



Was macht der da? Der Mann auf der Bühne ist Ali Mahlodji und Gründer von Whatchado. Foto Bloomberg

Es gibt putzige Berufe mit putzigen Namen. Was etwa macht ein „Category Manager“? Tolle Dinge, zum Beispiel Kekse verkosten, um zu entscheiden, welche Sorte ein Supermarkt ins Sortiment aufnehmen sollte. Die großen Handelsketten beschäftigen Category Manager, um den knappen, kostbaren Platz in den Regalen möglichst gewinnbringend zu nutzen. Diese Mitarbeiter kalkulieren die Preise für bestimmte Warengruppen (Kategorien), lassen sich von den Lieferanten die Produkte vorstellen, denken über die Werbung nach, probieren in den Testfilialen aus, wie sich die Neuzugänge verkaufen lassen und was stattdessen aus dem Angebot fliegt.

Wie es in ihrem Beruf zugeht, hat uns Martina erzählt. Sie arbeitet für Rewe in Österreich, wo sie als Category Managerin die Tochterunternehmen Billa und Merkur betreut. Getroffen haben wir die junge Frau nie, aber sie hat uns in einem Online-Video mit netten bunten Bildern und vielen lächelnden Kollegen und Geschäftspartnern ihre Arbeit ausführlich vorgestellt. Zu sehen ist das Filmchen bei Whatchado.com aus Wien, einer der erfolgreichsten Berufs-

Online-Dating für den Job

Das Start-up Whatchado bietet eine Partnerbörse für Berufseinsteiger an. Gründer des Erfolgsunternehmens ist ausgerechnet ein Schulabbrecher.

Von Christian Geinitz

findungsplattformen im deutschsprachigen Raum.

Wem Martina Lust auf ihren Beruf gemacht hat, der findet unter dem Video weitere Details: Ein Category Manager verdient 2200 bis 3500 Euro im Monat; Bewerber brauchen ein Studium, am besten in BWL mit Schwerpunkt Marketing; von Vorteil sind einige Jahre Berufserfahrung im Projekt- oder Produktmanagement. Besonders interessant wird es am Ende der Seite. Da präsentieren sich deutsche, österreichische und Schweizer Unternehmen mit ihren Stellenangeboten – auch für Category Manager.

Diese Kombination macht den Charme von Whatchado aus. Der Name ist der Slang-Aussprache von „What to do“ nachempfunden, zu Deutsch „Was soll ich anfangen?“. Die Plattform lässt Berufstätige über ihren Werdegang, Alltag, ihre Hochs und Tiefs berichten. Zugleich gibt sie Arbeitgebern die Möglichkeit, für sich zu werben. Clever ist auch das „Matching-Tool“, eine Orientierungshilfe für junge Menschen, die noch nicht wissen, welche Richtung sie einschlagen wollen. Um auf unbekanntere Berufsfelder wie den Category Manager zu stoßen, kann ein Nutzer 14 Fragen beantworten.

Will ich viel reisen oder wenig? Regelmäßig oder kaum Kundenkontakt? Geistig oder körperlich arbeiten? Lieber Spaß an der Arbeit oder viel verdienen?

Das Programm vergleicht die Angaben mit jenen der Personen, die in den Videos ihre Arbeit vorstellen, etwa mit Martinas Profil. Dann klappen die Filme mit der größtmöglichen Übereinstimmung auf und halten manche Überraschung parat. So hat der Autor dieses Textes, ein Journalist, am meisten gemein mit der schwedischen Managerin für das Sonnenbrillen-Marketing von Adidas. Alle Berufstätigen beantworten dieselben Fragen: Welche Ratschläge würde ich mir als Vierzehnjährigem geben? Was ist das Coolste an meinem Job? Welche Einschränkungen bringt er mit sich? Was genau tue ich? Wie sah mein Werdegang aus?

Mehr als 6000 Personen aus 220 Berufen äußern sich bei Whatchado auf Deutsch, Englisch, Italienisch oder Spanisch. Vom Astronauten („Mindestgröße 1,53 Meter“) bis zum Youtuber („Einkommen je nach Klicks“). Die Nutzer erhalten die Inhalte unentgeltlich, Whatchado lebt von den 230 Unternehmen, die sich hier präsentieren. Sie zahlen

5000 Euro im Jahr und je Video einmalig 1000 Euro. Der größte Kunde, Migros aus der Schweiz, hat 100 Videos online und bietet 640 Stellen an.

Das 2012 gegründete Whatchado beschäftigt 60 Mitarbeiter mit 13 Nationalitäten und erwirtschaftete 2016 etwa 3 Millionen Euro Umsatz, davon die Hälfte auf dem deutschen Markt. Aus der Taufe gehoben hat die Gesellschaft ein 35 Jahre alter Hansdampf in allen Gassen – und ehemaliger Flüchtling. Ali Mahlodjis E-Mail-Signatur weist ihn als Geschäftsführer, Chief Storyteller und Chief Visionary aus sowie als EU Ambassador for the New Narrative. Als er drei Jahre alt war, floh er mit seinen Eltern aus Iran über die Türkei nach Österreich, wo die Familie Asyl bekam. „Das war eine Nacht- und-Nebel-Aktion mit Schleppern, genauso wie heute“, sagt er. „Wir haben alles verloren.“

Mit 14 Jahren, inspiriert von Poesiealben und Freundschafsbüchern, wollte Mahlodji ein „Handbuch der Lebensgeschichten“ schreiben. Zusammengestellt aus Interviews mit Berufstätigen, „vom Präsidenten bis zum Taxler“. Doch in jener Zeit ohne Internet erwies sich das Vorhaben als zu aufwendig, zumal die Schüler für das Werk nichts zahlen sollten. Nach dem Fehlschlag wusste der junge Mann nichts mit sich anzufangen, brach die Schule ab, jobbte in einer Apotheke, versuchte sich als Briefträger und auf Baustellen.

Ein Wikipedia der Lebensläufe

„Ich stotterte, hatte keinen Schulabschluss und den falschen Nachnamen, damit bekam man keinen Vollzeitjob“, erinnert er sich. Deshalb besuchte er in Abendkursen eine Höhere Technische Lehranstalt, ließ sich zum Softwareingenieur ausbilden und hängte ein Studium zum Bachelor of Science an. Mit 27 wurde er Unternehmensberater. „Plötzlich fuhr ich einen großen Audi, hatte ein fettes Gehalt und einen Bullshit-Titel.“ Doch auch das gab er auf, wurde Hilfslehrer für Mediendesign – und erinnerte sich an seine alte Idee: „Im Internet ließ sich die Berufsbildungsplattform realisieren, als eine Art Wikipedia der Lebensläufe.“ 2011 gewannen er und seine Mitstreiter mit dem Konzept 4000 Euro beim „Social Impact Award“ und kauften davon ihre erste Videokamera.

Der Durchbruch gelang 2016, als eine österreichische Nachrichtensendung über das Start-up berichtete. Gleich nach der Ausstrahlung meldeten sich McDonald's und andere Unternehmen und wollten ihre Inhalte auf die Seite bringen. „Da kam dann langsam das Geld rein, um meinen alten Traum zu verwirklichen“, sagt Mahlodji. Das sei das Tolle am Internet, dass man neue Einfälle mit schon vorhandenen verbinden könne. Das „Matching“ mit den 14 gleichen Fragen zum Beispiel habe Whatchado von einer Datingplattform kopiert. „Den richtigen Partner und den richtigen Job zu finden, das ist ja ähnlich spannend“, sagt der Gründer. „Und ähnlich schwierig.“