

People

KURIER

Diskussionen, Events, Feste.

Wo sich die Wirtschaftstreibenden zum Austausch trafen.

VON ANDREA HLINKA

DNA – Das neue Arbeiten

Ottakringer Brauerei. Nicht weniger als ein „Alpbach mit Rock 'n' Roll“, will die Veranstaltung DNA – Das neue Arbeiten (www.dasneuearbeitendna.com) sein. Man ist auf einem guten Weg dorthin. Zum zweiten Mal diskutierten Managern und Innovationsträger über neue Möglichkeiten, neue Spielregeln, veränderte Abläufe – kurz, über das Arbeitsleben der Zukunft und die Herausforderungen. Die Veranstalter **Christiane Bertolini** und **Marcus Izmir** begrüßten unter anderen **Birgit Gebhardt**, Trendexpertin aus Hamburg, **Ayad Al-Ani**, Trendexperte aus Berlin, **Michael Raberger**, Ricoh-CEO, **Alfred Hudler**, Vöslauer-Vorstand, **Philip Ginhör**, CEO von Sony Music Entertainment, **Tatjana Oppitz**, IBM Austria Country General Manager, **Whatchado-Gründer Ali Mahlodji** und Internetstar **Philipp Riederle**.



In der Ottakringer Brauerei haben auch Enfants Terribles wie Whatchado-Gründer Ali Mahlodji eine Bühne, Daniela Philipp moderierte

Drei Jahre Gourmet Cornelius

Wien, 10.10. Seit mehr als drei Jahren erfreuen sich Gourmet-Freunde am kleinen aber feinen Delikatessenladen Gourmet Cornelius in der Schulerstraße 21. Grund genug für Geschäftsführer **Cornelius Türk** und sein Team, zu einer Jubiläumsfeier zu bitten. Unter den rund 100 Gästen waren auch Dompfarrer **Toni Faber**, **Maria Rauch-Kallat** und ORF-Moderatorin **Marie-Christine Giuliani**. Kunden des kleinen Delikatessenladens „Gourmet Cornelius“ dürfen sich seit Kurzem einer völlig neuen Produktpalette erfreuen. **Harald Pollak** vom Retzbacherhof, kocht für den Gourmet-Tempel in der Schulerstraße klassische Hausmannskost im Glas für zu Hause.



DNA: F. Braunsberger (Kühne + Nagel), P. Ginhör (Sony), A. Hudler (Vöslauer), S. Koll (OmnicomMedia) und M. Raberger (Ricoh) (v. li.)



Drei Jahre Gourmet Cornelius: Dompfarrer Toni Faber feiert mit Cornelius und Maria Rauch-Kallat



Club Cuvée Initiator Ralph Vallon, Josef Holzmann, Rudi Klausnitzer, Martin Winkler (v. li.)

Club Cuvée zu Gast bei Oracle

Oracle. Bei Oracle Geschäftsführer **Martin Winkler** konnte die Club Cuvée-Fangemeinde hören, dass Big Data doch kein Orakel ist. **Rudi Klausnitzer** der zu Big Data das Buch „Das Ende des Zufalls“ schrieb, erklärte, wie Big Data uns und unser Leben vorhersagbar macht. Launig brachte er Beispiele aus der Praxis – warum und wie wir vermehrt aus Daten ganz konkrete Marketingvorteile erzielen. „Die Gewohnheiten zum Beispiel der Simmeringer zum Kornspitz verzehren, bleiben interessant für die Bäcker, weil sie sich einstellen können, wie dort der Bedarf ist.“ Beim Club Cuvée gesehen wurden: Gallup Geschäftsführer **Georg Wiedenhofer**, Sphinx IT GF **Ingrid Kriegl**, Wessenthal Wien GF **Otmar Nagelreiter**, IAA-Executive Director **Raphaella Vallon-Sattler**, Marktforscherin **Roswitha Hasslinger**, Werber **Gerhard Putter**, Wüstenrot-Direktor **Walter Staudinger**, Partner Bank-Aufsichtsrat **Freimut Dobretsberger**, Personalberaterin **Manuela Lindbauer**, Beraterin **Sabine Duchazek**, Allianz-Direktor **Raimund Hütter**, und Club Cuvée-Initiator **Ralph Vallon**, GF live relations.

ETATS & KAMPAGNEN

Bei ERGO geht's jetzt in die Wurst

Unique. „Rechtzeitig, verstehtst?“ murmelt Harald Krassnitzer im TV-Spot zu seinem Schauspielkollegen **Stefano Bernardin**, während er an seinem Wecker kaut. Harald Krassnitzer hat für das Picknick vorgesorgt. Genauso meint er, ist das mit der Pension. Wer rechtzeitig vorsorgt, hat es in der Pensi-

on später besser: „Weil mir ist meine Pension nicht wurscht“ lautet seine Botschaft. Die neue ERGO-Kampagne wird online um ein Gewinnspiel ergänzt: 5000 Euro in bar werden verlost.

Media Markt startet neue Kampagne

Dirnberger de Felice Grüber. Am 1. Oktober startete Media Markt mit einer neuen

Kampagne in den Herbst. Im Mittelpunkt stehen fünf junge „Helden des Alltags“ im ländlichen Örtchen Oed. Im Stil der Sitcom „Friends“ wohnen die Protagonisten alle im selben Haus. Der Zuschauer bekommt einen Einblick in die Lebenssituationen der Jungen. Mit Tablets und Smartphones schaffen sie es immer wieder, ihre kleine öde Welt ein wenig reicher zu machen.

Start-up „Fitness goes Office“ holt Agentur

JWT Wien. „Fitness goes Office“ will Unternehmen ein bisschen fitter machen, und

JWT Wien zeichnet sich für den gesamten Geschäftsauftritt von „Fitness goes Office“ verantwortlich. Corporate Identity samt Namensgebung und Claim (We like to move it) kommen von der Wiener Agentur.

Erst auf den zweiten Blick

D, M & B. Goldene Schrift auf schwarzem Grund. Die Wortlinien mit vereinzelt kleinen quadratischen Punkten ober- und unterhalb der Buchstaben lassen im ersten Moment auf eine arabische Schrift schließen. Doch der erste Eindruck täuscht. Bei

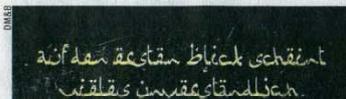
karte erhältlich ist, handelt es sich um den Preisträger eines Wettbewerbes, der 2012 vom Steirischen Herbst in Graz veranstaltet wurde. Die Künstlerin **Dana Yahalomi** hatte zu einem Wettbewerb für eine Kampagne mit dem Titel „Rebranding European Muslims“ aufgerufen. Die sogenannte „Look-Twice-Kampagne“ der Agentur **Demner, Merlicek & Bergmann** setzte sich schließlich durch.

Coca-Cola will Farbe ins Leben bringen

Wieden + Kennedy. Mit der neuen Kampagne will Coca-Cola Städte verschönern und Farbe in den Alltag bringen: „Roll out Happiness“ heißt der Spot dazu von **Wieden + Kennedy**. Darin wird ein grauer Platz zu einem grünen Park. Wer barfuß kommt, dem schenkt ein Cola-Automat eine Flasche – zu sehen auch auf YouTube.



Harald Krassnitzer stößt an – und denkt im Werbespot



D, M & B-Kampagne: Auf den ersten