

Kunst und Wirtschaft

4 Was Wirtschaft und
Kunst verbindet

12 Wie sich Kreativität
managen lässt

22 Max Hollein ist
„WU Manager des Jahres“

I N H A L T

4

Kunst und Wirtschaft

Märkte in der Kreativwirtschaft funktionieren anders als im normalen Wirtschaftsleben.



16

Vielfältiges Masterstudium

Masterprogramm Finanzwirtschaft und Rechnungswesen.

12

Kunst und Management

Wie Kunst und Management durch Kreativität dazugewinnen.



18

Forscher des Monats

Alexander Mohr über die Folgen des Brexits für Expats.

14

Kunst und Logistik

Warum sich ein kroatischer Maler mit Transportthemen beschäftigt.



22

Max Hollein

Der „WU Manager des Jahres“ über Verflechtung von Kunst und Wirtschaft.

Impressum: Ausgabe 1/2020. Medieninhaber, Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich: WU (Wirtschaftsuniversität Wien), 1020 Wien, Welthandelsplatz 1. Rektorat: Edeltraud Hanappi-Egger (Rektorin), Harald Badinger, Michael Lang, Tatjana Oppitz, Margarethe Rammerstorfer. WU-Koordination: Melanie Hacker, Christopher Posch. Produktion: Die Presse Verlags-Ges.m.b.H. & Co KG, 1030 Wien, Hainburger Straße 33, Tel.: 01/514 14-Serie. Geschäftsführung: Herwig Langanger, Rainer Nowak. Redaktion: Andreas Tanzer (Ltg.), Gerald Pohl. Art Direction: Matthias Eberhart. Produktion: Thomas Kiener, Christian Stutzig. Anzeigen: Tel.: +43/(0)1/514 14-535, E-Mail: anzeigenleitung@diepresse.com. Hersteller: Druck Styria GmbH & Co KG, Styriastraße 20, 8042 Graz. Coverfoto: Nathan Murrell. Coverzeichnung: Sarah Knaus. Unternehmensgegenstand: gemäß Aufgabendefinition in §3 Universitätsgesetz 2002. Grundlegende Richtung: Das „WU Magazin“ versteht sich als Informationsplattform der Wirtschaftsuniversität Wien für die gesamte Öffentlichkeit.

NEWS



Universitätsbetrieb geht online weiter

Zur Eindämmung des Coronavirus hat die WU den Lehr- und Lernbetrieb auf Distanzlehre umgestellt. Das bedeutet, dass bis auf Weiteres online gelehrt und gelernt wird. Studierende und Lehrende kommen virtuell zusammen, auch an Projekten wird online gearbeitet. So kann das laufende Semester möglichst uneingeschränkt weitergehen. Lehrveranstaltungen können zur gewohnten Zeit gestreamt werden. Es können auch je nach Typ und Inhalt der Lehrveranstaltungen kommentierte Powerpointfolien, Lecturecasts oder Aufgaben über LEARN, dem Lern- und

Informationsportal der WU, zur Verfügung gestellt werden.

Veranstaltungen werden, soweit möglich, online durchgeführt. Am WU Master's Day am 15. April 2020 präsentieren sich die 15 deutsch- und englischsprachigen Masterprogramme der WU im Netz. Lehrende, Studierende, Alumni und die Studienzulassung geben über Live-Streaming Einblick in das Studium und Interessierte haben die Möglichkeit, ihre Fragen im Chat zu stellen. Weitere Informationen unter wu.at/mastersday.

Online-Registrierung für Bachelor- und Masterstudien geöffnet

Seit 3. März läuft an der WU die Online-Registrierungsfrist für alle drei Bachelorstudien: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (WiSo), das englischsprachige Programm Business and Economics (BBE) und Wirtschaftsrecht (WiRe). Die jeweiligen Fristen der Aufnahmeverfahren enden am 19. Mai. Die Anmeldung für die sieben deutschsprachigen Masterprogramme für den Start im Wintersemester 2020/2021 ist noch bis 31. Mai möglich.

10 Jahre „Lernen macht Schule“



Gemeinsam mit der Caritas der Erzdiözese Wien und der REWE Group in Österreich wurde 2010 die Initiative „Lernen macht Schule“ ins Leben gerufen, die sozial benachteiligte Kinder mit Studierenden zusammenbringt. Entscheidend für den Zugang zu Bildung ist in Österreich weitgehend die soziale Herkunft. Armut im Elternhaus verringert die Chancen massiv, wodurch schon im Kindesalter die Weichen für den späteren Bildungsweg gestellt werden. Im Rahmen des Programms engagieren sich jedes Jahr rund 120 WU-Studierende und betreuen 240 Kinder und Jugendliche.

Drei neue Rechtsprofessorinnen an der WU

Seit Anfang März verstärken drei neue Professorinnen aus dem Bereich der Rechtswissenschaften Forschung und Lehre an der WU:

Susanne Auer-Mayer, Professorin für



Arbeitsrecht und Sozialrecht mit Schwerpunkt Digitalisierung in der Arbeitswelt am Department für Privatrecht. Susanne Auer-Mayer

promovierte 2010 an der Paris Lodron Universität in Salzburg, wo sie 2018 auch ihre Habilitation abschloss. An der WU wird sie sich schwerpunktmäßig mit Fragen der Digitalisierung in der Arbeitswelt beschäftigen.

Katharina Pabel, Professorin für Öffentliches



Recht, Wirtschaftsrecht und Völkerrecht am Department für Öffentliches Recht und Steuerrecht der WU. Katharina Pabel

promovierte 2001 an der Universität Bonn und habilitierte sich 2009. An der WU möchte die gebürtige Deutsche verschiedene Aspekte des Schutzes der Grund- und Menschenrechte in nationaler, europäischer und internationaler Perspektive vertiefen.

Julia Told, Professorin für Zivilrecht am



Department für Privatrecht der WU. Julia Told dissertierte 2010 in Rechtswissenschaften an der Universität Wien. An der WU will sie sich vor allem dem Bankver-

tragsrecht, dem Kreditsicherungsrecht, internationalen Projekten der Privatrechtsvereinheitlichung, der Privatrechtsdigitalisierung sowie den Grenzen der Privatautonomie widmen.



FOTO: NATHAN MURRELL

Arm und Reich in der Kunst vereint

In der Kreativwirtschaft funktionieren die Märkte nicht nach Lehrbuch. Die meisten AkteurInnen können kaum davon leben, nur ganz wenige werden zu reichen Superstars. Trotzdem hat sich rund um die Kunst ein Milliarden-Business entwickelt. Wien nascht an diesem Kuchen vielfältig mit.

Der mittlerweile 73-jährige André Heller hat ein produktives Jahr hinter sich: Er brachte ein neues Musikalbum auf den Markt, veröffentlichte einen Erzählband und inszenierte eine wienerisch gefärbte Version des Rosenkavaliers an der Staatsoper Berlin. „André Heller geradezu als Role Model für die Wiener Kreativwirtschaft ins Spiel zu bringen liegt nahe“, erläutert Andreas Resch, ao. Professor am WU-Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Heller ging einen sehr eigenständigen Weg in seiner künstlerischen Entwicklung, wobei er den wirtschaftlichen Erfolg nie vernachlässigte. Von Radiomoderator über Sänger, Autor bis hin zu Inszenierungen von Feuertheatern, Varietés, Zirkusshows und Gartenprojekten reicht Hellers kreatives Spektrum, das der Enkel eines Großindustriellen wohl auch deshalb verwirklichen konnte, weil es ihm – im Gegensatz zu vielen Künstlern – nie an Geld fehlte.

Höchst heterogene Bereiche

Laut dem britischen Department for Digital, Culture, Media and Sport zählen zur Kreativwirtschaft so unterschiedliche Bereiche wie Werbung, Handwerk, Architektur, Design, Film, Medien, IT, Museen und Musik. Alles Sektoren, die ihren Ursprung in der individuellen Kreativität, den Fähigkeiten des Einzelnen haben und die ein Potenzial für Reichtum durch Nutzung von geistigem Eigentum bieten. Der Terminus Kreativwirtschaft hat eine lange Geschichte. Er änderte jedoch in den späten 1980er- und frühen 1990er-Jahren seine Bedeutung. In den reichen Ländern erlebten damals die alten Industrien einen

Niedergang, besonders in Städten kamen sie in die Krise. Das zeigt sich im generellen Trend von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft. „Kreativwirtschaft funktioniert anders, sie entspricht nicht den Prinzipien einer normalen Marktwirtschaft“, meint Resch. „Es gibt ganz wenige, die besonders gut verdienen und viele, die in prekären Einkommensverhältnissen leben, aber für die Vielfalt und Lebendigkeit der Szene sehr wichtig sind.“

In der Kunstszene gebe es ein merkwürdiges Verhältnis zur Wirtschaft, das zum Teil widersprüchlich sei, argumentiert Elfie Miklautz, ao. Professorin am WU-Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung. Miklautz: „Es ist eine Art anti-ökonomische Ökonomie. Das heißt, dass AkteurInnen gewisser Sparten der Kreativwirtschaft am Beginn ihrer Laufbahn davon überzeugt sind (ähnlich wie bei manchen Sportarten, Anm.), es der Sache und nicht des Geldes wegen zu machen. Selbst Galerien behaupten von sich, junge KünstlerInnen fördern und nicht primär Profit machen zu wollen.“ Die Konsequenz daraus ist, dass Einkommen aus der künstlerischen Haupttätigkeit oft nicht ausreichen, um den Lebensunterhalt zu finanzieren. „Es gibt viele Leute, die diesen Beruf, für den sie ‚brennen‘, zwar als ihren Haupterwerb sehen, aber eine Nebenbeschäftigung benötigen, um sich ihr Leben leisten zu können“, ergänzt Andrea Grisold, ao. Professorin am WU-Institut für Heterodoxe Ökonomie. Zahlreiche AbspringerInnen gebe es deshalb nicht, die Personen bleiben Künstlerin oder Künstler. Diese Distanz zum ökonomischen Erfolg und ein entsprechender feldkompatibler Habitus seien aber auch normative Voraussetzungen dafür, als Teil dieser Szene zu gelten, so Miklautz. Denn primär



wichtig sei die Anerkennung in der Community. Für einen kommerziellen Erfolg hingegen ist neben dem Schaffen des Kunstwerks die Vermarktung desselben oder der eigenen Person als KünstlerIn von existenzieller Bedeutung; das fällt aber vielen KünstlerInnen äußerst schwer. Grisold: „Man muss selbst Marketingaktivitäten setzen, um in Galerien ausgestellt zu werden. Wichtig ist es, Leute auf sich aufmerksam zu machen, die einem im Weiteren unterstützen können.“

Mäzenatentum und Förderungen

Welche Rolle spielen in diesem Umfeld Mäzenatentum, Sponsorship oder staatliche Förderungen? Fest steht, dass 80 Prozent der vorhandenen Sponsoring-Gelder in Sport fließen und nur 20 Prozent in Kultur. Sponsoring ermöglicht die Durchführung wichtiger Ausstellungen, zum Beispiel von Rubens- und Brueghel-Meisterwerken im Wiener Kunsthistorischen Museum (KHM). Es gibt Mäzeninnen und Mäzene, zum Beispiel Heidi Horten, die ab 2022 im Stöcklgebäude im Zentrum Wiens ihre aus 700 Kunstwerken bestehende Privatsammlung der Öffentlichkeit dauerhaft präsentieren wird. Oder Hans-Peter Haselsteiner, der jüngst aus der eigenen Tasche das Künstlerhaus am Wiener Karlsplatz für einen zeitgemäßen Ausstellungsbetrieb runderneuern ließ. Die eingemietete ‚Albertina modern‘ plant dort Werke zu zeigen, die aus der Sammlung der Familie Essl stammen. Im internationalen Vergleich ist Mäzenatentum hierzulande weniger offensichtlich ausgeprägt und staatliche Förderung ist wichtiger als in vielen Ländern. Österreich hat auf diesem Sektor ein gutes Niveau erreicht, mit staatlichen Institutionen wie Bundes- oder Landestheatern. Resch ist überzeugt, dass es ökonomisch gut angelegtes Geld und dadurch für einen

Ein Großteil der LiteratInnen und bildenden KünstlerInnen in Österreich verdienen pro Jahr unter

5.000 €

Filmschaffende haben mit rund

10.000 €

die vergleichsweise höchsten Einkommen.

Standort nachhaltig sei: „Durch den gesellschaftlichen Wert der Kunst sind Breite und Vielfalt in einem relativ kleinen Markt möglich, was sich auf die Lebensqualität auswirkt. Deshalb schneidet Wien in Rankings in diesem Bereich immer hervorragend ab.“

Nicht nur im Inland wird Kunst von staatlicher Seite gefördert, auch die Teilnahme von heimischen KünstlerInnen an jährlich rund 7000 ausländischen Kulturveranstaltungen wird aktiv durch das Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (BMEIA) mittels seiner Auslandsvertretungen betrieben. Dafür steht ein Budget von rund vier Millionen Euro pro Jahr zur Verfügung. Das BMEIA übernimmt zum Beispiel die Transportkosten oder das Honorar der eingeladenen KünstlerInnen. Diese hätten ohne Förderung und die Kontakte der Auslandsvertretungen kaum die Chance, vor einem neuen Publikum aufzutreten oder auszustellen. Für Österreich bietet sich durch die Verschickung der KünstlerInnen als KulturbotschafterInnen die



Monika Knassmüller ist Wissenschaftlerin am WU-Institut für Public Management.

Public Value öffentlicher Kultureinrichtungen

Das Konzept Public Value (PV) erweitert gängige Bewertungskriterien – wie die Einhaltung von gesetzlichen Vorschriften oder das Erreichen von Zielen – um den zentralen Gedanken des Beitrags zum Gemeinwohl. „Das Statement ‚public value is what the public values‘ verweist auf die Bedeutung der Wahrnehmung von Public Value durch relevante Anspruchsgruppen, die den Institutionen die Legitimationsgrundlage sichern oder entziehen“, erklärt Monika Knassmüller, Wissenschaftlerin am WU-Institut für Public Management and Governance.

Da die Anspruchsgruppen den PV einer Organisation nicht zwingend einheitlich wahrnehmen, stehen KulturmanagerInnen wie politisch Verantwortliche vor der Herausforderung, den Beitrag zum gesellschaftlichen Mehrwert ihrer Institutionen zu reflektieren, zu definieren und zu kommunizieren. Knassmüller: „Das Forschungsprojekt ‚Public Value(s) von Wiener Kulturbetrieben‘ untersucht im Rahmen einer Medienanalyse genau diese unterschiedlichen Wahrnehmungen in Bezug auf den PV der österreichischen Bundesmuseen.“



Elfie Miklautz ist ao. Univ.-Prof. am WU-Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung.

„AkteurInnen gewisser Sparten der Kreativwirtschaft sind am Beginn ihrer Laufbahn davon überzeugt, es der Sache und nicht des Geldes wegen zu machen.“

Elfie Miklautz

„Durch den gesellschaftlichen Wert der Kunst sind Breite und Vielfalt in einem relativ kleinen Markt möglich, was sich auf die Lebensqualität auswirkt.“

Andreas Resch

Andreas Resch ist ao. Univ.-Prof. am WU-Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte.



Christian Schober ist Leiter des WU-Kompetenzzentrums für Non-Profit-Organisationen.

„Das Ziel ist weg von der Leistungsmessung und hin zur Wirkungsmessung zu kommen. Wir wollen also feststellen, was Engagement der Gesellschaft tatsächlich bringt.“

Christian Schober



„Das kulturelle Erbe wird bereits gut vermarktet. Einen Aufholbedarf gibt es bei der zeitgenössischen Kunst.“

Thomas Reutterer

Thomas Reutterer ist Univ.-Prof. am WU-Institut für Service Marketing and Tourism.

Wirtschaftliche Folgen für KünstlerInnen infolge der Covid-19-Pandemie

Das Wirtschaftsministerium arbeitet an einem Härtefonds für freischaffende KünstlerInnen. Dabei soll es Bargeld auf die Hand geben, das nicht zurückgezahlt werden muss. „Es ist eine Unterstützung vom Staat, um das Überleben zu sichern. So einen Härtefonds hat es bereits 2008 gegeben, nach diesem Muster wollen wir nun vorgehen“, erklärt Margarete Schramböck, Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und WU-Alumna. Die Hilfe sei für jene gedacht, bei denen Garantien und Kurzarbeit nicht greifen. Der Chef des Wirtschaftsforschungsinstituts, WU-Professor Christoph Badelt, rät zu Steuerstundungen, Stundung von Beiträgen zur Sozialversicherung und gegebenenfalls Subventionen. Problemgruppen sollten identifiziert und Maßnahmen dafür individuell beschlossen werden.

Eine Anlaufstelle für Kunstschaffende ist nicht nur in Krisenzeiten der Künstler-Sozialversicherungsfonds (KSVF). Er leistet Zuschüsse zu den Sozialversicherungsbeiträgen der Selbständigen und kann in besonderen Notfällen Beihilfen zahlen. So kann der KSVF KünstlerInnen mit Hauptwohnsitz in Österreich mit bis zu 5000 Euro unterstützen; als Einmalzahlung oder in Ausnahmefällen auch als wiederkehrende Geldleistung.

Dass es um das Einkommen eines Großteils der Kunstschaffenden in Österreich generell alles andere als gut bestellt ist, zeigt die 2018 veröffentlichte Studie „Soziale Lage der Kunstschaffenden und Kunst- und KulturvermittlerInnen in Österreich“. Ihr Einkommen ist für einen Großteil der Kunstschaffenden unregelmäßig, schwer planbar und von eher geringer Höhe. Die Hälfte der RespondentInnen nennt ein Einkommen aus ihrer künstlerischen Tätigkeit von unter 5000 Euro netto pro Jahr. Es sind vor allem LiteratInnen und bildende KünstlerInnen, die zu hohen Anteilen in diesem niedrigen Einkommenssegment zu finden sind, während Filmschaffende mit rund 10.000 Euro die vergleichsweise höchsten Einkommen angeben.

Möglichkeit, als Land zu punkten und das Image als Kunst- und Kulturlation zu stärken. Das WU-Kompetenzzentrum für Non-Profit-Organisationen unter der Leitung von Christian Schober steht am Beginn eines Forschungsprojekts über die Wirkungen der Auslandskulturaktivitäten des BMEIA. Damit soll der gesellschaftliche Mehrwert von Kulturveranstaltungen mit Österreich-Bezug im Ausland und entsprechend geförderter Teilnahme von österreichischen KünstlerInnen untersucht werden. „Das Ziel ist es, weg von der Leistungsmessung – zum Beispiel wie viele Veranstaltungen durchgeführt wurden – und hin zur Wirkungsmessung zu kommen. Wir wollen also feststellen, was dieses Engagement der Gesellschaft tatsächlich bringt“, erklärt Schober die Idee dahinter. „Die Förderung des Kulturtourismus könnte zum Beispiel ein Indikator sein: Wenn in Moskau anlässlich des Jubiläums ‚150 Jahre Wiener Staatsoper‘ Aktivitäten gesetzt werden, dann könnte dies KulturtouristInnen zu einer Reise nach Wien animieren.“ Die zuvor angesprochene Lebensqualität wird als Teil des gesellschaftlichen Mehrwerts ebenfalls in die Studie einbezogen werden.

Chance für Wien durch zeitgenössische Kunst

Kultur hat bekanntlich einen sehr hohen Stellenwert für den Tourismus in Wien. Dabei muss unterschieden werden, ob das kulturelle Erbe oder die Gegenwartskunst gemeint ist. „Das kulturelle Erbe wird bereits gut vermarktet. Aufholbedarf gibt es bei der zeitgenössischen Kunst“, sagt Thomas Reutterer, Professor am WU-Institut für Service Marketing and Tourism. Seiner Meinung nach wäre eine neue Strategie, den Tourismus von den ausgetretenen Pfaden auch auf Nebenschauplätze in hippere Bezirke zu verlagern, wünschenswert. Hier würde die Förderung einer lebhaften Kleinkunst- und Kulturszene dazu beitragen, neue Zielgruppen anzusprechen, noch einmal qualitativ zu wachsen und gleichzeitig das Problem des Overtourism zu bekämpfen. Natürlich besteht in der Vermarktung einer Topdestination wie Wien auch immer das Risiko, am Kitsch anzustreifen. „Wien hat das bisher trotz allem gut gemacht“, meint Reutterer. „Kitsch gibt es in anderen Städten auch, das ist ein weltweites Phänomen und tritt überall dort auf, wo viel gereist wird.“

Vor 10 bis 15 Jahren wurden Museen noch als verstaubt empfunden. Heute gelten sie mit ihren Originalen, die eine bestimmte Aura verbreiten, wieder als zeitgemäß. „Museen wurden durch neue Medien nicht wegrationalisiert, im Gegenteil, sie



haben irrsinnig dazugewonnen“, erklärt Andreas Resch. „Die Wiener Museen haben das sehr geschickt gemacht. Sie zählen zwar nicht zu den meistbesuchten Museen der Welt wie der Louvre in Paris, aber Blockbuster-Ausstellungen haben zum Beispiel das KHM, Belvedere oder die Albertina zeitweise auch quantitativ an die Weltspitze gehievt.“ Aus Tourismussicht wäre es laut Thomas Reutterer sinnvoll, verstärkt auf Kombinationsangebote zu setzen und diese dann über Social-Media-Kanäle und Onlinemarketing zu bewerben. Dass heimische Kunstwerke international gefragt sind, bewies erst kürzlich die Ausstellung „Making Marvels“ im Metropolitan Museum of Art, New York, in der Objekte aus bekannten österreichischen Sammlungen dem amerikanischen Publikum präsentiert wurden. (Ein Interview mit dem Direktor des Metropolitan Museum of Art, WU-Alumnus Max Hollein, finden Sie auf den Seiten 22 und 23.)

Auktionshäuser sind Cash Cows

Erworben werden Kunstwerke auch bei Versteigerungen, wie sie zum Beispiel fünfmal jährlich im Auktionshaus im Kinsky stattfinden. Nach dem Dorotheum ist das Kinsky das zweitgrößte Auktionshaus in Österreich. Es hat sich auf zeitgenössische und heimische Kunst spezialisiert. „Unsere Kunden sind sowohl Private, Unternehmen, institutionelle Sammlungen, Stiftungen als auch Museen“, bestätigt der WU-Alumnus Christoph la Garde, geschäftsführender Gesellschafter des Auktionshauses im Kinsky. VerkäuferInnen sind SammlerInnen und vor allem ErbInnen, die im Gegensatz zu den ErwerberInnen keine

2018 wurden weltweit

67,4 Milliarden \$

im Kunstmarkt umgesetzt, davon
29,1 Milliarden in Auktionen.

emotionale Bindung zum Kunstwerk haben. Das Geschäftsmodell eines Auktionshauses sieht vor, dass das Honorar ausschließlich erfolgsbezogen ausbezahlt wird. La Garde klärt auf: „VerkäuferInnen bezahlen eine geringe Provision nur bei positiver Abwicklung des Verkaufs. Zuvor wird mit den EinbringerInnen ein Limit festgelegt, unter dem das Objekt nicht verkauft werden darf. Für die Käuferin bzw. den Käufer fällt zusätzlich zum Zuschlagspreis eine Provision in Höhe von 28 Prozent an.“ Das Auktionshaus im Kinsky konzentriert sich auf den lokalen Markt Österreich, im Gegensatz zu Sotheby's, Christie's und Phillips. Diese sind weltweit präsent und generieren Milliardenumsätze. VerkäuferInnen von sehr wertvollen Objekten tendieren zu diesen bekannten internationalen Auktionshäusern, weil dort bei Auktionen höhere Verkaufspreise erzielt werden können. La Garde: „Bei Top-Ware und hier ist gemeint ab 10 Millionen US-Dollar aufwärts, teilen sich die drei großen Auktionshäuser den Markt.“ 2018 wurden weltweit 67,4 Milliarden US-Dollar im Kunstmarkt umgesetzt, davon 29,1 Milliarden in Auktionen. //



Helga Pattart-Drexler ist Head of Executive Education der WU Executive Academy.

Special Workshop „Leadership Orchester“ an der WU Executive Academy

Im von der WU Executive Academy veranstalteten Special Workshop „Leadership Orchester“ erleben ManagerInnen einen Perspektivenwechsel. Sie treffen als DirigentInnen auf ein Orchester, das die MitarbeiterInnen symbolisieren soll. Nach einer Einführung in die Kunst des Dirigierens studieren die Führungskräfte mit professionellen MusikerInnen ihre Interpretation eines Musikstücks ein. In Folge können die ManagerInnen ihr eigenes sowie fremdes Führungsverhalten beobachten und analysieren. „Die MusikerInnen geben unmittelbar

Feedback und der Dirigent Lorenz Huber übersetzt dies in die Führungsrolle“, erklärt Helga Pattart-Drexler, Head of Executive Education der WU Executive Academy. „ManagerInnen merken durch das Dirigieren sofort, wenn sie zu präsent sind und den MitarbeiterInnen keinen Freiraum lassen. Oder wenn sie sich nur einem Teil der Belegschaft widmen, dann verstummt der Rest.“ Der Special Workshop „Leadership Orchester“ wird stets individuell an die jeweiligen Herausforderungen, vor denen die Führungskräfte stehen, angepasst.



Andrea Grisold ist ao. Univ.-Prof. am WU-Institut für Heterodoxe Ökonomie.

„Es gibt viele Leute, die diesen Beruf, für den sie ‚brennen‘, zwar als ihren Hauptwerb sehen, aber eine Nebenbeschäftigung benötigen, um sich ihr Leben leisten zu können.“

Andrea Grisold



„Das Auktionshaus erhält nur im Falle des erfolgreichen Verkaufs eine Provision, die sich aus dem Aufgeld für KäuferInnen und einer VerkäuferInnenprovision zusammensetzt. Mit den VerkäuferInnen wird ein Mindestverkaufspreis vereinbart.“

Christoph La Garde

Christoph La Garde ist geschäftsführender Gesellschafter des Auktionshauses im Kinsky.

Kreativität erfolgreich steuern

Kunst und Wirtschaft brauchen Kreativität, um innovativ und somit erfolgreich zu sein. Diese zu managen, kann in beiden Bereichen eine Herausforderung sein.

Es sind zwei Welten, die für manche unvereinbar erscheinen: Die einen sehen sie als kreativ, freiheitsliebend, ungestüm und exzentrisch, die anderen hingegen als kontrolliert, seriös und begrenzt. Wo Kunst und Wirtschaft aufeinandertreffen, kann es mitunter Spannungen geben. Unternehmen sowie UnternehmerInnen treten häufig als Mäzene auf, gleichzeitig fließen Steuergelder, deren Aufkommen wiederum von der Wirtschaftsleistung abhängt, in die Kunstförderung.

Schnittstellenmanagement

„Faktum ist, dass KünstlerInnen, Kunst- und Kulturbetriebe an der Schnittstelle zwischen gesellschaftlichem Subsystem und Erwartung stehen“, sagt dazu Wolfgang Mayrhofer vom Interdisziplinären Institut für verhaltenswissenschaftlich orientiertes Management der WU. Ihnen würden zum einen Öffentlichkeit und Medien, zum anderen die Politik gegenüberstehen. Und eben auch die Wirtschaft spiele seit Jahren immer stärker mit – sei es in Hinblick auf das wirtschaftliche Handeln, sei es in Hinblick auf Sponsoring. „Kunst und KünstlerInnen gut zu managen ist in diesem Spannungsfeld eine Herausforderung“, weiß Mayrhofer. Während die Kunst der Logik der Ästhetik folge, würde die Wirtschaft jener der Zahlen und die Politik jener der Macht folgen. „Lange Jahre war man im Interesse der Kunst großzügig. Aber jetzt werden Transparenz, Wirtschaftlichkeit auch da immer wichtiger“, sagt der Experte. Kunst könne sich daher nicht mehr automatisch und unhinterfragt über wirtschaftliche Grenzen hinwegsetzen. Für KunstmanagerInnen bedeute das, dass sie BürgerInnen mehrerer Welten sein müssen. Sie müssten sich in den unterschiedlichen Systemen zurechtfinden und deren Sprachen sprechen. „In einem Kunstbetrieb kann man nicht so agieren wie in einem Produktionsunternehmen“, sagt Mayrhofer. Zunehmend wichtiger werde auch, dass das Management in Beziehung zur Öffentlichkeit tritt und den Kunstbetrieb beziehungsweise Kunstschaaffende nach



Wolfgang Mayrhofer ist Univ. Prof. am Interdisziplinären Institut für verhaltenswissenschaftlich orientiertes Management der WU.

außen gut darstellt. Eine weitere hilfreiche Eigenschaft sei Empathie. „KünstlerInnen identifizieren sich oft sehr stark mit ihrem Schaffen. Das macht es nicht leicht, Kritik und Niederlagen einzustecken, da diese oft als Angriff auf die eigene Person empfunden werden“, meint Isabella Grabner, Professorin am WU-Institut für Unternehmensführung. Das Management müsste also in der Lage sein, damit umzugehen und auch seine KlientInnen bzw. die von

„Während die Kunst der Logik der Ästhetik folgt, folgt die Wirtschaft jener der Zahlen und die Politik jener der Macht.“

Wolfgang Mayrhofer

ihm betreuten KünstlerInnen dazu bringen, weniger gelungene Projekte zu akzeptieren und hinter sich zu lassen.

Kreativität als Wettbewerbsfaktor

Aber nicht nur KünstlerInnen und Kunstbetriebe leben von Kreativität, das Gleiche gilt für Unternehmen. Denn Kreativität ist ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor. Kreativ zu sein bedeutet, neue Ideen hervorzubringen, die nützlich für ein Unternehmen sind. Solche Ideen können ebenso die Weiterentwicklung bestehender Produkte und Produktionstechnologien betreffen wie auch die radikale Entwicklung ganz neuer Produkte für neue KundInnensegmente. Dementsprechend kommt der Förderung von Kreativität, die lange und vielfach als nicht aktiv steuerbar galt, immer mehr Bedeutung zu. Der Spagat, den es dabei zu bewältigen gilt, lautet: MitarbeiterInnen zur Entfaltung ihres kreativen Potenzials zu ermutigen und gleichzeitig sicherzustellen, dass die Organisation die MitarbeiterInnen und ihre Ideen „unter Aufsicht“ hat. Eine große Hürde dabei ist Unsicherheit: „Kreativarbeit ist hochkomplex und ungewiss und daher ist es für ManagerInnen äußerst schwierig, während des Kreativprozesses zu erkennen, ob die Richtung stimmt oder ob steuernd eingegriffen werden sollte“, sagt Grabner.

Unterschiedliche Motivationen

Daneben gibt es eine zweite Eigenheit von Kreativarbeit: Ihr Erfolg hängt maßgeblich davon ab, dass sich KreativarbeiterInnen für ihre Aufgabe begeistern, weit mehr als das in anderen Arbeitsbereichen gemeinhin der Fall ist. „Nur ein außergewöhnlich hohes Maß an intrinsischer Motivation verschafft den Antrieb, trotz Fehlschlägen, Frustration und extremer Ungewissheit immer wieder neue Anläufe zu unternehmen, alles wieder in Frage zu stellen und noch einmal von vorne zu beginnen“, ist Grabner überzeugt. Doch auch intrinsische Motivation erfordere Koordination und Steuerung in Unternehmen, weil sie nicht immer einer Motivation im Sinne der Unternehmensziele gleichkomme. Extrinsische Motivation und Controlling mache sie nur scheinbar überflüssig. Speziell KreativarbeiterInnen seien von ihren Projekten häufig so begeistert, dass sie ihre ganze Energie und ihr ExpertInnenwissen dafür einsetzen, für ihre Projekte zu lobbyieren, anstatt diese im Sinne der Unternehmensziele auf ihren Nutzen hin realistisch zu bewerten und gegebenenfalls rechtzeitig abzubrechen. //

„KünstlerInnen identifizieren sich oft sehr stark mit ihrem Schaffen. Das macht es nicht leicht, Kritik und Niederlagen einzustecken.“

Isabella Grabner



Isabella Grabner ist Univ. Prof. für Strategy and Management Accounting am WU-Institut für Unternehmensführung.

Intrinsische und extrinsische Motivation

Intrinsische Motivation für ein Verhalten stammt aus dem Erleben des Verhaltens selbst. Damit ein Verhalten bei einer Person intrinsisch motiviert ist, muss es bei dieser Person auf sich selbst motivierend wirken. Im Gegensatz dazu wird Motivation mit zusätzlichen Anreizen von außen als extrinsische Motivation bezeichnet.

Logistik animiert Wissenschaft und Kunst zum Dialog

Wissenschaft und Kunst verbindet mehr, als man auf den ersten Blick erwarten würde. Sebastian Kummer, Vorstand des WU-Instituts für Transportwirtschaft und Logistik, führt zurzeit mit dem kroatischen Maler Ivica Capan ein interdisziplinäres Forschungsprojekt durch. Das Ergebnis könnte die Sichtweise auf den Verkehr in Städten ändern.

Zeiten des Umbruchs faszinierten KünstlerInnen schon immer. Anhand eines Werks des französischen Impressionisten Camille Pissarro, der sich in einem Gemälde mit Pariser Straßenszenen am Ende des 19. Jahrhunderts beschäftigt hat, erklärt Sebastian Kummer seine Sicht: „Der Straßenverkehr war noch weitestgehend durch Pferdefuhrwerke bestimmt. Aber bereits 14 Jahre später malte Albert Marquet die modernen Verkehrsmittel Auto und Eisenbahn.“ Der Verkehrsexperte erzählt, dass Logistik und Transportwesen früher in der darstellenden Kunst häufiger vorgekommen seien. Kummer: „Die Dampflokomotive war einst für KünstlerInnen eine Inspiration. Weil sich heute die Menschen an Verkehrsmittel wie zum Beispiel das Flugzeug gewöhnt haben, setzen sich allerdings nur mehr ganz wenige Kunstschaaffende mit dem Thema auseinander.“ Im Moment befindet sich die Zivilisation im Umbruch zur vierten industriellen Revolution, deren gesellschaftliche Auswirkungen von der Wissenschaft umfangreich analysiert werden. Nun beschäftigt sich ergänzend dazu Ivica Capan in einem Auftragswerk des Instituts für Transportwirtschaft und Logistik mit aktuellen Forschungsthemen wie kooperative Logistik oder barrierefreie Mobilität in der Stadt.

Logistik im Bild festgehalten

In einem ersten Schritt hat Capan Skizzen erstellt, auf denen die Herausforderung der Logistik auf knappem Raum in urbanen Gebieten dargestellt wird. „Die Frage stellt sich, wie in Zukunft die Logistik auf die städtischen Gegebenheiten reagieren wird“, erklärt Kummer. „Das Gemälde kann hier vielleicht helfen, Logistik in die Schönheit der alten Stadt zu integrieren und mit künstlerischen Mitteln aufzeigen, wo Vorsicht geboten ist.“ Die Bewegung im Raum, die



Sebastian Kummer ist Vorstand des WU-Instituts für Transportwirtschaft und Logistik.

Weite und Enge der Stadt soll sichtbar gemacht werden. Um die Verständlichkeit zu erhöhen, wird das Kunstwerk gegenständlich ausgeführt. Im Mittelpunkt steht eine Stadtszene, die Chancen und Risiken des Transportwesens aufzeigt.

Das Institut für Transportwirtschaft wird das fertiggestellte Kunstwerk in den Unterricht integrieren. Erhoffter Nebeneffekt: Studierende sollen dafür gewonnen werden, sich neben Wirtschaft auch mit Kunst intensiver auseinanderzusetzen.

Kunst und Kreativität im Fokus

Wie gehen ControllerInnen mit Kreativität um? Mit welchen Problemen kämpfen türkische MusikveranstalterInnen in Wien? Und in welchem Spannungsfeld ist der Begriff „Neugier“ heute inhärent? Diesen Themen haben sich verschiedene ForscherInnen an der WU gewidmet.

Kreativität managen



Nicht nur in der Kunst und der Kreativwirtschaft ist Kreativität ein wesentlicher Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor. Gleiches gilt für jedes andere Unternehmen auch, müssen doch Produkte und Produkttechnologien (weiter-)entwickelt, Märkte und KundInnen angesprochen werden und vieles mehr. Allerdings gilt Kreativität als schwer steuerbar, sie braucht Autonomie und Freiheit. Arbeitsabläufe mit hohem Kreativitätsbedarf stellen ControllerInnen daher vor besondere Herausforderungen. In ihrem Beitrag haben die beiden AutorInnen, aufbauend auf den Ergebnissen einer Studie, erläutert, worin nun die besonderen Herausforderungen für das Controlling von Arbeitsabläufen mit hohem Kreativitätsbedarf bestehen und wie Unternehmen die Kreativitätsleistung ihrer MitarbeiterInnen aktiv steuern können. Grabner, Isabella, Speckbacher, Gerhard. 2018. Kreativität managen. *Controlling & Management Review* (früher: *Zeitschrift für Controlling und Management ZfCM*). 62 (6), 38-41.

Wiener Kreativwirtschaft

Vom Zugang zum Arbeitsmarkt über die Generierung von Kapital bis zur Bürokratie: Wie es um die ökonomischen, sozialen und kulturellen Herausforderungen und Potenziale der MusikveranstalterInnen mit türkischem Migrationshintergrund in Wien steht, haben Marta Clerici, Theresa Deutschmann und Daina Krest im Rahmen des Masterstudiums der Soziökonomie unter der Leitung von Elfie Miklautz (Professorin am WU-Institut für Soziologie und Empirische Sozialforschung) und Andrea Grisold (Professorin am WU-Institut für Heterodoxe Ökonomie) beleuchtet. Dafür haben sie zum einen auf die Ansätze des ethischen, zum anderen des transnationalen Unternehmertums zurückgegriffen. Demnach konnten zwar einige eindeutige Herausforderungen sowie Potenziale für MusikveranstalterInnen mit Migrationshintergrund eruiert werden. Die meisten Herausforderungen bzw. Potenziale jedoch lassen sich nicht unzweifelhaft der einen oder anderen Kategorie zuordnen, ihre Kategorisierung hängt vielmehr von Ausprägung und subjektiver Wahrnehmung ab. Grisold, Andrea, Miklautz, Elfie, Mikl-Horke, Gertraude, Resch, Andreas, Hrsg. 2018. *MusikveranstalterInnen mit türkischem Migrationshintergrund in der Wiener Kreativwirtschaft*. Schriftenreihe des Forschungsbereichs Wirtschaft und Kultur Bd. 20. Wien: WU Vienna University of Economics and Business.

Neugier: mehr zeigen

Die Diskussion um die Neubestimmung des Verhältnisses von Wissenschaft und Kunst haben Elfie Miklautz, Professorin am Institut für Soziologie und Empirische Sozialforschung der WU, und Wilhelm Berger, Professor am Institut für Technik- und Wirtschaftsforschung an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, zur Herausgabe dieses Buchs bewegt. Der Fokus darin liegt auf konkreten Arbeitsprozessen und deren Parallelen und Differenzen in Kunst und Wissenschaft. Dabei ist der Blick stets auf die Neugier gerichtet, die immerhin eine der wichtigsten Triebfedern beider ist.



Miklautz, Elfie, Berger, Wilhelm, Hrsg. 2017. *Neugier: mehr zeigen*. Mit Beiträgen von Wilhelm Berger, Elke Bippus, Bazon Brock, Florian Dombois, Adreis Echzehn, Pasquale Gagliardi, Julian Klein, Eva Meyer, Elfie Miklautz, Michaela Ott, Hans-Jörg Rheinberger, Andrea Roedig. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.

Vielfältiges Masterstudium

Für die AbsolventInnen des Masterprogramms Finanzwirtschaft und Rechnungswesen eröffnen sich verschiedenste Betätigungsfelder: vom Banking über Wirtschaftsprüfung bis hin zur Unternehmensberatung.

Die Bereiche Finance und Accounting sind eng miteinander verbunden. Die WU positioniert sich in diesem Bereich mit dem Vollzeit-Masterstudium „Finanzwirtschaft und Rechnungswesen“. Einer der Studierenden ist Jakob Katzmayr. Der 26-jährige Oberösterreicher entschied sich bereits im Alter von 15 Jahren für eine Lehre bei einer Bank. Danach machte er die Berufsreifeprüfung in Linz und ging nach Wien, um an der WU ein Bachelorstudium in Betriebswirtschaft zu absolvieren. „Ich wollte im Banking-Bereich bleiben, aber mehr in Richtung Risikomanagement gehen – deshalb entschied ich mich für das Masterstudium Finanzwirtschaft und Rechnungswesen“, sagt Katzmayr. Nachdem das Bakkalaureat eher allgemein ausgelegt war, erwartete er sich vom Masterstudium einen spezifischeren Zugang und wurde nicht enttäuscht. „In vielen Bereichen geht es wirklich sehr tief in die Materie; zum Beispiel, wenn verschiedene Berechnungsarten im Accounting behandelt werden. Hier wurde ich sehr positiv überrascht“, sagt der Masterstudent, der sich aktuell im zweiten Studienabschnitt befindet.

Individuelle Schwerpunkte

In dem Masterprogramm stehen elf Spezialisierungsfächer zur Auswahl. Dadurch können sich die Studierenden auf ihre individuellen Interessen fokussieren. Katzmayr entschied sich für Banking, Corporate Finance und betriebswirtschaftliche Steuerlehre. „Von der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre habe ich persönlich am meisten profitiert. Aber auch Banking brachte mir einen wichtigen Einblick in die Entwicklung eines Kreditrisikomodells.“ Hier wurde unter



anderem anhand der Hypo-Alpe-Adria-Bilanz bildhaft demonstriert, wie man Probleme identifiziert. Generell lobt Katzmayr die Expertise der Vortragenden über alle Themenbereiche hinweg.

Direktes Umsetzen im Job

Bereits vor Beginn seines Studiums arbeitete Katzmayr Vollzeit im Banking. Zuvor im Wertpapierbereich, mittlerweile im Risikomanagement. Obwohl das Masterprogramm ein Vollzeitstudium ist, macht eine Teilzeitbeschäftigung in der angestrebten Branche Sinn. „Im ersten Semester sollte man nicht mehr als 10 bis 15 Stunden pro Woche arbeiten“, lautet Katzmays Rat. „Ab dem dritten Semester kann man auf 20 bis 25 Stunden erhöhen. Das ist machbar.“ Der große Vorteil: das Gelernte kann direkt im Beruf angewandt werden, meint Jakob Katzmayr, der sich in seiner Masterarbeit dem Thema „Smart ETFs“ (Exchange Traded Funds) widmet.

Nach einer Banklehre in Linz kam **Jakob Katzmayr** zum WU-Studium nach Wien.

Masterprogramm Finanzwirtschaft und Rechnungswesen

Dauer: Vier Semester (120 ECTS)

Abschluss: akademischer Grad Master of Science (WU), abgekürzt MSc (WU)

Art des Studiums: Vollzeit

Sprache: Deutsch


Studienplätze: 150

Bewerbung: wu.at/fire

Nächste Bewerbungsdeadline deutschsprachige Programme:
31. Mai 2020

Mittwoch, 15. April 2020, 9:30–16:30 Uhr

Online unter: wu.at/mastersday

 Informieren Sie sich am virtuellen WU Master's Day über die 15 deutsch- und englischsprachigen Masterprogramme der WU!

7 DEUTSCHSPRACHIGE PROGRAMME

- 9:30 Uhr Steuern und Rechnungslegung
- 9:55 Uhr Finanzwirtschaft und Rechnungswesen
- 10:20 Uhr Sozioökonomie
- 10:45 Uhr Wirtschaftsrecht
- 11:10 Uhr Export- und Internationalisierungsmanagement
- 11:35 Uhr Management
- 12:00 Uhr Wirtschaftspädagogik

STUDIENZULASSUNG

- 12:25 Uhr Wie bewerbe ich mich an der WU?

8 ENGLISCHSPRACHIGE PROGRAMME

- 12:50 Uhr Economics
- 13:15 Uhr Supply Chain Management
- 13:40 Uhr Socio-Ecological Economics and Policy
- 14:05 Uhr Quantitative Finance
- 14:30 Uhr Strategy, Innovation, and Management Control
- 14:55 Uhr Marketing
- 15:20 Uhr Digital Economy
- 15:45 Uhr International Management/CEMS

Nächste Bewerbungsdeadline

Deutschsprachige Programme: **31. Mai 2020**

**Erfahren
Sie mehr unter**

**[wu.at/
mastersday](https://wu.at/mastersday)**

Expats vor dem Exodus

WU-Professor Alexander Mohr untersuchte die Frage, welche Folgen der Ausstieg des Vereinigten Königreichs aus der EU für Expats und Unternehmen in Großbritannien hat.

Alexander Mohr ist Professor für „Exportmanagement und Internationalisierungsprozesse“ am WU-Institut für International Business. Seine Forschungen beleuchten unter anderem den Themenschwerpunkt „Internationalisierung von Unternehmen“. In seinen letzten Studien forschte er vor allem rund um den Brexit. Mohr versuchte herauszufinden, wie sich das Brexit-Votum auf Expats in Großbritannien auswirkt. Viele Jahre lebte der gebürtige Deutsche selbst in Großbritannien. „Ich beschäftige mich in meiner Forschung seit Längerem mit Expatriates und habe schon vor dem Brexit-Votum im Juni 2016 eine Befragung deutscher WissenschaftlerInnen in Großbritannien durchgeführt“, erzählt Mohr. In dieser Befragung ging es insbesondere um die sozialen Netzwerke und die kulturelle Identität der WissenschaftlerInnen und den Einfluss dieser beiden Merkmale auf die Absicht deutscher Forschenden, nach Deutschland zurückzukehren. Nach dem Volksentscheid befragte er diese Gruppe erneut und konnte eine Veränderung in den Einstellungen der WissenschaftlerInnen feststellen. Nach dem Brexit-Votum war die Absicht, nach Deutschland zurückzukehren, bei vielen Befragten höher. „Es zeigte sich, dass der Anstieg für diejenigen WissenschaftlerInnen geringer war, die sich gut in die britische Gesellschaft integriert hatten“, meint Mohr. „Interessanterweise war dieser Anstieg auch geringer für diejenigen WissenschaftlerInnen, die sich stärker mit ihrer deutschen Herkunft identifizierten.“

Handelsabkommen entscheidend

Seit seiner Promotion über den Eintritt ausländischer Unternehmen in den chinesischen Markt zählen internationale Markteintrittsstrategien, insbesondere strategische Allianzen, zu Mohrs Hauptforschungsgebieten. Mohr: „Derzeit besteht sowohl bei britischen als auch bei ausländischen Unternehmen große Unsicherheit, ob sich Großbritannien und die EU bis Ende 2020 auf ein neues Handelsabkommen einigen

werden können. Dies wird beeinflussen, wie ausländische Unternehmen den britischen Markt bearbeiten.“ Der WU-Professor zweifelt daran, dass es bis Ende 2020 zu einer Einigung kommen wird. „Falls doch, ist es unwahrscheinlich, dass diese weit über die generellen Regelungen der Welthandelsorganisation hinausgehen wird.“ Dann wäre es für Unternehmen aus der EU deutlich schwieriger und teurer, ihre Produkte nach Großbritannien zu exportieren. „Unter Umständen müssen EU-Unternehmen dann über eine stärkere lokale Wertschöpfung in Großbritannien nachdenken“, so Mohr.

Viele Fragezeichen

Welche Auswirkungen hat der Brexit auf das Personalmanagement in internationalen Unternehmen? „Ausländische wie auch lokale Unternehmen in Großbritannien stehen vor der Herausforderung, dass ArbeitnehmerInnen aus anderen EU-Ländern das Land verlassen und sie diese nicht oder sehr schwer durch lokale ArbeitnehmerInnen oder Personen aus dem EU-Ausland ersetzen können“,

„Derzeit besteht große Unsicherheit, ob sich Großbritannien und die EU auf ein Handelsabkommen einigen werden können.“


Alexander Mohr

sagt Mohr. „Das liegt daran, weil zum einen die Attraktivität Großbritanniens unter dem Brexit-Votum stark gelitten hat, zum anderen ist es derzeit auch nicht klar, ob und unter welchen Bedingungen EU-BürgerInnen weiterhin in Großbritannien leben und arbeiten können.“ Unternehmen in anderen EU-Ländern, die MitarbeiterInnen nach Großbritannien entsenden wollen, finden es laut dem Wissenschaftler aufgrund der derzeitigen Unsicherheit schwierig, geeignete KandidatInnen hierfür zu finden. „Auf der positiven Seite ergibt sich für europäische Unternehmen die Möglichkeit, potenzielle



FOTO: NATHAN MURRELL

oder tatsächliche Großbritannien-RückkehrerInnen für sich zu gewinnen“, meint der WU-Professor.

Im Rahmen seiner Forschung an der WU arbeitet Mohr aktuell an zwei Themenbereichen. In Kooperation mit KollegInnen in Großbritannien und Israel erforscht er ‚patriotische‘ Unternehmen und analysiert deren Erfolg. In einem zweiten Themenbereich beschäftigt er sich mit dem Effekt des ethnischen und sozialen Hintergrunds von ManagerInnen und Studierenden auf deren soziale Netzwerke und deren Karriere bzw. Erfolg. 

Zur Person

Universitätsprofessor **Alexander Mohr** studierte Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Tübingen, Edinburgh und Erlangen-Nürnberg. In Erlangen-Nürnberg promovierte er im Jahr 2002 zum Doktor der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Nach Professuren an der Universität Bradford und der Universität Kent in England kam er 2016 an die WU, wo er am Institut für International Business tätig ist.

100 Jahre Forschung

Von Wirtschaft, Wirtschaftsrecht, Handel oder Finanzen im Allgemeinen bis zu Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Digitalisierung spannte sich der Bogen jener 100 Fragen, die im Rahmen der Kampagne „100 Jahre Forschung“ beantwortet wurden. Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger zieht eine durchwegs positive Bilanz.



Wie viel müsste Österreich pro Kopf investieren, um die Pariser Klimaziele zu erreichen? Führt ein Geldsystem mit Zinsen zu ewigem Wirtschaftswachstum? Sind Frauenquoten sinnvoll, um die ungleiche Behandlung von Frauen abzubauen? Mehr als 200 Fragen aus den unterschiedlichsten Bereichen – von allgemeinen Fragestellungen zu Wirtschaft, Handel oder Finanzen bis hin zu Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Digitalisierung oder Brexit – haben Interessierte im Vorjahr im Rahmen der Kampagne „100 Jahre Forschung“ den Expertinnen und Experten der WU gestellt. Die 100 interessantesten wurden ausgewählt und sind gemeinsam mit den Antworten unter [100jahreforschung.at](https://www.wu.ac.at/100jahreforschung.at) nachzulesen. „Die Vielfalt war beeindruckend“, sagt dazu Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger. Vielleicht nicht überraschend, aber

Edeltraud Hanappi-Egger freut sich, dass viele Fragen zum Thema Nachhaltigkeit gestellt wurden.

erfreulich sei gewesen, dass es sehr viele Fragen zu den Themen Nachhaltigkeit, zukunftsfähiges Wirtschaften, aber auch Digitalisierung gab. „Das sind Themen, die die Menschen sehr bewegen“, so die Rektorin.

Öffentlich zugänglich

Mehr als 40.000 Menschen haben die Plattform seit dem Start von [100jahreforschung.at](https://www.wu.ac.at/100jahreforschung.at) besucht und aktiv am Dialog zwischen WU und Gesellschaft teilgenommen. Auf Facebook und Instagram sind zusammen 1,6 Millionen Nutzerinnen und Nutzer mit der Kampagne in Kontakt gekommen. „Die WU ist eine verantwortungsvolle Universität, die sich natürlich dazu bekennt, das von ihr erzeugte Wissen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen“, sagt Hanappi-Egger. Das Projekt „100 Jahre Forschung“ habe da eben einen wichtigen Beitrag geleistet. Damit er bleibend ist, werden die Inhalte der Plattform auch zukünftig online zur Verfügung stehen. Abseits dieser Kampagne, mit der im Vorjahr der Wandel von der k.k. Exportakademie zur Hochschule für Welthandel im Jahr 1919 gefeiert wurde, setzt die WU auf Know-how-Transfer: Sei es in Form einer aktiven Forschungskommunikation, der Wissensvermittlung in öffentlichen Vorträgen und anderen Veranstaltungen oder als Stellungnahme von WU-Angehörigen zu wichtigen wirtschaftlichen Themen in den Medien. „Das alles sehe ich als einen Beitrag, wissenschaftlich fundiertes Wissen in öffentliche Diskussionen einzubringen und sie dadurch zu versachlichen“, meint Hanappi-Egger. //

Noch Fragen?

Auch in Zeiten der Coronakrise stellen die WU-Wissenschaftlerinnen und -Wissenschaftler ihre Expertise zu den Auswirkungen von Covid-19 auf Wirtschaft, Recht und Gesellschaft zur Verfügung. Stellen Sie jetzt Ihre Fragen auf [wu.at/wissen](https://www.wu.ac.at/wissen) oder per Mail an wissen@wu.ac.at. Wir geben die Antworten.

Ausbruch aus der Filterblase

Du verlässt dich nicht gern auf
Algorithmen, sondern machst dir
lieber dein eigenes Bild?
Wir haben das passende Basis-
material für dich: gecheckte Fakten,
spannende Stories, tief gehende
Reportagen, vielfältige Meinungen.
[DiePresse.com/u27](https://diepresse.com/u27)



„Die Presse“ U27
besonders günstige, flexible Abopakete
für alle unter 27

Die Presse

„Niemand ein Nein als Antwort gelten lassen“

Die Karriere von WU-Alumnus Max Hollein zeigt auf beeindruckende Weise, wie stark Wirtschaft und Kunst verflochten sein können.

Die Leitung des Metropolitan Museum of Art in New York City (Met) bildet derzeit Holleins absoluten Höhepunkt seines internationalen Erfolgsweges und dafür gebührt ihm auch die Auszeichnung „WU Manager des Jahres 2020“, mit der visionäre Managementleistungen geehrt werden und die ihm von seiner Alma Mater am 15. Mai verliehen wird.

Welchen Stellenwert hat für Sie die Auszeichnung zum „WU Manager des Jahres“?

Max Hollein: Es ist eine ehrenvolle Auszeichnung, die schöne Erinnerungen an meine Studienzeit wachruft. Und es erfüllt mich mit Freude, mit der Wirtschaftsuniversität Wien weiter so verbunden zu sein und diese Form von Anerkennung zu erfahren.

Welche Bilanz ziehen Sie über Ihre bisherige Zeit als Direktor des Metropolitan Museum of Art?

Es ist zu früh, Bilanz zu ziehen. Im Grunde ziehe ich nie Bilanz. Ich bin seit dem Ende meiner beiden Studien in Wien im Museumsbereich tätig und seit 20 Jahren habe ich als Direktor Museen geleitet. Was ich insbesondere dabei erlebt habe, ist, dass bei allem strategischen Vorgehen jeder Tag erfüllt ist mit neuen, interessanten Begegnungen, komplexen Projekten und überraschenden Weichenstellungen. Museen sind einerseits per Definition konservative Einrichtungen und andererseits neuralgische kulturelle Zentren inmitten eines sich fortwährend wandelnden Verständnisses ihrer Vermittlungsrolle in und für die Gesellschaft.

Vor welchen Aufgaben steht das Met gegenwärtig?

Das Metropolitan Museum of Art ist eines der großen enzyklopädischen Museen der Welt. Im Grunde ist diese Institution Museum, Universität und kulturelles Außenministerium in einem. Wir haben nicht nur

rund sieben Millionen BesucherInnen im Jahr, sondern sind weltweit mit zahlreichen Initiativen aktiv. Unter unseren rund 2400 MitarbeiterInnen befindet sich die größte Konzentration von kunsthistorischem Wissen in den USA. Wir sind derzeit mit mehreren großen Bauprojekten beschäftigt – insgesamt wird die Institution in den nächsten zehn bis zwölf Jahren rund eine Milliarde US-Dollar in die Neugestaltung von Galerieräumen investieren, darunter die Neupräsentation unserer Sammlungen in vielen Bereichen. Die Ausweitung unserer digitalen Vermittlungsebenen und die klarere Definition unserer Rolle im internationalen Kontext ist ebenfalls ein Schwerpunkt. Nebenbei entwickeln und präsentieren wir rund 50 Ausstellungen im Jahr und sind fortwährend dabei, unsere zahlreichen Sammlungen weiter auszubauen.

Haben Sie ein Lebensmotto, das Sie stets begleitet?

Es ist nicht wirklich ein Lebensmotto, aber schon von meiner ersten Zeit in New York habe ich gelernt: „Niemand ein Nein als Antwort gelten lassen!“

In Ihrer Karriere leiteten Sie schon zahlreiche große Museen. Welche Aufgabe hat Sie bisher am meisten gefordert?

Jede Aufgabe stellt besondere Herausforderungen. Ich muss zugeben, dass ich diese stets bewusst gesucht habe. Mich haben nie die Institutionen interessiert, wo alles vermeintlich bestens läuft, sondern vielmehr wollte ich dort sein, wo man etwas fortentwickeln, gestalten, verändern kann. Das ist im Museumsbereich nicht selbstverständlich. Die größte Herausfor-

„Mich haben nie die Institutionen interessiert, wo alles vermeintlich bestens läuft, sondern vielmehr wollte ich dort sein, wo man etwas fortentwickeln, gestalten, verändern kann.“

Max Hollein



Max Hollein

studierte Betriebswirtschaft an der WU und Kunstgeschichte an der Universität Wien.

derung war wohl meine erste Direktion – als ich als 31-Jähriger die Schirn Kunsthalle in Frankfurt übernommen habe und sowohl die Medien sehr negativ auf meine Ankunft reagiert haben als auch die Institution im Grunde kurz vor der Schließung stand. Es war eine Mischung aus Unerfahrenheit, Selbstbewusstsein und Energie, die mir dabei geholfen hat, die Hürden zu überwinden.


Worin besteht für Sie die größte Aufgabe in der Kombination aus Kunst und Management?

Ich sehe meine Aufgabe darin, die besten Bedingungen für die Entwicklung, Erhaltung, Präsentation und Vermittlung von Kunst zu schaffen. Es ist dabei sicher gut, wenn man nicht nur ein tiefes Verständnis und eine Begeisterung für Kunst hat, sondern selbst eine kreative Ader besitzt.

Sie leiteten Museen in Europa und den USA: Worin besteht der große Unterschied in der Szene zwischen diesen beiden Kulturen?

Es gibt natürlich viel mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Aber amerikanische Museen sind mit Ausnahme der Smithsonian-Institutionen in Washington keine Organisationen, die von der öffentlichen Hand finanziert werden, sondern sie sind rein auf private Unterstützung angewiesen. Das Mäzenatentum ist die Basis der fortwährenden Entwicklung der musealen Infrastruktur in den USA.

Wie würden Sie den Stellenwert der Kunst angesichts der aktuellen politischen Lage in den USA bezeichnen?

Kunst hat keine Aufgabe und hat auch keine Rolle zu spielen, aber sie hat natürlich das Potenzial, einen Diskurs auf einer anderen, reflektierten Ebene zu führen als auch die Möglichkeit, ein brückenschlagendes, gemeinschaftliches Erlebnis zu erzeugen. Das ist in Zeiten der Polarisierung und des aufkeimenden Nationalismus von besonderer Bedeutung. 

Zur Person

- **Max Hollein** wurde am 7. Juli 1969 in Wien geboren
- Er studierte Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien und zusätzlich Kunstgeschichte an der Universität Wien.
- Karriere-Stationen: 2001 Direktor der Schirn Kunsthalle in Frankfurt am Main, ab 2006 zusätzlich Direktor des Städel Museums und des Liebieghauses, 2016 Leitung der Fine Arts Museums of San Francisco
- Seit 2018 leitet Hollein das Metropolitan Museum of Art (Met) in New York.

KARRIERECHANCE

Schützen, was zählt.



IHR PROFIL

- Sie haben Freude daran, in einem internationalen Arbeitsumfeld zu arbeiten
- Sie verfügen über interkulturelle Kompetenz und Affinität für den Raum CEE
- Sie zeigen eine lösungsorientierte Arbeitsweise und eine Hands-on-Mentalität
- Sie sind kontaktfreudig und kommunikationsstark

UNSER ANGEBOT

- Wir bekennen uns zu dem Ziel, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein und bieten daher ein umfangreiches Paket an Benefits und Chancen
- Wir stehen für Verlässlichkeit, geprägt von unseren Werten, Tradition und Stabilität
- Wir bieten ein angenehmes Betriebsklima, in dem Teamarbeit großgeschrieben wird
- Wir unterstützen Sie in Ihrer Karriere durch umfangreiche Entwicklungsmöglichkeiten
- Gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen in 25 Ländern leben Sie die Dynamik und Vielfalt der VIG
- Attraktive Sozialleistungen ergänzen unser Angebot

WERDEN SIE TEIL UNSERER VIelfALT!

Möchten Sie mehr über die Karrierechancen bei der VIG erfahren? vig.career



VIG
VIENNA INSURANCE GROUP