

studio!

DAS MAGAZIN FÜR MANAGEMENT & KOMMUNIKATION DER FHWIEN DER WKW 02 | JUNI 2019



SCHÖN & GUT

Edles Design + nachhaltige Produktion = wirtschaftlicher Erfolg?
studio! wirft einen Blick auf die Konzepte und Ideen hinter den schönen Dingen.

Schönes Wien

Die Direktorin des Kunsthistorischen Museums, Sabine Haag, im Interview.

Hässliches Wien

studio! war bei der skurrilen Stadt-Tour
»Vienna Ugly« dabei.



WO ERFOLG AM SCHÖNSTEN IST

Wenn sich Ästhetik und Nachhaltigkeit treffen, klappt das Geschäft mit dem Schönen: Was ist dran an dieser Hypothese? studio! befragte erfolgreiche Unternehmen und erfuhr von großen Chancen für Mensch und Umwelt.

VON MASCHA K. HORNGACHER

Ästhetik beginnt bei der Verpackung, und da gilt zum Beispiel: Karton ist nicht gleich Karton. Vom »First Moment of Truth« – dem ersten Kontakt mit einem Produkt im Geschäft – spricht Regina Knoll, Marketing Manager EMEA bei WestRock, einem Anbieter von Papier- und Verpackungslösungen. »Mit der Verpackung kann ein Produkt auf eine höhere, anspruchsvollere Ebene gebracht werden, und über sie entscheidet sich der Kunde oder die Kundin für das eine oder ein anderes Produkt.« Ein No-Go für die allermeisten KonsumentInnen ist eine beschädigte Verpackung – eine Beobachtung, die wohl viele von uns schon an sich selbst gemacht haben.

Bei der Hülle eines Produktes geht es neben der Unversehrtheit natürlich auch um die Optik. Ein durchdachtes Design kann für sich sprechen – und auch das Material selbst zählt. Umweltschonende Verpackungen aus nachwachsenden Ressourcen haben an Bedeutung gewonnen und tragen zum Schutz unseres Ökosystems bei.

Wert durch Design

Von dieser Nachfrage berichtet auch der Designer Daniel Zeisner. Er gestaltet »affordable luxury« und »ganz normale Produkte«, wie er sie nennt. Der Anspruch von ihm und seinem Team ist, jedes Produkt – egal ob es vier Euro oder vier Millionen Euro kostet – durch Design wertvoll zu machen. Und zwar mit der Trias aus charakteristischer Gestaltung, Funktionalität und erlesenem Material; eine Kombination, die aus einem funktionalen Produkt etwas Besonderes mache. »Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle, vor allem für jüngere Unternehmen«, erzählt Daniel Zeisner. Aber

» MIT DER VERPACKUNG KANN EIN PRODUKT AUF EINE HÖHERE, ANSPRUCHSVOLLERE EBENE GEBRACHT WERDEN.« REGINA KNOLL

MAN KANN NICHT NICHT RIECHEN

Ohne Umweg oder rationale Barriere: Gerüche gelangen direkt ins limbische System und beeinflussen dort Gefühle, Gedächtnis und Verhalten eines Menschen. Sie lösen unmittelbar und unkontrolliert Emotionen aus – das weiß der Geschäftsführer von Aromea Airdesign, Peter Wieser, für seine KundInnen zu nutzen. Man kann nicht nicht riechen, sagt er, ganz im Gegensatz zu sehen oder hören, und das macht Duft zu einem wertvollen Marketinginstrument. Studien beweisen den Einfluss von Düften auf die Kommunikations- und Kaufbereitschaft sowie die Aufenthaltsdauer. »An Orten, die angenehm riechen, verbringt man nicht nur gerne Zeit, sondern man kommt auch gerne wieder dorthin«, sagt Duftexperte Wieser.

Düfte können Stress reduzieren und den Absatz fördern

Bei Düften als Marketingtool geht es um viel mehr als um eine verbesserte Luftqualität. Eine Wohlfühl-Atmosphäre soll geschaffen werden. Da ein Duft beiläufig wahrgenommen wird, bleibt sein Einfluss zumeist unbemerkt. Das gilt insbesondere für Orte mit hohem Stressfaktor. Der typische Jodgeruch in Zahnarztpraxen könnte negative Erinnerungen hervorrufen, der Einsatz bestimmter Duftnoten verhindert das. Auch am Flughafen werden oft Düfte eingesetzt, um Menschen zu entspannen. Gerüche wirken also auf die Stimmung genauso wie auf die Kaufentscheidung. Doch Achtsamkeit ist geboten, denn bestimmte Düfte können auch absatzhemmend wirken.

Der »richtige« Duft ermöglicht einem Unternehmen, seine Identität auf einer weiteren Ebene auszudrücken, ExpertInnen sprechen von Corporate Scent. Eine Duftmarke führt zu besseren Wiedererkennungs- bzw. Erinnerungsleistungen und hoher (emotionaler) Kundenbindung. Darauf setzen neben Hotelgruppen wie Hilton und Radisson sowie Einkaufszentren wie das McArthurGlen Designeroutlet in Salzburg auch die ÖBB und der Stanglwirt, erzählt Peter Wieser. Eine unverwechselbare individuelle Duftkreation berücksichtigt neben dem Einsatzort und der Klientel sogar die Farben des Logos und vieles mehr.

Die Duftentwicklung ist ein aufwendiger Prozess, daher arbeitet Aromea Airdesign mit internationalen Parfümeuren. Ein weiteres Tüpfelchen auf dem i: Alle Duftkreationen der Kärntner Firma entsprechen dem Zertifikat für Green Buildings. Wer also in Zeiten eines fordernden Wettbewerbs auf eine weitere Differenzierung setzen möchte, der sollte der Nase folgen.

Aromea Airdesign kümmert sich darum, dass KundInnen Geschäfte oder öffentliche Plätze gut riechen können.



auch Global Player zeigten in der Zusammenarbeit größeres Interesse an umweltschonenden Verpackungen und innovativen Lösungen.

Design für mehrere Generationen

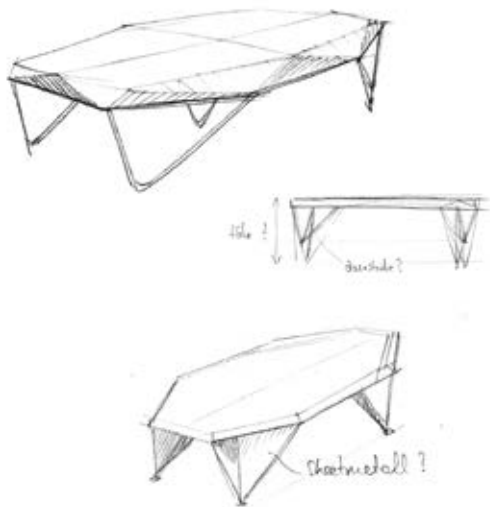
Dennoch: »Je preissensitiver ein Produkt ist, desto schwieriger lassen sich diese Aspekte bei Auftragsarbeiten platzieren.« Bei Zeisners eigenen Kreationen steht Nachhaltigkeit jedoch immer im Fokus. Der Designer spricht von Biopolymeren bei Farbstoffen, nachwachsenden Rohstoffen oder Naturmaterialien wie Stein und materialgerechtem Arbeiten ohne Verschwendung. Die eigene Tischkollektion aus Marmor und Onyx beispielsweise ist preislich eher im Luxusbereich angesiedelt, hält aber für die nächste und übernächste Generation. Seinen eigenen ökologischen

» DESIGN STEUERT UNBEWUSST UND LÄDT ZUM VERWEILEN EIN – WENN DAS DIE ABSICHT IST. « BERNHARD HIEHS

Fußabdruck hat Zeisner durch neue Kommunikationswege mit KundInnen auf der ganzen Welt erheblich verkleinert: Geflogen wird nur, wenn es sich nicht vermeiden lässt. Die meisten Besprechungen werden über Skype oder Facetime organisiert, sogar eine ganze Klasse von Studierenden brachte er im Reisebus statt im Flieger zu einem Kunden in die Schweiz.

»Betrachtet man die weltweite Warenproduktion, ist Nachhaltigkeit leider noch kein großes Thema«, bedauert der Wiener Designer. Dennoch stellt er auf internationalen Messen vermehrt das »richtige Mindset« bei Herstellern fest. Jetzt heiße es für die kreativen Köpfe, Hand in Hand mit der Industrie zu gehen.

Ähnlich verhält es sich bei der Innenarchitektur, berichtet Bernhard Hiehs, Geschäftsführer in fünfter Generation beim Innenarchitekturbüro Derenko, das auf Hotellerie und Gastronomie spezialisiert ist. Das Unternehmen hat das Café im Kunsthistorischen Museum Wien,



Einsatz von Naturmaterialien und Arbeiten ohne Verschwendung: Der Wiener Industriedesigner Daniel Zeisner setzt auf Nachhaltigkeit.

die VIP-Lounge am Salzburger Flughafen und das Thermenhotel Sonnenreich in Loipersdorf gestaltet. Derenko sieht sich als Full-Service-Agentur, entwickelt, berät konzeptionell und gestaltet Innenräume. »Wir müssen bei der Optik den Spagat zwischen Funktionalität und Ästhetik schaffen – und nicht zuletzt geht es um die Wirtschaftlichkeit«, sagt Hiehs. Darunter versteht er kurze Wege für MitarbeiterInnen ebenso wie eine schnelle Amortisation der Investition. Wenn sich diese schnell rechnen muss, dann steht der Einsatz von nachhaltigen Materialien in der Innengestaltung nicht an erster Stelle.



Bernhard Hiehs gestaltet mit der Firma Derenko Innenräume.

jedoch in einer hohen Mitbewerbdichte bestehen und es schaffen, dass Gäste wiederkommen. Über eine gut designte Innenausstattung können sich Unternehmen differenzieren – manche Projekte tragen sich dadurch auch selbst. »Die Menschen informieren sich online, schauen sich Fotos von Hotelzimmern oder Restaurants an und lassen sich davon zu einem Besuch inspirieren«, erklärt der Innenarchitektur-Experte. Die Atmosphäre wird unter anderem bestimmt von der Akustik oder der Wirkung von Farb- und Materialkompositionen. Und dann gibt es noch ganz simple Design-Orientierungshilfen: etwa, dass Menschen lieber auf Bänken sitzen als auf Stühlen.

Beim Stichwort Stühle kommt Bernhard Hiehs wieder auf das Thema Nachhaltigkeit zu sprechen: »Kein Stuhl wird heute mehr repariert, das rechnet sich nicht. Wir leben in Zeiten der schnellen Veränderung, die Industrie hat sich darauf eingestellt.« Dass der Markt jedoch begonnen hat,

sich in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern, daran glaubt der Derenko-Chef.

Ressourcenschonende Produktion

Die Entwicklung weg von der Wegwerfgesellschaft zeichnet sich auch an einem anderen Ort in Österreich ab: in Ybbsitz im niederösterreichischen Mostviertel, wo seit 1550 Kochgeschirr und heute in neunter Generation Email-Utensilien hergestellt werden. Die Fertigung bei Riess Kelomat weist eine positive CO₂-Bilanz auf. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette arbeitet der Betrieb ressourcenschonend und optimiert laufend – ein eigenes Umweltprogramm wacht darüber. Julian Riess leitet mit seinem Cousin Friedrich Riess und seiner Cousine Susanne Rieß gemeinsam das Familienunternehmen. Er zeichnet für Marketing und Verkauf verantwortlich und stellt erfreut fest, dass die Menschen immer bewusster in Qualität investieren. »Heutzutage ist nicht nur der Preis entscheidend. Der

Design lädt zum Verweilen ein

Was seine KundInnen vereint, ist der Wunsch nach einer Atmosphäre zum Wohlfühlen, verrät Bernhard Hiehs. »Design steuert unbewusst und lädt zum Verweilen ein – wenn das die Absicht ist.« Auch Gegenteiliges könne mit der Gestaltung erzielt werden. Gastronomen und Hoteliers müssen



Konsument will wissen, wo und wie produziert wird, er ist vor dem Kauf bestens über das Produkt informiert.« Riess bedient als Erzeuger den Handel, soziale Medien transportieren die Botschaften über das nachhaltige Emailgeschirr zu den EndkundInnen.

Spricht der Marketing-Leiter von Nachhaltigkeit, ragt ein Aspekt heraus: Gutes Design, so Julian Riess, ist nachhaltig. Er veranschaulicht das anhand einer Schöpfkelle: Sie wurde vor hundert Jahren gestaltet und ist nach wie vor im Sortiment. »Ästhetik und Funktionalität in Kombination sind toll; erst recht, wenn es gelingt, Klassiker zu erzeugen.« Das sei



»Form follows function« ist Marlies Wirth vom Museum für Angewandte Kunst (MAK) überzeugt.

Nachhaltigkeit par excellence – doch was zum Klassiker wird, entscheiden letztlich die KundInnen.

Ausgezeichnetes Design

Um sich von der Konkurrenz abzuheben, begann Riess bereits in den 1970ern, neue Wege zu gehen und kooperierte mit ProduktdesignerInnen. Dies wird auch heute noch praktiziert. Das Resultat: Regelmäßig werden Riess-Produkte mit Designpreisen ausgezeichnet – ein wertvolles Marketinginstrument, erzählt Julian Riess. Es hilft, Produkte erfolgreich am Markt zu positionieren, neue Vertriebskanäle zu erschließen und designaffine Menschen zu erreichen. Sogar Museumshops verkaufen mittlerweile Riess-Emailgeschirr.

Nachgefragt im Wiener MAK – Museum für angewandte Kunst –, was es mit Design, Mensch und Umwelt auf sich hat, zitiert Kuratorin Marlies Wirth den bekannten Slogan »form follows function«. Design sei immer gekoppelt an die Ästhetik der Dinge und an Gestaltungsprozesse. »Weit über die individuelle Benutzung

hinaus ›funktionieren‹ Dinge und Prozesse auch in Bezug auf Wirtschaft, Umwelt und Politik. Form und Material können ein und dasselbe Objekt umweltbelastend oder nachhaltig machen – bei gleicher Funktion.« Marlies Wirths Auffassung nach kann Design Lösungen für komplexe Situationen und Herausforderungen anbieten. Das Design von Orten, Dingen oder sozialen Gefügen könne nachhaltig Veränderung bewirken. Es kann uns zum Beispiel dazu bewegen, weniger zu konsumieren, unsere Dinge zu pflegen und zu reparieren.

Die Epoche, in der Funktionalität das einzige Kaufkriterium ist, ist vorbei. Werden Ästhetik und Funktionalität zusammengeführt, dann ist das per se nachhaltig – darin sind sich Julian Riess und Daniel Zeisner einig: Denn wenn jemandem ein Produkt gefällt, dann weckt es Begehren, man sieht es sich jeden Tag gerne an und möchte lange Freude damit haben. Je schöner also etwas ist, je lieber ich es verwende, desto nachhaltiger ist es. Was Designer Zeisner bei Alltagsgegenständen zusätzlich schätzt, ist

»ÄSTHETIK UND FUNKTIONALITÄT IN KOMBINATION SIND TOLL. ERST RECHT, WENN ES GELINGT, EINEN KLASSIKER ZU ERZEUGEN.« JULIAN RIESS



Im Museum für Angewandte Kunst wird den BesucherInnen die Verbindung von Alltagsgegenständen und Design veranschaulicht.

Modularität. Wenn Komponenten ausgetauscht werden können, klappe es mit der Langlebigkeit noch besser.

Für Unternehmen zählt Design jedenfalls zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal. In Zeiten einer vermehrt visuell gesteuerten Gesellschaft kann ein gut designtes Objekt beim kritischen Moment, dem ZMOT, überzeugen. Dieser »Zero Moment Of Truth« steht für das veränderte Einkaufsverhalten: Heutzutage wissen potentielle KundInnen durch Internetrecherche schon vor dem Kauf alles über das Produkt. Dabei können sie die Beurteilungen unbekannter Dritter lesen, die bereits ihren »Second Moment Of Truth« hatten und von ihren Nutzungserfahrungen berichten. Die Wahrheit ist: Gute Qualität – für Mensch wie Umwelt verträglich – und Liebe zum Detail lohnen sich. ■



»Genuine Verantwortung der Unternehmen«

Wie werden Produkte hergestellt? Wie stark wird die Umwelt dadurch belastet? Werden in den oft global verzweigten Wertschöpfungsketten international gültige Arbeitsschutzstandards eingehalten und die UN-Menschenrechte beachtet? Am Center for Corporate Governance & Business Ethics (CGBE) des Research Clusters der FHWien der WKW beschäftigen wir uns mit diesen Fragen und untersuchen den ökologischen und gesellschaftlichen »Fußabdruck« von Produkten.

Häufig wird von Unternehmen behauptet, dass die eigentliche gesellschaftliche und ökologische Verantwortung bei den KundInnen liegt – also bei uns allen: Wenn wir Produkte wollen, die ökologisch und gesellschaftlich nachhaltig sind, dann müssten wir eben solche kaufen. Mit dieser Behauptung machen es sich Unternehmen zu einfach. Natürlich können wir als KundInnen durch unsere Kaufentscheidungen künftige Produktionsentscheidungen beeinflussen. Nur ist das gar nicht so einfach. Wer weiß z. B. genau, unter welchen Bedingungen die Kleidung, die man trägt, produziert wurde, wie die Wertschöpfungskette im Detail aussieht und wie die Umwelt durch die Herstellung belastet wurde?

KäuferInnen werden im Dunkeln gelassen

Nun wird argumentiert, dass man sich darüber ja im Internet informieren könne. Grundsätzlich stimmt das. Manche Unternehmen stellen mittlerweile für einige Produkte Nachweise auf ihren Websites zur Verfügung. Aber es sind eben nur einige Unternehmen und sie tun dies auch nur für manche Produkte. Überwiegend werden wir als KäuferInnen über die Produktionsweisen und den Einfluss, den Produkte auf Umwelt und Gesellschaft haben, im Dunkeln gelassen. Eben deshalb finde ich es richtig, von einer Verantwortung

der Unternehmen zu sprechen und diese in die Pflicht zu nehmen. Die Verantwortung der KonsumentInnen ist wichtig, kann aber unter den gegebenen Umständen kaum realisiert werden und reicht deshalb nicht aus. Es müssen die Unternehmen sein, die die Einhaltung von Menschenrechten in ihren Wertschöpfungsketten garantieren und dafür Sorge tragen, dass ihre Produktionsweisen die Umwelt möglichst wenig belasten.

Die Sache mit dem Preis

Und dann ist da noch die Sache mit dem Preis: Wir können als KonsumentInnen oft den ökologischen und gesellschaftlichen »Fußabdruck« verringern und Produkte erwerben, die unter fairen Bedingungen hergestellt wurden. Ich habe dies kürzlich getan und bei einem Schneider um die Ecke einen Anzug maßschneidern lassen. Bei der Auswahl der Stoffe habe ich sehr genau darauf geachtet, wo und wie diese produziert worden sind. Den Schneidermeister kenne ich seit Jahren; er näht zusammen mit einem Mitarbeiter alles selbst. Mein Anzug, ein klassisches dunkelblaues Exemplar, wird wohl nie richtig aus der Mode kommen und, weil die Qualität phantastisch ist, einige Jahre halten. Eine gute Investition also – in ethischer und kaufmännischer Hinsicht. Allerdings hatte dieser Anzug auch seinen Preis. Es wäre anmaßend zu fordern, alle Welt solle Maßanzüge tragen. Diese können sich nur Privilegierte leisten. Alle anderen müssen den Weg ins Kaufhaus antreten. Was sie dort finden, liegt in der genuine Verantwortung der Unternehmen.

Markus Scholz ist Professor für Unternehmensethik und leitet das Competence Center for Corporate Governance & Business Ethics an der FHWien der WKW.



Michael Heritsch
CEO der FHWien
der WKW

SCHÖNE DINGE: MEHR ALS »NICE TO HAVE«

Arbeiten zwischen Gemälden von Bruegel und Velázquez, zwischen jahrtausendealten Sarkophagen und erlesenen Meisterwerken der Goldschmiedekunst: Das Kunsthistorische Museum ist ohne Zweifel einer der schönsten Arbeitsplätze Wiens. Sabine Haag leitet das Haus an der Wiener Ringstraße, das 2018 fast 1,8 Millionen BesucherInnen verzeichnen konnte, seit mehr als zehn Jahren. Sie ist die perfekte Interviewpartnerin (S. 16 – 19) für diese Ausgabe von studio!, die sich den schönen Dingen des (Arbeits-)Lebens widmet.

Denn ästhetisch ansprechende Dinge sind nicht bloß „nice to have“, sie sind auch ein Wirtschaftsfaktor. Und sie feiern immer wieder eine Renaissance. Das zeigen die Produkte der Firma Riess Email, eine Protagonistin unserer Coverstory (S. 2 – 7). Ihr Küchengeschirr ist ausgesprochen langlebig – oder haben Sie keinen Riess-Topf aus dem Fundus der Eltern oder Großeltern in Ihrem Haushalt? Ein wunderbares österreichisches Beispiel dafür, wie attraktives Design, nachhaltige Produktion und wirtschaftlicher Erfolg zusammenfinden können.

Dass man auch aus den weniger schönen Seiten des Lebens (und mit einer ordentlichen Portion Humor) ein erfolgreiches Unterhaltungsprogramm gestalten kann, beweist der gebürtige Brite Eugene Quinn mit seiner beliebten „Vienna Ugly Tour“. In diesem studio! nehmen wir Sie mit auf die Reise von den Flaktürmen im Augarten zum großen grünen Ministeriumsgebäude am Franz-Josefs-Kai und weisen Sie unterwegs auf die eine oder andere urbane Hässlichkeit hin (S. 10 – 13).

Ganz und gar auf schöne Bilder getrimmt ist hingegen das Geschäft der Influencer, insbesondere auf Instagram. Unternehmen können diese Plattform gut für sich nutzen, wenn sie sich an bestimmte Regeln halten, wie studio! recherchiert hat (S. 20 – 22). Manchmal kann es aber auch funktionieren, die MitarbeiterInnen einfach machen zu lassen – wie Jürgen Vsetecka zeigt. Er ist Demi-Chefpatissier bei Julius Meinl am Graben und als @chiefofsugar höchst erfolgreicher Instagrammer.

Ich wünsche Ihnen viel Lesevergnügen mit dieser Ausgabe von studio! und einen schönen Sommer!

Ihr Michael Heritsch

Meine Vortragenden kommen aus



der Praxis



einer anderen Galaxis

Die führende Fachhochschule für Management & 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 sowie zu unseren Weiterbildungs-Studien finden Sie hier: www.fh-wien.ac.at

DIE PRAXIS STUDIEREN.

Fachhochschule für
Management & Kommunikation

www.fh-wien.ac.at



Sisi, Sacher und
Schönbrunn – so kennen
und lieben TouristInnen
Wien. Die Stadt hat aber
auch obskure Seiten, die
oft unbeachtet bleiben. Der
Vienna Ugly Walk will
vor allem WienerInnen
die hässlichen Seiten
ihrer Stadt näherbringen.
Auf den Spuren der
Wiener Bausünden trifft
Hässlichkeit auf Comedy.
Eine studio!-Exkursion.

VON SVENJA MOREL UND LISA WIEDNER



HÄSSLICHKEIT TRIFFT ENTER

Samstag, 10.30 Uhr, am Eingang des Augartens mit Blick auf den verlassenen, grauen Flakturm. Bei gerade mal 5 Grad und trübem Himmel über Wien trudeln die ersten TeilnehmerInnen am Treffpunkt ein. Wir ziehen unsere Mützen noch tiefer über die Ohren, während Tourguide Eugene Quinn anmerkt: »Ich hoffe, es fängt heute zu regnen an, dann kommt die Hässlichkeit der Gebäude noch besser zur Geltung.«

Der gebürtige Engländer ist kaum zu übersehen. Seine orange leuchtende Arbeitshose, wie sie die Müllmänner und -frauen in Wien tragen, zieht alle Aufmerksamkeit auf sich. Mit einem Augenzwinkern merkt Eugene an: »Die habe ich auf einem 48er-Tandler-Flohmarkt ergattert, seither begleitet sie mich bei jedem Walk. Ich muss mich ja ein bisschen von den seriösen Guides abheben. Außerdem finde ich es toll, wie mich die Müllmänner immer freundlich grüßen, wenn ich sie trage.«

Wie viele Personen zur Tour erscheinen, ist jedes Mal aufs Neue eine Überraschung, eine Anmeldung im Vorfeld ist nicht erforderlich. Heute ist die Tour sehr gut besucht. Eine Menschentraube von geschätzt 40 Personen hat sich zur Vienna Ugly Tour eingefunden. »Möchtet ihr lieber einen Einhorn- oder einen Tierbaby-Sticker auf der Hand haben?«, fragt uns der Londoner. Während er seine Auswahl an geschätzt 100 Stickern in der Runde verteilt und alle TeilnehmerInnen begrüßt, wird schon fleißig gelacht und geplaudert.

»Hässlich ist niemals langweilig«

Unter diesem Motto starten wir unseren Fußmarsch in Richtung Karmelitermarkt, wo schon das erste »schiache« Haus auf uns wartet. Eugene verfolgt das Ziel, Einheimischen ihre Stadt aus einer anderen Perspektive zu zeigen und sie mit Witz und Charme an das Dunkle und Düstere der Bundeshauptstadt



Eugene Quinn vermischt die (vermeintlich) hässlichen Seiten Wiens mit britischem Humor.

heranzuführen. TouristInnen, die in die Metropole Wien reisen, kennen oft nur die einladende und prunkvolle Seite der Stadt. Mit bezaubernden Eindrücken vom Schloss Schönbrunn, von wunderschönen Parks und der köstlichen Sachertorte verlassen sie Wien mit großartigen Erinnerungen. Eugene Quinn ist sich aber sicher: »Auch die düsteren Seiten machen eine Stadt aus. Die Vergangenheit einer Metropole darf nicht einfach vergessen werden, auch Wien besteht aus beiden Seiten – der süßen und der salzigen.« Er persönlich mag die salzige Seite Wiens lieber, wie er mit einem Lächeln zugibt.

Melancholie und Tristesse üben seit jeher eine spezielle Faszination auf WienerInnen aus. Also verwundert es nicht, dass Eugene Quinn mit seiner Vienna Ugly Tour genau ins Schwarze trifft. Nach jeder Station dürfen die TeilnehmerInnen darüber abstimmen, welche Bauwerke aus ihrer Sicht wirklich hässlich sind und welche nicht.



TAINMENT

Wo sind Wiens hässlichste Seiten, und wer bestimmt überhaupt, was hässlich ist? Bei »Vienna Ugly« wird darüber durchaus kontrovers diskutiert.

Basierend auf diesem Feedback werden die Stationen laufend abgeändert. Damit bringen sich die TeilnehmerInnen in die Tour ein und auch die eine oder andere spannende Diskussion wird dadurch angeregt. Hässlichkeit ist eben subjektiv, das wird während des Walks nie außer Acht gelassen.

Vom Karmelitermarkt führt der Weg in Richtung Donaukanal. Wir stehen vor der Fassade einer Wohnhaushässlichkeit aus den 80er-Jahren.

»WIEN BESTEHT AUS BEIDEN SEITEN – DER SÜSSEN UND DER SALZIGEN.«

EUGENE QUINN

Die Gruppe stimmt beinahe einstimmig für »hässlich«. Lediglich ein kleines Mädchen, die jüngste Teilnehmerin der Tour, traut sich zu widersprechen: »Ich finde die bunten Farben sehr schön und auch das

Durcheinander der unterschiedlichen Motive ist mal etwas anderes.«

Mittlerweile wird das Gebäude zu einem günstigen Preis an TouristInnen vermietet, denn dauerhafte MieterInnen dafür zu finden, gestaltete sich stets schwierig. Eugene Quinn hätte aber absolut kein Problem damit, in einem Haus mit hässlicher Fassade zu leben: »Für mich liegt darin eine gewisse Ironie. Eigentlich sind doch nur die Nachbarn in unmittelbarer Umgebung die Betroffenen. Die sehen aus dem Fenster und müssen sich tagtäglich mit diesem Ausblick

quälen. Die Bewohner des hässlichen Gebäudes hingegen sehen lediglich die schönen Nachbarhäuser, die sie umgeben.«

»Oft trifft meine Tour auf Gegenwind«

Eugene Quinn hat schon einige Male für Aufsehen gesorgt. Der Brite wurde von der Wirtschaftskammer Wien öfter ermahnt und musste sogar Strafe zahlen. Denn: Er ist kein gesetzlich geprüfter Tourguide, wie es die Stadt vorschreibt. Das soll aus seiner Sicht jedoch auch so bleiben: »Ich habe großen Respekt vor dem fundierten

Ein Kopfloser im Foyer
des großen grünen
Ministeriumsgebäudes am
Franz-Josefs-Kai und ein
Denkmal, das ihn an einen
Schoko-Osterhasen erinnert:
Eugene Quinn liebt die
abstrusen Seiten Wiens.

Wissen und der Professionalität, die
Guides in Wien an den Tag legen.
Darum ist es mir ein Anliegen, mich
klar von ihnen abzugrenzen. Bei mir
und meinem Walk läuft eben alles
etwas anders ab und das soll auch so
bleiben.«

Damit Vienna Ugly bestehen
bleibt, hat Eugene Quinn mit der
Stadt Wien Sonderregeln vereinbart,
unter denen er sein Projekt weiterfüh-
ren darf. Unter anderem musste er die
Bezeichnung »Tour« durch »Walk«
ersetzen. Und die orange leuchtende
MA48-Arbeitshose dient ebenso zur
Unterscheidung. So kann Eugene
Quinn den Einheimischen weiterhin
Wissen und Fun-Facts vermitteln,
garniert mit erfrischend englischem
Humor.

»Ich habe London eher schweren
Herzens verlassen und bin der Liebe
wegen nach Wien gekommen. Die
Mehrheit meiner Freunde hat mich
in den vielen Jahren, die ich schon
hier bin, nicht gerade häufig besucht«,
sagt er. Der Grund dafür: Wien sei zu
langweilig. Eugene behauptet, wenn



er in einer anderen europäischen Stadt
wie Barcelona, Rom oder Amsterdam
leben würde, sähe es anders aus: »In
vielen anderen Städten, vor allem im

es auch ihnen schwerfällt, Anschluss
zu finden. Dennoch betont Eugene:
»Mittlerweile liebe ich Wien. Ich
möchte mit meiner Tour auch kei-
nesfalls etwas schlechtreden oder gar
Negativ-Werbung betreiben. Manche
verstehen das leider falsch.«

**» ICH HABE GROSSEN RESPEKT VOR DEM
FUNDIERTEN WISSEN, DAS GUIDES IN
WIEN AN DEN TAG LEGEN. «** EUGENE QUINN

Süden Europas, spielt sich das soziale
Leben überwiegend auf den Straßen
ab. In Wien hingegen machen die
Menschen die Wohnungstür hinter
sich zu und sind froh, mit niemandem
mehr reden zu müssen.«

Ein weiterer Fehler der Wiener-
Innen aus seiner Sicht: Großteils
vermeiden sie TouristInnen und neu
»Zugezogene«. Aus diesem Anlass
wurde das Projekt »magdas Social
Dinner« von der Initiative »space and
place – kulturelle Raumgestaltung«,
die Eugene Quinn mit seinem Team
gegründet hat, ins Leben gerufen.
Das Konzept: Basierend auf der Idee
der Tischgespräche treffen Wiener-
Innen auf AsylwerberInnen oder auf
WeltenbummlerInnen. Auch Mitar-
beiterInnen der UNO in Wien sind
eine Zielgruppe dieses Projekts, weil

Die Stadt zu Fuß wahrnehmen

Mittlerweile haben wir den Donau-
kanal überquert und richten unsere
Blicke in Richtung Mediatower am
oberen Ende der Taborstraße. Zu
trist, zu grau, zu schief lautet das
Fazit nach einer kurzen Begutach-
tung. Wir haben bereits eine enorme
Strecke zu Fuß hinter uns gebracht
und sind erstaunt, was einem doch
beim Fahren mit Öffis und dem Auto
so alles entgeht. Eine unserer letzten
Stationen führt uns in den Stadtpark.
Auf dem Weg dorthin können wir uns
noch nicht so recht vorstellen, was uns
dort wohl an Hässlichkeit erwarten
wird. Tatsächlich bleiben wir vor dem
Johann-Strauß-Denkmal stehen.
Eugene Quinn läuft hier nochmals
zur Hochform auf: »Ich finde dieses
Denkmal einfach nur absurd. Optisch
erinnert Strauß eher an einen golde-
nen Schoko-Osterhasen als an einen
grandiosen Komponisten. Und was die
Nymphomaninnen um ihn herum mit

WALK ZU DEN GEMEINDEBAUTEN

Als Teil der Initiative »space and place« verwirklicht
Eugene Quinn viele weitere spannende Projekte.
Eugenes neuester Walk: In Kooperation mit dem Wien
Museum findet am 28. Juni eine Stadterkundung an-
lässlich »100 Jahre Gemeindebau« statt. Dabei wer-
den zehn Bauten aus zehn Jahrzehnten besucht und
Baustile sowie Wohnmodelle der letzten 100 Jahre
beleuchtet. Nähere Infos und viele weitere spannen-
de Projekte und »Walks« unter: spaceandplace.at



ihm als Walzerkönig zu tun haben, das frage ich mich bei seinem Anblick auch jedes Mal aufs Neue.«

Genau diese erfrischend andere Sichtweise auf die Dinge macht Vienna Ugly zu einem sehr empfehlenswerten Rundgang für WienerInnen. Auch nach dem Walk erwischen wir uns nun immer wieder dabei, die Stadt etwas bewusster zu betrachten und sowohl die schönen als auch die »schiachen« Seiten auf uns wirken zu lassen. ■

Eugene Quinn
präsentiert Interessierten
Wien jenseits von Sisi
und Schnitzel.



»Schräg ist gut«

Comedy und Tourismus: Diese (in anderen europäischen Touristenmetropolen durchaus übliche) Kombination versucht Eugene Quinn in Wien zu etablieren.

Woher kam die Idee zu Vienna Ugly?

Quinn: In Wien gibt es keinen Comedy-Tourismus. Hier ist es ungewöhnlich, diese beiden Dinge zu kombinieren. In London jedoch gibt es viele respektlose, alberne Touren über Geister und Killer. Ich dachte, ich probiere dieses Konzept hier in Wien aus und schaue, wie es funktioniert.

Den Eurovision Song Contest in Wien habe ich als große Chance gesehen, um meine Idee zu verwirklichen. Es kamen viele junge, coole Blogger und andere Menschen nach Wien, die über die Stadt gesprochen haben und dabei nicht die Klischees wie Sisi und Schnitzel erwähnt haben.

Anstelle von Touristen besuchen hauptsächlich Einheimische meine Tour. Dabei versuche ich, diese Melancholie der Stadt zu reflektieren. Jeder auf der Welt kennt das schöne und süße Image von Wien. Ich möchte aber zeigen, dass das echte Wien auch eine salzige Seite hat.

Ist es in Zeiten von Instagram und Co. ein Problem, dass wir uns nur mit schönen Dingen umgeben oder uns mit ihnen gar inszenieren?

Quinn: Ja, klar ist es ein Problem.

Es gibt viel wichtigere Dinge, auf die man achten sollte, auch beim Betrachten von Gebäuden. Viele sind nicht hässlich, sondern seltsam, anders und schräg. Und schräg ist gut. Auch wenn es nachweislich eine gewisse Verbindung zwischen Kreativität und psychischen Problemen gibt. Viele verrückte Menschen machen großartige Kunst. Ich möchte zeigen, dass dieses Seltsame und Dunkle in der Wiener Architektur reflektiert wird.

Welche Emotionen zeigen die meisten TeilnehmerInnen Ihrer Tour?

Quinn: Schmerz. Weil sie sich denken: Wie konnte so ein Gebäude nur errichtet werden? Es entsteht eine gewisse Gruppenwahrnehmung auf diesem Abenteuer, bei dem es auch um gutes Storytelling geht. Ich finde, es ist wichtig, dass die Menschen, die an meiner Tour teilnehmen, auch aktiv werden und ihre Meinung teilen.

Werden Sie manchmal mit »grantigen WienerInnen« konfrontiert und wie gehen Sie damit um?

Quinn: Ja, ich hatte bereits viele, auch gesetzliche Schwierigkeiten. Ich finde aber, der Wiener Grant ist kein Problem, sondern eher Bestandteil eines großen Ganzen. Und auch die Tour dreht sich ja genau um dieses Phänomen, diese Melancholie und die Verrücktheit. Ich liebe es, wenn Menschen nicht zustimmen, wenn ich ihnen sage, dass ein Gebäude hässlich ist. Ich finde es mutig, wenn Menschen sich trauen, ihre eigene Meinung zu äußern. Und ja, die Tour mag in gewisser Weise respektlos sein, aber ich denke, am Ende ist sie ein Liebesbrief an das dunkle Wien.

WAS MACHT EIGENTLICH ...?

Viele Studierende der FHWien der WKW wagen direkt nach dem Studium den Sprung in die Selbstständigkeit. studio! hat mit zwei jungen Frauen gesprochen, deren Unternehmen besonders auf hochqualitative und ansprechend gestaltete Produkte setzen.

VON SVENJA MOREL UND LISA WIEDNER

»Alle Leidenschaft dem feinen Geschmack« – diesen Slogan hat Doris Ploner für ihr Unternehmen, die »Käsemacher«, auserkoren.



PLÖTZLICH GESCHÄFTSFÜHRERIN

» Vom Hörsaal in die Geschäftsführung – nur knapp zwei Wochen nach dem Abschluss des berufsbegleitenden Master-Studiengangs

»Leadership im Tourismus« an der FHWien der WKW übernahm die Niederösterreicherin Doris Ploner die Geschäftsführung des elterlichen Betriebs »Die Käsemacher«. Das Waldviertler Familienunternehmen war eines der ersten in Österreich, das Käse-Spezialitäten ausschließlich aus Schaf- und Ziegenmilch produziert hat. Ploner stieg 2013 in einer sehr heiklen Phase in das Unternehmen ein und hatte auch einige Startschwierigkeiten: So musste sie sich als junge Frau in der Position der Geschäftsführerin erst einmal Respekt verschaffen. Schnell entwickelte sie aber eine große

Leidenschaft sowohl für ihre Rolle als Führungskraft als auch für die Produktion und Produktentwicklung. »Unser Slogan ›Alle Leidenschaft dem feinen Geschmack!‹ steht bei uns täglich im Vordergrund. Wir arbeiten mit viel Sorgfalt, Liebe und Leidenschaft an unseren hochwertigen Produkten«, erklärt Doris Ploner.

»Ich habe schon neben dem Studium im Tourismus- und Gastronomiebereich gearbeitet«, blickt die Unternehmerin zurück. »Ich mag vor allem den Kontakt zu den Gästen, aber auch das Werkeln mit verschiedenen Lebensmitteln.« Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen 160 MitarbeiterInnen und kreiert 60 bis 70 verschiedene Produkte – von mit Frischkäse gefüllten Marillen über Schafkäsebällchen mit unterschiedlichen Panaden bis hin zu eingelegten gegrillten Zucchini.



Fachhochschul-Alumna Theresa Steininger gemeinsam mit Co-Gründer Christian Frantal vor einem »Wohnwagon«.

AUTARK, MOBIL UND DURCHDESIGNT

Was der jungen Waldviertlerin wichtig ist: »Wir bauen das Gemüse und die Früchte soweit wie möglich selbst an und interpretieren mit viel Handarbeit traditionelle Rezepturen neu und modern.« Für die Zukunft hat Geschäftsführerin Doris Ploner jedenfalls große Pläne: Sie möchte »Die Käsemacher« weiterentwickeln, an vielen innovativen Produkten tüfteln und sich ihrer Leidenschaft zu 100 Prozent widmen.

www.kaesemacher.at

» Große Träume fangen klein an: Ganz nach diesem Motto wuchs »Wohnwagon« kontinuierlich zu einem erfolgreichen Unternehmen heran. Als Geschäftsführerin ist Theresa Steininger maßgeblich an diesem Erfolg beteiligt. Für sie war bereits sehr früh klar: »Ich möchte in die Selbstständigkeit. Am effektivsten arbeite ich, wenn ich meine Aufgaben selbst gestalten kann. Außerdem konnte ich immer schon gut mit Kunden umgehen.« Die ersten Schritte in Richtung Selbstständigkeit stellt man sich ihrer Meinung nach oftmals schlimmer vor, als sie sind. Bereits mit 21 Jahren meisterte Theresa Steininger gemeinsam mit einem Studienkollegen diese Hürde und gründete eine Werbeagentur.

Schon während ihres Studiums an der FHWien der WKW konnte

die Doppel-Absolventin (Bachelor in Kommunikationswirtschaft, Master in Unternehmensführung) wertvolle Kontakte sammeln. »Auch »Wohnwagon« würde es ohne die Fachhochschule in dieser Form gar nicht geben«, so die Alumna. Ein Kunde ihrer Werbeagentur war es, der mit einer Idee an sie herantrat: Christian Frantal träumte von einem autarken, natürlichen und mobilen Wohnwagen. Im März 2013 folgte dann die offizielle Unternehmensgründung. Für die Finanzierung ging »Wohnwagon« auf der Crowdfunding-Plattform www.conda.at online. Über 100 InvestorInnen fanden sich.

Jeder Wohnwagon ist individuell und setzt auf nachhaltige Baustoffe und Autarkie. Die Konstruktionen ermöglichen neue Wohnformen wie die Kopplung mit bestehenden Häusern als Gemeinschaftswohnprojekt, die Erschließung von Leerständen oder die Nutzung von Grundstücken, die keine Aufschließung haben. »Wir reduzieren unsere Objekte auf das Wesentliche und bauen kleiner, als es die meisten Menschen heutzutage gewohnt sind. Das lässt die nachbarschaftliche Gemeinschaft enger zusammenwachsen. Das Leben findet wieder vermehrt außerhalb der eigenen vier Wände statt«, so Theresa Steininger.

An ihrer Selbstständigkeit schätzt die Alumna vor allem die Vielseitigkeit, die sie dazu bringt, sich täglich in verschiedenen Rollen auszuprobieren. Den »Wohnwagon« möchte sie auch weiterhin als Vorreiter für autarkes Wohnen und gemeinschaftliches Zusammenleben etablieren.

www.wohnwagon.at

»SCHÖHEITSIDEALE SIND ETWAS SEHR ZEITGEISTIGES«

Das Kunsthistorische Museum ist für seine Generaldirektorin der schönste Arbeitsplatz der Welt. Im studio!-Interview erzählt Sabine Haag, warum die Vergänglichkeit von Schönheitsidealen etwas Tröstliches hat, sie verrät ihre Lieblingskunstwerke und erinnert sich, wie in ihrem Elternhaus die Liebe zur Kunst geweckt wurde.

VON BETTINA FERNSEBNER-KOKERT

Um Ihre Arbeitsumgebung beneiden Sie sicher viele. Wann hat Ihr Interesse für die Kunst begonnen?

Haag: Das Kunsthistorische Museum ist für mich der schönste Arbeitsplatz der Welt und ich glaube, auch für viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Meine Auseinandersetzung mit Kunst hat schon in meiner Kindheit begonnen. Ich bin in einer sehr kunstsinnigen Familie aufgewachsen und meine Eltern haben uns Kinder immer zu den Bregenzer Festspielen, in Ausstellungen, in Konzerte und ins Theater mitgenommen. Meine Eltern haben auch ein bisschen Kunst gesammelt und ich hatte das Glück,

im Gymnasium eine sehr, sehr gute Professorin gehabt zu haben, die mein Interesse an der bildenden Kunst und der Kunstgeschichte sehr gefördert hat. Als es dann an die Wahl des Studiums ging, war für mich klar, dass ich bei der Kunstgeschichte bleiben möchte.

Wie kann man denn den Sinn für Kunst und Ästhetik vermitteln?

Haag: Es braucht ein grundsätzliches Sensorium, um sich auf schöne Dinge, auf Kunst und Kultur einzulassen und sich damit zu beschäftigen. Je mehr man sich damit auseinandersetzt, umso tiefer dringt man auch in die

Materie ein, desto mehr Feinnervigkeit entwickelt man dafür. Und wie bei so vielem im Leben braucht es dieses Gespann aus Fordern und Fördern. Wenn ich grundsätzlich offen durchs Leben gehe, dann komme ich an der Kunst nicht vorbei. Wenn ich mich dann frage, was mich anspricht, dann öffnet sich ein sehr weites Feld.

In welchen Bereichen Ihres Lebens spielen Ästhetik und Schönheit eine Rolle?

Haag: Eigentlich in meinem gesamten Alltag. Ich bin in der glücklichen Lage, dass in meiner beruflichen Tätigkeit und in anderen Funktionen, die ich innehave, Ästhetik und Schönheit immer eines der Grundthemen ist. Man darf sich allerdings nicht vorstellen, dass mein privater Alltag durchdesignt und nur von Ästhetik geprägt ist – ich glaube, ich führe ein ganz durchschnittliches Leben. Aber ich gehe mit offenen Augen durch die Welt und werde von visuellen Reizen sehr angesprochen.

»WENN ICH GRUNDSÄTZLICH OFFEN DURCHS LEBEN GEHE,
DANN KOMME ICH AN DER KUNST NICHT VORBEI. DA ÖFFNET SICH
EIN SEHR WEITES FELD.«





studio! stattete Sabine Haag einen Besuch in ihrem Büro ab. Seit 2009 ist die gebürtige Vorarlbergerin Generaldirektorin des Kunsthistorischen Museums Wien.



Wie gestaltet sich die Wechselwirkung zwischen bildender Kunst und den jeweiligen gesellschaftlichen Schönheitsidealen?

Haag: Die Wechselwirkung ist sehr stark. Die Bildende Kunst visualisiert sehr oft Schönheitsideale, aber es geht auch darüber hinaus um die Bereiche von Mode oder Werbung. Die dünnen Mädchen und Frauen mit Kleidergröße null entsprechen ja überhaupt nicht der Realität und sind auch weit davon entfernt, ein echtes Ideal zu sein. Trotzdem wird das propagiert. Künstler haben sich bei der Abbildung des menschlichen Körpers immer im Spannungsfeld zwischen Realität und Idealbild bewegt. In der Renaissance wurden die idealen Proportionen des menschlichen Körpers wieder zum Maßstab. Im Barock bricht dann das pralle Leben herein. Wenn man »Das Pelzchen« von Rubens hier bei uns im Haus betrachtet, wo er seine Frau als Liebesgöttin überhöht, aber gleichzeitig sehr naturalistisch darstellt, dann sieht man eine Frau in all ihrer fleischlichen Sinnlichkeit, mit all den Dellen, die ein Frauenkörper eben haben kann. Und sie galt als die schönste Frau ihrer Zeit. Was ich tröstlich

finde, ist, dass Schönheitsideale etwas sehr Zeitgeistiges sind und sich über die Jahrzehnte und Jahrhunderte immer wieder verändern.

Kann Kunst in diesem Punkt jungen Frauen dabei helfen, ihren Körper wohlwollender zu betrachten?

Haag: Es ist schön, wenn man mit Jugendlichen ins Museum kommt und anhand dieser Aktdarstellungen über das Selbstbild, die positiven Seiten, die man an sich sieht, spricht. Es ist gut, wenn man über den Weg der Kunstvermittlung thematisieren kann, dass es nicht ein Idealbild der schönen Frau gibt, das für alle Zeit gilt, sondern dass sich das immer wieder ändert. Gerade im Zeitalter des Selfies ist das etwas ganz Wesentliches.

Welche Bedeutung haben die sozialen Medien in einem modernen Museumsbetrieb?

Haag: Neue Medien sind eine Herausforderung, aber in erster Linie eine große Chance. Zusätzlich zum physischen gibt es jetzt auch den virtuellen Museumsraum, wo sich neue Möglichkeiten der Begegnung mit Kunst auf tun. Man kann damit natürlich

jüngere Leute ansprechen, die sonst nicht ins Museum kommen würden. Zum Beispiel bewerben wir unsere »Kunstschatzi«-Events ausschließlich in den sozialen Medien und es ist schön zu sehen, wie die jungen Menschen auf die Kunst reagieren, wenn sie dann bei uns im Haus sind.

»WENN MAN DEM SAMSON VON VAN DYCK IN DIE AUGEN SCHAUT, BEKOMMT MAN GÄNSEHAUT.«

Hier im Kunsthistorischen Museum läuft aktuell auch eine Mark-Rothko-Schau. Worin liegt für Sie die Schönheit moderner Kunst?

Haag: Das ist für mich gleich wie bei der alten Kunst: darin, dass sie mich in ihrer ganz spezifischen Schönheit berührt und anspricht. Das kann bei Rothko eine unglaublich differenzierte, sehr sensible und assoziative Farblichkeit sein, das können aber auch schöne Formen, schöne Menschen, schöne Gegenstände sein. Da unterscheide ich nicht zwischen alter



und moderner Kunst – nur, dass ich von alter Kunst mehr verstehe.

Haben Sie ein Lieblingskunstwerk oder ist es wie mit den eigenen Kindern, die man alle gleich liebt?

Haag: Sie sagen es. Ich habe natürlich nicht zwei Millionen Lieblingskunstwerke, aber es gibt viele, die zu meinen absoluten Lieblingen gehören. Je nach meiner persönlichen Stimmung und Verfasstheit zieht es mich einmal dahin und einmal dorthin.

Welche Kunstwerke sind das?

Haag: Ich habe zwei Lieblings-Elfenbeinkünstler. Der eine ist der »Furi-enmeister«, der um 1600 ganz bizarre, aber unglaublich schöne und anrührende Figuren geschaffen hat. Der andere ist Matthias Steinl, der Kammerbeinstecher bei Leopold I. war und diese wunderbaren Reiterstandbilder geschaffen hat, die Weltwunder der Elfenbeinkunst sind und an denen ich mich nicht sattsehen kann. In der Gemäldegalerie ist einer meiner »Alltime Favorites« »Samson und Delilah« von van Dyck. Der Moment, in dem dieser Hüne, dieser Kraftlackel begreift, dass er von der Frau, die ihn

liebt, verraten wurde – wenn man ihm in die Augen schaut, bekommt man Gänsehaut. Verrat in der Liebe, in der Freundschaft, im Beruf gehört zu den elementarsten Katastrophen des menschlichen Daseins.

Welche Wunschausstellung würden Sie noch gerne gestalten?

Haag: Ich habe in den vergangenen elf Jahren bereits viele Wunschausstellungen gestalten dürfen. Eine Ausstellung, die ich wahnsinnig gerne gemacht hätte, aber jetzt zumindest in diesem Haus nicht mehr machen kann, ist eine Ausstellung über englische Malerei. Ich liebe sie, weil sie von hoher malerischer Qualität und von einer unglaublichen Psychologisierung ist. Mitte Oktober eröffnen wir unsere Ausstellung zu Caravaggio und Bernini, das wird definitiv meine letzte Ausstellung im Kunsthistorischen Museum sein und damit schließt sich für mich ein sehr reicher, schöner und erfüllender Bogen an Ausstellungstätigkeiten. Das erfüllt mich wirklich mit Freude, Stolz und Glück und ich kann mit hoch erhobenem Haupt in die Zukunft blicken. ■

VON DER KUNSTKAMMER ZUM »KUNSTSCHATZI«

Die gebürtige Bregenzerin Sabine Haag begann ihre Tätigkeit im Kunsthistorischen Museum nach dem Abschluss ihres Kunstgeschichte- und Anglistikstudiums im Jahr 1990. Als sie 2009 zur Generaldirektorin des Hauses berufen wurde, war sie der Öffentlichkeit kaum bekannt, in Fachkreisen genoss sie jedoch bereits einen ausgezeichneten Ruf. Schließlich hatte sich die Expertin für Elfenbeinschnitzereien – sie dissertierte zum Thema »Studien zur Elfenbeinskulptur des 17. Jahrhunderts. Vorarbeiten für einen systematischen Katalog der Elfenbeinarbeiten des Kunsthistorischen Museums« – zuvor als Kuratorin der Kunstammer sowie ab 2007 als Direktorin von Kunst- und Schatzkammer um den Bestand des KHM verdient gemacht.

Unter ihrer Leitung wurde im Jahr 2013 die Kunstammer wiedereröffnet. Die Mutter dreier Söhne verstand es aber auch, das Kunsthistorische Museum für neue, junge Besuchergruppen zu öffnen – mittels günstiger Jahreskarten und Veranstaltungen wie der »Ganymed«-Reihe oder den »Kunstschatzi«-Events. Im Herbst 2019 wird Haag von Eike Schmidt, dem derzeitigen Leiter der Uffizien in Florenz, abgelöst.



Aktuell zeigt das Kunsthistorische Museum Bilder des amerikanischen Künstlers Mark Rothko. Diese sind zum ersten Mal überhaupt in Österreich zu sehen. Die Schau läuft noch bis 30. Juni.

MEHR ALS #TAUSEND #WORTE

Immer mehr Unternehmen sind auf Instagram aktiv oder lassen ihre Produkte dort von Influencern ins rechte Licht rücken. Die Follower erwarten sich von Firmen einen authentischen, professionellen Auftritt und schöne Bilder, die keiner Worte bedürfen.

VON BETTINA FERNSEBNER-KOKERT

Erzielt Cristiano Ronaldo einen Treffer, jubeln seine Anhänger im Stadion und seine Fans vor den Fernsehgeräten. Doch der Starspieler von Juventus Turin ist nicht nur Rekordtorschütze, er schlägt auch alle Rekorde auf Instagram und ist mit 162 Millionen Followern dort die unbestrittene Nummer eins. Postet der vier Mal mit dem »Goldenen Schuh« ausgezeichnete Fußballer die neuesten Sportschuhe, kann sein Sponsor Nike jubeln: Unglaubliche 5,2 Millionen Likes hat das Posting bekommen, mehr als 30.000 Mal wurde der Beitrag kommentiert. Der geschätzte Werbewert: mehr als fünf Millionen Euro.

Nun sind sowohl Nike als auch Ronaldo auf ihren Gebieten große Nummern. Doch lohnt es sich für kleinere Unternehmen überhaupt, einen Instagram-Account zu betreiben? »Grundsätzlich sollte sich jedes Unternehmen überlegen, ob es

sinnvoll ist, auf Instagram zu gehen«, meint Uta Rußmann, die als Professorin an der FHWien der WKW zu digitaler Kommunikation und Social Media forscht. »Eigentlich kann man alle Produkte und Dienstleistungen auf Instagram vermarkten. Es kommt nur darauf an, ob ich meine Stakeholder auf Instagram auch treffe und ob ich die Plattform richtig bediene.«

Das Bild ist die Botschaft

Denn die goldene Regel auf Instagram lautet: In dem Moment, in dem das Bild nicht spricht, habe ich meine Zielgruppe bereits verloren. Da nützen auch die besten Bildtexte und Hashtags nichts. Rußmann hat in einer wissenschaftlichen Untersuchung festgestellt, dass die Texte auf Instagram nur gelesen werden, wenn das Bild nicht verstanden wird – spricht: »Das Bild alleine muss die Botschaft vermitteln können.« User





Jürgen Vsetecka alias @chiefofsugar erreicht mit seinem Instagram-Account tausende Fans des süßen Backwerks.

erwarten sich von Firmen-Instagram-Accounts hochwertige Bilder. Sie wissen nämlich, dass die Unternehmen auch die Ressourcen dafür haben. »Man erwartet sich authentische, aber professionelle Bilder bei Corporate Accounts«, betont Social-Media-Expertin Rußmann.

»EIGENTLICH KANN MAN ALLE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN AUF INSTAGRAM VERMARKTEN.« UTA RUßMANN

Die Instagram-NutzerInnen sind jedenfalls jung. Rund 2,3 Millionen Menschen sind in Österreich auf Instagram (weltweit ist es eine Milliarde). Vor allem die Altersgruppe bis 30 Jahre ist dort vertreten, auch noch ein wenig die bis 40-Jährigen, danach nimmt die Nutzung stark ab. »Bin ich



»Der Geschäftsführer dachte, dass ich nur mit dem Handy spiele«

Sie posten auf @chiefofsugar Privates, aber noch viel mehr aus Ihrem beruflichen Alltag als Demi-Chefpâtissier bei Meinl am Graben. Wie hat Ihr Arbeitgeber darauf reagiert?

Vsetecka: Als ich mit Instagram gestartet habe, hatte Meinl selbst noch keinen Account. Der Geschäftsführer dachte anfangs, dass ich nur mit dem Handy spiele und nicht arbeite. Bis ich es einmal hergezeigt und erklärt habe, was ich da mache. Heute wird es begrüßt und manche Sachen werden sogar von Meinl reposted – das Unternehmen hat mittlerweile auch einen Account.

Haben Sie bei Ihren Postings völlig freie Hand?

Vsetecka: Ich habe so gut wie immer freie Hand. Ausnahmen sind natürlich Kooperationen mit anderen Firmen, wo es gewisse Regeln gibt und wo man auf Erscheinungsdatum, Markierungen oder Erwähnungen aufpassen muss.

Ihr Instagram-Auftritt wirkt ausgesprochen professionell und gleichzeitig sehr authentisch. Planen sie Ihre Postings im Voraus oder geschieht das eher spontan?

Vsetecka: Das ist völlig unterschiedlich. Manche Sachen backe ich daheim spontan und wenn es mir gefällt und ich ein schönes Bild zusammenbekomme, poste ich es. Dann gibt es wieder Zeiten wie Ostern oder Weihnachten, wo ich weiß, das werde ich diese Woche noch machen und dann überlege ich, wie ich es präsentieren kann, damit es gut aussieht.

Machen Sie die Fotos selbst?

Vsetecka: 90 Prozent meiner Postings sind von mir mit dem Handy gemacht. Andere Bilder, die ich poste,

zum Beispiel aus meinem Buch, sind von einer Fotografin.

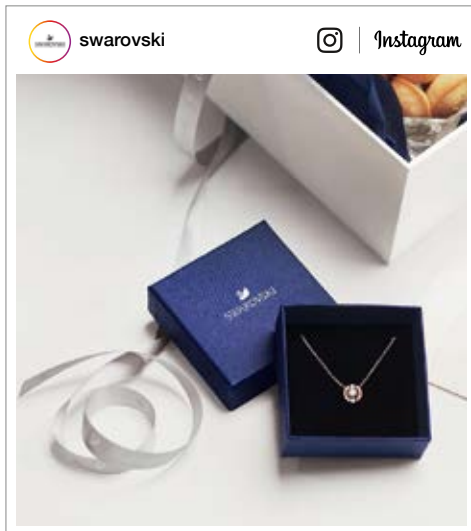
Welche Vorteile hat Instagram gegenüber anderen Social-Media-Kanälen?

Vsetecka: Ich merke bereits, dass Facebook am Einschlafen ist. Dort sind auch eher meine »älteren« Follower. Auf Facebook kann ich aber meine Pâtisserie-Kurse gut bewerben. Auf Instagram ist eher das jüngere Publikum. Ein großer Vorteil dort: Ich kann schnell und leicht neue Ideen und Techniken sehen und erlernen. So habe ich auch die Idee für mein bisher am besten laufendes Video gefunden – die dressierten Weihnachtsbaum-Baisers. Die haben zu Weihnachten eingeschlagen wie eine Bombe! Allein dieses eine Video hat mir 4.000 neue Follower gebracht.

Was bringt es Unternehmen, wenn ihre MitarbeiterInnen auf Instagram aktiv sind?

Vsetecka: Wenn ein Mitarbeiter viele Follower hat, ist das eine Gratiswerbung für das Unternehmen. In meinem Fall kamen einige Kunden nur deswegen, weil sie ein Bild oder Video auf Instagram gesehen haben und das jetzt einmal kosten wollten. Manche werden auf eine Firma durch Instagram aufmerksam und wollen dann vielleicht dort arbeiten. Wenn ich poste, dass wir Mitarbeiter suchen, dann melden sich Leute, und die Firma erspart sich Geld für Anzeigen. Es kommt auch vor, dass andere Firmen auf mich zukommen, die jemanden suchen – und im Vorstellungsgespräch wird dann der Pâtissier von Meinl am Graben genannt.

Instagram/Facebook: chiefofsugar
www.chiefofsugar.at



Swarovski und Bipa waren unter den österreichischen Instagram-Pionieren, was Unternehmens-Accounts betrifft. Der britische Kosmetikkonzern Lush setzt mittlerweile nicht mehr auf einen eigenen Kanal, sondern auf Influencer.

ein Anbieter von Senioren-Kreuzfahrten, wird es sich wohl nicht lohnen, einen Instagram-Auftritt zu haben, weil die Gruppe 60 Plus auf Instagram in Österreich noch nicht vertreten ist«, so Uta Rußmann.

Über die Bilder können auf Instagram eine schöne Welt und wunderbare Momente inszeniert werden – und so entsteht Bindung zu den Followern. Bilder wirken direkt, können emotionalisieren und es reicht eine knappe Sekunde, damit sie im Gedächtnis bleiben. Instagram eignet sich hervorragend dafür, einen Lifestyle zu verkaufen. Deshalb haben teure Automarken wie Mercedes oder Porsche eine große Community, weil sie eben für ein bestimmtes Lebensgefühl stehen – »auch wenn sich der durchschnittliche 24-Jährige



Uta Rußmann, Senior Researcher an der FHWien der WKW, analysierte heimische Instagram-Accounts.

diese Autos wohl nicht leisten kann«, erläutert Rußmann.

Als Plattform ist Instagram für Unternehmen attraktiv – nicht zuletzt, weil es höhere Wachstumsraten als Facebook und Twitter zusammen hat. Rußmann hat in einer wissenschaftlichen Studie die Instagram-Auftritte der 500 umsatzstärksten österreichischen Unternehmen zwischen 2016 und 2018 untersucht. Waren 2016 noch 12,3 Prozent der Unternehmen auf Instagram aktiv, so waren es 2018 bereits 20,5 Prozent – also um rund acht Prozent mehr. Das mag zwar viel erscheinen, ist aber im Vergleich zu den Top 500 US-Unternehmen eher gering: Dort ist die Nutzungsrate alleine von 2017 auf 2018 um mehr als zehn Prozent gestiegen. In Österreich waren Swarovski und Glock 2013 die



ersten heimischen Unternehmen auf Instagram. Da beide international tätig sind, posteten sie auf Englisch. Der Instagram-Auftritt der Drogeriekette Bipa war der erste heimische Firmen-Account auf Deutsch.

MitarbeiterInnen preschen vor

Zögerlich sind die Unternehmen in Österreich auch noch, wenn es darum geht, den Instagram-Auftritt ihrer MitarbeiterInnen zu nutzen – oder diese für ein paar Tage den Firmen-Account übernehmen zu lassen. Manchmal sind die MitarbeiterInnen allerdings schneller als die Unternehmen. Jürgen Vsetecka, der als Demi-Chefpâtissier in Wien bei Julius Meinl am Graben arbeitet, hat als »Chief of Sugar« bereits seine süßen Kreationen auf Instagram gepostet, als sein Arbeitgeber noch gar keinen eigenen Unternehmens-Account hatte (siehe Interview S. 21).

Es gibt aber auch einen gegenläufigen Trend. So hat der Kosmetikkonzern Lush in Großbritannien seinen Firmen-Account auf Instagram wieder geschlossen und setzt nur noch auf Influencer. Beim Influencer-Marketing sieht Uta Rußmann eine große Verantwortung bei den Unternehmen. Denn die Community ist sehr jung und beeinflussbar in ihrem Selbstbild. Die Beziehungen, die aufgebaut werden, machen die Influencer zu Vorbildern für die Jugendlichen. »Viele Influencerinnen tragen immer nur einen Bikini, sind stark geschminkt – selbst wenn sie in der Früh nur einen Kaffee im Bett trinken – und suggerieren, dass sie gerade aufgewacht sind. Da denke ich mir: Keine Frau, die ich kenne, wacht so auf«, gibt die Expertin zu bedenken. »Ich verlange von keinem Unternehmen, dass es nicht eine schöne heile Welt vermittelt. Aber die Firmen müssen sich der gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber ihrer Instagram-Community bewusst sein. Und die steckt oft gerade in der Pubertät.« ■

»BEIDES IST WIE LEGO«

Zwei IT-SpezialistInnen und MusikerInnen, ein gemeinsames Projekt: Anna Weninger und Matthias Lichtenthaler gestalten den neuen Bachelor-Studiengang Digital Business an der FHWien der WKW mit, der im Herbst startet. Mit studio! sprachen sie über die Parallelen zwischen Technologie und Musik.

VON ANDREA HEIGL

Der Vater Schriftsteller, die Mutter Malerin, der Großvater Komponist. Anna Weninger war die Künstlerinnenkarriere in die Wiege gelegt – und trotzdem (oder vielleicht gerade deswegen) hat sie einen anderen Weg eingeschlagen: »Die Informatik ist der Versuch, Struktur in meine Welt zu bringen. Ich habe fünf ältere Schwestern, bei uns zu Hause im Waldviertel ist es immer sehr bunt zugegangen«, erzählt sie schmunzelnd.

Bei Matthias Lichtenthaler, der in Deutschland aufwuchs, war es eine Verletzung beim Fußballspielen mit 19, die das Geigenspielen für einige Zeit unmöglich machte – und damit auch die Karriere als klassischer Geiger.

»DIE INFORMATIK IST DER VERSUCH, STRUKTUR IN MEINE WELT ZU BRINGEN.«

ANNA WENINGER

Sein Weg führte ihn auch dann nicht direkt in die IT. Erst einmal studierte er Jus. »Das klingt auf den ersten Blick widersprüchlich«, sagt Lichtenthaler, »aber der Schlüssel muss nicht immer sofort perfekt ins Schloss passen. Das fördert Kreativität.«

Weninger und Lichtenthaler haben seit einiger Zeit ein gemeinsames Projekt: Sie arbeiten mit an der

Entwicklung des neuen Bachelor-Studienganges Digital Business an der FHWien der WKW, der im Herbst startet (siehe Seite 25). Weninger ist als Academic Coordinator für die technischen Fächer des Studiengangs direkt an der Fachhochschule tätig, Lichtenthaler als externer Berater. Er leitet im Hauptberuf den Bereich

Digital Transformation am Bundesrechenzentrum (BRZ).

Die (Weiter-)Entwicklung von technischen Lösungen für die Verwaltung – im BRZ werden etwa das Portal FinanzOnline und die Elektronische Gesundheitsakte gestaltet – hat eine starke kreative Komponente, ist Lichtenthaler überzeugt. Welchen

Anna Weninger entwickelt an der FHWien der WKW nicht nur den Bachelor-Studiengang Digital Business mit, sie spielt auch Schlagzeug in der Band der Fachhochschule.



Matthias Lichtenthaler ist Musiker und Jurist, dennoch hat es ihn beruflich in die IT verschlagen. Er arbeitet im Bundesrechenzentrum und ist im Entwicklungsteam des Bachelor-Studiengangs Digital Business.

Rahmen es dafür braucht? »Mir ist es wichtig, meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen gewissen Freiraum zu lassen. Man muss von einem Takt die Eins vorgeben, auf der Zwei, der Drei und der Vier herrscht aber Freiheit, da darf man mir auch widersprechen. Ich suche die Dissonanz regelrecht.«

Das trifft nicht nur auf seinen Brotberuf zu; Lichtenthaler ist auch aktiver Komponist und tritt als Geiger oder Pianist mit unterschiedlichen musikalischen Formationen auf. Im studio!-Gespräch zieht er eine weitere Parallele zwischen IT und Musik: »Es muss nicht immer alles originär oder originell sein. Ein gescheites Zitat ist durchaus möglich, wenn man es als Zitat ausweist. Ich muss in der Digitalisierung nicht alles neu erfinden, und trotzdem kann ich etwas Eigenständiges machen.«

Versuch und Irrtum

Für Anna Weninger ist auch die Trial-and-Error-Methode ein verbindendes Element zwischen ihren Leidenschaften: »In beiden Disziplinen braucht es Mut zum Ausprobieren. Da gibt es ein gewisses Set an Regeln und ein System, aber wenn man das mal beherrscht, kann man es unglaublich ausdehnen.« Die Informatikerin leitet übrigens den Chor der FHWien der WKW und spielt in der Band der Fachhochschule Schlagzeug. Ursprünglich war auch das ein Versuch, denn eigentlich ist das Klavier ihr Instrument – aber es fehlte jemand am Schlagzeug der Band, und so eignete sie sich das Instrument im Selbststudium an.

Eine neue Herangehensweise an das Thema Wirtschaftsinformatik soll der Studiengang Digital Business ermöglichen. »Oft erlebt man im



Beruf ein unglaubliches Spannungsfeld zwischen den Technikerinnen und Technikern und »den anderen«, erzählt Weninger. »Wir versuchen, diese unterschiedlichen Welten zusammenzubringen. Deshalb haben wir von vornherein Menschen aus Technik und Wirtschaft eingebunden und sie gefragt: Was sollen die Studierenden bei uns lernen?«

Digitalisierung für jedermann

Matthias Lichtenthaler empfiehlt das Studium vor allem jenen, die ursprünglich nicht aus der Informatik kommen, sich aber – beispielsweise nach einigen Berufsjahren – für die Digitalisierung interessieren und einen neuen Zugang zu den entsprechenden Herausforderungen in ihrer Arbeitswelt suchen. Schließlich muss man nicht InformatikerIn sein, um IT anzuwenden: »Digitalisierung muss Innovationen auf die Straße bringen, sie muss die Menschen abholen«, ist Lichtenthaler überzeugt.

Das sei besonders wichtig bei den Produkten des BRZ, die für alle BürgerInnen nutzbar sein müssen. »Man darf von unseren Usern nicht erwarten, dass sie zum besseren Verständnis von Blockchain Kryptoökonomie studieren, um dann bestimmte

Mut zum Ausprobieren brauche es sowohl in der IT als auch beim Musizieren, sagt Anna Weninger.





Anwendungen nutzen zu können.«
Hier zieht er wieder eine Parallele zwischen IT-Entwicklung und Musik: »Auch in der Musik muss man die musiktheoretischen Hintergründe nicht im Detail verstehen – das (Nutzer-)Erlebnis in diesem Moment ist das Entscheidende.«

» DIGITALISIERUNG MUSS INNOVATIONEN AUF DIE STRASSE BRINGEN, SIE MUSS DIE MENSCHEN ABHOLEN.«

MATTHIAS LICHTENTHALER

Ist es nun also ein Zufall, dass sich bei der Entwicklung eines neuen Digital-Studiengangs zwei MusikerInnen treffen? Anna Weninger glaubt nicht: »Viele Informatiker, die ich kenne, sind auch gute Musiker. Wir bauen ja letztlich Dinge bausteinmäßig zusammen. Ob Programmieren oder Musizieren – beides ist wie Lego.« ■

DEN DIGITALEN WANDEL GESTALTEN: BACHELOR-STUDIUM DIGITAL BUSINESS

Was befähigt Menschen, den digitalen Wandel mitzugestalten? Natürlich muss man die Anwendungsmöglichkeiten digitaler Technologie verstehen. Aber das allein reicht nicht aus.

- Das A und O eines Studiums für die digitale Transformation ist die Entwicklung wirtschaftlicher Nutzungsszenarien.
- Außerdem geht es darum, technische Lösungen zu testen, zu beurteilen, auszuwählen und Entwicklungs- bzw. Einführungsprojekte zu begleiten.
- Das konzeptionelle Rüstzeug – also quasi die »Theorie« – ist das Verständnis von Datenstrukturen, IT-Architekturen, Geschäftsprozessen und Geschäftsmodellen.
- Neues entsteht, wo Unterschiedliches aufeinanderprallt. Wer gestalten will, muss mit unterschiedlichen Menschen kommunizieren – mit NutzerInnen einer neuen App, Software-EntwicklerInnen, der Rechtsabteilung, mit Führungskräften und mit Financiers. Genau dafür gibt es Werkzeuge, die man sich im Rahmen eines Studiums systematisch aneignen kann.

Flexibilität für Berufstätige

Im Herbst startet an der FHWien der WKW der Bachelor-Studiengang Digital Business,* dieser befasst sich mit den oben beschriebenen Schnittstellen des digitalen Wandels zwischen Wirtschaft und digitaler Technologie. Die Studierenden werden befähigt, diese Schnittstellen besser zu bewältigen bzw. aktiv zu gestalten. Der Studienalltag ist auf die Bedürfnisse Berufstätiger zugeschnitten, die nicht täglich an die Hochschule kommen können: 50 % der Lehre werden mit Hilfe digitaler Medien abgehalten, 50 % am Campus, fokussiert auf zehn Wochenenden pro Semester.

* vorbehaltlich der Akkreditierung durch die AQ Austria

INSPIRIERENDE SCHREIBORTE

Die eine sucht die Ruhe, der andere arbeitet lieber inmitten von vielen Menschen. Wie sieht Ihr individueller und perfekter Schreibort aus?

VON SILKE SCHWAIGER



Hinter dem Schreibtisch bzw. Laptop als Arbeitsplatz verbringt so mancher viele Stunden am Tag – sei es als Angestellte vor dem Computer im Büro, als StudentIn beim Schreiben der Bachelorarbeit in der Bibliothek, als FreelancerIn in einem Coworking Space oder gar im Coffeeshop. Heutzutage gibt es den klassischen Schreibtisch oft nicht mehr, denn mit der neuen Arbeitswelt und den sich wandelnden Berufsfeldern hat sich auch der Arbeits- und Schreibort verändert.

EIN WECHSEL DES ORTES UND DES SCHREIBGERÄTES KANN DIE PERSPEKTIVE AUF DEN TEXT POSITIV BEEINFLUSSEN.

MinimalistIn: die Beschränkung aufs Wesentliche

In Büros ohne fixe Arbeitsplätze, mit wechselnden Teams und Projekten ist oft das Schreibgerät als solches der Arbeitsort. Man denke an die Digital Nomads, die keinen festen Arbeitsplatz benötigen, ortsunabhängig und gleichzeitig digitalabhängig (vom Laptop und der Internetverbindung) sind. Für viele gilt: Der Laptop wird mit nach Hause genommen, um im Home-Office zu arbeiten. Am nächsten Tag dann Ortswechsel und das Gerät steht wieder am Schreibtisch in der Firma. Immer mehr Büros haben eine sogenannte Clean Desk Policy, d. h. persönliche Dokumente verschwinden am Abend in den Schubladen und Schränken, um am nächsten Morgen wieder hervorgeholt zu werden. Auf manchen dieser Schreibtische sind auch keine analogen Schreibmaterialien wie Notizbücher oder Stifte mehr zu finden, einzig der Laptop thront in der Mitte des Tisches. Für die einen mag die Beschränkung auf das Wesentliche zu minimalistisch anmuten, für die

anderen sind jedoch diese Ordnung und der Freiraum wichtig, um jeden Tag mit frischem Tatendrang neue Ideen und Projekte umzusetzen.

IndividualistIn: Ästhetisierung des Individuellen

Dem Minimalismus und der Beschränkung auf das Funktionale entgegen steht die Ästhetisierung des Individuellen. Ihr frönen jene IndividualistInnen, die sich Orte suchen, sich in diesen einrichten und sie ausgerichtet auf die eigenen Bedürfnisse gestalten. Ästhetik und Wohlbefinden gehen bei ihnen Hand in Hand: ein Schreibtisch aus Holz, darauf wohl geordnet bunte Stifte und eine elegante Füllfeder, die auf einem schwarzen Notizbuch liegt, Bücher und Papier im geordneten Chaos arrangiert, Pflanzen und Blumen sind stumme Beobachterinnen und runden das Setting ab.

Analoge Schreibmaterialien sind für diese ÄsthetInnen unerlässlich. Sogenannte Bullet Journals liegen derzeit stark im Trend. Diese sind Kalender, To-do-Liste und Tagebuch



Ob individualistisch oder minimalistisch: Besonders auf Instagram boomt die Ästhetisierung des Schreibtisches.

in einem. Die Bücher dienen der Selbstorganisation und können je nach den Bedürfnissen der Schreibenden individuell gestaltet werden.

Auf Instagram wird die Ästhetisierung des Individuellen auf die Spitze getrieben und zelebriert. Die Fotos von arrangierten Arbeitsplätzen spiegeln einen Lifestyle wider und dienen als Statussymbole ihrer BesitzerInnen. Das vermeintlich Individuelle verkommt dabei zur beliebigen Gleichförmigkeit. Es stellt sich die Frage: Wer arbeitet tatsächlich an diesen Schreibtischen, die doch eher wie Ausstellungsstücke wirken als wie produktive Arbeitsstätten? Im Vergleich dazu sieht der eigene Arbeitsplatz (so muss die Autorin dieses Beitrags mit neidvollem Seitenblick zugeben) doch ganz anders aus.

Der Schreibort und das Schreiben

Egal, ob der Arbeitsort eher ästhetisch-minimalistisch oder individuell eingerichtet ist, er hat Einfluss auf das eigene Schreiben und den Schreibprozess. Ein Wechsel des Ortes und des Schreibgerätes kann

die Perspektive auf den eigenen Text positiv beeinflussen. Versuchen Sie es doch mal – weg mit dem Laptop, ran an Stift und Papier und suchen Sie sich Ihren ganz individuellen Schreibort. Die Methode des Freewriting (nach Natalie Goldberg und Peter Elbow) kann helfen, neue Ideen zu finden und die Gedanken fließen zu lassen: Schreiben Sie zehn Minuten mit der Hand, ohne den Stift abzusetzen und ohne an Grammatik und Rechtschreibung zu denken. Bringen Sie Ihre Gedanken zu Papier und achten Sie darauf, wie sich Ihr Denken (und Schreiben) verändert. ■

Das Schreibzentrum der FHWien der WKW wird gefördert von



FOTO-CHALLENGE UND GEWINNSPIEL!

Wie sieht für Sie der perfekte Schreibort aus, an dem Sie produktiv und kreativ sein können? Schreiben Sie am liebsten zuhause an Ihrem Schreibtisch? Oder lieber in der Bibliothek oder gar auf dem Laptop unter dem Sonnenschirm am Strand?

Senden Sie uns ein selbstgemachtes Foto von Ihrem Schreibort mit einer kurzen Beschreibung. Alle Einsendungen werden auf Facebook veröffentlicht und nehmen an einer Verlosung teil.

Zu gewinnen gibt es 3 Bücher zum Thema Schreiben:

■ Anne Lamott – Bird by Bird. Some Introductions on Writing and Life

■ Sandra Miriam Schneider – Achtsames Schreiben. Wie Sie Klarheit und Gelassenheit gewinnen

■ Ulrike Scheuermann – Die Schreibfitness-Mappe

Machen Sie mit und ergattern Sie eines der Bücher für Ihre Sommerlektüre!

Schicken Sie uns dazu Ihr Foto bitte an:

schreibzentrum@fh-wien.ac.at

Einsendeschluss ist der 31. Juli 2019.

Nähere Infos zu den Teilnahmebedingungen unter: www.fh-wien.ac.at/schreibzentrum/foto-challenge

Infos zu Bewerbung und Weiterbildung gab es Anfang April beim »Career Day« der FHWien der WKW.

PUBLIC VALUE LECTURE ZU EUROPAWAHLEN IM ORF

Unter dem Titel »Media Literacy statt Fake News – Die Europawahlen 2019 im österreichischen Rundfunk« diskutierten Oliver Ortner (ORF 2 Channelmanagement), Konrad Mitschka (ORF Public Value Kompetenzzentrum) und Gisela Reiter (Teaching & Research Associate der FHWien der WKW) mit Studierenden und Interessierten über medienpolitische Fragen und die Herausforderungen für Qualitätsmedien. Zentrale Themen waren dabei redaktionelle Abläufe und Regeln bei Nachrichtenformaten wie der »Zeit im Bild« vor allem im Vorfeld von Wahlen sowie neue Formate des ORF für jüngere Zielgruppen.

Die Public Value Lecture fand im März im Rahmen der European Media Literacy Week statt. Diese Initiative der Europäischen Kommission soll die gesellschaftliche Bedeutung von Medienkompetenz in einer zunehmend digitalisierten (Medien-)Welt unterstreichen und entsprechende Initiativen bzw. Projekte fördern.



Diskutierten an der FHWien der WKW: Konrad Mitschka, Gisela Reiter und Oliver Ortner

SO ABONNIEREN SIE STUDIO!

Wussten Sie, dass Sie studio!, das Magazin der FHWien der WKW, kostenlos abonnieren können?

Einfach ein Mail an studio@fh-wien.ac.at senden und Sie erhalten Ihr persönliches Exemplar bequem nach Hause geschickt.



BESTENS VERNETZT

Renommierte Firmen präsentierten sich beim »Career Day« an der FHWien der WKW als Arbeitgeber. Für die Gäste gab es außerdem Karriere-Tipps von ExpertInnen und Infos zu Master-Studien.

Am 5. April 2019 drehte sich an der FHWien der WKW alles ums Thema Karriere. 24 Top-Unternehmen gingen auf Talente-Suche und präsentierten sich bei der Karrieremesse. Der Career Day bot Studierenden und AbsolventInnen Gelegenheit, sich im persönlichen Gespräch über Jobs, Praktika und Trainee-Programme zu informieren und die Firmen kennen zu lernen.

Geboten wurde alles, was man für die berufliche Laufbahn braucht. Beim CV-Check by XING und epunkt gab es Tipps für die Optimierung des eigenen Lebenslaufs. Profi-Fotografen rückten die BesucherInnen ins rechte Licht.

Allen, die Beruf und Ausbildung miteinander verbinden möchten, boten die MitarbeiterInnen der FHWien der WKW in der Master Lounge Informationen zu den Master-Studiengängen und Weiterbildungsstudien der Fachhochschule.

In Vorträgen von Karriere-ExpertInnen erfuhren die BesucherInnen des Career Day unter anderem, wie sie sich auf Gehaltsverhandlungen vorbereiten können und was es bei telefonischen Bewerbungsgesprächen sowie beim Einsatz von Social Media bei der Jobsuche zu beachten gilt.

MEDIEN & BREXIT

Vor vollem Haus schilderte der prämierte Ex-BBC-Nachrichtenkorrespondent Michael Cole Ende April an der FHWien der WKW seine Sicht auf den Brexit. Cole sieht keine Möglichkeit mehr für ein Happy End.

Einen beträchtlichen Anteil an der Situation schreibt Michael Cole dem britischen Boulevard zu: Die vier großen Boulevard-Blätter The Sun, Daily Mail, Daily Express sowie Daily Telegraph heizten das Anti-EU-Klima unter dem Motto »It's the story that counts« maßgeblich an und zerstörten systematisch den Glauben der Bevölkerung an die EU.



NEUER CHEF FÜR IMMO-STUDIENBEREICH

Nach 18 Jahren übergab Otto Bammer die Leitung des Studienbereichs Real Estate Management Anfang April an Klemens Braunsch. Die Studiengänge sind in der Branche etabliert und bieten beste Jobchancen.

Bei einer Feier an der FHWien der WKW Anfang März blickten der langjährige Leiter des Studienbereichs Real Estate Management, Otto Bammer, und Michael Heritsch, CEO der FHWien der WKW, auf die Anfänge des Studienbereichs zurück. Vor 18 Jahren begann Otto Bammer, das Diplomstudium Immobilienwirtschaft aufzubauen. Inzwischen bietet die FHWien der WKW zwei berufs begleitende Studiengänge im Bereich Real Estate Management an: Der Bachelor-Studiengang Immobilienwirtschaft setzt den Schwerpunkt auf die Ausbildung von ImmobilienmaklerInnen und HausverwalterInnen; der Master-Studiengang Immobilienmanagement ist besonders für ProjektentwicklerInnen und BauträgerInnen geeignet und umfasst den Erwerb der Befähigungsnachweise für die entsprechenden Gewerbeberechtigungen.



Otto Bammer (links) wurde nach fast 20 Jahren als Leiter des Studienbereichs Real Estate Management an der FHWien der WKW verabschiedet.

Klemens Braunsch übernahm mit April 2019 die Gesamtleitung des Studienbereichs. Er sagt: »Die Digitalisierung, Entwicklungen auf dem Immobilienmarkt und Trends in den Sparten Wohnen, Büro und Handel fließen in die Lehrveranstaltungen ein.«

OPEN HOUSE AN DER FHWIEN DER WKW

Beim Open House am 22. März 2019 bot die FHWien der WKW Einblicke in den Studienalltag. Die Gäste konnten an Campusführungen teilnehmen, das Radio- und TV-Studio besichtigen, Schnupper-Vorlesungen besuchen und den Probe-Aufnahmetest absolvieren. Zahlreiche potenzielle Studierende nutzten die Gelegenheit, sich beraten zu lassen.



D. Wagner, M. Schobert,
C. Steckenbauer (Hrsg.):
**Experience Design im
Tourismus – eine Branche
im Wandel**

ERLEBNISSE GESTALTEN

Eines der zentralen Themen im Tourismus ist die Gestaltung von Erlebnissen. Das Buch »Experience Design im Tourismus – Eine Branche im Wandel. Gestaltung von Gäste-Erlebnissen, Erlebnismarketing und Erlebnisvertrieb« aus der Reihe »Forschung und Praxis an der FHWien der WKW« vermittelt eine fundierte Grundlage mit hohem Praxisbezug, führt PraktikerInnen ins Thema ein, zeigt Best Practice Beispiele und stellt konkrete Arbeitsmethoden vor. Die Inhalte sind transmedial aufbereitet und sollen als Folgeprojekt in der Entwicklung einer digitalen Vernetzungsplattform münden. Die HerausgeberInnen wollen allen Interessierten theoretisches und praktisches Rüstzeug für die Umsetzung bieten.

LERNEN UND LAUSCHEN

Radioluft schnuppern

Der Verein Privatsenderpraxis und die FHWien der WKW kooperieren beim »radiobroadcaster«-Lehrgang. Zusammen bieten sie radioaffinen Studierenden ab Oktober 2019 eine praxisorientierte Radiogrunderausbildung an. Der Lehrgang erstreckt sich über vier Wochen und umfasst Redaktion und Nachrichten, Moderation und Fahrtechnik, Service, Medienmanagement sowie ein Basis-Sprechtraining.

Wien im Festivalsommer

Der Ausbildungssender NJOY 91.3 nimmt im Juni in der Sendung #Vienna das Line-up des Donauinselfestes genauer unter die Lupe. #Vienna – jeden Montag von 11 bis 12 Uhr on air.

www.njoyradio.at



» GERICHTE WIE MODERNE
KUNSTWERKE «



» GENIESSEN BRAUCHT
FOKUSSIERUNG «

ESSEN FOTOGRAFIEREN?

PRO. Köche wie der unlängst mit drei Michelin-Sternen ausgezeichnete Spitzenkoch Juan Amador vom gleichnamigen Restaurant in Wien haben damit aufhorchen lassen, dass sie den Gästen verbieten wollen, Fotos von ihren kulinarischen Kreationen zu machen. Der Hintergrund: Die Gäste sollten sich auf die Speisen und nicht auf das Fotografieren konzentrieren.

Aus Sicht des Gastronomen mag das teilweise verständlich sein – aber wenn man sich schon mal ein kulinarisches Highlight dieser Art gönnt, gehört es für mich dazu, die servierten Gerichte auf einem Foto festzuhalten. Einerseits als Erinnerung, aber auch, um diese mit meiner kulinarisch interessierten Community zu teilen.

Essen und Trinken ist für mich mehr als nur Nahrungsaufnahme. Es gehört zu meinem Lifestyle und ist zu meinem zentralen Hobby geworden. Mein gleichermaßen interessierter Freundeskreis weiß: Es wird nicht gegessen, bevor nicht alle Gerichte dokumentiert wurden! Das bewusste Essen und Trinken von hochwertigen Lebensmitteln wird auch von den Restaurants selbst zelebriert. Hochdekorierte Restaurants gestalten ihre Gerichte wie moderne Kunstwerke. Dass die Gäste diese Impressionen festhalten möchten, ist für mich mehr als nachvollziehbar.

Wie relevant diese kulinarischen Schnappschüsse geworden sind, zeigt der Hashtag #foodporn auf Instagram. Die Suche damit liefert fast 200 Millionen Bilder. In diesem Sinne: #foodies4ever.

Bernhard Witzeling

Head of Corporate Communication,
Marketing and Alumni&Co

CONTRA. »Halt!«, schreit das Gegenüber. Man senkt leicht erschrocken und schuldbewusst die Gabel und gibt den Blick auf den Teller frei, damit der/die TischnachbarIn die nächsten zehn Minuten lang aus der perfekten Perspektive und bei idealen Lichtverhältnissen das Essen abfotografieren kann. Danach wird das Ganze #gehashtagt und auf sämtlichen Social-Media-Kanälen geteilt. Erst dann darf man wieder, mit noch größerem Hunger und daher in leicht getrübler Stimmung, an den Teller.

Wer kennt diese Szene nicht – wenn nicht aus eigenem Erleben, dann zumindest aus sicherer Entfernung vom Nachbartisch? Obwohl das Essen fotografiert wird, stehen das Fotografieren und das Mobiltelefon im Zentrum – und nicht das Gericht selbst! Ein Gespräch über das Essen, über seinen Geschmack und Geruch, das heißt ein Austausch über das Genießen, findet in dem Fall nicht statt.

Genießen braucht Fokussierung, dabei ist das Mobiltelefon als ständiger Begleiter des Fotografierenden fehl am Platz. Muss das Gegenüber doch alle paar Minuten nachsehen, wie viele Likes und Shares das Posting bereits hat ... Außerdem: Auch wenn es heißt, das Auge isst mit – nur weil etwas schön aussieht, muss es noch lange nicht gut schmecken! Man denke an das Kartoffelgulasch der Oma – das wäre auf Instagram ästhetisch durchgefallen, lässt aber so manchen Gourmet (und das nicht nur wegen seiner Würze!) verstummen, um es andächtig zu genießen.

Silke Schwaiger

Project Leader Writing Center

**Raiffeisen
Meine Bank**



Bis **EUR 30.000,-**
innerhalb von 48h!*

Einfach, schnell und fix günstig! Die Raiffeisen Wohnfinanzierungen.

Eine neue Küche, der lang ersehnte Pool im Garten oder die eigene Wohnung? Verschönern Sie jetzt Ihr Zuhause. Mit dem Raiffeisen Konsumkredit oder dem Raiffeisen Wohnkredit – schnell, einfach und sicher zu Ihrem Wohn(t)raum! Mehr auf raiffeisen.at/zuhause.

*Auszahlung innerhalb von 48 Stunden nur möglich, wenn alle Angaben richtig sind und alle Dokumente vollständig übermittelt werden und die Kreditprüfung positiv ausfällt.

Impressum: Medieninhaber: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG, F.-W.-Raiffeisen-Platz 1, 1020 Wien.



INHALT

im fokus

WO ERFOLG AM SCHÖNSTEN IST

Was ist notwendig, damit das Geschäft mit schönen Dingen klappt? studio! sprach mit ExpertInnen über die Schnittstelle zwischen Ästhetik und Nachhaltigkeit. SEITE 2 – 7

wienERleben

HÄSSLICHKEIT TRIFFT ENTERTAINMENT

Der Engländer Eugene Quinn wirft bei seinen »Vienna Ugly«-Walks einen humorvollen Blick auf die (vermeintlich) hässlichen Seiten Wiens. SEITE 10 – 13

dialog

»SCHÖNHEITSIDEALE SIND ETWAS SEHR ZEITGEISTIGES«

Das Kunsthistorische Museum ist für seine Generaldirektorin Sabine Haag der schönste Arbeitsplatz der Welt. Im studio!-Interview spricht sie über Schönheitsideale und ihre Lieblingskunstwerke. SEITE 16 – 19

visionen

MEHR ALS #TAUSEND #WORTE

Instagram ist die Plattform der schönen Bilder. Das machen sich Unternehmen zunutze – manchmal strategisch geplant, manchmal aus einem Zufall heraus. SEITE 20 – 22

bildung

»BEIDES IST WIE LEGO«

Zwei IT-SpezialistInnen und MusikerInnen gestalten den neuen Bachelor-Studiengang Digital Business mit. Ein studio!-Gespräch über die Parallelen zwischen Informatik und Musik. SEITE 23 – 25

pro & contra

ESSEN FOTOGRAFIEREN?

Teil eines Lifestyles oder nervige Angewohnheit? Ein Pro & Contra zum Thema Essen fotografieren. SEITE 30

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: Martin Paul

Redaktion: Bettina Fernsebner-Kokert, Andrea Heigl, Mascha K. Horngacher, Svenja Morel, Silke Schwaiger, Lisa Wiedner

Corporate Publishing: bettertogether Kommunikationsagentur, www.bettertogether.at

Gestaltung: Schrägstrich Kommunikationsdesign, www.schraegstrich.com

Coverfoto: RIESS KELOMAT GMBH

Druck: NP DRUCK, St. Pölten

Gedruckt nach der Richtlinie »Druckerzeugnisse« des Österreichischen Umweltzeichens, NP DRUCK, UW-Nr. 808

