

designaustria®

Design in Österreich – Band 4

Christian Thomas

# **Austrian Brand Stories – Österreichische Markengeschichten**

Österreichische Markengeschichte in 26 Kapiteln

## Inhalt

- 7 Konrad Paul Liessmann  
Brandzeichen – Nachdenken über Marken  
*Impressions on Brands – The Aura of Permanence*
- 19 Christian Thomas  
Austrian Brand Stories
- 
- 26 **Aïda**  
seit 1913
- 32 **Alma**  
seit 1921
- 42 **Almdudler**  
seit 1957
- 52 **Anker**  
seit 1891
- 62 **Atomic**  
seit 1955
- 68 **BAD ISCHLER**  
seit 1957
- 78 **Felix**  
seit 1958
- 86 **Jolly**  
seit 1965
- 92 **KTM**  
seit 1954
- 102 **MAM**  
seit 1976
- 110 **Manner**  
seit 1890
- 118 **MARESI**  
seit 1955
- 126 **Mautner Markhof**  
seit 1841
- 134 **Niemetz**  
seit 1890
- 142 **ÖBB**  
seit 1923
- 152 **Pago**  
seit 1888
- 162 **Piatnik**  
seit 1824
- 170 **Red Bull**  
seit 1984
- 180 **Riess**  
seit 1550
- 188 **Rupp**  
seit 1908
- 198 **SAX**  
seit 1888
- 206 **Schlumberger**  
seit 1842
- 216 **Silhouette**  
seit 1964
- 228 **Smart**  
seit 1928
- 238 **Vöslauer**  
seit 1936
- 246 **Zumtobel Group**  
seit 1950

## Austrian Brand Stories

Christian Thomas

Als mir im Jahr 1998 eine Freundin eine Flasche »Guhl« Haarshampoo mitbringt, steht uns beiden minutenlang der Mund vor Fassungslosigkeit offen. Die Marke hat ihren gewohnten Schriftzug geändert! Das sieht auf einmal anders aus. Ich habe bis dahin immer »Guhl« gekauft. Das Produkt ist mir seriös und hochwertig begegnet, die Flaschenform ist ungewöhnlich, und mir haben die schönen bunten Farben gut gefallen, die mir da immer aus dem Regal entgegenlachen. Jetzt bin ich mir nicht sicher, ob ich je wieder »Guhl« kaufen möchte. Den Schriftzug zu modernisieren, halte ich für falsch, ja für grundverkehrt! Ein Verrat!

In dieser Situation wird offensichtlich, wie sehr und auch wie unsinnig wir uns in unseren Kaufentscheidungen von völlig oberflächlichen Kriterien leiten lassen, und wie sehr damit auch Marken zugleich von Gestaltungsentscheidungen abhängig sind. Wir kaufen, was wir kennen, wir vertrauen dem Gewohnten. Nur eine kleine Geste kann schlimmstenfalls eine tiefgreifende Vertrauenskrise auslösen. Das ist in unseren Beziehungen zu Marken nicht anders als in unseren persönlichen Beziehungen. Ein falsches Wort, und der Haussegens hängt schief. Manchmal kann aber auch gerade die richtige kleine Geste eine langweilig gewordene Marke wieder aufregend machen.

»Guhl« war erst der Anfang. Schon wenig später erlebe ich, dass der Schokoriegel »Mars« seinem gefühlt hundert Jahre alten und doch schon ein wenig behäbigen Markenschriftzug neuen Schwung gibt. Da sind wir im neuen Jahrtausend, und eine gigantische Welle an Re-Brandings und Re-Designs und Re-Launches ist über die Konsumwelt hereingebrochen. Nichts, was bis dahin in Seelenfrieden gefühlt über Jahrzehnte unbeschwert in den Supermärkten vorrätig war, das jetzt nicht hastig herausgegriffen und in ein neues Millennium hineingestaltet wird.

Die Zeit scheint danach zu schreien. Wir haben den Y2K-Bug überlebt, also sind wir gewappnet auf alles, was da kommt, reif für Neues, bereit für den Aufbruch. Und der Markt verlangt danach, die Öffnung der Grenzen hat den Wettbewerb in Europa verschärft, und wer gewinnen möchte, muss vorne mit dabei sein. Mit neuen Technologien wird uns unter die Arme gegriffen.

Photoshop ermöglicht uns fantastische plastische Effekte – Schatten, Glanzlichter und Strukturen, ganz wie echt!

Für Designer ist es eine zugleich dankbare wie schreckliche Zeit, in der Gestaltung überall deutlich mehr Kapriolen schlägt als ihr bisweilen gut tut. Mit welcher Selbstverständlichkeit die Nervosität um sich greift und die gesamte Warenwelt ansteckt, ist erstaunlich und für mich sehr interessant, denn ich habe im Jahr 2000 gerade mein kleines Büro für Kommunikationsdesign und Markenentwicklung eröffnet, und auf das bunte Treiben der Marken ist mein Blick gerade besonders geschärft.

Vor allem wird erkennbar, dass Marken nicht die Monumente sind, als die wir sie immer erleben. Sie werden von Menschen gemacht und von Menschen gestaltet, gehegt und gepflegt. Und in diese Pflege ist Unruhe gekommen. Es macht den Anschein, als ob das große Vertrauen, das die Verantwortlichen über lange Zeit alleine schon in die bloße Wirkkraft ihrer Marken gehabt haben, gerade ganz gehörig wackelt. Alle Marken zupfen an sich herum und rüsten sich in neuen Uniformen für eine ungewisse Zukunft.

Wie ein Eichkatzlerl husche ich Anfang dieser Nullerjahre durch die Supermärkte und sammle Veränderungen. Sehe ich eine neue Packung Kekse, Nudeln oder Katzenfutter neben einer alten Packung stehen, packe ich beide ein. »Dabei hat er gar keine Katze«, raunt ein Freund der Supermarktkassierin zu, die uns verhalten taxiert. Das Katzenfutter aber wird protokolliert, so wie die Nudeln, die Kekse, das Bier, das Shampoo. Freunde stecken mir Tipps zu: Ob ich schon gesehen habe, dass dies und jenes auf einmal anders aussieht. So habe ich mir zwar bald den Ruf eines Spinners zugelegt, aber immerhin den eines aufmerksamen Spinners. Man kann damit eigentlich nicht früh genug anfangen.

Seit unserer Unternehmensgründung bin ich Mitglied bei designaustria. Meine Beobachtungen führen mich zwangsläufig früher oder später zu Severin Filek, Geschäftsführer von designaustria. Ob es denn nicht eine Ausstellung oder ein Buch oder beides Wert wäre, die Veränderungen in unserer Warenwelt aufzuzeigen? Hinter jeder Marke steckt so viel gestalterischer Wert, in jeder Veränderung ihres Designs – und sei sie noch so fragwürdig – stecken so viele Überlegungen. Wollen wir nicht diese Arbeiten zeigen? Wie haben sich Marken entwickelt? Welche Geschichten stecken dahinter? Welche Gestalter haben mitgewirkt?

Die Welt der Marken und ihrer Waren wird, anders als Architektur oder Kunst, wenig in den Medien behandelt. Zu flüchtig scheint wohl

Mit oder ohne Wein



*Almdudler*  
*Limonade*

DAS KÖSTLICHE österreichische ERFRISCHUNGSGETRÄNK

## Almdudler

Seit 1957

Wie könnte man den wahren Wert der Heimat leichter erfassen als durch die Unzulänglichkeit der Fremde. Mit Zorn zieht es uns sogleich zurück nach Hause, und Almdudler hat uns die passende Parole in den Mund gelegt: »Wenn die kan Almdudler hab'n, geh i wieder ham!« Seit den frühen 1980ern empören sich Weltenbummler und andere verirrte Seelen, sobald ihnen klar wird, dass sie wohl ohne ihre heiß geliebte Kräuterlimonade auskommen werden müssen. Da kehrt der Durstende wieder zurück in die Wüste, und der rettende Bernhardiner Sennenhund wird wieder weggeschickt. Alles ist besser, als keinen Almdudler zu haben.

Die Limonade transportiert ein Zugehörigkeits- und Zusammengehörigkeitsgefühl, das nach über sechzig Jahren weit mehr meint als bloße alpine Folklore und Heimatverbundenheit. Jakob und Marianne, das vormals zünftige und züchtige Trachtenpärchen, sind in einer offenen und vieltaligen Gesellschaft angekommen.

Als 2020 die auf 200.000 Flaschen limitierte Edition »Almdudler\*in« erscheint, signalisiert die Marke einmal mehr ihre Haltung in der aktuellen Gender- und Diversity-Thematik. Als eine der beliebtesten heimischen Marken zeigt Almdudler eindrucksvoll, dass die Rolle einer Marke heute nicht allein darin liegt, sich über ihr Sortiment zu definieren und zu differenzieren, sondern darin, eine gesellschaftlich relevante Position einzunehmen. Das Spiel mit dem vieldiskutierten Gendersternchen macht die »Almdudler\*in« zu einem weiteren Beitrag in einer notwendigen und überfälligen Diskussion.

Wie das Trachtenpärchen rückt Österreich nach dem Krieg zusammen. Die Marke Almdudler schenkt uns ein Gefühl für Gemeinschaft und eine unbeschwerte, freie Gesellschaft.

Like the couple in traditional costumes, Austrians drew closer together after the war. The Almdudler brand gave us the feeling for community and a light-hearted, free society.

Die Zusätze »Limonade« und »Alkoholfrei« waren lange Zeit vorgeschrieben, um Verwechslungen mit alkoholischen Misch-

getränken auszuschließen. Erst als »Almdudler« im Sprachgebrauch angekommen ist, wird das Wort als Marke anerkannt.



Mit dem Trachtenpärchen kann die Marke zwei vertraute Botschafter auf eine wichtige Mission schicken. Längst schon repräsentieren die beiden nicht mehr das ehrliche gemeinsame Naturerlebnis in konservativer Tracht. Jakob und Marianne sind zu Identifikationsfiguren für gesellschaftlich drängende Fragestellungen aufgerückt. Heute gibt es gleichgeschlechtliche Trachtenpärchen, der lange Trachtenrock kann ein aufreizender Minirock sein und der kernige Bursch in Hosenträgern mit gestählter nackter Brust posieren. Indem sie augenzwinkernd aber ernsthaft das Thema »Diversity« besetzt, schafft die Marke mit ihrer Kräuterlimonade Relevanz und bringt sich als nicht zu unterschätzender Akteur in ein brennendes aktuelles Thema ein.

Dabei hat es als traditionelles Hochzeitspaar begonnen – das Paar, das sich am 17. Oktober 1957 das Ja-Wort gibt, heißt Erwin Klein und Ingrid Scheidig. Erwin Klein führt die von seinem Urgroßvater 1886 gegründete Wiener Sodawasser- und Limonadenfabrik A. & S. Klein. In seinem Bemühen, das Unternehmen nach dem Krieg wieder aufzubauen, kommen ihm seine außergewöhnliche Kreativität und eine besondere Aufbruchsstimmung im ganzen Land zugute. Erwin Klein, vielfach künstlerisch begabter Tausendsass, hat drei Jahre lang eine Idee ausgetüftelt und präsentiert sie nun als Hochzeitsgeschenk: Die Kräuterlimonade »Almdudler«. Der Name, schon von seinem

## Jolly

Seit 1965

Kurt ist der Kleinste am Eislaufplatz. Seine Kleider sind ihm alle viel zu groß, und liebevoll nennen ihn die anderen Kinder »Jolly«.

Das ist lange her, aber Kurt Bergler erinnert sich gerne daran. Seit 1949 ist er schon erfolgreich im Vertrieb von Brevillier-Urban, als ihm 1964 die Stelle als Werbe- und Marketingleiter angeboten wird. Er übernimmt eine schwierige Aufgabe. Mit dem Aufkommen erster Rechenmaschinen, elektrischer Schreibmaschinen, ja sogar elektronischer Datenerfassung sind die Umsätze im Bleistift- und Farbstiftverkauf dramatisch im Sinken.

Seit 1863 hat das Unternehmen schon Bleistifte produziert. Damals möchte der kunstbegeisterte Wiener Fabrikant Carl Brevillier seine Leidenschaft an die Menschen weitergeben, die Künstler in ihnen wecken und ihnen hochwertige und leistbare Stifte dafür anbieten. Für »Brevillier & Comp.«, seit 1823 eines der bedeutendsten Industrieunternehmen der Monarchie und damals größter Schraubenhersteller der Welt, ist der Einstieg in die Bleistiftproduktion ein vielleicht nebensächliches aber lohnenswertes Vorhaben.

Nun, im Jahr 1965, als der Bleistiftmarkt wackelt, erkennt Kurt Bergler die Chancen in einem neuen, bisher wenig berücksichtigten Marktsegment: Bleistifte und Farbstifte für Kinder. In Erinnerung an seine Kinderzeit schafft er die Marke »Jolly«, die von Beginn an ein durchschlagender Erfolg wird.

Für die Produktion der als »kinderfest« bezeichneten bruchsicheren und ungiftigen Buntstifte muss die bis dahin in Österreich nicht vorhandene Technologie erst aufgebaut werden. Kurt Bergler kann das Verkaufsprogramm stetig erweitern, und Jolly entwickelt sich zu Österreichs prominentester Kinderschulmarke und zum Inbegriff für Spaß am Malen, Zeichnen und Schreiben. Den fröhlichen Harlekin mit seiner inzwischen einheitlich grünen

Jolly-Verkaufs-Aufsteller für Radiergummis. Das lachende Gesicht begleitet Generationen durch die Kindheit.

A sales display for Jolly erasers. The smiling face has accompanied generations through childhood.



Mit künstlerischem Zugang bietet Brevillier-Urban hochwertige Zeichenstifte. Die ersten Schritte, Stifte für Kinder auf den Markt zu bringen, finden noch ohne die Markenfigur »Jolly« statt.

With an artistic approach, Brevillier-Urban offered high-quality drawing pencils. The first steps to bring pencils for children onto the market did not yet include the brand figure Jolly.

Mütze kennt seit Generationen jedes Kind. Von einer flächigen Zeichnung ist er heute zu einer flotten Comicfigur weiterentwickelt worden, die in einer bunten Zeichentrickwelt den Überblick behält.

Das Unternehmen muss 1983 die einst imposante Schraubenherstellung einstellen. Die Bleistiftproduktion bleibt jedoch bestehen. Seit 2007 ist die Marke Jolly gemeinsam mit den Marken SAX und Cretacolor Teil der Imarco-Gruppe der Unternehmer Hans Wolfgang und Alexander Juan Hromatka. Von den Standorten in Graz und im burgenländischen Hirm gilt es sich in Rabatsschlachten durchzusetzen und eine hochwertige österreichische Traditionsmarke gegen billige Produkte aus China zu verteidigen. Doch dem



Mit dem fröhlichen Jolly wird ab 1965 der Markt für kindergerechte Bleistifte und Buntstifte erobert. Das Gesicht des Harlekins wird regelmäßig dem Trend der Zeit angepasst.



From 1965, the cheerful Jolly conquered the market for pencils and coloured pencils suitable for children. The face of the harlequin is regularly adapted to the trends of the time.

Eigentümer Hans Wolfgang Hromatka, selbst kunstsinniger Sammler alter Bleistifte, steht in der Weiterentwicklung der Erfolgsmarke ein kluger Hofnarr zur Seite, der schon einmal den richtigen Weg vorgezeigt hat: der »Jolly«.

*Kurt was the smallest one at the skating rink. His clothes were all far too big for him, and the other children affectionately called him »Jolly«.*

*That time was long past, but Kurt Bergler remembered it fondly. He had already been a successful salesman at Brevillier-Urban since 1949, but when he was offered a job as the advertising and marketing manager in 1964, he took on what he knew would be difficult task. With the advent of the first*



## Manner

Seit 1890

Wie kann eine Haselnusswaffel emotionaler Ankerpunkt einer ganzen Nation werden? Fast traumwandlerisch ist es Manner mit einer einfachen rosa Schnittenpackung in mittlerweile weit über hundert Jahren gelungen, eine Marke zu schaffen, die faktisch jeden in Österreich, völlig losgelöst von sozialen und kulturellen Zugehörigkeiten, für sich vereinnahmt. Wie kaum ein anderes Produkt verkörpert eine Packung Mannerschnitten ein Stück Heimat.

Josef Manner ist 24 Jahre alt und führt seit Mai 1889 ein Geschäft für Schokolade und Feigenkaffe am Wiener Stephansplatz. Mit dem Erwerb eines kleinen Produktionsbetriebs im fünften Wiener Bezirk wagt er 1890 den Schritt in die eigene Erzeugung. Bald schon übersiedelt er nach Hernalis in das Haus seiner Eltern in der Wilhelminenstraße, bis heute Sitz des Unternehmens. 1897 – nur sieben Jahre nach der Gründung – zählt »Josef Manner & Comp.« hundert Mitarbeiter, zehn Jahre später sind es um die tausend und die Produktion zur ansehnlichen Fabrik angewachsen.

Das unverrückbare Zentrum seines Angebots, die weltberühmte »Mannerschnitte«, wird erstmals in einem Produktkatalog von 1898 erwähnt, damals noch ein teures Produkt mit kostbaren Haselnüssen aus der Gegend von Neapel. 1907 werden sie erstmals zu zehn Stück in ihrem typischen rosafarbenen Karton angeboten, ab 1924 in der heutigen, fast quadratischen Form.

Von Beginn an stilisiert Manner den Stephansdom zum Identifikations-Mittelpunkt seiner rosaroten Welt. Der Dom als Waren- und Wahrzeichen des Unternehmens wird am 8. Mai 1890 um 1 Uhr unter der Registernummer 6533 im österreichischen Markenregister vermerkt. Manner versteht sich als traditionsreiches Unternehmen und sieht sich als solches der Bewahrung der

Ungewöhnlich ist dieses freundliche Schnittmännchen mit dem kecken Haselnusschopf. »So gut« fällt sein Werturteil zur Schnitte kurz und bündig aus.

This friendly little man with the cheeky hazelnut head is exceptional. His claim of »So good« keeps it short and sweet.

Firmengründer Josef  
Manner, Portrait um 1900

Company founder Josef  
Manner, portrait from  
around 1900



österreichischen Kultur und Identität verpflichtet. Nur folgerichtig bezahlt Manner für den Erhalt des Stephansdoms einen Steinmetz und investiert so nebenbei in sein Firmenimage. Nur folgerichtig auch verwehrt sich Manner bislang gegen jede Art der Übernahme durch internationale Konzerne und kann so als Verteidiger des kleinen Österreich gegen eine Übermacht von außen verstanden werden.

Als in Österreich längst schon die ersten Supermärkte eröffnen, nützt Manner sein fein gesponnenes Vertriebsnetz, um nach wie vor kleine Händler auch mit geringen Mengen Mannerschnitten zu beliefern. So entwickeln sich Mannerschnitten zum gelernten Inventar des österreichischen Alltags. Wohin auch immer man schaut, Manner war schon da: am Kino- und Theater-Buffer, in den Hütten und beim Heurigen, in den Bergen, an den Seen, bei der Oma und beim Sportsfreund, in der Oper, im Hotel, in der Schule und natürlich am Flughafen als unverzichtbares Souvenir. Manner ist überall.

Diese Allgegenwart verschafft Manner eine vermeintlich unanfechtbare Marktposition. Reklamewirbel, wie ihn die Mitbewerber veranstalten, lehnt das Familienunternehmen lange Zeit als unangemessen ab. Erst mit der nachrückenden Generation beginnt Manner in den Sechziger Jahren damit, gezielt Werbung zu betreiben. Augenzwinkernd und immer verankert in österreichischer Symbolik zielen die Werbungen auf unser Heimatleben in all seinen Facetten und unterschiedlichen kulturellen Kontexten und tragen damit bis heute dazu bei, dass wir eine kleine Packung mit Haselnusschnitten auch weiterhin als unser nationales Symbol erleben.



Handgemalter »Rohentwurf«  
eines Werbeplakats aus den  
Anfangsjahren der Marke

A hand-painted rough draft  
of an advertising poster from  
the brand's early years

## MARESI

Seit 1955

Anfang der 1950er-Jahre hält der Kühlschrank nur langsam Einzug in die Haushalte: Zwei Prozent sind es im Jahr 1952, und noch immer nur neun Prozent 1957, die sich die neue Technologie leisten können. Erst in den 1960ern macht die Massenfertigung den Kühlschrank langsam erschwinglich. Die Frage der Haltbarkeit in der Lagerung ist für die Lebensmittelindustrie lange ein ganz zentrales Thema.

1955 finden die Ingenieure der Molkerei in Stainach im Ennstal eine überzeugende Lösung, das leicht verderbliche Gut Milch haltbar zu machen: eine Kondensmilch, die durch den Entzug von Wasser aus frischer Alpenmilch auf die halbe Menge und zu cremiger Konsistenz verdichtet und dadurch auch ungekühlt haltbar wird. Die Vertreter der Molkerei Stainach, der heutigen Ennstal Milch, und Vertreter der »Landwirtschaftliche Nahrungsmittelindustrie Ges.m.b.H.« aus Wien vereinbaren eine Kooperation: Während die Stainacher die neue Kondensmilch produzieren, übernehmen die Wiener die Vermarktung und den Vertrieb der Produktneuheit. Nun braucht die Innovation einen Namen.

Wir schreiben das Jahr 1955: Die Besatzungsmächte sind gerade abgezogen, Österreich ist frei und sehnt sich wieder nach eigenen Symbolen, einer eigenen Identität. Auf der Suche nach einem Namen bringen die Wiener Kollegen beim Heurigenbesuch in Grinzing der Legende nach niemand geringeren als Kaiserin Maria Theresia ins Spiel – mit ihrem Wiener Spitznamen »Maresi«. »Maresi«, das klingt richtig, das weckt Erinnerungen, als Österreich noch groß war. Das kann funktionieren.

Und wie es funktioniert. Anfang der 1960er-Jahre werden bereits weit über acht Millionen Flaschen pro Jahr verkauft. Schon die allererste Flasche zeigt das Logo der sympathischen Sennerin. Die Marke entwickelt sich schnell zur beliebtesten Kaffeemilch Österreichs – das freundliche Mädchen mit den blonden Zöpfen kennt jeder im Land.

Heute ist die Sennerin Hüterin eines breiteren Sortiments geworden. Zur Kaffeemilch sind das Trockenmilchpulver »Fixmilch« und der schon seit Jahren beliebte Eiskaffee gestoßen, der seit seinem Re-Branding 2020 als »Vienna Ice Coffee« vermarktet wird.



# SCHWEDENBOMBEN

eine süsse Köstlichkeit



## Niemetz

Seit 1890

Jedes Jahr am 17. Juni begeht Österreich einen besonderen Feiertag. Es ist der »Tag der Rettung der Schwedenbombe«. An diesem Tag im Jahr 2013 ist die Rettung eines Stücks österreichischen Kulturerbes offiziell, als erstmals unter dem neuen Eigentümer der Traditionsmarke, der Heidi Chocolat AG, produziert wird.

Lange hat das Land bangen müssen. Langsam und unausweichlich ist das Familienunternehmen Niemetz auf den Konkurs zugesteuert. Als dann die Hiobsbotschaft gemeldet wird, steht Österreich Kopf. Ein Land ohne der von allen heiß geliebten »Schwedenbombe« ist nicht vorstellbar. Fans schließen sich zusammen, über 40 000 starten die Aktion »Rettet die Schwedenbombe«.



Handgemalte Layouts aus dem 1960ern



Hand painted layouts from the 1960s

Da Jakobs Bruder eine  
Wagnerei betreibt, zeigen  
die Flaschen der 1920er-  
Jahre ein Wagenrad – und  
nicht, wie man glauben  
möchte, Obstspalten.

As Jacob's brother worked  
as a wagon maker, bottles  
from the 1920s depict a  
wagon wheel – and not, as  
one might believe, wedges  
of fruit.



*Frenchman Antoine Perpigna in 1829, the production of soda water became the established way to keep water fresh longer.*

*However, there was still no satisfactory way of preserving fruit juices. The endless shelves of fruit juices in supermarkets today were unimaginable at that time, as perishable fruit juice could only be enjoyed for a short time. At least – until Jakob »Joke« Pagitz started working as an accountant in his parents' business. Inspired by a Swiss method of making apple juice, he developed a special pressing process, simple by today's standards, to preserve fruit naturally for a long period of time without any loss of taste. His vision of »liquid fruit« heralded a new era for the company in 1920.*

*In 1949, the »Pago« brand was registered under trademark law as an invented word which combined the family's surname and the German word for fruit. Since then, Pago has become a pioneer in the production of high-quality fruit juices. When production in the 1950s became too large to manage in the city centre of Klagenfurt, Pago, with cooperation from Brau AG, moved to a larger facility with modern logistics on the outskirts of the city. After the death of her husband, »Frau Chef« Hildegard Pagitz ran the company, and at the end of the 1970s, the company sold its remaining shares to Brau AG. In 2013 the brand transferred to the Eckes-Granini Group, the largest European group of companies specialising in the production of fruit juices.*

*In 1977, the product range of »liquid fruit« grew to include an impressive sixty types of fruit juice, vegetable juice, diet juice and fresh-pressed juice. For many years, however, the brand was reserved exclusively*



Werbesjuts aus den 1980er-Jahren. Die typische Pagoflasche gibt es zu dieser Zeit noch nicht.

Advertisements from the 1980s. The typical Pago bottle did not yet exist at this time.





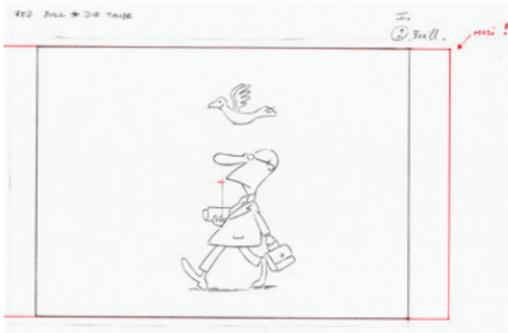
Leonardo – der erste  
Cartoon von 1991

Con rendandi ommolori quo  
1991



- »Na, Leonardo, was zeichnest Du denn da wieder?«
- »Ein Fluggerät, es wird erst erfunden in Jahrhunderten.«
- »Komisch, ohne Flügel, das sieht ja aus wie das Fass von Diogenes?«
- »Das, lieber Freund, ist eine Dose und das Fluggerät darin wird zum Trinken sein und Red Bull heißen.«
- »Ein Stier zum Trinken? ... mit Flügeln? Leonardo, bitte bleib am Boden.«
- »Warte nur ab, dereinst werden alle singen: Red Bull verleiht Flүүügel.«
- »Na, da Vinci dir alles Gute, Leonardo.«

- »Well, Leonardo, what are you drawing now?«
- »A flying machine, it won't be invented for centuries.«
- »Funny, without wings, it looks like Diogenes' barrel?«
- »That, dear friend, is a can and the flying machine inside will be for drinking and will be called Red Bull.«
- »A bull for drinking? ... with wings? Leonardo, please stay on the ground.«
- »Just you wait, one day everyone will sing: Red Bull gives you wiings.«
- »Well, da Vinci all the best to you, Leonardo.«



In der »Cartoon Garage« im ungarischen Pécs werden die unverkennbaren Cartoons seit bald dreißig Jahren in Handarbeit hergestellt.

At Cartoon Garage in Pécs, Hungary, the unmistakable cartoons have been produced by hand for almost thirty years.



*Leonardo da Vinci appropriately kicked things off, by inventing a flying machine from a can of Red Bull and – to the astonishment of a sceptical observer – floating away with it.*

*Faust, William Tell, the Mafia, Little Red Riding Hood, cowboys or Frankenstein – classic figures and stories are retold in a spirit that conveys one thing in an amusing and globally understandable way: If you are smart, always stay one step ahead and cleverly see through any situation, you'll win. What is interesting about the cartoons is how strongly they evoke this spirit and how consciously they hold back from using the product itself.*

Storyboard zu Don Camillo,  
1997

Storyboard for Don Camillo,  
1997



*The simple and unmistakable style was originated by Horst Sambo of the Kastner agency, which has supported Red Bull from the beginning. After a year of futile attempts to find a slogan, it was Johannes Kastner, a friend of the Red Bull's founder Dietrich Mateschitz, who came up with »Red Bull gives you wings!« – which appealed to Mateschitz right away.*

*According to various legends, Mateschitz discovered the stimulating drink Krating Daeng during a trip to Asia in 1982 and recognised its potential for a completely new market segment of energy drinks. The miraculous elixir had been produced since 1962 by the Thai businessman Chaleo Yoovidhya, the son of a poor Chinese immigrant family, and Mateschitz convinced Yoovidhya to partner up for an expansion. On 1 April 1987, after overcoming numerous hurdles, Mateschitz launched the first Red Bull brand energy drink on the Austrian market, opening up a completely new product category and starting an unprecedented brand history. Today, around 8 billion cans are sold worldwide and the company employs nearly 13,000 people. When Chaleo Yoovidhya died in March 2012, he was one of the richest people in Thailand.*

Generationen von  
SAX-Lochern bis hin zur  
frischen »SAX Design Line«  
vom Wiener Designer  
Bernhard Neuwirth

Generations of SAX hole  
punches up to the fresh  
SAX Design Line from the  
Viennese designer Bernhard  
Neuwirth

SAX





Seit über hundert Jahren unverzichtbar im Alltag: das umfangreiche Sortiment an Büro- und Heftklammern

Indispensable in everyday life, for over a hundred years: the extensive range of paper clips and staples

unternehmen für Papier- und Kuvertproduktion übernommen, das sich seinerseits in einer wegweisenden Umstrukturierung befindet. 1999 wechselt SAX zusammen mit der ÖKI, der »Österreichischen Kuvert Industrie« in die Imarco-Gruppe des Unternehmers Hans Wolfgang Hromatka und ist damit wieder in österreichischem Familienbesitz.

Zusammen mit den anderen Marken der Gruppe, die auf die reichen Geschichten der Familien Brevillier, Urban oder Pollak im 19. Jahrhundert zurückblicken können, steht SAX vor der Aufgabe, mit moderner Büroaustattung aus österreichischer Qualitätsarbeit und herausragendem Design ein stabiles Gegengewicht zur billigen Diskontware zu setzen. Und anzuschließen an den Geist Heinrich Sachs, der uns die Büroklammer vermachte hat.

*The greatest design achievements can be found in unobtrusive everyday objects, objects which are so perfect in their function that they quietly do their jobs a million times as a matter of course. Only in rare moments of contemplation do we ask how anyone could have ever lived without them.*

*One of those humble objects is the paper clip, which in its present form represents a remarkable design achievement. It is easy to overlook this, as it seems so unremarkable and ordinary to us, but its very familiarity confirms its perfection. Paper clips had come in various shapes before, and perhaps*

