

STUDIO!

#04

DEZEMBER 2021

Das Magazin für Management & Kommunikation der FHWien der WKW

Was macht ein Growth Hacker?

Mit Kreativität findet Christoph Schachner neue Wege, wie Unternehmen wachsen können.

Interview: Haya Molcho

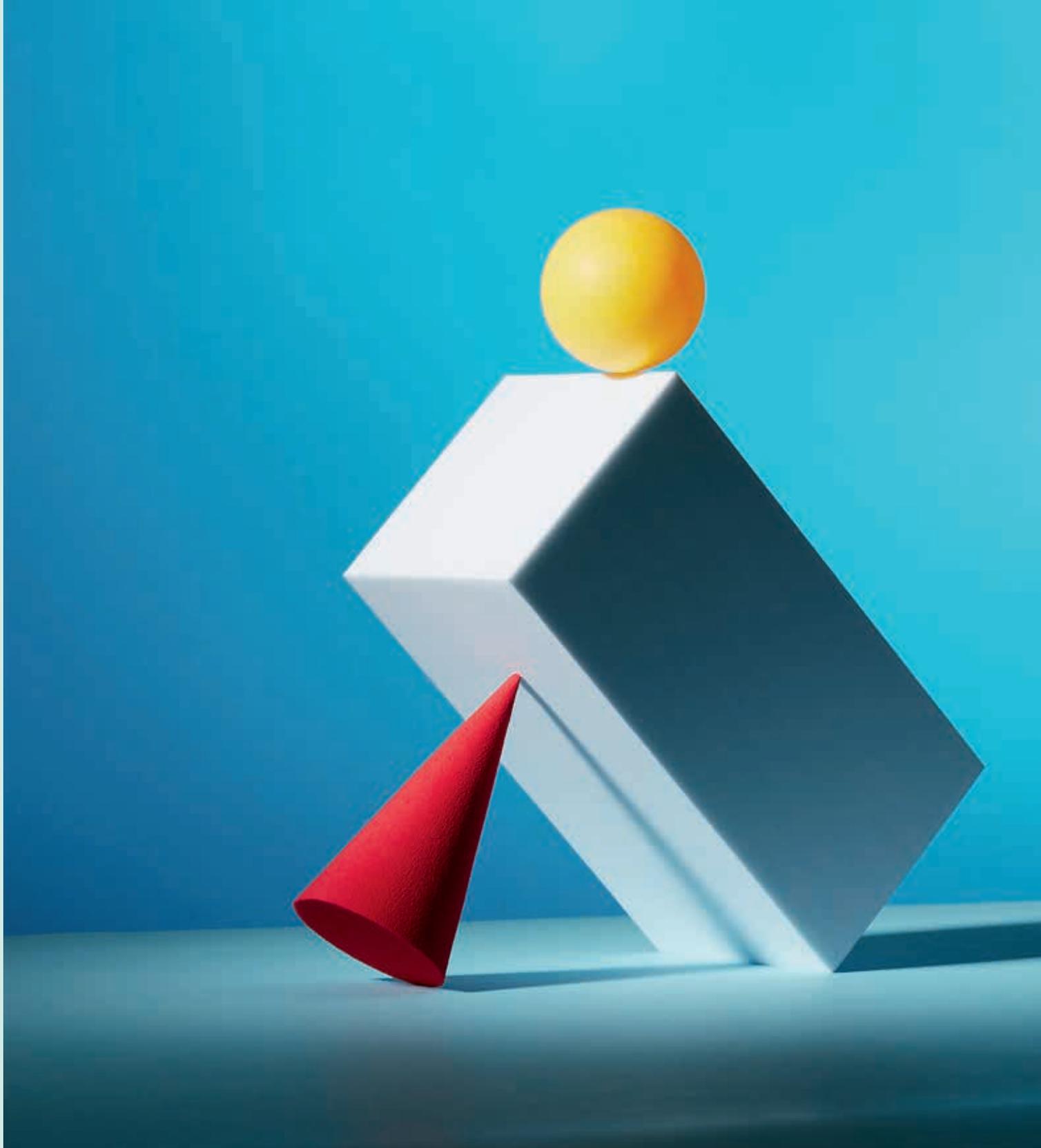
»Man darf nicht greedy sein«, sagt die Wiener Gastronomin und setzt auf Kreativität, Vertrauen und Familie.

Ein »hus« für Jo, Joe und Julia

Das neue Hostel »JO&JOE« hat eine Managerin, die so ungewöhnlich wie das Haus am Westbahnhof ist.

Die Zukunft der Bildung

Welche Form hat das Bildungssystem von morgen? Und welchen Stapel an Kompetenzen muss man mitbringen, um fit für die künftige Berufswelt zu sein?



Die Zukunft der Bildung

Was muss man lernen, um fit für die Berufswelt und den Alltag von morgen zu sein? Und wie müssen wir unser Bildungssystem dafür verändern?

Text: Florian Streb

Das »Aus« in Ausbildung ist irreführend«, sagt Barbara Kluger-Schieder, »weil die Bildung danach nicht aus ist.« Sie leitet das Ressort Bildungseinrichtungen der Wirtschaftskammer Wien, das von der Schulausbildung bis zur Fachhochschule und Erwachsenen- ausbildung reicht, und erklärt: »Lebenslanges Lernen ist die neue Norm. Das muss in die Köpfe des Bildungssystems und der Menschen hinein. Man wird sich künftig immer wieder neue Kompetenzfelder aneignen. Wir müssen weg vom Frontalunterricht und hin zu Freiräumen, in denen man unter Anleitung seine Kompetenzen erweitern kann.«

Mit dieser Meinung ist Kluger-Schieder nicht alleine – sondern es ist die in der Bildungswelt allgemein anerkannte Quintessenz, worauf es in der Zukunft ankommen wird. So schreibt

etwa die OECD im Vorwort zu ihrem »Bildungskompass«: »Die Welt belohnt uns nicht mehr allein für das, was wir wissen – Google weiß ja schon alles –, sondern für das, was wir mit dem, was wir wissen, tun können. Wenn wir der technologischen Entwicklung voraus sein wollen, müssen wir die Qualitäten finden und verfeinern, die einzigartig für uns Menschen sind.«

Die Basics sitzen nicht bei allen

Aber worin sich auch alle einig sind: Die Basics müssen sitzen. Lesen, schreiben, rechnen – daran führt kein Weg vorbei. Das weiß Kluger-Schieder, das weiß die OECD und das weiß auch Andreas Salcher, einer der prominentesten Kritiker des österreichischen Bildungssystems. »Jeder fünfte 15-Jährige kann nach neun Jahren Pflichtschule nicht sinnerfassend lesen und versagt an einfachsten Mathematikaufgaben«, kritisiert Salcher. »Wenn Schüler nach ihrem Schulabschluss die Fläche eines Rechtecks nicht ausrechnen können, dann stimmt etwas nicht.«

Salcher schrieb mit »Der talentierte Schüler und seine Feinde« 2008 einen Bestseller – und sah sich rund zehn Jahre später gezwungen, das

© Gettyimages/Richard Dury

Österreichs Bildungssystem befindet sich in einer gewissen Schiefelage.

Buch in überarbeiteter Form unter dem Titel »Der talentierte Schüler und seine ewigen Feinde« neu aufzulegen: »Wir haben das zweit teuerste Schulsystem der Welt, wenn man die Gesamtausgaben pro Schüler heranzieht – kaufkraftbereinigt. Aber wir haben lange nicht das zweitbeste. Es wird immer teurer, aber nicht besser. Wenn wir Schulen zu Orten machen wollen, wo unsere Kinder mit Freude lernen, die Welt zu verstehen, und wo ihre individuellen Talente entdeckt werden, dann müssen wir schnell sehr vieles ganz anders machen.«

Wie sich Arbeitsaufgaben verändern

Wie können wir Lernende auf Arbeitsplätze vorbereiten, die noch nicht existieren? Wie können wir sie befähigen, gesellschaftliche Herausforderungen zu bewältigen, die noch nicht absehbar sind, und Technologien zu nutzen, die es noch nicht gibt? Die OECD wagt eine Antwort auf diese großen Fragen: »Damit Bildung Schritt halten kann mit dem technologischen Wandel und anderen sozialen und ökonomischen Veränderungen, müssen wir zunächst erkennen, was Computer zu leisten

vermögen und was nicht.« Dazu hat sie analysiert, wie sich die am Arbeitsplatz anfallenden Aufgabentypen in den letzten Jahrzehnten verändert haben (siehe Abbildung).

Vorbilder in aller Welt

Aber was heißt das nun für unser Bildungssystem, wo bekanntlich jeder noch so kleine Reformvorschlag heiße Diskussionen auslöst? Ist unter Expertinnen und Experten einigermaßen klar, welchen Weg wir einschlagen müssen, oder gibt es in der Wissenschaft ebenso viele widersprüchliche Zugänge wie auf politischer Ebene? »Es gibt eine Vielzahl von Schulen – in Österreich und international –, die zeigen, wie man es richtig macht«, sagt Autor Salcher und verweist auf die Schulsysteme von Kanada, Finnland und Neuseeland. »Es gibt kein Konzeptdefizit, es besteht ein Handlungsdefizit.«

Wobei Salcher nicht nur ein richtiges Modell sieht, sondern viele – genauso, wie es nicht nur eine optimale Art gibt, ein Unternehmen zu führen oder ein Kind zu erziehen«. Einige nötige Reformen sind aus seiner Sicht

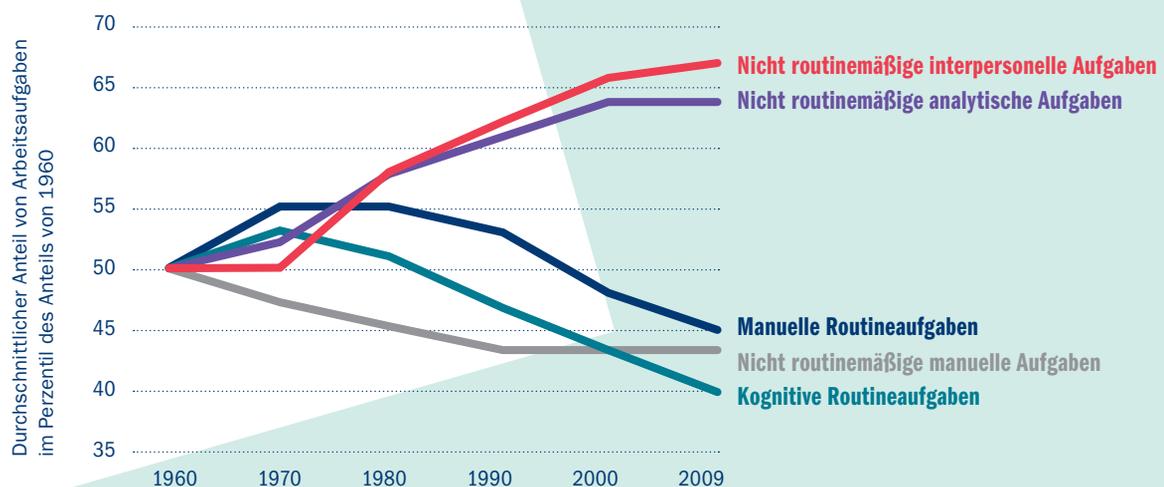


© WIFI/Filipp Wieser

Barbara Kluger-Schieder ist in der Wirtschaftskammer Wien für deren Bildungseinrichtungen verantwortlich. Dazu zählen die BAU Akademie Wien, MODUL, Vienna Business School, WIFI und die FHWien der WKW.

»Die Biografie mit **Ausbildung, Erwerbsleben und Ruhestand gibt es fast nicht mehr, sondern dazwischen treten weitere Bildungsphasen. In Zukunft sind transformatives Lernen und der Umgang mit Krisen, Unsicherheiten und Komplexität gefragt. Wenn man ins Management oder ein Unternehmen gründen will, sind aber wirtschaftliche Grundkenntnisse das Um und Auf, so trocken das auch klingt – darauf wird in Schulen leider relativ wenig Wert gelegt.**«

Veränderungen der Prävalenz der am Arbeitsplatz anfallenden Aufgabentypen seit 1960



Quelle: OECD Bildungskompass, S. 10

aber unumstritten: »Die Zersplitterung in 21 Gegenstände und 50-Minuten-Einheiten, das funktioniert nicht, das ist schon hundertmal bewiesen. Und wir sind eines der wenigen Länder mit Halbtagschule. Der Widerstand gegen die ganztägige Schule zeigt, dass viele Leute von den Fakten keine Ahnung haben.«

Halbtagschule als Auslaufmodell

In diesem Punkt bestätigt ihn Heinrich Himmer, der Bildungsdirektor der Stadt Wien: »Es ist unter BildungswissenschaftlerInnen ziemlich Konsens, dass Schule ganztägig sein sollte und man die Bildung nicht über Hausaufgaben auf die Eltern abwälzen soll.« Der Reformbedarf ist ihm definitiv bewusst: »Die Grundstruktur unserer Schulen ist Jahrzehnte, sogar Jahrhunderte quasi gleich geblieben. Wir brauchen da einen anderen Entwicklungsprozess als Schulreformen an der Oberfläche.«

Eines von Himmers wichtigsten Anliegen ist es, die »Nahtstellen« am Bildungsweg wie Schulwechsel zu entschärfen: »Viele Kinder wissen gar nicht, was es an Bildungsmöglichkeiten gibt.« Für einen reibungslosen Übergang brauche es auch mehr Kooperation zwischen den Instituten: Das kann zum Beispiel auch heißen, dass man an Schulen gemeinsame Lehrveranstaltungen mit LektorInnen einer Hochschule organisiert.

»Lernen passiert über Beziehung«

Apropos Organisation: Besonders bei mittleren und höheren Schulen sieht Autor Andreas Salcher großen Reformbedarf, was die Organisationsform angeht. »Lernen passiert über Beziehung, deshalb funktioniert es in der Volksschule noch am besten«, sagt er. »Ab der Mittelstufe können bis zu 25 unterschiedliche Lehrer, die ihre Schüler oft nur ein bis zwei Jahre zwei



© Ewinin

Andreas Salcher ist Doktor der Betriebswirtschaft (WU) und ehemaliger stellvertretender Bundesschulsprecher. Während seiner politischen Karriere als Wiener Gemeinderat für die ÖVP gründete er die Sir Karl Popper Schule für Hochbegabte, danach initiierte er weitere Bildungsprojekte und machte sich einen Namen als Buchautor.

»Wir brauchen einen anderen Prozess als Reformen an der Oberfläche.«

Heinrich Himmer

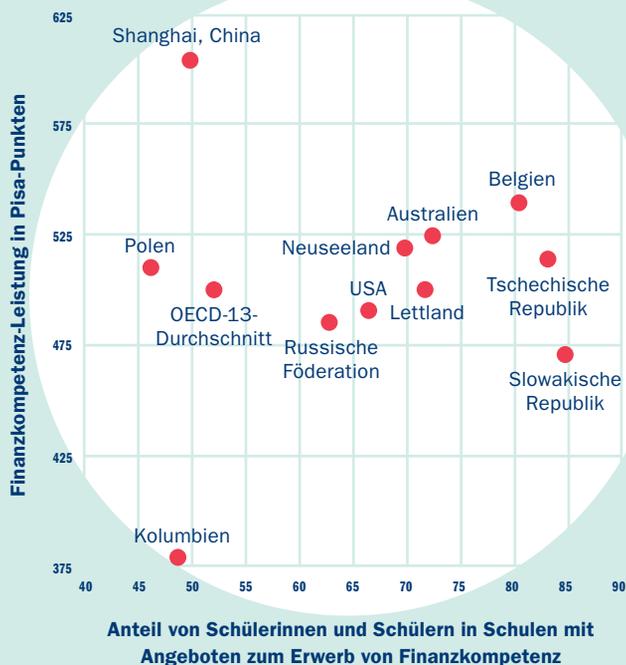
Stunden pro Woche sehen, unmöglich persönliche Beziehungen zu diesen aufbauen.« Stattdessen wünscht er sich kleinere Teams, die einen Jahrgang durch die gesamte Schule begleiten. Möglich werden soll das durch weniger, aber breitere Fächer.

Abkehr von den isolierten Fächern?

Die Empfehlung zu »zweckorientierter« Fächergruppierung findet sich auch bei der OECD: »Die Kombination von Fächern kann zur Vermeidung einer Curriculumüberfrachtung beitragen und interdisziplinäre Kenntnis hilft Lernenden, ihr Wissen von einem Kontext in einen anderen zu transferieren.« Dementsprechend solle man Naturwissenschaften, Technik und Mathematik nicht nur miteinander, sondern etwa auch mit Kunst kombinieren – denn in einem bestimmten Kontext erlerntes Wissen oder Verfahren auf neue Kontexte anzuwenden, werde immer bedeutender. Dagegen liefern Studien Hinweise darauf, dass das isolierte Erlernen kontextabhängiger Inhalte nicht effektiv ist. So zeigen ▶

»Die Kreativität und das praktische Problemlösen sind die Stärke der FHs. Universitäten sind dafür beim kritischen Denken stärker: Konzepte nicht nur lernen, sondern infrage stellen, davon brauchen FHs noch mehr. Und was sich alle Hochschulen von amerikanischen Top-Unis abschauen sollten, ist, nicht nur auf die eigene Disziplin zu blicken: Wenn du dort Software Engineering studierst, wirst du gezwungen, einen wesentlichen Anteil an komplett anderen Fächern wie Musik oder Philosophie zu belegen.«

Erfahrung mit Finanzbildung in der Schule und Leistung bei der Finanzkompetenz



Quelle: OECD-Bildungscompass auf Basis einer Erhebung in 18 PISA-Teilnehmerländern (ohne Österreich).

beispielsweise die PISA-Ergebnisse, dass es keinen Zusammenhang zwischen schulischen Angeboten zur Finanzbildung und den PISA-Ergebnissen zur Finanzkompetenz gibt (siehe Abbildung).

Keine Patentrezepte im Unterricht

Eine andere Erkenntnis aus dem PISA-Programm der OECD ist, dass bestimmte Unterrichtsmethoden für manche Schülerinnen und Schüler hilfreich sind, für andere dagegen weniger. Wenn Mathematiklehrkräfte 15-jährige Schülerinnen und Schüler ihre eigenen Lösungswege bei der Aufgabenbearbeitung wählen lassen oder Aufgaben in verschiedenen Zusammenhängen stellen, dann profitieren sozioökonomisch privilegierte Kinder und Jugendliche, während es sich auf die Leistung anderer Lerner sogar nachteilig auswirken kann. Ein Allheilmittel gibt es also nicht – zumindest nicht bei den Unterrichtsmethoden.

»Alle Versuche, den Unterricht zentral von Schulbehörden vorzugeben, können nur zum Scheitern verurteilt sein«, sagt auch Andreas Salcher. »Die hundertste mit großem Aufwand betriebene Lehrplanreform ist daher ziemlich sinnlos, weil sie ganz geringen Einfluss auf die Qualität des Unterrichts in der Klasse hat.« Er plädiert für mehr Schulautonomie, damit sich die Schulen und Lehrenden besser den jeweiligen Bedürfnissen der SchülerInnen widmen können.

Private Konkurrenz

Salchers Negativszenario ist eine fortschreitende Amerikanisierung des Schulsystems: »Wer es sich leisten kann, gibt das Kind in eine Privatschule. Diese Entwicklung zeichnet sich immer deutlicher ab.« Heinrich Himmer als Vertreter der Stadt Wien glaubt allerdings nicht, dass private Bildungsangebote künftig eine

stärkere Konkurrenz zu staatlichen Schulen werden: »Wir haben eine sehr vielfältige Bildungslandschaft und es muss unser Ziel als Gesellschaft sein, Bildung für alle kostenfrei und frei zugänglich zu halten, vom Kindergarten bis zur FH oder Uni. Das kann nur eine öffentliche Schule bieten oder ein privater Anbieter, der auch für alle offen ist.«

Barbara Kluger-Schieder, zu deren Portfolio bei der Wirtschaftskammer Wien auch die Tourismusschulen MODUL und die Vienna Business School zählen, ist bewusst, dass durch die gute finanzielle Basis einer Privatschule vieles leichter umgesetzt werden kann: »An der Vienna Business School statten wir alle Schülerinnen und Schüler mit Laptops aus. Das zeigt sich auch an den Lernerfolgen in der Pandemie. Ich habe gesehen, wie viele Jugendliche anderswo den Anschluss verloren haben, weil sie nicht über passende technische Devices verfügt haben.« Es sei aber nicht alles eine Frage des Geldes: »Sowohl die Tourismusschulen MODUL als auch



© Johannes Zinner

Heinrich Himmer

studierte Wirtschaftspädagogik und Global Education. Heute leitet er die Bildungsdirektion Wien, die für rund 700 Schulen in Wien mit 240.000 SchülerInnen und 26.000 LehrerInnen zuständig ist.

»Kritisches Denken muss man jungen Menschen nicht extra beibringen. Wenn man die Welt ins Klassenzimmer holt und verschiedene Meinungen zulässt, dann kommt das von alleine. Um sie besser auf ein Studium und die Berufswahl vorzubereiten, setzen wir in der Bildungsdirektion Wien auf flächendeckende Information und Bildungsberatung, besonders in den Abschlussjahrgängen. Und wir wollen die Zusammenarbeit mit den FHs und Unis stärken – Teilprojekte gibt es schon, aber das kann man gar nicht genug ausbauen.«

GoStudent WILL »GLOBALE SCHULE NR. 1« WERDEN

Vor fünf Jahren wurde GoStudent in Wien gegründet, vor nicht einmal drei Jahren fand das Start-up sein heutiges Geschäftsmodell und seit Juni ist es 1,4 Milliarden Euro wert. Damit ist GoStudent das wertvollste Technologieunternehmen Europas im Bildungsbereich. Das Angebot: Live-Einzelnachhilfe via Internet, mittlerweile in 22 Ländern rund um den Globus. Aber obwohl Nachhilfe alleine in Europa ein 30-Milliarden-Euro-Markt ist, ist das selbst gesteckte Ziel viel größer: GoStudent will die »globale Schule Nr. 1« werden.

Mathe mit Minecraft

Was das heißt, haben wir Stefanie Möllner gefragt, Pressesprecherin des Start-ups und Absolventin der FHWien der WKW: »Darunter verstehe ich, dass GoStudent der erste Ansprechpartner in Sachen Bildung weltweit wird.« Aktuell tue man das mit maßgeschneiderter Online-Einzelnachhilfe, darauf will sich GoStudent aber nicht ausruhen: »Wir entwickeln neue Ansätze und Lernmethoden – wie beispielsweise Mathe-Unterricht mit dem Computerspiel Minecraft –, von denen Kinder auch außerhalb der Schule profitieren.« Und man analysiert laufend Daten dazu, was guten Unterricht ausmacht: »In unserer Pilotstudie haben wir unter anderem herausgefunden, dass positive Emotionen von LehrerInnen die Aufmerksamkeit erhöhen.«

Digitale Innovation und analoge Vision

In einigen Jahren könnte das Angebot noch viel umfassender sein, hat Gründer Felix Ohswald in einem Interview mit Radio Radieschen angedeutet: Er kann sich auch physische Schulen und Kindergärten von GoStudent vorstellen – womöglich staatlich mitfinanziert, denn ein elitäres Angebot möchte man nicht sein. »Die Demokratisierung der Bildung funktioniert vor allem durch digitale Innovation«, sagt Möllner und kritisiert den Stillstand in den letzten Jahren: »Das staatliche Schulsystem könnte offener für Ideen privater Lernanbieter sein und mit diesen zusammenarbeiten.«

Das Interview mit Gründer und CEO Felix Ohswald gibt es hier zum Nachhören: <https://www.radio-radieschen.at/gostudent-mehr-wettbewerb-fuer-die-bildung/>

die Vienna Business School arbeiten enorm projektbezogen, immer mit dem Fokus, Gelerntes auch umzusetzen. Das motiviert und bietet Einblick in mögliche Berufswelten.«

Der Druck steigt

Bei der Suche nach einem zukunfts-fitten Bildungssystem steht der große Wurf wohl noch aus. Wie schwierig es ist, ernsthafte Reformen umzusetzen, haben die letzten Jahre und Jahrzehnte bewiesen. Werden die Visionen also Utopien bleiben? Nein, meint Heinrich Himmer, er halte große Fortschritte durchaus für realistisch. Eine Revolution dürfe man sich aber nicht erwarten: »Man kann nicht die Schulen ein Jahr zusperrern, um sie neu zu erfinden. Das muss im laufenden Betrieb passieren.«

Die Zuversicht, dass das gelingt, ist nicht bei allen so groß wie bei ihm. Andreas Salcher zweifelt: »Der

Veränderungsdruck ist gewaltig. Aber ist er groß genug, dass wir einen nationalen Konsens über Parteigrenzen hinweg erreichen? Das ist die einzige Chance. Denn ein noch so guter Bildungsminister kann alleine nichts bewirken.« Zu pessimistisch möchte er jedoch nicht sein. »Die größten Gefahren sind weder die große Zahl an ungeeigneten Menschen im Lehrberuf noch der Mangel an Geld und der Überfluss an Lehrplan-Müll. Nur die völlige Abwesenheit von besonders guten Lehrern kann ein Leben in die Leere gehen lassen«, ist Salcher überzeugt. »Der talentierte Schüler braucht weder gute Schulen noch weise Schulpolitik, sondern einfach nur das Glück, zumindest einen einzigen guten Lehrer zu haben.« ■

»Alle Versuche, den Unterricht zentral vorzugeben, können nur zum Scheitern verurteilt sein.«

Andreas Salcher



© Gettyimages/Richard Drury

Studieren für eine unbekannte Welt

Wie plant man Studieninhalte, wenn es die Jobs noch gar nicht gibt, auf die man die Studierenden vorbereitet? Beate Huber, Head of Academic Affairs der FHWien der WKW, und Gerald Kolar, Head of Competence Center for Leadership & Social Skills, müssen mit dieser Herausforderung umgehen.

Text: Florian Streb

Viele Berufsbilder, die wir heute sehen, gibt es erst seit wenigen Jahren. Wie kann man als Fachhochschule Studierenden die »richtigen« Inhalte vermitteln, wenn man noch nicht einmal weiß, was sie später können müssen?

Beate Huber: Unsere Studienpläne werden immer kompetenzorientierter und weniger inhaltsorientiert. Wir legen zum Beispiel nicht fest, das Bildungsziel ist, ein bestimmtes Content-Management-System zu beherrschen. Das Ziel ist vielmehr die Fähigkeit, sich schnell in aktuellen Content-Management-Systemen zurechtzufinden. Wir stehen natürlich im engen Kontakt zur Wirtschaft und auch zu Zukunftsforschern, um herauszufinden, welche Berufe in Zukunft gefragt sind und was man dafür brauchen wird.

Immer wieder fällt da der Begriff Social Skills. Wie gehen Sie dieses Thema an – und was ist das überhaupt?

Gerald Kolar: Mit dem Competence Center for Leadership & Social Skills organisieren wir zentral für alle Studiengänge die Lehrveranstaltungen zu

diesem Thema. Also zum Beispiel zu Präsentation, Rhetorik, Argumentation, Konfliktmanagement, Kommunikationspsychologie, Change Management, Verhandlungstechnik und so weiter. Hier kümmern wir uns auch um die Qualitätssicherung, evaluieren Module und entwickeln neue.

Wie oft werden die Studienpläne angepasst?

Huber: In jedem Studiengang gibt es Module, die wir rasch an veränderte Ansprüche adaptieren können. Alle fünf Jahre werden die Studienpläne komplett erneuert – dafür muss man aber schon drei Jahre vorher beginnen. Aktuell sind wir in dieser Planungsphase: Vor einem Jahr haben wir begonnen, den Rahmen abzustecken,

jetzt folgt die konkrete Überarbeitung der Studienpläne. Und im Herbst 2023 starten dann die Erstsemestrigen ihr Studium mit diesen aktualisierten Inhalten. Das heißt, die Letzten, die nach diesem Plan ihr Studium absolvieren, machen 2030 ihren Abschluss. Wir müssen also jeweils zehn Jahre vorausdenken.

Was wird denn in der Wirtschaft Ihrer Einschätzung nach in zehn Jahren gefragt sein?

Kolar: Der virtuelle Raum wird weiter an Stellenwert gewinnen – das beginnt bei der Planung von Meetings und endet bei der Führung aus der Distanz. Im digitalen Raum muss man vieles anders angehen, die Vertrauensbasis ist eine andere. Aber natürlich nehmen wir auch technologische Entwicklungen in die Lehrveranstaltungen auf, wie Augmented Reality bei Präsentationen.

Huber: Die Digitalisierung steht da sicher an oberster Stelle, das Führen von Teams, die nicht vor Ort sind, agiles Projektmanagement. Kurz: Man wird sich schnell auf neue Situationen einstellen müssen. Es werden weniger spezifische Kompetenzen gefragt sein,

»In jedem Studiengang gibt es Module, die wir rasch adaptieren können.«

Beate Huber



© lehrmag/Matern

FH-Prof. in Mag. a Dr. in Beate Huber leitet die Abteilung Academic Affairs der FHWien der WKW mit den Bereichen Qualitätsmanagement, Study Services, Schreibzentrum und Kompetenzzentrum E-Learning. In dieser Funktion koordiniert sie die Überarbeitung der Studienpläne. Seit 2012 ist Huber auch Leiterin des Kollegiums der FHWien der WKW. In ihrer Forschung widmete sie sich Themen aus den Bereichen Wissensmanagement und Unternehmenskultur in Zusammenhang mit Kommunikation sowie E-Learning und digitalen Medien.

sondern es wird die Fähigkeit zentral sein, sich selbst Dinge zu erarbeiten.

Kritisch gefragt: Muss man dann überhaupt noch verschiedene Studienrichtungen anbieten, wenn Generalisten gefragt sind?

Huber: Die Frage ist berechtigt, aber hier gibt es gegensätzliche Entwicklungen: Die Berufsprofile wandeln sich sehr rasch und verschwimmen ineinander, werden aber gleichzeitig immer spezialisierter. Zum Beispiel findet man oft interne Kommunikation und Employer Branding in einer Stelle: Das ist ein ganz spezifisches Jobprofil, wo HR- und Kommunikationsskills gefragt sind. Verschiedene Themenfelder haben aber schon noch ihre Berechtigung.

Wie geht die Fachhochschule damit um?

Huber: Wir haben einen wachsenden »Common Body of Competence« – das sind Module, die in allen Bachelor-Studiengängen enthalten sind. Sie machen mittlerweile fast ein Drittel des Bachelor-Curriculums aus. Da steckt Betriebswirtschaft ebenso drin wie Social Skills. Das erleichtert auch

den Wechsel zu einem Masterstudium einer anderen Fachrichtung. Gleichzeitig überlegen wir, die Wahlfächer zu erweitern, damit die Studierenden Inhalte ihren Interessen entsprechend kombinieren können.

Wird man einige dieser Basis-Kompetenzen künftig schon verstärkt in der Schule erwerben, sodass man in der Fachhochschule dann auf einem anderen Niveau starten kann?

Kolar: Ja, wir können schon jetzt beobachten, dass sich die Präsentationsskills verbessert haben. Viele kommen schon mit einer soliden Basis in diesem Bereich zu uns.

Huber: Wir hören von sehr vielen Lehrenden, dass die Erstsemestrigen immer besser präsentieren können. Aber gleichzeitig sind sie heute schlechter darin, längere Texte zu schreiben, als noch vor einigen Jahren – das macht natürlich wissenschaftliches Arbeiten schwierig. Unverändert ist: Mathematikwissen wird schnell wieder vergessen, wenn man es nicht benötigt. Wir sind immer wieder mit Studierenden konfrontiert, die nicht 20 Prozent Mehrwertsteuer ausrechnen können. Daher wollen wir unsere Auffrischkurse besser bewerben.

Wo sollte das Schulsystem noch ansetzen, um SchülerInnen besser auf ein Studium und auf das Berufsleben vorzubereiten?

Kolar: Bei Rhetorik und Kommunikation geht es schon in die richtige Richtung. Die digitale Bildung sollte man noch verstärken, zum Beispiel: Wie beurteile ich, ob eine Quelle glaubwürdig ist? Auch vorwissenschaftliche Arbeiten sind ein guter Ansatz – vielleicht lässt sich der noch vertiefen.

Wir haben jetzt viel über Digitalisierung gesprochen: Welche Rolle kann denn die Fernlehre in Zukunft spielen – wenn sie nicht gerade von einer Pandemie erzwungen wird?

Kolar: Das lässt sich sehr schwer verallgemeinern. Präsenzlehre ist wichtig, weil man in der Diskussion Inhalte vertiefen kann. Man muss das

je nach Fachgebiet beurteilen: Dort, wo es angemessen ist, landen wir in fernerer Zukunft vielleicht bei 50-50. In manchen Fächern setzen wir schon jetzt – bewusst, und nicht pandemiebedingt – auf eine Kombination von Fern- und Präsenzlehre, zum Beispiel in der Rhetorik. Da braucht es Übungen im virtuellen Raum ebenso wie das persönliche Auftreten. ■

»Wir beobachten, dass sich die Präsentationsskills der Erstsemestrigen verbessert haben.«

Gerald Kolar



© lehrmag/Matern

FH-Prof. Mag. Dr. Gerald Kolar ist Head des Competence Center for Leadership & Social Skills, das seit 2017 an der FHWien der WKW studiengangübergreifend für die Vermittlung entsprechender Kompetenzen zuständig ist. Gleichzeitig leitet er die beiden Weiterbildungs-Studien MSc Cyber Psychology of Online Communication und MSc Kommunikations- und Betriebspsychologie.



© Heritag/Matern

**Michael Heritsch, CEO
der FHWien der WKW**

Das Wichtigste, was wir unseren Studierenden mitgeben können

Wenn Sie die FHWien der WKW auf LinkedIn besuchen, finden Sie dort eine Übersicht unserer AbsolventInnen, die auf dieser Plattform vertreten sind. Und Sie können unsere Alumni nach Kenntnissen und Qualifikationen filtern. Eine der dabei meistgenannten Qualifikationen ist Social-Media-Marketing mit mehr als 1.500 Nennungen. Das finde ich bemerkenswert: Vor zehn Jahren hätten Ihnen wohl nur wenige Leute sagen können, worum es bei dieser Fertigkeit geht, geschweige denn, was man dafür können muss.

Das Beispiel illustriert, wie rasch sich die geforderten Kompetenzen für Jobs im Management- und Kommunikationsbereich verändern. Denn wenn man diese Qualifikation auf einer Karriereplattform angibt, hält man sie auch für relevant bei der Jobsuche. Palatschinken schupfen und Reifen wechseln können vermutlich auch Hunderte bis Tausende unserer AbsolventInnen, aber niemand findet das erwähnenswert.

Für uns als praxisnahe Fachhochschule, die eng mit der Wirtschaft vernetzt ist, und für das Bildungssystem ganz generell lautet die Herausforderung: Wie bereitet man junge Menschen auf ein Berufsleben vor, in dem sie Aufgaben haben werden, die wir uns heute noch nicht einmal vorstellen können? Wie sieht die Bildung der Zukunft, die Zukunft der Bildung aus? Dieser Frage ist unser Redaktionsteam für die aktuelle Coverstory nachgegangen.

Eines ist klar: In der Schule und an unserer Fachhochschule lernt man viel, aber man lernt nicht aus. Die Freude daran, sich ein Leben lang weiterzubilden, ist vielleicht das Wichtigste, was wir unseren Studierenden mitgeben können. Das gelingt uns zum Glück sehr gut. Denn wenn ich mir ansehe, wie viele unserer Alumni Social-Media-Marketing beherrschen und wie lange deren Studium teilweise zurückliegt, kann ich mit Sicherheit sagen: Bei uns haben die das nicht alle gelernt.

Ihr Michael Heritsch

Meine Vortragenden kommen aus



der Praxis



einer anderen
Galaxis



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.
Bewerbungen für unsere Bachelor- und Master-Studiengänge sind
ab 11. Jänner 2022 möglich.
www.fh-wien.ac.at

DIE PRAXIS STUDIERN.

Fachhochschule für
Management & Kommunikation



Schulung einmal anders

Wie kann man MitarbeiterInnen auch vermeintlich trockene Themen kurzweilig vermitteln? Zwei junge österreichische Unternehmen haben erfrischende digitale Lösungen parat.

Text: Florian Streb

Die Vorfreude auf das nächste Compliance-Seminar hält sich in den meisten Unternehmen bekanntlich in Grenzen. Wenn trockene Weiterbildungsthemen dann auch noch alleine vor dem Bildschirm bearbeitet werden müssen statt in einem gemütlichen Gruppen-Setting, geht die Motivation oft endgültig gegen null. »Wenn du am Ende des Arbeitstages noch ein zweistündiges E-Learning absolvieren sollst, das aus einer Textwüste und ein paar Multiple-Choice-Fragen besteht, wird nicht viel hängen bleiben«, ist Matthias Cermak überzeugt.

Er ist einer der Gründer und CEO von VerVieVas, bekannt für Erklärvideos, mit denen Unternehmen zum Beispiel komplexe Produkte in zwei bis drei Minuten verständlich und unterhaltsam präsentieren können. Für die interne Kommunikation sind die Kurzvideos ebenso geeignet. »Weil das so gut ankommt, haben uns Kunden darauf angesprochen, ob wir ihnen auch beim Gestalten von E-Learning-Einheiten helfen können.« Mittlerweile ist diese Schiene etabliert. Speziell bei

vermeintlich unattraktiven Themen sind Cermak und sein Team gefragt: »Wir sind die Dienstleister für die harten Themen-Nüsse.«

Moderne Höhlenmalerei

Der Zugang von VerVieVas ist dabei immer, Geschichten zu erzählen. »Storytelling ist eine alte Kunst«, meint Cermak: »Die Bibel ist ein Beispiel, aber es gibt noch viel ältere: Eine Höhlenmalerei ist ja kein abstraktes Kunstwerk, sondern ein Storyboard zu einer Geschichte.« Die Technik helfe nicht nur beim Vermitteln, sondern schon beim Strukturieren der Inhalte: »Wenn du dir für dein Thema eine Geschichte überlegst, erkennst du dabei auch, was die einzelnen Kapitel sind.« In den Kapiteln warten dann jeweils kurze Texthäppchen, Videos und interaktive Elemente auf die Lernenden. »Wir nennen diese Methode StoryLearning.« Auch zu Themen wie Compliance wird ein spielerischer Zugang geschaffen. »Unsere Aufgabe im Lernuniversum ist, dass das Lernen wieder Spaß macht«, fasst Matthias Cermak zusammen.



Matthias Cermak
ist Gründer und
CEO von VerVieVas.

Minutenweise lernen

Spaß machen soll der Wissenserwerb auch bei QuickSpeech. Die laut Selbstbeschreibung »intelligente Microlearning-Plattform« setzt auf spielerisches Training auf dem Smartphone. Und zwar in Mini-Einheiten, dafür täglich. »Das trifft den Zeitgeist«, erklärt Lukas Snizek, Gründer und CEO. »Die durchschnittliche Verweildauer in der App beträgt nur ein bis zwei Minuten, und das ist Absicht. Damit holen wir speziell junge Leute so ab, wie sie es etwa von TikTok gewohnt sind.«

QuickSpeech setzt dabei auf »Gamification«: Unternehmensspezifische Inhalte werden als Lernkarten, Videos oder Quiz aufbereitet. Die NutzerInnen können Punkte und Belohnungen sammeln. Der Plan, dass damit täglich eine Kleinigkeit gelernt wird, scheint aufzugehen. »75 Prozent der Lernenden nutzen das Angebot von Montag bis Freitag«, sagt Snizek. Erinnert werden sie daran mit Push-Nachrichten. Neben der internen Weiterbildung – speziell im Sales-Bereich – wird das Programm auch oft verwendet, um KundInnen mit erklärungsbedürftigen Produkten vertraut zu machen.

Corporate Learning ist nur der Anfang

Taugen die Ansätze von VerVieVas und QuickSpeech womöglich auch in anderen Bildungsbereichen? Auf jeden Fall, glaubt Snizek: »Die Zeit, in der man sich etwas aufmerksam anschaut, ist sehr beschränkt, die muss man gut nutzen.« Einen Schritt in den schulischen Bereich habe QuickSpeech in nächster Zeit dennoch nicht vor – »Derzeit ist B2B für uns einfach interessanter«.

Aktiver ist in dieser Richtung VerVieVas. »Wir haben auch schon für Bildungsorganisationen Videos und E-Learnings produziert, zum Beispiel im Lehrbereich oder für die MedUni zum Thema Hygiene«, berichtet Matthias Cermak. »Und viele unserer Videos landen auf Umwegen



© Stefan Hüger

Lukas Snizek ist Gründer und CEO von QuickSpeech.

im Ausbildungsbereich.« Er erwartet auch, dass die Methoden von VerVieVas im Schulunterricht relevanter werden: »In Schulen spielen Videos auf YouTube schon jetzt eine große Rolle. Da wird sich bald die Frage stellen: Wer verfasst die Inhalte? Wollen wir das als Gesellschaft aus der Hand geben oder selbst Partner beauftragen? Bei Schulbüchern ist das ja ein heikles Thema.« Noch fehle den Bildungsorganisationen dafür das Geld, meint Cermak. »Aber Videos und E-Learning haben an Relevanz gewonnen und werden diese auch behalten. Die Ansprüche der Lernenden, aber auch der Absender werden immer höher. It's here to stay.« ■

VerVieVas

ist die marktführende Erklärvideo-Agentur in Österreich und vermittelt seit 2011 Inhalte im Marketing-, aber auch Fortbildungskontext mittels individuellen Videos, Infografiken und Graphic Recording. Das Team ist mittlerweile auf rund 35 Köpfe gewachsen.

QuickSpeech

hilft Unternehmen, ihren Umsatz durch spielerisches Training zu steigern, und setzt dabei auf »intelligentes Microlearning« über eine App mit News-Beiträgen, Karteikarten und Quiz. Das 2018 gegründete Start-up wurde heuer von der WKO als »Born Global Champion« ausgezeichnet.

»Unsere Aufgabe im Lernuniversum ist, dass das Lernen wieder Spaß macht.«

Matthias Cermak



© Gettyimages/Richard Driery



© Adriaan Almasan



Alumni Award im Doppelpack

Michael Heritsch, CEO der FHWien der WKW, übergab den Alumni Award an Peter Skerlan.

Erstmals vergab die FHWien der WKW zwei Preise: Peter Skerlan, CFO bei Frequentis, wurde in der Kategorie »Professional Achievements« ausgezeichnet und Maximilian Unger von TheVentury in der Kategorie »Shaping the Future«.

Bereits zum 14. Mal verlieh die FHWien der WKW den Alumni Award an AbsolventInnen, die sich besonders hervorgetan haben. Aber zum ersten Mal wurde die Auszeichnung in zwei Kategorien vergeben: Der Award in der Kategorie »Professional Achievements« zeichnet (zukünftige) Fach- und Führungskräfte aus, die national oder international Erfolge in ihrer Branche bzw. ihrem Tätigkeitsfeld erzielen.

Gewinner in dieser Kategorie ist 2021 Peter Skerlan. Er hat das Diplomstudium Unternehmensführung an der FHWien der WKW abgeschlossen. Bereits während des Studiums stieg er als Business Controller bei der Frequentis AG ein. Nach verschiedenen Stationen im Unternehmen bekleidet er heute

die Position des CFO und Finanzvorstands. Er verantwortet alle Finanzabteilungen, das Personalwesen sowie weitere zentrale Services wie IT und Recht beim österreichischen Weltmarktführer.

Forderndes Studium hat sich bezahlt gemacht

»Ohne das Studium an der FHWien der WKW wäre ich heute nicht da, wo ich bin«, erklärte Peter Skerlan anlässlich seiner Ehrung mit dem Alumni Award. »Während des berufs begleitenden Studiums – es war der erste Jahrgang des Studiengangs Unternehmensführung – wurde uns sehr viel abverlangt. Das hat sich jedoch bezahlt gemacht. Ich habe Kontakte knüpfen können, die mich beruflich weitergebracht haben.«

Preis für besonders innovative Alumni

In der Kategorie »Shaping the Future« werden AbsolventInnen ausgezeichnet, die mit ihrer Denkweise und ihren Taten zukunftsweisende Antworten auf drängende Fragen unserer Zeit finden. Erster Gewinner in dieser Kategorie ist Maximilian Unger. Er hat den Master-Studiengang Marketing- & Salesmanagement an der FHWien der WKW absolviert. Parallel zum berufs begleitenden Studium arbeitete er in einer Digitalberatung zu den Themen digitale Transformation und Innovation sowie Kommunikation. 2017 stieg Unger bei TheVentury als Partner ein. Die Innovationsagentur hilft Start-ups und etablierten Organisationen, ihre Ideen zu realisieren.

Maximilian Unger freute sich über den Alumni Award in der Kategorie „Shaping the Future“.



© Marius Hechenberger

»Der Praxisbezug der FHWien der WKW war für mich ausschlaggebend dafür, mich hier um einen Studienplatz zu bewerben«, blickt Maximilian Unger zurück. »Die gelernte Theorie dann direkt in die Praxis umzusetzen und von Praktikerinnen zu lernen, wie es wirklich läuft, gibt mir heute noch in vielen Situationen Rückenwind.« Besonders erfreulich ist es für ihn zu sehen, dass die Studienpläne der FHWien der WKW stetig weiterentwickelt und an die Bedürfnisse des Arbeitsmarktes angepasst werden.

Hoher Praxisbezug als Erfolgsrezept

Mehr als 12.700 AbsolventInnen hat die FHWien der WKW in den 27 Jahren ihres Bestehens schon hervorgebracht. Für viele legte das Studium den Grundstein für Karrieren im In- und Ausland. »Dass viele unserer AbsolventInnen beruflich so erfolgreich sind, macht uns sehr stolz«, freut sich Michael Heritsch, Geschäftsführer der FHWien der WKW. Als Erfolgsrezept bezeichnet er den hohen Praxisbezug der Ausbildung: »Zwei Drittel unserer Lehrenden kommen direkt aus der Wirtschaft. Die Betriebe schätzen diese praxisnahe akademische Ausbildung.« ■

ELF GEWINNERINNEN BEIM JOURNALISMUS-NACHWUCHSPREIS

Zum dritten Mal prämierte die FHWien der WKW heuer die besten Praxisarbeiten von Journalismus-Studierenden, die im Laufe des vergangenen Studienjahres entstanden sind. In der fachkundigen Jury, die GewinnerInnen in fünf Kategorien kürte, saßen Studienbereichsleiterin Daniela Süssenbacher, die vier FachbereichsleiterInnen Regula Blocher, Carola Leitner, Martin Reichenauer und Karina Schwann sowie je Kategorie zwei externe unabhängige JurorInnen. Alle prämierten Beiträge können im Online-Magazin »Journalismus studieren« (journalismus-studieren.at) des Studienbereichs Journalism & Media Management nachgelesen, -gehört und -gesehen werden.

Kategorie Radio & Audio:

Ronny Taferner

Flucht aufgrund sexueller Orientierung

Ein differenzierter Blick auf ein unterrepräsentiertes Thema: Asyl suchende Menschen aus anderen Ländern erzählen von Todesstrafe und zurückgelassenen Partnern, von Krieg, Unterdrückung und Verfolgung.



Kategorie TV & Video:

Victoria Belyus, Emilia Garbsch, Maria Mayböck und Lena Öller

Die Fiakerkrise

Die TV-Reportage taucht in das Leben und in die Leidenschaft einer Fiakerbetreiberin ein und zeigt, mit welchen Herausforderungen sie während des Lockdowns zu kämpfen hatte – mit ein wenig Wehmut, aber auch einer gehörigen Portion Wiener Schmah.



Kategorie Text:

Viktor Wenger

Die einzig wahren Christen

Die in Wien gegründete »Holic-Gruppe« wird von Sektenstellen und Ämtern als gefährlich und vereinnahmend beschrieben. Die Reportage liefert Hintergrundinformationen und spannende Insights in diese religiöse Bewegung.

Kategorie Multimedia:

Mona Saidi, Daniela Schmidt, Daniel Stornig und Marietta Trendl

Wem gehört öffentlicher Raum?

Wie sieht öffentlicher Raum nach Monaten einer globalen Pandemie aus? Und wer hat mehr Anspruch auf ihn als andere? Die interaktive Multimedia-Reportage beschäftigt sich aus verschiedenen Blickwinkeln mit Nutzungskonflikten.

Beste Abschlussarbeit:

Julia Verena Jesch

Sprechen wir über Suizid: Erfahrungen, Trauer und Prävention

Über Suizid zu reden kann Leben retten, aber auch dazu führen, dass Menschen ihr Leben beenden. In zwei aufeinander aufbauenden Radiosendungen kommen ExpertInnen, Betroffene, Hinterbliebene und JournalistInnen zu Wort.

Weg mit dem Dreck!

Stefanie Behrendt zeigt mit ihrem Amsterdamer Start-up, wie Zero Waste funktionieren kann – beim Shoppen, im Büro und sogar im Urlaub.

Text: Adelheid Karner



Hand aufs Herz: Den eigenen Abfall auf fast null reduzieren – wie soll das gehen? Klingt aufwendig und teuer und irgendwie unpraktisch. Stefanie Behrendt hört das öfter. »Bis vor drei Jahren hatte ich selbst keine Ahnung, was Zero Waste ist«, lacht sie und erzählt von der Wende in ihrem Lebensstil, die mit einer schlaflosen Nacht und einer langen Reise begann. Heute berät sie Privatleute und Unternehmen auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft, organisiert Zero-Waste-Biketouren und zeigt der Welt mit einem touristisch genutzten Apartment, wie ein müllfreier Haushalt funktioniert.

Visionssuche

Dabei hatte die gebürtige Salzburgerin ursprünglich einen ganz anderen Weg eingeschlagen. Nach dem Bachelor-Studiengang Immobilienwirtschaft an der FH Wien der WKW führte ihr beruflicher Weg in die Projektleitung mit Schwerpunkt Gewerbeimmobilien. »Ich habe gutes Geld verdient und gleichzeitig gespürt: Das macht mich nicht glücklich«, erinnert sich Behrendt. 2016 kündigt sie Job und Wohnung, verkauft ihr Auto und reist drei Monate quer durch Asien. Das war der Beginn eines Transformationsprozesses, der sie im nächsten Schritt nach Griechenland führte. Die Liebe zur Natur habe sie schon in der Kindheit gespürt, »und den Drang, diese Natürlichkeit bewahren zu wollen«. So landete sie in Athen – um sich inspirieren zu lassen, wie sie sagt.

»Ich wollte etwas machen, wo ich nachhaltiges Wirtschaften mit dem Wissen über Immobilien kombinieren



»De Olie Winkel« ist einer der nachhaltigen Shops, die Behrendt auf ihren Zero-Waste-Touren durch Amsterdam ansteuert.

© Sarah Mollenburgh



Ein Ferien-Apartment in Athen war Stefanie Behrendts erstes Zero-Waste-Projekt.

© Zero Waste Apartment

kann«, schildert Behrendt die Geburtsstunde ihres ersten Projekts. Was es schließlich geworden ist? Ein Zero-Waste-Apartment zur kurzfristigen touristischen Nutzung. »Damit beweisen wir, dass das klappt mit dem müllfreien Haushalt, auch außerhalb der eigenen vier Wände.« Behrendts Vision: Teil einer Bewegung zu sein, die den Weg hin zu einer fossil- und chemiefreien Zukunft konsequent verfolgt. Ihr Weg führte sie weiter nach Amsterdam, wo sie 2020 ihr eigenes Beratungsunternehmen gründete. »Mit wegozero wollen wir zeigen, wie es in kleinen Schritten gelingen kann, sich einem Zero-Waste-Lebensstil anzunähern«, erklärt die Vordenkerin.

Ballast abwerfen

Auf ihren Zero-Waste-Biketouren führt Stefanie Interessierte durch Amsterdam. Der Schwerpunkt liegt wahlweise auf Lebensmitteln, Shopping oder Kosmetik. Die Touren führen in Geschäfte wie De Olie Winkel für außergewöhnliches Olivenöl, Simon Levelt für herrlich aromatischen Kaffee oder Il Pastificio für frisch zubereitete Pasta. Es gibt eine Menge zu lernen über DIY-Kosmetik, und Shopaholics fühlen sich gut aufgehoben im Hippie-Secondhand-Laden. Allen Geschäften gemein ist: Sie produzieren kaum oder sehr wenig Abfall. Der Härtest kommt dann beim Coffee to go. Pappbecher? »Nix da!«, lacht Behrendt. Als Zero-Waste-Expertin hat sie ihren eigenen Becher dabei.

Überhaupt ist Vorausplanen der Schlüssel zum Erfolg. Den Lunch fürs Büro oder Snacks für zwischendurch kann man leicht von zuhause

mitbringen, im Schraubglas oder eingewickelt im Bienenwachstuch. Wer einen Stoffbeutel dabei hat, ist für Einkäufe gut gerüstet, und jeder selbst mitgebrachte Behälter spart Verpackungsmaterial vor Ort. »Das muss nicht zu jeder Zeit superstrikt sein«, beruhigt Behrendt. »Wichtig ist, einen Anfang zu machen. Vieles kommt dann von selbst, weil sich das Bewusstsein für das Thema schärft.«

Zero Waste goes Business

Der zweite Transformationsprozess im Leben von Stefanie Behrendt ist gerade im Laufen: »Wir wollen wegozero stärker in Richtung B2B ausrichten. Für viele Unternehmen ist das Thema noch völlig neu, da gibt es enormes Potenzial.« Die jeweiligen Strategien funktionieren individuell, die Ziele werden in Workshops konkret definiert. Und weil Veränderung nicht oberlehrerhaft übergestülpt werden kann, sind die MitarbeiterInnen von Anfang an mit im Boot. »7-Weeks-Challenge« nennt sich das und zielt darauf ab, mit vereinter Motivation den Abfall des Unternehmens zu reduzieren. »Das kann im Office sein, in der Lieferkette oder im Shop«, erklärt Behrendt das Konzept. Und während man dem Sprudeln ihrer Ideen so zuhört, scheint die Zero-Waste-Sache dann plötzlich gar nicht mehr so kompliziert. ■

»Ich muss nicht jedes Ding selbst besitzen. Die meisten Güter kann man ganz einfach leihen oder mit anderen gemeinsam nutzen.«

Stefanie Behrendt

Behrendts aktueller Fokus: Unternehmen beim Müllvermeiden helfen.



© wegozero

3 FRAGEN AN STEFANIE BEHRENDT

Gibt es so etwas wie Zero-Waste-Prinzipien?

Ja, ganz klar in fünf Stichworten: verweigern – reduzieren – wiederverwenden – recyceln – verrotten. Veränderung beginnt im Kopf. Wie etwa die Überlegung, was ich wirklich zum Leben brauche. Muss ich alles selbst besitzen oder kann ich es auch leihen oder mit anderen gemeinsam nutzen?

Hast du einen Tipp für den Start?

Seid nicht zu streng mit euch selbst! Die eigenen Gewohnheiten zu ändern, das braucht Zeit. Freut euch über jeden kleinen Erfolg und gebt einfach euer Bestes.

Was motiviert dich?

Veränderungen anzustoßen und zu begleiten. Sehen, wie kleine Maßnahmen zu Wellen werden und plötzlich ungeahnte Dinge möglich sind.



© Telehaus Steiermark

Digitale Assistenzsysteme liegen im Trend.

Aufwind für Industrie 4.0 in Österreich

Eine aktuelle Studie der TU Wien in Kooperation mit der FHWien der WKW zeigt, dass Österreichs Industriebetriebe mit positiven Erwartungen in die Zukunft blicken und die digitale Transformation vorantreiben. Für das Industriepanel »Made in Austria: Produktionsarbeit in Österreich« werden jährlich über 100 Führungskräfte produzierender Unternehmen befragt. 2021 beurteilten 85 Prozent die Geschäftslage ihres Betriebs sehr positiv oder positiv. Die Zeit der Coronakrise haben die Unternehmen für weitere Schritte in Richtung Industrie 4.0 – einer digitalisierten Industrie – gesetzt. Fast 90 Prozent der Unternehmen verwenden etwa digitale Assistenzsysteme. »Unternehmen nützen neben mobilen Anwendungen und Augmented- bzw. Virtual-Reality-Systemen immer öfter digitale Assistenzsysteme für arbeitsplatznahes Lernen«, bestätigt Walter Mayrhofer, Studienmitautor und Forschungsleiter der FHWien der WKW. Die komplette Studie ist hier nachzulesen:

<https://repositum.tuwien.at/handle/20.500.12708/18546>

Großer Auftritt in Taormina

David Bourdin, Teaching & Research Associate am Competence Center for Marketing der FHWien der WKW, wurde von der American Marketing Association (AMA) zu ihrer Konferenz in Taormina, Sizilien, eingeladen, um seine Studie zu Markenwahrnehmung zwischen Globalität und Lokalität zu präsentieren. Zusammen mit Georgios Halkias (TU München) und Katerina Makri (Uni Wien) hatte er untersucht, wie sich Länderstereotype auf als »global« oder »lokal« wahrgenommene Marken auswirken. Wenn etwa das Herkunftsland einer sehr globalen Marke üblicherweise als freundlich und sympathisch angesehen wird, kann das negative Konnotationen von übermäßiger Globalität ausgleichen. ■



© f.p.r.n.t

David Bourdin stellt in Sizilien seine Forschungsarbeit zu Markenimage vor.

Melanie Holzner und Marlene Roniger berichten von ihrem Field Trip mit 12 StudienkollegInnen.

POST AUS ...



© Marlene Roniger

... Pisa

»In der letzten Septemberwoche unternahmen 14 Studierende im dritten Semester des Master-Studiengangs Leadership im Tourismus einen Field Trip nach Italien: Ganz nach dem Motto »Kulinarik & Nachhaltigkeit« reisten wir für eine Woche in die Regionen Toskana, Emilia-Romagna und Venetien. DozentInnen italienischer Universitäten und lokale Guides gaben uns spannende Inputs zu den touristischen Charakteristika und Problemfeldern der jeweiligen Region. Beim ersten Stopp in Florenz lernten wir die kulinarischen Highlights der Stadt kennen. Weiter ging es zum Schiefen Turm von Pisa, zum Weingut »Castello del Trebbio« und nach Bologna. In Modena lebten die Geschmacksnerven bei einer Essigverkostung in der »Acetaia Ambrosia« auf. Einblicke in die Herstellung des traditionellen »Lievito Madre«-Pizzateigs und von Tiramisu und Gelato in Verona rundeten die Reise ab.«

SDG Day 2021: Inspirierende Keynote und spannende Diskussionen

Am 23. September veranstaltete die FHWien der WKW zum ersten Mal einen Nachhaltigkeitstag. Im Mittelpunkt stand das zwölfte Nachhaltigkeitsziel (SDG 12) der Vereinten Nationen, das einem nachhaltigen Konsum und nachhaltiger Produktion gewidmet ist. Rund 100 Interessierte folgten der Einladung zum »Networking for Sustainability« und nahmen an der Online-Veranstaltung teil, die der Circular Activist und Change Agent Harald Friedl mit einer Keynote eröffnete. Die Uhr stehe mittlerweile auf »fünf nach zwölf«, was eine stärkere



Etablierung der Prinzipien der Kreislaufwirtschaft (Circular Economy) betrifft, befand Friedl. Ein Unterziel des SDG 12 lautet, bis 2030 die weltweite Verschwendung von Nahrungsmitteln zu halbieren. Wie dieses Ziel erreicht werden kann, diskutierte unter der Leitung von ORF-ZIB-Moderator Stefan Lenglinger ein Panel mit Alexander Hell (REWE Group), Lisa Tamina Panhuber (Greenpeace), Renée Nicole Wagner (Accor Hotels) und Florian Schleicher (bis vor Kurzem Head of Marketing von TooGoodToGo). ■

Walter Mayrhofer und Stefan Wrbka wurden FH-Professoren

Die FHWien der WKW hat zwei Mitarbeitern den Titel »Fachhochschul-Professor« verliehen. Michael Heritsch, der Geschäftsführer der Fachhochschule, überreichte dem Forschungsleiter Walter Mayrhofer und dem Rechtsexperten Stefan Wrbka die Urkunden: »Die Verleihung des Titels würdigt die Verdienste, die sich die beiden um unsere Fachhochschule erworben haben.« FH-Prof. DI Dr. Walter Mayrhofer, MBA ist seit 1. Oktober 2020 Head

of Research der FHWien der WKW und verantwortet damit deren gesamte Forschungsagenden. Dabei gilt sein Hauptaugenmerk Herausforderungen für Unternehmen, die mit der digitalen Transformation verbunden sind. FH-Prof. Dr. Stefan Wrbka, LL.M. ist seit Jänner 2018 an der FHWien der WKW tätig und im Department of Management für die Lehrveranstaltungen zu Rechtsthemen zuständig. In seinen Forschungs- und Publikationsprojekten

widmet er sich insbesondere dem Thema Nachhaltigkeit aus rechtlicher Sicht. ■

V. l. n. r.: Stefan Wrbka, Michael Heritsch (Geschäftsführer der FHWien), Beate Huber (Kollegiumsleiterin der FHWien) und Walter Mayrhofer



JOBS, JOBS, JOBS BEIM CAREER DAY

336 1:1-Gespräche, 28 Unternehmenspitches und jede Menge Jobangebote – so lautet die großartige Bilanz des Online Career Day der FHWien der WKW, der am 7. Oktober stattfand. Studierende und Alumni der Fachhochschule hatten an diesem Tag die Chance, 28 Unternehmen näher kennenzulernen und sich mit ihnen auszutauschen. Die FirmenvertreterInnen gaben in ihren Pitches spannende Einblicke in Jobperspektiven und Unternehmenskultur und ließen hinter die Kulissen ihrer Branchen blicken. Wer Interesse hat, als Aussteller am Career Day 2022 teilzunehmen, kann sich schon jetzt unter alumni@fh-wien.ac.at melden und erhält alle wichtigen Infos.

TERMINE

STUDIENJAHR 2022/23: BEWERBUNGEN AB 11. JÄNNER

Vom 11. Jänner bis 4. April 2022 können sich Interessierte um einen Platz in den Bachelor- und Master-Studiengängen der FHWien der WKW mit Studienstart im Herbst 2022 bewerben. Zur Auswahl stehen 10 Bachelor-Studiengänge, von denen 7 in Vollzeit-Form und 9 berufsbegleitend belegt werden können. Die 9 Master-Studiengänge sind alle berufsbegleitend angelegt. Neu im Angebot ist das Master-Studium Digital Innovation Engineering (vorbehaltlich der Akkreditierung durch die AQ Austria): Hier wird man auf Führungsaufgaben als Innovation Engineer vorbereitet und lernt, unter Einsatz digitaler Technologien neue Produkte und Dienstleistungen zu kreieren.

Oft rufen anonyme
Hinweise von
MitarbeiterInnen
Forensiker wie Patrick
Göschl auf den Plan.

Milliardenschweres Puzzlespiel

Wirtschaftskriminalität betrifft heimische Unternehmen immer häufiger – Forensiker wie Patrick Göschl haben bei Aufklärung und Prävention alle Hände voll zu tun.

Text: Josef Puschitz



© René Delikser

Patrick Göschl ist Senior Manager in der Abteilung Forensic Services bei PwC Österreich in Wien.

Die Versuchung wächst offenbar: Von rund 45.000 angezeigten Fällen von Wirtschaftskriminalität in Österreich 2010 stieg die Zahl dieser Delikte laut Polizei auf über 71.000 im Jahr 2019. Mit dieser Zunahme schnellte auch die Schadenssumme nach oben – sie wird auf mehrere Milliarden Euro geschätzt. »Der klassische Griff in die Kassa begegnet uns immer wieder, wenn wir von Unternehmen gerufen werden, um Ungereimtheiten zu klären. Wirtschaftskriminalität kommt sehr viel häufiger vor, als man glaubt«, sagt Patrick Göschl.

Der Betriebswirtschaftler mit jahrelanger Erfahrung im Bereich der Aufklärung und Prävention von Wirtschaftskriminalität ist Teil der Forensik-Abteilung des Prüfungs- und Beratungsunternehmens PwC in Wien. 2020 hat das weltweit agierende Unternehmen über 5.000

Führungskräfte in 99 Ländern zum Thema Wirtschaftskriminalität befragt. 47 Prozent der Interviewten gaben an, ihr Unternehmen sei Opfer von Straftaten wie Betrug durch Kunden und Cyberkriminalität geworden. Für Österreich zeichnete sich ein weniger drastisches Bild: Rund ein Drittel der Unternehmen hierzulande war von Wirtschaftskriminalität betroffen. Auffällig ist dabei, dass nicht alle Führungskräfte dagegen vorbeugen: Immerhin 25 Prozent gaben an, über keinerlei Programme zu verfügen, die sich mit Risiken im Zusammenhang mit Wirtschaftskriminalität befassen.

Schutz von Whistleblowern

Lässt sich denn dieses Risiko völlig eliminieren? »Es ist schon möglich, die Gefahr von Missbrauch im Unternehmen auf null zu reduzieren, aber dafür müsste man eigentlich zu arbeiten aufhören«, sagt Göschl. Alternativ lassen

sich Kontrollmechanismen etablieren, die idealerweise mit der Unternehmensgröße mitwachsen. Wichtig sei es auch, anonyme Hinweise auf Fehlverhalten zuzulassen – entsprechend der EU-Richtlinie zum Schutz von Whistleblowern, die 2019 verabschiedet wurde. Solche Warnungen von aufmerksamen MitarbeiterInnen sind es in vielen Fällen, die Forensiker wie Göschl erst auf den Plan rufen.

Dann beginnt die Detailarbeit. »Wir strukturieren die Informationen, die schon da sind, und analysieren, was an den Vorwürfen dran ist. Wir

»Um die Gefahr auf null zu reduzieren, müsste man aufhören zu arbeiten.«

Patrick Göschl

VIER WARNSIGNALE FÜR WIRTSCHAFTSKRIMINALITÄT

Patrick Göschl gibt Tipps, wann man hellhörig werden sollte.

Rätselhafte Geschäftsmodelle:

Wenn sich nicht klar erschließt, mit welchen Methoden ein Unternehmen sein Geld macht, ist eine gesunde Portion Skepsis angesagt. Wenn man nicht versteht, worin man investiert, sollte man lieber die Finger vom Geschäft lassen. Auch sollte man bedenken, ob die Entwicklung des Unternehmens zur Branchenentwicklung passt – und nicht auf Luftschlösser hereinfallen.

Nie mehr Urlaub: Wenn MitarbeiterInnen über Jahre hinweg betrügen, sind sie oft darauf angewiesen, fast ständig am Arbeitsplatz anwesend zu sein, damit ihnen niemand auf die Schliche kommt. Je länger sie Urlaub nehmen, desto wahrscheinlicher ist es, dass ihre MACHENSCHAFTEN entdeckt werden. Manche Unternehmen haben deswegen bereits Regelungen eingeführt, dass MitarbeiterInnen z. B. mindestens einmal im Jahr mindestens zwei Wochen am Stück auf Urlaub gehen müssen.

Auf großem Fuß: Auffällig sind Personen, die auf unerklärliche Weise einen Lebensstil pflegen, der objektiv über ihren finanziellen Verhältnissen steht. Wenn sich einfache SachbearbeiterInnen plötzlich teure Autos oder exotische Reisen leisten können, lohnt es sich, genauer hinzuschauen – manchmal ist es nämlich nicht ein großzügiges Erbe, sondern gezielte und jahrelange Veruntreuung von Unternehmensgeldern, die den plötzlichen Reichtum erklären.

Dubiose Geldflüsse: Zahlungen an Geschäftspartner in internationalen Steueroasen rechtfertigen einen genaueren Blick. Wenn der Grund für Geldflüsse nicht klar ersichtlich ist, können sich dahinter oft kriminelle Absichten verstecken. Vorsicht ist auch bei Transaktionen mit nahen Angehörigen geboten – sie dienen manchmal als Strohmänner für krumme Geschäfte.

fragen nach, wer von was wusste, welcher Schaden entstanden ist, wie lange der Betrug vor sich ging und was man für die Zukunft daraus lernen kann«, gibt Göschl Einblick in seinen Arbeitsalltag. Der wird bei forensischen Sonderuntersuchungen vor allem von Daten aller Art bestimmt: Buchhaltungsaufzeichnungen, Banktransaktionen, E-Mails, WhatsApp-Nachrichten, verschiedenste Dateien auf den Servern des betroffenen Unternehmens. »Das ist ein großer Sack voller unterschiedlicher Puzzleteile, aus denen wir ein übersichtliches Bild basteln müssen. Da hilft es, wenn man Spaß an der Detektivarbeit hat«, sagt Göschl.

Hohe Verantwortung

Bei den »Detektiven« handelt es sich um Juristen, Betriebswirte und IT-Experten. Rund 20 ExpertInnen sind in der Abteilung Forensic Services von PwC in Österreich beschäftigt. Göschl ist seit 2017 dabei, davor arbeitete er – parallel zu einem Master-Studium an der FH Wien der WKW – für einen Sachverständigen für Buchhaltung, Kostenrechnung und Unternehmensführung. Dabei lernte Göschl auch die staatliche Seite der Bekämpfung von Wirtschaftskriminalität kennen und arbeitete eng mit Ermittlungsbehörden zusammen. »In dieser Zeit wurde mir auch bewusst, welche hohe Verantwortung man als Forensiker trägt. Meine Arbeit kann zur Folge haben, dass jemand angeklagt oder verurteilt wird, das stellt hohe Ansprüche an meine Arbeitsqualität.« ■

Christoph Schachner hat 2018 den Master-Studiengang Kommunikationsmanagement an der FH Wien der WKW abgeschlossen. Davor arbeitete er schon bei verschiedenen Start-ups und Agenturen im Bereich Wachstumsförderung.



© GMR Photography & Film/Gerry Mayer-Böhmsser

... ein Growth Hacker?

Mit Kreativität und Kenntnissen über seine Zielgruppe findet Christoph Schachner neue Wege, wie Unternehmen wachsen können.

Text: Josef Puschwitz und Christoph Schachner

» **Mit den gängigen Vorstellungen von Computerhackern hat mein Beruf nur wenig zu tun.** Ich dringe nicht ungebeten in fremde Systeme ein, sondern ich versuche, sie zu verstehen – um mit diesem Wissen Abkürzungen zu finden, die mich schneller zum Ziel führen. Das Ziel eines Growth Hackers ist, Wachstum zu generieren: Das kann die Erhöhung von Verkaufszahlen sein, die Vermehrung von NutzerInnen eines Dienstes oder anderer vordefinierter Kennwerte. Um das zu erreichen, überlege ich mir kreative Experimente, mit denen ich meine Hypothesen überprüfe.

Als Growth Hacker beschäftige ich mich viel mit Zahlen: Einerseits, weil es meine Aufgabe ist, im Unternehmen den Absatz zu fördern. Andererseits, weil das Analysieren von Daten in diesem Beruf extrem wichtig ist – man sollte vor der Arbeit mit Pivot-Charts und

Excel nicht zurückschrecken. Um als Growth Hacker erfolgreich zu sein, muss man aber auch über die blanken Zahlen hinausschauen. Es braucht genauso ein Gespür für qualitative Faktoren, weshalb ich immer wieder Gespräche mit Usern durchführe. So lerne ich, ihr Nutzungsverhalten besser zu verstehen und die Hintergründe zu den Zahlen zu erfahren, die ich aus der Analyse von Nutzerdaten erhalte.

Die Kenntnis der Zielgruppe ist in meinem Beruf das A und O. Je besser ich über sie Bescheid weiß, desto eher gelingt es mir, sie kostengünstig zu erreichen. Growth Hacking ist ein Marketing-Instrument, das auf kreative Einfälle und Guerilla-Taktiken setzt, um ohne großen Mitteleinsatz das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Dafür ist technisches Verständnis vorteilhaft, aber nicht zwingend notwendig: Ich bin kein Coder, weiß aber, wie man

die Experten auf diesem Gebiet gezielt beauftragt. Hier arbeite ich oft mit Freelancern zusammen.

Eine eigene Ausbildung für Growth Hacker gibt es derzeit noch nicht, obwohl sie immer stärker in Stellenanzeigen vor allem von Start-ups nachgefragt werden. Alles, was ich für meinen Job brauche, habe ich mir autodidaktisch beigebracht. Viel Zeit habe ich in die Recherche von Zielgruppen gesteckt: Da waren viele Kundeninterviews dabei, aber auch das aufmerksame Lesen von Branchenmedien und Industriepublikationen. Mit diesem Hintergrundwissen ist es mir möglich, die Aufmerksamkeit meiner Zielgruppe kostengünstig zu erreichen. ■

Johanna Hirzberger für den Prix Europa nominiert

Für das Ö1-Feature mit dem Titel »Darf's ein bisserl weniger sein? Systemerhalterinnen: viel Applaus – wenig Lohn« wurde Johanna Hirzberger in der Kategorie »Radio Documentary« für den Prix Europa nominiert, der als einer der wichtigsten Medienpreise Europas gilt. Seit Mai ist Hirzberger Redakteurin des Ausbildungssenders Radio Radieschen. Sie kehrte damit an die FHWien der WKW zurück, wo sie den Master-Studiengang Journalismus & Neue Medien absolviert hatte. Für den nominierten Beitrag hatte sie ein Jahr lang sieben Frauen begleitet, die unter anderem in der Pflege, für Reinigungsfirmen oder im Kindergarten arbeiten. Hirzberger ging den Fragen nach, warum die Arbeit dieser Frauen der Gesellschaft so wenig wert ist und was sie benötigen, damit sich ihr Leben verbessert. Für den Sieg reichte es leider nicht ganz: Der Prix Europa ging an den kroatischen Beitrag »Fly or die« über einen Mann, der seit 28 Jahren einen Storch mit Schussverletzung am Flügel pflegt. ■



Johanna Hirzberger punktete mit dem Thema Unterbezahlung von Frauen in wichtigen Berufen. ■

Melanie Hutterer und Nabila Ashri beleuchteten, wie gute Kongresse während einer Pandemie gelingen können.



Zwei Siegerinnen beim Meeting Thesis Award

Mit Melanie Hutterer und Nabila Ashri haben beide Gewinnerinnen des heurigen »Best Meeting Thesis Austria Award« ihre siegreichen Abschlussarbeiten im Studienbereich Tourism & Hospitality Management der FHWien der WKW verfasst. Bereits zum achten Mal kürte das Austrian Convention Bureau (ACB) die besten wissenschaftlichen Arbeiten zu Themen rund um die Kongressbranche. Melanie Hutterer überzeugte mit ihrer Bachelorarbeit »Gestaltung lebendiger Präsenz-Kongresse unter Berücksichtigung von Covid-19-Rahmenbedingungen«. Nabila Ashri erhielt die begehrte Auszeichnung für das Thema »Die Herausforderungen der Wissensvermittlung auf einem virtuellen Kongress in der COVID-19-Pandemie. Eine Fallstudie am Beispiel des EANM'20 Virtual Congress«. ■

AUFSTEIGERINNEN

Maimuna Mosser ist seit August 2021 als Country Commercial Managerin bei IKEA Österreich für die Bereiche Marketing, Vertrieb, Customer Relations, E-Commerce sowie Multichannel verantwortlich. Sie schloss 2011 das Bachelor-Studium Kommunikationswirtschaft an der FHWien der WKW ab.

Michael Wollinger setzte sich bei der Ausschreibung zum Geschäftsführer der Tourismusdestination Wienerwald durch. Er hat an der FHWien der WKW Marketing studiert.

Ambra Schuster moderiert seit Mitte Oktober die »Zeit im Bild« auf TikTok. Sie schloss 2018 ein Journalismus-Studium an der FHWien der WKW ab und war zuletzt in der Innenpolitik-Redaktion der ORF-Radios tätig.

Warme Zelte statt Camping-Kälte

Beim Campen wird es nachts oft unangenehm kühl. Herkömmliche Zeltheizungen bergen bei einem Defekt das Risiko einer Kohlenmonoxid-Vergiftung. Der passionierte Angler und Absolvent der FHWien der WKW Karlheinz Ganster entwickelte nun gemeinsam mit Jürgen Kiszilak eine sichere Lösung: Eine Gasheizung für Zelte und Hütten, die die Wärme ins Innere, die Abluft aber nach draußen transportiert. Ihre Erfindung durften

die beiden Gründer im Herbst bei der Fernsehshow »2 Minuten – 2 Millionen« präsentieren und überzeugten damit die Investoren, die sich mit 110.000 Euro am Start-up namens Wizeckle beteiligen. Dank des Investments soll die Heizung bald in Serienproduktion gehen können. ■

Karlheinz Gansters Fernsehauftritt überzeugte die Investoren.



»Man darf nicht greedy sein«

Die Wiener Gastronomin Haya Molcho hat ihre Prinzipien: Man muss sich die eigene Kreativität bewahren, darf nicht zu gierig werden und sollte seinem Team zu 100 Prozent vertrauen. Wenn dann noch die ganze Familie mit anpackt, entwickelt sich aus einem Marktbeisl wie dem NENI eine europaweit bekannte Marke.

Text: Maya McKechney

Frau Molcho, Sie sind in Tel Aviv aufgewachsen. Können Sie etwas über Ihre Kindheit erzählen, darüber, wie Ihre Liebe zum Kochen entstand?

Haya Molcho: Mein Vater war Zahnarzt. Damals in Israel ist er mit einem Motorrad und seiner Bohrmaschine von Dorf zu Dorf gefahren, hat Zähne behandelt und dafür Gemüse und andere Lebensmittel bekommen. Damit haben wir dann gekocht. So habe ich beispielsweise gelernt, einzukochen.

Das heißt, Sie haben schon in jungen Jahren große Mengen gekocht?

Molcho: Ja. Wenn es auf einer Farm nur Tomaten gab, dann wurden eben zwei Wochen nur Tomaten gekocht, jede Art – aus den Kernen einen Saft, aus dem Rest Ratatouille. Meine Mutter hat oft geschrien: »Jetzt bringst du mir

schon wieder Tomaten!« Mir hat sie erzählt, dass mich das Kochen schon mit sieben, acht Jahren wahnsinnig interessiert hat.

Kochen war schon damals eine Familienangelegenheit?

Molcho: Absolut. Meine Großmutter hat die besten eingelegten Gurken gemacht. Diese knackigen Gurken in Israel, die kann man mit keiner Gurke der Welt vergleichen.

Sie haben Ihre vier Söhne als Vollzeitmutter großgezogen. Wie haben Sie es geschafft, mit vier Kindern aufwendig zu kochen, sich dabei als Köchin weiterzuentwickeln und Speisen auf den Tisch zu stellen, die auch den ganz Kleinen schmecken?

Molcho: Ich habe eine Leidenschaft

fürs Kochen, die hat nicht jeder. Für mich war es kein Problem, wenn einer vegetarisch, einer Fisch und einer Fleisch wollte, dann hab ich das Gewünschte jeweils hinzugefügt. Mein Mann ist übrigens Vegetarier. Meine Kinder habe ich nicht vegetarisch erzogen. Aber ich fand es immer richtig, sie daran zu gewöhnen, nachhaltig zu denken. Wenn ich nochmals Kinder hätte, würde ich sie wieder mithelfen lassen. Meine Kinder haben oft in den Töpfen gerührt. Kinder sind ja nicht dumm, die können so viel mitmachen, wenn man sie integriert. Wenn ich gebacken habe, waren ihre Hände voller Mehl, deswegen hatten sie Respekt gegenüber dem Produkt. Klar, das ist manchmal stressig, umso mehr wahrscheinlich, wenn man keine gute Köchin ist. Mir ▶



HAYA MOLCHO

Die 1955 Geborene zog als Kind mit ihren Eltern von Tel Aviv nach Bremen, wo sie ihren späteren Mann, den Pantomimen Sami Molcho, kennenlernte. Nach gemeinsamen Reisen quer durch die Welt ließen sich die beiden in Wien nieder und wurden Eltern von vier Söhnen. 2009 eröffnete Haya Molcho am Wiener Naschmarkt das erste Restaurant ihrer Marke NENI (gebildet aus den Anfangsbuchstaben der Namen ihrer Söhne: Nuriel, Elijor, Nadiv, Ilan). Neben diesem gibt es inzwischen das NENI im Wiener Prater sowie Restaurants in Berlin, Hamburg, München, Zürich, Köln, Paris, Mallorca und Amsterdam. Unter der Marke NENI am Tisch vertreibt Molcho Produkte wie Baba Ghanoush, Falafel und Hummus über mehrere Supermarktketten. Eine europaweite Kooperation besteht zudem mit der Hotelkette 25 Hours.

hat es immer Freude gemacht. Und Perfektion war ja nie das Ziel.

Im Jahr 2009 – da waren Ihre Söhne schon erwachsen – haben Sie gemeinsam mit ihnen die israelische Küche mit Ihrem Lokal NENI am Wiener Naschmarkt in Wien hip gemacht.

Molcho: Darauf bin ich stolz. In Wien hat man damals geglaubt, Hummus ist Kompost. Wir haben den Leuten die levantinische Küche nach Österreich gebracht: neu, vegan, vegetarisch, gesund. Da haben wir einen Trend geschaffen.

Der Trend ist heute wahrscheinlich noch größer.

Molcho: Nachhaltigkeit, Fleischverzicht, ja, wir sind voll im Trend. Ein Stück Glück ist dabei gewesen, bei Spar laufen unsere Sachen wunderbar. Wir haben intern ein tolles Team an Produktentwicklern. Wir produzieren seit Kurzem auch fermentierte Zitronen, Harissa. Diese Sachen brauchen die Leute, um meine Rezepte nachzukochen.

Bei Jamie Oliver lief ein ähnliches Konzept, Lebensmittel und Kochutensilien mit seinem Namen drauf anzubieten, irgendwann nicht mehr gut.

Molcho: Jamie Oliver hat das nicht selber gemacht, er war nicht so dahinter, war eher auf das Fernsehen konzentriert. Wir sind ein Familienbetrieb. Wir sagen 90 Prozent aller Anfragen für Kooperationen ab.

Apropos Familienbetrieb. Drei ihrer vier Söhne sind bis heute eingebunden in die Firma NENI: Wie sieht die Aufgabenteilung aus?

Molcho: Wir haben das NENI gemeinsam aufgebaut. Meine Söhne haben freiwillig mitgemacht und sind freiwillig dageblieben. Ursprünglich hätten sie mir nur ein halbes Jahr am Naschmarkt im Lokal aushelfen sollen. Wir haben es so eingeteilt, dass jeder seine eigene Stärke einbringen konnte. Nuri (Nuriel Molcho, Anm.), der Älteste, ist sehr künstlerisch veranlagt. Er fotografiert für unsere Kochbücher,

»In Wien hat man geglaubt, Hummus ist Kompost.«

Haya Molcho

Social Media und so weiter. Elijor ist General Manager in allen Lokalen und die erste Ansprechperson für unser tolles Personal. Ilan hat als CEO das große Ganze im Blick und steuert NENI. Sei es in Bezug auf unsere Produkte europaweit in den Supermärkten oder unsere Restaurants.

Wie würden Sie Ihre eigene Rolle im Unternehmen beschreiben?

Molcho: Ich bin Produktentwicklerin, Culinary Director und das Gesicht der Marke. Ich habe mein Team, mit dem ich Rezepte entwickle und Kochbücher schreibe. Alles, was operativ ist, überlasse ich den Jungs. Wichtiges und Visionen besprechen wir allerdings immer als Familie.

Und Ihr Mann, der Pantomime und Experte für Körpersprache Sami Molcho?

Molcho: Sami war ganz am Anfang gegen Gastronomie, weil er wusste: Das ist so ein harter Job. Heute gibt er Körpersprache-Seminare für unsere Mitarbeiter – und ist wahnsinnig stolz.

Seit der Gründung des Restaurants NENI am Naschmarkt ist das Unternehmen in sagenhaftem Tempo gewachsen. Heute beliefern Sie Supermarktfilialen und Hotels in ganz Europa. Wie erklären Sie sich den Erfolg?

Molcho: Wir haben nie an den Mitarbeitern gespart. Meine Söhne und ich haben relativ viel Freizeit, fliegen oft herum wie die Nomaden. Das ist nur möglich, weil wir allen Mitarbeitern vertrauen. Auch unsere Franchisepartner im Ausland sind Top-Leute, die voll eingebunden sind, mein Team, meine Köche ... und jeder von uns kann zwischendurch kreativ sein. Das ist unser Luxus.



© Nuriel Molcho

Die Familie hinter dem NENI: Elior, Ilan, Haya, Samy, Nuriel und Nadiv Molcho (v. l. n. r.)

Wie schafft man so eine Vertrauensbasis zu den Angestellten?

Molcho: Indem wir uns sehr viel Zeit nehmen für sie. Bei der Suche und bei der Ausbildung. Jeder Koch lernt zwei Monate lang, bis er wirklich inspiriert ist von NENI. Das leisten wir uns. Man darf in so einem Beruf nicht greedy sein, man muss Zeit und Geld und Vertrauen investieren. Wenn ich heute sagen würde, »ich kann nie auf Urlaub fahren«, dann habe ich als Chef was falsch gemacht. Unsere Mitarbeiter müssen Entscheidungen auch alleine treffen können.

Gehen wir nochmal zurück zur Unternehmensgründung. Der Ratschlag an Gründerinnen und Gründer lautet gemeinhin: Erstelle zuerst einen Businessplan, mach Marktanalysen. Gab es all das bei Ihnen?

Molcho: Ehrlich gesagt war das bei uns allen vieren mehr Bauchgefühl und Glaube an uns selbst. Wenn du an ein Projekt glaubst, ist schon 50 Prozent gemacht, es folgt die eine oder andere Kurskorrektur. Kritik muss man

annehmen und weitermachen. Die Bank haben wir durch unsere Leidenschaft überzeugt.

Sprechen wir über die letzten Monate. Viele Gastronomiebetriebe hatten Schwierigkeiten durch die COVID-19-Ausfälle. Wie war das bei Ihnen?

Molcho: Während Corona haben wir noch mehr gearbeitet als sonst. Die Kinder kamen zu uns ins Haus. Wir haben ein Kochbuch gemacht, bei uns im Garten, Nuri hat fotografiert und gefilmt. Wir haben Take-away-Boxen entworfen, niemand gekündigt, nur Kurzarbeit gab es, die Supermärkte mit unseren Produkten waren ja nicht zu. Unser Sohn Nadiv, der als Schauspieler in L.A. lebt, kam auch nach Österreich, am letzten Tag, an dem Flüge gingen. Alle haben mitgearbeitet, gemeinsam gekocht und gesponnen, das war wie im Kibbuz (lacht).

Wenn Sie von Ihrer Karriere erzählen, klingt alles so leicht. Haben Sie gar keine Fehler gemacht?

Molcho: Natürlich. Ein Beispiel: Wir haben früher Freunde der Jungen als

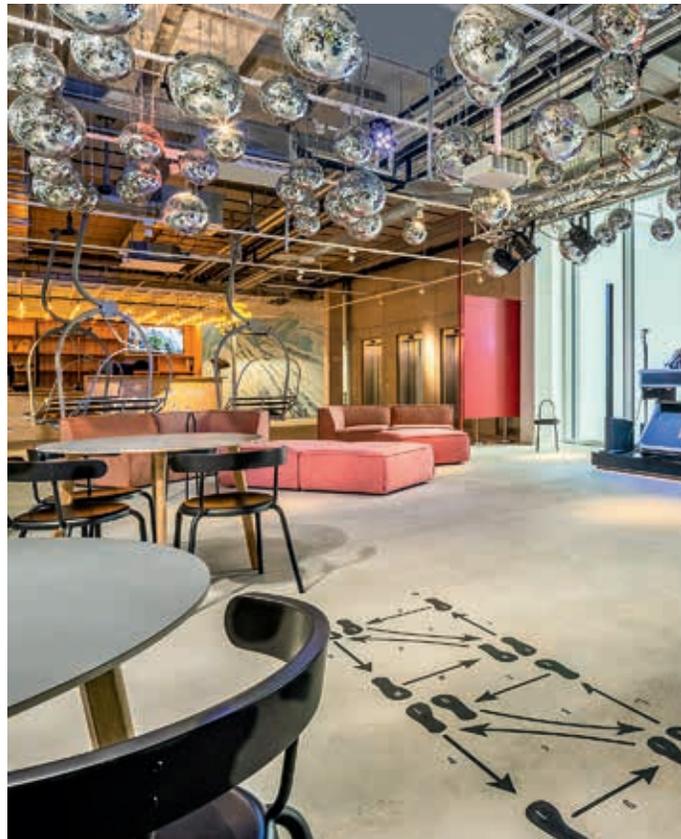
Kellner genommen, tatsächlich hätten wir aber professionellere Kellner gebraucht mit Erfahrung. In der ersten Zeit am Naschmarkt mussten wir uns dauernd mit New York Cheesecakes entschuldigen, wenn etwas schiefgegangen ist. Rückblickend war das eine unbewusste Marketing-Entscheidung. Der Kuchen wurde unser Markenzeichen. Aber es ist wichtig, nicht lange bei Fehlern zu bleiben, sonst verzeihen die Kunden nicht mehr.

Auf der NENI-Homepage sieht man Porträts und Statements von Ihnen und Ihren Söhnen. In der Fachsprache nennt man es „Personal Branding“, wenn man Produkte mit der eigenen Persönlichkeit bewirbt. Macht das auch Druck auf Ihre Familie, so in der Öffentlichkeit zu stehen?

Molcho: Wir gehen in der Öffentlichkeit genauso mit Emotionen um wie zu Hause: Wir lachen und weinen zusammen. Im NENI-Extrazimmer sieht man uns auch mal streiten. So sind wir. Ich muss nicht spielen, dass alles perfekt ist. Wir sind eine glückliche Familie, mit allen Problemen, die man eben hat. Auf Instagram hat einmal jemand geschrieben: »Diese Familie ist von Spar mit Schauspielern besetzt worden. Die Molchos gibt es gar nicht, die wurden erfunden!« Das ist ein Wahnsinn, wie Leute manchmal denken. Warum kann man nicht glücklich sein? Wir haben auch schlimme Momente in unserem Leben gehabt, das haben wir nie versteckt. Wichtig ist, dass am Ende des Tages jeder jeden respektiert. ■



IKEA überlegte lange, wen man sich als Untermieter ins Haus und aufs Dach holt – die Wahl fiel auf die junge Marke der Accor-Hotelgruppe.



Ein »hus« für Jo, Joe und Julia

Zwischen dem IKEA am Westbahnhof und seiner Dachterrasse ist das stylische Hostel JO&JOE untergebracht. Mit einem »Open House«-Konzept locken Julia Neuhold und ihr Team auch Wienerinnen und Wiener an.

Text: Florian Streb

Wir könnten wahrscheinlich zehn Euro für einen Spritzer verlangen«, sagt Julia Neuhold, Anfang 30 und schon General Manager des JO&JOE, über den Andrang auf der Dachterrasse des IKEA-»hus« am Wiener Westbahnhof. »Aber das wollen wir gar nicht – wenn gleichzeitig ein Bett im Hostel zwanzig Euro kostet, passt das nicht zusammen.« Ende August öffnete das JO&JOE seine Tore – der drei Jahre zuvor festgelegte Eröffnungstermin

wurde nie verschoben. Von der Katerstimmung des Städtetourismus ist hier nichts zu spüren.

Dass die Dachterrasse ein Hit sein würde, war absehbar – sie ist öffentlich zugänglich und bietet neben einem großartigen Panorama auch Speis und Trank von IKEA und JO&JOE. Aber auch in den beiden Stockwerken darunter läuft das Geschäft. Für Julia nicht überraschend: »Wir sind mehr als ein Hostel – ein Open House, ein Platz für alle. Es gibt jeden Tag



© Daniel Nuderscher

Julia Neuhold studierte bis 2019 an der FH Wien der WKW und leitet nun das Hostel mit der beliebtesten Terrasse der Stadt.



Im vierten Stock des »hus« lockt das Hostel mit Bar, Wuzzler und stylischer Einrichtung auch Laufkundschaft an.



Die Dachterrasse bewirtschaftet das Hostel gemeinsam mit IKEA.

Wien ist für die Marke JO&JOE der vierte Standort und der erste außerhalb Frankreichs. Demnächst folgen Rio und Medellín.



Im JO&JOE findet man 345 Betten in 77 Zimmern – vom privaten Doppelzimmer bis zum 12er-Schlafsaal.

»Hostel heißt heute etwas anderes als vor 30 Jahren.«

Julia Neuhold

Events und wir sprechen explizit auch die lokale Bevölkerung an.« Zudem sei im Hostel-Bereich in Wien die Konkurrenz noch nicht so groß wie in teureren Hotellerie-Segmenten: »Da ist noch sehr viel drin für Marken wie uns. Hostel heißt heute ja auch etwas anderes als vor 30 Jahren.«

Von der Gläserwäscherin zur Managerin

Das spielte Julia auch bei der Bewerbung in die Hände: »Es gibt in Wien nicht viele Leute mit Erfahrung im Hostel Management.« Dass sie dazugehört, hätte sie sich vor wenigen Jahren selbst nicht träumen lassen. »Bis ich 27 Jahre alt war, habe ich nie in der Gastro oder Touristik gearbeitet. In meinem ersten Hostel-Job bin ich dann an der Rezeption

gestanden, habe Betten gemacht und Gläser gewaschen, wenn der Geschirrspüler hin war – und mich für den Tourismusmanagement-Master beworben.« Während des Studiums an der FHWien der WKW ergatterte sie zur eigenen Überraschung einen Job als Assistant Manager im Wombats am Naschmarkt und stieg dort noch vor ihrem Master-Abschluss zum General Manager auf – »schneller, als mir lieb war«.

Mit ihrer jugendlichen und bodenständigen Art entspricht Julia Neuhold gar nicht dem typischen Bild eines Hotel-Managers: »Ich bin sicher ein Paradiesvogel in der Accor-Gruppe zwischen den anderen Managern. Der eine oder andere war schon etwas verduzt, als er mich das erste Mal

gesehen hat.« Aber bei den Gästen und im Team kommt sie damit gut an. »Ich habe auch überhaupt kein Problem gehabt, in wenigen Monaten 30 gute Leute zu rekrutieren«, erzählt Julia, während andere in der Branche über Fachkräftemangel klagen. »Da hat es mir sicher gutgetan, dass ich ganz unten angefangen habe. Ein Abwäscher ist gleich wichtig wie ich. Wenn der einen Tag nicht da ist, merkt man es eher, als wenn ich einmal fehle.« ■

Worauf es bei Bewerbungen 2022 ankommt

Die wichtigsten Trends und Tipps für alle, die einen neuen Job anstreben

Von Elisabeth Beil

Aktuell suchen Unternehmen händeringend nach Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Der Fachkräftemangel wird immer deutlicher spürbar und wird uns auch in den kommenden Jahren begleiten. Immer mehr wandelt sich der Markt zu einem Bewerbermarkt, sprich: Unternehmen müssen zunehmend daran arbeiten, für KandidatInnen attraktiv zu sein, nicht nur umgekehrt. Wer qualifiziert und gut ausgebildet ist, kann also entsprechend selbstbewusst auftreten. Die Challenge ist jedoch, die eigenen Qualifikationen auch zu vermitteln, aufzufallen und einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen. Wie das gelingen kann? Hier ein paar Tipps:

Die digitale Bewerbung ist kompakt. Ob via Mail, One-Klick-Bewerbungen über Jobplattformen oder mittels Bewerbungsformularen auf den Karriereseiten der Unternehmen: Man muss in der Lage sein, die eigenen Fähigkeiten, Erfahrungen und Qualifikationen in wenigen Worten strukturiert und übersichtlich zu vermitteln. Das klassische »Anschreiben« wird überbewertet: Verfassen Sie einen pointierten Dreizeiler, keine A4-Seite.

Alte Pauschalierungen haben ausgedient. Wie lange man wo bleiben muss, um nicht als Jobhopper zu gelten, welche Karriereschritte man machen muss und auch Lücken im Lebenslauf:

Individualität darf sein. BerufseinsteigerInnen, die einen längeren Auslandsaufenthalt hatten oder eine Weltreise gemacht haben, bringen Erfahrungen mit, die sie dann im Job nutzen können. Wichtig ist, dass die eigenen Stärken und Kernqualifikationen zur ausgeschriebenen Position passen.

Selbstständigkeit ist 2021 der wichtigste Soft Skill. Nicht nur technische Fähigkeiten und berufliche Kenntnisse sind auf dem Arbeitsmarkt entscheidend, sondern auch persönliche und soziale Eigenschaften. Bei Arbeitgebern steht selbstständiges und eigenverantwortliches Arbeiten an erster Stelle: In jedem dritten Inserat wurde dieser Soft Skill in diesem Jahr gefordert. Wer Eigeninitiative zeigt, hinterlässt nicht nur einen guten Eindruck, sondern kann neue Lösungswege aufzeigen und zu Erfolg und Weiterentwicklung des Unternehmens



beitragen. Auch die Nachfrage nach Teamfähigkeit und Kommunikationsstärke ist gestiegen.

Mit Videos kann man punkten. Bewerbungsvideos werden bei Recruitern immer belieb-

ter und sind ein Weg, um aufzufallen und das eigene Bild abzurunden. Auch das LinkedIn-Profil oder die individuelle Bewerbungswebsite sind wichtige Informationsquellen – die Inhalte sollten hier über alle Kanäle hinweg gut abgestimmt sein und die Keywords zur Ausbildung, den bisherigen Hauptaufgaben und Skills beinhalten. Auch wenn der Großteil der Unternehmen in Österreich noch nicht auf eine Lösung zur automatisierten Prüfung von Bewerbungsunterlagen setzt: Digitale Recruiting-Tools sind im Kommen und auch hier ist es wichtig, dass die wesentlichen Qualifikationen klar hervorgehen.

Elisabeth Beil ist HR Business Partner bei StepStone Österreich, einer der führenden Job-Plattformen des Landes.

~~EWIG ABWARTEN~~



Da bin ich mir sicher.

JETZT DURCHSTARTEN ALS REGIONALVERKAUFS- LEITER (m/w)



FLEXIBLE
ZEITEINTEILUNG



SICHERER
ARBEITGEBER

Der richtige
Weg für mich.
karriere.hofer.at



FREUDE AN
DER ARBEIT

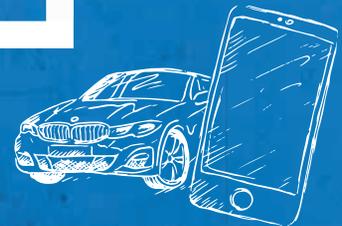


ATTRAKTIVES
GEHALT



MODERNES
ARBEITSUMFELD

IPHONE, NOTEBOOK UND NEUTRALER
FIRMENWAGEN (Z.B. BMW 3ER),
AUCH ZUR PRIVATNUTZUNG



EIN TOLLES TEAM,
DAS ZUSAMMENHÄLT

ABWECHSLUNGSREICHE &
SPANNENDE
TÄTIGKEITEN

VERANTWORTUNGS-
VOLLE AUFGABEN

JETZT BEWERBEN!



INHALT

im fokus

Die Zukunft der Bildung

Wie können wir ein ausbalanciertes Bildungssystem schaffen, das für die Berufswelt von morgen fit macht? SEITE 2-7

Studieren für eine unbekanntere Welt

Wie man Studienpläne entwickelt, die auf Jobs vorbereiten, die es noch gar nicht gibt. SEITE 8-9

geradeheraus SEITE 10

Schulung einmal anders

Zwei österreichische Start-ups zeigen, wie E-Learning mehr Spaß machen kann. SEITE 12-13

awards

Alumni des Jahres im Doppelpack

Erstmals gibt es zwei Trophäen: Peter Skerlan und Maximilian Unger dürfen jubeln. SEITE 14-15

jenseits von währing

Weg mit dem Dreck!

Stefanie Behrendt zeigt mit ihrem Amsterdamer Start-up, wie Zero Waste funktioniert. SEITE 16-17

aus der praxis

Milliardenschweres Puzzlespiel

Bei Verdacht auf Wirtschaftskriminalität sind Forensiker wie Patrick Göschl gefragt. SEITE 20-21

was macht eigentlich ...

... ein Growth Hacker?

Mit Kreativität findet Christoph Schachner neue Wege, wie Unternehmen wachsen können. SEITE 22

dialog

Haya Molcho: »Man darf nicht greedy sein«

Die Wiener Gastronomin setzt auf Kreativität, Vertrauen und ihre Söhne. SEITE 24-27

wien & wir

Ein »hus« für Jo, Joe und Julia

Das neue Hostel »JO&JOE« hat eine Managerin, die so ungewöhnlich wie das Gebäude ist. SEITE 28-29

gastkommentar

Worauf es bei Bewerbungen 2022 ankommt

Die wichtigsten Trends und Tipps für alle, die einen neuen Job anstreben – von Elisabeth Beil. 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: Elisabeth Beil, Adelheid Karner, Maya McKechney, Josef Puschitz, Christoph Schachner, 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/Richard Drury

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