

medianet: *Worin sehen Sie, all die Units im Blick, Ihre Aufgabe?*

Solta: Ich sehe es hier als meine Aufgabe, dieses große Orchester noch mehr miteinander zu vernetzen und Synergien zu ziehen und letztlich Dinge zu entwickeln, die Dynamik erzeugen, um uns nach vorn zu bringen und uns vom Mitbewerber zu unterscheiden, am Markt zu differenzieren.

medianet: *Wo vor allem sollen diese neuen Dynamiken entwickelt werden?*

”

Außenwerbung per se ist da. Man entkommt ihr nicht – und ist sie gut gemacht, hat sie auch den Wow-Effekt. Punkt.

“

Solta: Dieses Thema sehe ich, auch als jemand, der länger selbstständig war, natürlich aus der wirtschaftlichen Perspektive. Die Gewista ist ein Unternehmen, das großartig aufgestellt ist, weil es mehrere stabile Standbeine, aber auch mehrere Spielbeine hat, die Bewegungsfreiheit haben, Gedankenfreiheit bringen, um Neues zu entwickeln. Natürlich muss man bedacht vorgehen, weil es nicht nur eine Frage der Ideen, sondern der Ressourcen ist, die man dafür benötigt.

Deshalb wollen wir hier behutsam, aber mit sehr viel Freude und Innovationsgeist vorgehen. Und so lange man durch die Möglichkeit etwa der Digitalisierung oder des Public Value noch viel Neues entwickeln könnte, wird die Gewista nicht nur ein Wirtschaftsunternehmen, sondern eines mit Nutzen für die Menschen im öffentlichen Raum sein.

Gleich, ob es die wundervollen, von Otto Wagner-Schülern entworfenen Warthhäuschen waren, die den Menschen Schutz boten, das Citybike-System, um die Stadt leicht zu erkunden, Infoscreen als Public Value-Element für Fahrgäste oder die Defibrillatoren, die tatsächlich Leben retten können.

medianet: *Hier kann man also noch sehr viel entwickeln?*

Solta: Absolut, weil die Gewista als Mutterschiff die Souveränität, Sicherheit und Kompetenz ausstrahlt und die Töchter als schnelle Beiboote ganz anders agieren und hier Neues angehen können.

medianet: *Eine Frage noch zu den Defibrillatoren, die ja mit dem Tätigkeitsfeld der Gewista an sich nicht unbedingt viel zu tun haben ...*

Solta: Stimmt. Aber hier wollten wir eben für die Stadt, die Kommune einen Nutzen stiften, auch mit der Infrastruktur als Ausstatter des öffentlichen Raums, die uns zur Verfügung steht.

medianet: *Und wo zahlen Initiativen wie die Defi-Stationen in den Wirtschaftsbetrieb Gewista ein?*

Solta: Wir generieren dort auch Einnahmen über die Werbeflächen an den Stationen, aber selbstverständlich ist es in erster Linie ein Statement hinsichtlich der Verantwortung als Unternehmen im öffentlichen Raum der Gesellschaft gegenüber, um Public Value zu schaffen und auch die Sinnhaftigkeit und Akzeptanz von Werbung im öffentlichen Raum zu steigern.

medianet: *Die Gewista hat auch eine eigene Unit, wo sie im Bezug auf formatsprengende Werbeideen Kunden beratend zur Seite steht. Werden Sie diesen Bereich weiter forcieren?*

Solta: Grundsätzlich ist dieses Thema wichtig, auch weil es eine Art Innovation Lab im eigenen Unternehmen ist. Aber gleichzeitig ist es auch ein Bereich, den wir nicht unbedingt weiterentwickeln werden, weil



© Gewista/Andreas Tischler

er nicht skalierbar ist. Denn: Jede Idee – mit all ihrer Vorarbeit und dem Aufwand, etwa um eine Busstation in ein Espresso umzubauen – ist immer nur einmal verwendbar.

Solche Dinge sind eher dazu da, um sie dann virtuell zu verbreiten. Unser Fokus liegt aber nicht auf dem Virtuellen oder auf Dingen wie Programmatic, sondern auf dem Handwerk und dem Können unserer Mitarbeiter.

So haben wir in den neuen Screens in Salzburg mittlerweile einen USB-Steckplatz zum Handyaufladen, einen Free WLAN-Spot und ganz tolle Touchscreens aufgebaut. Und zwar buchstäblich über Nacht bei 15 Grad Minus.

medianet: *Bleiben wir kurz beim von Ihnen erwähnten Thema Programmatic Advertising. Wo sieht Franz Solta die Position eines traditionsreichen Unterneh-*

mens wie der Gewista in einer Wettbewerb, in der, wie es scheint, mehr und mehr die Maschine die Werbeplanung übernimmt?

Solta: Außenwerbung per se ist da. Man entkommt ihr nicht – und ist sie gut gemacht, hat sie auch den Wow-Effekt. Punkt. Trotzdem muss man sich bewegen. Das haben wir auch getan, wie man auch an den vielen neuen Produkten, die wir haben, sehen kann. Aber auch bei der traditionellen Plakatfläche haben wir rückgebaut, noch mehr auf Qualität gesetzt unter dem Motto ‚Klasse statt Masse‘. Auch deshalb ist Außenwerbung per se ein grundsymphathisches Medium, weil es hohes Involvement und Engagement erzeugen kann.

Und was den Begriff ‚Programmatic‘ betrifft: Sie wissen vielleicht, dass dieser vom FMP im vergangenen Jahr zum Unwort des Jahres gewählt wurde. Ich habe da auch mit- und zuge-