

**Zusatzleistungen von Sabbaticals
bis zu Obstkörben sollen Mitarbeiter
anziehen und binden. Doch beim
NUTZEN VON BENEFITS sind viele
Unternehmen im Blindflug unterwegs.**



WAS SIND SIE IHRER FIRMA WERT

VON MICHAEL SCHMID

10.000

EURO

pro Kopf und Jahr ist der Wert der Benefits von Geschäftsführern beim großzügigsten Viertel der Firmen.

2.145

EURO

lassen sich Unternehmen im Mittel zusätzliche Goodies für jedes Mitglied ihrer Geschäftsleitung kosten.

800

EURO

jährlich ist der Gegenwert von Benefits unterhalb der mittleren Führungsebene und in Expertenjobs.

Die besten Arbeitgeber des Landes wissen natürlich genau, dass es zwar auch – aber eben nicht alleine – auf die Höhe des Betrags am Gehaltszettel ankommt, wenn es darum geht, gute Mitarbeiter zu rekrutieren, längerfristig zu halten und zu motivieren. Neben einem mindestens marktüblichen Einkommen bieten sie ihren Fachkräften daher meist eine Reihe von interessanten Zusatzleistungen an, die teilweise durchaus einen

geldwerten Vorteil bringen, meist aber zudem auch die Zusammengehörigkeit und das Gemeinschaftsgefühl der Belegschaft stärken und so die Bindung an den Arbeitgeber erhöhen.

In der trend-Coverstory „Die 300 besten Arbeitgeber Österreichs 2018“ (trend 13/2018) berichten eine ganze Reihe von Gesamt- und Branchensiegern von solchen Aktionen: Jahreschampion SKF aus Steyr etwa hat für Mitarbeiter eine Vielzahl von Vergünstigungen in Geschäften der Region ausverhandelt und organisiert Firmenevents von Skirennen und Tennisturnieren bis zu Kino- und Theaterabenden, die eine starke Zusammen-

gehörigkeit aufbauen. Im fast benachbarten BMW-Werk, Vorjahressieger und heuer Gesamtdritter, der im selben regionalen Talentepool fischt, zählt etwa ein Sommerkindergarten für Mitarbeiter-sprösslinge zu den zusätzlichen Goodies. Einen Kindergarten mit naturwissenschaftlichem Schwerpunkt sowie umfassende Sport- und Gesundheitsangebote bietet auch Infineon in Villach, Top-Arbeitgeber der Elektrobranche. Fenster- und Türenspezialist Josko aus dem Innviertel, Branchensieger Werk- und Baustoffe, punktet mit einer Palette aus flexiblen Arbeitszeitmodellen, Mitarbeitererevents, Gesundheitsförderung, ergo-

„84 Prozent der Unternehmen wissen nicht, ob ihr Angebot an Benefits marktkonform ist.“

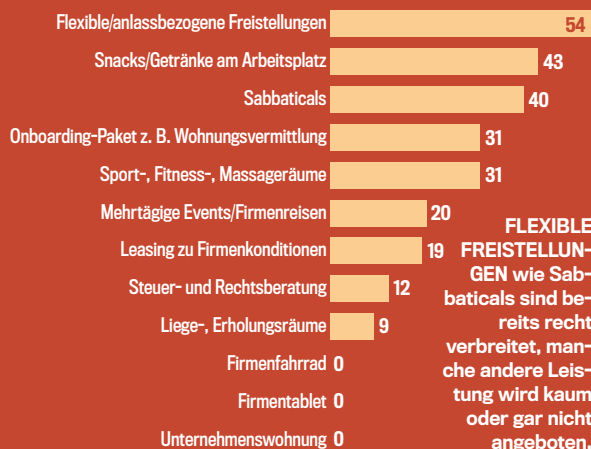
ALFRED BERGER
KIENBAUM

Verbreitung klassischer Benefits in Prozent



QUELLE: KIENBAUM

Verbreitung innovativer Benefits in Prozent



QUELLE: KIENBAUM



HORNbach: Mit Anfang Juli bekommen alle Mitarbeiter der deutschen Baumarktkette Hornbach in Österreich ab einem Jahr Firmenzugehörigkeit die - ansonsten zwischen den Sozialpartnern umstrittene - sechste Urlaubswoche. „Davon profitieren 1.600 Beschäftigte“, so Geschäftsführer Stefan Goldschwendt. AK-Präsidentin Renate Anderl (Mitte) sieht ihre Forderung bestätigt.

nomischer Arbeitsplatzgestaltung, Kinderbetreuung im Sommer, Betriebsrestaurant und betrieblicher Altersvorsorge.

Die Beispiele geben eine Ahnung von den vielfältigen Möglichkeiten, Mitarbeitern solche über die monetäre Vergütung der Arbeit hinausreichende Zusatzleistungen, sogenannte Benefits, anzubieten, um sich so als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Kürzlich nutzte auch die Baumarktkette Hornbach die Gelegenheit, sich positiv von Mitbewerbern abzuheben, indem sie ihren Mitarbeitern nach einem Jahr Betriebszugehörigkeit eine sechste Urlaubswoche einräumte.

In der aktuell guten Konjunkturlage mit sinkenden Arbeitslosenzahlen und steigendem Fachkräftebedarf können die richtigen Extras zum Gehalt der entscheidenden Faktor dafür sein, ob es Un-

ternehmen gelingt, die richtigen Leute für freie Stellen zu bekommen oder nicht.

MARKTÜBLICHE GOODIES Um einen Überblick zu gewinnen, was in dieser Hinsicht überhaupt angeboten wird, hat die Personal- und Managementberatung Kienbaum die erste flächendeckende Untersuchung zum Benefit-Portfolio in heimischen Betrieben durchgeführt. 102 Unternehmen haben sich daran beteiligt, geografisch schwerpunktmäßig in Wien, Nieder- und Oberösterreich angesiedelt und mit 250 bis 1.000 Beschäftigten. 70 Prozent von ihnen erwarten explizit, dass die Bedeutung des Themas Benefits steigen wird.

Kienbaum-Principal Alfred Berger, der gemeinsam mit Amir Ali Azarnia für die Studie verantwortlich zeichnet, teilt

die Zusatzleistungen in zwei Gruppen: einerseits klassische Benefits wie Firmenwagen, Essensgutscheine oder Betriebsausflug und auf der anderen Seite innovative Goodies wie flexible Freistellungen und Sabbaticals, Sport- und Fitnessangebote, Onboardingpakete für Newcomer und alle möglichen anderen denkbaren Sachen, die bei Mitarbeitern einen „Wow-Effekt“ auslösen sollen. „Ich dachte eigentlich, dass gemeinsame soziale Erlebnisse eine größere Rolle spielen würden. Aber da sind die Unternehmen offenbar zurückhaltend und das Angebot ist insgesamt eher traditionell und konventionell“, fasst Experte Berger die Daten zur Verbreitung der verschiedenen Benefits zusammen (s. Grafik links).

Firmenhandys und Firmenwagen gibt es so gut wie in jeder Firma. Letztere ►

Bedeutung von Benefits: Eher ein emotionaler als finanzieller Faktor

	Sachbearbeiter	Spezialisten	Lower Management	Middle Management	Senior Management	Top Management
						
Barvergütung gesamt	42.000 €	61.000 €	85.000 €	113.000 €	151.000 €	253.000 €
Grundvergütung	91 %	86 %	83 %	80 %	72 %	69 %
Variable Vergütung	4 %	8 %	10 %	14 %	18 %	23 %
Dienstwagen	-	2 %	4 %	4 %	8 %	7 %
Benefits	5 %	4 %	3 %	2 %	2 %	1 %

QUELLE: KIENBAUM

FOTOS:

► allerdings, wie eine spezielle Erhebung dazu zeigte, meist nur für die Führungsetage (s. Seite 61). Kinderbetreuung oder Zuschüsse dafür bieten hingegen zwar viele preisgekrönten Top-Arbeitgeber an, auf breiter Front tut das aber nur jedes vierte Unternehmen. Dafür gehört Arbeiten von zuhause bei mehr als der

Hälfte zum Standard. Das gilt auch für flexible oder anlassbezogene Freistellungen. Sabbaticals sind ebenfalls schon recht verbreitet. Tendenz steigend, denn das ist jene Benefit-Leistung, über deren Einführung derzeit in den Personalbüros am häufigsten nachgedacht wird – die anspruchsvolle Generation Y lässt grü-

ßen. Auch Onboarding-Pakete für neue Mitarbeiter, etwa Hilfe bei Wohnungssuche und Umzug, sind im Kommen. Porsche Informatik versucht damit etwa gerade, dringend gesuchten internationalen IT-Absolventen die Übersiedlung nach Salzburg schmackhaft zu machen.

Mögen viele Benefits durchaus auf mehr Flexibilität vor allem in zeitlicher Hinsicht abzielen, bei der Gestaltung ihres Benefit-Portfolios zeigen sich heimische Unternehmen eher unflexibel. Nur vier Prozent ermöglichen ihren Mitarbeitern die Auswahl für sie passender Leistungen aus einem Gesamtpaket. Berater, Professoren und Medien hatten vor einigen Jahren viel Positives über dieses als „Cafeteria-System“ bekannte Modell publiziert. „Bei uns ist das offenbar ein Phänomen der Theorie und der Literatur geblieben“ resümiert Berger. In einer von Kienbaum organisierten Runde von Personalexperten fallen zu dem Thema Wortmeldungen von „administrativer Aufwand“ über „steuerliche Problematik“ bis „Mitarbeiter waren sich nicht einig, was sie brauchen und wollen“. Laut Umfrage ist das größte Hindernis bei der Umsetzung flexibler Benefit-Portfolios die fehlende Priorisierung des Themas durch die Geschäftsleitung. In Deutschland und der Schweiz setzen hingegen immerhin ein Fünftel der Unternehmen bereits Cafeteria-Systeme ein.

KOSTEN-NUTZEN-RECHNUNG Wenn schon nicht besonders flexibel, so sind die Benefit-Angebote vieler österreichischer Unternehmen doch in sich stimmig. Sie passen also zum Unternehmen und den Bedürfnissen seiner Mitarbeiter. Das ist auch ein gemeinsamer Nenner der hier vorgestellten Fallbeispiele (s. Kästen), wiewohl die Schwerpunkte da in einer Steuerberatungskanzlei durchaus anders gelagert sind als in einem Handelsunternehmen oder einem Entsorgungsbetrieb. Eine weitere Gemeinsamkeit: Alle von ihnen fördern und sponsern gemeinsame Aktivitäten unter Kollegen, die zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts und somit auch der Identifikation mit dem Unternehmen beitragen.

In der Kienbaum-Umfrage nennen die Firmen als die drei wichtigsten Ziele der Benefit-Programme: Motivation der Mitarbeiter, Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber und Mitarbeiterbindung. Sie lassen sich das auch etwas kosten – durchaus hierarchisch gestaffelt, was natürlich die Ballung der Dienstwagen in



Saubermacher: „Helping Hands“ für Mitarbeiter in Not

➔ **KOLLEGEN WAREN ERST VERWUNDERT**, dann betroffenen: Sie hatten mitbekommen, dass einer der ihren offenbar im Auto übernachtete. Es stellte sich heraus, dass er tatsächlich seine Wohnung verloren hatte und obdachlos war. „Wir haben das um zehn Uhr vormittags erfahren, um 14 Uhr hatten wir ein Zimmer für ihn organisiert“, berichtet Harald Gorucan, Leiter des Personalmanagements bei Saubermacher, von der schnellen Hilfe durch die Firma. Für solche Fälle gibt es bei Saubermacher „Helping Hands“, einen Verein, gegründet, um der Belegschaft Halt und Hilfe in Notlagen und schwierigen Lebenssituationen zu geben. Eine Art interne NPO, getragen von Mitarbeitern selbst als Aktivisten und Spendern. Der Verein kümmert sich etwa um Schuldnerberatungen, Medikamente für Angehörige, Therapie- und Reha-plätze, Hausumbauten

nach Unfällen oder hilft mit Kontakten und Terminen.

DER SOZIALEN STREUUNG der Belegschaft vom Headquarterjob bis zum Mitfahrer am Entsorgungsfahrzeug entspricht auch die Breite der Palette an Benefits bei Saubermacher. Ehrungen und Gutscheine für unfallfreie Fahrer zählen dazu ebenso wie der „Windelhunderter“ für Jungeltern, Zuzahlungen zu Mittagessen, Weihnachts- und Jubiläumsgeschenke, Grillfeste und Skitage. Ein regelmäßiges Karenzfrühstück erhält den Kontakt zwischen Unternehmen und karenzierten Müttern und Vätern. „Frisches Obst, Tee und Kaffee sind bei uns frei“, ergänzt Gorucan und berichtet vom Pilotprojekt in der Zentrale: Ein Mediziner bietet dort Schwerpunktaktionen wie Hautcheck, Sehtests oder Impfpass-Check für die ganze Familie an.



HARALD GORUCAN, Leiter Konzern Personalmanagement bei Saubermacher: „Soziale Verantwortung liegt in der DNA von Saubermacher.“



LEOPOLD KÜHMAYER, Managing Partner TPA: „Bereiche haben jeweils eigene Budgets für gemeinsame Aktivitäten. Wir fahren heuer nach Reichraming und unternehmen eine Floßfahrt.“

den oberen Führungsetagen widerspiegelt: Bei Geschäftsführern betragen die Kosten aller Zusatzleistungen im Mittel 2.125 Euro jährlich. Spitzenwerte können aber auch im fünfstelligen Bereich liegen. Ab der mittleren Führungsebene bis zu den Referenten sinkt der Aufwand dann auf immerhin auch noch 600 bis 800 Euro, die Arbeitgeber pro Kopf und Jahr springen lassen. Dort entspricht das bis zu fünf Prozent der gesamten Jahresbezüge. In höheren Hierarchieebene nimmt der Anteil der neben dem Dienstfahrzeug gewährten Zusatzleistungen dann im Verhältnis zur Cash-Vergütung stetig ab (siehe Tabelle und Grafik S. 57 unten).

Erstaunlich für Berger: „Die Mehrheit der Befragten schätzt ihr Benefit-Angebot zwar als marktkonform ein. Das ist aber nur ein Bauchgefühl, denn 84 Prozent messen das nicht und können es da-

her gar nicht wissen.“ Und weiter: „Firmen nehmen für Benefits recht viel Geld in die Hand, die Treffsicherheit ist aber meist nicht nachvollziehbar.“ Im Hinblick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis gibt Kienbaum den Personalverantwortlichen jedenfalls folgende Erkenntnisse an die Hand:

→ Der Schlüssel für positive Wirkungen liegt darin, Benefits anzubieten, die von den Mitarbeitern als wichtig erachtet werden.

→ Unabhängig davon, welche Kosten dafür anfallen, erhöht das bloße Angebot von Zusatzleistungen nicht unbedingt das Engagement der Mitarbeiter für die Organisation.

→ Wenn der Wert, den Arbeitnehmer den gewährten Benefits zuschreiben, nicht mindestens der Investition entspricht, die der Arbeitgeber getätigt hat, verschwendet er Geld. ►

TPA: Von Ausbildung und Obst bis Wuzelturnier



AUS- UND WEITERBILDUNG hat für Mitarbeiter von Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungskanzleien stets hohe Priorität. So auch bei TPA (550 Mitarbeiter und 12 Niederlassungen in Österreich; mehr als 1.200 Mitarbeiter an 27 Standorten in elf Ländern in der TPA Gruppe). Nicht nur für die Berufsanwärter, für die es neben dem obligaten Programm der Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer zusätzliche interne Angebote gibt, sondern für alle Tätigkeitsbereiche von Lohnverrechnern, Buchhaltern, Bilanzbuchhaltern bis zu Teamassistenten organisiert TPA regelmäßig Events zum fachlichen Update. Referieren etwa Experten aus dem eigenen Haus zu speziellen Steuerfragen, können sich TPA-Standorte per Videokonferenz zuschalten.

„Die Ausbildung zum Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer fällt oft mit dem Alter zusammen, in dem Kinder und Familie kommen“, sagt Managing Partner Leopold Kühmayer. „Flexible Arbeitszeitmodelle für die Vereinbarkeit sind daher allen wichtig.“ Auch vor Prüfungen oder für Wiedereinsteiger gibt es passende Teilzeitmodelle.

GESUNDHEIT und gemeinsame Aktivitäten sind weitere Schwerpunkte im Benefit-Angebot, das Jobinteressenten auf der Website finden. Das beginnt mit Obst- und Grünzeugversorgung am Arbeitsplatz. TPA sponsert auch die Teilnahme an Laufevents oder Training von Mitarbeitern vor einem Fußball- oder Badmintonturnier. Zu letzterem lud zu Pfingsten der TPA-Standort Bratislava. Der Schulungsraum wird regelmäßig Schauplatz von Gymnastik-, Rückenfit- und Yogastunden, die im Intranet ausgeschrieben werden.

Absolutes Highlight ist aber das ebenfalls im Schulungsraum ausgetragene Wuzelturnier, das alljährlich neue Teilnehmerrekorde verzeichnet. TPA organisiert dafür die Tische und sorgt auch Stärkung an einem Buffet für die Mannschaften und ihre Fans.

dm: Sinngebung und Entwicklung als Benefits

➔ **BENEFIT-STRATEGIE** haben wir eigentlich keine“, sagt Bereichsmanager Tobias Höglinger über sein Unternehmen, die Drogeriemarktkette dm: „Wir wollen ein attraktives, faires Gehalt bezahlen. Aber um Verbundenheit und Motivation zu erreichen, gehen wir andere Wege.“ Marktübliche Mitarbeiterrabatte in dm-Friseur- und Kosmetikstudios gibt es zwar, ansonsten setzt man jedoch nicht auf monetäre Benefits. Sondern auf Entwicklungs- und Gestaltungsmöglichkeiten. Lehrlinge werden auf dem Weg zur Matura sowie durch Workshops auch zu Persönlichkeitsentwicklungsthemen unterstützt. Und es gibt eine interne Trainerausbildung, denn Trainings werden bei dm nicht von externen Coaches, sondern von eigenen Mitarbeitern durchgeführt.

ZUR FAMILIENFREUNDLICHKEIT gilt die Regel, dass Filialmitarbeiterinnen spätestens Mitte des Vormonats ihre Dienstzeiten im nächsten Monat wissen müssen. Höglinger: „Manche Filialleiter lassen die Kolleginnen selbst den Dienstplan machen.“ An größeren Standorten wie der Zentrale in Wals und dem Verteilzentrum Enns werden Kinder an schulfreien Zwickeltagen von Kolleginnen der arbeitenden Mütter betreut. Die setzen dafür den von der Firma eingeräumten „Mehr vom Leben-Tag“ für soziales oder gesellschaftliches Engagement ein. Ziel- und Planungsprozess laufen auch bottom up unter Einbindung der Filialen, deren Verantwortung gestärkt werden soll. Auch das ist eingebettet in die Philosophie des Unternehmens, in der Arbeit Sinnstiftung sowie persönliche Weiterentwicklung – auch und gerade im Kontakt mit Kunden – zu erleben.



VIELFÄLTIGE AKTIVITÄTEN BEI DM: Aktion für Rückengesundheit vor Ort in Arbeitssituation; Netzwerktreffen Jobsharing; Mitarbeiterinnen betreuen an Zwickeltagen Kinder von Kolleginnen (v. l.)

► Ein Personalchef in der Kienbaum-Runde bringt das Dilemma der Firmen mit den Benefits auf den Punkt: „Viele davon sind keine Motivatoren mehr, sondern zu Hygienefaktoren geworden, die als selbstverständlich vorausgesetzt werden. Mit einer Kantine brauche ich nicht um Mitarbeiter werben.“ Und fragt seine Kollegen dann: „Aber haben Sie einmal versucht, althergebrachte Benefits zu streichen.“ Reaktion: allgemeines Augenrollen.

Berger fasst die Stimmung im Hinblick auf Benefits als Motivationsfaktoren zusammen: „Es gehört sich einfach. Jeder bemüht sich, aber jeder jammert auch, dass man einfach nichts recht machen kann.“ Bericht eines Praktikers: „Wir haben eine Kantine eingerichtet. Erste Reaktion war eine Beschwerde, dass es dort kein veganes Menü gibt.“

PASSGENAUE BENEFITS Passgenauer und für alle Beteiligten befriedigender läuft es dort, wo Firmenleistungen quasi automatisch perfekt zu den Bedürfnissen von Mitarbeitern passen. Etwa die unumgänglich notwendige laufende Weiterbildung in der Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung. Oder dort, wo weniger materielle Vorteile als der soziale Zusammenhalt betont wird, wie bei Saubermacher. Oder wo Sinn der Arbeit und persönliche Weiterentwicklung im Mittelpunkt stehen, wie bei dm.

Perfekter Fit von Benefits funktioniert auch über die Unternehmenskultur, etwa wenn Sportapp-Anbieter Runtastic für seine Mitarbeiter die Nenngehälter für die Teilnahme an Wettkämpfen bezahlt. Auch Boardsportspezialist Blue Tomato ist ein dynamisches Unternehmen, dessen Sportfokussierung sich in Zusatzleistungen widerspiegelt, die Mitarbeitern geboten werden. Zum Benefit kann vieles werden, ohne viel zu kosten, wenn es nur den Nerv der Belegschaft trifft. Jedem Tierchen sein Pläsierchen, heißt es etwa im Wiener Büro von Xing: Dort freuen sich Mitarbeiter, dass sie Hunde mit in die Arbeit bringen dürfen. **T**



Mehr als Spaß im Schnee

➔ **BLUE TOMATO**, vor 30 Jahren in Schladming gegründet, ist heute Omnichannel-Retailer für Snowboard, Freeski, Skate und Surf mit über 500 Mitarbeitern und 34 Shops in drei Ländern. „Benefits waren in den Anfängen snow- und sportlastig, mit dem zweiten Headquarter in Graz und dem Wachstum mit Cityshops sind sie jetzt zielgruppen- und standortspezifischer“, so Ulrike Howson, Head of HR. Zu Basics wie Mittagessen, Obst oder privater Handynutzung kommen Benefits, die Lifestyle und Spirit der Firma unterstützen wie geförderte Saisonkarten, Surfcamps oder Mitarbeiterkonditionen für Produkte sowie gemeinsame Erlebnisse mit Funfaktor. Auszeiten – seit kurzem sind bis zu acht Wochen möglich – werden gerne für längere Surfreisen genutzt. Und Gleitzeit nehmen Mitarbeiter durchaus ganz wörtlich: „Bei Neuschnee können Büros in Schladming schon mal recht leer sein“, so Howson.



MARKENPRÄFERENZEN. Der Außendienst fährt vorwiegend VW (l.), Geschäftsführer sind mehr auf Audi unterwegs (r.)

Firmenwagen: Statussymbol der Führungseliten

➔ **ANSPRUCH AUF FIRMENWAGEN** haben in Österreich laut einer separaten Erhebung von Kienbaum in Kooperation mit dem Forum Personal im ÖPWZ flächendeckend nur Geschäftsführer (99 Prozent) sowie die obere Führungsebene (88 Prozent). Im mittleren Management sinkt der Anteil der Berechtigten auf 44 Prozent. In der operativen Führungsebene fährt nur mehr jeder dritte Manager auf Firmenkosten und bei den Inhabern von Experten- oder Referentenpositionen nicht einmal jeder Fünfte. Eine Sonderstellung unter allen Bereichen kommt natürlich dem Außendienst zu, wo 84 Prozent der Mitarbeiter im Firmenwagen reisen.

Dass der Zweck von Firmenwagen neben der Beförderung auch immer noch in der Betonung von Statusunterschieden liegt, offenbart ein Vergleich der in den Firmen vorgesehenen Anschaffungsbudgets. Im Mittel wird Geschäftsführern ein Gefährt im Gegenwert von 60.000 Euro zugestanden, operative Führungskräfte sowie Referenten – soweit sie überhaupt Anspruch haben – und selbst Außendienstler müssen mit ziemlich genau der Hälfte ihr Auslangen finden. In der oberen Führungsebene können immerhin 40 Prozent dieses Firmenbudget durch einen Eigenanteil aufstocken, um so ein höherwertiges Fahrzeug zu erhalten. Im Außendienst gestehen die Firmen das nur jedem dritten Vertriebsmann zu.

Kienbaum-Experte Alfred Berger fragt sich da: „Warum so restriktiv? Durch Eigenleistungen ein Fahrzeug mit persönlicher Wunschausstattung zu bekommen, das birgt doch großes Motivationspotenzial.“

MARKENWAHL Auch im Hinblick auf die Markenauswahl gibt es den meisten Unternehmen recht rigide Vorgaben, die auf der allgemeinen Einkaufspolitik oder speziellen Händlerkonditionen beruhen. Und auch hier gibt es hierarchische Unterschiede: In der Geschäftsleitung und oberen Führungsebene dominiert Audi unter den vorgeschriebenen Marken, für untere Kader wird eindeutig VW bevorzugt (s. Tabelle).

Mittlere Anschaffungsbudgets und Markenvorgaben der Firmen

	Geschäftsführung	obere Führungsebene	mittlere Führungsebene	operative Führungsebene	Spezialisten & Referenten	Außendienst
Budget (Median)	60.000 €	45.000 €	35.000 €	32.500 €	30.000 €	30.000 €
Vorgaben nach Marken	Audi (35 %) BMW (32 %) VW (20 %) Mercedes (9 %)	Audi (25 %) VW (19 %) Skoda (14 %) BMW (13 %) Mercedes (7 %)	VW (23 %) Audi (18 %) Skoda (18 %) BMW (13 %) Opel (8 %)	VW (26 %) Skoda (22 %) Audi (15 %) Opel (11 %) BMW (11 %)	VW (29 %) Skoda (18 %) Opel (18 %) Ford (14 %) Audi (11 %)	VW (24 %) Skoda (18 %) Opel (14 %) BMW (12 %) Ford (12 %)



Wine Tasting
@ VIENNA MAJOR
by wine affairs & A LA CARTE

DO. 2. AUGUST 2018
BEACH MAJORS CLUB
15 - 20 UHR
TICKETS ONLINE: WIEN-TICKET.AT

