



FAHRRADMARKT

Neuheit auf dem Faltrad-Markt

Die österreichische Urban- und Faltrad-Manufaktur VELLO bike präsentiert das weltweit erste faltbare, leichte E-Bike mit manueller Gangschaltung und Rekuperation. Das Bike+ GEARS passt sich durch seine manuelle Gangschaltung von bis zu sechs Gängen ideal an jedes Terrain an. Mit der neuen, manuellen Gangschaltung kann die Übersetzung während der Fahrt angepasst und das Fahrerlebnis manuell optimiert werden. Das neue Faltrad-Modell ist, ebenso wie die klassischen Modelle von Bike+, mit einem starken Zehus-Motor mit K.E.R.S-Technologie ausgestattet. Bei Bergabfahrten und beim Zurücktreten lädt sich der Akku durch kinetische Energierückgewinnung immer wieder auf – ganz ohne Steckdose, Ladekabel oder Ausbau des Akkus. ■

AUTOMATION GOLF DAY AM 3. JUNI

Charity-Turnier im Golf Club Brunn/Geb.

Der Verein care@automation lädt zum neunten Mal zu seinem beliebten Charity-Golfturnier, das heuer am 3. Juni im Golf & Country Club Brunn stattfindet. Auch in diesem Jahr werden mit dem Erlös wieder sozial bedürftige Familien unterstützt.

„Wir erwarten uns von der Ausrichtung in Brunn am Gebirge einen neuerlichen

Schub an Sponsoren und Teilnehmern. Wir bieten Unternehmen eine hohe Aufmerksamkeit und laden sie zu einer Werbepartnerschaft für den guten Zweck ein“, so Präsident Erich Kronfuß. Er hofft auf viele Golfbegeisterte aus der

Automatisierungs-, Elektrotechnik- und IT-Branche sowie von deren Partnern und Kunden als Teilnehmer:innen. ■

<https://care.automation-golf-day.at/>

Saftige Almwiesen und der Duft von alpinen Wäldern in Kosmetik verpackt.

Das Kaufhaus der Berge.

Das Dorf Arzl im Pitztal ist nicht einmal vielen Tiroler:innen geläufig. Keiner dieser grellen Tiroler Skiorte. Der Luis-Trenker-Steig und die Benni-Raich-Brücke mit dem Bungystüberl sind hier die großen Attraktionen. Die Fußgängerhängebrücke über die Arzler Pitzecklamm ist mit 94 Metern Höhe angeblich die höchste ihrer Art in Europa. „Schön, aber nicht spektakulär“, hält ein User auf der Internetplattform Tripadvisor dazu fest.

Heimliche Erfolgsgeschichte

Dann ist da noch ein großer Parkplatz und dahinter ein Haus mit der Aufschrift „Kaufhaus der Berge“. Doch weder ein ortsüblicher Sportartikelhandel noch ein Laden mit lokalen Schmankerln verbirgt sich dahinter, sondern ein kleiner Markenartikelkonzern. Ein heimliche, aber beeindruckende Tiroler Erfolgsgeschichte.

„alpienne“, „Gutes aus Tirol“, „ApisCura“, „Montiana“ und „Zirben-Werkstatt“ sind unter dem Dach des alpinen Kaufhauses versammelt. Fünf Marken, die nach eigenen Angaben für „100 Prozent naturreine, alpine Kosmetikprodukte“ und eine „Unternehmensgeschichte aus dem Tiroler Pitztal, geschrieben von Leidenschaft und der Liebe zur Natur der Berge“, stehen.

Pioniere in den Alpen

„alpienne“ gilt nicht nur als Pionier der alpinen Naturkosmetik, sondern ist auch die bekannteste und am weitesten verbreitete Marke des Unternehmens. Auf dem Markt lanciert wurde sie bereits 1997. Auch die Range der Gesichts-, Körper- und Gesundheitspflege-Produkte ist die breiteste – obwohl die einzelnen Tinkturen bewusst in begrenzten Chargen und mit einem traditionell handwerklichen Ansatz hergestellt werden.

Regional und klimaneutral

„Jedes alpine-Produkt ist viel mehr als reine Naturkosmetik, es ist ganzheitlich gedacht und gelebt im immerwährenden Dialog zwischen Mensch und Natur, zwischen altem Wissen und modernen Erkenntnissen“, so die Eigendefinition. „Es ist ein starkes Stück alpiner Kultur. Es ist alpine Kulturkosmetik.“

Bienen und Holzregal

Hinter „Gutes aus Tirol“ stehen Cremes, Salben und Köstlichkeiten, die von bäuerlichen Produzenten nach traditionellen Rezepturen hergestellt werden. Zudem dient es als Dachmarke. „Montiana“ fokussiert auf natürliche Gesundheitspflege und Spezialitäten für besondere Anwendungen. Schurwolle von Bergschafen, Zirben und Bienen liefern die Grundstoffe für „ApisCura“. Die Zirben-Werkstatt“ hingegen liefert neben diversen Duftsets auch ein Sortiment an Gebrauchsartikeln, vom Jausenbrett bis zum Kopfpolster.

Das „Kaufhaus der Berge“ wiederum ist der Originalshop für die Marken, deren Produkte hier auf einfachen Holzregalen präsentiert werden.

Das gesamte Unternehmen, dessen Basis im Jahr 2004 liegt und dessen Wurzeln noch weiter zurückreichen, wird heute von Lisl Larcher geführt. **ALS**



4

Fotos: Maria Ziegelböck (5), Thomas Sattler (6), 7-Eleven International (7)

(CON)TEMPORARY FASHION SHOWCASE

„Anna-Sophie Berger. The Years“ im MAK

Das Wiener Museum für angewandte Kunst MAK präsentiert ab dem 13. Mai in der Dependence Geymüllerschloß (Pötzleinsdorfer Straße 102, 1180 Wien) die Ausstellung „Anna-Sophie Berger. The Years“. Die auf das Biedermeierensemble zugeschnittene Ausstellung ist die bereits vierte der Reihe „(Con)temporary Fashion Showcase“ und widmet sich dem Verhältnis von Mode und Zeit. Anna-Sophie Berger studierte Modedesign und transmediale Kunst an der Universität für angewandte Kunst Wien. Ihre Werke und Entwürfe zeichnen sich durch die Kombination von skulpturalen Effekten, filmischen, fotografischen und Found-Footage-Techniken sowie die kuratorische Inszenierung eigener und „fremder“ Objekte aus. **■**



5

KUNST UND WELTWEIT GRÖSSTE KLOSTERBIBLIOTHEK

Das Museum Stift Admont feiert sein 20-jähriges Jubiläum

Das am Eingang zum Nationalpark Gesäuse gelegenen Benediktinerstift Admont feiert heuer das 20-jährige Bestehen seines in die Klosteranlage integrierten Museums. Ziel des Museums ist es, wichtiges Kulturgut zu erhalten, die benediktinische Geisteshaltung zu vermitteln und Brücken zur Religion zu bauen. Neben Kunst aus dem Mittelalter und der Gegenwart sowie einer naturhistorischen Sammlung zählt die weltgrößte Klosterbibliothek zu den Attraktionen des Hauses. Mit 1. April erfolgte der Start in die neue Ausstellungssaison. Zudem wird 2024 das Jubiläum 950 Jahre Stift Admont gefeiert. **■**
www.stiftadmont.at



EXPANSION NACH EUROPA STARTET IN DEUTSCHLAND

Japanischer Riese 7-Eleven bereitet Marktstart in Österreich vor

Der japanische Handelsriese 7-Eleven nimmt nun Westeuropa in Angriff. Die Kette betreibt bisher mehr 83.000 Convenience-Stores in 19 Ländern, aktuell sucht Master-Franchisegeber der Marke 7-Eleven International LLC („7IN“) für den bereits fixierten Start in Deutschland nach Partnern. Im deutschen Markt will 7-Eleven nach eigenen Angaben mit innovativen Produkten punkten. „Wir möchten die zentrale Anlaufstelle werden, an der Menschen trotz hektischen Alltags schnell und bequem qualitativ hochwertige Lebensmittel und Getränke bekommen können“, erklärt Ken Wakabayashi, Co-CEO von 7-Eleven International. Auch Österreich sowie Frankreich, Italien, Spanien, Polen, die Türkei und England gelten als potenzielle Märkte. **■**



7