

Größenwahn und Minderwertigkeit. Auslandsösterreicher haben es in der Heimat nur dann leicht, wenn sie es woanders ganz nach oben schaffen – und sei es, um von dort freiwillig wieder runterzuspringen. Wie Arnie, Frank oder Felix. Alle anderen hingegen werden gern mit der für Österreich typi-

Einser in Lebensqualität freiwillig verlässt, einen Knall haben muss. Zweite-rer hat damit zu tun, dass der Österrei-cher zwar „dahoam“ sehr von sich be-geistert ist, insgeheim aber auch davon überzeugt, dass in anderen Ländern viele vieles besser können. Und zwi-schen diesen beiden Gegenpolen kann es ganz anständig brutzeln.

der österreichischen EU-Zugehörigkeit dauernd Beschwerden, dass man nicht genügend Österreicher fand, die sich als EU-Beamte oder nationale Exper-ten nach Brüssel oder Luxemburg be-geben wollten. Die Sogkraft des schö-nen Österreich mag da schon mitge-spielt haben, sie war aber sicher nicht die einzige Kraft, die den Fliehbestre-

hung. Man wollte von ihnen nicht wis-sen, wie Probleme in London, Paris oder New York gelöst würden, sondern unterstellte ihnen nicht selten, sich für „etwas Besser(wisserisch)es“ zu halten. Außerdem wusste man vor allem im öffentlichen Sektor nicht so recht, wo-hin mit den Retournierten. Eigentlich müsste man den Auslandsaufenthalt ja

Theres Rathmanner
aus Mozambique.
/// Florian Rainer (2), Clemens Fabry

»Hier hörst du immer 100 Gründe, warum eine Idee nicht funktionieren kann«

Christian-André Weinberger war Marketing-Direktor für Weltkonzerne wie Procter & Gamble und Henkel. Dann kam er zurück nach Österreich – eine **Ernüchterung**. ➔ VON CHRISTIAN ULTSCH

Christian-André Weinberger scheut das Pathos nicht. „Ich wollte meiner Hei-mat etwas zurückgeben“, sagte er bei einer Tasse grünen Tee im Café Au-mann. Ihn hatte es schon nach dem ersten Abschnitt seines Wirtschaftsstu-diums ins Ausland gezogen. Und dann ging der zielstrebige Marketing-Spezia-list schnell die Karriereleiter hoch in weltumspannenden Unternehmen, zu-erst elf Jahre lang bei Procter & Gamble, dem Hersteller von Marken wie Pam-pers, Ariel oder Meister Proper. 2004 wechselte er zum deutschen Konkur-renten Henkel und brachte es zum Vi-zepräsidenten und Global Chief Marke-ting Officer mit Sitz im erweiterten Vor-stand. Sechs Jahre später machte er sich selbstständig und zog, auch familienbe-dingt, nach Wien. Seine vier Kinder hat-ten die Schweiz, Deutschland und Ve-nezuela gesehen, jetzt sollten sie Öster-reich kennenlernen.

Nach seiner Rückkehr dachte Wein-berger groß. Er vereinbarte Termine mit Entscheidungsträgern und fragte jeden: „Was würden Sie anpacken, wenn Sie noch einmal Ihre Kraft in ein österrei-chisches Zukunftsprojekt stecken wür-den?“ Das Ergebnis seiner kleinen Um-frage fiel eher ernüchternd aus. Erstens stellte Weinberger fest, dass mehr oder minder immer noch dieselben älteren Herren wie vor 20 Jahren das Sagen hat-

ten. Und zweitens stieß er bei keinem auf die brennende Bereitschaft, etwas Neues zu wagen. Einer seiner Ge-sprächspartner riet ihm, so rasch wie möglich wieder ins Ausland zu ziehen.

„Österreich hat Riesenpotenzial“, schwärmt Weinberger. „Allein wegen seiner geografischen Lage, seiner gut ausgebildeten Leute. Österreich könnte eine globale Plattform für erneuerbare Energie, für Wasserversorgung, für in-ternationalen Dialog werden.“ Doch ir-gendwie fehle der Wille, die Fähigkeiten zu bündeln und sich fokussiert zu fra-gen, wofür Österreich in 20, 30 Jahren stehen könnte. „Und inzwischen fällt das Land zurück.“

Dort sein, wo vorn ist. Der Markenex-perte weiß, dass hier niemand auf ihn gewartet hat. Weinberger kennt die Mentalität, sie hat sich nicht verändert. „Wenn du in Amerika mit einer Idee kommst, sagen dir gleich 20 Leute Ver-besserungsvorschläge. Hier hörst du immer gleich 100 Gründe, warum deine Idee nicht funktionieren kann.“ Er be-klagt es nicht, sucht sich die Leute selbst aus, mit denen er zusammen-arbeitet. Für den 45-Jährigen ist Wien ohnehin nur ein Zwischenstopp. Er will, dass auch seine Kinder international geprägt bleiben – und lernen, immer dort zu sein, wo vorn ist.

STECKBRIEF



Venezuela war nur eine Station in der Karriere Christian-André Weinbergers (im Bild mit seiner Familie in Caracas). Er war dort als Marketingdirektor des Bereichs Babypflege von Procter & Gamble für ganz Latein-amerika zuständig.

Bei Henkel war er weltweit für die Strategie im Wasch- und Reinigungsmittelbereich verantwortlich, der etwa ein Drittel des Umsatzes des globalen deutschen Konzerns ausmachte.

/// Weinberger

Menschenrechte, Individualität und Freiheit als »Riesenglück«

Theres Rathmanner und Klaus Ebenhöf erzählen vom **Kulturschock** bei ihrer Ankunft in Mozambique. Und in Österreich. ➔ VON CHRISTINE IMLINGER

Der erste Schock war das Weggehen. Trotz der intensiven Vorbereitung, „hat mich der Kulturschock schwer er-wischt“, erzählt Theres Rathmanner. Zwei Jahre, bis März 2012, hat sie mit Klaus Ebenhöf in Mozambique gelebt. Sie hat am Aufbau eines Uni-Instituts für Lebensmitteltechnologie gearbeitet, er war Berater für Organisationsent-wicklung einer NGO. Die Wahlheimat Chimoio war zunächst eine fremde Welt: die allgegenwärtige Armut, das Leben als Weiße in einer „Betonstadt“, umgeben von Slums, das schlechte Ge-wissen ob des eigenen Reichtums und die Last, als Ausländer oft als Geldquel-le bedrängt zu werden; der unter-schiedliche Zeitbegriff, der heikle Um-gang mit Hierarchien, fehlende Rechts-sicherheit, miese Qualität von Ge-brauchsgütern oder der Glaube an Ma-gie als „Bremsklotz der Gesellschaft“.

„Man tappt ständig in die Falle zu denken: Um Gottes Willen, wissen die denn nicht, dass...“, sagt Rathmanner. Damit umzugehen erfordere viel Refle-xion und Sensibilität. „Es ist uns aber gut gelungen, uns nicht als große Weiße aufzuspielen.“ Und die Balance zu fin-den zwischen kritikloser Überanpas-sung und einem Überlegenheitsden-ken. „Mein Maß waren immer: Verletzt etwas die Menschenrechte, darf ich es kritisieren“, sagt Ebenhöf. Was die gan-

ze Zeit blieb, war das Unwohlsein, privi-legierter zu sein. Auch beim Abschied, trotz der erfolgreichen Arbeit. „Du gehst und lässt die Menschen in ihrer Misere zurück“, sagt sie. „Die Verzweiflung ist immer da, dass alle Projekte oder jeder Fall, in dem man persönlich hilft, nur Tropfen auf einen heißen Stein sind“, sagt er. Abgereist seien sie letztlich mit gemischten Gefühlen.

Kultur und Würstel. Mit der Rückkehr kam der zweite Schock. „Man spricht von einem Reverse Culture Shock. Es bedarf einiger Zeit des Ankommens“, erzählt Rathmanner. Dazu kam die Freude des Wiederdaseins. „Ich habe mir Kultur zum Exzess gegeben, bin von Ausstellung zu Ausstellung, von Konzert zu Konzert gelaufen“, erzählt sie. „Was mir am meisten gefehlt hat? Die Würste!“, sagt er augenzwinkernd. „Wir haben dort oft Hausmannskost ge-kocht, viel öfter als daheim.“

Mehr noch aber wurden österrei-chische Selbstverständlichkeiten wert-voll. „Als Österreicher hat man ein Riesenglück. Wir können Menschenrechte leben, Individualität, die Freiheit, als Frau zu jeder Zeit und überall hingehen zu können“, sagt Rathmanner. Das De-mokratieverständnis, Opposition und Parteiensystem, Gewaltentrennung, die Möglichkeit, Korruption und Machtha-

»Hier hörst du immer 100 Gründe, warum eine Idee nicht funktionieren kann«

20.10.2012 | 20:55 | von CHRISTIAN ULTSCH (Die Presse)

Christian-André Weinberger war Marketing-Direktor für Weltkonzerne wie Procter & Gamble und Henkel. Dann kam er zurück nach Österreich – eine Ernüchterung.

Christian-André Weinberger scheut das Pathos nicht. „Ich wollte meiner Heimat etwas zurückgeben“, sagte er bei einer Tasse grünen Tee im Café Aumann. Ihn hatte es schon nach dem ersten Abschnitt seines Wirtschaftsstudiums ins Ausland gezogen. Und dann ging der zielstrebige Marketing-Spezialist schnell die Karriereleiter hoch in weltumspannenden Unternehmen, zuerst elf Jahre lang bei Procter & Gamble, dem Hersteller von Marken wie Pampers, Ariel oder Meister Proper. 2004 wechselte er zum deutschen Konkurrenten Henkel und brachte es zum Vizepräsidenten und Global Chief Marketing Officer mit Sitz im erweiterten Vorstand. Sechs Jahre später machte er sich selbstständig und zog, auch familienbedingt, nach Wien. Seine vier Kinder hatten die Schweiz, Deutschland und Venezuela gesehen, jetzt sollten sie Österreich kennenlernen.

Nach seiner Rückkehr dachte Weinberger groß. Er vereinbarte Termine mit Entscheidungsträgern und fragte jeden: „Was würden Sie anpacken, wenn Sie noch einmal Ihre Kraft in ein österreichisches Zukunftsprojekt stecken würden?“ Das Ergebnis seiner kleinen Umfrage fiel eher ernüchternd aus. Erstens stellte Weinberger fest, dass mehr oder minder immer noch dieselben älteren Herren wie vor 20 Jahren das Sagen hatten. Und zweitens stieß er bei keinem auf die brennende Bereitschaft, etwas Neues zu wagen. Einer seiner Gesprächspartner riet ihm, so rasch wie möglich wieder ins Ausland zu ziehen.

„Österreich hat Riesenpotenzial“, schwärmt Weinberger. „Allein wegen seiner geografischen Lage, seiner gut ausgebildeten Leute. Österreich könnte eine globale Plattform für erneuerbare Energie, für Wasserversorgung, für internationalen Dialog werden.“ Doch irgendwie fehle der Wille, die Fähigkeiten zu bündeln und sich fokussiert zu fragen, wofür Österreich in 20, 30 Jahren stehen könnte. „Und inzwischen fällt das Land zurück.“

Dort sein, wo vorn ist. Der Markenexperte weiß, dass hier niemand auf ihn gewartet hat. Weinberger kennt die Mentalität, sie hat sich nicht verändert. „Wenn du in Amerika mit einer Idee kommst, sagen dir gleich 20 Leute Verbesserungsvorschläge. Hier hörst du immer gleich 100 Gründe, warum deine Idee nicht funktionieren kann.“ Er beklagt es nicht, sucht sich die Leute selbst aus, mit denen er zusammenarbeitet. Für den 45-Jährigen ist Wien ohnehin nur ein Zwischenstopp. Er will, dass auch seine Kinder international geprägt bleiben – und lernen, immer dort zu sein, wo vorn ist.

© DiePresse.com