und Weise arbeitet – auch einmal etwas kritisch hinterfragt –, ein Influencer. Es gibt immer mehr, die das professionell machen und damit beispielsweise 70.000 Leute erreichen, das darf man nicht unterschätzen."

Auf der anderen Seite, so Rottenschlager, schätze er auch klassischen Printjournalismus, die freie Meinung und den Wortwitz, der in vielen guten Medien nach wie vor herrsche. Als Agentur sei man hier in der Pflicht: „Ich sehe die Agenturen hier in der Verantwortung, guten Content zu liefern – nicht bloß Marketing."

## *Rottenschlager PR*

**Großer Wert auf Design**

Rottenschlager PR Consulting wurde 1989 von Klaus Rottenschlager gegründet und beschäftigt derzeit 14 Mitarbeiter. Neben Public Relations legt die Agentur einen großen Schwerpunkt auf Design und bietet unter anderem Web- und Kampagnen-Design an. Rottenschlager arbeitet unter anderem für Kunden wie Salomon, die Mäurer und Wirtz Gruppe, Staud's Marmeladen oder den Quellenhof Leutasch. Thematische Schwerpunkte sind Lifestyle-Produkte und Tourismus.

**Fokus auf die Zukunft**

Rottenschlager PR Consulting hat in den letzten Jahren bewusst nicht auf Wachstum gesetzt; das heurige Jahr wird ein qualitativ gutes und umsatzmäßig gleich bleiben. Derzeit arbeitet die Agentur an einigen größeren Aufträgen, die dann etwas für das nächste Jahr werden könnten. „Ich gehe das sehr langsam und bedacht an", führt Rottenschlager aus. In der Agentur legt der Geschäftsführer Wert auf eine gute Verteilung der Aufgaben; jeder im Team solle seine Stärken ausspielen können.

**Thema Virtual Reality**

Auf die gesamte Branche bezogen, sieht Rottenschlager in der Zukunft unter anderem das Thema Virtual Reality auf dem Vormarsch. „Das dreidimensionale Sehen durch die Brille war erst der Anfang, das Thema wird nicht sterben. Gerade für Produktpräsentationen und den Transport von Emotionen eignet sich das wahnsinnig gut. Bei einer Präsentation für Atomic haben wir das heuer schon ausprobiert", meint Rottenschlager. Auch das Thema Social Media werde weiter relevant bleiben, auch wenn es bei Facebook und Instagram mittlerweile zu gewissen Reifungsprozessen gekommen ist und weiterhin kommen wird. „Man lernt jetzt nach mehr als zehn Jahren Erfahrung, dass nicht mehr alles gepostet und kommentiert werden muss. Digital first wird zwar weiterhin bleiben – aber eben nicht ausschließlich", erläutert Rottenschlager.

»Also kein Geld und keine Ahnung.
**Fische sind hier immer teuer. Und dubios.«**




***»six seasons* – Von Bildern im Kunsthistorischen Museum«**

Ein Fiction-Podcast von Ö1

Zu hören im »Ö1 Hörspiel« am 7. und 14. Dezember, 14.00 Uhr, Ö1 sowie als Podcast und in den Audioguides des Kunsthistorischen Museums.

**oe1.ORF.at/sixseasons**
**www.khm.at**

ÖSTERREICH 1