

INSM im Streitgespräch

# „Sie werben ja nicht für Persil“

Viel Geld, wenig Ehr: Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft macht preisgekürzte PR für Reformen – und das mit finanzieller Unterstützung von Gesamtmetall. Zuletzt aber hagelte es Kritik um die Strategien der INSM. p&k-Chefredakteur Manuel Lianos hat gemeinsam mit dem Chefredakteur des Fachmagazins „pressesprecher“, Alexander Gutzmer, Vertreter und Kritiker der Initiative an einen Tisch gebracht.

## Kritiker aus der Wissenschaft



### Rudolf Speth, FU Berlin

Dr. Rudolf Speth ist Politikwissenschaftler und Privatdozent am Fachbereich Politik und Sozialwissenschaften der FU Berlin. 2004 veröffentlichte Speth die Studie „Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“. Seither gilt er als einer der bedeutendsten Kritiker der Initiative. Speth ist zudem wissenschaftlicher Mitarbeiter bei der Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages, Verfasser einer Studie zum „BürgerKonvent“ und Mitherausgeber der Publikation „Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland“. Er gibt Lehrveranstaltungen zum Thema Lobbying.

## Kämpfer für Transparenz



### Ulrich Müller

Ulrich Müller (33) ist Politikwissenschaftler aus Köln und baut derzeit einen „PR-Watchdog“ auf. Das Projekt „LobbyControl“ soll über die Einflussnahme von Interessengruppen und Denkfabriken aufklären. Von 2001 bis Anfang 2005 arbeitete Müller bei der Menschenrechtsorganisation FIAN, davor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln. Zusammen mit der „Bewegungsakademie“ organisierte er 2004 den Kongress „Gesteuerte Demokratie? Wie neoliberale Eliten die Politik beeinflussen“. Seinen aktuellen Newsletter über PR, Lobbying und Denkfabriken gibt es unter [www.gesteuerte-demokratie.de](http://www.gesteuerte-demokratie.de).

## PR-Profi der Wirtschaft

### Dieter Rath, INSM

Dieter Rath (59) ist einer der führenden PR-Männer der deutschen Wirtschaft. Seit fünf Jahren ist Rath Geschäftsführer der berolino.pr gmbh in Köln, die die Kommunikationskampagne der INSM verantwortet. Nach seinem BWL-Studium war Rath mehrere Jahrzehnte in Wirtschaftsverbänden für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig: beim Gesamtverband Dt. Metallgießereien (GDM), beim Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) und beim Bundesverband der Dt. Industrie (BDI) in Köln und Berlin von 1985 bis 2000 mit einer Unterbrechung von 1992 bis 1994 als Kommunikationschef von T-Mobile.



## Kenner der Medien

### Tasso Enzweiler (MBA), INSM

Tasso Enzweiler (40) bringt rund 15 Jahre Journalismus-Erfahrung in die INSM mit. Bevor er 2002 als Geschäftsführer bei der Initiative einstieg, war Enzweiler drei Jahre Chefreporter beziehungsweise Ressortleiter der „Financial Times Deutschland“. Seine vorherigen Stationen waren Ressortleiter „Die Welt“ (1999), Reporter bei „Capital“ von 1995 bis 1998 sowie Redakteur beim „Manager Magazin“ von 1993 bis 1994. Bereits während des Studiums war der Absolvent der Kölner Journalistenschule als freier Journalist unter anderem für „Die ZEIT“ aktiv.



**politik&kommunikation:** Herr Rath, Herr Enzweiler, Sie haben in diesen Tagen die Studie „Vision D“ vorgestellt. Da geht es um weitere Reformen. Reichen Ihnen die bisherigen Schritte nicht aus?

**Tasso Enzweiler:** Wir befürworten den Weg zur Agenda 2010. Doch erfolgreiche Reformstaaten wie Schweden oder Großbritannien, die ganz unterschiedliche wirtschaftspolitische Konzepte verfolgt haben, zeigen uns, dass dies eben erst der Anfang sein kann. Um die politischen Entscheider bei der Kommunikation von Reformen zu unterstützen, haben wir in den vergangenen Monaten die Studie „Vision D – Wie Deutschland wieder nach vorne kommt“ erarbeitet. Darin haben Wissenschaftler in sechs Szenarien ausgerechnet, wie sich marktwirtschaftliche Reformen für die Bürger ganz konkret in Euro und Cent auswir-

ken. Schließlich wollen wir den Menschen eine klare Perspektive aufzeigen.

**Rudolf Speth:** Bislang haben Sie aber durch Ihre Aktionen und Anzeigen eher zur Verunsicherung der Bürger beigetragen. Erinnern wir uns an das berühmte gewordene Plakat am Bundespressestrand, das signalisierte: „Deutschland steht das Wasser bis zum Hals“. Ich kann nichts Innovatives und Positives daran erkennen, wenn man unter Zuhilfenahme bereits bekannter Daten nicht mehr erreicht, als zur Abwärtsspirale im Stimmungsklima beizutragen.

**Dieter Rath:** Ich kann Ihre Aussage nicht nachvollziehen. Unsere aktuelle Studie „Vision D“ stellt auf innovative Weise die positiven Wirkungen von Reformen heraus. Und was die Stimmung angeht: Einerseits stellen die Medien bad news

oft in den Vordergrund. Andererseits würden Medien unsere Themen nicht aufgreifen, wenn die Fakten nicht stimmten. Richtig ist freilich, dass unsere Werbung zuspitzt. Doch das liegt in der Natur der Sache.

**p&k:** Herr Müller, ist es nicht legitim, wissenschaftliche Erkenntnisse mit geschickter PR-Arbeit breit zu kommunizieren?

**Ulrich Müller:** Das wäre es, wenn die Initiative transparent auftreten würde. Aber sie versucht, ihre Hintergründe zu verdecken. Weder in der Werbung noch in eigenen Publikationen taucht auf, dass die Metallarbeitgeber die Financiers sind und die strategischen Ziele vorgeben. Damit verfolgen Sie eine Doppelstrategie: offen auf Nachfrage und gegenüber Journalisten, verschleiern in den eigenen Anzeigen und vielen Publikati-

„PR MUSS DIE HERKUNFT BENENNEN“  
Rudolf Speth (links) und Ulrich Müller  
fordern klare Bekenntnisse von der INSM



onen. Die Selbstbeschreibung als „eine überparteiliche Reformbewegung von Bürgern, Unternehmen und Verbänden“ ist eine Irreführung der Öffentlichkeit, weil Sie das nicht sind. Ganz abgesehen davon, dass die Erkenntnisse aus der herrschenden Richtung der Wirtschaftswissenschaften nicht wertneutral sind, wie gerne behauptet wird.

p&k: Das sind harte Vorwürfe...

**Rath:** ...die wir entkräften können, weil sie nicht stimmen. Von Beginn an haben wir offen kommuniziert, wer hinter der Initiative steht. Transparenz ist für uns sehr wichtig. Wir haben stets gesagt, von wem wir welche Gelder bekommen und

#### Die Initiative im Überblick

- Gründung am 12.10.2000 durch Gesamtmetall
- Finanzmittel in Höhe von 10 Mio. Euro jährlich (8,8 Mio. Euro nach Abzug von Steuern)
- Laufzeit: zunächst bis 2010
- Werbeagentur: Scholz & Friends

das ausführlich im Internet dokumentiert. Das unterscheidet uns von anderen Organisationen wie dem „BürgerKonvent“.

**Müller:** Aber warum schreiben Sie nicht offen unter Ihre Anzeigen, dass Sie von Gesamtmetall finanziert werden?

**Enzweiler:** Weil das in der Medienbranche nicht üblich ist. Aber wir haben in dieser Hinsicht ja keinerlei Geheimnis. Wir informieren über unsere Finanzierung permanent dort, wo es jeder sehen kann: im Internet, unter [www.insm.de](http://www.insm.de). Mit unseren Anzeigen stoßen wir die Menschen frontal auf unsere Webseite. Und mit einem Mausklick sind sie bei der Finanzierungssumme: 8,8 Mio. Euro jährlich nach Abzug von Steuern.

p&k: Reicht Ihnen das nicht als Hinweis aus?

**Müller:** Ich denke nicht. Wenn eine Organisation eine Initiative zu 100 Prozent finanziert, muss diese klar benennen, woher sie kommt. Die Initiative Mobilfunk, die von den Mobilfunkbetreibern finanziert wird, tut dies auch. Der „Kodex von Lissabon“, der die Regeln für die Öffentlichkeitsarbeit auf europäischer Ebene festlegt, belegt das: Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit müssen eine klare Quellenangabe besitzen.

**Enzweiler:** Die Instrumente, die wir verwenden, sind in der deutschen PR-Branche zu hundert Prozent akzeptiert, also common sense. Bei redaktionellen Beiträgen orientieren wir uns an den Regeln des Deutschen Presserates.

**Speth:** Das Entscheidende ist doch, dass die Arbeitgeberverbände umfassend in die öffentliche Debatte eingreifen und ökonomische Konzepte der Bevölkerung schmackhaft machen wollen. Sie werben ja nicht für Persil, sondern für bestimmte politische Entscheidungen. Da will natürlich jeder wissen: Wer steckt dahinter?

p&k: Jedenfalls würden Sie diese strittige Diskussion nicht führen müssen, wenn Sie breiter aufgestellt wären, Herr Enzweiler. Warum werden Sie nicht von allen Branchen und von Bürgern aus allen Bevölkerungsschichten getragen?

**Enzweiler:** Weil wir erst mit zunehmenden Erfolg auch immer mehr Zustimmung von Bürgern erhielten, verbunden

mit deren Wunsch, uns zu unterstützen. Deswegen gründen wir in den kommenden Monaten auch einen Förderverein.

p&k: Bleibt dennoch die Frage, ob es sich um Etikettenschwindel oder um eine neue innovative Methode handelt, erfolgreiche PR für politisch diskutabile Themen zu erreichen.

**Müller:** Das Ziel ist doch klar erkennbar. Die INSM will eine Glaubwürdigkeit besitzen, die der Auftraggeber Gesamtmetall selbst nicht hat. Schließlich haben die meisten Verbände massive Glaubwürdigkeitsprobleme. Und mit dieser Konstruktion will man das wettmachen.

**Enzweiler:** Uns – also der INSM – dies zu unterstellen, ist eine Behauptung, für die Sie jeglichen Beleg schuldig bleiben.

**Müller:** Die Glaubwürdigkeitskrise der Verbände ist vielfach belegt. Auch in der Umfrage der Arbeitgeberverbände von 1999, die immer wieder als Anlass für die Gründung der INSM genannt wird.

**Rath:** Das Neue an der Konstruktion ist, dass wir verschiedene Methoden der Kommunikation wie Werbung, Public Relations und Internet zeitgleich zielgerichtet einsetzen. Das wird bislang in nur wenigen Organisationen gemacht. Interessanterweise denken aber auch die Gewerkschaften darüber nach, wie wir in einem Papier der Strategieabteilung des DGB gelesen haben. Wir nehmen da offenbar bei der Kommunikationsstrategie eine Vorreiterrolle auch für andere Institutionen ein.

p&k: Kann man denn eine Tendenz zur Bildung kleiner PR-Einheiten feststellen, Herr Speth? Oder ist das ein Strohfeuer? Wir haben ja in den vergangenen Monaten viele Initiativen aufblühen und wieder eingehen sehen...

**Speth:** In der Tat gibt es derzeit bedeutende Verschiebungen in den Strukturen der politischen Öffentlichkeit. Die INSM, die ich als PR-Agentur der Wirtschaft bezeichnen würde, ist das Vorbild: Sie begibt sich mit großen Ressourcen, mit viel Know-How und avancierten PR-Techniken in den politisch-öffentlichen Raum, um dort Einfluss zu nehmen. Das gab es bisher noch nicht.

p&k: Werden andere gesellschaftliche Interessen in den Hintergrund gedrängt?

**Speth:** Ja, die Gefahr besteht. Man muss das Ganze in eine Entwicklung eingebettet sehen, in der immer mehr Akteure die politischen Entscheidungen mit avancierten PR-Methoden beeinflussen. Das Problem ist, dass es da zu großen Ungleichgewichtigungen kommt. Politik driftet weiter in Richtung Marketing.

**p&k:** Welche Konsequenzen kann das haben?

**Speth:** Die PR-Industrie ist heute professioneller geworden und ersetzt teilweise den Journalismus. Ihre Initiative würde ich auch zu diesem „simulierten Journalismus“ zählen, wobei die PR-Agenturen, das muss man ihnen teilweise zugestehen, vielfach professioneller als die Journalisten arbeiten können. Journalisten stehen heute unter ökonomischen Druck, während die PR-Abteilungen ausgebaut werden.

**Enzweiler:** Ich stimme zwar nicht mit denen von Ihnen geschilderten Konsequenzen überein, aber ich glaube, an Ihrer Lagebeschreibung ist einiges dran. Die Medien und der Journalismus durchleben momentan eine schwere Zeit. Die Geschäftsmodelle vieler Zeitungen stehen nicht zuletzt durch die wirtschaft-

liche Krise in Frage. Demgegenüber ist Öffentlichkeitsarbeit professioneller geworden. Aber Sie unterstellen uns, wir würden das ausnutzen. Dagegen verwahren wir uns. Das machen wir nicht.

**p&k:** Dennoch nutzt Ihnen die Schwäche der Redaktionen, vor allem die personelle?

**Enzweiler:** So überraschend das vielleicht für Sie klingt: Uns wäre es lieber, die Redaktionen wären stärker besetzt. Dann wäre die Berichterstattung fundierter – und darauf kommt es uns an. Die Debatte über die geschwächte Position der Medien ist wichtig und sinnvoll; allerdings sind die Hauptansprechpartner hier die Verlage. Denn die Verlage müssen Geschäftsmodelle entwickeln, die es erlauben, dass eine Redaktion unabhängig arbeiten kann.

**Müller:** Wir wollen Sie nicht für die Tendenzen in den Medien verantwortlich machen. Aber de facto gehen Sie Medienkooperationen ein, die ich für sehr problematisch halte. Oft werden die Hintergründe der INSM dort nicht offengelegt. Das verhindert eine transparente öffentliche Debatte.

„NICHTS ALS UNTERSTELLUNGEN“  
Dieter Rath (links) und Tasso Enzweiler  
verteidigen die Linie der INSM



## Die Medienkooperationen der INSM

Die INSM blieb in den vergangenen Jahren alles andere als medial untätig. Mehrere Kooperationen sorgten für enormen Widerhall in der Presse. Besondere Aufmerksamkeit erhielten der „Reformer des Jahres“ und der „Ministerpräsident des Jahres“. Kritik wurde in der Vergangenheit an der Wahl der Instrumente, Juries und Finanzierung von Kooperationen laut. Die Übersicht der wichtigsten Kooperationen:

- **Regierungs-Ranking.** „Die größten Jobvernichter der Bundesrepublik“ mit „Die Welt“, 4. Februar 2005. Historischer ordnungspolitischer Vergleich der Bundesregierungen.
- **Reformer / Blockierer des Jahres** mit „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“, seit 2003, zuletzt am 28. November 2004. Sieger 2004: Friedrich Merz (CDU/CSU), „Blockiererin“ wurde Andrea Nahles (SPD). Eine prominent besetzte Jury und die Leser der Sonntagszeitung stimmen unter
- zehn Nominierten ab. Einer der Streitpunkte: Ein Teil der Jury setzt sich aus Botschaftern und Kuratoren der INSM zusammen.
- **Bildungsmonitor** mit „Die ZEIT“ im November 2004. Vergleichende Analyse zu den zentralen Bildungsbereichen in allen 16 Bundesländern.
- **Bundesländer-Ranking** mit der „WirtschaftsWoche“, 11. August 2004. Vergleichsstudie mit einem „Dynamik-Ranking“ der Bundesländer. Abgeleitet aus dem Ranking ist die Auszeichnung „Ministerpräsident des Jahres“, die im vergangenen Jahr an Sachsens Regierungschef Georg Milbradt ging. Kritik wurde am Termin der Auszeichnung laut: Diese fand nur wenige Tage vor den Landtagswahlen in Sachsen statt.
- **Reformbarometer** mit der „WirtschaftsWoche“, Beginn im Februar 2003. Das Instrument soll die Reformtätigkeit der Regierung messen.

Monatliche Veröffentlichungen in der „WirtschaftsWoche“.

■ **Was soll werden** mit dem Musiksender „MTV“, Start am 9. Juni 2004: Eine „Social Campaign“ mit TV-Sendung, TV-Spots, Hörfunkspots und Anzeigen und Internet-Auftritt [wassollwerden.de](http://wassollwerden.de). Ziel der INSM: „Jugendliche sollen zur Mündigkeit und zu Selbstbewusstsein erzogen werden.“

■ **„Märchen“-Serie** von Günter Ederer, im März/April 2003. Drei TV-Folgen Steuer-, Renten- und Arbeitsmarktpolitik wurden im öffentlich-rechtlichen TV ausgestrahlt. Die Produktion steht vor allem wegen ihrer Finanzierung in der Kritik: So kaufte die INSM für 66.000 Euro die Videorechte an dem Dreiteiler des Produzenten Günther Ederer. Durch das Geld der INSM konnte die dritte Folge der Serie überhaupt erst produziert werden, um sie über den Hessischen Rundfunk in der ARD zu platzieren.

Die Botschafter der INSM

Prominente Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft sind Botschafter der INSM. Gab es in der Vergangenheit immer wieder Auseinandersetzungen um die Rolle von Politikern als Botschafter, so sollen diese fortan die Möglichkeit erhalten, dem neuen Förderverein der INSM beizutreten, der im April oder Mai gegründet werden soll. „Damit wollen wir vermeiden, dass parteipolitische Diskussionen in die Initiative hinein getragen werden“, sagt Tasso Enzweiler von der INSM. Die Liste der Botschafter (und Kuratoren) ist dennoch weiterhin lang:

Hans Tietmeyer (Vorsitzender des Kuratoriums)  
 Michael Hüther (Institut für Wirtschaft Köln (IW), Mitglied des Präsidiums)  
 Hans-Dietrich Winkhaus (IW)  
 Martin Kannegiesser (Präsident Gesamtmetall)  
 Oswald Metzger (B90/Grüne)  
 Michael Hampe (Intendant, Regisseur)  
 Randolf Rodenstock (Vorsitzender Aufsichtsrat Rodenstock GmbH)

**Botschafter (u.a.):**  
 Arnulf Baring (Politologe),  
 Juergen B. Donges

(Professor der Wirtschaftlichen Staatswissenschaften Uni Köln, Direktor Institut für Wirtschaftspolitik)  
 Roland Berger (Unternehmensberater)  
 Marie-Luise Dött (MdB CDU, Vorsitzende Bund katholischer Unternehmer BKU)  
 Silvana Koch-Mehrin (MdEP FDP)  
 Dagmar Schipanski (Präsidentin des Landtages von Thüringen)  
 Hans D. Barbier (Vorsitzender der Ludwig-Erhard-Stiftung Bonn)  
 Arend Oetker (Präsident des Stifterverbandes der Deutschen Wissenschaft, Vizepräsident des BDI)  
 Lothar Späth (JENOPTIK AG)

**p&k:** In der Tat gab es in der jüngsten Vergangenheit häufiger Kritik an den Medienkooperationen Ihrer Reform-Initiative. Wie stehen Sie zu den Vorwürfen, Herr Rath?

**Rath:** Unsere Kooperationspartner sind ausnahmslos seriöse Redaktionen. Es gab einige andere Blätter, die mit Kooperationsangeboten an uns herantraten, die wir aber abgelehnt haben. Eine Gefälligkeitsberichterstattung bringt uns nichts. Im Gegenteil: Wir freuen uns über Artikel wie den über den „Bildungsmonitor“ in der ZEIT, der auch die Gegenposition beleuchtet. Das nutzt doch gerade unserer Glaubwürdigkeit.

**Müller:** Aber es ist doch problematisch, wenn in der Financial Times Deutschland ein wohlwollender Gastkommentar von Peter Glotz zu einer Ihrer Studien abgedruckt wird, dort aber nicht dabei steht, dass er ein Botschafter der INSM ist.

**Enzweiler:** Die Redaktion hatte diesen Passus schlichtweg vergessen oder einfach weggestrichen. Ich habe mich darüber alles andere als gefreut: Denn wir wollen doch gerade, dass wir über unsere Botschafter auch erkannt werden! Wir wollen, dass die Menschen uns sehen, uns wahrnehmen! Dann sind wir noch relevanter. Nichts wäre uns lieber gewesen, als wenn unter dem Artikel von Peter Glotz „Botschafter der INSM“ gestanden hätte.

**Speth:** Sie haben aber bei den Wahlen zum Reformer des Jahres wenig Mut gezeigt. Eigentlich hätten Sie Bundeskanzler Schröder und nicht Herrn Merz zum

Reformer küren müssen. Frau Nahles als Blockiererin hinzustellen ist billig.

**Rath:** Zu Frau Nahles kann man geteilter Meinung sein, aber wir haben ja nicht selbst abgestimmt. Es gab eine Jury, in der übrigens kein aktiver CDU-Politiker saß, sondern überwiegend Wissenschaftler. Diese Jury hat Bundeskanzler Schröder gewählt, wenn auch nur knapp. Anschließend haben 7.500 Leser der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung anders votiert und mit Abstand Herrn Merz gewählt. Schröder landete in der Gesamtwertung nur auf Platz fünf. Für dieses Votum sind im wesentlichen die Leser der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ (FAS) verantwortlich.

**Enzweiler:** Das ist doch der Punkt, der bisweilen missverstanden wird. Unsere Kritiker behaupten, wir hätten manipuliert. Das Wesen einer Kooperation aber ist, dass Sie Macht abgeben. Unsere Macht beschränkte sich darauf, Vorschläge für die Besetzung eines Teils der Jury zu machen.

**Müller:** Erstens haben Sie und die Zeitung verschwiegen, dass in der Jury vor allem INSM-Unterstützer sitzen. Zweitens bleibt es problematisch, wenn eine Initiative mit Geld aus dem Arbeitgeberlager zusammen mit einem Medium eine Umfrage und eine Preisverleihung organisiert, die bereits in der Auswahl der Kandidaten eine politische Aussage trifft.

**Enzweiler:** Es ist allgemein akzeptiert, dass Zeitungen und Zeitschriften grundsätzlich Tendenzbetriebe und weltanschaulich nicht neutral sind. Wem die

Arbeit eines bestimmten Mediums nicht gefällt, dem steht es frei, sich eine andere Zeitung zu kaufen.

**p&k:** Machen wir ein Gedankenspiel zum Schluss: Sie, Herr Müller und Herr Speth, wären ab morgen die Geschäftsführer der INSM. Was wäre Ihre erste Amtshandlung?

**Müller:** Ich würde den Posten nie annehmen wollen. Falls doch, würde ich als erstes dafür sorgen, dass der irreführende Claim „Überparteiliche Reformbewegung von Bürgern, Unternehmen und Verbänden“ verschwindet. Dort wird dann stehen, wer die Initiative finanziert und trägt.

**Speth:** Anstatt altbekannte Daten nochmals einseitig aufzubereiten würde ich neue Forschungen anregen, beispielsweise zur Frage, warum viele Unternehmen keine älteren Leute einstellen.

**p&k:** Und Sie, Herr Rath und Herr Enzweiler, werden Chefs von Attac, obwohl es diesen Posten gar nicht gibt. Aber stellen wir uns das einmal vor...

**Rath:** Ich würde den Empfehlungen aus der Strategieabteilung des Deutschen Gewerkschaftsbundes folgen, der sich unsere Strategie zum Vorbild nimmt.

**Enzweiler:** Ich würde erst einmal versuchen, Attac bei den Medien bekannter und sympathischer zu machen. Parallel würde ich daran arbeiten, mit inhaltlich fundierten Botschaften in den Medien anzukommen.

Interview:  
 Alexander Gutzmer, Manuel Lianos ■

# In Deutschland tut sich was!

Bürgerstiftungen verändern die Gesellschaft im Kleinen. Mit privatem Geld, Zeit und Ideen übernehmen Bürger und Unternehmen aktiv Verantwortung für das soziale und kulturelle Leben vor Ort.

Wir gratulieren den Preisträgern des Förderpreises Aktive Bürgerschaft 2004:

**Bürgerstiftung Nürnberg**

**Bürger.Stiftung.Halle**

**Hertener Bürgerstiftung**

In den engeren Kreis der Nominierten kamen die Bürgerstiftungen in Ahrensburg, Berlin, Bielefeld, Jena, Nienburg, Osnabrück, Parchim, Stuttgart und Weimar.

Herzlichen Glückwunsch!



Die Aktive Bürgerschaft ist das Kompetenzzentrum für Bürgerengagement der Volksbanken und Raiffeisenbanken im genossenschaftlichen FinanzVerbund. Deutschlandweit engagiert sich die Unternehmensgruppe als Corporate Citizen für Bürgerstiftungen. Weitere Informationen: [www.aktive-buergerschaft.de](http://www.aktive-buergerschaft.de)



**Aktive**  
Bürgerschaft e.V.