

ENGAGIERT IN BAYERN

WIR
FÜR
UNS

#4/05

INFORMATIONEN AUS DEM LANDESNETZWERK BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT



Unternehmen als gute Bürger

Mitarbeiter der Quelle AG werden für einen Tag freigestellt, um beim Bau eines Spielplatzes zu helfen, Angestellte der Deutschen Bank begleiten Rollstuhlfahrer auf einen Ausflug, Manager der Siemens AG helfen in der Bahnmissionsmission: Der Trend kommt aus den USA und Großbritannien und wird deshalb mit dem Begriff „Corporate Citizenship“ umschrieben. Grundsätzlich geht es darum, dass Unternehmen nicht nur als Sponsoren in Erscheinung treten, sondern sich darüber hinaus als Teil der Gesellschaft mitverantwortlich für deren Gestaltung fühlen.

Die Erfahrungen in anderen Ländern zeigen, dass Firmen, die sich dauerhaft für das Gemeinwohl engagieren und dies als Teil ihrer Unternehmensphilosophie sehen, nicht nur ein gutes Ansehen in der Öffentlichkeit gewinnen, sondern auch bei ihren Mitarbeitern. In den USA suchen sich Spitzenkräfte ihren zukünftigen Arbeitgeber auch nach dessen gesellschaftlichem Engagement aus: Bedeutet dies doch zumeist auch eine höhere Sensibilität für die Belange der Mitarbeiter sowie ein insgesamt besseres Betriebsklima.

Bei den deutschen Unternehmen sind es nach wie vor eher die spektakulären PR-Aktionen wie das Sponsoring großer Kulturereignisse oder die großzügige Spende für einen guten Zweck, von denen man sich einen Imagegewinn verspricht. Erst seit wenigen Jahren haben deutsche Firmen die gesellschaftliche Verantwortung und damit verbunden ein direkteres soziales Engagement in ihre Unternehmensgrundsätze mit aufgenommen.

Ein entscheidender Schritt der gemeinwohlorientierten Aktivitäten eines Unternehmens ist die direkte Einbeziehung der Mitarbeiter in das Engagement. In Projekten wie „Seitenwechsel“, „Switch“ oder „Türen öffnen“ werden beispielsweise Führungskräfte eines Unternehmens für einen bestimmten Zeitraum in soziale Einrichtungen geschickt, um dort nicht nur mitzuhelfen, sondern auch den eigenen Erfahrungshorizont zu erweitern. Auch Partnerschaftstage, wie sie etwa jährlich von der Firma Novartis durchgeführt werden, beteiligen die Mitarbeiter am Engagement und erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

Natürlich gilt beim freiwilligen Engagement von Wirtschaftsunternehmen, was auch für das freiwillige Engagement von einzelnen Bürgern gilt: Wer mit anpackt, will auch mitplanen und entscheiden dürfen. Das Engagement kann, wenn es dauerhaft Bestand haben soll, kein rein altruistischer Akt sein, sondern muss auch zu den Interessen eines Unternehmens passen. Umgekehrt darf eine gemeinnützige Einrichtung nicht zu PR-Zwecken missbraucht werden. Wichtig ist deshalb eine gute Planung und Entwicklung des gesellschaftlichen Engagements als Teil der Unternehmensstrategie. Nur wenn Unternehmens- und Gemeinwohlinteressen sinnvoll miteinander verknüpft werden können, entsteht für alle Beteiligten die viel zitierte win-win-Situation.

Besonders erfolgreich – und langfristig so wohl für die Unternehmensstrategie als auch

für das Gemeinwohl gewinnbringend – sind dauerhafte Partnerschaften zwischen Unternehmen und beispielsweise gemeinnützigen Organisationen. Jedes gelungene Kooperationsprojekt ist ein Beitrag zum besseren Verständnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft.

Unglaublich wird ein Engagement, wenn damit Negativschlagzeilen übertüncht werden sollen. Wirtschaftliche und soziale Verantwortung müssen ein stimmiges Gesamtkonzept bilden: Wenn ein Unternehmen bei Rekordgewinnen Arbeitsplätze abbaut oder es vermeidet, Steuern zu zahlen, dann wird eine bürgerschaftliche Aktion leicht zum Feigenblatt. Aber es gibt viele gute Beispiele. Einige werden auf den folgenden Seiten vorgestellt. Weiterführende Literatur und Links zu Dienstleistern, die kompetente Beratung für Unternehmen anbieten, stehen auf Seite 4.

Inhalt:

Türen öffnen	
Make a Difference Day	
Agentur und Tatendrang	2
Vom Sponsoring zur Partnerschaft	
Gesundheit für alle	
Randnotiz von Prof. André Habisch	3
Aus den Netzwerk-Knoten	
Meldung/Lesetipps/Links/Impressum	4

Türen öffnen – Eine andere Seite des Lebens sehen

Führungskräfte brauchen soziale Kompetenz. Sie müssen mit ihren Mitmenschen erfolgreich kommunizieren, sie motivieren und in Arbeitsläufe einsetzen können. Bei aller fachlichen Qualifikation bedeutet Führung auch, Menschen in ihrer Widersprüchlichkeit ernst zu nehmen und mit ihren Stärken und Schwächen umzugehen.

Mit der Initiative **Türen öffnen** können Führungskräfte Erfahrungen in einem Bereich sammeln, der ihnen während ihrer beruflichen Karriere ansonsten weitgehend verborgen bleibt. Hier geht es darum, Vorurteile zu überwinden, die Perspektive zu wechseln, Erfolgskriterien in Frage zu stellen oder neu zu entwickeln, innovativ zu denken und zu handeln, Flexibilität in ungewohnten Situationen zu zeigen.

Ein Angebot aus dem Programm von **Türen öffnen** sind Hospitationen: Führungskräfte machen ein fünftägiges Praktikum in einer sozialen Einrichtung, z.B. in der Drogenarbeit, Obdachlosenhilfe, Migrantenbetreuung oder in Pflegeeinrichtungen für alte oder behinderte Menschen. Ausgewählt werden Einrichtungen, wo die Führungskraft schnell integriert werden und selbstständig Aufgaben und Tätigkeiten ausführen kann. Außerdem steht ein qualifizierter Coach für Fragen und Wünsche zur Verfügung, und es handelt sich um Einrichtungen, in denen bereits Ehrenamtliche mitarbeiten. Der Führungskraft soll auf eigenen Wunsch ein weiteres ehrenamtliches Engagement in der Einrichtung ermöglicht werden.

Das Team von **Türen öffnen** bietet zudem andere Projekte für Unternehmen an und initiiert und organisiert zum Beispiel auch so genannte Partnerschaftstage.

Bislang haben u.a. MitarbeiterInnen der Firmen DATEV eG, Karstadt Quelle AG, Novartis Pharma Deutschland GmbH und Siemens AG an dem Programm teilgenommen.

Kontakt:

Zentrum Aktiver Bürger Nürnberg
Tel.: 09 11 / 92 97 17-0
Internet: www.tueren-oeffnen.de



TÜREN ÖFFNEN.
Eine Initiative des ZAB

Make A Difference Day – Partnerschaftstag der KPMG

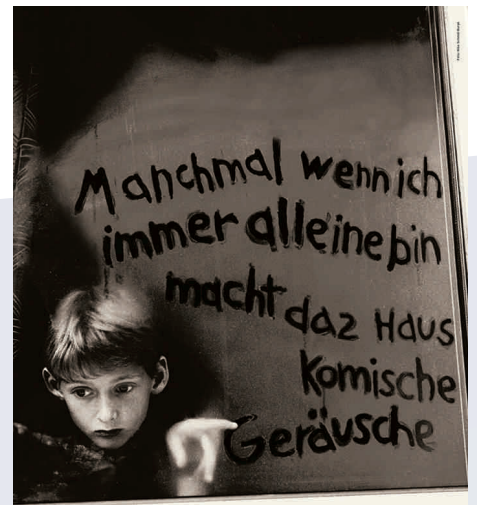
KPMG International ist mit ca. 94.000 Mitarbeitern in 148 Ländern eines der größten Wirtschaftsprüfungs- und -beratungsunternehmen weltweit. Nach angloamerikanischem Vorbild wurde dieses Jahr erstmals in Deutschland in den Niederlassungen München, Berlin, Hamburg und Düsseldorf ein Freiwilligentag durchgeführt.

Unter dem Motto „Make A Difference Day“ stellten am 29. Oktober 2005 zwei Dutzend Angestellte von KPMG München an drei verschiedenen Orten ihre Arbeitskraft zur Verfügung: Im St. Josephs Kinderheim wurden die Räumlichkeiten renoviert, im „Kinderreich“ des Deutschen Museums putzten KPMG-Mitarbeiter die vielen Fenster und gaben dem gesamten Bereich einen neuen Anstrich. Den Senioren des Altenheims Wilhelmine-Lübke-Haus ermöglichten die freiwilligen KPMG-Begleiter einen Ausflug an den Starnberger See mit anschließendem Besuch des Buchheim Museums. Bei der Auswahl der Projekte wurde darauf geachtet, Tätigkeiten zu finden, die wirklich benötigt wurden und für die ansonsten keine Zeit oder Arbeitskraft vorhanden waren. Unterstützung bei Suche und Organisation der Freiwilligenprojekte erhielt KPMG durch die Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ (s.a. Seite 4), regional vertreten durch die Freiwilligenagentur Tatendrang.

Das Pilotprojekt war ein voller Erfolg: Alle Beteiligten waren mit Begeisterung bei der Sache und nutzten auch die Chance, sich einmal mit Kolleginnen und Kollegen auszutauschen, mit denen man im Büroalltag kaum ein Wort wechselt. Die meisten konnten sich für die Zukunft weitere Aktivitäten dieser Art gut vorstellen. Angeregt wurde aber auch, den Mitarbeitern in Zukunft ein kleines Zeitbudget für das soziale Engagement zur Verfügung stellen. Dieses Mal halfen die Mitarbeiter gern in ihrer Freizeit.

Kontakt:

Stefanie Wismeth
Tel.: 0 30 / 2 00 68-14 59
Internet: www.kpmg.de



SPENDEN SIE ZEIT STATT GELD.

Und kümmern Sie sich beispielsweise um Kinder berufstätiger Mütter.

INFOS: 089-290 44 65

Die MÜNCHNER HELFER INFORMATION ist ein Projekt der Freiwilligenagentur TATENDRANG.



Agentur mit Tatendrang – Partnerschaft auf Dauer

Angefangen hat es mit dem Freiwilligen Markus Stolz, der sich bei der „Münchener Helfer Information“ vorstellte, um ein ehrenamtliches Engagement zu übernehmen. Da er hauptamtlich im PR-Bereich tätig war, ergaben sich im Anschluss an seine Tätigkeit Gespräche über die Präsentation der Freiwilligenagentur in der Öffentlichkeit und über die damit verbundene Wahrnehmung in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen.

Markus Stolz mobilisierte seine Kontakte und entwarf mit Hilfe seiner Unterstützer ein neues Gesamtkonzept für die „Münchener Helfer Information“. Unter anderem entstand der Kontakt zu der Münchner Werbeagentur Dornier, Wetzel, v. Büren (heute Xynias, Wetzel).

Diese Agentur beschloss, der Münchener Freiwilligenagentur pro bono dabei zu helfen, bekannter zu werden und mehr ehrenamtliche Helfer zu gewinnen. Dazu entwarf sie 1998 den neuen Namen „Tatendrang“ und den Slogan „Spenden Sie Zeit statt Geld“. Ein neues Logo, die Gewinnung weiterer Kooperations- und Sponsoring-Partner und Werbematerialien halfen ebenfalls, die Zahl der Ehrenamtlichen bei der Freiwilligeninitiative binnen kurzer Zeit zu verdoppeln. Mit dem Projekt „Tatendrang“, einer auf Dauer angelegten und äußerst erfolgreichen Partnerschaft, wurde das kleine Unternehmen im Jahr 2001 dann auch einer der ersten Preisträger der Initiative „Freiheit und Verantwortung“ (s.a. S.4).

Kontakt:

Freiwilligenagentur Tatendrang
Tel.: 0 89 / 2 90 44 65
Internet: www.tatendrang.de

Die GfK – Vom Sponsoring zur Partnerschaft

Das Engagement des Marktforschungsunternehmens GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) begann mit einem Zufall: Eine Mitarbeiterin suchte Abnehmer für Süßigkeiten, die aus einem Produkttest übrig geblieben waren. Sie entschied sich für ein Kinder- und Jugendheim, das in unmittelbarer Nähe zum Standort des Unternehmens lag.

Mit dem hundertjährigen Jubiläum dieses Heims im Jahr 1998 wurde dann der Grundstein für eine langjährige Partnerschaft gelegt: Die GfK finanzierte zunächst einen erheblichen Teil eines Buches über dieses Jubiläum und half mit Materiallieferungen. Leitende Angestellte wurden Mitglieder des Fördervereins und unterstützen verschiedenen Aktivitäten.

Die entscheidende Idee war dann die Weihnachtskartenaktion: Die Kinder fassten in Bildern zusammen, was sie mit Weihnachten verbinden, und stellten diese in den Räumen der GfK aus. Die GfK gestaltete mit den Motiven der Kinder erstmals 2001 Weihnachtskarten, Tassen und Lebkuchendosen.

Diese Aktion brachte dem Kinderheim 10.000 Euro ein, im Jahr 2004 wurde das Rekordergebnis von 30.000 Euro erzielt. Doch es geht in dieser Zusammenarbeit nicht mehr nur ums Geld: Viele kleine Initiativen sind entstanden, die GfK ist an der Entstehung des Jugendmagazins „Feuerdrache Paff“ beteiligt, eine Abteilung hat die Patenschaft für eine Jugendgruppe übernommen, Mitarbeiter fahren mit Kindern des Jugendheims in den Europapark. Das Unternehmen bringt sein Know-how bei verschiedenen Projekten ein, vermittelt wertvolle Kontakte und ist im ständigen Dialog mit der Einrichtung. Trotz seiner internationalen Ausrichtung – das Unternehmen beschäftigt weltweit mehr als 7.000 Mitarbeiter in 65 Ländern – ist die GfK damit der Region verbunden und dort sozial aktiv, wo auch ihre Mitarbeiter und deren Familien leben.

Kontakt:

GfK AG, Dr. Ulrike Schöneberg
Tel.: 09 11 / 3 95 41 42
E-Mail: ulrike.schoeneberg@gfk.de



Gesundheit für alle – Engagement bei betapharm

Unternehmen sind Teil der Gesellschaft und müssen Verantwortung für das Gemeinwohl übernehmen. Dieses Motto zieht sich durch die gesamte Geschäftspolitik des Pharmaherstellers betapharm. Für ihr vorbildliches Engagement erhielt die Firma dieses Jahr das Gütesiegel „Ethics in Business“, das erstmals im Rahmen einer bundesweiten Vergleichsstudie verliehen wurde.

„Der Mensch steht im Mittelpunkt“ – diese Unternehmensphilosophie bedingte von Anfang an einen offenen und sozial verantwortlichen Umgang mit den MitarbeiterInnen. Dazu kam jedoch der Anspruch, auch das Marketing nach ethischen Grundsätzen zu betreiben. Als Einstieg in das bürgerschaftliche Engagement des mittelständischen Unternehmens bot sich zunächst das Sponsoring an: Seit 1998 fördert betapharm den „Bunten Kreis“, einen gemeinnützigen Nachsorgeverein, der Familien mit schwerstkranken Kindern unterstützt. Im selben Jahr wurde die betapharm Nachsorgestiftung eingerichtet. In Folge einer Studie, die u.a. beweisen konnte, dass Nachsorgemodelle wie der Bunte Kreis die Kosten im Gesundheitswesen reduzieren helfen, wurde schließlich eine Gesetzesinitiative gestartet, wodurch die Nachsorge für Kinder bis 12 Jahren in das Krankenversicherungsrecht mit aufgenommen wurde.

Weitere Aktivitäten des Unternehmens sind die Gründung des beta Instituts für sozialmedizinische Forschung und Entwicklung, Projekte wie Papilio, ein Kindergartenprogramm zur Vorbeugung von Sucht und Gewalt, sowie „mammaNetz“, eine bundesweite Begleit- und Orientierungsstelle für Frauen mit Brustkrebs. Der Informationsdienst für Sozialfragen im Gesundheitswesen betaCare wurde ebenfalls von betapharm ins Leben gerufen.

Kontakt:

betapharm Arzneimittel GmbH
Tel.: 08 21 / 74 88 1-0
Internet: www.betapharm.de



Gutes tun und darüber reden

Randnotiz von Prof. André Habisch

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen ist schon heute sehr wichtig für das kulturelle und gesellschaftliche Leben in Bayern. Unternehmen sind ‚Motoren‘ der Bürgergesellschaft – z.B. dadurch, dass sie Sportvereine, Feuerwehren und Kulturveranstaltungen unterstützen. Das geschieht meist ohne viel Aufhebens – bedingt durch das persönliche Engagement von Unternehmerpersönlichkeiten, die mit ihrem regionalen Umfeld verbunden sind und selbstverständlich zum gesellschaftlichen Leben beitragen.

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen ist aber auch ein Zukunftsthema – eine Herausforderung an eine neue Gesellschaftspolitik im 21. Jahrhundert. Denn das Gleichgewicht von Staat, Wirtschaft und Aktiver Bürgergesellschaft verschiebt sich. Bürgerinnen und Bürger – inklusive der Unternehmen – werden in Zukunft die Lösung ihrer Probleme nicht mehr mit der gleichen Selbstverständlichkeit von der Politik erwarten können wie dies in der Vergangenheit der Fall war. Kontinuierliches Engagement gemeinsam mit kompetenten Partnern, das sich auch an bestimmten dringenden Themen orientiert, ist gefordert.

Ein solches Engagement muss für beide Sinn machen – für das gesellschaftliche Umfeld ebenso wie für die Unternehmen. Daher ist es völlig legitim, dass Unternehmer ihr Engagement so anlegen, dass es möglichst vielfältig mit ihrem Betrieb verknüpft ist, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit einbezieht, mit der Öffentlichkeitsarbeit verbunden ist. Erwarten wir doch von einem Unternehmen zuerst, dass es hochwertige Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen produziert und dabei Arbeitsplätze schafft und Steuern zahlt. Wenn es sich darüber hinaus noch freiwillig für sein gesellschaftliches Umfeld engagiert, dann soll das nicht zu seinem Nachteil sein – damit wäre keinem geholfen.

Unternehmer und Manager sollten sehr viel offensiver auch an die Vorteile denken, die sie aus einem Engagement ziehen könnten; sie sollten auch offener davon reden. Vornehme Zurückhaltung ist hier fehl am Platz. Denn nur gelungene Modelle sind nachhaltig wirksam und regen zum Nachmachen an.

Und darauf kommt es letztlich an – bei Unternehmen ebenso wie bei jedem Einzelnen.

Der Autor ist Direktor des Center for Corporate Citizenship an der Kath. Universität Eichstätt

Aus den Netzwerk-Knoten:

Selbsthilfekongress und Informationsfilm der seko Bayern

Über 330 TeilnehmerInnen tauschten sich beim bayernweiten Selbsthilfekongress am 21. Oktober im Augsburger Rathaus zum Thema "Selbsthilfe leben – Gesundheit stärken" aus. In den Workshops wurde unter anderem über Selbsthilfe und Psychiatrie, Krankenkassenförderung und Patientenbeteiligung diskutiert. Angestrebt wird vor allem eine bessere Zusammenarbeit zwischen Selbsthilfeaktiven, Ärzten, Therapeuten und anderen Gesundheitsberufen. Prof. Alf Trojan aus Hamburg konnte mit seiner Studie u.a. die starke Nutzung und die positive Wirkung von Selbsthilfekontaktstellen nachweisen. Im Abschlussplenum mit Staatsministerin Stewens wurde die unzureichende finanzielle Förderung der Selbsthilfe angemahnt.

Der Informationsfilm „Gemeinsam aktiv“ beschreibt die Wirkungsweise von Selbsthilfegruppen. Außerdem wird die Arbeitsweise von Selbsthilfekontaktstellen und ihres Dachverbandes sowie die seko (Selbsthilfe-Koordination) Bayern in knapp 20 Minuten (Kurzversion 7,5 Minuten) dargestellt. Den Film erhalten bayerische Selbsthilfeunterstützer und Selbsthilfeorganisationen kostenlos, solange der Vorrat reicht. Andere Interessenten können den Film über einen Bestellschein aus dem Internet unter www.seko-bayern.de (Ausleihe kostenlos bis auf Porto, Verkauf 6 Euro) anfordern.

Weitere Infos über Tel: 09 31 / 2 05 79 10.

Links zum Thema:

www.aktive-buergerschaft.de:

Seite des von Genossenschaftsbanken unterstützten Vereins „Aktive Bürgerschaft“ mit eigenem Navigationspunkt zum Corporate Citizenship.

www.corporatecitizen.de:

Seite des „Center for Corporate Citizenship e.V.“ an der Katholischen Universität Eichstätt, einem interdisziplinären Zentrum zur Erforschung und strategischen Gestaltung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen.

www.csrgermany.de:

Informationsportal der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeber (BDA) und des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) zum Thema Corporate Social Responsibility.

www.freiheit-und-verantwortung.de:

Homepage der gleichnamigen Initiative, die im Jahr 2000 von vier Spitzenverbänden der Deutschen Wirtschaft ins Leben gerufen wurde und jährlich einen Preis vergibt für herausragendes, nachahmenswertes und nachhaltiges gesellschaftliches Engagement.

www.usable.de:

Seite des von der Koerber-Stiftung ausgeschriebenen Transatlantischen Ideenwettbewerbs.

www.upj-online.de:

Das Corporate-Citizenship-Portal von „Unternehmen: Partner der Jugend“.

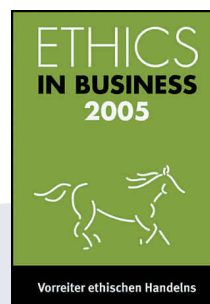
Lesetipps:

Ethics in Business: Vorreiter ethischen Handelns, 1. Auflage 2005, Euro 19,90. Das Buch stellt vorbildliche Unternehmen vor, die sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ihrer Verantwortung für die Gesellschaft bewusst sind. Eine Mischung aus wissenschaftlicher Analyse, Best-Practice-Beispielen und Fachbeiträgen.

Corporate Citizenship: Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen. Der von der Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ herausgegebene Leitfaden wendet sich an mittelständische Unternehmen, die noch keine Experten im Bereich des (strategischen) sozialen Engagements im Gemeinwesen sind. Zu beziehen für 10 Euro bei UPJ e.V., Tel.: 0 30 / 27 87 40 60, Fax: 0 30 / 8 74 06 19, E-Mail: info@upj-online.de.

Familie und Zivilgesellschaft: Schriften Bündnis für Familie Nr. 5, Nürnberg 2005, erhältlich im Buchhandel oder gegen einen Unkostenbeitrag von Euro 5,00 zu bestellen beim emwe-Verlag, Tel.: 0911 / 32 98 78, E-Mail: emwe-verlag@online.de. Die Broschüre enthält u.a. Fachbeiträge zum Thema Corporate Citizenship sowie Praxisbeispiele von in Nürnberg ansässigen Unternehmen.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: Umfrage der Bertelsmann Stiftung 2005, als Download unter dem Navigationspunkt „Corporate Social Responsibility“ auf der Homepage der Stiftung unter www.bertelsmann.de. 500 Unternehmen aus allen Branchen wurden befragt.



Meldung:

Bürgergesellschaft im Koalitionsvertrag

Die neue Regierung will Maßnahmen zur Unterstützung der aktiven Bürgergesellschaft ergreifen, beispielsweise in den Bereichen Konfliktprävention, Prävention und Bekämpfung von Extremismus.

„Der Staat sollte das Bürgerschaftliche Engagement durch die Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen, die Beachtung der Auswirkungen auf Bürgerschaftliches Engagement bei jeder Gesetzgebung und eine gezielte Weiterentwicklung der Anerkennungskultur fördern.“ Ausdrücklich erwähnt werden dabei z.B. eine Reform des Gemeinnützigkeitsrechts, Entbürokratisierung oder die Weiterentwicklung des Stiftungsrechts und Steuerrechts. Neben dem traditionellen Bürgerschaftlichen Engagement bekennt sich der Staat auch ausdrücklich zu neuen Formen der Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern an Gemeinwohl orientierter Arbeit und wird auch diese befördern. Näher geht der Koalitionsvertrag auch auf die Weiterentwicklung und den Ausbau der Freiwilligendienste ein. Der gesamte Koalitionsvertrag kann als pdf-Datei heruntergeladen werden unter:

www.bundesregierung.de/Anlage920135/Koalitionsvertrag.pdf

Impressum:

Der Informationsbrief „Engagiert in Bayern“ erscheint vierteljährlich kostenlos.

Auflage: 5.200

Herausgeber:
Landesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement Bayern
Gostenhofer Hauptstr. 61
D-90443 Nürnberg

Tel.: 09 11 / 2 72 99 82-0
Fax: 09 11 / 9 29 66 90
E-Mail: lbe@iska-nuernberg.de
Internet: www.wir-fuer-uns.bayern.de

Geschäftsführer: Dr. Thomas Röbbke