

MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Verbindungen



3

Editorial
Verbindungen



4

CEO-Tipp des Monats
Echte Verbindungen schaffen und erhalten



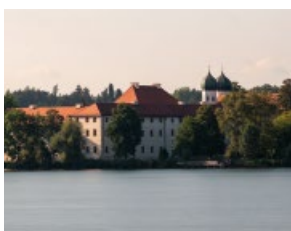
5

Marke
Marke – Immer in Verbindung



6

Vertrieb & Expansion
„Verbindung hergestellt“ – der Vertrieb als unverzicht-bares Bindeglied für Wachstumserfolge



7

Internationales Marken-Kolloquium
21. Internationales Marken-Kolloquium
„Marke – Immer in Verbindung“



8

Veranstaltungen & Veröffentlichungen
Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



10

Mandat-Intern
Hinter den Kulissen!

Editorial

Wie in jedem Jahr steht der September bei uns im Zeichen des Internationalen Marken-Kolloquiums, das 2024 zum 21. Mal stattfindet, wie immer im Kloster Seeon im Chiemgau. Die Geschichten, die sich um das Kolloquium ranken, sind vielfältig, die Beziehungen, die zwischen Teilnehmern entstanden sind, gehen oft über das rein Geschäftliche hinaus. Es sind Verbindungen, die bleiben. Es sind Verbindungen, die durch unsere Veranstaltung entstanden sind, die sich aber darüber hinaus weiterentwickelt haben.

Das diesjährige Kolloquium steht unter dem Leitthema „Immer in Verbindung“ und, Sie kennen es aus den Vorjahren, so ist der Mandat Growthletter® im September natürlich auch mit diesem Fokusthema, „Verbindungen“, versehen.

Natürlich ist es werblich, wenn ich dies schreibe, aber wenn Sie Unternehmenslenker sind, wenn Sie Vorstand, Inhaber, Geschäftsführer, geschäftsführender Gesellschafter eines Unternehmens sind, sollten Sie sich unbedingt überlegen, im nächsten Jahr beim Internationalen Marken-Kolloquium dabei zu sein. Wir verkaufen keine Tickets, wir schaffen Möglichkeiten. 2025 steht unter dem Leitthema Ach, das erfahren zunächst die Teilnehmer 2024, die auch den Anmeldevorzug erhalten werden, wie immer.

Wir bleiben in Verbindung, genießen Sie in der Zwischenzeit die Beiträge zum Thema „Verbindungen“.

Ihr

Guido Quelle



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



TWITTER-TIPPS ZU PROFITABLEM WACHSTUM
[@guidoquelle](https://twitter.com/guidoquelle)



VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
[/GuidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/channel/UCGuidoQuelleMandat)



BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL
[Prof. Dr. Guido Quelle](#)



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
[Prof. Dr. Guido Quelle](#)



MEIN BLOG „WACHSTUMSTREIBER“
www.mandat.de/de/blog

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Echte Verbindungen schaffen und erhalten



Vielen Unternehmenslenkern fällt es nicht leicht, mit 24 Stunden am Tag auszukommen. Wollen neben dem operativen Tagesgeschäft, den erforderlichen Führungsaufgaben, administrativen Verpflichtungen und – gern verschoben – strategischen Überlegungen und Erörterungen, achja und der Pflege des Images in den sozialen Medien auch noch echte Verbindungen zu Menschen gepflegt werden, wird es eng. Über das Privatleben und die damit verbundenen Aufgaben, Freuden, Freunde, die Familie haben wir dabei noch gar nicht gesprochen.

Viele Verbindungen im unternehmerischen Geschehen sind zweckgebunden. Man ist mit einem Lieferanten „gut befreundet“, mit einem Kunden, mit einem anderen Unternehmer, mit dem man kooperiert, man ist in Netzwerken, Verbänden, Vereinen. Man kennt unglaublich viele Menschen und unglaublich vielen Menschen ist man bekannt. Man wird angesprochen, gefragt, um Hilfe gebeten und ab und an bittet man auch selbst um Hilfe und Unterstützung.

So weit, so gut.

Was passiert nun, wenn der unternehmerische Kontext nicht mehr gegeben ist? Was ist dann? In unseren Beratungsmandaten arbeiten wir fast ausschließlich mit Familienunternehmen im gehobenen Mittelstand, was es mit sich bringt, dass „der unternehmerische Kontext“ fast immer erhalten bleibt. Aber werfen wir einmal einen Blick auf die Seite der Konzerne, die Situation von sogenannten „Fremdgeschäftsführern“ oder „Fremdvorständen“ in Familienunternehmen oder eben auf die Welt der börsennotierten Unternehmen im Streu- oder institutionellen Besitz, denn dort bewegen wir uns ja auch.

Wie oft geschah es schon, dass ein angestellter Vorstand oder ein angestellter Geschäftsführer, der in den Ruhestand ging oder sich zwischen zwei Positionen befand, im Gespräch mit mir sagte: „Herr Quelle, wenige Tage nach Beendigung meiner Funktion schaute ich staunend in meinen Maileingang und dachte, etwas wäre nicht intakt. Es gingen nahezu keine

Mails mehr ein.“ Das geschah oft. Sehr oft. Manchen Unternehmenslenkern ist das klar, für andere kommt dies überraschend.

In der Politik braucht man ein dickes Fell, denn nahezu täglich wird man vom jeweiligen politischen Gegner attackiert, mitunter auch persönlich verbal angegriffen. Insbesondere den Top-Politikern im Bund, im Land, in der Kommune ist aber klar: Es ist nicht die Person gemeint, sondern die Position. Ist der Bundeskanzler weg, wird der nächste attackiert, dito für, aber nicht beschränkt auf Minister im Bund, im Land, für (Ober-)Bürgermeister und Landräte. Die Person ist „eigentlich“ irrelevant.

Lassen Sie es nicht so weit kommen. Seien Sie als Person relevant für Menschen in Ihrem sogenannten „Netzwerk“. Stellen Sie sicher, dass Sie echte Verbindungen pflegen, nicht nur zweckmäßige Verbindungen. Verbindungen, die auch über Ihre berufliche Aufgabe hinausgehen.

„Das ergibt sich schon“, mag man versucht sein, zu sagen. Nein, das „ergibt“ sich nicht. Stabile Verbindungen zwischen Menschen sind eine Funktion von investierter Zeit, von gewachsenem Vertrauen, von unterschiedlichen Situationen, die man gemeinsam gemeistert hat. Das können sehr wohl auch Verbindungen aus dem beruflichen Umfeld sein, aber die Erfahrung zeigt, dass diese Annahme durchaus Enttäuschungspotenzial birgt. „Wir müssen uns mal wieder treffen“, das ist meist eine Floskel, zumindest im Ergebnis.

Noch eines ist mir wichtig, Ihnen mitzugeben und dies gilt vor allem für Familienunternehmer: Stellen Sie sicher, dass Sie rechtzeitig andere Interessen aufbauen, echte Interessen, die sich jenseits des Geschäftlichen befinden. Ich erlebe es immer wieder, dass Menschen nicht loslassen können, weil sie Sorge haben – die sie natürlich nicht artikulieren –, in der Bedeutungslosigkeit zu verschwinden, wenn sie nicht mehr intensiv geschäftlich tätig sind. Nahezu immer ist dies nicht zum Vorteil bei der Nachfolgeregelung.

Marke – Immer in Verbindung

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Der Markenkern geht alle was an und grenzt niemanden aus.
- o Der Markenkern ist wie das gute Gewissen auf der Schulter, er ist im Alltag dabei, er ist präsent, er ist Steuerrad und Führungsinstrument zugleich.
- o Während Vision und Grundstrategie für Ihre Kunden meist wenig bis irrelevant sind, kreiert eine gut geführte Marke eine dauerhafte Verbindung.



In diesem Monat findet das 21. Internationale Marken-Kolloquium statt genau unter diesem Fokusthema „Marke – Immer in Verbindung“. Das Kolloquium stellt für mich persönlich eine besondere Verbindung zu Mandat und zu weit über 500 Unternehmerinnen und Unternehmern her, die in den vergangenen Jahren in Seeon waren. Denn seit meinem ersten offiziellen Tag als Beraterin bei Mandat, dem 1. Oktober 2011, darf ich dieses wundervolle Event leiten, die Marke „Kolloquium“ aufbauen und formen und gemeinsam mit dem Mandat-Team und Dutzenden Partnern, die mittlerweile fast zu Freunden geworden sind, Jahr für Jahr weiterentwickeln. Das ist mir eine besondere Freude und war bei jedem Hoch und Tief, dass ich in der Projektarbeit erlebt habe, immer eine besondere Motivation.

Aber wieso ist das so? Und wie kann man diese besondere Verbindung, die eine Marke kreieren kann, stärken und nutzen?

Die Marke, viel mehr der Markenkern, ist neben Vision und Grundstrategie, eines der drei zentralen strategischen Elemente, worüber in jedem Unternehmen Klarheit herrschen sollte, will es von innen heraus, langfristig, profitabel und gesund wachsen. Der Marke wohnt dabei ein besonderer Zauber inne, denn sie ist der emotionale Klebstoff nach innen und nach außen, der im Unternehmensalltag am meisten präsent ist.

Die Vision ist elementar, insbesondere für die Eigentümer, sie begeistert und verbindet die Führungskräfte und idealerweise das gesamte Unternehmen für ein großes Ziel einer erstrebenswerten Zukunft einzustehen. Sie lädt alles Tun mit Sinn auf und erklärt viele Entscheidungen der Unternehmensführung ganz automatisch (sofern sie tatsächlich bekannt ist und gelebt wird...). Die Grundstrategie veranschaulicht auf welchem grundsätzlichen Weg das Unternehmen die Vision erreichen will. Als Leistungs-, Innovations- oder Kostenführer mit den jeweiligen Ausprägungen und Handlungsmaximen dahinter. Auch die Grundstrategie beantwor-

tet damit wesentliche Fragstellungen und prägt vor allem die Denkmuster im Unternehmen. Der Markenkern dagegen ist wie das gute Gewissen auf der Schulter, er ist im Alltag dabei, er ist präsenter, er ist Steuerrad und Führungsinstrument, er richtet Handlungen und Verhalten im Alltag aus und ist das zentral identitätsbildende Element eines jeden Unternehmens. Er stammt aus der Historie und führt in die Zukunft mit einem gemeinsamen Mehrwert für Mitarbeiter, Kunden und Partner. Er ist die Antwort auf die Frage „Was verspricht das Unternehmen?“ und stellt mit diesem Wert, den alle gemeinsam schaffen und an dem jeder, unabhängig von seiner Position, aktiv mitwirken kann, eine starke Verbindung her.

Der Markenkern geht alle was an und grenzt niemanden aus.

Und diese besondere „Klebkraft“ hat die Marke über die Unternehmensgrenzen hinaus. Während Vision und Grundstrategie für Ihre Kunden meist wenig bis irrelevant sind, kreiert eine gut geführte Marke eine dauerhafte Verbindung und erzeugt gleichzeitig eine Welt, die einen Entscheidungsraum bietet der über Jahrzehnte hinweg tragen kann und allen Handlungen und Aktivitäten im Unternehmen einen Rahmen bietet. Eine gut geführte Marke ist nie nur für Kommunikation und Wahrnehmung entscheidend, sondern stets in kleinen Schritten zeitgemäß weiterentwickelt, der größte Einzelwert, den Ihr Unternehmen hat.

Die Bedeutung der Marke kann gerade in Zeiten von Unsicherheit und einem zu starken Schwarz-Weiß-Denken gar nicht überschätzt werden. Widmen Sie sich den Verbindungen, die Ihre Marke schafft. Denn mit diesem Markenverständnis ist Markenbildung unabhängig von Budgetfragen, sondern entsteht jeden Tag von innen heraus aus dem Erleben der Marke.

„Verbindung hergestellt“ – der Vertrieb als unverzichtbares Bindeglied für Wachstumserfolge

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Verbindungen entscheiden über langfristigen Vertriebs Erfolg.
- o Wenn hergestellte Verbindungen nur in eine Richtung wirken, bleiben Wachstumspotenziale auf der Strecke.
- o Der Dreiklang aus Verständnis, Verbindung, Vertrauen hilft im Vertrieb sehr handfest dabei, gesund und profitabel zu wachsen.



Im Vertrieb aktiv zu sein, bedeutet stets die Rolle eines Bindegliedes einzunehmen – zuvorderst natürlich eines Bindegliedes zwischen Kunden und dem eigenen Unternehmen samt seinen Leistungen, aber auch zwischen der Strategie des eigenen Unternehmens und dem Markt, auf den diese Strategie gerichtet ist.

Denken wir weiter in diesem Bild, geht es im Vertrieb also darum, Verbindungen herzustellen und genau diese Perspektive hilft dabei den Charakter des Vertriebs noch besser zu verstehen und häufige Wachstumsbremsen und -potenziale zu entdecken. Hier eine Auswahl von Erkenntnissen, die Sie als Startpunkt für Ihre eigenen Überlegungen gut nutzen können:

1. Einzelkämpfer sind für den Vertrieb keine gute Besetzung. Wachstum ist ein Team-Sport. Für herausragenden Vertrieb braucht es ein hervorragendes Verständnis des Kunden, der Möglichkeiten des eigenen Unternehmens, der Strategie und der internen Schnittstellenpartner. Erst wenn dieses umfassende Verständnis besteht und Verbindungen erfolversprechend und belastbar geknüpft sind, lassen sich dauerhafte Partnerschaften zum gegenseitigen Vorteil etablieren. Einzelkämpfern gelingen regelmäßig schnelle, durchaus beeindruckende Erfolge – setzt man aber auf langfristige gemeinsame Erfolge, sind Team-Player die bessere Wahl.

2. Ein konsistentes Markenerlebnis entscheidet maßgeblich über langfristige Wachstumserfolge – wenn die Marke also im Vertrieb nicht verstanden ist, werden Erwartungen und Verbindungen mit dem Kunden gleich zu Beginn unvorteilhaft konfiguriert. Bei Vertriebsprojekten beginnen wir stets damit den Status Quo zu verstehen. Bei der Analyse legen wir besonderes Augenmerk auf das Strategieverständnis des Vertriebs. Das Markenverständnis gehört vielfach zu den Bereichen der Strategie, die am schlechtesten ausgeprägt sind. Dabei gehört die handfeste Arbeit mit der Marke zu den wirkungsvollsten Wachstumshebeln im Vertrieb.

3. Jede Verbindung, die der Vertrieb schafft, sollte in zwei Richtungen wirken. Natürlich gilt es für den Vertrieb, die Strategie umzusetzen und Kunden Leistungen zu verkaufen. In die andere Richtung gilt es aber ebenfalls die Verbindung herzustellen. Regelmäßig ist keine Einheit näher am Kunden und somit an der Quelle für Impulse, die es braucht, die Strategie kundenorientiert weiterzuentwickeln und wirkungsvoll auszurichten. Es ist nur folgerichtig, Marktexpertise früh in die Strategieentwicklung einzubinden und Rückkopplungsschleifen mit dem Marktfeedback in die Strategiearbeit einzubauen.

Verbindungen brauchen Pflege und Zuwendung. Das gilt gerade im Vertrieb und sowohl für die Verbindungen zu Kunden wie zu den internen Schnittstellenpartnern. Bei allem Verständnis für Effizienzerwägungen – werthaltige, persönliche Gespräche, echtes Interesse am Anderen, Neugierde und gemeinsame Erfahrungen sind Investitionen in die Verbindungen, die das Wachstumsfundament für morgen und übermorgen bilden. Wenn Sie Vertriebsverantwortung in Ihrem Unternehmen haben, lohnt es sich das Thema „Verbindungen“ in einem Ihrer nächsten Treffen mit dem Vertriebsteam zusammen zu beleuchten.



21. Internationales Marken-Kolloquium „Marke – Immer in Verbindung“

Vom 11. bis zum 13. September 2024 versammeln sich Unternehmerinnen und Unternehmer, Geschäftsführer und Vorstände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Kloster Seeon um Chiemgau um über Marke, Strategie und

Wachstum zu diskutieren. In diesem Jahr können sich alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf diese spannenden Gäste freuen:



Felix Gottwald
Österreichserfolgreichster Olympiasportler



Prof. Dr. Timm Homann
CEO, Ernsting's family GmbH & Co. KG



Harald Vogelsang
Geschäftsführer, Vogelsang GmbH & Co. KG



Eduard R. Dörrenberg
Geschäftsführer, Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG



Paul Schif
Geschäftsführer, Laureus Sport for Good Foundation Germany, Austria



Mathias Bösch
Geschäftsführer, Bee-Family AG



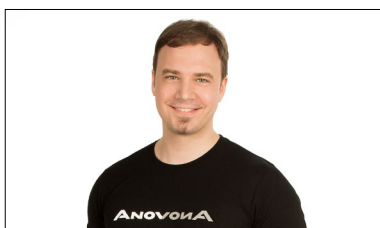
Kilian Kaminski
Founder, Refurbed Marketplace GmbH



Christian Grasmann
Gründer & Geschäftsführer, Maloja Push-bikers



Bahar Krahn
Gründerin & Geschäftsführerin, Be Organic Natural Certified Products GmbH & Co. KG



Dr. Alexander Novotny
Gründer & Geschäftsführer, AnovonA Med-supps GmbH



Caroline Bosbach
Bundesvorsitzende, Junger Wirtschaftsrat der CDU e.V.



Wer von Ihnen nicht live dabei sein kann, aber sich über Einblicke hinter die Kloster Mauern freut, sollte unsere LinkedIn und Instagram Profile nicht aus den Augen lassen!



Mandat-Vorträge und Interviews

16. Mai 2024	✓	Bayerischer Industrieverband Baustoffe, Steine und Erden e.V. Festansprache von Prof. Dr. Guido Quelle „Der natürliche Feind der Strategie ist das Tagesgeschäft“
6. Juni 2024	✓	Verband der Bau- und Rohstoffindustrie e.V. Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Wachstum kommt von innen – Wir selbst entscheiden über unseren Erfolg“
7. Juni 2024	✓	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Wachstum kommt von innen – Wir selbst entscheiden über unseren Erfolg“
10. Juni 2024	✓	Mandat Zukunftsdialog zu Gast bei der FAZ mit Herausgeber Carsten Knop
9. Juli 2024	✓	DIE JUNGEN UNTERNEHMER Lagerfeuergespräch mit Prof. Dr. Guido Quelle
23. Juli 2024	✓	MIT Paderborn – Libori-Warm-Up Grußwort durch Prof. Dr. Guido Quelle „Die MIT-Mittelstandsampel“
11. – 13. September 2024		21. Internationalen Marken-Kolloquiums Kloster Seeon, Chiemgau Prof. Dr. Guido Quelle
23. September 2024		EBH Branchentreff Preisverleihung „Eisener Gustav“ Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Titel folgt“
7. Oktober 2024		Österreichischer Markenartikelverband Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Zukunftssicher? Welche Wachstumstreiber jetzt entscheiden“
10. Oktober 2024		Zukunftswiesen Summit 2024 Interview mit Prof. Dr. Guido Quelle „Potential der Deutschen Wirtschaft“
24. Oktober 2024		Mandat Zukunftsdialog zu Gast bei der Industriebedarf Niemann-Laes GmbH
5. November 2024		BTE Bundesverband des Deutschen Textil-, Schuh- und Lederwareneinzelhandels e.V. Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Fahrtrichtung Zukunft – auch in Krisen wachsen“
6. November 2024		Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e. V. Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Die MIT-Mittelstandsampel“
11. November 2024		Mandat Zukunftsdialog zu Gast bei der AfB gemeinnützige GmbH



Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„[Strategieentwicklung – Vom Heute zur Vision](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 7/8 / 2024

„[Kostendisziplin in der Markenführung](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 6 / 2024

„[Die Merkmale wachstumsstarker Unternehmen](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 4/5 / 2024

„[Die Kultur des Wachstums](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 3 / 2024

„[Vertriebsführung via Kennzahlen](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 1/2 / 2024

„[Mut zum Ausprobieren](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 11/12 / 2023

„[Wachstumserfolge sind kein Hexenwerk](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 10 / 2023

„[Markenführung in Familienunternehmen](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 9 / 2023

„[Zum Fachkräftemangel im Vertrieb](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 7/8 / 2023

„[Raus aus der Perfektionsfalle](#)“ – KMU-Magazin, Ausgabe 6 / 2023

Alle aktuellen Fachartikel finden Sie auf unserer [Website](#).



Das Mandat-Team im Fußballfieber

Der vergangene Monat stand bei Mandat ganz im Zeichen des Fußballs.

Linda Vollberg und Sebastian Kraemer hatten, im Rahmen eines Projekt-Kick-offs, die einzigartige Gelegenheit, hinter die Kulissen des Vonovia Ruhrstadions des VfL Bochum zu blicken.

Auch Marc Ruhl wurde mit einer sportlichen Überraschung bedacht: Zu seinem 55. Geburtstag erhielt er einen Schalke-Fußball.

Kerstin Scupin hingegen feierte live im Stadion mit, als sie das Heimspiel des BVB gegen die Eintracht Frankfurt besuchte.

So war der Fußball in den vergangenen Wochen nicht nur Gesprächsthema, sondern auch ein verbindendes Element im Mandat-Team und das über Fan-Grenzen hinaus..



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Josefine Kaup
josefine.kaup@mandat.de



Prof. Dr. Guido Quelle
guido.quelle@mandat.de



Fabian Vollberg
fabian.vollberg@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de

Impressum

Anschrift:

Mandat Managementberatung GmbH
Emil-Figge-Straße 80
44227 Dortmund
Germany
Phone: +49 231 9742-390
Fax: +49 231 9742-389
info@mandat.de
www.mandat.de

Amtsgericht Dortmund:

Handelsregister HRB 8803
UST-IDNR.: DE-124727551

Geschäftsführung:

[Prof. Dr. Guido Quelle \(Vors.\)](#),
[Fabian Vollberg](#), [Linda Vollberg](#)

Redaktion:

Prof. Dr. Guido Quelle
guido.quelle@mandat.de

Redaktionsassistentz:

Josefine Kaup
josefine.kaup@mandat.de

Copyright:

Alle Texte, alle Fotos, alle Gestaltungselemente dieses Newsletters sind – sofern nicht ein anderes Copyright angegeben ist – für Mandat urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von Mandat unzulässig.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Hinweis zum Teledienstgesetz:

Für Internetseiten Dritter, auf die Mandat durch sogenannte Links verweist, tragen die jeweiligen Anbieter die Verantwortung. Mandat ist für den Inhalt solcher Seiten Dritter nicht verantwortlich.

Bildquellen:

www.stock.adobe.com
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Cover: www.istock.com
© Veröffentlichungen: www.unsplash.com
© Inhaltsverzeichnis:
[1. Editorial](#)
[2. CEO-Tipp](#)
[3. Marke](#)
[4. Vertrieb & Expansion](#)
[5. Internationales Marken-Kolloquium](#)
[6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen](#)
[7. Mandat Intern](#)