



# DOKUMENTATION



## **FORUM** UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

**Veranstaltung vom 18. April 2013  
im Rathaus Schöneberg**

Das Projekt wurde im Rahmen des Programms „CSR – Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

## Inhalt

### Veranstaltungsablauf und Begrüßung

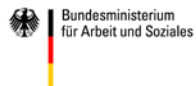
### Kurze Vorstellung der Veranstalter

### Die Ergebnisse der Workshops

- Workshop 1 – Kommunikationsstrategie
- Workshop 2 – CSR-Kommunikation
- Workshop 4 – Printmedien und Crossmedia
- Workshop 5 – Social Media für Kleinunternehmen
- Workshop 6 – Online-Marketing

### Podiumsdiskussion

#### Kooperationspartner:



## Veranstaltungsablauf und Begrüßung

Am 18. April 2013 luden die Bezirksbürgermeisterin **Angelika Schöttler**, die **Wirtschaftsförderung Tempelhof-Schöneberg**, das **Netzwerk Großbeerenstraße** und **HuffmannBusiness Publikationen** in Kooperation mit dem Berlin-Brandenburgischen Wirtschaftsarchiv zum ersten Forum Unternehmenskommunikation ins Rathaus Schöneberg ein.



Die Bezirksbürgermeisterin Angelika Schöttler eröffnet die Veranstaltung.

In der eindrucksvollen Atmosphäre des Rathauses kamen rund 100 Unternehmer und Kommunikationsexperten zusammen, um sich über die Kommunikationsmöglichkeiten von mittelständischen Unternehmen zu informieren. Dabei lag den Veranstaltern am Herzen, aufzuzeigen, dass viele Berliner Unternehmen häufig gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, die verschiedenen Kommunikationskanäle jedoch nicht immer optimal nutzen, um die Öffentlichkeit über ihr Engagement zu informieren. Die Möglichkeiten und Rahmenbedingungen für eine gelungene und effiziente Kommunikation insbesondere im Bereich CSR abzustecken – dies war das erklärte Ziel des Abends.

Nach einem herzlichen Empfang der Bezirksbürgermeisterin, die es sehr begrüßte, „dass mittelständische Unternehmer hier zusammenkommen, um sich über Kommunikationsstrategien auszutauschen und sich so besser am Markt zu positionieren“ führten **René Mühlroth** vom Netzwerk Großbeerenstraße und **Uwe Luipold**, Geschäftsführer von **regioconsult**, mit kurzen Impulsvorträgen in das Thema „Gelungene Kommunikation des CSR-Engagements“ ein.

Anschließend bildeten sich die Teilnehmer in eineinhalbstündigen Workshops gezielt zu bestimmten Kommunikationsthemen wie Crossmedia, Online Marketing oder Social Media weiter. Die Referenten informierten über neue Entwicklungen am Markt, ließen aber auch Platz für eigene Reflexionen und den Austausch der Teilnehmer.

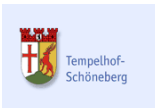


René Mühlroth, Vorstandsmitglied des Netzwerks Großbeerenstraße, im Gespräch mit der Bezirksbürgermeisterin.

Durch die nachfolgende Podiumsdiskussion führte **Dr. Johann-Friedrich Huffmann**, Initiator der Veranstaltung und Geschäftsführer des Corporate Publishers **HuffmannBusiness Publikationen**. Hier gaben **Martin Gaedt**, Geschäftsführer von **Younect**, **Nikolaus Förster**, Geschäftsführer von **Impulse**, sowie **Werner Schmidt**, Geschäftsführer von **Ruksaldruck** und stellvertretender Vorsitzender des Netzwerks Großbeerenstraße, Anregungen und Tipps und berichteten von ihren eigenen Kommunikationserfahrungen. So wurden die Teilnehmer durch viele Beispiele aus der Praxis gezielt angeregt, selbst aktiv zu werden.

Beim Get-together ließen die Gäste bei einem leckeren Buffet und einem Glas Wein den Abend auf angenehme Weise ausklingen.

## Kurze Vorstellung der Veranstalter



### Wirtschaftsförderung Tempelhof-Schöneberg

Die Wirtschaftsförderung berät Unternehmer, Investoren und Existenzgründer. Für im Bezirk ansässige Unternehmen bietet die Förderung umfassende Unterstützung in wirtschaftlichen Fragen, bei der Grundstückssuche und in Verwaltungsangelegenheiten. Darüber hinaus vermittelt sie Kontakte und interessante Netzwerkpartner und informiert über Fördermöglichkeiten.



### Verein Netzwerk Großbeerenstraße e. V.

Das lokale Netzwerk Großbeerenstraße setzt sich seit 2008 verstärkt für die Belebung und Stärkung der Unternehmen ein. Der Verein unterstützt Unternehmen und Dienstleister im Bezirk darin, gemeinsame Interessen zu vertreten und überbetriebliche Synergien zu realisieren. Dabei werden Ziele, Inhalte und Ergebnisse der Vereinsarbeit in Arbeitskreisen durch die Mitgliedsunternehmen entwickelt und umgesetzt.



### HuffmannBusiness Publikationen

HuffmannBusiness Publikationen ist ein inhabergeführter Publikationsanbieter in Berlin. Als Corporate Publisher entwickelt HuffmannBusiness Bücher, Broschüren, Websites und mehr für mittelständische Unternehmen und Organisationen, die etwas bewegen und umfassend kommunizieren wollen. HuffmannBusiness Publikationen unterstützt Firmen, Verbände, Kliniken und Kulturinstitutionen dabei, ihre Aktivitäten angemessen darzustellen und Synergieeffekte durch Crossmedia-Publishing optimal zu nutzen.



### Berlin-Brandenburgisches Wirtschaftsarchiv

Das Wirtschaftsarchiv Berlin-Brandenburg gewährleistet die Grundlage einer regional orientierten historischen Öffentlichkeitsarbeit, indem es die Quellen der regionalen Wirtschaft sichert. Als Forschungsstelle für Wirtschaftsgeschichte versteht sich das Archiv als Lernort für Schulen, Arbeitsstätte der Universitäten und Vermittler wirtschaftshistorischer Themen an die Öffentlichkeit. Durch die vom Archiv vorangetriebene Verbindung von Wissenschaft und Ökonomie liefert es einen wesentlichen Beitrag der Identität und Profilierung des Wirtschaftsstandorts Berlin-Brandenburg.



Uwe Luipold, Geschäftsführer von regioconsult (links) und René Mühlroth (oben) führen in das Thema „Gelungene Kommunikation des CSR-Engagements“ ein.



## Workshop 1

### KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

**Hans Jürgen Moers,**  
Geschäftsführer von Mühlhausmoers Corporate Communications  
**Bernd Lorenz Walter,**  
Trainer und Lehrbeauftragter für Kommunikation und Reputation

In diesem Workshop wurden Wege aufgezeigt, stringente Kommunikationsstrategien für mittelständische Unternehmen zu erarbeiten. Dabei wurden folgende Kernaussagen erarbeitet:

#### I Erkenntnisse aus der Runde

##### Voraussetzungen

- sich darüber bewusst werden, was man überhaupt erreichen will
- wichtiges Fundament für die strategische Arbeit sind gezielte Recherche und Analyse
- Analyse der Marktbedingungen, der Wettbewerber, des Produkts/der Marke, der Zielgruppen etc.

##### Ziele

- von den übergeordneten Unternehmenszielen und der Vision ableiten
- keine „und“-Ziele formulieren
- realistische Ziele definieren

##### Zielgruppe

- eingrenzen, so dass sie erreichbar und trennscharf ist

##### Botschaften

- Eine zentrale Kernbotschaft spiegelt die Leitidee der Kommunikationsstrategie wider (rote Faden).

#### Achtung:

- Jede Botschaft hat neben der begründeten Kernaussage ein Nutzenversprechen für die Zielgruppe.
- Die Botschaft ist kein Slogan oder Claim
- Eine Botschaft spricht den Bauch an, nicht den Kopf.
- Verwenden Sie keine austauschbaren Floskeln.

#### Sieben Punkte, um optimal zu kommunizieren:

1. rechtzeitig, transparent und verständlich kommunizieren
2. emphatisch und informativ kommunizieren, um interessant zu sein
3. in einer guten Balance zwischen Push und Pull kommunizieren
4. auf eigenen Wegen kommunizieren und den Mainstream vermeiden
5. für eine stabile Wahrnehmung des Unternehmens sorgen, so dass eine Corporate Identity geschaffen wird
6. relevante Themen mit Wissenswertem, Nutzen und Unterhaltung für die Zielgruppen kommunizieren
7. eine stabile Basis (auch visuell) für die Corporate Identity schaffen, die auch in schwierigen Zeiten und Krisen bestehen kann

#### II Thesen und Ideen, die gemeinsam mit den Teilnehmern entwickelt wurden

- eine Roadmap entlang von Meilensteinen entwickeln, d.h. Maßnahmen und Kanäle, wie das Kommunikationsziel erreicht werden soll
- bereit sein, vermeintlich tolle Ideen zu verwerfen, wenn sie nicht zum roten Faden passen
- Synergien nutzen und auf die Dramaturgie achten
- nach der Maxime „weniger ist mehr“ handeln

## Workshop 2 CSR-KOMMUNIKATION

**Uwe Luipold,**

Geschäftsführer regioconsult

**Jana Gebauer,**

wissenschaftliche Mitarbeiterin des Instituts für ökologische  
Wirtschaftsforschung

Im Mittelpunkt dieses Workshops stand die Frage, wie kleine und mittelständische Unternehmen ihr gesellschaftliches Engagement kommunizieren können und ob Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte ein geeignetes Mittel sind, um die Aktivitäten zielgerichtet und angemessen darzustellen. Beispiele aus der Unternehmenspraxis lieferten Märkisches Landbrot GmbH und Denttabs GmbH.

### I Erkenntnisse aus der Runde

#### Ein CSR-Bericht bietet für KMU zahlreiche Chancen:

- Unternehmensimage erhöhen
- Mitarbeiterbeteiligung und -identifikation
- Risikomanagement
- verbesserte Organisationsstruktur

#### Als Herausforderungen für KMU bei der Erstellung eines Berichts, werden u.a. gesehen:

- der zeitliche, finanzielle und organisatorische Aufwand
- die Notwendigkeit, Prioritäten zu den Inhalten des Berichts zu setzen
- die Einbeziehung und Mitnahme der Mitarbeiter

Kriterien für einen guten und damit glaubwürdigen CSR-Bericht sind Transparenz, Verbindlichkeit und Klarheit. Es gibt zahlreiche unterschiedliche Möglichkeiten und Hilfsmittel wie Vorlagen, Leitfäden zur Erstellung von Berichten, z.B. GRI-Bericht, 360report Online-Tool, Gemeinwohlmatrix und branchenbezogene Leitfäden.



Die Teilnehmer informieren sich über die Möglichkeiten von Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten.

### II Thesen und Ideen, die gemeinsam mit den Teilnehmern entwickelt wurden

- Die Form bzw. das Format des CSR-Berichts ist weniger wichtig (z. B. digital oder analog, individuell oder standardisiert). Sie spiegelt nicht automatisch die Qualität des Berichts wider.
- Wichtig sind die Berücksichtigung der genannten Kriterien und der individuellen Möglichkeiten des Unternehmens sowie die Authentizität des Berichts.

### III Informationen und Verweise: Wo können sich die Teilnehmer weiter informieren?

- Über das Projekt CSR im Netzwerk Großbeerenstraße auf: [www.regioconsult.de/de/projekte/CSR-Grossbeerenstrasse\\_\\_672/](http://www.regioconsult.de/de/projekte/CSR-Grossbeerenstrasse__672/)
- Ranking Nachhaltigkeitsberichte des IÖW: [www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de](http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de)
- Online-Tool zur Erstellung eines Berichts: [www.360report.org](http://www.360report.org)
- Zur Nachhaltigkeitsberichterstattung nach GRI-Standard: [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)



## Workshop 4

### PRINTMEDIEN UND CROSSMEDIA

**Dr. Johann-Friedrich Huffmann,**

Geschäftsführer HuffmannBusiness Publikationen

**Prof. Peter Stöwhaas,**

Geschäftsführer Krebs und Kiefer

Wann Print das geeignete Kommunikationsmittel ist und wie Printmedien optimal in eine crossmediale Kommunikationsstrategie eingebunden werden können, war das Schwerpunktthema dieses Workshops.

#### I Erkenntnisse aus der Runde

- Moderne Kommunikation verläuft über mehrere Kanäle und Medien, also crossmedial, z. B. über Buch, Website und Blog.
- Dabei werden die Inhalte über die verschiedenen Medien hinweg integriert und dem jeweiligen Medium angepasst.
- So ergibt sich die Chance, die Wirkungen der einzelnen Medien geschickt miteinander zu verknüpfen und die Verbreitung der Inhalte zu potenzieren.
- Für eine optimale Nutzung der Crossmedia-Effekte ist ein gut durchdachtes Konzept unerlässlich.
- Printmedien überzeugen Kunden vor allem durch ihre Haptik und ihre soziale Zeichenwirkung.
- In Printmedien können Inhalte vertieft werden, so dass sie häufig nachhaltiger wirken.

**Bevor mit der Umsetzung begonnen wird, sollten die folgenden sieben Fragen beantwortet werden:**

1. Was ist die Kommunikationsaufgabe?
2. Wie sieht der Medienmix aus?

3. Welche Story soll erzählt werden?
4. Wie werden Medium und Story in die Gesamtkommunikation eingebettet?
5. Welche Dramaturgie wird gewählt?
6. Welche konkreten Inhalte sollen untergebracht werden?
7. Wie soll die Gestaltung aussehen?

#### II Thesen und Ideen, die gemeinsam mit den Teilnehmern entwickelt wurden

- Trotz der Fokussierung auf Online-Kommunikation sollte man nicht vergessen, dass es auch Kunden gibt, die auf Printmedien reagieren.
- Printmedien wie Bücher oder Broschüren bleiben auf dem Schreibtisch der Kunden präsent.
- Besonders wichtig ist der richtige Kommunikationsmix, also die crossmediale Mediennutzung.
- Ein besonderes Augenmerk sollte auf der Entwicklung der Story liegen, auch wenn dies kein einfacher Prozess ist.
- Inhalte lassen sich durch eine Story auf die Botschaften hin ausrichten.
- Um wirtschaftlich und effizient zu arbeiten, helfen die vorgeschlagenen 7 Schritte.

#### III Informationen und Verweise: Wo können sich die Teilnehmer weiter informieren?

- über die sieben Schritte zur Klärung der Vorgehensweise: <http://huffmann-business.de/wie-wir-vorgehen/>
- Beispiel für Crossmedia-Kommunikation: [www.kuk.de](http://www.kuk.de)
- Forum Corporate Publishing: [www.forum-corporate-publishing.de](http://www.forum-corporate-publishing.de)



## Workshop 5

### SOCIAL MEDIA FÜR KLEINUNTERNEHMEN

**Anja Fäßer,**

Geschäftsführerin Camera Obscura

**Floriane von der Forst,**

ehem. Geschäftsführerin Glossy Box, Beauty Trend GmbH

#### I Erkenntnisse aus der Runde

##### 1. Welche Dienstleistungen benötigen die Teilnehmer?

- Erstellung einer professionellen Social-Media-Präsenz
- Unterstützung bei der Wahl des richtigen Social-Media-Portals
- Information über Datenschutz und Sicherheitseinstellungen
- Richtiges Verhalten auf den jeweiligen Plattformen

##### 2. Was ist Ihnen für eine gelungene Kommunikation wichtig?

- Unternehmensimage stärken
- möglichst viele tatsächliche Kundenkontakte erreichen
- herausfinden, welche Produkte im Markt ankommen und welche nicht

##### 3. Welche ersten Schritte sind nötig, um diese zu erreichen?

- Einsatz von Zeit und Arbeitskraft (Einschätzung)
- Beratung bei der Auswahl des Social-Media-Portals
- Unterstützung beim Einrichten der jeweiligen Site
- Erstellen von attraktiven Posts
- Auswertung der Statistiken
- Verknüpfung zur eigenen Homepage

#### II Thesen und Ideen aus der Runde

- Unternehmen können durch Umfragen in Social-Media-Portalen den Absatz ihrer neuen Produkte besser einschätzen.

- Gerade zu Beginn der Nutzung von Social-Media-Tools **können diese recht** erfolglos scheinen, jedoch enorm viel Zeit und Arbeitskraft binden.
- Das Unternehmen muss sich auf Negativmeinungen einstellen, um dann ggf. darauf reagieren zu können.
- Social Media kann Unternehmen unter Umständen unseriös wirken lassen.
- Das Unternehmen kann sich insbesondere durch die direkten Kommunikationskanäle und Antwortmöglichkeiten als modern und zukunftsorientiert darstellen und zudem besonders glaubwürdig wirken.
- Social-Media-Maßnahmen sind messbarer als viele andere PR-Maßnahmen, da direkte Kommentare zugelassen sind und Echtzeitfeedback möglich ist.

#### III Informationen und Verweise: Wo können sich die Teilnehmer weiter informieren?

- <http://www.socialmediaplanner.de/>
- Likes Media, Sandra Holze <http://www.likesmedia.de/>





## Workshop 6

### ONLINE-MARKETING

**Patrick Klingberg,**  
Vorstand Artaxo AG  
**Dominikus Franke,**  
Agenturleiter BB-Performance

In diesem Workshop erfuhren die Teilnehmer, was für Suchmaschinenoptimierung wirklich getan werden sollte und welche inhaltlichen Fragen vorab zu klären sind.

#### I Erkenntnisse aus der Runde

##### 1. Welche Dienstleistungen benötigen die Teilnehmer?

- Eine durchdachte Online Marketing-Strategie ist für mittelständische Unternehmen unverzichtbar, da 80 Prozent der Neukundenkontakte im Web laut Studien von TNS-Infratest über Suchmaschinen vermittelt werden.
- Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) sollte dabei optimal in den Marketing-Mix integriert werden.
- Dazu sollten KMU interne Ressourcen für SEO bereitstellen und das Knowhow im eigenen Unternehmen aufbauen.

##### 2. Was ist für eine gelungene Kommunikation wichtig?

- Die Markenbotschaft sollte einheitlich über alle Off- und Online-Kanäle nach außen getragen werden.
- Für das Online Marketing ist ein sauberer, SEO-konformer Internet-Auftritt (z.B. sinnvolle Seitenstruktur, sprechende URLs) elementarer Bestandteil.
- Das eigene Unternehmen sollte als Experte innerhalb der Branche positioniert werden. Dies gelingt bspw., indem ausgewiesene Mitarbeiter ihr Fachwissen als Referenten auf Veranstaltungen weitergeben und

via Social-Media-Kanäle kommunizieren. Mein Tipp: Werden Sie zum Leitmedium Ihrer Branche.

##### 3. Welche ersten Schritte sind nötig, um diese zu erreichen?

- eine Ist-Analyse des eigenen Webauftritts
- Definition eines Maßnahmenkatalogs
- Entwicklung einer konkreten Roadmap mit Milestones
- Verbindlichkeit schaffen, indem man für jeden Bereich einen verantwortlichen Ansprechpartner bestimmt

#### II Thesen und Ideen aus der Runde

- Ein Unternehmensauftritt im Internet ist heutzutage für jede Firma unverzichtbar. Eine Möglichkeit, neben der Website zusätzliche Kunden und Traffic zu generieren, ist ein eigener Blog.
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist ein erklärungsbedürftiges Produkt. Falls kein eigenes SEO-Wissen im Unternehmen vorhanden ist, sollten Unternehmen auf die Beratungsleistung externer Dienstleister vertrauen.

#### III Informationen und Verweise: Wo können sich die Teilnehmer weiter informieren?

- [www.SEO-Trainee.de](http://www.SEO-Trainee.de)



## Podiumsdiskussion

Auf die Frage, wie man gut kommuniziert, antwortet Martin Gaedt verschmitzt: „Reden, reden, reden.“ Mit dieser eingängigen Botschaft beginnt die Diskussion, bei der drei Gäste von Dr. Johann-Friedrich Huffmann dazu befragt werden, was gute Kommunikation ausmacht und welche einschlägigen Erfahrungen die drei Gäste in den letzten Jahren gewinnen konnten.



### AUF DEM PODIUM:

**Martin Gaedt**, Gründer und Geschäftsführer von Younect, Talentpools und Preisträger von „Deutschland – Land der Ideen“. Das Online-Angebot für Unternehmen und Nachwuchskräfte wurde zu Beginn crossmedial mit einer Broschüre bekannt gemacht. Jetzt setzt Gaedt auf Online-Marketing und soziale Netzwerke.

**Werner Schmidt**, der Geschäftsführer von Ruksaldruck, setzt auf Qualität und persönliche Kontakte. Deshalb ruft Ruksaldruck viele interessante Veranstaltungen ins Leben. Die Homepage ist für die Druckerei ein wichtiges Aushängeschild zur Firmendarstellung.

**Dr. Nikolaus Förster** wurde vom Chefredakteur zum Chef, als er Anfang des Jahres in einem Management Buy-out das Unternehmernmagazin „Impulse“ von Gruner&Jahr gekauft hat. Das periodisch erscheinende Unternehmer-Magazin wird durch die Website ergänzt. Mithilfe seines Blogs kann sich Dr. Förster persönlich darstellen und sein Magazin menschlicher positionieren.

### Worauf kommt es bei einer guten Kommunikationsstrategie an?

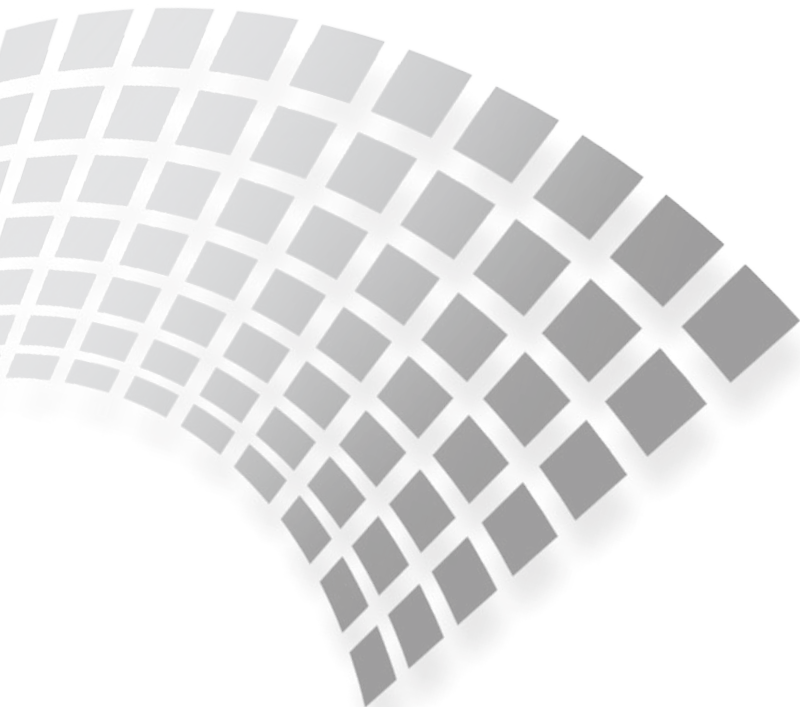
Alle drei Gäste weisen wiederholt darauf hin, dass es vor allem darauf ankommt, ein gutes Alleinstellungsmerkmal, seinen USP, zu entwickeln. So sagt Werner Schmidt: „Ganz entscheidend ist, dass man Dinge angeht, auch mal was Verrücktes macht. Und vor allem, dass man sich anders darstellt als die anderen.“ Und Martin Gaedt ergänzt: „Suchen Sie sich etwas, das andere nicht machen und dann suchen Sie sich einen Verbreitungskanal, den andere nicht nutzen.“ Besonders Werner Schmidt weist darauf hin, sich auf die richtige Zielgruppe zu konzentrieren: „In anderthalb Jahren gab es in unserer Branche ein wahnsinniges Schrumpfen. Wir machten unsere Zielgruppe aus: Künstler und Agenturen, die auf hochwertige Produkte wertlegen. Und auf die haben wir uns dann ganz stark konzentriert.“ Nikolaus Förster betont zudem, dass man seine eigene Story finden muss, die dann konsequent erzählt sein will.

### Welche Kommunikationskanäle empfehlen die Gäste?

Sowohl Nikolaus Förster als auch Martin Gaedt proklamieren Blogs: „Ich kann nur allen Leuten raten, einen Wordpress-Blog zu machen“, sagt Gaedt. Und Nikolaus Förster berichtet über die Inszenierung seiner Übernahme des Magazins „Impulse“: „Es gab einen internen Kommunikationsplan, den keiner kannte. Das Besondere war, dass wir auch noch einen Blog gemacht haben, in dem wir jeden Tag dokumentiert haben, was wir gemacht haben.“ Die Gäste sind sich zudem einig, dass man über die verschiedenen Kanäle Präsenz zeigen und online dauerhaft aktiv werden muss.

### Welche Tipps haben die Gäste noch für die Teilnehmer?

Zusätzlich zum USP und der Online-Präsenz haben die Podiumsgäste noch eine wichtige Botschaft für die Zuhörer. Nikolaus Förster bringt dies wie folgt auf den Punkt: „Wichtig ist, dass man selbst authentisch bleibt und für sich selbst keine PR macht. Wenn man will, dass Leute einen ernst nehmen, dann muss man auch mal sagen, was nicht so gut läuft.“ Natürlich soll dies nur in Maßen geschehen. Aber gerade durch Social Media ergibt sich die Chance, sich menschlich und authentisch darzustellen. Und das schafft Sympathie und Erfolg!



### **Text und Realisierung:**

#### **HuffmannBusiness Publikationen**

Eine Marke der Frieling & Huffmann GmbH & Co. KG

Rheinstraße 46

12161 Berlin

Telefon: (0 30) 76 69 99-77

Telefax: (0 30) 7 74 41 03

[www.huffmann-business.de](http://www.huffmann-business.de)



### **Gestaltung:**

Michael Reichmuth, [www.mr-grafik.de](http://www.mr-grafik.de)

### **Bildnachweis:**

Michael Königs, [www.koenigs-fotografie.de](http://www.koenigs-fotografie.de)

(5, 18) Gisela Gut, Wirtschaftsförderung