

ARBEITSMARKT

**Wiedereinstieg
mit Schwarzkopf**

WIEN. Das Programm „Shaping Futures“ der Henkel-Marke Schwarzkopf Professional geht in die zweite Runde. Gemeinsam mit dem AMS Wien, dem Förder-Verein ABZ Austria u.a. wurde die Initiative gegründet, um ausgebildeten Friseurinnen, die aufgrund von Pflege- und Kinderkarenz ihren Beruf längere Zeit nicht mehr ausüben konnten, eine Ausbildung mit Chance auf eine Festanstellung in einem Friseursalon zu ermöglichen.

Beginn ab Dezember

Die Auswahl der Frauen, die ab Dezember in der Henkel Beauty Care Professional Akademie in Wien ihr Theoriewissen auffrischen und dies auch in der Praxis üben werden, erfolgte durch ein Casting. Insgesamt zwölf Bewerberinnen konnten die Jury überzeugen.

„Heuer haben wir die Bewerbungskriterien etwas verschärft. Zugelassen werden nun ausschließlich Personen, die eine abgeschlossene Friseurlehre vorweisen können“, erklärt Alexander Höfferer, Leiter Professional Partner Services bei Schwarzkopf Professional.

Nach dem ersten „Shaping Futures“-Programm, das im Frühjahr 2018 endete, gelang der Hälfte der Absolventinnen der feste Wiedereinstieg in den Friseurberuf. (APA)



© Henkel



© dm

Das deutsche Model Stefanie Giesinger bringt Glamour ins Regal und die junge weibliche Zielgruppe in die dm-Filialen.

Jung und schön bei dm

Model und Social Media-Star Stefanie Giesinger launcht mit der Drogeriemarktkette dm eine eigene Gesichtspflegelinie.

SALZBURG/WALS. Im Jahr 2014 war es, als die damals 18-jährige Stefanie Giesinger von Heidi Klum den Titel „Germany's Next Topmodel“ verliehen bekam. Heute, gute vier Jahre später, ist Giesinger mehr in den Sozialen Medien als auf den internationalen Laufstegen unterwegs.

Mit 3,4 Mio. Followern auf Instagram gilt sie als eine der erfolgreichsten Influencerinnen im deutschsprachigen Raum. Von dieser medialen Aufmerk-

samkeit profitiert nun auch dm drogerie markt, der gemeinsam mit Giesinger eine Gesichtspflegelinie launcht.

dm will exklusiver werden

МОЙ (sprich: moy) heißt diese in Anlehnung an Giesingers russische Wurzeln und umfasst fünf Produkte. Zum Einsatz kommen exotische Inhaltsstoffe wie Kokosnussöl und Papayaextrakt.

„Es war schon lange mein Ziel, meine eigene Pflegeserie zu kre-

ieren“, freut sich das Model. Für dm ist die Zusammenarbeit mit bekannten Persönlichkeiten eine Maßnahme, um die Sortimentskompetenz der Eigenmarken auszubauen und exklusiver zu werden. Dazu passen auch die jüngsten Launches der Anti-Age-Linie DTS Tech Science und der Make-up-Marke bhcosmetics.

Giesingers Linie ist ab sofort in allen österreichischen dm-Filialen und online auf der Website meindm.at erhältlich. (am)

Teures Pflaster Wien

Drogeriewaren sind in Wien teurer als in München.

WIEN. Etwa 40% mehr als die deutschen Nachbarn zahlen wir Österreicher im Schnitt für Drogerieprodukte. Das zeigt ein aktueller AK Preismonitor bei 131 identen Produkten in insgesamt 15 Super- und Drogeriemärkten in den Städten Wien und München.

Ein Einkaufskorb mit denselben 131 Artikeln kostet in München 445,29 €, in Wien dagegen

618,38 €. Fast alle verglichenen Waren sind bei uns teurer, nur sieben Produkte waren im Vergleich billiger.

Als Beispiel: Für eine Packung Pflaster von Hansaplast zahlen die Münchner im Schnitt rd. 2 €, die Wiener müssen dafür etwa 5,20 € berappen. Ein Roll-On-Deodorant der Marke CD kostet bei uns im Schnitt 3,19 €, in München nur rd. 1,40 €. (APA)



© Panthemedien.net/Matej Kastelic