



30. September 2006

Zusammenfassung des “Gelbbuchs über EU-Kommunikation”

„Radikale Dezentralisierung: Stärkung der Multiplikatoren!“

EurActivs ‘Plan D’: Diversifizierung, Dezentralisierung, Dissemination, Durchführung

Antwort auf die Anhörung über das *Weißbuch* der Europäischen Kommission über eine „Europäische Kommunikationspolitik“

In English: www.euractiv.com/en/yellowpaper

En français: www.euractiv.com/fr/yellowpaperfr

Zusammenfassung auf Deutsch: www.euractiv.com/de/yellowpaperde

Der Entwurf des Gelbbuchs wurde am 1. Februar 2006 parallel zu dem Weißbuch der Europäischen Kommission über eine europäische Kommunikationspolitik vorgelegt, nach dem Aktionsplan vom Juli 2005 und dem ‚Plan D‘ vom Oktober 2005

Diese endgültige Version umfasst eine **komplett überarbeitete Zusammenfassung**, die auf Grundlage der Beiträge und Kommentare von Beratern von *Fondation EurActiv*, der nationalen Netzwerkpartner von EurActiv.com und seinen Content-Partnern und einzelner Bürger ausgearbeitet wurde.

Wir begrüßen weitere Kommentare und Fragen von interessierten Stakeholdern:
Christophe Leclercq, fondeur@euractiv.com, Tel.: + 32 2 226 58 13, Fax: 226 58 20,

Gliederung¹

KURZFASSUNG	3
KOMMENTARE ZUM WEIßBUCH.....	4
Radikale Dezentralisierung: Stärkung der Multiplikatoren!	4
STELLUNGNAHMEN ZUM WEIßBUCH: MEHR DEZENTRALISIERUNG, VERSTÄRKTER EINSATZ NATIONALER FACHVERMITTLER.....	6
GELBBUCH: STRUKTUR, ZIELE, IHRE REAKTIONEN?	9
Struktur: der komplementäre ‚Plan D‘: Diversifizierung, Dezentralisierung & Dissemination, Durchführung	9
ZIELE: PRAKTISCHE EMPFEHLUNGEN, DIE AUF ERFAHRUNGEN BERUHEN	10
Reaktionen und Fragen, überarbeitete Fassungen:.....	11

¹ Gliederung des vollen Dokuments ist auf Englisch und Französisch zugänglich
(www.euractiv.com/en/yellowpaper oder www.euractiv.com/fr/yellowpaper)

Kurzfassung

A.) Zu den Zielen der EU-Kommunikationspolitik: Diversifizierung

1. Wahl realistischer Zielgruppen und Vermittler: Kommunikation sollte sich weder an den „einfachen Bürger“ noch „EU-Spezialisten“ richten, sondern sich über nationale Fachleute an branchenspezifische Zielgruppen wenden
2. Frühzeitige Einbeziehung von Unternehmen, Gewerkschaften sowie NGOs
3. Statt Zentralisierung und Vereinheitlichung eine lose Koordination zwischen den Institutionen und Generaldirektionen

B.) Zu Methoden und Kanälen: Dezentralisierung und Dissemination

4. Radikale Dezentralisierung durch Nationalisierung der EU-Debatten, stärkere Eigenständigkeit der Vertretungen und attraktivere Karrieremöglichkeiten
5. Aufnahme von Kommunikationsmodulen in sämtlichen EU-Programmen und – Politiken
6. Kommunikationsschulung von Beamten, Journalisten....und Politikern!
7. Ergänzung durch unabhängige Moderatoren und Personen, die Diskussionen vorantreiben und die Meinungsbildung verfolgen
8. Erstellung ortsgebundener und mehrsprachiger Internet-Inhalte anstatt nur Konferenzen, Printmedien und Fernsehen
9. Optimierung und Aufstockung der Mittel, die für Kommunikationsaufgaben zur Verfügung stehen

C.) Umsetzung und Zeitrahmen: Durchführung

10. Unverzügliche Dezentralisierung der Debatte zusätzlich zu den interinstitutionellen Verhandlungen
11. Rasche Umsetzung der jüngsten Kommissionsentscheidungen, einschließlich des Aktionsplans vom Juli 2005
12. Wirkung frühzeitig vor den Europawahlen 2009 erzielen

Kommentare zum Weißbuch

Radikale Dezentralisierung: Stärkung der Multiplikatoren!²

Überarbeitung im September 2006 auf Grundlage erhaltener Kommentare:

Seit wir im Februar den Entwurf des *Gelbbuches* vorgelegt haben, haben wir im Rahmen unserer eigenen ‚Anhörung‘ viele Rückmeldungen von Beratern der Fondation EurActiv, EU-Beamten in Brüssel und den verschiedenen Hauptstädten, Kommunikationsexperten und Vertretern der nationalen Medien erhalten. Wir haben auch aktiv die Debatte über das Weißbuch verfolgt und gehen davon aus, dass es Anfang 2007 überarbeitet werden wird. Die erste Version glich mehr einem Grünbuch und es bleibt zu hoffen, dass diese Version einem *wirklichen* Weißbuch gleichen wird. Die erhaltenen Beiträge haben nicht zu grundlegenden Änderungen unserer Einschätzung oder praktischen Empfehlungen geführt. **Unsere wichtigsten Schlussfolgerungen nach acht Monaten der Diskussion sind:**

- **Es besteht wenig Interesse für Kommunikationspolitik außerhalb der Expertenkreise**

(außer in Ländern wie Frankreich, den Niederlanden oder der Türkei, die innenpolitische Herausforderungen in Bezug auf die EU anzugehen haben).

Dies ergänzt das ‚erste D‘ unserer Zusammenfassung: **Diversifizierung!**

- **Selbstverständlich kann keine Kommunikationspolitik den Bürgern Themen schmackhaft machen, die im Ausgangspunkt unbeliebt sind.**

Zum Beispiel wird die *Lissabon-Strategie* als solche nie ein heißes Thema in der Öffentlichkeit werden. Die richtigen Schwerpunkte zu definieren und zu diskutieren, bleibt Aufgabe der Politiker und der Parteien.

- **In den meisten Beiträgen wurden wir aufgefordert, unsere Botschaft zu radikalisieren.**

Das Subsidiaritätsprinzip sollte vor allem im Bereich der Kommunikation gelten, jedoch ist die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen unzureichend (außer durch die Mitgliedstaaten und auf den unteren Ebenen). Experten stimmen jedoch größtenteils darin überein, dass die EU-Institutionen ebenfalls eine Rolle bei der Kommunikation spielen sollten).

Dies untermauert das ‚zweite D‘ unserer Botschaft: **Dezentralisierung!**

- **Die EU-Institutionen und ihre Politiker wären gerne beliebt, jedoch werden sie die Wahrnehmung der EU nicht in kürzester Zeit ändern können .**

Aus diesem Grund sollten sie auf Multiplikatoren auf lokaler Ebene und in Fachöffentlichkeiten zurückgreifen, die bereits Vertrauen genießen und verschiedene Zielgruppen gezielt ansprechen können.

² nämlich: nationale branchenspezifische Vermittler

Wenn man sie einzeln anspricht und ihnen die richtigen Methoden und Instrumente präsentiert, zeigen viele Journalisten und Verbände auf nationaler Ebene Interesse an Europa. Viele Beamte könnten Erfolgsgeschichten erzählen, jedoch fehlt jemand, der diese weiter vermittelt.

Dies zeigt die Bedeutung unseres dritten Schlagworts: : **Dissemination** !

- **Über viele der oben genannten Punkte herrscht Einigkeit in Expertenkreisen, zumindest inoffiziell: Was fehlt, sind zielgerichtete und rasche Maßnahmen.**

Man hört oft seitens der Bürger und NGOs, die an dem Prozess beteiligt sind, dass *“alles bereits gesagt worden ist. EU Institutionen behaupten zuzuhören, jedoch ist es fraglich ob sie reagieren.“* Außer in Fällen, in denen die Dringlichkeit deutlich wird – wie bei den gescheiterten Referenden in Frankreich und den Niederlanden – dürfte das Interesse für Europa bis zu den nächsten Parlamentswahlen 2009 nicht spürbar zunehmen.

- **Die Initiativen der Kommission und des Parlaments im Bereich Kommunikation kommen nur sehr langsam voran.** Die Institutionen sind gefangen in bürokratischen Strukturen, trotz der Impulse seitens der politischen Führung, des Einsatzes der zuständigen Beamten und der Unterstützung durch mehrere NGOs.

Dies unterstreicht unser ‘letztes D’: **Durchführung**!

Zum Beispiel:

- Die Vorbereitungen für die 50-Jahr-Feier der EU im Jahre 2007 wären eine hervorragende Gelegenheit, Bürger, Politiker und Medien gleichermaßen einzubeziehen. Jedoch scheint es, als ob die Vorbereitungen zu spät in Gang kommen würden, ähnlich wie bei der Kommunikation im Vorfeld der früheren Europawahlen;
- Es ist möglich, dass die deutsche Präsidentschaft das historische Jubiläum nutzen wird, um die Debatte über die institutionelle Zukunft der EU wiederzubeleben – es stellt sich jedoch die Frage, ob dies der beste Weg ist, um das Interesse der Bürger zu wecken. Praktische Fragen wie Arbeitnehmermobilität und Strompreise sind relevanter und in diesen Bereichen bedarf es auch EU-Maßnahmen;
- Bezüglich Content-Syndication im Internet, haben wir gewisse Untersuchungen durchgeführt: RSS und Blogs werden zum Beispiel in den EU-Institutionen kaum genutzt. Mehrschichtige Beamtenapparate können möglicherweise der geeignete Weg für gründliche Politikinitiativen sein, es ist jedoch nicht die Lösung für das Kommunikationsproblem der EU. Nur Beamte mit großer Kommunikationserfahrung, die mit den entsprechenden Befugnissen ausgestattet sind, und *unabhängige* Organisationen außerhalb des Systems können bis 2009 noch etwas bewirken.

Das Kommunikationsmodell nimmt langsam Gestalt an: **Die Antworten liegen nicht in Brüssel, obwohl Unterstützung aus der EU-Hauptstadt notwendig ist.** Das Gelbbuch bietet auch weitere Empfehlungen zu den Themen der Diskussionen, der Rolle der

Politiker, Schulungen etc. Die Instrumente, die wirklich erforderlich sind, können jedoch bereits vorweg klar benannt werden:

- unabhängige nationale Agenturen, die die derzeitigen Vertretungen ersetzen würden (Presse- und Informationsbüros, derzeit unterbesetzte Vertretungen der Generaldirektion Kommunikation mit schwachen Verbindungen zu anderen Organen)³;
- die Zusammenarbeit mit Fachattachés und die Bereitstellung von mehr und auf lokaler Ebene beschlossenen Mitteln, die dazu eingesetzt werden, europapolitische Debatten zu führen, in die nationale Entscheidungen und Einrichtungen sowie zivilgesellschaftliche Organisationen (nicht ausschließlich NGOs) einbezogen werden
- Nutzung von Fachmultiplikatoren, die die Informationsbedürfnisse ihrer Zielgruppen verstehen und ihr Vertrauen genießen;
- Mehr Erfolg und Produktivität durch Partnerschaften und den Einsatz moderner Technologien.

Stellungnahmen zum Weißbuch: mehr Dezentralisierung, verstärkter Einsatz nationaler Fachvermittler

Wir begrüßen, dass die EU-Institutionen der Kommunikation nun wieder mehr Aufmerksamkeit schenken wollen. Die politische Notwendigkeit muss an dieser Stelle nicht erneut unterstrichen werden. Auch begrüßen wir den im Juli 2005 erschienen Aktionsplan, jedoch mit einigen Vorbehalten und Tipps, die im Folgenden ebenfalls erwähnt werden.

Ein Schwerpunkt des am 1. Februar 2006 vorgelegten Weißbuches der Kommission ist das Ziel der Schaffung einer europäischen Öffentlichkeit, das durch einige praktische und teilweise originelle Ideen ergänzt wird. Dies ist die logische konzeptuelle Weiterführung des Weißbuches über europäisches Regieren („Governance“) aus dem Jahr 2001, das die Rolle der Zivilgesellschaft zu Recht hervorhob, und des im Oktober 2005 vorgestellten „Plans D“, welcher die Menschen und die öffentliche Meinung in den Mittelpunkt politischer Prioritäten rückte.

Die Analyse der Sachlage ist gut, sowie auch die Einsicht in die Möglichkeiten, die sich in Verbindung mit der Zivilgesellschaft und den Medien auftun. Sie allein stellt jedoch keine vollständige Strategie dar: Grundsätze sind konzeptuell und schaffen keine tief greifenden Veränderungen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollten gezielter sein und der Fahrplan für die Umsetzung ist wieder zu langsam. Es könnte der Eindruck entstehen, es handele sich hierbei nicht um ein *Weißbuch*, sondern um ein *Grünbuch* (die vorhergehende Phase einer Konsultation, Fragestellungen). Die *Fondation EurActiv* hat beschlossen, nicht nur Antworten auf Thesen vorzulegen,

³ Um institutionelle und personelle Probleme zu vermeiden, könnten sie auf kurze Sicht *wie* Agenturen operieren. Diese nationalen Agenturen würden einen Vorteil mit sich bringen – die Vermeidung der Debatte über ihre Ansiedlung. Jede Hauptstadt sollte eine Agentur haben, die ihrerseits bei Bedarf Vertretungen auf regionaler und lokaler Ebene unterhalten würde.

sondern ein eigenes Gelbbuch auszuarbeiten mit strategischen Vorschlägen zu bestimmten Fragen.

Im Folgenden umreißen wir einige Schwachstellen – **und Vorschläge für künftige Revisionen:**

-die europäische Öffentlichkeit ist auf jeden Fall wünschenswert, angesichts der häufig vorgebrachten föderalistischen „Berufung“ der EU. **Aber lässt sie sich innerhalb eines angemessenen Zeitraums verwirklichen?** Ein Franzose würde sagen: « n'est-ce pas reculer pour mieux sauter? ». Gibt es nicht vielmehr mehrere Öffentlichkeiten, zersplittert in **mehrere nationale und sozioberufliche Interessenzentren?** Wenn dies der Fall ist, sollte man den Verbindungen zwischen den nationalen Räumen / Benchmarks (Analogie zum „neuen Konzept“: gegenseitige Anerkennung) nicht den Vorrang geben anstatt zu versuchen eine europäische Öffentlichkeit zu schaffen;

- Es ist *auch* richtig, eine langfristige Perspektive anzunehmen, aber sie sollte die Strategie nicht so tastend erscheinen lassen. Es besteht die Gefahr, dass die Schaffung einer europäischen Öffentlichkeit als eine Voraussetzung für die künftige Kommunikationspolitik verstanden wird. Dies könnte sogar die Umsetzung des recht begrenzten Aktionsplans infrage stellen. Die Konsultation zum Weißbuch sollte vielmehr den Weg für eine Reihe von zusätzlichen Initiativen seitens der EU-Institutionen und anderer Akteure ebnen.

-Wie bereits im Weißbuch über europäisches Regieren scheint die **Rolle von Unternehmen und beruflichen Netzwerken vernachlässigt** zu werden. Die EU ist vor allem eine wirtschaftliche Realität, und viele Menschen denken zunächst in ihrer Eigenschaft als Arbeitnehmer (oder Manager oder Verbraucher) und erst danach als EU-Bürger.

- Der Kontakt zu den Massenmedien wird zu Recht angesprochen – insbesondere Fernsehen und regionale Printmedien – aber die **Rolle anderer Medien, und ihres redaktionellen Mehrwerts, kommt zu kurz.** Befinden wir uns nicht im 21. Jahrhundert, dem Zeitalter der Nischenmedien („narrow-casting“, Internet, aber auch Radio, Fachzeitschriften, und in der Tat einige spezialisierte Fernsehsender)?

- Eine **Reihe von Ideen zeugen von einer zentralistisch und kurzfristig angelegten Denkweise:**

- Die Einbeziehung der Mitgliedstaaten und der Regionen wird zwar erwähnt, ihre Rolle könnte jedoch **genauer bestimmt und nach Land ausspezifiziert werden, anstatt sich auf die Verhandlungen auf EU-Ebene zu beschränken.** Ideen wie nationale Webforen und die schottische Lissabon-Initiative könnten näher an den Bürgern sein als die Europäische Charta (oder Verhaltenskodex) für Information und Kommunikation, wie notwendig diese auch erscheinen mag.

- Die **Kommunikation der Generaldirektionen der Kommission und die Fachkommunikation sollten nicht**, wie im Aktionsplans angedeutet, **zentral redigiert werden**, sondern vielmehr auf nationaler Ebene verstärkt, vertieft und vorangetrieben werden.

- Gestatten Sie uns, dies mit einigen Beispielen zu illustrieren: Der berühmte Blog von Wallström spielt eine gute PR-Rolle, ist aber nicht mehr als ein Mittel zum Zweck. Solche Maßnahmen sollten eher als Pilotprojekte für andere positioniert werden. Dieser Gelbbuch-Entwurf empfiehlt die Entsendung „**nationaler Fachattachés**“ in die Vertretungen der EU in den Mitgliedstaaten, insbesondere für Kommunikationsaufgaben. Diese Attachés – und nicht nur die Kommissare – sollten elektronische Instrumente verwenden, mit den **nationalen Wählerschaften in ihrer Sprache und Kultur interagieren, als Ausdruck von Dezentralisierung und praktischen Debatten über Substanz.**

- **Unterschwellig schwingt im Aktionsplan von 2005 der Wunsch mit, Kommunikation zu vereinheitlichen**, auf einige wenige allgemeine Themen zu begrenzen, die der Öffentlichkeit vermittelt werden. Nehmen wir eine Analogie: Ein Unternehmen würde sich selbstverständlich auch auf einige wenige Produkte konzentrieren, während eine Regierung natürlich nicht nur einige Themen im Jahr auswählen kann, sondern eher Fortschritte in allen Bereichen anhand der einzelnen Ministerien zeigt – die EU Institutionen ähneln mehr einer Regierung als Unternehmen. Aber die Interessen der Menschen unterscheiden sich radikal, die erklärte **Philosophie des „Zuhörens“ sollte zu „nachfrageorientierten“ Bemühungen führen: spezifischen Bedürfnissen sollte hinsichtlich eines breiten Themenspektrums nachgekommen werden.** Während die gemeinsame Kernbotschaft gestärkt werden sollte, ist es wahrscheinlicher, dass echtes Engagement interessenzentrierten Debatten entspringt.

- Zusammenfassend könnte gesagt werden, dass ein gewisses Paradox in dem Paket Aktionsplan / Plan D / Weißbuch festzustellen ist:

- ◇ Eine langfristige, ehrgeizige Forderung nach einer europäischen **Demokratie**, welche radikales Umdenken konstitutioneller Art erfordern würde (**ein Traum?**)
- ◇ Viele kurzfristige **Kommunikationsideen**, und interinstitutionelle Debatten, die häufig zentral und horizontal inspiriert sind (**Instrumente & Tricks?**)
- ◇ Dabei sind es **praktische Veränderungen auf allen Ebenen, in allen Sektoren, die mittelfristig Wirkung zeigen** (Europawahlen 2009), die jetzt vonnöten sind. Nur eine starke Eigenständigkeit der Generaldirektionen und Vertretungen, die auf nationaler/lokaler Ebene zusammenarbeiten, kann den notwendigen Fokus auf Umsetzung herbeiführen (**eine Strategie?**)

Darüber hinaus erscheinen eine Reihe vorgesehener Maßnahmen ausgezeichnet, es lohnt sich, sämtliche von ihnen zu diskutieren und mit Inhalt zu füllen, aber wir werden uns hier nicht mit jeder einzelnen Idee auseinandersetzen können. Stattdessen konzentriert sich dieses Gelbbuch darauf, was sonst noch getan werden kann.

Gelbbuch: Struktur, Ziele, Ihre Reaktionen?

Struktur: der komplementäre ‚Plan D‘: Diversifizierung, Dezentralisierung & Dissemination, Durchführung

Der Wert dieses Entwurfs liegt in der Dezentralisierungsphilosophie und den zwölf praktischen Empfehlungen. Dieser pragmatische Ansatz ähnelt dem des österreichischen Ratsvorsitzes, der einen „Plan C“ für „Concrete Benefits“ vorschlägt.

Damit man sie sich leichter einprägen lassen, haben wir diese zwölf Empfehlungen unter einigen wenigen Überschriften gruppiert, die einige Schlagwörter den von ‚Plan D‘ – für *Demokratie*, *Dialog* und *Diskussion* – und dem Weißbuch gegenüberstellen. Selbstverständlich unterstützen wir diese drei wesentlichen Grundsätze ebenfalls.

- A) klar definierte Zielgruppen mit eigenen Bedürfnissen (statt zentrale Ziele für ein Massenpublikum, nicht recht in Übereinstimmung mit dem Grundsatz des „Zuhörens“) – deshalb: **Diversifikation**
- B) Methoden und Kanäle: deshalb **Dezentralisierung** (größere Eigenständigkeit der Personen „an vorderster Front“) und **Dissemination** (Nutzung nicht-institutioneller Akteure, man könnte auch sagen, **Delegieren**)
- C) Umsetzung und Zeitrahmen, die Schwächen früherer EU-Kommunikationspläne: deshalb: **Durchführung** (man könnte auch sagen: **Decide**, oder **Doing**: Taten statt Worte!)

Ziele: praktische Empfehlungen, die auf Erfahrungen beruhen⁴

Dieses Dokument soll folgendes sein...

- **eine praxisorientierte Empfehlungsliste**
-.....**die auf den Erfahrungen eines spezialisierten Portals beruht, das von Politik- und Kommunikationsexperten geleitet wird**, die seit den 80er Jahren mit den EU-Institutionen und anderen *EU-Akteuren* (NGOs, Think Tanks, Industrievertretungen und den Medien) arbeiten (siehe www.euractiv.com/de/mission)
- zu einer Reihe von Konferenzen und Dokumenten zur EU-Kommunikationspolitik beigetragen haben, von denen einige untenstehend unter „Quellen und empfehlenswerte Fachliteratur“ aufgeführt sind
- ...**darum stellt es einige Konzepte vor, die zu funktionieren scheinen**
Mit begrenzten Mitteln, und acht nationalen Medienpartnern, hat EurActiv ein Portal-Netzwerk aufgebaut, das zum größten Pressemedium zur EU-Politik herangewachsen ist, über 320.000 direkte Leser, die meisten von ihnen einflussreiche Fachleute, verfügt und in 10 Sprachen vorliegt (siehe www.euractiv.com/de/crosslingual)
- eine **Aufforderung zu Beiträgen und Reaktionen**, parallel zur Weißbuch-Konsultation.

4

Was dieses Dokument NICHT ist:

- **ein ins Details ausgearbeitetes, einheitliches und auf Konsens beruhendes Dokument (derzeit soll es Ideen für eine spezialisierte Zielgruppe anstoßen, es vermeidet keinen Jargon, enthält unstrukturierte Listen und auch kontroverse Ideen. Die endgültige Fassung im Frühjahr könnte sehr anders aussehen).**
- Ein Artikel von EurActiv (die darauf abzielen, neutral und ausgewogen zu sein, indem sie auf verschiedene Positionen von EU-Akteuren verweisen. EurActiv selbst bezieht keine Stellung, es geht wie in diesem Fall um seine Leitidee „*efficacité et transparence des acteurs européens*“,)
- Eine Zusammenfassung früherer EU-Dokumente und –Fragen zur EU-Kommunikation (von denen es mindestens eine Welle pro Kommission und Parlament gegeben hat)
- Ein vollständiger Beitrag zu sämtlichen Fragen, die vom Weißbuch zur EU-Kommunikation aufgeworfen werden
- Eine akademische Abhandlung, die Definitionen und Forschungsergebnisse für jedes der erwähnten Konzepte liefert
- Eine offizielle Stellungnahme oder Werbematerial des Portals EurActiv.com oder seiner Netzwerkpartner (siehe Punkt zur eigenen Transparenz am Ende dieses Dokuments)
- Eine gemeinsame Position der Mitglieder des Beirats der *Fondation EurActiv* oder des Orientierungsausschusses (weitere Info: www.EurActiv.com/de/fondation)

Reaktionen und Fragen, überarbeitete Fassungen:

EurActiv wird laufend und lange vor Veröffentlichung der Konsultationsbeiträge durch die Kommission über den Stand der Konsultation zum Weißbuch berichten – daher die Relevanz für Stakeholder, die EurActiv ihre Positionen zukommen lassen können, auch wenn diese sich noch in der Entwurfsphase befinden.

Dieses Gelbbuch wurde im Sommer 2006 nach Diskussionen innerhalb der Fondation EurActiv über erhaltene Beiträge und unter Einbeziehung der Empfehlungen von den nationalen Medienpartnern von EurActiv überarbeitet.

Reaktionen könnten geschickt werden an:
Christophe Leclercq, fondateur@euractiv.com, Tel.: + 32 2 226 58 13, Fax: 226 58 20
(Beiträge werden als vertraulich und informell betrachtet, sofern nicht anders angegeben)
oder opinion@euractiv.com (spezialisierte Politikrubrik, mögliche Publikation auf EurActiv).

Weitere Ansprechpartner für Medienvertreter und andere interessierte Parteien:

Willy De Backer,	editor@euractiv.com ,	Tel.: + 32 2 788 36 64
Julian Oliver,	secgen@euractiv.com ,	Tel.: + 32 2 226 58 25
Jacob Langvad,	editor2@euractiv.com ,	Tel.: + 32 2 788 36 79
Kristina Hondrila,	deutsch@euractiv.com ,	Tel.: + 32 2 788 36 71

(für Deutschland und Österreich)

Wir danken Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und Ihre Beiträge zum *Raison d'être* von EurActiv: "Efficacité et transparence des Acteurs Européens"

Christophe Leclercq
Gründer,
Fondation EurActiv