

Prüfung intra- und transkulturelle Kommunikation

Termin: November 2013

Der Ausgangstext ist ein Artikel von Claudia Zettel, der am 16.11.2012 in der Online-Version der österreichischen Tageszeitung *Kurier* erschienen ist.

Bearbeiten Sie die folgenden Aufträge auf Basis der Informationen des Ausgangstextes. Achten Sie auf eine adäquate Textgestaltung in Hinblick auf Textsorte, Zielpublikum, Verwendungszweck usw. der Zieltexte.

Auftrag 1 – Textproduktion A-Sprache/-Kultur (ca. 250 Wörter):

Joseph Brot ist europäisches Start-Up-Unternehmen des Jahres 2013. Diesen Preis vergibt die EU-Kommission für junge, innovative Unternehmen, deren durchschlagender Erfolg auf exzellentem Know-how, Kreativität und Nachhaltigkeit beruht. Der Preis wird in einem Land Ihrer A-Sprache/-Kultur im Rahmen einer Feier an einer Wirtschaftsuniversität verliehen, im Publikum sind andere JungunternehmerInnen und Wirtschaftstudierende. Verfassen Sie die Dankesrede des Preisträgers, die im Rahmen der Feier vorgetragen und dann auch auf der Webseite der Wirtschaftsuniversität publiziert wird.

Auftrag 2 – Textproduktion B-Sprache/-Kultur (ca. 250 Wörter):

Ein in mehreren Sprachen erscheinendes Hochglanzmagazin der Wien-Tourismus-Werbung enthält auch Shopping-Tipps. Darunter werden zuerst „Traditionsbetriebe“ und dann unter dem Titel „Neu und gut“ auch neue Unternehmen in der Wiener Innenstadt beschrieben. Verfassen Sie einen Text über „Joseph Brot“ in ihrer B-Sprache, der Wien-TouristInnen dazu motivieren soll, in der „Brotboutique“ einzukaufen.

Auftrag 3 – Textproduktion C-Sprache/-Kultur (ca. 250 Wörter):

Das Unternehmen Joseph Brot eröffnet eine Brotboutique in der Hauptstadt eines Landes Ihrer C-Sprache/-Kultur. Verfassen Sie den Text für die Webseite, in der das Unternehmen sein Firmenkonzept, seine Produkte und seine Philosophie vorstellt.

Ausgangstext (815 Wörter):

Joseph Brot: Die Technologie im Teig

Der Jungunternehmer Josef Weghaupt hat sich mit dem - wie man hört - besten Brot in ganz Wien einen Namen gemacht. Bei einem gemeinsamen Frühstück auf Einladung von Google sprach Weghaupt mit dem KURIER über sein Firmenkonzept, seine Philosophie und warum Mundpropaganda noch immer wichtiger ist als Facebook.

Als Josef Weghaupt, Firmenchef und Erfinder von Joseph Brot, den Google-Konferenzraum mit dem gedeckten Frühstückstisch betritt, stellt sich fast so etwas wie ein Aha-Moment ein: Man hat schon viel gehört von dem berühmten Joseph Brot, seit die Brotboutique vor etwas mehr als einem Jahr in der Wiener Innenstadt ihre Türen geöffnet hat. Dass hinter der Luxus-Bäckerei ein 31 Jahre junger ausgebildeter Lebensmitteltechniker steckt, würden aber wohl nur die wenigsten vermuten - mag es am traditionellen Namen liegen oder an der Tatsache, dass bei dem Wort "Bäcker" Klischees von alten Männern mit weißen Mützen durch die Köpfe wandern.

"Bevor ich meine Firma im Jahr 2009 gegründet habe, war ich sieben Jahre lang bei einer großen Kette als Bäcker beschäftigt", erzählt Weghaupt, dessen Vorname in abgeänderter Schreibweise zur Firmenmarke wurde. Der 31-Jährige, der mit seiner Firma das perfekte Beispiel für ein erfolgreiches Start-up bietet, strebte nach mehr als der Durchschnittsware aus dem Supermarkt. "Ich will der Beste sein, das ist das Ziel", sagt Weghaupt. Seinen Betrieb führt er eigentlich so, wie man es von internationalen Tech-Firmen kennt: Flache Strukturen, offene Kommunikation und jugendliches Auftreten. "Ich fühl mich schon alt, wenn mich Leute bei einem Vorstellungsgespräch siezen", sagt Weghaupt.

Grundvoraussetzung für alle Joseph-Produkte, die von der Bäckerei hergestellt werden, ist Bio. Besonders betonen will Weghaupt das aber eigentlich nicht, weil es für ihn selbstverständlich ist. Es gehe eher um die Technologie, die im Teig stecke, sagt der Firmenchef und verweist dabei auf "den richtigen Zeitpunkt" - etwa dann, wenn der sogenannte Kleber (Getreideeiweiße) den optimalen Zustand erreicht hat. "Man kann die Qualität des Endprodukts sehr stark durch richtiges Timing beeinflussen", sagt Weghaupt. Davon abgesehen, dass der Teig von Hand gefertigt wird, lässt man ihm die notwendige Zeit, um tatsächlich eine hohe Qualität zu erreichen. Bis zu 48 Stunden betragen die Ruhezeiten - auf Hefe und andere Treibmittel oder Zusätze wird verzichtet.

Glutenfreies Gebäck und Brot will Joseph vorerst nicht anbieten: "Es gibt zwar immer wieder Leute, die danach fragen, aber mit glutenfreien Zutaten kann derzeit nicht die hohe Qualität erreicht werden, die ich mit unserem Brot halten möchte", sagt Weghaupt. So kann etwa die Konsistenz des Brotes darunter leiden, wenn man auf Gluten verzichtet.

Nächtliche Reise

Während kleines Gebäck - von der Semmel bis zum Schokocroissant - direkt in Wien hergestellt wird, werden die Brote im Waldviertel produziert. 26 Mitarbeiter sind dort bereits

beschäftigt. Die Anlage hat er von einem Backbetrieb übernommen, die den Betrieb eingestellt haben. Nachts um halb drei tritt das Brot täglich seinen Weg in die Bundeshauptstadt an, wo es direkt im Joseph-Geschäft bzw. über diverse Partnershops verkauft wird. Wo genau man die Produkte erhält, kann man auf der Firmenwebseite nachlesen. Auch eine Auslieferung über Biokistl-Anbieter gibt es.

Markenbildung online und offline

Das Geschäftslokal im 1. Wiener Bezirk bildet das Herzstück des Unternehmens. “Wir beschäftigen inzwischen 15 Mitarbeiter hier”, sagt Weghaupt. Der Flagship-Store habe stark zur Markenbildung beigetragen. Auch im Netz ist Joseph gut aufgestellt - die eigene Facebook-Seite zählt inzwischen über 5700 Fans. In Zukunft sollen auch Google Adwords geschaltet werden, dabei steht das Team von Google Österreich dem Bäcker-Start-up freundschaftlich zur Seite. Und trotzdem: “Am meisten bringt uns noch immer die Mundpropaganda”, sagt Weghaupt. Die könne durch keine andere Marketingstrategie ersetzt werden. Ein Schnäppchen sind die Produkte nicht, ein Laib Brot beläuft sich schon mal auf 6,20 Euro. Aber im Wettbewerb mit Billigangeboten steht Joseph ohnehin nicht. Die Klientel, die hier einkauft, entscheidet sich bewusst für das Produkt. “Im Vergleich ist unser Brot trotz der hohen Qualität nicht sehr viel teurer als die Standardware im Supermarkt - in Relation kostet unser Brot nur 20 Prozent mehr”, sagt Weghaupt: “nur das die es eben in kleineren Mengen abgeben und es dadurch deutlich billiger erscheint.”

Expansionspläne

Das Geschäft läuft gut, Joseph Brot konnte sich in seinen Zielgruppen als hochwertiges Lifestyle-Produkt positionieren und tatsächlich so etwas wie eine Fangemeinde aufbauen. Reich werde man als Bäcker aber trotzdem nicht, so Weghaupt. Joseph Brot macht 2,5 Millionen Euro Umsatz im Jahr, das sei nicht schlecht, zum Millionär werde man damit aber nicht. Für Wien steht nun auch ein zweites Geschäftslokal zur Diskussion. Zu groß werden, will Weghaupt aber nicht, Franchise-Modelle interessieren den Firmenchef im Grunde nicht. Die Qualität der Waren hat hier oberste Priorität. Ein kleines Export-Geschäft hat Joseph Brot trotzdem: Seit einiger Zeit liefert man auch nach Moskau. Der russische Abnehmer sei von sich aus auf die Bäckerei aufmerksam geworden. “Er hat so lange nicht locker gelassen, bis ich zugestimmt habe, das Brot nach Russland zu liefern.”