

- Newsletter 3/2010: Schwerpunktthema:
Social Networking, Facebook, Twitter und Co.

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

Web 2.0, Web 3.0 - das Internet entwickelt sich immer weiter. Die einen verteufeln die sogenannten Social Media, halten sie für gefährlich. Information und Kommunikation ließen sich unter den Umständen schlecht steuern, meinen sie. Andere loben die so entstandene Demokratisierung von Wissen und Information.

Fakt ist: Aus der Welt schaffen lassen sich Twitter, Facebook und Co. nicht mehr. Deshalb raten Experten, sich die neue Technik anzueignen und für die eigenen Ziele und den eigenen Erfolg zu nutzen.

Lesen (und lernen) Sie:

- Wie Sie Social Media z. B. für Marketing, Personalgewinnung und Weiterbildung nutzen können.
- Wie eine Geisteswissenschaftlerin und TWIN-Mentee dahin kam, dass sie heute High-Potentials von der Hochschule in den Arbeitsmarkt vermittelt.
- Welche Aufgaben der Gastgeber eines Geschäftsessens hat.

Zudem haben wir wieder viele Nachrichten und andere Tipps für Sie.

Und bitte: Keine Angst vor Social Media!

Schöne Grüße aus Hamburg und Bochum,

	Herausgeber	
Elke Weber-Braun	Kristina Tröger	Hannelore Scheele

• SCHWERPUNKTTHEMA

• Das globale Dorf nimmt Gestalt an!

Die Liste der Vorbehalte gegen Facebook und Co. ist lang. In einem kurzen Abriss möchte ich einige bekannte Kontras gegen Social Media entkräften, andere bekräftigen, um dann deutlich zu machen, wie wichtig es ist, neue Medien und damit auch neue gesellschaftliche Kommunikation aktiv mitzugestalten.

Denn: Das Niveau der Kommunikation und Interaktion im web 2.0 bestimmen wir, die User, nicht das Medium an sich.



Bigga Rodeck

Anzeigen zum Anklicken
Informieren Sie sich über
unsere
Anzeigenkonditionen



Kontra 1.:

Im web 2.0 werden nur inhaltsfreie Kurzbotschaften ausgetauscht.

Wir tappen bei Social Media in die gleiche Falle, wie bei der Einführung eines jeden Kommunikationskanals. Das neue Medium erscheint uns nicht so gut wie die bislang bekannten. Dies war bei der Einführung des Buchs genauso wie beim Fernsehen, Comics, Btx, Computer und Internet. Heute bezweifelt man die Eignung von Facebook insbesondere für Jugendliche. Man diskutiert das Medium und nicht die Botschaft. Aber die Botschaft ist die Botschaft!

Facebook und Twitter sind Plattformen, die für bestimmte Kommunikationen sinnvoll sind. Sicherlich ist Twitter mit 140 Zeichen pro Botschaft kein geeignetes Medium zur politischen Diskussion unter Intellektuellen. Für einen Demoaufruf zu Stuttgart 21 ist Twitter aber gut geeignet. Und die aktive Beteiligung an demokratischen Prozessen von möglichst vielen Menschen (egal welche Position man in diesem Konflikt hat) ist sicherlich ein gesellschaftlich erstrebenswertes Ziel.

Die berechtigten Vorbehalte gegenüber Social Media tragen in sich die Gefahr, nicht zu reflektieren, dass Skepsis die Entwicklung nicht aufhält. Mitgestaltung ist besser als Besserwissen.

Kontra 2.:

Social Media erfüllt seinen Anspruch von „sozial“ nicht.

Wer den Wahlkampf von US-Präsident Barack Obama verfolgt hat, weiß, dass er einen Großteil seines Erfolgs dem Einsatz von Social Media wie Blogs, Facebook und Twitter verdankt. Social Media heißt gesellschaftliche Medien, also Medien, mit denen alle Menschen alle Menschen erreichen können (so sie einen Internetzugang haben).

Social Media heißt nicht, dass es da sozial zugeht. Im Deutschen ist dieses Wort positiv konnotiert: Sozialstaat, soziales Engagement, freiwilliges soziales Jahr.

Social Media bringt lediglich die ECKKNEIPE in die virtuelle Welt. Und jeder Mensch unterhält sich hier auf seinem Niveau. Die berechtigte Forderung nach einem höheren Niveau in der Kommunikation auch und grade unter Jugendlichen ist aber eine der Bildung. Was wollen wir nach Pisa 2.0 erwarten?

Die Saat im Thema Bildung war ja nicht gerade sehr engagiert - da ist die Ernte auch mager. Was keine Eigenschaft des Mediums ist.

Kontra 3:

Je mehr virtuelle Kommunikation, desto weniger reale Kommunikation.

Ich spiele regelmäßig in einer Kneipe in einer Brettspielgruppe. Willkommen ist jeder Gernspieler - und der kommt dann einfach so vorbei. Die Menschen erfahren von der Existenz dieser Gruppe über das Internet und über Facebook.

Derartige Aktivitäten gibt es zu allen möglichen Interessensgebieten in allen Städten. Sie ermöglichen es den vielen einsamen Menschen in einer Stadt, nicht nur virtuell ein soziales Netz aufzubauen, sondern eben auch real. Weil Menschen das Medium nutzen, um sich kennenzulernen.



Kontra 4:

Facebook wurde nur erfunden, damit Zuckerberg mit Werbeeinnahmen reich wird.

Meiner Tomate ist es relativ egal, ob das Messer, mit dem sie zu Salat verarbeitet wird, eigentlich erfunden wurde, um zu töten.

Ob Facebook erfunden wurde, um Werbung zu verkaufen oder nicht finde ich ziemlich irrelevant. Werbung finanziert in unserer Welt alles Mögliche: Sport wie Jugendförderung, die Süddeutsche wie die Bild, ARD wie RTL, sicherlich zielt sie auch Ihre Firmenflotte.

Seit Amazon wissen wir, wie toll es sein kann, wenn man uns die Bücher zu lesen vorschlägt, die uns thematisch tatsächlich interessieren könnten. Diese Art von Werbung ist effizient und zielgerichtet - nicht nur für die Werbetreibenden, sondern auch für Verbraucher.

Kontra 5:

Facebook hält sich nicht an Datenschutzbestimmungen.

Das ist nur zu wahr. Es gibt erschreckende Fakten im Umgang mit den Daten und den Urheberrechten von Usern - und Nichtusern!

- Es werden Daten gesammelt, die nicht gelöscht werden können.
- Der User überträgt Facebook die Rechte an seinen Bildern, was absolut heikel ist.
- Facebook speichert auch Daten von nicht registrierten Usern, was dem deutschen Recht der informationellen Selbstbestimmung widerspricht. (1)
- Sicherheitslücken der integrierten Apps führen dazu, dass personalisierte Informationen sogar über Nichtuser an Werbekunden weiterverkauft werden.
- Es ist simpel möglich, herauszubekommen, welche Kontakte ein Mensch hat, allein, wenn man dessen Mailadresse kennt.

Die Konsequenz der Bundesministerin für Verbraucherschutz Ilse Aigner, ihre Mitgliedschaft bei Facebook zu kündigen, halte ich für wenig effektiv. Vor allem, weil sie sich in die „dann-spiel-ich-eben-nicht-mehr-mit-Ecke“ verzieht. Anstelle nachhaltig Verbraucher zu schützen, indem sie einerseits aktiv deutsches Recht beim deutschen Facebook einfordert und andererseits aktiv die Zukunft mitgestaltet, indem sie dies Medium für ihre Themen nutzt.

Das globale Dorf nimmt also Gestalt an!

500 Millionen Facebook Nutzer sind eine Größe, die man nicht einfach ignorieren kann. Es sind 13,8% der Weltbevölkerung. Längst zwitschern nicht mehr nur Jugendliche via Twitter, Facebook und Co.: Die am schnellsten wachsende User-Gemeinschaft sind derzeit die 35-54jährigen.

Damit ist das schon in den 60ern angekündigte globale Dorf da.

Und ich plädiere dafür, es aktiv mitzugestalten! Denn wie so oft im Leben ist das eigentliche Problem nicht das Dorf, sondern seine Bewohner. Die eben nicht wie bei Asterix friedlich und entspannt miteinander leben, sondern die sich mit Gerüchteküchen, Stalking und Mobbing unbedingt das Leben schwer machen müssen.



Christa Stadler
Coaching
Organisationsberatung

- Supervision
- Moderation
- Karriereberatung
- Selbstmanagement



Heben Sie sich von der Konkurrenz ab!

MKV
CONSULT

Gelassen und kreativ
den Arbeitsalltag
meistern



KLINDWORTH
COACHING
TRAINING

AlphaBit Webdesign

Internetseiten
mit integrierter
Kompetenz



Heiga Krumbek | www.alphabit-webdesign.de

Hier gilt es Netikette(2) zu lernen - und sie Kindern beizubringen. Denn die neue Medienkompetenz besteht nicht im Umgang mit dem Medium an sich - das können wir eher von den Kindern lernen. Medienkompetenz heute heißt, auch in virtuellen Welten achtsam und respektvoll miteinander umzugehen.

Bigga Rodeck ist Informatikerin und Sozialpädagogin. Seit 1987 beschäftigt sie sich unter anderem in diversen Veröffentlichungen, mit den neuen Medien und deren gesellschaftlichen Implikationen. 2003 gründete sie die Agentur für Unternehmenskommunikation CompuSense Communication.

(1) http://www.wdr.de/themen/computer/internet/social_networks/101018.jhtml

(2) *Netikette ist ein Kunstwort aus „Netz“ und „Etikette,“ das um 1985 im Usenet geprägt wurde. In diesem weltweiten Diskussionsforum via Internet wurde schnell deutlich, dass es Umgangsregeln geben muss, an die sich die „Netzgemeinde“ hält, damit auch hier ein kultivierter Umgang gepflegt wird. Zur Netikette in Social Media gibt es mehrere Veröffentlichungen, z.B. „Der Social Media Knigge“ (<http://www.knigge-rat.de/themen.html>) und die eEtiquette der Deutschen Telekom (<http://eetiquette.de/>). Ob man die Definition gesellschaftlicher Umgangsformen allerdings einem Telekommunikationskonzern überlassen sollte, ist mehr als fraglich.*

- **Wie dient Web 2.0 dem Unternehmen?**

Die Gretchenfrage des web2.0: Sind Sie bereit zum gleichberechtigten Gespräch mit Ihren Kunden, mit geöffnetem Visier? Sie haben die Wahl: Entweder Sie engagieren sich in sozialen Netzwerken und zeigen Flagge oder Sie überlassen die Kommunikation über Ihr Unternehmen Dritten. Zugespißt: Entweder Sie verdienen sich im Web 2.0 das Vertrauen und den Respekt Ihrer Kunden, oder Sie verlieren sie.

Crashkurs Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 steht für den Paradigmenwechsel in unserer Kommunikation, den die Entwicklung des Internets ermöglicht hat: Von der linearen Kommunikation via wenigen Massenmedien hin zum individuellen und interaktiven Austausch über eine Vielzahl virtueller Sender - den Social Media.



Bettina Gries

Social Media wie Facebook, Xing, Wikipedia und Twitter befähigen Jedermann, seine Botschaften ohne großen technischen Aufwand zu kommunizieren und eigene Inhalte, den sogenannten „user generated content“, zur Diskussion zu stellen. Dabei verschanzen sich die User nicht mehr hinter Phantasienamen und kryptischen Kürzeln - sie zeigen ihr Gesicht, offenbaren ihre Interessen und teilen ihre Erlebnisse. Und sie sind auf der Suche nach der Gemeinschaft Gleichgesinnter. In

ARCHITEKTUR und ENERGIE

Marianne Leuchten
Dipl.-Ing. Architektin
Energieberaterin

- Modernisierung
- Vor-Ort Energieberatung
- Wohnungsneubauten
- Umnutzung, Umbau+Erweiterung von Bestandsgebäuden
- Barrierefreies Planen+Bauen

Auf der Gath 31a
40670 Meerbusch
Fon: 02159 / 69 64 46 4
Fax: 02159 / 69 64 46 5
info@marianne-leuchten.de

Unternehmerinnentag NRW
neu: *Managerinnentag nrw*

Doppelkongress 9. April
2011

www.chefin-online.de

imdahlinstitut

Strategie-Arbeitskreis
für Unternehmerinnen.

Sie sucht Ihre Werbung
(die hier fehlt)

besser gleich bestellen!

sozialen Netzwerken finden Sie Friends, Follower und Peers, mit denen sie sich verbunden fühlen, deren Meinung sie schätzen, auf deren Empfehlungen sie Wert legen - nicht zuletzt bei Kaufentscheidungen.

Web 2.0 = Marketing 2.0

Wie treffe ich heute eine Kaufentscheidung? Wenn Mario Barth mich aus dem Fernseher anbrüllt, welcher Laden sein Laden ist, lässt mich das ziemlich kalt. Auch in Veröffentlichungen dieses seines Ladens kann ich nicht damit rechnen, über die Pros und Contras eines Produktes aufgeklärt zu werden - alle Produkte sind hier ausnehmend toll. Mein Weg: Ich gehe ins Netz und schaue in relevanten Netzwerken, was andere Menschen für Erfahrungen mit dem Produkt gemacht haben. Und entscheide mich nach deren Beratung. Hier greift die Mundpropaganda 2.0.: Die Empfehlung Gleichgesinnter aus dem Netz. Und die wiegt ungleich schwerer, als jede Werbebotschaft, die aus den Massenmedien schallt. Ich vertraue meinem Netzwerk.

Kommen wir zurück zur oben erwähnten Gretchenfrage: Ist es nicht für jeden Unternehmer essentiell, an der Kommunikation über sein Produkt teilzuhaben? Aber wie erreichen wir es, mitreden zu dürfen, wenn sich User und Konsumenten austauschen?

Steigen Sie herab aus dem Marketing-Olymp, dem überlegenen Sender-Modus, und werden Sie ein ebenso vertrauensvoller und menschlicher Partner wie die anderen Mitglieder des Netzwerkes.

Vertrauen - Währung des Web 2.0

Aber wie schafft man es, Mitglied einer Gruppe zu werden, Vertrauen aufzubauen? Wie in jeder anderen Unterhaltung auch: Seien Sie ein höflicher und kompetenter Gesprächspartner, der zuhören kann, relevante Informationen zu Unterhaltung beiträgt, nicht doziert und schon gar nicht langweilt. Und: Steigen Sie nicht in jede Unterhaltung ein, sondern suchen Sie nach der Gruppe, die für Ihr Unternehmen interessant ist und sich mit Ihrem Unternehmen austauschen möchte. Sprechen Sie die Sprache des Netzwerkes und zwingen Sie den anderen Gesprächspartnern nicht Ihren Marketing-Talk auf. Seien Sie präsent und leicht erreichbar. Und ja: Der umsichtige Umgang mit Kritik und negativen Kommentaren ist essentiell.

Gerade die Möglichkeit, dass eine Unterhaltung aus der Sicht des Unternehmens „aus dem Ruder“ läuft, schreckt viele von ihrem Engagement im Web 2.0 ab. Aber: In solchen Situationen kann man die meisten Vertrauenspunkte sammeln. Nehmen Sie die Kunden in ihrer Kritik ernst und gewinnen Sie Anhänger. Wo bekommen Sie jemals ein so direktes Feedback und damit die Chance, noch treffsicherer die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erfüllen? Und noch einmal: Nur weil Sie nicht mitreden, werden die User nicht positiver über Sie reden.

Web 2.0 - wie starten?

Bevor Sie loslegen, müssen Sie sich im Klaren sein, dass Sie ein langfristiges Engagement eingehen und positive Effekte nicht über Nacht kommen. Starten Sie nicht aus dem Bauch heraus - nur mit einem langfristig angelegten Konzept, dem gründliche Netz-Recherche voranging, werden Sie ihr definiertes Ziel erreichen. Folgende Hauptfragen sind zu klären:

- Was möchte ich durch das Engagement meines Unternehmens erreichen?
- Wie präsentiere ich mein Unternehmen?
- Mit wem möchte mein Unternehmen in Kontakt treten?
- In welchem sozialen Netzwerk finde ich diese Zielgruppe?
- Welche Themen sind für die Zielgruppe interessant?
- Welchen Mehrwert kann mein Unternehmen der Zielgruppe im social web bieten?

Der Aufbau und die Pflege sozialer Netzwerke braucht Zeit. Sie müssen sicher stellen, dass über einen längeren Zeitraum kontinuierlich gearbeitet wird. Ein Abflauen der Kundenkommunikation in einer „Hochphase“ zerstört das mühsam aufgebaute Vertrauen. Web 2.0 geht nicht sporadisch nebenher, wenn es erfolgreich sein soll. Darum sollten Sie, wenn Sie keine eigene Marketingabteilung haben, auf jeden Fall einen externen Dienstleister in Erwägung ziehen. Eine reibungslose Kommunikation zwischen extern und intern ist dafür selbstredend die Voraussetzung.

Aber es lohnt sich allemal: Mehr Kunden, gesteigerte Markentreue, Anregungen für die Neu- und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen, erhöhter Traffic für die Homepage und einiges mehr können auf der Haben-Seite Ihres Social Media Engagements stehen.

Jeder hat im Social Web die Beziehungen und das Vertrauen, das er sich verdient hat. Freuen Sie sich auf den anregenden Austausch mit Ihren Kunden - auf Augenhöhe!

Bettina Gries ist Kultur- und Medienwissenschaftlerin. Sie arbeitet seit 15 Jahren für die Film- und Fernsehbranche. 2009 hat sie sich als PR-Beraterin selbstständig gemacht. Ihr besonderes Interesse gilt den aktuellen Entwicklungen im Web 2.0 und den Möglichkeiten des Social Media Marketing. Seit 2010 ist sie freiberuflich für CompuSense Communication tätig.

- **Mit Web 2.0 Personal gewinnen**

Zahlreiche, vor allem große Unternehmen eröffnen Facebook-Accounts und twittern, was das Zeug hält. Sie sind davon überzeugt, mit Social Media den Weg zur Personalgewinnung gefunden zu haben. Auch für kleinere und mittlere Unternehmen lassen sich gute Möglichkeiten finden.

Mit Web 2.0 Personal gewinnen

- von Ute Blindert -

Gute Aufstiegsmöglichkeiten, Gestaltungsfreiheit, kurze Entscheidungswege und vielleicht eine besondere Unternehmenskultur - mit den Vorzügen punkten kleinere Unternehmen bei der Suche nach guten Mitarbeitern. Diese Vorteile lassen sich sehr gut via Social Media transportieren, zum Beispiel über ...



Ute Blindert

XING: Xing können Sie aktiv und passiv zur Mitarbeitersuche verwenden. Sie können Ihr Unternehmen aktiv bei XING präsentieren, sodass sich potenzielle Bewerber über Sie informieren können. Auf sich aufmerksam machen können Sie in verschiedenen Gruppen, die fachspezifisch sein können, aber auch in übergreifenden Gruppen wie „Students“ oder „Recruiting“. Sie können auch aktiv auf interessante Personen zugehen und Kontakt zu diesen aufnehmen, hier hilft eine Recruiter-Mitgliedschaft sehr bei der Recherche. Achten Sie aber auf Ihre Kommunikation, denn die meisten Mitglieder reagieren sehr sensibel auf falsche oder oberflächliche Ansprachen.

Blog: Der große Vorteil eines Blogs ist, dass er sehr gut von Suchmaschinen gefunden wird. In einem Blog können Sie Ihr Unternehmen persönlicher erscheinen lassen, hier können auch Mitarbeiter über Projekte oder ihren Arbeitsalltag schreiben. Wichtig ist dabei, dass Sie zwar auf der einen Seite eine Linie festlegen, was im Blog erscheinen darf und was nicht, auf der anderen Seite aber einen Vertrauensvorschuss gewähren, denn nur so entsteht ein wirklich lebendiges Bild.

Facebook, Twitter und Co.: Die große Nutzerzahl von Facebook und Twitter ist beeindruckend - und sicher eines der Hauptargumente für diese Medien. Ein weiteres ist die genaue Nachprüfbarkeit, jeder Besucher lässt sich genau zählen. Facebook lässt sich ebenfalls nutzen, um auf lockere Art auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Allerdings muss man sagen, dass zahlreiche Nutzer in Deutschland dem laschen Umgang mit der Privatsphäre bei Facebook durchaus kritisch gegenüberstehen und wenig Interesse daran haben, einem Unternehmen persönliche Daten zur Verfügung zu stellen. Daher sollten Sie sich hier genau mit Ihrer Zielgruppe auseinandersetzen und ein entsprechendes Konzept entwickeln. Twitter spielt als Zusatzmedium eine interessante Rolle, es ist vor allem ein schnelles Tool, um kurze Inhalte schnell zu verbreiten.

YouTube, Vimeo, Podcasts: Filme sind eine gute Möglichkeit, um auf Ihr Unternehmen als Arbeitgeber aufmerksam zu machen. Die Bandbreite reicht von großen Produktionen à la Hollywood bis zu kleinen Handyvideos, die gerade durch ihre laienhafte Ausstrahlung charmant wirken können. Lassen Sie doch einfach einmal Ihre Auszubildenden einen kleinen Film drehen und warten Sie gespannt auf das Ergebnis. Das Video lässt sich dann bei YouTube, Vimeo und natürlich bei Facebook einstellen. Und von allen anderen Kanälen verlinken Sie dann wieder darauf.

Social Media macht vor allem durch den direkten Kontakt sehr viel Spaß und bietet gute Möglichkeiten, sich auch ein bisschen auszuprobieren. Hinter allem sollte natürlich eine Strategie stehen - aber die sollte ja alle unsere Handlungen als Unternehmerin leiten.

Ute Blindert, Geschäftsführerin von Zukx - Campus2Company, bietet Unternehmen die Möglichkeit, gezielt Studierende und Absolventen über Medien wie Zukx Ingenieure, Business Ladys und das Karriereportal www.zukx.de anzusprechen. Zudem unterstützt Zukx Unternehmen bei der Konzeption und Realisation von Hochschulmarketing-Maßnahmen.

- **Mit Web 3.0 bilden und kommunizieren**

Das Management der Unternehmen ist gefordert, Wege für den Umgang mit Social Media zu finden: Chancen nutzen und Risiken vermeiden. Steuern Sie Ihre Kommunikation online gezielt positiv und bilden Sie Ihre Mitarbeiter weiter, das rät Online Marketing Managerin Iris Kaiser.

Mit Web 3.0 bilden und kommunizieren

- von Iris Kaiser -

Auch Ihre Mitarbeiter zählen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu den 30 Millionen Deutschen, die bei mindestens einer Community (Facebook, XING, Twitter, VZ-Netze, YouTube ...) angemeldet sind und Online-Foren, Wikis, Blogs, Gadgets, Bookmarks ... regelmäßig nutzen.



Iris Kaiser

Mitarbeiter kommunizieren hier nicht nur als Privatperson, sondern sie erscheinen auch als Repräsentant Ihres Unternehmens. Sie durchkreuzen mit ihrer Meinung die kontrollierte Kommunikation. Sie teilen sich mit, Kunden und Mitarbeiter tauschen Erfahrungen und Meinungen aus und gleichzeitig bewerten sie diese. Sie äußern ihre Meinung öffentlich und zugänglich für jeden. Social Media ist schnell, sehr schnell. Informationen werden sekundenschnell viral in der ganzen Welt verbreitet. Einige Unternehmen verbieten (besser: versuchen zu verbieten) ihren Mitarbeitern Aktivitäten in Social Media. Aber nicht Verbot, sondern Wissen um Web 3.0 und seine Möglichkeiten ist allein zielführend.

Über Social Media können Sie und Ihre Mitarbeiter Kunden direkter ansprechen als mit klassischen Marketing-Instrumenten. Sie können zeigen, dass Ihre Kunden Einfluss haben und wichtig sind - genau das, was in Social Media zählt. Beherrschen Sie die neuen Medien? Dann haben Sie die Chance, die richtigen Informationen schnell zu verbreiten, Services zu verbessern und Kunden stärker zu binden.

Worum geht es beim Web 3.0? Web 3.0, auch genannt das Semantic Web 3.0 oder Social Semantic Web, bietet die Möglichkeit, Nutzerverhalten zu analysieren und es so für den PC verwertbar zu machen. Darüber können Unternehmen zielgerichtet auf Kundenbedürfnisse reagieren. Informationen über Orte, Personen und Dinge werden in Beziehung gesetzt und automatisch maschinell weiterverarbeitet. Jeder kennt es: Wer in einem Online-Shop einkauft, bekommt ungefragt weitere Angebote mitgeliefert. Die Technik des Web 3.0 soll diese Verfahren noch verfeinern. Das wird zukünftig dazu beitragen, Chaos im Internet zu verhindern. Web 3.0 ermöglicht es Nutzern, Daten und Informationen gezielt zu finden, miteinander zu verknüpfen, zu verteilen und abzulegen. Es ermöglicht, Wissen herzuleiten und Wissen zu generieren (Long-Tail) und ähnlich wie in Datenbanken zu verwalten.

Hier schaffen z. B. Newsrooms Verbindung zum Kunden und vom Kunden zum Unternehmen. Der interaktive Dialog ist gleichzeitig mit mehreren Usern möglich und der Newsroom dient somit als digitale Schnittstelle

der Unternehmenskommunikation. Im Web 3.0 bietet das u. a. die Möglichkeit der Absatzförderung durch Zielgruppenbindung über kostenlosen, wertvollen Inhalt. Gleichzeitig können Verweise und zusätzliche Kaufangebote hinzugefügt werden. Auch ist digitale Marktforschung, Monitoring und Controlling mithilfe diverser Tools in Echtzeit möglich. Viele der Tools und Programme funktionieren für den Nutzer unsichtbar im Background (Cookies) oder werden gezielt per Umfragen, Gewinnspiele etc. eingesetzt.

Um die Möglichkeiten des Web 3.0 besser vermitteln und nutzen zu können, eignet sich das Weiterbildungstool „DialogCamp“. Der Begriff DialogCamp steht für interaktive, praxisorientierte Seminare und Webinare, die neue Form der interaktiven Weiterbildung - zum Beispiel über Newsrooms. Alle Teilnehmer erhalten mittels praktischer Übungen, im Dialog und in Echtzeit Informationen rund um das Thema Social Media, das Web 3.0, die vielseitigen Möglichkeiten im Online-Marketing.

Die Inhalte und das Programm sind als Idee für den Ablauf vorgegeben. Beispiele für Seminarthemen sind: Welche Netzwerke gibt es und wie kann ich sie nutzen? Wie baue ich mir gezielt ein Netzwerk auf, das zu meinem Angebot passt? Wie setze ich Social Media Marketing gezielt ein? Wie entwickle ich eine Social Media-Marketing-Strategie? Die Dos and Don'ts im Social Media (Social Media Guidelines).

DialogCamp nimmt eigene Wünsche, Anregungen, Themen in den Seminarablauf auf - ähnlich wie es in den aus Amerika kommenden Barcamps geschieht, bei denen jeder Teilnehmer sich mit einem Beitrag aktiv an der Veranstaltung beteiligt. Die Gruppe bestimmt, welche Inhalte praktisch am PC trainiert und ausführlicher erarbeitet und welche Themen nur gestreift werden. Die Anzahl der Teilnehmer am DialogCamp ist auf max. 14 begrenzt, damit auf möglichst viele Fragen und Themen-Wünsche eingegangen werden kann.

Iris Kaiser gründete 1994 ihr erstes Werbeatelier, ist seit 2008 als Projekt- und Interimsmanagerin Marketing für Einzelpersonen und Unternehmen tätig, hat sich in den vergangenen zwei Jahren intensiv mit dem Thema Social Media auseinandergesetzt und im Juli eine zertifizierte Weiterbildung zur Online Marketing Managerin abgeschlossen.

Weitere Informationen: telefonisch: 0212-699 92 26 oder per Mail: DialogCamp@iris-kaiser.eu oder unter <http://iriskaiser.wordpress.com/dialogcamp>

- **TWIN-PRAXIS**

- **Erfolgreich kommuniziert**

Die Industrie sucht derzeit händeringend Ingenieure. Das ist gut für Hochschul- absolventen und für Ute Blindert. Seit vier Jahren bringt die Geisteswissenschaftlerin gemeinsam mit ihrem Bruder Klaus bundesweit Arbeitgeber und High-Potentials unter dem Label ZukX zusammen.

Erfolgreich kommuniziert

- von Ellen Baier -

Den Sprung in die Selbstständigkeit wagte die Jungunternehmerin nach der Geburt ihres Sohnes. Als Kind und Geschäftsidee laufen lernten, suchte sie bewusst den Rat einer Mentorin. „Ich wünschte mir den Kontakt zu einer erfahrenen und erfolgreichen Geschäftsfrau,“ sagt Blindert. Die Branche war dabei nicht wichtig. „Entscheidender war die Bereitschaft der Mentorin, mich zu spiegeln. Ich wollte wissen: Wie sieht eine Erfahrene das, was ich mache, wie bewertet sie es,



Ute Blindert, Sigrid Baum

wie nimmt sie meine Leistung wahr und was kann ich verbessern.“

Blindert erinnert sich noch gut an einen der ersten Arbeitskontakte mit Sigrid Baum, Inhaberin von Baum-Kommunikation und TWIN-TwoWomen-Win-Mentorin. Sie hatte ihre jüngsten Kommunikationsmittel für eine bevorstehende Marketing-Kampagne zu dem Treffen mitgebracht, um sich dem Urteil der Kommunikations-Expertin zu stellen. „Natürlich war ich aufgeregt, schließlich hat Frau Baum viele gute Kampagnen gemacht.“ Als die Mentorin dann sagte, dass Präsentation und Materialien die anfänglichen Zweifel zerstreut hätten, war dies der Beginn einer offenen, kooperativen Zusammenarbeit. Blindert: „Die Anerkennung meiner Leistung hat mich beflügelt. Die Kampagne für Ingenieure wurde für ZukX ein voller Erfolg“.

„Ich war Coach, Sparringspartnerin und manchmal Ideengeberin, habe Frau Blindert über die Schulter geschaut und gesehen, wie ernsthaft sie das Erarbeitete umsetzt - eine schöne Erfahrung, die mir menschlich viel gebracht hat“, resümiert Sigrid Baum ihr erstes Mentoring. Jederzeit würde sie wieder eine Mentoring-Beziehung eingehen. „Man braucht am Anfang einer Selbstständigkeit jemanden, der einem sagt: Das, was Du vorhast, kann ich mir gut vorstellen. Achte mal auf diesen oder jenen Punkt.“

Damit das Mentoring erfolgreich wird, rät die Mentorin:

- Schauen Sie als Ratgebende genau hin: Was will die Mentee?
- Beschränken Sie sich auf Anregungen. Die Ausführung muss immer von der Mentee kommen.
- Prüfen Sie, ob die Anregungen umgesetzt werden.

Und das meint die Mentee:

- Respekt und Vertrauensvorschuss auf beiden Seiten muss da sein.
- Lassen Sie sich nicht von der Leistung der TWIN-Mentorin einschüchtern.
- Machen Sie sich bewusst, was eine Mentorin überhaupt leisten kann und was nicht.
- Wenn die Chemie zwischen den Parteien nicht stimmt, sollten Sie sich nicht scheuen, weiter zu suchen.
- Nutzen Sie die TWIN-Seminare. Sie sind inhaltlich ergiebig und eine hervorragende Gelegenheit zum Netzwerken.

Zukx - Campus2Company bietet Hochschulen und Unternehmen mit den Publikationen Zukx Ingenieure, Zukx Business Ladys oder online unter www.zukx.de eine Plattform zur Selbstdarstellung und für Studenten und Absolventen passende Informationen für ihren Weg in den Job. Blindert: „Wir berichten über studentische Aktivitäten, z. B. bei der Formula Student Germany oder dem RoboCup, stellen Branchen und Länder in unseren Specials vor und bieten durch unsere revolutionären Suchmöglichkeiten unter www.zukx.de den kürzesten Weg zum (Traum-)Arbeitgeber. Außerdem sind wir auf vielen relevanten Karrieremessen präsent.“

Sigrid Baum gilt in der PR-Branche als Powerfrau und Meisterin ihres Fachs. Sie hat bei renommierten Unternehmen wie Diebels, Yakult und Bofrost gezeigt, wie PR-Arbeit die gewünschten Erfolge erzielen kann. Seit sieben Jahren ist sie mit ihrer Kommunikationsagentur „Baum-Kommunikation“ erfolgreich und berät mittelständische Unternehmen, aber auch Einzelpersonlichkeiten in allen Belangen der Kommunikation, insbesondere der Krisenkommunikation. Mehr zur Agentur für Unternehmensberatung ist zu finden unter: www.baum-kommunikation.de

TWIN-TwoWomenWin-Mentoring ist bundesweit das einzige Mentoring für junge Unternehmerinnen. Die Bewerberinnen, die mindestens ein Jahr selbstständig sind, können sich mit einem Bewerbungsbogen um die Teilnahme bei TWIN-TwoWomenWin bewerben. Erfahrene Unternehmerinnen, die sich für die Tätigkeit der Mentorin interessieren, füllen den Porträtbogen aus - siehe <http://kaete-ahlmann-stiftung.de/index.php/prozess.html>. Die Teambildung geschieht anhand der vorliegenden Unterlagen und ergänzender Interviews. Die Teilnehmerinnen entscheiden nach einem persönlichen Kontakt, ob sie eine Mentoringbeziehung eingehen möchten und treffen darüber eine Vereinbarung. Während des Mentoringprozesses steht die Käte Ahlmann Stiftung als Ansprechpartnerin zur Verfügung. Mehr unter: www.kaete-ahlmann-stiftung.de

- **TWIN-NEWS**

- **Freunde kreisen online**



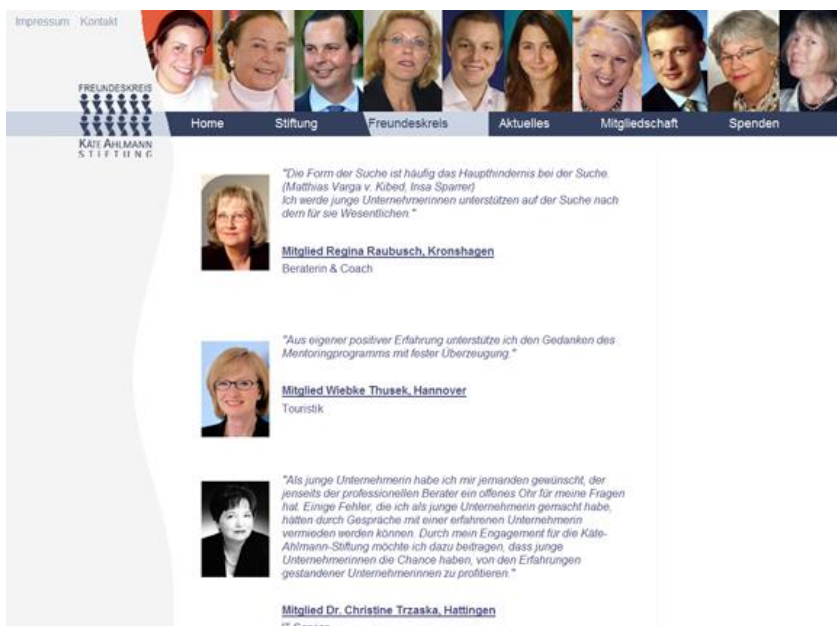
Freundeskreis
online

Im vergangenen Jahr hat der Freundeskreis der Käte Ahlmann Stiftung sein Netzwerk auch online in viele Richtungen ausgebaut. Als ersten Schritt benötigte der Verein natürlich eine Website. Da kam uns eine Auktion bei eBay gerade recht: ...

Freunde kreisen online

Anfang 2009 versteigerte Herr (Christian) Pfaff, der Mann für „ideen & gute worte“ im Rahmen einer Social-Sponsoring-Aktion acht Stunden seiner Arbeitsleistung bei eBay. Die Hälfte des höchsten Gebotes sollte einer gemeinnützigen Organisation zufließen. Bei 585 Euro erhielt der Freundeskreis den Zuschlag, Herr Pfaff lieferte den Text für die neue Website und die Hälfte seines Honorars ging an den gemeinnützigen Verein - ein doppelter Gewinn für uns.

Die Website des Freundeskreises (www.freundeskreis-kas.de) bietet mit durchschnittlich 400 Besuchern im Monat eine sehr zielgerichtete Plattform für das Netzwerken seiner Mitglieder, die größtenteils Unternehmerinnen und Unternehmer sind. Einige Mitglieder präsentieren sich bereits entsprechend im Bereich „Freundeskreis“.



The screenshot shows the website 'Freundeskreis' with a navigation bar containing 'Home', 'Stiftung', 'Freundeskreis', 'Aktuelles', 'Mitgliedschaft', and 'Spenden'. Below the navigation bar, there are three member profiles, each with a small portrait photo, a quote, and their name and profession.

Mitglied Regina Raubusch, Kronshagen
Beraterin & Coach

Mitglied Wiebke Thusek, Hannover
Touristik

Mitglied Dr. Christine Trzaska, Hattingen
IT Service


Website Freundeskreis

Auch auf der Internetseite XING (Xing ist eine Internetplattform, in der Personen untereinander, hauptsächlich geschäftlichen Kontakt aufnehmen können) erstreckt sich das online-Netzwerk der Käte Ahlmann Stiftung. Dort gibt es eine eigene TWIN-Mentoring-Gruppe. TWIN-Mentorinnen und -Mentees treffen sich bereits regelmäßig zu Seminaren und in einzelnen Städten gibt es Stammtische oder Treffen. Nun soll das Potenzial und auch das Vertrauen, das XING bei den Unternehmerinnen genießt, genutzt werden, um sich in einer geschlossenen Gruppe weiter auszutauschen. Dabei geht es um unternehmerische Fragestellungen, aber auch um die Suche nach Fachfrauen, Dienstleistungen, Buchtipps, vertrauensvolle Empfehlungen und vielem mehr.

Suchergebnisse: TWIN

Suche nach: Gruppen Artikel Meine Artikel **Stichwörter** TWIN

Gruppe

 **TWIN-Mentoring-Gruppe der Käte-Ahlmann-Stiftung**

TWIN bei XING

Geholfen hat uns bei unseren ersten Schritten im Internet auch eine großzügige Kooperation mit dem Online-Magazin „existenzielle“ (www.existenzielle.de). Dort dürfen wir nichtverkaufte Bannerwerbepplätze kostenfrei mit unseren eigenen Werbebannern belegen, die in drei Phasen für die Käte Ahlmann Stiftung, das TWIN-Projekt und für die dafür notwendige Unterstützung durch den Freundeskreis werben. Falls auch Sie Einfluss auf Bannerwerbepplätze oder andere Online-Medien haben - machen Sie mit! Werden Sie Mitglied, Multiplikator, Förderer!



Das animierte Banner bei der existenziellen mit allen drei Ansichten

Kontakt: Carolina Hiebl
 Vorstand Freundeskreis der Käte Ahlmann Stiftung e.V.
 Hasenweg 3a,
 85521 Riemerling
 E-Mail: info@freundeskreis-kas.de
 Internet: www.freundeskreis-kas.de

- **Ein Platz für Käte Ahlmann**

Der Name Ahlmann stand in Rendsburg und Umgebung schon immer für soziales Unternehmertum und kulturelles Engagement. Käte Ahlmann lebte dort lange, sie ist - die einzige - Ehrenbürgerin der Stadt Büdelsdorf. Nun hat die Stadt einen Platz nach ihr benannt.

An sie erinnert seit September nicht nur das Straßenschild, sondern auch eine Gedenktafel, die wichtige Schritte ihres unternehmerischen

Lebens zusammenfasst. Aus ging die Initiative von Pastor Martin Hartig, er hatte die Biografie von Ahlman gelesen und war zutiefst beeindruckt. Feine Pointe: Bis Anfang der 60er Jahre hatte exakt dieser Platz nahe der Carlshütte Käte Ahlmann gehört. Nur wenige Meter entfernt steht das Büdelsdorfer Eisenkunstgussmuseum, das 1963 von Käte Ahlmann gegründet wurde. Es zeigt neben der Sammlung der „Carlshütte“ auch Exponate aus einem Guss aus aller Welt und ist deutschlandweit das größte Museum dieser Art.

Büdelsdorf kennt Käte Ahlmann sehr gut. Nach dem Tod ihres Mannes übernahm sie die Leitung der Büdelsdorfer Carlshütte. Von 1950-1958 war sie Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Selbstständiger Unternehmer. 1954 gründete sie die „Vereinigung deutscher Unternehmerinnen“ (VdU). Käte Ahlmann war nicht nur eine erfolgreiche Unternehmerin. Sie beteiligte sich an der Gründung des Studienkreises für Wirtschaft in Schleswig-Holstein und war Mitglied zahlreicher wirtschafts-, sozial- und kulturpolitischer Gremien. Sie stiftete mehrere soziale und kulturelle Einrichtungen.

Quellen:

Sabine Sopa: Ein Platz für Käte Ahlmann, Landeszeitung vom 9. September 2010 (pdf)

Homepage der [Stadt Büdelsdorf](#)

- **„Wie wird denn hier geputzt?“**



Reinigung in öffentlichen Räumen ist oft unsichtbar. Erst wenn das Ergebnis nicht stimmt, wenn es nicht sauber ist, schaut der Auftraggeber genauer hin. Die Unternehmerin und TWIN-Mentorin Elisabeth Schönwiese hat nun ein Fachbuch zur Gebäudereinigung veröffentlicht.

Das Buch unterstützt Auftraggeber, Kommunen und Vergabestellen darin, Reinigungsleistungen ökologisch, ökonomisch und qualitätsbewusst zu organisieren.

Am Beispiel des Landkreises Rastatt zeigt die Autorin, warum sich ein Blick auf die oft vernachlässigte Gebäudereinigung lohnt: „Über einen Zeitraum von sechs Jahren konnte der Landkreis die Personalkosten in der Gebäudereinigung um über 600.000 Euro reduzieren, übrigens ohne dass eigenes Personal entlassen wurde. In der Folge werden Jahr für Jahr ca. weitere 220.000 Euro eingespart. Der Verbrauch von Chemikalien wurde um jährlich 80 Prozent verringert.“ Gelungen ist das Unterfangen mit einem integrierten Gesamtkonzept, das im Buch detailliert geschildert wird.

Mit Raumbüchern und Leistungsverzeichnissen werden die Kosten transparent - wenn etwa eine Reinigungskraft Büroräume und Teeküchen reinigt, die Mülleimer aller Büros täglich leert oder in einem Klassenraum die Stühle hochstellt. „Reinigungszeiten für Eigenpersonal sind oftmals zu großzügig berechnet, die Häufigkeiten nicht mehr zeitgemäß und der Vergleich zur Fremdreinigung findet meist nicht unter gleichen Bedingungen statt“, erklärt die Expertin. Dabei gebe es viele Einsparpotenziale, ohne dass die Qualität leide.

Im Neubau des Landratsamtes wurde die Gebäudereinigermeisterin, Gutachterin und Sachverständige schon in die Bauplanung einbezogen. Sie beriet bei der Auswahl der Bodenbeläge, der Einrichtung der Sanitärbereiche, sprach Empfehlungen für die Glasreinigung aus und organisierte die Einrichtung der zentralen Putzkammer. Zum Prozess der Neuorganisation gehörte schließlich auch die Schulung der Reinigungskräfte.

Das Buch „Gebäudereinigung in öffentlichen Räumen“ hat 116 Seiten und kostet EUR 34,90. Es ist direkt zu bestellen bei: Elisabeth Schönwiese, Friedenstraße 58, 75173 Pforzheim, Tel. 07231-2066-0, Fax. 07231-2066-99, E-Mail: info@schoenwiese-gmbh.de. Die ISBN lautet: 978-3-932764-19-6.

- **Shopsharing“ in Frankfurt**



„Shopsharing“

Zwei in einem - zwei Geschäftsfrauen aus Frankfurt wagen ein ungewöhnliches Experiment: Sie haben sich seit Anfang September 2010 unter einem Dach vereint. Das gemeinsame Sujet: Wein. Das Zauberwort: Shopsharing.

Die Inhaberinnen Ulrike Lukas-Rother und Anjela Wittkowski, ehemalige TWIN-Mentee,

machen so erfolgreich gemeinsame Sache: Lukas-Rother vertreibt Bioweine sowie ausgewählte Feinkost, Wittkowski hat eine außergewöhnliche Kollektion vinophiler Produkte zusammengestellt. Dazu gehören z. B. Weinaccessoires, Geschenkideen, Fanartikel für Weinliebhaber und Weinkühlschränke.

Das Konzept läuft erfolgreich. Wittkowski sagt „Solch eine Kooperation hat - sofern die Chemie der beteiligten Personen stimmt - nur Vorteile: Weniger Kosten, mehr Umsatz und viel mehr Spielraum. Der positive Effekt hat sich schon nach wenigen Tagen eingestellt.“

Weitere Informationen und Online-Shop:

www.biotop-frankfurt.de

www.vinoresca.com.

- **Preis für ehemalige TWIN-Mentee**

„Mozart gegen Bluthochdruck“, eine Veranstaltung des Blutdruckinstitutes Göttingen, hat den Österreichischen Kommunikationspreis in Bronze erhalten. Das PR-Konzept erarbeitete Klinikom Gesundheitskommunikation, deren Geschäftsführerin Rita Wilp ist, eine ehemalige TWIN-Mentee.

Erstmalig prämierte die Österreichische Akademie für Präventivmedizin und Gesundheitskommunikation (ÖAPG) damit ein deutsches Projekt.

Hervorgehoben wurde die praktische Umsetzung von Präventivmedizin bei dem Event, der ein klassisches Konzert mit dem Göttinger Symphonieorchester und medizinische Information als zentrale Bestandteile hatte. Viele Teilnehmer der Veranstaltung hatten sich während des Konzertes den Blutdruck messen lassen. Dadurch wurde das Thema vermittelt und gleichzeitig in Aktion und Präventivmaßnahmen umgesetzt. „Wir haben viele unterschiedliche Kommunikationsmittel



Rita Wilp

eingesetzt, von der Pressekonferenz über Postkarten, Plakate, Belieferung von Internetportalen bis hin zur Einbindung vieler Multiplikatoren und Netzwerke“, erklärt Wilp. Sie nahm den Preis in Wien in Empfang. Er ist insgesamt mit 3.000 Euro dotiert.

Weitere Informationen auch unter www.oeapg.at

- **STILKUNDE**

- **(Geschäfts-)Essen: Rolle des Gastgebers**

Überall auf der Welt gehen Menschen, bevor sie wichtige Beziehungen miteinander eingehen, gemeinsam essen. Und wer da glaubt, es gehe beim Essengehen lediglich darum, dass sich Menschen an einen fein gedeckten Tisch setzen, um sich gemeinsam zu ernähren, irrt gewaltig.

Denn der wirkliche Benimmtest findet nicht im Büro oder im Salon, sondern beim Miteinander-Essengehen statt. Viele Menschen - männliche wie weibliche, Privatpersonen ebenso wie Unternehmerinnen und Manager - beurteilen ihren Partner anhand seines Verhaltens und Aussehens während des Essens. Der erfahrene Hinweis „Wenn Sie wissen wollen, ob einer was taugt, dann gehen Sie mit ihm essen“ deutet es an: Nicht nur Stil und Genussfähigkeit, sondern ebenso Großzügigkeit - auch Großzügigkeit im Denken - wird beim Essen bestens offenbart.



Salka Schwarz

Ein gemeinsames Essen erlangt also eine große Bedeutung, doch hier geht es (noch) nicht um die Tisch- und Essmanieren, sondern um die Pflichten derjenigen, die das Essen ausrichten und die Einladung aussprechen: die Gastgeber.

Bei offiziellen Essenseinladungen spielen traditionelle Etiketteregeln unserer Kulturtradition immer noch eine ganz entscheidende Rolle. Insbesondere für Gastgeber ist die Kenntnis der geltenden Etiketteregeln sowie das Bewusstsein darüber, dass der Kerngedanke einer Tischgemeinschaft Gemeinsamkeit und Teilen ist, entscheidend dafür, dass die Einladung ein Erfolg wird. Darüber hinaus müssen sich

Gastgeber auf dem Parkett der Gastlichkeit auch ihrer besonderen Rolle als Maître de Plaisir bewusst sein.

Traditionell war in unserer Kultur die Gastgeberrolle an die Person der Gastgeberin und an die Person des Gastgebers gleichzeitig gebunden, sodass es vor noch nicht allzu langer Zeit fast immer Paare waren, die zum (Geschäfts-)Essen eingeladen haben. Heute ist das natürlich längst anders; dennoch bleibt es dabei, dass sämtliche Gastgeberaufgaben erfüllt werden müssen - egal, von wem.

Wenn Sie nun nach klassischer Form zum Essen in ein Restaurant einladen und die Gastgeberaufgaben nach traditioneller Etikette übernehmen wollen, ergeben sich folgende Aufgaben:

Sie als Gastgebende, sind für die gesamte Organisation der Essenseinladung verantwortlich. Sie haben vorab den Stil der Veranstaltung festzulegen, das passende Restaurant auszuwählen, einen bestimmten Tisch zu reservieren und die Gäste stilvoll einzuladen. Am Einladungsstag sind Sie bereits eine Viertelstunde eher im Restaurant, um die Gäste begrüßen zu können und gegebenenfalls einander vorzustellen.

Weisen Sie Ihre Gäste auf die für sie vorgesehenen Plätze. Laden Sie als Paar zu einem klassischen Geschäftsessen ein, sollten Sie nach Möglichkeit eine gemischte Runde platzieren, bei der Sie Ihrem Partner gegenüber sitzen, keiner Ihrer Gäste neben dem eigenen Partner und möglichst Mann und Frau immer im Wechsel sitzen.

Über den gesamten Abend führen Sie nun Regie und geben vor allem den Rahmen Ihrer Veranstaltung vor. Das ist Ihre Hauptaufgabe. So Sie nicht ein einheitliches Menü bereits im Voraus gewählt haben, müssen Sie gleich zu Beginn, bei der Auswahl der Speisen, Ihren Gästen mitteilen, wie Sie sich das Abendessen vorgestellt haben. Das tun Sie, indem Sie sowohl die Anzahl der Gänge („Ich schlage vor, wir nehmen heute ein viergängiges Menü“) und auch den Preisrahmen („Hier kann ich Ihnen das Rinderfilet/das Wiener Schnitzel/die Spaghetti sehr empfehlen“ oder „Was halten Sie von dem Menü ... als Empfehlung des Hauses?“) vorgeben. So wissen die Gäste, in welchem Rahmen sie sich bewegen sollen, wobei sie sich an die Anzahl der vorgeschlagenen Gänge zu halten haben, jedoch die Speiseempfehlung als Vorschlag interpretieren werden.

Des Weiteren übernehmen Sie alle Verhandlungen mit dem Servicepersonal, wählen die Getränke (Aperitif, Wein, Digestif) aus und geben die Gesamtbestellung so auf, dass der Kellner weiß, wer was bekommt. Es ist empfehlenswert, die Gäste so zu dirigieren, dass Sie ein nahezu einheitliches Menü bestellen können. Falls jeder Gast für sich selbst bestellt, wird der ranghöchste Gast damit beginnen, während die Gastgeberin und der Gastgeber die Bestellung zuletzt aufgeben.

Sie wählen den passenden Wein und nehmen den Probierschluck, halten eventuell eine kleine Begrüßungsrede und erheben das erste Glas Wein, um das Weintrinken zu eröffnen - eventuell mit einem Toast. Nach dem Kaffee könnten Sie noch einen Digestif anbieten, und Sie sollten den Abend auch in einem angemessenen Zeitrahmen beenden. Selbstverständlich müssen Sie auch noch stilvoll - also diskret - die Rechnung bezahlen, bevor Sie dafür Sorge tragen, dass alle gut nach Hause kommen.

Darüber hinaus sollten Sie nonverbal das Zeichen zum Essensbeginn geben und als Letzte in der „Bestecksprache“ dem Servicepersonal signalisieren: „Wir sind mit dem Gang fertig, Sie können abservieren“, sodass Sie den jeweiligen Gang mit dem langsamsten Esser gemeinsam beenden.

Als Gastgeber achten Sie ferner darauf, dass alle Gäste in die Gespräche einbezogen werden und dass die Veranstaltung für alle Beteiligten ein unvergessliches, stilvolles Erlebnis wird. Und es sollte auch selbstverständlich sein, dass Sie bei einem möglichen Malheur stets charmant Contenance bewahren.

Auf eine Gastgeberaufgabe gehe ich genauer ein, sie ist zweifelsohne der wichtigste Garant für eine gelungene Veranstaltung: Eine sorgfältig durchdachte Gästeliste.

Sobald die Gästeliste steht und die wichtigsten Gäste fest zugesagt haben, stellt sich die Frage nach einer gewissen (eventuell protokollarischen) Rangfolge der Gäste. Bei einem offiziellen Essen haben die Gastgeber die Verantwortung, eine gut durchdachte Sitzordnung auszuarbeiten und dieser zwar mühevollen, aber lohnenden Aufgabe die allergrößte Aufmerksamkeit zu schenken. Selbst wenn Gastgeber die Tafel nicht gern auf diese Art aufteilen möchten, wäre es viel zu riskant zu erwarten, dass auch die Gäste es gutheißen, sich einfach irgendwo hinzusetzen.

Und sobald eine Platzierung der Gäste vorgenommen wird, weiß jeder Gast - wenn auch nur intuitiv -, wie viel sein Platz „wert“ ist oder wie viel er offenbar den Gastgebern „wert“ ist. Jeder Fehler, durch den sich Gäste herabgesetzt fühlen, führt unweigerlich zu Verstimmungen. Zwar wird sich kaum ein Gast sofort beschweren, doch vergessen kann er diese vermeintliche Missachtung womöglich auch nicht. Rein theoretisch müsste man sich also lediglich ganz genau an diese Vorgaben halten, um niemanden vor den Kopf zu stoßen - die Praxis ist jedoch diffiziler. Denn neben der Rangordnung ist nun ferner auf zahlreiche Gesichtspunkte, wie besondere Charaktere, Sprachkenntnisse und Hobbys oder auf Ressentiments unter einzelnen Gästen Rücksicht zu nehmen. Das verlangt Taktgefühl und diplomatisches Geschick. Gewissenhafte Gastgeber prüfen: Wer sollte, dürfte, müsste weshalb wo sitzen?

Stehlen sich Gastgeber aus dieser Verantwortung, setzen sich Gäste wahrscheinlich mit ihren Partnern nebeneinander oder mit Freunden, Bekannten oder Menschen, die sie kennen. Dabei würde man den Gastgebern zwar keinen bösen Willen unterstellen, nichtsdestoweniger jedoch verärgert feststellen, dass er keine Ahnung hat, keinen Stil und auch nicht weiß, was sich gehört.

Wenn ein Gastgeber und eine Gastgeberin nach klassischer Etikette einladen, sind für eine Platzierung einige wichtige Grundregeln Voraussetzung:

- Gastgeber und Gastgeberin (außer Jubiläumspaare) sitzen sich in der Mitte der Längsseite einer Tafel gegenüber. An einem runden Tisch sitzen sie sich ebenfalls gegenüber.
- Kein Gast sitzt neben dem eigenen Partner, jedoch mit ihm an einem Tisch.
- Nach Möglichkeit werden Männer und Frauen abwechselnd platziert.
- Frauen sollen nicht am äußeren Rand einer langen Tafel platziert werden.

Lange Rede, kurzer Sinn: Egal ob mit Ehrengästen oder ohne, eine gut durchdachte, die Kommunikation fördernde Sitzordnung ist für jedwede Tischgemeinschaft ein verlässlicher Erfolgsfaktor. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Miteinander-Essengehen und vor allem eine gute Unterhaltung.

„Wenn uns die Fränkinnen weiter so lieben, werden wir im Mitarbeiterbereich zulegen.“ Produktion im Ausland ist für sie kein

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

- **VORGESTELLT**

- **Dezenter Duft und extravagante Mode**



Gisela
D'Agostino-
Kastner

- von Sabine Josten -

Schillernde Seide, sanfte Cashmere - dazu ein Rundum-Service: „Zeit ist das kostbarste Gut für Frauen, die oft mit randvollem Terminkalender unterwegs sind“, sagt Gisela D'Agostino-Kastner, Inhaberin der Boutique *Silhouetta weiblich edel individuell* in Nürnberg.

Die ehemalige TWIN-Mentee bietet mit ihrem Label exquisite Mode, Accessoires, handgefertigte Wunschuhe sowie persönliche Betreuung der Kundinnen. Das Design der Stücke übernimmt sie häufig selbst. Ansonsten wird mit den Kundinnen das individuelle Wunschbekleidungsstück entworfen. Alle Bekleidungsstücke und Accessoires werden im hauseigenen Atelier gefertigt. „Unser Credo ist: Geht nicht, gibt's nicht“, sagt D'Agostino-Kastner.

Eigentlich folgt D'Agostino-Kastner „lediglich“ dem Ruf ihrer Heimat: Nürnberg war schon im Mittelalter für die hohe Qualität der heimischen Produkte bekannt und begehrt. In 2004 kreierte sie die Marke SILHOUETTA. Spezialisiert hat sich die Manufaktur auf die Produktion von Blazern. Hinzu kommt ein eigener Duft - der für die Geschäftsfrau. „Ich habe ihn zusammen mit einem Parfümiseur entworfen“, erklärt D'Agostino-Kastner. Als dezent, professionell und zielstrebig kennzeichnet sie das Eau de parfum namens Chiara. Das Eau enthält keine synthetischen Zusatzstoffe. „Der Duft ist so konzipiert, dass die Trägerin nicht den ganzen Tag eine duftende Woge vor sich herschiebt und die Umwelt betäubt“, sagt die Fachfrau.

D'Agostino-Kastner hat Designer wie Ungaro, Valentino oder Andrea Borghi im Sortiment. Andere Designs kommen aus ihrer eigenen Hand. Bekleidung, Hüte, Hand-, Reise- oder Abendtaschen entwirft sie selbst oder zusammen mit ihrem fantasievollen Team. „Natürlich lasse ich meine 'Damen' erst einmal darüberschauen, ob das Design so umsetzbar ist“, lacht sie. „Ihre Damen“ sind die Entwurfs- und Schnitt-Directrice sowie zwei Schneiderinnen, die bei ihr angestellt sind.



Gisela D`Agostino-Kastner (Mitte) und ihr Team

Thema: „Unsere Mitarbeiterinnen liefern topp Qualität und wir brauchen Arbeitsplätze in unserer Region.“

Darüber hinaus plant D'Agostino-Kastner, mit Silhouetta zu filialisieren. Bereits jetzt pflegt sie einen engen Kundenkontakt und Hotelservice, sie und ihre Mitarbeiter kommen in das gesamte Bundesgebiet. Den ersten Anruf erhält Silhouetta oft aus dem Hotel mit den Wünschen - etwa allday oder festlich. „Bei Erstkunden benötigen wir für die individuelle Anpassung zwei bis drei Anproben“, erklärt D'Agostino-Kastner. Um Maß zu nehmen und die Stoffe zu präsentieren, fährt sie mit ihrer Schnitt- Directrice u. U. bis in den hohen Norden. „Aus den Anpassungen erstellen wir ein Nesselteil“, erklärt sie. Sitzt das, kann das feine Stück im Atelier genäht werden.

Die Arbeit der Käte Ahlmann Stiftung unterstützt, verfolgt und begrüßt sie nach wie vor: „Das Prinzip ist super und es ist toll, was die Stiftung leistet“, sagt sie. Wird sie selbst einmal Mentorin werden? D'Agostino-Kastner lacht herzlich: „Im Prinzip schon. Aber ich wohne hier in einer der bayerischen Ecken - da gibt es nicht so viele Frauen, die selbstständig gründen“. Was sich eines Tages ändern mag.

Weitere Informationen: www.silhouetta.com

- **KURZ NOTIERT**

- **Qualität sichert den Erfolg**

„Mentoring - der Schlüssel zum Erfolg“ titelte der erste transdisziplinäre Mentoring-Kongress. Dr. Lily Segerman-Peck, Mentorin, Autorin, UK-Expertin in dem Netzwerk der europäischen Kommission Frauen auf Entscheidungs-ebenen und Schirmherrin des Kongresses, berichtet.

Qualität sichert den Erfolg

Mentoring macht den Unterschied. Die Lernmethode für die persönliche und berufliche Weiterentwicklung hat sich in den vergangenen 15 Jahren europaweit ausgebreitet. Mentoring-Programme sind jetzt in Schulen, Hochschulen, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zu finden.

Im Forum Mentoring (<http://forum-mentoring.de>) wenden sich 90 Mentoring-Programme an Frauen mit Berufsperspektiven in Wissenschaft und Wirtschaft mit dem Ziel, Mentoring in der akademischen Ausbildung und Personalentwicklung zu verankern. Die Ziele des ersten bundesweiten und transdisziplinären Mentoring-Kongresses in Berlin bestanden unter anderem in einer Vernetzung der Programme und der Erarbeitung nachhaltiger Maßstäbe und Standards zur Qualitätssicherung.

Es war ein inspirierender Kongress und es war eine Freude mitzuerleben, dass so viele Frauen und ein paar Männer Mentoring weiterentwickeln.

Weil Mentoring inzwischen zu einem „buzz word“ (Schlagwort) geworden ist und jeder sich 'Mentor' nennen kann, bin ich froh, dass sich das Forum Mentoring um Qualitätsstandards kümmert. Dies ist eine wichtige Arbeit. Ich weise hier auf das European Mentoring and Coaching Council (www.emccouncil.org), eine Privatorganisation, die unter anderem ein Zertifizierungssystem für die Coaching-Ausbildung bietet. Vivento Customer Services GmbH wurde als erste deutsche Organisation zum Zertifikat zugelassen.

Und ich weise darauf hin, dass das Forum-Mentoring eine Broschüre herausgegeben hat (www.forum-mentoring.de). Sie widmet sich den Themen: Ziel, Konzept, Bedingungen, Formen, Inhalte, Mindeststandards und Methoden. Natürlich kann diese Broschüre den Erfolg nicht garantieren, aber dabei helfen, das bestmögliche Resultat des Mentorings zu erzielen.

Happy Mentoring wünscht Ihnen,
Dr. Lily M Segerman-Peck
Kontakt: lily.segermanpeck@btinternet.com

PS: Wenn Sie sich über das Mentoring in UK informieren möchten, besuchen Sie www.equalities.gov.uk (unser Chancengleichheits-Ministerium) und geben Sie 'Mentoring' ein. Da finden Sie Programme für verschiedene Gruppen. Für Geschäftsfrauen soll eine Broschüre besonders interessant sein, die in Partnerschaft mit der Confederation of British Industry (CBI) veröffentlicht wurde: Diversity in the Boardroom: A Guide for business and board-ready candidates in the UK. Und auch das Buch: A woman's place is in the board room, Peninah Thompson, Jacey Graham, Tom

- **Steuertipps für Gründerinnen**

Das Finanzministerium NRW hat die Broschüre überarbeitet und neu aufgelegt. Weitere Informationen: www.fm.nrw.de/allgemein_fa/service/broschueren/index.php

- **Wirtschaftsinstitute: Weiter Aufschwung**

In ihrer im Oktober in Berlin vorgestellten Gemeinschaftsdiagnose prognostizierten die führenden deutschen Wirtschaftsinstitute eine Zunahme des realen Bruttoinlandsprodukts um 3,5 Prozent für das Jahr 2010 und um 2,0 Prozent für das Jahr 2011. Das Tempo des Aufschwungs wird sich aber voraussichtlich verlangsamen. Mehr dazu unter www.rwi-essen.de

- **Erasmus for Young Entrepreneurs**

Seit Februar 2009 ermöglicht Europa mit dem Erasmus-Projekt Existenzgründern und junge Selbstständigen einen ein- bis sechsmonatigen Austausch mit einem anderen europäischen Unternehmen. Die Vermittlung von Partnerschaften erfolgt über regionale und nationale Partnerorganisationen des Netzwerkes Open-Eye.net. Thomas Berger vom Institut inter.research e. V. in Fulda betreut und berät sowohl die Gastunternehmer als auch die gastgebenden Unternehmen. Mehr dazu unter:
www.erasmus-entrepreneurs.eu/index.php
<http://open-eye.net>
www.inter-research.eu

- **Arbeitszimmer und die Steuer**

Die Freude währte nur kurz: Die steuerliche Absetzbarkeit des Arbeitszimmers ist begrenzt. Die Kosten sollen nur absetzbar sein, wenn kein weiterer Arbeitsplatz zur Verfügung steht. Mehr dazu unter:
www.sueddeutsche.de/J5m387/3630818/Die-Krux-mit-dem-Arbeitszimmer.html

- **Widerruf: Gesetz trifft Leasing hart**

Im Juni ist das neue Verbraucherdarlehensrecht in Kraft getreten. Dieses gilt sowohl für Kredite als auch für Leasingverträge, die seitdem neu abgeschlossen wurden. Nach dem neuen Recht haben Kunden bei fehlerhaften Verträgen nun ein quasi unbefristetes Widerrufsrecht. Und Wettbewerber können abmahnen. Mehr unter:
www.handelsblatt.com/widerrufsrecht-gesetz-trifft-leasing-hart;2668379

- **Arbeitslosenversicherung wird teurer**

Ob sich die Weiterversicherung lohnt, hängt von der individuellen Lebenssituation des Selbstständigen ab. Wer kündigen möchte, kann dies zwischen dem 1. Januar 2011 und 31. März 2011 tun. Mehr unter:
www.akademie.de/fuehrung-organisation/recht-und-finanzen/tipps/krankenversicherung-altersvorsorge-selbststaendige/stuetze-fuer-selbststaendige-hat-zukunft.html

- **Luther-Rose für Gabriela Grillo**

Die Unternehmerin und ehemalige Dressurreiterin Gabriela Grillo erhält die diesjährige Luther-Rose für gesellschaftliche Verantwortung und Unternehmercourage. Die Auszeichnung wird von der in Erfurt ansässigen Internationalen Martin Luther Stiftung jährlich vergeben. Verliehen wird der Preis im Rahmen der Luther-Konferenz am 10. November 2010 in Gladbeck. Seit 1993 ist die Ururenkelin von Wilhelm Grillo geschäftsführende Gesellschafterin der Wilhelm Grillo Handelsgesellschaft mbH. Seit Oktober 2004 ist sie zudem Aufsichtsratsvorsitzende der Grillo-Werke AG, deren Aufsichtsratsmitglied sie seit 1995 ist. Weitere Infos zur Verleihung der Luther-Rose unter www.luther-stiftung.org.

- **TERMINE**

- **Unternehmerinnen- und Managerinnentag**

In 2011 am 9. April wird der Managerinnentag NRW erstmals parallel zum Unternehmerinnentag NRW veranstaltet. Führungskräfte aus großen und mittelständischen Unternehmen sowie Verwaltungen tauschen sich aus über knifflige Führungssituationen und Karrierestopper bzw. -pusher. Den Unternehmerinnentag NRW nutzen seit 1996 jährlich 600 Unternehmerinnen, Freiberuflerinnen und Frauen im Handwerk, um sich fit zu machen für Wachstums- und Führungsaufgaben. Auf dem Doppelkongress stehen Erfahrungsaustausch, Vorbilder, Seminare, Mentoring und Coaching im Mittelpunkt.

Weitere Infos und Anmeldung unter: www.chefin-online.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 gesponsert von [CompuSense Communication, info@CompuSense.de](http://CompuSenseCommunication.info@CompuSense.de)

Fotos: Privatbesitz.

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