STUDIO!

#03
SEPTEMBER 2021

Das Magazin für Management & Kommunikation der FHWien der WKW

Auftrag: aufdecken!

Ohne Geschäftsmodell zum Erfolg: Wie der Investigativ-Journalismus von DOSSIER überlebt.

Interview: Markus Hengstschläger

»Die Zukunft gehört den Empathieberufen«, sagt der Genetiker.

Schreibtisch auf Reisen

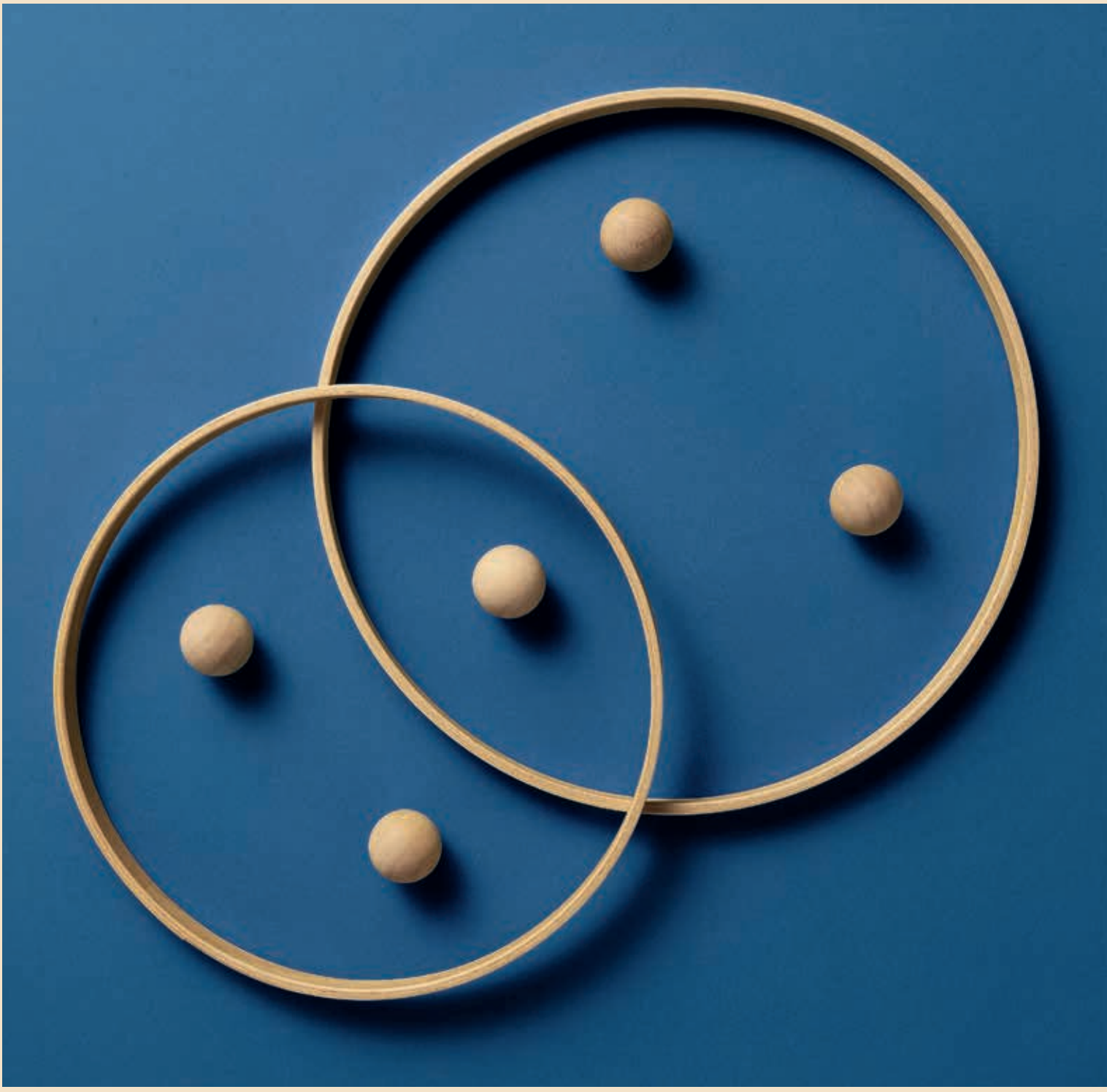
»Wie ich als Texterin und digitale Nomadin lebe«, verrät Rafaela Khodai.

Rein in den Kreis

Warum sich Unternehmen jetzt mit Kreislaufwirtschaft und ethischem Handeln befassen sollten, wenn sie langfristig erfolgreich sein wollen.

FHWien
WKO WIEN

**Nur wer sich in die Schnitt-
fläche von wirtschaftlichem
und nachhaltigem Denken
begibt, wird reüssieren können.**



© Gettyimages/MirageC/Egger & Lerch

Rein in den Kreis

Wer langfristig wirtschaftlichen Erfolg haben will, wird an nachhaltiger Produktion bald nicht mehr vorbeikommen: Kreislaufwirtschaft ist ein Schlagwort der Stunde. Denn die EU erhöht den Druck auf Firmen, KonsumentInnen wollen ethisch einwandfreie Produkte, und eine junge, gut ausgebildete Generation arbeitet lieber bei Unternehmen, die verantwortungsvoll handeln.

Text: Karin Cerny & Maya McKechneay

Nachhaltigkeit ist immer ein Prozess, ein Lernprozess, wenn man so will. So war es auch bei Harald Friedl. Der in Holland lebende Speaker und Workshop-Leiter hat die letzten 15 Jahre damit verbracht, Wirtschaftsleuten, PolitikerInnen, aber auch Medien zu erklären, warum unsere Gesellschaft nachhaltiger werden sollte. Er sieht diese Aufgabe als persönliche Reise und möchte andere motivieren, sich mit ihm auf das große Abenteuer Nachhaltigkeit einzulassen.

»Ich stelle bei Vorträgen immer die Frage: Tust du genug?«, erzählt Friedl. Es gehe nicht darum, den Zuhörenden ein schlechtes Gewissen zu machen, sondern ehrlich mit dem Thema umzugehen. »Wir müssen zusammenarbeiten, dabei sind radikale Kollaboration und Transparenz wichtig. Noch basiert vieles auf Freiwilligkeit, aber der Druck auf Unternehmen wird in Zukunft wachsen.« Friedl ist überzeugt, dass diejenigen, die schon jetzt freiwillig auf Nachhaltigkeit setzen, in den kommenden Jahren davon profitieren werden. »Es geht auch darum, ob man ein sexy Unternehmen sein möchte, das die besten Leute bekommen und halten kann.«

»Noch basiert vieles auf Freiwilligkeit, aber der Druck auf Unternehmen wird wachsen.«

Harald Friedl

Klimapaket »Fit for 55«

Auch die Politik setzt die Segel: Das »Fit for 55«-Klimapaket formuliert klare Prioritäten. Im Dezember 2020 haben sich die 27 Mitgliedsstaaten darauf geeinigt, die Treibhausgase der EU bis 2030 um mindestens 55 Prozent ▸

© privat

Harald Friedl ist »Circular Activist« und als Speaker international gefragt.

im Vergleich zu 1990 zu senken. Das Maßnahmenpaket, das den Verkehr ebenso wie das Heizen in privaten Haushalten regelt, wird uns alle betreffen. Ab 2035 sollen beispielsweise EU-weit nur noch emissionsfreie Neuwagen zugelassen werden. In Österreich soll das bei Pkw sogar schon früher, ab 2030, der Fall sein. Bis 2032 sollen hierzulande dann auch sämtliche Busse auf emissionsfreien Antrieb umgestellt sein.

Ebenfalls in Planung ist ein sogenannter Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM), eine Steuer für Klimagase, die bei der Produktion von Waren im Ausland entstehen. So sollen klimaschädliche Importe aus Drittländern verhindert werden.

»Roadmap anlegen, authentisch bleiben«

Wie sollen Unternehmen diese neuen Herausforderungen anpacken? »Es geht nicht, von heute auf morgen zu 100 Prozent in allen Bereichen nachhaltig zu sein«, beruhigt Daniela Ortiz, die an der FHWien der WKW unterrichtet und das Stadt Wien Kompetenzteam Change for Corporate Sustainability am IBES leitet, dem Institute for Business Ethics and Sustainable Strategy der Fachhochschule: »Es macht Sinn, eine Roadmap anzulegen und einmal abzustecken: Wo stehen wir aktuell? Was haben wir vor? Welche Schritte sind dafür nötig? Man muss authentisch bleiben, auch wenn oft ehrgeizige Ziele erforderlich sind.«

Viele Firmen wollen nachhaltiger agieren, wissen aber nicht, wo sie ansetzen sollen. Eine Studie des Circular Economy Forum Austria, durchgeführt zwischen März 2019 und März 2020, besagt, dass 88 Prozent der befragten heimischen Wirtschaftstreibenden verschiedener Sektoren überzeugt sind, dass ihr Unternehmen einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft leisten kann. Über die Hälfte der Befragten räumt zugleich Wissenslücken bei diesem Thema ein. Tatsächlich denken viele beim Stichwort »Kreislaufwirtschaft« an klassisches Recycling oder Abfallbewirtschaftung, also nur an das Lebensende von Produkten. Dabei helfen auch neue Materialien, Designs oder digitale Lösungen, den Materialkreislauf zu schließen (siehe Factbox auf Seite 5).

Nachhaltigkeit als Innovation Booster

Nachhaltigkeit kann also auch die Innovation befeuern, was in Umbruchszeiten einen Wettbewerbsvorteil darstellt. Schon jetzt zeigt sich, dass Firmen wie der Technikkonzern Philips oder das Outdoor-Bekleidungslabel Patagonia neue Kundensegmente ansprechen, weil sie früh auf nachhaltige Produktion gesetzt haben. »Unternehmen, die nachhaltig agieren, verschaffen sich einen Reputationsgewinn. Der wiederum verhilft ihnen zu KundInnen, die bereit sind, mehr für die Produkte zu bezahlen«, bestätigt Nachhaltigkeitsforscherin Daniela Ortiz.

Aber wie merken KonsumentInnen, ob es ein Unternehmen mit dem grünen Auftritt ernst meint? »Greenwashing ist heute schwieriger als früher«, sagt Ortiz: »Kleine Maßnahmen, die das Image aufpolieren, während man beim Rest weitermacht wie bisher – solche Strategien kommen bei KundInnen nicht gut an und sind

© feelimage/Matern

Daniela Ortiz leitet das Stadt Wien Kompetenzteam Change for Corporate Sustainability an der FHWien der WKW.

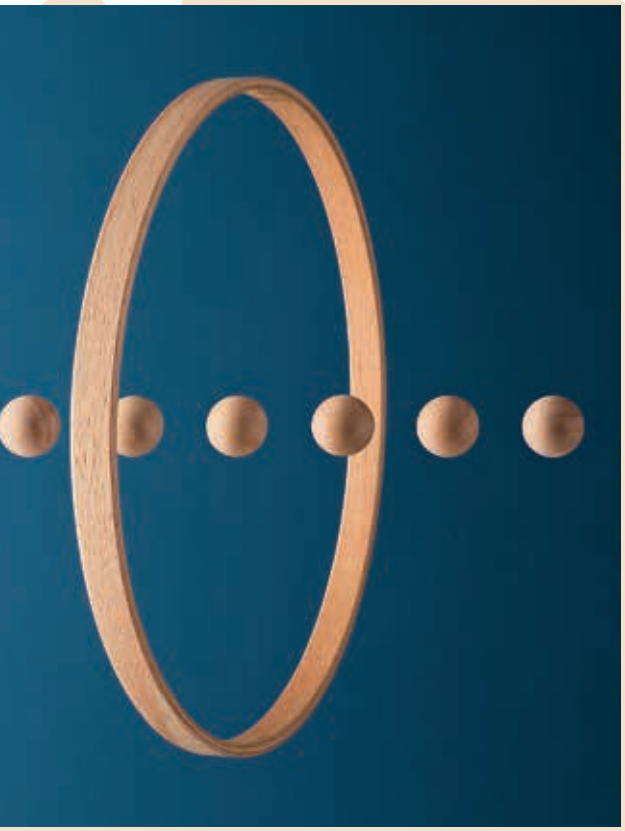
MILLENNIALS

Als Millennials oder Generation Y bezeichnet man die Generation, die zwischen den frühen 1980er- und den späten 1990er-Jahren geboren wurde. Sie gilt als überdurchschnittlich gut ausgebildet (hoher Anteil an HochschulabsolventInnen) und technikaffin. Die vorhergehende Generation nennen Fachliteratur und Medien Generation X (1965–1979), noch frühere Jahrgänge werden Boomer genannt (bis 1965).

© Gettyimages/ImageC/Egger & Lerch

WAS BEDEUTET KREISLAUF-WIRTSCHAFT?

In einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft gibt es keinen »Abfall«. Jeder Rohstoff wird dem Kreislauf wieder zugeführt. Produkte sollten darum auf lange Haltbarkeit ausgelegt, weiterverwendbar oder zumindest recycelbar sein. »Reparieren statt wegwerfen!« ist dabei eine wesentliche Parole.
Vorbild ist die Natur selbst, die alles verwertet. Schließlich ist das Ökosystem Erde ein in sich geschlossener, sensibler Kreislauf. Das Gegenteil einer Kreislaufwirtschaft ist übrigens die Wegwerfwirtschaft.



Wo sind wir, wo müssen wir hin? Eine Roadmap kann Unternehmen auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit helfen.

»Viele Betriebe vergessen, dass Nachhaltigkeit auch den sozialen Bereich betrifft.«

Daniela Ortiz

auch leichter aufzudecken. Millennials finden im Internet rasch Quellen, um Informationen zu überprüfen.«

Unternehmen, die sich in Sachen Nachhaltigkeit durchmogeln wollen, spielen also ein riskantes Spiel: Gerade in sozialen Medien ist der Ruf schnell angeschlagen. »Unternehmen sollten möglichst transparent agieren«, rät Ortiz: »Genau offenlegen, was sie schaffen, was nicht und warum das so ist.« Natürlich ist es nicht so leicht, Wirtschaftlichkeit, Ethik und Nachhaltigkeit sinnvoll unter einen Hut zu bringen. »Viele Betriebe vergessen dabei, dass Nachhaltigkeit auch den sozialen Bereich betrifft«, sagt die Forscherin und ergänzt, dass Unternehmen viele spannende Prozesse in Gang setzen könnten, wenn sie das Wissen und Engagement aller Mitarbeitenden integrieren würden.

Reformen statt »Reförmchen«

Der Weg zu einer gesunden, starken und zugleich nachhaltigen sowie ethisch verantwortungsvollen Wirtschaft ist lang und kurvenreich. Einige versuchen, Abkürzungen zu nehmen. »Viele Firmen retten sich in Reförmchen. Sie wiegen sich in einer Scheinsicherheit, weil es gesetzliche Normen und Rahmenwerte gibt«, sagt Nachhaltigkeitsexpertin Gabriele Faber-Wiener, Lehrende an der FHWien der WKW, Mitglied im PR-Ethikrat und Juryvorsitzende des Nachhaltigkeitspreises TRIGOS. Sie schlägt alter- ▸

Gabriele Faber-Wiener ist Juryvorsitzende des renommierten Nachhaltigkeitspreises TRIGOS.

»In vielen Unternehmen herrscht immer noch das Zwei-Welten-Prinzip«

Gabriele Faber-Wiener, Lehrende an der FHWien der WKW, über Wertewandel und Nachhaltigkeit als Wirtschaftsfaktor.

Sie arbeiten seit 30 Jahren im Bereich Nachhaltigkeit. Was hat sich verändert?
Gabriele Faber-Wiener: Die Lösungen schienen früher, in den 80er- und 90er-Jahren, einfacher. Beim sauren Regen konnte man die Verursacher klar benennen. Die heutige Komplexität gab es damals noch nicht. Aber auch Unternehmen spielten eine andere Rolle. Über Probleme wurde geschwiegen. Inzwischen sehen die meisten Betriebe Nachhaltigkeit als potenziellen Wirtschaftsfaktor.

Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit schließen einander also nicht aus?
Faber-Wiener: Ein Unternehmen bleibt ein Unternehmen. Sein vorrangiges Ziel ist nicht, die Welt zu retten. Darum ist das Argument, nachhaltig zu werden, um den Gewinn zu steigern, ambivalent. Denn das hieße ja automatisch: Das Unternehmen handelt nur so lange verantwortungsvoll, solange es sich rechnet. In vielen Unternehmen herrscht noch immer das Zwei-Welten-Prinzip, das der Wirtschaftsethiker Peter Ulrich beschrieben hat: Auf der einen Seite das Gewinnstreben, auf der anderen die Ethik. In Wirklichkeit muss man das Gesamte neu denken und einen tiefgreifenden Transformationsprozess einleiten, der alle Ebenen des Unternehmens umkrempelt. Das bedeutet, dass man mit der Grundfrage beginnt, wozu das Unternehmen eigentlich da ist, was seine Werte sind, was sein Mehrwert für die Gesellschaft – und dann erst die Frage, welche Produkte es hat und wie zeitgemäß diese Produkte noch sind.

Die Covid-19-Pandemie hat gezeigt, dass Unternehmen, die flexibel auf Herausforderungen reagieren, besser über die Runden kommen. Braucht es diese Flexibilität auch, um der Klimakrise zu begegnen?
Faber-Wiener: Davon bin ich überzeugt.

»Auch die etablierten Unternehmen bestehen ja aus Menschen, denen die Zukunft nicht egal ist.«
Gabriele Faber-Wiener

Wir haben im Rahmen des TRIGOS, der höchsten Auszeichnung für verantwortungsvolles Wirtschaften in Österreich, eine Umfrage gemacht bei den einreichenden Unternehmen, wie es ihnen nach Corona geht. Der Tenor war klar: Wir haben ökonomische Einbußen, aber wir sind optimistisch. Wir bleiben dran an der Nachhaltigkeit. Diese Haltung hat sich sogar verstärkt.

Woran liegt das?
Faber-Wiener: Wir haben seit einigen Jahren einen Wertewandel, und das geht immer mit ökonomischem Paradigmenwechsel einher. Das bedeutet, dass wir neben den »normalen« Unternehmen zunehmend soziale Unternehmen haben, die sich aktueller Probleme annehmen. Aber auch die etablierten Unternehmen bestehen ja aus Menschen, denen die Zukunft nicht egal ist. Das heißt, auch dort steigt das Bedürfnis nach Nachhaltigkeit. Wir alle wollen am Ende des Tages stolz sein auf das, was wir tun – auch beruflich.

Den Millennials wird nachgesagt, dass sie verstärkt nach Sinn in ihren Jobs suchen. Können Sie das bestätigen?
Faber-Wiener: Ja, unbedingt. Meine Studierenden sind zwischen 20 und 30.

© Faber-Wiener

Sie ticken ganz anders als die Generation vor ihnen. Sie begehren auf, weil es in Sachen Klimawandel ja um ihre Zukunft geht.

Müssen sich also Unternehmen umstellen, um die besten Arbeitskräfte an sich zu binden?
Faber-Wiener: Absolut. Viele Unternehmen sind davon überfordert. Sie sind gewohnt, den High Potentials einen BMW als Zuckerl zu schenken. Und dann wird schon beim Bewerbungsgespräch gefragt, wie es mit Väterkarenz aussieht und ob Homeoffice möglich ist. Da kommt eine Generation, die auf andere Dinge Wert legt.

Welche Stolpersteine gibt es?
Faber-Wiener: Viele Firmen retten sich in Reförmchen und oberflächliche CSR-Programme. Sie wiegen sich in einer Scheinsicherheit, weil es gesetzliche Normen und Rahmenwerke gibt. Ich glaube aber vielmehr, dass wir einen ernsthaften Diskurs darüber brauchen, was Verantwortung auf lange Sicht heißt und wer welche Verantwortung trägt. Da gibt es ein schönes Zitat von Molière: »Wir sind nicht nur verantwortlich für das, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun.«

▸

nativ einen grundsätzlichen Diskurs über das Thema Verantwortung vor (siehe Interview). Ihre Kollegin Karin Huber-Heim, die am SDG Day der FHWien der WKW einen Workshop zum Thema »Klima & Wirtschaft: Wie erreichen wir die Klimaziele?« halten wird, sieht das ähnlich: »Nachhaltigkeit ist keine Checklist, die man abarbeitet, sondern ein langfristiger Transformationsprozess, den man einleiten muss. Man sollte die Perspektive der Zukunft einnehmen, um auf unsere Gegenwart zu blicken. Es liegt in der Natur der Wirtschaft, Probleme zu lösen.«

Folgekosten des Klimawandels berechnen
Schon jetzt gibt es Tools, mit denen man kommende Probleme abschätzen kann. »Mittels Scenario Planning können Unternehmen errechnen, was sie bestimmte Auswirkungen des Klimawandels kosten werden. Das sind horrende Summen allein für Lieferengpässe«, so Huber-Heim: »Wenn man sich anschaut, wie teuer Container allein durch die Corona-Pandemie geworden sind, kann man sich vorstellen, was der Klimawandel an neuen Kosten verursachen wird. Aus dieser Perspektive erscheinen alternative Strategien plötzlich in einem anderen Licht.«

Nachhaltigkeits-Nachhilfe vom Profi
In den vergangenen beiden Jahren hat Karin Huber-Heim bei heimischen Unternehmen einen Trend zur Professionalisierung der Nachhaltigkeit beobachtet. Viele holen sich gezielt Hilfe von außen oder suchen dafür gut ausgebildete ManagerInnen. »Man kann das Thema Nachhaltigkeit nicht einfach nebenherlaufen lassen. Es braucht einen tiefgreifenden Transformationsprozess. Und für den gibt es keine Patentlösung«, erklärt die Expertin. »Früher wurde das Nachhaltigkeitsthema oft einfach einer Stelle innerhalb der Firma aufgelastet. Das Marketing oder die Kommunikation

WIE WIRKT SICH DIE ERDERWÄRMUNG AUS?

Die Atmosphäre besteht aktuell zu rund 2/3 aus Wasserdampf. Durch die Erwärmung verdunstet mehr Wasser. Der Dampfanteil steigt. Der Dampf bildet Wolken und Regen – und ist so u. a. für die heftigen Starkregenfälle verantwortlich, die wir zuletzt auch in Österreich erlebt haben. KlimaforscherInnen sagen voraus, dass Extrem-Wetterereignisse wie Starkregen und Stürme zunehmen werden.

© S.Hausleitner

Karin Huber-Heim ist Director des Circular Economy Forum Austria.

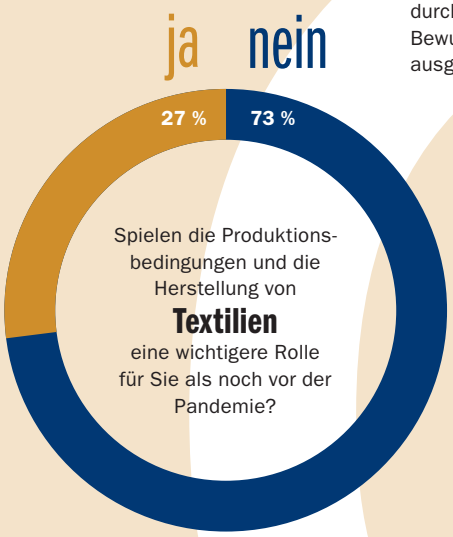
sollten es miterledigen«, bestätigt auch Daniela Ortiz von der FHWien der WKW: »Mittlerweile ist klar, dass man SpezialistInnen für Nachhaltigkeitsthemen braucht, die im Idealfall unterschiedliche Bereiche eines Unternehmens abdecken.«

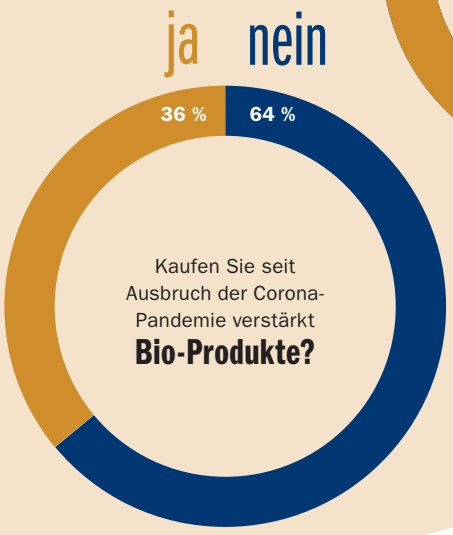
Nachhaltigkeit ist mehr als CO_2-Reduktion, Recycling oder Müllvermeidung. Ein Unternehmen, das nachhaltig agiert, übernimmt Verantwortung für das eigene Tun entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dazu Ortiz: »Das reicht von der Personalpolitik über Menschenrechte in Lieferketten bis zu Geschlechtergerechtigkeit und Gesundheit.«

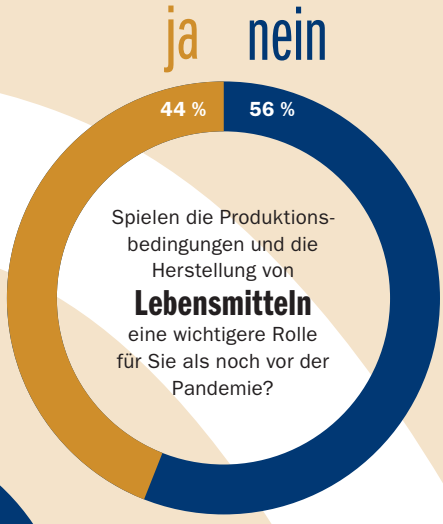
Millennials suchen sinnhafte Arbeit
Zieht ein Unternehmen all diese Bereiche in Betracht und ist es mit sich im Reinen, kann es das guten ▸

Bewusstseinswandel

Der Handelsverband ließ im Sommer 2021 eine Umfrage zur Einstellung der KonsumentInnen zu nachhaltig hergestellten Produkten durchführen. Dabei wird das wachsende Bewusstsein dafür klar sichtbar. Am stärksten ausgeprägt ist es im Bereich Lebensmittel.

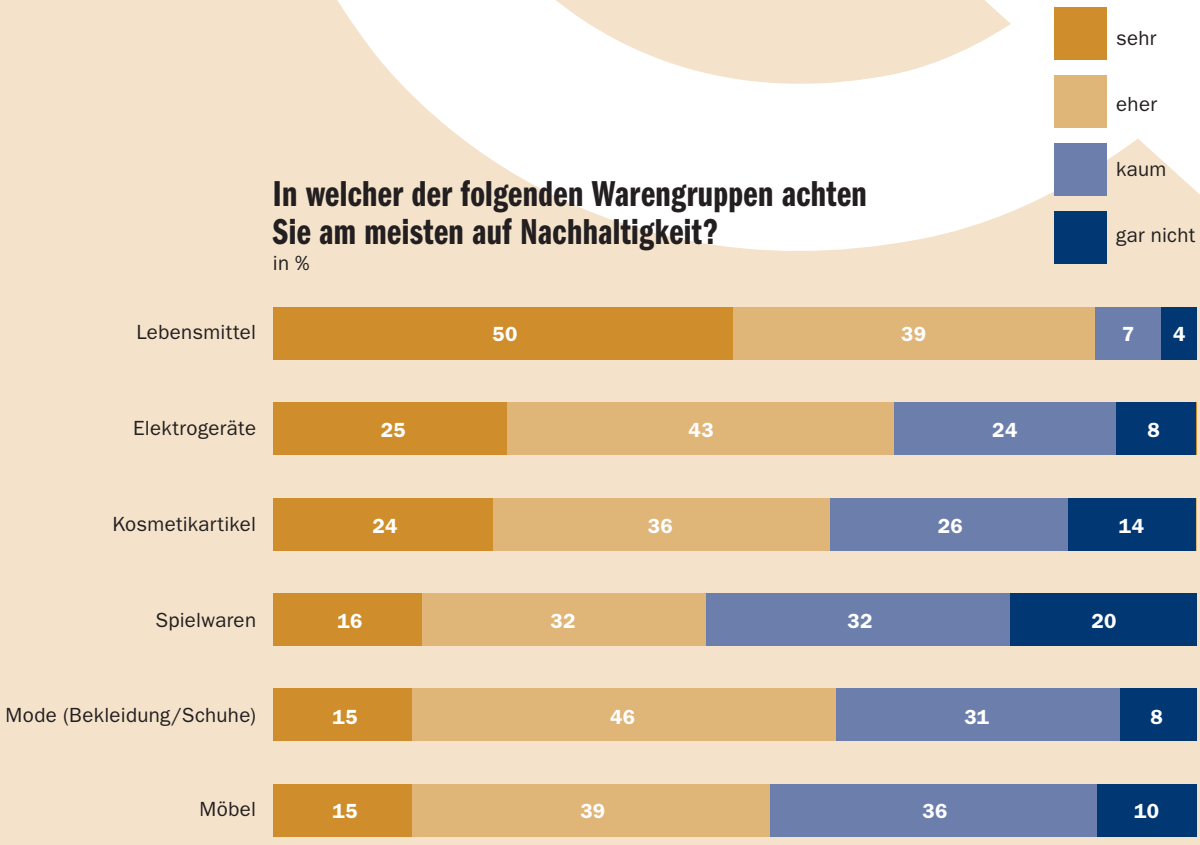






In welcher der folgenden Warengruppen achten Sie am meisten auf Nachhaltigkeit?

in %



Quelle: Handelsverband/mindtake, Juni/Juli 2021, n=507, 18–69 Jahre

17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung hat die UNO definiert. Eines davon steht am 23. September im Zentrum des SDG Day der FHWien der WKW.

Gewissens auch nach außen kommunizieren. So wird es sich leichter tun, Top-KandidatInnen und gut ausgebildete Nachwuchskräfte an Bord zu holen. Denn den Millennials ist neben der Möglichkeit zum Homeoffice und einer guten Work-Life-Balance vor allem die Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit wichtig. »Bei Firmen wie Philips, die ein überzeugendes Nachhaltigkeitsprogramm haben, steigt auch die Arbeitsplatzzufriedenheit«, weiß Harald Friedl: »Die Menschen wollen Teil des Entscheidungsprozesses sein. Man muss nicht den Job wechseln, wenn man etwas verändern möchte. Man kann auch innerhalb der Firma eine Sustainability-Group ins Leben rufen.«

»Viele junge Menschen schauen nicht mehr nur aufs Gehalt. Für meine Studierenden wäre unethisches Verhalten bei der Arbeitgeberwahl ein No-Go«, sagt Ortiz. Aber nicht nur Millennials suchen verstärkt nach Sinnhaftigkeit. »Auch der Generation 40 plus ist bewusst, dass ihre Kinder sonst keine Zukunft haben«, sagt Nachhaltigkeitsexpertin Huber-Heim: »Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der grenzenlose Konsum erfunden. Es muss uns einfach klar sein, dass es sich hier um ein von Menschen entworfenes System handelt. Gerade deshalb kann man es auch verändern.«

Haushalte verschwenden Lebensmittel

Aber wer trägt nun eigentlich Verantwortung? Wirtschaft und Politik schieben den schwarzen Peter gern den VerbraucherInnen zu. »Grundsätzlich gilt: In allen Bereichen sind alle gefordert, wenngleich auf unterschiedlichen Ebenen«, betont FHWien-Forscherin Ortiz: »Trotzdem gibt es klare Zuständigkeiten. Bei der Lebensmittelverschwendung liegt die Verantwortung zu einem gewichtigen Teil bei den privaten Haushalten. Sie liegen an erster Stelle noch vor dem Gastgewerbe und dem Handel. Da müssen die KonsumentInnen eindeutig ihr Verhalten ändern.«

Das bedeutet aber nicht, dass sich die Unternehmen aus der Verantwortung stehlen können. Um sie anzuregen, früher umzudenken, kann man die Digitalisierung als Vergleich heranziehen. Auch die hat die Geschäftswelt umgekrempelt und dabei gezeigt: Wer freiwillig und früh neue Wege beschreitet, hat einen Startvorteil gegenüber denen, die erst auf neue Normen und Richtwerte reagieren. »Die Angestellten wollen eine Veränderung, und der Markt wird sie auch fordern«, sagt Harald Friedl. Der Experte empfiehlt, Kurs auf die Nachhaltigkeit zu nehmen und das Ganze als gemeinsames Abenteuer zu betrachten. Eine Entdeckungsfahrt mit neuen, ehrgeizigen Zielen. Wer möchte da nicht vorne mit dabei sein? ■

»Man sollte die Perspektive der Zukunft einnehmen, um auf unsere Gegenwart zu blicken.«

Karin Huber-Heim

SDG DAY DER FHWIEN DER WKW

Be smart. Act responsibly

Am 23. September 2021 veranstaltet die FHWien zum ersten Mal online den SDG Day. Dieser Tag ist ganz dem Sustainable Development Goal (SDG) Nr. 12 der Vereinten Nationen gewidmet: der Förderung von nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern. Unter dem Motto »Be smart. Act responsibly« stehen eine Keynote von Harald Friedl, eine Paneldiskussion und interaktive Workshops auf dem Programm. Studierende, Lehrende, MitarbeiterInnen und VertreterInnen von Unternehmen, Wissenschaft und NGOs haben die Möglichkeit, ihr Wissen zu erweitern und sich zu vernetzen.

23. September 2021,
13–18 Uhr
Details und Anmeldung:
www.fh-wien.ac.at/veranstaltungen/sdg-day-2021

Wenn Goethe nur wüsste ...

© fleetimage/Matern

Michael Heritsch, CEO der FHWien der WKW

»Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß«, lautet ein vermeintlich zeitloses Sprichwort, dessen Wurzeln sich bis ins Mittelalter zurückverfolgen lassen. In dieser Form formulierte es Johann Wolfgang von Goethe, der fortfuhr: »Und was ich weiß, machte mich heiß. Wenn ich nicht wüsste, wie's werden müsste.«

Aber ganz so zeitlos ist dieses Sprichwort wohl doch nicht. Denn die Einstellung der Menschen in unserer Gesellschaft wandelt sich hier spürbar, vor allem, wenn es um den Konsum geht: Man will wissen, wie die Kuh gelebt hat, deren Steak man isst, und unter welchen Bedingungen die Baumwolle geerntet wurde, aus der das Hemd und die Hose gewebt sind, die man trägt. Wegschauen gilt nicht mehr. Sich durch absichtliches Nichtwissen ein leichteres Gemüt zu verschaffen, ist heutzutage verpönt. Transparenz wird gefordert. Alles macht heiß, solang man nicht weiß, dass nachhaltig ist, was man genießt.

Das hat auch entscheidenden Einfluss auf unsere Wirtschaft: Lange Zeit wurden Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit von vielen als Gegensätze betrachtet; jeden Euro, den man in die Umwelt steckte, sahen sie betriebswirtschaftlich als verlorenen Euro. Doch spätestens seit bei den KonsumentInnen ein Bewusstseinswandel eingesetzt hat, geht diese Gleichung nicht länger auf. Nicht mehr das Preis-Leistungs-Verhältnis gilt als das Maß aller Dinge, sondern das Preis-Leistungs-Nachhaltigkeits-Verhältnis. Heute setzt sich eine Einsicht immer stärker durch: Nur wer verantwortungsvoll wirtschaftet, wirtschaftet gut. Deshalb bin ich zuversichtlich, dass die Welt das von der UNO formulierte Ziel »nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion« (SDG 12) erreichen wird, das wir beim ersten SDG Day der FHWien der WKW am 23. September (mehr dazu auf Seite 9) in den Mittelpunkt rücken.

Das Wort »Nachhaltigkeit« war zu Goethes Zeit übrigens noch nicht geläufig. Die Bedeutung verantwortungsvoller Produktion war dem Dichter aber bewusst. Im Lehrbrief aus »Wilhelm Meisters Wanderjahre« heißt es: »Gebackenes Brot ist schmackhaft und sättigend für einen Tag; aber Mehl kann man nicht säen, und die Saatfrüchte sollen nicht vermahlen werden.«

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen nachhaltig guten Start in den Herbst!

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 STUDIEREN.

Fachhochschule für Management & Kommunikation

FH Wien

WKO WIEN

In guter Gesellschaft

Wir haben bei drei Unternehmen nachgefragt, wie sie wirtschaftlichen Erfolg mit nachhaltigem Handeln verbinden.

Text: Maya McKechneay

© Manner/Noll

2021 errichtete Manner eine Photovoltaikanlage am Produktionsstandort Wolkersdorf.

© Manner/Noll

Manner-CEO Andreas Kutil mit Fairtrade-Geschäftsführer Hartwig Kirner

Josef Manner & Comp. AG

Das 1890 gegründete Unternehmen Manner ist als Hersteller von Waffeln, Schaumzuckerwaren und Dragees bekannt. Seit vielen Jahren engagiert es sich als Partner der FHWien der WKW in der anwendungsorientierten Forschung zu Unternehmensethik und Nachhaltigkeit.

Wie engagiert sich Manner für Nachhaltigkeit in der Produktion?
Die Manner-Produktion findet ausschließlich in Österreich statt, wir verwenden ausschließlich zertifiziert nachhaltigen Kakao und stellen heuer die Manner-Schnittenprodukte auf Fairtrade um.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, welche weiteren Maßnahmen Sie setzen?
Wir haben in puncto Nachhaltigkeit eine einfache Grundregel – wir wollen dort einen Unterschied machen, wo wir den größten Unterschied machen können. Kakao ist unser wichtigster Rohstoff, daher haben wir in diesem Bereich zahlreiche Aktivitäten. Ein weiteres großes Thema ist bei uns die CO_2-Reduktion durch zahlreiche Maßnahmen in der Produktion und die Vermeidung von Abfällen.

Wie reagieren AktionärInnen auf solche Schritte – muss ein Unternehmen sie im Jahr 2021 erklären oder werden sie als selbstverständliche Investition in die Zukunft akzeptiert?
Sie begrüßen diese Schritte und fordern sogar Aktivitäten in diesen Bereichen. Oft gehen mit nachhaltigem Wirtschaften auch ökonomische Vorteile einher.

© Michael Parak

DieNikolai-Geschäftsführer Günter Stöffelbauer (rechts) und Martin Saahs

dieNikolai

Die Naturkosmetikmarke wurde 2015 von Martin Saahs und Günter Stöffelbauer, Alumnus der FHWien der WKW, gegründet. Der jüngste Ableger von Österreichs ältestem Weingut, dem Nikolaihof in der Wachau, vertreibt derzeit 25 Produkte in neun Ländern.

Was macht Produkte von dieNikolai nachhaltiger als herkömmliche Kosmetika?
Bei der Herstellung unserer Kosmetikprodukte setzen wir keine synthetischen Inhaltsstoffe ein, die bei Mensch oder Umwelt Schaden anrichten können. Außerdem achten wir auf kurze Transportwege und verzichten auf Palmöl.

Welche Maßnahmen werden aktuell gesetzt? Welche sind zukünftig angedacht?
Die meisten Rohstoffe stammen aus eigenem biodynamischen, also Demeter-zertifizierten Anbau. So wissen wir genau, wie sie verarbeitet wurden. Bei der Verpackung verzichten wir auf nicht recycelbare Materialien, und versendet werden unsere Bestellungen CO_2-neutral.

Sie haben Ihre Kosmetiklinie aus einem bestehenden Weingut entwickelt: Wie kam es dazu?
Die Idee entstand 2014, weil viele Rohstoffe in und um unsere Weingärten über Jahrhunderte ungenutzt blieben. Zum Beispiel die Traubenkerne. Hier ist es wichtig, dass die Früchte unbehandelt sind, denn gerade im Traubenkern würden sich synthetische Spritzmittel ansammeln.

Renewd

Der europaweit aktive Online-Anbieter für sogenannte Refurbished-Produkte generalüberholt Handys, Laptops und Smartwatches – primär von Apple. Diese werden dann deutlich günstiger als Neuware, aber in einem fast neuwertigen Zustand verkauft.

Was macht das Geschäftsmodell von Renewd nachhaltig?
Wir verlängern die Lebensdauer gebrauchter Elektronikgeräte und verhindern, dass sie viel zu schnell zu Elektroschrott werden. Dadurch ist es nicht notwendig, dass neue Elektronik auf den Markt kommt. Auf unserer Website renewd.com zeigen wir die CO_2- und Wassereinsparungen, die sich dadurch ergeben. Die Berechnungen basieren auf den von Apple veröffentlichten Zahlen für die Produktion eines neues Geräts und auf der Verlängerung der Lebensdauer eines solchen Produkts.

Wie kam es zur Unternehmensgründung?
Renewd wurde in den Niederlanden 2014 als Marke für wiederaufbereitete iPhones gegründet. Im Laufe der Jahre hat sich ein breites Sortiment entwickelt und Renewd hat Partner in zahlreichen europäischen Ländern gewonnen, die die Produkte verkaufen – zum Beispiel MediaMarkt in den Niederlanden, Aldi in Deutschland und Neckermann in Österreich.

Woher stammen die alten Geräte und die Ersatzteile?
Wir haben weltweit mehrere Lieferanten, die sich auf den Handel mit gebrauchter Elektronik spezialisiert haben, zusätzlich bieten wir gemeinsam mit unseren Partnern verschiedene Rückkaufprogramme an. Indem wir als Ersatzteile ausschließlich Originalteile verwenden, verlassen wir uns auf dieselbe Produktionskette wie der Hersteller – auch das trägt zur Nachhaltigkeit bei: Apple hat sich zum Beispiel verpflichtet, seine Lieferkette und Produkte bis 2030 zu 100% klimaneutral zu machen.

Aus Alt mach Neu: für Renewd ein ausgesprochen erfolgreiches Konzept

© Renewd

Shanjiv Ananda, Business Development Manager von Renewd

Auftrag: aufdecken!

Florian Skrabal startete mit Gleichgesinnten das investigative Journalismusprojekt DOSSIER – ohne ein echtes Geschäftsmodell zu haben. Nach Jahren der Entbehrungen und Erfolge schien heuer das Ende nahe. Doch das Blatt wendete sich.

Text: Florian Streb

Im Jänner hat es danach ausgesehen, als würden wir nicht über den Juni kommen«, blickt Florian Skrabal auf den Anfang dieses Jahres zurück. Miete, Versicherung, Diensthandys, Gehälter – das alles schien mit den Einnahmen nicht finanzierbar. Sollte dies das Ende von DOSSIER sein?

Am journalistischen Erfolg mangelte es jedenfalls nicht. DOSSIER legte sich schon ab seiner ersten Veröffentlichung 2012 mit ganz Großen an. Öffentliche Inserate waren damals das Thema – und wie man sich mit ihnen Medien gefügig macht. Es folgten Berichte über die Zustände in Asylheimen, den Waffenhersteller Glock, Glücksspiel-Konzerne, die Macht großer Supermarktketten, Red Bull, die Kronen Zeitung, die OMV. Die Enthüllungen fanden von Beginn an auch in etablierten Medien Resonanz. »Die erste Veröffentlichung zu Inseraten hat uns innerhalb von zwei Tagen 8.000 Euro an Spenden gebracht«, erinnert sich Skrabal. Schon bald folgten Auszeichnungen wie der Axel-Springer-Preis für junge Journalisten oder der Robert-Hochner-Preis und viel Anerkennung von KollegInnen anderer Redaktionen.

Zeit für gründliche Recherche

Skrabals Gründungsidee schien aufzugehen: Abseits der tagesaktuellen Berichterstattung relevante Themen aufgreifen, die zu wenig Beachtung finden – und dazu tiefgründig recherchieren. »Die Idee wurde aus der Not heraus geboren«, sagt der Investigativjournalist, »dass inzwischen selbst bei Qualitätsmedien so wenig Zeit und Geld für Recherche da ist, dass oft sogar eine Dienstreise in die Steiermark zu teuer ist.« Zu diesem Zeitpunkt studierte er noch Journalismus und Medienmanagement an der FHWien der WKW. »In den USA entwickelten sich damals mehrere Non-Profit-Investigativzentren«,

»Es liegen zwei Jahrzehnte Gratiskultur beim Medienkonsum hinter uns.«

Florian Skrabal

JOURNALISMUS »AM RAND«

Im ersten Corona-Lockdown fasste eine Gruppe Journalismus-Studierender der FHWien der WKW – mittlerweile haben sie das Studium abgeschlossen – den Entschluss, ein multimediales Onlinemagazin über gesellschaftliche Randthemen zu starten. Schon wenige Monate später ging amrand.at online und berichtet nun mit wöchentlichen Schwerpunkten zu Themen wie Armut, Sexualität oder Pflege. Eine Plattform wie DOSSIER mit hauptberuflicher Redaktion wolle man aber nicht aufbauen, wie Chefredakteur Ronny Taferner berichtet: »Wir wollen ehrenamtlich nebenbei Randthemen bearbeiten, die uns persönlich interessieren.«

© Tom Linecker

Das Kernteam von DOSSIER: Peter Sim, Fabian Lang, Florian Skrabal, Ashwien Sankholkar, Sahel Zarinfard und Georg Eckelsberger

Die jüngste Magazin-Ausgabe: 100 Seiten über die Welt von Red Bull

berichtet Skrabal. Das Thema griff er für seine Masterarbeit auf – und noch bevor die Arbeit abgegeben war, setzte er die Idee mit einigen MitstreiterInnen in die Tat um. Nur eines fehlte: ein ausgereifter Businessplan. »Das war die größte Schwachstelle«, gesteht der Mitgründer von DOSSIER. Man wollte von Spenden und Lehraufträgen leben. Auf Presseförderung hatte man keine Chance, Werbung war und ist unerwünscht: Man wollte und will sich nicht von Anzeigenkunden abhängig machen.

»Selbstausbeutende« Redaktion

Große Entscheidungen trifft das Team gemeinsam, aber nicht zwingend einstimmig: »Die sechs Angestellten sind auch Gesellschafter«, sagt Skrabal, der als Geschäftsführer fungiert. Gemeinsam entschied man, Auftragsrecherchen etwa für TV-Sendungen wie »Bist du deppert« oder »Gute Nacht Österreich« zu machen, gemeinsam entschied man, ein Mitgliedschaftsmodell auf- und 2019 eine Bezahlschranke einzubauen. Die Paywall und die ersten gedruckten Magazine lockten immerhin genug Mitglieder, um DOSSIER über Wasser zu halten. Viel mehr aber auch nicht. »Alle im Kernteam waren jahrelang selbstausbeutend tätig«, weiß Skrabal.

Das Problem Geldmangel hatten und haben freilich auch andere Medien. »Es liegen zwei Jahrzehnte Gratiskultur beim Medienkonsum hinter uns«, analysiert der Unternehmer. »Davor hat jeder sein bezahltes Zeitungsabo gehabt.« Für journalistische Start-ups sei es aber besonders schwierig: »Die aktuelle medienpolitische Umgebung ist innovationsfeindlich.« Immerhin: 2020 erhielt DOSSIER öffentliche Fördergelder aus der neuen Wiener Medienprojektförderung – nach einem mehrstufigen Bewerbungsverfahren mit journalistischen Kriterien und wissenschaftlichem Gremium, wie es sich Skrabal auch für die allgemeine Presseförderung wünschen würde.

Guten Morgen statt gute Nacht

Das Jahr 2021 begann dann düster: Die Sendung »Gute Nacht Österreich« wurde abgesetzt und von der OMV flatterte eine Klage über 130.000 Euro ins Haus. Im Nachhinein gesehen ein echter Glücksfall: Denn dass ein Weltkonzern gegen ein kleines, unabhängiges Medium vorgeht, brachte DOSSIER einmal mehr mediale Aufmerksamkeit, die man für eine Crowdfunding-Kampagne mit überwältigendem Erfolg nutzte: Innerhalb eines Monats stieg die Anzahl zahlender Mitglieder von etwa 2.000 auf über 5.000. DOSSIER überlebt nicht nur, es kann wachsen.

»Ein Jahr liegt vor uns, das ganz neue Möglichkeiten bringt«, sagt Skrabal. »Wir können eine neue Mitarbeiterin dazuholen, unser Magazin kann viermal im Jahr erscheinen, wir können andere Formate ausprobieren. Aus dem großen Druck ist eine Situation mit aktiven Gestaltungsmöglichkeiten entstanden.« Die Ausrichtung auf »Slow Journalism«, wie es Skrabal nennt, bleibt bestehen: Nicht auf jedes Thema aufspringen, sondern gründlich recherchierte Geschichten machen, von Korruption in Politik und Wirtschaft, von der Ausbeutung Schwächerer, vom Versagen Einzelner und ganzer Systeme. »Man soll bei jedem Beitrag erkennen, dass darin Fleiß und Schweiß steckt.« ■

3 DOSSIER-RECHERCHEN, DIE WELLEN SCHLUGEN

Inserate – eine never-ending Story
2012 veröffentlichte DOSSIER seine erste Geschichte: »Die Anzeigen-Schweige-Spirale« widmete sich struktureller Korruption zwischen Politik und Medien am Beispiel der Stadt Wien. Bis heute wirken dieselben Mechanismen: Mit öffentlichen Inseraten wird die Gunst von Medien erkauft.

Drei Minister für Glock
Im September 2018 berichtete DOSSIER, wie der Waffenindustrielle Gaston Glock drei Regierungsmitglieder der FPÖ bei seinen Springreitturnieren hofiert hatte – im Vorfeld waffenpolitischer Entscheidungen. Acht Monate später wurde der »Ibiza-Skandal« publik, in dem der damalige Vizekanzler Heinz-Christian Strache (FPÖ) unter anderem über mutmaßliche Zahlungen Glocks an parteinahe Vereine spricht.

Auf der Spur des Pornhub-Phantoms
Jüngst deckte DOSSIER auf, wer hinter Pornhub steckt, der weltweit wohl größten Porno-Website: ein Oberösterreicher. Seit Monaten ringt Pornhub mit Skandalen. Die Vorwürfe: Pornografische Videos mit Minderjährigen wurden ebenso verbreitet wie Inhalte mit sexualisierter Gewalt.

Ein junger Wiener bringt altem Südtiroler Handwerk neuen Schwung.

Aus dem Holz der Zukunft geschnitzt

Beniamino Grossrubatscher leistet sich, was andere Unternehmer fürchten: Schnitzer. Und legt der Kunsttradition des Grödnertals in Wien und im Web eine Rutsche in die Zukunft.

Text: Florian Sedmak

Dem Weihnachtsfest hat Beniamino Grossrubatscher heuer schon im Sommer entgegengefiebert: »Im Advent wird sich zeigen, wie gut wir in den letzten Monaten gearbeitet haben«, sagt der Währinger mit zwei Berufen: Als Angestellter eines Ticketingsoftware-Unternehmens betreut er Kulturstätten, als Unternehmer ist er Wiens einzige Anlaufstelle für Schnitzkunst aus dem Grödnertal in Südtirol.

Beides hängt biografisch zusammen: Als Spross einer Staatsopernsängerfamilie ist er von Haus aus kulturaffin, und sein Vater stammt aus einer berühmten Grödner Schnitzerdynastie.

Der Onkel aus Südtirol

»Unsere Familienkrippe hat schon in meiner Kindheit eine zentrale Rolle gespielt«, erzählt der Absolvent der FHWien der WKW, der dort nach der Matura Unternehmensführung zu studieren begann. Vom unternehmerischen Spirit seiner LektorInnen infiziert, versuchte er sich bald selbst als Entrepreneur – mit dem Bild seines Grödner Onkels Raimund Grossrubatscher vor Augen, der bereits in den 1980er-Jahren einen Handel mit Südtiroler Schnitzkunst aufgezogen hatte. Die lieferte er an Adventmärkte in ganz Europa, aber nicht nach Wien. »Was auch gefehlt hat, war eine würdevolle Onlinepräsenz für diese Kunstform«, sagt Grossrubatscher. Die

Für ihre Krippenfiguren sind die Grödner Schnitzer bekannt.

ersten Importe aus Gröden verkaufte er zunächst im kleinen Stil im Umfeld der Währinger Pfarre Sankt Gertrud, die im Leben des aktiven Katholiken seit jeher eine wichtige Rolle spielt.

Schnitzkunst am Spittelberg

In Gröden bewahren heute nur mehr 20 bis 30 zumeist schon betagte Schnitzer die traditionelle Kunst – manche hauptberuflich, andere rein aus Leidenschaft. Raimund Grossrubatscher gibt Skulpturen bei den Handwerkern seines Vertrauens in Auftrag. Die fertigen Krippenfiguren, Kruzifixe und Heiligenstatuen aus Linden-, Ahorn- oder Zirbenholz reisen dann nach Wien zu Neffe Beniamino. Der meldete sich 2017 erstmals für den Adventmarkt am Spittelberg an. »Die Veranstalter haben sich riesig gefreut, dass es wieder Südtiroler Schnitzereien gegeben hat, und haben uns einen guten Platz in der Mitte zugeteilt«, erzählt Grossrubatscher, der eine Vision verfolgt: dem jahrhundertealten Handwerk eine Zukunft zu geben.

Zur Freude der Schnitzer

Um eine angemessene Onlinepräsenz zu schaffen, konzipierte und launchte er in Zusammenarbeit mit einer Webagentur die Seite groednerholzschnitzerei.at: »Unter den Schnitzern in Gröden ist das am Anfang auf große Skepsis gestoßen, aber mittlerweile sind alle stolz darauf.«

»Unter den Schnitzern ist der Internetauftritt am Anfang auf große Skepsis gestoßen.«

Beniamino Grossrubatscher

Als das Adventmarktgeschäft 2020 Corona zum Opfer fiel, baute er seinen Onlineshop auf und die Onlinepräsenz aus. Mit einem eigenen YouTube-Kanal sowie professionellen Auftritten auf Instagram und Facebook: »Erstens, weil man die Digitalisierung selbst mit etwas so Traditionellem, wie wir es anbieten, nicht ignorieren kann. Und zweitens, weil viele unserer Kunden internetaffine jüngere Paare sind, die mit dem Aufbau ihrer eigenen Familienkrippe beginnen.«

Minions und ein Bischofsstab

Eine Sonderstellung in Grossrubatschers umfangreichem Sortiment nehmen Spezialanfertigungen auf Kundenwunsch ein. Wie ein Bischofsstab für das Stift Heiligenkreuz, eine Arnold Schwarzenegger verdächtig ähnelnde Holzfigur oder Minions, eine Krampusmaske oder von Hand geschnitzte Familienwappen und Firmenlogos. »Damit zeigen wir, was alles möglich ist«, sagt Grossrubatscher, »aber wirklich wirtschaftlich ist der Prozess derzeit nicht: Dann muss der Onkel Raimund mit einer Zeichnung zu einem seiner Schnitzer gehen, von denen manche nicht einmal ein Telefon haben, und ihm alles haargenau erklären. Das wollen wir stärker digitalisieren.«

Mit seiner Online-Reichweite und dem Feedback auf den digitalen Auftritt ist Grossrubatscher bis jetzt zufrieden, doch der Marketingerfolg wird sich erst zur Hochsaison im Advent bewerten lassen. »Ich rechne damit, dass wir noch den deutlich größeren Teil unseres Umsatzes auf den Märkten machen werden und weniger online«, erwartet Grossrubatscher, der langfristig auf eine spiegelverkehrte Relation abzielt – und gerade alle Energie in die digitale Optimierung steckt: »Wir versuchen, erfolgreiche Onlineshops vor allem aus dem Kunst- und Handwerksbereich für unsere Südtiroler Originale so gut wie möglich als Vorbild zu nehmen.« ■

© Jonas Gufler Photo & Video

Ob groß oder klein: Detailverliebt sind die Kunstwerke immer.

Die Lehren aus der Distanzlehre

Zum zweiten Mal befragte eine Forschungsgruppe rund um Georg Feldmann vom Stadt Wien Kompetenzteam für Digitalisierung der Kommunikationsprofessionen der FHWien der WKW die Studierenden der Fachhochschule zu den Auswirkungen der pandemiebedingten Distanzlehre via Internet. Mehr als ein Viertel aller Studierenden nahm an der Umfrage teil. Noch immer erwartet die knappe Mehrheit der Studierenden demnach von der Präsenzlehre einen besseren Lernerfolg als vom Online-Unterricht. Das entsprechende Segment ist aber gegenüber dem Vorjahr deutlich kleiner geworden und auch die Vorzüge der Distanzlehre werden geschätzt. Was Feldmann auf Basis der Ergebnisse allen Hochschulen empfiehlt: Online-Lehrveranstaltungen sollen maximal 90 Minuten dauern. Außerdem sollen Lehrende regelmäßig nachfragen, wie es den Studierenden geht. Die FHWien der WKW peilt künftig einen Anteil von 35 bis 40 Prozent Distanzlehre in ihren Studiengängen an. ■

© FHWien der WKW

Georg Feldmann forscht an der FHWien der WKW zur Digitalisierung der Kommunikationsberufe.

Katrin Rother absolviert das Bachelor-Studium Marketing & Sales an der FHWien der WKW.

POST AUS ...

... den Niederlanden

»Trotz Corona habe ich mich entschlossen, mein 4. Studiensemester an der HZ University of Applied Sciences in Vlissingen zu verbringen. Und was soll ich sagen? Ich habe keinen Moment bereut! Ich wollte unbedingt in die Niederlande, und Vlissingen war für mich genau richtig. Fünf Monate direkt am Meer und nur ein paar Minuten vom Strand entfernt leben – das hat schon was! Ich wurde sehr herzlich aufgenommen, und weil wir nur eine sehr kleine Gruppe waren, war der Unterricht auch sehr persönlich. Highlights abseits des Studiums gab es einige: Die Tulpenblüte im April war traumhaft, die niederländischen Städte wie Amsterdam, Rotterdam und Den Haag (dort habe ich sogar Königin Maxima gesehen) sind wirklich sehenswert, und die Region Zeeland, in der Vlissingen liegt, habe ich während meiner Radtouren direkt ins Herz geschlossen.«

Uta Rußmann in PR-Ethik-Rat berufen

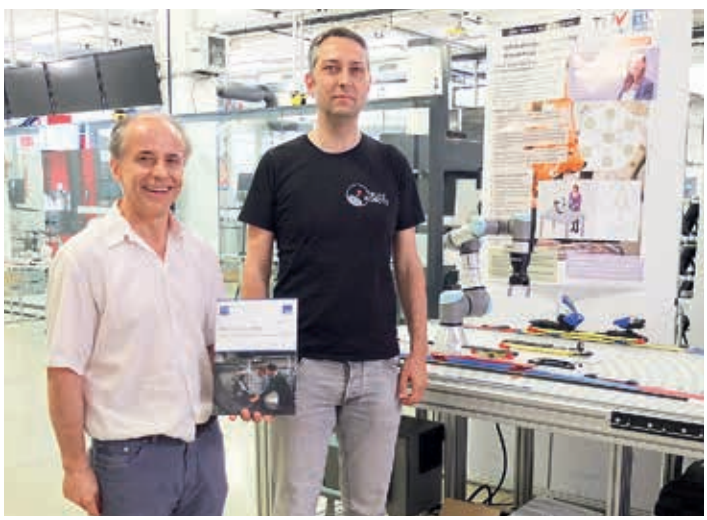
Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations steht für die freiwillige Selbstkontrolle der heimischen PR-Fachleute. Er überwacht die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit, zeigt Fehlverhalten und Missstände auf und arbeitet Prinzipien und Definitionen ethisch korrekten Verhaltens in der PR aus. Nun wurde Uta Rußmann, FH-Professorin und Senior Researcher am Department of Communication der FHWien der WKW, in das Gremium aufgenommen. Gleichzeitig mit ihr wurde Andrea Heigl Mitglied des Ethik-Rats: Sie ist nicht nur Absolventin der FHWien der WKW, sondern unterrichtet neben ihrem Job als Senior Consultant in der Kommunikationsagentur betterto-gether auch an ihrer Alma Mater. ■

© Beelmage/Matern

Uta Rußmann, Senior Researcher am Department of Communication der FHWien der WKW

Digitale Transformation und Instituts-Kooperation mit TU Wien

Das 2021 neu gegründete Institute for Digital Transformation and Strategy (IDS) der FHWien der WKW widmet sich praxisorientierten Fragestellungen rund um den erheblichen Veränderungsdruck, den digitale Technologien in Gesellschaft, Wirtschaft und Organisationen erzeugen. Eines der ersten Kooperationsprojekte des IDS ist »Made in Austria: Zukunft Produktionsarbeit Österreich« mit der TU Wien. Zum dritten Mal wurden dafür über 100 MitarbeiterInnen österreichischer Industrieunternehmen befragt. Das Ziel ist eine regelmäßige und methodische Darstellung des Status quo sowie der Zukunftserwartungen der heimischen Industrie. Dabei spielen die Themen Automatisierung, Digitalisierung und Assistenzsysteme eine zentrale Rolle. Die Ergebnisse, die im Rahmen eines Events am 15. Oktober 2021 vorgestellt werden, ermöglichen Schlüsse auf die Entwicklung österreichischer Unternehmen und deren Innovationskraft. ■



Walter Mayrhofer, Head of Research der FHWien der WKW, mit Sebastian Schlund, Vorstand des Instituts für Managementwissenschaft an der TU Wien (v. l. n. r.)

Mit der Zukunft der Produktionsarbeit in Österreich beschäftigt sich ein Projekt von FHWien der WKW und TU Wien.

© Tele Haase Steuergeräte

TERMINE

JOURNALISMUS-PREISVERLEIHUNG

Zum dritten Mal wird am 27. September der Journalismus Nachwuchspreis vergeben, mit dem die FHWien der WKW Studierende und AbsolventInnen bei ihrem Berufseinstieg unterstützt und ihnen eine Plattform bietet, um sich der Branche sowie einem größeren Publikum zu präsentieren. Prämiert werden die besten journalistischen Praxisarbeiten, die im Laufe des vergangenen Studienjahres im Rahmen von Lehrveranstaltungen oder als Abschlussarbeiten erstellt wurden.

Montag, 27. September 2021, 18–19.30 Uhr,
Details und Anmeldung:
fh-wien.ac.at/veranstaltungen

CAREER DAY FINDET ONLINE STATT

Auch heuer können Studierende und Alumni der FHWien der WKW den Career Day ihrer Fachhochschule virtuell besuchen und dabei Kontakte zu Top-ArbeitgeberInnen knüpfen. Personalverantwortliche bieten spannende Einblicke in die Arbeitswelt der Unternehmen und zeigen berufliche Perspektiven auf. Außerdem stehen sie für 1:1-Gespräche zu Job- und Bewerbungsmöglichkeiten zur Verfügung.

7. Oktober 2021, 9–19 Uhr,
careerday.fh-wien.ac.at

Keine Kekse mehr!

Auf jeder Internetseite poppen Cookie-Banner auf, die darum betteln, unsere Daten speichern zu dürfen. Die neue EU-ePrivacy-Verordnung soll diese Cookie-Flut eindämmen. Doch was kommt danach?

Text: Karin Cerny

Keine Sorge, Schokokekse gibt es weiterhin – aber ein Teil der digitalen Cookies soll verschwinden.

Du magst die Serie »The Crown«? Dann wäre vielleicht auch »Bridgerton« etwas für dich. Du hörst gern Frank Ocean? Kennst du schon Lil Nas X? – Als NutzerIn mit Cookies getrackt zu werden, hat durchaus seine angenehmen Seiten. Durch personalisierte Werbung im Internet bekommt man automatisch Vorschläge für Songs und Serien, die einem gefallen könnten. Aus vergangenen Seh- und Hörgewohnheiten errechnet ein Algorithmus, was einen in Zukunft ansprechen könnte. Nerviger wird die Angelegenheit, wenn man in einem Online-Shop einen Sweater anklickt, der einen im Anschluss monatelang verfolgt.

Erst das Cookie macht den Preis

Der Geduldsfaden reißt endgültig, wenn es um unterschiedliche Preise für Produkte geht, je nachdem, wer online danach sucht. Die sogenannte dynamische Preisgestaltung sorgt dafür, dass es keinen Festpreis für alle gibt, sondern sich der Preis an die vermutete, individuelle Zahlungsbereitschaft der Kundschaft anpasst. Das bedeutet in der Praxis: Wer von einem teuren MacBook aus bucht, zahlt unter Umständen mehr für sein Ticket.

»Studien haben gezeigt, dass Userinnen und User der Personalisierung nur dann positiv gegenüberstehen, wenn sie sich davon Erleichterungen und Vergünstigungen versprechen«, sagt David Dobrowsky, Leiter des

© feelimage/Matern

David Dobrowsky, Leiter des Competence Center for Marketing der FHWien der WKW

© Shutterstock/Pixel-Shot

Competence Center for Marketing der FHWien der WKW: »Wichtig für die Akzeptanz durch die Userinnen und User ist, dass Firmen möglichst transparent agieren und erklären, wie der Algorithmus zu seinen Ergebnissen kommt.« Bisher werde allerdings in den seltensten Fällen offengelegt, dass ein Preis personalisiert ist.

Das Ende von Drittanbieter-Cookies

Gut Ding braucht Weile: Bereits seit 2017 wird auf EU-Ebene darüber verhandelt, wie man die Privatsphäre im Internet schützen kann. Ein wichtiger Punkt dabei sind sogenannte Cookies. Grundsätzlich sind diese nichts Negatives. Sie sammeln und sichern Einstellungen von UserInnen und ermöglichen so eine leichtere und schnelle Nutzung von Websites. Weil man wiedererkannt wird, muss man die Einstellungen – etwa die jeweilige Sprache – nicht jedes Mal neu definieren. Unter massiver Kritik stehen allerdings Drittanbieter-Cookies (Third Party Cookies): Konzerne wie Google, Facebook oder Amazon sammeln Informationen darüber, wofür sich UserInnen interessieren, und verkaufen diese detaillierten Profile dann an Datenhändler oder Werbefirmen, die uns in der Folge maßgeschneiderte Werbeanzeigen senden.

Kleine Schritte zum Schutz der Privatsphäre wurden bereits gesetzt: In der EU sorgt die sogenannte Cookie-Richtlinie seit 2009 dafür, dass eine ausdrückliche Einwilligung der NutzerInnen eingeholt werden muss. Eine eher nervige Angelegenheit. Man klickt auf »Ja«, weil man seine Ruhe will oder einfach nur weil die Option »Nein« so gut versteckt ist.

Das soll sich in Zukunft grundlegend ändern. Statt eine Zustimmung für jedes Cookie zu geben, sollen NutzerInnen nach der Neuregelung alle Cookies pauschal mit Browseröffnung erlauben oder verbieten. Drittanbieter-Cookies würden standardmäßig geblockt. Google hat entsprechend angekündigt, ab 2023 ein neues System einzusetzen: Auf Basis einer deutlich reduzierten Menge der von den Nutzern freigegebenen Informationen sollen Websites weiterhin zielgerichtete Werbung anzeigen können.

Fingerprinting statt Cookie-Tracking

Aber bedeutet das wirklich, dass keine persönlichen Daten mehr abgeschöpft werden? »Natürlich wollen Werbeträger nicht darauf verzichten, das Verhalten der UserInnen zu analysieren. Mittelfristig wird es neue Möglichkeiten geben, Werbungen genauso zielsicher auszuspielen wie bisher«, erklärt David Dobrowsky von der FHWien der WKW: »Eine bereits gängige Methode ist das Fingerprinting.« Über unsere digitalen Fingerabdrücke, die wir im Netz hinterlassen, ist es möglich, uns zu identifizieren. Der Fingerabdruck ergibt sich aus der Summe verschiedener Daten, wie etwa dem Handy-Modell oder dem Betriebssystem, das wir verwenden, der Zeitzone, in der wir uns befinden und den Plug-in-Versionen, die wir nutzen. Je individueller die Einstellungen sind, desto genauer lässt sich ein einzigartiger digitaler Fingerabdruck bestimmen.

Wenig Grund zum Optimismus also aus Sicht der NutzerInnen? Dobrowsky sieht das ambivalent. »Das Thema Datenschutz ist stärker ins öffentliche Bewusstsein gerückt, die Sensibilität hat zugenommen«, beobachtet der Marketingexperte, und er ergänzt: »Die Herausforderung für Unternehmen wird künftig lauten, Lösungen in Einvernehmen mit den Userinnen und Usern zu finden.«

Wie Algorithmen die Privatsphäre schützen

An Modellen, die genau dieses Einvernehmen erzielen wollen, arbeitet Monika Henzinger. An der Universität Wien erforscht sie, wie Algorithmen die Privatsphäre schützen können. Das klingt zunächst paradox, sind Algorithmen doch oft dazu da, uns auszuspionieren. Sie stehen zudem im Ruf, Diskriminierung zu verstärken. Henzinger erklärt, was sie unter »verantwortungsvollen Algorithmen« versteht: »Bisher war die Gefahr groß, dass einzelne Userinnen und User herausgefiltert werden konnten, sobald man Datenbanken verknüpft hat. Deshalb werden in unserem Modell bewusst kleine Fehler zu den Ergebnissen addiert. So werden Rückschlüsse auf konkrete Personen unmöglich.« Eine einfache, aber effiziente Methode. Doch Obacht: Die nicht verzerrten Rohdaten lägen auch in diesem Fall bei den Unternehmen. Wir sollten also sicherstellen, dass diese verantwortungsvoll mit ihnen umgehen. ■

»Es wird neue Wege geben, Werbungen zielsicher auszuspielen.«

David Dobrowsky

© privat

Christiane Binder hat ihr Diplomstudium im Studienbereich Journalismus und Medienmanagement an der FHWien der WKW absolviert und 2008 mit Mag. (FH) abgeschlossen.

… eine Brand Managerin?

Christiane Binder ist für mehrere Champagnermarken zuständig und erklärt, welche konkreten Aufgaben sie in ihrer Position hat.

Text: Christiane Binder und Florian Streb

Strategie, Events, Kooperationen, Content, Social Media … – zu meinem Job gehört jeder Aspekt des Marketings, er ist sehr vielfältig. Ich betreue für einen internationalen Marktführer für Wein und Spirituosen mehrere Champagnermarken und setze die Markenstrategien aus der Champagne lokal in Österreich um. Damit bin ich die Schnittstelle zwischen einzelnen Champagnerhäusern und dem lokalen Verkaufsteam, das Handel und Gastronomie betreut. Die internationale Zentrale wendet sich an mich, wenn sie Fragen zum österreichischen Markt hat, und ich achte darauf, dass auf dessen Besonderheiten Rücksicht genommen wird. Für meine Aufgaben greife ich auf viele externe Agenturen zurück, mit denen wir zusammenarbeiten.

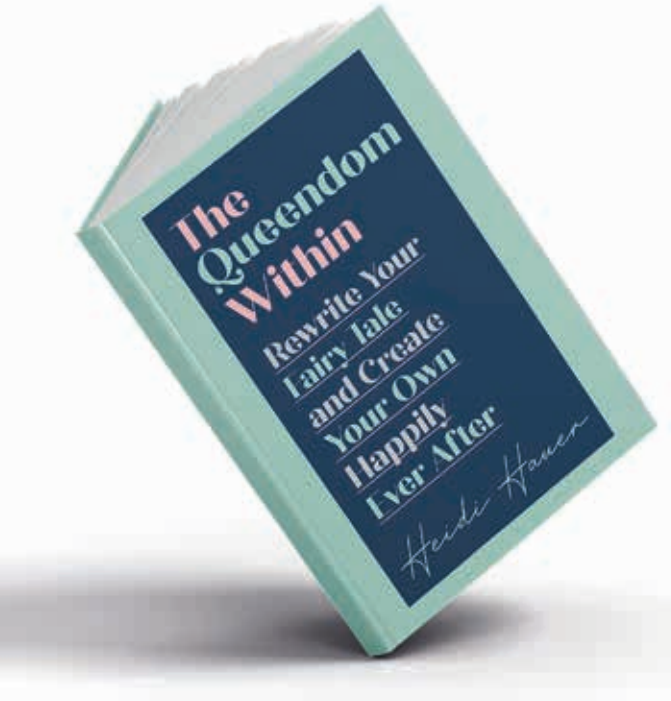
Brand Management ist nichts, was man einmal lernt und das war es dann. Eine der wichtigsten Eigenschaften, die man mitbringen muss, ist eine große Neugierde: Man muss immer interessiert sein, sich weiterzuentwickeln und an Trends dranzubleiben, etwa im Onlinebereich und bei den Konsumenten. Als ich 2008 mein Studium abgeschlossen habe, sind E-Commerce-Themen noch in den Kinderschuhen gesteckt. Was man jedenfalls mitbringen muss, sind Kreativität, die Fähigkeit, out of the box und vernetzt zu denken und Freude daran, mit vielen verschiedenen Stakeholdern zusammenzuarbeiten – von der Kreativagentur bis zum Finanzchef.

Viele verschiedene Wege führen in diesen Job. Ich selbst habe Journalismus und Medienmanagement studiert, einige Kolleginnen und Kollegen Betriebswirtschaft, einige andere kommen von der Gastronomieseite. Die verschiedenen Werdegänge machen die Arbeit auch spannend. Je nach Unternehmen können die Aufgaben eines Brand Managers aber variieren. Manchmal ist eine Person für mehrere Marken zuständig, manchmal mehrere Personen für eine Marke. Man findet auch verschiedene Senioritätslevels in diesem Bereich, manche Positionen sind auch für gleich nach dem Studium geeignet. Ich hatte selbst verschiedene Stationen von PR bis E-Commerce, bevor ich hier begonnen habe.

Am Ende des Tages zählen Verkaufszahlen. Sie sind der wichtigste Indikator, ob man seine Arbeit gut gemacht hat. Es gibt aber auch andere Kennzahlen – zum Beispiel berechnet man mit der Medienäquivalenz-Analyse den Wert der Berichte, die man durch Presseарbeit erreicht hat. Weitere wichtige Parameter sind die Zufriedenheit der Kunden und wie die Marke emotional wahrgenommen wird.« ■

VERWANDTE JOBS

- MarketingmanagerIn
- ProduktmanagerIn
- KommunikationsmanagerIn



The Queendom Within: Rewrite Your Fairy Tale and Create Your Own Happily Ever After
Hardcover, 160 Seiten,
ISBN 978-1913532321

Reiseführer zum inneren Königinnenreich

Als Public Affairs Managerin wurde Heidi Hauer 2012 zur Alumna des Jahres der FHWien der WKW gewählt. Heute ist sie ganzheitlicher Gesundheits- und Lebenscoach, Podcast-Moderatorin und neuerdings auch Autorin: »The Queendom Within« lautet der Titel ihres ersten – durchgehend englischsprachigen – Buches, das im Frühjahr erschien. Es richtet sich an Frauen, »die bereit sind, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen, die begehrte Work-Life-Balance zu finden und ein tieferes Maß an Erfüllung zu erreichen – in und außerhalb der Arbeit«. Anhand von 28 Übungen, die durch wunderschöne Illustrationen von Marie Thérèse Czapka ergänzt werden, leitet Hauer die Leserinnen an, sich über ihre Hoffnungen und Träume klar zu werden, ihre Zeit und Energie wieder in sich selbst zu investieren und sich auf die Reise des Lebens einzulassen. ■

9 FHWien-Alumni bei »30 unter 30« JournalistInnen

Bereits zum 10. Mal kürte das Magazin »Österreichs Journalist:in« die besten jungen JournalistInnen des Landes. Insgesamt 149 Talente unter 30 Jahren waren nominiert – und von den 30, auf die die Wahl fiel, sind fast ein Drittel AbsolventInnen der FHWien der WKW. Herzlichen Glückwunsch an Emilia Garbsch, Johanna Hirzberger, Matthias Linke, Felix Novak, Stefanie Rachbauer, Eva Maria Reisinger, Ambra Schuster, Silvana Strieder und Eva Wackenreuther! Johanna Hirzbergers Karriereweg führte heuer zurück an ihre Alma Mater: Sie ist beim hauseigenen Sender Radio Radieschen nicht nur Editorin und Moderatorin, sondern bildet auch die nächste Generation an journalistischen Talenten aus. ■

© Vanessa Mikovendar

Johanna Hirzberger, Redakteurin bei Radio Radieschen und Absolventin der FHWien der WKW, wurde vom Magazin »Österreichs Journalist:in« unter Österreichs beste 30 JournalistInnen unter 30 Jahren gewählt.

AUFSTEIGERINNEN

Karina Schunker
stieg im Juni mit 27 Jahren zur Geschäftsführerin der EHL Wohnen auf. Sie hat sowohl ihren Bachelor als auch ihren Master im Studienbereich Real Estate Management der FHWien der WKW erlangt.

Peter Skerlan
ist neuer Finanzvorstand der börsenotierten Frequentis AG (rund 300 Mio. Euro Umsatz). Er studierte im ersten Studienjahrgang ab 1996 berufsbegleitend Unternehmensführung.

Birgit Wastl
(Absolventin Master-Studiengang Executive Management) hat per September 2021 die Leitung des UNIQA ExklusivVertriebs übernommen.

Klara Trautner
(Magisterstudium Journalismus & Medienmanagement) ist seit Juni Head of Channel Desk bei UNIQA.

Thomas Limbüchler
ist seit Mai Managing Partner der Online-Marketingagentur Holzhuber Impaction. Er hat an der FHWien der WKW den Bachelor und Master im Bereich Kommunikationsmanagement erlangt.

Seine wissenschaftlichen Einschätzungen sind gefragt: Univ.-Prof. Dr. Markus Hengstschläger ist einer der bekanntesten Genetiker des Landes.

»Die Zukunft gehört den Empathieberufen«

Der österreichische Genetiker Markus Hengstschläger über Talent-Management, digitale Transformation, Jobs mit Zukunft und jahrtausendealte Verhaltensweisen, die uns immer noch prägen.

Text: Wolfgang Knabl

In Ihrem Buch »Die Lösungsbegabung« verraten Sie, dass Sie eine kurze Punk-Phase hatten. »Gescheitert« ist Ihre Punk-Karriere u. a. auch am Slogan »No Future« – warum?
Markus Hengstschläger: Ich war kurz einmal als Punk verkleidet, aber nie ein richtiger Punk, das ist ein Unterschied. Und, ja: Dem Slogan »No Future« konnte ich nie viel abgewinnen. Ich habe 1986 maturiert, damals war das Studium Genetik alles andere als alltäglich. Mich hat Genetik interessiert, weil ich damals geglaubt habe – was ja mittlerweile unzählige Male bewiesen wurde –, dass man damit für Patientinnen und Patienten viel Neues schaffen kann: innovative Therapien, verbesserte Diagnostik. Die Genetik macht extreme Fortschritte und ist eine zukunftsorientierte Disziplin. Als ich begonnen habe, konnte man noch kein gesamtes Genom sequenzieren, und es gab etwa auch noch keine induzierten pluripotenten Stammzellen. Aber es war absehbar, dass dieses Fach enorm progressiv ist. Deshalb hat es mich interessiert. Mit derart veränderungsstarken Fächern – wie jetzt auch der künstlichen Intelligenz – kann man die Zukunft gestalten.

Welche Erkenntnisse aus der Genetik kann man auf das Management von Unternehmen anwenden?
Hengstschläger: Man muss sich fragen: Wer hat welche Funktion in einem Unternehmen und warum? Wenn Elīna Garanča singt, Ronaldo Fußball spielt oder ein Topmanager selbstbewusst als Führungspersönlichkeit glänzt, denken viele: Das ist Talent. Das hat man – oder hat man nicht. Ja, Talente und Begabungen haben eine genetische Komponente, die Genome von zwei Individuen unterscheiden sich. Aber: Nur wenn wir die Potenziale, die Begabungen entdecken und richtig fördern, können wir sie umsetzen und es kann daraus Leistung werden. Der Mensch ist dabei nicht auf seine Gene reduzierbar.

Sie haben auch zum Kommunikationspotenzial von humanen Stammzellen geforscht: Ist die Kommunikation von Zellen im Körper mit der menschlichen Kommunikation vergleichbar?
Hengstschläger: Nicht wirklich. Wir haben etwa 22.000 Gene. Bei der Entstehung von Krankheiten oder auch bei Aspekten, die den Menschen zum Menschen machen – sein Verhalten, ▸

Foto: Reinhard Lang

UNIV.-PROF. DR. MARKUS HENGSTSCHLÄGER

studierte Genetik an der Universität Wien, forschte an der Yale University in den USA und wurde zum Universitätsprofessor an der Medizinischen Universität Wien berufen, wo er das Institut für Medizinische Genetik leitet. Der vielfach ausgezeichnete und international anerkannte Wissenschaftler unterrichtet Studierende und ist in den Bereichen genetische Diagnostik, Grundlagenforschung und Innovationsberatung tätig. Zudem ist er u. a. stellvertretender Vorsitzender der österreichischen Bioethikkommission und Autor mehrerer Bestseller.

»Wer Wirtschaft betreibt, muss sich mit dem Homo sapiens und seiner Biologie beschäftigen und verstehen, warum der Mensch so tickt, wie er tickt.«

Markus Hengstschläger

sein Aussehen –, gibt es zwischen diesen 22.000 Genen eine Wechselwirkung, also quasi Kommunikation. Das macht die Einschätzung, welche Gene ganz genau welche Auswirkungen auf den Menschen haben, extrem schwierig. Wir haben unzählige Wechselwirkungen auf der Ebene der Gene, auf der Ebene der Proteine oder eben auch auf der Ebene der Zellen, die Kommunikation in der Biologie ist ziemlich spannend und superkomplex. Gene, Epigenetik und die Bedeutung der Umwelt – da ist wirklich sehr viel Kommunikation im Spiel, und wir beginnen erst, diese immer besser zu verstehen.

Zwischenmenschliche Kommunikation wird auch von evolutionären Prägungen beeinflusst – diese treffen nun auf die Digitalisierung. Wohin geht die Entwicklung?

Hengstschläger: Jahrtausendealte biologische Verzerrungsmomente beschäftigen uns gerade stark: Erstens der Negativity Bias, also die Negativitätsverzerrung. Schlechte Nachrichten finden wir bedeutender als gute – der Mensch ist sensibler für das Böse als für das Gute. Es war in der Vorzeit überlebenswichtig, von Katastrophen oder Bedrohung immer möglichst schnell zu erfahren. Bis zu einem gewissen Grad ticken wir heute noch so. Mit der digitalen Transformation und den Smartphones bekommt das Motto »Only bad news are good news« eine völlig neue Dimension. Wir sind permanent online damit konfrontiert, Bad News zu verdauen, und sollten wissen, wie extrem das unsere Entscheidungen, auch im unternehmerischen Sinn, beeinflusst.

Zweitens: Availability Bias. Der Homo sapiens hat die Überzeugung entwickelt, dass Dinge, für die er ein Beispiel kennt, auch öfter auftreten, als das in Wirklichkeit der Fall ist. Das ist noch immer in uns und trifft jetzt auf die Digitalisierung der Welt. Es ist noch nicht lange her, da musste man zur richtigen Zeit am richtigen Lagerfeuer oder beim Heurigen gesessen sein, um dann jemanden zu kennen, dem dieses oder jenes passiert ist. Heute liefert ein YouTube-Video von wo auch immer auf diesem Planeten das Beispiel – und schon hat man das Gefühl, jemanden zu kennen, dem das oder das passiert ist.

Negative Beispiele werden instinktiv als bedeutender eingestuft: Hemmt das Innovationen?

Hengstschläger: Ja. Wenn Sie etwas Neues machen, Neuland betreten wollen – Innovation, Change, Transformation –, dann sind viele geneigt, den möglichen negativen Auswirkungen größere Bedeutung zu geben, und es wird im Unternehmen vielleicht sogar jemand kommen, der jemanden kennt, der genau dadurch Nachteile hatte. Und dann hat man schnell die Stimmung: Na, wenn es dem da so ergangen ist, als er Neuland betreten hat – dann werde ich es lieber lassen. So prägen Negativity Bias und Availability Bias viele Entscheidungen auf allen Ebenen eines Unternehmens. Und ja, sie können Innovation dadurch hemmen.

Wie kann man dieses Dilemma lösen?

Hengstschläger: Mit echtem Leadership und dem Fokus auf unsere Lösungsbegabung. Management beschäftigt

sich vor allem mit den vorhersehbaren Aspekten der Zukunft. Leadership geht auch in jenen Bereichen voran, in denen man Neues probiert. Wer allerdings Neuland betritt und dabei keine Abwägungsprozesse aufrechterhält, agiert dumm. Bei der erfolgreichen Innovation hilft es, die unterschiedlichen unternehmerischen Talentgruppen – logisch-mathematische, sprachliche, organisatorische etc. – zu fördern. Das Entscheidende dabei: Man muss diese Talente mit einer blühenden Lösungsbegabung kombinieren, nur dann kann man innovativ agieren. Der Mensch ist das lösungsbegabteste Wesen auf diesem Planeten. Er muss sich nur darauf besinnen, es üben und schließlich auch umsetzen.

Woran hapert es dabei?
Hengstschläger: Zu oft beschäftigen wir uns im Bildungswesen nur mit Lernstoff. Zu selten mit Talenten. Aber wirklich kaum mit der Förderung unserer wichtigsten Begabung, der Lösungsbegabung. Nur mit Lösungsbegabung können wir neue, bisher unbekannte Dinge entdecken und etwas schaffen, das es noch nicht gibt. Hat ein Unternehmen keine kollektive Lösungsbegabung, macht es nur das, was man schon kennt.

Sie beschäftigen sich auch intensiv mit Ethik im Kontext des digitalen Wandels. Bei Amazon werden Mitarbeiter nach digitalen Analysen entlassen, ein Algorithmus entscheidet, die Kündigung erfolgt per automatisch generiertem Mail – eine vollautomatische Kündigung ohne direkte menschliche Einwirkung. Was halten Sie davon?
Hengstschläger: Technologien sind per se nicht ethisch gut oder schlecht. Mit einem Messer können Sie Brot schneiden oder jemanden erstechen. Beim Einsatz von Technologien – egal ob Messer oder Tools der digitalen Transformation – brauchen wir immer ethische Standards, was wir mit der jeweiligen Technologie tun wollen und was nicht. Das sollten wir bei jeder Innovation mitdenken. Ich bin ein Anhänger der künstlichen Intelligenz und der digitalen Transformation im Allgemeinen und glaube, dass sie dem Menschen enorm zum Vorteil gereichen. Das heißt aber nicht, dass alles, was machbar ist, gemacht werden soll. Wir brauchen genaue Regeln, die man auch in die Anwendungen implementieren kann. Ethics by Design, Privacy by Design. Und wir brauchen digitale Bildung.

Worauf kommt es dabei an?
Hengstschläger: Digitale Bildung ist nicht Programmieren allein, sondern auch digitale Ethik oder das Wissen um die Auswirkungen meines digitalen Fußabdrucks. Ja, wir haben in den MINT-Bereichen – Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik – noch Luft nach oben, und dieses Wissen und diese Kompetenzen werden wahrlich gebraucht. Wir brauchen aber auch gute Ideen, was wir mit all diesen neuen Technologien machen wollen – welche Lösungen wir erarbeiten wollen oder müssen. Ich denke, auf längere Sicht gehört die Zukunft den Empathieberufen. Berufen, in denen der Mensch den Unterschied macht. Lehrerinnen und Lehrer, Pflegerinnen und Pfleger, Jobs im Tourismus oder in der Medienbranche. Und: In allen Unternehmen ist Lösungsbegabung gefragt. Um Neuland zu betreten, Innovationen zu schaffen, Geistesblitze zu haben, Herausforderungen zu bewältigen. Dafür ist entsprechendes Wissen unverzichtbar – auch weil wir das Rad nicht immer wieder neu erfinden wollen, sondern darauf aufbauen wollen. Aber um Innovationen, auf welchen Ebenen auch immer, entwickeln zu können, braucht es für eine aktive Lösungsbegabung viele ungerichtete Kompetenzen: Empathie, soziale Kompetenzen, Teamfähigkeit, emotionale Intelligenz, kritisches Denken, Kreativität, Mut, Resilienz, Ethik, Fleiß und andere mehr. Hier wird der Unterschied entstehen. Junge Menschen müssen heute darin unterstützt werden, diese Kompetenzen entwickeln zu können.

Wann werden transhumanistische Optimierungen – also durch Technologien »verbesserte« Menschen – das Berufsleben prägen?
Hengstschläger: Dass die Konvergenz aus Gentechnik, künstlicher Intelligenz und anderen Technologien einen Menschen schafft, der unsterblich ist, nie mehr krank oder unglücklich wird und für jedes Problem eine Lösung hat – daran glaube ich nicht. ■

DIE LÖSUNGS-BEGABUNG

In seinem vierten Platz-1-Bestseller beschreibt der Genetiker Univ.-Prof. Dr. Markus Hengstschläger Strategien, wie man Lösungsbegabung von klein auf entwickeln und ein Leben lang bei sich selbst und anderen fördern kann.

Martin Allan springt als Mr. Mistoffelees in den Spagat.

Tanz, Katze, tanz!

Wegen Corona mussten auch die Musicalbühnen der Vereinigten Bühnen Wien (VBW) mehrmals ihre Pforten schließen. Patricia Kollin, Absolventin der FHWien der WKW und Mitarbeiterin der VBW, freut sich nun auf die neue Spielzeit.

Text: Maya McKechneay

© privat

Patricia Kollin absolvierte an der FHWien der WKW den Master-Studiengang Kommunikations-management.

Seit 11. September wird im Wiener Ronacher wieder miaut. Nach mehrmaligen corona-bedingten Spielpausen in der letzten Spielzeit steht Andrew Lloyd Webbers Erfolgsmusical »CATS« dort nun für eine weitere, dritte Saison auf dem Programm. Was für eine Erleichterung für die DarstellerInnen, die nun wieder ihrem geregelten Theater-Alltag nachkommen können. Froh ist auch das Team der Vereinigten Bühnen Wien, zu dem FHWien-Absolventin Patricia Kollin gehört. Voller Vorfreude sind aber vor allem die ZuschauerInnen.

Viele Musicalbegeisterte hatten 2020 Tickets für Vorstellungen gekauft, die dann abgesagt werden mussten. Seit der Wiederaufnahme des Spielbetriebs bemühen sich die Vereinigten Bühnen Wien, zu denen neben dem Ronacher auch das Theater an

© Johan Persson

In Wien feiert »Miss Saigon« am 3. Dezember 2021 offiziell Premiere.

© Deen van Meer

© Deen van Meer

Das »CATS«-Ensemble im Ronacher

© Deen van Meer

Alexander Auler als Kater Munkustrap im Musical »CATS«

der Wien und das Raimund Theater zählen, nun für all jene einen Ersatztermin zu finden, die ihre Tickets nicht nutzen konnten. Und dann sind da die vielen Musicalfans, die endlich wieder ins Theater gehen wollen und aktuell ein Ticket kaufen. All das zu koordinieren und zu kommunizieren ist keine leichte Aufgabe.

Ein abwechslungsreicher Job

Die 31-jährige Patricia Kollin ist bei den Vereinigten Bühnen seit 2015 im Presseteam der Musicalsparte tätig und übernimmt auch Agenden der internen Kommunikation. Die Absolventin des Master-Studiengangs Kommunikationsmanagement schätzt an diesem Job, dass kein Tag wie der andere verläuft: »Oft kommen spontane Anfragen und ich muss sofort reagieren. Diese Abwechslung liebe ich!«, sagt sie. Die nötige Flexibilität bringt sie zum Glück mit.

Kollin erzählt: »Aktuell bereiten wir unsere große Eröffnungsgala im frisch sanierten Raimund Theater Ende September vor, ab November ist dort dann der Musical-Welterfolg ›Miss Saigon‹ zu erleben.« Auf diese Produktion freut sie sich besonders. Auch weil das 1893 erbaute Theater nach der Sanierung endlich wieder in neuem Glanz erstrahlt. ■

»Ab November ist im frisch sanierten Raimund Theater der Musical-Welterfolg ›Miss Saigon‹ zu erleben.«

Patricia Kollin

© Johan Persson

Das 1989 in London uraufgeführte Musical »Miss Saigon« erzählt eine Liebesgeschichte vor dem Hintergrund des Vietnamkriegs. In der Wiener Titelrolle: Vanessa Heinz.

Mehr Infos unter
www.musicalvienna.at
und www.vbw.at

Schreibtisch auf Reisen

Wie ich als Texterin und digitale Nomadin lebe

Von Rafaela Khodai

Homeoffice unter Palmen. Vom Liegestuhl ins Meeting einwählen. Wenn ich solche Schlagzeilen lese, verdrehe ich meist genervt die Augen. Weiß doch jeder, der es schon einmal probiert hat, dass Strand und Pool maximal für ein Angeberfoto taugen, aber nicht zum Arbeiten. An produktiven Tagen will ich weder Sonnenreflexionen am Bildschirm noch Sand auf der Tastatur haben! Ich habe zwar schon während Wüstenfahrten Flyer getextet und auf philippinischen Fähren Artikel Korrektur gelesen. Aber solche Aktionen bringen für gewöhnlich deutlich mehr Stress als Glamour – und sind deshalb eine absolute Ausnahme. Die Ironie ist nämlich folgende: Wer ein digitales Nomadenleben wählt, tut das meist, um Büroalltag und Routinen zu entkommen. Aber die, die wirklich dranbleiben und unterwegs sind, erkennen irgendwann, dass ein bisschen Routine und Stabilität einfach sein müssen, wenn wir professionell erfolgreich sein wollen.

»Richtig« reisen, also jeweils nur wenige Tage an einem Ort sein, das klappt auf Dauer nicht, wenn man nebenbei auch ein Unternehmen führen möchte. Mein Texter-Alltag sieht darum immer gleich aus; egal, ob ich mich gerade auf Borneo oder in Athen befinde. Ein ruhiger Arbeitsplatz ist Pflicht – entweder im Airbnb oder im Co-Working-Space. Der schönste befand sich in Sydney. Da feilte ich mit direktem Blick auf die Oper an einem Text zur Biodiversität. Kundentermine rücken je nach Zeitzone in die frühen Morgenstunden oder den späten Nachmittag. Dass ich beim Zoom-Gespräch nicht hinter einem österreichischen Schreibtisch sitze, wissen übrigens nicht alle Kunden. Wenn die Frage »Wo sind Sie eigentlich?« dann doch aufkommt, sind die meisten aber angenehm überrascht von meiner Antwort.

Doch warum überhaupt ein Nomadenleben, wenn ich ohnehin meist am Laptop sitze? Es sind die kleinen Zwischendrin-Momente, die mich von einem Ort zum anderen ziehen lassen. Die konstante Mischung aus neu und vertraut, entdecken, finden, Erinnerungen schaffen. Mangos kaufen bei meiner Gemüselady auf dem vietnamesischen Markt. Cappuccinos an der Bucht von Kotor. Eine Nilkreuzfahrt am verlängerten Wochenende und drei Tage später Schnorcheln mit Schildkröten. All diese abenteuerlichen Augenblicke darf ich einfach so in meinen Alltag einbauen – und genau diese Momente sind es auch, an denen jeder Standard-Arbeitstag ganz weit in die Ferne rückt.

Rafaela Khodai hat den Master-Studiengang Journalismus und Neue Medien an der FHWien der WKW abgeschlossen. Mittlerweile schreibt sie Texte für nachhaltige Unternehmen und bildet zusätzlich angehende (nomadische) TexterInnen aus.
www.elaschreibt.com

Ein Co-Working-Space in Sydney ist Rafaela Khodais bisher liebster Arbeitsplatz.

Am Straßenrand in Sri Lanka kann man nicht ganz so ruhig arbeiten.

© privat

WIR MACHT'S MÖGLICH.

Es ist nicht der Einzelne, der die Welt verändert. Es ist die Gemeinschaft, die stärker ist als alles andere. Das Wir, das füreinander sorgt und füreinander Mehrwert schafft. Aus der Region und für die Region und die Menschen, die darin leben. So ermöglichen wir die Verwirklichung großer Träume und gestalten eine nachhaltige Zukunft.

wirmachtsmöglich.at

Impressum: Raiffeisen-Landeswerbung Niederösterreich-Wien, F.-W.-Raiffeisen-Platz 1, 1020 Wien.

INHALT

im fokus

Rein in den Kreis
Warum sich Unternehmen jetzt mit Kreislaufwirtschaft und ethischem Handeln befassen müssen: Die Gesetzgebung, kritische KonsumentInnen und eine neue Generation von MitarbeiterInnen machen verantwortungsvolles Management zum Erfolgsfaktor. SEITE 2–9

geradeheraus SEITE 10

In guter Gesellschaft
Wir haben bei drei Unternehmen nachgefragt, wie sie Wirtschaftlichkeit und nachhaltiges Handeln verbinden. SEITE 12–13

erfolgsgeschichte

Auftrag: aufdecken!
Der Investigativjournalismus von DOSSIER erregt seit Jahren Aufsehen, dennoch drohte Anfang des Jahres die Pleite. SEITE 14–15

jenseits von währing

Aus dem Holz der Zukunft geschnitzt
Beniamino Grossrubatscher bringt Südtiroler Handwerk nach Wien und ins Internet. SEITE 16–17

visionen

Keine Kekse mehr!
Eine neue EU-Verordnung soll die Cookie-Flut auf Websites eindämmen. Aber was bedeutet das konkret? SEITE 20–21

was macht eigentlich ...

.... eine Brand Managerin?
Christiane Binder ist für mehrere Champagnermarken zuständig und stellt ihre Aufgaben vor. SEITE 22

dialog

»Die Zukunft gehört den Empathieberufen«
Genetiker Markus Hengstschläger im Interview über Talent-Management, digitale Transformation und Jobs mit Zukunft. SEITE 24–27

wien & wir

Tanz, Katze, tanz!
Auch die Musicalbühnen Wiens waren lange geschlossen – mit »CATS« geht es weiter. SEITE 28–29

gastkommentar

Schreibtisch auf Reisen
»Wie ich als Texterin und digitale Nomadin lebe«, verrät Rafaela Khodai. 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: Christiane Binder, Karin Cerny, Wolfgang Knabl, Rafaela Khodai, Maya McKechneay, Florian Sedmak, Florian Streb
Corporate Publishing: Egger & Lerch Corporate Publishing, velcom GmbH, www.egger-lerch.at; Gestaltung und Produktion: Elisabeth Ockermüller; Bildbearbeitung: Reinhard Lang
Coverfoto: Gettyimages/MirageC/Egger & Lerch
Druck: Walstead Leykam Druck GmbH & Co KG, 7201 Neudörfl

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