

Live-Online-Seminar | 03.03.2022

# Krieg in der Ukraine — Sprechen Sie mit Ihren Unternehmern. Jetzt!

Nur zum internen Gebrauch – Weitergabe an Dritte nicht erlaubt



# Agenda

1. Vorstellung Dirk Wiebusch
2. Präsentation
3. Fragerunde und Diskussion



## DIRK WIEBUSCH

- **Geschäftsführer und Gründer des Instituts für UnternehmerFamilien (IFUF)**
- **Über 25 Jahre Erfahrung in der Beratung und Begleitung von Familienunternehmen und Unternehmerfamilien**
- **Über 3.000 Seminare und Coachings bei über 150 Finanzdienstleistern**
- **Über 280 Vorträge vor Finanzdienstleistern und Unternehmern**
- **Über 20.000 Teilnehmer und Zuhörer an Seminaren und Vorträgen**



**Ein Blick hinter die Kulissen von  
Familienunternehmen und Unternehmerfamilien**

**Gespräche mit  
Unternehmern folgen ihren  
eigenen Regeln.  
Und wer die beherrscht,  
dem stehen alle Türen offen.**

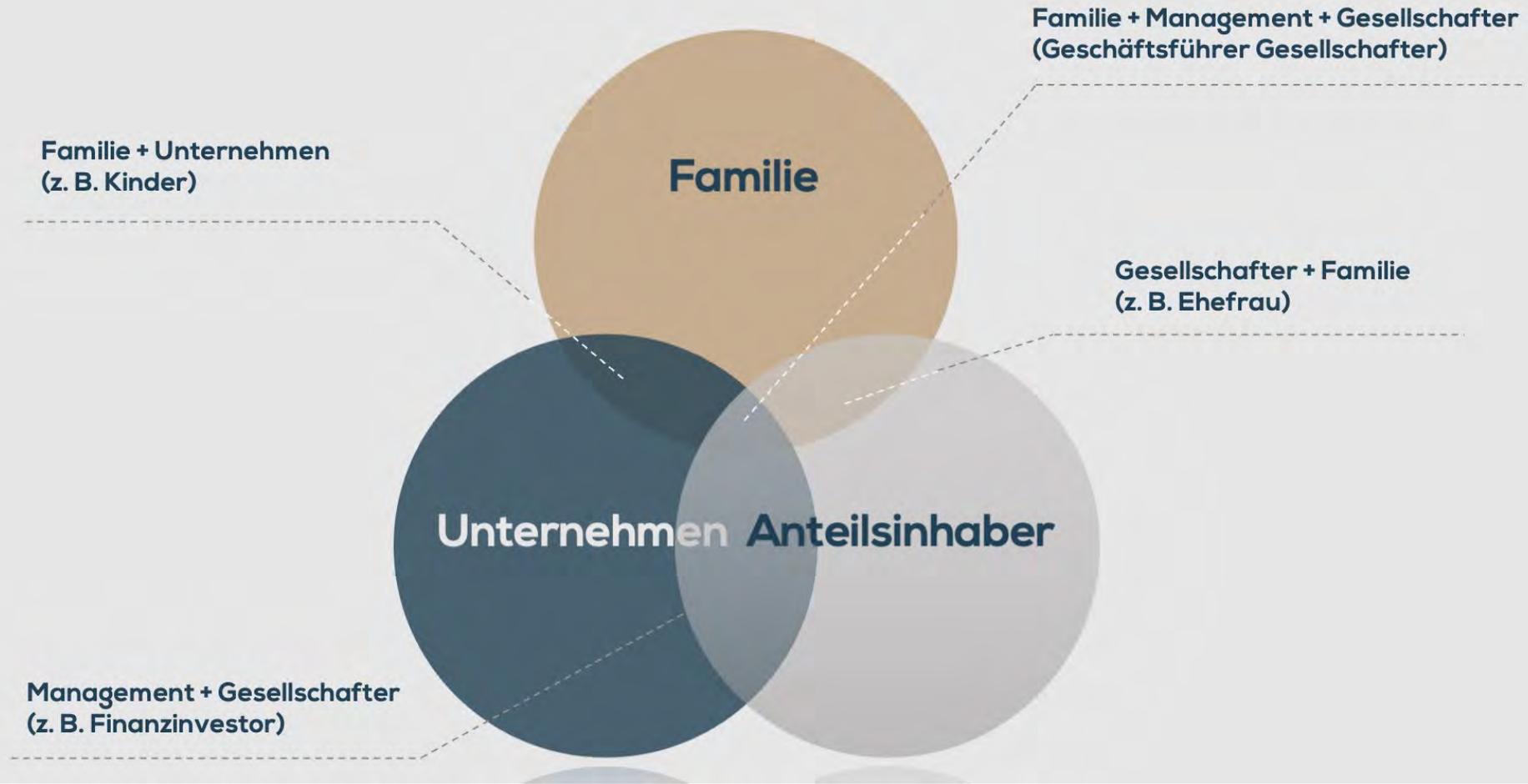


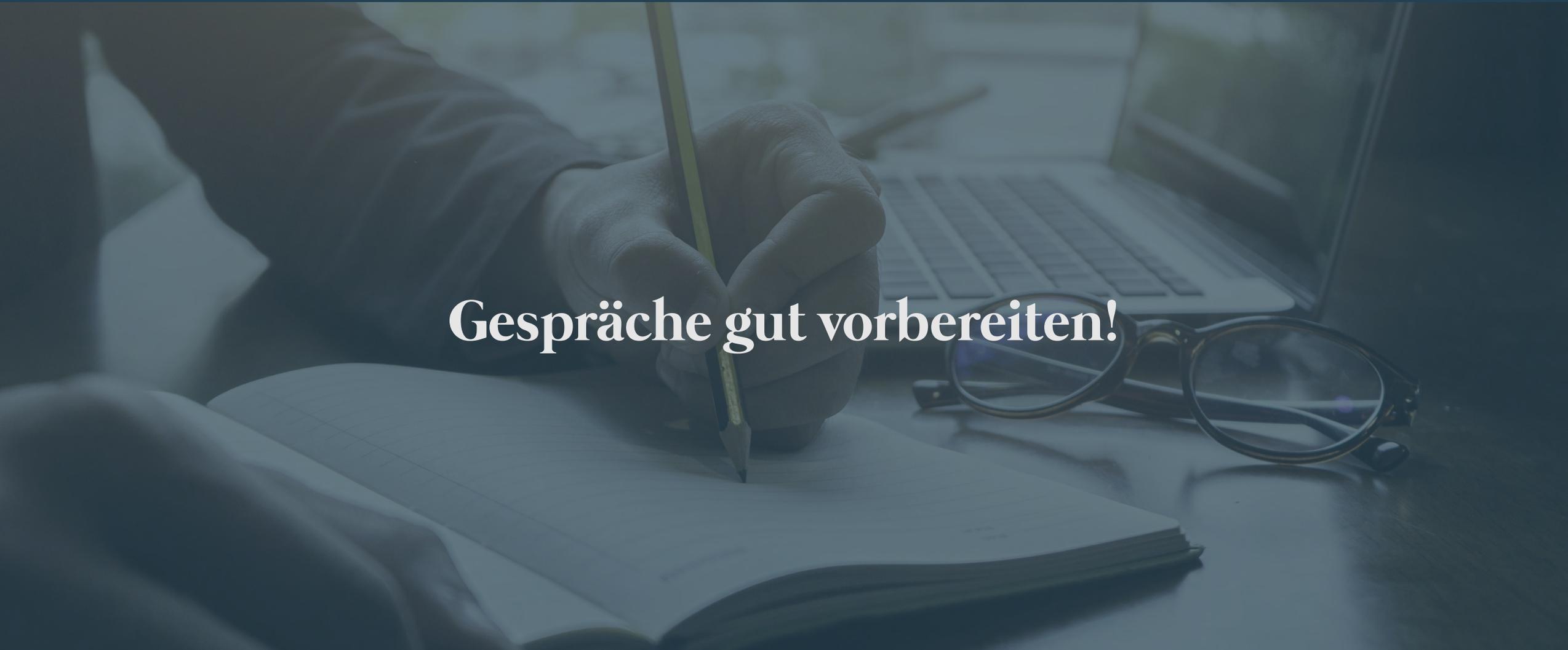


**Erfolg ist kein Zufall**



# **Was zeichnet Familienunternehmen aus?**





**Gespräche gut vorbereiten!**

# Was gehört in eine Gesprächsvorbereitung mit Blick auf die aktuelle Situation?

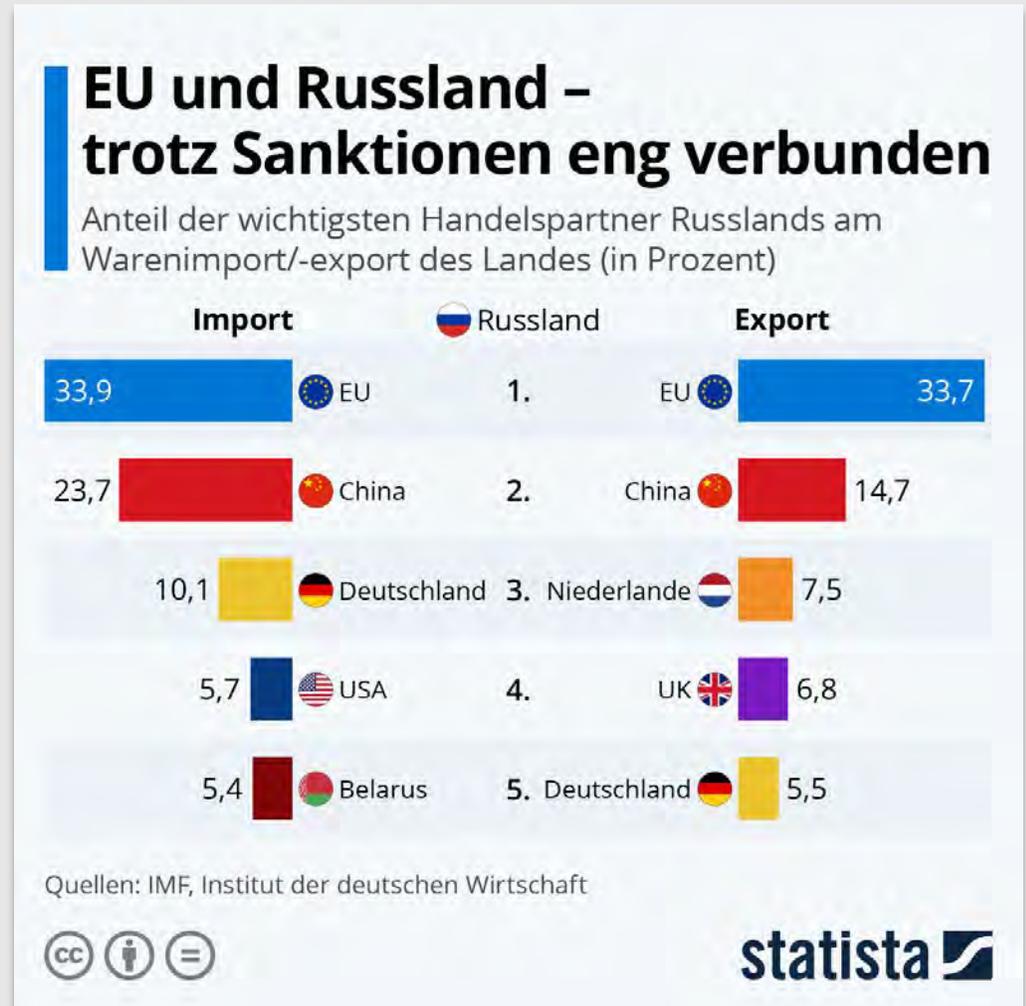
1. Geschäftsmodell + Wertschöpfungskette
2. Umfeld (berufliches <-> familiäres)
3. Typologien (aller direkt Beteiligten)
4. Vermögen & Einkommen



# Geschäftsmodell und Wertschöpfungskette

# Viele Ihrer Unternehmerkunden sind höchstwahrscheinlich betroffen – direkt oder indirekt

- Deutschland ist das zweitgrößte Importland für Russland
- Deutschland ist das viertgrößte Exportland für Russland



# Geschäftsmodell + Wertschöpfungskette

## Gibt es direkte/indirekte Berührungspunkte mit den involvierten Regionen?

- Kunden, Lieferanten, Produzenten, Lieferwege (Land, Luft, Wasser)
- Betroffenheit bei Sanktionen (allgemein, im Speziellen, direkt als Unternehmen, etc.)
- Was, wenn China sich auf die Seite von Russland stellt? Welche Auswirkungen hat das auf Lieferketten, Produktionsstätten, etc.?

Hat Ihr Kunde bei seinen Kunden/Lieferanten nachgehört, ob diese direkt/indirekt betroffen sind?

Wäre die Lieferkette durch Cyberangriffe gefährdet?



# Geschäftsmodell + Wertschöpfungskette

## Kurz-, mittel- und langfristige Chancen und Risiken? Beispiele:

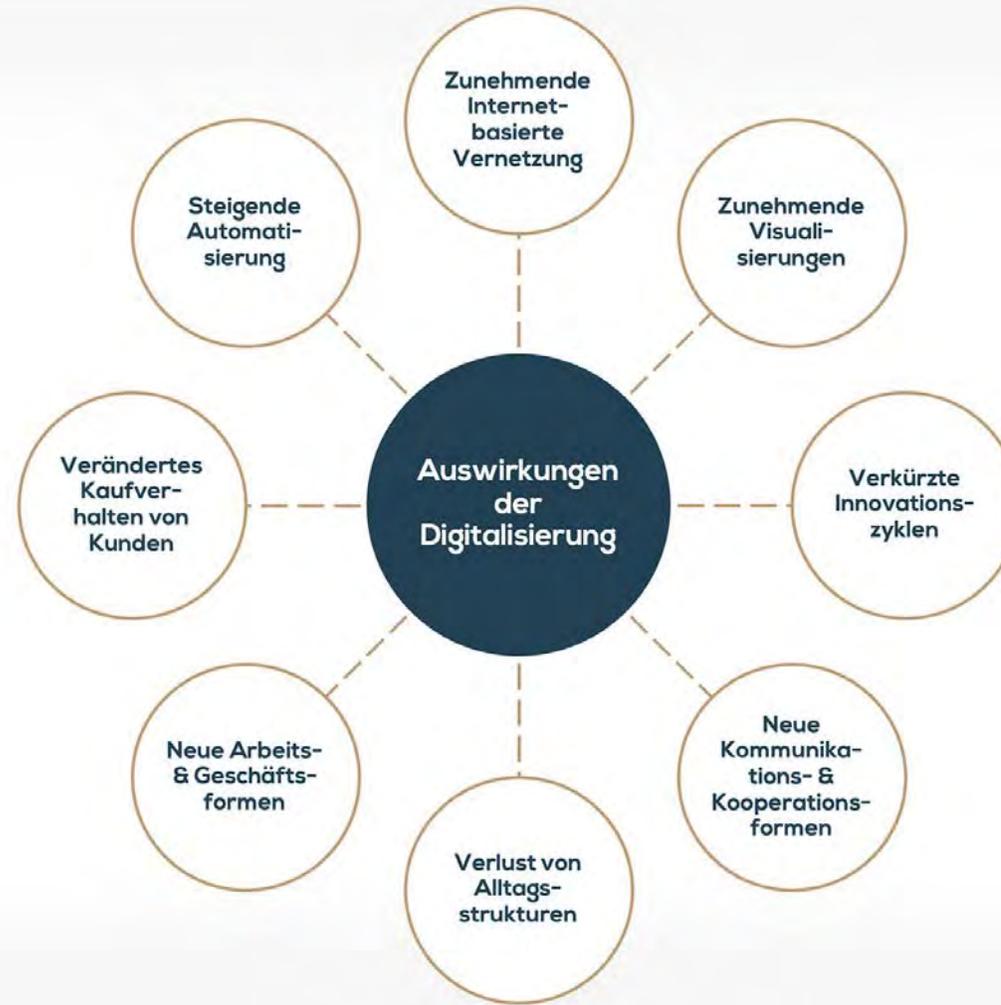
- Preisanstiege, z.B. bei Rohstoffbeschaffung, Transportkosten etc., durchsetzbar bei
  - Kunden (Vermeidung eigener Gewinnrückgänge)?
  - und/oder bei Produzenten/Lieferanten (Erhöhung eigener Gewinne)?
- Preisanstieg von Diesel, Öl und Getreide – Auswirkungen auf eigene Marge?
- Änderungen bei Währungen und Zinsen – Auswirkungen auf GuV?
- Potenzielles Risiko bzgl. Cyberattacken auf die EDV von Unternehmen direkt oder auf die Lieferkette (Spediteure, Schiffe, Häfen ...)
- Besteht z.B. ein Risiko durch Ausfall von Erntehelfern aus betroffenen Regionen?
- Profiteure? Z.B. erneuerbare Energien, Rüstung (Waffen, Kasernen, etc.), Bau (Soldaten-Familien-Wohnungen) ...
- Auf Dauer: Preisanstiege im Handel durch Weitergabe der Preise
  - => Rückgang Konsum vs. Rückgang Sparquote

# Geschäftsmodell + Wertschöpfungskette

## Welche Branchen sind aktuell zu beobachten? Beispiele:

- Rohstoffe
  - Erdöl, Erdgas, Metalle, Kohle, Mineralölerzeugnisse, ...
- Fahrzeuge
  - Russland importiert u.a. Kraftfahrzeuge und -teile, ...
- Maschinen
- Chemie
  - Chemische Erzeugnisse, ...
- Logistik
  - U.a. Luftraum gesperrt, Transportwege neu planen (Zusatzkosten?)
- Nahrung/Lebensmittel

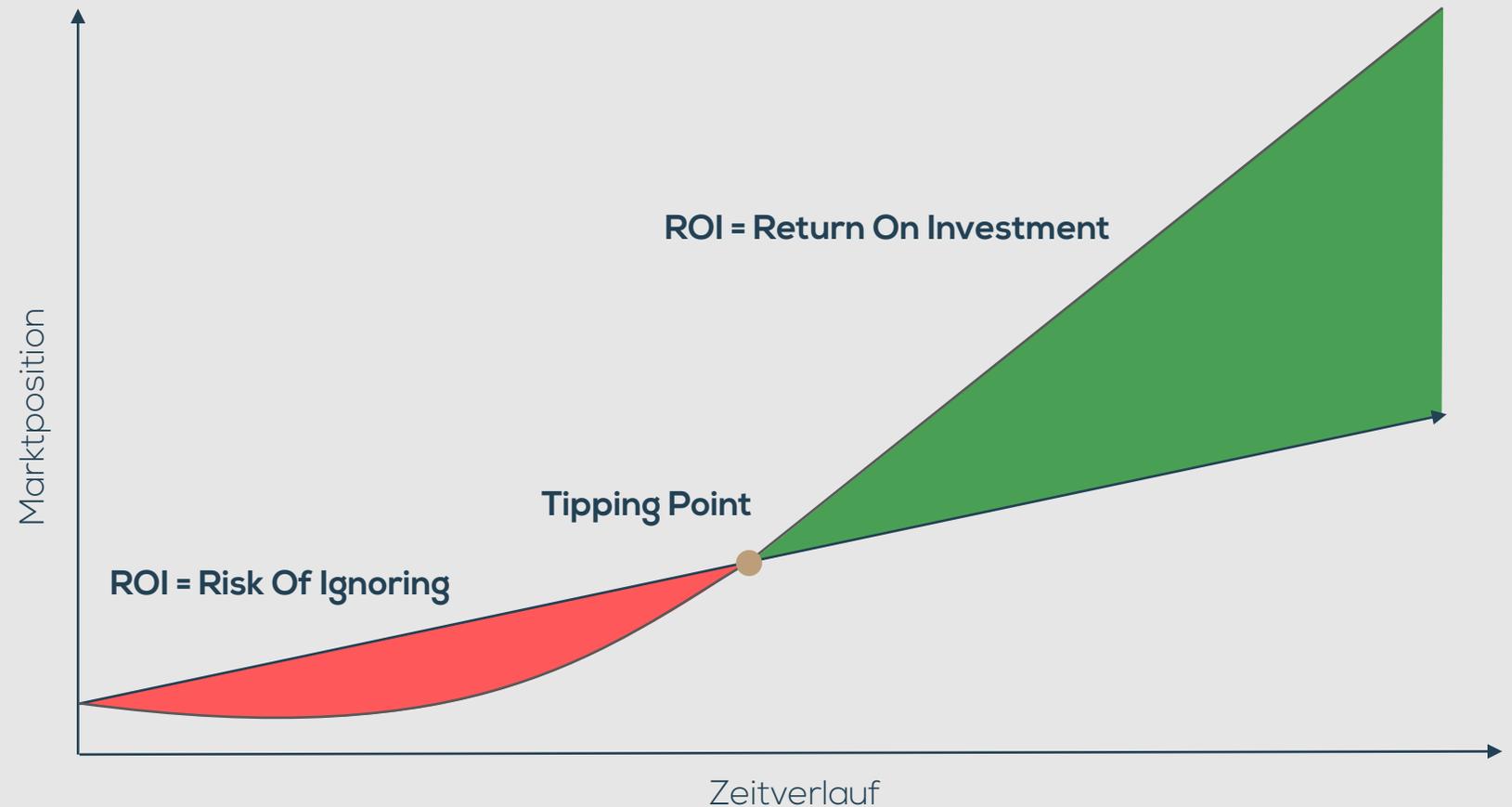
# Chance und Risiko zugleich



## Zwischentipps

1. Gehen Sie schnellstmöglich in „Care-Calls“ (max. 15 Min., ohne Terminierung) – ggf. nachträglich Termine für ausgiebigere Gespräche fixen
2. Keine politische Positionierung einnehmen und auf keine Diskussion einlassen
3. Überprüfen Sie Ihr Angebot – zum Beispiel in Bezug auf Versicherungslösungen (Cyber, Lieferkettenausfall, Umsatzausfälle, Vertragsstrafen durch Lieferverzögerungen, Forderungsausfall, etc.)
4. Beachten Sie Kettenreaktionen => wenn z.B. die USA (Platz 1) oder die Schweiz (Platz 2) keine Direktinvestitionen mehr in Russland tätigen, was bedeutet das in Schritt 2, 3, 4, ff. für Ihre Kunden? => Deutschland ca. Platz 25.

**Die Gefahr kommt  
oft von dort,  
wo man aktuell  
nicht sucht**





**Das private und berufliche Umfeld.**

## Umfeld (berufliches $\longleftrightarrow$ familiäres)

1. Wer sind die (richtigen) Ansprechpartner?
  - Entscheider, Wächter, Anwender, Coach
2. Welche Kaufhaltung haben Sie?



## Kaufbeeinflusser — Gewinner/Resultate

### Der Entscheider

#### Rolle

- endgültige Genehmigung
- Mittelfreigabe, hat eigenen Etat, hat Veto-Macht

#### Hauptinteresse

- Auswirkung auf das Unternehmen und das Geschäftsergebnis, ROI,
- „was ist für uns (die Käufer) am besten?“

#### Argumente

- Zeitersparnis, Bequemlichkeit, Sympathie, Image, Problemlösung, Performance

#### Wer?

- nur einer je Kauf → Einzelperson oder Gremium
- Inhaber, Mehrheitsgesellschafter, Investor, Budgetverantwortlicher

### Der/die Anwender

#### Rolle

- Beurteilt die Auswirkungen des Produktes auf den Arbeitsprozess und den Nutzen oder überwacht diesen
- sind persönlich betroffen

#### Hauptinteresse

- Was wird das Produkt für mich (den Käufer) leisten? Was bringt es mir persönlich?

#### Argumente

- Arbeitserleichterung, Problemlösung

#### Wer?

- oft mehrere oder viele  
→ Mitarbeiter, Angestellte, Nutzer

### Der/die Wächter

#### Rolle

- beurteilt die Erfüllung der Anforderungen, sortiert aus
- prüfen, filtern, beurteilen, spricht Empfehlungen aus,
- kann Kauf nicht genehmigen, aber durchaus verhindern (und tut es oft)

#### Hauptinteresse

- das Produkt an sich → „werden unsere Anforderungen erfüllt?“

#### Argumente

- Transparenz, Imagegewinn (sein eigener), Arbeitserleichterung, Fach-Know-how

#### Wer?

- oft mehrere oder viele
- → Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Finanzprokurist, Ehefrau u. a.

### Der Coach

#### Rolle

- liefert Informationen, führt zu den anderen Kaufbeeinflussern

#### Hauptinteresse

- erhöht durch geeignete Maßnahmen die eigene und die Glaubwürdigkeit des Verkäufers

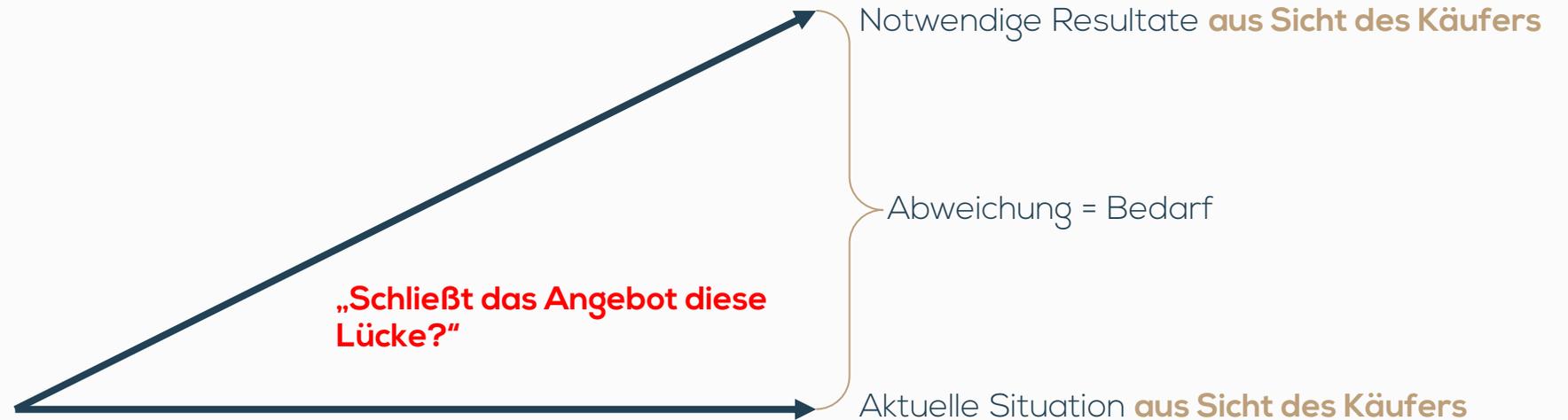
#### Hinweis

- Für den Coach sind Gewinne und Resultate gleichbedeutend
- da sein Gewinn von den Resultaten abgeleitet wird, die sich andere wünschen, weist er normalerweise keine eigenen Resultate aus

#### Wer?

- Mindestens einer muss aufgebaut werden  
→ kann im Umfeld des Entscheiders sein z. B. Ehefrau, Kinder, persönlich Vertrauter oder/und  
→ kann im eigenen Unternehmen sein z. B. Branchenkenner, langjährige Berater

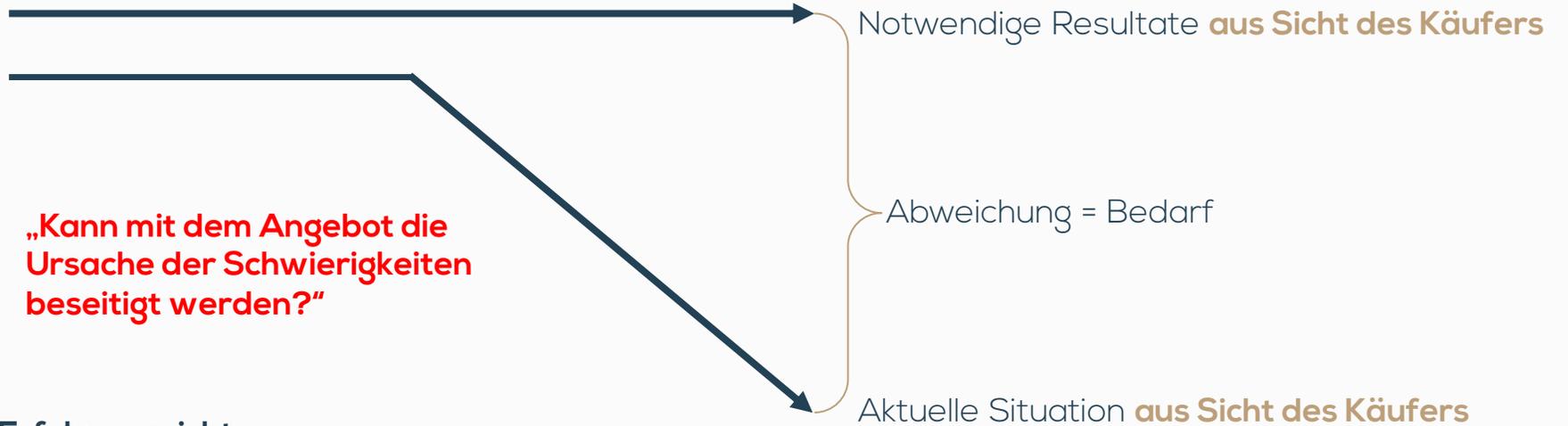
## Kaufhaltung – Wachstum



### Hohe Erfolgsaussicht

- Käufer sieht die Möglichkeit, eine bereits zufrieden stellende Situation (noch mehr) zu verbessern
- Käufer ist bereit, irgendein Angebot zu befürworten (auch das der Konkurrenz)
- Kunde nimmt Diskrepanz zwischen Situation und Ziel wahr und wird sie durch quantitative und/oder qualitativ bessere Resultate beseitigen
- Ziel: Er muss das Angebot als den Weg zur Beseitigung der Diskrepanz sehen
- Schlüsselwörter: mehr, besser, optimieren, schneller
- BEACHTEN
  - persönliche Kaufhaltung des Gesprächspartners muss nicht mit Wachstumsorientierung des Unternehmens übereinstimmen  
Beispiel: auch wenn das Unternehmen expandiert und im Grundsatz eine Wachstumshaltung hat, müssen nicht alle Kaufbeeinflusser dieser Meinung sein
  - es gibt keine Wahrnehmung der Realität durch ein „Unternehmen“, sondern nur eine individuelle Wahrnehmung durch Menschen

## Kaufhaltung – Problem/Bedarf



„Kann mit dem Angebot die Ursache der Schwierigkeiten beseitigt werden?“

### Hohe Erfolgsaussicht

- Käufer war bis zu einem bestimmten Zeitpunkt mit seiner Situation zufrieden, dann trat ein Problem auf
- Käufer sucht nach einer Möglichkeit, den drohenden Misserfolg abzuwenden
- Er will die Ursache des Problems schnellstens beseitigen und nicht auf das billigste oder beste Angebot ausgerichtet
- Er wird bei Präsentation auch weniger auf Art der Präsentation achten, sondern darauf, dass das Angebot seine Schwierigkeiten am schnellsten zu beseitigen verspricht!
- Schlüsselworte: sofort, schnell, einfache Umsetzung
- Schnelle Beseitigung Problem/Bedarf hat immer Vorrang vor Wachstum
- Käufer signalisiert hohe Kaufbereitschaft und betrachtet Angebot als „Strohalm“
- Käufer ist bereit zu kaufen – unbedingt – aber nicht zwingend bei Ihnen!
- WICHTIG: vergessen Sie niemals, die Aspekte Ihrer Ware oder Dienstleistung zu betonen, die mit seiner gegenwärtigen Wahrnehmung der Realität in Einklang steht

## Kaufhaltung – Alles-ist-Okay



Keine Abweichung = Kein  
Bedarf

Notwendige Resultate **aus Sicht des Käufers**

=

Aktuelle Situation **aus Sicht des Käufers**

**„Warum gerade jetzt etwas  
unternehmen?“**

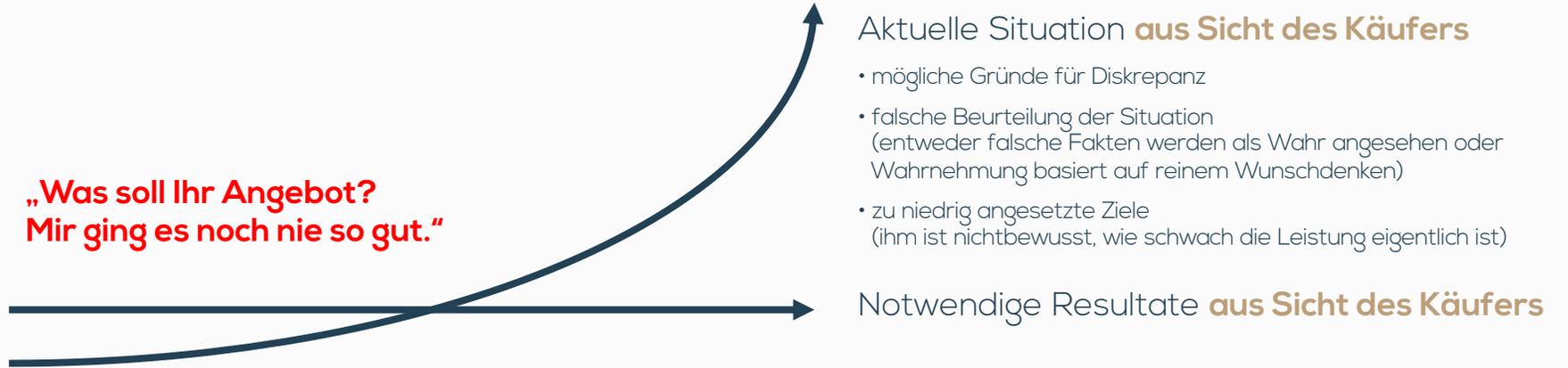
### Geringe Erfolgsaussicht

- Käufer empfindet aktuelle Situation als angenehm
- Keine Diskrepanz zwischen Realität und Zielen BEACHTEN: Keine Abweichung, kein Kauf!
- Ein Angebot wird möglicherweise als Bedrohung aufgefasst
- Käufer vermeidet jede Form der Veränderung
- Möglichkeiten, die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses zu erhöhen
  - Der Kaufbeeinflusser sieht Wachstumsbedarf oder Probleme auf sich zukommen
  - Sie üben indirekt – mittels eines anderen Kaufbeeinflussers – Einfluss auf ihn aus
  - Sie weisen auf eine Abweichung hin, die er übersehen hat
- Nicht vergessen: im Augenblick mag Ihr Angebot vielleicht noch nicht mit den Bedürfnissen übereinstimmen, aber das kann sich schon morgen ändern!



## Kaufhaltung – Euphorie

„Was soll Ihr Angebot?  
Mir ging es noch nie so gut.“



### Erfolgsaussicht = gleich Null

- Kunde hat aus seiner Sicht bereits weit mehr erreicht als erwartet, somit besteht aus seiner Sicht kein Anlass, etwas zu ändern
- mitunter kann es in arroganem Verhalten enden
- Angebot wird als negativer Einfluss auf die Realität gesehen
- Käufer will nicht hören, dass er die Situation falsch einschätzt
- Zurückholen in Realität
  - Überbringer der schlechten Nachricht droht Tod
  - harte Konfrontation mit Wirklichkeit kann dazu führen, nicht als „Retter in der Not“, sondern als „Eindringling“ betrachtet zu werden
- Haltung führt oft zu Problemen – nicht sofort, aber bald –
- Ziel: Kontakt halten und wissen lassen, dass man jederzeit zur Verfügung steht, falls Probleme auftreten

## Zwischentipps

1. Finden Sie heraus, wer für Ihr Thema der richtige Ansprechpartner ist
2. Finden Sie heraus, welche Kaufhaltungen die handelnden Personen haben (Vorsicht: können unterschiedlich sein!)
3. ...

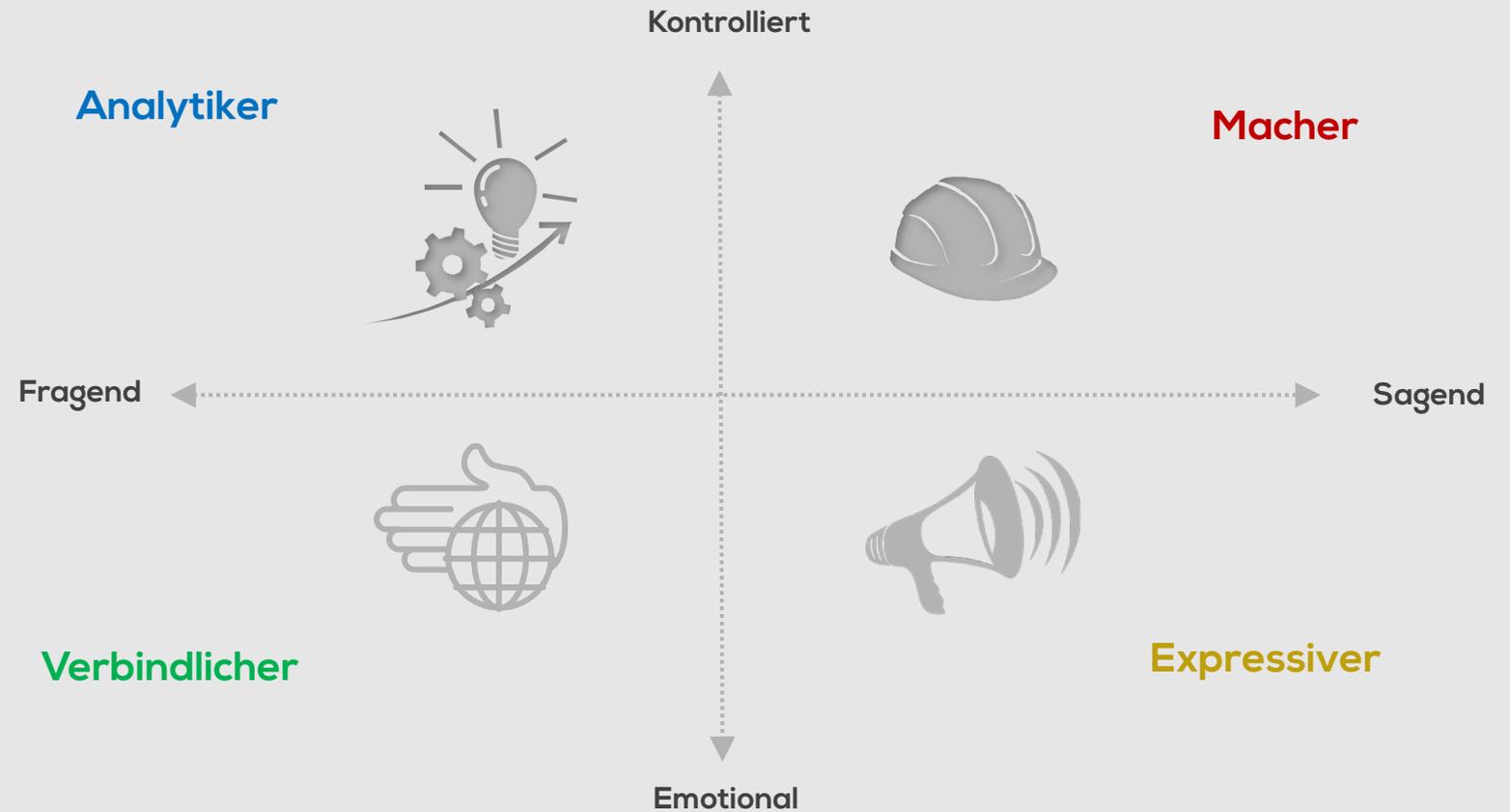


# Unternehmertypologien



**Warum die Natur des Menschen bekämpfen,  
wenn man sie bedienen kann?**

# Unternehmertypologie

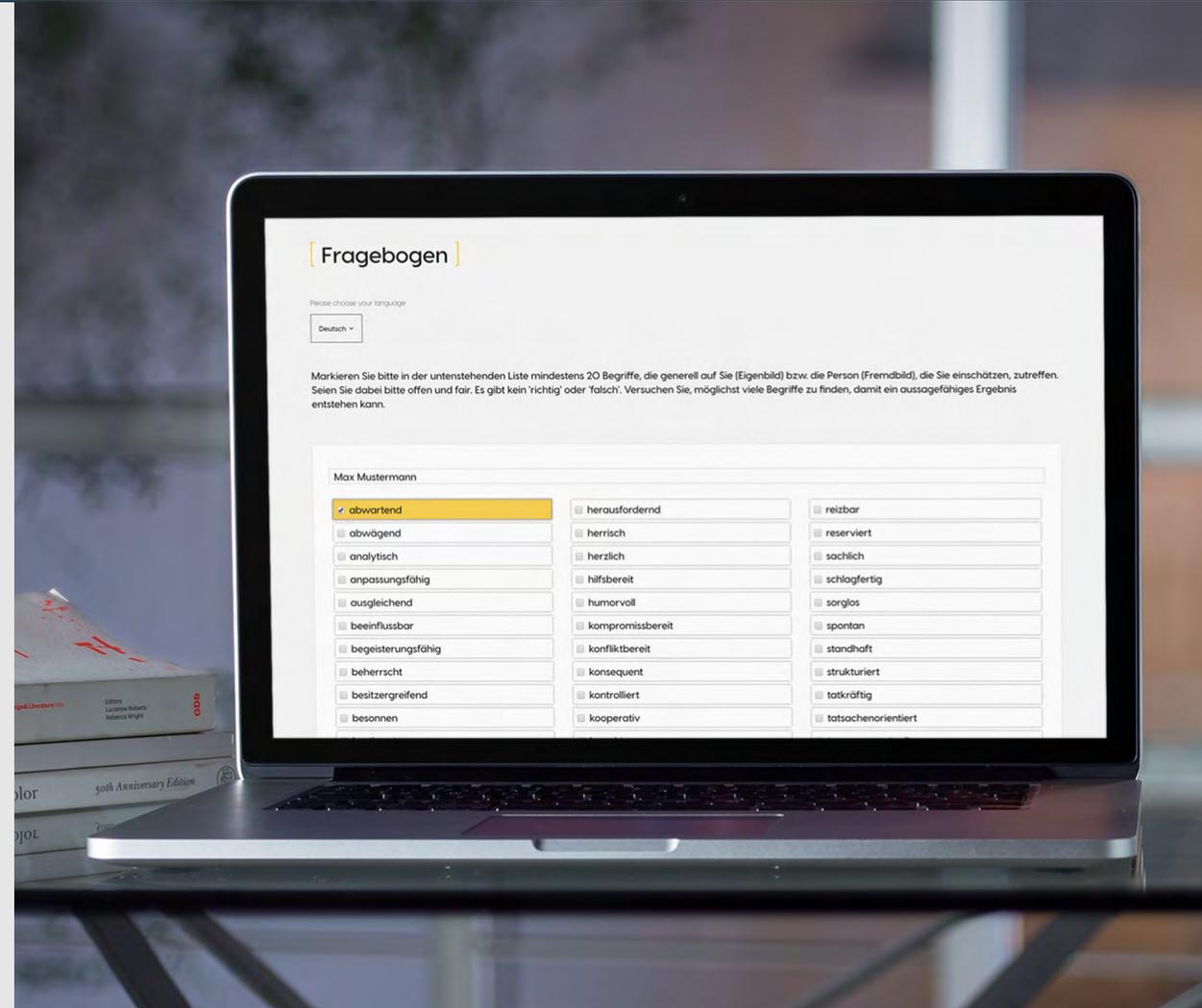


Scannen Sie sich selbst online:

<https://www.alpha-online.de/>

(1. Test ist gratis!)

Hinweis: Alpha und IFUF sind miteinander verbunden.



# Zwischentipps

1. Beachten Sie die Typologien Ihrer Gesprächspartner
2. Unterschätzen Sie nicht mögliche moralische Aspekte
3. ...

# Vermögen und Einkommen

# Das Vermögen und Einkommen eines Unternehmers

Wechselwirkung zwischen geschäftlicher und privater Bilanz

| Geschäftliche Bilanz   |  | Schnittmenge   | Private Bilanz   |  |
|--|--|--|--|--|
| <b>Anlagevermögen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kapitalmarkt-<br/>risiken</li> <li>▪ Zinsrisiken</li> <li>▪ Sachrisiken</li> </ul>                  | <b>Eigenkapital</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Betriebsimmobilien</li> <li>▪ Gesellschafterdarlehen</li> <li>▪ Pensionsrückstellungen</li> </ul> | <b>Marktwert der Unternehmens-<br/>anteile</b>   | <b>Nettovermögen</b>   |
|  | <b>Mezzanine-Kapital /<br/>Gesellschafter-<br/>darlehen</b>                                |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rücklagen vs.<br/>Entnahmen /<br/>Dividenden</li> </ul> | <b>Private<br/>Immobilie(n)</b>  |
| <b>Umlaufvermögen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forderungs-<br/>risiken</li> <li>▪ Rohstoffpreis-<br/>risiken</li> <li>▪ Währungsrisiken</li> </ul> | <b>Rückstellungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ z.B.bAV</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eigenkapital</li> </ul>   | <b>Sonstige Immobilien,<br/>Kapitalanlagen,<br/>Versicherungen</b>                               | <b>Private Verbindlich-<br/>keiten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privatkredite</li> </ul> |
|  | <b>Verbindlichkeiten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Firmenkredite</li> </ul> |  | <b>Liquidität</b>  |  |

# Unternehmer sind oft keine Fans von Wertpapieranlagen



Unternehmer nehmen sich nur 1 % Ihrer Zeit für Ihr privates Vermögen. Und davon wiederum nur 10 % für Wertpapiere. Das heißt insgesamt geht nur 0,1 % ihrer Gedankenzeit an Wertpapiere.



**Viele Unternehmer sind vermögend, aber nicht liquide!**

# Auch Kriege werden an der Börse überstanden

- Wie stark war der Rückgang in %?
- Wie lange hat es in Börsentagen gedauert, bis Verluste aufgeholt wurden?



# Relativieren Sie die aktuelle Situation an den Börsen

Skalierung linear



Skalierung logarithmisch



**Unternehmer sind Chancen-Sucher und –Nutzer!**

**Und Sie bzw. Ihr Institut?**



Wertpapier-  
investitionen  
über Kredit

| Kauf zu je 2.5 Mio. €      | 09.04.2020           | Stück      | 31.12.2021 | Gewinn per 31.12.2021 |             | 01.03.2022 | Gewinn per 01.03.2022 |             |
|----------------------------|----------------------|------------|------------|-----------------------|-------------|------------|-----------------------|-------------|
| Apple                      | 61 €                 | 40984      | 159 €      | 98 €                  | 4.016.393 € | 138 €      | 77 €                  | 3.155.738 € |
| Amazon                     | 1.855 €              | 1348       | 3.000 €    | 1.145 €               | 1.543.127 € | 2.512 €    | 657 €                 | 885.445 €   |
| BMW                        | 51 €                 | 49020      | 89 €       | 38 €                  | 1.862.745 € | 86 €       | 35 €                  | 1.715.686 € |
| CoCa Cola                  | 45 €                 | 55556      | 52 €       | 7 €                   | 388.889 €   | 54 €       | 9 €                   | 500.000 €   |
|                            |                      |            |            |                       | 7.811.154 € |            |                       | 6.256.869 € |
|                            |                      |            |            | Kosten                | 632.192 €   |            | Kosten                | 673.288 €   |
|                            |                      |            |            | Reingewinn            | 7.178.962 € |            | Reingewinn            | 5.583.581 € |
|                            |                      |            |            |                       |             |            |                       |             |
| Anzahl Tage bis 31.12.2021 | 631                  |            |            |                       |             |            |                       |             |
| Kredit GS                  | 5.000.000 €          | zu 2% p.a. | 172.877 €  |                       |             |            |                       |             |
| Lombard                    | 5.000.000 €          | zu 3% p.a. | 259.315 €  |                       |             |            |                       |             |
| Kaufkosten                 | 10.000.000 €         | zu 1%      | 100.000 €  |                       |             |            |                       |             |
| kalkulierte Verkaufskosten | 10.000.000 €         | zu 1%      | 100.000 €  |                       |             |            |                       |             |
| Verwahrkosten              | nicht berücksichtigt |            |            |                       |             |            |                       |             |
|                            |                      |            | 632.192 €  |                       |             |            |                       |             |
|                            |                      |            |            |                       |             |            |                       |             |
| Anzahl Tage bis 01.03.2022 | 691                  |            |            |                       |             |            |                       |             |
| Kredit GS                  | 5.000.000 €          | zu 2% p.a. | 189.315 €  |                       |             |            |                       |             |
| Lombard                    | 5.000.000 €          | zu 3% p.a. | 283.973 €  |                       |             |            |                       |             |
| Kaufkosten                 | 10.000.000 €         | zu 1%      | 100.000 €  |                       |             |            |                       |             |
| kalkulierte Verkaufskosten | 10.000.000 €         | zu 1%      | 100.000 €  |                       |             |            |                       |             |
| Verwahrkosten              | nicht berücksichtigt |            |            |                       |             |            |                       |             |
|                            |                      |            | 673.288 €  |                       |             |            |                       |             |

# Wertpapierinvestitionen über Kredit

1. Freie Sicherheiten stehen in der Regel in Ihrem Kreditsystem
2. Technische Auswertungen sind möglich, da diese für Aufsichtsprüfungen vorhanden sein müssen (mind. 1 Person in Ihrem Institut kann diese Aufstellungen zur Verfügung stellen)
3. Wertpapierkredite müssen in Kreditengagements passen (Firmenkundenberatung + Marktfolge Aktiv)
4. Sind sehr selektiv anzubieten – sind eher das „Waguy-Steak“ als Massen-Fleisch



## Zwischentipps

1. Bei den erwähnten „Care-Calls“, rufen Sie zunächst Ihre eigenen Kunden und dann „Akquise-Kunden“ an
  - „Ihr aktueller Berater hat Sie ja sicherlich auch schon angerufen, aber ich wollte mich gern auch melden ...“
2. Beachten Sie, dass Unternehmer i.d.R. „Fundamental“-Anleger sind, das heißt, sie verstehen mitunter aktuelle Volatilitäten nicht (Algo-Trader, High-Frequency-Trader, Chart-Technik etc.)
3. Unterschätzen Sie nicht mögliche moralische Aspekte („in Kriegszeiten in Börse zu investieren und daraus Kapital zu schlagen ist unmoralisch!“)
4. ...



# Gesprächsführung mit Unternehmern

## Verhandeln – die Vorbereitung

### Vorbereitung für eine 1-Stündige Verhandlung

- **Gesprächsvorbereitung – Dauer**
  - 34% mehr als 30 Minuten
  - 58% zwischen 10 und 30 Minuten
  - 8% weniger als 10 Minuten
- **Gesprächsvorbereitung – Inhalte**
  - 33% Sachinhalte
  - **22% Verhandlungsziele**
  - **16% Verhandlungsstrategie**
  - 13% eigene mentale Einstimmung
  - **16% Persönlichkeitsmerkmale der Gesprächspartner**
- **Verhandlungen scheitern oft nicht an Sachargumenten sondern an**
  - schlechte Stimmung
  - verbale Angriffe
  - Missgunst
  - Antipathie

→ die Form ist meist wichtiger als die Inhalte

# Erfolgreiche Gesprächsführung hat nichts mit Zufall zu tun!





# Fazit



**Oftmals wird zur Lösung eines Problems nicht der beste Experte genommen, sondern der beste verfügbare!**

**Hierbei zählt ausschließlich die Wahrnehmung des Beraters, wen er als Problemlöser anerkennt!**

# To-dos

1. Agieren statt reagieren. Sprechen Sie Ihre Unternehmer aktiv an.
2. Gehen Sie Szenarien durch. Was bedeuten die Szenarien für das Unternehmen und das Vermögen?
  - Löschen Sie auch kleine Feuer schon jetzt so schnell und intensiv, wie es geht. Planen Sie die Löschung immer einen Schritt voraus und etwas größer.
3. Bilden Sie aktive Teams aus den Bereichen
  - Firmenkundenberatung
  - Marktfolge Aktiv
  - Private Banking
  - Versicherungen.
4. Bewahren Sie selbst einen kühlen Kopf.



Alt

**Banking is People's Business**

Neu

**Banking is PURELY People's Business**



*„Je digitaler die Welt, desto wichtiger das  
Mensch zu Mensch (MzM)!“*

# Hinweise, Tipps und Materialien

## Passend zum Thema: Zwei exklusive Gastbeiträge im März im Versteher-Magazin



**Renditen in Firma,  
Immobilien, Wertpapiere:  
Unternehmer vergleichen  
unfair! Machen Sie daraus  
Ihren Vorteil und steigern  
Sie Ihre Erträge.**

**Mit Christian Kohlhaas**

Leiter PB für Unternehmer und stv.  
Leiter PB gesamt bei der Sparkasse  
Westerwald-Sieg



**Ein Plus für das Portfolio  
Ihrer Unternehmernkunden –  
Wertpapierkredite als  
Hebel**

**Ulf Hennig**

Filialdirektor der Sydbank Kiel

**Kostenlos das Versteher-Magazin abonnieren und als Erster informiert werden:**

<https://dirkwiebusch.de/versteher-magazin-abonnieren/>

## Spannende Artikel und Podcasts zur Gesprächsführung im Versteher-Magazin



Jetzt hier lesen:

<https://dirkwiebusch.de/unternehmertypologien-wie-sich-familienunternehmer-in-der-krise-verhalten-tipps-fuer-die-gespraechsfuehrung/>



Jetzt hier anhören:

<https://dirkwiebusch.de/episode-11-wie-sie-unternehmer-schneller-zum-abschluss-bewegen-typologien-sind-der-schluessel-zum-erfolg-teil-1/>

## Erfolg kann man trainieren

# Jahresprogramm

Methodisch zu mehr Ertrag und Erfolg bei der Beratung von Familienunternehmen und Unternehmerfamilien mit mehrfach praxiserprobten und individuell umsetzbaren Seminaren und Vorträgen.

Laden Sie sich jetzt kostenfrei mein Leistungsangebot für 2021 als hochwertige PDF-Datei herunter und begeben Sie sich gemeinsam mit mir auf den Weg zum Unternehmer-Versteher!

**Kostenlos herunterladen:**

<https://dirkwiebusch.de/jahresprogramm-2021/>

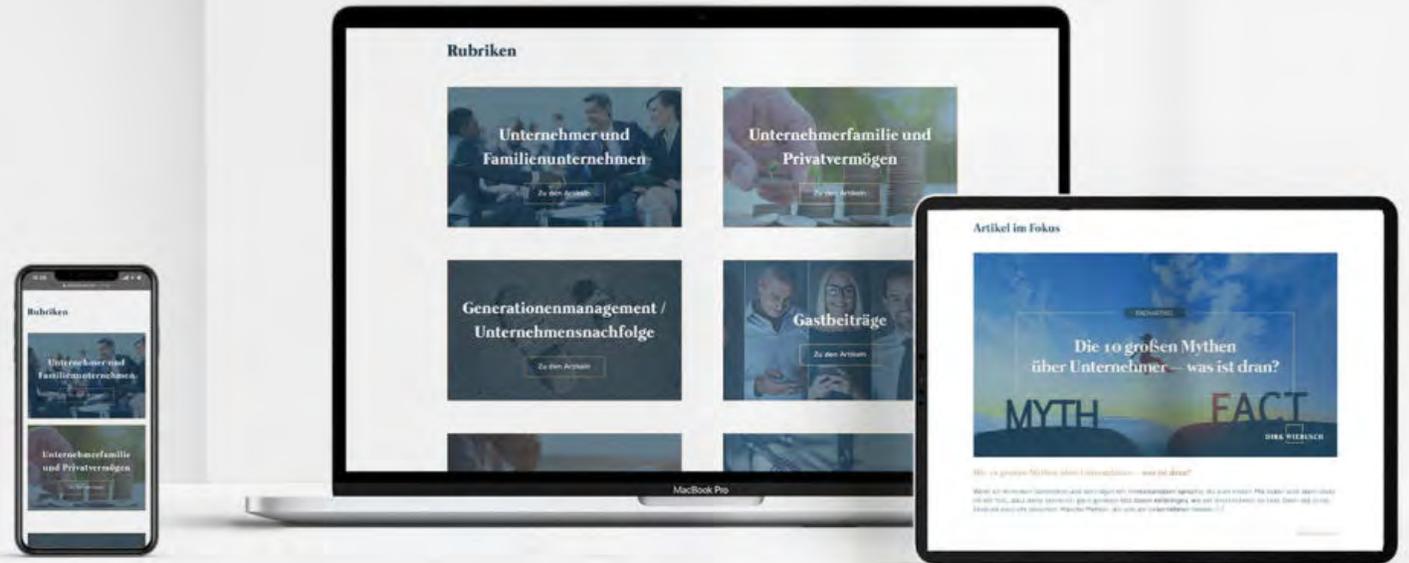


# Versteher-Magazin

Das erste Online-Magazin im deutschsprachigen Raum zum Themengebiet Familienunternehmen und Unternehmerfamilien, maßgeschneidert für Banken, Sparkassen und Volksbanken sowie Finanzdienstleister jeglicher Art.

**Kostenlos abonnieren:**

<https://dirkwiebusch.de/versteher-magazin/#newsletterabonnieren>



**DANKE!**

**Fragerunde/Diskussion**



**Dirk Wiebusch**  
Geschäftsführer

 Feldstraße 77  
45549 Sprockhövel

 +49 2324 / 90 340 10

info@ifuf.de  
www.ifuf.de  
www.dirkwiebusch.de