

brandeins

Wirtschaftsmagazin

GEHEN

WEGE

NEUE

Schwerpunkt **Karriere**



4

WE LOVE WHAT WE DO



30 Träume von einem Poesiealbum für Berufe:

Ali Mahlodji, Mitgründer von Whatchado Foto: David Payr

- 94 **Familienbande**
Was es bedeutet, Chef im elterlichen Betrieb zu werden, erzählt Dominique Otten-Pappas vom Institut für Familienunternehmen *Mathias Irle*
- 100 **Ich bin's!**
Ein Report über die Kunst des Bewerbens *von Alexander Krex*
- 104 **Modernes Handwerk**
Kann man Popstar lernen? Die Akademie Deutsche Pop verspricht es. Umgehört hat sich dort: *Andreas Molitor*
- 112 **Auf der Galeere**
Zeit ist Geld: Das gilt vor allem in Wirtschaftskanzleien. Einblicke in die Branche *von Constantin van Lijnden*
- 118 **Uni mit Mission**
Elite-Hochschule macht sich für Menschenrechte stark. Ein Porträt der Central Europe University in Budapest *von Kilian Kirchgeßner*
- 126 **„Beweis es mir!“**
Junge Schweden werden nicht gern Chefs. Wieso, sagt der Berater Jörgen Kihlgren *Matthias Hannemann*
- 130 **Es begann in Santa Fu**
Aus dem Drogenhandel ins Sozial-Business. Die Geschichte des Volkert Ruhe erzählt *Mischa Täubner*
- 138 **Spot an!**
Sicher dank intelligenten Lichts. Den Prototyp stellt vor: *Frank Dahlmann*
- 140 **Richtig leben**
Die Wahrheit kennt kein Geschlecht, sagt unsere Kolumnistin *Mercedes Lauenstein*
- 142 **Leserbriefe**
- 144 **Leserservice und Impressum**
- 146 **Letzte Seite: Wer hat's gesagt?**
Das brandeins-Gewinnspiel

🔊 Den Schwerpunkt gibt es als Hörversion unter www.brandeins.de



Und was machst du so?

Mit einer simplen Idee hat ein ehemaliger Schulabbrecher die Berufsorientierung entstaubt.

Und nebenbei ein lukratives Geschäft entdeckt.

Text: Anika Kreller Foto: David Payr

Individualisten:

Ali Mahlodji und ein Kollege auf dem Balkon



• Diese Geschichte beginnt fast schon kitschig: Als Ali Mahlodji 14 Jahre alt war, wünschte er sich ein Poesiealbum, in dem alle Menschen auf der Welt erzählen, was sie tun. Ein gigantisches Freundebuch für Erwachsene, in dem jeder blättern kann.

Heute ist Mahlodji 34, und mehr als 40 Mitarbeiter verdienen mit diesem Jugendtraum ihren Lebensunterhalt.

Auf der Internetplattform Whatchado erzählen Menschen in kurzen Videos von ihrem Beruf, was ihnen daran gefällt, was nicht und wie sie dazu gekommen sind. Der Name ist amerikanischer Slang für „What are you doing?“ – Was machst du?

Wer die Seite besucht, wird aufgefordert, 14 Fragen über sich und seine Vorstellung vom perfekten Arbeitsplatz auszufüllen: Sieht man sich eher als Unterhalter oder als Zuhörer? Will man viel reisen oder lieber im Büro bleiben? Dann werden die Videos nach dem Grad der Übereinstimmung geordnet, und jeder kann sehen, welche Leute ähnlich ticken und was sie beruflich machen.

Das Prinzip ist simpel – und erfolgreich. Whatchado erreicht mehr als 750 000 Nutzer pro Monat, in einem österreichischen Schulbuch wird die Website im Kapitel Berufsorientierung vorgestellt, die EU hat Mahlodji zum Jugendbotschafter ernannt. Und Unternehmen wie Nestlé, SAP, Microsoft oder Bertelsmann zahlen dafür, Mitarbeiter auf dem Portal zu Wort kommen zu lassen.

Dabei glaubte zunächst niemand an seine Idee, als Ali Mahlodji, 34, vor fünf Jahren Bildungsexperten und Institutionen dafür gewinnen wollte. „Wenn das alles so einfach wäre, hätte das schon jemand gemacht“, zitiert er den häufigsten Einwand. Die Idee sei nicht seriös, nicht machbar, nicht finanzierbar.

**„Darling, es wird alles gut.
Du bist eine geile Sau, zieh die Nummer durch.“**

Eve Champagne, Burlesque-Queen

Ob und wie er mit seiner Idee Geld verdienen soll, wusste auch Mahlodji lange nicht, doch darum ging es ihm auch nicht: Er wollte seinen Kindheitstraum verwirklichen. Die Erinnerung ▶

daran kam mit voller Wucht zurück, als er mit Ende 20 als Aus-
hilslehrer an einem Wiener Gymnasium anfang. „Die Kids hatten
alle ein Smartphone und Internet, aber noch immer dasselbe Pro-
blem, das ich in dem Alter hatte. Sie wussten nicht, was sie mit
ihrem Leben anstellen sollen.“

Tatsächlich gab 2014 in einer Studie im Auftrag der Vodafone
Stiftung fast die Hälfte der befragten Schüler an, dass ihnen die
Berufswahl schwerfalle. Nur knapp ein Drittel hatte eine kon-
krete Vorstellung von ihrer beruflichen Zukunft, 20 Prozent hat-
ten gar keine.

Mahlodji hat selbst ein halbes Dutzend Berufe und noch mehr
Jobs ausprobiert. Er kennt die schwierige Suche nach dem eigen-
en Platz in der Welt, nach Orientierung, nach Vorbildern.

Seine Eltern waren vor der Islamischen Revolution und ihren
Folgen aus dem Iran geflohen, als er zwei Jahre alt war. Sie ließen
gute Jobs zurück, zwei Häuser, drei Autos. In Österreich wohn-
ten sie erst in einem Flüchtlingsheim, dann in schäbigen Woh-
nungen. Der Vater sortierte Flaschen im Supermarkt, schaffte es
nicht wieder hoch.

Der Sohn kam besser zurecht und ging auf die Höhere Tech-
nische Lehranstalt für Bautechnik, eine Art Fachgymnasium. Viel
am Hut hatte er mit dem Bauwesen nicht. Er war einfach seinem
besten Freund auf diese Schule gefolgt. Als er im Berufsorientie-
rungsunterricht gefragt wurde, was er machen will, hatte er keine
Antwort. Es war die Zeit, als die Idee eines Poesiealbums der
Berufe entstand. Er wollte gern mit vielen Leuten darüber reden,
was es da draußen so gibt. Er suchte Orientierung.

Der Vater konnte sie ihm nicht geben, er hatte sie selbst
verloren. Die meisten Lehrer taugten ihm wenig als Vorbild. Er
verstand nicht, warum sie ihm nicht erklären konnten, wozu das,
was sie unterrichteten, nützlich ist. Seine Mutter musste regelmä-
ßig zu Gesprächen in die Schule, weil er immer wieder aufmuck-
te, den Lehrplan und die Lehrer hinterfragte. Sie hatten, so fühlte
er, mit dem wahren Leben nicht viel zu tun. Kurz vor dem Ab-
schluss warf er hin.

Es begann eine Odyssee, ohne die es Whatchado vielleicht
heute so nicht gäbe: Mahlodji lernte, wie unglücklich der falsche
Job machen kann.

**„Gewinnen ist schön, ich möchte immer gewinnen,
aber manchmal hat man aus einer Niederlage viel
mehr gelernt.“**

Toni Polster, Fußballtrainer

Nachdem er die Schule abgebrochen hatte, begann er in einer
Apotheke Heilmittel zu mischen. Der Lack für die Magenkapseln
sorgte für eine allergische Reaktion und verschlimmerte sein
Asthma. Er biss sich durch, bekam mehr Verantwortung, leitete
neue Mitarbeiter an. Doch er stieß schnell an die Grenze des

WIE WHATCHADO FUNKTIONIERT

Berufsorientierung

Auf Whatchado erzählen Menschen in kurzen Videos von
sich und ihrem Job und beantworten dafür alle die gleichen
sieben Fragen: Was sind drei Ratschläge an dein 14-jähriges
Ich? Worum geht es in deinem Job? Was steht auf deiner
Visitenkarte? Was ist das Coolste an deinem Job? Welche
Einschränkungen gibt es? Wie sieht dein Werdegang aus?
Ginge es auch anders? Neben den klassischen Berufen sind
exotische Positionen dabei, etwa Profi-Gamer, Youtuber oder
Friedensnobelpreisträger. Mehr als 4500 Videos versammelt
die Plattform derzeit, jeden Monat kommen mehr als 100
dazu. Die Besucher der Seite können 14 Fragen zu sich und
ihrer Vorstellung vom Traumjob beantworten. Danach wer-
den ihnen Menschen vorgestellt, die ähnlich ticken wie sie.

Employer Branding & Recruiting

Gegen Bezahlung erstellt Whatchado für Unternehmen
Videos der Mitarbeiter und stellt sie zu einem Firmenprofil
zusammen. Mehr als 200 Unternehmen aus fünf Ländern
gehören zu den Kunden, vom Mittelständler über Großkon-
zerne bis zu Stadtverwaltungen. Für sie ist die Plattform
interessant, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsen-
tieren. Zudem haben sie die Chance, in das Blickfeld von
Bewerbern zu kommen, die das Unternehmen vorher nicht
kannten.

Handbuch der Lebensgeschichten

Hinter Whatchado steht der Traum einer stetig wachsenden
Datenbank der Werdegänge. Das Ziel: so viele Jobprofile
wie möglich vorzustellen. Die Plattform versammelt nicht nur
die Mitarbeiter zahlender Unternehmen, sondern auch Ein-
zelkämpfer oder Organisationen wie Ärzte ohne Grenzen,
für die Videos kostenfrei erstellt werden. Mit dem „Story-
recorder“ kann zudem jeder selbst die sieben Fragen zu
seinem Beruf und Werdegang beantworten und so seine
Geschichte hinzufügen.



Erfolgsformel: dass Menschen erzählen, warum sie gern tun, was sie tun

Möglichen. „Wenn du Ali Mahlodji heißt und Schulabbrecher bist, geht es irgendwann nicht weiter.“

Also holte er an der Abendschule seinen Schulabschluss nach. Er wählte den Schwerpunkt Softwareengineering. Computer hatten ihn immer fasziniert, er wollte etwas machen, das ihm Spaß machte. Daneben bewarb er sich so lange bei dem Softwareriesen Sun Microsystems, bis er eingeladen wurde, schaffte es vom Praktikanten zum Projektkoordinator. Nebenbei studierte er Informations- und Kommunikationssysteme, machte den Bachelor in vier statt sechs Semestern. „Wenn ich an etwas glaube, mache ich es perfekt“, sagt er.

Nach dem Studium fing er als Trainee bei Siemens an. Sun lockte ihn zurück mit 4500 Euro im Monat, Dienstwagen, Aktienoptionen. Ich habe es geschafft, dachte er. Doch das Unternehmen geriet in eine Krise, Umsatzdruck und Jobangst vergifteten das Klima. Mahlodji war der Jüngste im Team und der Einzige ausländischer Herkunft, die Kollegen machten es ihm nicht leicht. Er dachte daran aufzuhören, fühlte sich leer, merkte, dass Status und Geld allein ihn nicht glücklich machen. Aufgeben wollte er sie aber auch nicht.

Der Wendepunkt kam, als sein Vater mit 53 Jahren überraschend starb. „Mir wurde bewusst: Es kann jederzeit passieren. An meinem Grab sollen die Leute mehr sagen können als: Er hat sich für die Firma aufgegeben. Ich wollte etwas Sinnvolles tun.“

Er kündigte und fing bei einer kleinen Kommunikationsagentur an. Nebenbei unterrichtete er einmal in der Woche, sah die Schüler, erinnerte sich an seine Idee aus der Kindheit. Dank des Internets schien sie gar nicht mehr so absurd.

Mahlodji reichte die Idee 2011 beim Social Impact Award ein, einem österreichischem Gründerpreis. Er gewann den Commu-

nity Award, den Publikumspreis. Die riesige Kopie des Schecks über 4000 Euro hängt heute noch im Foyer der Wiener Firmenräume von Whatchado.

Von dem Preisgeld kaufte er eine Kamera. Gemeinsam mit seinem Jugendfreund Jubin Honarfar drehte er das erste Video. Das Rohmaterial des ersten Films war drei Stunden lang, weil Mahlodji nicht wusste, wie er seinen Interviewpartner bremsen konnte. Für den Schnitt arbeiteten die Freunde mit einer simplen Software und viel zu vielen Effekten. „Es war eine Katastrophe“, sagt er. Doch er glaubte an die Idee des „Handbuchs der Lebensgeschichten“, wie er die Plattform nannte. Bei Partys erzählte er, er werde die Welt retten. Zumindest das Leben einzelner Menschen, dann nämlich, wenn er es schaffe, ihnen eine Perspektive aufzuzeigen.

So hörte auch ein Mitarbeiter des ORF davon. Mahlodji verkaufte seine Idee so gut, dass der einen Beitrag darüber machen wollte. Dabei gab es zu diesem Zeitpunkt noch gar keine Website, nur die Vision in Mahlodjis Kopf und etwas Rohmaterial. Es war der nötige Ansporn, wirklich loszulegen. Er baute eine Website, stellte die ersten Videos online, und am Ende lief der Bericht in den Hauptnachrichten. Er wurde zum Urknall für Whatchado.

„Aus sich rausgehen hilft!“

Hans-Christian von der Goltz, Prozessexperte Einkauf

Nach der Ausstrahlung meldeten sich die ersten Unternehmen. Unter anderem wollte McDonald's wissen, was es kostet, ihre Mitarbeiter auf der Seite vorzustellen. Das Geschäftsmodell war gefunden. Anfang 2012 machten sich die beiden Freunde selbstständig, aus dem Wochenendprojekt wurde eine Firma.

Heute zahlen Unternehmen pro Video rund 1000 Euro für die Produktion, etwas weniger, wenn mehrere Mitarbeiter von sich erzählen. Ein richtiges Profil, das mehrere Videos sowie weitere Informationen zur Firma zeigt, kostet im günstigsten Fall knapp 5000 Euro pro Jahr. „Mehr als 90 Prozent unserer Kunden verlängern wieder“, sagt Mahlodji. Inzwischen sind mehr als 200 Unternehmen dabei. Regelmäßig gewinnt Whatchado Preise für das Konzept.

„Das Faszinierende an der Lösung ist, dass tatsächlich der Mensch und sein Beruf im Vordergrund stehen und nicht das Unternehmen“, sagt Robindro Ullah. Als Leiter Recruiting hatte er die Deutsche Bahn zum ersten Kunden von Whatchado in Deutschland gemacht. Heute arbeitet er als Berater bei der ▶

Deutschen Employer Branding Akademie. „Nicht alle Unternehmen sind so eine attraktive Marke, dass jeder dort arbeiten will. Aber über die bei Whatchado vorgestellten Menschen fallen den Leuten plötzlich Berufsbilder und Firmen auf, die sie vorher vielleicht nicht kannten oder uninteressant fanden.“

Employer Branding ist seit ein paar Jahren auch in Deutschland zum Schlagwort geworden. Dahinter steht die schlichte Frage: Wie schaffen es Unternehmen, sich im Wettstreit um Talente als attraktive Arbeitgeber darzustellen? Die immer gleichen Floskeln wie „gutes Klima“ und „interessante Aufgaben“ überzeugen heute so wenig wie austauschbare Hochglanzbroschüren. Authentizität zählt. Whatchado liefert das entsprechende Werkzeug.

Hans-Christoph Kürn, Head of Social Media bei Siemens Deutschland, hat inzwischen 33 Videos online gestellt, vom Industriemechaniker-Azubi über den Betriebsarzt bis zum Einkaufsleiter. 40 weitere sind geplant. Was ihm gefällt: „Die Mitarbeiter erzählen in den Videos von der Leber weg. Man kann den Leuten heute nicht mehr Dinge versprechen, die sie dann so nicht im Unternehmen vorfinden.“

„Man soll als junger Mensch möglichst viel ausprobieren, solange es nicht illegal wird.“

Peter Nothegger, Steuerberater

Weniger falsche Vorstellungen heißt auch: weniger Zeit- und Geldverschwendung aufseiten der Firmen. „Wir wollen mit den Videos vermitteln, wie wir ticken“, sagt Jan Hawliczek vom Fahrzeugtechnikentwickler BFFT. „Wir suchen nicht einfach die besten Kandidaten, sondern diejenigen, die am besten zu uns passen.“ Zwei Mitarbeiter haben sie schon eingestellt, die sich aufgrund der Whatchado-Videos beworben hatten.

Laut Mahlodji lag der Umsatz seines Unternehmens 2014 bei einer Million Euro, 2015 habe dieser sich bereits verdoppelt. Das Geld fließt momentan vor allem in die Expansion. 2014 hat er dafür zum zweiten Mal Business Angels ins Boot geholt, darunter die ehemalige Siemens-Personalchefin Brigitte Ederer. Es geht darum, die Märkte zu besetzen, bevor es andere tun.

Denn Whatchado wird immer wieder kopiert. In der Schweiz etwa hatte sich der leitende Angestellte einer Bank unter dem Vorwand, Kunde werden zu wollen, alles im Detail erklären lassen. Danach hatte er gekündigt und die Plattform nachgebaut. Mahlodji sieht es als Auszeichnung – und als Ansporn. „Das hilft, schneller zu werden und sich auf seine Besonderheiten zu besinnen.“

Das Prinzip ist tatsächlich leicht kopierbar, Details machen den Unterschied. So ist Whatchado flexibel: Unternehmen können die Videos oder das ganze Profil in soziale Netzwerke oder die eigene Karriereseite integrieren. Die Videos sind vergleichbar:

Alle Interviewten beantworten dieselben Fragen, vom Busfahrer bis zum Bundespräsidenten, vom Azubi bis zum Chef – es soll um Berufsorientierung gehen, nicht um Selbstdarstellung. Mahlodji hat schon Kunden wieder abgesagt, als sie darauf bestanden, ihre eigenen Fragen zu stellen. Schauspieler und aufgesagte Marketing-Textchen sind ebenso tabu.

Und Whatchado ist unterhaltsam: Beim Stöbern auf der Seite findet man neben Key-Account-Managern auch Burlesque-Queens und Oberrabbiner. Ein Vorstandsvorsitzender zitiert Lebensweisheiten aus dem Film „Kung Fu Panda“. Auch Prominente sind dabei. Mahlodji hatte der Sekretärin des österreichischen Bundespräsidenten so lange Mails und Aufmerksamkeiten geschickt, bis der mitmachte. Der Fußball-Legende Toni Polster lauerte er tagelang auf dem Trainingsplatz auf. An Angela Merkel ist er dran.

Entscheidend aber sind vor allem Mahlodjis Ideen, um Whatchado weiterzuentwickeln und bekannter zu machen. Für zahlende Kunden ist die Seite nur attraktiv, wenn sie auch genutzt wird. Er hat ein gutes Gespür dafür, was bei jungen Menschen ankommt: Die Whatchado-App erinnert an die Dating-App Tinder: Nutzer können die Job-Videos durch einen Wisch nach links oder rechts verwerfen oder favorisieren.

Mahlodji hält zudem regelmäßig Vorträge vor Schülern. Er kommt dann, wie er auch in der Firma herumläuft: mit Basecap, weißen Sneakern und dem tätowierten Schnurrbart auf dem Zeigefinger. Er erzählt, dass es okay sei, nicht zu wissen, was man will, aber dass man zumindest verschiedene Dinge ausprobieren müsse. Er macht Späße, ein Quiz und Selfies mit den Schülern. Ein Klasse aus Berlin schickte ihm einen langen Dankesbrief. Endlich schrieben sie, habe sie mal jemand ernst genommen.

„Mach nicht zu viele Kompromisse.“

Morten Lund, Seed Investor

Mahlodji hat eine gute Story, und die erzählt er nicht nur in Schulen, sondern auf Social-Media- oder Personaler-Konferenzen, auch bei einem Tedx-Talk in San Francisco war er schon. Viele seiner Kunden haben ihn das erste Mal auf solch einer Veranstaltung gesehen und sich begeistern lassen. Aus dem Schulabbrecher ist ein Showman geworden. Der Jobhopper scheint angekommen zu sein.

Die eigene Firma lässt ihm die Freiheit, sich weiterzuentwickeln. Vor einiger Zeit hat er den Chef-Posten abgegeben, um sich ganz auf die Rolle des Botschafters zu konzentrieren. Auch den Mitarbeitern lässt er viel Raum. Im Unternehmen arbeiten sie größtenteils in Teams, die sich selbst organisieren.

Dabei geht es ihm jedoch weniger um die freie Entfaltung – Mahlodji hat gelernt, dass diese Arbeitsweise effizienter ist. Aus dem Jugendtraum ist eben auch ein Geschäft geworden. ■