STUCIO

DAS MAGAZIN FÜR MANAGEMENT & KOMMUNIKATION DER FHWIEN DER WKW 04 | DEZEMBER 2017

WIE SIND WIR?

Wir freuen uns, dass Sie studio! Iesen und interessieren uns sehr für Ihre Meinung zu unserem Magazin. Danke, dass Sie sich dafür Zeit nehmen.

Wie sind Sie auf studio! aufmerksam geworden?

Ich habe es als Beilage im "Standard" gesehen und dann abonniert.

Bitte bewerten Sie die einzelnen Bereiche des Magazins:

Gestaltung

(



Texte

0



Themenvielfalt

6

Fotoauswahl

Welche Themen würden Sie sich für künftige Ausgaben wünschen?

Mich interessieren Fragen des Arbeitslebens, die nicht so häufig beleuchtet werden, zum Beispiel: Wie viel Humor ist erlaubt am Arbeitsplatz? Außerdem würde ich mich über noch mehr Geschichten mit Wien-Bezug freuen.

Feedback abschicken

Kreativ

Erfolgreiches Crowdfunding vom Skigebiet bis zum Kinderbuch.

Konsequent

Star-Winzer Leo Hillinger im studio!-Interview.

Kontrovers

Wie managt derStandard.at täglich tausende Postings?



im fokus





Haben Sie Feedback für uns? Auf der Website der FHWien der WKW gibt es erstmals die Möglichkeit, uns Rückmeldungen und Anregungen für das vierteljährlich erscheinende studio! zu geben. Unter www.fh-wien.ac.at/presse/studio finden Sie bis 31. Jänner 2018 einen Feedbackbogen. Ihre Mühe ist nicht umsonst: Unter allen TeilnehmerInnen werden FHWien-Hoodies verlost!

WIE MEINEN

Social-Media-Kanäle, Buchungsplattformen und Apps machen die Art, wie Menschen ihre Meinung äußern, immer transparenter. Unternehmen stehen daher vor der Herausforderung, an ihrer Feedbackkultur zu arbeiten – extern wie intern. Doch wie gelingen konstruktive Rückmeldungen? studio! sucht Antworten.

VON EMILY WALTON

SIE DAS?

ie Semmeln beim Frühstück sind trocken; die Zugtoilette ist verstopft; der Taxifahrer fährt einen Umweg; die Erdbeeren im Supermarkt sind schimmlig. War man früher - in Zeiten vor Social Media und Buchungsplattformen als KundIn unzufrieden, hatte man nur begrenzte Möglichkeiten, sich mitzuteilen: Man konnte einen Brief oder eine E-Mail an das Unternehmen schreiben oder bei einer oftmals kostenpflichtigen Hotline anrufen. Wann und ob man eine zufriedenstellende Antwort bekam, war schwierig abzusehen. Manche Firmen gaben ihr Bestes, andere nicht. Denn bis auf den KundInnen und sein direktes Umfeld würde praktisch niemand davon erfahren.

2017 sieht das ganz anders aus: Wer als KundIn eine positive oder negative Erfahrung macht, kann diese schnell und für alle sichtbar im Internet teilen. »In der heutigen Gesellschaft gibt es ein großes Bedürfnis danach, Bewertungen abzugeben und seine Meinung mitzuteilen. Kaufentscheidungen orientieren sich zunehmend an den Bewertungen anderer«, sagt

Bernhard Strasser, Österreich-Manager bei Honestly und Absolvent der FHWien der WKW. Das Start-up ist auf neue Feedback-Technologien spezialisiert. Bevor wir eine Waschmaschine kaufen, wollen wir wissen, wie sie für andere wäscht; bevor wir ein Hotel buchen, wollen wir wissen, wie andere geschlafen haben.

Flut an Rückmeldungen

Ebenso sichtbar wie die Kommentare der KundInnen ist die Reaktion des jeweiligen Unternehmens. Betriebe mit hoher Kundenfrequenz – ob im Tourismus, im Handel oder im öffentlichen Verkehr – stehen somit vor der Herausforderung, eine Flut an Rückmeldungen handzuhaben.

» IN DER HEUTIGEN GESELLSCHAFT GIBT ES EIN GROSSES BEDÜRFNIS DANACH, BEWERTUNGEN ABZUGEBEN UND SEINE MEINUNG MITZUTEILEN. « BERNHARD STRASSER, HONESTLY







Die Qualität des Frühstücks ist ein beliebtes Thema bei Online-Hotelbewertungen.



Ingrid Gogl leitet den Bereich Corporate Digital Media bei den ÖBB.

Im Falle von Lob ist es leicht, sich zu bedanken. Schwieriger ist es, mit Unmut umzugehen. »Gerade bei negativen Rückmeldungen muss man schnell handeln, damit die Frustration nicht zu groß wird«, sagt Ingrid Gogl, Leiterin des Bereichs Corporate Digital Media bei den ÖBB. Dies gilt besonders dann, wenn Kunden sich gegenseitig emotional »hochschaukeln« könnten. Bis zu 500 Kommentare werden im Fall einer Zugstörung auf der Facebook-Seite des Konzerns gepostet. Potenzial genug, um eine öffentliche Empörungswelle loszutreten. »Kommunikationskrisen entstehen selten, weil Kunden ein Problem mit einer Dienstleistung haben, sondern weil schlecht mit dem Feedback umgegangen wurde«, sagt Gogl.

Eine Grundregel in Sachen Kundenservice 2.0 ist daher, die Feedbackschleife zu Ende zu führen. Ein kurzes »Wir kümmern uns darum« wird die wenigsten zufrieden stellen. KundInnen wollen wissen, was ein Unternehmen tatsächlich unternimmt. Im Fall der ÖBB wird bei einer Oberleitungsstörung daher beschrieben, was genau passiert ist. Fotos werden gepostet, um

zu zeigen, wie die Störung behoben wird. Wer sieht, wie Mitarbeiter sich um umgefallene Bäume kümmern, wird weniger wütend auf »die Bahn«. Ein achtköpfiges Team betreut bei den ÖBB die Social-Media-Kommentare, alle Rückmeldungen sind mit Namenskürzel gekennzeichnet. »Den Kunden ist wichtig, dass sie von Menschen betreut werden, die Mitgefühl zeigen«, sagt Gogl. Chatbots (siehe Kasten) sind in Sachen Feedback noch rar.

Digitales Qualitätsmanagement

In kompetitiven Branchen wie etwa dem Hotelgewerbe kann öffentliches Feedback im Netz existenzentscheidend sein. »Hoteliers wissen, dass ihr Haus nicht mehr gebucht wird, wenn sie schlechte Bewertungen haben. Sie müssen daher strukturiert auf negative Kommentare reagieren«, sagt Markus Gratzer, Generalsekretär der Österreichischen Hoteliervereinigung. Er sieht die modernen Bewertungsmöglichkeiten nicht als Fluch, sondern als Segen, da sie zum Qualitätsmanagement beitragen. Spezielle Softwareprogramme ermöglichen es den Hotelbetreibern, die gesammelten Bewertungen auf den gängigen Portalen auszuwerten, um zu erkennen, wo die Schwachstellen liegen. Ist es die Sauberkeit, das Service oder das Essen, das gelobt oder bemängelt wird? Bessere Bewertungen ermöglichen es, höhere Preise zu veranschlagen und sind für kleine Häuser eine Chance, sich gegen bekannte Hotelketten durchzusetzen.

» HOTELIERS WISSEN, DASS IHR HAUS NICHT MEHR GEBUCHT WIRD, WENN SIE SCHLECHTE BEWERTUNGEN HABEN. «

MARKUS GRATZER, HOTELIERSVEREINIGUNG





»Chatbots sind nie schlecht gelaunt«

Rund um die Einführung des MSc-Studiums für Digitale Kommunikation & Marketing im Herbst 2018 plant die FHWIEN der WKW gemeinsam mit Maximilian Unger, Partner bei der Wiener Firma TheVentury, die Gestaltung eines Chatbots. Er sieht beim Thema Chatbots viele Chancen, aber auch Grenzen – zum Beispiel fehlende Empathie.

In welchen Bereichen können Chatbots künftig eingesetzt werden?

Unger: Die Möglichkeiten sind vielfältig und reichen von Customer Service, Sales, interner Kommunikation, Prozessautomatisierung und Marketing bis hin zur reinen Informationsverarbeitung und der Steuerung von unternehmensinternen Prozessen.

Welche Vorteile hat ein Chatbot, verglichen mit einer Person?

Unger: Ein Chatbot ist 24/7 erreichbar. Er ist nie schlecht gelaunt oder unhöflich. Außerdem gibt er immer eine klare Antwort. Chatbots können, richtig eingesetzt, die Geschwindigkeit in der Kundenkommunikation erhöhen. Sie schaffen es, vielen Menschen gleichzeitig zu antworten – vorausgesetzt, sie wurden gut trainiert.

Wo liegen die Schwächen eines Chatbots? Unger: Eine Maschine hat eine Limitation in ihrem Sprachverständnis und kann zum Beispiel Sarkasmus nicht erkennen. Anders als Menschen kann sie auch keine Empathie zeigen. Mit dem aktuellen Stand der Technologie ist es noch nicht möglich, dass Bots komplexe Kommunikationsprozesse nachvollziehen, die über mehrere Schritte laufen.

Wie sehen Sie die Zukunft der Chatbots?
Unger: Viele große Player, zum Beispiel
Facebook, steigen aktiv beim Thema
Bots ein und treiben den technologischen Fortschritt mit großer
Geschwindigkeit voran. Somit sind zahlreiche Internetnutzer bereits in
Kontakt mit Chatbots. Die Akzeptanz
nimmt zu. Sie werden künftig dort zum
Einsatz kommen, wo sie für Konsumenten einen echten Mehrwert liefern.
Die langfristige Perspektive ist etwa, einen PC ausschließlich über Sprachsteuerung zu bedienen, ohne grundlegende IT-Kenntnisse zu benötigen.

Austrian Airlines ist eines von mittlerweile vielen Unternehmen, das bei der Kommunikation mit den KundInnen auf einen Chatbot setzt. Auf Wunsch meldet sich allerdings auch ein Mensch.

Welche Herausforderungen gibt es bei der Programmierung eines Chatbots?

Unger: Die Konversation muss so gestaltet werden, dass sie so menschlich wie möglich ist. Gleichzeitig muss das Gespräch bestimmten Regeln folgen, damit es die Maschine lesen kann. Eine intuitive Handhabung, die auch User verstehen, die bislang noch nicht mit Bots kommuniziert haben, stellt eine große Herausforderung dar. Im Fokus sollte immer der Benutzer stehen: Löse ich sein Problem? Helfe ich ihm wirklich weiter?

Viele Menschen glauben, ein »echter Mensch« sei der bessere Ansprechpartner. Wie wirkt man diesen Vorurteilen entgegen?

Unger: Wir stehen kurz vor einem technologischen Durchbruch, der uns mehr Zeit geben wird für jene Aufgaben, die nur ein Mensch lösen kann. Es werden dadurch neue Jobs entstehen, die wir jetzt noch nicht sehen.

Neue Master-Studien in der Weiterbildung

Im Wintersemester 2018/19 startet das MSc Studium Digitale Kommunikation & Marketing am Zentrum für akademische Weiterbildung der FHWien der WKW. Dieses greift den Bedarf der Wirtschaft nach IT-qualifizierten KommunikationsexpertInnen auf. Das Studium ist berufsbegleitend, der hohe Fernlehreanteil im ersten Studienjahr ermöglicht eine flexible Lerneinteilung. Im zweiten Jahr finden praxisnahe Module aus dem digitalen Marketing geblockt an der FHWien der WKW statt. Das Studium schließt nach vier Semestern mit dem Titel »Master of Science« ab.

www.fh-wien.ac.at







FEEDBACK BRAUCHT RAUM UND ROUTINE

»Die große Frage ist weniger: Wie gebe ich Feedback? Wichtiger ist heutzutage: Wie bekomme ich Feedback?«, sagt Florian Stieger, Geschäftsführer der Gesellschaft für Personalentwicklung (GfP) mit Sitz

in Wien. Untersuchungen zeigen, dass Feedback in heimischen Organisationen rar gesät ist: Von Mai bis Juni 2017 führte die GfP die Studie »Management Echo« durch. Das Ergebnis: Nur ein Drittel der befragten Mitarbeiter bejahte, in den letzten Tagen Feedback bekommen zu haben.

»Die wenigsten Organisationen schaffen tatsächlich Raum für Feedback«, sagt Stieger. Man müsse sich an Unternehmen orientieren, die beispielsweise zwei Tage im Monat fixieren, damit sich MitarbeiterInnen und Führungskräfte austauschen können. »Nur so wird erkennbar, wo potenzielle Konflikte sind und was die Mitarbeiter gerade bewegt«, sagt Stieger. Diese Feedbackrunden können über die rein berufliche Ebene hinausgehen: »Wenn ein Mitarbeiter eine Belastung im Familienkreis hat, trägt er diese ins Unternehmen. Es ist wichtig, dass er darüber rückmeldet, sodass die Kollegen sich darauf einstellen können.«

Feedback geben und annehmen ist ein Prozess, der Routine benötigt. Ein jährliches Mitarbeitergespräch reicht dazu nicht aus. Feedback ist Holschuld des Einzelnen. Auch junge MitarbeiterInnen müssten erst den Umgang mit »echtem« Feedback lernen, beobachtet Stieger. »Die Berufseinsteiger gehören einer Generation an, die auf 'Instant Gratification' setzt, also auf unmittelbare Rückmeldungen. Aber konstruktives Feedback ist mehr als nur das Drücken eines Like-Buttons. Es braucht Zeit und Ressourcen.«

Fehlende Fehlerkultur

Neue Technologien – Apps und Internetplattformen – können unterstützend sein, um eine 360-Grad-Sicht zu bekommen und um »blinde Flecken« zu entlarven. Allerdings nur, wenn die Führungskräfte im Unternehmen in ihrer Haltung dem Thema Feedback gegenüber aufgeschlossen sind. »Wichtig ist, dass diese Tools tatsächlich eingesetzt

werden, um an Stärken und Schwächen zu arbeiten«, so Steiger. Wenig sinnvoll ist es etwa, wenn ein digitales Tool mehrere Abteilungen in einer Auswertung zusammenfasst und das Ergebnis nur dazu führt, dass die Verantwortlichen der jeweiligen Teams sich in Schuldzuweisung üben. Fehlerkultur ist eng mit Feedbackkultur verknüpft, weiß Stieger: »Auch bei der Fehlerkultur hinken wir in Österreich leider hinterher.«



»Im Internet stehen alle gleichermaßen im Rampenlicht«, sagt Gratzer.

Eine besondere Herausforderung – gerade in dieser Branche – ist, dass die Erwartungshaltungen der KundInnen stark voneinander abweichen. Der eine ist mit einem überschaubaren Frühstücksbuffet zufrieden, während sich der andere ein Angebot von Ananas über Lachs bis Prosecco erwartet. »Wirklich relevant sind Bewertungsergebnisse daher nur ab einer gewissen Anzahl von Bewertungen«, sagt Gratzer. KundInnen hätten in den vergangenen Jahren gelernt, Bewertungen zu interpretieren.

» IM INTERNET STEHEN ALLE GLEICHERMASSEN IM RAMPENLICHT. «

MARKUS GRATZER. HOTELIERSVEREINIGUNG

Sich nach einem Urlaub die Zeit zu nehmen, um Fragen zu beantworten und ein paar Zeilen über das Hotel zu schreiben, ist für viele den Aufwand wert – selbst wenn es darum geht, Schönes festzuhalten. »In gewisser Weise lobt sich der Kunde ja selbst dafür, dass er das richtige Hotel aus einem riesigen Angebot ausgewählt hat«, sagt Gratzer.

Unkompliziertes Feedback

Anders ist die Motivation nach ganz alltäglichen Erlebnissen. Die wenigsten haben Lust, sich abends an den Computer zu setzen, um zu bewerten, wie es beim Bäcker, beim Fleischer, auf der Post und im Fitnesscenter war. Immer öfter findet man daher Terminals im Kassen- bzw. Ausgangsbereich ausgewählter Geschäfte. Sie fragen schnell und unkompliziert die Zufriedenheit der Kunden ab. Manchmal ist es bloß ein Smiley-System: Grünes Lächeln, wenn man zufrieden war, rotes Schmollen, wenn man sich geärgert hat. »So können Tendenzen abgeleitet werden. Aber Firmen wissen nicht wirklich, wo sie ansetzen müssen«, sagt Bernhard Strasser. Die Terminals von Honestly, für die er in Österreich zuständig ist, haken daher noch nach: Wurde etwa das

Bernhard Strasser testet
für studio! »seinen«
Terminal: Er arbeitet mit
der Firma Honestly unter
anderem an schnellen
und unkomplizierten
Feedback-Lösungen für
den Handel.

grüne Smiley gedrückt, folgen Fragen, warum genau man zufrieden war. Ein Terminal dieser Art steht etwa beim Gründerservice der Wirtschaftskammer Wien.

Schnelle Lösung für den Handel

Ob der Kunde oder die Kundin sich nach einem Einkauf an ein Terminal stellt, hängt natürlich von Zeit und Laune ab. »Alternativen bieten unsere Lösungen für Smartphones. QR-Codes auf der Rechnung können später gescannt werden und führen zu einem Feedbackformular«, sagt Strasser. Übersättigung und Unlust, weil man immer und überall nach der Meinung gefragt wird, befürchtet Strasser nicht: »Solange es kurz und unkompliziert geht, machen viele Menschen gerne mit. Außerdem ist es kein Muss.« Zusätzliche Anreize schaffen Gewinnspiele und Rabattgutscheine, die den Kunden zu einem nächsten Einkauf (ver-)führen.

Nicht nur die Meinungen von KundInnen rücken in Zeiten der Digitalisierung in den Vordergrund. Neue Tools eröffnen Möglichkeiten für den Feedbackaustausch am Arbeitsplatz. Im Oktober brachte Honestly die App »Engage« auf den Markt, die mit Unterstützung von Human-Resource-ExpertInnen entwickelt wurde. Mittels dieser App können MitarbeiterInnen wöchentlich ihre Zufriedenheit am Arbeitsplatz mitteilen: Dabei werden unterschiedliche Kategorien abgefragt - von Work-Life-Balance bis Arbeitsumfeld. »Continuous Listening, also das Zuhören, wie es den Mitarbeitern fortlaufend geht, wird für Unternehmen zunehmend wichtiger«, sagt Strasser.





Markus Gratzer, Generalsekretär der Österreichischen Hoteliersvereinigung, sieht in Hotel-Bewertungsplattformen mehr Segen als Fluch.

Über sich selbst sprechen

Tools wie diese können sinnvolle Ergänzungen zum persönlichen Feedback sein, wie man es aus der Personalentwicklung kennt. Ob sie grundlegend etwas an der mangelnden Feedbackkultur in heimischen Unternehmen ändern werden, bleibt zu hinterfragen: Eine aktuelle Blitzumfrage der Gesellschaft für Personalentwicklung (GfP) im Sommer 2017 kommt zu dem Ergebnis, dass Feedback in Organisationen kaum gelebt wird. Nur 23 Prozent der befragten Führungskräfte gaben an, dass Feedback gefordert und gefördert wird. Bei den MitarbeiterInnen waren es nur fünf Prozent. Dabei bietet internes Feedback - ähnlich wie Kundenfeedback - Chancen fürs Unternehmen, ihre Stärken auszubauen. »Derzeit fokussieren Unternehmen leider zu stark darauf, wie sie Mitarbeiter für die jeweilige Position >funktionierend< machen. Sie sind nicht neugierig, welche zusätzlichen Merkmale die Mitarbeiter mitbringen, und übersehen, welches Potenzial sie brachliegen lassen«, sagt GfP-Geschäftsführer Florian Stieger.

Es reicht nicht, wenn KundInnen über ein Unternehmen sprechen. Unternehmen müssen auch intern über sich selbst sprechen (siehe Kasten). »Feedback ist nicht Rocket Science«, meint Stieger: »Es ist schlichtweg eine Frage der Kultur, des Kontexts und der Routine.«

Unabhängig davon, ob Rückmeldungen von KundInnen oder
MitarbeiterInnen kommen: Nur wer
die Bedürfnisse des Gegenübers hört,
kann auch darauf eingehen. Im Best
Case heißt das: KundInnen kommen
wieder, MitarbeiterInnen bleiben länger. Die Chancen, die sich hier durch
neue technologische Möglichkeiten
bieten, wiegen wesentlich schwerer als
die Risiken. ■

studio! DEZEMBER 2017

geradeheraus



Michael Heritsch Geschäftsführer der FHWien der WKW

BITTE RECHT FREUNDLICH!

Heute schon ein Hotel bewertet? Ein Instagram-Foto Ihrer Lieblingsmarke geliked? Im Forum eines Mediums etwas geposted? Ständig sind wir damit beschäftigt, jemand anderem zu sagen, wie wir seine Dienstleistung, sein Produkt, seinen Arbeitseinsatz fanden. Und mit der Digitalisierung hat das Thema Feedback eine neue Dimension erreicht: Was früher zwischen den Betroffenen blieb, kann heute die ganze Welt mitlesen.

Grund genug für uns, ein ganzes studio! diesem Thema zu widmen. Wir sind ausgeschwärmt und haben zum Beispiel das auf Kundenfeedback spezialisierte Unternehmen »honestly« entdeckt, bei dem auch ein Absolvent der FHWien der WKW tätig ist. (S. 2 – 7). Wir haben den Winzer und Unternehmer Leo Hillinger getroffen, der nicht nur selbst mit dem Feedback seiner KundInnen konfrontiert ist; als Juror bei der Start-up-Show »2 Minuten 2 Millionen« ist er derjenige, der Menschen sagt, wie er ihre Geschäftsidee findet – und was sie wert ist (s. 16 – 19). Und weil Feedback ja längst nicht nur verbal geäußert wird, haben wir den bekannten Körpersprache-Experten Stefan Verra dazu gefragt, was man eigentlich alles sagt, wenn man nichts sagt (S. 20 – 21).

Besondere Auswirkungen hat diese neue Dimension des Feedbacks natürlich auf den Tourismus. Ob man nun die Plattform Tripadvisor schätzt für ihre guten Tipps oder meidet, weil sie einen zuverlässig zu überlaufenen Tourismus-Hotspots schickt: Reisende kommen kaum an ihr vorbei. Dieses studio! enthält daher ein besonderes Experiment (S. 13 – 15): Was passiert, wenn eine Wienerin Wien erkundet – geführt von Tripadvisor? Das Ergebnis ist nicht nur unterhaltsam, sondern vielleicht auch eine schöne Ausflugs-Anregung für die kommenden Weihnachtsferien.

Und, apropos Feedback: Wir freuen uns über jede Rückmeldung zu studio! und hoffen, dass Ihnen das Lesen genau so viel Freude macht wie uns die Produktion. Die schönste Form des Feedbacks ist natürlich, wenn Sie unser Heft abonnieren – kostenfrei und ganz einfach per Mail an studio@fh-wien.ac.at.

Ich wünsche Ihnen einen guten Start ins Jahr 2018!

Michael Heritsch

Praktisch ist auch theoretisch am besten.

BEWERBUNGSSTART

AM 15.01.2018
FH-WIEN.AC.AT

Ihre Entscheidung. Ihre Zukunft.

Willkommen an der FHWien der WKW. Österreichs führende Fachhochschule für Management und Kommunikation verbindet Wirtschaft und Wissenschaft auf einzigartige Weise. Mit Lehrenden aus der Wirtschaft bieten wir eine exzellente akademische Ausbildung, die optimal auf eine erfolgreiche Karriere vorbereitet. Mehr zu unseren Bachelor- und Master-Studiengängen gibt es hier:

www.fh-wien.ac.at

DIE PRAXIS STUDIEREN.

Fachhochschule für Management & Kommunikation

WWW FH-WIFN AC AT



jenseits von währing

Das zweite Buch mit Geschichten aus Wien wurde im Oktober von Asagan im Wien Museum präsentiert. Der älteste Kupferstich ist 500 Jahre alt und wurde von Albrecht Dürers Kupferstecher angefertigt.





DIE STIMME DER VIELEN

Crowdfunding, Crowdsourcing und Open Innovation sind mehr als nur Finanzierungs- oder Innovationstools. Wer die Chance nutzt, mit Menschen ins Gespräch zu kommen, erhält am Ende nicht nur das notwendige Kapital, sondern dazu noch Aufmerksamkeit, Beziehungen und Feedback. studiol zeigt, wie vielfältig Crowdfunding & Co eingesetzt werden, jenseits von Währing und abseits der Startup-Economy.

VON HEIKE GUGGI

n der Welt von Asagan verbinden der Grafikdesigner Wolfgang Hartl und seine Kollegin Erika Friedl alte Kupferstiche und Zeichnungen mit phantasievollen Geschichten für Kinder. Die Crowdfunding-Kampagne auf der Plattform »Startnext« für das erste Buch mit Geschichten aus den Bergen rund um Semmering, Rax und Schneeberg zählte 2016 zu den erfolgreichsten des Jahres. Auch das zweite Buch wurde im Herbst erfolgreich finanziert. Als studio! Wolfgang Hartl eine Woche vor Ende der Kampagne zum Gespräch trifft, hat er sein Funding-Ziel bereits erreicht.

Als eingefleischter Crowdfunding-Fan war es für ihn nur logisch, auch das eigene Projekt alternativ zu finanzieren. Dabei sieht Hartl Crowdfunding nicht primär als Finanzierungsinstrument, sondern vielmehr als Kommunikations- und Marketingtool. »Das Schöne am Crowdfunding ist der direkte Kontakt mit den Menschen. So hat man die Möglichkeit, wahnsinnig viele Inhalte

zu transportieren, ohne werbehammermäßig unterwegs zu sein«, sagt er. Auf diese Weise entstehen nachhaltige Beziehungen, von denen beide Seiten profitieren.

Über Crowdfunding kann der Markt für ein Produkt vorab getestet werden. Fragen, Hinweise und Wünsche der UnterstützerInnen helfen dabei, Ideen weiterzuentwickeln oder Marketingstrategien abzuleiten. »Hinsichtlich potenzieller Zielgruppen gab es einige Überraschungen«, berichtet Hartl. »Unsere >Persona<, also die Personifizierung unserer Kernzielgruppe, war eine junge Mutter mit zwei Kindern, gut gebildet. Lustigerweise waren es dann viele Männer, die das Projekt unterstützt haben, und sogar Großmütter.« Beim zweiten Funding gab es auch viele Anfragen aus Deutschland. »Diesen Markt hatten wir gar nicht auf dem Radar, da die Geschichten einen starken regionalen Bezug haben.« Auf der Frankfurter Buchmesse will Hartl jetzt Kontakte zu deutschen Verlagen knüpfen. Ein weiteres Projekt ist bereits auf Schiene





Bauarbeiten auf der Forsteralm: Mit der Crowdfunding-Kampagne, die auf Regionalität und Emotionalität setzte, konnten über 450.000 Euro für die neue Beschneiungsanlage gesammelt werden.

 eine digitale Hörbuch-App, das Crowdfunding dafür ist im November gestartet.

Schifoan – dahoam: Wenn das Herz entscheidet

Dass sich Crowdfunding nicht immer um ein Produkt drehen muss, sondern sogar Hebel für die Politik werden kann, zeigt das Projekt »Die Forsteralm braucht dich. Jetzt!«. Mit einer Seehöhe von unter 1.200 Metern bekam das kleine Skigebiet an der Grenze zwischen Waidhofen an der Ybbs in Niederösterreich und Gaflenz in Oberösterreich zunehmend die Auswirkungen des Klimawandels zu spüren. Durch die schneearmen Winter war ein weiterer Betrieb nur durch die Investition in eine moderne Beschneiungsanlage sinnvoll. Kosten: 1,5 Millionen Euro.

»Aufgrund der Tatsache, dass die Forsteralm nie große Gewinne abwerfen würde, kann eine solche Investition aus dem Betrieb nicht gestemmt werden und so war man auf öffentliche Förderungen angewiesen«, erzählt Thomas Wagner, Geschäftsleiter der Marketingagentur Falkemedia und Chefstratege der Crowdfundingkampagne. Da weder die Gemeinden noch

» DAS SCHÖNE AM CROWDFUNDING IST FÜR MICH DER DIREKTE KONTAKT MIT DEN MENSCHEN. « WOLFGANG HARTL

die halb-ehrenamtliche Betreibergesellschaft über die für eine Förderung notwendigen Eigenmittel verfügten, war der Weg über die Bevölkerung die letzte Möglichkeit, das Skigebiet zu erhalten.

»Wir hatten von der Crowdfunding-Aktion Loser-Schneebotschafter ein Jahr zuvor gehört, die zum Beispiel durch den Vorverkauf von Skipässen rund 750.000 Euro für eine neue Beschneiungsanlage einsammeln konnte«, erzählt Wagner. Doch während der Loser im Salzkammergut durchaus eine Wintertourismusregion ist, hat die Forsteralm diesbezüglich

wenig Bedeutung. Als das Crowdfunding im April 2017 auf der Plattform gemeinsam.noeregional.at gestartet wurde, gab es viele Zweifel, ob der Plan aufgehen würde. Falkemedia hat die Kampagne während der zweimonatigen Laufzeit intensiv begleitet. 80 BotschafterInnen haben Unternehmen und Vereine persönlich besucht und um Mithilfe gebeten. Am Ende ist es gelungen, über 1.000 UnterstützerInnen für die Rettung der

WEITERE INFOS

- »ASAGAN neue Geschichte(n)« www.asagan.at
- »Die Forsteralm braucht dich. Jetzt!« www.forsteralm.com

BETROFFENHEIT SCHAFFT WISSEN – Reden Sie mit! www.redensiemit.org





Jede(r) Fünfte erkrankt im Lauf seines Lebens an einer psychischen Erkrankung. Damit Forschung den richtigen Fragen folgt, setzt die Boltzmann Gesellschaft Offenheit methodisch ein.

Forsteralm zu gewinnen. »Mit dem Crowdfunding konnten die Leute selbst darüber entscheiden, ob sie das Skigebiet erhalten möchten, und haben so auch das Engagement der Politik legitimiert«, sagt Wagner.

Neue Methoden in der Wissenschaft

Open Innovation-Ansätze finden auch zunehmend Anwendung im wissenschaftlichen Kontext. Die Ludwig

» DIE SPANNENDSTEN INPUTS KAMEN VON MENSCHEN, DIE NICHTS MIT DEM FORSCHUNGSGEBIET ZU TUN HATTEN.« LUCIA MALFENT Boltzmann Gesellschaft in Wien-Alsergrund hat europaweit das erste Projekt gestartet, das Crowdsourcing nützte, um konkrete Forschungsfragen zu erhalten.

Beispielgebend war ein Projekt der Harvard Medical School, die eine offene Umfrage durchgeführt hat, um neue Impulse für die Diabetes-Forschung zu erhalten. »Dass die spannendsten Inputs von Menschen kamen, die überhaupt nichts mit Forschung in diesem Fach zu tun hatten, sondern Betroffene oder Angehörige von Diabetikern waren, war für uns ein Beweis, dass es sehr viel Wissen gibt, das aus der praktischen Erfahrung entsteht«, erklärt Lucia Malfent, die das Projekt »Reden Sie mit!« geleitet hat.

Mit der Frage, welche Themen aus dem Bereich psychische Erkrankungen die Wissenschaft aufgreifen soll, wurde 2015 ein Online-Crowdsourcing-Projekt initiiert. Betroffene, Angehörige, Pflegende, ÄrztInnen und TherapeutInnen konnten sich daran beteiligen. Aus über 400 gesammelten Beiträgen konnten Themen für die Forschung identifiziert werden: psychische Erkrankungen von Kindern und Jugendlichen, Entstigmatisierung sowie Versorgungsforschung. Das Thema »Kinder psychisch erkrankter Eltern« wurde schließlich aufgegriffen. Zwei Forschungsgruppen werden ab 2018 ihre Arbeit aufnehmen und untersuchen, wie man Kinder von psychisch erkrankten Eltern in ihrer persönlichen und sozialen Entwicklung unterstützten kann. Dabei wird die Community aktiv und laufend in den Forschungsprozess eingebunden.

»Mit dem inhaltlichen Crowdsourcing ist es gelungen, neue
Themen zu finden, die den Bedarf der
Gesellschaft treffen«, erklärt Malfent.
In weiteren offenen Prozessen sollen
zum Beispiel auch Strukturen für
Steuerung, Monitoring und Kommunikation erarbeitet werden, die WissenschafterInnen dabei unterstützen,
Open Innovation anzuwenden. ■

ALS WIENERIN WIEN ENTDECKEN

Bewertungsplattformen wie Tripadvisor oder Yelp helfen jährlich Millionen TouristInnen, die schönsten Plätze Wiens zu entdecken. Aber sind sie auch ein probates Hilfsmittel für WienerInnen? studio! hat sich auf digitale Erkundungstour begeben.

VON NINA KLEINDL

ls Wienerin habe ich es manchmal nicht leicht.
Denn ich komme aus einem der beiden nördlichen Randbezirke der Stadt, im Volksmund mehr oder weniger liebevoll »Transdanubien« genannt. Wenn ich für jeden hämischen Kommentar über meine Herkunft einen Euro bekäme ... tja.

Aber abseits der Sticheleien hatte ich in der Vergangenheit auch ein anderes Problem: Ich bin in Wien geboren und aufgewachsen, kenne dessen Sehenswürdigkeiten aber nicht einmal halb so gut wie jemand, der nur über das Wochenende zu Besuch ist. Ich habe noch nie eine Runde mit dem Riesenrad gedreht, noch nie eine Melange im Café Hawelka getrunken und nicht nur eine Gruppe KurzurlauberInnen enttäuscht, der ich den gewünschten Weg nicht weisen konnte. Doch das soll sich nun ändern: das Protokoll eines digitalen Selbstversuchs.

Im Kreis um Wien

Ich begebe mich also auf eine Erkundungstour durch meine eigene Heimat. Mit dabei: mein Smartphone. Über die Bewertungsplattform Tripadvisor will ich Wien entdecken, als wäre ich Touristin. Ich beginne meinen Ausflug so, wie ich fast jeden Kurzurlaub beginne: mit einer Stadtrundfahrt.

Statt dem klassischen Hop-On-Hop-Off-Bus entscheide ich mich für die Vienna Ring Tram, eine gelb gestrichene alte Straßenbahngarnitur, die um den gesamten Wiener Ring herumfährt. Die Ringstraße liegt im Ranking der Tripadvisor-User erwartungsgemäß weit vorne. Entlang der berühmten Prachtstraße liegen die historisch bedeutendsten Gebäude Wiens so nah aneinander wie Doppelhaushälften.

Die Vienna Ring Tram startet vom Schwedenplatz im 30-Minuten-Takt, vom Vormittag bis zum späten Nachmittag, sieben Tage in der Woche.

Mit der Vienna Ring Tram kann man in rund 25 Minuten die berühmte Wiener Prachtstraße entdecken. Der begleitende Audio Guide ist in acht Sprachen, Wiener Mundart und in einer kindergerechten Version verfügbar.



wienERleben

Nach dem Einstieg die erste Überraschung: Die Mehrheit meiner Mitreisenden kommt eher aus dem In- als dem Ausland. Den Dialekten nach zu urteilen vielleicht sogar der eine oder die andere ebenfalls aus Wien.

Ich schließe die zuvor ausgeteilten Kopfhörer an und der Audioguide beginnt. Als »echte Wienerin« entscheide ich mich natürlich für den Kanal, auf dem Karl Merkatz alias Mundl Sackbauer meine Fahrt im »Weaner Dialekt« moderiert. Nach ein paar Anekdoten zu den umliegenden Gebäuden fällt mir auf, dass ich den Ring und seine Schönheit selten wirklich

wertgeschätzt habe. Wir passieren einige Cafés und Restaurants, die ich oft besucht habe, aber ohne zu merken, an welcher historischen und bedeutenden Straße sie eigentlich liegen. Meine Fahrt mit der Ring Tram hat mich nun daran erinnert.

Ein verstecktes Restaurant

Ein paar Tage später, an einem warmen Herbsttag, möchte ich das historische Zentrum Wiens erkunden – auf Tripadvisor die absolute Nummer 1 von den ungefähr 600 gelisteten Aktivitäten. Dazu treffe ich mich mit unserem Fotografen in einem der versteckten Höfe der Innenstadt. Im Heiligenkreuzerhof, zwischen einem Geigenbauer und einem Gebäude der Universität für Angewandte Kunst, liegt das Restaurant Buxbaum, auf Tripadvisor durchschnittlich mit 4,5 Punkten bewertet. Serviert wird gehobene, aber auch bodenständige, österreichische Küche in modernem Ambiente.

Wir nehmen im Weinraum Platz, in einer kleinen Fensternische mit Blick auf den gemütlichen Gastgarten vor dem Lokal. Dieser ist für einen Wochentag gut besucht, die Gäste wirken entspannt und zufrieden. Der fehlende Straßenlärm macht den Heiligenkreuzerhof zu einer kleinen, ruhigen Oase inmitten der Innenstadt.

Auch das Innere des Buxbaum ist angenehm heimelig. Durch kleine Details wie den minimalistischen

» ICH BETRETE DIE KIRCHE ST. PETER. SCHNELL ERGEBEN DIE LOBESHYMNEN DER TRIPADVISOR-USER SINN. «

Blumenschmuck, die indirekte Beleuchtung und die flauschigen Schafsfelle auf den Stühlen fühlt man sich schnell wohl. Das Speisenangebot ist ausgewogen, vom klassischen Wiener Kalbsschnitzel bis zu den etwas ausgefalleneren Gnocchi mit roten Rüben, Kren und Gartenkresse.

Ich entscheide mich für Paprikahendl mit Butternockerl, mein Begleiter für das vegetarische Tagesmenü. Geschmack, Qualität und Service überzeugen uns vollkommen. Nach dem Kaffee bedanken wir uns noch bei Küchenchef Daniel Kellner für das ausgezeichnete Essen, bevor wir uns zu unserer nächsten Station aufmachen: die Peterskirche, Nummer 14 in der Tripadvisor-Rangliste.



Im Restaurant
Buxbaum im
Heiligenkreuzerhof
wird moderne,
österreichische Küche
serviert. Inmitten des
hektischen Wiener
Zentrums ist das
Buxbaum ein kleiner
Rückzugsort vom
Großstadttreiben.











Die Rektoratskirche St. Peter ist eine der schönsten Barockkirchen Wiens. Sie wurde zwischen 1701 und 1733 erbaut und ist etwas mehr als 200 Meter vom Stephansdom entfernt.

Digitale Kirchen-Erkundung

Schon seit frühester Kindheit bin ich von Kirchen fasziniert. Mich überkommt immer ein Gefühl von Ehrfurcht, wenn ich eines dieser prächtigen, goldverzierten Gebäude betrete. Für meine digitale Erkundungstour habe ich die Rektoratskirche St. Peter gewählt, eine der zahlreichen, kleineren Kirchen, die in Gehweite des Stephansdoms liegen. St. Peter ist etwas mehr als 200 Meter vom großen Bruder St. Stephan entfernt und hat mit ihren vielen Geschwistern nicht zuletzt eines gemein: Ich habe sie noch nie besucht.

Nach dem Betreten der Kirche ergeben die Lobeshymnen der Tripadvisor-User schnell Sinn. Die prunkvolle, detailreiche Kuppel, der kunstvolle Altar und die gewaltige Orgel in Schwarz und Gold geben der Peterskirche eine besonders imposante Wirkung und mir damit wieder das Gefühl eines ehrfürchtigen, kleinen Kindes.

Trotz ihres barocken Kuppelraums scheint aber auch in der Peterskirche das 21. Jahrhundert eingekehrt zu sein. So gibt es beispielsweise für Bußfertige einige digitale Erleichterungen: Sowohl der Stundenplan als auch ein Hilfe-Leitfaden zur Beichte finden sich auf der Website von St. Peter. Und ein im Kirchengestühl aufliegender Folder lädt dazu ein, sich für einen Newsletter anzumelden, der regelmäßig über das liturgische Programm und Veranstaltungen informiert. Inklusive Datenschutzhinweis.

Hier endet (vorerst) die Entdeckungstour in meiner eigenen Stadt. Und auch wenn ich das Ranking der Tripadvisor-User ein bisschen anders ordnen würde: Sie haben mir den Anstoß dazu gegeben, durch die touristische Brille auf Wien zu schauen – und mir damit zwei spannende Nachmittage beschert.

EIN START-UP FÜR ENTDECKERINNEN

Neben Tripadvisor gibt es auch Bewertungsplattformen speziell für WienerInnen: »1000 things to do in Vienna« präsentiert unter anderem Freizeittipps, die über den Bezirksrand hinausgehen. Der Gründer Jan Pöltner hatte die Idee dazu schon während seiner Studienzeit an der FHWien der WKW. Nach dem Abschluss des Bachelor-Studiengangs für Journalismus und Medienmanagement entwickelte sich das Start-up schnell zum Erfolg. Mittlerweile ist »1000 things« ein stark expandierendes Unternehmen, das vor kurzem seinen vierten Geburtstag feierte.

www.1000things.at

studio! DEZEMBER 2017

»WER KEINE NEIDER HAT, HAT EIN PROBLEM«

Mit schrägen Marketing-Aktionen hat er sich den Ruf des Enfant terribles unter den österreichischen Weinbauern erarbeitet; mittlerweile hat er sich nicht nur als Winzer, sondern auch als Investor einen Namen gemacht: Leo Hillinger sprach mit studio! über Erfolgsstrategien, seine schärfsten KritikerInnen und was die junge von der alten Weinbauern-Generation unterscheidet.

VON KRISTINA SCHUBERT-ZSILAVECZ

Als Weinbauer und Investor erhalten und geben Sie ständig Feedback. Was liegt Ihnen mehr – das Austeilen oder Einstecken?

Hillinger: Beides, Austeilen und Einstecken. Im Wein steckt mein ganzes

einmal Konsequenz. Es gibt wahnsinnig viele kreative Menschen, aber denen fehlt es oft an genau dieser Konsequenz. Es braucht die Kombination von Kreativität und Konsequenz, nur die führt zum Ziel.

» ALLE WEGE, DIE ANDERS SIND ALS DIE NORM, SIND SCHON EINMAL SCHLECHT IN ÖSTERREICH. « LEO HILLINGER

Herzblut, das Produkt als solches liegt mir immer am Herzen, aber ich bin auch leidenschaftlicher Investor. Wenn ich die Menschen sehe, die zu mir kommen und um Geld fragen – die strahlen und brauchen Unterstützung. Und die bekommen sie von mir.

Ihre Karriere war nicht immer geradlinig. Sie haben 1990 den hochverschuldeten elterlichen Betrieb übernommen und zu seiner jetzigen Größe ausgebaut. Welche Eigenschaften braucht es dafür? Hillinger: Sie brauchen drei Dinge: Konsequenz, Konsequenz und noch Kaum ein Winzer polarisiert so stark wie Sie. Woran liegt das?

Hillinger: Ich hab ein saugutes Produkt und saugutes Marketing, ein schlechtes Produkt mit gutem Marketing führt schnell zum Absturz. Wenn man andere Wege geht als die traditionellen, steht man automatisch schnell in der Schusslinie. Es ist immer dasselbe. Alle Wege, die anders sind als die Norm, sind von vornherein schlecht in Österreich. Wenn du in Österreich eine Lungenentzündung hast, wollen sie die anderen auch haben. Sie sind dir sogar eine Lungenentzündung neidig.

Glauben Sie, dass das ein österreichspezifisches Phänomen ist?

Hillinger: Ja. Die wirklich Guten kümmert das nicht, die haben selbst genug zu tun. Aber es ist schlimm, dass man dauernd kämpfen muss, weil ein anderer dich schlecht macht. Das ist Österreich. Im Grunde ist es ein Ritterschlag, denn wenn du keine Neider hast, hast du ein Problem. Neid ist ein anderes Wort für Anerkennung. Ich hatte eine Zeit, da hatte ich überhaupt keine Neider. Da war ich schwach, zu wenig kreativ.

Wie kommt man aus so einer Phase wieder heraus?

Hillinger: Man muss sich neue Ideen holen, kreativ sein, nicht mit der Masse mitschwimmen. Meine erste Marketing-Aktion habe ich zu einer Zeit gemacht, als ich selbst nichts hatte außer Schulden. Ich hatte meine ersten Weingärten auf Pump gekauft und mich nackt mit einem Bett in die Weingärten gestellt, nur mit Trauben bedeckt.



Junge Talente zu fördern und Start-ups auf die Sprünge zu helfen, ist neben dem Wein die zweite große Leidenschaft des Burgenländers.

Wie waren die Reaktionen?

Hillinger: Alle haben gefragt, ob ich noch ganz dicht bin. Das war 1997.

Dann hab ich noch Weinfässer gestemmt, bin mit Jeep und Zigarre durch die Weingärten gefahren. Ich war immer anders als die anderen. Ich bin auch auf dem Pferd durch die Weingärten geritten. Das war spektakulär.

Lenkt man mit solchen Marketing-Aktionen nicht vom Produkt ab?

Hillinger: Nein. Warum? Das Produkt muss sowieso durch seine Qualität im Vordergrund stehen. Aber wenn ich selber kein Geld habe, um ein Produkt zu vermarkten, muss ich mich irgendwie interessant machen.

Apropos Produkt: Welches Fachwissen braucht man, um Wein beurteilen zu können?

Hillinger: Gar nichts braucht man. Wichtig ist nur, ob man sagen kann: Der Wein schmeckt mir oder nicht. Der Rest ist Humbug. Der Weingeschmack der meisten Leute geht schon in eine bestimmte Richtung, ein reifes Produkt schmeckt jedem, aber letztendlich entscheidet der persönliche Geschmack.

Bei der Puls 4-Show »2 Minuten, 2 Millionen« geben Sie Jungunternehmern Feedback. Wie sieht gutes Feedback Ihrer Meinung nach aus?

Hillinger: Wichtig ist Ehrlichkeit, ich bin immer ehrlich. Ich kann dir nicht sagen, das Produkt war gut, wenn es ein Schmarren ist. Ein ehrliches Feedback zu geben, heißt auch, dass man den Leuten sagt, dass sie ein Patent





auf ihre Idee brauchen, sonst ist es keine Erfindung.

Wie gehen Sie als Unternehmer mit dem Thema Feedback um?

Hillinger: Ich mache die Weine von Herzen, so wie ich glaube, dass sie am besten sind. Nur weil einer sagt, der schmeckt ihm nicht, kann ich den Wein nicht anders machen. Die Leute können aus einer breiten Palette wählen. Ich habe acht Läden, und in denen bekomme ich genug Feedback. Aber ich ändere meine Strategie nicht, weil jetzt irgendjemand sagt, der taugt ihm nicht. Ich kann nicht aus einem Welschriesling einen Sauvignon machen. Die Sortenauthentizität muss passen.

Wo holen Sie sich konstruktive Kritik? Hillinger: Von meinen Mitarbeitern, meiner Frau, meiner Mutter und auch von Mitbewerbern. Ich habe ein paar gute Freunde, die ehrlich sagen, was sie meinen und auf deren Meinung ich vertraue. Das ist ganz wichtig. Wir kosten uns gegenseitig die Keller durch.

Wie kritisch sind Sie im Umgang mit sich selbst?

Hillinger: Sehr kritisch. Ich kann mich nicht selbst verherrlichen, das ist naiv. Und Naivität hasse ich. Es gibt

» DIE ALTEN WINZER SIND VERKORKST, DIE JUNGEN SCHAFFEN DAS MITEINANDER VIEL BESSER.« LEO HILLINGER

Menschen, die sind so selbstkritisch, dass sie in ein Down fallen, das ist auch Schwachsinn. Aber man muss selbstkritisch und immer auf der Hut bleiben.

Kommen wir zum positiven Teil von Feedback, nämlich Lob. Was ist das schönste Lob, das Sie bekommen haben? Hillinger: Der Chef vom österreichischen Weinmarketing hat mir einmal gesagt: Leo, du hast die Weinwelt verändert. Ich habe sie nachhaltig verändert und werde das auch weiterhin tun. Ich glaube, dass ich die





Jungen motiviere, noch verstärkt durch meine Sendung »Österreichs nächster Topwinzer«. Da haben wir gesehen, dass es junge, coole Leute gibt, die guten Wein machen und ihren Beruf lieben.

In der jungen Generation wird der Wein immer enger mit der Person des Winzers verknüpft. Man hat den Eindruck, es geht quasi nicht ohne. Wie sehen Sie das? Hillinger: Wenn die Person nicht herzeigbar ist – aus welchen Gründen auch immer –, ist es fast besser, wenn der Wein redet. Aber wenn die Kombination passt, ist es sensationell. Der Konsument möchte die Person kennenlernen, die den Wein macht.

Was ist Ihr Ratschlag für Jungunternehmer?

Hillinger: Bei jedem Rückschlag nach vorne schauen und noch einmal probieren. Sich nicht von anderen beeinflussen lassen, böses Gerede muss bei einem Ohr rein und beim anderen wieder rausgehen. Und besser miteinander als gegeneinander. Die alten Winzer sind verkorkst, die Jungen schaffen das Miteinander viel besser. Das motiviert mich. Die nehmen sich an der Hand und lernen voneinander.

In Ihrem aktuellen Buch schreiben Sie über Ihr Leben. Wie ist es Ihnen dabei ergangen, so viel Persönliches preiszugeben?

Hillinger: Ich konnte im Buch sehr vieles verarbeiten. Es wird für manche Leute eine Überraschung sein, sogar für meine Frau, weil einige Dinge drinnen sind, die beim Schreiben hochgekommen sind. Ich erzähle aber auch über mein größtes Hobby, das Radfahren. Dabei kann ich auftanken und mir Kraft holen. Wann immer es möglich ist, fahre ich zu Terminen mit dem Fahrrad, sogar bis Wien.

WINZER MIT ECKEN UND KANTEN

Leo Hillinger (Jahrgang 1967) hat 1990 den kleinen väterlichen Weinhandel übernommen und zu einem der bekanntesten Weingüter Österreichs mit Lagen rund um die burgenländischen Ortschaften Jois und Rust ausgebaut. Seit 2010 setzt Hillinger auf biologisch-organischen Weinbau. Darüber hinaus ist der Weinbauer auch als Investor tätig und einem großen Publikum durch seine Teilnahme an der Puls 4-Sendung »2 Minuten, 2 Millionen« bekannt. Im Herbst 2017 lief auf demselben Sender seine neue Sendung »Österreichs nächster Topwinzer«.

In seiner Autobiographie »Konsequenz, Konsequenz, Konsequenz« erzählt Leo Hillinger aus seiner Kindheit und Jugend, von Erfolgen und Neidern, von seiner großen Liebe und von seinen sportlichen Aktivitäten. Zugleich kann der Text als Ratgeber für (Jung-)Unternehmer und KMUs sowie für Start-ups verstanden werden. Das Buch ist im Oktober 2017 im egoth Verlag erschienen.

www.leo-hillinger.com



SPRECHEN OHNE WORTE

Körpersprache ist die älteste Sprache der Menschheit und das ehrlichste Feedback überhaupt. Der Körpersprache-Experte und Vortragende an der FHWien der WKW, Stefan Verra, verrät studio!, wie man Signale des Gegenübers erkennt, versteht und seine eigene Körpersprache bewusst einsetzen kann – im Privat- und im Berufsleben.

VON ASTRID KASPAREK



Grundsätzlich gilt: Es gibt keine schlechte Körpersprache per se – es kommt immer auf die Situation und auf das Gesamtbild an. Mimik, Haltung, Entfernung zum Gegenüber sind relevant. Aus diesem Grund bedeutet Hände verschränken auch nicht automatisch Ablehnung und Distanz. So kann man etwa mit hochgezogenen Augenbrauen trotz verschränkter Arme Offenheit und Interesse sowie Freude und Begeisterung signalisieren. Eines der wichtigsten (und weltweit gültigen) Signale in der Mimik.

Wer wirklich am Gespräch interessiert ist, hält sich automatisch an die N-N-Regel. Nase und Nabel sind in einer Linie und auf das Vis-å vis ausgerichtet. Entsprechend wenden sich der ganze Körper und die Augen frontal dem/der GesprächspartnerIn zu. Damit sind die Sinneskanäle auch optimal für die Signale des Gegenübers aufnahmebereit und dieser fühlt sich durch diese ungeteilte Aufmerksamkeit ernst genommen.

Wer hingegen seitlich zu jemandem sitzt oder steht und seine GesprächspartnerInnen eher über die Schulter hinweg anblickt, wirkt desinteressiert. Auch wer wegschaut oder gar seine Sinneskanäle verdeckt (z.B. die Hand vors Gesicht hält), signalisiert dem Gegenüber, dass er gar keine Informationen mehr aufnehmen möchte. Quasi nach dem Motto: Aus den Augen, aus dem Sinn.



Wer wissen will, ob seine Worte beim anderen auch ankommen, sollte hin und wieder die Klappe halten. Erst dann hat unser Gehirn Ressourcen frei, um sich auf die Mimik und Gestik des Gegenübers zu konzentrieren. Weiteres Signal der Aufmerksamkeit: Wer im Laufe eines Gespräches den Körper, durch vorbeugen oder zugehen, näherbringt, signalisiert zunehmendes Interesse.



Auch wenn man immer Tipps bekommt, wie man Nervosität unterdrücken kann: Der Körper zeigt diese Signale trotzdem. Bei jeder fremden Situation bereitet er sich auf eine mögliche Flucht vor. Deswegen gilt in neuen Situationen: Nichts überspielen, sondern ruhig die Nervosität eingestehen. Das wirkt sympathisch und baut sehr schnell eine Beziehung zu den ZuhörerInnen auf.



ZUR PERSON

Stefan Verra, 44 Jahre alt, stammt aus einer Tiroler Künstlerfamilie. Er ist Buchautor, Dozent an mehreren Universitäten, Gastreferent an der FHWien der WKW, leitet Seminare und hält Vorträge in der ganzen Welt. Er berät etwa auch Juristlnnen und Ärztlnnen. 2015 erschien sein Buch "Hey, dein Körper spricht! Worum es bei Körpersprache wirklich geht" im Edel Verlag.

Live-Show: »KÖRPERSPRACHE. Braucht kein Mensch? Und ob!« am 7. März 2018 im Globe Wien in der Marx Halle, Karl Farkas Gasse 19, 1030 Wien.

Wer mehr von Stefan Verra wissen möchte, auf seiner Website gibt es alle Infos $\underline{\text{www.stefanverra.com}}$

Sind Online-Foren ein Ort für sinnvollen Meinungsaustausch oder Ventil für aufgebrachte WutbürgerInnen? studio! bekam einen Einblick in den Arbeitsalltag von derStandard.at, dem größten Tageszeitungs-Forum im deutschsprachigen Raum.

VON LUISE MBADUKO



»MASSIVER BEDARF, SICH AU

s war ein heißer politischer Herbst, auch im Standard-Forum. Die Nationalratswahl sorgte für viel Gesprächsstoff, die Kommentarzahlen schossen in die Höhe. Christian Burger, Community Manager bei der Standard.at, erklärt: »Bei Themen wie der Nationalratswahl wird ganz massiv diskutiert, da sehen wir auch, dass da Bedarf besteht, sich auszutauschen.« Er hat beobachtet, dass gerade dort viel gepostet wird, wo es stark um die persönliche Meinung und Ideologie geht. »Das kann das Thema Politik sein, aber zum Beispiel auch die Gleichstellung von Mann und Frau.«

Durchstöbert man einige Foren, wird schnell klar: Der Anteil kritischer, verärgerter Kommentare ist groß. Im Moment wird bei der Standard. at eine Software getestet, die das so genannte Sentiment analysiert, also dabei hilft, herauszufinden, ob ein Posting eine positive oder negative Grundhaltung hat. Dabei zeigt sich laut Burger: »Das Negative überwiegt schon sehr. Die Leute kommentieren eher, wenn sie etwas stört, wenn sie etwas für falsch halten.«

Welche Auswirkung hat das einerseits auf den Diskurs, andererseits auf die Community ManagerInnen und JournalistInnen, die ständig dieser Masse negativer Beiträge ausgesetzt sind? Burger: »Ist ein Kommentar eher negativ zu werten, bedeutet das nicht, dass er nicht zu einer Diskussion beitragen würde oder nicht wertvoll wäre.« Um aber einer negativen Grundstimmung entgegenzuwirken, will man mit Diskussionen einen Ausgleich schaffen, bei denen es vorrangig um eigene Erfahrungen geht. Laut Burger kommt nämlich vor allem dann Positives, wenn nach Erlebnissen der User gefragt wird.

Usern mit Humor begegnen

Für jene Personen, die die vielen negativen Kommentare lesen und beantworten müssen – also Foren-ModeratorInnen und JournalistInnen – besteht durchaus die Gefahr, auf Dauer frustriert zu werden. Burger empfiehlt, sich dann auf das Positive zu konzentrieren und zu versuchen, das hervorzuheben. Für JournalistInnen sei es ratsam, mit Usern in Dialog zu treten und Beiträgen mit Humor zu begegnen.

» IST EIN KOMMENTAR EHER NEGATIV, BEDEUTET DAS NICHT, DASS ER NICHT ZU EINER DISKUSSION BEITRAGEN WÜRDE. « CHRISTIAN BURGER





Die Poster auf derStandard.at sind derzeit überwiegend männlich. Warum das so ist, darüber kann Community-Manager Christian Burger nur mutmaßen. Frauen sei ein zivilisiertes Gesprächsklima wichtig, meint er.

SZUTAUSCHEN«

Einige Medien sind sogar dazu übergegangen, ihre Foren komplett abzuschaffen. Auch beim Standard wurde die Option diskutiert, aber bald wieder verworfen, meint Burger: »Wir sind ein Nachrichtenmedium, das auch ein Diskursmedium sein will. Da wäre es absurd, wenn wir unsere Foren schließen würden.«

Auf derStandard.at werden pro Tag rund 200 neue Foren eröffnet, daher ist es quasi unmöglich, auf alles zu reagieren. Laut Burger liegt die Herausforderung darin, die »Diskussionsorte zu finden, an denen es sinnvoll ist, Präsenz zu zeigen. Zwei oder drei Community ManagerInnen können ihre Augen nicht überall haben.« Ziel der Moderation sei es, zu einer sachlichen Diskussion zurückzuführen, Gespräche anzuregen und Fragen zu beantworten. »Menschen spüren, wenn jemand da ist, der darauf schaut, wie sie diskutieren.« Durch die Präsenz im Forum verändert sich die Diskursqualität, stellt Burger immer wieder fest.

Wenige Postings werden gelöscht

Ein weiterer Weg, die Qualität im Forum zu sichern, sind Community-Richtlinien. Wird dagegen verstoßen, kann es zum Entfernen eines Posts kommen, etwa bei rassistischen Kommentaren. »Das ist ein relativ geringer Anteil, wir löschen etwa 4 bis 5 Prozent aller Postings«, erklärt Burger. User, die durch regelmäßige Verstöße auffallen, werden auch per Mail kontaktiert. Ändert sich ihr Verhalten nicht, wird der Account gesperrt.

Wer eigentlich kommentiert, weiß man nur ungefähr. Um auf der Standard.at mitzudiskutieren, mussten bis vor kurzem noch Geburtsdatum und Geschlecht angegeben werden, mittlerweile reicht die E-Mail-Adresse aus. Auffällig sei, dass es einen starken männlichen Überhang gibt. Das sieht Burger durchaus als Problem: »Grundsätzlich denke ich, dass Frauen das gleiche Interesse haben, sich an öffentlichen Debatten zu beteiligen. Auf Facebook ist das Verhältnis ja in etwa ausgeglichen.« Burger vermutet, dass



Christian Burger ist Community Manager bei derStandard.at. 200 neue Foren werden dort täglich eröffnet. Frauen desto lieber kommentieren, je zivilisierter es abläuft und je mehr sich die User untereinander kennen.

Zeitlich begrenzte Posts

Um eine breitere Zielgruppe anzusprechen, denkt man beim Standard über verschiedene Neuerungen nach. »Es gibt gewisse Prinzipien in der Online-Kommunikation, die ganz andere Kanäle schon erfolgreich einsetzen. Warum sollen diese die klassischen Medien nicht auch übernehmen?«, meint Burger. Eine Überlegung sind zeitlich begrenzte Posts. Ähnlich wie auf Snapchat könnten Kommentare dann zum Beispiel nur für kurze Zeit sichtbar sein. Auf diese Weise soll vor allem das Interesse der Jüngeren geweckt werden. ■

WAS MACHT EIGENTLICH ...?

Intensiver Kontakt mit KundInnen und Herausforderungen, die durch Feedback entstehen: Das prägt den Alltag vieler AbsolventInnen der FHWien der WKW. studio! porträtiert zwei von ihnen.

VON LUISE MBADUKO UND LISA WIEDNER



GANZ UNVERHOFFT ZUM TRAUMBERUF

Ich kam zu meinem Beruf wie die Jungfrau zum Kind« – so beschreibt Alexandra Kassler ihren Werdegang als Immobilienmanagerin. Die erste Planänderung erfolgte während ihres Studiums im Bereich Marketing und Management, das sie knapp vor dem Abschluss kurzerhand abbrach. »Ich war nicht mit Leidenschaft bei der Sache, das habe ich besonders durch praktische Erfahrungen gemerkt.«

Völlig unverhofft bekam Alexandra Kassler während einer privaten Wohnungssuche Jobangebote von verschiedenen Immobilienbüros. »Die waren alle der Ansicht, dass ich das gut kann, also startete ich einen Versuch.« In einem mittelständischen Unternehmen arbeitet sich Alexandra Kassler von der Maklerin bis in die Geschäftsführung hoch. Währenddessen absolviert sie den Bachelor- und Masterstudiengang Immobilienmanagement an der FHWien der WKW. Der Schritt in die Selbstständigkeit war der Absolventin beinahe vorbestimmt: »Ich konnte mich schon immer nur schwer unterordnen.«

Mit der Gründung von »Wohnsalon« im Jahr 2013 spezialisiert sich die Geschäftsfrau ausschließlich auf Wohnimmobilien, vorwiegend im mittel- und hochpreisigen Segment. Mittlerweile besteht das Team aus fünf Frauen, denn die erfolgreiche FH-Absolventin ist der Meinung, dass besonders Frauen ein großes Talent zum Verkaufen in sich tragen. »Ich habe es mir zur Aufgabe gemacht, Frauen als Maklerinnen eine Plattform zu bieten.«



Sabine Kridlo arbeitet beim Porsche Konzern. An der FHWien der WKW wurde sie ermutigt, sich mit dem Vertrieb zu beschäftigen.

Die größte Freude bereitet der Immobilienmanagerin, wenn sie ihren KundInnen ein Lächeln auf die Lippen zaubern kann. »Positives Feedback für unsere Arbeit ist der beste Balsam für die Seele.« Zu groß soll Wohnsalon jedoch auch nicht werden. »Ein paar Maklerinnen mehr wären noch schön, aber ich möchte nicht mehr nur für Personal- und Unternehmensführung zuständig sein. Den laufenden Kontakt mit KundInnen möchte ich keinesfalls missen.«

MASSGESCHNEIDERT FÜR DIE MARKENLEITUNG

Der Kopf des Ganzen sein« – das reizt Sabine Kridlo an ihrer Arbeit in der Markenleitung von VW beim Porsche Konzern. Sie absolvierte 2010 das Bachelor-Studium Marketing & Sales an der FHWien der WKW. Ihre aktuellen Aufgaben sind umfangreich: von der strategischen Absatzplanung über die Motivation der MitarbeiterInnen bis hin zur Betreuung von Schauraum und Lagerwaren. »Zu schauen, ob alles läuft, ob alles funktioniert, dass auch alles erreicht wird – das macht mir sehr viel Spaß«, sagt Kridlo.

Dass es sie einmal in den Vertrieb verschlagen würde, hätte sie ursprünglich nicht gedacht. »Ich wollte unbedingt ins Marketing gehen, kreativ sein, Kampagnen leiten und Projekte umsetzen, die dann wirklich mit klassischer Werbung zu tun haben. Das war mein Traum, in diese Welt habe ich schon während der Handelsakademie ein bisschen hineingeschnuppert.«

Von ihren FH-DozentInnen wurde Kridlo dann ermutigt, auch dem Vertrieb eine Chance zu geben – »ich habe es probiert und nie mehr bereut«, meint sie heute. Im Laufe von fünf Jahren wurde sie bei Porsche von der Sales-Mitarbeiterin zur Markenleiterin für VW. »Das Studium hat mir bestimmt geholfen, so schnell an dieses Ziel zu gelangen. Ich würde jedem dazu raten, der auf der Karriereleiter hoch hinaus möchte. Die Fachhochschule hat mich wirklich für diesen Beruf maßgeschneidert.«

Zu den Fähigkeiten, die Kridlo aus dem Studium mitgenommen hat, zählen Stress- und Zeitmanagement sowie die richtige Kundenarbeit. »Auf der Fachhochschule habe ich gelernt, immer alles im Fokus zu haben und zu erkennen, was wichtig ist.«

Studio! DEZEMBER 2017

blitzlichter













ALUMNI UND START-UPS FEIERTEN GEMEINSAM

Bereits zum zehnten Mal fand am 20. Oktober die »Nacht der FHWien der WKW« statt, wie immer präsentiert von Alumni&Co, dem Netzwerk der FHWien der WKW. Neben dem alljährlichen Highlight der Wahl zum Alumnus bzw. zur Alumna des Jahres lag der diesjährige Schwerpunkt der Veranstaltung ganz auf dem Thema Startups. Etwa 350 Gäste feierten die Nacht im Novomatic Forum mit.













- 1 Ein gebrandetes »Eventbike« stand beim Eingang für die Gäste von Alumni&Co bereit.
- 2 Sandra Machal, Head of Campaign Management bei der ProSiebenSat1Puls4 GmbH, wurde von den TeilnehmerInnen der Nacht der FHWien der WKW zur Alumna des Jahres gewählt. Ihr gratulierten: Michael Heritsch (Geschäftsführer der FHWien der WKW), Sieglinde Martin (Leiterin des Studienbereichs Kommunikation, Marketing & Sales), Isabella Tömpe (Geschäftsführerin von Alumni&Co), Nicola Löwenstein (Moderatorin des Abends) und Tanja Karlsböck (Content Managerin von karriere.at). Ihr Preis - ein Frühstück mit Businessangel Michael Altrichter - wurde von karriere.at zur Verfügung gestellt.
- 3 DJ Chris Antonio sorgte für Partystimmung.
- 4 Etwa 350 Gäste konnte die FHWien der WKW heuer im Novomatic Forum empfangen. »Die elegante Atmosphäre und unsere interessanten Gäste sorgten für einen Abend voller inspirierender Gespräche«, fand Michael Heritsch, Geschäftsführer der FHWien der WKW.
- 5 Sozusagen die Gastgeber der »Nacht«: Isabella Tömpe, Geschäftsführerin von Alumni&Co, und Joachim Zanitzer, Präsident von Alumni&Co.
- 6 Höhepunkt der Feier waren wie immer die Präsentationen bzw. die Kür zum Alumnus/zur Alumna des Jahres. Dieses Mal überzeugte Sandra Machal mit ihrer Präsentation.
- 7 Ein Selfie mit den FinalistInnen: Nicola Löwenstein, Moderatorin bei Servus TV, selbst Alumna und Host der Nacht der FHWien der WKW, mit Mario Partl, Sandra Machal und Roman Franz.
- 8 Das Novomatic Forum war ganz im Rotblau der FHWien der WKW gehalten. Alumni&Co, das Netzwerk der FHWien der WKW, gibt es seit 1994; die FH hat bereits über 9.000 AbsolventInnen.
- 9 Bei der diesjährigen Nacht der FHWien der WKW präsentierten sich auch einige Start-ups: der Getränke-Onlineshop »Die Lieferei«, die Flohmarkt-App »shpock« (Bild), die österreichischen Sonnenbrillen »Be like Lewis«, der soziale Mobilfunkanbieter »Goood« sowie das Fahion-Label »True You«.

Alumni&Co bedankt sich bei den folgenden Sponsoren für ihre Unterstützung:



















Eine Torte und viele vergnügte Gesichter anlässlich von 20 Jahre Marketing & Sales.

PRÄMIERTE BUSINESSPLÄNE

Die besten Businesspläne des Jahres 2017 des Bachelor-Studiengangs Unternehmensführung – Entrepreneurship wurden im Herbst erneut ausgezeichnet. Den 1. Platz belegte das Projekt »ship my stuff«. Stefanie Kohl, Basem Amin, Markus Sedlacek und Lukas Zettl nutzen mit ihrer Idee die nicht ausgenützten Raum- und Gewichtskapazitäten von Flugreisenden, um versandwilligen KundInnen eine kostengünstige und schnelle Transportmöglichkeit anzubieten. Eine Plattform, die in Anlehnung an die Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten oder Wohnmöglichkeiten durch Privatpersonen nun eine »Mitreisegelegenheit« für Geschenke und andere kleine Güter ermöglichen soll.

Der 2. Platz ging an das Team »Randonneur«, ein gastronomisches Konzept, das ganz auf RadfahrerInnen abzielt. Den 3. Platz erreichte der Businessplan für »Athletify«, ein soziales Netzwerk für SportlerInnen, in dessen Rahmen sich Leistungsdaten aufzeichnen und austauschen lassen. Partner bzw. Sponsor der Businessplanprämierung ist das GründerCenter Wien der Erste Bank.

ALLES ZUM THEMA START-UPS

Zum Jahresende ein besonderer Programmhinweis von Radio Njoy, dem einzigen Ausbildungssender mit einer terrestrischen Frequenz in Wien: Am 18. Dezember um 10 Uhr gibt es eine Sondersendung von »Start me up – das Gründermagazin für Wien« mit allen Highlights aus dem vergangenen Jahr rund um das Thema Start-ups. Plus: Star-Winzer Leo Hillinger, der auch der Interviewpartner im aktuellen studio! ist (S. 16 – 19), im Talk über spannende

Pläne. Live zu Gast ist Petra Dobrocka von »Byrd«, dem Logistik-Start-up des Jahres.

Infos zum Programm: wien.njoyradio.at



20 JAHRE MARS: MEHR ALS 1400 ABSOLVENTINNEN

Bereits seit 20 Jahren kann man an der FHWien der WKW Marketing & Sales studieren. Grund genug für eine Feier und einen Rückblick auf die Geschichte der Studiengänge.

Anlässlich des Jubiläums feierten etwa 80 Alumni sowie 20 LektorInnen und MitarbeiterInnen im November in der FHWien der WKW. Gemeinsam mit Department-Chefin Sieglinde Martin, der früheren MARS-Studiengangsleiterin Cordula Cerha, dem Geschäftsführer des Controller-Instituts Christian Kreuzer sowie den Academic Coordinators Gerald Janous und Martin Pittner unternahmen die Gäste eine Zeitreise durch Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Marketing- und Sales-Studiengänge.

Denn MARS blickt auf eine lange Tradition an der FHWien der WKW zurück: Im Jahr 1997 erfolgte die Gründung des Diplom-Studiengangs »Marketing & Sales«. Bereits 2001 verließen die ersten AbsolventInnen die FHWien der WKW, um in der Wirtschaft ihr Wissen in der strategischen Gestaltung von Marketing- und Vertriebsprozessen einzubringen. 2007 startete der Bachelor-Studiengang »Marketing & Sales«, im Folgejahr wurde der Master-Studiengang »Marketing- & Salesmanagement« erfolgreich aus der Taufe gehoben.

Aktuell hält MARS übrigens bei 1.423 AbsolventInnen, 119 Lehrenden und 21 MitarbeiterInnen.

PREIS FÜR ABSOLVENTIN

Andrea Papst (Unternehmensführung) erhielt einen Preis des Wissenschaftsministeriums.

Der Studienbereich Unternehmensführung gratuliert seiner Absolventin Andrea Papst zum Würdigungspreis 2017 des Bundesministers für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, der im November verliehen wurde. Diese Auszeichnung geht an AbsolventInnen mit exzellenten Studienleistungen österreichischer Universitäten und Fachhochschulen.

Andrea Papst hat ihr Bachelor- und ihr Masterstudium jeweils mit Auszeichnung abgeschlossen. Ihre Masterarbeit mit dem Titel »Unternehmerische Ambidextrie und Unternehmenserfolg in Familien-KMUs und Nicht-Familien-KMUs in Österreich. Eine quantitative Analyse.« wurde mit 99 von 100 Punkten beurteilt.

WATZLAWICKS FÜNF AXIOME

Alte Weisheiten und neue Kommunikationswege: Ein spannendes Gespräch mit Andrea Köhler-Ludescher, der Großnichte des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick.

Vor dem Hintergrund von Selbstoffenbarungen in Social-Media-Plattformen, Filterbubbles und der Sprache der Kurznachrichten der 2010er Jahre haben die fünf Axiome des legendären Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawicks nichts von ihrer Relevanz eingebüßt. Das Berühmteste davon lautet immer noch: Man kann nicht nicht kommunizieren.

Anhand der Unterscheidung der Inhalts- und Beziehungsebene sowie von analoger und digitaler Kommuni-



kation lassen sich zahlreiche kulturelle und strategische Kommunikationsmuster kritisch beleuchten. Dies tat Andrea Köhler-Ludescher, Kommunikationsexpertin, Organisationsentwicklerin, Großnichte von Paul Watzlawick und auch seine Biografin, auf Einladung des Instituts für Marketing & Sales im November an der FHWien der WKW. Sie beleuchtete zahlreiche aktuelle Fragestellungen anhand der Metakommunikation im Sinne Watzlawicks - humorvoll und beispielreich.

DIE DUNKLE SEITE **DER TOMATE**

Ein Gespräch mit dem mehrfach ausgezeichneten Journalisten Stefano Liberti an der FHWien der WKW.

Der Investigativ-Journalist, Autor und Filmemacher Stefano Liberti sprach im November am Institut für Journalismus & Medienmanagement über seine Recherche auf den Tomatenfeldern Italiens. Seine prämierte Webreportage »The Dark Side Of The Italian Tomato« entstand aus einem Zufall heraus, sagte Liberti. Im Gespräch mit ghanaischen Tagelöhnern auf den Tomatenfeldern Italiens erfuhr er, wie der Export italienischer Tomaten nach Ghana – bis in die Mitte der 1990er Jahre selbst einer der größten Tomatenproduzenten Westafrikas - die



Konrad Rehling vom Südwind Magazin leitete das Gespräch mit Stefano Liberti.

dortige Industrie zunichtemachte und die Arbeiter zwang, nach Europa zu

Stefano Liberti war im Rahmen der Veranstaltungsreihe »Media Under Pressure« zu Gast am Institut für Journalismus & Medienmanagement der FHWien der WKW.

JOURNALISMUS: »DER BRUDER DER DEMOKRATIE«

Florian Klenk, Chefredakteur der Wiener Wochenzeitung »Falter«, war der diesjährige Festredner bei der Sponsion des Instituts für Journalismus & Medienmanagement. Sein Rat an die AbsolventInnen: Gehen Sie jetzt hinaus! »Journalismus ist eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft. Ohne Journalismus ist die Gesellschaft nicht im Stande, sachlich fundierte Meinungen über die Res Publica zu bilden. Und wer sich keine Meinung bilden kann, der kann auch nicht wählen. Der Journalismus ist, wenn Sie so wollen, der Bruder der Demokratie.«

83 Studierende machten im Lauf des vergangenen Studienjahres ihren Abschluss am Institut für Journalismus & Medienmanagement, darunter zwölf aus dem neuen berufsbegleitenden Bachelor-Studiengang »Content-Produktion & Digitales Medienmanagement«.

Die Rede von Florian Klenk finden Sie auf derStandard.at/etat zur Nachlese.

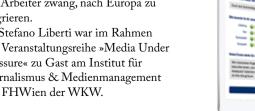
HABEN SIE FEEDBACK FÜR UNS?

Auf der Website der FHWien der WKW gibt es die Möglichkeit, uns Rückmeldungen zu studio! zu geben. Unter www.fh-wien.ac.at/ presse/studio finden Sie bis 31. Jänner 2018 einen Feedbackbogen. Unter

WIE SIND WIR?

allen TeilnehmerInnen werden FHWien-Hoodies verlost!

Übrigens können Sie studio! auch kostenlos abonnieren: Einfach eine Mail an studio@ fh-wien.ac.at senden und Sie erhalten Ihr persönliches Exemplar bequem nach Hause geschickt.



» CHRISTKIND IST NICHT UNFEHLBAR «





» LIEBER ZEIT VERSCHENKEN «

WEIHNACHTSGESCHENKE UMTAUSCHEN?

PRO. Auch das Christkind ist nicht unfehlbar. Alle Jahre wieder landen deshalb Geschenke unter dem Weihnachtsbaum, mit denen man spontan nichts anzufangen weiß. Und dann stellt man sich selbst die Gretchenfrage: Wie hältst du's mit dem Geschenk-Umtauschen? Darf man oder darf man nicht? Bei dieser Glaubensfrage stehen einander die Gruppe der ans Gewissen Appellierenden – »das Geschenk wurde doch sicher mit viel Liebe ausgesucht« – und das Lager der praktisch Veranlagten – »besser umtauschen, als das Teil verstaubt im Keller oder Kasten« – gegenüber.

Ich gehöre zur zweiten Gruppe, allerdings mit Einschränkungen: Ich tausche nur Dinge um, die ich von mir nahestehenden Personen bekomme – denen kann ich das schonend beibringen – und die mir beim besten Willen nicht passen. Außerdem muss ich einen wirklich überzeugenden Ersatz finden. Denn es ist auch schon vorgekommen, dass ich Geschenke mangels Alternative behalten und sie dann mit der Zeit sogar lieben gelernt habe. Quasi Liebe auf den zweiten Blick.

Bei meinem Mann und mir ist das gegenseitige Schenken-und-dann-Umtauschen mittlerweile schon zu einem regelrechten Spiel geworden. Egal, welches Kleidungsstück ich ihm schenke, er tauscht es um – zu groß, zu klein, falsche Farbe, es findet sich immer ein Grund. Einzig die schwarzen Socken dürfen bleiben. Weil ich das nicht auf mir sitzen lassen kann, muss ich den Ball natürlich zurückspielen und bringe meinerseits so manches retour, was er mir unter den Christbaum legt.

Fazit: Was sich liebt, das darf auch umtauschen.

Susanne Schalek

Head of Marketing, Alumni&Co

CONTRA. Bevor wir über das Umtauschen von Geschenken reden, sollten wir vielleicht klären, welche Bedeutung Geschenke für mich überhaupt haben. Qualität vor Quantität - das war dabei schon immer meine Devise, und das ist sie glücklicherweise auch in meinem Familien- und Freundeskreis. Wenn man sich dann schon einmal etwas schenkt, dann sehr persönlich und gut überlegt. Am besten in Form von gemeinsam verbrachter und genossener Zeit. Da kann es schon einmal sein, dass das Wochenende in Barcelona nach gemeinsamer Diskussion zu einem Wochenende in Prag wird - kein Um-Tausch, sondern eine Um-Entscheidung also. Aber bei diesen Geschenken steht ja nicht der Ort, sondern das gemeinsame Erleben im Vordergrund.

An dieser Stelle sei auch ein Geheimnis verraten: Natürlich fand auch ich nicht jedes Geschenk, das ich in meinem Leben bisher bekommen habe, ganz supertoll und herausragend. Aber umgetauscht hab ich noch nie eines. Teils, weil die Geschenke nur kleine Scherze waren, die ich vielleicht nicht so lustig fand wie der/die SchenkerIn. Teils, weil es sich um irgendwelche Mitbringsel handelte, die man dann eben nicht mehr retournieren konnte.

Im Großen und Ganzen bin ich ganz froh, dass ich mich dem vorweihnachtlichen Geschenke-Stress weitgehend entziehen kann. Zum Glück hat mein Umfeld damit aufgehört, Dinge zu kaufen, bloß um sie zu kaufen. Das spart jede Menge Zeit – sowohl für das Shoppen als auch für das Umtauschen. Zeit, die sich gut verschenken lässt.

Bernhard Witzeling

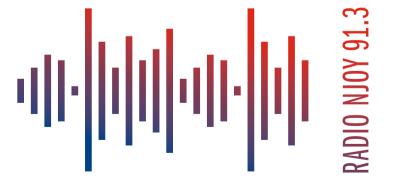
Head of Corporate Communication



ZUERST DAS RADIO



AUFDREHEN DANN DIE KARRIFRE





www.fh-wien.ac.at / journalismus-medienmanagement http://wien.njoyradio.at

W

/njoyradio

/NJOYRadio_Wien





DER AUSBILDUNGSSENDER DES INSTITUTS FÜR JOURNALISMUS UND MEDIENMANAGEMENT DER FH WIEN DER WKW





IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber: FHWien Fachhochschul-Studiengänge Betriebs- und Forschungseinrichtungen der Wiener Wirtschaft GmbH (FHW GmbH), Währinger Gürtel 97, 1180 Wien,

E-Mail: studio@fh-wien.ac.at, Tel.: 01/476 77-5731

Projektleitung: Susanne Schalek

Redaktion: Heike Guggi, Andrea Heigl, Astrid Kasparek, Nina Kleindl, Luise Mbaduko, Kristina Schubert-Zsilavecz, Emily Walton, Lisa Wiedner

Corporate Publishing: bettertogether

Kommunikationsagentur, www.bettertogether.at Gestaltung: Schrägstrich Kommunikationsdesign,

www.schraegstrich.com Coverfoto: Getty Images Druck: NP DRUCK, St. Pölten

Gedruckt nach der Richtlinie »Druckerzeugnisse« des Österreichischen Umweltzeichens, NP DRUCK,

UW-Nr. 808

INHALT

im fokus

WIE MEINEN SIE DAS?

Die wachsende Bedeutung von Online-Meinungskanälen stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen – bei externem, aber auch bei internem Feedback. SHIE 2 – 7

jenseits von währing

DIE STIMME DER VIELEN

Crowdfunding hat sich als Form der InvestorInnen-Suche längst etabliert – auch abseits der Start-up-Welt, wie studio! bei der Recherche in einem Skigebiet, in der Buchhandlung und im Labor herausfand. SHIE 10 – 12

wienERleben

ALS WIENERIN WIEN ENTDECKEN

Nicht nur für Wien-TouristInnen haben TripAdvisor und Co gute Tipps auf Lager. Auch WienerInnen können ihre Stadt mit digitalen Hilfsmitteln neu entdecken. SHIE 13 – 15

dialog

»WER KEINE NEIDER HAT, HAT EIN PROBLEM«

Leo Hillinger gilt als Enfant terrible unter den österreichischen WinzerInnen. Ein studio!-Gespräch über Ehrlichkeit, Rückschläge und Nacktfotos im Weingarten. SIIIE 16 – 19

bildung

SPRECHEN OHNE WORTE

Auch ohne Worte kann man jede Menge sagen – oft mehr, als man selbst glaubt. Körpersprache-Experte Stefan Verra im Wort- und Bild-Interview. SEIE 20 – 21

visionen

»MASSIVER BEDARF, SICH AUSZUTAUSCHEN«

200 neue Foren werden täglich auf der Standard.at, dem größten Tageszeitungs-Forum im deutschsprachigen Raum, eröffnet. Wie behält man da den Überblick? SEIE 22 – 23

pro & contra

WEIHNACHTSGESCHENKE UMTAUSCHEN?

Weil auch das Christkind bekanntlich nicht unfehlbar ist: Ist es okay, Weihnachtsgeschenke umzutauschen? SEITE 30

