



Judith Grohmann

# DAS ÖSI-PHÄNOMEN

Was die Österreicher  
so erfolgreich macht

molden

# Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
1. Die Mentalität der Österreicher	15
2. Politik und Wirtschaft im Ländervergleich.	
Ist Österreich das bessere Deutschland?	33
3. Ausbildung & Titelsucht	53
4. Das Ösi-Psychogramm	73
5. Die Unnationalität der Österreicher	87
6. Die brillanten Netzwerke der Österreicher	101
7. Die Strukturen der österreichischen Unternehmen	125
8. Volkswirtschaft: Einblicke und Ausblicke	143
9. Erfolgreiche Österreicher in der Bundesrepublik	159
Gerhard Zeiler	160
Sebastian Peichl	167
Sarah Wiener	175
Thomas Osterkorn	181
Werner Ortner	187
Elisabeth Sobotka	195
Elisabeth Schweeger	199
Anmerkungen	205
Literaturverzeichnis	206

## Ein Österreicher als Mediendesigner Sebastian Peichl

*Vorstand von ART+COM Berlin*

Kreativität ist fast eine Lebensphilosophie für ihn geworden. Wurde er doch 1969 in eine kreative Familie hineingeboren: Der Vater ist der berühmte Wiener Architekt Gustav Peichl (er schuf unter anderem die Bundeskunsthalle in Bonn), sein Bruder Markus war in Wien Journalist und ist heute Redaktionsleiter der deutschen „Talkshow“ von Reinhold Beckmann, Schwester Ina wurde Bühnen- und Kostümbildnerin. Kein Wunder also, dass Sebastian Peichl auch in die kreative Kerbe schlug. Der ehemalige Student der Betriebswirtschaft ging nach Deutschland, um dort ein Studium der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste in Berlin zu absolvieren. Schon während seines Studiums schnupperte er in die Werbe- und Design-Branche hinein, jobbte zwischen Deutschland und Österreich und arbeitete schließlich für den Nachrichtensender n-tv in Berlin unter Reinald Walter. „Die Begeisterung für die sich neu definierende Stadt, die Brüche zwischen Alt und Neu, Ost und West, das kreative Potenzial, die Herausforderung und Chance, sich zu etablieren“ nennt Sebastian Peichl heute als die Hauptgründe für seinen Exodus nach Deutschland. In Österreich sei der Radius begrenzt und seine Liebe zu Berlin sei außergewöhnlich groß. 1994 wechselte er zur Kommunikations- und Designagentur Triad, die er aufbaute und wo er zusammen mit Architekten, Designern und Dramaturgen eine ganze Reihe von prominenten Projekten im Ausstellungs- und im Messebereich realisierte. Zu den prominentesten Beispielen zählt der Bertelsmann Pavillon auf der Expo 2000 in Hannover: Er stand unter dem Motto „Planet m – medi-

oft zu schnell zu angstvoll und pessimistisch. Mit der neuen deutschen Regierung scheint sich Letzteres aber – Gott sei Dank – zu ändern.

*Was erwarten Sie sich von der neuen deutschen Regierung?*

*Was sollte als Erstes geschehen?*

Einfach einen Stimmungswandel zu erreichen. Und dann, wenn aufgrund der Bereitschaft der Verbraucher wieder Geld auszugeben, die Wirtschaft wirklich „brummt“, die Strukturen zu ändern.

### **Gerhard Zeilers persönliche Karrieretipps**

1. Man muss das, was man tut, gerne machen. Ein Beruf ohne Leidenschaft ist „nur“ ein Job.
2. Man benötigt auch Grundtugenden: Zuverlässig und arbeitsam zu sein, sowie der Wille, Verantwortung und damit Pflichten zu übernehmen, sind Voraussetzung für den Erfolg.
3. Lernen, lernen, lernen.
4. Führen heißt Vorbild zu sein, zuhören und im Team arbeiten zu können. Mit anderen Worten: „Soziale Intelligenz“ macht den Unterschied zwischen guten und exzellenten Managern aus.
5. Man muss wissen, was man will. Man muss sich Ziele stecken und dann versuchen, sie konsequent umzusetzen. Am schlimmsten sind jene Manager und Politiker, denen es genügt, ihre Position erreicht zu haben und die keine inhaltlichen Ziele haben.



Sebastian Peichl

en für menschen“ und machte für eine Million Besucher die Welt der Medien sinnlich erfahrbar. Es war das erste Mal, dass sich der gesamte Bertelsmann Konzern unter einem Dach präsentierte. Im Jahr 2002 wechselte Sebastian Peichl dann zur Berliner Designagentur ART+COM. Das Unternehmen mit 60 Mitarbeitern versteht sich als Kommunikations-Dienstleister, der Inhalte mittels neuer Medien transportiert. Dort ist er als Vorstand für die Bereiche Kommunikation, Marketing und Business Development zuständig. ART+COM versucht, „den Menschen durch ungewöhnliche Inszenierungen neue Erlebnisse zu verschaffen“:

So zeigt Sebastian Peichl Neukunden gerne das Visitor Center der Glenturret Distillery in Schottland, um ihnen die Arbeit von ART+COM zu verdeutlichen. Dort sehen sie, wie die Whisky-Marke „Famous Grouse“ medial präsentiert wird: Die Besucher laufen über virtuelles Wasser, das Wellen schlägt. Sie springen und stampfen, wodurch am Boden projiziertes Eis bricht. Dazu werden Whisky-Aromen in den Raum gesprüht und der bekannte TV-Spot der Marke gespielt. Täglich besichtigen rund 800 Menschen die Glenturret Distillery. Ein Erfolg, der sich messen lässt. Ein aktuelles Beispiel aus der Kultur ist die Staatsvertragsausstellung „Das neue Österreich“ im Schloss Belvedere. Hier wurde ein 250 Meter langes rot-weiß-rotes Band zum interaktiven „Medium“ der Geschichte Österreichs.

Sebastian Peichl bemüht sich als „Außenminister“ der Firma konsequent um neue kulturelle Aufgaben. Aufträge aus der Industrie machen mit 70 Prozent das Gros aus: Zu ihnen zählt neben Intel oder der Deutschen Telekom auch BMW. Mit Hochdruck arbeitet ART+COM an der Neugestaltung des BMW-Museums, das 2007 eröffnet wird.

## Der Karrierefragebogen

*Was war für Sie das entscheidende Kriterium, nach Deutschland zu gehen?*

Österreich war für mich ein überschaubarer Markt, der Aktionsradius war begrenzt. Auslöser war letztlich für mich ein Studium an der Universität der Künste. Ich war dann schnell von dieser sich täglich neu definierenden Stadt restlos begeistert. Ich wusste, hier hatte ich die Chance, mich zu etablieren. Ich muss gestehen, ich liebe Berlin ganz einfach.

*Wie leicht – oder wie schwer – war der Beginn für Sie in Ihrer neuen Position?*

Da ich zuvor in Österreich gearbeitet habe, war der Start in der deutschen Arbeitswelt einfach. Es gibt eigentlich keinen Unterschied zwischen einem Jobstart in Deutschland und einem in Österreich. Man muss sich an einem anderen Ort einfach neu suchen und neu finden.

*Wie ist das Image der Österreicher in Deutschland?*

Österreich wird in Deutschland von der Meta-Ebene aus betrachtet: Die Deutschen haben sehr wohl Respekt vor den tüchtigen Ösis. Etwa vor den Managern im Medienbereich, in der Hotellerie, in der Gastronomie und in der Kultur. Belächelt werden die Österreicher zuweilen für gewisse Politik-Possen, wie etwa die Sache mit dem Schwarzenegger-Stadion: Dass ein Bürgermeister einem Arnold Schwarzenegger – bildhaft gesprochen – nachläuft, um ihn dazu zu bewegen, das Stadion weiterhin nach ihm benennen zu dürfen, finden die Deutschen recht lustig. Aber selbstverständlich schätzt man Österreich schon allein wegen der Gemütlichkeit, der lukullischen Köstlichkeiten und unserer Triumphe im Skisport.

*Warum holt sich Deutschland einen Österreicher als Manager?*  
ART+COM suchte einen Manager mit guten Kenntnissen um das Unternehmen neu zu positionieren. Wir sind eine Design-Agentur mit dem Schwerpunkt Neue Medien. Nach meinem Engagement verriet mir der Aufsichtsratsvorsitzende, er hätte mir den „Außenminister“-Posten vorbehalten wegen meiner kommunikativen Qualitäten anvertraut. Die Antwort lautet also: Es liegt an der Person, nicht an der Nationalität.

*Was können die Österreicher besser als die Deutschen?*  
Da möchte ich gerne mit einem Zitat Ludwig Wittgensteins antworten, der sagte: „Das gute Österreich ist subtiler als das andere.“ Ich persönlich glaube, dass der österreichische Manager flexibler und unkonventioneller agiert als der deutsche. Ich beobachte bei deutschen Managern manchmal die Schwarzweiß-Denke. Die Österreicher hingegen können durchaus auch in Grautönen denken. Außerdem haben sie ein besonderes, kommunikatives Talent: Sie sind in der Lage, komplexe Prozesse ausgleichend zu moderieren. Ich beobachte bei uns auch die „Lust am Dialog“. Der sich ausbreitende Charme“ ermöglicht oft, in unverkrampfter Atmosphäre eine Lösung zu finden. Und es fällt uns Österreichern leichter, eine Entscheidung zu fällen: Wir sind oft flexible. Der Schmädfaktor spielt dabei auch eine gewisse Rolle.

*Können Sie uns ein Erlebnis erzählen, welches typisch für Österreicher oder Deutsche ist?*

Vielleicht kein Erlebnis, aber dafür Erlebtes: Die Österreicher haben in Deutschland einen sogenannten „Dodl-Effekt“. Wir erscheinen den Deutschen nämlich auf den ersten Blick ob unserer ungelassenen Sprache etwas unbeholfen. Und es ist für sie umso erstaunlicher, wenn wir etwas Sinnvolles in die Gesprächsrunde einwerfen. Das hat eben sehr

anager?  
tunkten,  
d heute  
Medien.  
ratsvor-  
r allem  
ut. Die  
der Na-

ensteins  
r als al-  
chische  
r Deut-  
mal eine  
können  
ben sie  
er Lage,  
a beob-  
„anbie-  
r Weise  
n leich-  
er – der

r Öster-  
reicher  
Bonus“.  
n Blick  
Deshalb  
nvolles  
viel mit

Grillparzer sagte: „Die Deutschen wollen verstehen, können es aber nicht. Die Österreicher wollen die Deutschen verstehen, wollen es aber nicht, manchmal auch heute noch.“

*Was bedeutet Karriere für Sie?*

Karriere bedeutet für mich, Ideen zu Taten umzusetzen.

### Fragen zur Stimmung im Gastland

Wie ein Mediendesignmanager die Unterhaltung in Deutschland und Österreich sieht.

*Herr Peichl, der „Spiegel“, der „Stern“, das „Süddeutsche Zeitung“ und mehrere deutsche Tageszeitungen haben in letzter Zeit verstärkt Titelgeschichten gewidmet Österreich als das „bessere Deutschland“.*

*Wie lautet das Bild, das Sie von Österreich haben?*  
Man muss bedenken, dass all diese Artikel im Kontext der Wahlkampfes im Grund einer rot-grünen deutschen Regierung stehen, so in das larmoyante Stimmungsbild passte die Aussage „den Finger auf die Wunde legen“ und das Bild dem kleinen Nachbarn Österreich als großartig. Zurück zu Ihrer Frage: Österreich ist für mich ein Land, dem ich sehr verbunden bin und das ich immer wieder mit Freude aufhalte.

ßerdem profitiert Österreich immer noch von Deutschland – und zwar im wirtschaftlichen Sinne (Tourismus, Exporte). Und drittens hatte Deutschland schwer mit der Wiedervereinigung zu kämpfen. Dennoch ist das Bild Österreichs in Deutschland ein positives.

*Wie beurteilen Sie Politik und Wirtschaft in Deutschland?*

Die deutsche Wirtschaft kommt mir vor wie ein alter Hollywoodstar, der schwer vermittelbar ist. Doch nun haben wir ja ein neues Management mit Bundeskanzlerin Merkel und warten gespannt auf die Frischzellenkur.

*Was erwarten Sie sich von der neuen deutschen Regierung?*

*Was sollte als Erstes geschehen?*

Meine Erwartung heißt: Raus aus dem Stimmungstief, weg von der Larmoyanz, hin zu einer arbeitgeberfreundlichen Politik, zu mehr Selbstbewusstsein, einem konsumfreundlichen Klima. Das Spannende an Frau Merkel ist doch, dass sie keine so plakative Politik führt, wie es Herr Schröder tat. Sie wirkt auf jeden Fall authentischer als er.

## **Sebastian Peichls persönliche Karrieretipps**

Hier möchte ich Menschen sprechen lassen, deren Gedanken für meine persönliche Laufbahn von großer Bedeutung waren und auch heute noch Gültigkeit haben!

1. „What you can dream you can do“, Walt Disney.
2. „Es gibt zwei Wege für den Aufstieg: entweder man passt sich an oder man legt sich quer“, Konrad Adenauer.
3. „Ich habe keine besondere Begabung, sondern bin nur leidenschaftlich neugierig“, Albert Einstein.
4. „Man muss nicht nur einen Gedanken haben, sondern diesen auch ausdrücken können“, Karl Kraus.

5. „Eine stolz getragene Niederlage ist auch ein Sieg“, Marie von Ebner-Eschenbach.
6. „You never get a second chance for a first impression“, anonym.

Die Deutsche Bibliothek - CIP Einheitsaufnahme

Judith Grohmann  
Das Ösi-Phänomen –  
Was die Österreicher so erfolgreich macht/Judith Grohmann  
Wien: Molden Verlag, 2006  
ISBN 3-85485-160-X

© 2006 Molden Verlag GmbH, Wien

[www.molden.at](http://www.molden.at)

Umschlagentwurf: Emanuel Mauthe

Lektorat: Helga Sieche

Herstellung: René Billiani

Druck: GGP Media GmbH, Pößneck, Deutschland

ISBN 3-85485-160-X

Alle Rechte vorbehalten, auch die der auszugsweisen  
Wiedergabe in Print- oder elektronischen Medien