

MEDIEN

Die Medienbeteiligungen nehmen im Portfolio der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien einen wesentlichen Platz ein. Der Sicherung österreichischer Herausgeberschaft und der Titel- und Meinungsvielfalt verpflichtet, stehen für die Raiffeisen-Holding NÖ-Wien bei ihren Engagements stets auch die kaufmännischen Gesichtspunkte im Vordergrund. Zur Raiffeisen-Gruppe gehören neben

Printmedien seit einigen Jahren auch Beteiligungen bei Privatfernsehen, Internet und Außenwerbung.



50

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 über diverse Holdinggesellschaften die Mehrheit hält. Die Tageszeitung KURIER konnte im Jahr 2003 ihre Position als auflagenstärkste Qualitätszeitung Österreichs halten und erreichte in der Mediaanalyse einen Marktanteil von 11,2%. Dies entspricht knapp 745.000 Lesern. Minderheitseigentümer 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. Ende 2003 erfolgte die Bestellung des neuen geschäftsführenden Chefredakteurs Dr. Christoph Kotanko.

Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden wieder zahlreiche Marketingaktivitäten gesetzt. So hat der KURIER im Frühjahr 2003 erfolgreich eine neue Werbekampagne gestartet mit dem Ziel, eine erhöhte Verbreitung des KURIER sowie eine erhöhte Aufmerksamkeit für den KURIER zu schaffen. Als Stilmittel wurde der Humor in der Werbung eingesetzt und die Figur des Kolporteurs weiterentwickelt und neu positioniert - Herr K. soll für den Überblick und letztlich für den KURIER stehen.



Als unverwechselbare und sympathische Figur trägt Herr K. als konkrete Person dazu bei, die Marke KURIER positiv zu besetzen. Ein weiterer Promotion-Fixpunkt war die alljährliche Romy Gala, mit der der KURIER bei seinen Lesern den größten Response erzielt. Bereits zum fünften Mal ist im vergangenen Jahr der Tafelspitz – ein Freizeit Lokalführer – erschienen, der – gemessen an Auflage und Verkauf – seine unmittelbaren Mitbewerber schon längst in den Schatten stellt. Fussball und Tennis bleiben die wichtigsten Sportarten im Rahmen der Sponsoringaktivitäten des KURIER.

Bei der Telekurier Online Medien GmbH & Co KG kam es im abgelaufenen Geschäftsjahr zu einer strategischen Neuausrichtung. Die Telekurier Online Medien GmbH & Co KG konzentriert sich künftig auf den Betrieb des Internet-Angebots www.kurier.at sowie einer Jugendplattform (rbx.at) und einer Spieleplattform (stargames.at). Das Internet-Angebot www.kurier.at ist ein wesentliches Marketing-Tool für die Marke KURIER und soll sich an den journalistischen Qualitätsprinzipien des Print-KURIER orientieren sowie zu einer Imageverbesserung der Marke bei jungen Lesern beitragen. Grundsätzlich wurde in den vergangenen Monaten eine enge Kooperation zwischen Online und Print begründet, wobei sich der Online-Bereich im journalistischen Teil inhaltlich an Wertungen und Schwerpunkten des KURIER orientiert. Teile des Online-KURIER (das Print-Angebot und das Archiv) sollen so rasch wie möglich ausschließlich für Print-Abonnenten gratis zugänglich sein, alle anderen User werden einen Zugang nur über ein Bezahlsystem bekommen.

Die KURIER-Verlagsgruppe ist als Minderheitsgesellschafter an der Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH (Mediaprint), dem größten heimischen Unternehmen des Printsektors, 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 Beteiligung der KURIER-Gruppe an der Verlagsgruppe NEWS verläuft zufriedenstellend, trotz der schwierigen konjunkturellen Situation im abgelaufenen Jahr. Besonders hervorzuheben ist die gute Performance beim Frauenmagazin Woman.

Die KURIER-Gruppe ist an der Privatrado-Senderkette Krone-HIT beteiligt. Für die Zukunft ist die Zusammenarbeit mit einem großen europäischen Radiopartner geplant.



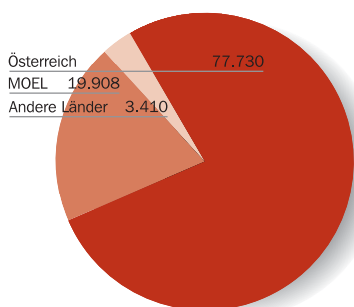
52

EPA! – EUROPÄISCHE PLAKAT- UND AUßENWERBEHOLDING GMBH

Im Geschäftsjahr 2003 hat die Raiffeisen-Holding NÖ-Wien über ihre Medienbeteiligungs-Holding Medicur ihren Anteil an der heimatwerbung Gesellschaft m.b.H., Asparn (heimatwerbung Niederösterreich) von 75% auf 100% aufgestockt. Bereits im Geschäftsjahr 2002 hatte die Medicur 100% der heimatwerbung Gesellschaft m.b.H., Linz (heimatwerbung Oberösterreich) erworben.

Im Berichtsjahr wurden die beiden Firmengruppen heimatwerbung und AUSSENWERBUNG Dr. Heinrich Schuster/Ankündler, unter dem Dach der epa! – Europäische Plakat- und Außenwerbeholding GmbH, zusammengeschlossen. Damit entstand Österreichs größtes Plakatunternehmen, das 56% aller österreichischen Plakatstellen bewirtschaftet. Mit diesem Zusammenschluss erreichte man die Marktführerschaft in Tschechien, der Slowakei und Ungarn. Die Gruppe ist darüber hinaus in Kroatien, Mazedonien, Serbien, Polen und Bulgarien vertreten.

epa! Umsatz nach Ländern
2003 in EUR 1.000



In Österreich gelang es, bei den in der Gruppe zusammengefassten Unternehmen, Marktanteile hinzuzugewinnen. Dies gilt sowohl für den Plakatkundenbereich als auch für den Tafelbestand, insbesondere in Wien. Durch einen Vertrag mit der Telekom Austria wurde die Möglichkeit geschaffen, in Wien und den Landeshauptstädten sowie in den wichtigsten Bezirksstädten, insgesamt rund 2.000 neue City Light Flächen in Top Qualität zu errichten; dies in Zusammenhang mit der Errichtung der neuen Multi Media Stationen der Telekom, die mit City Light Vitrinen ausgestattet werden.



Mit dem Zusammenschluss der beiden Unternehmensgruppen in der epa! – Holding, wurden umfangreiche Synergiepotenziale geschaffen. Ein gemeinsames Backoffice, die Zusammenlegung der Klebeorganisation, ein zentrales Cash Management und günstige Errichtungskosten bei neuen Werbeträgern werden mittelfristig deutliche Kostenvorteile bringen.

Die epa! – Holding ist Clearingstelle für Fremddienstleister und Entwicklungsbüro für neue Produkte sowie zentrale Koordinationsstelle aller Tochterunternehmen. Die einzelnen Marken bleiben bestehen, der Verkauf wird weiterhin über die Tochterunternehmen erfolgen.

In Tschechien wurde durch den Kauf des Plakatierungsunternehmens Cesky okruh der Marktanteil auf 37% erhöht und die Marktführerschaft abgesichert. In Ungarn wurde der Kauf der Firma Contact System, einem Megaboard Anbieter, vorbereitet, was die Marktposition deutlich steigert.

Die epa! – Europäische Plakat- und Außenwerbeholding GmbH geht von einer sich nur langsam verbessernden Wirtschaftssituation aus. Die weitere Expansion wird entsprechend vorsichtig betrieben. Im Ausland sollen – sowohl durch Akquisitionen als auch insbesondere durch inneres Wachstum – Marktanteile gewonnen werden, um die Marktführerschaft abzusichern bzw. zu erobern. Wesentlich ist es, Ertragskraft und Wachstum der Gruppe in einer guten Balance zu halten.

Die epa! Holding erwirtschaftete 2003 insgesamt einen Umsatz von rund EUR 101 Mio., davon EUR 77,7 Mio. in Österreich und EUR 23,3 Mio. im Ausland. Der Jahresüberschuss betrug insgesamt ca. EUR 4,15 Mio. Die epa! beschäftigt rund 300 Mitarbeiter, davon rund 180 im Inland.

UTA

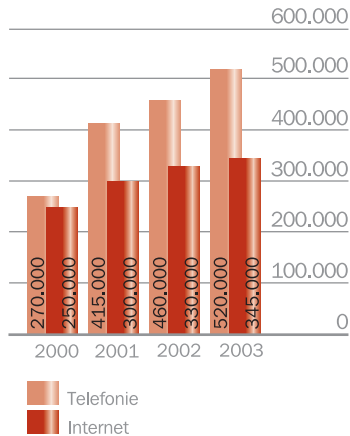
Die UTA Telekom AG (UTA) ist der größte alternative Anbieter von Telefonie-, Internet- und Daten-services in Österreich, und zwar sowohl bei Groß- und Geschäftskunden als auch bei Privatanwendern. Die ECOT Internet Holding AG, eine Gesellschaft der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien, RZB, UNIQA und der RLB Steiermark, stockte im Mai ihre Anteile über eine Kapitalerhöhung auf und hält nun 25% plus eine Aktie an UTA. Die verbleibenden 75% minus eine Aktie befinden sich im Eigentum der Vereinigten Telekom Österreich Beteiligungs GmbH (VTÖB), einer Gesellschaft der österreichischen Energieversorger.

Nach 2002 folgte auch mit 2003 ein schwieriges Jahr für die Telekom-Branche, das von sinkenden Festnetzumsätzen gekennzeichnet war. UTA steuerte diesem Umfeld mit einem Maßnahmenpaket,



Kundenentwicklung

Telefonie, Internet
2000-2003



*) voraussichtliche Zahlen

bestehend aus Kostensenkungen und einer Marktoffensive, entgegen. Eines der Ergebnisse ist die Verbesserung des EGT um fast 34%* im Vergleich zum Vorjahr.

Während der Umsatz aufgrund des anhaltend hohen Preisdrucks leicht um etwa 1,5% auf EUR 245 Mio.* zurückging, stieg die Kundenanzahl weiter; jene der Telefoniekunden auf 520.000 (2002: 460.000), jene der Internetkunden auf 345.000 (2002: 330.000). UTA betreut mittlerweile bereits 79.000 Geschäftskunden, darunter 43% von Österreichs Top 500-Unternehmen.

Strategisch setzte UTA 2003 vor allem auf den weiteren Ausbau von Breitband-Services und die Entbündelung der letzten Meile. Mit derzeit 107 entbündelten Wählämtern steht UTA knapp vor dem vorläufigen Endausbau von 113 Standorten, der im Februar 2004 abgeschlossen wurde. Technisch können damit 50% der Geschäfts- und 45% der Privatkunden erreicht werden. Während der Fokus bei der Entbündelung in den letzten Jahren bei Geschäftskunden lag, startete UTA im September 2003 nach einem erfolgreichen Pilotprojekt mit der Entbündelung von Privatkunden.

Auch 2004 wird UTA ihr Kern-Asset, die Unbundling-Infrastruktur, dazu nutzen, ihre Marktanteile im Zukunftsmarkt Breitband sowohl bei Privatkunden als auch im KMU-Segment zu erhöhen.

54



SAT.1 ÖSTERREICH

Die SAT.1 Österreich Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H. wurde im Jahr 1986 gegründet und ist ein mehrheitlich österreichisches Unternehmen. Eigentümer sind zu je 33,3% die Raiffeisentochter Medicur, die Styria Medien AG sowie die deutsche ProSiebenSat.1 Media AG.

Obwohl auch das Jahr 2003 durch eine allgemeine Flaute des Werbemarktes geprägt war, konnte SAT.1 Österreich ihr Jahresergebnis weiter steigern. So erhöhte sich der Bruttoumsatz von SAT.1 Österreich im Jahr 2003 um ca. 10%, während der Gesamt-TV-Markt nur um rund 1% stieg. Der Nettoumsatz nahm im Geschäftsjahr 2003 um rund 8,5% zu.

SAT.1 Österreich ist die erste deutsche Sendertochter, die eine Programmlizenz für Österreich besitzt und somit der Zuständigkeit der österreichischen Medienbehörde unterliegt. Damit kann SAT.1 Österreich neben dem Werbefenster auch österreichische Identität und Content entwickeln. Die in SAT.1 Österreich ausgestrahlten, werbefinanzierten Advertainment-Formate sind sowohl bei den Werbepartnern als auch bei den Zuschauern äußerst erfolgreich. Die Montag bis Freitag 17:30 Uhr bis 18:00 Uhr ausgestrahlten Formate sind fixer Bestandteil des SAT.1 Österreich Sendeschemas.



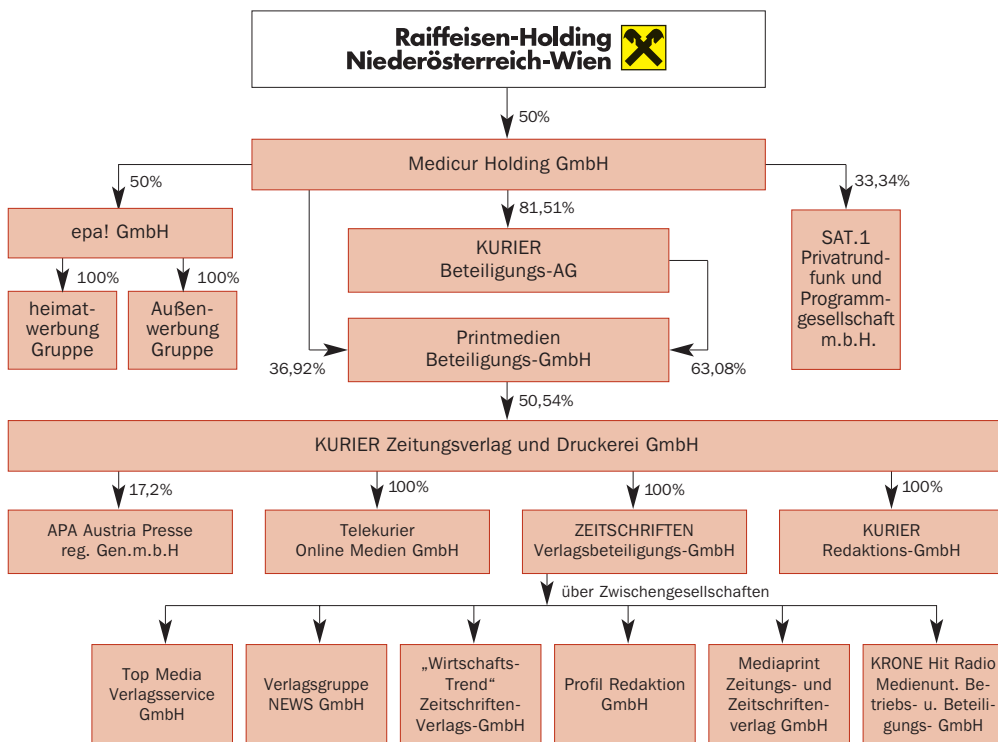
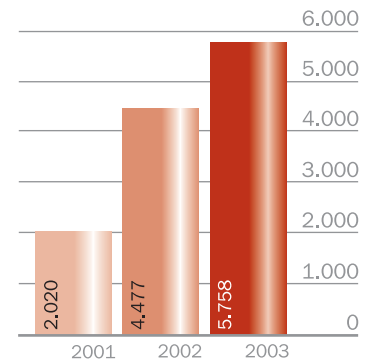
Bereits seit dem Jahr 2000 besteht „GO! Das Motormagazin“, das erfolgreichste Motormagazin Österreichs. Mit „Sport Time“ füllt SAT.1 Österreich die Marktlücke des Breitensports im Fernsehen. „Welt der Medizin“, das jüngste Projekt von SAT.1 Österreich, läuft seit September 2003.

Eine weitere Ausnahmestellung hat SAT.1 Österreich auch mit der eigenen österreichischen Wettershow inne, die von Montag bis Freitag jeweils um 18.45 Uhr läuft.

Seit Juli 2001 wird SAT.1 Österreich von der SevenOne Media Austria, einer 100% Tochter der ProSiebenSat.1 Media AG, vermarktet. Die Vermarktung in der Sendefamilie bedeutet für SAT.1 Österreich vielfache Synergien in der Zusammenarbeit mit Agenturen und Direktkunden. Programmnahe Sonderwerbformen sowie Gewinnspiele und die Advertainment-Formate werden von SAT.1 Österreich direkt vermarktet.

2003 wurde der SAT.1 Teletext für Österreich adaptiert, womit ein neues attraktives Erlösfeld erschlossen wurde. Ebenfalls für die Vermarktung erschlossen wurde 2003 die Homepage www.sat1.at, die nun die attraktiven Contents der deutschen Site mit spezifischen für österreichische Seher relevanten Inhalten vereint.

SAT.1 EGT
in EUR 1.000



Es werden nur ausgewählte Tochtergesellschaften dargestellt.