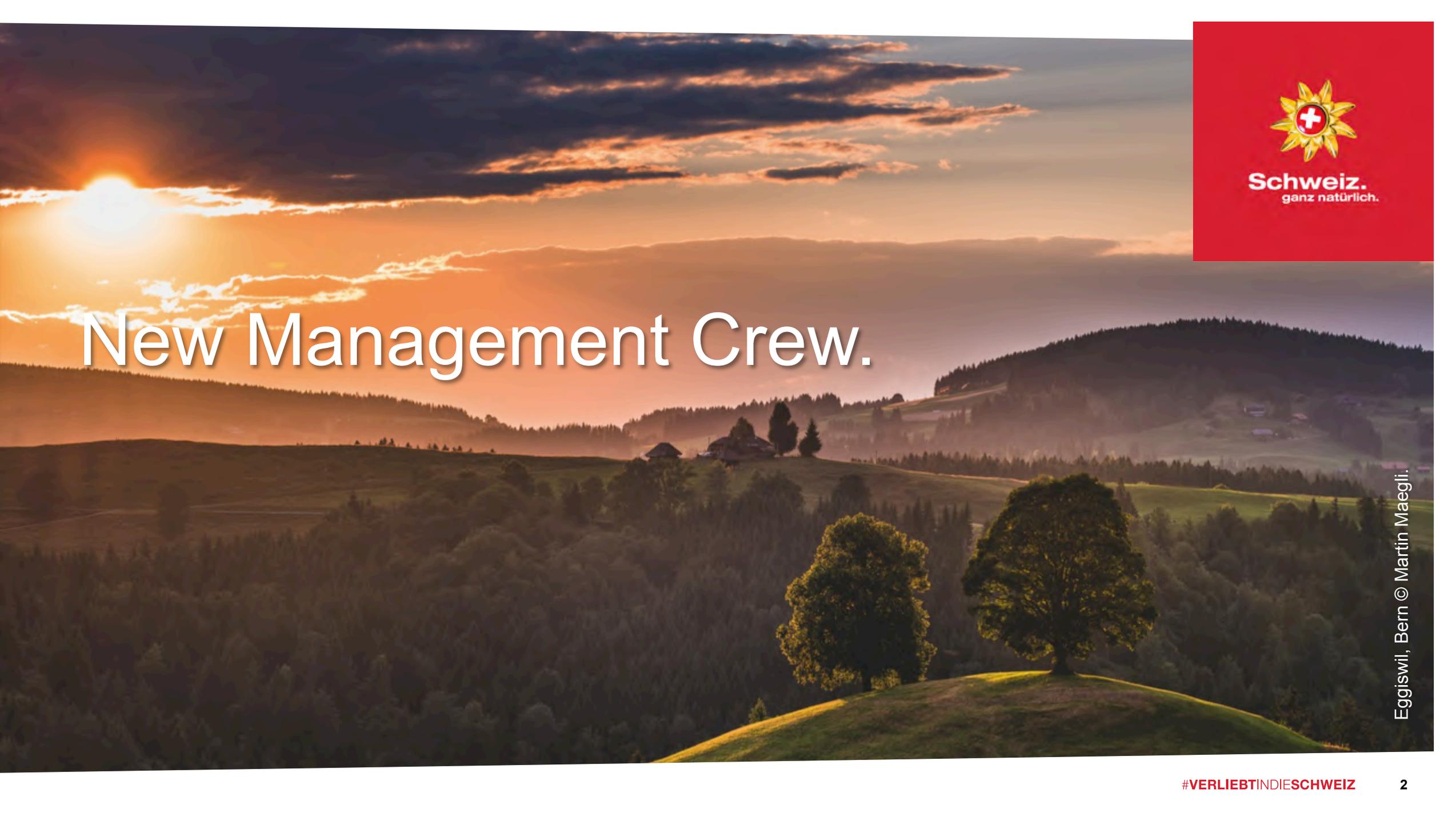




Schweiz.
ganz natürlich.



New Management Crew.

Eggswil, Bern © Martin Maegli.

Markt Key Partnerschaften.

Urs Eberhard



Schweiz.
ganz natürlich.

Ort, Region

Ausgangslage.

Grundidee Markt Key Partnerschaft

- Gebündelter, gemeinsamer Schweiz-Auftritt aller Markt Key Partner mit maximaler Wirkung bei grösstmöglicher Effizienz
- Plattformen für ergänzende, individuelle Massnahmen
- Teil-Finanzierung durch ST, durchschnittlich 36%
- Ressourcen, Arbeitszeit, Spesen und Auslagen zulasten ST
- Schriftlicher Vereinbarung, detaillierte Auflistung der Leistungen und Zusatz-Investitionen von ST

Herausforderung: Durchgängigkeit.

- Durchgängigkeit Kampagnen-Partnerschaft und Markt Key Partnerschaft teilweise unklar
 - Key Stories
 - Segmente

Lösung

- Segmente sind lokalen BP festgehalten
- Segmente sind im Markt Key Partner Vertrag definiert
- Key Story Einsatz sowie Nutzung bestehender Inhalte wird thematisiert

Lokalisierte Businessplan.



Schweiz.
ganz natürlich.

Kennzahlen	Forecast 2016	Budget 2017
Logiemächte Hotels:	1'122'000	1'081'000
LN Parahotellerie (67.2%):	1'682'000	1'621'000
Umsatz total (CHF 145/Nacht):	CHF 406.6 Mio.	CHF 391.9 Mio.
Wachstum 2016 - 2017:	-3.6%	
Marketing Budget Netto CHF	CHF 608'000	CHF 538'000
OPEX CHF	CHF 1'030'000	CHF 936'000
Partner Einnahmen CHF	CHF 840'000	CHF 746'000
Anzahl Markt Key Partner	7	7
Webbesuche auf MyS/Jahr	1'033'358	1'000'000
Bouncing Rate MyS.com	not available	31.5%
Fans & Followers SoMe	78'515	89'123
Engagement Rate	not available	0.5%

Segmente BeNeLux	Summer	Winter	Cities	Meetings
	Nature Lover • Ecotourist • Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast • Hiker • Biker & Cyclist	Attractions Tourer • Attractions, History & Heritage Explorer	Family • Family with Toddlers • Family with Kids
		Snow Sports Enthusiast • Skier • Free Rider • Cross-country Skier		Family • Family with Toddlers • Family with Kids
				Congress Organizer • Association Executive • Series Member • International Association • Institutional Executive
				Meeting Planner • Department Head • Personal Assistant • Agency Account Manager

Hauptaktivitäten
Nature Lover & Outdoor Enthusiast Aktivität 1: Kooperation mit der NKBV (Niederländische Bergsportverband) Ziel 1: Positionierung der Schweiz als Destination für gemächliche und ambitionierte Bergsportler in den Niederlanden Aktivität 2: Kooperation mit Wandelsport Vlaanderen (Belgische Wandervereinigung) Ziel 2: Positionierung der Schweiz als Destination für gemächliche und ambitionierte Bergsportler in Belgien
Outdoor Enthusiast Aktivität 1: TV-Produktion GoCycling Ziel 1: Spezialsendung auf RTL4, welche das vielfältige Angebot der Schweiz im Bereich Fahrradfahren und Mountainbiken aufzeigt Aktivität 2: Themenbezogenes Directmailing Ziel 2: Direkte Ansprache von relevanten Zielgruppen im Bereich Wandern, Biken oder Gastronomie mit konkreten Schweizangeboten
Attraction Tourer Aktivität: Instagram Traveller Projekt Ziel: Ausgesuchte Instagrammer mit einer hohen Anzahl Follower Besuchen Höhenpunkte der Schweiz. Der generierte Output wird sowohl online wie auch offline im Rahmen einer Ausstellung und/oder Plakataktion kommuniziert.

Vertragstemplate.

1. Präamble

Beschreibung der 2 Partner, das übergeordnete Ziele der Zusammenarbeit, das Bedürfnis die Ziele zu erreichen etc.

2. Strategie

Was sind die strategischen Ziele der Zusammenarbeit? Mehr verkaufen, grössere Bekanntheit, möglichst viele Medienartikel, viele Veranstalterkontakte etc.

3. Segmentierung

Welche Segmente bearbeiten wir zusammen (bitte entsprechend markieren).

Season/Category	Nature Lover	Outdoor Enthusiast	Attractions Tourer	Luxury Traveller	Spa & Vitality Guest	Family
Summer	<ul style="list-style-type: none"> • Ecotourist • Typically Swiss Romantic 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiker • Biker & Cyclist 	<ul style="list-style-type: none"> • Attractions, History & Heritage Explorer • Day Tripper 	<ul style="list-style-type: none"> • Luxury Traveller • Gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> • Spa & Vitality Guest • Well Ager 	<ul style="list-style-type: none"> • Family with Toddlers • Family with Kids
Winter	<ul style="list-style-type: none"> • Winter Magic Romantic 	<ul style="list-style-type: none"> • Skier • Free Rider • Cross-country Skier 		<ul style="list-style-type: none"> • Luxury Traveller • Gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> • Spa & Vitality Guest • Well Ager 	<ul style="list-style-type: none"> • Family with Toddlers • Family with Kids
Cities	<ul style="list-style-type: none"> • Urban Lifestyle Seeker • Sightseer 	<ul style="list-style-type: none"> • Culture Traveller 	<ul style="list-style-type: none"> • Attractions, History & Heritage Explorer • Day Tripper 	<ul style="list-style-type: none"> • Luxury Traveller • Gourmet 		

5. Ziele

Hier gehören klare Ziele hin, quantitative Ziele wie xxx Kontakte, xxx Artikel, xxx Logiernächte etc.). Keine zu generischen Aussagen.

4.1 Quantitative Ziele

Bitte nach Segmenten bündeln, zum Beispiel



Attractions Tourer

Instrument	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
KPI1			
KPI2			
KPI3			
KPI4			

10. Wert und Kosten des Markt Key Partner Pakets

⊕ Auch hier immer gemäss Segmentierung bündeln!

Markt Key Partner Paket	Wert CHF	ST Beitrag CHF	Partner Netto CHF
Attractions Tourer			
Name Aktivität 1			
Name Aktivität 2			
Cultural Traveller			
Name Aktivität 3			
City Breaker			
Name Aktivität 4			
Name Aktivität 5			
Nature Lover			
Name Aktivität 6			
Total			

Verträge 2017.

1. Preamble

The following is an agreement between BE! Tourismus AG (BE!) and Switzerland Tourism Dubai/Zurich (ST) establishing the parameters and conditions of joint marketing activities for 2017 in the market GULF COUNTRIES (GCC includes Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia and U.A.E.).

2. Strategy

The detailed strategy is specified in the GCC Business Plan. The GCC BP presents the list of marketing activities with all Market Key Partners that will be carried out throughout the year in order to achieve the objectives mentioned below. The GCC Business Plan 2017 will be available on January 2017 and will be sent upon request.

3. Term of contract

This contract is valid for the calendar and fiscal year 2017 and bases on the activities that have been agreed under paragraph 10.

4. Segments

In general ST GCC focuses on the following segments:



1. Preamble

Switzerland Tourism (ST) BeNeLux, represented by Yves Luetolf, Director Engadin St. Moritz (ESTM) represented by Ariane Ehrat, CEO

2. Strategy

The strategy of this collaboration is to maintain a strong presence of Engadin St. Moritz in Belgium and Luxembourg. Attached is a list of mutually agreed marketing activities.

3. Segmentation

The common market activities will focus on the following segments (highlighted in red).

Summer	Nature Lover • Ecotourist • Typically Swiss • Romantic	Outdoor Enthusiast • Hiker • Biker & Cyclist	Attractions Tourer • Attractions, History & Heritage Explorer	Lifestyle Traveller • Luxury Traveller • Gourmet	Spa & Vitality Guest • Spa & Vitality Guest • Well Ager	Family • Family with Toddlers • Family with Kids
Winter	Snow Lover • Winter Magic • Romantic	Snow Sports Enthusiast • Skier • Free Rider • Cross-country Skier	Attractions Tourer • Attractions, History & Heritage Explorer	Lifestyle Traveller • Luxury Traveller • Gourmet	Spa & Vitality Guest • Spa & Vitality Guest • Well Ager	Family • Family with Toddlers • Family with Kids

4. Term of contract

01.01.2017 – 31.12.2017

Werte ST.

- Primär Cash-Investment in Aktivitäten
- Sekundär Cash-Auslagen (z.B. effektiv zu zahlende Flugleistungen, Taxen, Raummiete, Catering etc.)

10. Wert und Kosten des Markt Key Partner Pakets

+ Auch hier immer gemäss Segmentierung bündeln!

Markt Key Partner Paket	Wert CHF	ST Beitrag CHF	Partner Netto CHF
Attractions Tourer			
Name Aktivität 1			
Name Aktivität 2			
Cultural Traveller			
Name Aktivität 3			
City Breaker			
Name Aktivität 4			
Name Aktivität 5			
Nature Lover			
Name Aktivität 6			
Total			

- Persönliche Auslagen (Spesen, Taxi, Flug etc.), Arbeitszeit usw. werden **nicht** verrechnet.

Herausforderung: Wunsch nach Individualität.

- Nicht alle Markt Key Partner wünschen einen gebündelten, gemeinsamen Schweiz-Auftritt mit maximaler Wirkung bei grösstmöglicher Effizienz (Feuerwerk statt Einzelraketen)
- Wunsch nach individuelle Massnahmen nehmen stark zu
- ST kann aus Gründen der Wirkung, der Effizienz und der Ressourcen diese Wünsche nur teilweise erfüllen

Lösung

- Kommunikation und gegenseitiges Verständnis

Herausforderung: ST Beitrag.

- Wunsch nach höherem ST Beitrag
- Wunsch nach gleichen Leistungen über alle Märkte

Lösung

- Verständnis, dass nicht alle Märkte gleich sind (ST Mittel-Allokation, Nachfrage der Partner, Kosten der Plattformen etc.)
- Verständnis, dass ST Mittel endlich sind
- Kommunikation

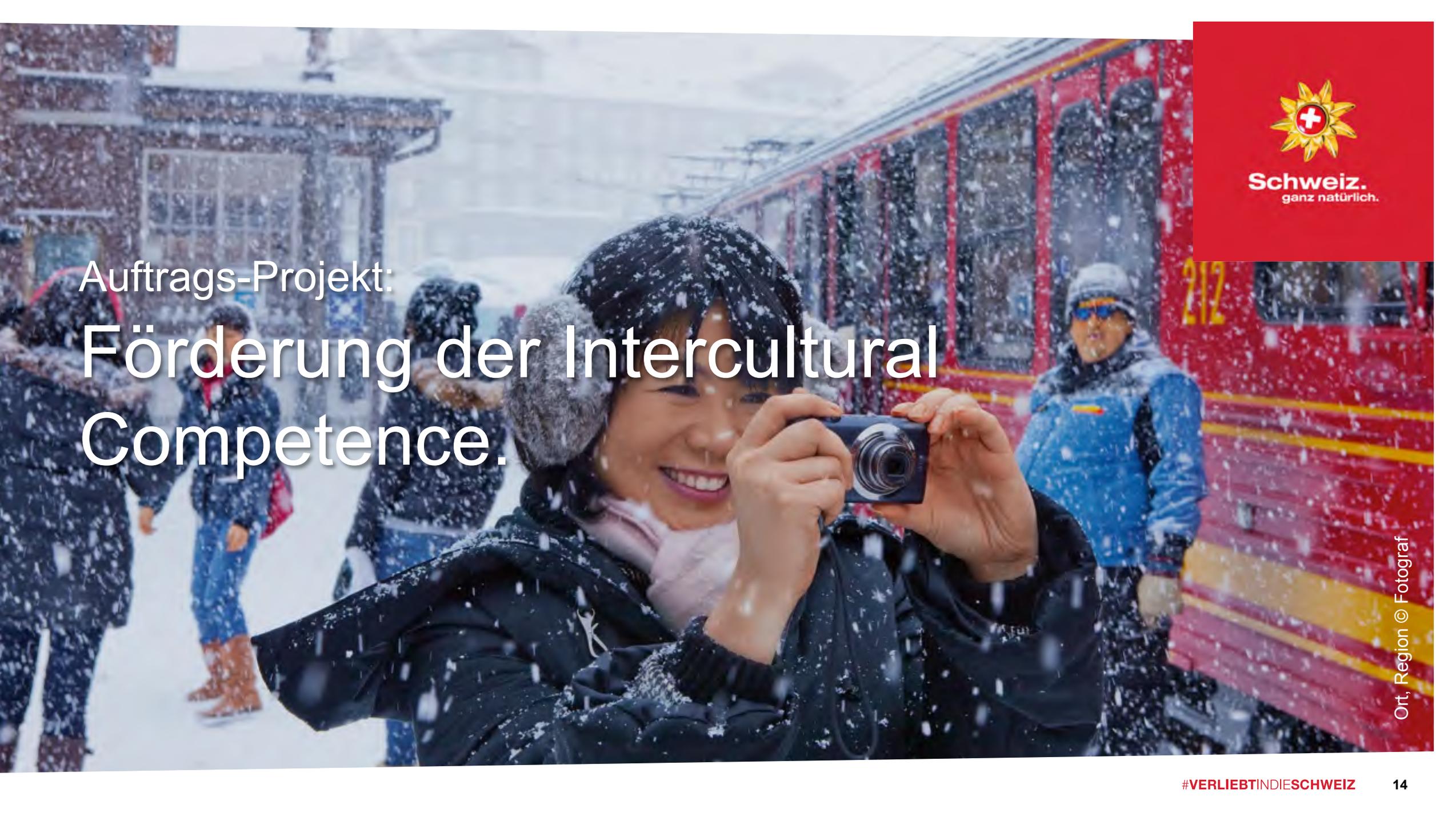
Fazit.

- In der Zusammenarbeit liegen viele Chancen
 - Marke Schweiz mit Abstand bekannteste Marke (**wir bewerben nicht ST, wir bewerben die Schweiz**)
 - Prominente, zusätzliche Investition von ST
 - **Direkte** ST Cash-Investitionen in Markt Key Partnerschaften, ohne OPEX bzw. Betriebskosten pro Jahr rund CHF 8 Millionen
 - **Direkte** Investitionen der Markt Key Partner in Markt Key Partnerschaften pro Jahr rund CHF 14 Millionen
 - ST Investition im Durchschnitt 36%
 - Hohe zusätzliche ST Investition mit Ressourcen und Betriebsmitteln, Verhandlungserfolgen, Medienarbeit usw.

MyS2019+

Thomas Winkler

(Präsentationsunterlagen folgen an Sitzung)



Auftrags-Projekt:
**Förderung der Intercultural
Competence.**

Ort, Region © Fotograf

Ziele.



Tagesziele

Entscheid und Auftrag RDK für weiteres Vorgehen.

Ziele.

Projektziele

- Leistungsträger sind vertraut mit Besonderheiten ausländischer Gäste → **Mehr Kompetenz und Gastfreundlichkeit.**
- Touristiker und Leistungsträger müssen die **Lernkurve nicht alle selber ziehen** und Informationen aufbereiten.
- Gäste lernen die Schweizer Mentalität besser zu verstehen → fühlen sich wohler und können **das Beste aus Ihrem Ferienerlebnis machen.**

Zielgruppen.

Je grösser der kulturelle Unterschied und je wichtiger der Markt, desto grösser die Priorität.

1. Priorität: China, GCC (Golfstaaten), Indien

2. Priorität:

- Südkorea
- Japan, Russland
- Singapore, Thailand, Indonesien

Toolbox.



**Quick Guide
(Flyer)**

PDF
Print

➔ Gastgeber



Erklärvideo

➔ Gastgeber



**Switzerland
Travel
Academy**

E-Learning

➔ Gäste (B2B)



**WebEx
Seminar**

➔ Gastgeber

STnet.ch

**WebEx
Seminar**

➔ Gastgeber

Quick Guide.



Schweiz.
ganz natürlich.



Layout Draft

SPRACHE:
Chinesen freuen sich, wenn Sie ein paar Worte Chinesisch können (Ni hao = guten Tag, Willkommen = Huan ying, Danke = Xie xie, Auf Wiedersehen = Zai jian). Stellen Sie wenn immer möglich Informationen in Chinesischer Sprache zur Verfügung.

NAMEN:
In China schreibt man den Nachnamen immer vor dem Vornamen. Schreiben Sie Nachnamen zur aktiveren Erkennung immer gross. Sprechen Sie die Gäste beim Nachnamen an. Vornamen sind nur für enge Freunde reserviert.

PÜNKTLICHKEIT:
Chinesen sind „Last-Minute Touristen“ und planen nicht. Kommunizieren sie Zeit als striktes Kriterium, damit sie eingehalten wird. Seien Sie trotzdem flexibel und lassen Sie Chinesen nicht warten.

UNTERKUNFT:
Der Empfang ist für die Chinesen sehr wichtig. Lassen Sie sie spüren, dass Sie ihr Bestmögliches geben und betonen Sie das Ansehen des Gastes. Stellen Sie den Gästen kostenlos zur Verfügung:
+ heisses Wasser bzw. Tee (Grüntee)
+ Toilettenartikel
+ internet, Adapter
+ bei Gruppen oder unklaren Verhältnissen: Zimmer mit Einzelbetten
Chinesen schätzen rasches Check-in/out

Kommunizieren Sie Sicherheitsaspekte, damit sich die Gäste sicher fühlen.

HINTERGRÜNDE:

- China besitzt die älteste immer noch existierende Kultur.
- Chinesen sind besonders stolz auf die vier grossen Erfindungen: Kompass, Papier, Schiesspulver, Buchdrucktechnik
- Zwei wichtigste Lehren prägen China am meisten:
Konfuzianismus: Beziehungen basieren auf Hierarchie. Höher Gestellte kümmern sich mit Wohlwollen und Besorgnis, tiefer Gestellte zeigen Dankbarkeit und Respekt. Gleichberechtigung wird abgelehnt.
Taoismus: Yin und Yang als polarisierende Kräfte geben Rhythmus des Universums und Lebens

MENTALITÄT:
Chinesen sind sehr harmoniebedürftig. Skandalöses Benehmen und Aggressivität werden äusserst negativ gewertet. Vermeiden Sie unbedingt Konfrontationen und sprechen Sie Vorwürfe und Kritik nie direkt aus. Lassen Sie Chinesen niemals das Gesicht verlieren, besonders nicht vor eigenen Landsleuten.

Vermeiden Sie heikle politische Themen wie Menschenrechte, regionale Unabhängigkeitsbewegungen, Taiwan, etc.

Zeigen Sie keine negativen Gefühle wie Unmut, Ungeduld oder Ärger. Bleiben sie stets ruhig, freundlich und geduldig.

SYMBOLE:
Nummern! Vermeiden sie wenn immer möglich die Ziffer 4 (Zimmer/Tisch/Sitzreihe etc.) Hingegen gilt die Nummer 8 als Glückszahl.
Farben: Rot steht für Glück, gelb für kaiserlich, schwarz und weiss für Trauer.

CHINESISCHE GÄSTE VERSTEHEN



Diese Information hilft touristischen Dienstleistern die Kultur und Mentalität von Chinesischen Gäste besser kennen zu lernen und gibt Ihnen praktische Ratschläge, damit sich Chinesische Gäste in der Schweiz wohl fühlen.

Kosten Quick Guide.

Land	DE	EN	FR	Total PDF (3 Sprachen)	Druck (je 5'000 Ex, 3 Sprachen)	Total Druck (3 Sprachen)	
China	100	450	450	1'000	3'600	4'600	
GCC	100	450	450	1'000	3'600	4'600	
Indien	100	450	450	1'000	3'600	4'600	
Total				3'000		13'800	

Leistungen ST

Projektmanagement, Konzept, Content Erarbeitung, Grafik, Einlagerung Mailinghouse, Versand über Mailinghouse. Wert ca. CHF 8'000 (50h à 160.--)

Distribution: Stnet, Newsletter, durch RDK, Hotellerie Suisse,



Schweiz.
ganz natürlich.

Erklär-Video.

Beispiel



- Kurzweilig, zeitgemäss und attraktiv (Edutainment)
- Kann mit Mobile Device überall und jederzeit angesehen werden
- 4-5x grössere Chance geteilt zu werden als PDF
- Zusätzlich oder alternativ zum Quick Guide

Kosten Erklärvideo.

Land	DE (auto*)	EN (auto)	FR (auto)	Total (auto)	DE (echt**)	EN (echt)	FR (echt)	Total (echt)	Weitere Sprache (echt)
China	150	750	-	900	2'250	3'000	3'000	8'250	3'000
GCC	150	750	-	900	2'250	3'000	3'000	8'250	3'000
Indien	150	750	-	900	2'250	3'000	3'000	8'250	3'000
Total				2'700				24'750	

*auto = Automatisierter Sprecher, **echt = echter Sprecher

Leistungen ST

Projekt Management, Content Erarbeitung, Produktion Video (inkl. Übersetzung, ev. Sprecher, Grafik, alle Nutzungsrechte, Publikation auf STnet. Wert ca. CHF 16'000 (100h à 160.--)

Distribution: STnet, Newsletter, SoMe, Schulungen, Bildungsinstitutionen (Hotellerie Tourismus),

E-Learning.



HELLO ISABELLE SCHINDLER

Switzerland Travel Academy

Switzerland Travel Academy - Core modules

START NOW

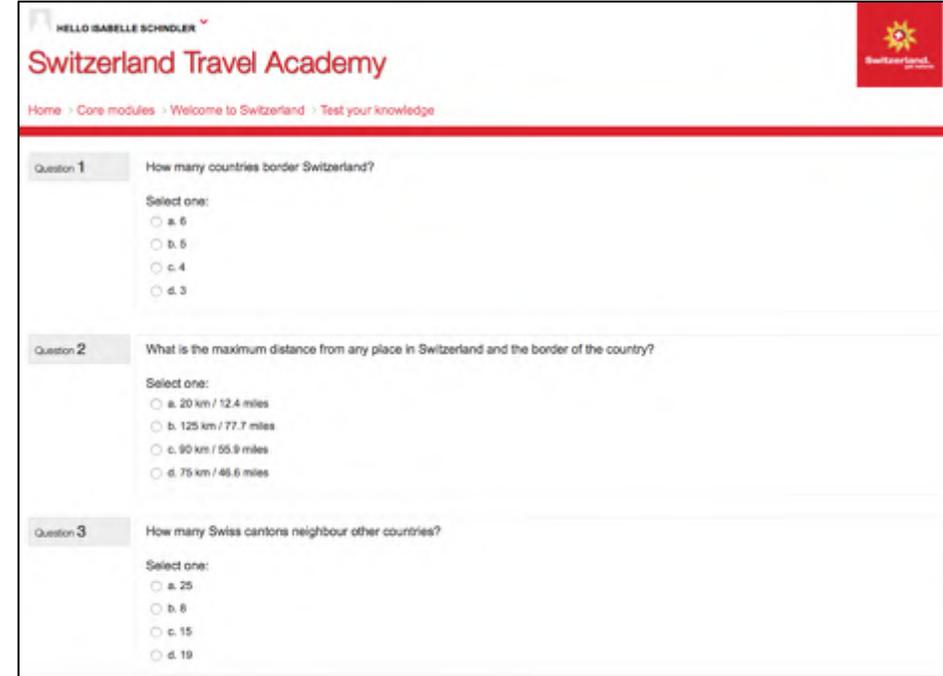
This is the Switzerland Travel Academy! Enter the course to gain access to the core modules that have to be completed in order to become a Switzerland Travel Expert and receive the certificate of graduation. Inside each module, you find textual materials, videos, pictures, and entertaining quizzes.

Specialisation modules

In this part of the Academy, you find the specialisation modules thanks to which you can acquire in-depth knowledge on specific topics such as nature, family holidays, transportation, and many more. The available specialisation modules are divided into categories, which makes it easier to find what you are looking for. You can enrol in as many modules as you like, and you just need to pass the exam to receive the certificate of specialisation.

Be aware that in order to download the specialisation certificate you first have to complete the core modules!

Keep studying, there is a story behind every module!



HELLO ISABELLE SCHINDLER

Switzerland Travel Academy

Home > Core modules > Welcome to Switzerland > Test your knowledge

Question 1

How many countries border Switzerland?

Select one:

- a. 6
- b. 5
- c. 4
- d. 3

Question 2

What is the maximum distance from any place in Switzerland and the border of the country?

Select one:

- a. 20 km / 12.4 miles
- b. 125 km / 77.7 miles
- c. 90 km / 55.9 miles
- d. 75 km / 46.6 miles

Question 3

How many Swiss cantons neighbour other countries?

Select one:

- a. 25
- b. 8
- c. 15
- d. 19

Kosten Pro Modul: CHF 15'000 – 20'000, Übersetzung pro Sprache: CHF 500.—

Leistungen ST: Content Erarbeitung, Adaptation E-Learning Plattform, Abfüllen in E-Learning Plattform, Übersetzungen, Publikation auf STnet. Wert ca. CHF 8'000 (50h à 160.--)

Distribution: Integration E-Learning ST (Alle Märkte, B2B)

WebEx Seminar.

30 – 60 minütiges, interaktives Referat über WebEx für Tourismusorganisationen und ev. grosse Leistungsträger (en, ev. de je nach Referent).

Variante ST-Mitarbeitende: ca. CHF 300.— pro Seminar/Session

Variante Externe Fachspezialisten: ca. CHF 1'200.— pro Seminar/Session

Leistungen ST

Content Erarbeitung, Übersetzung, Durchführung Seminar (z.B. 3 Daten/Jahr)

Wert ca. 4'000 (ca. 25h à 160.--)

Kommunikation: Newsletter ST (Distribution; Ferientag ST, weitere Veranstaltungen)

Branchenplattform STnet.

- Überarbeitung und Ergänzung Struktur STnet.ch > Interkulturelle Kompetenz
- Kompetenzstelle interkultureller Austausch für Touristiker (Best Practice, Kontakte)

Kosten

Keine zusätzlichen Kosten

Leistungen ST

Content Erarbeitung, Übersetzung, Aufbau ST-Net-Seite. Wert ca. 5'000 (ca. 25h à 160.-, plus Übersetzungen)

Übersicht Kosten.

Quick Guide (3 Länder, 3 Sprachen)	PDF	Print		
	3'000	13'800		
Erklärvideo (3 Länder, 3 Sprachen)			Sprecher auto	Sprecher echt
			2'700	24'750
E-Learning (3 Module, 3 Sprachen)				
	20'000			
WebEx (3 Länder, en oder de)	Experte intern	Experte extern		
	300	1'200		
STnet				
	1'000			

Empfehlung Schweiz Tourismus

Vorschlag zu Handen RDK.

- RDK folgt den Empfehlungen für 4 Aktivitäten
- RDK bewilligt das benötigte Budget über CHF 29'950.-
- Schweiz Tourismus erbringt Eigenleistungen in der Höhe von CHF 33'000.-

ST Updates

GRAND TOUR
of Switzerland

Erkenntnisse Jubiläum on Tour.



Schweiz.
ganz natürlich.

St. Moritz, Graubünden, © ST

Facts & Figures.

- 13 Regionen besucht.
- 161 Touristiker am Fachaustausch mit Geschäftsleitung von ST.
- 1143 Teilnehmer (Tourismus, Politik, Partner) am Jubiläumsteil.
- 38 Medienleute am Jubiläumsteil.



Erkenntnisse.

Allgemeine Erkenntnisse.

Erkenntnis 1.

- Tendenziell bleibt Marktportfolio der Branche unverändert.
- Die verfügbaren Mittel bleiben gleich.
- Investitionen in Asien und Markt Schweiz steigen.
- Grosse Mehrheit übt Selbstkritik an konziser Positionierung.
- Grosse Mehrheit hat guten Fokus auf Produkteentwicklung.
- Wunsch nach Austausch der RDK-Budgets untereinander.



Kooperation: grosse Bereitschaft mit Individualitätsdrang.

Erkenntnis 2.

- Die Branche zeigt hohen Kooperationswillen mit ST.
- Das Tempo von ST wird teilweise beklagt.

Zufriedenheit zentrale Kampagnen: gut – sehr gut.

Erkenntnis 3.

- Die Zufriedenheit mit den ST Dienstleistungen ist gut bis sehr gut – ohne Unterschiede in den Sprachregionen.
- Strategie zu „Content Excellence“ (inkl. Content Netzwerk) ist noch nicht überall bekannt, verstanden und gelebt.

Zufriedenheit Märkte: gut.

Erkenntnis 4.

- Insgesamt gute Zufriedenheit mit dem ST Märketmarketing.
- Marketingstrategie von ST ist nicht in allen ST-Märkten auf gleichem Umsetzungsniveau.
- Forderung nach individuellen Märkteauftritten nimmt zu. Eigennutzen wird vor Gesamtwohl gestellt, selten mit Prüfung der Wirkung und Effektivität.

Digitalisierung: durchschnittlich fit.

Erkenntnis 5.

- Nur eine Minderheit verfügt über ein integriertes Destinations-Digitalkonzept.
- Die eigene e-Fitness wird auf durchschnittlich eingeschätzt.
- Spürbare Ungewissheit, wie die kommende Investitionssteigerung bewältigt werden kann.
- Die Branche erwartet Digital Marketing Leadership von ST.

ST Strategie: umfassende Zustimmung.

Erkenntnis 6.

- 100% Zustimmung zu ST Strategie (Experiential Marketing, Content Excellence, Digital Initiative).
- Totale Zustimmung zur Märkte Dualstrategie
- Grosse Mehrheit nutzt die ST-Segmente zur eigenen Strategieentwicklung.
- Grosse Zustimmung zu Fokus auf Individualtourismus (Ausnahme: Volumen-Bergbahnen)

Next Steps.



- Inputs fließen in MFP 2019-21 ein.
- ST-on-Tour wird im 2019 wieder ausgeführt.

ST Snippets.



Schweiz.
ganz natürlich.

ST Snippets.



- Umfassende Wintertourismusanalyse. Detailpräsentation nä. RDK-Sitzung.
- Neue Datenschutzverordnung gilt ab Mai 2018. ST beschäftigt sich intensiv damit und präsentiert (auf Wunsch) Erkenntnisse an nä. RDK-Sitzung.
- Mafo-Input anlässlich RDK-Klausur.



Schweiz.
ganz natürlich.