

- Newsletter 1/ 2010 : Schwerpunktthema:
TWIN-Mentoring

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

Der Umzug ist geschafft!

Wir freuen uns, Ihnen neben den örtlichen, auch personelle Veränderungen bei der Käte Ahlmann Stiftung mitteilen zu können. Die Geschäftsstelle der Stiftung ist von Bochum nach Hamburg umgezogen. Die neue Anschrift lautet:

Käte Ahlmann Stiftung
Geschäftsstelle Oderfelder Straße 3
20149 Hamburg T.
040-20 93 19 23-0
F. 040-20 93 19 23-9
info@kaete-ahlmann-stiftung.de
www.kaete-ahlmann-stiftung.de

Herzlich willkommen!

Seit dem 4. Januar hat Doreen Thomsen als neue Mitarbeiterin die Leitung unserer Geschäftsstelle in Hamburg übernommen und steht von Montag bis Freitag jeweils von 9 bis 13 Uhr für Fragen zur Verfügung. Doreen Thomsen sorgt dafür, dass die Kommunikation in der Geschäftsstelle, mit dem Vorstand und vor allen Dingen mit Ihnen reibungslos funktioniert.

Die Vorstandsmitglieder sind direkt und auch außerhalb der Öffnungszeiten der Geschäftsstelle am schnellsten und einfachsten über die E-Mail-Adressen oder Mobiltelefone zu erreichen:

Elke Weber-Braun
elke.weber-braun@kaete-ahlmann-stiftung.de
0173-611 35 55

Kristina Tröger
kristina.troeger@kaete-ahlmann-stiftung.de
0172-439 3820

Hannelore Scheele
hannelore.scheele@kaete-ahlmann-stiftung.de
0160-96 21 01 14

Medieninteresse für TWIN!

Am 5. Februar war Kristina Tröger, Vorstandsmitglied der Käte Ahlmann Stiftung, als Studiogast bei der Radiosendung „Lebenszeit“ des Deutschlandfunks. Das Thema der Sendung: „Mit Power an die Macht - Wenn Junge Verantwortung übernehmen“. Das Interview in voller Länge steht für Sie bereit auf der Homepage der Käte Ahlmann Stiftung: www.kaete-ahlmann-stiftung.de.

Wir wünschen Ihnen eine gute Zeit.
Schöne Grüße aus Hamburg und Bochum,

Hannelore Scheele
(Vorstand)

Elke Weber-Braun
(Vorstand)

Kristina Tröger
(Vorstand)

Anzeigen zum Anklicken
Informieren Sie sich über
unsere
Anzeigenkonditionen



- **Mentoring für Unternehmerinnen hat sich bewährt - Wissenstransfer von Frau zu Frau**

- von Sabine Josten -

Mentoring hat viele Facetten. Nationale und internationale Vernetzung ist unabdingbar für eine effektive Arbeit. Gleichzeitig ist Vertrauen und professionelle Begleitung die Basis für ein erfolgreiches Mentoring-Paar. Die Käte Ahlmann Stiftung betreibt TWIN - TwoWomenWin - seit nun neun Jahren, mit erheblichem Erfolg und großer Anerkennung durch Industrie und Politik. Bisher hat die Stiftung 350 TWIN-Paare gematched - und die Aufgabe wird wachsen.

TWIN war das erste ehrenamtliche Mentoringprogramm für selbstständige Frauen. Das Konzept ist nach wie vor bundesweit einzigartig: Erfahrene Geschäftsfrauen geben ihr Wissen und ihre Erfahrung an Jungunternehmerinnen weiter. Tatkräftig mit dabei sind viele Unternehmerinnen und der Verband der Unternehmerinnen (VdU).

Der Wissenstransfer bei TWIN gedeiht organisch: Mentees werden zu Mentorinnen. Treten in die Fußstapfen ihrer einstigen Leitbilder. Durch die höchst belastbare Vernetzung wurde zudem ein beabsichtigter Nebeneffekt zur tragenden Säule: Mentees und Mentorinnen werden selbst aktiv. Auf selbst organisierten Wochenendseminaren tauschen sie ihr Wissen aus, und selbstverständlich entstehen unter diesen optimalen Bedingungen auch immer wieder fruchtbare Geschäftskontakte. Siehe hierzu auch in diesem Newsletter den Beitrag „TWIN-Treffen kollegiale Fallberatung in Berlin“.

So ist ein bundesweites TWIN-Netzwerk entstanden, das weiter wächst und seine Ziele für Frauen lautstark vertritt: Chancengleichheit von Frauen in der Wirtschaft und ein langfristig erfolgreiches Unternehmerintum zu fördern. Die Aufgabe wird immer größer: Laut DIHK-Gründerreport 2009 holen Frauen weiter auf. Seit 2003 beobachten die IHKs ein gesteigertes Gründungsinteresse bei Frauen. Allein im gründungsschwachen Jahr 2008 ist die Anzahl gründungsinteressierter Frauen um sieben Prozent gestiegen.

International agiert TWIN ebenfalls vorbildlich: Im November 2007 war die Käte Ahlmann Stiftung im Rahmen des Unternehmerinnen-Partnerschaftsprogramms zu Gast in Kairo. Das Motto: „TWIN - Model To Follow“ (siehe auch den Beitrag im Newsletter 1/2008, Käte Ahlmann Stiftung zu Gast in Kairo). Und Förderinitiativen wie ProWomEn (Promotion of Women Entrepreneurship), ein Zusammenschluss von 16 Regionen der EU-Mitgliedstaaten und Women Way of Entrepreneurship, bundesweit vertreten mit 16 aktiven Partnerorganisationen, haben TWIN als Best Practice Beispiel ausgewählt.

Beim Mentoring geht es auch um Beziehungen und Entscheidungen. Wenn eine Unternehmerin und angehende Mentee feststellt: „Ich benötige Hilfe“, dann ist diese Einsicht nicht immer leicht getan. Wenn eine Mentorin sich entschließt, „ich fördere eine junge Kollegin“, dann zeigt sie Verantwortungsgefühl und Engagement. Und vielleicht auch das Wissen um die eigenen Fehler in der Vergangenheit. Mit vermeintlichen „Schwächen“ auf beiden Seiten offen umzugehen, ist eine große Stärke. Deshalb braucht Mentoring für den Erfolg zum einen professionelles Matching aufseiten der Organisatoren. Zum anderen braucht es Vertrauen in das Netzwerk und die Menschen, aus denen es gemacht ist. Das TWIN-Mentoring der Käte Ahlmann Stiftung wächst seit

<p>WALTRAUD NUSSBAUM STEUERBERATERIN</p> <p>Schlossstraße 16 · 45468 MÜLHEIM A. D. RUHR TELEFON (0208) 4 59 39 90 · Fax (0208) 4 59 39 99 E-Mail: kontakt@steuerberatung-nussbaum.de</p>

Text-Aufgaben:
Julia Epstein

Texte,
die
sich
rechnen

Büroservice
Werner

kostengünstig - professionell - zuverlässig

wir gehen an Ihr Telefon!

*Überlassen
Sie das
einfach mir!*

elle existenz

existenzielle
das magazin für frauen in der wirtschaft

BARBIAN
Sekretariat & Büroservice
Rund um Architektur,
Planung, Bau und Handwerk

Jahren, seine Akzeptanz ist ungebrochen hoch. So einen Ruf muss man sich erst einmal erarbeiten.

Das TWIN-Projekt wird ehrenamtlich organisiert durch Elke Weber, Hannelore Scheele, und seit Ende 2009 zudem durch Kristina Träger. TWIN finanziert sich weitestgehend über Projektgebühren und Anzeigen, Unterstützung durch Einzelspenden und den Freundeskreis. Weitere Spenden sind willkommen.

- **Gute Praxis: „Der Kontakt tut mir so gut.“**

„Diese Frau hat solche Glückshormone in mir freigesetzt“, schwärmt Mentorin Anna Schneider, Inhaberin zweier Damenmodegeschäfte in Berlin. „Es war so toll, Frau Schneider hat gar nicht lange gefackelt, sondern sofort angepackt. Sie ist herrlich pragmatisch!“, rühmt Mentee Lisa Kächele, Inhaberin von Mikro, einem Geschäft, das für Ordnung sorgt. Wahrlich gesucht und glücklich gefunden haben sich die beiden Unternehmerinnen in Berlin zum TWIN-Mentoring.

Gute Praxis: „Der Kontakt tut mir so gut.“

- Sabine Josten -

Zwar sei es unüblich, dass das Mentoring-Paar aus der gleichen Branche komme, aber das habe sie sich so gewünscht, erklärt Kächele. „Ich hatte so viele praktische Fragen!“ Aufmerksam geworden auf das TWIN-Mentoring war sie auf einer Gründerinnen-Messe, dem Unternehmerintag der IHK in Berlin. „Ich hatte einfach den Eindruck, mir fehlt praktisches Wissen - wie zeichne ich Produkte aus zum Beispiel.“ Sie wandte sich an die Käte Ahlmann Stiftung.



Anna Schneider und Lisa Kächele

Mentorin und Mentee trafen sich - ebenfalls unüblicherweise - das erste Mal im Geschäft von Mentorin Anna Schneider. Die erinnert sich daran noch gut: „Eines Tages kam diese junge Frau. Es war sofort Kontakt da, anders kann ich das nicht beschreiben. Sie ging mit mir durch meinen Laden und stellte mindestens 1000 Fragen“, lacht sie. Dabei waren auch Fragen, die sie stutzig machten. So Basics wie: „Wie beschriften Sie die Schilder? Wie machen Sie das mit den Sonderangeboten?“ Und Anna Schneider dachte: „Da haben wir einiges an Arbeit vor uns“.

Gedacht, getan. Das zweite Treffen fand bei Mikro statt. „Frau Schneider stand kurz vor meinem Schaufenster, kam herein, schaute sich kurz um - und dann haben wir ein paar Stunden aufgeräumt“, lacht Kächele rückblickend. Das schätzt sie an ihrer Mentorin besonders: „Frau Schneider hält keine langen Reden, sondern sieht, bewertet und beginnt.“ Sie räumten Kartons weg, ordneten die Auslage im Schaufenster neu, rückten Tische und zeichneten alles mit eindeutigen Beschriftungen aus. „Frau Kächele verkauft Produkte, die Ordnung in



das Leben bringen- also sollte sie in ihrem Geschäft damit beginnen", resümiert Anna Schneider. Auch das Außenschild änderten die Damen. Eben eindeutiger. Sie ordneten Produkt und Produktpalette neu, schufen Sonderangebote, um Platz für neue Dinge zu schaffen. Was Schneider an ihrer Mentee so gut gefällt ist: „Sie ist wie ein Schwamm. Sie hört aufmerksam zu, denkt kurz nach und setzt alles um. Das ist beeindruckend!" Und die junge Mentee blieb nach den Treffen dran: „Sie schickte mir regelmäßig Fotos, wenn sie in ihrem Laden wieder etwas verändert hatte. Und ich konnte sehen, wie sie und ihr Geschäft sich entwickelten. Toll."

Schneider lud ihre Mentee auf den Jahresabschluss des VdU ein. „Das war eine sehr gute Erfahrung“, berichtet Kächele, „von dort habe ich viel positive Energie mitgenommen.“ Auch wenn sie sich zu dem Zeitpunkt sehr stark in ihr Geschäft eingebunden fühlte und es ihr schwerfiel, Zeit für das Treffen aufzubringen. Aber beim VdU erkannte sie, dass andere ebenfalls sehr involviert sind in ihre Unternehmungen und dass Geschäftsführung auch für andere Stress bedeutet. „Irgendwie beruhigend“, meint sie. Darüber hinaus knüpfte sie Kontakte zu anderen Geschäftsfrauen in ihrer Nähe, mit denen sie weiterhin im Austausch steht.

Seit der Umstrukturierung des Geschäfts bemerkt Kächele ein anderes Verhalten der Kunden. „Sie betreten den Laden viel häufiger und bleiben länger. Das liegt daran, dass mein Geschäft besser zu erkennen ist, denke ich“. Auch die Umsätze seien gestiegen. Einzig sorgt sie, dass sie keine Zeit hatte, sich in den vergangenen Wochen an ihre Mentorin zu wenden. So viel zu tun! „Dabei würde ich mich am liebsten jede Woche melden, weil mir der Kontakt so gut tut.“ Auch die Mentorin hat die Funkstille bemerkt, wertet das aber positiv, denn „dann scheint Frau Kächele gut klarzukommen.“ Selbstverständlich aber beantwortet sie gerne die nächsten 1000 Fragen ihrer Mentee. Denn sie ist von einem überzeugt: „Die packt das!"

Anna Schneider

führt seit über 33 Jahren erfolgreich zwei Damenmodegeschäfte in Berlin - Anna Schneider mode & accessoires in der City und Anna Schneider mode & accessoires in Wannsee. Das Konzept: „Wir sind es, die seit 33 Jahren mit Stil und Fachkompetenz beweisen, dass die Mode für die Frau von heute modern, jung, unkompliziert und tragbar sein muss“. Das Wichtigste ist für Anna Schneider in erster Linie der Service, die gute Beratung, Freundlichkeit, einfach eine entspannte Atmosphäre für die Kundinnen. Außerdem haben sie und ihr Team immer ein Ohr für die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kundinnen. Deshalb ist es nicht nur ein „Laden“, sondern eine Oase, die ein herrliches Einkaufserlebnis bieten kann. www.annaschneider.com

Lisa Kächele

betreibt seit 2,5 Jahren ihr Geschäft Mikro - inklusive Online-Shop. Der Laden bietet alles, was Ordnung im Leben schafft - mit Fokus auf Papeterie und Taschen. Zudem finden sich im Portfolio japanische Produkte - der Renner zurzeit sind Papierballons in Fischform. Kächele bedient über das Privatkundengeschäft hinaus auch Agenturen und Firmen mit ausgefallenen Verpackungsideen. www.mikro-berlin.de



Klare Konzepte für
Kommunikationserfolge

gausemeier PR
Public Relations Agentur

Die intelligentere Lösung

AddressKit®

- Brieferstellung
- Serienbriefe
- Adressverwaltung

© IT-Service Ruhr, Hattingen

Sie sucht Ihre Werbung
(die hier fährt)



besser gleich bestellen!

- **Der Freundeskreis: Mitmachen, Perspektiven aufzeigen, Ideen verwirklichen**

- Sabine Josten -

Der Freundeskreis der Käte Ahlmann Stiftung ist erst 13 Monate alt und konnte sofort laufen. „In 2009 hatten wir viel Behördliches zu erledigen, damit wir die gemeinnützige Anerkennung erhalten“, erklärt Carolina Hiebl, Vorstand Freundeskreis der Käte Ahlmann Stiftung e.V.. Aber deshalb war der Freundeskreis lange nicht untätig: 62 Mitglieder haben die ehrenamtlichen Mitarbeiter im gleichen Jahr gewonnen und insgesamt 5000 Euro gesammelt. Ein mehr als guter Anfang.



Carolina Hiebl

„Vieles bei unserer Arbeit läuft natürlich über persönliche Kontakte“, sagt Hiebl. „Und davon haben die meisten Menschen mehr als sie denken“, ermuntert sie ihre Kolleginnen und Kollegen, die Augen offen zu halten und die TWIN-Idee weiterzutragen. Durch diese Kontakte und durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit hat der Freundeskreis in 2009 erste wichtige Schritte gemacht: Bei der „existenzielle das online-magazin für frauen in der wirtschaft“ belegt der Freundeskreis mit seinem Logo einen Bannerplatz. In dem „Jahresmagazin für Ingenieurwissenschaften“ wird die Stiftung mit dem TWIN-Mentoring einen Platz erhalten. Das Magazin widmet sich neben Fachthemen der Nachwuchsförderung und der Förderung von Frauen in Technikberufen. „Das Vorwort im diesjährigen Magazin schreibt der VdU“, berichtet Hiebl. Zudem werden in dem Heft Porträts erfolgreicher Unternehmerinnen vorgestellt. „Dabei darf meine Ur-Großmutter Käte Ahlmann natürlich nicht fehlen“, lacht sie.

Die Mitglieder des Freundeskreises nutzen jede Gelegenheit, um die Arbeit der Stiftung darzustellen. „Auf Veranstaltungen und bei Vorträgen weisen sie mit Flyern, an Ständen, in Gesprächen oder Ansprachen auf die Käte Ahlmann Stiftung und ihren Freundeskreis hin“ - zum Beispiel auf Veranstaltungen des VdU oder verschiedener IHKs. Wer sich dann weiter informieren möchte, kann dies auf der Internetseite des Freundeskreises tun. „Dort haben wir eine Rubrik eingerichtet, auf der sich unsere Mitglieder vorstellen können“, erklärt Hiebl, „dass ist persönlicher, unsere Mitglieder erhalten so nach außen ein Gesicht und wir zeigen die Unternehmen, die dahinterstehen.“ Zumal sich daraus viele Verlinkungen ergeben - ein guter Ausdruck für das, was die Stiftung und der Freundeskreis symbolisieren: ein stabiles und umfassendes Netzwerk.

Das Motto für 2010 ist: Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederwerbung weiter intensivieren. „Ich erlebe immer wieder, dass viele Menschen TWIN gar nicht kennen. Wenn ich ihnen davon erzähle, sind sie hell auf begeistert und engagieren sich“, freut sich Hiebl. Sie selbst sei in 2009 „hauptsächlich Schreibtischtäterin gewesen“. Denn sie hat in dem Jahr ihr drittes Kind bekommen. Netzwerkarbeit vom Büro aus - Flyer verschicken, vermitteln, koordinieren. Es sei ein gutes Gefühl gewesen, sich so auf die Mitglieder und Vorstandskolleginnen verlassen zu können und so viel Unterstützung vom Vorstand der Käte Ahlmann Stiftung erfahren zu haben.

In diesem Jahr wird sie „wieder auf Veranstaltungen auftreten“. Während des Gesprächs ist förmlich zu spüren, wie sehr sie darauf brennt. Und wenn all diese engagierten Damen und Herren des Freundeskreises zusammen mit der Stiftung zu den Erfolgen in 2009 nun erneut „richtig loslegen“, wer ahnt schon, wohin das noch führen kann!

Carolina Hiebl, München, ist Mutter von drei Kindern, seit 2004 freiberuflich tätig im Bereich Konzeption und Projektmanagement für Websites, Online-Shops, Intranet und Informationsdatenbanken für Unternehmen und Selbstständige. Vorher tätig als Etat Direktorin für die Peppercak AG in Hamburg, als Associate Director of Communications für die Deutsch-Amerikanische Handelskammer in New York und als Projektbeauftragte Corporate Identity für die Radeberger Gruppe in Frankfurt.

Kontakt: www.freundeskreis-kas.de

- **TWIN-Treffen kollegiale Fallberatung in Berlin**

- Jacqueline Klemm -



Jacqueline Klemm

Der Januar steht bei mir als der Monat der kollegialen Fallberatung im Kalender. Bereits vergangenes Jahr fand in Hamburg zu dieser Zeit das erste Treffen mit bundesweiter Beteiligung statt (www.kaete-ahlmann-stiftung.de/Newsletter/aNl200901/TWIN.html). Dieses Jahr nun waren alle Interessierten für das Wochenende vom 22. bis 24. Januar nach Berlin eingeladen.

Wie schon im Hamburg waren es inspirierende und motivierende Tage. Neun Unternehmerinnen aus dem Bundesgebiet, aus verschiedenen Branchen und mit unterschiedlichem beruflichen Hintergrund waren angereist. Sie alle wollten zu einem Thema, das sie aktuell beschäftigt, den Rat oder die Meinung der anderen Anwesenden einholen und diskutieren. Die Themen waren vielfältig - von berufsstrategischen Entscheidungen über Fachfragen bis hin zu persönlichem Erfahrungsaustausch.

Was versteht man eigentlich unter kollegialer Fallberatung? Gearbeitet wird in kleinen Gruppen zu je vier bis fünf Teilnehmerinnen. Jede Teilnehmerin stellt in zehn Minuten ihr Anliegen vor. Nach einer Fragerunde, die sicherstellen soll, dass die Thematik korrekt erfasst wurde, verlässt sie die Arbeitsgruppe. Die Verbleibenden erarbeiten daraufhin innerhalb von 20 Minuten Lösungsansätze. Im Anschluss werden diese der Fragestellerin sowohl vorgetragen als auch in einer kurzen schriftlichen Zusammenfassung übergeben und diskutiert. Jede Runde dauerte eine Stunde.

Dass dieses Wochenende überhaupt stattfinden konnte, haben wir dem Engagement von Sabine Stengel (www.cartogis.de) und Anke Reinert (www.reinert-training.de) zu verdanken. Sabine Stengel hat die Gesamtorganisation und die Einladungen übernommen, Anke Reinert die

Detailorganisation des Wochenendes. Dafür, im Namen aller, noch einmal ein herzliches Dankeschön!

Wie geht es weiter? Für den Sommer ist ein regionales Treffen für Interessierte und Engagierte aus dem Raum Berlin und Brandenburg angedacht. Und - ganz Tradition - im Januar 2011 treffen wir uns wieder zu einer bundesweiten kollegialen Fallberatung, erneut in Hamburg. Der Termin wird natürlich rechtzeitig über den Newsletter bekannt gegeben.

Jacqueline Klemm ist Inhaberin von klemmkommunikation. Als externe Managerin für alle Fragen der Unternehmenskommunikation arbeitet sie für Micro- und mittelständische Unternehmen, für Verbände und Freelancer. www.klemmkommunikation.de

- **Anzeigenwerbung - bringt das was?**

- Bigga Rodeck -

Oft sind Werbende von dem Erfolg einer Anzeigenschaltung enttäuscht - egal ob in einer Zeitung oder in einem Newsletter wie dem der Käte Ahlmann Stiftung. Meines Erachtens hängt das mit falschen Erwartungen zusammen. Eine Anzeige bringt Bekanntheit, wie z. B. die Begrüßung in einem TWIN-Seminar zeigt: Bigga Rodeck? CompuSense? Das kenn' ich doch - woher bloß?



Bigga Rodeck

Schon oft haben mich Anzeigenkunden enttäuscht angesprochen. Da haben sie z. B. 120 Euro in eine Anzeige investiert und drei Monate später ist daraus kein neuer Lead geworden.

Ich denke, hier ist einfach die Erwartung falsch. Wenn Agenturen, Zeitschriftenherausgeber oder Newsletterproduzenten einen Weg wüssten, wie Werbekunden mit nur einer Anzeige mindestens einen neuen Lead sicher generieren könnten - dann sicherlich nicht für 120 Euro. So eine Werbestrategie wäre ja eine absolute Marktlücke und deren Wert mindestens im 5-stelligen Bereich anzusiedeln.

Was ist also das Ziel einer Anzeigenwerbung?

Eine Anzeige bringt Bekanntheit. Gefühlte Vertrautheit - das, was sich im Fachjargon Branding nennt. Ein Begriff, der vom „Brandmarken“ kommt.

Man „brennt“ seinen Namen, sein Logo, sein Gesicht in das Gehirn des potenziellen Kunden - am besten zusammen mit positiven Emotionen: Schönen Bildern, schlaun Texten, witzigen Bonmots - was die Palette der Werbung so zu bieten hat. Und das immer so, dass es zu der eigenen Firma und zu dem Umfeld der Anzeige passt.

In einem quasi geschlossenen Kreis wie TWIN beispielsweise ist das eigene Gesicht in der Anzeigenwerbung wichtig - in Seminaren wird man wiedererkannt. Von Menschen, die einen nicht kennen. Aber das wissen die ja nicht. Sie wissen: „Das Gesicht kenne ich!“

So ist es mir bei dem vergangenen TWIN-Seminar ergangen. Vielen Teilnehmerinnen war ich bekannt - ohne, dass wir uns kannten. Man kam leichter ins Gespräch und das war eine gute Basis - auch für eine mögliche Zusammenarbeit.

In anderen Situationen hat man ein Gesicht im Kopf zu der Stimme, mit der man vielleicht schon einmal telefoniert hat. Eine wichtige Kopplung, denn so konnte ich einige Gesprächspartnerinnen bei der VdU-Tagung in Berlin erkennen. Und das am Telefon begonnene Gespräch in der direkten Kommunikation fortsetzen.

Daneben ist auch das Einbrennen des Logos und des Firmennamens wichtig. Sie alle möchten Ihr Produkt verkaufen (auch Beratung ist ein Produkt), auch in einem Umfeld, in dem man Sie nicht persönlich kennt.

Sie wissen, wie Sie selbst Einkaufsentscheidungen fällen. Namen stehen für Qualität - wie sonst soll man sich z. B. im Dschungel der verschiedenen Anbieter von Autos für ein gutes Produkt entscheiden?

Gesetzt den Fall, Sie möchten sich einen Van kaufen. Kennen Sie die technischen Unterschiede zwischen einem VW Sharan, einem Seat Alhambra und einem Ford Galaxy? Wenn Sie aber spontan entscheiden müssten, ohne weitere Kenntnisse und bei freier Auswahl der Farbe, Sie wüssten sicher, welche Marke Sie nehmen würden. Oder?

Die drei Modelle sind baugleich, nur mit anderem „Aufkleber“. Zum Teil im selben Werk produziert. Aber wenn Sie schon seit 20 Jahren Golf fahren, kaufen Sie sicherlich den VW Sharan. Denn VW kennen Sie.

Bekanntheit ist Vertrautheit, im positiven wie im negativen Sinne.

Bekannte Namen kauft man leichter, denn sie sind vertrauter.

Bekanntem Namen verzeiht man Qualitätsmängel nicht so leicht, denn das Vertrauen ist enttäuscht und der Name bekannt genug, als dass man ihn sich merken kann.

Das kann Anzeigenwerbung: Sie, Ihre Firma und Ihre Produkte bekannter = vertrauter machen.
Nicht mehr - und nicht weniger.

Das Versprechen, dass Sie mit dieser Vertrautheit indirekt abgeben, müssen Sie in der Qualität der Produkte einhalten. Aber in die Situation, es einhalten zu können, also einen Auftrag zu bekommen, kommen Sie ein klein wenig leichter als ohne die Werbung.

Das bringt Anzeigenwerbung - und: ja, das bringt was!

Bigga Rodeck war nach dem Studium der Informatik und Sozialpädagogik u. a. bei der renommierten Internetagentur Berens & Partner zuerst Projektleiterin und später als Abteilungsleiterin für die CMS-Entwicklung tätig. 2003 gründete sie die Agentur CompuSense.

- **Umgangsformen - Was (nicht nur) Unternehmerinnen wissen sollten**

- Salka Schwarz -

Wer wissen möchte, welche Umgangsformen richtig sind, muss sich vor allem klarmachen, welches Auftreten wann und wo als angemessen angesehen wird. Denn Umgangsformen sind längst keine strikten Anstandsregeln mehr - auf altbewährte Muster ist daher kein Verlass. Souverän kann nur sein, wer sich ein vielschichtiges Repertoire an Verhaltensweisen aneignet und diese richtig anzuwenden weiß.



Salka Schwarz

Mit mehr oder weniger oberflächlichen Karrieretipps sind die meisten erfolgsorientierten Menschen zur Genüge vertraut. Doch Etikette ist ein weites Feld, und nicht jedem sind alle Details geläufig, wie das jeweils angemessene Benehmen in unterschiedlichen Situationen aussieht.

Hinter dem Begriff „Umgangsformen“ verbergen sich zahlreiche verschiedene Themen, die heute sowohl im Geschäftsleben als auch im privaten Umgang wichtig sind. Und mit Kenntnis der Umgangsformen lässt sich auch der eigentliche Sinn und Zweck jedweder Verhaltenserwartungen besser verstehen.

Das tatsächliche Verstehen ist heute besonders wichtig, denn unsere Umgangsformen sind längst keine strikten Anstandsregeln mehr und auch kein dogmatischer Formenzwang. Unsere Umgangsformen sind vielmehr getragen von dem Respekt und der Achtung dem anderen gegenüber, und natürlich sind sie situations- und rollenabhängig. Das hat zwar auf der einen Seite viele Vorteile, doch auf der anderen Seite kommt es - gerade weil die Etiketteregeln heute so variabel anzuwenden sind - manchmal auch zu Unsicherheiten.

Heute wird gemeinhin von einer höflichen und kultivierten Person erwartet, dass sie sich von Fall zu Fall mit Taktgefühl und Stilbewusstsein richtig entscheidet. Sie muss erkennen, wann es formell und wann es eher locker zugeht. Sie soll parkettsicher und souverän sein, und dabei sollen ihre Umgangsformen keinesfalls aufgesetzt, sondern authentisch und natürlich wirken: gegenüber Geschäftspartnern und Mitarbeitern sowie gegenüber Wettbewerbern, Kunden, Dienstleistern und Lieferanten. Da fällt es vielen Menschen schwer, immer sofort zu wissen, welches Benehmen korrekt ist.

Moderne Menschen sollten heute auf ein vielschichtiges Repertoire von Verhaltensweisen zurückgreifen können - traditionelle und moderne Etiketteregeln, berufliche und private Umgangsformen sowie nationale und interkulturelle Verhaltenserwartungen - und wissen, welcher Ton angemessen ist, um in der jeweiligen Situation souverän aufzutreten.

Aber weil es so viele verschiedene, vom jeweiligen Kontext abhängige, richtige Verhaltensweisen gibt, ist es außerdem ganz wichtig, ständig zu prüfen, ob man sich in einer privaten oder in einer beruflichen Situation befindet, ob es sich um ein offizielles oder um ein

inoffizielles Ereignis handelt und mit welchen Personen man zusammen ist.

Die entscheidende Voraussetzung für adäquates Verhalten ist allerdings, dass man sich immer klar der Rolle bewusst ist, die man gerade verkörpert. Egal an welchem Ort, ob auf einem Ball, im Schwimmbad oder im Büro, ob zusammen mit Jugendlichen oder älteren Menschen, mit Ausländern oder Landsleuten, mit dem Vorstandsvorsitzenden oder Mitarbeitern; egal, ob man selbst gerade als Gastgeberin oder Kundin, Mitarbeiterin oder Chefin auftritt: Nur wer authentisch ist, ist auch glaubwürdig. Niemand sollte sich verstellen, verbiegen oder vorgeben, ein Mensch zu sein, der er nicht ist.

Wichtig ist es stattdessen, sich zu fragen,

- wie man von Mitarbeitern, Wettbewerbern, Kunden und Geschäftspartnern gesehen werden möchte: glaubwürdig?, kompetent?, seriös?, kreativ?, originell?, extravagant?, sympathisch?,
- was zur eigenen Position, zum Typ, zum Alter und auch zur Figur passt,
- wie man wirken will beziehungsweise wirken soll,
- und wie man tatsächlich auf andere wirkt.

Auftreten, Verhalten und äußeres Erscheinungsbild sollten in der jeweiligen Situation vor allem deswegen stimmig sein, damit man beruflich, privat und/oder in bester Gesellschaft so wahrgenommen wird, wie man wahrgenommen werden möchte, und so schließlich die Anerkennung bekommt, die man verdient. Da zählt keineswegs nur Fachkompetenz.

Insbesondere im Geschäftsleben sind neben der fachlichen Kompetenz auch stilvolles Auftreten, gute Manieren, korrektes Outfit, Authentizität und ein respektvolles Miteinander - die sogenannten Soft Skills - ganz entscheidende Erfolgsfaktoren. Und sogar das Image eines ganzen Unternehmens wird entscheidend sowohl durch das höfliche und korrekte Auftreten seiner Mitarbeiter und Führungskräfte als auch durch die Qualität der Kommunikation und den Stil des internen Umgangs geprägt.

Selbst die Tischmanieren- als Maßstab für Zivilisation, Kultur und soziale Stellung - sind nicht nur Ausweis der persönlichen Kultur jedes Einzelnen, sondern werden in unmittelbarem Zusammenhang mit der jeweiligen Unternehmenskultur gesehen. Egal, ob beim kleinen Geschäftsessen im Restaurant oder an der hochhoffiziellen Tafel eines Banketts.

„Wenn Sie wissen möchten, ob einer was taugt, dann gehen Sie mit dieser Person essen!“ Beim Essen werden Stilsicherheit, Genussfähigkeit und Großzügigkeit bestens offenbart. Das zu wissen ist auf der ganzen Welt wichtig. Bevor Menschen (Geschäfts-)Beziehungen miteinander eingehen, gehen sie gemeinsam Essen - meist sogar in ein gehobenes Restaurant.

Da wäre es ein Missverständnis anzunehmen, die Menschen setzten sich vorrangig deshalb zusammen an einen fein gedeckten Tisch, um sich gemeinsam zu ernähren. Ein Geschäftsessen ist schließlich kein reines Vergnügen. Erst recht nicht, wenn der Kopf nicht frei ist für das

Wesentliche. Und das ist in diesem Fall der geschäftliche Erfolg - Ihr persönlicher und der Ihres Unternehmens.

Schließlich sollten nicht nur die eigenen nationalen Umgangsformen souverän beherrscht werden, sondern man sollte auch über interkulturelle Kompetenzen verfügen. Im internationalen Business ist es hilfreich, die wesentlichen Unterschiede in den Umgangsformen und auch die wichtigsten Erwartungen an das Auftreten zu kennen.

Dabei sollte man sich den jeweiligen Landessitten als Geschäftsreisender keinesfalls bedingungslos anpassen. Vielmehr wird weltweit die jeweils eigene nationale Identität eines Menschen respektiert, wenn der- oder diejenige einerseits die korrekten Umgangsformen der eigenen Kultur glaubwürdig beherrscht und andererseits durch sein oder ihr Verhalten nicht gegen Tabus des Gastlandes verstößt - also gegen Gebote, deren Verletzung eine Brüskierung bedeuten würde.

Durch einen Fauxpas kann man andere Menschen entweder verletzen, verärgern oder gar diskriminieren oder aber man zeigt sich selbst als tollpatschig, unhöflich oder ungebildet.

Doch es vergeht kaum eine Begegnung, bei der nicht in ein Fettnäpfchen hineingetreten wird. Und selbst wenn dem einen oder anderen gar nicht bewusst ist, was er alles falsch macht - er sollte sich im Klaren darüber sein, dass er es bisher nur deshalb nicht erfahren hat, weil sich die meisten Menschen an eine allgemein bekannte Höflichkeitsregel halten: Man sollte andere nicht unnötig auf ihre Fehler aufmerksam machen. Doch eine peinliche Stille, ein unvermittelt sich abwendender Blick oder das plötzliche Gefühl von Distanz im Umgang sind deutliche Anzeichen. Wer den Fauxpas begangen hat, wird wahrscheinlich nie genau erfahren, warum er den Kundenkontakt, den angestrebten Auftrag oder die wichtige Einladung nicht bekommen hat.

Wer dagegen die Regeln nicht nur kennt, sondern zudem den eigentlichen Sinn von Verhaltenserwartung versteht sowie Taktgefühl und Respekt vor jedermann besitzt, kann auch erkennen, wann, wo und wie - und ob überhaupt - er sie anwenden muss, damit sein Verhalten und sein Aussehen als Wertschätzung interpretiert werden.

Wir brauchen also zunächst Kenntnisse - theoretische und praktische Benimm-Kenntnisse!

Und das sind im Wesentlichen:

Kenntnisse über geltende Höflichkeitsgesten

Früher waren Höflichkeitsgesten reine Kavaliersgesten, heute sind diese Gesten je nach Situation auch einfach von Mensch zu Mensch angebracht - unabhängig von Rang, Alter und Geschlecht. Das sind dann allerdings keine Kavaliersgesten, sondern ganz normale hilfsbereite Aufmerksamkeiten, die souverän ausgeführt für beide Seiten angenehm sind.

Kenntnisse über

- angemessenes Verhalten - beispielsweise bei der Begrüßung, beim Einandervorstellen, beim Besuch eines Restaurants für Gastgeber und Gäste oder auf Reisen,

- ein angemessenes Aussehen in verschiedenen Situationen - natürlich wird ein gepflegtes Äußeres erwartet, aber darüber hinaus auch, dass die Kleidung nicht nur zur Person, sondern auch zu Position und Anlass passt

Kenntnisse über Codes (nicht zu unterschätzen)

Sie dienen durchaus als Unterscheidungs- und Auswahlkriterium. Es sind die kleinen Dinge, die manchmal eine große Bedeutung haben: auf welche Weise ein Mann seine Jacke zuknöpft, wie jemand sein Brot isst, was man mit dem Besteck tut und was eben nicht, welche Worte man nicht sagt und welche Kleiderfehler gar nicht erlaubt sind, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Das sind alles Kenntnisse, die nicht nur in Ausnahmesituationen, sondern auch im alltäglichen Leben und im Umgang mit jedermann Tag für Tag gefragt sind.

Doch da die Theorie allein kaum ausreichend sein wird, sei allen, die souveräner auftreten möchten, empfohlen, möglichst vielfältige praktische Kenntnisse zu erwerben - indem sie jeden Tag ganz bewusst üben.

Und das ist gar nicht so schwierig, weil geltende Konventionen heute erfreulicherweise entweder logisch oder nützlich oder einfach mit einem Blick in unsere Geschichte zu erklären sind. Sie alle sollen unser Miteinander angenehmer machen - im ganz normalen Leben und auch im Geschäftsleben.

Höflichkeit, gute Manieren, angemessenes Auftreten sowie Takt, Diskretion und gesellschaftlicher Anstand sind Kommunikationsstrategien, die auch im Geschäftsleben Erfolg versprechen. Und gerade weil das so ist, sind all unsere Manieren wertlos, wenn ihnen nicht unsere persönlichen und gesellschaftlichen Werte zugrunde liegen.

Salka Schwarz ist Inhaberin des Berliner Beratungsunternehmens Stilkunde und Autorin des Buches Renaissance der Höflichkeit. Seit 2003 gibt die erfahrene Betriebswirtin und Etikette-Trainerin ihre Kenntnisse über moderne Standards klassischer Umgangsformen sowie zeitgemäße nationale und internationale Regeln des guten Stils weiter. Zu ihren Kunden gehören Führungskräfte aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Mehr dazu unter: www.stil-kunde.com

- Seminar „Frauen gründen anders - Alltag in der beruflichen Selbstständigkeit“

- Regina Raubusch -

Das Ziel der gemeinsamen Veranstaltung am 17. Februar der IHK zu Kiel und der Käte Ahlmann Stiftung war, eine etwas andere Thematik in der Kammer anzusprechen als die üblichen harten Faktoren der Businesswelt. Die Informationen und der Gesprächsaustausch zu den Impulsthemen: „Vom Arbeitnehmer zum Arbeitgeber, eine andere Lebensphilosophie und wie geht eine Frau an die Sache heran?“, „Welche Unterschiede sind es, die Frauen in die Businesswelt mitbringen und/oder benötigen?“, „Was heißt, Frauen gründen anders?“. Diese Frage wurde von den Damen rege diskutiert und mit den drei Referentinnen ausgetauscht.



Regina Raubusch

Jede der Referentinnen präsentierte ihre Vorgehensweise. Das „WAS“ stand im Vordergrund:

„Darf ich mich auch einmal überfordern?“ - „Um Hilfe zu bitten ist keine Schande!“ Darauf wies die Steuerberaterin Heike Koerts hin: „Für den Erfolg muss ich auch einmal Geld investieren.“

„Freunde oder Kunden?“ - „Nicht zu emotional reagieren, sondern denken wie ein Mann und agieren wie eine Frau“, sagte die junge, erfolgreiche Unternehmerin der Firma Spielraum GmbH 1-2-3, Heike Rathke.

Private und berufliche Partnerschaft - geht das zusammen? Ulrike Jacobi, Unternehmerin und Mutter von drei Kindern kann das mit gutem Gewissen bejahen. Sie führt seit Jahren gemeinsam mit ihrem Mann ein technisches Unternehmen und zeigte ihre Vorgehensweise auf. Die Käte Ahlmann Stiftung konnte in diesem Zusammenhang präsentieren, wie sie junge Unternehmerinnen mit ihrem Mentoring-Programm TWIN - TwoWomenWin - unterstützt.

Regina Raubusch informierte, welche Vorteile es hat, sich von Unternehmerin zu Unternehmerin begleiten zu lassen und Mut zu bekommen. Frauen haben eben andere Prioritäten, auch als Unternehmerin, und andere Bedürfnisse als die meisten männlichen Unternehmer. Für sie sind soziale Beziehungen wichtig, sie haben andere Biografien und ihre Vorstellungen sind nicht so stark an Macht gebunden. Kurzum: Sach- und Zielorientierung stehen bei Frauen im Vordergrund.

Das, was die drei Referentinnen aus ihrem Alltagserleben aufzeigten, wird durch die Mentorinnen der Käte Ahlmann Stiftung in Form von Motivation, neue Sichtweisen eröffnen und Orientierung angeboten. Regina Raubusch berichtete den Zuhörern auch, wie es zu der Gründung der Stiftung kam und empfahl, die Biografie der Unternehmerin Käte Ahlmann zu lesen, denn nichts geschieht ohne Vorbilder.

Diese Art der Veranstaltung, eine Mischung aus Referat und gleichzeitigem Austausch von Informationen, wurde von den rund 20

Teilnehmern sehr positiv aufgenommen. Sie wünschen weitere Veranstaltungen dieser Form. Da diese Veranstaltung ein Pilotprojekt war, zu der nur Unternehmerinnen aus dem Raum Kiel eingeladen wurden, die nicht länger als ein Jahr selbstständig sind, wird überlegt, den Veranstaltungsrahmen zu erweitern. Regina Raubusch fühlt sich angetrieben, die Käte Ahlmann Stiftung in Schleswig-Holstein bekannter zu machen und wird schon am 26. März bei einer Veranstaltung im Kieler Innovations- und Technologie Zentrum die Stiftung erneut präsentieren.

Regina Raubusch ist Inhaberin der Personalberatung „Regina Raubusch“, Beratung, Coaching, Unternehmens- und Mitarbeiterentwicklung. Weitere Information: www.reginaraubusch.de

- **Kurz notiert**

BMWi und Verbände starten Initiative „Gründerland Deutschland“

„Gründerland Deutschland“ heißt eine neue Initiative, in der das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) mit Unterstützung der Wirtschaft Maßnahmen bündeln will, die zur Stärkung des Unternehmergeistes hierzulande beitragen sollen.

Weitere

Informationen:www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Mittelstand/existenzgruendung.html

Cartier-Businessplan

Cartier-Businessplan-Wettbewerb unterstützt weltweit Gründerinnen und Jungunternehmerinnen in der Startphase.

Weitere

Informationen:www.gruenderinnenagentur.de/bga/Presse/Pressemitteilungen/details.php?ID=7611&&rp=

- **Termine**

TWIN-Seminare 2010

Die Seminartermine und -themen werden sein:

16.-18. Juli:

Ihre Zukunft als Unternehmerin - Ideen, die Sie weiterbringen: „Wie können Sie in Zukunft konsolidieren oder wachsen?“, „Wieso haben Frauen und kleine Unternehmen dabei besonders gute Chancen?“, „Wie will ich vorgehen?“ sind die Fragen, zu denen wir im Seminar Antworten suchen werden.

Referentin ist Friederike Galland.

„Kontaktpflege ist mehr als Strategie“: Umgangsformen und Fingerspitzengefühl - Menschliches Miteinander bedeutet immer Veränderung und damit auch Reibung.

Referentin ist Friederike Krumme.

Die Einladungen werden ausschließlich an Mentorinnen und Mentees ca. sechs Wochen vor diesem Termin per Mail versandt. Termin für die Herbstseminare ist der **29.-31. Oktober.**

17. April: Unternehmerinnentag NRW 2010 - Käte Ahlmann Stiftung und VdU vertreten

Unter dem Motto: „Selbstständigkeit ist eine Kunst! Bilanz - Strategie - Wachstum“ lädt der Unternehmerinnentag NRW am 17. April nach Gelsenkirchen, in die Kulturhauptstadt Ruhr 2010, ein. Die Käte Ahlmann Stiftung ist als Mentoring-Experte auf der „Mentoring-Arena“ vertreten und der VdU präsentiert sich mit einem eigenen Stand. **Weitere Informationen:** www.chefin-online.de.

23. April: WoMenPower: Mobilität + Energie - Neue Wege der Kommunikation

Am 23. April lädt die Hannover Messe bereits zum 7. Mal zum Fachkongress WoMenPower ein. Unter dem Motto „Mobility + Energy“ erwartet die BesucherInnen erneut ein vielfältiges Programm zu Karrierefragen, Erfolgsstrategien im Beruf und Integration von Beruf und Privatleben. Die Käte Ahlmann Stiftung wird mit einem eigenen Stand vertreten sein. **Weitere Informationen:** www.hannovermesse.de/womenpower_d

6.-9. Mai: VdU-Jahresversammlung im Landesverband Ruhrgebiet
„Hier wird Energie gefördert, sie heißt Kultur!“ - Der VdU lädt vom 6.-9. Mai zur Jahresversammlung in die Kulturhauptstadt Ruhr 2010 nach Bochum, Essen, Hattingen ein. Drei Städte? Ja, denn die Kulturhauptstadt 2010 ist eine Metropole ganz neuen Typs - sie umspannt eine ganze Region. **Weitere Informationen:** www.vdu.de

Ab 10. Juni: Nachfolge ist weiblich

Am 10. Juni startet der 3. Aktionstag „Nachfolge ist weiblich“, initiiert von der bga in Abstimmung mit drei Bundesministerien. **Weitere Informationen bald unter:** www.gruenderinnenagentur.de

19. Juni: Erfolg hat viele Gesichter - Berliner Unternehmerinnentag
Die Investitionsbank Berlin lädt gemeinsam mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen des Landes Berlin ein zum Berliner Unternehmerinnentag. **Weitere Informationen:** www.berliner-unternehmerinnentag.de

- **Kulturhauptstadt-Spezial**

Das Jahr 2010 bringt die Kulturhauptstadt in das Ruhrgebiet. Frauen und Kultur besitzen einen eigenen Programmteil. In den kommenden Newslettern werden wir Sie über einige frauenspezifische Veranstaltungen informieren. Weitere Informationen und auch weitere Veranstaltungen finden Sie stets unter: www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm/mythos-ruhr-begreifen/kunst-der-erinnerung/frauenkultur-fahrplan-2010.html.

7. Mai, Dortmund: Der weibliche Blick auf das Ruhrgebiet. - Dortmund gestern, heute, morgen, Ausstellungseröffnung
„duktus“, Künstler im RuhrRevier, nennt sich eine seit 2006 in Dortmund arbeitende Gruppe, die Werke der Bildhauerei, Malerei, Objektkunst, Fotografie und Installation ausstellt. Die KünstlerInnen erlebten hautnah den Abbau der Kokerei, die Sprengung der Türme, den „Schichtwechsel“. Dieser Wandel findet Ausdruck in den Werken - mit stets „weiblichem Blick“.
Weitere Informationen: Ort: CineStar, Steinstraße 44, 44147 Dortmund, Zeit: Eröffnung am Freitag, 7. Mai, 19 Uhr, Info: Frauenbeauftragte Brigitte Wolfs, Tel.: 0231-5023300, frauenbuero@dortmund.de
Informationen über die Gruppe: www.duktus06.de

10. Mai, Dortmund: Frauenfilmnacht - Der weibliche Blick auf das Ruhrgebiet - Dortmund gestern, heute, morgen

Die Frauenfilmnacht zeigt Filme über Dortmund, die von Frauen oder über Frauen gemacht sind. Besondere cineastische Leckerbissen sind die aus dem umfangreichen Gesamtwerk ausgewählten Beispiele der 1981 verstorbenen Elisabeth Wilms, besser bekannt als „filmende Bäckerfrau“. Auch spannend ist der Stadtporträt-Film „Faces: Dortmund“, den die Regisseurin Fu Qiong nicht nur durch weibliche, sondern auch durch chinesische Sichtweise humorvoll prägt. **Weitere Informationen:** Ort: CineStar, Steinstraße 44, 44147 Dortmund, Zeit: Montag, 10. Mai, 18 Uhr, Eintritt: 5 Euro, Info: Frauenbeauftragte Brigitte Wolfs, Tel.: 0231-5023300, frauenbuero@dortmund.de

Die Käte Ahlmann Stiftung ist eine Initiative von Unternehmerinnen des Verbandes deutscher Unternehmerinnen e. V.

Alle Beiträge sind mit Sorgfalt recherchiert. Dennoch können wir keine Haftung für die Richtigkeit unserer Nachrichten übernehmen. Weiterhin ist die Stiftung nicht für die Inhalte fremder Seiten verantwortlich, die über einen Link erreicht werden.

Impressum.

Sie erhalten diesen Infodienst von der Käte Ahlmann Stiftung, Bergstraße 91, 44791 Bochum, Telefon 0234-2395757.

Verantwortlich: Hannelore Scheele,

E-Mail: hannelore.scheele@kaete-ahlmann-stiftung.de

Text und Redaktion: ellen baier Presse und Kommunikation, Bochum, eb (Ellen Baier), E-Mail: info@elbapress.de

Layout und Programmierung: CompuSense Bigga Rodeck e. K., info@CompuSense.de

Fotos: Privatbesitz.

Der Newsletter erscheint dreimal jährlich. Sollten Sie den Newsletter künftig nicht mehr wünschen, klicken Sie bitte [hier](#).