

DER STANDARD

RONDO

SO

SCHÖN

NEU

DAS DER STANDARD RONDO BEKOMMT EIN NEUES GESICHT, ABER STAUNEN SIE SELBST...

Im behalten

Das texanische Model Tess McMillan erobert sich gerade einen eigenen Platz in der Modewelt. Im Gegensatz zu vielen ihrer Kolleginnen braucht sie dafür keine Größe 34.

Blick

Interview: Cordula Reyer
Fotos: Anna Brett

Alleinst ist die Rede von Curvy Models oder Body-Positivity. Das Model Tess McMillan stimmt diese Begriffe nicht einmal in den Mund. Das verwundert nicht: In der Modewelt wird bis heute ungern über Körpergrößen geredet. Dann schon eher über das Einbeziehen unterschiedlicher Formen von Schönheit. McMillan erinnert mit ihrer langen, lockigen, roten Mähne, den feinen Sommersprossen auf ihrer schneeweißen Haut und ihrer weiblichen Figur an eine Renaissance-Schönheit. Sie ist 21 Jahre alt, 1,78 Meter groß und wiegt 66 Kilo. Ich bin eine amerikanische Größe 40 (13, 34, 40). Ich habe eine amerikanische Größe 40 (13, 34, 40). Ich habe eine amerikanische Größe 40 (13, 34, 40).

machen. Bis hin zu meiner Stimme und meinen Lachen, das mir zu mächtig und zu laut erschien. Haben Sie davon geträumt, Model zu werden? Gar nicht, das Model war nie auf meinem Radar. Ich hatte absolut keine Ahnung, dass das ein Job ist, mit dem ich erfolgreich sein könnte, geschweige denn, dass ich überhaupt die Möglichkeit hatte zu modeln.

Wie wurden Sie denn entdeckt? Von einer Fotografin auf Instagram. Ich war damals noch in der High School. Sie hat meine Bilder an verschiedene New Yorker Agenturen geschickt. So begann das alles – heute werde ich von einer der besten Agenturen der Welt repräsentiert.

McMillan, Jahrgang 2001, gehört zur Generation Smartphone, sie ist mit der ständigen Selbstvermarktung auf Instagram oder TikTok und mit Sendungen wie America's Next Top Model groß geworden. Die Amerikanerin, die Frauen wie Crace Jones sowie Brigitte Baudot bewundert, ist dabei, sich ein eigenes Platz in der Welt der Mode zu erobern – auch wenn ihr bislang übersehene 39.000 Menschen auf Instagram folgen. Zwischen Selfies, Naturaufnahmen und Freundschaftsbildern findet man auf ihrem Account immer wieder Bilder von gutem Essen, hier eine Garnelenplatte, da eine Geburtstagsfeier, dort Croissants im Patisserie Café l'ore. Ihre geposteten Bilder sind keine perfekten Instagram-Selfies, wie bei vielen anderen Stars der Branche, eher die Fotos einer entspannten jungen Frau.

Während der Pandemie hat sich viel in die digitale Welt verlagert. Wie halten Sie es mit Instagram? Ich bin glücklich, dass ich meine Fans so nah kommen kann. Ich habe mich nicht an einen Zeitplan oder andere Vorgaben. Ich mag Instagram, weil ich mich und meine Ideen ausdrücken und mit anderen Menschen teilen kann. Was ich nicht mag, ist, dass die App in vielerlei Hinsicht zu einer Linse geworden ist, durch die Menschen betrachtet werden. Ich bin mir sicher, dass es für einige Models möglich ist, via Social Media zu arbeiten, meine Sache ist das nicht. Ich versuche, meine Arbeit und Instagram so weit wie möglich zu trennen.

Ich bin ziemlich aktiv. Doch ich habe mich nicht an einen Zeitplan oder andere Vorgaben. Ich mag Instagram, weil ich mich und meine Ideen ausdrücken und mit anderen Menschen teilen kann. Was ich nicht mag, ist, dass die App in vielerlei Hinsicht zu einer Linse geworden ist, durch die Menschen betrachtet werden. Ich bin mir sicher, dass es für einige Models möglich ist, via Social Media zu arbeiten, meine Sache ist das nicht. Ich versuche, meine Arbeit und Instagram so weit wie möglich zu trennen.

Models wie Sie, Ashley Graham, Precious Lee, Paloma Elsesser und Jill Kortleve haben die Branche diverser gemacht. Werden nun Körper in allen Größen akzeptiert? Ich finde die Formulierung interessant, mit der Sie mir diese Frage stellen. „Models wie ich.“ Ich betrachte mich als eine einzigartige Persönlichkeit. Es schränkt jede Einzelne von uns ein, wenn wir in eine Gruppe gepackt werden. Andererseits verstehe ich diese Schubladisierung schon.

Aber hat sich die Branche denn nun wirklich verändert? Seit ich als Model angefangen habe, beobachte ich in der Modewelt ständige Veränderungen. Models müssen zum Beispiel nicht mehr bestimmten Körpergrößen entsprechen, viele Modemarken

Ich bin erzaunt und glücklich. Jahre lang waren solche Aufträge für mich ein Traum. Dennoch: Die Modewelt ist ein sehr hartes Geschäft. Wie nett alle sind, die Art und Weise, wie sie mit mir umgehen, das ist ein sehr angenehmes Gefühl. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Was hat Sie an der Modewelt so begeistert? Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Wie hat Sie die Pandemie erlebt? Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Das Verkleiden war für mich ein sehr wichtiger Teil meines Lebens. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Was er an hat
apertum enhiat
autem reusant et
verio tem tum hic
por assequ porion
re invelent, officior
et aliquam sum aut
acmodit etur conseq

18

BEAUTY

BEAUTY



Lippenstift: ein Schmatzer Luxus

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten kaufen Frauen besonders gern Lippenstift – theoretisch. Doch Corona hat alles verändert, weil roter Kussmund und Maske nicht kompatibel sind. Kommt jetzt das Comeback?

Franziska Zold
schaut sich an

Wenn man sich schon keine teure Handtasche, keinen Schmuck und keinen Urlaub mehr leisten kann, dann zumindest roten Lippenstift. Das besagt der „Lipstick Index“. Er wurde nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 und dem darauffolgenden wirtschaftlichen Einbruch von Leonard Lauder, Spons des Estée-Lauder-Konzerns, aufgebracht.

Der große Luxus ist in unerreichbare Ferne gerückt, darum wird mit dem kleinen Luxus vorliebgenommen. Damit erklärte Lauder, warum – zumindest in seinem Unternehmen – die Lippenstiftverkäufe Anfang der 2000er-Jahre plötzlich durch die Decke gingen.

Klingt ja logisch: Wenn schon die Zeiten nicht rosig sind, dann zumindest die Lippen. Ob sein „Lipstick Index“ aber

tatsächlich ein Indikator für den Zustand der Wirtschaft oder lediglich geniale PR ist, ist umstritten. In Stein gemeißelt ist jedenfalls nicht, dass Parfümieren gestützt werden, wenn die Wirtschaft stottert. Das zeigte die Finanzkrise 2009. Und ganz besonders die Corona-Pandemie. Im Homeoffice und bei virtuellen Meetings verging vielen die Lust auf extravaganter Make-up.

Gesunkene Umsätze

Noch ein Faktor kam hinzu: Im täglichen Leben tragen wir seit einisch Jahren oft Maske. Die Farbe der Lippen sieht also eh nicht aus. Und mit etwas Pech verflüchtigt sich der Lippenstift unter der Maske und läuft aus. Im wichtigen Meeting wie ein Clown aussehen? Da lieber ohne Lippenstift.

Fernando Fastoso beschäftigt sich an der Hochschule Pforzheim wissenschaftlich mit Luxus. Er ist Deutschlands erster und bislang einziger Professor für High Class and Luxury Brands. Dass die Corona-Pandemie den „Lipstick Index“ aushebelt, hat, überrascht ihn nicht. Immerhin handelte es sich dabei um eine ganz und gar außergewöhnliche, nie da gewesene Krise, die die Menschen in ihre vier Wände verbannte. Die Umsätze für Lippenstift seien daher in der ersten Hälfte 2020 eingebrochen.

Die gesunkenen Nachfrage bestätigen auch Kosmetikunternehmen – zumindest jene, die sich zu ihren Verkaufszahlen äußern möchten. Bei der Rewe Group, zu der Bipa gehört, berichtet man von einem „Corona-bedingten merklichen Einbruch“ im März und April 2020 und einem Aufwärtstrend ab Juni, bevor es ab Oktober erneut bergab ging. Seit März erholen sich die Umsätze zwar langsam wieder. Der Weg zurück ist aber weit.

Auch in der Wiener Parfümerie-Statistik sind zu Beginn des ersten Lockdowns die Lippenstiftverkäufe im Regal geblieben. Mutige Ausnahmen bestätigen die Regel: Einige Kundinnen hätten im Homeoffice Rouge und Lippenstift geordert, um in den virtuellen Meetings weniger blass zu wirken, erzählt Geschäftsführerin Christa Wolf-Staudigl. Ein anderer Produkt hat sich bei Staudigl aber zum Krisengewinner gemauert: Nagellack, wobei sie in kalten oder ganz dezenten Nuancen. Wenn man das Schicksal schon nicht in den Händen hat, dann sollte man wenigstens den Nagelack in wirtschaftlich düsteren Zeiten ist kein ganz neues Phänomen.

Neue Produkte Auch ein „Nail Polish Index“ wurde daher schon diskutiert. Ob er aussagekräftiger

ist als der „Lipstick Index“? Das werden künftige Krisen zeigen.

Auf die aktuelle hat die Kosmetikindustrie jedenfalls rasch reagiert. Etwa in Form von unverwundlichem Lipgloss, das das Tragen der Maske – im Gegensatz zum glänzenden Lipgloss – angeblich nichts anhaben kann. Bei der Kosmetikmarke Jane Iredale entwickelte man mit dem „Beyond Matte Lip Fixation Lip Stain“ einen blässigen Lippenstift, den man vor dem Aufsetzen der Maske kurz antrocknen lassen sollte, um Flecken zu vermeiden.

Dafür hält er danach garantiert, trocknet die Lippen aber gefühlt ein wenig aus, wie der STANDARD-Test zeigte. Auf matte Farben setzt man diesen Hebel auch im Hause Guerlain mit der Rouge G Luxurious Velvet Kollektion. Die Lippenstift kommen – auch nicht ganz unregelmäßig in Zeiten von Masken – mit auskippbarem Spiegel daher, was sie aber auch ziemlich schwer und massiv macht. In Wahrheit bräutete man den Spiegel nicht – der Lippenstift hält ohnehin an Ort und Stelle.

Mit dem Rouge Coco Bloom setzt Chanel wiederum auf viel Glanz. Das sieht schon ein bisschen weihnachtlich aus und pflegt außerdem die Lippen spürbar. Die Maske bekommt dafür aber auch ein kleines bisschen Farbe ab, genau wie beim Lip Balm „Glow Play“ von Mac und dem Lippenstift von der mit Abstand günstigsten getesteten Marke Essence.

Wohlgeraden im Gesicht verschmiert hat sich auch bei größtmöglicher Belastung – einem mehrstündigen Flug inklusive Fahrt zum und vom Flughafen – nicht ein einziger der getesteten Produkte.

Enge Tricks Das klappt besonders gut, wenn man einige Tricks berücksichtigt. Bei Staudigl rät man zum Beispiel zu einem Lippenkonturstift, wobei sie durchsichtig oder in der Farbe des Lippenstifts, mit dem man die Lippen nicht nur umranden, sondern auch ausmalen kann, bevor das Produkt aufgetragen wird. Eine weitere Möglichkeit ist außerdem ein Lippenpinsel, mit dem man noch genauer arbeiten kann.

Manche der getesteten Produkte haben aber ohnehin einen Applikator, mit dem sich die Lippen besonders exakt ausmalen lassen. Der „Rouge Dior Forever Liquid“ zum Beispiel, der so bombenfest sitzt, dass er auch 24 Stunden und zahlreiches Corona-konformes Händewaschen später noch am Testermen-Händchen zu sehen und damit ganz klarer Testieger ist.

Beim Schminken sowieso immer wichtig: Nur nicht hodeln. Bei Dior empfiehlt man daher, ein bis zwei Minuten zu warten, bevor man eine Maske aufsetzt.

Die richtige Farbe Bleibt nur noch die Wahl der richtigen Farbe – und damit Geschmackssache. Allerdings ist die Entscheidungsfinding im ohnehin unübersichtlichen Make-up-Dschungel nicht gerade einfacher geworden. Direkt auf die Lippen wird die Farbe in den Geschäften nun Testern direkt logischweise nicht aufgetragen.

Um zu sehen, ob die Farbe zum Hautton passt, empfiehlt sich dabei, sie auf den Fingerring – und nicht, wie die Teste-rie, auf dem Handrücken – aufzutragen und zum Gesicht zu halten. Zugabe: Ein bisschen Fantasie braucht es dafür schon – und falls auch ein wenig Mut für Experimente.

Seit den ersten Lockerungen bzw. seit Urlaubs- und Restaurantbesuche wieder möglich sind, geht es mit dem Lippenstift wieder bergauf. Glänzt man Jean-Paul Ajon, dem CEO von L'Oréal, ist das nicht nur für die Kosmetikbranche ein gutes Zeichen. „Putting on lipstick again will be a symbol of returning to life“, meinte er Anfang des Jahres. Selbst wenn man über dem Lippenstift noch eine Maske trägt.



NACHHALTIG
"BEYOND MATTE LIP FIXATION LIP STAIN"
VON JANE IREDALE, CA. 35 EURO



FEIERLAUNE
"ROUGE COCO BLOOM" VON CHANEL,
CA. 43 EURO



KLOTZEN STATT KLECKERN
"ROUGE G LUXURIOUS VELVET KOLLEKTION"
VON GUERLAIN,
CA. 35 EURO PLUS 36 EURO FÜR DIE HÜLLE



PFLLEGEND
"GLOW PLAY LIP BALM"
VON MAC, CA. 22 EURO



SOLIDE
"THIS IS ME LIPSTICK"
VON ESSENCE, 2,25 EURO



BOMBENFEST
"ROUGE DIOR FOREVER LIQUID"
VON DIOR, CA. 45 EURO

Hinsicht ihre Einstellung geändert. Sie daraus entstehende Arbeit ist so worden. Ich hoffe, dass die Welt die nicht als Trend sieht, sondern als

Ich bin glücklich, dass ich meine Fans so nah kommen kann. Ich habe mich nicht an einen Zeitplan oder andere Vorgaben. Ich mag Instagram, weil ich mich und meine Ideen ausdrücken und mit anderen Menschen teilen kann. Was ich nicht mag, ist, dass die App in vielerlei Hinsicht zu einer Linse geworden ist, durch die Menschen betrachtet werden. Ich bin mir sicher, dass es für einige Models möglich ist, via Social Media zu arbeiten, meine Sache ist das nicht. Ich versuche, meine Arbeit und Instagram so weit wie möglich zu trennen.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren. Ich bin immer noch sehr überrascht, wie viele Menschen sich für mich interessieren.

DAS BELIEBTE LIFESTYLE-SUPPLEMENT RONDO WIRD EINE NUANCE KLEINER UND UM ETLICHE NUANCEN REICHER

darüber, vor ein paar
noch völlig undeutliche,
an denen man
keine Größe 34 ist,
haubt. Insofern steigt
begibt ein langer Weg

anche überrascht?
Weise, wie Menschen
na und im Fernsehen
Stücken - ich hatte
Stücke gerissen wer-
n interessanten und
n eine tolle Gemein-

immer interessiert?
le habe ich mir auf
r-Kollektionen ange-
n habe ich mir tolle,
Fotoshootings aus-
schen, dramatischen
ert.

ng?
er Sachen sind noch
aufso auch gerne neue
mir Fotos von mir als

ch sagen, war ich mit
nteln und Mary-Janes
ick gekleidet. In mei-
ch mit Drücken, Fur-
en und Mützen espe-
ule trug ich Uniform.
n modischen Ausdr-
hätte ich plötzlich!

bert davon, wie ich v-
rde. Ich habe versuc-
reien möglichst na-

spüre ich die zwölf-
a will kein Untersta-
in Farben und Muste-
ups. Und ich möchte
meine Arme und mei-

tele junge Frauen.
auf den Weg gehen?
klingt: Das Leben is-
det euch, wie ihr wollt
nativ. Redet mit unter-
ört zu, wenn diese von-
en. Geht mit wachen
genießt vor allem das

una oder Simone Röcher
er mich.

zum

ra non ro, ipica

magnum top.

Verheirateten, die noch

schon nicht verheiratet sind

und die sich nicht verheiraten

und die sich nicht verheiraten

und die sich nicht verheiraten

und die sich nicht verheiraten

und die sich nicht verheiraten

und die sich nicht verheiraten

und die sich nicht verheiraten

und die sich nicht verheiraten

und die sich nicht verheiraten

PORTRAIT



FÜNF

Weltspartage

Alles wird teuer, auch das Reisen. Wie gut, dass Korrespondenten aus aller Welt mit einem neuen Buch beim Sparen helfen. Sie beschreiben darin, wie weit man in ihren Städten mit 50 Euro kommt.

Text: Sascha Ansmüller



DAS BUCH ZUR LISTE
So mancher Irrglaube hält sich hartnäckig. Lyons periodisches Best-of der größten Beauty-Mythen inklusive Aufklärung



MADRID

Nur schauen
6,50 Euro für ein Frühstück in der legendären Konditorei La Mallorquina? Das klingt fast zu gut, um wahr zu sein. Vermutlich hat die galoppierende Inflation auch die eher moderaten Preise in Madrid seit dem Zeitpunkt der Recherche schon etwas in die Höhe getrieben. Das tut den vielen appetitlichen Beobachtungen des spanischen Korrespondenten Reiner Wandler aber keinen Abbruch, zumal man in den vielen Märkten der Hauptstadt auch einfach nur schauen kann. Im sehr bekannten Mercado de San Miguel (Bild) gaffen aber schon recht viele Touristen, der Experte empfiehlt daher die alternative Markthalle San Fernando.

AMSTERDAM

Richtig radeln
Anreise und Hotel sind natürlich nicht einkalkuliert bei 50 Euro, die Reisende in den 28 im Buch beschriebenen Städten als Tagesbudget zur Verfügung haben. Kostet doch schon ein Fahrrad 14,75 Euro pro Tag, wie die niederländische Korrespondentin Kerstin Schweighöfer vorrechnet. In Amsterdam kommt man mit diesem Transportmittel allerdings auf ihrer sehr reichlich unautentischen Radeltour vom Kreativquartier Noord zu den klassischen Südküsten des IJkanals bewacht. Diese sind alle anderen Routen sind übrigens als auch Download fürs Smartphone verfügbar.

WARSCHAU

Polen verstehen
Eine der größten Überraschungen für Neulinge in Warschau ist, wie metropolitisch die Stadt doch wirkt. Im Großstadtdickicht rund um den Kulturpalast ist nur selten täglich die Lingua franca zu hören, dafür tönen wie selbstverständlich Durchsagen auf Russisch oder Ukrainisch aus Lautsprechern. Die vielen Geschichten aus der Ukraine sprechen beides, sie machen aktuell 15 Prozent der Warschauer Bevölkerung aus. Korrespondent Paul Flöckiger sagt, man könne Stadt und Land nur verstehen, wenn man die Geschichte kenne – entsprechend historisch ist seine Tour. Mit einem Tagesbudget von nur 50 Euro kommt man hier überraschend weit.

SALVADOR DE BAHIA

Art disco erfahren
Ungerechnet weniger als sieben Euro Taxikosten für mehrere Fahrten durch die Stadt, ein Euro für frisches Kokoswasser und zwei Euro an Almosen – das klingt nach einer exotischen Abrechnung. Es sind aber typische Beträge, wie man sie an einem beliebigen Tag in der zweitgrößten Stadt Brasiliens, Salvador de Bahia, auslegt. Andere Kosten wie die drei Dämonen für eine Fahrt mit dem Jet-ski Lift zwischen Ober- und Unterstadt fallen dort gar nicht ins Gewicht. Korrespondentin Christine Wolowski präsentiert eine faszinierende Tour durch die „afrikanischste Stadt Brasiliens“, die zum Weltkulturerbe zählt.

JERUSALEM

Ambleant naschen
Jerusalem-Spaget, langgezogene Brottritte frisch vom Handwagen, sollte man diesmal gekostet haben. Gelegenheit dazu gibt's in der ganzen Stadt, sie werden vor Monumenten wie der Klagemauer am besten verkauft. Überhaupt gestaltet Israel-Korrespondentin Tanja Krämer ihre Tour so, dass hinter jedem Must-see wie der Klagemauer oder der Al-Aksa-Moschee eine kleine Nascherei wartet. Dazu passt auch ein kleiner Brauner aus dem österreichischen Hospiz in der Altstadt. Tausend Posen auf der 50-Euro-Rechnung: 55 Schokol (16 Euro) für Hummus – da wird bei der Qualität in dieser Weltgegend nicht gespart.

Erstmals in der 24-jährigen Geschichte des Bestehens verändert die XL-Lifestyle-Beilage des STANDARD ihr Format, behält dabei aber die opulente, bildstarke Großzügigkeit und den kreativen Journalismus auf höchstem Niveau.

Begleitet wird die Evolution des RONDO von einem tiefgreifenden Relaunch, entworfen vom international erfolgreichen Art Director Markus Nowak, der u.a. bereits für Red Bull, ZEIT Online und weitere renommierte Brands tätig war.

RONDO erhält mit der Neugestaltung noch mehr Dichte und Tempo – und nähert sich optisch der sechsmal im Jahr erscheinenden, luxuriösen Magazin-Ausgabe RONDO Exklusiv an.

Dazu gibt es bei der Wahl der neuen Schriften eine kleine, charmante Referenz an das Wiener Stadtbild: Der Headline-Font erinnert in einer modernen Interpretation an die historischen Reklameschriften von 1900 bis 1930.

Und noch einen Gedanken transportiert das neue RONDO nun verstärkt: Es begleitet die Leser:innen auf der Reise durch das Wochenende und in die Woche hinein. Mit noch mehr Inspiration für markenbewusste und qualitätsorientierte Innovator:innen und Trendsetter:innen, wie man die freien Tage nutzen kann – kulinarisch, modisch, literarisch oder auch für Reisen, Events und Design.

Dazu kommt es zu einer noch stärkeren Verknüpfung mit dem Online-Auftritt auf derStandard.at. In neuen Formaten werden Social Media-Trends auf kreative Weise aufgegriffen und bei den Leser:innen besonders beliebte Kolumnen erhalten eine Aufwertung. Und auch Künstliche Intelligenz wird eine Rolle im neuen RONDO spielen...

Damit wird das RONDO zu einem einzigartigen Produkt, das sich mit den großen amerikanischen Magazinen messen kann und bringt zusammen, was man sonst nur selten findet: Qualitätsjournalismus und Lifestyle.

MEDIADATEN

	GESAMT-REICHWEITEN	PRINT 7,3 % 558.000	ONLINE 48,7 % 3,4 Mio.
	BESONDER-HEITEN	93,3 % Exklusivleser:innen STANDARD Leser:innen, die nicht Woman lesen	3,9 Mio. Stunden Verweildauer
	14-49 JAHRE	8,3 %	47,7 %
	HAUSHALTS-NETTOEINKOMMEN	77 % > € 2.550,- Strukturwert	56,5 % > € 2.500,- Strukturwert
	E-PAPER verbreitete Auflage	16.200	
	LEBENSGENUSS hat sehr große oder große Bedeutung	89,4 % Strukturwert	
	TKP-VERGLEICH DER STANDARD WOMAN*	€ 26,9 € 59,6	

Quellen: MA 21/22 (Erhebung: Juli 2021 – Juni 2022); ÖWA 2022-III, Dach-Angebot; ÖWA 11/2022, Dach-Angebot; ÖAK, 1. Halbjahr 2022); * DER STANDARD: JP 4C; WOMAN: 1/1 4C

PREISE UND FORMATE

FORMATE
GÜLTIG AB
3.3.2023

Vorzugsplatzierung

25 % Zuschlag auf U2, U3 und U4 sowie FEL (Facing Editorial Letter)

Fixplatzierungen

15 % Zuschlag (mind. € 750,-), Alleinplatzierung ab 1/3 Seite

Druckunterlagenschluss

2 Wochen vor Erscheinen

Druck, Papier, Farbprofil

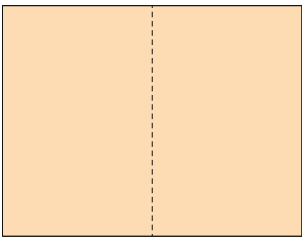
Umschlag und Kern:

57g LWC glänzend aufgebessert Recycling, PSO_LWC_Improved

Überfüller: 3 mm an jeder Seite

Kontakt Produktion

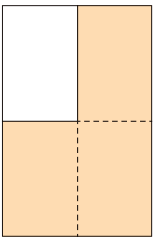
Tel.: +43(0)1/531 70-388, -431 oder -462
produktion@derStandard.at



2/1 Panorama

Satzspiegel 526 x 336 mm
abfallend 560 x 380 mm

€ 28.100,-

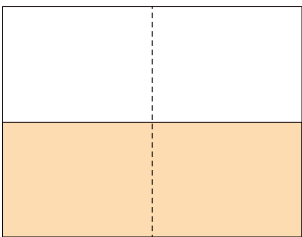


1/2 Seite

hoch Satzsp. 120 x 336 mm
abf. 137 x 380 mm

quer Satzsp. 246 x 166 mm
abf. 280 x 188 mm

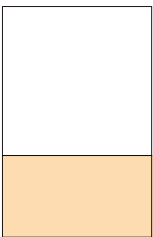
€ 10.150,-



2/2 Panorama

Satzspiegel 526 x 166 mm
abfallend 560 x 188 mm

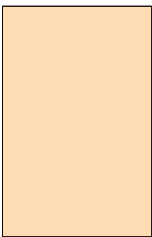
€ 20.300,-



1/3 Seite quer

Satzspiegel 246 x 109 mm
abfallend 280 x 131 mm

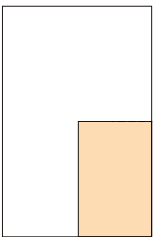
€ 7.880,-



1/1 Seite

Satzspiegel 246 x 336 mm
abfallend 280 x 380 mm

€ 15.400,-



1/4 Seite Kasten

Satzspiegel 120 x 166 mm
abfallend 137 x 188 mm

€ 6.170,-

Dieses Magazin liegt dem STANDARD exklusive dem STANDARD Kompakt bei.
Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. Tarife bis auf Widerruf lt. aktueller Preisliste gültig (zu finden unter sales.derStandard.at). Alle Preise verstehen sich zzgl. 20 % USt. Für Printtitel fallen zusätzlich 5 % Werbeabgabe an. Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Preise in EURO. Reservierungen auf Vorzugsplatzierungen behalten bis 4 Wochen vor Erscheinungstermin ihre Gültigkeit. Ab diesem Zeitpunkt sind nur Fixbuchungen möglich. Bei Stornierung nach Anzeigenschluss kommt der vereinbarte Auftragswert zur Verrechnung.

Team Sales
Werbung

+43 1 531 70-707
werbung@derStandard.at
sales.derStandard.at/werbung

DERSTANDARD