»OBSERVER«

Kleine Zeitung
Unabhängige Tageszeitung
Klagenfurt, am 12.10.2018, 312x/Jahr, Seite: 28,29
Druckauflage: 95 485, Größe: 94,7%, easyAPQ: _
Auftr.: 2654, Clip: 11686870, SB: Wirtschaftsforum der Führungskräfte

www.observer.at

KÄRNTEN INTERN

Koalition ringt in einer „Task Force“ um Standortmarketing

Landesregierung setzte Siebener-Gruppe ein. SPÖ und ÖVP in einem Tauziehen, wie Kärnten künftig vermarktet wird.

Von Adolf Winkler

Es wird eine harte Probe für die Kärntner Koalition. Dass SPÖ und ÖVP sie in der Landesregierung einig bestehen, ist wichtig für das Land. Denn Kärnten hat keine eigene schlagkräftige Standortmarketing-Agentur, um den Lebens-, Bildungs-, Industrie- und Tourismus-Standort Kärnten als einen Wirtschaftsstandort nach außen zu präsentieren. „Das brauchen wir aber unbedingt“, sind sich LH **Peter Kaiser**, LH-Stv. **Gaby Schaunig** und Landesrat **Ulrich Zafoschnig** einig.

Die Frage der Kleinen Zeitung, wie und wo die Agentur organisiert sein und wer politisch zuständig sein soll, ließen sie jüngst am Rande einer gemeinsamen Pressekonferenz zur Digitalisierung offen. Fest steht nur: „Es muss mit allen Beteiligten in einem Guss sein. Ich kann mir vorstellen, dass sie beim Landeshauptmann andockt, damit sie außer Streit steht“, will Kaiser das Standortmarketing als Chefthema an sich ziehen. Für die operativen Details, bei denen es für die Parteien auch um Einfluss und Positionen bei Landesfirmen und öffentliche Bühne geht, wurde eine „Task Force“ eingerichtet, der neben den Genannten noch zwei weitere Landesräte angehören: ÖVP-Chef **Martin Gruber** und Gemeindereferent **Daniel Fellner** (SPÖ), außerdem **Gilbert Isep** als Aufsichtsratschef der Kärntner Beteiligungs Gesellschaft KBG sowie **Markus Bliem**, Leiter Strategieentwicklung im Amt der Landesregierung. Bei Bliem könnte die entscheidende Schnittstelle entstehen, mit der dann andere Landesfirmen ihre Beiträge zum gemeinsamen Standortmarketing abstimmen und leisten.

Babeg-Nachfolge. Industriellenpräsident **Timo Springer** berief am Pyramidenkogel extra einen „Soundingboard“ zum Thema ein. Aus Kreisen der Industrie kann man sich die Betriebsansiedlungsgesellschaft Babeg als Basis für das Standortmarketing vorstellen. Vor wenigen Tagen wurde für den 63-jährigen Babeg-Chef **Hans Schönegger**, dessen Vertrag bis 2020 läuft, die Nachfolge ausgeschrieben, mit geforderter Erfahrung im Standortmarketing.

Kompetenz und Markenrechte. Die Babeg hat Ansiedlungserfahrung, die Marketingerfahrung liegt hingegen in der Kärnten Werbung, die für ihre Aufgabe und Zahler – sie wird nicht aus dem Landesbudget, sondern aus der Tourismusabgabe finanziert – voll auf die Tourismuswerbung fokussiert. Zudem liegen bei ihr die Rechte für die Marke Kärnten mit unzähligen Markenverträgen. **Christian Kresse** hat auch das wichtigste Marketinginstrument: die Fülle von Kundendaten auf dem Adserver der Kärnten Werbung.

zählt als: 4 Clips, erschienen in: Kärnten gesamt (Klagenfurt, Lavanttal, St. Veit, Oberkärnten, Osttirol, Villach, Völkermarkt, Feldkirchen)
Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.Digitale Nutzung gem PDN-Vertrag des VÖZ voez.at.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten bitte an den Verlag (Tel: 0463/5800*0).

»OBSERVER«

Kleine Zeitung
Unabhängige Tageszeitung
Klagenfurt, am 12.10.2018, 312x/Jahr, Seite: 28,29
Druckauflage: 95 485, Größe: 93,75%, easyAPQ: _
Auftr.: 2654, Clip: 11686870, SB: Wirtschaftsforum der Führungskräfte

www.observer.at

LH Peter Kaiser will das Standortmarketing bei sich angedockt wissen. Ausverhandelt ist das noch nicht. Ulrich Zafoschnig und Gaby Schaunig suchen „gemeinsame Zielsetzung, dann erst die Organisation"

TRAUSSNIG 3/KK/BAUER/ASSAM

Christian Kresse hat in Kärnten Werbung Daten, Markenrechte

Für Babeg-Chef Hans Schönegger wird Nachfolge gesucht

Teil der Vorhaben: Margit Heissenbergers Welcome Center

Koordination für Standortmarketing bei Markus Bliem?

Gilbert Isep: Keine neue Landesgesellschaft erfinden

Da die Industrie schon jetzt (ungern) Tourismusabgabe mitbezahlt, könnte das lohnend werden, wenn Know-how der Kärnten Werbung in das Standortmarketing voll einfließt. Kresse und Tourismusreferent Zafoschnig verweisen auf Bundesländer wie Tirol oder Oberösterreich, wo sich Tourismus und Industrie für das Standortmarketing gerade verbünden. Zafoschnig: „Wir brauchen sicher keine neue Gesellschaft erfinden." Wichtig sei zunächst die Zielsetzung, betonen er und ebenso Technologiereferentin Schaunig, der naturgemäß die Landesparks von Lakeside bis HTC Villach naheliegen.

Die Präsidenten von Wirtschafts- und Arbeiterkammer, **Jürgen Mandl** und **Günther Goach**, wollen ihr gemeinsames Standortprogramm berücksichtigt sehen. Das Wirtschaftsforum der Führungskräfte mit Präsident **Hans Hueter** forcierte diese Woche die Diskussion mit einer Veranstaltung mit starker Erwartung an das Land. „Standortpolitik ist keine Insellösung, sondern ressortübergreifend, von Sozialem und Bildung bis Raumplanung und Wirtschaft. Da verzahnt sich alles", zog dort Zafoschnig den Aktionshorizont weit, „um im knallharten Wettbewerb der Regionen zu bestehen." Dazu gehöre auch „positiver Mindset für das Unternehmertum". Heute legt der von **Gottfried Wulz** geführte management club mit Zafoschnig nach.

Offen ist auch, wie sich das Welcome Center mit **Margit Heissenberger** sowie der aktive Carinthia International Club mit **Rosalia Kopeinig** einfügen. Einig sind sich alle. „Das Standortmarketing soll 2019 fliegen."

zählt als: 4 Clips, erschienen in: Kärnten gesamt (Klagenfurt, Lavanttal, St. Veit, Oberkärnten, Osttirol, Villach, Völkermarkt, Feldkirchen)
Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.Digitale Nutzung gem PDN-Vertrag des VÖZ voez.at.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten bitte an den Verlag (Tel: 0463/5800*0).