

Corporate Social Responsibility an der Schnittstelle von Politik, Wirtschaft und Medien



INTERVIEW Gerda Hasselfeldt Seite 3



INTERVIEW Christoph Keese Seite 4



PROGRAMM Dr. Wolfgang Schäuble Seite 8

Service
Seite 2

Interview
Gerda Hasselfeldt
Seite 3

Interview
Henrik Tesch
Christoph Keese
Seite 4

Standpunkt
Dr. Michael Bürsch
Seite 5

Hintergrund
Über Coporate Social Responsibility
und Coporate Citizenship
Seite 6–7

Programm
Seite 8

Auszug aus der Referentenliste
Seite 9

Anmeldung
Seite 10



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Die Magazine „politik&kommunikation“ und „pressesprecher“ liegen an der Schnittstelle von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Gemeinsam veranstalten wir am 10. und 11. März 2008 erstmals das Globale Wirtschafts- und Ethikforum GWEF in Berlin.

Unternehmen tragen Verantwortung für ihr regionales Umfeld, ihre Mitarbeiter, die Gesellschaft und die Umwelt. Engagement ist zum Maßstab der Unternehmensführung geworden – und zahlt sich langfristig aus. Mitbekommen aber hat das die Gesellschaft noch lange nicht. Corporate Social Responsibility ist zu einem geflügelten Wort avanciert, das in dem Verruf eines Feigenblatts steht, mit dem Unternehmen doch eh nur ihr Image polieren. Medien berichten selten über soziales Engagement der Wirtschaft – und wenn, dann vornehmlich mit einem kritischen Unterton.

Anerkennung und Unterstützung erfahren Unternehmen nicht in dem erhofften Maße – auch nicht von Seiten der Politik. Angesichts grundlegender Veränderungen ist eine neue Aufgaben- und Lastenverteilung zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aber dringend erforderlich. Ziel des Kongresses ist es, gemeinsam konkrete Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, um das Thema CSR auf die Agenda zu bringen.

Unser E-Journal präsentiert Ihnen heute Hintergründe und Interviews zum Kongress. Wir würden uns freuen, Sie im März auf dem GWEF begrüßen zu können – um den dringenden Fragen ein Forum zu geben.

Ihre Mirjam Stegherr (Chefredakteurin „politik&kommunikation“) und Ihr Marc-Oliver Voigt (Chefredakteur „pressesprecher“)

Service

Der Kongress

Das Globale Wirtschafts- und Ethikforum (GWEF) wird von politik&kommunikation und pressensprecher, den beiden führenden Magazinen der Kommunikationsbranche, veranstaltet. Mehr als 60 hochkarätige Referenten präsentieren 250 Teilnehmern aus Politik, Medien und der Kommunikationsbranche ihre Sicht auf das Verhältnis von Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft im 21. Jahrhundert.



politik &
kommunikation

MAGAZIN FÜR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND KOMMUNIKATION
pressensprecher

Veranstaltungsort

Das Globale Wirtschafts- und Ethikforum 2008 findet im „ewerk“ in Berlin-Mitte statt. Die bewegte Geschichte des „ewerks“ beginnt bereits im Jahre 1881. Durch seine Verschmelzung aus industriellem Charme und ästhetischem Ambiente bietet es einen Veranstaltungsort der außergewöhnlichen Art, der noch heute von den verschiedenen Nutzungen vom Umspannwerk bis hin zum Techno-Club erzählt.

[Weiterführende Informationen »](#)

Anfahrt

Das U-Bahn- und S-Bahn-Netz verbinden das „ewerk“ in wenigen Minuten mit allen wichtigen Punkten der Stadt. Die nächstgelegene S-Bahn-Station ist „Potsdamer Platz“, die nächsten U-Bahn-Stationen sind „Stadtmitte“ sowie „Potsdamer Platz“. Die Anfahrt mit dem Auto entnehmen Sie bitte den weiterführenden Informationen, es stehen genügend Parkplätze zur Verfügung.

[Weiterführende Informationen »](#)

Partnerhotel

Die folgende Hotelgruppe ist Partner des GWEF 2008:

GOLD INN Group

Angleterre Hotel 4 Sterne Superior Class

Friedrichstraße 31

10969 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 / 20 21 3 700

Telefax: +49 (0) 30 / 20 21 3 777

info.berang@gold-inn.de

[Weiterführende Informationen »](#)

Veranstalter

politik&kommunikation ist das einzige deutsche Fachmagazin für politische Kommunikation. Es bietet eine professionelle Plattform für die Diskussion aktueller Themen und Trends und berichtet unabhängig und parteiübergreifend.

Das Fachmagazin pressensprecher ist die zentrale Plattform der Kommunikationsszene und das offizielle Magazin des Bundesverbandes deutscher Pressensprecher.

[Weiterführende Informationen »](#)

Globales Wirtschafts- und Ethikforum 2008

10. und 11. März 2008 | EWERK, BERLIN-MITTE

Informationen und Anmeldung unter www.gwef.de

Interview

Gerda Hasselfeldt

Die Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages zu der Frage:

»Wie können CSR-Programme von Unternehmen von Seiten der Politik gefördert werden?«

Der Begriff CSR gewinnt zunehmend auch in Deutschland Kontur. Die Politik hat begriffen, dass CSR – bei aller Anerkennung der Freiwilligkeit – nicht nur eine Sache der Unternehmen selbst sein darf. Der Staat muss einen aktiven Beitrag dazu leisten, dass CSR als wichtiger Baustein eines zukunftsweisenden gesellschaftspolitischen Gesamtkonzepts anerkannt wird.

Erstens wünsche ich mir auf Seiten der Bundesregierung eine prominente Stabstelle für CSR-Programme, und zwar als Ansprechpartner und zur Bündelung staatlicher Aktivitäten.

Zweitens geht es mir darum, durch die Öffentlichkeitsfunktion der Politik die CSR-Unternehmensleistungen einem breiten Publikum bekannt zu machen und der verdienten Anerkennung zuzuführen. Ich denke hier etwa an ein Informations- und Beratungsportal im Sinne einer Umsetzung des „best-practice“-Gedankens sowie an Förder-

preise für besonders innovative CSR-Programme.

Drittens sollte deutlich gemacht werden, dass CSR nicht nur eine Sache einiger großer Unternehmen ist, sondern dass gerade der Mittelstand davon profitieren kann, wenn er es versteht, den CSR-Gedanken in ein passendes Gesamtkonzept zu gießen.

Viertens möchte ich die Rolle des Staates als Katalysator bzw. Vermittler ansprechen. Dabei geht es darum, CSR-aktive Unternehmen und Vertreter der NGOs, sozialer Initiativen und ehrenamtlicher Organisationen zusammen zu bringen, um gemeinsame Projekte zu initiieren (Vorbild kann dazu die Einrichtung RespAct in Österreich sein).

Fünftens sollten wir bei der Vergabe öffentlicher Aufträge – selbstverständlich im Rahmen des europäischen und nationalen Rechts – die Möglichkeit schaffen, mehr als bisher unternehmerische



Gerda Hasselfeldt, Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages

CSR-Aktivitäten etwa auf sozialem oder ökologischem Gebiet zu berücksichtigen. Hand in Hand sollten die steuerlichen Anreizstrukturen im Sinne einer Entbürokratisierung optimiert werden (Vereinfachung des Gemeinnützigkeitsrechts).

Alle vorgenannten Vorschläge zielen darauf ab,

dass die Politik in verstärktem Maß CSR-Programme kommunizieren, vernetzen und fördern soll. Das Motto muss sein, wie es die Bertelsmann-Stiftung 2006 formuliert hat: Partnerschaft statt gesetzlicher Überregulierung. Oder: Vom Vater Staat zum Partner Staat.



Interview**„Berichtenswerte Fakten schaffen“****Christoph Keese, Chefredakteur der Welt am Sonntag****Können größere Unternehmen es sich heute noch leisten, kein CSR-Programm zu betreiben?**

Nein. Soziale Verantwortung wird zu einem wichtigen Teil der Kommunikation.

Worin sehen Sie die Hauptmotivation von Unternehmen CSR-Programme zu betreiben?

Es sollte den Unternehmen nicht allein um PR

gehen, sie sollten ein inneres Anliegen entwickeln, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

Was müssen engagierte Unternehmen beachten, um der gefürchteten Glaubwürdigkeitsfalle zu entgehen?

Wenn sie es ernst meinen und nehmen, sind sie auf der sicheren Seite.

Wie erklären Sie sich das verbreitete journalistische Misstrauen gegenüber CSR? Wann ist es gerechtfertigt, wann fehlt am Platz?

Gibt es überdurchschnittlich viel Misstrauen?

Wenn ja, dann gegenüber Blendern.

Was kann getan werden, um das Thema CSR stärker auf die öffentliche Agenda zu bringen? Berichtenswerte Fakten schaffen.**„CSR orientiert sich am Bedarf vor Ort“****Henrik Tesch, Director Citizenship Corporate Affairs, Microsoft Deutschland GmbH****Was sollten Unternehmen beachten, wenn ihre CSR glaubwürdig sein soll?**

CSR-Strategien sollten sich an den Kernkompetenzen des Unternehmens orientieren, denn nur dann ist eine nachhaltige Wirkung und Verankerung im Unternehmen gewährleistet. Microsoft ist diese Verbindung bei allen CSR-Projekten wichtig: Sei es mit unserem Programmierwettbewerb für Studenten („Imagine Cup“) oder bei der Vermittlung von wichtigen Basis-IT-Kenntnissen für das Berufsleben („IT-Fitness“).

Gibt es Unterschiede zwischen einem amerikanischen und einem deutschen CSR-Verständnis?

Die Unterschiede bestehen vor allem in der öffentlichen Wahrnehmung von CSR. In den USA ist es seit Jahrzehnten viel selbstverständlicher, dass sich Unternehmen engagieren. In Deutschland wächst die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema erst seit etwa eineinhalb Jahren. Auch die Politik „entdeckt“ seit einigen Monaten CSR für sich.

Lässt sich Ihrer Meinung nach der CSR-Erfolg eines Unternehmens seriös messen?

Erfolgsmessung ist ein wichtiger Bestandteil nachhaltigen CSR-Engagements und -Managements. Bei unserer Initiative „IT-Fitness“ beispielsweise haben wir uns das Ziel gesetzt, 4 Millionen Menschen bis 2010 zu erreichen. Daran lassen wir

uns messen. Ob sich zum Beispiel die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens oder auch die Mitarbeitermotivation im Zuge des CSR-Engagements verändert, lässt sich über verschiedene Kennzahlen ebenfalls feststellen.

Gibt es so etwas wie eine globale CSR und wie positioniert sich ein weltweit operierender Konzern?

Erfolgreiche CSR orientiert sich am Bedarf vor Ort. Deshalb definiert Microsoft lediglich einen groben weltweiten thematischen und finanziellen Rahmen, die konkrete Ausgestaltung von Projekten und die Schwerpunktsetzung wird aber in den einzelnen Ländern und Regionen entschieden.



Standpunkt

Dr. Michael Bürsch



Dr. Michael Bürsch, Mitglied des Deutschen Bundestages

Der Vorsitzende des Unterausschusses „Bürgerschaftliches Engagement“ zu dem Thema:

»Förderung von gesellschaftlichem

Engagement: Entdecke die Möglichkeiten...«

Die von mir geleitete Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages zur „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ hat prinzipiell drei Ansatzpunkte zur Förderung von Engagement benannt:

- **Die Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen.**
- **Die Verbesserung der tatsächlichen Rahmenbedingungen, insbesondere der Infrastruktur für bürgerschaftliches Engagement.**
- **Die Förderung von Anerkennungskultur.**

Die rechtlichen und tatsächlichen Bedingungen für Engagement sind in den letzten Jahren beträchtlich verbessert worden; z.B. durch Reformen des Gemeinnützigkeits-, Stiftungs- und Spendenrechts und des Rechts der Unfallversicherung. Auch die finanzielle Förderung von staatlicher wie von privater Seite ist nach wie vor beträchtlich. Unternehmen gehen zunehmend auch Partnerschaften mit dem Dritten Sektor ein, um gemeinsam den gesellschaftlichen Herausforderungen im Bereich Bildung, Gesundheit, Integration etc. zu begegnen.

Was noch verbessert werden kann, ist die Würdigung von gesellschaftlichem Engagement. Dabei erschöpft sich die Anerkennung nicht in Auszeichnungen oder Belohnungen, sondern Beteiligungsmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger, z.B. auf kommunaler Ebene, sind ebenso maßgebliche Bestandteile einer Anerkennungskultur wie Angebote der Beratung, Weiterbildung und Qualifizierung oder die Bereitschaft von Unternehmen, ihre Mitarbeiter für bürgerschaftliche Aktivitäten auch freizustellen.

Hintergrund

Über Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship

Verantwortungsvolle Unternehmensführung und nachhaltiges Wirtschaften sind bereits wichtige Bewertungsmaßstäbe von Analysten. Ob Politiker, Konsumenten und Medienvertreter jedoch bei einem Unternehmen - über konkrete Maßnahmen hinaus - auch die dahinter liegenden Nachhaltigkeits- und CSR-Strategien wahrnehmen, ist eher fraglich. Denn die Würdigung von Unternehmensengagement ist immer noch stark von Mäzenatentum und philanthropischen Aktivitäten geprägt. Selbstverständlich muss die Millionenspende für ein Kulturprojekt mit hoher Ausstrahlung und Bedeutung honoriert werden. Allein: Unsere Gesellschaft braucht angesichts grundlegender Veränderungsprozesse eine neue Aufgaben- und Lastenverteilung für viele gesellschaftliche Felder. Unternehmen können hierbei nur dann ein verlässlicher Partner für Kunst und Kultur, für Bildung und Soziales werden, wenn ihr Engagement über eine wirtschaftlich tragfähige Strategie gestützt wird. Gerade diese strategischen und prozessbezogenen Ansätze von CSR und Corporate Citizenship müssen die Aufmerk-

samkeit und Unterstützung bekommen, die sie verdienen.

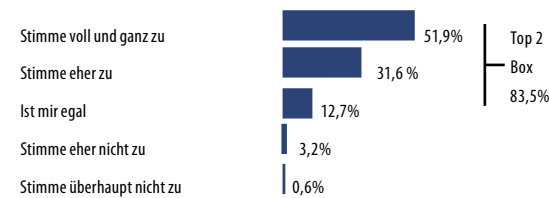
Fast alle großen Unternehmen und zunehmend auch der Mittelstand leisten sich groß angelegte CSR-Programme, und für die kommunikative Begleitung werden immer mehr Ressourcen bereitgestellt. Dennoch ist die öffentliche Wahrnehmung umfassender CSR-Programme eher gering. Eine Erklärung dafür ist die Vielzahl an meist englischen, teilweise synonym verwendeten Begriffen, mit denen viele Bürger kaum etwas anzufangen wissen. Die Rede ist von Corporate (Social) Responsibility, Corporate Citizenship, Corporate Volunteering, Corporate Governance und nachhaltiger Unternehmensführung - um nur einige zu nennen.

Von erfolgreichen CSR-Strategien und sorgsam konzipierten Engagement-Programmen profitieren Zivilgesellschaft und Unternehmen gleichermaßen. Erfolgsentscheidend ist, dass Engagement langfristig angelegt wird und in eine übergeordnete

Befürworter von gesellschaftlichem Engagement bei Unternehmen

Ich finde es gut, wenn sich Unternehmen für gesellschaftliche Belange engagieren.

Quelle: GOODBRAND&Co 2006.

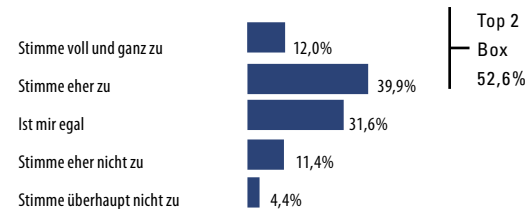


Kaufentscheidungen und CSR auf Produktebene.

Ich interessiere mich dafür, unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen

Produkte die ich kaufe, hergestellt werden.

Quelle: GOODBRAND&Co 2006.



Hintergrund

Zielsetzung eingebettet ist. Wirtschaftlicher Erfolg, Förderung der Unternehmenskultur und Gestaltung der Gesellschaft müssen gemeinsam zur Reputationssteigerung eines Unternehmens beitragen.

Auch auf die Bürger zielt CSR-Engagement von Unternehmen. Sie erschließen sich durch CSR neue Kundengruppen und verbessern ihr Image bei den Verbrauchern. Denn inzwischen wünschen sich über 80 % der Bürger gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Und mehr als 50 % der Bürger interessieren sich dafür, unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden. Für mehr als ein Drittel der Konsumenten entscheidet sogar das gesellschaftliche und ökologische Engagement des herstellenden Unternehmens über den Kauf eines Produktes. (Goodbrand & Co, 2006). Egal ob der Fachterminus CSR genutzt wird oder nicht – CSR kann ein Motor sein für wirtschaftlichen Erfolg.

Gerade weil inzwischen jedes größere Unternehmen von sich behauptet, ein „good corporate citizen“ zu sein und verantwortlich mit seinen Mitarbeitern, der Gesellschaft und der Umwelt umzugehen, wird es immer wichtiger, nachvollziehbare und vergleichbare Kriterien für CSR-Programme und auch für deren kommunikative Vermittlung

zu schaffen. Höchst umstritten ist dabei die Frage, wie und ob sich die Politik in die - schließlich auf Freiwilligkeit beruhenden - CSR-Aktivitäten von Unternehmen einmischen sollte. Behindern oder befördern politische Normierungen und Bürokratie CSR? Meist werden Transparenz und Vergleichbarkeit als Gründe für eine engere Rahmensetzung durch die Politik angeführt. Die für 2009/2010 angekündigte ISO-Norm 26000 („Guidance on Social Responsibility“) muss die Balance zwischen Freiwilligkeit und Vergleichbarkeit herstellen.

Die Freiwilligkeit bezüglich CSR ist relativ: Inzwischen kann es sich ein Unternehmen kaum noch leisten, kein CSR-Programm zu betreiben. Der gesellschaftliche Druck auf Unternehmen steigt, und Image-Katastrophen vom Schlege der brent spar stehen den Kommunikationsverantwortlichen als Horrorszenario vor Augen. Handelt es sich bei CSR nun also um reine PR- und Marketingarbeit? Sollten Unternehmen über ihr gesellschaftliches Engagement nicht einfach schweigen? Die Wahrheit liegt wohl, wie so oft, dazwischen.

Bei der Kommunikation von CSR-Programmen hat sich schon viel verbessert und immer mehr Ressourcen werden für innovative und zielgruppengerichtete Formen der Darstellung der eige-

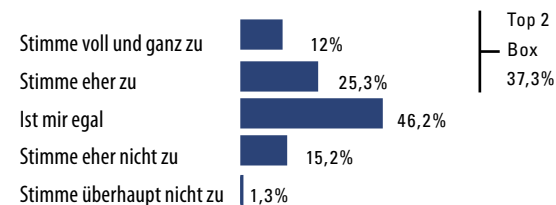
nen Verantwortungsübernahme bereitgestellt. Häufig hapert es dennoch an der medialen und gesellschaftlichen Anerkennung von engagierten Unternehmen. Oft fällt die CSR-Thematik zwischen die Ressorts oder wird gar mit übertriebenem journalistischem Argwohn betrachtet. Auch von Seiten der Politik fehlen eine konzertierte Unterstützung und insbesondere deutliche Signale in die Gesellschaft hinein. Auf Unternehmens- und wissenschaftlicher Seite mangelt es an validen Evaluationen und an Daten über die Wirkungen von CSR. Zivilgesellschaftliche Gruppen und NGO's schwanken zwischen den Extremen, Unternehmen als Geldquellen in Zeiten knapper öffentlicher Kassen zu betrachten oder jeder Koo-

perationsanfrage mit Argwohn zu begegnen. Die Gestaltung gleichberechtigter Partnerschaften zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Projekten ist daher eine weitere große Herausforderung. Es gibt noch viel zu tun, um solche transsektoralen Allianzen zu schaffen, Unternehmen zu unterstützen und den gesamtgesellschaftlichen Diskurs über CSR zu beschleunigen. Das Hauptziel des Globalen Wirtschafts- und Ethikforums 2008 ist es daher, CSR greifbarer zu machen und das Thema stärker auf die Agenda zu bringen. Nur dann können alle Partner unserer Gesellschaft optimal von Unternehmensengagement profitieren.

Kaufpräferenzen und CSR auf Unternehmensebene

Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich lieber Produkte von Unternehmen, die sich für die Lösung sozialer und/oder ökologischer Probleme einsetzen.

Quelle: GOODBRAND&Co 2006.



Programm

Globales Wirtschafts- und Ethikforum 2008

Montag 10. März 2008

19.00–19.30 Uhr | Einlass

19.30–20.00 Uhr | Eröffnungsrede

Sigmar Gabriel (Bundesumweltminister)

20.00–22.00 Uhr | Get-Together

Dienstag, 11. März 2008

9.00 Uhr | Einlass

9.30–10.00 Uhr | Eröffnungsk keynote

Dr. Wolfgang Schäuble (Bundesminister des Innern)

10.00–10.45 Uhr | Forum I: CSR und Kommunikation

Christoph Keese (Welt am Sonntag) | Patrick Kammerer (Shell Deutschland) | Gerd Billen (Verbraucherzentrale Bundesverband) | Matthias Rumpf (OECD) | Hans Jochen Henke (Generalsekretär, Wirtschaftsrat der CDU e.V.)

10.45–11.00 Uhr | Pause

11.00–11.30 Uhr | Praxis I: Case A

Henrik Tesch (Microsoft Deutschland)

11.30–12.00 Uhr | Praxis I: Case B

Andreas Streubig (Otto Group)

12.00–14.00 Uhr | Mittags-Agora

14.05–14.25 Uhr | Keynote II

Dr. Burkhard Schwenker (Roland Berger Strategy Consultants)

14.30–15.30 Uhr | Forum II: CSR und Politik

Laurenz Meyer (MdB) | Kajo Wasserhövel (Staatssekretär BMAS) | Dr. Wolfgang Gerhardt (MdB) | Moderation: Dr. Michael Inacker (Wirtschaftswoche)

15.30–16.00 Uhr | Pause

16.00–16.30 Uhr | Praxis II: Case C

Jürgen Hogrefe (EnBW)

16.30–17.00 Uhr | Praxis II: Case D

Dr. Ulf Santjer (PUMA)

17.00–18.00 Uhr | Forum III: CSR auf die Agenda bringen

Hubertus Heil (Generalsekretär, SPD) | Dr. Wilm Herlyn (Deutsche Presse-Agentur) | Dr. Klaus Mittelbach (econsense e.V.) | Erich Stather (Staatssekretär, BMZ) | Moderation: Dr. Hajo Schumacher (Freier Journalist, Buchautor und TV-Moderator)

Globales Wirtschafts- und Ethikforum 2008

10. UND 11. MÄRZ 2008 | EWERK, BERLIN-MITTE

Informationen und Anmeldung unter www.gwef.de

Referenten

Auszug



Dr. Wolfgang Schäuble



Sigmar Gabriel



Dr. Burkhard Schwenker



Bascha Mika



Laurenz Meyer



Claudia Roth



Dr. Wilm Herlyn



Hubertus Heil



Dr. Wolfgang Gerhardt



Christoph Keese

Anmeldung

- Ich möchte am Globalen Wirtschafts- und Ethikforum teilnehmen und melde mich zum Vollpreis von 840 Euro* an.
- Ich möchte am Globalen Wirtschafts- und Ethikforum teilnehmen und melde mich zum NGO-Tarif (alle bei den Vereinten Nationen gelisteten Non-Governmental Organisations) von 490 Euro* an. Einen Nachweis der Mitgliedschaft sende ich Ihnen zu.

Persönliche Daten

Name / Vorname** _____

Firma / Institution _____

VAT-Nummer _____

Funktion _____

Straße / Hausnummer / Postfach** _____

PLZ / Ort* _____

Telefon** _____

Telefax _____

E-Mail** _____

Fax: 030-84859200

Abweichende Rechnungsadresse:

ja nein

Abweichende Rechnungsadresse

Name / Vorname** _____

Firma / Institution _____

Straße / Hausnummer / Postfach** _____

PLZ / Ort** _____

* Die genannten Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

** Diese Felder sind Pflichtfelder und müssen ausgefüllt werden.

Teilnahmebedingungen

Sie erhalten nach Ihrer Anmeldung eine Bestätigungsemail sowie eine Rechnung und die Eintrittskarte. Stornierungen haben schriftlich zu erfolgen. Für eine Stornierung der bestellten Eintrittskarten bis zum 29. Februar 2008 wird eine Bearbeitungsgebühr von 100 Euro zzgl. MwSt. fällig. Ab dem 1. März 2008 muss leider die volle Teilnahmegebühr erhoben werden. Besitzer von Eintrittskarten, die die Veranstaltung nicht besuchen können, können schriftlich einen Ersatzteilnehmer stellen. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

Datum, Unterschrift _____

Globales Wirtschafts- und Ethikforum 2008

10. und 11. März 2008 | EWERK, BERLIN-MITTE

Informationen und Anmeldung unter www.gwef.de