

Bettina Gneisz-Al-Ani verlässt nach zehn Jahren als Senior Vice President Corporate Communications und Public Affairs die OMV – Eine Bilanz

„Das wäre mir zu österreichisch“



„Kommunikation ist ein flüchtiger Gegenstand: Es hat niemand da draußen auf unsere Botschaft gewartet. Daher muss man sehr konsequent, integrativ und ordentlich arbeiten“, sagt Bettina Gneisz-Al-Ani, bis Ende Juni bei der OMV.

© K. Michaliski

HORIZONT: Als am 14. April bekannt wurde, dass Sie die OMV verlassen, wie waren die Reaktionen Ihnen gegenüber?

Bettina Gneisz-Al-Ani: Zunächst einmal überwog große Überraschung, später auch Anerkennung über den Schritt, nach zehn Jahren einen konsequenten Schlussstrich zu ziehen.

HORIZONT: Mit dem 2011 stattfindenden Wechsel an der Spitze der OMV – von Wolfgang Ruttenstorfer zu Gerhard Roiss – hat Ihr Abschied nichts zu tun?

Gneisz-Al-Ani: Nein gar nicht, aber natürlich hat mir diese Zäsur zusätzlich bewusst gemacht, wie lange ich diese Funktion schon inne habe. Von beiden Vorständen gab es eindeutige Angebote zu bleiben, und meine Position soll künftig ja auch strukturell aufgewertet werden. Mir ging es hier aber um eine grundsätzliche Einstellung: Nie sollte man sich der Haltung hingeben, einen Job nur deshalb weiterzumachen, weil er sich bewährt hat. Das entspricht auch nicht meiner Mentalität und wäre mir irgendwie zu österreichisch.

HORIZONT: Zehn Jahre an der kommunikativen

Spitze der OMV sind eine lange Zeit, was waren Ihre Highlights?

Gneisz-Al-Ani: Es gibt vieles, was mir besondere Freude gemacht hat. Etwa ziemlich zu Beginn meiner Tätigkeit hier die Einführung professioneller CSR in der Folge des viel diskutierten OMV-Engagements im Sudan. Oder aber auch die laufend zunehmende Internationalisierung unserer Arbeit. Vor zehn Jahren kam maximal ein Viertel der Presseanfragen aus dem Ausland, heute sind das mehr als die Hälfte. Eine riesige Sache war die Integration der Petrom mit ihren rund 50.000 Mitarbeitern ab dem Jahr 2005. Das war eine enorme Herausforderung, etwa im Bereich der internen Kommunikation, denn von den 50.000 Kollegen hatten gerade etwa 2.000 eigene PCs. Wir haben damals 2.100 schwarze Bretter bestellt und die neuralgischen Punkte definiert, um alle Mitarbeiter auf dem gleichen Stand zu halten. Was mich auch sehr gefreut hat, war die Wahl zum besten PR-Team im deutschsprachigen Raum vor einigen Jahren ...

HORIZONT: Große Enttäuschungen aus diesen zehn Jahren?

Gneisz-Al-Ani: Die Fusion mit dem Verbund wäre wirklich sehr schön gewesen, hat aber nicht geklappt. Eine konstante Herausforderung für mich persönlich war, mich weniger stark operativ zu involvieren. Das ist erst mit der Zeit geglückt, braucht und bringt aber letztendlich starke Mitarbeiter.

HORIZONT: Die Medien- und Kommunikationswelt hat sich in den vergangenen zehn Jahren verändert. Mit welchen Folgen für die Unternehmenskommunikation?

Gneisz-Al-Ani: Die konkreten Folgen hängen stark vom Geschäftsgegenstand ab – die Kommunikation von Red Bull muss ganz anders organisiert sein als jene der OMV. Entscheidend ist: Wenn ich keine Geschäftsstrategie habe, habe ich auch keine Kommunikationsstrategie. Für die OMV ist die klassische zentrale Struktur ideal, weil ich hier in der Abteilung wirklich alle Kommunikationstools gebündelt habe und daher auch die Konzernrichtlinien für die Communications-Abteilungen der Geschäftsbereiche vorgeben kann. Solche Richtlinien sind nach wie vor wichtig, denn Kommunikation ist ein flüchtiger Gegenstand und – sind wir ehrlich – es hat niemand da draußen auf unsere Botschaft gewartet. Daher muss man sehr konsequent, integrativ und ordentlich arbeiten. Das wird durch die neue Realität der Massenkommunikation – Stichwort Social Media – zusätzlich verstärkt, denn auch wenn es trivial klingen mag, denke ich, dass viele es immer noch nicht verstanden haben: Das Prinzip der „One Voice“ – im Sinn von Absenderhoheit – ist langsam, aber sicher vorüber ...

HORIZONT: Also die Vorstellung, dass man mit einer einzigen geschliffenen Presseaussendung die inhaltliche Oberhand in einem Thema behalten kann ...

Gneisz-Al-Ani: Ganz genau. Wobei das nicht heißt, dass wir keine klaren Messages mehr brauchen – im Gegenteil: Die OMV ist börsennotiert, und es gibt kaum etwas, was die Finanzcommunity so wenig zu schätzen weiß, wie wenn man am Montag das eine sagt und am Dienstag etwas anderes. Aber die Kommunikation läuft nicht mehr linear ab. Umso wichtiger wird aber die Relevanz der Botschaften für die entsprechende Zielgruppe, sei es für Journalisten oder Kunden. Und hier

bekommen das Internet und die sozialen Netzwerke eine fundamentale Bedeutung – ganz besonders bei der internen Kommunikation. Bei der OMV arbeiten wir gerade eine Art Corporate Governance zum Thema Online-Kommunikation aus – und von Kollegen in anderen Unternehmen weiß ich, dass sich derzeit alle damit befassen. Jeder fragt jeden: Und, dürfen die Mitarbeiter bei euch twittern?

HORIZONT: Und gehören Sie da eher zu den Liberalen?

Gneisz-Al-Ani: Ja. Es wäre naiv zu übersehen, dass diese virtuellen Kommunikationsräume schon längst existieren und betreten wurden. Und außerdem gelten für mich die gleichen Grundregeln wie im echten Leben, ich kann als OMV-Mitarbeiterin ja auch nicht im Kaffeehaus über das Unternehmen schimpfen, also werde ich es auf Facebook auch nicht tun – da geht es um gewisse grundlegende Benimmregeln, die man beachten muss. Ich sehe auch nicht die Dramatik, dass Mitarbeiter in ihrer Arbeitszeit Facebook nutzen – vor fünfzehn Jahren haben wir eine ähnliche Diskussion zur Frage, ob überhaupt das Internet genutzt werden darf, erlebt. Das gehört zum Leben einfach dazu.

HORIZONT: Sie befürchten nicht, dass ein Mitarbeiter Dinge twittert, die – ohne dass er es überhaupt weiß – dem Kommunikationsziel des Unternehmens zuwiderlaufen?

Gneisz-Al-Ani: Vielleicht wird so etwas hin und wieder vorkommen, aber ein Unternehmen, das in seiner Substanz funktioniert, kann das nicht erschüttern. Ich bin da sehr gelassen: Man wird probieren, Fehler machen und es dann besser verstehen. Und es hat keinen Sinn, sich davor groß zu fürchten. Aber es müssen sich alle auch darauf einstellen, dass es eine Zeit dauern wird, bis man es versteht.

HORIZONT: Letzte Frage: Was haben Sie beruflich ab dem Sommer vor?

Gneisz-Al-Ani: Da sage ich nur: Es bleibt spannend.

Interview: Sebastian Loudon

Selma Prodanovic lädt von 9. bis 11. Juni zum zweiten Mal zum ‚IncredibleEurope Summit‘, mit dem Ziel, die Marke Europa zu stärken und Europas Zukunft mitzugestalten

„Mut-Tankstelle“ für eine starke Marke Europa

„Gemeinsam eine starke Vision für eine starkes und innovatives Europa erschaffen“ – so definiert Selma Prodanovic ihr bewusst hoch angesetztes Ziel für den zweiten ‚IncredibleEurope Summit 2010‘. Der Event wurde von Prodanovic im Jahr der Krise 2009 ins Leben gerufen und konnte bereits im ersten Jahr 300 Teilnehmer aus 22 Ländern anziehen. Die Bosnierin, die in Nordafrika und Spanien aufgewachsen ist, eine französische Matura besitzt, in den USA und Sarajevo studiert hat und derzeit an der WU ihren Dokortitel macht, ist ein Energiebündel: „Meine Leidenschaft gilt der Vernetzung. Ich bin Initiatorin mit Leib und Seele, das gebietet mir mein Entrepreneurial Spirit“, sagt Prodanovic, die von 2005 bis 2006 Vizepräsidentin der Kreativwirtschaft Austria war. 2005 gründete Prodanovic das Beratungsunternehmen Brainswork, das mit 132 Partnern weltweit vernetzt ist. „Europa befindet sich derzeit in einer schwierigen Phase – es verliert ein wenig den Anschluss. Mein Ziel ist es, dass Europa auch 2049 noch ein cooler und innovativer Ort ist. Uns fehlt so wenig, das macht

Europa unbeweglich, die Kreativität stirbt“, sagt die Wahlösterreicherin und ergänzt, „es erinnert mich an das Lied ‚Like The Desert Missed The Rain‘ – woher nehmen wir den Glauben, dass die Wüste Regen braucht, beziehungsweise die Welt



Selma Prodanovic, GF Brainswork und Initiatorin des IncredibleEurope Summit: „Der Incredible Summit soll ‚Unglaubliches‘ bewegen, ein Thinktank für innovative Ideen und ein neues Europa werden.“ © privat

Europa? Das ist überheblich.“ Als Beispiel spricht sie von der Elite aus Bosnien, die ausgewandert ist und bei der der Kontakt zur Heimat verloren gegangen ist: „Der Kontakt muss gewahrt werden zu den Menschen, ein Rückfluss sollte bestehen bleiben.“ Genau dem möchte Prodanovic etwas entgegensetzen, aufrütteln und aus dem

Event eine Bewegung machen, ein Netzwerk von Change Makers aufbauen, die Europa beleben. Incredible Dots heißt das Movement, das die Bosnierin in einer Rundum-Tour der Welt präsentiert. „Es gilt, Denkanstöße zu provozieren, Strukturen zu erneuern, Kontakte zu bewahren, die Kreativität zu nutzen und nach neuen Lösungen zu suchen“, aber das will sie nicht alleine machen, sondern nur den Anreiz setzen. Nach dem Vorbild der Zivilgesellschaft sollen engagierte Teilnehmer als Sprachrohr fungieren und die neuen und kreativen Ideen in die Welt hinaustragen. Eingeladen sind Menschen aus der Kreativwirtschaft, junge Unternehmer, CEOs, Wissenschaftler und alle, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und etwas verändern wollen.

Für den Summit hält Cameron Sinclair die Keynote. Der Engländer ist 38 und Gründer der NGO „Architecture for Humanity“, welche nachhaltige Architektur und Design für bessere Lebensbedingungen schafft. Sinclair ist Preisträger des TED Technology, Entertainment, Design

Awards 2006, der mit 100.000 Dollar dotiert ist und an Menschen geht, die die Welt verändert haben; er wurde vom World Economic Forum zum Young Global Leader 2008 ernannt. Ebenfalls nach Wien kommen der maltesische Schriftsteller Edward de Bono, dessen 72 Bücher zu den Themen Kreativität und Conceptual Thinking in 41 Sprachen übersetzt wurden, sowie die Ausnahme-kreative für Design für Behinderte Julia Cassim. Unter dem Titel „Re-learn to lead. Re-learn to create.“ bietet der Gipfel in Wien, der zu einem Großteil von Brainswork, aber auch von der Wirtschaftskammer Wien und der Förderinstitution departure unterstützt wird, Vorträge, Workshops und Panels im Kursalon Hübner. „Heuer werden wir am Ende des Summits erstmals eine Charta mit Zielen erstellen, deren Einhaltung wir mithilfe der Incredible Angels, Unterstützern der Bewegung, überprüfen werden“, freut sich Prodanovic. Das größte Kompliment erhielt die Bosnierin vom World Economic Forum, das kürzlich meinte, „IncredibleEurope ist eine Bewegung, die gefehlt hat.“ **bs**