



# Die Macht der Medien

**4** Herausforderungen, die klassische Medien zurzeit bestehen müssen.

**14** Die WU Rektorin und der Chefredakteur von „Die Presse“ im Gespräch.

**22** WU Alumni, die als Medienmanager\*innen erfolgreich tätig sind.

# I N H A L T

## 4

### Die Macht der Medien

Die Medienbranche ist umfangreichen Änderungen ausgesetzt. Ist deren Macht immer noch allgegenwärtig?



## 16

### Von der Idee zum eigenen Business

Von WU Absolvent\*innen gegründete Start-ups Medium Writing Academy und Klaiton etablieren sich am Markt.

## 12

### Hat Fernsehen noch Zukunft?

Daseinsberechtigung von Free-TV im Zeitalter von Netflix und Co.



## 18

### Masterstudium Marketing

Kreatives und analytisches Denken werden im WU Masterprogramm Marketing gefördert.

## 14

### Fachwissen für Leser\*innen

WU Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger spricht mit „Die Presse“-Chef Rainer Nowak.



## 22

### Eva Dichand & Veit Dengler

Porträts von zwei im Medienbusiness erfolgreichen WU Alumni.

**Impressum: Ausgabe 1/2022. Medieninhaberin, Herausgeberin 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. Grafik/Bildbearbeitung: Thomas Kiener, Christian Stutzig. Produktion: Alexander Schindler. Anzeigen: Tel.: +43/(0)1/514 14-535, E-Mail: anzeigenleitung@diepresse.com. Hersteller: Druck Styria GmbH & Co KG. Herstellungsort: St. Pölten. Coverfoto: Nathan Murrell. Unternehmensgegenstand: gemäß Aufgabendefinition in §3 Universitätsgesetz 2002. Grundlegende Richtung: Das „WU Magazin“ versteht sich als Informationsplattform der Wirtschaftsuniversität Wien für die gesamte Öffentlichkeit.

# NEWS / EVENTS

## Neue Professor\*innen



**Marta Sabou** übernimmt die Professur für Information Systems and Business Engineering am WU Department für Information Systems and Operations Management. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit KI-basierten Informationssystemen.

**Martin Kornberger, Professor für Ethics in Management**, wird an der WU auch das gleichnamige Institut leiten. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf ethischen Herausforderungen, die sich in Organisationen stellen.

## 7. April: WU Bachelor's und Master's Day

Alle Informationen über ein Bachelor- oder Masterstudium an der WU erhalten Studieninteressierte am 7. April am WU Bachelor's und Master's Day am Campus WU. In moderierten Expert Talks geben Lehrende Einblicke in den Studienalltag und stehen für Fragen zur Verfügung. Führungen über den einzigartigen Campus WU runden das Programm ab.

**WU Bachelor's Day: Donnerstag, 7. April, 8:00–14:15 Uhr**

**WU Master's Day: Donnerstag, 7. April, 12:00–19:00 Uhr**

## WU's Talents

Unter dem Titel „WU's Talents“ werden die künstlerisch-kreativen Seiten der WU Community ins Rampenlicht gestellt. Mitglieder der WU Community (Studierende, Mitarbeiter\*innen, Absolvent\*innen, Förder\*innen) und die Partneruniversitäten von ENGAGE.EU können sich unter [wu.at/talents](http://wu.at/talents) bewerben.

## 9. Juni 2022: WU Sommerfest



Der Campus WU wird zur Bühne für ein abwechslungsreiches Programm. Ob beim Kasperltheater, am Street Food Market oder beim Popkonzert: Am WU Sommerfest ist für alle etwas dabei. Übrigens: Das WU Sommerfest findet zum ersten Mal als Green Event statt.

**WU matters.**  
**WU talks.**  
Veranstaltungsreihe zu den Herausforderungen unserer Zeit

Die WU sieht es als ihre Aufgabe, sich mit wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Problemen auseinanderzusetzen und einen Beitrag zu zukunftsfähigem Denken und verantwortungsvollem wirtschaftlichen Handeln zu leisten. Mit dem Veranstaltungsformat „WU matters. WU talks“ werden wirtschaftswissenschaftlich relevante Themen ins öffentliche Licht gerückt. **Die Veranstaltungen finden am Campus WU (Gebäude LC, Festsaal 1) statt und werden live auf YouTube gestreamt.** Das Publikum ist eingeladen, im Chat mit WissenschaftlerInnen und ExpertInnen aus der unternehmerischen und institutionellen Praxis in Dialog zu treten.

## 23. März 2022, 18 Uhr

### Die Macht der (neuen) Medien

*Klassische Medien verlieren zugunsten von digitalen Formaten an Bedeutung. Wie reagieren die Medien?*

## 30. März 2022, 18 Uhr

### Meins wird deins

*Weitergeben statt Wegwerfen, Gebrauchtes wiederverwenden als Beitrag zur Nachhaltigkeit.*

## 4. Mai 2022, 18 Uhr

### Die globale Mindeststeuer

*Die Mindeststeuer von 15 Prozent ist Realität. Doch besteht dieses Versprechen den Realitätscheck?*

## 11. Mai 2022, 18 Uhr

### Money Ball

*Viele Strategien, die im Sport funktionieren, lassen sich auf erfolgreiches Management übertragen.*

## 25. Mai 2022, 18 Uhr

### Staatshaftung bei Kapitalanleger\*innenschäden

*Muss der Staat für Versagen seiner Kapitalmarktaufsichtsbehörden zur Kassa gebeten werden?*

## 1. Juni 2022, 18 Uhr

### Ökologische Transformation

*Die EZB möchte mit einem Maßnahmenplan Klimaschutzaspekte in ihren Handlungsrahmen einbeziehen.*

## 8. Juni 2022, 18 Uhr

### Verfassungspatriotismus im Zeitalter Europas

*International besetzte Podiumsdiskussion über die Rolle der Verfassungsgerichte in Europa.*

Informationen zu WU matters. WU talks. finden Sie immer aktuell auf: [wu.at/matters](http://wu.at/matters)



FOTO: NATHAN MURRELL

# Die Macht der Medien

Kaum eine Branche ist so großen Änderungen, Anfeindungen, wirtschaftlichen Zwängen und unseriösen Angeboten ausgesetzt wie die Medienbranche. Als vierte Gewalt erfüllen Medien eine nicht zu unterschätzende Aufgabe im Staat. Sind die Machtbefugnisse von Medien immer noch aktuell?

**N**och Anfang Februar erwartete das Reuters Institut für Journalismus an der Universität Oxford, dass 2022 ein Jahr der Konsolidierung für eine Nachrichtenbranche werden würde, die durch die langwierige Covid-19-Krise sowohl gestört als auch wachgerüttelt wurde. Dann begannen am 24. Februar die kriegerischen Handlungen Russlands in der Ukraine. Ein Ereignis, das alle Prognosen auf den Kopf stellte. Mit den ersten Schüssen wurde das Virus zerstört. Zumindest medial. Niemand redet mehr über Covid-19, sondern nur noch über den Krieg. Die wesentliche Aufgabe der Medien ist noch immer, die Bevölkerung zu informieren, vor bewusster Desinformation – wie sie zurzeit in Russland von den staatlich gelenkten Medien betrieben wird – zu schützen und zur Meinungsbildung anzuregen. „Was wir über die Welt wissen, wissen wir aus den Medien“, meinte einst der Soziologe Niklas Luhmann. Ohne Massenmedien gäbe es keine Öffentlichkeit. Medien bieten die Chance, Dinge nachzuvollziehen. TV, Hörfunk, Zeitungen und Magazine nehmen dabei eine enorm wichtige Rolle ein, weil die Bevölkerung ihnen in Krisensituationen mehr traut. Trotzdem scheint die Bedeutung klassischer Medien wie TV,

Hörfunk, Zeitungen und Magazine immer weiter zurückzugehen. Onlinemedien und vor allem Social-Media-Kanäle finden verstärkten Zuspruch auch durch bewusste Skandalisierung von Ereignissen. „Es gibt nach wie vor Leitmedien“, erklärt Jens Seiffert-Brockmann, Professor am WU Institut für Kommunikationsmanagement und Medien. „Die Frage ist: Wann ist ein Skandal ein Skandal? Social-Media-Kanäle wie Twitter beschwören täglich Krisen. Von einem Skandal kann jedoch erst dann gesprochen werden, wenn ein Leitmedium darüber berichtet und es thematisiert. Deshalb haben klassische Medien wenig an Bedeutung verloren.“ Zweifellos ist die Diskussion heute breiter, vielfältiger und unübersichtlicher. Der Rückzug von manchen Politiker\*innen erfolgte beispielsweise erst, als massenmedialer Druck aufgebaut wurde. Die Skandalisierung in den sozialen Medien allein hätte vermutlich keine Konsequenzen gehabt.

## Zahlreiche Bezahlschranken

Die Idee, dass das Internet den Informationszugang demokratisiere und für alle verfügbar mache, war romantisch, aber nicht real. Mittlerweile versteckt sich die Onlineberichterstattung der meisten Print-



medien hinter Bezahlschranken (sogenannte Paywalls), die nur mit Online-Abos umgangen werden können. „Es war immer Standard, für ein Abonnement zu zahlen“, erklärt Seiffert-Brockmann. „Die Paywall gibt es schon länger, außer während einer kurzen Zeitspanne um die Jahrtausendwende, als Informationen überall frei verfügbar gewesen sind und die Zeitungsverlage nicht gewusst haben, wie sie darauf reagieren sollten. Heute ist die Berichterstattung durch die Bezahlschranke wieder zu einer Art Eliteveranstaltung geworden.“

### Überall steigende Kosten

Auf der kommerziellen Seite konzentrieren sich viele traditionelle Nachrichtenorganisationen weiterhin auf eine schnellere digitale Transformation, da die steigenden Kosten für Zeitungspapier und Energie den finanziellen Druck weiter erhöhen. Was passiert jedoch, wenn durch den Reichweitenverlust keiner mehr Inserate, Banner oder dergleichen in den klassischen Medien schaltet? Journalismus lediglich durch (Online-)Abonnements oder Einzelverkäufe zu finanzieren wäre sehr teuer, das kann sich niemand leisten. Deshalb werden Medien querfinanziert durch Anzeigen. Das birgt die Gefahr von Überschneidungen. Die Anzeigenabteilung sollte auf redaktionelle Inhalte keinen Einfluss nehmen, das geschieht aber in der Praxis. Koppelgeschäfte werden angeboten, weil die Verlage finanziell enorm unter Druck stehen. Für die Anzeige gibt es dann eine passende Berichterstattung dazu, ein Vorgang, der teilweise sogar offensiv beworben wird. Diese Vorgangsweise zeigt, wie angespannt die finanzielle Situation der Printmedien ist, aufgrund derer bereits viele vom Markt verschwunden sind. Seiffert-Brockmann ist überzeugt, dass Medien ihre Leser\*innenschaft finden, wenn sie ein klares Profil zeigen. Obwohl sich die Internetkommunikation so vielfältig darstellt, werden zwei bis drei Tageszeitungen weiterhin existieren, dasselbe trifft auch für Fernsehen und Rund-

*„Heute ist die Berichterstattung wegen der Paywall wieder zu einer Eliteveranstaltung geworden.“*

Jens Seiffert-Brockmann

2020 flossen rund

# 67 Mio.

Euro (inkl. Förderungen) an Tageszeitungsverlage.

# 33,6 Mio.

Euro davon in Inserate in Print und Online.

funk zu. Seiffert-Brockmann: „Laut dem Rieplschen Gesetz sind Medien nie ausgestorben, nach der Vinylschallplatte ist die CD gekommen, heute dominieren Musikstreamingdienste. Trotzdem erlebt Vinyl eine Renaissance. Genauso wird es ein Segment geben, in dem es gedruckte Zeitungen geben wird, obwohl man die Druckwerke problemlos auch digital lesen kann.“

### Diametrale Interessenslage

Das Interesse der Medien, Missstände aufzudecken, verhält sich diametral zu dem Interesse derjenigen, die an der Macht sind. Es stellt eine Bedrohung dar, vor allem dann, wenn die Macht nicht auf legalem Weg erreicht worden ist. Investigative Journalist\*innen leben daher gefährlich. „Der italienische Journalist Roberto Saviano, der intensiv über die Mafia berichtet, lebt seit zwanzig Jahren mit Polizeischutz“, erläutert Seiffert-Brockmann. „Viele Journalist\*innen haben den Kampf gegen die Mafia mit ihrem Leben bezahlt.“ Heute herrscht, dank der Arbeit von hartnäckigen Journalist\*innen, mehr Transparenz über Zustände im Staat als noch vor wenigen Jahrzehnten. Die Arbeitsbedingungen sind generell rauer geworden. Infolge der Covid-19-Pandemie werden Journalist\*innen immer wieder am Tun gehindert. In Deutschland wurde dies erstmals mit der Pegida-Bewegung und dem Auftreten der AFD sichtbar. Da tauchte der ehemalige Nazi-Ausdruck „Lügenpresse“ plötzlich wieder auf. Überraschend ist die Form der Aggressivität. Die Anerkennung, dass Journalist\*innen Berichterstatte\*r\*innen sind, fällt komplett weg. Vielmehr schlägt ihnen Feindseligkeit und Hass

**Jens Seiffert-Brockmann** ist Professor am WU Institut für Kommunikationsmanagement und Medien.



*„Von einem Skandal kann erst dann gesprochen werden,  
wenn Leitmedien darüber berichten.“*

Jens Seiffert-Brockmann



**Nadia Abou Nabout** ist Professorin am WU Institut für Interactive Marketing und Social Media.

*„Social Media Feeds sind nicht darauf ausgelegt, dass man sich detailliert mit den Inhalten beschäftigt.“*

Nadia Abou Nabout

entgegen, weil sie als „Manipulator\*innen der öffentlichen Meinung“ gelten. Impfgegner\*innen, Coronaleugner\*innen, Esoteriker\*innen, Personen, die mit der Politik nicht zufrieden sind, werden instrumentalisiert durch rechte Gruppierungen. Nicht alle von ihnen verweigern Demokratie, viele sind Mitläufer\*innen. Es gibt aber einen kleinen Teil, der sich schon lang aus dem demokratischen Diskurs ausgeklinkt hat.

### False-Balance-Problem

Andererseits werden von gewissen Medien Thesen von Verschwörungstheoretiker\*innen bewusst verbreitet, weil es höhere Auflage, bessere Zuschauerzahlen und häufigere Klicks bringt. „So etwas passiert auch in etablierten Medien“, argumentiert Nadia Abou Nabout, Professorin am WU Institut für Interactive Marketing und Social Media. „Es ist ein False-Balance-Problem, wenn man unterschiedliche Meinungen zu Wort kommen lassen möchte, darunter aber auch Aussagen sind, die nicht stimmen.“ Medien

*„Die Rechten haben auf Telegram ihren Platz gesucht und dort auch genügend Follower gefunden.“*

Nadia Abou Nabout

sind eben einem enormen Druck ausgesetzt, mehr Geld zu generieren. Abou Nabout: „Dort, wo es gehäuft auftritt, hat es etwas mit der Führung zu tun, weil die Chefredaktion selbst diese Meinungen vertritt.“ Interessant ist, welche Methoden der Manipulation zur Anwendung kommen. So werden beispielsweise Fakten nicht zur Gänze berichtet. Die Mediennutzer\*innen glauben dann, dass die Argumente wissenschaftlich untermauert sind und die Informationen auf realen Zahlen beruhen.

### Abstimmungsplattform Telegram

Fake News und Verschwörungstheorien verbreiten sich oft über Social-Media-Kanäle. Vor allem der Instant-Messaging-Dienst Telegram hat als Abstimmungsplattform für Verschwörungstheoretiker\*innen traurige Berühmtheit erlangt. „Die Rechten haben auf Telegram ihren Platz gesucht und dort auch genügend Follower gefunden“, erläutert Abou Nabout. Aber auch Twitter und Facebook tragen zur Desinformation bei. In den Feeds, die User\*innen auf den Social-Media-Kanälen finden, erscheinen zweifelhafte Nachrichten. Man scrollt sie durch, wenn man

gerade einen Leerlauf hat. Abou Nabout: „Social-Media-Feeds sind nicht darauf ausgelegt, dass man sich detailliert mit den Inhalten beschäftigt. Die meisten klicken nicht einmal auf einen Artikel. Die Überschrift wird gelesen und dann werden Likes vergeben.“ Eine Umfrage von Eurostat hat ergeben, dass in der D-A-CH-Region nur rund zwanzig Prozent der Social-Media-Nutzer\*innen auf diesen Kanälen veröffentlichte Angaben überprüfen. In den Niederlanden ist dieser Wert mehr als doppelt so hoch. Die Schlussfolgerung liegt nahe, dass die



## Weiterführung der „Wiener Zeitung“ in Gefahr

Die „Wiener Zeitung“ wurde 1703 als „Wienerisches Diarium“ gegründet. Die erste Ausgabe erschien am 8. August 1703. Damit handelt es sich um die älteste noch erscheinende Tageszeitung der Welt. Die Zeitung ist zu hundert Prozent im Besitz der Republik Österreich. Das Ende der „Wiener Zeitung“ als Tageszeitung in gedruckter Form steht seit einiger Zeit im Raum. Auslöser ist die im Regierungsprogramm vorgesehene Abschaffung der Pflichtinserate im Amtsblatt (Beilage zur „Wiener Zeitung“); sie machen den

größten Teil der Einnahmen aus. Von offizieller Seite wird informiert, dass der Betrieb und die Finanzierung einer Tageszeitung nicht Aufgaben der Republik seien. Gegen diese Überlegungen regt sich öffentlicher Widerstand auf der Petitionsplattform [mein #aufstehn](#). In Zukunft soll die „Wiener Zeitung“ als digitales, transparentes „Schwarzes Brett“ der Republik in Form einer zentralen elektronischen Verlautbarungs- und Informationsplattform agieren. Dazu wird es einen öffentlich-rechtlichen Auftrag als Bildungs- und Publikationsmedium der Republik geben.

In Deutschland, Österreich und in der Schweiz überprüfen nur rund

# 20%

der Social-Media-Nutzer\*innen die dort veröffentlichten Angaben.

# 46%

der Niederländer\*innen überprüfen dies.

Generation Z – um die Jahrtausendwende Geborene, die jetzt ins Berufsleben eintreten und Familien gründen, – sich nur noch über Social-Media-Kanäle informiert. Abou Nabout sieht das nicht nur als Nachteil: „Möglicherweise ist die jüngere Generation besser gewappnet, echte News von Fake News zu unterscheiden. Sie haben ein komplett anderes Nutzungsverhalten als ältere Generationen, weil sie mit Social Media aufgewachsen sind.“

### Finanzierung durch Presseförderung

Wenn der Anzeigen-/Bannermarkt nun schwer umkämpft ist, weil die digitalen Werbeeinnahmen zu den großen Plattformen wie Google und Co. abgewandert sind, bleibt für viele Medienunternehmen vor allem die Presseförderung als Finanzierungsquelle. So flossen von der österreichischen Bundesregierung im Jahr 2020 rund 67 Millionen Euro (inkl. Förderungen) an die Tageszeitungsverlage. Davon entfielen rund 33,6 Millionen Euro auf Inserate für Print und Online. Dieser Wert war doppelt so hoch wie 2019. Kritisiert wird die Unausgewogenheit dieser Förderpolitik, die drei Boulevardmedien mit mehr als der Hälfte der Ausgaben bevorzugt. „Ich bin mir nicht sicher, ob die jetzt gültige Presseförderung ideal ist“, zweifelt Robert Kert, Professor am WU Institut für Österreichisches und Europäisches Wirtschaftsstrafrecht. „Die großen Medien bekommen sehr viel, jene mit weniger Publikum erhalten tendenziell zu wenig. Qualitative Kriterien sollten eine größere Rolle spielen als die Quantität.“ Wichtig wäre seiner Meinung nach eine

von der Politik unabhängige Beurteilung und Vergabe. Für Kert macht es zwar Sinn, dass bei manchen Themen der Auftrag an auflagenstarke Zeitungen vergeben wird. Er schränkt jedoch ein: „Auf der anderen Seite gilt für öffentliche Stellen etwas anderes als für private Unternehmen. Es sollte bei der Auftragserteilung eines Inserates auch daran gedacht werden, dass diese Auswirkung auf das Überleben des Mediums hat.“ Regierungsinserate seien eine Art

*„Das Ziel ist, Unabhängigkeiten zu schaffen und nicht Abhängigkeiten.“*

Robert Kert

Presseförderung. Allerdings bestehe die Gefahr, dass Inseratenaufträge an eine Berichterstattung gebunden werden. Das ließe sich durch klare Transparenzregeln lösen. „Diese schützen davor, dass es Korruption im Staat und missbräuchliches Handeln in der Verwaltung gibt“, argumentiert Kert. „Das Ziel ist, Unabhängigkeiten zu schaffen und nicht Abhängigkeiten.“

### Unabhängig von der Politik

Man brauche neben der rechtlichen auch eine Kontrolle durch die Öffentlichkeit. Dies geschieht durch Medien, die auch als vierte Gewalt bezeichnet werden. Das Ziel muss sein, dass Medien zwar Geld vom Staat bekommen, aber keine Abhängigkeit zur Politik besteht, und dass keine Gegenleistung gegenüber der Politik erwartet wird. Es muss ein System entwickelt werden, mit dem man es schafft, dies voneinander zu trennen. Kert: „Im Förderungssektor könnte man das sehr gut durch unabhängige Gremien lösen. Der Wille muss aber dafür vorhanden sein.“ Das sei kein Problem einer einzigen politischen Partei, denn jede habe Interesse daran, Einfluss auf Medien zu nehmen. Manche haben aber mehr Macht dazu als andere. //

### Eventtipp:

Am 23. März diskutieren bei WU matters. WU talks. Expert\*innen der Wirtschaftsuniversität Wien und aus der Medienbranche über **„Die Macht der (neuen) Medien“**.  
Wann: Mittwoch 23.03.2022 von 18:00–19:30 Uhr  
Wo: Campus WU, Gebäude LC, Festsaal 1  
[wu.at/matters-medienmacht](https://www.wu.at/matters-medienmacht)



Robert Kert ist Professor am WU Institut für Österreichisches und Europäisches Wirtschaftsstrafrecht.

*„Die großen Medien bekommen sehr viel, jene mit weniger Publikum erhalten tendenziell zu wenig. Qualitative Kriterien sollten eine größere Rolle spielen als die Quantität.“*

Robert Kert

## Hat Fernsehen noch eine Zukunft?

Aktuelle Filme, Serien und Dokumentationen werden zunehmend von Streamingdiensten angeboten, Breitensportübertragungen wandern ins Pay-TV. Hat das altbekannte Fernsehen im Zeitalter von Netflix und Co. noch eine Daseinsberechtigung?

Die Sportübertragungen der Olympischen Spiele in Peking waren ein großes Aufbäumen der öffentlich-rechtlichen TV-Sender gegenüber der privaten Bezahlkonkurrenz. In den letzten Jahren wanderten Übertragungsrechte von Sportereignissen wie die UEFA Champions League oder die Formel-1 zunehmend zu Pay-TV-Sendern wie Sky oder Dazn. ORF, ZDF oder ARD konnten beim Hochlizenzieren der Gebühren für die Übertragungsrechte nicht mithalten. Ein Trend, der nicht nur den Sport betrifft. Aktuelle Filme, Serien und Dokumentationen werden vermehrt von Streamingdiensten wie Netflix gezeigt. Es scheint so, dass für Fernsehanstalten nur noch das Programm für die Generation 50 plus übrig bleibt. Ist Fernsehen also ein aussterbendes Medium? Andrea Grisold, ao. Professorin am WU Department für Volkswirtschaft, ist überzeugt, dass „herkömmliches“ Fernsehen so schnell nicht aussterben wird. „Damit es aber gut überleben kann, darf es sich nicht nur als reines Pensionist\*innenmedium etablieren. Es stimmt schon, dass die heute Zwanzigjährigen mit analogem Fernsehen, Stichwort 19.30 Uhr ‚Zeit im Bild‘ schauen, nichts mehr am Hut haben. Sie lassen sich nicht ihre Tageseinteilung vorschreiben.“ Bei Interesse kämen sie aber sehr wohl zu den Angeboten des ORF: Die Möglichkeit der TV-Thek, zeitversetzt zu schauen, werde gern genutzt. Interessant ist, dass diese Plattform in Österreich nur sieben Tage nach Ausstrahlung genutzt werden darf; in Deutschland sind TV-Inhalte bis zu einem Jahr abrufbar. Hier gibt es dringenden Reformbedarf des ORF-Gesetzes in seiner aktuellen Form. So ist unter anderem auch die Nutzung von Social-Media-Kanälen wie YouTube äußerst eingeschränkt. Wichtige Bereiche, die den Onlineauftritt des ORF betreffen, sind seit der Novelle 2002 nicht mehr geändert worden.

Sind auch Kooperationen von öffentlich-rechtlichen mit privaten heimischen TV-Anstalten vorstellbar? „Wieso nicht“, erläutert Grisold. „Der ORF und Puls TV kooperierten bereits bei Diskussionsformaten vor Wahlen. Diese Form der Zusammenarbeit ist dann gut geeignet, wenn sie sich dem Qualitätsanspruch verpflichtet fühlen.“ Generell führt die immer ausführlicher werdende Wahlberichterstattung regelmäßig zu hohen Einschaltquoten im altbekannten Fernsehen.



**Andrea Grisold** ist ao. Professorin am WU Department für Volkswirtschaft. Sie beschäftigt sich seit vielen Jahren mit der Entwicklung des Fernsehens.

### Gebührenfinanzierung

Die kürzlich durchgeführte ORF-Gebührenerhöhung gab der latent vorhandenen Diskussion über Abschaffung der Fernseh- und Rundfunkgebühren wieder Auftrieb. Als Alternative steht eine direkte Finanzierung aus dem Bundesbudget im Raum. Grisold: „Diese Finanzierungsform bietet Möglichkeiten der politischen Beeinflussung, weshalb man sehr aufpassen muss!“ Zweifellos sollte das Gebührenmodell reformiert werden, auch weil die Finanzierung durch Werbeeinnahmen nicht mehr so funktioniere wie noch vor zwanzig, dreißig Jahren. „Damals hatte der ORF noch mehr Werbe- als Gebühreneinnahmen“, erklärt die Expertin. „In den letzten Jahren ist Werbung sehr stark in den Onlinebereich abgewandert, wobei die Erträge an Plattformen gehen und weniger an jene, die den Content bereitstellen.“ Private TV-Anstalten, die frei empfangbar sind, finanzieren sich zum großen Teil über Werbung, wobei in den vergangenen Jahren die Rundfunkregulierungsbehörde RTR Förderungen auch für Private, gebunden an gewisse Qualitätskriterien, vorangetrieben hat. Trotzdem hält es Grisold nicht für sinnvoll, dass die Gebühren aufgesplittet werden: „Dann müssten die gleichen Qualitätskriterien wie beim ORF zur Anwendung kommen. Die Frage stellt sich, ob private TV-Anstalten damit glücklich wären.“

# Weil wir's wissen wollen.

Was passiert gerade auf und hinter den Bühnen von Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport und Lifestyle? Wir gehen täglich den spannenden Fragen unserer Zeit nach, analysieren, beleuchten Zusammenhänge, bieten ein breites Spektrum an Kommentaren und eine Plattform für Meinungs austausch.

Und für alle unter 27 haben wir diesen hochwertigen Journalismus in besonders günstige Packages geschnürt:

[DiePresse.com/U27](https://diepresse.com/U27)



„Die Presse“  
**DIGITAL**

für alle  
Wissbegierigen  
unter 27

monatlich jetzt um nur

**12 €**

Angebot gültig bis 31. Mai 2022

# Die Presse

# „Fachwissen der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen“

WU Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger und „Die Presse“-Chefredakteur Rainer Nowak im Gespräch über faktenbasierte Informationsquellen, die Third Mission der Universitäten, steigendes Interesse an Qualitätsmedien und den Stellenwert von Wissenschaft in der Berichterstattung von Tageszeitungen.

**Rainer Nowak (RN): Welchen Stellenwert haben Studierende, Forschende und Wissenschaftler\*innen bzw. Studium, Forschung und Wissenschaft in der Medienberichterstattung und der öffentlichen Wahrnehmung?**

Edeltraud Hanappi-Egger (E HE): Medien greifen sehr gern auf die Expertise von Wissenschaftler\*innen zurück, um komplexe wirtschaftliche, gesellschaftliche oder politische Zusammenhänge näher zu beleuchten. Was Forschungs- oder generell Hochschulthemen betrifft, könnte es natürlich mehr Berichterstattung geben. Oft kommen diese Bereiche viel zu kurz.

**RN: Medien und Universitäten haben einen eindeutigen Bildungsauftrag: Sie regen Studierende zu kritischem Denken an. Was tun Unis gegen die um sich greifende Wissenschaftsfeindlichkeit, Stichwort Fake News?**

E HE: Um gegen Fake News anzukommen, braucht es verlässliche, fundierte und faktenbasierte Informationsquellen. Universitäten liefern entsprechendes Wissen und vermitteln passende Ansprechpersonen an Journalist\*innen. Viele Wissenschaftler\*innen melden sich regelmäßig zu Wort, auch zu kritischen Themen, selbst dann, wenn sie dafür bedroht werden. Gerade die Covid-19-Pandemie hat das eindrucksvoll gezeigt.

**RN: Zu publizieren ist mit dem Wissenschaftsbetrieb untrennbar verbunden. Wie wichtig ist es für Forschende, neben den Fachmedien auch in breitenwirksamen Medien vorzukommen?**

E HE: Universitäten haben neben Forschung und Lehre

auch eine Aufgabe im Bereich der Third Mission. Wissenschaftler\*innen sollen nicht nur für die eigene wissenschaftliche Community publizieren, sondern ihre Ergebnisse auch der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen. Das kann via Medien sein, aber auch öffentliche Auftritte, wie Podiumsdiskussionen, sind passend.

**RN: Sollten WU-Professor\*innen öfter in klassischen Medien Beiträge veröffentlichen oder ihre Expertise in Form von Interviews abgeben?**

E HE: Generell glaube ich nicht, dass sich Professor\*innen zu jedem Thema zu Wort melden oder tagesaktuelle Nachrichten kommentieren müssen. Sehr wohl sehe ich es aber als Aufgabe, auch im Sinne der bereits genannten Third Mission, ihre Forschungsergebnisse und ihr Fachwissen der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Ich denke, da passiert schon sehr viel. WU Angehörige sind sehr gut in den Medien vertreten.

**RN: Mediale Berichterstattung verknappt, verdichtet, ja, muss verknappen und verdichten: Wissenschaftler\*innen haben mitunter die Sorge, dass sich ihre Erkenntnisse so nicht transportieren lassen. Wie lässt sich diese Problematik lösen?**

E HE: Die WU bietet ihren Forschenden regelmäßige Medientrainings an. Sie werden selbstverständlich dabei unterstützt, wenn sie ihre Botschaften aktiv in die Medien spielen wollen, aber auch, wenn sie von Medien um Stellungnahmen gebeten werden. Aber es ist in der Tat manchmal schwierig, nicht ganz einfache wissenschaftliche Erkenntnisse „medientauglich“ darzustellen.



**Edeltraud Hanappi-Egger** freut sich, dass viele WU Angehörige bereits sehr gut in den Medien vertreten sind.



**Rainer Nowak** erklärt, dass Erkenntnisse aus der Forschung für „Die Presse“ sehr berichtenswert sind.

**E HE: Seit Jahrzehnten gibt es die Diskussion, ob die klassischen Medien schlussendlich verschwinden und durch neue Medien verdrängt werden. Wie stehen Sie dazu und wie hat sich Ihrer Meinung nach die Medienwelt in den letzten Jahren verändert?**

RN: Genauso lang, wie es diese Diskussion gibt, zeigt sich, dass die klassischen Medien gefragt sind. Deshalb gibt es laufend neue Medien mit neuen Formaten auf neuen Kanälen. Sie alle tummeln sich auf dem Markt der Aufmerksamkeit. Was sich geändert hat, ist das Tempo: Die Geduld, auf Information zu warten, ist zurückgegangen. Ebenso die Aufmerksamkeitspanne vieler Rezipient\*innen. Doch Hintergründe und Zusammenhänge zu erklären und zu verstehen, braucht Zeit.

**E HE: In den letzten beiden Pandemie Jahren wurden vereinfachte, manipulierte oder schlicht falsche Antworten auf komplexe Fragen im Netz verbreitet. Wie bemerken Sie das in Ihrer täglichen Arbeit?**

RN: Gerüchte zu streuen, ist nichts Neues. Recherchieren, Quellen studieren und kontextualisieren war und bleibt wichtig. Die neuen Technologien ermöglichen es, dass jede und jeder zum Sender von (Des-)Information werden kann. Es gibt so viele „Medien“ und selbst ernannte „Journalist\*innen“ wie noch nie. Das macht es für viele Rezipient\*innen unübersichtlich. Deswegen gibt es auch ein gesteigertes Interesse an Qualitätsmedien, die verlässliche Information bringen. Ein anderes Problem sind Algorithmen, die bestimmen, welche Information an die User\*innen

ausgespielt werden. Sie verengen den Blick auf die Welt.

**E HE: Universitäten und Medien haben eine gemeinsame Aufgabe, sie sollen kritisches Denken fördern. Gleichzeitig sehen sich Medien aber auch mit Zeitdruck und Finanzierungsnot konfrontiert. Wie gelingt kritische Berichterstattung trotzdem?**

RN: Kein Medium, das nicht nur Nachrichtenbroker ist, sondern eigene Inhalte erstellt, kann alle Themen bespielen. Es braucht daher die Konzentration auf die für das jeweilige Haus relevanten Felder. Was es auch braucht, sind gut ausgebildete Leute, die handwerklich wie intellektuell hervorragend arbeiten. Und es braucht Geschäftsmodelle, die die redaktionelle Unabhängigkeit absichern.

**E HE: Welchen Stellenwert haben Wissenschaft und Forschung in der Medienberichterstattung und der öffentlichen Wahrnehmung?**

RN: Werden wir als „Die Presse“ gefragt: einen hohen. Das zeigt sich in der umfassenden Berichterstattung unseres Hauses über wissenschaftliche Erkenntnisse und den Forschungsbetrieb. In der Medienlandschaft insgesamt ist der Stellenwert von Wissenschaft und Forschung wohl überschaubar. In der öffentlichen Wahrnehmung hat zuletzt die Covid-19-Pandemie dafür gesorgt, dass viele Wissenschaftler\*innen zu Wort gekommen sind. Was in dieser Zeit aber nicht überzeugend gelungen ist: zu erklären, warum es auch in der Wissenschaft und Forschung unterschiedliche Meinungen gibt. Das lässt viele an den Erkenntnissen von Wissenschaft und Forschung zweifeln. 

# Aus der WU heraus erfolgreich mit Coaching und Consulting

Vom Schreiben perfekter Blogartikel bis zur optimalen Strategie, etwa bei der Umsetzung von IT-Projekten – sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen schätzen externen Rat. Die von WU Absolvent\*innen gegründeten Start-ups Medium Writing Academy und Klaiton stehen ihren Kund\*innen jeweils erfolgreich zur Seite.



**Sinem Günel und Philip Hofmacher** haben 2020 die Medium Writing Academy ins Leben gerufen.

## Medium Writing Academy

Schon während ihres BWL-Studiums an der WU hat Sinem Günel begonnen, Blogartikel auf der 2012 gegründeten Contentplattform Medium.com zu veröffentlichen. „In den ersten Jahren ist das eher nebenbei passiert“, erzählt Günel. Aus Freude am Schreiben und weil die Tätigkeit gut in ihr Lebenskonzept passte, beschloss Günel 2019, das Schreiben für Medium.com zu professionalisieren. „Ich habe mir vorgenommen, jeden Tag Beiträge zu schreiben“, erzählt die Unternehmerin. Nicht zuletzt wollte sie damit auch Geld verdienen: „Die Leser\*innen bezahlen einen Mitgliedsbeitrag von fünf Dollar pro Monat, um alle Texte uneingeschränkt lesen zu können. Je mehr Leser\*innen man hat und je mehr Zeit diese auf dem Artikel verbringen, desto mehr bekommt die Autorin oder der Autor“, sagt Günel, die bereits im Februar 2020 mit ihren Texten 8000 Dollar umsetzen konnte.

Neben dem Schreiben – Themenschwerpunkte sind Persönlichkeitsentwicklung, Business und Unternehmertum – hat die diplomierte Trainerin für Erwachsenenbildung sowie für Kommunikation und Rhetorik aber noch eine zweite Passion: ihr Wissen um den perfekten Text mit anderen zu teilen. Und so ist es dazu gekommen, dass Günel, die mit mehr als 300.000 Leser\*innen pro Monat mittlerweile zu den meistgelesenen Autor\*innen der Plattform zählt, gemeinsam mit ihrem Partner Philip Hofmacher im ersten Lockdown die Medium Writing Academy ins Leben gerufen hat. „Der Zeitpunkt war gut gewählt. Viele Leute, die ohnehin immer mit Schreiben Geld verdienen wollten, hatten auf einmal Zeit dafür und wollten Hilfe dabei bekommen“, sagt Günel. Genau das ist Ziel des sechswöchigen Programms: „Wir helfen neuen Autor\*innen mit Videos und Coaching Calls, Texte so zu optimieren, dass sie auf ‚Medium‘ Leser\*innen und ein erstes

Einkommen lukrieren können“, so Günel, die die Kosten für das Programm mit rund 500 Dollar beziffert. Denn „Medium“ habe eine eigene Sprache und Leser\*innen-schaft, die man kennen und verstehen müsse, um erfolgreich zu sein.

Wer noch mehr auf „Medium“ erreichen will, kann danach den Freedom Business Accelerator (Kostenpunkt 1500 Dollar) buchen. Dieses Programm dauert sechs Monate und soll Autor\*innen dabei unterstützen, aus dem Schreiben heraus ein unabhängiges Online-business aufzubauen. „Das heißt, unsere Kund\*innen kreieren digitale Produkte und Services, die sie an ihre Leser\*innen verkaufen“, beschreibt Günel, die auch die Personal Growth Base, eine Plattform für Persönlichkeitsentwicklung gegründet hat. Sie habe sich dem digitalen Unternehmertum verschrieben, da „das Internet großes Potenzial hat und man als Gründer\*in auch ohne viel Kapital aktiv werden kann“, so Günel.

### Klaiton

Die digitale Transformation, die Optimierung von Kernprozessen oder der, verstärkt durch mobiles Arbeiten, bedingte Kulturwandel: Unternehmen haben zahlreiche Herausforderungen zu meistern. Viele davon setzen dabei auf externe Unterstützung durch Consulter\*innen. „Nicht immer passen Consulter\*innen und Projekt beziehungsweise Unternehmen optimal zueinander“, weiß Nikolaus Schmidt. Genau da setzt die von ihm und Tina Deutsch, beides Absolvent\*innen der WU, 2015 gegründete Onlineplattform Klaiton an, die selbstständige Unternehmensberater\*innen an Organisationen mit Projektbedarf vermittelt. Nach der Kontaktaufnahme werden potenzielle Auftraggeber\*innen innerhalb von 48 Stunden kontaktiert, um das Anforderungsprofil für Consulter\*innen zu finalisieren. Eigens entwickelte Algorithmen sorgen ebenfalls binnen 48 Stunden für den besten Match. „Unsere Kund\*innen erhalten bis zu sechs Namen, aus denen sie dann wählen“, so Schmidt, der wie auch Deutsch einige Jahre als Unternehmensberater für einen internationalen Player gearbeitet hat. Finden Unternehmen und Berater\*in – der Pool von Klaiton umfasst mittlerweile 750 von ihnen – zusammen, wird ein Vertrag mit Klaiton abgeschlossen. „Das ermöglicht uns auch die Qualitätssicherung, da wir während des Projekts regelmäßig in Kontakt mit Auftraggeber\*innen sind“, sagt Schmidt, der auf die Effizienz und Transparenz während des Suchprozesses hinweist.

Seit der Gründung von Klaiton hat sich viel getan. 2017 wurde das Geschäftsmodell auf Coaching ausge-



**Tina Deutsch und Nikolaus Schmidt**  
vermitteln selbstständige Unternehmensberater\*innen an Organisationen.

weitet, zwei Jahre später übernahm die deutsche Haufe Group mehrheitlich das Start-up. „Im Vorjahr haben wir anlässlich der neuen strategischen Ausrichtung beider Unternehmen sämtliche Anteile von Klaiton zurückgekauft“, sagt Schmidt. Anfang Februar dann der nächste Schritt: Die Coachingsparte wurde an die Talententwicklungsplattform CoachHub verkauft. Mit dem Verkaufserlös wollen Schmidt und Deutsch das Wachstum von Klaiton vorantreiben. Die beiden setzen dabei unter anderem auf zwei Themen: die Stärkung des Standorts Österreich und Green Consulting. „Binnen drei Jahren soll Letzteres 30 Prozent unseres Umsatzes ausmachen“, sagt Schmidt. Apropos Umsatz: Künftigen Gründer\*innen rät er, auf diesen nicht zu vergessen. „Für viele stehen meist das Produkt und das Team im Vordergrund. Aber extern wird der Erfolg am Umsatz gemessen“, weiß der Unternehmensberater. Und er hat noch einen Tipp parat: Es sei besser, Dinge schneller und früher zu probieren als zu lang zuzuwarten. „Es ist niemandem geholfen, wenn die Idee während der Planung stirbt“, sagt Schmidt. 



## Kombination aus kreativem und analytischem Denken

Das WU Masterprogramm Marketing stattet Studierende mit den analytischen und kreativen Fähigkeiten aus, um im Berufsleben erfolgreich vorwärtszukommen.

**J**ulianne Schimp wuchs in einem Vorort von Boston (USA) auf. 2018 schloss sie an der University of Massachusetts Amherst den Bachelor in Marketing ab und arbeitete danach für den Fortune-500-Einzelhändler The TJX Companies Inc. Dort durchlief sie auf dem Weg zur globalen Einkäuferin das firmeninterne Merchandise-Development-Programm. „Einer meiner Lieblingsaspekte darin war die Tatsache, dass ich die Geschäftsstrategie mitbestimmen konnte, indem ich kalkulierte Risiken einging, die sich dann innerhalb weniger Wochen auf dem Markt bemerkbar machten.“ Um sich zusätzliche Kompetenzen anzueignen, entschied sich Julianne Schimp für ein weiterführendes Masterstudium. Bereits während ihres Bachelorstudiums absolvierte sie ein Austauschsemester in Florenz, wodurch sie auf den Geschmack

**Julianne Schimp** schätzt beim Masterprogramm Marketing die Möglichkeiten zur Individualisierung des Lehrplans.

kam und für ihr Masterstudium unbedingt wieder nach Europa zurückkehren wollte.

### Wien, die beste Studienstadt

Aufgrund der hohen Lebensqualität fiel die Wahl auf Wien. „Meine Entscheidung wurde gefestigt, nachdem ich mich über die WU und insbesondere ihr Masterstudium für Marketing informierte.“ Vor allem der hervorragende Ruf des Programms und das gute internationale Ranking sprachen dafür. Sie erwartete sich ein abwechslungsreiches Curriculum, das sie zu analytischem Denken mit einem unkonventionellen Ansatz herausfordern würde. „Ich wurde nicht enttäuscht. Der innovative Lehrplan war genau das, was ich von einem Masterstudium erhoffte“, sagt Julianne Schimp. „Ich wollte die datengetriebene, kritische Denkweise, die ich bei TJX angewandt hatte, weiterführen und gleichzeitig meine kreativen Talente weiterentwickeln. Dieses Programm bot mir die Möglichkeit, beides zu tun.“

### Moderne Lehrformate

Die US-Amerikanerin schätzt nicht nur das internationale Flair am Campus WU, sondern auch die Möglichkeiten zur Individualisierung des Lehrplans. „Durch die interessensbasierte Auswahl von Wahlfächern im dritten Semester konnte ich mich spezialisieren, um mein persönliches Profil zu schärfen.“ Julianne fokussierte sich auf datengestütztes Marketing. „Das kritische Denken, das im Unterricht gefördert wird, entspricht den Erwartungen, mit denen ich in meiner bisherigen Berufslaufbahn konfrontiert worden bin.“ Mit Kursen, die sich beispielsweise mit Marketingforschung und -analyse, Strategie und Innovation sowie Verbraucher\*innenverhalten befassen, erwerben die Studierenden wertvolle Fähigkeiten, die in zahlreichen Branchen eingesetzt werden können.

Nach Abschluss des Masterprogramms möchte Julianne Schimp wieder in den Einzelhandel zurückkehren – in welches Land oder welchen Kontinent sie die berufliche Reise führt, steht allerdings noch nicht fest, – jedenfalls stehen ihr mit dem MSc Marketing nun sämtliche Türen offen. //

## Masterprogramm Marketing

**Dauer:** Vier Semester (120 ECTS)

**Abschluss:** Master of Science (WU), kurz MSc (WU)

**Art des Studiums:** Vollzeit

**Sprache:** Englisch

**Bewerbung:**

wu.at/marketing

# Wirtschaft studieren, Zukunft gestalten

**WU**  
WIRTSCHAFTS  
UNIVERSITÄT  
WIEN VIENNA  
UNIVERSITY OF  
ECONOMICS  
AND BUSINESS

**JETZT  
INFORMIEREN**

## Die deutschsprachigen Masterprogramme der WU

- › Export- und Internationalisierungsmanagement
- › Finanzwirtschaft und Rechnungswesen
- › Management
- › Sozioökonomie
- › Steuern und Rechnungslegung
- › Wirtschaftspädagogik
- › Wirtschaftsrecht

**Bewerbungen ab 27. März**



**wu.at/master**



## Vom Nash-Gleichgewicht und dem Pareto-Optimum

Birgit Rudloff, Professorin für Mathematics for Economics and Business am WU Institut für Statistik und Mathematik, konnte nachweisen, dass die Konzepte Nash und Pareto unter bestimmten Umständen gleich sein können.



### Zur Person

**Birgit Rudloff** ist seit 2015 an der WU, seit 2016 war sie assoziierte Professorin. Mit Jahresbeginn 2017 wurde sie als Professorin für Mathematics for Economics and Business am Institut für Statistik und Mathematik berufen. Rudloff erhielt ihren Ph.D. in Wirtschaftsmathematik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Von 2006 bis 2015 war sie an der Princeton University am Department of Operations Research and Financial Engineering als Assistenzprofessorin tätig.

Risiko oder Rendite, Preisbildung oder die Abschätzung des systemischen Bankenrisikos – wird eine Entscheidung getroffen, bei der mehrere Kriterien berücksichtigt werden sollten, kommen mit Nash und Pareto zwei Konzepte ins Spiel, die bislang als unterschiedlich eingestuft worden sind. Das eine, das aus der Spieltheorie stammende Nash-Gleichgewicht, beschreibt eine Strategie, von der niemand unilateral abweichen kann, ohne sich zu verschlechtern. „Es spielt etwa bei der Preis- oder Mengenbildung in Wettbewerbsmärkten eine Rolle“, beschreibt Birgit Rudloff, Professorin am WU Institut für Statistik und Mathematik. Das Pareto-Optimum wiederum bezeichnet eine Lösung, bei der zwei oder mehrere, sich oft widersprechende Kriterien gleichzeitig betrachtet werden. „Also etwa, wenn es bei der Optimierung eines Portfolios darum geht, die Rendite zu maximieren und gleichzeitig das Risiko zu minimieren.“

Jahrzehntelang galten diese beiden Konzepte als verschieden. „Gemeinsam mit einem früheren Kollegen aus Princeton habe ich mithilfe einer Vektoroptimierungsformulierung gezeigt, dass das nicht der Fall ist“, sagt Rudloff. Konstruiere man das zu einem nicht kooperativen Spiel gehörende Pareto-Optimierungsproblem auf eine bestimmte Art und Weise, stimme die Menge aller Pareto-Lösungen mit der Menge aller Nash-Gleichgewichte überein. Oder wie Rudloff sagt: „Jedes ist jedes. Jedes Pareto-Optimum ist ein Nash-Gleichgewicht und jedes Nash-Gleichgewicht ein Pareto-Optimum.“

### Revolutionäre Erkenntnis

Der Vorteil ihrer revolutionären Erkenntnis sei, dass man nun Methoden und Algorithmen der Pareto-Optimierung auf Nash-Gleichgewichte anwenden und somit unter gewissen Voraussetzungen mit einem Durchlauf die Menge aller Nash-Gleichgewichte ausrechnen kann. „Bisherige Fixpunktalgorithmen liefern immer nur ein Nash-Gleichgewicht“, erklärt die Mathematikerin. Doch damit nicht genug: Rudloff arbeitet bereits an allgemeineren Algorithmen. Die Arbeit an Problemen, bei denen Mengen, mehrere Kriterien oder Dimensionen eine Rolle spielen, sei generell einer ihrer Forschungsschwerpunkte. „Ich arbeite viel mit der Pareto-Optimierung. Etwa, wenn es darum geht, Renditen und Risiken über mehrere Zeitperioden zu optimieren“, erzählt Rudloff, die schon seit ihrer Kindheit an Naturwissenschaften und insbesondere Mathematik interessiert ist.



## Die Vermessung des globalen Bergbaus

Bisher haben die Daten zur weltweiten Mineraliengewinnung keine Angaben über die durch den Bergbau genutzte Fläche enthalten. Forscher Victor Wegner Maus vom WU Institute for Ecological Economics konnte nun mit seiner Studie diese Lücke schließen.

**K**upfer, Aluminium, Lithium, Salze, Edelmetalle – diese und andere mineralische Rohstoffe, aber auch der fossile Rohstoff Kohle werden im Bergbau gewonnen. Nicht immer zur Freude von Umweltschützer\*innen: Denn der Abbau der Mineralien erzeugt nicht nur die größten vom Menschen verursachten Abfallströme, sondern trägt auch zur Zerstörung ganzer Ökosysteme und zum Klimawandel bei. „Andererseits spielt der globale Bergbau aber genau in der Bekämpfung der Klimakrise eine entscheidende Rolle“, erklärt Forscher Victor Wegner Maus vom WU Institute for Ecological Economics. Denn der Übergang zu erneuerbaren Energien sei zumindest derzeit ohne vermehrten Bergbau nicht möglich – was die ohnehin steigende Nachfrage nach Mineralien weiter beflügelt. „Wir wollten angesichts dieser Rahmenbedingungen das Bewusstsein für die Auswirkungen des Bergbaus bei allen Akteur\*innen entlang der globalen Lieferketten aufzeigen“, sagt Wegner Maus.

Um dies zu ermöglichen, musste zuerst ein neuer Datensatz über die Verbreitung des globalen Bergbaus erstellt werden. „Bisher hat es keine genauen Angaben über die gesamte dafür genutzte Fläche gegeben. Diese Datensätze sind aber für viele umwelt- und sozioökonomischen Studien notwendig“, sagt Wegner Maus. Somit wurden von einem Forscher\*innenteam unter Leitung von Wegner Maus basierend auf Satellitenbildern weltweit mehr als 100.000 Quadratmeter Bergbaugelände in 145 Ländern kartiert. Das Ergebnis ist ein globaler Datensatz, der aus 45.000 Polygonen (flächenhafte Objekte wie Länder oder Seen werden in Geodaten oft als Vierecke dargestellt) besteht. Diese Polygone umfassen



### Zur Person

**Victor Wegner Maus** ist seit 2018 als Researcher am WU Institute for Ecological Economics tätig. Seit 2016 arbeitet er auch als Forschungsstipendiat am International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA) in Laxenburg, Österreich. Der gebürtige Brasilianer, der mit seiner Forschung zur methodischen Entwicklung der Geoinformatik und der räumlichen Datenwissenschaft für nachhaltige Entwicklung beiträgt, schloss sein Studium 2016 mit einem PhD in Earth System Science am National Institute for Space Research (INPE) in Brasilien ab. Bereits 2009 erwarb er einen Bachelor in Environmental Engineering an der Franciscan University (UFN) in Brasilien, 2011 folgte der Master in Computational Modelling an der Federal University of Juiz de Fora (UFJF), ebenfalls in Brasilien.

alle oberirdischen Bergbauobjekte, die auf den Satellitenbildern identifiziert werden konnten, einschließlich Tagebaue, Abraumhalden, Halden, Wasserbecken und Verarbeitungsinfrastruktur.

„Mit diesem Datensatz konnten wir nun zum ersten Mal die globalen Auswirkungen des Bergbaus aufzeigen“, sagt Wegner Maus. Demnach seien gerade Gebiete mit hohem Wert für die Erhaltung der biologischen Vielfalt und der Klimastabilität am stärksten vom Bergbau betroffen – das gilt für 29 Prozent der weltweiten Bergbaugelände. „Informationen wie diese könnten die Umwelttransparenz in der wachsenden Bergbauindustrie verbessern“, hofft Wegner Maus. 

# Boulevard kann auch Qualität haben

Als Medienmanagerin ist Eva Dichand einer breiten Öffentlichkeit bekannt, aber die WU Alumna ist auch in der Gesundheitsbranche und der Kunst aktiv.

Weg aus Graz und einmal für sich selbst sorgen – das war der große Wunsch von Eva Dichand nach der HTL-Matura in der Steiermark. Diese Sehnsucht führte sie nach Wien. Einen richtigen Berufswunsch hatte sie seinerzeit noch nicht, aber Handelswissenschaften erschien ihr vernünftig, um beruflich breit aufgestellt zu sein. „An die WU habe ich viele schöne Erinnerungen. Die Lehrveranstaltungen waren immer sehr gut und ich schätzte besonders das gute Netzwerk zwischen den Studierenden.“ Dichand studierte noch am ehemaligen Standort der WU in der Althanstraße im 9. Wiener Bezirk. Der WU ist sie nach wie vor verbunden, indem sie immer wieder mit renommierten WU Professor\*innen in Kontakt steht, wie etwa Christian Nowotny, emer. Professor für Unternehmensrecht.

## Mit Überzeugung Medienmanagerin

Mit dem Zeitungsgeschäft kam Eva Dichand erst durch ihren Ehemann Christoph Dichand (Chefredakteur und Herausgeber der „Kronen Zeitung“) in Berührung. Sie sammelte rasch Erfahrung und wurde Geschäftsführerin und Herausgeberin der Gratiszeitung „Heute“. „Im Nachhinein erscheint es beinahe größtensinnig, eine eigene Tageszeitung auf den Markt gebracht zu haben. Die größte Herausforderung war sicherlich, das neue Format Gratiszeitung zu platzieren, ernst genommen zu werden und einen Zugang zur Mediaanalyse zu erhalten.“ Unter ihrer Führung trat „Heute“ zur journalistischen Qualitätssicherung dem Presserat bei. Ein ungewöhnlicher Schritt für eine Gratisboulevardzeitung, für Dichand aber eine Selbstverständlichkeit. „Wir haben immer schon den Vorgaben des Presserates entsprochen. Wir unterscheiden uns wesentlich von anderen Tages-, aber vor allem Gratiszeitungen.“

## Vielseitig engagiert

2018 übernahm Dichand zusätzlich die Rolle der Vorsitzenden des Universitätsrates der Medizinischen Universität Wien. Wenn sich dabei die Möglichkeit ergibt, in den Lehrbetrieb einzugreifen, denkt sie gern an ihre Studienzeit an der WU zurück. „Ich rufe



Eva Dichand schätzte an der WU das Netzwerk zwischen Studierenden.

## Zur Person

- **Eva Dichand** kam in Graz zur Welt.
- Nach der HTL in Graz studierte sie Handelswissenschaften an der WU.
- Seit 2005 ist sie Geschäftsführerin der Gratiszeitung „Heute“.
- Sie ist Vorsitzende des Universitätsrates der Medizinischen Universität Wien und stellvertretende Vorsitzende des Kuratoriums des Albertina Museums, aber auch Mitglied im International Council des Metropolitan Museums in New York und im Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris.

mir in Erinnerung, was für mich damals als Studentin wichtig gewesen ist.“ Auf diese Weise hofft sie, im Sinne der Bedürfnisse der Studierenden zu entscheiden. Zudem schlägt Eva Dichands Herz auch für die Kunst. Sie ist Mitglied im International Council des Metropolitan Museums in New York und im Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris sowie seit 2020 auch stellvertretende Vorsitzende des Kuratoriums der Albertina. 

# „Leistung muss Wirkung erzielen“

Veit Dengler hat vor zehn Jahren die liberale Partei Neos mitgegründet.

Er modernisierte die renommierten Medienhäuser NZZ und Bauer Media Group.

**E**in Leben lang lernen“, ist das Lebensmotto von Veit Dengler. Als Sohn eines Diplomaten absolvierte er seine Schulbildung in Rosental, Budapest und Helsinki. Das Studium der Internationalen Handelswissenschaften führte ihn an die WU. Besonders gern denkt er an Versicherungsbetriebslehre bei emer. Professor Heinrich Stremitzer zurück. „Ich bin jemand, der Versicherungen tatsächlich sehr spannend findet.“ Aber auch schon damals war seine spezielle Vorliebe für Wirtschaft, Medien und Politik unübersehbar. Als Vorsitzender seiner Studienfachvertretung trat er bei zwei Hochschulwahlen für die Aktionsgemeinschaft (AG) an. Ein Jahr agierte er beim damaligen Vorläufer des „WU Magazins“ („WU Aktuell“) als Chefredakteur. Während seines Studiums hat er nebenbei immer gearbeitet. „Mein interessantester Job war Ende der 1980er-Jahre als lokal angeheuerter Journalist für das ‚Time Magazine‘ im Osteuropa-Büro, das damals seinen Sitz in Wien hatte. In dieser Zeit fielen die kommunistischen Diktaturen und es gab viel zu berichten.“ Insgesamt dauerte daher sein Studium 13 Semester. Nichtsdestotrotz studierte er sehr erfolgreich und lieferte in seinem Abschlussjahr die beste Sponson ab. Seine englischsprachige Diplomarbeit beschäftigte sich mit der Wirtschaftspolitik der britischen Sozialdemokrat\*innen. „Ich war immer schon anglophil veranlagt“, sagt Dengler, der sich auch aktuell in England aufhält und an der Oxford University auf neue Lebensaufgaben vorbereitet.

## Impact erzielen

Nach seiner Sponson an der WU blieb er vorerst in Wien und arbeitete im Marketing von Procter & Gamble. Aber auch die USA hatten eine große Anziehungskraft auf Dengler und so ging er ein Jahr später an die Kennedy School der Harvard University und absolvierte dort den Master of Public Administration. Für McKinsey arbeitete er als Unternehmensberater und zählte große Medienunternehmen wie Warner Brothers zu seinen Kunden. Zurückgekehrt nach Österreich wechselte er in die Telekommunikationsbranche, zuerst zu T-Mobile, dann zu Dell Computer, wo er einige Zeit die Osteuropa-Geschäfte leitete. Danach unternahm Dengler einen Abstecher in die

Politik. Zehn Jahre ist es mittlerweile her, dass er die politische Partei Neos mitbegründete. Beruflich trieb es den vierfachen Vater nach seinem politischen Engagement wieder in die Wirtschaft. Er folgte dem Ruf der NZZ-Mediengruppe, bei der er dazu beigetragen hat, „angestaubte Produkte in die Neuzeit“ zu transferieren. Ähnliches gelang ihm bei der Bauer Media Group, die sich unter seinem Mitwirken vom klassischen Medienhaus zum Multibusinessunternehmen wandelte. „Ich bleibe in einem Job immer so lange, bis meine Leistungen einen Impact erzielen. Wenn eine Etappe abgeschlossen ist, sehne ich mich nach neuen Aufgaben.“ Und so ist Dengler mit Jahresende 2021 aus der Bauer Media Group ausgeschieden und widmet sich nun großen Trends wie etwa der Künstlichen Intelligenz. //



**Veit Dengler** war einst Chefredakteur von „WU Aktuell“, Vorgänger des „WU Magazins“.

## Zur Person

- **Veit Dengler**, geboren in Graz.
- Jobs bei McKinsey, T-Mobile, Dell.
- Gemeinsam mit Matthias Strolz konzipierte er 2012 die liberale Partei Neos.
- Von 2013 bis 2017 war er CEO der NZZ-Mediengruppe.
- Von 2018 bis 2021 war er COO in der Bauer Media Group.
- Er ist im Stiftungsrat der Uniqa.

# STEUERBERATERIN STEUERBERATER

D E S J A H R E S 2 0 2 2

## Jetzt Steuerberater nominieren!

„Die Presse“ und IFA AG zeichnen 2022 bereits zum achten Mal die Steuerberaterinnen und Steuerberater des Jahres aus.

Nutzen Sie als Unternehmen die Chance und nominieren Sie bis 3. April 2022 Steuerberaterinnen und Steuerberater Ihres Vertrauens. Mit der Einreichung stimmen Sie den online einsehbaren Teilnahmebedingungen zu.

Jetzt nominieren unter:  
[steuerberateraward.ifa.at](https://steuerberateraward.ifa.at)

Jetzt  
nominieren!

Veranstalter

Kooperationspartner

**Die Presse**

**IFA** | Institut für  
Anlageberatung

 LexisNexis®