



Das können wir doch besser

Die Bipa-Kampagne sorgt für Aufruhr; an erschreckenden Statistiken stört sich niemand.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

UNERHÖRT. Diese Woche bietet wieder zahlreichen Zündstoff für die Gemüter. Der ein oder andere weiß ja schon gar nicht mehr, wohin. Wo soll das Lieblingsduschgel besorgt werden, wenn doch Bipa mit einer kopftuchtragenden Frau wirbt. Unerhört. Dieser aus dem rechten Eck bezeichnete „Kniefall vor dem Islam“ sollte natürlich nicht unterstützt werden. Zu hoffen bleibt, dass wenigstens dm mit österreichischen Modells wirbt. Wo kämen wir denn hin, wenn beispielsweise deutsche Frauen gezeigt werden würden – verrückte Zeiten. Vielleicht sollte sich Bipa einfach an Köln orientieren; hier hatten sich Anfang des Jahres zahlreiche Wirte mit Bierdeckeln mit der Aufschrift „Kein Kölsch für Nazis“ gegen den Parteitag der AfD beteiligt. In Bipas Fall wäre das natürlich: „Kein Duschgel für Nazis“. Und mal ehrlich: Wer will schon, dass *die* bei einem einkaufen. Also Österreich ... das können wir doch eigentlich besser? Allerdings scheinen wir uns hier gern an Traditionellem zu orientieren. Der

Islam ist ja auch erst seit 1912 eine anerkannte Religionsgemeinschaft – hat also in Wahrheit gar nichts mit Österreich zu tun.

Wir hängen an alten Strukturen

Wirklich verankert ist hingegen die Rolle von Mann und Frau – und das schon seit Jahrhunderten. Und was sich bewährt hat, soll bekanntlich auch so bleiben. 83 Prozent der Österreicherinnen putzen oder kochen täglich – bei den Männern sind es 28 Prozent. EU-weit betätigen sich 79 Prozent der Frauen und 34 Prozent der Männer im Haushalt. Bei der Kindererziehung wird noch deutlicher, wie sehr wir doch an alten Strukturen hängen: 90 Prozent der österreichischen Mütter pflegen oder erziehen ihre Kinder täglich, bei den Männern sind es 67 Prozent. Das können wir doch eigentlich auch besser und gleichberechtigter?

Aber ... seien wir ehrlich – soll es doch jede und jeder so machen, wie er oder sie will. Wenn er oder sie mit einem Kopftuch, einer hässlichen Skimütze, Blumenbändern im Haar oder sonst irgendwas im Bipa Duschgel kaufen möchte, soll er oder sie es doch bitte tun.

Image geht durch den Magen

Event-Catering als Marketingtool.

Gastkommentar

••• Von Frederik Mayringer

STATEMENTS SETZEN. Event-Catering ist mehr als gutes Essen. Es ist ebenso eine Imageplattform und ein Kommunikationsmittel.

So mancher Gast kann sich nach einem Event nicht mehr an alle Inhalte erinnern, besonders köstliche oder misslungene Speisen prägen sich aber ein.

Nichtsdestotrotz ist Catering ein oftmals unterschätzter Faktor. Denn nicht nur das Thema der Veranstaltung spielt für die Wahl des Menüs eine Rolle, sondern auch die Frage: Wie möchte sich das Unternehmen nach außen präsentieren? Offensichtliche Fauxpas, wie etwa keine vegetarischen Speisen anzubieten oder zu wenig Servicepersonal anzustellen, stehen dabei noch immer auf der Tagesordnung – das bleibt im Gedächtnis.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.



Frederik Mayringer, Inhaber von frederik's catering.

Ein Catering, das hingegen mit Fingerspitzengefühl an den Unternehmenswerten orientiert geplant wurde, vermittelt Botschaften und macht die Marke erlebbar: Ob schick, ausgefallen, bodenständig – durch die Gerichte wird das Unternehmen repräsentiert.

”

In Buenos Aires hatte ich ein wenig Furcht vor Journalisten. Ich dachte, sie könnten mich in Schwierigkeiten bringen, und ich gab keine Interviews.“

Zitat des Tages

Papst Franziskus in seinem neuen Buch



© Westend Verlag

BUCHTIPP

Anatomie der Ungleichheit

AUFRÜTTELND. In jeder Gesellschaft entwickeln sich ungleiche Verhältnisse – unabhängig von den Fähigkeiten und dem Arbeitswillen der Menschen, sagt Mathematiker Per Molander. Ungleichheit ist natürlich, kann aber mit politischen Maßnahmen überwunden werden. Das Buch bietet eine ganz neue Perspektive auf eines der weltweit größten Probleme und zeigt auch Lösungswege. Denn handeln wir nicht, geht die Schere zwischen Arm und Reich noch weiter auseinander.

214 Seiten; Campus Verlag; ISBN: 978-3593507460

© frederik's/www.studiohuger.at