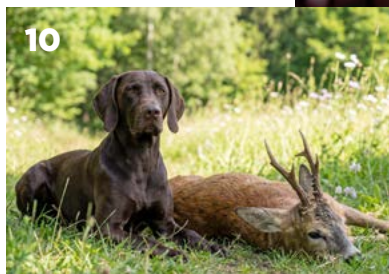




2026

4er-Cup Broschüre



10



14



06

Inhalt

03 Was wir online sehen, ist kein Zufall

- 06 Red Bull
- 08 DIN A4 Norm
- 10 Jagdhunde
- 12 Die Geschichte Kärntens
- 14 VAN DEER
- 16 Kultur und Kulinarik Japans

IMPRESSUM:

Herausgeber: Landjugend Österreich, Schauflergasse 6, 1015 Wien • **Medieninhaber, Eigentümer, Verleger:** Landjugend Kärnten, Bildungshaus Schloss Krastowitz, 9020 Klagenfurt, Tel. 0463/5850-2400, Fax 0463/5850-2419, ktn@landjugend.at, ktnlandjugend.at • **Für den Inhalt verantwortlich:** Referat der Landjugend Kärnten, Landjugend Österreich • **Produktion und Koordination:** www.am-teich.com, 3100 St. Pölten • **Bilder:** Landjugend Kärnten, Landjugend Österreich, Bilderbox • Die Landjugend-Zeitung wird mit Pflanzenfarben auf PEFC-zertifiziertem Papier gedruckt. Erscheint alle drei Monate. • Auch wenn im Text nicht explizit ausgeschrieben, beziehen sich alle personenbezogenen Formulierungen auf weibliche und männliche Personen. Alle Angaben erfolgen mit größter Sorgfalt und Gewähr. Haftung müssen wir leider ausschließen. • **Offenlegung der Besitzverhältnisse gemäß § 25 des Mediengesetzes:** Medieninhaber und Verleger: Landjugend Kärnten, Bildungshaus Schloss Krastowitz, 9020 Klagenfurt, Tel. 0463/5850-2400 oder -2411, -2412 • **Grundlegende Richtung:** Jugendmagazin



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens. Marketing & Kommunikation am-teich, St. Pölten, UWZ-Nr. 1356, www.am-teich.at



PEFC/06-39-364/43

PEFC-zertifiziert

Dieses Produkt stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern

www.pefc.at



PRINTED WITH VEGETABLE INK

Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft



Bundeskanzleramt



Liebe Landjugendmitglieder, liebe 4er-Cup Teilnehmer:innen!

Vor dir hast du die diesjährige Ausgabe der 4er-Cup Broschüre, welche der Landesvorstand als Grundlage für die Wissensfragen für den Landesentscheid 4er-Cup zusammengestellt hat. Doch bevor es so weit ist, musst du dich mit deinem Team bei deinem Bezirksentscheid qualifizieren. Wann die Bezirksentscheide abgehalten werden, erfährst du bei deinem Bezirksvorstand oder auf der Website der Landjugend Kärnten unter kaernten.landjugend.at/termine.

Wenn du mit deinem Team unter die besten drei aus deinem Bezirk kommst, hast du das Ticket für den Landesentscheid 2026 in der Hand! Dieser findet heuer im Bezirk Klagenfurt statt. Am Samstag, dem 9. Mai 2026 finden sich die besten Teams zusammen, um für das nächste Ticket zu kämpfen: für den Bundesentscheid 4er-Cup, der heuer in Oberösterreich stattfindet. Bei diesem Wettbewerb sind sowohl Wissen, als auch Geschicklichkeit gefragt – nur mit einer guten Vorbereitung schafft man den Sprung zum Landes- bzw.

Bundesentscheid. Die Themen vom Landesvorstand und auch die Bundesthemen sind in dieser Broschüre aufgearbeitet. Viel Spaß beim Lesen der Broschüre und viel Erfolg bei den 4er-Cup Bewerben!



Eure
LISA



WAS WIR ONLINE SEHEN, IST KEIN ZUFALL Algorithmen, Filterblasen und die unsichtbare Vorauswahl im Netz

von **Bettina Buchwald**

Was du online siehst, das hast du dir nicht selbst ausgesucht! Jede einzelne Sekunde Aufmerksamkeit, jeder einzelne Klick und jeder einzelne Like bewertet und analysiert im Hintergrund. Dein Algorithmus entscheidet, welche Informationen du bekommst und welche versteckt bleiben. Die Frage, die sich also stellt, ist nicht, ob der Algorithmus deine Meinung beeinflusst, sondern wie stark er es tut.

Was versteht man unter Algorithmen?

Im Internet werden zumeist Sortier- und Filteralgorithmen angewendet. Algorithmen auf Social Media bestehen aus komplexen Rechenverfahren, Regeln und Signalen. Das Grundprinzip besteht aus folgenden Punkten: Input, Verarbeitung und Output. Zunächst sammeln

Algorithmen ständig Daten, darunter beispielsweise Likes, Klicks, Suchanfragen, Verweildauer und Standort. Als nächstes geht es um die Analyse der Inhalte und welche Inhalte für den Nutzer relevant sein könnten. In diesem Zuge erfolgt auch ein Ranking, in welchem die Interessen verglichen werden mit jenen Nutzern die ähnliche Interessen verfolgen. Zum Schluss folgt der Output, hier wird der Feed mit den personalisierten Suchergebnissen und den maßgeschneiderten Empfehlungen vollgepackt.

Ein Großteil der Inhalte in sozialen Netzwerken wird nicht bewusst ausgewählt, sondern algorithmisch vorgeschlagen. Schätzungen zufolge stammen rund 60 % bis 80 % der Beiträge im Feed aus algorithmischen Empfehlungen und nicht aus abonnierten Quellen.

Dadurch sehen Nutzerinnen und Nutzer häufig dieselben Themen und Aussagen wiederholt. Dieser Effekt kann den sogenannten Illusory Truth Effect verstärken: Informationen werden allein durch ihre häufige Wiederholung als glaubwürdiger wahrgenommen – unabhängig davon, ob sie korrekt sind. In Verbindung mit Filterblasen kann dies dazu führen, dass einseitige oder falsche Inhalte als allgemein gültig erscheinen.

Gewichtung von Interaktionen auf Social Media

Für Algorithmen sind Interaktionen unterschiedlich wichtig und werden klar hierarchisch bewertet. Die höchste Gewichtung haben geteilte Beiträge, da das aktive Weiterverbreiten eines Inhalts als starkes Signal für dessen Relevanz gilt. Darauf folgen Kommentare, die eine intensive inhaltliche Auseinandersetzung zeigen und deshalb ebenfalls hoch gewichtet werden. An dritter Stelle stehen gespeicherte Beiträge oder Lesezeichen, da sie auf einen nachhaltigen Nutzen des Inhalts hinweisen. Likes besitzen nur eine mittlere Bedeutung, da sie mit geringem Aufwand vergeben werden können und wenig über die tatsächliche Beschäftigung mit dem Inhalt aussagen. Die niedrigste Gewichtung haben passive Interaktionen wie kurzes Ansehen oder Scrollen, da sie kaum Rückschlüsse auf echtes Interesse zulassen.

Ziele eines Algorithmus

Das zentrale Ziel moderner Algorithmen besteht nicht darin, eine ausgewogene oder objektive Informationsvermittlung sicherzustellen, sondern darin, Aufmerksamkeit möglichst lange zu binden. Plattformen optimieren ihre Inhalte anhand messbarer Leistungskennzahlen wie der Click-Through-Rate, der Engagement-Rate, der Verweildauer oder der Häufigkeit von Interaktionen. Inhalte werden bevorzugt ausgespielt, wenn sie statistisch eine hohe Wahrscheinlichkeit aufweisen, Reaktionen auszulösen.



Das Ziel moderner Algorithmen besteht darin, die Aufmerksamkeit möglichst lange zu binden.

Der gefährlichste Nebeneffekt eines Algorithmus: Die Filterblase

Da sich Algorithmen konsequent am individuellen Nutzerverhalten orientieren, entsteht eine zunehmend personalisierte Informationswelt. Faktoren wie gelikte Inhalte, verfasste Kommentare oder die Dauer, mit der Videos angesehen werden, fließen direkt in die Auswahl zukünftiger Inhalte ein. Aus dieser Logik entsteht die sogenannte Filterblase, auch als „Bubble“ bezeichnet. Eine Filterblase beschreibt einen Zustand, in dem Nutzerinnen und Nutzer überwiegend mit Inhalten konfrontiert werden, die ihrem bisherigen Verhalten, ihren Interessen und ihren bestehenden Einstellungen entsprechen.

Dieser Effekt verstärkt einen psychologischen Mechanismus, der als „Confirmation Bias“ bekannt ist. Menschen neigen dazu, Informationen zu bevorzugen, die ihre bestehenden Meinungen bestätigen, während widersprüchliche Informationen ignoriert oder abgewertet werden. Algorithmen verstärken diesen Mechanismus systematisch, indem sie Inhalte mit ähnlicher Ausrichtung wiederholt anzeigen und abweichende Perspektiven seltener sichtbar machen.

Eine Filterblase ist nicht grundsätzlich negativ zu bewerten. Personalisierte Inhalte können als relevant, motivierend oder informativ empfunden werden und ein Gefühl von Zugehörigkeit und Gemeinschaft vermitteln. Problematisch wird die Filterblase jedoch dann, wenn alternative Sichtweisen kaum mehr sichtbar sind. Die Vielfalt an Meinungen und Perspektiven nimmt ab, während einseitige Darstellungen dominieren. Dadurch kann der Eindruck entstehen, dass die eigene Sichtweise allgemein gültig oder gesellschaftlicher Konsens sei.

Folgen einer Filterblase

Gerade für Jugendliche kann die algorithmisch verstärkte Filterblase weitreichende Auswirkungen haben. Wer sich intensiv mit bestimmten Themen wie Fitness oder Lifestyle beschäftigt, erhält zunehmend Inhalte, die häufig unrealistische oder extrem einseitige Körperideale vermitteln. Die wiederholte Konfrontation mit solchen Darstellungen kann das eigene Selbstbild beeinflussen und zu einer verzerrten Vorstellung von Normalität führen. Inhalte, die alternative oder realistischere Perspektiven zeigen, werden hingegen seltener angezeigt.

Auch im politischen und gesellschaftlichen Bereich können Filterblasen problematische Folgen haben. Das wiederholte Konsumieren politischer oder radikaler Inhalte führt dazu, dass entsprechende Themen immer stärker im eigenen Informationsumfeld präsent sind. Algorithmen verstärken diesen Effekt, indem sie ähnliche Inhalte bevorzugt ausspielen und damit bestehende

Interessen und Überzeugungen weiter vertiefen. Gegensätzliche Meinungen oder kritische Einordnungen werden zunehmend ausgeblendet.

Langfristig kann dies zu einer Verengung des Blickwinkels führen. Nutzerinnen und Nutzer nehmen gesellschaftliche Debatten nur noch aus einer eingeschränkten Perspektive wahr und überschätzen die Verbreitung der eigenen Meinung. Kritisches Denken, Offenheit gegenüber anderen Standpunkten und die Bereitschaft zum sachlichen Austausch können dadurch abnehmen. In extremen Fällen kann die algorithmische Verstärkung einseitiger Inhalte Prozesse der Radikalisierung begünstigen und zur Spaltung gesellschaftlicher Gruppen beitragen.

Wie kann ich die Bildung einer Filterblase verhindern?

Filterblasen sind kein unveränderlicher Zustand. Da Algorithmen stark auf das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer reagieren, kann der eigene Umgang mit digitalen

Medien die angezeigten Inhalte aktiv beeinflussen. Wer bewusst unterschiedliche Informationsquellen nutzt, Inhalte kritisch hinterfragt und gezielt auch Beiträge mit abweichenden Meinungen anklickt oder liest, sendet veränderte Signale an den Algorithmus. Ebenso kann es hilfreich sein, einseitige Inhalte seltener zu liken, zu teilen oder lange anzusehen. Durch diese bewussten Entscheidungen lässt sich die einseitige Personalisierung abschwächen und die Vielfalt der angezeigten Inhalte erhöhen. Ein reflektierter Medienkonsum trägt somit dazu bei, Filterblasen zu erkennen, ihre Auswirkungen zu begrenzen und den eigenen Blickwinkel zu erweitern.

Quellen:

- www.thomasfelzmann.at/wie-funktionieren-social-media-algorithmen/
- Wagener, Andreas & Stark, Carsten (Hrsg.) (2019): Die Digitalisierung des Politischen. Theoretische und praktische Herausforderungen für die Demokratie. Wiesbaden: Springer VS.

Filterblasen lassen sich beeinflussen:

Wer bewusst verschiedene Quellen nutzt, andere Meinungen anklickt und Inhalte kritisch hinterfragt, sendet neue Signale an den Algorithmus - und erweitert so seinen digitalen Horizont.



Red Bull

Österreichs globales Markenwunder

von **Selina Schatz**

Red Bull ist heute eines der bekanntesten Markenunternehmen der Welt. Der Konzern verkauft seine Produkte in über 170 Ländern und setzt jährlich mehrere Milliarden Dosen ab. Jedoch ist Red Bull heute weit mehr als ein koffeinhaltiges Getränk. Der Name steht weltweit für Extremsport, Innovation, Geschwindigkeit und einen modernen Lifestyle. Was einst als einfacher Energy-Drink begann, entwickelte sich zu einem der einflussreichsten Sport- und Medienimperien jemals.

Die Entstehung der Marke Red Bull

Die Geschichte von Red Bull beginnt in den 1980er-Jahren. Der österreichische Unternehmer Dietrich Mateschitz entdeckte auf einer Geschäftsreise nach Thailand ein lokales Getränk namens „Krating Daeng“ das so viel wie „roter Bulle“ bedeutet. Dieses wurde vor allem von Arbeitern und LKW-Fahrern konsumiert, um länger wach zu bleiben. Gemeinsam mit dem thailändischen Unternehmer Chaleo Yoovidhya gründete Mateschitz 1984 die Red Bull GmbH. Fast drei Jahre lang arbeitete Mateschitz an der Formel für den Energy Drink, der Marktpositionierung und dem

Marketing-Konzept. Die neue Rezeptur des Getränks wurde weniger süß und mit Kohlensäure versehen, entwickelt. Ebenso änderten sie das Design in eine schlanke Dose mit silber-blauen Farbschema und dem auffälligen Logo mit den zwei roten Bullen. 1987 war es so weit und er brachte Red Bull auf den österreichischen Markt.

1992-1995 erfolgte die Expansion in weitere europäische Länder wie Ungarn oder Deutschland.

Red Bull verzichtete anfangs bewusst auf klassische Werbung, denn das Ziel war es die Dose als Geheimtipp auf Partys, Universitäten und bei Sportevents zu etablieren. Somit gab Red Bull jahrelang mehr Geld für Marketing als für Werbung aus. Der Fokus lag auf Emotionen und nicht auf Produktinfos. 1992-1997 wurde der Energydrink immer beliebter bei Jugendlichen und Studenten, damit beginnt der Durchbruch. Durch den Bekanntheitsgrad folgte auch die Einführung des bekannten Slogans „Red Bull verleiht Flügel“. Red Bull steigt 1995 beim ersten Erzbergrodeo als Sponsor & Medienpartner ein und die Verbindung zum Extremsport startet.

Red Bull und der Sport

Red Bull ist nicht nur Sponsor, sondern Eigentümer von Sportteams und Events. Das Unternehmen besitzt und betreibt unter



anderem Sportteams im Motorsport wie Red Bull Racing, das zum Maßstab für Effizienz, Strategie und technische Perfektion wurde & Scuderia Alpha Tauri, das gezielt für die Ausbildung junger Talente gegründet wurde. Durch neue Sponsoren tritt das Team nun unter dem Namen „Visa Cash App RB Formula 1 Team“ an. Im Fußball hat Red Bull Teams wie RB Leipzig, Red Bull Salzburg oder New York Red Bulls. Auch einige Extremsport-Events wie Red Bull Air Race oder Cliff Diving werden vom Konzern ausgetragen. 2004 steigt Red Bull als Sponsor in die Formel 1 ein und kauft das Jaguar-Team. Damit wird ein Jahr später,

Red Bull Athleten und Athletinnen aus Österreich

Anna Gasser – Snowboarden
34 Jahre, Villach

Michael Strasser – Adventure Racing
42 Jahre, Mödling

Valentina Höll – Downhill
24 Jahre, Salzburg

Matthias Walkner – Rallye Raid
39 Jahre, Salzburg

Fabio Wibmer – Bike/Trail
30 Jahre, Osttirol

Laura Stigger – Mountainbike
25 Jahre, Innsbruck

Nadine Wallner – Freeskiing
36 Jahre, Bludenz

Red Bull Racing gegründet. Dann folgt der Höhepunkt der internationalen Bekanntheit, denn 2010-2013 gewinnt Red Bull mit Sebastian Vettel 4 Weltmeistertitel in Folge. Bis heute ist Red Bull fester Bestandteil der Formel 1 und dominiert mit Max Verstappen. 2014-2016 steigt RB Leipzig in die Bundesliga auf und Red Bull wird auch mit Fußball stark wahrgenommen.

Der Red Bull Ring

2004 kauft Red Bull eine traditionelle, stillgelegte Rennstrecke. Der Konzern investiert Millionen in den Umbau und machte sie zu einer modernen Motorsportanlage. 2011 folgt die Wiedereröffnung als Red Bull Ring und 2014 kehrt die Formel 1 zurück. Heute finden wieder Formel 1 Rennen, MotoGP-Events und zahlreiche Red Bull Veranstaltungen statt. Auch der große Preis

von Österreich ist ein fixer Bestandteil des F1-Kalenders. Der Vertrag mit dem Red Bull Ring und dem Formel-1-Management wurde sogar erst letztlich im Juni 2025 erweitert, sodass der Grand Prix bis voraussichtlich 2041 im Rennkalender steht.

Red Bull als Medienunternehmen

2007 gründet Red Bull ein Medienunternehmen. Mit dem Red Bull Media House produziert der Konzern eigene Filme, Livestreams, Magazine und Social-Media Inhalte. Somit kontrolliert Red Bull nicht nur den Sport, sondern auch dessen Darstellung. Diese Verbindung aus Event, Ort und Medien macht die Marke weltweit sichtbar. Vor dem Media House startete Red Bull bereits mit dem Magazin The Red Bulletin. Heute produziert das Medienunternehmen zu über 1250 Events in Sport und Kultur pro Jahr, in mehr als 100 Disziplinen und über 160 Ländern. Mit dem Unternehmen arbeiten 700 Athleten und Athletinnen weltweit zusammen.

Red Bull Energy Drink

Begonnen hat es mit dem klassischen Red Bull, später folgten die Sorten Red Bull Sugarfree und Red Bull Zero. 2007 kam die erste Red Bull Edition auf den Markt – Red Bull



Wusstest du, dass...



... eine Dose Red Bull gleich viel Koffein beinhaltet wie eine Tasse Filterkaffe?



... Red Bull 2025 eine Kooperation mit der Castingshow *Germany's Next Topmodel* im Rahmen einer Werbekampagne für Organics by Red Bull hatte?

... Red Bull mehr Videos produziert als viele Fernsehsender?



Blue Edition. Die Jahre darauf kamen weitere Editionen und fast jedes Jahr auch eine eigene Sommer- und Winter Edition. Heute gibt es über 20 verschiedene Sorten. Eine Dose Red Bull enthält 80mg Koffein, Taurin, Zucker oder Süßstoffe und B-Vitamine. Das Getränk ist das Fundament des Konzerns.

The Organics by Red Bull

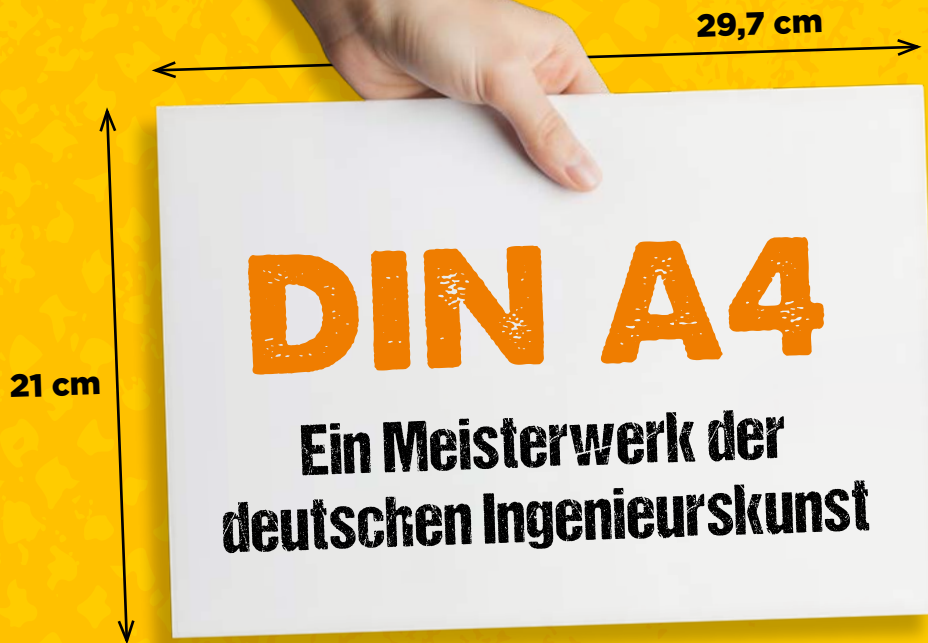
2018 wurde eine getränkespezifische Produktlinie mit dem Namen The Organics by Red Bull eingeführt. Sie setzt auf natürliche und biologische Zutaten mit denen ein cooler Lifestyle jedoch mit weniger Zucker und künstlichen Inhaltsstoffen erreicht werden soll. Die meisten Sorten sind koffeinfrei, lediglich das Produkt Simply Cola enthält Koffein. Ziel davon war die Markterweiterung indem Red Bull ein neues Publikum anspricht sowie den Gesundheitstrends der Konsumenten zu folgen.

Aktuelles

2025 wurden weltweit 13,969 Milliarden Dosen Red Bull verkauft. Für das Unternehmen bedeutet das ein Plus von 10,2 % gegenüber dem sehr erfolgreichen Jahr 2024. Der Konzernumsatz wuchs um 8,6 % von 11,227 Mrd. auf 12,196 Mrd. Euro. Ende 2025 beschäftigt Red Bull 21.924 Mitarbeitende. In Österreich liegt der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch von Red Bull bei etwa 35 Dosen pro Jahr. Das wären 8,75 Liter für eine Person pro Jahr.

Quellen:

www.redbull.com
www.redbullring.com
www.sportsbusiness.at
www.redbullmediahouse.com



Jeder kennt es und man hat es wahrscheinlich jeden Tag in der Hand – ein A4 Blatt. Doch woher kommt es und warum dachte man sich man normt ein Blatt mit den Maßen von 21 x 29,7 cm?

von **Lukas Penz**

Hinter diesem unscheinbaren Alltagsgegenstand steckt nämlich weit mehr als nur ein praktisches Stück Papier. Das A4-Format ist das Ergebnis jahrzehntelanger Überlegungen, mathematischer Prinzipien und ingenieurtechnischer Präzision. Es zeigt, wie stark selbst scheinbar banale Dinge unseres Alltags von Normen,

Wissenschaft und durchdachter Planung geprägt sind.

Das Format A4 gehört zum internationalen Standard für Papierformate DIN EN ISO 216, basierend auf der deutschen Norm DIN 476, welche erstmals vom Deutschen Institut für Normung (DIN) am 18. August 1922 festgelegt wurde.

Geschichte

Früher, im 14. und 15. Jahrhundert, waren viele verschiedene Papierformate im Umlauf. Diese entstanden immer durch das Bogenformat des jeweiligen Herstellers. Das Bogenformat war das Format, welches ein Papierbogen bei der Herstellung hatte. Gebräuchliche Papierformate waren dann sogenannte Quartformate (also ein Viertel des Bogens, hergestellt durch zweifaches Halbieren) oder Oktavformate (ein Achtel des Bogens). Vor allem unterschieden sich zu dieser Zeit auch die Seitenverhältnisse im Vergleich zu den Normformaten heutzutage. In der Regel hatte der Bogen ein Format von 3:4. Wenn man diesen dann faltet, erhält man ein Blatt mit einem Verhältnis von 2:3, beim zweiten Mal falten erhält man wieder ein Blatt mit dem Verhältnis



Das Seitenverhältnis eines A4-Blatts ist 1:√2. Das Besondere daran ist, dass man nur in diesem Format ein Blatt unendlich oft teilen kann und die neue Blatthälfte immer wieder das gleiche Format von 1:√2 hat.

von 3:4. Dadurch hatte das Quartformat meistens ein Format von 3:4 und das Oktavformat 2:3.

Diese uneinheitlichen Formate führten jedoch zunehmend zu Problemen. Bücher hatten unterschiedliche Größen, Dokumente ließen sich schlecht archivieren, und beim Zuschneiden von Papier entstand viel Verschnitt. Gerade mit Beginn der Industrialisierung und der Massenproduktion wurde deutlich, dass ein einheitliches System enorme Vorteile bringen würde – sowohl wirtschaftlich als auch organisatorisch.

1786 wurde von Georg Christoph Lichtenberg das Seitenverhältnis 1:√2 vorgeschlagen und es wurde zur Zeit der Französischen Revolution auch schon angewendet.

Mit Beginn des 20. Jahrhunderts wuchs die Unzufriedenheit mit dieser Vielzahl an Formaten. 1911 versuchte der deutsche Chemiker Wilhelm Ostwald eine wissenschaftlich belegte Grundlage für das 1:√2 Format aufzustellen. Das sogenannte Weltformat sollte auf geometrischer Einheitlichkeit basieren, um in Bibliotheken Platz zu sparen. Das kleinste Format sollte an der kurzen Seite genau 1 cm messen und alle weiteren Formate ergeben sich dann durch Verdoppelung. Da dieses sogenannte Weltformat aber zu inkompatibel mit bestehenden Formaten war, konnte es sich aber nie durchsetzen. Die Idee des 1:√2 Formates wurde dann vom Ingenieur Walter Porstmann wieder aufgenommen und als Mitarbeiter des Normausschusses der Deutschen Industrie erarbeitete er 1923 die DIN 476, Formate der A- bis D-Reihe, welche bis auf die D-Reihe heute alle noch gültig sind.

sidefact

Die Quadratwurzel aus 2 ist, wie die Kreiszahl π oder die eulersche Zahl e , eine perfekte irrationale Zahl mit unendlich vielen Kommastellen, welche sich niemals wiederholen. Irrationale Zahlen wie $\sqrt{2}$ lassen sich niemals als Bruch zweier ganzer Zahlen darstellen.

Wieso 1:√2?

Das Seitenverhältnis eines A4-Blatts ist 1:√2, oder auch 1:1,41421...

Das Besondere daran ist, dass man nur in diesem Format ein Blatt unendlich oft teilen kann und die neue Blatthälfte immer wieder das gleiche Format von 1:√2 hat (im Gegensatz zu anderen Formaten, in denen man nur bei jedem zweiten Mal teilen wieder das Ursprungsseitenverhältnis erhält).

Mathematisch bedeutet das: Wird ein Rechteck mit dem Seitenverhältnis 1:√2 halbiert – und zwar parallel zur kürzeren Seite – entsteht wieder ein Rechteck mit exakt demselben Seitenverhältnis. Dieses Prinzip nennt man Selbstähnlichkeit. Genau diese Eigenschaft macht das Format so unglaublich praktisch für Vergrößerungen und Verkleinerungen auf dem Drucker. Stellt man beim Kopieren von A4 auf A3 beispielsweise 141 % ein, bleibt das Seitenverhältnis perfekt erhalten – nichts wird verzerrt.

Die vier Formatreihen

Die DIN EN ISO 216 besteht aus vier Reihen (A und B nach DIN und ISO, C und D nach DIN), wobei jedoch die D-Reihe nicht mehr in Gebrauch ist. Die Formatreihen unterscheiden sich anhand der Fläche des Klasse-0-Formats. B0 hat eine Fläche von $2^{1/2}$ also $1,414 \text{ m}^2$, C0 eine Fläche von $2^{1/4}$ also $1,189 \text{ m}^2$, A0 eine Fläche von 2^0 also 1 m^2 und D0 eine Fläche von $2^{-1/4}$ also $0,841 \text{ m}^2$. Jede dieser Reihen ist dann wieder in elf Klassen unterteilt, welche von 0 bis 10 nummeriert werden. Für Papierblätter ist die Geläufigste die A-Reihe und Briefumschläge gehen meistens nach der C-Reihe. Ein Blatt vom A-Format wird in den meisten Fällen in einen Brief vom C-Format gesteckt, und dieser würde wiederum in einem Umschlag des B-Formates passen.

Die internationale Norm ISO 216 basiert auf der DIN 476 und beinhaltet die Formate der A- und B-Reihe. Aus ihr leiten sich die nationalen Normen EN ISO 216, DIN EN ISO 216, ÖNORM EN ISO 216 und SN EN ISO 216. Die C-Reihe gehört zur DIN 476-2, welche eine rein nationale Norm ist.

Doch warum genau hat ein A4 Blatt ein Format von 210 x 297 mm?

Ausgangsformat der A-Reihe der DIN EN ISO 216 ist das Format A0 mit den Maßen $841 \times 1189 \text{ mm}$, welches laut Norm eine exakte Fläche von einem Quadratmeter hat. Durch die Rundung der Seitenlängen auf ganze Millimeter weicht die reale Fläche jedoch minimal ab. Durch Halbierung entstehen dann auch alle weiteren Normgrößen bis A10 mit Maßen von $26 \times 37 \text{ mm}$. Daraus ergeben sich auch für ein DIN-A4-Blatt die Maße von $21 \times 29,7 \text{ cm}$. Die DIN- als auch die ISO-Norm enthalten auch Formate, welche größer als Klasse 0 sind, wie zB. 2A0 für doppeltes A0 und 4A0 für vierfaches A0.

Das Land der unbegrenzten Masseinheiten...

Mittlerweile ist die DIN EN ISO 216 auf fast der ganzen Welt verbreitet, außer natürlich dem Land, in dem man sich jede erdenkliche Möglichkeit zum Messen von Dingen heranzieht. In den USA verwendet man noch Zollbriefe wie zum Beispiel: Legal, Legal Junior, Letter, Half Letter, Government Letter, Tabloid und Ledger. Diese haben alle die unterschiedlichsten Seitenverhältnisse.

Was auf den ersten Blick wie ein gewöhnliches Blatt Papier wirkt, ist also in Wahrheit ein durchdachtes Produkt aus Mathematik, Ingenieurskunst und internationaler Zusammenarbeit. DIN A4 ist damit ein stiller Beweis dafür, dass gute Normen unseren Alltag einfacher machen – selbst dann, wenn wir sie kaum bemerken.

normbezeichnungen

ÖNORM = Norm ist in Österreich gültig

SN = Norm ist in Schweiz gültig

DIN = Norm ist in Deutschland gültig

DIN EN = Norm ist in Europa gültig

DIN EN ISO = international anerkannte Norm

Schon seit Jahrtausenden steht der Hund dem Menschen als jagdlicher Helfer zur Seite. In der Folge sind Hunde für jeweils bestimmte Jagdarten gezüchtet und abgerichtet worden.

Jagdhunde

UNVERZICHTBARE HELFER IM REVIER

von **Vanessa Pucher**

Aktuelle Studien lassen darauf schließen, dass der Wolf vor etwa 20.000 bis 100.000 Jahren auf den frühzeitlichen Menschen traf. Durch dieses Aufeinandertreffen wurden Wölfe vom Menschen domestiziert. (Domestikation ist ein biologischer Prozess, der aus Wildarten Haustiere werden lässt). Die Anfänge des organisierten Jagdhundewesens liegen in der Mitte des 19. Jahrhunderts.

Der Mensch und der Hund leben zwar gemeinsam, bilden aber kein Rudel, sondern eine Mischgruppe. Ansprüche des Hundes wären artgerechte Beschäftigung, artgerechtes Futter, Sozialkontakt und Rückzugsmöglichkeiten.

KÖRPERBAU DES HUNDES

Der Bewegungsapparat ist die Gesamtheit der Organe, welche dem Körper die notwendige Stabilität und die Voraussetzung für Bewegungen verleihen, gleichzeitig aber auch die art- und individualspezifische Gestalt.

Das Skelettsystem ist der passive Bewegungsapparat und das Muskelsystem ist der aktive Bewegungsapparat.

DAS GEBISS

In der dritten Lebenswoche bekommen die Welpen ihre ersten Zähne. Das sogenannte Milchgebiss besteht aus 28 Zähnen. Je nach Größe der Rasse beginnt der Zahnwechsel zum Dauergebiss im 5.-6. Lebensmonat und ist meist mit dem 6.-7. Monat abgeschlossen. Das Dauergebiss besteht aus 42 Zähnen. Das korrekte



Gebiss des Hundes ist das Scherengebiss. Die oberen Schneidezähne liegen knapp vor den unteren. Es können sich drei Fehlstellungen ergeben:

Rückbiss: Die oberen Schneidezähne liegen weit vor den unteren.

Vorbiss: Die unteren Schneidezähne liegen vor den oberen.

Zangenbiss: Die unteren und oberen Schneidezähne liegen genau übereinander.

DIE ENTWICKLUNG DER JAGDHUNDE

Jedes Lebensalter bedingt bestimmte Vorgänge und Abläufe, welche Auswirkungen auf das Verhalten des Hundes haben.

Vegetative Phase (1.+2. Lebenswoche):

Die Welpen reagieren hier noch nicht auf optische oder akustische Reize. Das Säugen der Welpen wird instinktiv gesteuert.

Übergangsphase (3. Lebenswoche):

Die Welpen öffnen zum ersten Mal ihre Augen und der akustische Sinn beginnt sich zu entwickeln. Die ersten Prägungen auf den Menschen finden bereits in diesem Alter statt.

Prägungsphase (4.-7. Lebenswoche):

Jetzt erwacht die Lernfreude: Auslauf, Erkundung und Spiel sind entscheidend, denn in dieser Phase legt der Mensch die prägenden Grundlagen des späteren Hundeverhaltens fest.

Sozialisierungsphase (8.-12. Lebenswoche):

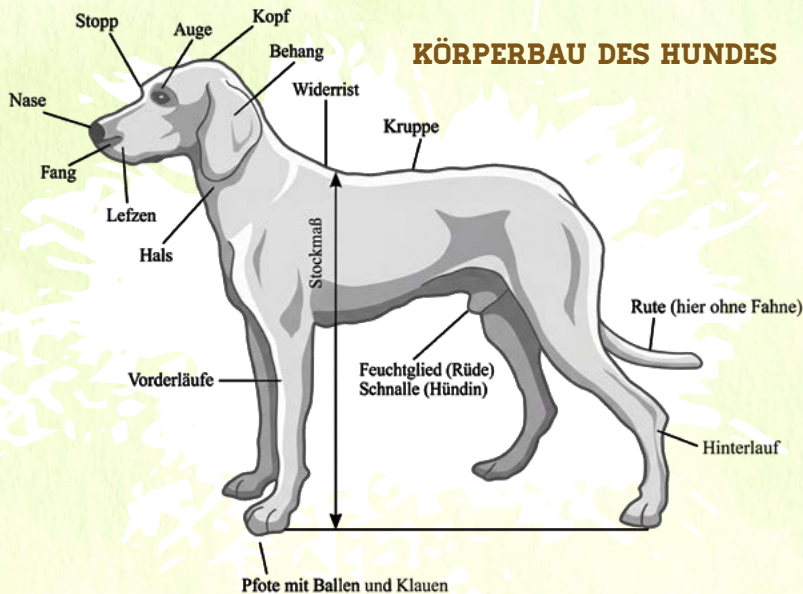
Artgerechte Disziplin, klare Regeln und Tabus sind wichtig, ebenso das Spielen mit Artgenossen und Menschen; neue Eindrücke fördern, sollten aber nicht überfordern.

Rangordnungsphase (13.-16. Lebenswoche):

Die Rangordnung zwischen Mensch und Hund entsteht hier; konsequentes Erziehungsspiel ist wichtig, da Erlerntes ab der 15. Woche dauerhaft gespeichert wird.

Rudelordnungsphase (5.-6. Lebensmonat):

Hier ist die Zeit des Lernens in der jagdlichen Praxis gekommen. Gerade jetzt ist streng darauf zu achten, dass die Bindung gefestigt wird.



Pubertätsphase (7.–12. Lebensmonat, Dauer rasseabhängig):

Beim Übergang zum Junghund wirkt Erlerntes oft verloren, doch konsequente Erziehung und artgerechte Disziplin helfen, diese Phase zügig zu meistern.

Reifungsphase (12.–18. Lebensmonat):

Der Hund ist nun psychisch ausgereift. Es zeigt sich, ob seine Entwicklung optimal gefördert wurde. Eindrücke und Erfahrungen prägen sein weiteres Handeln. Die jagdliche Ausbildung erstreckt sich über mehrere Jahre, wobei je nach Rasse und geplantem Einsatzgebiet Schwerpunkte gesetzt werden. Die praxisbezogene Ausbildung im Revier ist unerlässlich. Diese umfasst, der Rasse entsprechend, die Arbeit vor und nach dem Schuss in den Wald-, Feld- und Wasserrevieren sowie die Bau- und Schweißarbeit.

Arbeit vor dem Schuss: Zusammenführen von Wild und Jäger. Dazu zählen: Suchen, Stöbern, Buschieren, Brackieren, Vorstehen, Vorliegen, ...

Arbeit nach dem Schuss: Dem Jäger das erlegte Wild zu zeigen oder zu bringen. Dazu zählen: Apportieren von Haar-, Feder- und Raubwild, Nachsuchen von verletztem Wild, ...

ANERKANNTE JAGDHUNDERASSEN IN ÖSTERREICH

Weltweit dürfte es an die 800 Hunderassen geben, von der FCI sind etwa 350 als Rasse anerkannt, davon wiederum gibt es in Österreich 53 Jagdhunderassen. Die nebenstehende Tabelle zeigt, welche FCI-Rassengruppen unterschieden werden.



Erdhunde – Terrier

Ursprüngliches Einsatzgebiet war die Parforcejagd. Der Hund hatte die Aufgabe den Fuchsbau zu sprengen. Das heutige Verwendungsgebiet erstreckt sich von der Arbeit unter der Erde über Schweißarbeit und Stöbern bis hin zur leichten Wasserarbeit. Dazu zählen: Deutscher Jagdterrier, Fox Terrier, Welsh Terrier, Jack Russell Terrier, Parson Russell Terrier

Erdhunde – Dachshunde

Die Hauptaufgabe ist die Arbeit unter sowie über der Erde; das Stöbern, die Nachsuche, die Bewegungsjagden und die leichte Wasserarbeit. Dazu zählen: Rauhaariger, kurzhaariger und langhaariger Dackel

Bracken – Laufhunde

Sind Hunde für die Gebirgs- und Waldjagd. Sie eignen sich für die Nachsuche und für die Bewegungsjagd auf Schalenwild. Dazu zählen: Brandlbracke, Steirische Rauhaarbracke, Tirolerbracke, Beagle, ...

Schweißhunde

Sie sind Spezialisten für die Nachsuche auf Schalenwild. Dazu zählen: Bayerischer Gebirgsschweißhund, Alpenländische Dachsbracke, Hannoverscher Schweißhund, ...

Vorstehhunde

Sie sind die Allrounder. Sie sind für die Wald-, Feld- und Wasserarbeit einsetzbar. Dazu zählen: Deutsch Drahthaar, Kurzhaar und Langhaar, Pudelpointer, Griffon, English Pointer, Ungarische Vorstehhund (Magyar Vizsla), Weimaraner Kurz- und Langhaar, Kleiner und Großer Münsterländer, Gordon Setter, English Setter, Irish Red and White Setter, Irish Setter, ...

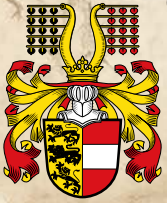
Apportierhunde

Sie sind gezüchtet für die Arbeiten nach dem Schuss daher das Bringen des Wildes. Sie finden aber auch bei der Nachsuche Verwendung. Dazu zählen: Labrador, Golden Retriever, ...

Stöberhunde

Ihre Arbeit ist ein großräumiges Suchen mit Spurlauf auf Fuchs oder Hase sowie Nachsuchen bzw. Apportieren und auch die Bewegungsjagd. Dazu zählen: Deutscher Wachtelhund, English Springer Spaniel, Welsh Springer Spaniel, English Cocker Spaniel, ...

Kärnten zählt bis heute zu den ältesten Kulturlandschaften Österreichs. Es wurde immer wieder von vielen verschiedenen Kulturen und Herrschern geprägt. Von steinzeitlichen Jägern, slawischen Fürsten, bairischen Siedlern, mittelalterlichen Herzögen und schließlich der Eingliederung Kärntens in das Habsburgerreich entwickelte sich in Kärnten eine besondere geschichtliche Identität.



Die Geschichte Kärntens

von **Johannes Kraßnitzer**

Steinzeit und erste Besiedlung

Die ältesten Spuren der Menschen in Kärnten stammen aus der Altsteinzeit. Darauf wird vor allem durch Funde in Griffen (Tropfsteinhöhle) hingewiesen. In der Jungsteinzeit (ab 5.500 v. Chr.) wurden dann erste Siedlungen gegründet und Ackerbau sowie Viehzucht spielten eine besondere Rolle.

In der Bronze- und Eisenzeit war der Kärntner Raum ein Teil der Hallstatt- und Laténékultur. Nach dieser Zeit schlossen sich die keltischen Bewohner zum Königreich Noricum zusammen. Das Königreich Noricum erstreckte sich über mehrere Teile des heutigen Österreichs und lag zwischen den Provinzen Pannonia (östlich) und Raetia (westlich).

Die Antike und das römische Noricum

15 v. Chr. wurde das Königreich Noricum friedlich in das Römische Reich

eingegliedert und hieß von da an offiziell die „Provincia Noricum“.

Die Stadt Virunum (Zollfeld) entwickelte sich zur Provinzhauptstadt, während in dieser wie in anderen Städten große Tempel, Thermen und Verwaltungsgebäude zu finden waren. Mit dem Zerfall des Weströmischen Reiches brachen auch das römische Verwaltungssystem und die Infrastruktur zusammen und die lokale Bevölkerung begann sich mit den einwandernden Völkern langsam zu vermischen.

Karantanien und das Frühmittelalter

Nach und nach kamen slawische Siedler in den Kärntner Alpenraum, wodurch sich das slawische Fürstentum Karantanien entwickelte. Die Alpenslawen sprachen eine frühe Form des Slowenischen und viele heutige Ortsnamen Kärntens haben einen slawischen Ursprung (Globasnica –



Wappen des Geschlechts der Spanheimer und der Grafschaft Sponheim.

Globasnitz). Ab dem 8. Jahrhundert wurde Karantanien christianisiert und war ein stabiles Fürstentum, gelang später aber zunehmend unter Bedrängnis von anderen Völkern. Um diese Völker zurückdrängen zu können, wandte es sich an die bairischen Adligen, welche damit immer mehr an Einfluss gewannen. Dadurch zogen bairische Siedler und christliche Geistliche ins Land. 976 wurde Kärnten schließlich wieder ein eigenes Herzogtum.

Hoch- und Spätmittelalter

Im Hochmittelalter beherrschten die Spanheimer Kärnten. Durch sie wurden Klöster gefördert und auch neu gegründet, wie St. Paul im Lavanttal. 1335 ging die Eigenständigkeit Kärntens zugunsten der Habsburger verloren. Obwohl diese wiederum den Bergbau in Hüttenberg sowie Bleiberg förderten und die Wirtschaft vorantrieb, wurde die Bevölkerung



Karnburg, Zeichnung von Hugo Charlemont, 19. Jahrhundert.

immer wieder von Hungersnöten und Pestepidemien heimgesucht.

Dazu kamen ab dem 15. Jh. die Einfälle der nach Westen expandierenden Türken, wo viele Menschen ihre Leben verloren. 1473, 1476, 1478, 1480 und 1483 wurden viele Teile Kärntens schlimm verwüstet. Obwohl die Adeligen ihre Untertanen eigentlich hätte verteidigen müssen, verschanzten sie sich in ihre Burgen und Schlösser, während die Kärntner den sogenannten osmanisch-türkischen „Rennern und Brennern“ (Landstreichtruppen) schutzlos ausgeliefert waren. Dadurch entstanden notgedrungen Bürgerwehren und zahlreiche Wehrkirchen.

Im 16. Jh. verbreitete sich zudem die Reformation aus, weshalb gegen Ende des Jahrhunderts die meisten Kärntner protestantisch waren. Durch den Erzherzog und römisch-katholische Geistliche wurde der evangelische (protestantische) Glaube aber stark bekämpft und die meisten Protestanten verließen das Land bzw. wurden rekatholisiert.

Neuzeit

Als Maria Theresia schließlich im 18. Jh. regierte, wurden die Gesellschaft und auch das Schulwesen stark reformiert. 1774 führte sie die Schulpflicht für alle ein und Kärnten blieb ein Kronland der Habsburgermonarchie. Besonders Minderheiten und die Bevölkerung profitierten von diesen Reformen. Im 19.

Jh. veränderte sich die politische Landkarte Europas wieder, da Napoleon viele große Reiche (darunter auch Österreich) besiegte. Napoleon und die Franzosen marschierten sogar durch Kärnten, dieses wurde besetzt und ganz Oberkärnten kam unter französische Herrschaft, bis Napoleon schließlich besiegt wurde.

Erster Weltkrieg und der Kärntner Abwehrkampf

Kärnten war ein Teil des Kaisertum Österreich-Ungarns und so mussten alle wehrfähigen Männer in den 1. Weltkrieg ziehen. Viele von ihnen starben, wurden vermisst oder kamen schwer traumatisiert zurück in die Heimat. Den Krieg haben Österreich und dessen Verbündete verloren, was Gebietsverluste für Kärnten (Kanalatal, Unterdrauburg, etc.) zur Folge hatte.

Da in Südkärnten viele slowenischsprachige Menschen lebten, erhob nach dem Zerfall der Monarchie Jugoslawien (SHS-Staat) Anspruch auf dieses Gebiet, welches jedoch von freiwilligen Kärntner Verbänden unter der Führung mehrerer Offiziere, darunter Ludwig Hülgerth, verteidigt wurde. 1920 hielt man dort schließlich eine Volksabstimmung, wo 39.291 Menschen stimmberechtigt waren und 59,04 % für den Verbleib an Österreich stimmten.

Zweiter Weltkrieg

Als 1938 Österreich an das nationalsozialistische Deutschland angeschlossen



Maria Theresia von Österreich, führte 1774 die Schulpflicht ein.

wurde, waren sehr viele Menschen von Armut betroffen. Viele Kritiker und andere wurden von da an massiv benachteiligt und die Nationalsozialisten richteten am Loibl sogar ein Konzentrationslager ein. Die meisten Kärntner mussten wieder an die Front, um Wehrdienst zu leisten und auch wenn Kärnten anfangs vom Krieg noch sehr verschont war, so führten die Alliierten gegen Ende des Krieges schwere Bombenangriffe auf Kärntner Gebiet durch. Klagenfurt und Villach wurden 1944 zum ersten Mal schwer bombardiert. Im Mai 1945, nach Ende des Krieges, wurde Kärnten von britischen Truppen besetzt und die demokratische Republik Österreich wieder hergestellt. Mit dem Österreichischen Staatsvertrag vom 15. Mai 1955 wurde Kärnten in seinen Grenzen von vor dem 2. Weltkrieg bestätigt und die Neutralität Österreichs proklamiert.

Kärnten in der Nachkriegszeit

In der Nachkriegszeit kam der wirtschaftliche Aufschwung und vielen Menschen wurde in ihrer Not geholfen. Ein zentrales Thema waren außerdem die Minderheitenrechte der Kärntner Slowenen, wo sich die Fragen vor allem um Minderheitenrechte, zweisprachige Ortstafeln und das Schulwesen stellten. Heutzutage liegt der Schwerpunkt der Wirtschaft auf dem Dienstleistungssektor, weil der Tourismus große Bedeutung gewann.

Durch den Krieg zerstörte Häuser in Klagenfurt.





VAN DEER - Red Bull Sports ist eine relativ neue und richtig coole Ski-Marke aus Österreich die 2021 ins Leben gerufen wurde. Die Marke gehört dem ehemaligen Weltcup-Ski- Superstar Marcel Hirscher der einer der erfolgreichsten Skirennläufer überhaupt ist und jetzt seine ganze Leidenschaft und sein Wissen in eigene Ski steckt.

VAN DEER

Die Ski-Marke von Marcel Hirscher

von **Markus Stattmann**

Die Idee hinter VAN DEER war nicht einfach nur eine weitere Marke zu gründen, sondern richtig hochwertige Ski zu machen die sich nicht nur wie Profi Weltcup Modelle anfühlen sondern auch für ambitionierte Skifahrer, die ein hohes Niveau fahren wollen, Spaß machen. Marcel Hirscher selbst hat gesagt, dass er zwei Jahre lang überlegt hat, wie er das am besten machen kann und hat sein Know-How aus über 15 Jahren Spitzensport in das Projekt eingebracht.

VAN DEER = Vom Hirsch

Der Name VAN DEER klingt nicht zufällig so. Er setzt sich aus zwei Teilen zusammen, die aus verschiedenen Sprachen kommen. Van stammt aus dem Niederländischen

und bedeutet so viel wie von und deer ist das englische Wort für Hirsch. Zusammen bedeutet das also so etwas wie vom Hirsch und ist eine coole Verbindung zu Marcel Hirschers Familiennamen. Seine Mutter kommt ursprünglich aus den Niederlanden und deshalb wurde dieser Mix gewählt.

Ski werden komplett in Österreich produziert

Die Produktion der Ski findet komplett in Österreich statt in einem kleinen Ort namens Stuhlfelden im Pinzgau. Dort werden die Ski handgemacht und jedes einzelne Paar bekommt eine Art Qualitätscheck nach Weltcup Standards, also so wie man es auch aus dem Profirennsport kennt. VAN DEER produziert bewusst keine Millionen

Skier, sondern eher kleine Serien damit jedes einzelne Produkt besonders ist und aus hochwertigen Materialien besteht.

In der ersten Saison als VAN DEER auf den Markt kam wurden etwa 1.500 Paar Ski produziert und für etwa 700,- bis 1.000,- Euro pro Paar verkauft. Später wurden auch Varianten mit Preisen von etwa 589,- bis über 1.300,- Euro angeboten abhängig vom Modell und Einsatzzweck. Auf dem Markt gibt es unterschiedliche Modelle zum Beispiel Ski für Piste, Ski für Touren im Gelände oder Ski die sogar vom Profirennsport inspiriert sind.

VAN DEER ist nicht nur ein Label das Marcel Hirscher gehört, sondern auch ein

Team dahinter. Bei der Präsentation der Marke in Kaprun sagte er, dass sein Vater sein Supervisor ist und auch sein Bruder Leon mitarbeitet. Außerdem hat Hirscher Freunde und andere Experten um sich geschart, um sicherzustellen, dass die Ski wirklich auf dem höchsten Level gebaut werden.

Ski auf Gewinnkurs

In den letzten Jahren hat VAN DEER auch viel Aufmerksamkeit in der Ski-Szene bekommen, weil bekannte Athleten die Ski benutzen. Zum Beispiel fährt der norwegische Spitzenfahrer Henrik Kristoffersen Rennen auf VAN DEER Ski und konnte damit sogar schon ein Weltcup Rennen gewinnen.

Mit der Zeit ist VAN DEER weitergewachsen und hat inzwischen ein neues Hauptquartier bekommen in Scheffau im Tennengebirge wo etwa 70 Leute arbeiten, um Produkte weiterzuentwickeln und die Marke zu pushen. Allerdings ist nicht alles super rosig gewesen. Laut aktuellen Zahlen hat das Unternehmen in einem Jahr einen Verlust von fast 18 Millionen Euro eingefahren was zeigt, dass das Business gerade am Anfang sehr teuer und herausfordernd ist.

Ein interessantes Detail ist ein rechtlicher Konflikt zwischen der Marke VAN DEER



In der ersten Saison als VAN DEER auf den Markt kam wurden etwa 1.500 Paar Ski produziert und für etwa 700,- bis 1.000,- Euro pro Paar verkauft.

und dem internationalen Skiverband FIS. Dabei ging es um die Frage ob bestimmte Logos auf den Skiern gezeigt werden dürfen oder nicht. Der Oberste Gerichtshof in Österreich hat entschieden, dass der Ski Verband ein Verbot des VAN DEER Logos vorläufig nicht durchsetzen darf. Das war ein kleiner, aber relevanter Streit, weil es um Regeln im internationalen Rennsport geht.

Partnerschaft mit Red Bull

VAN DEER hat sich auch mit anderen

starken Partnern verbunden zum Beispiel mit Red Bull und arbeitet mit Sponsoren und Sportverbänden zusammen, um Nachwuchsathleten mit Material auszustatten. In Österreich ist VAN DEER zum Beispiel im sogenannten Skipool aktiv, wo junge Athleten unterstützt werden.

Was VAN DEER besonders macht, ist die Kombination aus Profi Erfahrung Weltcup DNA und lokalem Handwerk. Viele Leute, die die Ski gefahren sind sagen dass sie sehr direkt und präzise sind und sich ähnlich anfühlen wie klassische Rennski auf einem sehr hohen technischen Level.

Junge Marke vom größten Skisportler aller Zeiten

Zusammengefasst ist VAN DEER also eine junge Marke die 2021 von einem der größten Skisportler aller Zeiten gegründet wurde. Sie produziert Ski in Österreich die handgemacht sind und von Marcel Hirscher persönlich abgestimmt werden. Die Produkte sind eher im Premium Segment angesiedelt mit Preisen zum Teil über 1.000,- Euro und werden von Profis und ambitionierten Skifahrern genutzt. Zugleich steckt viel Herzblut im Projekt und es ist ein spannendes Beispiel dafür wie man Spitzensport und Unternehmertum verbinden kann.



Im Hauptquartier in Scheffau im Tennengebirge arbeiten mittlerweile an die 70 Leute.



DIE KULTUR UND KULINARIK

JAPANS

Japan ist ein Land, in dem jahrtausendealte Traditionen und hochmoderne Lebensweisen in einem komplexen Wechselverhältnis zueinander stehen. Diese besondere Verbindung von historischer Kontinuität und technologischer Innovation prägt sowohl die kulturellen Ausdrucksformen als auch die kulinarischen Praktiken des Landes und trägt maßgeblich zu ihrer internationalen Wahrnehmung bei.

Kultur und Kulinarik Japans sind dabei nicht isoliert zu betrachten, sondern als zusammenhängende Bestandteile eines ganzheitlichen Wertesystems, das Konzepte wie Respekt, soziale Harmonie, Gemeinschaftssinn und Achtsamkeit gegenüber Mensch und Natur, in den Mittelpunkt stellt. Eine differenzierte Betrachtung dieser Bereiche ermöglicht ein vertieftes Verständnis der japanischen Gesellschaft und ihrer normativen Grundlagen.

Die kulturelle Entwicklung Japans ist wesentlich durch religiöse und philosophische Strömungen beeinflusst worden. Der Shintoismus, als indigene Glaubensform, basiert auf der Vorstellung, dass sogenannte Kami – göttliche oder spirituelle Wesen – in Naturphänomenen, Landschaften und auch in Alltagsobjekten präsent sind. Diese Weltanschauung fördert ein ausgeprägtes Naturbewusstsein sowie eine enge emotionale Bindung an den Lebensraum. Ergänzend dazu wurde der Buddhismus im 6. Jahrhundert aus dem chinesisch-koreanischen Raum nach Japan eingeführt und entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einer zentralen geistigen Orientierung. Insbesondere zen-buddhistische Lehren prägten Konzepte wie Vergänglichkeit, Selbstreflexion und meditative Praxis, die wiederum starken Einfluss auf Moralvorstellungen, Kunst und Alltagskultur nahmen. Aus dieser philosophischen Synthese ging

unter anderem das ästhetische Ideal des „Wabi-Sabi“ hervor, welches Einfachheit, Reduktion und die Akzeptanz des Unvollkommenen als Ausdruck tiefer Schönheit begreift.

GEISTIGE GRUNDLAGEN

Diese geistigen Grundlagen manifestieren sich in zahlreichen traditionellen Kunst- und Kulturformen, die bis in die Gegenwart gepflegt werden. Die japanische Teezeremonie (Chanoyu) stellt ein besonders prägnantes Beispiel dar. Sie ist ein hoch ritualisierter Vorgang, der nicht primär dem Konsum eines Getränks dient, sondern als soziale und spirituelle Praxis verstanden wird. Jede Bewegung, jedes Utensil und jede räumliche Anordnung folgt festen Regeln und symbolisiert Werte wie Achtsamkeit, Respekt und Gleichwertigkeit der Teilnehmenden. Ähnliche Prinzipien finden sich in der Kunst des Ikebana, der

Kalligrafie und des Origami, die allesamt durch formale Klarheit, Disziplin und symbolische Bedeutung gekennzeichnet sind. Darüber hinaus spielen traditionelle Feste, die sogenannten Matsuri, eine zentrale Rolle im gesellschaftlichen Leben. Sie dienen der Stärkung kollektiver Identität und stehen häufig im Zusammenhang mit landwirtschaftlichen Zyklen, historischen Ereignissen oder der Verehrung lokaler Gottheiten.

JAPANISCHE KÜCHE WURDE ZU UNESCO KULTURERBE

In engem Zusammenhang mit diesen kulturellen Werten steht die japanische Küche, die 2013 von der UNESCO als immaterielles Kulturerbe anerkannt wurde. Diese Auszeichnung unterstreicht die Bedeutung der Kulinarik als kulturelle Praxis und nicht lediglich als Mittel der Nahrungsaufnahme. Die japanische Esskultur basiert auf dem Prinzip der Saisonalität sowie auf dem bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen. Ziel ist es, den Eigengeschmack der verwendeten Zutaten hervorzuheben und durch schonende Zubereitung zu bewahren. Reis nimmt dabei eine zentrale Stellung ein und fungiert sowohl als Grundnahrungsmittel als auch als kulturelles Symbol mit ritueller Bedeutung. Ergänzt wird er durch Fisch, Meeresfrüchte, Gemüse, Algen und Sojaprodukte, die eine ausgewogene und nährstoffreiche Ernährung ermöglichen.

UMAMI – DIE FÜNFTE GESCHMACKSRICHTUNG

Ein zentrales Konzept der japanischen Geschmackslehre ist das sogenannte „Umami“, das als fünfte Geschmacksrichtung neben süß, sauer, salzig und bitter beschrieben wird. Umami erzeugt eine herzhaft, lang anhaltende Geschmackswahrnehmung und entsteht insbesondere durch glutamathaltige Zutaten wie Dashi-Brühe,

Sojasauce, Miso oder fermentierte Produkte. Dieses Prinzip trägt wesentlich zur Balance und Tiefe vieler Gerichte bei und verdeutlicht die Bedeutung von Fermentation und Brühen in der japanischen Küche. Klassische Speisen wie Sushi und Sashimi vertiefen zudem die hohe Wertschätzung für Frische, Qualität und handwerkliche Präzision, insbesondere im Umgang mit Fisch und Meeresfrüchten. Die sorgfältige Auswahl der Zutaten gilt hier als entscheidender Qualitätsfaktor.

REGIONALE VIELFALT

Gleichzeitig zeichnet sich die japanische Küche durch eine ausgeprägte regionale Vielfalt aus. Geografische Gegebenheiten, klimatische Unterschiede und historische Entwicklungen haben zur Entstehung zahlreicher lokaler Spezialitäten beigetragen. Ramen, ursprünglich aus China übernommen, entwickelten sich zu einem national verbreiteten Gericht mit vielfältigen regionalen Varianten. Tempura hingegen geht auf portugiesische Einflüsse des 16. Jahrhunderts zurück und verdeutlicht die Fähigkeit der japanischen Küche, fremde Elemente zu integrieren und weiterzuentwickeln. Weitere populäre Speisen wie Okonomiyaki oder Takoyaki sind eng mit der urbanen Esskultur verbunden und erfüllen eine wichtige soziale Funktion als gemeinschaftlich konsumierte Speisen.

OMAKASE – ICH ÜBERLASSE ES IHNEN

Ein besonders aussagekräftiges Beispiel für diese kulinarisch-kulturelle Haltung ist das Konzept des Omakase, was

sinngemäß mit „Ich überlasse es Ihnen“ übersetzt werden kann. Omakase beschreibt eine Form des Essens, bei der Gäste die Auswahl der Speisen vollständig dem Küchenchef anvertrauen. Dieses Prinzip setzt ein hohes Maß an Vertrauen, Respekt vor handwerklicher Expertise und Offenheit gegenüber saisonalen Produkten voraus. Omakase-Menüs sind häufig in der gehobenen Sushi- oder Kaiseki-Küche anzutreffen und orientieren sich stark an der Tagesqualität der Zutaten sowie an der individuellen Handschrift des Küchenchefs. Omakase kann somit als kulinarischer Ausdruck japanischer Werte wie Achtsamkeit, und Vergänglichkeit verstanden werden.

KULINARISCHE HOCHFORM

Neben Geschmack und Nährwert spielt auch die visuelle Präsentation der Speisen eine zentrale Rolle. Die ästhetische Gestaltung folgt klaren Prinzipien, bei denen Farbgebung, Anordnung und Geschirr gezielt aufeinander abgestimmt werden. Diese Verbindung erreicht in der Kaiseki-Küche eine besonders ausgeprägte Form. Kaiseki bezeichnet eine traditionelle, mehrgängige Speisenfolge, die ursprünglich im Kontext der Teezeremonie entstand. Sie gilt als kulinarische Hochform in der Saisonalität, Regionalität und ästhetischen Zurückhaltung.

