

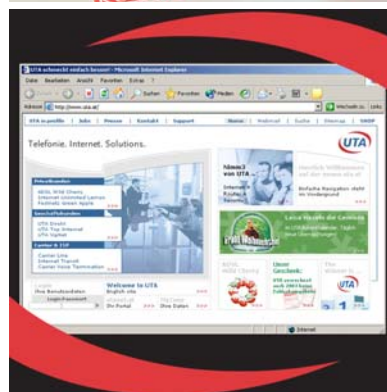
Medien-  
beteiligungen



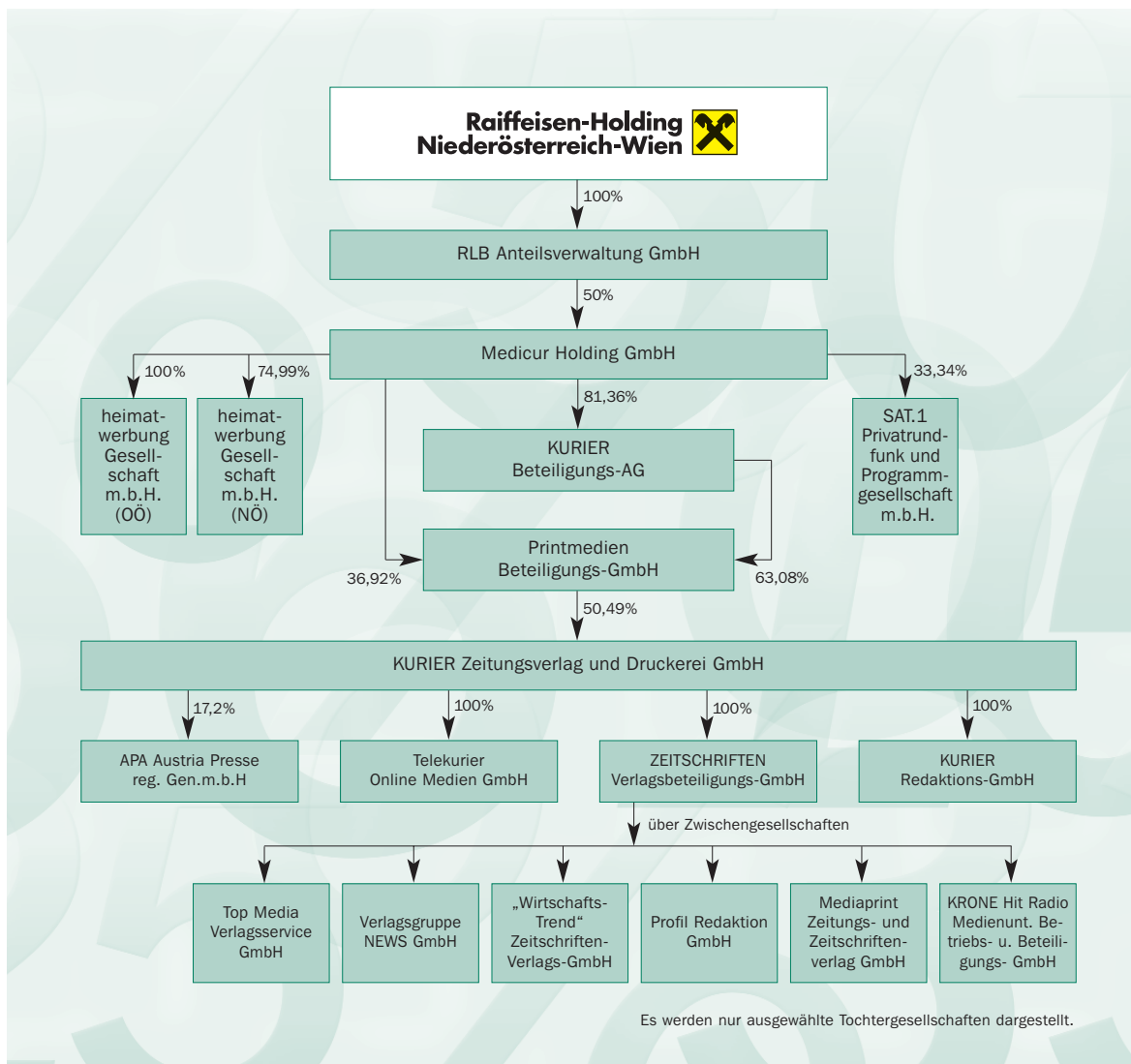
Die Medienbeteiligungen spielen im Portfolio der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien eine wesentliche Rolle. Der Sicherung österreichischer Herausgeberschaft und der Titel- und Meinungsvielfalt verpflichtet, setzt die Raiffeisen-Holding NÖ-Wien bei ihren Beteiligungen stets auch strenge kaufmännische Maßstäbe. Neben den traditionsreichen Printmedien hat sich die Raiffeisen-Gruppe dabei in den vergangenen Jahren auch die neuen Medien Privatfernsehen und Internet erschlossen, und das ausschließlich in Kooperation mit kompetenten Partnern. Im Jahr 2002 konnte die Raiffeisen-Holding NÖ-Wien mit dem Erwerb der heimatwerbung Ges.m.b.H., Asparn (Heimatwerbung NÖ), und der heimatwerbung Ges.m.b.H., Linz (Heimatwerbung OÖ), ihr Medienbeteiligungs-Portfolio arrondieren und ist somit auch im Bereich der Plakatwerbung stark am Markt vertreten.

**KURIER** Die zentrale Medienbeteiligung der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien ist der Anteil an der KURIER Zeitungsverlag und Druckerei GmbH, an der die Raiffeisen-Holding NÖ-Wien gemeinsam mit der RZB und der UNIQA Versicherungen AG (UNIQUA) über diverse Holdinggesellschaften die Mehrheit hält. Die Tageszeitung Kurier konnte im Jahr 2002 ihre Position als auflagenstärkste Qualitätszeitung Österreichs halten und erreichte in der Mediaanalyse einen Marktanteil von 11,1%. Dies entspricht knapp 750.000 Lesern. Minderheits-eigentümer mit knapp unter 50% ist die deutsche Gruppe der Westdeutschen Allgemeinen Zeitungsverlagsgesellschaft E.Brost&J.Funke GmbH & CO. (WAZ-Gruppe), die Kompetenz für Blattlinie und Herausgeberschaft liegt allerdings ausschließlich im Bereich der österreichischen Eigentümer.

Die Kurier-Verlagsgruppe ist als Minderheits-gesellschafter an der Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH (Mediaprint), dem größten heimischen Unternehmen des Print-sektors, beteiligt. Die Mediaprint wickelt das gesamte verlagswirtschaftliche Geschäft (Druck,



Vertrieb, Anzeigen, kaufmännische Administration) des Kurier und der Kronen Zeitung ab, und ist darüber hinaus für fremde Auftraggeber tätig. Die Mediaprint hat im Kalenderjahr 2002 in den drei Druckereistandorten Inzersdorf, Salzburg und St. Andrä ca. EUR 220 Mio. investiert. Neben umfangreichen Umbauten in Inzersdorf und dem Neubau der Druckerei in St. Andrä wurde in 13 hochmoderne Druckmaschinen mit den anschließenden Versandstraßen investiert. Dadurch hat die Mediaprint die Möglichkeit



geschaffen, durchgehend 4-farbig drucken zu können und somit die Forderungen der Werbewirtschaft und die Ansprüche der Leser erfüllt.

Die Dividendenkontinuität – in den vergangenen Jahren betrug die Ausschüttung stets über 100% des Grundkapitals – ist trotz der Konjunkturverschlechterung, die auch auf den Zeitungsmarkt wirkt, gesichert.

Die Entscheidung der Kurier-Gruppe, sich durch die Einbringung ihrer Magazine am News-Verlag zu beteiligen, erweist sich – insbesondere im Zeichen der anhaltenden Konjunkturlaute und der Branchenkrise im Medienbereich – als richtig. In der schwierigen wirtschaftlichen Situation hat die News-Gruppe Mut bewiesen und ein neues Magazin, das Frauenmagazin WOMAN, entwickelt und erfolgreich auf den Markt gebracht.



Per Ende Juni 2002 erwarb die Raiffeisen-Holding NÖ-Wien (Medicur) knapp 75% der Anteile der heimatwerbung Gesellschaft m.b.H., Asparn (heimatwerbung Niederösterreich), und gleichzeitig zu 100% die der heimatwerbung Gesellschaft m.b.H., Linz (heimatwerbung Oberösterreich), wodurch die beiden Unternehmen zum ersten Mal unter einer gemeinsamen Führung stehen (heimatwerbung-Gruppe).

Wenige Tage später schloss die heimatwerbung Niederösterreich den Erwerb des kleineren, aber sehr ertragsstarken Familien-Plakatunternehmens „Schuster-Werbung“-Ankündigungsunternehmung Gottfried Schuster Gesellschaft m.b.H. ab und konnte auf diese Weise ihre Marktposition im Wiener Raum kräftig ausbauen. Insgesamt wurde damit die heimatwerbung-Gruppe Nummer zwei am österreichischen Markt.

Die heimatwerbung-Gruppe kann auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2002 zurückblicken. Während der Werbemarkt seit dem Sommer 2001 praktisch stagnierte und es in einzelnen Monaten sogar zu Rückgängen bei den Werbeausgaben kam, konnte sich die heimatwerbung-Gruppe positiv entwickeln. Dieser Trend im klassischen Plakatgeschäft setzte sich auch in anderen Geschäftsfeldern fort.

Im Inland verfügt die heimatwerbung-Gruppe über mehr als 20.000 bewirtschaftete Plakatflächen. Zur weiteren Produktpalette der heimatwerbung-Gruppe zählen City-Lights, Prismenwender, Video-Walls und sonstige Sonderwerbformen.

Im Bereich der Big Boards (Großflächen-Plakate) wurden gleich mehrere Werbetürme im Wiener und Linzer Raum errichtet, wodurch sich die Marktposition in diesem immer stärker werdenden Segment kräftig verbesserte.

Auch im Auslandsbereich kann die heimatwerbung-Gruppe auf ein starkes Wachstum hinweisen. Mit rund 12.000 Plakatflächen gehören die Tochtergesellschaften, die unter akzent media firmieren, zu den stärksten Anbietern in den acht Ländern Mittel- und Osteuropas. Sie haben ihre Wettbewerbssituation auch im Vorjahr deutlich verbessert. Während die Slowakei und Ungarn bereits internationales Niveau aufweisen und die Tochtergesellschaft in Tschechien aufholt, ist die akzent media in Mazedonien bereits die Nummer eins. In Serbien und Montenegro ist die heimatwerbung-Gruppe in einer sehr positiven Entwicklungs- und Aufbauphase mit einer vielversprechenden Zukunft.

Die heimatwerbung-Gruppe erwirtschaftete im Jahr 2002 einen Umsatz von rund EUR 46 Mio. und beschäftigte insgesamt 770 Mitarbeiter (davon ca. 640 im Inland und ca. 130 Mitarbeiter im Ausland).

Am 23. 12. 2002 wurde der Zusammenschluss zwischen der heimatwerbung-Gruppe und der Dr. Heinrich Schuster Beteiligungsgesellschaft m.b.H. und Töchtern bei der Kartellbehörde angemeldet. Eine Genehmigung wird im ersten Halbjahr 2003 erwartet.

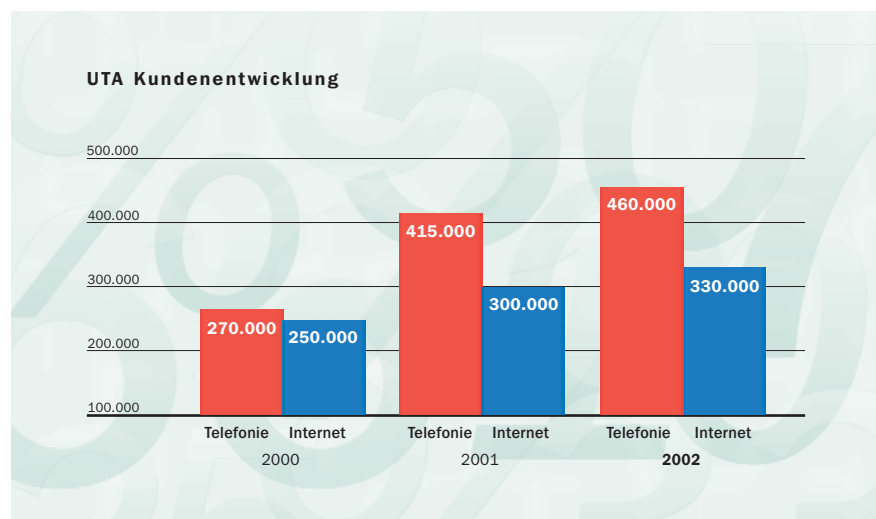


Die UTA Telekom AG (UTA) ist der größte neue Anbieter von Telefonie-, Internet- und Datenservices in Österreich, und zwar sowohl bei Groß- und Geschäftskunden als auch bei Privatanwendern. Die Raiffeisen-Holding NÖ-Wien ist gemeinsam mit der RZB, UNIQA und RLB Steiermark über die ECOT Internet Holding AG mit 9% an der UTA beteiligt. Eine Kapitalerhöhung zur Aufstockung der Anteile auf 25% plus eine Aktie steht unmittelbar bevor.

Das Jahr 2002 war für die UTA von anhaltend hohem Wettbewerbs- und Preisdruck geprägt und führte erwartungsgemäß zu einer Beschleunigung der Konsolidierung innerhalb der Telekom-Branche.

In diesem schwierigen Marktumfeld konnte UTA aufgrund der bereits 2001 durchgeführten Kostensenkungsprogramme und der konsequenten Ausrichtung auf profitables Umsatzwachstum im Berichtsjahr ihre Ertrags-situation deutlich verbessern. So schaffte es das Unternehmen im Juli 2002 plangemäß, ein positives operatives Ergebnis vor Zinsen und Abschreibungen auf Monatsbasis zu erzielen.

Der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr stieg um rund 6% auf über EUR 248 Mio. Die Zahl der Telefoniekunden stieg auf 460.000, jene mit Internet-Zugang auf 330.000. UTA hat rund 60.000 Geschäftskunden und erreicht unter Österreichs Top 500-Unternehmen einen Marktanteil von ca. 37%.



Für 2003 ist mit der Fortsetzung der Markt-bereinigung zu rechnen. UTA verfolgt eine klare Wachstumsstrategie und setzt Maßnahmen, um die Profitabilität des Unternehmens weiter zu verbessern.



Gesellschafter der SAT.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H.

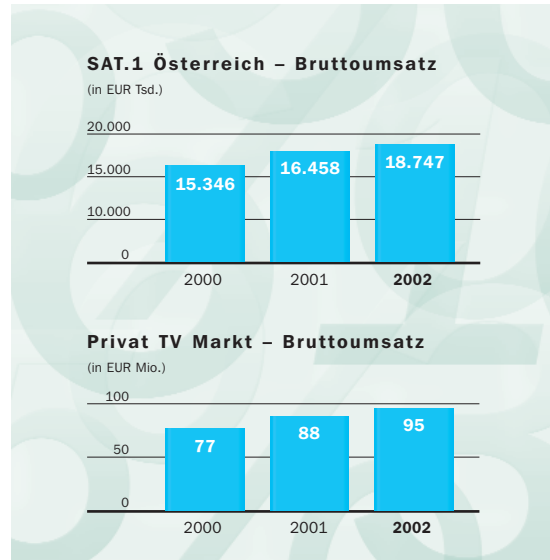
sind neben der Medicur-Holding mit 33,34% die SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH sowie die Styria Medien GmbH mit je 33,33%. Durchgerechnet hält die Raiffeisen-Holding NÖ-Wien über die Medicur-Holding 16,67%.

SAT.1 Österreich hat die Aufgabe, das Österreich-Fenster des Senders zu gestalten und zu vermarkten. Der Bruttoumsatz beträgt EUR 18,75 Mio., der Nettoumsatz EUR 9,4 Mio. Das EGT im Geschäftsjahr 2002 beträgt rund EUR 4,5 Mio. (Vorjahr: EUR 2,0 Mio.).

Im vergangenen Geschäftsjahr konnte das EGT trotz allgemeiner Flaute des Werbemarktes um ca. 125% gesteigert werden. Den klassischen Bruttoumsatz konnte SAT.1 Österreich im Vergleich zum Gesamt Privat TV Markt, der 2002 um 7,7% gestiegen ist, um 11% und damit überdurchschnittlich erhöhen. Der gesamte Nettoumsatz stieg 2002 sogar um ca. 24%.

Besonders erfreulich ist, dass neben der allgemein starken Performance im Jahr 2002 auch die Präsentation von werbefinanzierten Österreich-Formaten bei den Zusehern sehr gut angekommen ist. So sind im Fenster am frühen Abend bereits vier Formate, von einem Motor über ein Reise- bis hin zu einem Sportmagazin, zu sehen. Eine Ausnahmestellung besitzt SAT.1 Österreich auch im Hinblick auf eine eigene österreichische Wettershow im Rahmen eines deutschen Privatsenders.

SAT.1 Österreich bietet neben „GO! Das Motormagazin“, das bereits seit zwei Jahren erfolgreich läuft, sowie „Happy Life – Das Reise und Freizeit TV“, mit stets aktuellen Reisetrends, seit September 2002 ein völlig neues Format für



Sportbegeisterte an. „Sport time – Das neue Sportmagazin in SAT.1 Österreich“ berichtet neben Hintergrundstories zu heimischen Spitzensportlern über eine breite Palette von Sportarten wie z.B. Eishockey, Fußball, Skeleton, Behindertensport oder auch Fun- und Extremsportarten. Darüber hinaus ist es der Sendung ein großes Anliegen, Nachwuchstalente zu fördern.

SAT.1 Österreich ist es gelungen, trotz der allgemein angespannten wirtschaftlichen Lage die Umsätze weiter zu steigern und den Vorsprung im lokalen Programmangebot gegenüber den anderen Österreichfenstern weiter auszubauen. Gründe für diesen starken Auftritt des Senders im Jahr 2002 sind die positive programmliche Entwicklung, die ihren Ausdruck in steigenden Sehermarktanteilen findet, die hohe Professionalität des klassischen Vermarkters SevenOne Media Austria sowie das Angebot kreativer und innovativer Werbeformen im Rahmen der Österreich-Formate.

SAT.1 Österreich hat im Jahr 2002 die Grundlagen geschaffen, sich gegen die hinzutretende Konkurrenz im Jahr 2003 zu positionieren.