

readme:



MARKETING-AWARD

.....
4. Braunschweiger
Marketing-Löwe

IM GESPRÄCH

.....
Markus Rottwinkel, Personal-
marketing Salzgitter AG

MITTENDRIN

.....
Aktuelles rund um den
Marketing-Club Braunschweig



DER MARKETING-LÖWE 2012

VERLEIHUNG IN DER
DORNSE AM 30.11.12
UM 20 UHR

www.marketingclub-bs.de

Stand: 09/2012 | Gestaltung: steffendornse.de

Wir danken unseren Sponsoren und Partnern



Szallies-Event-Service



VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES
AKTIENGESELLSCHAFT

VOLKSWAGEN
IMMOBILIEN



Kooperationspartner:



Medienpartner:



EDITORIAL

Vom Brüllen der Löwen



Bettina Rothärmel
Marketing-Club Braunschweig,
Präsidentin

Liebe Marketinginteressierte
und Freundinnen und Freunde
des Marketing-Clubs,

wieder liegt eine neue Ausgabe unseres
Club-Magazins vor Ihnen. Und wieder
einmal ist viel im Marketingclub Braunschweig
und auch im Deutschen Marketing
Verband passiert, über das wir berichten.
Sei es über den neu gewählten
nationalen JuMP-Vorstand, zurückliegende
und kommende Veranstaltungen im
MC Braunschweig oder auch den überraschenden
Rücktritt der DMV-Führungsspitze.

Und wir haben uns auch wieder in den
Unternehmen der Region umgesehen und
mit dem Personal-Marketer der Salzgitter
AG ein Gespräch über den viel diskutierten
„War for talents“ geführt. Mit einem für
uns überraschenden Ausgang.

Nochmal überraschend könnte es für alle
Club Mitglieder werden, wenn unser Club
am 30.11. den 4. Marketing Löwen in der
Dornse verleiht. Aus der Jury lässt sich
natürlich vorab nichts herauskitzeln. Man
hört nur so viel: das Niveau der Bewerbungen
ist wieder mal wirklich hochkarätig. So
dürfen wir uns also auf einen spannende
Verleihung freuen. Fiebern Sie mit und
bleiben Sie gespannt.

Viel Lesevergnügen mit der neuen
readme:

Bettina Rothärmel

Im Gespräch: Markus Rottwinkel



6

KreativRegion 38



10

Cannes Rolle im C1



18

EDITORIAL	3
RUND UM DEN CLUB	4
„HAUSAUFGABEN MACHEN!“ – MARKUS ROTTWINKEL IM GESPRÄCH	6
INSPIRIERENDES BÜNDNIS STÄRKT DIE BRANCHE – KREATIVREGION 38	10
WORKSHOPS – PETER HEIMBÖCKEL UND MARTIN WITT	11
SOMMERFEST 2012 VIEL SPASS IM GOLDENEN RAHMEN	12
DIE JUNIOREN IM MARKETING-CLUB BRAUNSCHWEIG	14
DIE LÖWEN BRÜLLEN WIEDER – DER BRAUNSCHWEIGER MARKETING-AWARD	16
WISSENSCHAFTSPREIS 2012 – DR. ANNE FRIES ÜBERZEUGTE DIE JURY	17
CANNES LIONS 2012 – DIE BESTEN WERBESPOTS DER WELT	18
NEUE MITGLIEDER IM MARKETING-CLUB BRAUNSCHWEIG	20
IMPRESSUM	20
AUSLESE – MITGLIEDER EMPFEHLEN ...	22

NEUES NATIONALES JUMP-SPRECHERTEAM IN KASSEL GEWÄHLT

Fortführung des Team-Gedankens

Anders als im Vorstand des DMV ist die Tätigkeit der JuMPs (Junior Marketing Professionals) seit nun vielen Jahren konsequent und geprägt von starkem Konstruktivismus. So wurden bei der kürzlich in Kassel über die Bühne gegangenen NJC (nationales Junioren-Camp) das neue Sprecherteam gewählt.

Es sind: Madeleine Genzsch (Nationale JuMP-Sprecherin), Isabel Sandrock (Kommunikation/Finanzen), Bogdan Wajsman (Events) und Marilyn Neumann (Mitglieder). Allen ist gemeinsam, dass sie langjährige Erfahrung im nationalen JuMP-Aktivität haben. Wir wünschen ihnen viel Erfolg für die zweijährige Amtszeit.



Nationale JuMP-Sprecher DMV

FÜHRUNGSDUO DANKT AB

DMV-Präsident Karl-Georg Musiol und Vizepräsidentin Gabrile Eick überraschend zurückgetreten



Das hätte wohl niemand erwartet: gut zwei Jahre war das neue Führungsduo im Amt und angetreten, den Verband grundlegend zu reformieren. Nun warfen beide kürzlich das Handtuch. Offenbar war ihr Erneuerungskurs zu progressiv und die

Differenzen im Vorstand zu groß, dass eine weitere Zusammenarbeit nicht möglich schien. Beide wurden im Vorstand nun kommissarisch ersetzt. Wie es weitergeht, wird die nächste Hauptversammlung zeigen.

DEUTSCHES MARKETING BAROMETER

Vorsichtiger Optimismus

„Die Stimmung in der Branche ist hoffnungsvoll“, bestätigt Karl Georg Musiol, ehemaliger Präsident des Deutschen Marketing-Verbands e. V. (DMV). Der Wert von 23 im Gesamt-Index des Deutschen Marketing Barometers zeigt, dass die Marketer insgesamt optimistisch auf die Konjunktur blicken. „Gerade jetzt ist es wichtig, die Marketingaktivitäten kontinuierlich auszubauen und so die Unternehmensziele

mitzutragen und Chancen zu erkennen. Es muss ein starkes, positives Signal von Auftragnehmern und Auftraggebern gesetzt werden.“ Einigkeit herrscht unter Marketing-Experten vor allem darüber, was eine der wichtigsten Herausforderungen für das Marketing ist und auch in der Zukunft sein wird: Wer den besten Zugang zum Kunden hat, wird langfristig erfolgreich sein.



100-JÄHRIGES BESTEHEN DER APPELHAGEN PARTNERSCHAFT

Kompetenz mit Tradition

100 Jahre – für Menschen ein besonderer Geburtstag und auch für Unternehmen keine Selbstverständlichkeit. Die Appelhagen Partnerschaft feiert in diesem Jahr ihr 100-jähriges Bestehen. Über 40 Rechtsanwälte, Notare und Steuerberater zählen zu den ältesten Sozietäten der Region. Der Schwerpunkt der Beratung liegt im Wirtschafts- und Steuerrecht, Bau- und Immobilienrecht sowie im Verwaltungsrecht. Der Marketingclub Braunschweig gratuliert dem langjährigen Mitglied recht herzlich.



EHRENMITGLIED

IM RAHMEN DER LETZTEN VOLLVERSAMMLUNG IST CLAS SCHILLING FÜR SEINE VERDIENSTE UM DEN MARKETINGCLUB BRAUNSCHWEIG MIT DER EHRENMITGLIEDSCHAFT AUSGEZEICHNET WORDEN.

Schilling war lange Jahre als Geschäftsführender Vorstand Treiber der Club-Aktivitäten und im Doppelgespann mit seiner Frau Magrit, die langjährig die Geschäftsstelle führte, das Gesicht des Clubs in der Öffentlichkeit. Mit dieser Ehrenmitgliedschaft spricht der Club Clas Schilling nochmals ein anhaltenden Dank für die vielen Jahre Engagement aus.

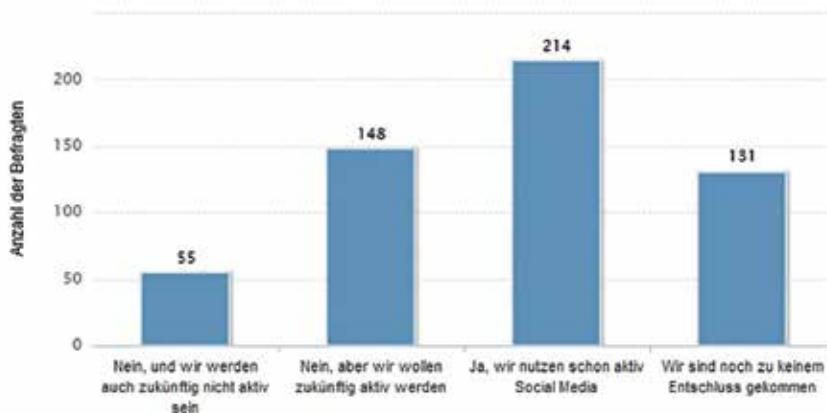
SOCIAL MEDIA IM PERSONALMARKETING

Untersuchung von Stepstone zeigt Relevanz von Social Media im HR-Bereich

Fast die Hälfte der 548 befragten Personen einer Stepstone-Studie gab an, bereits Social Media für ihre Arbeit zu nutzen. Zählt man diejenigen dazu, die in Zukunft

Facebook und Co nutzen wollen, liegt man schon bei zwei Dritteln. Ein klares Zeichen für die weiter steigende Relevanz sozialer Medien – auch im B2B-Bereich.

Nutzen Sie schon aktiv Social Media Dienste für die Rekrutierung oder das Personalmarketing?



1 Deutschland; Personaler; 548 Befragte; StepStone Solutions, HRM.de, HRM-Austria.at, der personal manager

Quelle: Jacobsmühlen

TERMINE, TERMINE

HALLOREN SCHOKOLADENFABRIK AG (ÄLTESTE SCHOKOLADENFABRIK DEUTSCHLANDS)

19. November 2012, 19.00 Uhr
Von der DDR-Bückware zur erfolgreichen Aktiengesellschaft.

Referent: Claus Lellé

Ort: n.n.

Infos folgen

DER BRAUNSCHWEIGER MARKETING-LÖWE 2012

Freitag, 30. November 2012, 20.00 Uhr
in der Dornse Braunschweig

WEIHNACHTSFEIER

Am Montag, 10. Dezember 2012 im
Zisterzienserkloster Riddagshausen.
Uhrzeit n.n.

Weitere Termine unter

www.marketingclub-bs.de



Markus Rottwinkel

„HAUSAUFGABEN MACHEN!“

readme im Gespräch mit dem Senior Referent Führungskräfte der Salzgitter AG Markus Rottwinkel zum Thema Personalmarketing und den Herausforderungen der demografischen Entwicklung.

Als wir Markus Rottwinkel im Headquarter der Salzgitter AG für unser Gespräch besuchen, ist es ein sonniger Spätsommertag. Vor der Konzernzentrale steigt gerade der Personal-Vorstand aus einer schwarzen Limousine und betritt freundlich grüßend das Gebäude. Eine ungewohnte Leichtigkeit liegt in der Luft – ganz anders als erwartet. Denn eingestellt hatten wir uns auf ein Gespräch wie ein Klagelied, wie es derzeit allerorten zu vernehmen ist: zu wenig geeignete Bewerber, zu wenig High Potentials, zu viele unbesetzte Stellen und deprimierte Personalere. Es sollte anders kommen ...

readme: Herr Rottwinkel, man sagt der „War for talents“ ist in vollem Gange. Überall wird um die Besetzung von Stellen mit entsprechend qualifiziertem Personal gerungen. Wie treten Sie dem bei der Salzgitter AG entgegen?

Markus Rottwinkel: Ehrlich gesagt, verspüren wir das Problem nur bedingt. Natürlich müssen auch wir uns entsprechend profilieren und positionieren, um unsere Mannschaft zusammenzustellen und brauchen manchmal auch etwas länger, um hoch spezialisierte Stellen zu besetzen. Aber wir haben offensichtlich in der Vergangenheit einiges richtig gemacht und die Weichen entsprechend gestellt. Und hinsichtlich der Entwicklung der Studiengänge im Bereich unserer wichtigsten Akademiker-Zielgruppen mache ich mir derzeit relativ wenig Sorgen. Besonders der Maschinen-



bau ist wieder stark im Kommen, mit den entsprechend zu erwartenden Abgängen in den kommenden Jahren ...

readme: Um wie viele Neueinstellungen handelt es sich denn bei Ihnen?

Markus Rottwinkel: Im Akademikerbereich – für den ich zuständig bin – sind es ca. 50 Einstellungen pro Jahr.

readme: Und bekommen Sie Ihre Wunschkandidaten auch nach Salzgitter? Man könnte meinen, dass größere Städte vielleicht eine andere Anziehungskraft auf Bewerber haben.

Markus Rottwinkel: Sicher ist Salzgitter keine große Stadt, das können auch wir nicht ändern. Wenn man aber die Region als Ganzes betrachtet und Braunschweig, Wolfenbüttel etc. mit einbezieht, kann

man doch für jeden eine passende Lebenssituation finden. Es gibt ja viele Möglichkeiten. Ich gehe immer mal wieder persönlich mit Bewerbern auf Stadtführung und bringe sie dabei auch in die Ecken, die man sonst eher nicht auf Anhieb findet. Bis hin zum Bier in der Kneipe am Abend ... Das öffnet natürlich anders die Augen.

readme: Klingt nach viel persönlichem Engagement ...

Markus Rottwinkel: Die Arbeit im Personal-Marketing ist immer eine persönliche Angelegenheit und funktioniert nur von Mensch zu Mensch – darum geht es ja letztlich auch.

readme: Wie begegnen Sie denn dem demografischen Wandel? Gibt es da Strategien?

Markus Rottwinkel, Jahrgang 1972, ist Senior Referent Führungskräfte und nach eigener Aussage zuständig „für alles ab Abitur aufwärts“. Der gebürtige Münchner landete über verschiedene berufliche Stationen 2003 in Salzgitter.

Markus Rottwinkel: Wir haben uns zu diesem Thema sehr früh positioniert und bereits 2005 das Projekt „GO – Die Generationen-Offensive 2025“ gestartet. Es beschäftigt sich explizit mit dem demografischen Wandel und unserem Umgang damit. Ich denke, dass diese frühe Weichenstellung auch Teil unserer aktuell recht positiven Personalsituation ist.



Foto: Marek Kruszewski

Die Salzgitter AG ist ein international führender Stahl- und Technologie-Konzern und erzielt einen Umsatz von rund 10 Milliarden Euro. Neben der klassischen Stahlgewinnung gehören zum Unternehmen die Bereiche Handel, Röhren, Dienstleistungen und Technologie, wobei zu Letzterem auch die Herstellung von Getränkeabfüllmaschinen oder Anlagen zur Produktion von Schuhen gehören. Am Standort Salzgitter befinden sich neben der Konzernzentrale das integrierte Hüttenwerk der Salzgitter Flachstahl GmbH und weitere Tochtergesellschaften. Dort arbeiten ca. 8.000 Mitarbeiter, weltweit sind es derzeit ca. 25500.

readme: Was heißt das denn konkret? Wo genau setzen Sie an?

Markus Rottwinkel: Wir haben dabei verschiedene Fokuspunkte. Von Gesundheit am Arbeitsplatz, über die Nachwuchsförderung bis hin zur Arbeitsorganisation. Bei den Neueinstellungen ist das Thema Ingenieurinnen und Frauen in technischen Berufen im Allgemeinen für uns wichtig. Dort liegt aus unserer Sicht noch sehr viel Potenzial. Derzeit haben wir eine Frauen-

Quote von rund 12% im Konzerndurchschnitt ...

Readme: ...die sich wahrscheinlich eher in der Verwaltung als am Hochofen zeigt?

Markus Rottwinkel: Ja natürlich sind Frauen stärker in der Verwaltung als in technischen Berufen zu finden, aber das ist ja gerade auch eine Chance. Um mehr Schülerinnen für Technik zu begeistern, beteiligen wir uns an Programmen wie

„Komm, mach MINT“ (MINT steht dabei für Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik), Girls Day oder dem „Niedersachsen-Technikum“, wo wir – teilweise auch in Kooperation mit anderen großen Unternehmen – jungen Frauen und Mädchen Einblick in technische Berufe geben. Darüber hinaus haben wir ein Mentoring-Programm, in dem weibliche Nachwuchs-Führungskräfte bei der weiteren Entwicklung im Unternehmen unterstützt werden.

readme: Gibt es eine Art „Erblinie“ bei der Salzgitter AG? In Richtung: Der Opa war da, der Vater und jetzt kommt die nächste Generation auch gleich hinterher?

Markus Rottwinkel: In der Tat kommt das oft vor, allerdings eher im Ausbildungsbereich. Bei Akademikern ist diese familiäre Prägung nicht so stark zu erkennen. Auch wenn ich inzwischen schon mehrere



INSPIRIERENDES BÜNDNIS STÄRKT DIE BRANCHE

KreativRegion 38

Anlaufstelle für Kreative, Ansprechpartner für Politik und Verbände und legitime Interessenvertretung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region – das alles ist die KreativRegion 38. Als regionaler Dachverband möchte sie für den zweitgrößten Wirtschaftszweig in Deutschland eine entsprechende Wahrnehmung auch auf politischer Ebene erreichen. Die Region 38, das sind die Städte und Landkreise Braunschweig, Salzgitter, Wolfsburg, Helmstedt, Wolfenbüttel, Gifhorn und – trotz abweichender Postleitzahl – Peine.

Elf Branchen umfasst die Kultur- und Kreativwirtschaft: Architektur, Buch, Design, Film, Kunst, darstellende Kunst, Musik, Presse, Rundfunk, Software/Games und Werbung. Architekten, Musiker, Kunsthandwerker und Journalisten zählen ebenso dazu wie Werber oder Galeristen. Nicht die Firmengröße bestimmt die Zugehörigkeit, sondern der Beruf.

Im Jahr 2009 fanden sich erstmals Kreative der unterschiedlichen Branchen gemeinsam mit dem AVG zusammen und gründeten die KreativRegion 38. Mit Eifer wird mittlerweile daran gearbeitet, die neue Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zur Stärkung der wirtschaftlichen Lage in der Region 38 zu nutzen. Dazu sind bis heute bereits sechs Kreativkreise entstanden, die die Mitglieder mit unterschiedlichen Angeboten unterstützen.

Der Kreis „Inspiration“ fördert die Kreativität. Dort befruchtet man sich gegenseitig, lernt voneinander und nutzt gemeinsam Einflüsse von außen. „Qualifikation“ hingegen hat „lebenslanges Lernen“ zum Motto. Hier dreht sich in Zusammenarbeit mit verschiedenen Institutionen und Hochschulen alles um Aus- und Weiterbildung. Bedeutsam für die Arbeit im 38er-Umfeld dürfte auch „Strahlkraft“ sein. Dort beweist man, dass Kultur und Kreativität aus der Region auch über eben deren Grenzen hinaus Bedeutung hat – exzellente Kreative findet man schließlich nicht nur in Hamburg oder Berlin. Das „Sprachrohr“ sorgt dafür, dass Politiker und Verbandsvertreter Ansprechpartner aus der KuK-Wirtschaft finden, der „Marktplatz“ versteht sich als Forum für Auftraggeber und Auftragnehmer. Last, but not least gibt es auch noch die „Plattform“: eine offene

Bühne für den Dialog miteinander. Auch die nächsten Schritte der KreativRegion 38 sind bereits geplant: Der passende organisatorische Rahmen soll geschaffen werden. Um öffentliche Gelder hierfür wurde geworben, weitere Unterstützung durch Sachspenden und ehrenamtliche Arbeit wurde ebenfalls bereits gewonnen. Noch in diesem Jahr soll eine Geschäftsstelle eingerichtet werden.

Was auch weiterhin auf dem Wunschzettel der Mitglieder steht, sind noch mehr (tatkraftige) Unterstützung aus allen Branchen der KuK-Wirtschaft und strategische Partner wie Hochschulen, Verbände oder Kommunen. Denn nur mit breiter gesellschaftlicher Unterstützung wird die regionale Wirtschaftskraft und somit die Zukunftsfähigkeit des Standortes optimal gestärkt. ¶ [TP]

WORKSHOP VERTRIEB

„Es geht nicht nur darum, die richtigen Dinge zu tun, sondern die Dinge richtig zu tun.“

Peter Heimböckel vermittelt in seinem Workshop praxisorientiertes Basiswissen rund um das Thema Vertrieb. Mit seinen über zwanzig Jahren Erfahrung im Verkauf und in der Führung von Vertriebsmit-

arbeitern moderiert Peter Heimböckel durch diesen Workshop. Auf der Agenda stehen dabei Themen wie: Erfolgsfaktoren, Kommunikation sowie der Einsatz von Hand- (und Maul-)werk.



Peter Heimböckel

Thema: Vertrieb

Termin: 5.4.2013, 14–18 Uhr

Ort: N. N.

„ONE-TO-ONE IST TOT“

Dialogtexte von heute und morgen

Texte entstehen aus unterschiedlichsten Anlässen und wirken in verschiedensten Medien. Eines haben sie alle gemeinsam: Texte haben einen Auftrag. Sie sollen inspirieren oder informieren, überzeugen oder verkaufen. Auf Agentur- wie auf Unternehmensseite ging es Martin Witt immer darum, Lösungen zu kreieren, die ihren Job machen. Passionierte Kreativität muss für ihn immer mit konsequenter Funktionalität einhergehen. Die Ergebnisse dieser Arbeits- und Denkweise nennt er Wortlösungen.

Seit knapp 2 Jahren arbeitet Martin Witt unter diesem Label als freier Texter und Redakteur. Zu seinen Kunden zählen Werbeagenturen und Unternehmen aus verschiedensten Branchen. Darüber hinaus ist er Dozent an der Texterschmiede in Hamburg, der Dialog-Akademie und gibt Text-Workshops. Seine Karriere begann 1996 auf Unternehmensseite in der Werbeabteilung der Volksfürsorge Versicherung in Hamburg. Hier war er für das Dialogmarketing sowie die Vertriebsunterstützung verantwortlich. Seine erste Agenturstation als Texter startete Martin Witt im Jahre 2000 bei MSBK Proximity (heute BBDO Proximity). Danach wechselte er als Brand- und Marketing Manager zur comdirect Bank, wo er für die Markenentwicklung und das Corporate Publishing verantwortlich war. Im Anschluss zog es ihn wieder auf Agenturseite: Er wurde Senior-Texter bei der Kre-

ativagentur weigertpirouzwolf und leitete schließlich beim Dialogagentur-Netzwerk Wunderman als verantwortlicher Texter und Creative Supervisor bis zu seiner Selbstständigkeit den Hamburger Standort.

In seinem Vortrag „One-to-One ist tot“ geht er darauf ein, dass die Zeit der medialen Monologe vorbei ist. Er beschreibt, wie das neue Verbraucherverhalten die Dialogtexte von heute und morgen beeinflusst und welche Stilmittel und Disziplinen gefragt sind. Ganz konkret wird er Tipps und Empfehlungen für die „Mutter aller Dialogwerbemittel“ im Gepäck haben: den Brief. Gegen Ende werden die Teilnehmer im Workshop-Teil dann selbst kreativ. Es gilt, einen Brief zu formulieren, in dem die Inhalte des Tages gleich „frisch“ angewendet werden können – Feedback vom Dozenten inklusive. ¶ [RS]



Martin Witt

Thema: Dialogtexte von heute und morgen

Termin: 25.1.2013, 14–18 Uhr

Ort: Agentur Matzke & Heinzig,
Mandelstraße 6
38100 Braunschweig



SOMMERFEST 2012

Viel Spaß im goldenen Rahmen

In diesem Jahr hat der Marketing-Club Braunschweig zum Sommerfest in das Kultur-Zelt in den Bürgerpark eingeladen. 75 Gäste waren der Einladung gefolgt. Eine beindruckende Kulisse inmitten einer eigentlichen Zirkuswelt.

Im Foyer zum kleinen Zelt begrüßten die Präsidentin Dr. Bettina Rothärmel und die Leiterin des Kulturzeltes, Beate Wiedemann, die Gäste. Auch wenn sie ohne Mikrofon gegen die Akustik eines Zeltes antreten mussten, zeigten sie in charmanter Weise den Ablauf der Veranstaltung auf und eröffneten das Buffet mit leckeren Köstlichkeiten aus dem Restaurant „Rokoko“.

Nach dem Essen gab es dann Kultur. Maren Kroymann und Band spielten Songs aus ihrem Tourneeprogramm „In my sixties“. Am Ende eine äußerst gelungene Veranstaltung. Das Sommerfest-Team hat signalisiert, mit einer Mikrofonanlage für die Begrüßung und einem kürzeren Kulturprogramm, vielleicht auch im nächsten Jahr wieder in das Kulturzelt einzuladen – wir dürfen gespannt sein. ¶ [WBJ]







Das neue JuMP-Sprecherteam in Braunschweig

DAS NEUE JUMP SPRECHERTEAM

Mehr Druck von unten

Seit März 2012 steht ein neues Sprecherteam für die Junioren des Marketing-Clubs Braunschweig fest. Mit Marcus Gawron (Juniorensprecher), Magdalena Kopkow (stellv. Juniorensprecherin) und Nils Eigenbrod (stellv. Juniorensprecher) wurde das Sprecherteam größer aufgestellt, um neue Strukturen innerhalb der Junioren umzusetzen.

Dabei wollen die drei das Rad nicht neu erfinden und an das bestehende Konzept des ehemaligen Juniorensprecher Henning Madea ansetzen. Dennoch positionieren sich die Junior Marketing Professional (JuMP) innerhalb des Hauptclubs und nach Außen mit einem neuen Gesicht. Für knapp 30 JuMP Mitglieder gilt es, einen Anreiz zu schaffen, sich aktiv am Clubleben zu beteiligen und durch ein attraktives Jahresprogramm den Weiterbildungsgedanken des DMV zu stärken. So teilt sich das JuMP Programm nun in drei Bausteine mit unterschiedlichen und abwechslungsreichen Schwerpunkten. Angefangen beim Programmbaustein JuMP Talk gilt es in

kleiner Gruppe Fachthemen rund um das Marketing mit regionalem Schwerpunkt zu vermitteln. Dabei kann direkt mit einem Fachreferent aus einem in der Region ansässigen Unternehmen über aktuelle Marketingfragestellungen diskutiert werden. Ein weiterer Baustein stellt das JuMP Coaching dar, bei dem es viel mehr um die persönliche Weiterentwicklung in Form von Trainings geht. Mit Seminaren und Schulungen soll dabei die eigene Kommunikationsweise verbessert werden. Ein letzter Programmpunkt ist das JuMP Activity, bei denen die JuMP Mitglieder sich fernab von fachlichen Themen oder Trainings zu spannenden Aktivitäten in der Region treffen.

Das Spektrum hierbei reicht von Stammtischen in abwechselnden Locations bis hin zu regionalen Ausflügen oder sportlichen Aktivitäten, die das Netzwerken innerhalb der JuMP fördern soll.

Die JuMP verstehen sich innerhalb des Marketingclub Braunschweigs als Nachwuchsschmiede von zukünftigen Führungskräften und wollen den Marketingclub Braunschweig den Young Professionals sowie Studenten aus der Region näher bringen. Dazu sind alle Interessierte unter 35 Jahre mit Marketing Background herzlich eingeladen, an den JuMP Veranstaltungen teilzunehmen. Gerne können sich auch

Hauptclubmitglieder bei den einzelnen Veranstaltungen vorstellen und besonders den neuen Clubmitgliedern den Einstieg in das Clubleben vereinfachen. Auch im nationalen Rahmen werden sich die JuMP Braunschweig stärker in die nationale Ausrichtung miteinbringen und ihrem regionalen Auftreten einen persönlichen Charakter verleihen.

Was bisher geschah ...

Nachdem sich Anfang des Jahres das neue JuMP-Sprecherteam in Braunschweig formiert hat, wurden als erste Amtshandlungen des Dreiergeschosses in zwei Stammtischen die Interessen der JuMP erfasst und kritisch nach Verbesserungen gefragt. In gemütlicher Atmosphäre der braunschweigischen Gastronomie wurde im März und April nach dem verdienten Feierabend die Struktur der JuMP besprochen und Anregungen der einzelnen Teilnehmer mit aufgenommen. Das Ergebnis dieser beiden Treffen war ein attraktives Jahresprogramm für 2012 sowie spannende Gespräche unter den JuMP.

Das erste Event der JuMP Braunschweig unter dem neuen Sprecherteam startete mit einer nationalen Juniorenveranstaltung vom 15.03.2012 bis 17.03.2012 in Aachen.

Die NJT 2012 stand unter dem Motto „Aix-cademy“ und war charakterisiert durch das Dreiländereck zwischen Deutschland, Belgien und den Niederlanden. Zudem weist es auf einen bedeutenden Hochschulstandort in Deutschland. Insgesamt neun Junioren sind der Einladung aus Aachen gefolgt und bildeten wie schon in der Vergangenheit einen der größeren Gruppen aus den regionalen Clubs. An drei spannenden Tagen konnten alte Kontakte unter den JuMP wieder belebt werden und neue Kontakte geknüpft werden. Das attraktive Rahmenprogramm wie der Casinobesuch in Aachen oder die Media Night in einer Höh-

lenlandschaft nicht weit von Masstricht, machte den Ausflug nach Aachen zu einem besonderen Erlebnis. Aber es wurde auch kreativ zu Marketingfragestellungen gearbeitet, sodass auch einige Braunschweiger JuMP in Ihrer Gruppe den Gesamtsieg des Workshoptages erreicht haben. Nach diesem tollen Erlebnis freuen sich die JuMP Braunschweig auf das nächste nationale Event in Kassel. In einer gewohnt größeren Gruppe werden die JuMP Braunschweig vom 24.08.2012 bis 26.08.2012 zur NJC 2012 nach Kassel anreisen und die documenta 13 live erleben.

Das erste regionale Event der JuMP Braunschweig gab es im Mai 2012 zum Programmbaustein JuMP Talk bei der Volkswagen AG am Alten Bahnhof. Zum Thema „Quicar - share a Volkswagen“ stellte Lutz Göcke aus dem Projektteam das herstellereigene Carsharing-Programm von Volkswagen vor. Dabei war ein Schwerpunkt die Kommunikationsstrategie von Quicar, um diese neue Mobilitätsdienstleistung in der Projektstadt Hannover bekannt zu machen. Mit Quicar können die Hannoveraner seit Ende letzten Jahres an über 50 Stationen ein Volkswagen Golf BlueMotion ab 6 Euro die halbe Stunde nutzen. Und mit Quicar Plus können auch weitere Modelle der Marke Volkswagen sogar übers Wochenende genutzt werden, wie das aktuelle Golf Cabriolet oder einen Beetle mit Fender-Paket.

Als nächstes ging es im Juni 2012 zum JuMP Coaching, wo sich die Braunschweiger zu einem exklusiven Rhetorikseminar trafen. Unser Hauptclubmitglied Elke Ehret, Trainerin bei pti Personal Training Consulting International, bot das intensive Training einem kleinen Kreis der JuMP Braunschweig an, das gerne angenommen wurde. Neben theoretischen Grundlagen zu den Eckpfeilern einer spannenden Rede wie Mimik, Gestik und Inhalt, konnte dies gleich in der Praxis erprobt werden. In einer Kurz-

rede hatten die Teilnehmer des Seminars nämlich die Möglichkeit unter Videoaufzeichnung ihre Rhetorikfähigkeiten unter Beweis zu stellen, welche im Anschluss analysiert und perfektioniert wurden.

Spannend ging es im Juli 2012 weiter als Peter Schorn von der DAVID Software GmbH zum JuMP Talk eingeladen hatte. In den Geschäftsräumen von DAVID wurde ein interessanter Einblick in das Thema „Social Media im B2B-Marketing“ vermittelt und mit einem Praxisbericht der DAVID Software GmbH abgerundet. Herüber kam, dass Social Media nicht nur für den Privatkunden von Bedeutung ist, sondern auch im B2B-Bereich eigene Besonderheiten aufweist und seinen Anwendungsbereich findet. ¶

Die nächsten Termine im Überblick

Bis Jahresende werden noch weitere abwechslungsreiche Veranstaltungen die JuMP Braunschweig bereichern. Dabei werden alle drei Programmbausteine angeboten, die den Weiterbildungsgedanken und Netzwerkcharakter des Hauptclubs aktiv nachkommen werden.

November: JuMP Talk – Kaminabend mit Prof. Dr. Rothärmel
Dezember: JuMP Activity – Xmas-Backen bei Weibler

Alle Veranstaltungen der JuMP Braunschweig werden ebenfalls auf der homepage www.marketingclub-bs.de veröffentlicht. Änderungen des Programmes können sich kurzfristig ergeben.



DIE LÖWEN BRÜLLEN WIEDER

4. Verleihung des Braunschweiger Marketing-Awards

Am 30. November ist es wieder so weit: Zum 4. Mal werden im festlichen Glanz der Dornse die Braunschweiger Marketing-Löwen verliehen und die Preisträger für besondere Marketing-Leistungen ausgezeichnet.

„Was wird verkauft und wie wird es verkauft? Ein Marketing fragt nach der Ware oder Dienstleistung nicht, um sie zu bewerten, sondern um die Strategie der Verbreitung oder Kommerzialisierung zu entwerfen.

Gute Marketingstrategien sind ein wesentlicher Baustein für den Erfolg von jungen oder etablierten Unternehmen, ungleich ihrer Herkunft, ob aus den traditionellen Industriezweigen, der stetig anwachsenden Branche der Dienst-

leistungen oder der sogenannten Kreativwirtschaft.“, so Prof. Dr. Hubertus von Amelunxen, seines Zeichens Präsident der Hochschule für Bildende Künste und Schirmherr des 4. Marketing-Löwen.

Und so gilt es am 30. November wieder, besondere Marketingleistungen von Unternehmen, Initiativen, Non-Profit-Organisationen auszuzeichnen, die nicht zwingend nur regional agieren, aber ihren Hauptsitz im Gebiet des Marketing-Clubs Braunschweig haben. Neben diesem Hauptpreis

gibt es aber auch wieder einen Förderpreis, mit dem gezielte Nachwuchsförderung Marketeers aus Studium, Lehre und Forschung/Bildungseinrichtungen gelebt werden soll. Der Förderpreis ist mit 1.000,- Euro dotiert. Beide Preisträger werden Ihre Konzepte bei der Verleihung vorstellen.

Abgerundet wird der festliche Rahmen mit weiteren Programmeinlagen, Getränke und Speisen vom Buffet und reichlich Networking. Das Organisationsteam freut sich auf Sie! ¶



Dr. Anne Fries

WISSENSCHAFTSPREIS 2012

Erfolgsfaktoren des Cause-Related Marketing

Alljährlich zeichnet der deutsche Marketing-Verband (DMV) herausragende wissenschaftliche Arbeiten im Marketing mit dem Wissenschaftspreis aus. In diesem Jahr überzeugte Dr. Anne Fries mit ihrer Dissertation „Erfolgsfaktoren des Cause-Related Marketing“ die Jurymitglieder aus Wissenschaft und Praxis.

„Mit der Dissertation von Dr. Fries haben wir eine wissenschaftlich fundierte Arbeit ausgezeichnet, die für Corporate Social Responsibility-Strategien (CSR) von Unternehmen einen hohen Praxiswert bietet“, lobt Juryvorsitzende und DMV-Vorstand Prof. Dr. Bettina Fischer. „Dr. Fries stellt das Cause-Related Marketing (CM) als Instrument des CSR auf den Prüfstand. Sie untersucht also Kampagnen, bei denen Unternehmen Geld für einen guten Zweck spenden, wenn ein Kunde ihr Produkt kauft. Dr. Fries ermittelt relevante Faktoren, die den Erfolg von Unternehmen bei einem Spendeneinsatz beeinflussen.“

Die Ausarbeitung der Wirtschaftspreis-trägerin liefert zum ersten Mal einen umfassenden Überblick über verschiedene Erfolgsfaktoren im Cause-Related Marke-

ting. „Anhand der Forschungsarbeit können Manager nachvollziehen, worauf es bei CM-Kampagnen ankommt. Was sollten Unternehmen bei der Auswahl des Spendenzwecks beachten? Wie sollten sie den Spendenbetrag definieren? Welche Non-Profit-Organisation ist der richtige Partner? Was darf man auf keinen Fall machen? Am Ende geht es um die Frage, wie man eine Kampagne am besten so entwickelt, dass sie effektiv ist“, beschreibt Dr. Fries ihre Arbeit.

Lobende Worte für die Preisträgerin

Auch Prof. Dr. Karen Gedenk, die die Dissertation an der Universität Köln betreut hat, zeigt sich vom Ergebnis begeistert: „Dr. Fries zeigt eindrucksvoll, welche Faktoren besonders wichtig sind und welche den

Erfolg von Kampagnen weniger stark beeinflussen“, erklärt sie. „Interessanterweise erweisen sich gerade Erfolgsfaktoren als relevant, die vorher noch nicht untersucht worden sind, zum Beispiel eine genaue Spezifikation des Spendenzwecks.“

Gestiftet wird der mit 7.000 Euro dotierte Preis von dem Medienhaus Gruner + Jahr. Dr. Gerd Brüne, Jurymitglied und Verlagsleiter der GEO-Gruppe bei Gruner + Jahr, betont: „Dr. Fries und die Preisträger der letzten Jahre tragen mit ihren Forschungen dazu bei, wichtige Erkenntnisse für die Marketing-Praxis zu gewinnen. Gruner + Jahr unterstützt dies aus der Überzeugung heraus, dass Up-to-date-Marketing essentiell für die erfolgreiche Führung von Unternehmen und Marken ist.“ ¶



Foto: Klaus G. Kohn

GRAND PRIX CANNES LIONS 2012

Die besten Werbespots der Welt im C1 Cinema

Ob Argentinien, Europa oder die USA – weltweit werden Werbespots gedreht und ausgestrahlt. Bereits seit 2006 ist die Cannes Rolle im C1 Cinema renommierter Treffpunkt für den Marketing Club Braunschweig und marketinginteressierte Leser der Neuen Braunschweiger Zeitung, sich die preisgekrönten Werbespots auf der großen Leinwand anzuschauen. Und ob die „Proud Moms“ von Procter und Gamble, der neue Running-spot von Nike „I would run to you“ oder Väter in Unterhosen (Motto: jeder sollte eine Klimaanlage haben!), regieführende Bären für Canal+ oder tiefgründige

Themen wie Hilfe und Protest – sie alle haben einen Cannes Lion 2012 gewonnen.

Im Anschluss an die Vorführung gab es noch die Möglichkeit, sich bei kulinarischer Versorgung durch das „Tresor“ und unter musikalischer Begleitung über Marken, Spots und Ideen gemeinsam auszutauschen. Eine Veranstaltung, auf die auch Frank Oppermann, Theaterleiter des C1 Cinema stolz ist:

„Die Cannes Rolle genießt seit Jahren Kultstatus im Kino. Durch die Verbindung mit dem Marketing

Club Braunschweig, in dem sich die gesamte kreative Power der lokalen Werbeagenturen widerspiegelt, bietet sich der ideale Rahmen der Präsentation dieser Veranstaltung, die sich hinter den Events anderer Städte nicht verstecken muss. Ein unverzichtbares Kinoereignis.“

Alle Gewinner-Werbespots, die am 29. Oktober im C1 Cinema vor den begeistertesten 284 Zuschauern gezeigt wurden, sind unter www.canneslions.com zu finden. ♣ [MA]



Foto: Klaus G. Kohn



Foto: Klaus G. Kohn



Foto: Klaus G. Kohn

»Wir makeln
das für Sie«

VOLKSWAGEN
IMMOBILIEN



Ihr fairer Immobilienmakler im Raum
Wolfsburg, Gifhorn und Braunschweig.

www.vwimmobilien.de

NEUE GESICHTER

im Marketing-Club Braunschweig

Der Marketing-Club lebt von unterschiedlichen Menschen aus unterschiedlichen Unternehmen. Von Frauen und Männern aus dem Marketing- und Vertriebsumfeld, mit den unterschiedlichsten Lebensläufen und Interessen. In dieser Rubrik haben neue Mitglieder Gelegenheit, sich kurz vorzustellen. Das erleichtert die Kontaktaufnahme und hilft beim Networking.

Übrigens: Wer sich für eine Mitgliedschaft interessiert und die Aufnahmekriterien formal erfüllt, findet weitere Informationen unter www.marketingclub-bs.de oder in unserer Geschäftsstelle unter 0531 12926240.



Klaus G. Kohn

Fotograf
Braunschweig
0531 345437

Seit nun bald 25 Jahren bin ich als freier Fotograf von Braunschweig aus unterwegs – mit Reportagen, Bildern für Buchillustrationen und Fachzeitschriften, mit Architektur- und Sachfotografie, vor allem Portrait. Neben der Auftragsfotografie waren mir immer auch die eigenen, freien Projekte, z. B. für Ausstellungen im In- und Ausland wichtig. Seit 1994 bin ich Mitglied im Berufsverband Bildender Künstler/innen. Ehrenamtlich engagierte ich mich von 1999–2007 als 1. Vorsitzender des „Museum für Photographie e.V.“ in Braunschweig.

In das Netzwerk des Braunschweiger Marketing-Clubs möchte ich mich gern einbringen und freue mich auf spannenden Austausch und Dialog, auf die Begegnungen.

mail@klaus-g-kohn.com

SCHIMMEL
AUSWAHLCENTRUM
BRAUNSCHWEIG

Das passende Instrument vom
Einsteiger- bis zum Profimodell

Verkauf | Mietkauf | Finanzierung
Leihinstrumente | Stimmungen | Service

Das Fachgeschäft beim Hersteller
www.schimmel-auswahlcentrum.de
Friedrich-Seele-Str. 20 | 38122 BS | Tel. 0531/8018-178

IMPRESSUM README: AUSGABE 4 | 2012

Herausgeber:
Prof. Dr. Bettina Rothärmel
(Präsidentin)
Marketing-Club Braunschweig e. V.
Friedrich-Wilhelm-Platz 3 a, 38100 Braunschweig
Telefon 0531 1292624-0, Fax 0531 1292624-4
info@marketingclub-bs.de, www.marketingclub-bs.de

Chefredaktion:
Ralf Schindler // mission:media GmbH
Telefon 05362 96707-0, Fax: -7, r.schindler@missionmedia.de

Objektleitung/Anzeigen:
mission:media GmbH
Agentur für integrierte Kommunikation
Bahnhofstraße 37, 38442 Wolfsburg, Telefon 05362 96707-0
Rungestraße 22–24, 10179 Berlin, Telefon 030 364606-75
Kaffeetwete 3, 38100 Braunschweig, Telefon 0531 219305-16
info@missionmedia.de, www.missionmedia.de

Redaktionelle Mitarbeit:
Marni Alves [MA], Wolfram Bäse-Jöbges [WBJ],
Kay-Uwe Rohn [KUR], Tanja Peters [TP], Ralf Schindler [RAS]

Creative Direction: Ralf Schindler
Art Direction: Richard Lang, Martina Stuis

Druck: Sigert GmbH – Druck- und Medienhaus,
Ekbertstraße 14, 38122 Braunschweig, Telefon 0531 8092936
www.sigert.de

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Für unaufgefordert zugesandte Materialien übernehmen wir keine Haftung.



Claudia Schmitz (41)

Staatstheater
Braunschweig
0531 1234400

Nach erfolgreich absolviertem Studium der Rechtswissenschaften war ich ab 2000 am Nationaltheater Mannheim als Referentin des Generalintendanten für Rechtsangelegenheiten beschäftigt. Danach übernahm ich die Leitung des Künstlerischen Betriebsbüros am Aalto Theater Essen. Ab 2006 wurde ich Geschäftsführerin und Verwaltungsdirektorin am Deutschen Theater Göttingen.

Seit 1.10.2011 bin ich am Staatstheater Braunschweig als Verwaltungsdirektorin und Stellvertretende Generalintendantin tätig. Marketing hat mich immer schon interessiert. Das Nationaltheater Mannheim war seinerzeit das erste Theater mit eigener Marketingabteilung. Spannend finde ich den Austausch mit Fachleuten anderer Bereiche.

claudiaschmitz@staatstheater-braunschweig.de



Constantin Cordts (30)

Braunschweiger Zeitung
Braunschweig
0531 3900-483

Die Zeitung gehörte für mich schon immer ganz selbstverständlich zu meinem Leben. Nach meiner Ausbildung zum Verlagskaufmann im Braunschweiger Zeitungsverlag war ich acht Jahre lang in verschiedenen Funktionen beim BZV tätig, zuletzt als Teamleiter Immobilienmarkt. Danach folgten zweieinhalb Jahre beim Hamburger Abendblatt. Seit dem 1. Dezember 2011 bin ich in den BZV zurückgekehrt. Ich freue mich, als Anzeigenverkaufsleiter Braunschweig den spannenden Prozess vom Zeitungsverlag zum modernen Medienhaus begleiten zu dürfen.

In diesem Zusammenhang freue ich mich sehr auf den Marketing Club: Ich hoffe auf tolle Veranstaltungen, inspirierende Gespräche, fruchtbaren Erfahrungsaustausch, viel fachlichen Input und ein wachsendes hilfreiches Netzwerk.

Constantin.cordts@bzv.de



Susanne Kühn (43)

Airpas Aviation AG
Braunschweig
0531 8852-9125

Weltenbummler oder Heimatverbundener? Als gelernte Hotelkauffrau mit anschließendem Studium „Angewandte Wirtschaftssprachen Arabisch und Internationale Unternehmensführung B.A.“ habe ich viel im Ausland gelebt und gearbeitet, mit Stationen in den USA, Europa, und dem Nahen – und Mittleren Osten. Dieses Jahr feiere ich fünf Jahre Braunschweig!

Zugegeben, anfänglich habe ich mich von der scheinbar vornehmen Zurückhaltung der Stadt täuschen lassen. Lebendige Themen und Projekte sowie die bunte Vielfalt der Marketing-Club Mitglieder zeigen jedoch fulminant wie abwechslungsreich und spritzig die Unternehmen und Menschen Braunschweigs sind – ich freue mich auf den weiteren Austausch mit Gleichgesinnten.

susanne.kuehn@airpas.com



Prof. Dr. Julian Voss (30)

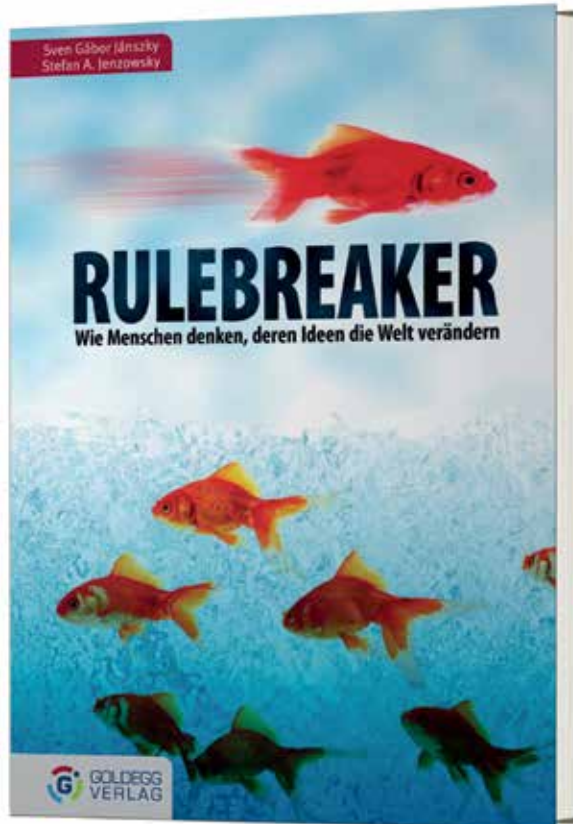
Agrifood
Consulting GmbH
Göttingen
0551 79774515

Als geschäftsführender Gesellschafter der Agrifood Consulting GmbH | Spiller, Zühlsdorf + Voss, einer mittelständischen Marketingberatungsgesellschaft für Kunden aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft, stoße ich zu Ihnen. Neben dieser Tätigkeit bin ich seit Dezember 2011 ordentlicher Professor für Allg. Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Food- und Agribusiness Management an der PFH Private Hochschule Göttingen, der ältesten und größten Privathochschule Niedersachsens.

Glücklich beheimatet bin ich seit 2010 mit meiner Ehefrau Juliane und meinem Sohn Lauritz in der Löwenstadt Braunschweig – als regionaler Mittelpunkt meiner beruflichen „Anker“ in Göttingen, Stade und Berlin. Im Marketingclub Braunschweig freue ich mich auf einen regen Austausch zu innovativen Marketingkonzepten fernab tradiert Pfade, auf spannende Diskussionen zu Ansätzen marktorientierter Unternehmensführung und nicht zu letzte auf die persönlichen Begegnungen mit den Mitgliedern.

jvo@agrifood-consulting.de

AUSLESE – ANGELESEN ...



Goldegg Verlag GmbH
1. Auflage 2010
384 Seiten, gebunden
Euro 24,90
ISBN 978-3-902729-09-5
Formate: Buch, Kindle, iPad, Epub

www.goldegg-verlag.at

RULEBREAKER

Wie Menschen denken, deren Ideen die Welt verändern

Haben Sie sich jemals gefragt, ob es Gemeinsamkeiten von Menschen gibt, die ihre Ideen außergewöhnlich erfolgreich umsetzen? Sozusagen ein geheimes Erfolgsrezept, ein Prinzip oder eine Methode?

Der Trendforscher Sven Gabor Jánosky ist mit Innovationsberater Stefan A. Jenzowsky gemeinsam auf die Suche gegangen. Ihr Ergebnis haben die beiden in dem höchst spannend zu lesenden Werk „Rulebreaker – Wie Menschen denken, deren Ideen die Welt verändern“ zusammengefasst und dankenswerterweise am Ende die Essenz des Buches als Zehn-Punkte-Rulebreaker-Manifest artikuliert. Die Autoren verwenden

den die ersten 300 Seiten dafür, zehn Fälle klassischer Rulebreaker bildhaft und lebendig nachzuerzählen – mit teils bewundernswerter Detailtiefe. In einer kurzen Einführung wird dem Leser vor Augen geführt, welche Regelbrecher der Vergangenheit unsere heutige Welt formten – sei es als Erfinder der Schreibmaschinentastatur, als Vermarkter von Coca-Cola oder Entwickler des heute nicht mehr wegzudenkenden „Post-it“-Haftzettels, den am Anfang tatsächlich niemand haben wollte. Zu den zehn Rulebreakern, deren oft von Zurückweisungen und Niederschlägen geprägten Wege in dem Buch dargestellt werden, gehören Persönlichkeiten wie Horst Rahe, der mit AIDA-Cruises das

Kreuzfahrtgeschäft aufrollte oder Michael Zerr, der mit Yellow Strom eine starre Branche aufrüttelte oder Karl Matthäus Schmidt, der erst Cortal Consors und anschließend die Quirin Bank gründete und damit gleich zweimal hintereinander die Prinzipien der Finanzwirtschaft durcheinander wirbelte.

Was alle Rulebreaker in dem Buch verbindet, ist die disruptive Innovation – also das bewusste Zerstören und anschließende neu zusammensetzen von Geschäftsmodellen. Dem Ausspruch: „Das haben wir schon immer so gemacht“ bleibt nach der Lektüre nur zu erwidern: „Man kann Dinge auch sehr lange falsch machen.“

Tarife in Top-Form.

Unsere leistungsstärkste
Autoversicherung aller Zeiten.

Wechseln Sie
jetzt.



Nur mit Top-Leistung schafft man es nach ganz oben. Das gilt auch für unsere Autoversicherung. Denn für mehr Leistung und mehr Möglichkeiten wurden wir bereits zum zehnten Mal in Folge mit der Bestnote von map-report ausgezeichnet. Und für alle, die noch vom eigenen Auto träumen: Fragen Sie nach unserem Autokredit.

www.oeffentliche.de/kfz



ÖFFENTLICHE

Unsere Stärke: Ihre Zukunft.

Eure Eintracht, euer Strom. BS|Eintracht-Strom



Förderung
der
**Eintracht-
Jugend**