

KARRIEREN



KONZEPTE

Eblinger &amp; Partner Personal- und Managementberatung

Informationen für Businesspeople

VERBINDUNGEN, DIE WERTE SCHAFFEN.

TRADITIONEN: LUST ODER LAST? Der stete Balanceakt zwischen Altbewährtem und Modernem JETZT KOMMEN DIE NÄCHSTEN ZWANZIG Editorial von Charlotte Eblinger & Florens Eblinger TRADITIONEN SOLLEN SICH INTELLIGENT WEITERENTWICKELN Als Kandidat und Auftraggeber habe ich Eblinger & Partner kennengelernt UNSER ERSTER KANDIDAT HAT ES WEIT GEBRACHT Spannende Karriere vom Arzt zum internationalen Pharma-Manager DIE GUTE IDEE IM RECHTEN MOMENT Eblinger & Partner bedeutet zwanzig Jahre am Markt, drei Standorte, zwei Nachfolger, 25 Köpfe SEIT 25 JAHREN NETZWERK Ein weiteres Jubiläum ist in diesem Jahr zu feiern NEU BEI UNS Senior Consultant Linda Zelenka AM LÄNGSTEN BEI UNS Romy Müllner und Gottfried Dissauer





Doris Winkler  
Johnson & Johnson Medical, General Manager

„FÜR DIE WELT  
SORGEN –  
BEIM  
EINZELNEN  
BEGINNEN“.



Dr. Martin Spatz, MBA  
ratiopharm Österreich, General Manager

„DIE  
IDENTITÄTS-  
SUCHE IST  
FÜR FIRMEN  
IN ÖSTERREICH  
NICHT  
EINFACH.“



Dr. Markus Tomaschitz, MBA  
Magna International Europe, Director Education & Research

„INNOVATIVER  
ARBEITSSTIL  
UND  
TRADITIO-  
NELLE  
WERTE.“

Markus Tomaschitz

Wir sind eine ‚Adhocracy‘

Bei uns gibt es traditionell einen sehr hohen Freiheitsgrad – sowohl jedes einzelnen Standortes als auch jedes einzelnen Mitarbeiters. Das hat den Vorteil, dass wir sehr flexibel reagieren können, denn unsere Kunden, die Automobil-Industrie, plant in kurzen Perioden. Zehn-Jahres-Pläne sind überholt; heute geht es um fünf bis sieben Jahre. Ständig sind Technologiescouts hinter der Frage her ‚Wie wird das Auto der Zukunft aussehen und wer wird es fahren?‘ Flexibel sein kann man natürlich nur dann, wenn einen die eigene Administration nicht auffrisst. Daher haben wir nur eine minimale Dokumentation und auch sonst nur minimale Regeln.

Beispielsweise legen wir weniger Wert auf die ‚richtige‘ Ausbildung und die berufliche Herkunft unserer Mitarbeiter, sondern schauen, was jemand kann. Damit diese hohe Flexibilität und Eigenständigkeit nicht zu Unsicherheit und Unruhe führt, haben wir unsere Werte in einer Corporate Constitution und der Magna's Charter festgeschrieben. Darin geht es sehr stark um Fairness – gegenüber Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, den Shareholdern, der Gesellschaft und der Umwelt. Da ist die Handschrift von Frank Stronach zu spüren, der als Eigentümer das Unternehmen über längere Zeiträume hinweg sieht. Trotz des innovativen Arbeitsstils pflegen wir aber auch traditionelle Werte: Auch wir haben Rituale und Symbole, Weihnachtsfeiern und Firmenausflüge – bloß jeder Standort seine eigenen.

Wo es keine äußere ‚Sicherheit‘ in Form fester Strukturen gibt, ist die innere Sicherheit sehr wichtig. Daher legen wir großen Wert auf die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter – nicht nur in Automobil-Belangen, sondern genau so in Führung, Teambildung, Konfliktlösung, Kommunikation etc. Wir sind sehr fakten- und trainingsorientiert. Auf eher ‚esoterische‘ Angebote sprechen unsere Mitarbeiter daher weniger an; das bringt wohl unsere technische Orientierung mit sich. Das Wissen, das Richtige auf die richtige Art zu tun, gibt uns große Sicherheit. Entsprechend gering ist daher auch die Fluktuation.

Dr. Markus Tomaschitz, MBA, 41, ist Director Education & Research bei Magna International Europe. Magna betreibt weltweit 245 Produktionsstätten sowie 80 Engineering- und F&E-Zentren in 25 Ländern auf 5 Kontinenten. Rund 74.000 Beschäftigte arbeiten an Konstruktion, Engineering, Testen und Fertigung von Innenausstattungen, Sitzsystemen, Schließsystemen, Metallkarosserien, Fahrgestellen, Spiegelsystemen, Außenausstattungen, Dachsystemen, Elektronik und Triebsträngen sowie Engineering und Montage kompletter Fahrzeuge.

AUS DEM BUSINESS UNSERER KUNDEN

# TRADITIONEN: LUST ODER LAST?

## Der stete Balanceakt zwischen Altbewährtem und Modernem

### Doris Winkler Fürsorge ist ein traditionelles Gut

Als ich mit knapp 32 Jahren und selbst Mutter eines Sohnes zu Johnson & Johnson kam, hat mich eines besonders beeindruckt und tut es heute noch: Unser Credo wurde im Jahr 1943 verfasst, also mitten im 2. Weltkrieg! Wohl unter dem Eindruck des Leids so vieler Kinder, Eltern und Familien hat Robert Wood Johnson, Vorsitzender von 1932 bis 1963 und Mitglied der Gründerfamilie des Unternehmens, darin das Ziel festgeschrieben, das Leben der Menschen zu verbessern. Unser Versprechen heißt deshalb in einem Satz „Für die Welt sorgen ... beim Einzelnen beginnen“.

Damals, vor 68 Jahren, gab es die Begriffe ‚Corporate Social Responsibility‘ oder ‚Unternehmensverantwortung‘ noch gar nicht – dennoch war es Robert Wood Johnson wichtig, unsere geschäftlichen Interessen auf eine solide moralische Basis zu stellen. Kurz darauf ging Johnson &

Johnson an die Börse. Unser Credo ist aber mehr als nur ein moralischer Kompass. In unseren Augen ist es auch ein Rezept für geschäftlichen Erfolg. Wir sind sehr stolz darauf, dass wir heuer den 125. Geburtstag unseres Unternehmens feiern können.

Von daher sind wir große Befürworter von Traditionen, aber eben im Sinne humaner Werte und Verhaltensweisen. Negative Traditionen bedeuten hingegen Rückständigkeit und können eine Bremse sein. Das wäre der Feind jeder Innovation. Mit unseren Produkten erreichen wir täglich rund eine Milliarde Menschen. Etwa mit Baby-pflegeprodukten, Arzneimitteln, Vitaminpräparaten, Produkten zur Raucherentwöhnung oder Wundheilung sowie medizinisch-technischen Geräten. Die Bedürfnisse dieser Milliarde Menschen und ihre Erwartungen an uns verändern sich stetig: die Medizin macht Fortschritte, die Wissenschaft liefert neue Kenntnisse und auch die politischen und wirtschaftlichen Ups and Downs erfordern neue Produkte oder die Anpassung bereits bestehender an aktuelle Gegebenheiten. Die Gründung von Johnson & Johnson unterschied sich

wahrscheinlich wenig von dem, was wir heute bei der Gründung neuer Unternehmen beobachten können: Große Euphorie bei den Akteuren, wenn sie bemerken, dass ihre Ideen angenommen werden und das Unternehmen Fuß fasst. Schritt für Schritt werden dann auch die Geschäftsabläufe aufgebaut und zu Normen verfestigt. Was sich aber einmal verfestigt hat, ist zählebig und kann bremsend wirken, ich spreche hier von der inter-nen Bürokratie. Auch dieses Problem war Robert Wood Johnson sehr bewusst; er selbst ist nach zwei Monaten aus einer ehrenvollen Industriefunktion ‚gehohten‘, in die ihn Präsident Franklin D. Roosevelt während des 2. Weltkrieges berufen hatte: Die Bürokratie dort war ihm einfach zu viel.

Ich will damit sagen, dass man sehr darauf achten muss, Traditionen laufend auf ihren Wert und ihre Berechtigung zu überprüfen. Was uns Halt und Sicherheit gibt, uns reifer und klüger macht, ist unbedingt zu bewahren. Was uns hingegen bremsend und blockiert, gehört weg. Der Satz ‚Das haben wir schon immer so gemacht‘ sollte eher Ansporn sein, es vielleicht jetzt besser zu machen.

## JETZT KOMMEN DIE NÄCHSTEN ZWANZIG.

Am Tag, an dem Kennedy ermordet wurde .... Stopp, das weiß heute niemand mehr! Vor zwanzig Jahren war der Mord am US-amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy im Jahr 1963 ein Orientierungspunkt in der Zeitgeschichte. Heute orientieren wir uns stattdessen zeitlich an Nine-Eleven, den Terroranschlägen von 2001 auf das World Trade Center. Vor zwanzig Jahren wusste noch jeder Wiener, warum die Straße vor dem MQ Zweierlinie genannt wird; heute stößt man auf fragende Gesichter. Vor zwanzig Jahren war der spöttische Begriff Ghetto-blasten jedem geläufig für riesenhafte Radiorekorder mit massigen Chromapplikationen und brüllenden Lautsprechern. Heute leiden wir stattdessen unter den oft ‚wahnsinnig originellen‘ Handy-tönen in der U-Bahn.

Ebenso groß waren in den vergangenen zwanzig Jahren die Veränderungen im Wirtschaftsleben. Was früher Seriosität demonstrierte – etwa ein repräsentatives Büro und die attraktive Vorzimmerdame - macht uns heute stutzig, wenn zu vermuten ist, dass das jeweilige Business per email und Handy ökonomisch effektiver aus einem Home-office zu erledigen wäre. Und viele aktuelle Main-Player sind kaum älter als ein paar Jahre, wie etwa Facebook (2004), Twitter (2006) und Wikipedia (2001). Der Terminus ‚junges Unternehmen‘ ist beinahe schon ein Qualitätszertifikat.

Doris Winkler, 44, ist seit knapp einem Jahr General Manager von Johnson & Johnson Medical Austria. 1886 gründeten drei Brüder Johnson das gleichnamige Unternehmen und entwickelten kurz darauf das erste First-Aid-Kit der Welt. Seit den Anfängen als Familienbetrieb in der kleinen Fabrik in New Brunswick, USA, entwickelte sich Johnson & Johnson zu einem der größten weltweit agierenden Unternehmen im Gesundheitsbereich mit den drei großen Bereichen Consumer Products, Pharmaceutical, Medical Devices & Diagnostics.

### Martin Spatz Think out of the box

Auch wenn es beim Blick auf meinen Lebenslauf nicht so aussieht: Ich bin durchaus kein prinzipieller Gegner von Traditionen: Ich selbst bin ins Schottengymnasium gegangen und auch meine älteste Tochter wird bald dort hingehen. Aber damit ist meine Liste von Traditionen weitgehend erschöpft, denn mein Studium der Biochemie und mein bisheriger Karriereweg haben mich in Richtung Innovationen, Start-ups und Neubeginn geführt. Seit wenigen Wochen bin ich Geschäftsführer eines Pharma-Unternehmens, das es vor einem Jahr so noch gar nicht gegeben hat.

Aber unser Name und unsere Produkte sind gleich geblieben, sodass wir auf gewachsenen Kontakten aufbauen können. Nun müssen wir für uns selbst definieren, wer wir sein wollen. Die Identitätssuche ist für Firmen in Österreich und anderen kleinen Ländern nicht einfach: Weder ist die Produktion im eigenen Land angesiedelt, noch die Europa-Zentrale,

ganz zu schweigen von der Eigentümergruppe. Dennoch sind wir ein österreichisches Unternehmen mit österreichischen Mitarbeitern und arbeiten für den österreichischen Markt.

Unser Motto für 2011, „Think out of the box“, hilft uns bei dieser Identitätssuche: Wir verabscheuen wuchernde Bürokratie, weil sie das unternehmerische Denken und Handeln unserer Mitarbeiter hemmen würde. Wie können sie flexibel und spontan auf Bedürfnisse des Marktes reagieren, wenn sie ständig seitenlange Reports ausfüllen müssen? Genau so verhält es sich mit Führungskräften: Wenn wir sie dazu veranlassen, stundenlang die Dokumentation jedes einzelnen Arztbesuches zu lesen und zu prüfen, blockieren wir ihre Denkzeit durch unkreative Routineaufgaben. Aber der Generika-Markt ist sehr wettbewerbsorientiert – da ist schnelles Handeln wichtig. Die Marke ‚ratiopharm‘ ist seit bald 30 Jahren am Markt und unser Mutterhaus TEVA besteht auch schon seit mehr als 100 Jahren. Dennoch gilt für uns die ‚Testosteron-Phase‘, wie sie in einem Start-up-Unternehmen herrscht, alle mitreißt und beflügelt. Unsere Form der Tradition im Sinne von ethisch-moralischen Grundsätzen möchte ich daher lieber mit dem Wort ‚Firmen-Spirit‘ beschreiben. Den gilt es, weiter zu entwickeln und neuen Mitarbeitern zu vermitteln.

Dr. Martin Spatz, MBA, ist General Manager von ratiopharm Österreich, einer Tochter des globalen Pharmaunternehmens TEVA Pharmaceutical Industries (Nasdaq: TEVA). 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählen zum Team der ratiopharm Arzneimittel Vertriebs-GmbH in Österreich mit Sitz in Wien Auhof. TEVA gehört zu den weltweit 15 größten pharmazeutischen Unternehmen und ist das größte Generika Unternehmen der Welt mit mehr als 35.000 Mitarbeitern.

Das sind wir nicht. Uns gibt es bereits seit zwanzig Jahren und einige unserer besten Berater sind das, was man am Arbeitsmarkt ‚zu al‘ nennen würde. Was hat uns dennoch bewegt, kein ‚junges Unternehmen‘ zu gründen, sondern mit Freude und Dankbarkeit die Tradition des vom Vater Aufgebauten zu übernehmen?

Wer zwanzig Jahre lang eine Sache erfolgreich macht, ist ganz schön gut. Was wir bei Eblinger & Partner zu bieten haben, ist akkumuliertes Wissen, gesammelt, gespeichert, überprüft, optimiert, abgeschliffen, hinterfragt, adaptiert und mitunter durch Neues ersetzt. Kinderkrankheiten und Anfängerfehler belasten uns nicht mehr. Wir kennen viele unserer Auftraggeber über sehr lange Zeit und über viele berufliche Stationen; manche davon haben wir selbst dorthin vermitteln können.

Dem Konzept der Insider-Branchenkenntnis sind wir treu geblieben, indem wir Berater von der anderen Seite des Schreibtisches zu uns holen. Doch Branchenkenntnis allein reicht nicht, heute weniger denn je: Recruiting in allen seinen Aspekten von Profiling über Search bis Assessment und Placement hat innerhalb der letzten zwanzig Jahre eine akademische Unterfütterung bekommen. Heute muss man neben Fachwissen und Bauchgefühl noch viel stärker

psychologische und systemische Tools beherrschen, um die gestiegenen Erwartungen von und an Manager zu erfüllen. Es macht uns stolz, dass akademische Beiträge dazu auch aus unserem eigenen Haus gekommen sind.

Was beeindruckt uns an jemandem, der viel Erfahrung hat? Sie oder er strahlt Souveränität aus – sowohl bei den Ups und Downs der Wirtschaft als auch im Umgang mit Menschen. Wir bemühen uns, diese Souveränität auszustrahlen: Bei persönlichen Gesprächen bekommen unsere Kandidaten ein klares, deutliches und konstruktives Feedback zu ihrer Performance, das ihnen hilft, sich auf ihrem Karriereweg weiter zu entwickeln. Ein weiteres Beispiel ist die Tatsache, dass wir oft um Beobachtungen und Einschätzungen von Branchenentwicklungen gebeten werden – wohlgerne nicht unserer eigenen Branche sondern der unserer Auftraggeber.

Aber die zwanzig Jahre hinter uns sind noch gar nichts im Vergleich zu den zwanzig Jahren und mehr, die vor uns liegen! Gerade ein Generationenwechsel bietet die Gelegenheit, alle Abläufe und Funktionen einer Revision zu unterziehen. Natürlich kann man alles ganz anders machen und in manchen Fällen ist das klug. In anderen nicht. Das muss man sich im Detail anschauen und bewerten und dazu

hat man im Alltagsgeschäft nur einen begrenzten Vorrat an Zeit und Kraft. Erfahrungen von uns und jungen Mitarbeitern aus sehr technologieverliebten Branchen geben uns das Rüstzeug, traditionelle und moderne ‚Do's and Don'ts‘ zu erkennen und sinnvoll zu verbinden.

(Relative) Jugend hat noch einen Vorteil: Wir sind im selben Alter wie viele unserer Leser, sowohl unter den Auftraggebern als auch unter unseren Kandidaten. Auch das befähigt uns zu wissen, was Sie wollen, wie Sie angesprochen werden wollen und welche Kommunikationsbedürfnisse Sie haben.

Daher freuen wir uns auf die nächsten zwanzig Jahre gemeinsam mit Ihnen!

Charlotte Eblinger & Florens Eblinger



Editorial

Charlotte Eblinger &  
Florens Eblinger



DI Oliver Schmerold  
ÖAMTC, Generalsekretär



Reinhold Gmeinbauer  
Die Presse, CEO



Dr. Guido Unterberger  
GlaxoSmithKline Österreich, Director HR

AUS DEM BUSINESS UNSERER KUNDEN

# TRADITIONEN: LUST ODER LAST?

## Der stete Balanceakt zwischen Altbewährtem und Modernem

Fortsetzung von Seite 3

### Oliver Schmerold

#### Dem ‚Gelben Engel‘ bleibt man treu

Oliver Schmerold, seit wenigen Wochen Generalsekretär des traditionsreichen ÖAMTC, erfährt Kontinuität als unbedingten Marktvorteil – auch gegenüber jungen Kunden: „Wer jetzt gerade seinen Führerschein gemacht hat, kennt unsere ‚Gelben Engel‘ und unsere vielen anderen Dienstleistungen schon seit seiner Kindheit. Würde plötzlich ein neuer Mitbewerber auftreten, müsste er so einen persönlichen Kontakt erst aufbauen.“

Die gelbe Clubfarbe wird daher ebenso erhalten bleiben wie die stark mitgliederbezogene Organisationsstruktur. In diesem Sinne sieht sich Schmerold als unbedingten ‚Bewahrer‘. Ein ‚Erneuerer‘ ist der Diplomingenieur mit Berufserfahrung in der innovativen Technologie-Branche beispielsweise im Bereich der Informationsangebote für die Mitglieder sowie in der Öffnung seiner Organisation gegenüber Zielgruppen, die zwar mobil sind aber kein eigenes Fahrzeug besitzen.

Nicht nur die ‚Gelben Engel‘ sondern auch die Abkürzung ‚ÖAMTC‘ kennt ‚jeder‘. Wie verhält es sich aber mit Unternehmen, die aufgrund von Fusionen oder börsentechnischen Überlegungen ihren bekannten und gut eingeführten Namen aufgeben müssen? Dazu Schmerold: „Die in langen Jahren entwickelten Grundwerte eines Unternehmens bleiben erhalten, die macht man nicht nur am Namen fest. Der Markt lernt bei einer Namensänderung mit und überträgt das Vertrauen.“ Der respektvolle Umgang mit Traditionen wird honoriert, sagt Schmerold, und verweist auf den sensiblen Umgang einer Textilkette mit dem kulturell wertvollen alten Geschäftslokal von Braun am Wiener Graben.

Facebook, Twitter, Wikipedia ... Angesichts der atemberaubenden Erfolge von Unternehmen oder Dienstleistungen, die es vor wenigen Jahren noch gar nicht gab, könnte man trotzdem am Marktvorteil von Traditionen zu zweifeln beginnen. Schmerold tut das nicht – im Gegenteil: „Hier handelt es sich ja nicht darum, dass ein glamouröser Newcomer ein bewährtes Konzept verdrängt hätte, sondern es sind gänzlich neue Produktideen und Angebote. Es gab zuvor nichts Vergleichbares – nicht in technischer Hinsicht und daher auch nicht bezüglich unserer Lebens- und Konsumgewohnheiten.“

Der Österreichische Automobil-, Motorrad- und Touringclub (ÖAMTC) entstand 1946 durch den Zusammenschluss zweier Vorgängerorganisationen aus dem Ende des 19. Jahrhunderts. Derzeit hat der ÖAMTC mehr als 1,8 Millionen Mitglieder und ist weltweit der neuntgrößte Automobilclub. DI Oliver Schmerold, 41, ist seit 1. Jänner 2011 Generalsekretär.

### Reinhold Gmeinbauer

#### Vitale Elemente identifizieren

Das Gründungsdatum 1848, das wir in unserem Zeitungskopf führen, steht für Seriosität, Nachhaltigkeit und Bestand – ein Anspruch, dem wir uns täglich stellen. Es beweist, dass wir unsere Arbeit bisher gut und richtig gemacht haben.

Im Lauf unserer Geschichte ist die Grundlinie des Blattes gleich geblieben: Wir vertreten eine bürgerlich-konservative, gleichzeitig wirtschaftsliberale Haltung. Optisch hat sich die Zeitung natürlich immer wieder verändert: So haben wir beispielsweise im Jahr 1993 das Format leicht verkleinert, Farbe eingeführt, die Anzahl der Seiten erhöht und das Blatt optisch verjüngt. Stammleser sind sehr konservativ, wenn es um Veränderungen des Gewohntes geht; trotzdem haben wir große Zustimmung zu unserem Modernisierungsschub erhalten, weil er die Identität nicht geschwächt sondern im Gegenteil gestärkt hat.

Zu unserer Identität gehört auch die Führung, Bewahrung und ständige Erweiterung unseres Archivs; es ist das größte aller österreichischen Zeitungen. Es ist richtig, dass es auch gute Zeitungen gibt, die kein oder kein so umfangreiches Archiv führen. Es scheint uns wichtig, die vitalen Elemente einer Traditionsmarke zu identifizieren und als Kernkapital zu bewahren.

In unserem Fall handelt es sich um Texte und Bilder, die teilweise analog und teilweise digital gespeichert sind. Pro Tag kommen rund 20 Anfragen aus dem eigenen Haus, manche sind von unseren drei Historikern und Archivaren ganz schnell zu beantworten, andere erfordern tagelange Arbeit. Dass es alle Ausgaben seit der Gründung enthält, wird niemanden überraschen. Was es für unsere Journalisten so wertvoll macht, ist aber die große Sammlung von Hintergrundmaterial, Presseaussendungen, Ausschnitten von Konkurrenzmedien, Dokumenten von Agenturen etc. Wer fundiert über einen Sachverhalt schreiben will, muss zuerst ins Archiv. Für unsere Leser gibt es übrigens ein kostenloses Online-Archiv.

Reinhold Gmeinbauer, 47, seit 2005 CEO der Tageszeitung ‚Die Presse‘. Die Zeitung gehört zur Styria Media Group und beschäftigt ca. 100 Redakteure. Seit 1996 erscheint sie auch in einer Online-Ausgabe. 1999 wurde die Wochenendbeilage ‚Karriere‘ eingeführt, die mit Stellenanzeigen für qualifizierte Jobs und Hintergrundgeschichten zum Thema Erfolg im Beruf vor allem jobsuchende Aufsteiger anspricht.

### Guido Unterberger

#### Ballast abstoßen, denn er behindert

‚Traditionen‘ in der Bedeutung von ‚Gewohnheiten‘ soll man daraufhin untersuchen, ob sie immer noch sinnvoll sind. Wir haben daher unsere internen Prozesse unter dem Aspekt ‚Simplify the operating model, making ourselves more agile and transparent‘ betrachtet.

Man fragt sich also beispielsweise: „Muss man das immer noch so machen?“, „Machen wir die richtigen Dinge?“ oder „Können wir manches einfach weg lassen?“ Daraus folgen Veränderungsprozesse, die manchen mehr, manchen weniger liegen. Ich bin persönlich ein großer Freund von Veränderungen, weil sie viel Potenzial frei machen. Durch die Reduktion der HR-Abteilung war es nicht mehr möglich, das gleiche Service in der gleichen Qualität zu bieten. Also haben wir etwa die Aus- und Weiterbildung stärker in die Verantwortlichkeit der Führungskräfte transferiert. Wir stecken nur mehr einen Rahmen ab – finanziell und strategisch – und geben dort Support, wo Führungskräfte noch nicht genügend Wissen und Kompetenz aufgebaut haben. Sie stimmen dann untereinander ab, was sie brauchen und mit wem sie es innerhalb dieses Rahmens durchführen wollen.

Zeit- und Kostenersparnis sollen jedoch nicht zu Lasten anderer erfolgen. Stattdessen geht es darum, mehr MitarbeiterInnen vor Ort mehr operativen Entscheidungsspielraum zu ermöglichen - Stichwort Empowerment. Solche Prozesse bedeuten eine gravierende Veränderung der Unternehmenskultur. Der Nutzen ist neben der Kosteneinsparung die Konzentration der personellen Ressourcen auf die wichtigen strategischen und operativen Aufgaben sowie mehr Beweglichkeit in einem schlankeren Unternehmen.

Das tut uns gut, denn wir sind nicht nur eines der fünf weltweit größten Pharmaunternehmen, sondern haben auch eine bald 300-jährige Firmengeschichte. Was wir beibehalten oder sogar noch verstärken werden, ist unsere lange Tradition der starken Forschungsorientierung sowie unser Verantwortungsgefühl für die Gesellschaft, der wir durch ‚gelebte Caritas‘ einen Teil unseres Gewinnes zurückgeben.

Dr. Guido Unterberger, 39, ist Director HR bei GlaxoSmithKline Österreich. Davor war er zehn Jahre lang beim Biotech-Unternehmen InterCell tätig. In Österreich arbeiten rund 160 MitarbeiterInnen für GSK in den Sparten Pharma und Consumer Healthcare. Das Unternehmen wurde aufgrund seiner Informationspolitik von ‚One World Trust‘ als transparentester Großkonzern ausgezeichnet.

KUNDE VON DAMALS

# TRADITIONEN SOLLEN SICH INTELLIGENT WEITERENTWICKELN

Als Kandidat und Auftraggeber habe ich Eblinger & Partner kennengelernt.

Bei familiengeführten Häusern wie diesem ist der wichtigste ‚Traditionsfaktor‘ natürlich die personelle Kontinuität. ‚Langjährige Beziehungspflege‘ ist das Stichwort dazu. Wie stark diese Mentalität ein Unternehmen prägt, habe ich im Lauf meiner 20jährigen Karriere selbst erlebt: Denn drei der fünf Firmen, für die ich bisher gearbeitet habe, waren familiengeführt.

Das Augenmerk auf Aufbau und Pflege von Beziehungen zu legen, ist jedoch kein Alleinstellungsmerkmal familiengeführter Unternehmen. Es ist natürlich für jeden wichtig, der in seinem Beruf oder Geschäft vorankommen will. Doch es ist auch unbestritten, dass dieser Schwerpunkt leicht einmal in den Hintergrund tritt, wenn viermal jährlich die Quartalszahlen zum Gradmesser für die Performance gemacht werden. „Ich säe, pflüge und dünge mein Feld“ ist keine relevante Größe, wenn man die konkrete Ernte vorlegen muss.

Wo aber in längeren Zeiträumen gedacht werden kann, können sich die Beziehungen zu Mitarbeitern, Dienstleistern und Kunden langfristig entwickeln, ohne dass man sie ständig pushen oder bereits nach kurzer Zeit abbre-

chen muss. Das bedeutet aber nicht, eine ‚ruhige Kugel‘ zu schieben! Die Umsatzvorgaben sind nicht geringer als anderswo, aber die Art sie zu erreichen, ist eine andere.

Obwohl ich ein großer Freund der Veränderung bin, kann ich auch Traditionen viel abgewinnen, weil sie identitätsstiftend sind. So kennen mich viele im Steireranzug, obwohl ich ein ‚echter Wiener‘ bin. Dieses Kleidungsstück hat sich über viele Generationen zu einem angenehm zu tragenden, schönen und ‚runden‘ Ganzen entwickelt. Anders als viele habe ich auch kein Problem mit der österreichischen Angewohnheit, Titel zu pflegen und auszusprechen, weil sie eben Teil unserer Identität sind. Ein besonders gutes Beispiel für die intelligente Weiterentwicklung von Traditionen ist für mich die österreichische Ballkultur: Dieselben jungen Damen und Herren, die zur Eröffnung mit Krönchen und weißen Handschuhen ihre Quadrille tanzen, rappen anschließend in der Disco, was das Zeug hält.

Dr. Fritz Gamerith, 45, ist seit 2004 Geschäftsführer von Madaus Österreich. Das Unternehmen existiert seit 1963 und ist eine Tochter des 1919 von den Brüdern Dr. med.



Dr. Fritz Gamerith  
Madaus Österreich, Geschäftsführer

Gerhard Madaus, Friedemund Madaus und Hans Madaus gegründeten Unternehmens ‚Dr. Madaus & Co.‘ Seit 2007 gehört Madaus zum italienischen Pharma-Unternehmen Rottapharm, das ebenfalls als Familienunternehmen gegründet wurde und auf Produkte mit hochwertigen pflanzlichen Inhaltsstoffen setzt. Rottapharm beschäftigt in 60 Ländern über 2.000 Mitarbeiter und erzielte 2010 einen Umsatz von 600 Millionen Euro.

KANDIDAT VON DAMALS

# UNSER ERSTER KANDIDAT HAT ES WEIT GEBRACHT

Spannende Karriere vom Arzt zum internationalen Pharma-Manager

Eine der ersten Besetzungen betraf Dr. Alexander Triebnigg, heute President (General Manager) von Novartis Group Brazil. Gesucht war im Jahr 1991 ein Mediziner oder Naturwissenschaftler für ein US-Bluechip-Pharmaunternehmen. Peter Eblinger konnte einen jungen Arzt präsentieren, der zwar noch keine Industrieerfahrung hatte, aber an wirtschaftlichen Abläufen sehr interessiert war. Das Vorstellungsgespräch mit Geschäftsführer und Marketingdirektor verlief so erfolgreich, dass Triebnigg das Angebot erhielt, für MSD in Österreich gleich einen neuen Krankenhausbereich aufzubauen.

„Einem Kandidaten ohne einschlägige Erfahrung ein so großes, wichtiges Projekt zu übertragen, war eine mutige Entscheidung – sowohl vom Auftraggeber als auch vom vermeintlichen Personalberater“, schaut Triebnigg zurück auf seine Anfänge. Weil es in Österreich so gut lief, wurde er schon bald mit Auslandsaufgaben betraut. Ende 1995 wechselte er als Direktor Marketing und Sales Benelux nach Brüssel. Wie zuvor schon in Österreich hatte er auch hier die Chance, mit einem starken jungen Marketing Team, guten Produkten und großem Gestaltungsspielraum seine Fähigkeiten zu zeigen. Trotz des hässlichen Wetters waren

die fünf Jahre in Brüssel für Triebnigg, seine Frau und die wachsende Kinderschar eine wunderbare Zeit.

Mit Vierzig packte Triebnigg aber wieder der Ehrgeiz: Er wollte General Manager einer großen wichtigen Firma in einem großen wichtigen Land sein, und übernahm die Verantwortung für Deutschland und Osteuropa (den deutschen Markt) bei Fisher Scientific, einem weltweiten Anbieter von Laborbedarf für Forschung, Klinik und Behörden. Doch schon im Jahr 2001 beendete ein Anruf von Novartis das Pendeln zwischen den einzelnen deutschen Standorten und dem Familienhaus in Brüssel: Portugal war Triebniggs nächste Station, gerade als dort das Wirtschaftswachstum einsetzte. Die Suche nach Talenten war eine seiner Hauptaufgaben. Nun konnte er begabte junge Frauen und Männer fördern, wie er in jungen Jahren selbst gefördert worden war. An seine portugiesischen Jahre denkt er besonders gern – er erlebte eine große kulturelle Gemeinsamkeit mit Österreich: „Als Wiener muss man sich dort einfach wohlfühlen! Die Atmosphäre des Fado spiegelt dieselbe Gefühlshaltung wie das Wienerlied.“

Die nächste und aktuelle Station wurde Brasilien, wo



Dr. Alexander Triebnigg

Erfolgreiche Menschen lieben viel,  
lachen oft und leben gut,  
während sie stets  
in anderen das Beste sehen  
und von sich selbst

WIE ES BEGANN

## DIE GUTE IDEE IM RECHTEN MOMENT

Eblinger & Partner bedeutet zwanzig Jahre am Markt, drei Standorte, zwei Nachfolger, 25 Köpfe

1991 machte sich Peter W. Eblinger die veränderten Marktbedürfnisse zunutze: Spezialisierte Personalberater waren gefragt. Besonders die Pharmaindustrie wollte als Berater nur Leute vom Fach und keine Generalisten. Da kam Eblinger gerade recht: Aus zwanzig Jahren in Marketing- und Salesfunktionen der Pharmaindustrie brachte er exzellente Kontakte und ein gutes Branchenwissen mit. Entsprechend schnell kamen die Aufträge an das junge Unternehmen. Bereits in seinem ersten Jahr wickelte Eblinger 70 Besetzungen für Pharma und Medizintechnik ab; das machte ihn sofort zum Branchenleader in seiner Sparte. Von ihm und seinen Beratern Monica Aschauer und Hans-Peter Gaede sowie der Assistentin Claudia Ahne wurden im ersten Jahr 6 Mio ATS erwirtschaftet, zu zwei Dritteln aus Pharma. Auftraggeber der ersten Stunde waren beispielsweise Abbott, Aesca, Eli Lilly, Glaxo, MSD, SmithKline & French, Upjohn und das Medizintechnik-Unternehmen Medtronic. Die Kunden blieben ihm über zehn, fünfzehn Jahre treu; eine so lange Kundenbindung ist ziemlich ungewöhnlich. Das optische Markenzeichen war Peter W. Eblingers Mascherl, das von Anfang an auch als Firmenlogo eingesetzt wurde. Und dann gab es noch den jährlichen Adventpunsch für Kunden und Freunde, bei dem häufig neue Bilder der Malerin Gerlinde Kosina präsentiert wurden.

1996 erfolgte der nächste große Schub: Der Pharmabereich wurde durch Romy Müllner verstärkt, die ebenfalls

ausgezeichnete Branchenkenntnisse mitbrachte. Große Mandate von Telekom, Mobilkom und Saturn ermöglichten 1997 Eblinger & Partner den Eintritt in die boomende Branche IT und TeleCom. 1998 stieß Dr. Gottfried Dissauer als Partner dazu und brachte seine exzellenten Kontakte und langjährigen Erfahrungen mit Kunden aus der Industrie mit. Inzwischen war der Platz im Büro in der Neubaugasse viel zu eng geworden. 1998 wurde die Beläge im repräsentativen Zunfthaus der Lederer-Innung Am Hof adaptiert und mit einer spektakulären House-Warming-Party eingeweiht, an der auch der Burgtheater-Intendant Claus Peymann teilnahm. Das Firmenlogo wurde geliftet und eine regelmäßige Kundenzeitung unter dem Namen ‚Excellence & People‘ aus der Taufe gehoben.

Trotz Fulltime-Job setzte sich Peter W. Eblinger noch einmal in den Hörsaal und erwarb 2002 mit dem Thema ‚Das multimodale Interview in der Personalberatung‘ einen ‚Master of Advanced Studies‘ in Executive Management an der Wirtschaftsuniversität Wien (Abteilung für Change Management und Management Development). Zwei Jahre später legte er Zusatzprüfungen ab, um seinen Master in einen MBA aufzupgraden.

Um internationale Aufträge abwickeln zu können, überlegten Eblinger und Dissauer die Eröffnung von Filialen, entschieden sich dann aber, mit einem internationalen Netzwerk zusammenzuarbeiten. Neue Bereiche wie



Peter W. Eblinger, 1991

Research und Personalentwicklung kamen dazu; zwischen 1991 und 2003 verachtachte sich der Umsatz. 2001 stellte Peter W. Eblinger bei einem Fest in der Börse den Gästen (unter ihnen Eleonore Hostasch, von 1997 bis 2000 BM für Arbeit, Gesundheit und Soziales) seine Kinder und präsidenten Nachfolger Charlotte und Florens vor. Der Übergang war durch die Teilnahme an der dreisemestrigen Ausbildung zum Business Successor am Hernstein-Institut gut vorbereitet.

Da der Platz ‚Am Hof‘ nicht mehr ausreichte, wurde ein Büro in der Goldschmiedgasse dazugenommen. Der traditionelle Adventpunsch wurde in ein Frühlingsfest umgewandelt; Business Breakfasts und Seminare kamen dazu.

Im Jahr 2003 traten die Ärztin und Pharma- und Biotech-Spezialistin Dr. Johanna Fitz und Mag. Charlotte Eblinger in die Geschäftsführung ein. Charlotte Eblinger hatte während ihres Studiums von Publizistik-, Kommunikationswissenschaften und Geschichte bereits im Unternehmen gearbeitet. Anschließend erwarb sie sich journalistisches Know-how als Redakteurin im Ressort Karriere bei der Tageszeitung Der Standard und bei derStandard.at. Kenntnisse über PR, Pressearbeit und Content Management eignete sie sich bei dem Karriereportal www.Career.at an.

Peter W. Eblinger mit Stargast Claus Peymann, Housewarming Party Am Hof 1998



Peter W. Eblinger mit seinen Kindern Charlotte und Florens, zehnjähriges Jubiläum in der Börse 2001

2006 ergänzte Charlotte Eblinger ihre akademische Ausbildung noch um einen MSc aus Executive Management. Thema war die ‚Analyse der Bedeutung von Standardfragen in Ratgeberbüchern für das Bewerbungsgespräch. Warum diese Fragen zur aussagekräftigen Erfassung eines/r Bewerbers/in nicht ausreichen?‘ Im Jahr 2009 schied Florens Eblinger aus der von ihm gegründeten und erfolgreich verkauften Internet-Jobbörse ‚Jobfinder‘

aus und trat ins väterliche Unternehmen ein; Peter W. Eblinger gab nun die meisten Funktionen ab.

„Zusammenfinden ist ein erster Schritt. Zusammenkommen ist Fortschritt. Zusammenarbeiten ist Erfolg“, sagt die von der Künstlergruppe ‚walltattoo‘ gestaltete Wand im neuen Büro, das 2006 im Lilienfelderhof in der Wiener Weihburggasse bezogen wurde. Zeitgemäß wurde



Das war unsere Weihnachtsfeier 2007



Housewarming Party Weihburggasse, 2007  
Johanna Fitz, Peter W. Eblinger, Charlotte Eblinger

das Firmenlogo überarbeitet und die Kundenzeitung in ‚Karrieren & Konzepte‘ umbenannt; eine Facebook-Page dient der besseren Wahrnehmung und After Work Clubbings verstärken die Bindung zu jungen Kunden und Kandidaten. Derzeit hat das Unternehmen 25 MitarbeiterInnen; mit den Kindern Anna (17 Jahre), Nika (3 Jahre) und Neo (5 Monate) wächst bereits die dritte Generation Eblinger heran.

IIC PARTNER

## SEIT 25 JAHREN NETZWERK FÜR HEADHUNTER

Ein weiteres Jubiläum ist in diesem Jahr zu feiern:

Unser Partnernetzwerk IIC Partners Executive Search Worldwide wird 25 Jahre alt! Das Netzwerk wurde Mitte der 1980er in Europa gegründet, um die Suche nach höchstqualifizierten Führungskräften für international wettbewerbsorientierte Firmen auf den weltweiten Talente-Pool ausweiten zu können. Heute gehört IIC Partners zu den zehn umsatzstärksten globalen Search-Unternehmen: 53 Niederlassungen in mehr als 37 Ländern. Sechs Mitglieder mit 8 Büros sind im Vorjahr neu dazu gekommen: Bogota, Buenos Aires, Istanbul, Kopenhagen, Lima, Miami, New York und Prag. Eblinger & Partner ist seit 2004 dabei.

Die Mitglieder von IIC Partners sind in ihren jeweiligen Heimmärkten erfolgreich und unabhängig. Durch die Mit-

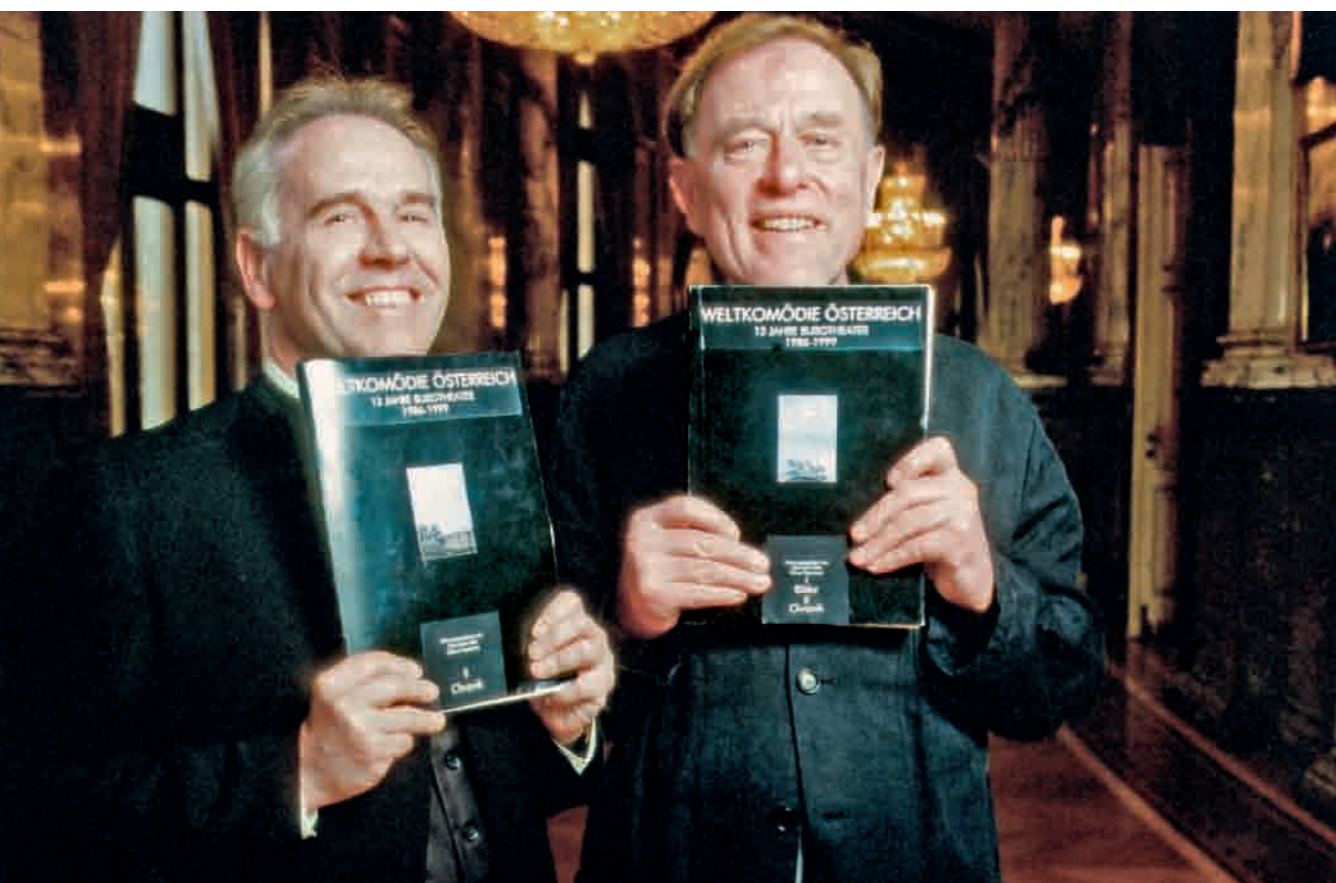
gliedschaft verbinden sie lokales Know-how und regionale Expertise mit dem Zugang für ihre Kunden zu den Top-Talents weltweit. Neben den regelmäßigen Treffen für einen vertieften Informationsaustausch veranstaltet IIC Partners im Rahmen seiner Practise Groups auch Weiterbildungs-Workshops seiner Mitglieder, um das Qualitätsniveau der Arbeit weiter zu steigern.

Derzeit setzt knapp jedes zehnte Großunternehmen einen Personalberater/Headhunter für Executive Search ein und auch bei Managern spielt die Arbeit professioneller Headhunter beim Jobwechsel eine wichtige Rolle. Als erfolgreich oder empfohlen für den Jobwechsel werden den Headhuntern in Österreich durchwegs gute Zeugnisse ausgestellt und eine

herausragende Bedeutung bei der Besetzung hochwertiger Positionen zugesprochen.

Die Auftragslage der Branche ist auch ein Indikator für die Erholung der Wirtschaft. Die Erfolgswerte für 2010 sind gut: Gegenüber dem Jahr davor stieg die Anzahl länderübergreifender Suchaufträge bei IIC Partners um 46 Prozent. Angezogen haben vor allem die Bereiche Industrie, Banken & Versicherungen, Life Science / Pharma, Technologie und Konsumgüter. Für 2011 wird ein weiteres Wachstum erwartet.

Peter W. Eblinger fungiert als Director EMEA von IIC Partners.



Impressum:

KARRIEREN & KONZEPTE - Informationen für Businesspeople EIGENTÜMER: Eblinger & Partner Personal- und Managementberatungs GmbH, A-1010 Wien, Weihburgg. 9, Tel. +43-1-532 33 33-0, Fax DW 50, www.eblinger.at, office@eblinger.at TEXTE: Dr. Susanne Krejsa (susanne.krejsa@yahoo.de) ARTDIRECTION: Claudia Schneeweis-Haas (www.frauschnee.at) FOTOS: Eblinger & Partner, Privat, Andreas Balon (www.andreasbalon.com) DRUCK: Druckerei Gerin. Wir bemühen uns um gendgerechte Formulierungen und bitten um Verständnis, wenn wir dies im Sinne der Lesefreundlichkeit nicht in allen Texten durchgezogen haben.

## EBLINGER & PARTNER TEAM

# NEU BEI EBLINGER & PARTNER:

## Senior Consultant Mag. Linda Zelenka



Als professioneller ‚matchmaker‘ oder ‚go-between‘ versteht sich Linda Zelenka: Sie bringt Bewerber und Unternehmen zusammen, die sowohl hinsichtlich ihrer sachlichen Anforderungen als auch hinsichtlich der jeweiligen Denkkultur und den Entwicklungsbedürfnissen übereinstimmen. Dafür nützt sie neben ihrem Wirtschaftsstudium und einer Coaching-Ausbildung ihre langjährige Erfahrung in der Personalberatung und -vermittlung. Im globalisierten Dorf benötigt es aber auch Wissen über

unterschiedliche Mentalitäten und ungeschriebene Gesetze, vor allem für international agierende Unternehmen und Kandidaten. Hier kann Zelenka aus eigenen Beobachtungen schöpfen und beratend und vermittelnd tätig sein: Als die Position ihres Mannes für fünf Jahre von Wien nach London verlegt wurde, ging die Familie mit und erfuhr, wie es ist, sich an einem neuen Platz, in einem neuen Land und in einem neuen Umfeld zuerst zu orientieren und dann berufliche und persönliche Wurzeln zu schlagen.



Mag. Linda Zelenka

Für Peter Eblinger und Gottfried Dissauer ist Zelenka eine ‚alte Bekannte‘, denn kurze Zeit waren sie schon einmal Kollegen – quasi in einem früheren Leben. Dann trennten sich die beruflichen Wege. Nun agieren die drei wieder unter einem gemeinsamen Dach.

## EBLINGER & PARTNER TEAM

# AM LÄNGSTEN BEI UNS

## Romy Müllner und Gottfried Dissauer



„Gerade in der Personalberatung ist Alter kein Nachteil sondern ein Vorteil“, fassen E&P-Senior Consultant Romy Müllner und E&P-Partner Dr. Gottfried Dissauer ihre Erfahrungen zusammen. „Viele unserer Auftraggeber sind jünger als wir und fragen uns um Urteile und Einschätzungen, die wir ihnen aufgrund unserer langjährigen Marktbeobachtung liefern können.“

Als die beiden zum Unternehmen stießen – Müllner vor fünfzehn und Dissauer vor dreizehn Jahren, brachte noch die Post die Bewerbungsmappen auf ihren Tisch und Tattoos waren ein Hinderungsgrund für eine Karriere. Heute sind Bewerbungen per Post die Ausnahme und ein Zeichen dafür, dass ein Bewerber der Verschwiegenheit seines Firmencomputers misstraut, und (dezente) Tattoos sind kein Stein des Anstoßes mehr.

Romy Müllner hat als Expertin für PharmareferentInnen bei Eblinger & Partner ca. 600 Besetzungen durchgeführt. Ihre Insiderkenntnisse erwarb sie sich in verschiedenen Funktionen innerhalb der Pharmaindustrie und dem Pharmagroßhandel. Dissauer kam von einem Mitbewerber zu E & P und eröffnete neben den vorhandenen Zielgebieten ‚Pharma‘ und ‚IT‘ den Bereich ‚Industrie‘. Gemeinsam mit Peter W.

Eblinger entwickelte er die Kooperation mit internationalen Netzwerken sowie die Positionierung des Unternehmens in der Besetzung von Management-Positionen. Er kann bis jetzt auf rund 500 Besetzungen zurückblicken. Neben Österreich und seinen Nachbarländern sowie anderen Staaten der EU hat Dissauer auch Positionen in Russland, Indien, Singapur, Malaysia und Afrika besetzt.

„Die Anzahl der Bewerbungen ist gestiegen“, berichtet Müllner. Der elektronische Versand macht es den Bewerbern leicht, gleichzeitig viele Personalberater anzuschreiben. „Wir bekommen auch eine große Zahl von Blindbewerbungen.“ Dabei hat sich die Qualität der Bewerbungen in den letzten Jahren stark verbessert: „Nur selten gibt es ‚phantasievolle Auswüchse‘, mit denen sich jemand von seinen Mitbewerbern abheben möchte.“ In diesem Fall wird die oder der Betreffende taktvoll um einen tabellarischen Lebenslauf in einem üblichen Format gebeten.

Dissauer konstatiert eine wachsende Nachfrage nach weiblichen Kandidaten für technisch orientierte Funktionen: „Früher gab es in der Industrie gehobene Positionen für Frauen nur in den Bereichen HR, Marketing und Rechnungswesen. Das hat sich stark geändert. Heute werden Frauen für alle Managementbereiche gesucht, und zwar aus der Erkenntnis, dass Frauen gleich viel aber auf eine andere Art als Männer leisten. Und das ist für jedes Unternehmen von Vorteil. Unter den Pharmareferenten überwiegen hingegen Frauen, sodass manchmal männliche Bewerber sehr erwünscht sind, um eben auch männliche Eigenschaften und Stärken im Team zu haben.“

Stark gewandelt hat sich der Wert von Auslandserfahrung. Mindestens ein Auslandssemester kann inzwischen bei allen Universitätsabsolventen vorausgesetzt werden. Ebenso selbstverständlich ist bei Dissauers Kandidaten verhandlungsfähiges Englisch; viele bringen auch gute Kenntnis einer Ostsprache mit.

Wer so lange im Geschäft ist, bekommt früher oder später wieder die Bewerbung eines ‚alten Bekannten‘ auf den Tisch. Das verlangt Fingerspitzengefühl, damit nicht der Eindruck entsteht, bei den eigenen Kunden auf die Pirsch gegangen zu sein. Viele Bewerber halten den Kontakt aber auch aus Sympathie, Wertschätzung und Loyalität über lange Zeit aufrecht, weil sie den Prozess der Besetzung nicht als bloße Dienstleistung sondern als persönlichkeitsbildenden Lernschritt erlebt haben, für den sie dankbar sind. Denn Müllner und Dissauer wollen, dass ihre Kandidaten den bestmöglichen Eindruck machen, um den bestmöglichen Job zu bekommen. Dazu braucht es ein wertschätzendes Feedback in deutlicher Sprache.

Romy Müllner hat für sich selbst Seminare besucht, um ihre Wahrnehmungsfähigkeit für ihr Vis-à-vis und ihre Sensibilität für Situationen weiter zu entwickeln. Genau wie Dissauer hat auch sie eine extreme Begabung dafür, sich bereits aus einem Telefongespräch ein zutreffendes Bild der Person zu machen. Dazu kommt ein trainiertes Gedächtnis für Namen, Gesichter und Eigenschaften, das sich auch nach Jahren abrufen lässt.

Müllner und Dissauer ähneln einander trotz ihrer unterschiedlichen Arbeitsgebiete in ihrer Vorgangsweise. Das liegt nicht nur an den firmenweit einheitlichen Standards und Methoden, sondern auch an ihrer Berufserfahrung: Die oft analytischen Gespräche mit Kandidaten einerseits und Kunden andererseits haben ihre Klarheit und Ehrlichkeit sowie ein Höchstmaß an Diskretion ausgeprägt.



Romy Müllner



Dr. Gottfried Dissauer