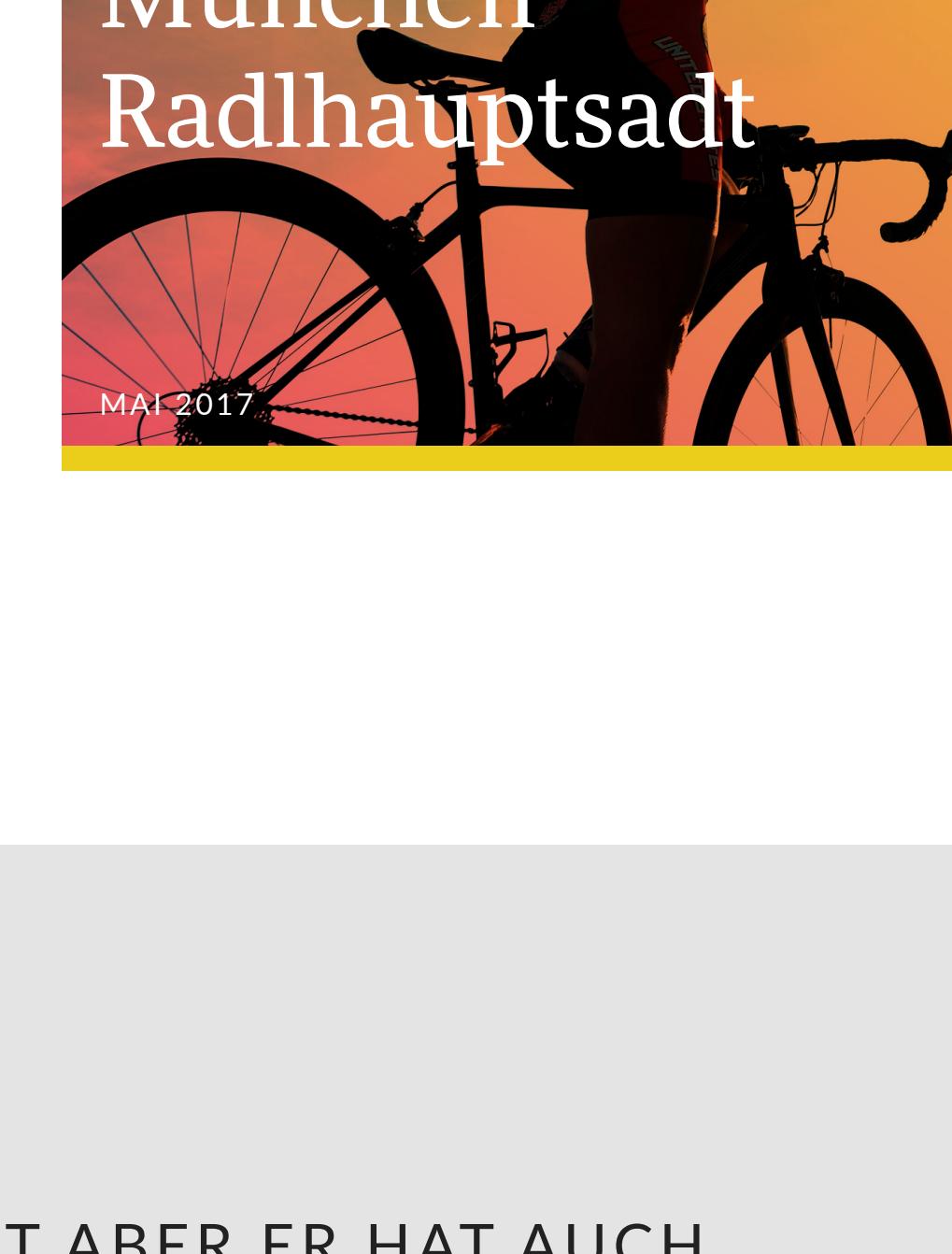
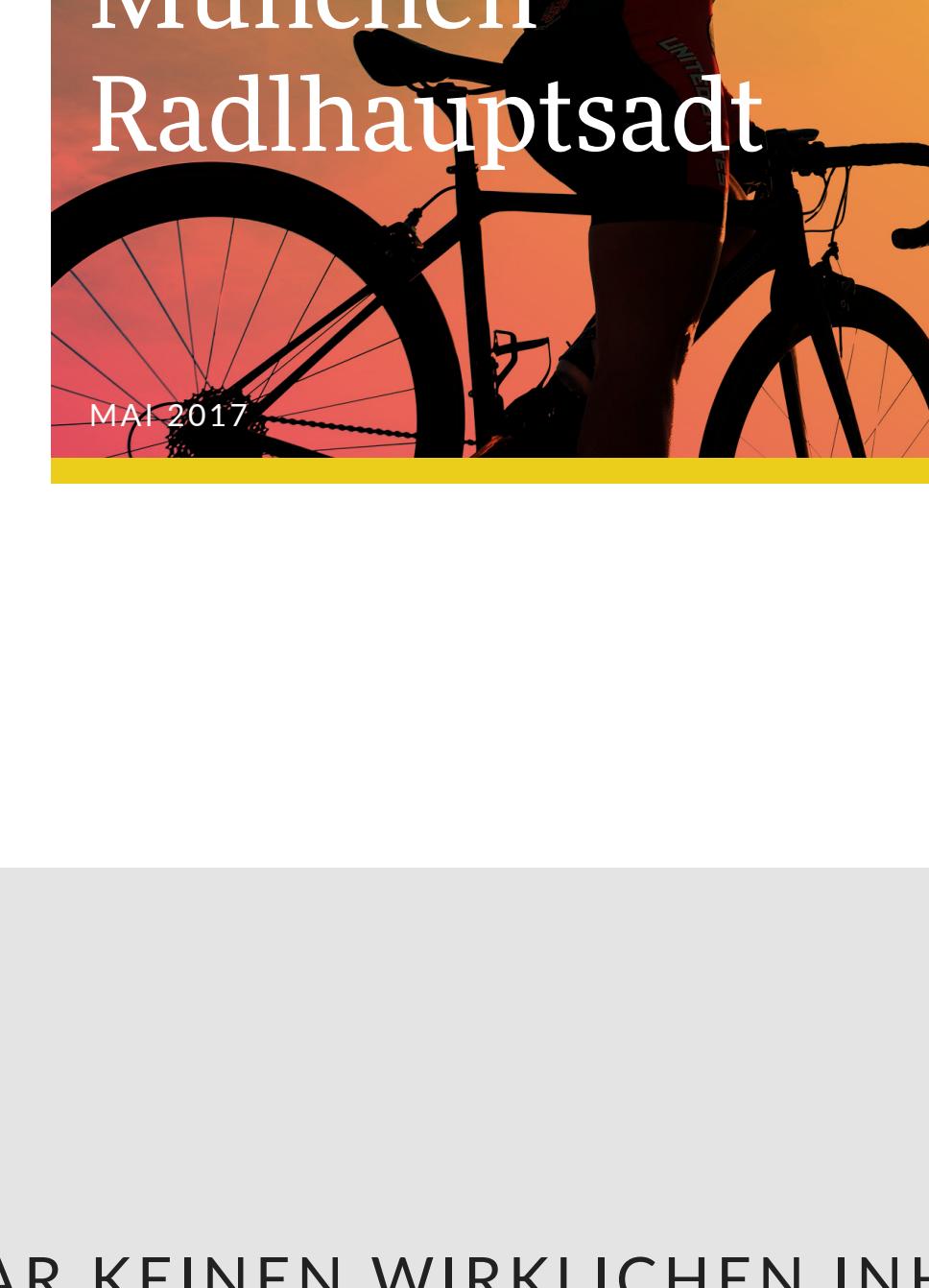
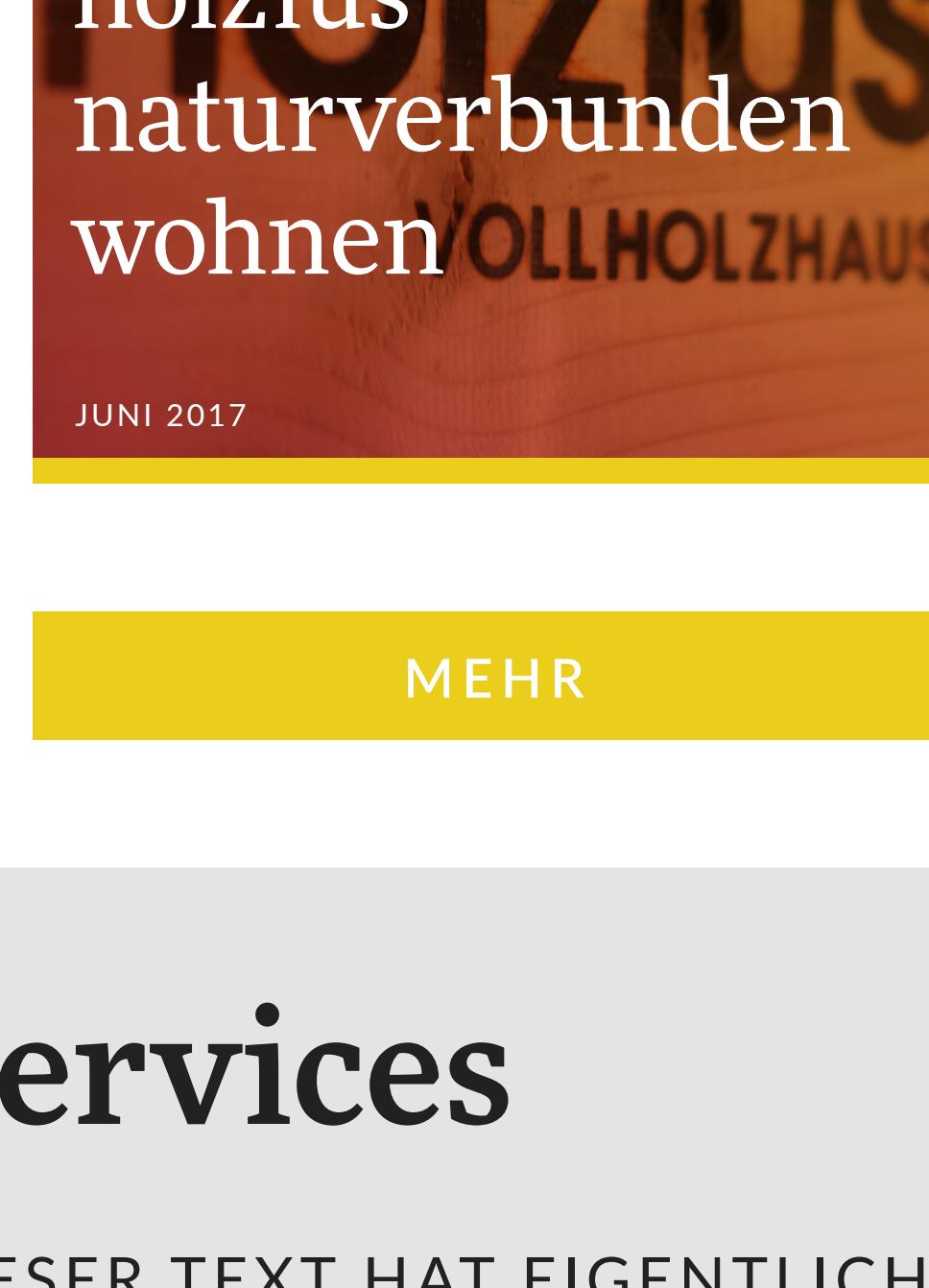


HOME

## Work

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ, UND DESWEGEN IST DAS EGAL.

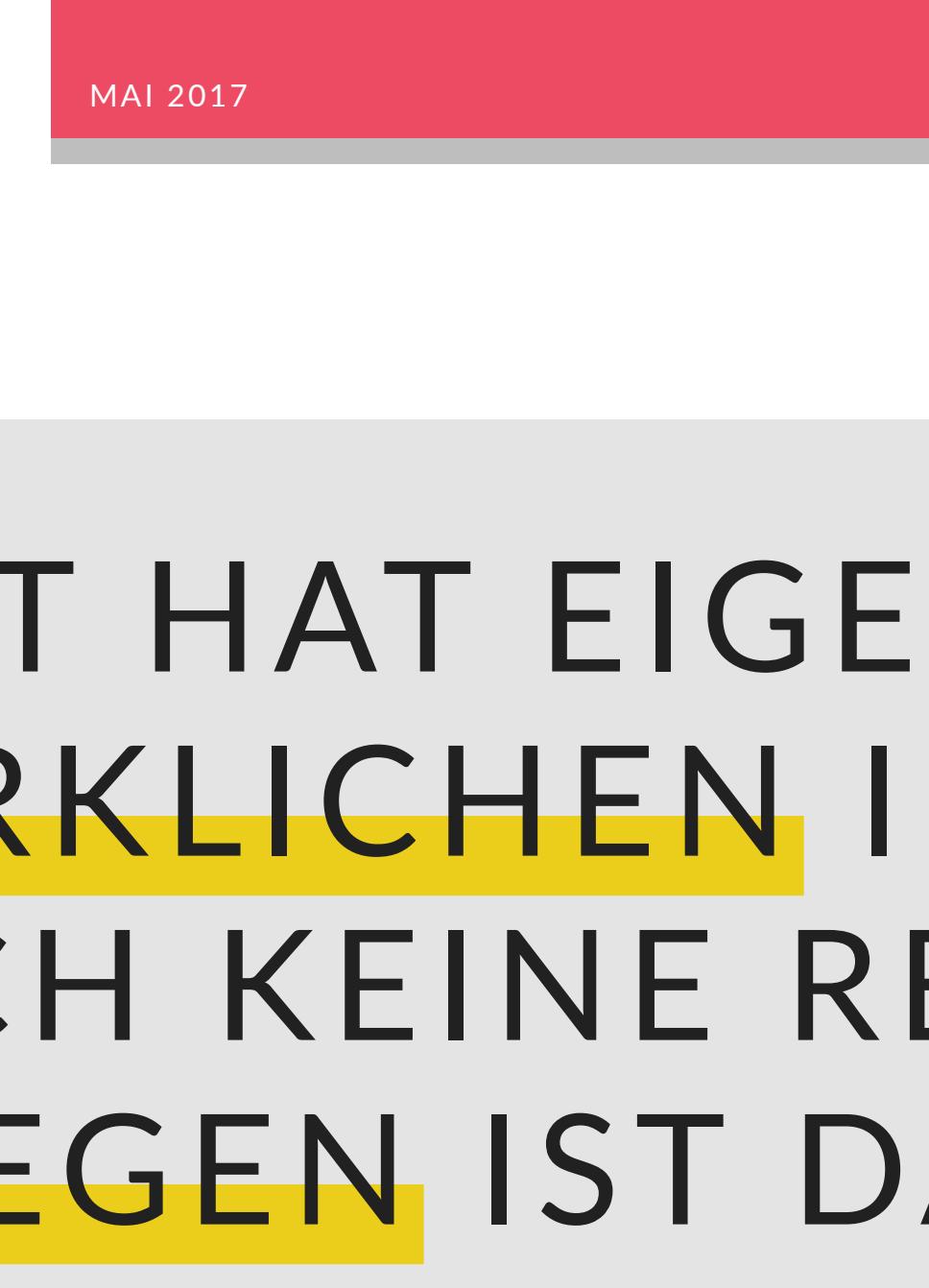
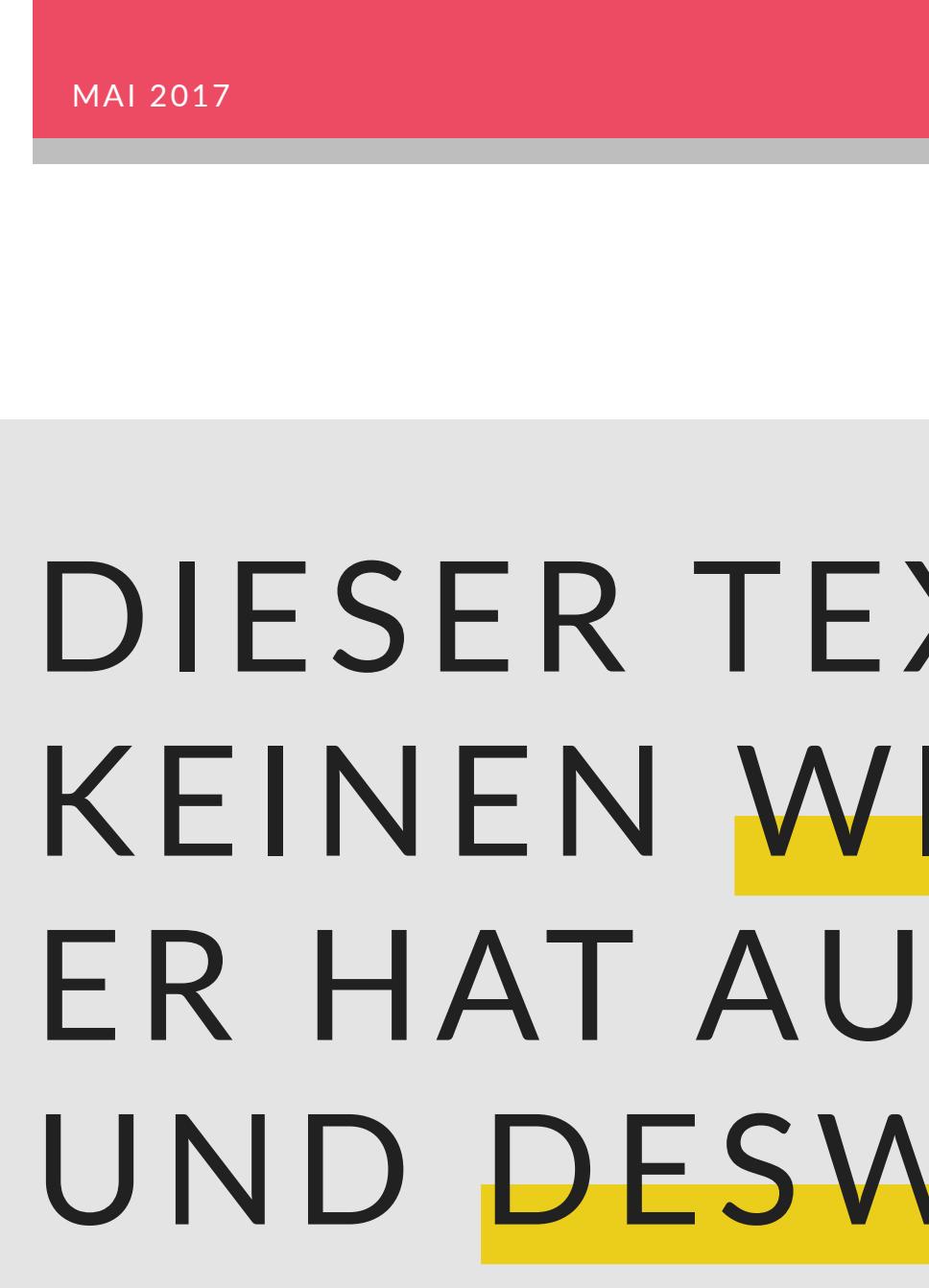
Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich.

[MEHR](#)

## Services

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ, UND DESWEGEN IST DAS EGAL.

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als

[sMOBILITY](#)[sBRANDING](#)[sLAB](#)

## Voices

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ, UND DESWEGEN IST DAS EGAL.

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich

[MEHR](#)

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ, UND DESWEGEN IST DAS EGAL. DIESER TEXT HAT EIGENTLICH ...

[ZUM MANIFESTO](#)

## Team & Partner

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze, eher



Manuel Demetz

BIKE TOURISM & BRAND DEVELOPMENT

[mdemetz@helios.bz](mailto:mdemetz@helios.bz)

[ZUM TEAM](#)

[VOICES](#)

[WORKS](#)

[TEAM&PARTNER](#)

[SERVICES](#)

[MANIFESTO](#)



**HELIOS**

FOR A BETTER GROWTH

GET IN TOUCH | DATENSCHUTZ | IMPRESSUM

[HOME](#) | [VOICES](#)

## Voices

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ, UND DESWEGEN IST DAS EGAL.

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als

VOICES | MANUEL DEMETZ  
Erfolg im Radtourismus verlangt auch ...  
MAI 2017

VOICES | MATTHIAS GRUBER  
Clean Layouts That Let Content Shine  
MAI 2017

VOICES | GÜNTHER INNEREBNER  
Generation Radl - Durch Kommunikation zu mehr Strahlkraft  
MAI 2017

VOICES | MANUEL DEMETZ  
Erfolg im Radtourismus verlangt auch ...  
MAI 2017

VOICES | MANUEL DEMETZ  
Erfolg im Radtourismus verlangt auch ...  
MAI 2017

[MEHR](#)

Development and design for a better growth

[GET IN TOUCH](#)[VOICES](#)[WORKS](#)[TEAM & PARTNER](#)[SERVICES](#)[MANIFESTO](#)

**HELIOS**  
FOR A BETTER GROWTH

[GET IN TOUCH](#) | [DATENSCHUTZ](#) | [IMPRESSIONUM](#)



[HOME](#) | [VOICES](#) | [MANUEL DEMETZ](#) | [ERFOLG IM RADTOURISMUS ...](#)

## JOB

Momentan suchen wir keine bla-blabla aber gerne kannst du eine Initiativbewerbung ...

## SPEAKER REQUEST

Holen Sie sich unsere Experten zu Ihrem Event...

## BLA BLA BLA

Alles mögliche kann hier angezeigt werden: Events von Partnern, interessante Bücher etc.

# Erfolg im Radtourismus erfordert auch Engagement in der Radmobilität.

RADFAHREN IST EIN MEGATREND UND DAS POTENZIAL FÜR RADTOURISMUS IST ERST IN SEINEN ANFÄNGEN. DENNOCH, DER BOOM ALLEINIG IST NOCH KEIN GARANT FÜR TOURISTISCHEN ERFOLG.

Spätestens seit dem vergangenen Winter 2016/2017 läuten in einigen Sitzungsräumen der Ferienregionen in den Alpen die Alarmglocken. Der unverlässliche Winter, das sich ändernde Konsumentenverhalten und die neuen Wettbewerber im Osten und Fernosten machen aus der einstigen, Cash-Cow-Wintersport ein Krisengeschäft – die Suche nach Alternativen hat begonnen.

Radtourismus ist eine der nahe liegendsten Antworten, wenn es darum gehen soll, die Zukunftsfähigkeit des [Tourismus in den Alpen](#) zu sichern. Plausible Argumente, dass Radtourismus Potenzial hat den Sommertourismus in den Alpen zu stärken, gibt es einige. Radfahren ist global betrachtet eine Art Megatrend, denn Radfahren ist „praktisch, stylisch, gesund und ökologisch“. Warum Radfahren auch als Urlaubs motiv zunehmend an Beliebtheit gewinnt, ist eine logische Folge davon. Radfahren ist Sport und Freizeit aber auch Mobilität und Genuss – ein geradezu perfekter Mix für einen Urlaub in den Alpen.

Als Folge setzen [Destinationsmanager](#) auf das Pferd Radtourismus und die Produktmanager und Marketingabteilungen sind intensiv damit beschäftigt, die eigene Ferienregion attraktiv für diese neue Zielgruppe zu machen. Jedoch verschießen viele Touristiker noch ihren Blickwinkel, wenn es darum geht, die Marktentwicklungen richtig einzuschätzen und landen mit ihren Konzepten relativ schnell in alten Denkmustern und Vorurteilen, die der aktuellen Marktdynamik nicht Rechnung tragen. Eine starre Einteilung in Rennrad, Mountainbike und Trekkingrad trägt beispielsweise nicht dazu bei, die Vielfalt der (neuen) Radtypen und die entsprechenden Communities anzusprechen, obwohl gerade die Innovationen das Potenzial haben in den Netzen für Viralität zu sorgen und das manchmal etwas angestaubte Destinationsmarketing mit ein wenig „Coolness“ aufzuladen.

Eine touristische Produktentwicklung und Marketingkommunikation, die sich an dem technischen definierten Einsatzbereich bestimmter Fahrräder orientiert, läuft Gefahr, den eigentlichen Use-Case aus den Augen verlieren und sich zu stark an Klischees zu orientieren (Mountainbiker sind die jungen Wilden, Rennradler die Ausdauertiere, Trekking-Biker die Senioren, ...).

Für ein besseres Verständnis des [Trends Fahrrad](#) ist ein Blick über den alpinen Tellerrand ein wichtiger Schritt. Denn das Metronom der Marktentwicklung schlägt in den urbanen Ballungsräumen von San Francisco bis nach Tokyo, von Athen bis nach Oslo. Die traditionellen Kategorien lösen sich ab und das Rad ist eben nicht nur Freizeit- bzw. Sportgerät, sondern auch Mobilitätslösung und [Lifestyle-Objekt](#).

Strategien für die Entwicklung des Radtourismus sollten daher auch diese Aspekte mit berücksichtigen, denn ein Wachstum im Radtourismus ohne flankierender Maßnahmen zur Verbesserung der allgemeinen Radmobilität versprechen keinen nachhaltigen Erfolg.

*Erst durch die gekonnte Kombination von gezielten Maßnahmen, ist ein Wegbereiter für eine zukünftige Leadership der Destination.*

Attraktive Routenführung (eben nicht am Stadtrand in der Nähe des Gewerbegebietes), sichere und überdachte Parkboxen für Rad und Gepäck, Angebote Bahn und Rad, Integration [Radmobilität](#) und regionaler ÖPNV, Navigation und Beschilderung, Sensibilisierung des motorisierten Verkehrs sind nur einige Aktionsfelder, die unabhängig vom technischen Radtyp alle Radfahrer gleichermaßen ansprechen.

*Ein Cycling-Masterplan, für dessen Erfolg ein Schulterschluss zwischen Politik und Touristiker unabdingbare Voraussetzung ist, sollte als Grundlage einem reinen Marketingaktionismus zugrunde gelegt werden.*

Mit dem vermehrten Erfolg der Pedelecs und eBikes kann mancher alpine Topografie ein Schnippchen geschlagen werden. Die aktuellen Daten zeigen, dass durch die hybriden Fahrräder neue Zielgruppen zum Radfahren motiviert werden können. Für die alpinen Regionen ein wahrer Segen, denn somit können Massen an potentiellen Gästen, die bislang nur an den Flussradwegen anzutreffen waren, möglicherweise auch für einen Aufenthalt in den Bergen überzeugt werden.

Es wäre aber sehr kurzsichtig, sich nur auf den Boom der Stromtreter zu konzentrieren, denn viele weitere Innovationen und Trends in den [Rad-Communities](#) bieten interessante Ansätze, die eigene Region zu differenzieren, für den Sommertourismus zu internationalisieren und die Gästestruktur zu verjüngen. Fernrouten, Randonneur, Gravel Bikes und Crosser, Bikepacking, self-supported Events sind nur einige Stichworte, um neue Impulse zu setzen.

## ZWISCHENÜBERSCHRIFT

Kooperationen mit der Politik, mit den benachbarten Ferienregionen, mit Medien und der Radindustrie sind für ein erfolgreiches Destinationsmanagement entscheidend. Dabei darf jedoch niemals in Vergessenheit geraten, dass die alpine Natur das eigentliche Asset sind, warum Gäste für das Radfahren in die Alpen kommen. Dieses Vermögen, darf nicht zugunsten kurzlebiger Strategien auf Spiel gesetzt werden – vor allem nicht, wenn es um das Radfahren geht. Denn Radfahrer waren schon immer ein wenig grüner und aller Voraussicht nach, werden sie zukünftig noch grüner werden.

[WEITERE INFOS](#)

[Studie CycleAlps EURAC im Auftrag von Alpnet](#)

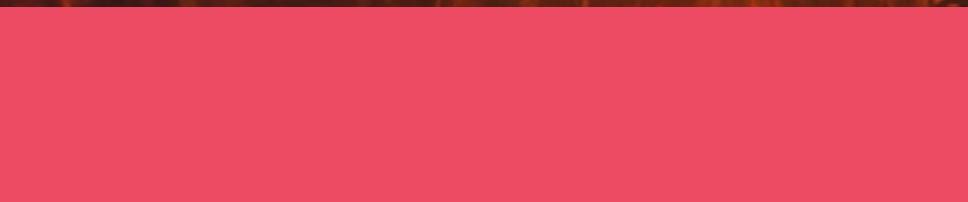
[European Cycling Federation](#)

[Zeit Online Blog Velophil](#)

[Allgemeine Bike Trends](#)

[Bike Trends in den Alpen](#)

[ZUM AUTHOR](#)



**Patrick Kofler**

BIKE TOURISM & BRAND DEVELOPMENT

[pkofler@helios.bz](mailto:pkofler@helios.bz)

MEHR

**HELIOS**

FOR A BETTER GROWTH

## VOICES

## WORKS

## TEAM & PARTNER

## SERVICES

## MANIFESTO



GET IN TOUCH | DATENSCHUTZ | IMPRESSUM

Development and design for a better growth

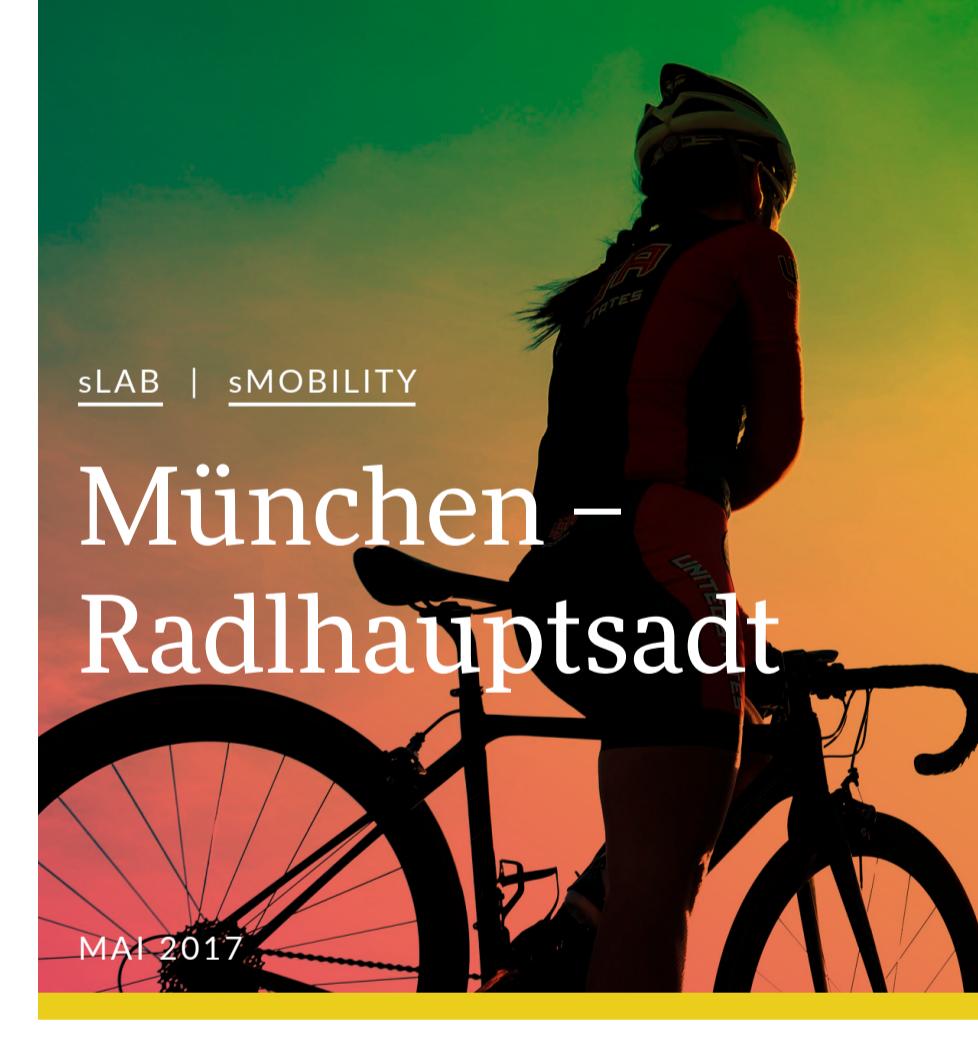
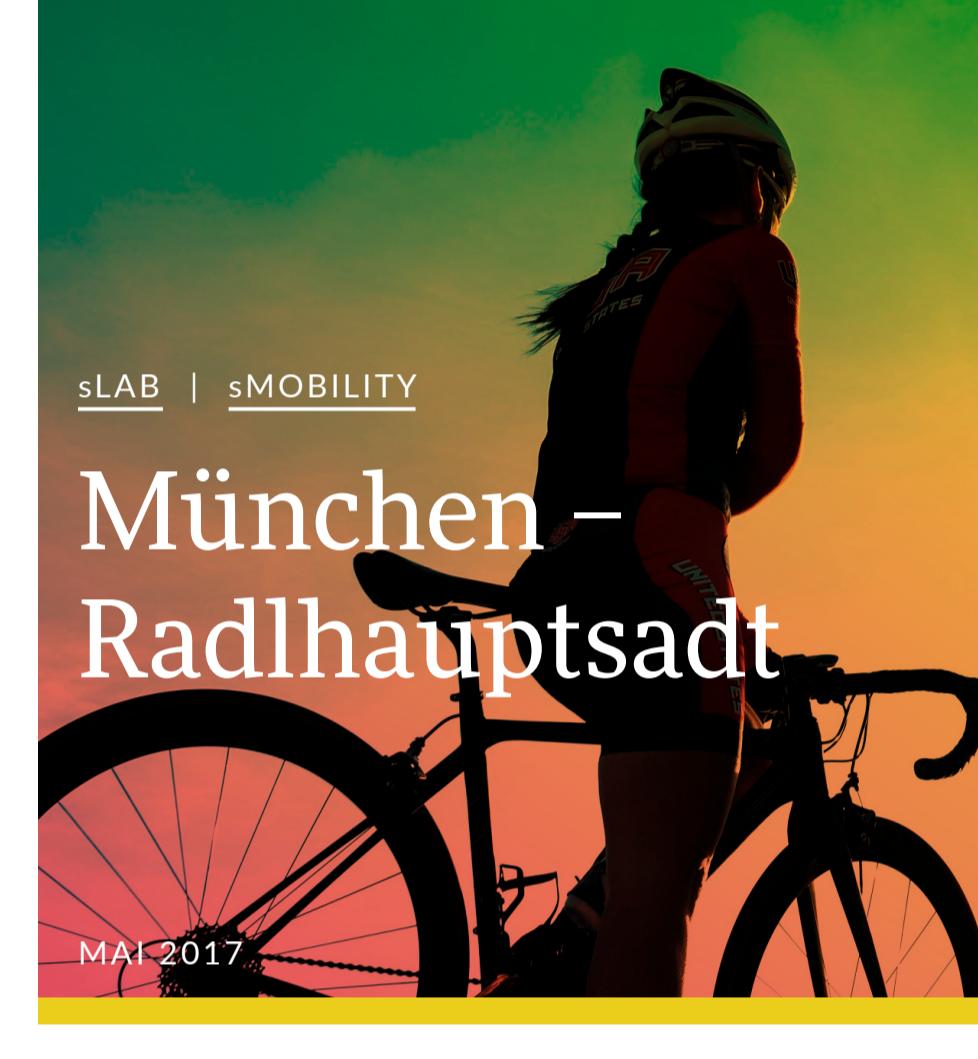
GET IN TOUCH

[HOME](#) | [WORKS](#)

## Works

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN  
INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ, UND  
DESWEGEN IST DAS EGAL.

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als

[sMOBILITY](#)   [sBRANDING](#)   [sLAB](#)[MEHR](#)

Development and  
design for a  
better growth

[GET IN TOUCH](#)[VOICES](#)  
[WORKS](#)  
[TEAM&PARTNER](#)  
[SERVICES](#)  
[MANIFESTO](#)

**HELIOS**  
FOR A BETTER GROWTH

[GET IN TOUCH](#) | [DATENSCHUTZ](#) | [IMPRINT](#)

## Lust auf Fahrrad



Im Dezember 2015 hat die Stadt Hannover einen Ideenwettbewerb für ein Kommunikationskonzept zum Radverkehr ausgelobt. Wir haben mit der Agentur helios gewonnen und sind im Anschluss beauftragt worden.

### Lust auf Fahrrad

KONZEPT, KAMPAGNE, LOGO & CORPORATE DESIGN, AKTIONEN, SOCIAL MEDIA, FOTO, VIDEO, FOTOS

Kunde: Landeshauptstadt Hannover  
Zeitraum: Seit 2016

#### Links:

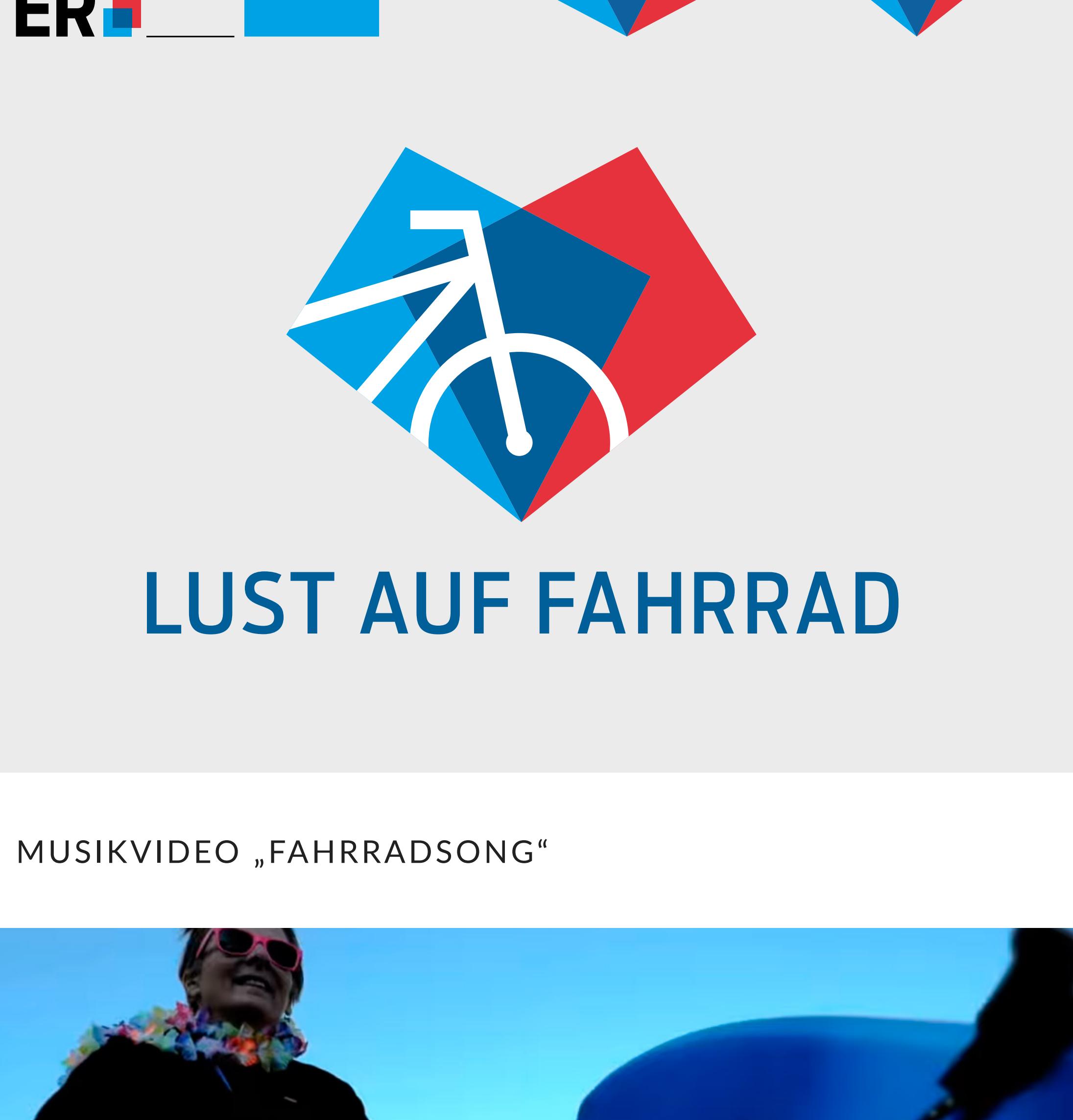
[www.lustauffahrrad.de](http://www.lustauffahrrad.de)  
[www.spiegel.de/lustauffahrrad](http://www.spiegel.de/lustauffahrrad)

**Beschreibung:**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter

um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze.

#### s...

um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze.

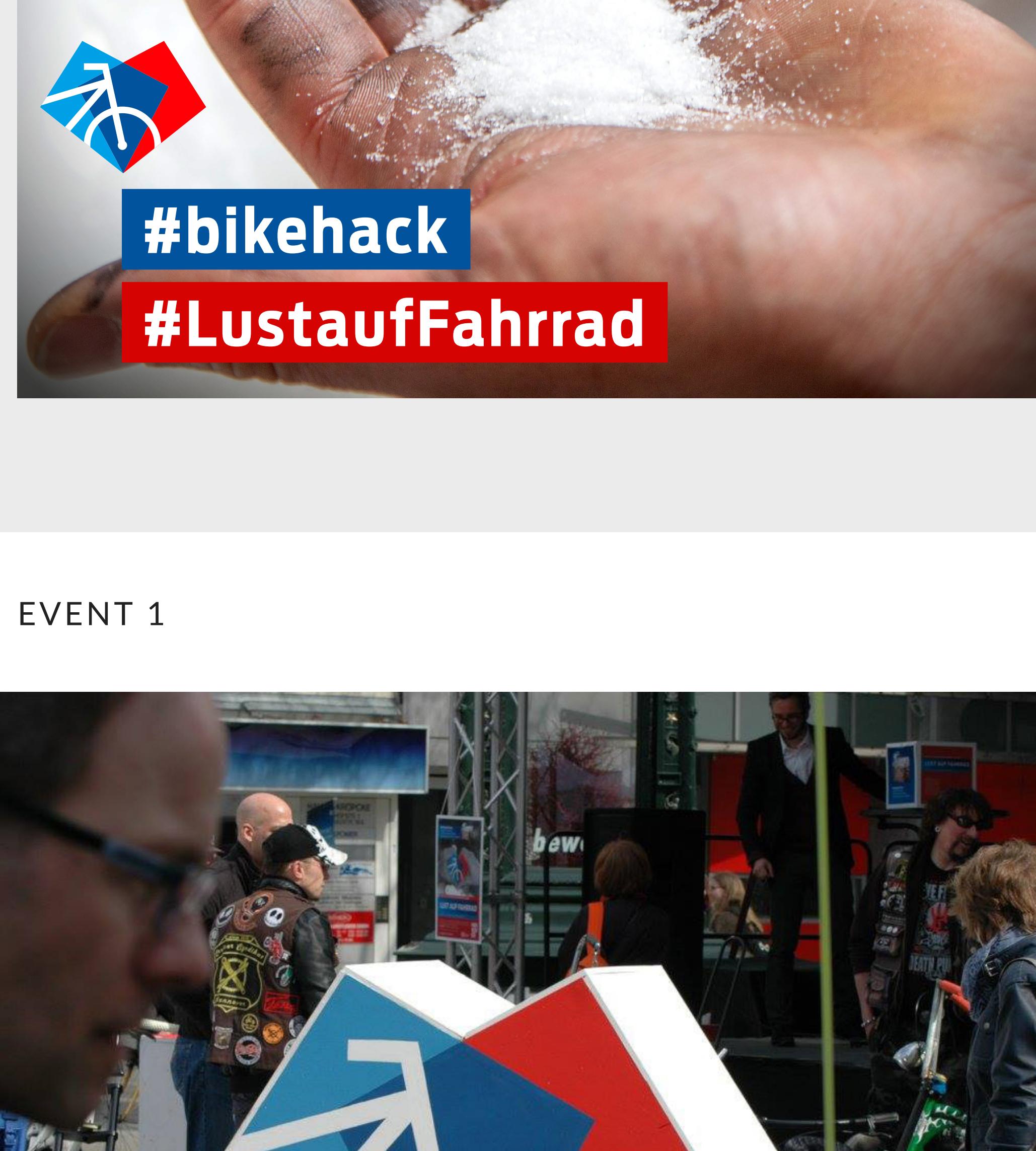


#### MUSIKVIDEO „FAHRRADSONG“

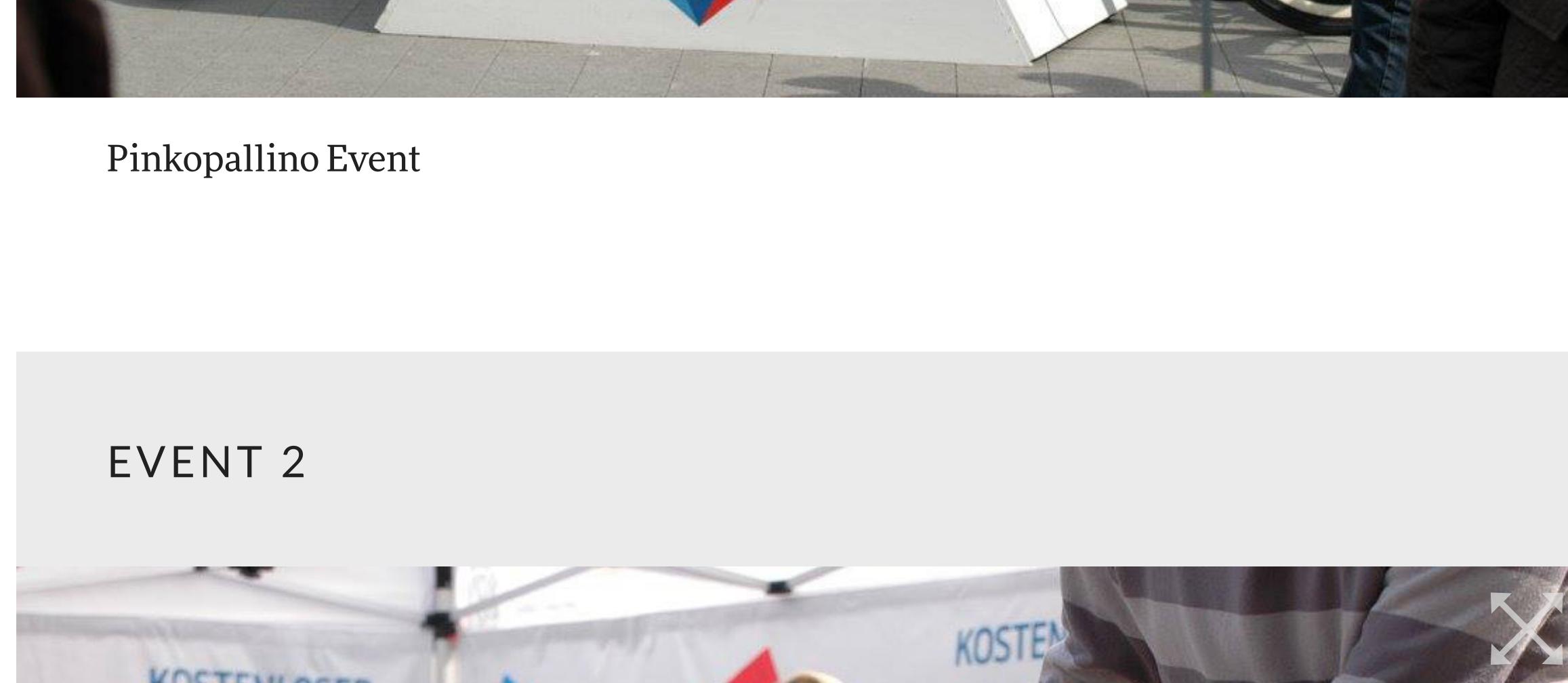


Dieses Vermögen, darf nicht zugunsten kurzlebiger Strategien auf Spiel gesetzt werden – vor allem nicht, wenn es um das Radfahren geht. Denn Radfahrer waren schon immer ein wenig grüner und aller Voraussicht nach, werden sie zukünftig noch grüner werden.

#### BIKEHACKS



#### EVENT 1

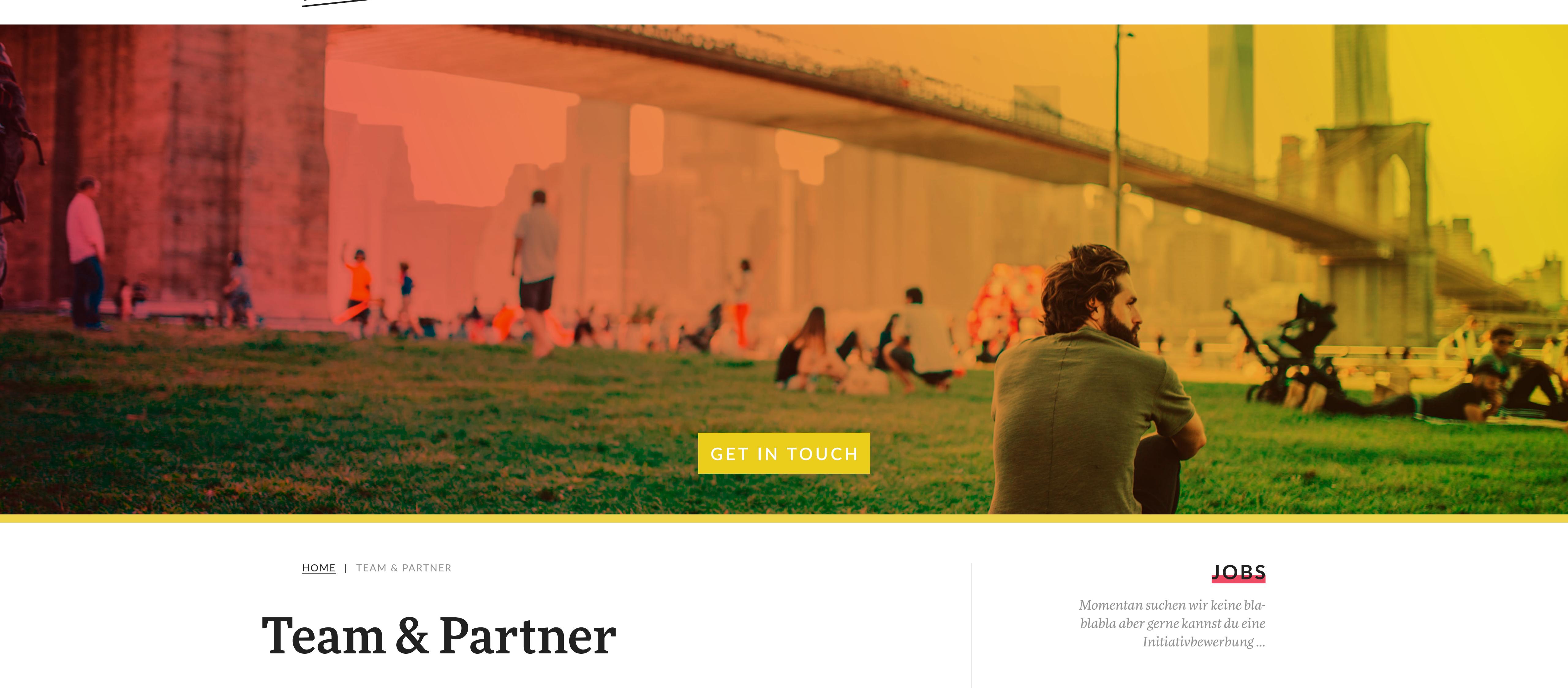


Pinkopallino Event

#### EVENT 2





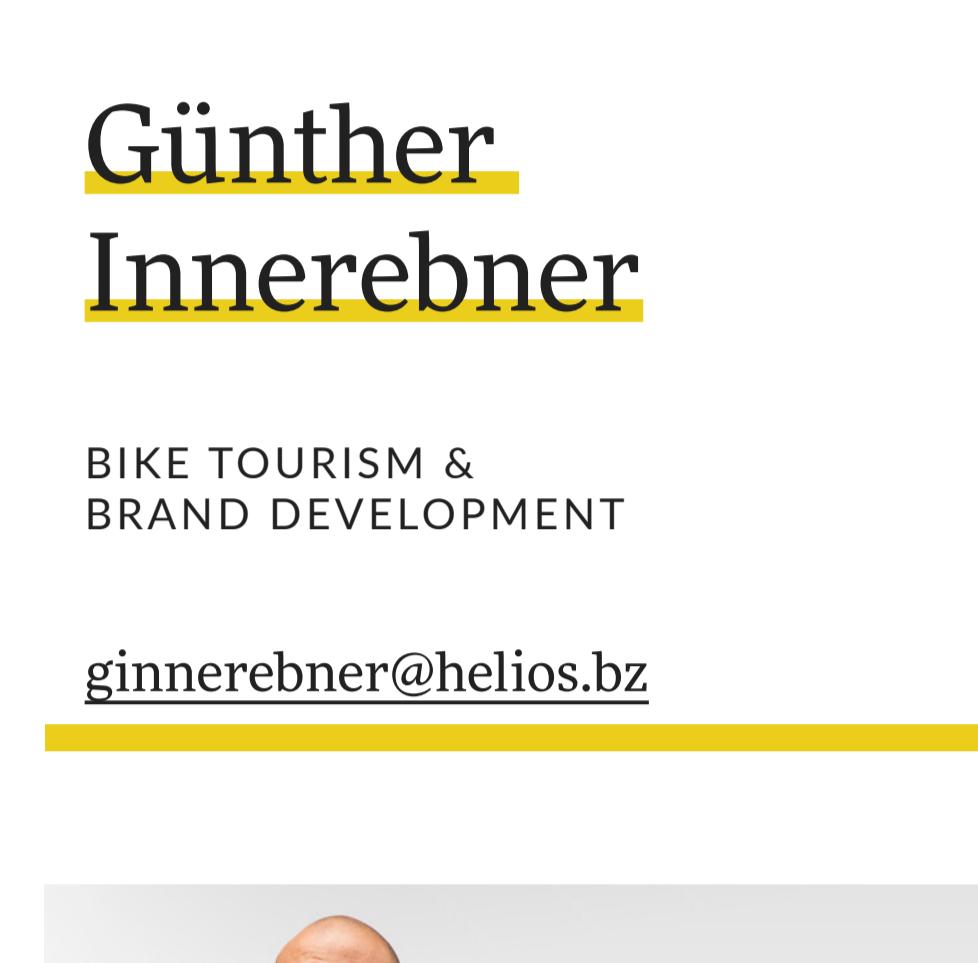


HOME | TEAM &amp; PARTNER

## Team & Partner

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ, UND DESWEGEN IST DAS EGAL. ER DIENST

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze, eher nicht, denn wer



Patrick Kofler

BIKE TOURISM &  
BRAND DEVELOPMENT

[pkofler@helios.bz](mailto:pkofler@helios.bz)

### JOBS

Momentan suchen wir keine bla-blbla aber gerne kannst du eine Initiativebewerbung...

### SPEAKER REQUEST

Holen Sie sich unsere Experten zu  
Ihrem Event...

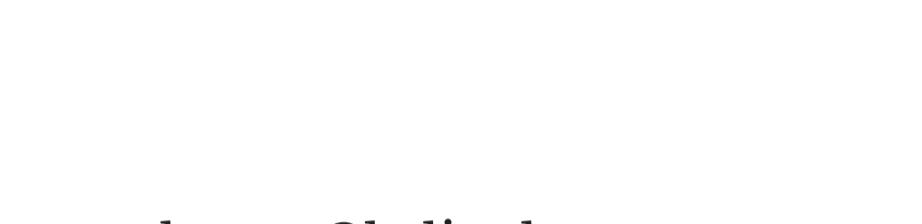
### BLA BLA BLA

Alles mögliche kann hier angezeigt werden: Events von Partnern, interessante Bücher etc.

### Günther Innerebner

BIKE TOURISM &  
BRAND DEVELOPMENT

[ginnerebner@helios.bz](mailto:ginnerebner@helios.bz)



Manuel Demetz

BIKE TOURISM &  
BRAND DEVELOPMENT

[mdemetz@helios.bz](mailto:mdemetz@helios.bz)

### Matthias Gruber

BIKE TOURISM &  
BRAND DEVELOPMENT

[mgruber@helios.bz](mailto:mgruber@helios.bz)



### Jan Kliewer

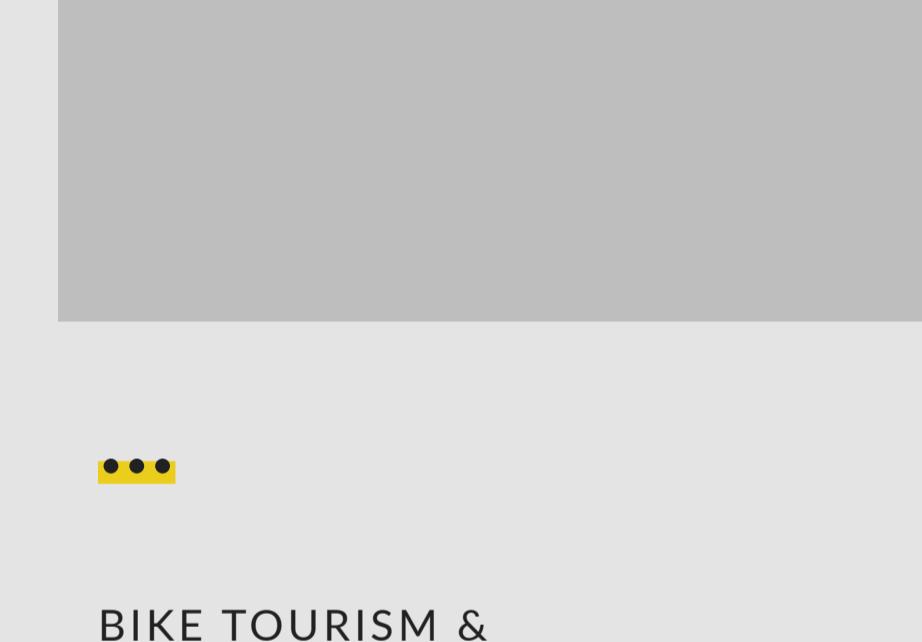
BIKE TOURISM &  
BRAND DEVELOPMENT

[jkliwer@helios.bz](mailto:jkliwer@helios.bz)

### Tomas Mall

BIKE TOURISM &  
BRAND DEVELOPMENT

[tmall@helios.bz](mailto:tmall@helios.bz)



## Partner

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ, UND DESWEGEN IST DAS EGAL. ER DIENST LEDIGLICH ALS PLATZHALTER UM MAL

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als Platzhalter. Aber irgendwer muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht ändern. Ich könnte dem Text höchstens ein bisschen gut zureden, dass er



### Helios Sustainable Films

BIKE TOURISM &  
BRAND DEVELOPMENT

[www.heliosfilms.com](http://www.heliosfilms.com)



[tmall@helios.bz](mailto:tmall@helios.bz)



[tmall@helios.bz](mailto:tmall@helios.bz)

MEHR

### VOICES



Erfolg im Radtourismus verlangt auch ...

MAI 2017



Clean Layouts That Let Content Shine

MAI 2017



Erfolg im Radtourismus verlangt auch ...

MAI 2017

Development and design for a better growth

[GET IN TOUCH](#)

VOICES

WORKS

TEAM&PARTNER

SERVICES

MANIFESTO



**HELIOS**

FOR A BETTER GROWTH

GET IN TOUCH | DATENSCHUTZ | IMPRESSUM



[HOME](#) | [TEAM&PARTNER](#) | [MANUEL DEMETZ](#)

## Manuel Demetz

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN  
INHALT ABER ER HAT.

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter um mal zu zeigen, wie diese stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als Platzhalter. Aber irgendwer muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht ändern. Ich könnte dem Text höchstens ein



Manuel Demetz

BIKE TOURISM &  
BRAND DEVELOPMENT

[mdemetz@helios.bz](mailto:mdemetz@helios.bz)



### JOBS

Momentan suchen wir keine bla-blbla aber gerne kannst du eine Initiativbewerbung ...

### SPEAKER REQUEST

Holen Sie sich unsere Experten zu Ihrem Event...

### BLA BLA BLA

Alles mögliche kann hier angezeigt werden; Events von Partnern, interessante Bücher etc.

### VOICES



VOICES | MANUEL DEMETZ

Erfolg im Radtourismus verlangt auch ...

MAI 2017



VOICES | MATTHIAS GRUBER

Clean Layouts That Let Content Shine

MAI 2017



VOICES | MANUEL DEMETZ

Erfolg im Radtourismus verlangt auch ...

MAI 2017

Development and design for a better growth

[GET IN TOUCH](#)

[VOICES](#)

[WORKS](#)

[TEAM&PARTNER](#)

[SERVICES](#)

[MANIFESTO](#)



**HELIOS**  
FOR A BETTER GROWTH

[GET IN TOUCH](#) | [DATENSCHUTZ](#) | [IMPRINT](#)

[HOME](#) | [MANIFESTO](#)

## Manifesto

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN  
INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ, UND  
DESWEGEN IST DAS EGAL.

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ, UND DESWEGEN IST DAS EGAL. Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal.

## JOBS

Momentan suchen wir keine blabla aber gerne kannst du eine Initiativbewerbung...

## SPEAKER REQUEST

Holen Sie sich unsere Experten zu Ihrem Event...

## BLA BLA BLA

Alles mögliche kann hier angeteasert werden; Events von Partnern, interessante Bücher etc.

Development and  
design for a  
better growth

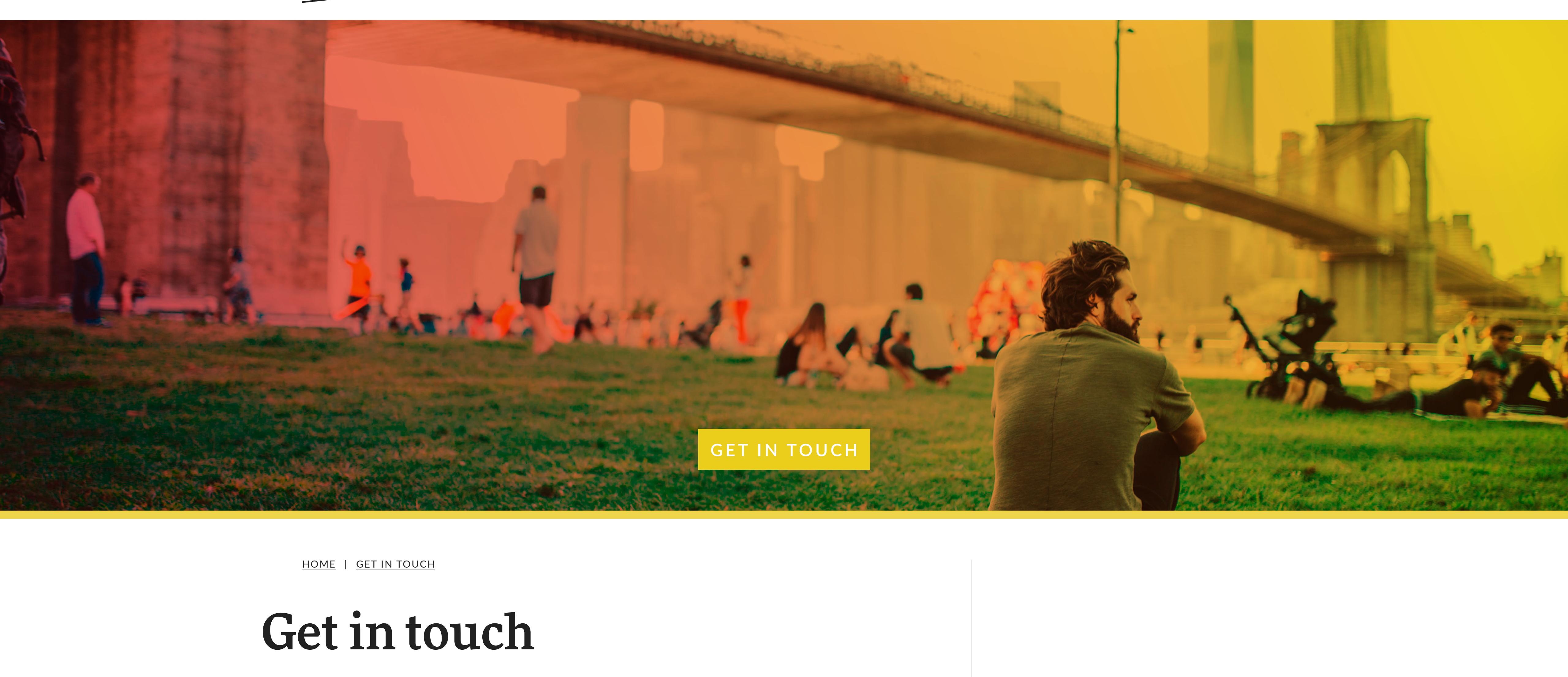
[GET IN TOUCH](#)

[VOICES](#)  
[WORKS](#)  
[TEAM&PARTNER](#)  
[SERVICES](#)  
[MANIFESTO](#)



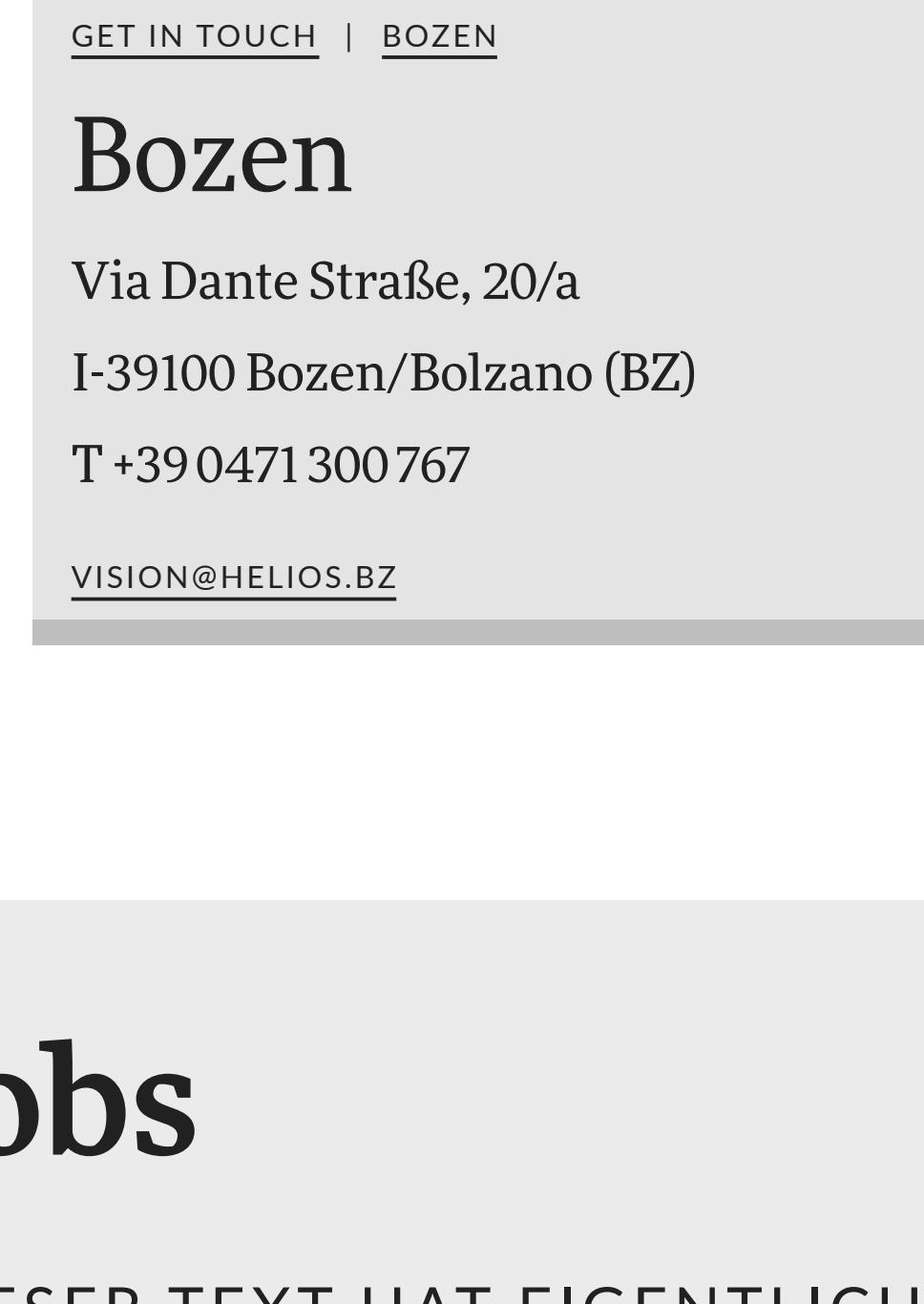
**HELIOS**  
FOR A BETTER GROWTH

[GET IN TOUCH](#) | [DATENSCHUTZ](#) | [IMPRESSIONUM](#)

[HOME](#) | [GET IN TOUCH](#)

## Get in touch

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ UND DESWEGEN IST DAS EGAL.



### Bozen

Via Dante Straße, 20/a  
I-39100 Bozen/Bolzano (BZ)  
T +39 0471 300767

[VISION@HELIOS.BZ](mailto:VISION@HELIOS.BZ)



### München

c/o Altop, Gotzinger Straße, 48a  
D-81371 München  
T +49 (089) 74 66 11 18

[VISION@HELIOS.BZ](mailto:VISION@HELIOS.BZ)

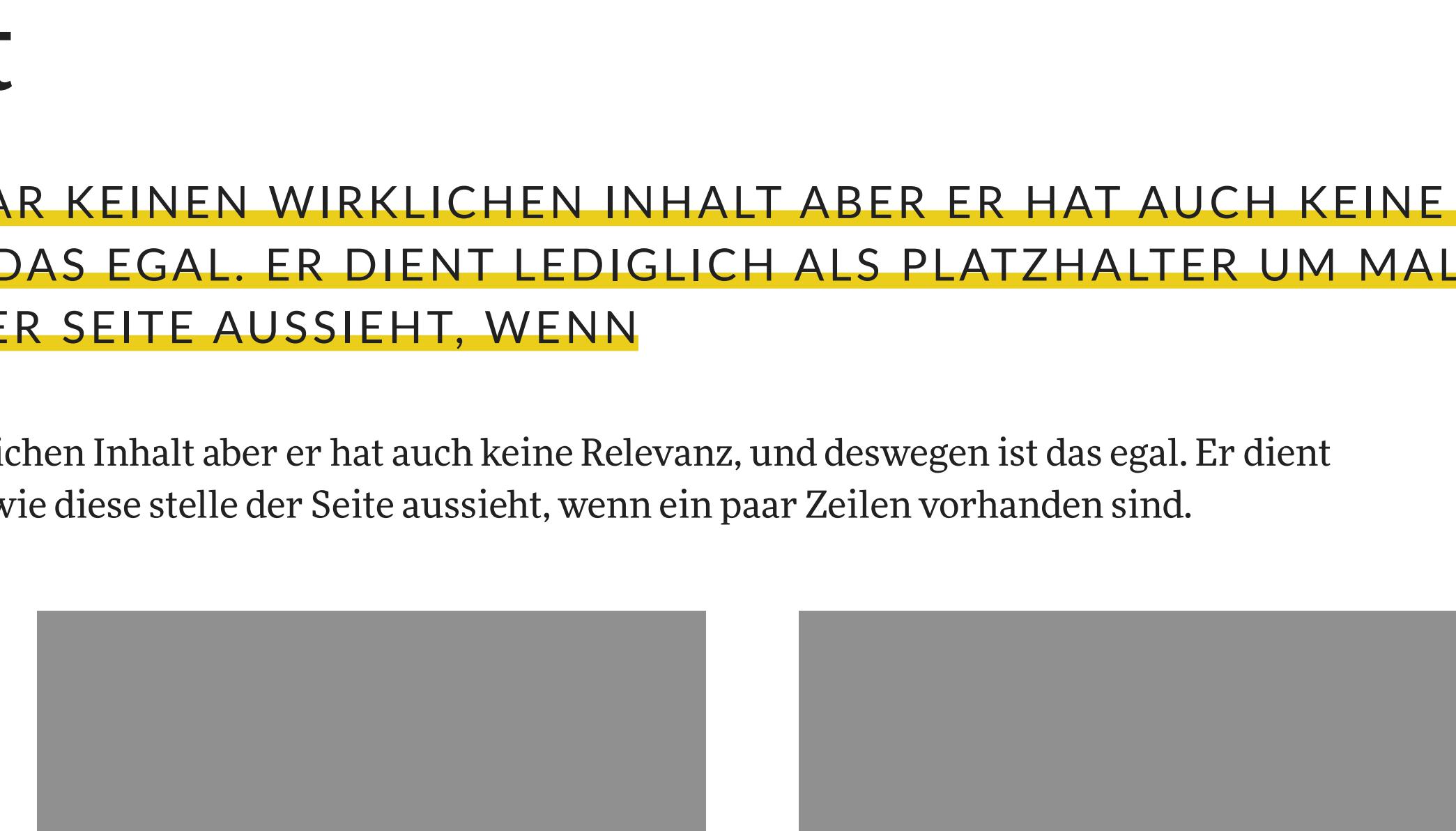
[CONTACT BOZEN](#)

[CONTACT MÜNCHEN](#)

## Jobs

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ UND DESWEGEN IST DAS EGAL. ER DIENT LEDIGLICH ALS PLATZHALTER UM MAL ZU ZEIGEN, WIE DIESE STELLE DER SEITE AUSSIEHT, WENN EIN PAAR Zeilen vorhanden sind.

[BEWIRB DICH HIER](#)



## Speaker request

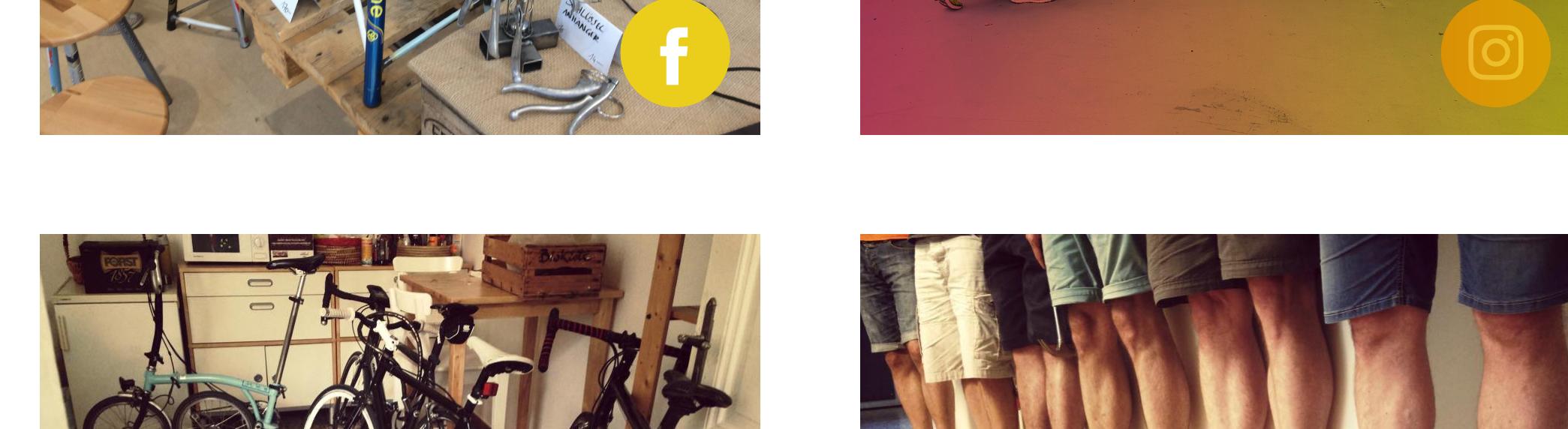
DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ UND DESWEGEN IST DAS EGAL. ER DIENT LEDIGLICH ALS PLATZHALTER UM MAL ZU ZEIGEN, WIE DIESE STELLE DER SEITE AUSSIEHT, WENN EIN PAAR Zeilen vorhanden sind.



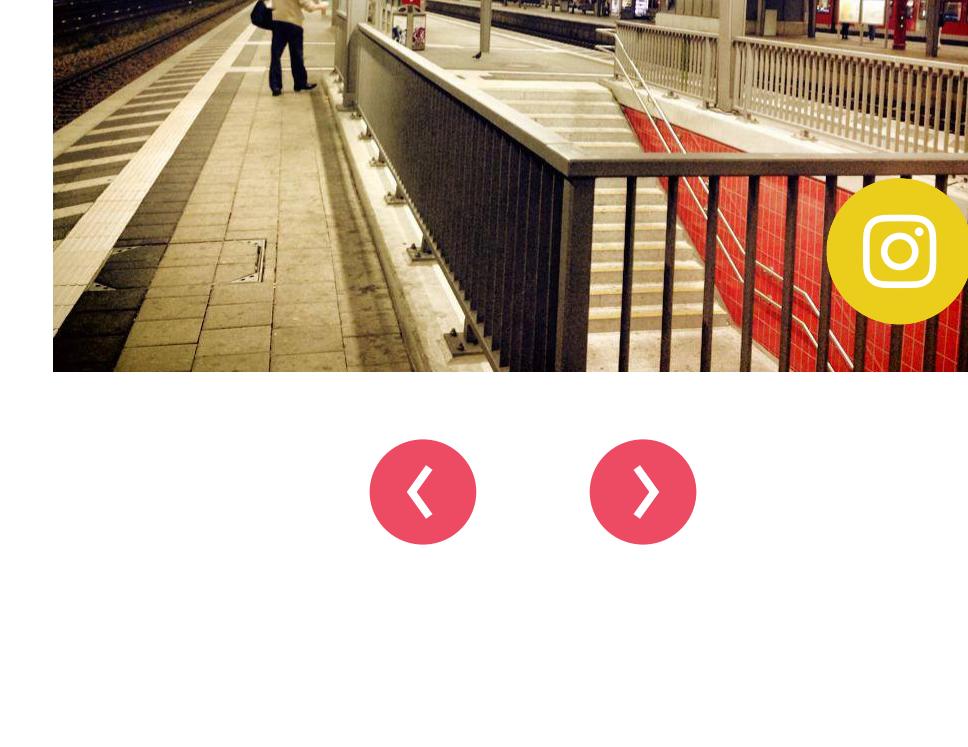
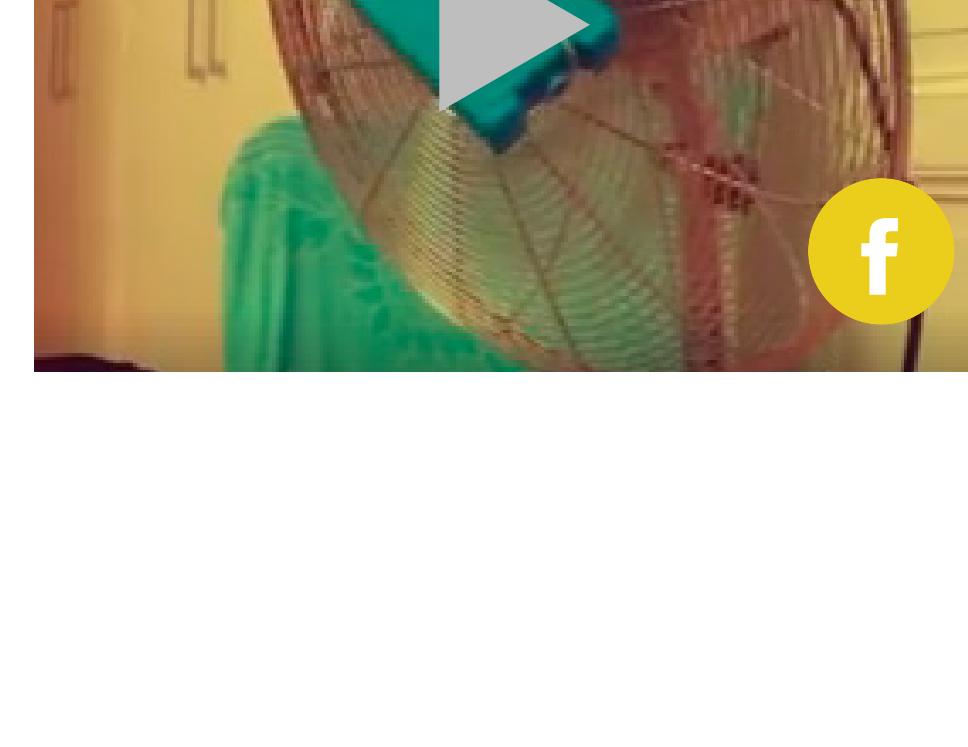
## Jobs

DIESER TEXT HAT EIGENTLICH GAR KEINEN WIRKLICHEN INHALT ABER ER HAT AUCH KEINE RELEVANZ UND DESWEGEN IST DAS EGAL. ER DIENT LEDIGLICH ALS PLATZHALTER UM MAL ZU ZEIGEN, WIE DIESE STELLE DER SEITE AUSSIEHT, WENN EIN PAAR Zeilen vorhanden sind.

[BEWIRB DICH HIER](#)



## HELIOS goes social



[GET IN TOUCH](#)

Development and design for a better growth

VOICES  
WORKS  
TEAM&PARTNER  
SERVICES  
MANIFESTO



HELIOS  
FOR A BETTER GROWTH

[GET IN TOUCH](#) | [DATENSCHUTZ](#) | [IMPRESSIONUM](#)