

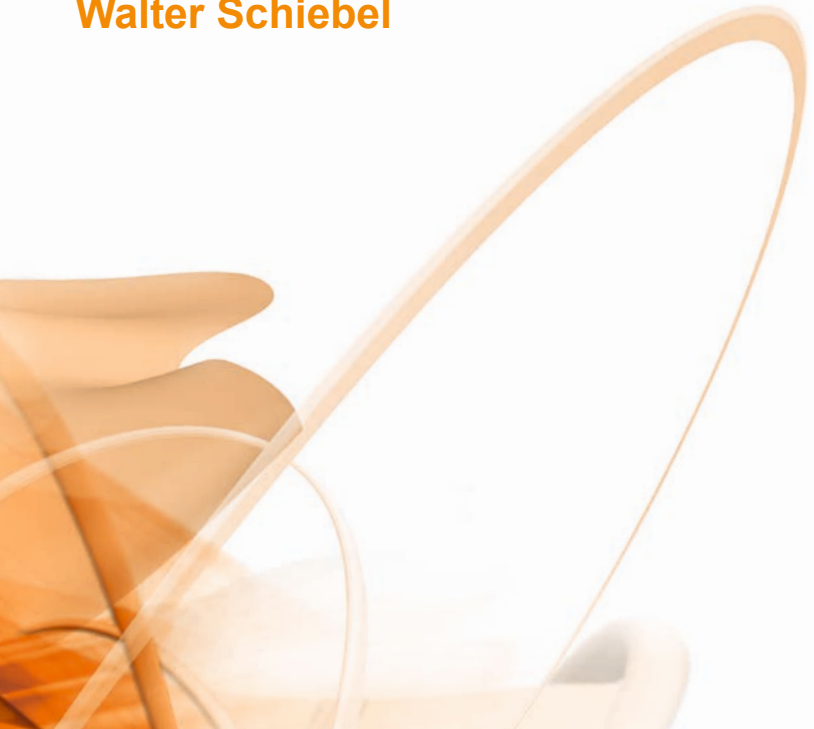


**Universität für Bodenkultur Wien
University of Natural Resources
and Life Sciences, Vienna**

Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften
Department of Economics and
Social Sciences

MENSCHEN AN DER BOKU

Walter Schiebel



„Selbstverantwortung macht uns als Menschen aus“

Neugier, Kreativität und Hartnäckigkeit

Eins steht fest: Walter Schiebel ist kein egomanischer Selbstdarsteller. Er sagt öfter „wir“ statt „ich“ und das bezieht er auf die Leistungen in seinem Institut für Marketing und Innovation.

Marketing hat viel mit Psychologie zu tun, wobei die Grenzen zur „Manipulation“ nicht immer scharf zu ziehen sind. Gut, wenn jemand seiner Arbeit so reflektiert gegenüber steht wie Schiebel.

„Mich hat früh interessiert: warum kaufen Leute etwas?“, erzählt er und da bei einem Eignungstest des Schülers Schiebel festgestellt wurde, dass er sowohl kaufmännisch als auch technisch begabt war, studierte er an der Hochschule für Welthandel in Wien. Im letzten Studienabschnitt war er wissenschaftliche Hilfskraft am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung. Nach der Sponson arbeitete Schiebel als Assistent am Institut für Warenhandelsbetrieb. Den Lebensmittelhandel fand er dabei speziell spannend.

Marketing ist eine mehrdimensionale Angelegenheit: diesen Ansatz zur Perspektivenvielfalt fand und findet Schiebel an der BOKU höchst positiv. „Marketing für Lebensmittel ist etwas Sinnvolles, wenn es Informationen an ‚customer / consumer‘ kommuniziert. Lebensmittel sollen uns gesund erhalten, sie haben einen unmittelbaren Bezug zu uns. Immer mehr Menschen wollen wissen, woher ihre Nahrung kommt und wie sie produziert wurde. Es zählt die gesamte Wertschöpfungskette (from the stable to the table).“

Zur Wissensvermittlung gehört natürlich auch die Präsentation. „Die (Super-) Märkte von heute sind wie Theater aufgebaut, es sind Bühnen mit Kulissen und die Produkte sind die Schauspieler. Theaterdonner nach Raimund oder Nestroy sind im Marketing die ‚atmosphärische‘ nach Kotler.“ Produkte werden auch gern umplatziert, damit die Konsumentinnen und Konsumenten ihre „cognitive patterns“ verändern und aufmerksam auf Neues vor den Kulissen werden.

Ganz abgesehen von z.B. olfaktorischen Beeinflussungen wie etwa Keksergeruch zu Weihnachten oder Paradeiser an Rispen, deren Geruch das vegetative Nervensystem beeinflusst und zum Kauf anregt.

Wenn Marketing als reines Verkaufsinstrument zur Manipulation wird, sieht Schiebel vor allem einen Wirkungsmechanismus am Werk: Wir wollen alle irgendwo dazugehören, das geht auch gut über ein Produkt, das verbindet und dann viele haben wollen. Jugendliche z.B. sind dafür besonders ansprechbar. Es ist freilich ein Unterschied, ob ein Produkt als Problemlöser für ein künstlich geschaffenes Problem angeboten wird oder ob ein Produkt als Problemlöser für ein real existierendes Problem angeboten wird. Auf jeden Fall appelliert Schiebel an die Selbstverantwortung. „Die macht uns als Menschen aus“. Was die Studie-

„Wenn es mehr Frauen in entscheidenden Positionen gäbe, liefе vieles in der Wirtschaft besser“

renden anlangt, empfiehlt ihnen Schiebel, sich auch mit Kunst, Musik, Architektur und Literatur zu befassen. Kreativität ist im Marketing wichtig.

Bei Schiebels Credo der Verbindung von Theorie und Praxis gestaltet sich ein Gespräch kurzweilig. Quasi nebenher eingeflochten kommt die Rede auf so umfassende Projekte wie kulturdifferenziertes Entscheidungsverhalten („cross-cultural decision making“) oder das „Markstrat“-Programm, das am Institut weiterentwickelt wurde und als internetfähiges Simulationsplanspiel mit Studierendengruppen, welche Firmen verkörpern und mit anderen Studierendengruppen an Partneruniversitäten gespielt wird. Oder die vielen Themen in der Konsumentenverhaltensforschung, die Prognose-Mechanismen im Beschaffungsprozess, Untersuchungen über unternehmerInnenrelevante Persönlichkeitseigenschaften von Bäuerinnen und Bauern um nur einige interessante Beispiele zu nennen, die am Institut für Marketing und Innovation bearbeitet werden.

Apropos Führungspersönlichkeiten: „Wenn es mehr Frauen in entscheidenden Positionen gäbe, liefе vieles in der Wirtschaft besser. Für diese Einsicht habe ich ein paar Jahrzehnte gebraucht.“ Schiebels Frau hat dazu Wesentliches beigetragen. Sie ist Psychologin, hat ihr Studium neben der Kindererziehung organisiert und abgeschlossen, Karriere gemacht, Beruf und Familie gut verbunden und viele neue Denkmodelle entwickelt, die sie ihrem Mann zur Verfügung stellt.

In die Lehre wird sich Schiebel weiterhin einbringen; zusammen mit seinen Mitarbeitern wird er an einem Agrarmarketing-Lehrbuch arbeiten. Dann stehen noch eine Reihe zukünftiger Projekte auf der To-Do-Liste, wobei internationale Zusammenarbeit groß geschrieben wird und so animierende Titel wie „Creativity: Getting out of the Box“, „Waste-Management and New Product Development“ oder der neue Universitätslehrgang „Fresh Business Management in the Food Value Chain“ aufscheinen.

Auch sonst wird es dem emeritierten Professor nicht langweilig: „Wir gehen gerne in Ausstellungen. Zuletzt haben wir die große Hieronymus-Bosch-Ausstellung in s’Hertogenbosch besucht. Wir gehen gerne in Konzerte, Opern- und Theateraufführungen. Das alles ist jetzt zeitlich leichter zu organisieren und wir bemühen uns auch den Enkeln Konzerte und Theateraufführungen näherzubringen, dadurch bekommt man eine Einladung wieder jung zu werden.“

Ord. Univ.Prof. Mag. Dr. Walter Schiebel, geboren am 16.6.1948 in Wien, Leiter des Instituts für Marketing & Innovation an der Universität für Bodenkultur Wien. Prof. Schiebel war von 1996 bis 2001 Vize-Rektor für Weiterbildung und Personalentwicklung und Initiator von AUCEN (Austrian Universities Continuing Education Network). Er hat sich 1986 an der Wirtschaftsuniversität Wien für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre habilitiert und ist seit 1992 Ordentlicher Universitätsprofessor für Agrarmarketing an der BOKU Wien. Prof. Schiebel ist/war als Gastprofessor an der Universität Wien, an der Freien Universität Bozen und an der Lincoln University in Christchurch, Neuseeland tätig. Er ist Autor von über 100 Fachbeiträgen und 21 Büchern, Leiter von mehr als 60 nationalen, EU und internationalen Forschungsprojekten und Gastvortragender in Asien, Europa, Kanada, Neuseeland und den USA.

Prof. Schiebel ist Mitglied im Herausgeberbeirat der Zeitschrift „Journal of International Food and Agribusiness Marketing“, der Zeitschrift „International Journal of Wine Business Research“ sowie der Zeitschrift „Journal on Food System Dynamics“.

Er forscht und lehrt auf dem Gebiet Innovationsprozesse, Innovationsklima und Innovationsmanagement, New Product Development in the Food Value Chain, Efficient Consumer Response, Computer Aided Advertising, Eco-Social Business-Test, Corporate Social Responsibility, Waste Management, entrepreneurial personality traits, zielorientiertes Handeln sowie entscheidungsunterstützende Verfahren.

Ausgewählte Publikationen

Schiebel, W., Meixner, O., 1999, Markstrat Simulation - Ein praxisorientiertes Simulationsspiel für Agrarmarketingstudenten unter Anwendung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien., Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., 35, 450-455

Meixner, O., **Schiebel, W.**, 1999, Economics of Mountain Systems - A Network of European Universities Training Specialists for the Mountain Areas of Europe., In: Proceedings (CD-Rom) „The New Educational Frontier: Teaching and Learning in a Networked World. 19th World Conference on Open Learning and Distance Education „, Wien, 20-24. Juni 1999.

Haas, R., **Schiebel, W.**, 2000 Fallbeispiel: Marketing und Internet. Handlungsalternativen, Entscheidungs- und Erfolgskriterien., In: Wagner, P. (Hrsg.): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, 454-466. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart. ISBN 3800110970

Schiebel, W. (2001): Importance of food marking (branding) on the market in the aim to support producer's income.. *Agroeconomia Croatia*, 1, 1, 29-36.

Schiebel, W. (2001): Chancen einer Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus.. In: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.): Landwirtschaft oder Tourismus - Partner oder Konkurrenten. 2. Europäisches Forum für den Landtourismus (Int. Grüne Woche 2001), Berlin, 31-40.

Munnecke, T., **Schiebel, W.**, Schoner, W. (2002): Chapter 3. Regional Development and UCE Management Case Study 5, The Austrian Health Care System on WWW: A Case Study on Regional Virtual Development. In: (Hrsg.) / (Ed.) / (Eds.): , The Manager's Handbook, 2002; Selbstverlag, http://distance.ktu.lt/thenuce/ebook/pdf/Book_Chapter_3.pdf.

Jamhari, J., Pöchtrager, S.; **Schiebel, W.** (2002): Success Factors in Food Chain Management: A Method to Measure. In: Management Studies Group Wageningen University: Paradoxes in Food Chain and Networks, 6-8 Juni, Noordwijk, 1129-1135; ISBN 9076998094.

Pöchtrager, S.; **Schiebel, W.** (2003): Corporate ethics as a factor for success - the measurement instrument of the University of Agricultural Sciences (BOKU), Vienna. *Supply Chain Management. An International Journal*, Vol.8 Nr.2, 116-121; 13598546.

Juračak, J., Kovačić, D., **Schiebel, W.** (2005): Croatian Farm manager entrepreneurship assessment based on personality traits, *Die Bodenkultur* 2005, 2

Schiebel, W. (2005): Qualitätssignale und Qualitätserwartungen aus der Sicht der Verbraucher. In: Ika Darnhofer, Siegfried Pöchtrager, Erwin Schmid: 14. ÖGA-Jahrestagung, Standards in der Agrar- und Ernährungswirtschaft - Lokale und globale Herausforderungen, 23. und 24. September 2004, Wien; Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 14, 27-38; Facultas Verlag Wien, Wien; ISBN 3-85076-717-5; ISSN 1815-1027.

Schiebel, W. (2005): Entrepreneurial Personality Traits in Managing Rural Tourism and Sustainable Business. In: Derek Hall, Irene Kirkpatrick, Morag Mitchell, Aspects of Tourism. Rural Tourism and Sustainable Business, 287-301; Cromwell Press, Great Britain; ISBN 1-84541-011-4.

Schiebel, W. (2015), CSR und Marketing, in: Schneider, A., Schmidpeter, R., Corporate Social Responsibility, Springer



O.Univ.Prof. Mag.rer.soc.oec. Dr.rer.soc.oec. Walter Schiebel

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für Marketing und Innovation

1180 Wien, Feistmantelstraße 4
walter.schiebel@boku.ac.at
Tel.: +43 1 47654-73511

Universität für Bodenkultur Wien
BOKU - University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna

1180 Wien, Gregor-Mendel-Straße 33
Tel. (+43 1) 47654-0 www.boku.ac.at

Das Interview führte Ingeborg Sperl aus Anlass der Abschiedsvorlesung
von Walter Schiebel am 22. September 2016. Foto: Ingeborg Sperl