

# DIE MACHER

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN / MENSCHEN\_KARRIERE\_FORTSCHRITT\_STANDORT\_ZUKUNFT

AUSGABE 02\_SOMMER 2016 € 4,80

## Die Kunst, zu wirtschaften.

Vorhang auf für Kulturmanager.

## Mitarbeiter in Höchstform.

Wie schöpft man das volle Potential aus?

## Schön. Und gut?

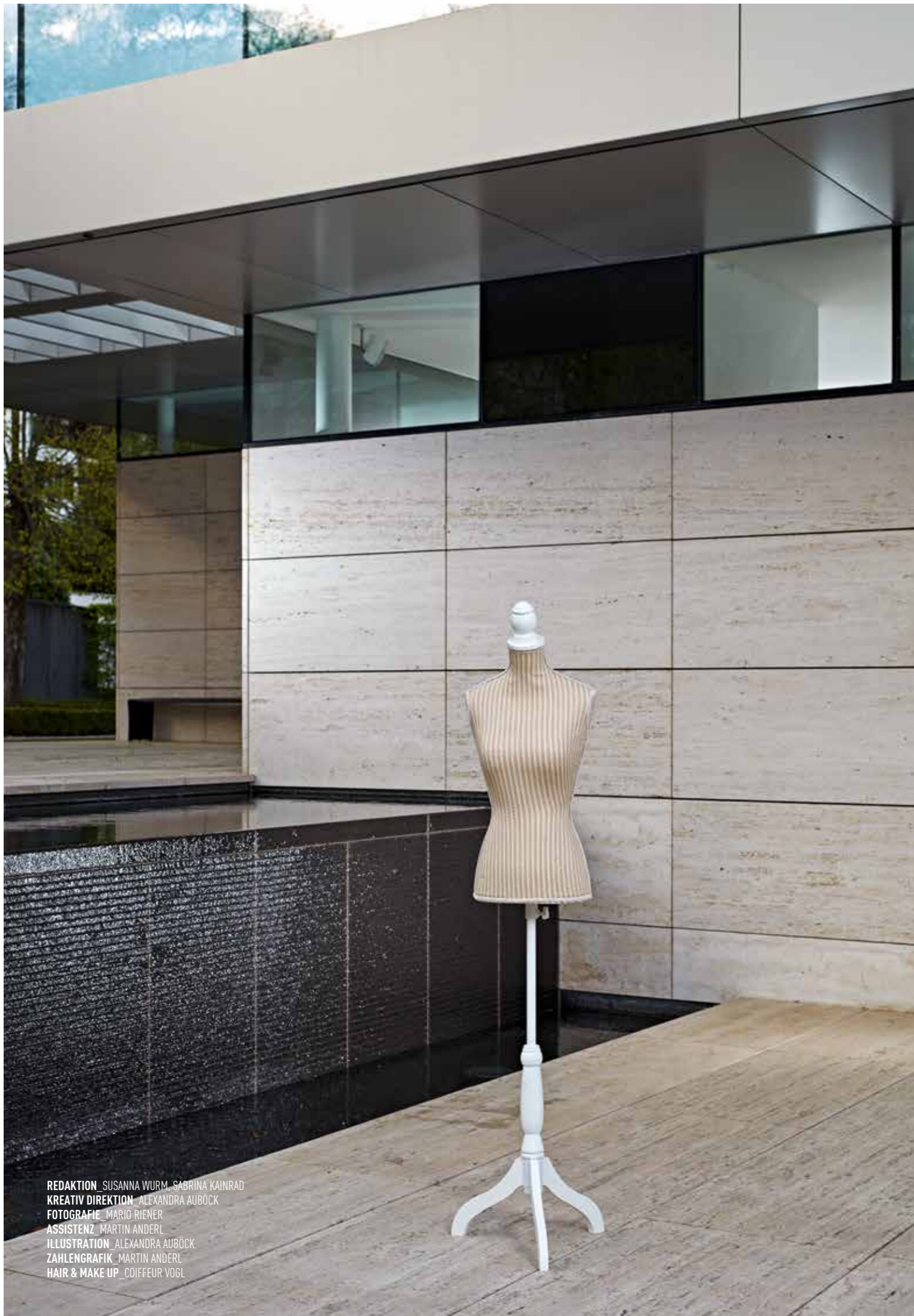
Wirtschafts- und Erfolgsfaktor Schönheit.

Andrea Witzany, Gregor Schanda und Georg Huemer über die Chancen eines aufstrebenden Industriezweiges.

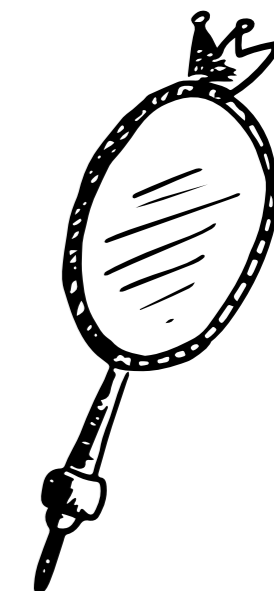
P.b.b. 122039471 M  
EDITORIAVERLAG GMBH  
4020 LINZ, Lastenstraße 36



9 120055 660019



REDAKTION SUSANNA WURM, SABRINA KAINRAD  
KREATIV DIREKTION ALEXANDRA AUBÖCK  
FOTOGRAPHIE MARIO RIENER  
ASSISTENZ MARTIN ANDERL  
ILLUSTRATION ALEXANDRA AUBÖCK  
ZAHLENGRAFIK MARTIN ANDERL  
HAIR & MAKE UP COIFFEUR VOGL



## SCHÖN. UND GUT?

*Der Wunsch nach körperlicher Perfektion steigt und steigt – darüber freut sich ein ganzer Industriezweig. Schönheit ist aber nicht nur ein **bedeutender Wirtschaftsfaktor**, sondern wird zunehmend zum **Karrierefaktor**. Haben es attraktive Menschen tatsächlich leichter, warum spielt das Aussehen eine immer größere Rolle und wie kann man das für sein Geschäftsmodell nutzen? Ein Blick hinter die (schöne) Fassade unserer Gesellschaft.*

Eine Gesellschaft, die sich längst alle Wünsche erfüllt hat. Schickes Zuhause, Pool, Auto, Flatscreen sind zur Selbstverständlichkeit geworden. Der Freundeskreis ist groß, die Sorge um Sicherheit klein, der Kühlschrank prall gefüllt. Würde jetzt die berühmte Fee mit den freien Wünschen kommen, wären wir im ersten Moment wohl sprachlos. Was könnten wir uns denn noch wünschen? Ach ja ... da wär schon noch etwas. Denn wenn alles rundherum nahezu perfekt ist, dann suchen wir die Fehler bei uns selbst. Oder andersrum: Je kleiner die Sorgen, desto größer der Wunsch nach Perfektion.

Das spürt vor allem die Schönheitsindustrie – sie boomt in sämtlichen Bereichen von Mode über Kosmetik bis hin zur Plastischen Chirurgie. Konjunkturforscher sprechen davon, dass wir uns derzeit im sechsten Kondratieff-Zyklus befinden, in dem erstmals nichts Materielles, sondern das Gesundheitswesen im Vordergrund steht. In Zahlen ausgedrückt: Mehr als 35 Milliarden Euro werden in Österreich für Gesundheit im weitesten Sinne ausgegeben. Dazu zählt auch die Schönheitsbran-

che – so gaben die Österreicher 2015 etwa 1,5 Milliarden Euro für Kosmetikartikel aus, rund 40.000 ästhetische Operationen werden jährlich durchgeführt und auch die über 23.300 Mode- und Freizeitartikelhändler leben hierzulande vom aktuellen Optimierungsdrang.

### Spieglein, Spieglein ...

Dass Menschen ihren Körper so schön wie möglich präsentieren möchten, ist nichts Neues. „Das ist ein Urbedürfnis“, erklärt Werner Schöny, Vorstandsvorsitzender von pro mente Oberösterreich und jahrelanger Leiter der Linzer Landesnervenklinik. „Die Entwicklung bei uns ist jetzt insbesondere besonders bedeutend, weil sie so stark ins Wirtschaftliche geht. Für die westliche Welt ist daraus eine Industrie geworden.“ Der Wunsch nach Schönheit sei an sich etwas Positives, so Schöny weiter. Problematisch werde er nur dann, wenn er zwanghaft verfolgt wird und man den Boden des Realismus verlässt. „Werbung, Medien und realitätsferne Fotografie propagieren zum Teil Schönheitsideale, die gesundheitlich nicht mehr vertreten werden können.“ Das

führe besonders bei Menschen, die zwanghafte Persönlichkeitsstrukturen haben, zu schweren Beeinträchtigungen wie Magersucht, Kaufzwang, Depressionen oder auch zur Sucht nach Schönheits-Operationen. „Wenn man mit seinem Körperbild immer unzufrieden ist und deshalb eine Schönheitsveränderung nach der anderen macht, dann wird’s krankhaft.“ Wer grundsätzlich unzufrieden ist mit sich selbst, der sucht natürlich etwas, worauf er dieses Gefühl aufhängen kann – da würde einem die neue Nase oder größere Brust aber nichts helfen, ist der Facharzt für Psychiatrie und Psychotherapeutische Medizin überzeugt. „Wenn Sie nicht lernen, ein Mensch zu werden, der mit sich im Reinen ist, dann werden Sie immer etwas finden, was Sie anders haben möchten. Gute ästhetische Chirurgen nehmen das auch wahr.“

Zu den guten ästhetischen Chirurgen zählt wohl auch der Oberösterreicher Georg Huemer. Er machte sich schon in jungen Jahren einen Namen in der Rekonstruktiven Chirurgie. Dass der psychologische Aspekt in seinen beiden Privatordinationen in Linz und Wels tatsächlich eine wesentli-

che Rolle spielt, kann er bestätigen: „Der Ästhetische Chirurg muss durchaus auch Psychiater sein – wenn jemand eine Art Körperwahrnehmungsstörung hat und völlig uneinsichtig ist mit seinen Wünschen, die nicht zu erfüllen sind, dann lehne ich einen Eingriff ab. Eine Operation ist schließlich kein Besuch beim Friseur.“ Bei den meisten Patienten stehe aber ein Leidensdruck dahinter – und dieser sei für ihn auch nachvollziehbar.

### SQ statt IQ?

Doch woher kommt dieser Leidensdruck? Steht er in engem Zusammenhang mit dem Leistungsdruck, der in unserer Gesellschaft allgegenwärtig ist? Wo sind die bierbäuchigen Männer, die den Chefesessel ausfüllen? Wo die ungefärbten Haaransätze? Und seit wann zählt eigentlich das Argument „Naja, ich hab zwei Kinder auf die Welt gebracht“ nicht mehr für ein paar extra Kilos auf den Hüften? Wirft man einen Blick in die Chefetagen, blicken einem durchwegs attraktive Menschen entgegen, die scheinbar alles perfekt auf die Reihe bekommen. Sprechen wir denn neuerdings von einem Schönheitsquotienten (SQ) anstelle des Intelligenzquoti-

enten? Wird Schönheit immer mehr zum Erfolgsfaktor?

Zahlreiche Studien wollen genau das bezeugen. So stellte zum Beispiel das Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit (IZA) in Bonn fest, dass Bewerber mit einem attraktiven Profilbild in sozialen Netzwerken eher zum Vorstellungsgespräch eingeladen werden als jene mit unattraktiven Bildern. „Die Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken wie Facebook gilt im Vergleich zur idealisierten Darstellung im Lebenslauf als realistischer“, erklärt Ulf Rinne, Arbeitsmarktforscher am IZA. Demnach würden sich viele Personaler ganz bewusst darüber informieren. Attraktive Mitarbeiter werden aber nicht nur der Optik wegen bevorzugt, sondern auch deshalb, weil gut aussehende Menschen als vertrauenswürdiger, kompetenter und produktiver gelten. „Außerdem treten attraktive Menschen häufig selbstbewusster auf, weil sie sich schon in jungen Jahren anders entwickeln“, sagt Rinne. Lehrer neigen zum Beispiel oft unbewusst dazu, hübsche Schüler bevorzugt zu behandeln. Außerdem nehmen gut aussehende Jugendliche häufiger an sozialen und sportlichen Aktivitäten teil, welche wiederum >

## GANZ SCHÖN ERFOLGREICH IN DER BRANCHE

*Die Schönheitsbranche hat viele Facetten – von Kosmetik über Mode bis hin zur Ästhetischen Chirurgie. Wir haben uns mit Georg Huemer, Andrea Wizany, Gregor Schanda und Helmuth Vogl darüber unterhalten, worauf es ankommt, um in den verschiedenen Bereichen vom Boom der Branche zu profitieren.*



Die Zuwachsraten bei den plastisch chirurgischen Eingriffen liegen in Amerika im zweistelligen Prozentbereich. Und auch bei uns in Österreich spürt man seit fünf Jahren eine massive Steigerung der Nachfrage.

**GEORG HUEMER**  
Facharzt für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie

### GEORG HUEMER Facharzt für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie

*Als der gebürtige Linzer 2007 seine Facharzt Ausbildung abgeschlossen hatte, war er einer der jüngsten Plastischen Chirurgen in Österreich. Im Jänner 2009 habilitierte er im Fach „Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie“ an der Medizinischen Universität Innsbruck zum Privatdozenten. Das Leistungsspektrum in seinen beiden Privatordinationen in Linz und Wels (Klinik St. Stephan) umfasst das gesamte Gebiet der Plastisch-Ästhetischen Chirurgie. Außerdem ist Huemer als Plastischer Chirurg und Leiter der Plastischen, Ästhetischen und Rekonstruktiven Chirurgie am AKH Linz tätig.*

**Schönheit ist ...** für mich, wenn mich etwas berührt und ich ein zweites Mal hinschauen möchte. Natürlich sind Symmetrie, schöne Zähne, Gepflegtheit und auch körperliche Formen wichtig. Aber Schönheit lässt sich nicht kategorisieren, das ist meine Meinung. Ich finde in allen etwas Schönes.

**Warum machen Sie Karriere in der Schönheitsbranche?** Als ich im Jahr 2000 mit der Ausbildung begonnen habe, war die Plastische Chirurgie noch ein Nischenfach. Heute besteht großer Andrang, während es in den meisten anderen chirurgischen Fächern ein Nachwuchsproblem gibt. Das liegt ganz klar an den Verdienstmöglichkeiten. Viele vergessen aber, dass die Plastische Chirurgie auch Rekonstruktion beinhaltet. Anfangs machte die Rekonstruktion 100 Prozent meiner Arbeit aus. Mittlerweile habe ich zwei Privatordinationen und nun nimmt die Ästhetik natürlich einen immer höheren Stellenwert ein. Aber wenn ich nicht mein gutes Fundament in der Rekonstruktion hätte, wären schwierige Fälle eine viel größere Herausforderung für mich – so habe ich die Erfahrung gesammelt, dass mir auch in schwierigsten Situationen eine Wiederherstellung sehr gut gelingt.

**Wie sieht die Zukunft der Branche aus?** In Amerika liegen die Zuwachsraten bei den plastisch chirurgischen Eingriffen im

zweistelligen Prozentbereich. Und auch bei uns in Österreich spürt man seit fünf Jahren eine massive Steigerung der Nachfrage. Der Kuchen wird noch mehr. Aber gleichzeitig holen viel mehr den Tortenschneider heraus und wollen sich ein Stück davon abschneiden. Was die Auswahl des richtigen Chirurgen natürlich extrem schwierig macht. Ich finde es wichtig, dass der Plastische Chirurg nicht einfach als Instrument dargestellt wird, der einen verschönt. Der Weg zum Chirurgen ist kein Friseurbesuch. Wenngleich das Risiko einer Operation geringer geworden ist – es ist nicht Null.

**Wonach ist die Nachfrage am größten?** Die Brust ist nach wie vor Thema Nummer Eins, gefolgt von Körperformung – Fettabsaugung ebenso wie Straffung – und das sogenannte „Mami-Makeover“ nach der Schwangerschaft, wo man zum Beispiel Bauch und Brust simultan korrigieren kann.

**Was ist die größte Herausforderung in Ihrem Beruf?** Man bezeichnet den Ästhetischen Chirurgen gern als Psychiater mit Skalpell. Und ja, der psychologische Aspekt ist sicher das Herausforderndste an meinem Beruf – man muss die Erwartungshaltung der Patienten gut abschätzen können. Diese erwarten sich natürlich ein perfektes Ergebnis. Ein subjektiv perfektes Ergebnis und ein objektiv perfektes Ergebnis sind aber nicht immer ident. Das muss man im Vorhinein gut absprechen, damit keine falsche Einschätzung passiert, denn selbst dem besten Chirurgen sind Grenzen gesetzt.

**Stichwort Perfektionismus.** Ich spüre selbst einen großen Drang nach Perfektion und möchte bei jedem Patienten ein perfektes Ergebnis. Dieser Erfolgsdruck kommt aber natürlich dem Patienten zugute. Wobei ein perfektes Ergebnis sicher nicht immer möglich ist, weil ein Mensch kein Stück Holz ist, das man in einen 3D-Drucker gibt und dann kommt es haarscharf so raus wie geplant – Faktoren wie Wundheilung und Genetik spielen ja auch eine Rolle. Aber in den meisten Fällen ist der Zufriedenheitsfaktor zum Glück sehr hoch und das ist das Schöne an meinem Beruf!

Charme ist der unsichtbare Teil der Schönheit, ohne den niemand wirklich schön sein kann.

**SOPHIA LOREN**  
italienische  
Filmschauspielerin

**40.000**  
RUND **ÄSTHETISCHE OPERATIONEN**

werden jährlich in Österreich durchgeführt. Von den minimal-invasiven Eingriffen gibt es keine Zahl. Rund **200 Plastische Chirurgen** gibt es **in Österreich**. Brust-Operationen und Lidstraffungen sind die beiden häufigsten Eingriffe bei Frauen. Bei den Männern werden am häufigsten Lidstraffungen und Fettabsaugungen gemacht.

Quelle: Österreichische Gesellschaft für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie 2015

Quelle: Roland Berger und  
Wirtschaftskammer Österreich 2009

**Mehr als 35 Milliarden Euro**

werden in Österreich für Gesundheit im weitesten Sinne ausgegeben. 12 % des BIP werden hier erwirtschaftet. Jeder 7. Arbeitsplatz in Österreich hängt vom Gesundheitsmarkt ab.

„  
Nach wie vor kommen Trends  
zeitverzögert nach Österreich,  
aber durch Digitalisierung und  
Globalisierung beschleunigt  
sich das immer mehr.“

**ANDREA WIZANY**  
Geschäftsleitung, „abc nailstore Austria“



## ANDREA WIZANY „abc nailstore Austria“

Der Unternehmergeist steckte schon immer in ihr. Dass Andrea Wizany diesen in der Kosmetikbranche ausleben würde, war nicht von Anfang an klar. Heute ist die Oberösterreicherin froh darüber, dass sie sich 2007 dafür entscheiden hatte, „abc nailstore international“ in Österreich zu vertreten, denn mittlerweile betreut sie mit ihrem Team über 600 Nagelstudios und Beautyexperten hierzulande. Dazu zählen auch Schulungen in den Bereichen Nageldesign, Kosmetik wie Wimpernverdichtung sowie Soft Sugaring als sanfte Enthaarungsmethode. Die zweifache Mutter ist außerdem Ausschussmitglied bei der Innung Fußpfleger, Kosmetiker und Masseure und setzt sich dafür ein, das Image der Branche zu verbessern.

**Schönheit ist...** Ich kann noch so perfekt aussehen – wenn ich mich nicht wohlfühle, kann ich nicht schön sein. Und deshalb bin ich überzeugt, dass Schönheit tatsächlich von innen kommt. Es ist die innere Zufriedenheit, das Wohlfühlen in der eigenen Haut, was das Äußere erst zum Strahlen bringt.

**Warum machen Sie Karriere in der Schönheitsbranche?** Ich glaube, man kommt im Leben immer dort hin, wo man hin muss und wenn nicht auf direktem Weg, dann wird man auf Umwegen dort hingebacht. So hab ich mein JUS-Studium abgebrochen, weil ich eine schwierige Schwangerschaft hatte. Die Schönheitsbranche hatte mich aber ohnehin immer schon interessiert – als ich mal in London war, war ich fasziniert von all den Nagelstudios, die es dort schon gab. 2004 hab ich mich zunächst mit einem Nagelstudio selbständig gemacht, seit 2007 bin ich selbständige Vertriebspartnerin von „abc nailstore international“ und leite den Vertrieb in Österreich. Mittlerweile betreue ich über 600 österreichische Nagelstudios und Beautyexperten mit den Produkten und biete Aus- und Weiterbildungen an. Es hat natürlich viel Zeit und Ehrgeiz gebraucht, so einen Vertrieb aufzubauen, man muss zäh sein und immer wieder aufstehen. Die Selbständigkeit erlebe ich aber als großen Vorteil, um Beruf und Familie vereinbaren zu können.

**Was zeichnet den Standort Österreich aus?** Nach wie vor kommen Trends zeitverzögert nach Österreich, aber durch

Digitalisierung und Globalisierung beschleunigt sich das immer mehr. Ursprünglich habe ich ein Lokal in Linz gesucht, hab mich aber dann für den Standort in St. Georgen entschieden und bin sehr froh darüber. Für Schulungen eignet sich etwas außerhalb der Stadt ohnehin besser wegen der Parkmöglichkeiten und Stauvermeidung. Außerdem bin ich in drei Minuten zu Hause.

**Was sind die Trends in der Schönheitsbranche?** Natürlichkeit ist das große Thema. Man will schön sein und perfekte Nägel sowie dichte Wimpern haben – es soll aber nicht künstlich, sondern einfach gepflegt aussehen. Und dabei geht es nicht nur um das Aussehen, sondern auch um die Zeitersparnis. Es macht viel weniger Umstände, einmal im Monat Wimpern und Nägel im Studio pflegen zu lassen, als täglich die Wimpern zu tuschen oder zwei Mal pro Woche die Nägel zu lackieren und feilen. Ein großer Trend ist auch Sugaring (Haarentfernung mit Zuckerpaste – auch für Männer im Brustbereich), viele Kosmetikstudios nehmen das auf und machen bei uns Schulungen dazu.

**Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen Erfolg und Schönheit?** Einen ganz klaren: Wenn ich mich schön und wohl fühle, habe ich eine überzeugende Ausstrahlung und bin viel besser in allem, was ich mache.

**Wie steht es um das Image der Branche?** Wenn jemand in der Kosmetikbranche neue Mitarbeiter sucht, dann bildet er diese meist selbst aus, denn ausgebildete Fachkräfte zu finden, wird zunehmend schwieriger. Das liegt wohl daran, dass der Beruf in der Gesellschaft keine Wertigkeit hat, das Image ist noch schlechter als jenes der Friseure. Dabei ist die Nachfrage stark im Steigen, jede gute Wimpern- und Nageldesignerin ist ausgebucht. Mit der Innung setzen wir uns dafür ein, das Image zu verbessern. Denn der Beruf ist großartig und bietet zudem die Möglichkeit, von zuhause aus zu arbeiten oder sich ein zweites Standbein aufzubauen. Man kann zum Beispiel neben der Karenz die Ausbildung und Arbeitsprobe absolvieren, das Teilgewerbe Nagelstudio, Haarentfernung mit Zuckerpaste anmelden und nachher mit einem Siegel von der Wirtschaftskammer ein Fachinstitut eröffnen.

Selbstvertrauen, Teamgeist und weitere Soft Skills fördern. „Das alles macht sich dann auf dem Arbeitsmarkt wortwörtlich bezahlt“, so der Forscher. Außerdem streben schöne Menschen von sich aus in besser bezahlte Jobs. „Sie schlagen ganz andere Karrierepfade ein, was sicher auch mit ihrer tendenziell größeren Selbstsicherheit zusammenhängt.“ Die Ursache dafür findet man wiederum in der Kindheit: Hübsche Kinder werden bereits in jungen Jahren von ihrem Umfeld in vielen Situationen anders behandelt und entwickeln dadurch andere Eigenschaften, Neigungen und Kompetenzen.

### Was ist überhaupt schön?

Gutes Aussehen erhöht also die Jobchancen und schlägt sich im Einkommen nieder. „In Deutschland verdienen schöne Frauen rund 20 Prozent und attraktive Männer etwa vierzehn Prozent mehr als der Durchschnitt“, weiß Rinne. Es fällt übrigens nicht nur der Schönheits-Bonus bei Frauen höher aus, sondern auch der

Zusammenhang zwischen Körpergewicht und Verdienstchancen ist geschlechtsspezifisch unterschiedlich. „Schlanke Frauen haben auf dem Arbeitsmarkt bessere Karten, bei Männern ist es stattdessen ein zu geringes Gewicht, das sich negativ auswirkt.“

Stellt sich nun die Frage: Lässt sich Schönheit überhaupt objektiv beurteilen? „Schönheit ist zunächst einmal etwas sehr Subjektives. Dass man sie dennoch objektiv messen kann, liegt unter anderem an etablierten Schönheitsidealen, die sich in homogenen Gruppen herausbilden und nur langsam verändern. Subjektive Einschätzungen sind deshalb wissenschaftlich sehr nützlich, da sie ein recht einheitliches Gesamtbild ergeben, das im Durchschnitt zutrifft“, erklärt Rinne.

Dass schönen Menschen die Türen in der Arbeitswelt leichter geöffnet werden, davon ist auch Werner Schöny überzeugt. „Wenn man hässlich ist, hat man’s schwerer, das ist klar.“ Ein gutes Aussehen al-

leine führe aber noch nicht zum Erfolg. „Es gibt ja auch hohle Schönheiten – die entsprechen allen Kriterien der Schönheit, aber da ist einfach nichts. Und deshalb bin ich fest davon überzeugt, dass es vor allem auf die Ausstrahlung ankommt“, so Schöny. Schönheit sei ein Begriff, der weit über das Ebenbild hinausgeht. Attraktivität ist also gar nicht so sehr davon abhängig, ob jemand ein völlig ebenmäßiges Gesicht und eine perfekte Figur hat – erst der Ausdruck und der Stil bringen einen Menschen zum Strahlen. „Für mich ist Schönheit ein Zusammenwirken von äußerer Erscheinung, Geschmack und Persönlichkeit“, ergänzt Schöny. Und genau diese Faktoren würden sich oft erst in den Jahren entwickeln, sodass gerade ältere Menschen mit ihrer Ausstrahlung überzeugen. „Je mehr man die Erfahrung macht, dass man etwas schafft im Leben – egal ob beruflich, in der Partnerschaft oder gesellschaftlich – desto mehr gewinnt man an Selbstvertrauen“, sagt der Mediziner. „Vor 30 Jahren wäre eine 50-Jährige Frau nie als Schönheitsideal

# 15.648 AKTIVE FUSSPFLEGER, KOSMETIKER & MASSEURE

sind Mitglieder in der  
Fachgruppe der WKÖ –  
2.607 davon in Oberösterreich.  
**99,4 %** der Mitglieder haben  
**0 bis 9 Beschäftigte**.

Quelle: Wirtschaftskammer Österreich 2015



**Knapp 66%  
der Frauen**

weltweit haben das Gefühl, dass **Schönheitsdruck** auf sie ausgeübt wird. Zwei von drei Frauen geben an, der größte Schönheitsdruck gehe sogar von ihnen selbst aus. Erst danach wurden Druck durch die Gesellschaft, von Freunden und Familie und der Druck der Medien genannt.

**8 VON 10**

Österreichern verwenden täglich Produkte für Haut- und Körperpflege.

**30 Euro**

geben die Österreicher durchschnittlich pro Monat für Haut- und Körperpflegeprodukte aus.

**2/3**

der Österreicher sind überzeugt, dass gepflegte Menschen eine attraktive Ausstrahlung haben.

Quelle: Umfragen marktagent 2012, Informationsplattform Kosmetik transparent (Verbund der heimischen Markenkosmetikerhersteller 2015, Studie „Die ganze Wahrheit über Schönheit“ von Dove 2010)



**Ich glaube, die Wirtschaft der Zukunft wird echter, informeller, emotionsbetonter und weniger Fassadenhaft. Das spiegelt sich auch in der Modebranche wider, denn Mode ist Ausdruck der Persönlichkeit.**

**GREGOR SCHANDA**  
Eigentümer, Schanda Mode

## GREGOR SCHANDA Schanda Mode

Von seinem Großvater 1924 als Schneiderei gegründet, bauten seine Eltern in den 60er-Jahren das Unternehmen zu einem Herrenmodefachgeschäft in Kirchdorf an der Krems aus. 2003 übernahm Gregor Schanda den Betrieb, erweiterte diesen mit einem Großumbau zu einem Kompetenz-Zentrum für Männermode auf 1.300 Quadratmetern und eröffnete 2009 auch ein Damenmodegeschäft - mit insgesamt mehr als 30 Mitarbeitern. Neben über 50 Modemarken bietet Schanda seinen Kunden auch Typ- und Stilberatungen.

**Schönheit ist ...** Es gibt Menschen, die sind standardmäßig schön. Das alleine ist aber nicht alles. Was wirklich anzieht, sind Charisma und Aura. Menschen, die auf entspannte Art und Weise zu sich stehen, finde ich sehr interessant.

**Hätte es der Modehandel leichter, wenn das Internet nie erfunden worden wäre?** Durch das Internet hat sich natürlich vieles verändert, aber nicht unbedingt verschlechtert. Die Leute holen sich vor allem Inspirationen aus dem Internet. Klar wird auch viel Mode online gekauft, aber ich glaube, damit wurde nun der Plafond erreicht. Interneteinkäufe bedeuten oft mehr Aufwand als Erleichterung: bestellen, probieren, retour schicken. Viele schätzen die ehrliche Beratung im Geschäft, sie wollen die Ware sehen, fühlen und gleich probieren. Tendenziell haben Frauen mehr Spaß am Shoppen, Männer wollen das lieber in kurzer Zeit erledigt haben. Aber von diesen Kunden leben wir (lacht) ... die kommen gezielt zu uns, damit sie danach wieder eine Ruhe vom Mode-Einkauf haben. Sie finden bei uns einen übersichtlichen Mix aus gut tragbaren Marken, gemischt mit besonderen Teilen. So einfach ist es online oft nicht. Und noch etwas bieten wir an, das es im Internet in der Form nicht gibt: Typ- und Stilberatungen in unserem neuen Panoramaraum.

**Kirchdorf ist nicht unbedingt als Modemetropole bekannt. Warum setzen Sie dennoch auf diesen Standort?** Etwa sieben Prozent des Umsatzes gehen an die Kirchdorfer, gut die Hälfte verteilt sich auf den gesamten Bezirk und der Rest

setzt sich aus Wels, Wels Land, Steyr, Steyr Land, Linz und im Hochzeitsmodebereich auch aus dem Mühlviertel zusammen. Wir wissen, dass wir nicht die Metropole sind, aber das hat ja auch seinen Reiz. Wer einmal hier war, kommt normalerweise immer wieder.

**Stichwort Öffnungszeiten.** Wir haben sechs Tage lang ganztägig geöffnet. Ich glaube, es darf schon einen Tag geben, wo der Handel ruht. Gesamtwirtschaftlich würden Sonntagsöffnungszeiten keinen Vorteil bringen. Der Effekt daraus wäre, dass Tourismusgebiete geschwächt werden würden. Die Ausflugsgebiete müssten Einbußen hinnehmen, während die Konzentration auf wenige Große zunimmt.

**Preisfrage zur Kalkulation: Wie viel verdient man noch bei 70 Prozent Abverkauf?** Ob man erfolgreich ist oder nicht, hängt ganz entscheidend vom Einkauf ab. Es geht darum, 80 Prozent zum regulären Preis verkaufen zu können. Wir arbeiten bei unserer Orderplanung sehr viel mit Statistiken, damit wir wissen, welche Stilrichtungen, welche Größen und Warengruppen wir bestmöglich verkaufen können. Erst wenn man genügend regulär verkauft hat, kann man es sich leisten, Rabatte zu geben - man weiß zum Beispiel, dass man etwa zehn Prozent mit 50 Prozent Rabatt verkaufen kann. Das alles ist ein knappes Rechenspiel - damit haben sich viele schon den Betrieb ruiniert.

**Was sind die (Mode)trends der Zukunft?** Ich glaube, die Gesellschaft und Wirtschaft der Zukunft werden echter, informeller, emotionsbetonter, herzensbetonter und weniger Fassadenhaft. Das spiegelt sich auch in der Modebranche wider. In der Herrenmode werden die Möglichkeiten wesentlich vielfältiger, es gibt nicht mehr nur Anzug, Sakko und Krawatte. Die Mode wird bequemer und ist dennoch business-tauglich - es geht mehr in Richtung Jersey-Sakkos, Casual Look, Schal statt Krawatte, kräftigere Farben und wird generell cooler, männlicher, bequemer und trotzdem gepflegt. Bei den Damen sind die Trends extrem vielschichtig. Es geht immer mehr darum, sich typspezifisch zu kleiden und dafür gibt es eine unglaubliche Vielfalt an Trends. Es gilt nicht mehr nur eine Aussage als Trend, vieles ist parallel möglich.

auf ein Magazin-Cover gekommen, heute sind die Medien voll mit toll aussehenden Schönheitsikonen in dem Alter."

### Forever young.

Mit 66 Jahren ist also tatsächlich lang noch nicht Schluss. Die Zielgruppe der Schönheitsindustrie hat sich damit vergrößert. Und verändert. „Die Leute sind gesättigter und verwöhnter, man muss mehr bieten als noch vor 30, 40 Jahren. Damals gab es Bedarfskäufer. Da kamen die Menschen ins Modegeschäft, weil sie einen Mantel brauchten. Heute geht es um's Inspiriert-Werden“, sagt Gregor Schanda von Schanda Mode in Kirchdorf. Diese Inspiration findet sehr häufig digital statt. „Durch all die Blogs, Youtube und Social Media Plattformen wissen die Kunden sehr genau, was gerade in ist“, weiß auch Coiffeur Helmuth Vogl. Und das sei gut so. Die voranschreitende Digitalisierung habe aber auch einen negativen Effekt: „Der Produktverkauf ist bei uns in den letzten 20 Jahren stetig gesunken, weil viele Friseurprodukte online gekauft werden.“

Gleichzeitig steige die Nachfrage nach natürlichen Produkten immer mehr, der Bio-Boom hat auch die Schönheitsbranche erreicht. „In den vergangenen fünf bis zehn Jahren sind sehr viele Kunden auf Pflanzenfarben umgestiegen, das Interesse wird immer größer“, so Vogl. Natürlichkeit sei auch in der Kosmetik ein großer Trend, weiß Andrea Wizany von „abc nailstore Austria“. „Egal ob künstliche Wimpern oder Nägel - man will, dass es so natürlich und unauffällig wie möglich aussieht.“ Genau das wird auch immer mehr zum Anspruch in der Ästhetischen Chirurgie. „Der Trend geht ganz klar in Richtung Natürlichkeit. Deshalb setzen wir auf das sogenannte Pjure-Konzept, ein möglichst schonender Therapieeinsatz zur Brustvergrößerung mit Eigenfett“, erzählt Georg Huemer. Die Möglichkeiten seien dabei aber limitiert, mit einem Implantat könne man viel mehr auch in Richtung Straffung machen. „Das muss immer individuell abgestimmt werden.“ Individuell ist übrigens auch der Preis bei Schönheitsoperationen. Es gibt keinen unverbindlichen Verkaufspreis, theoretisch kann jeder Chirurg selbst eine Zahl bestimmen, wobei natürlich der Markt den Preis reguliert. „Wer am Anfang seiner Karriere steht, wird eher einen niedrigeren Preis ansetzen, Chirurgen mit gutem Namen können mehr verlangen“, so Huemer. Durchschnittlich liegen die Kosten für eine Brust-OP bei circa 5.000 Euro.

### Zeit kostet Geld.

Kostbar sind aber nicht nur chirurgische Eingriffe. Kostbar ist in unserer schnelllebigen Zeit vor allem die Zeit selbst. Und auch davon profitiert die Schönheitsindustrie. „Die Menschen versuchen immer mehr, ihre Zeit zu optimieren. Wer sich einmal im Monat die Nägel bei der Nageldesignerin machen lässt, die Wimpern verdichten lässt und vielleicht auch den Körper enthaaren lässt, der spart sich insgesamt sehr viel Zeit“, sagt Andrea Wizany. Zum einen dauere es länger, sich jeden zweiten Tag die Nägel selbst zu pflegen, jeden Tag die Wimperntusche abzuschminken oder regelmäßig zu rasie- >

# OBERKLASSE! Wirtschaftsstandort Oberösterreich



Oberösterreich ist einer der attraktivsten Wirtschaftsstandorte im Herzen Europas: innovativ, dynamisch, lebenswert. Die öö. Wirtschaftsagentur Business Upper Austria bietet einen umfassenden Investorenservice und ist erster Ansprechpartner für Vernetzung, Innovationsförderung & Internationalisierung. Mehr erfahren: [WWW.BIZ-UP.AT](http://WWW.BIZ-UP.AT)

ren, zum anderen sei so ein Termin bei der Kosmetikerin eine Auszeit vom stressigen Alltag.

Dass der Zeit- und Leistungsdruck immer größer wird, lässt sich auch an der steigenden Zahl der depressiven Erkrankungen erkennen. In Österreich sind mittlerweile zwischen zehn und 25 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal im Leben von einer Depression betroffen. Wohin führt dieser Druck? „Es deutet sich an, dass wir vor einer Gratwanderung zwischen neuen Chancen zur Selbstverwirklichung und einem höheren Risiko der Selbstausbeutung stehen“, sagt Arbeitsmarktforscher Ulf Rinne. Das lässt sich am Beispiel der Digitalisierung verdeut-

lichen, bei der Roboter, Maschinen und intelligente Algorithmen immer mehr in unseren Alltag und in unsere Arbeitswelt vordringen. Dadurch wird es einerseits viel mehr Möglichkeiten geben, Arbeit und private Zeit flexibel in Einklang zu bringen. Andererseits nimmt der Konkurrenzdruck zu. „Ohne Zweifel steigt so auch der Qualifizierungsdruck und die permanente Verfügbarkeit der Arbeitnehmer ist auch für Unternehmer verlockend“, erklärt Rinne. Es werde deshalb künftig – auch vor dem Hintergrund immer knapper werdender personeller Ressourcen – noch mehr darauf ankommen, Nachhaltigkeit im Personalmanagement zu erreichen. Vielleicht werden dann die Personalchefs aber auch nicht mehr so wählerisch beim Aussehen

der Bewerber sein können. Und übrigens: Sollten Sie all die Studienergebnisse, die einen Zusammenhang zwischen Schönheit und Erfolg feststellen, in irgendeiner Weise verärgern ... denken Sie an all die Gegenbeispiele (wir wollen hier ja keine Namen nennen – aber schön ist der Formel 1-Chef nicht gerade, oder?). Denn wie immer bestätigen Ausnahmen die Regel. Die einen sind die Ausnahme, die anderen die Regel. Erfolg können sie wohl beide haben. Schön...\_



FOTO\_Jasmina Rahmanovic

## WAHLARZTPRAXIS MARLENE GOHARKHAY

*Wer sein natürliches Aussehen bewahren und gleichzeitig die ersten Anzeichen des Alters reduzieren oder seine Jugend beibehalten möchte, der ist hier genau richtig.*

- individuelle Beratungen und Therapien im Bereich ästhetischer Medizin und Akupunktur
- schmerzfreie Behandlungen, die das natürliche Erscheinungsbild positiv beeinflussen
- Das Ziel: eine frischere, jugendlichere Variante seiner selbst.

**Kontakt /** Wahlarztpraxis in 4040 Linz, Pulvermühlstraße 17, 0660 73 30 377, [www.goharkhay.at](http://www.goharkhay.at)



FOTO\_Julia Hoffelner

## KOSMETIKSTUDIO PRACHTWERK JULIA MOSER

*Wie man die individuelle Erscheinung bestmöglich zur Wirkung bringen kann, das erlebt man hier in entspannter Wohlfühlumgebung.*

- Individuelle Analyse der Hautsituation und unterschiedlichste Kosmetikbehandlungen je nach Hautbild: Nicht das Symptom, sondern die Ursache wird dabei behandelt.
- professionelle Wimpernverlängerung (individuell auf den Typ mit Form, Länge und Stärke abgestimmt)
- Spray Tanning, Weddingsservice, Make-up Workshops u.v.m.

**Kontakt /** Prachtwerk time for beauty, 4020 Linz, Knollgutstraße 19, 0660 56 81 838, [www.pracht-werk.at](http://www.pracht-werk.at)



FOTO\_shutterstock

## HAARFREI IN DEN SOMMER MIT E-SWIN

*Dauerhaft glatte, gepflegte Haut genießen mit e-swin Premium IPL-Geräten für HOME und STUDIO-Anwendungen:*

- wirksam ab der 1. Anwendung
- ganzjährig anwendbar: auch im Sommer auf gebräunter Haut
- für den ganzen Körper (auch im Gesicht und an empfindlichen Körperzonen)
- 100 % sicher und schmerzfrei
- medizinisch zertifiziert

**Kontakt /** e-swin GmbH Austria, 4030 Linz, Im Südpark 205, 0732 27 23 73, [www.e-swin.at](http://www.e-swin.at)

ANZEIGEN

“  
Der Lehrlingsmangel ist in der Branche sehr stark spürbar. Eine gute Arbeitgebermarke ist demnach extrem wichtig – ich hab selbst erlebt, wie schön es ist, als Lehrling ein vollwertiges Unternehmensmitglied zu sein.

**HELMUTH VOGL**  
Eigentümer, Coiffeur Vogl



## HELMUTH VOGL Coiffeur Vogl

*Dass Zeit in unserer Gesellschaft ein immer kostbareres Gut wird, hat sich der 27-Jährige Friseursalon-Besitzer zum Erfolgskonzept gemacht. So können seine Kunden während des Verschönerungsprozesses gleichzeitig Wellness genießen. Denn im 330 Quadratmeter großen Salon in der Linzer Herrenstraße wird einem im abgetrennten Waschbereich bei hochgelagerten Füßen auf Massage-Liegen der Rücken massiert, außerdem gibt's einen Lounge-Bereich mit Blick auf den Linzer Dom. Modern, aber nicht kühl, so beschreibt Vogl das Ambiente in dem von ihm 2014 umgebauten Salon, den er von seiner Mutter Rosa Vogl übernommen hat. Modern, aber nicht kühl, das trifft eigentlich auch auf seinen Charakter zu: Hierarchische Strukturen à la „Der-Lehrling-ist-vor-allem-zum-Aufräumen-da“ sind ihm zuwider.*

**Schönheit ist ...** „Auch wenn's abgedroschen klingt: Schönheit liegt im Auge des Betrachters. Ich persönlich finde ein herzhaftes und ehrliches Lächeln schön an Menschen.“

**Dass Sie den Salon Ihrer Mutter übernehmen, war nicht von Anfang an klar. Warum haben Sie's 2014 doch getan?** „Meine Mutter hat mich nicht dazu gedrängt, sie ließ mir immer die Freiheit, das zu tun, was mir Freude macht. Und nachdem ich in der Schule ein ziemlicher Strizzi war (lacht), hab ich zunächst eine Lehrausbildung in einer Bank gemacht. Das war damals genau das Richtige für mich, vor allem der Kundenkontakt machte mir Spaß. An der Berufsschule hab ich aber schon gemerkt, dass ich da ziemlich unterfordert war – ich tu mir sehr leicht beim Lernen. Nach dem Zivildienst kehrte ich zwar wieder in die Bank zurück, aber ich erkannte sehr schnell, dass ich mich nicht zu 100 Prozent damit identifizieren konnte. Dann bin ich eigentlich durch Zufall im Internet auf die Friseurschule „Headquarters“ gestoßen, wo man innerhalb

von eineinhalb Jahren den Beruf des Stylisten erlernen konnte. Die Ausbildung war genial, ich hab wahnsinnig viel gelernt. Die Lehrabschlussprüfung hab ich dann im April 2013 sogar mit Auszeichnung bestanden. Danach bin ich noch ein bisschen mit dem Gustav – das ist mein VW-Bus – durch Europa gefahren. 2014 hab ich den Salon umgebaut – seitdem bin ich für 20 Mitarbeiter verantwortlich, meine Mutter ist in Pension.“

**Österreichweit gibt es 8.600 Friseursalons. Stellt man sich den Traum vom eigenen Salon einfacher vor als er ist?** „Ja, ich glaube, dass sich das viele sehr leicht vorstellen – ist es aber definitiv nicht. Die Kopfrechnung „Fünf Kunden pro Tag, die circa 100 Euro zahlen – also fünf mal 100 mal 20 Tage pro Monat“ geht nicht so einfach auf – denn vom Umsatz muss man natürlich Steuer bezahlen und jede Menge Kosten decken. Die Kalkulation ist ein maßgeblicher Erfolgsfaktor, der viel von meiner Zeit in Anspruch nimmt. Etwa 30 Prozent arbeite ich am Kunden, 70 Prozent sind administrative Tätigkeiten.“

**Ist Friseurin nach wie vor der Traumberuf vieler Mädchen?** „Die Beliebtheit ist stark gesunken, das Image ist nicht gut genug. Am 1. April wurden aber die kollektivvertraglichen Lehrlingsentschädigungen angehoben – im ersten Lehrjahr um 17 Prozent, im zweiten und dritten um circa zehn Prozent. Das Problem ist aber auch oft, dass die Eltern den Jugendlichen von dem Beruf mit dem Argument „Da verdienst du nichts.“ abraten. Was aber nicht stimmt, denn wer gut ist, kann sehr gut verdienen. Was die Branche auch spürt, sind Kampagnen wie „Frauen in die Technik“ und natürlich die Tatsache, dass es immer weniger Lehrlinge gibt, weil viele lieber Matura machen und studieren möchten. Also können sich die wenigen, die es gibt, fast schon aussuchen, wo sie ihre Lehre machen wollen. Und da kommt es für die Salons sehr stark auf die Arbeitgebermarke an.“