

» COP 2011

UNGC COMMUNICATION ON PROGRESS REPORT



1.	Geleitwort	S. 2	4.	Datenerhebung	S. 17
2 .	Profil	S. 3	4.1	Sektorspezifische KPIs	S. 17
2.1	Verlagsprodukte mit CSR-Relevanz	S. 4	4.2	Messung der eigenen Nachhaltigkeitsperformance	S. 20
2.2	Agenturleistungen mit CSR-Relevanz	S. 5	4.3	KPI-Kriterienkatalog & Adressierung der UNGC Prinzipien	S. 28
2.3	Advisory Board	S. 6	5.	Nützliche Links	S. 33
2.5	Verantwortung und Referenzen	S. 7	6.	Kontakt	S. 35
3.	Praxisbeispiele	S. 8			
3.1	Ausstellung „10 Jahre UN Global Compact“	S. 8			
3.2	Fachgespräch: CSR in humanitären Katastrophen	S. 13			



Als die Mediengruppe macondo am 6. Juni 2002 der UN Initiative des Global Compact beitrug, waren wir damit das neunte Unternehmen aus Deutschland, welches sich zur Einhaltung der zehn Prinzipien bekannte. Zuvor hatten sich erst BASF, Bayer, Daimler, die Deutsche Bank, die Deutsche Telekom, Helog, BMW und Otto zum Aufruf des damaligen UN Generalsekretärs Kofi Annan bekannt.

Heute ist der UN Global Compact mit über 8.000 Teilnehmern – davon alleine über 150 aus Deutschland – die weltweit bedeutendste Initiative für Corporate Social Responsibility (CSR). Zehn Jahre nach seiner Gründung war dies dem Global Compact ein besonderer Anlass für einen umfassenden Rückblick während des Leaders Summit 2010 in New York.

Auch für die Mediengruppe macondo war dieser Leaders Summit ein wichtiger Meilenstein im Jahr 2010: Die Ausstellung „10 Jahre Global Compact“ realisierten wir gemeinsam mit der Foundation for the Global Compact. Darüber hinaus bot der Summit einen angemessenen Rahmen, um das neue Global Compact International Yearbook 2010 vorzustellen.

Für 2011 haben wir uns vorgenommen, in unserem Engagement für den Global Compact nicht nachzulassen. Neben der Umsetzung der zehn Prinzipien im eigenen geschäftlichen und publizistischen Umfeld wird künftig auch der Einsatz für weitergehende UN Ziele, wie etwa Frieden und Entwicklung, eine wachsende Bedeutung für uns einnehmen.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Lenzen'.

Dr. Elmer Lenzen, Mediengruppe macondo

Münster, 18.01.2011

Die Mediengruppe macondo ist ein inhabergeführtes Verlags- & Medien-Unternehmen. Dr. Elmer Lenzen gründete macondo im Jahr 1998. Kerngeschäftsfelder sind eigene Verlagspublikationen, kompetente Unternehmenskommunikation sowie dazugehörige Agenturleistungen. Eine herausragende Rolle nimmt dabei das Thema „Corporate Social Responsibility“ (CSR) ein.

Geschäftsfelder:

1. Redaktionsdienst für Printmedien
2. Fachverlag mit eigenen Publikationen
3. Agenturleistungen



UmweltDialog



- Seit 2003 – Online-Nachrichtendienst
- Ca. 400.000 Seitenaufrufe/Monat
- 11.500 Newsletterabonnenten/Monat

UN Global Compact Jahrbücher



- Hrsg. in Kooperation mit dem UN Global Compact
- Praxisbeispiele führender Wirtschaftsunternehmen
- Auflage: ca. 14.000 Bücher

Aufgrund langjähriger Mitgliedschaften in Schlüsselinitiativen wie der GRI oder dem Global Compact sowie mit unseren Publikationen erschließen wir den aktuellen Stand der CSR-Debatte. Unser Beratungsansatz ist dabei ausdrücklich Multi-Stakeholder-orientiert.

Unsere Leistungen umfassen:

- Strategieberatung
- Stakeholder-Dialog
- Medienarbeit
- Online-Redaktion
- Corporate Print



Foto: Mehmet Dilsiz - Fotolia

Beim internationalen Global Compact Jahrbuch unterstützt uns ein Advisory Board, um Bluewashing zu vermeiden.

Habiba Al Marashi
Chairperson Emirates Environmental Group,
UN Global Compact Board Member

Prof. Dr. Peter Eigen
Founder of Transparency International (TI),
Chairman Extractive Industries Transparency
Initiative (EITI)

Matthias Stausberg
Spokesperson United Nations
Global Compact

Dr. Cornis Theunis van der Lugt
Technology, Industry and Economics
United Nations Environmental Programme

Ralph Thurm
Director Sustainability Strategies,
Deloitte Financial Advisory Services B.V.

Dr. Andreas Rasche
Assistant Professor of Business in Society
Governance and Public Management Group
(GPM), Warwick Business School

John Finisdore
leads Business & Ecosystem Services Project
at the World Ressource Institute

Verantwortung:



UNGC – Teilnehmer seit 2002



GRI – OS-Mitglied seit 2003

Code of Conduct – ESG-Kriterien seit 2003



FSC – zertifizierte Printprodukte seit 2006



CO2-neutral – klimaneutrale Produktion seit 2009



Ökostrom – 100% regenerativer Strom seit 2010

Referenzen:

Printmedien

Handelsblatt | Wirtschaftswoche | Die Welt | taz | Horizont | Tages-Anzeiger

Fachverlag

Partner der meisten Dax-30 Werte | Kooperation mit führenden Fortune-500 Marken

Agenturleistungen

Vereinte Nationen | Wirtschaftsministerium NRW | Heinrich Böll Stiftung | GTZ | E.ON | Lufthansa

Praxisbeispiele

I. Ausstellung „10 Jahre UN Global Compact“



Innerhalb eines Jahrzehntes ist der UN Global Compact zur weltweit wichtigsten Initiative für Corporate Social Responsibility angewachsen. Anlässlich des Jubiläumsgipfels in New York produzierte die Mediengruppe macondo in Abstimmung mit dem UN Global Compact Office eine Ausstellung über die Meilensteine des Global Compact. Neben New York wurden die Exponate auch in Shanghai und Berlin ausgestellt.

Die konzeptionelle Entwicklung von der ersten Idee bis zur fertigen Ausstellung, die Produktion, der globale Versand sowie der Aufbau der Ausstellung wurden von der Mediengruppe macondo pro Bono umgesetzt. Die Stiftung des Global Compact wiederum finanzierte die Anschaffung der Präsentationstechnik, um die Exponate ausstellen zu können. Technisch entschied man sich bei macondo bewusst für das Konzept einer Wanderausstellung, um die Exponate an verschiedenen Standorten präsentieren zu können. Für ihr umfangreiches Engagement wurde die Mediengruppe macondo als Creative Sponsor beim Global Compact Leaders Summit in New York ausgezeichnet.

Die Ausstellung unter dem Titel „Building a New Era of Sustainability“ umfasst insgesamt sieben Exponate: Den Kern bilden vier große Messestellwände, die über die Initiative selbst, die Themen des Global Compact sowie in zwei Teilen über die Meilensteine im Zeitraum 2000 bis 2010 berichten. Daneben kommen drei Roll-Ups zum Einsatz. Sie behandeln die „Principles for Responsible Investment“ (PRI), die „Principles for Responsible Management Education“ (PRME) sowie als „Willkommens-Banner“ eine Einführung in die Ausstellung selbst.

Das Exponat über die Global Compact Initiative umfasst neben einem großflächigen Testimonial von UN Generalsekretär Ban Ki-moon kurze und präzise Erläuterungen, was der Global Compact ist, was das unternehmerische Engagement umfasst und bedeutet sowie eine Erläuterung, wo der Pakt weltweit bereits aktiv ist. Abgerundet wird diese Ausstellungswand durch einige statistische Auswertungen zu den Gründen der Teilnahme, zur Unternehmensgröße der Teilnehmer aus der Wirtschaft sowie zur generellen Verteilung der Teilnehmer aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft über das Jahrzehnt hinweg.

Die zweite Ausstellungswand behandelt die zehn Prinzipien des Global Compact und zeigt darüber hinaus auf, wie die Initiative gemeinsam mit anderen Partnern innerhalb und außerhalb des UN-Verbundes Richtlinien und Instrumente zur täglichen Umsetzung entwickelt hat. Zusätzlich zu den Kernthemen des Global Compact Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung werden auch die übergeordneten UN-Ziele Friede und Entwicklung behandelt.

Der erste Teil der Meilensteine behandelt die frühen Jahre von 2000 bis 2004: Beschriebene Highlights sind hier der Start des Global Compact im Juli 2000 unter Mitwirkung von damals gerade einmal 44 Unternehmen, das erste Lernforum im Dezember 2002 in Berlin sowie zwei Monate zuvor die umfangreiche Präsentation der Initiative während des Johannesburg-Gipfels für nachhaltige Entwicklung. Auch das Jahr 2004 bildete eine wichtige Wegmarkierung: Im Juni dieses Jahres trafen sich 400 Unternehmen beim ersten Global Compact Leaders Summit in New York. Damals war das von der Zahl und Qualität der Unternehmensvertreter das bis dahin hochrangigste Treffen der UN mit der Wirtschaft. Im Dezember 2004 sorgte die Tsunami-Flut in Asien für eine historische Verwüstung, zugleich aber auch für eine ungeahnte Hilfswelle, auch und gerade unter den Global Compact Teilnehmern.

Der zweite Teil der Meilensteine widmet sich den Jahren 2005 bis 2010, die vor allem dadurch gekennzeichnet waren, dass der Global Compact innerhalb des Verbundes der Vereinten Nationen seinen festen Platz fand. Das drückt sich auch in zahlreichen Ereignissen dieser Jahre aus: Mit „Business UNusual“ veröffentlicht der Global Compact in 2005 erstmals eine Anleitung für Regeln bei der Partnerschaft mit UN Organisationen. Außerdem stärkte die UN Vollversammlung im Dezember 2007 ausdrücklich das Mandat des Global Compact, um verantwortungsbewusstes Wirtschaften innerhalb und außerhalb der UN zu fördern.

Die zweite Hälfte der Dekade war darüber hinaus gekennzeichnet von zwei großen und gegensätzlichen Themen: Auf der einen Seite gewinnt der Klimawandel eine wachsende Bedeutung. Von der Veröffentlichung des „Stern-Reports“ in 2006 über die Gründung der Global Compact-Initiative „Caring for Climate“ in 2007 bis hin zum Weltklimagipfel in Kopenhagen im Dezember 2009 drängt die Weltgemeinschaft auf Maßnahmen zum Klimaschutz. Doch die sind letztendlich auch mit großen Investitionen verbunden. Gerade an dieser Stelle wirkt sich das zweite Großereignis der letzten Jahre hemmend aus: Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise, die ab September 2008 an den globalen Finanzmärkten ihrem Höhepunkt entgegensteuerte, bewirkte seitdem, dass weder von Staat noch Wirtschaft in notwendigem Maße in eine nachhaltige Zukunft investiert wird. Vor diesem Hintergrund lädt die Ausstellung der Mediengruppe macondo ein zur Reflektion, aber auch zur Besinnung auf den „Markenkern“ des Global Compact.

Im Rahmen der Jubiläums-Aktivitäten des UN Global Compact wurde die Ausstellung vier Mal in 2010 präsentiert. Den Auftakt machte am 23. Juni der feierliche Empfang der mehr als 1.200 Konferenzteilnehmer durch UN Generalsekretär Ban Ki-moon in der Generalversammlung der Vereinten Nationen. Die Ausstellung kam dabei im Foyer des historischen Gebäudes am East River zum Einsatz. Den zweiten Teil der Präsentation New York bildete am Folgeabend das Gala Dinner des UN Global Compact. Die Abendveranstaltung fand, genauso wie der Leaders Summit selbst, im Marriott Marquis Hotel am Times Square, Ecke Broadway statt. Im August folgte dann eine Ausstellung während der Expo in Shanghai im Pavillon der Vereinten Nationen. Das Ausstellungsjahr 2010 endete schließlich im Dezember in Berlin: Hier präsentierte sich die Ausstellung in den Räumen des Bundesministeriums für Entwicklung und Zusammenarbeit (BMZ) anlässlich des Treffens des Deutschen Global Compact Netzwerkes (DGCN).

Die Zusammenarbeit zwischen der Mediengruppe macondo und dem UN Global Compact hat Tradition: Bereits seit 2004 publiziert das Münsteraner Verlagshaus die Jahrbücher des deutschen Global Compact Netzwerkes. Im Jahr 2009 kam dann auch die internationale Ausgabe, das Global Compact International Yearbook, dazu. Mit ihrer Erfahrung und der Infrastruktur einer Vollredaktion betreut die Mediengruppe macondo auch weitere Titel im Eigenverlag und Kundenauftrag.

Praxisbeispiele

II. Fachgespräch: CSR in humanitären Katastrophen



Welche Rolle können und sollen Unternehmen in Situationen humanitärer Not übernehmen? Vor rund einhundert Gästen sprachen Experten aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft über unternehmerische Verantwortung, Möglichkeiten des Engagements und die Notwendigkeit der Koordination von Hilfsleistungen. Anlass des Fachgesprächs war die Vorstellung des neuen Jahrbuches Global Compact Deutschland 2009. Eingeladen hatten das Deutsche Global Compact Netzwerk und die Mediengruppe macondo in die Hauptstadtrepräsentanz der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).

Deutschland ist beim Spendenaufkommen für Soforthilfen im internationalen Vergleich Vorreiter. So wurden jüngst alleine 160 Mio. Euro für die Erdbebenopfer in Haiti gespendet. Zugleich beobachteten Fachleute immer wieder einen „Hang zum Unprofessionellen“, so Bernhard Kampmann, Leiter des Arbeitsstabes Humanitäre Hilfe des Auswärtigen Amtes. Das treffe etwa dann zu, wenn Privatpersonen oder Firmen selbst gut gemeinte Sachspenden tätigten, statt Experten zu beauftragen. Nothilfe müsse effektiv kanalisiert werden, daher sei es wichtig, dass sich alle Beteiligten mit der Frage beschäftigen: „Wie können wir uns am besten einbringen?“ so Kampmann weiter.

Für Susanne Meier, Vice President CSR Strategy and Policy der Deutschen Post DHL, ist das eindeutig: „Ein Unternehmen sollte seine Kernkompetenz einbringen“. Die Hauptkompetenz der Deutschen Post DHL sind in diesem Fall ihre Logistikdienstleistungen. Das Unternehmen hat daher vor einigen Jahren die „DHL Disaster Response Teams“ gegründet. Diese Katastrophenhilfsteams werden eingesetzt, um ankommende Hilfslieferungen oder sonstige logistische Herausforderungen in den betroffenen Gebieten zu koordinieren. In Haiti seien die DHL-Teams beispielsweise „innerhalb der ersten 36 Stunden in Port-au-Prince gewesen, um ankommende Hilfsgüter zu verteilen“, so Meier.

„Wir sind ein Unternehmen und damit nicht in der humanitären Welt zuhause, daher war es für uns wichtig, einen starken Partner für unsere Hilfe zu finden“, machte Meier deutlich. Die Deutsche Post DHL hat sich dazu für eine Partnerschaft mit dem UN-Büro für die Koordinierung humanitärer Angelegenheiten (OCHA) entschieden. Die Kooperation sei für „beide Seiten ein langer Lernprozess“, der Weg lohnt sich aber, ist sich Susanne Meier sicher. Einsätze wie in Haiti seien zwar reine pro-Bono Projekte der Post, aber ein unternehmerischer Effekt ließe sich trotzdem ableiten: Die eigenen Mitarbeiter sind durch die Partnerschaft stolz und motiviert.

Auch Matthias Stausberg, Sprecher des UN Global Compact, der mittels einer Videoübertragung live aus New York an der Diskussionsrunde teilnahm, erklärte, dass Kooperationen zwischen der UN und Unternehmen anfangs nicht ohne Kontroversen verliefen. Mittlerweile habe die UN aber „eine Fülle von Programmen und Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Unternehmen“, so Stausberg. Ausgangspunkt war hier der verheerende Tsunami im Jahr 2004. Damals sah sich die Organisation einer „überwältigenden Hilfsbereitschaft“ gegenüber, ohne jedoch eine zentrale Anlaufstelle für interessierte Unternehmen bieten zu können. Daraus hat die UN gelernt, so Stausberg. Die jüngst gestartete Internetseite <http://business.un.org> ist eine gemeinsame Plattform von 30 UN Agenturen. Ziel ist es, einen „koordinierten Einstiegspunkt für Unternehmen“ zu bieten, die mit der UN kooperieren wollen. Alleine Mitgliedsunternehmen des UN Global Compact haben in den letzten Wochen auf diesem Weg 6,2 Mio. US Dollar gespendet.

Kompetente und seriöse Partner vor Ort zu haben sei „immer das zentrale Thema“, bestätigte auch Dr. Hans-Joachim Preuß, Geschäftsführer der GTZ. Häufig gingen humanitäre Katastrophen auch einher mit dem zeitweisen Zusammenbruch von staatlicher Ordnung. Neben der Soforthilfe sollten alle Beteiligten daher den langfristigen Wiederaufbau nicht aus dem Auge verlieren. Als ein Beispiel für einen solchen langfristig schädlichen Effekt nannte Preuß die Medikamentenlieferungen nach Sri Lanka nach dem Tsunami 2004. Diese seien so massiv gewesen, dass die intakte, einheimische Pharmabranche an den Rand des Ruins getrieben wurde. Preuß appellierte daher an die Unternehmen, die Chancen von Public-Private-Partnerschaften mit entsprechender Expertise zu nutzen.

„Wir können alle von einem Know-How Transfer profitieren“, ist auch Christoph Ernesti, Geschäftsführer des Büro Berlin von CARE Deutschland-Luxemburg überzeugt. Die Hilfsorganisation hat seit 60 Jahren Erfahrungen in der Katastrophenhilfe. Alleine in Haiti versorge man derzeit rund 250.000 Menschen mit Wasser, Nahrung, Medikamenten und Notzelten. „Gerade in der Anfangsphase der akuten Nothilfe sind Geldspenden am willkommensten“, so Ernesti. Es sei aber genauso wichtig, dass Unternehmen langfristige Kooperationen mit Hilfsorganisationen eingingen. „Schnell viel Hilfe ist nicht unbedingt gute Hilfe“, so Ernesti. Die Koordination dieser Hilfen, ergänzte Bernhard Kampmann vom Auswärtigen Amt, müsse auch künftig unbedingt bei den Vereinten Nationen liegen.

Datenerhebung

Sektorspezifische Key Performance Indikatoren (KPIs)



Foto: pressmaster - Fotolia

Als Beobachter, Informationsanbieter und Meinungsbildner stand die Medienbranche selbst bislang kaum im Fokus der Nachhaltigkeitsdebatte. Doch in der Diskussion um soziales und ökologisches Verantwortungsbewusstsein kommt nun auch sie auf den Prüfstand. Die Bank Sarasin hat in ihrer Studie „Inhalt verpflichtet. Nachhaltigkeitsthemen der Medienbranche“ vier Themenfelder ermittelt, die entscheidend zu einer nachhaltigen Entwicklung der Branche beitragen. In unserem COP aus dem Vorjahr haben wir die Relevanz und Zuordnung für die Geschäftsfelder der Mediengruppe macondo detailliert vorgestellt.

Erstes Kriterium „Publizistische Verantwortung“: Die Bank Sarasin betrachtet die Übernahme von publizistischer Verantwortung als das wichtigste soziale Nachhaltigkeitskriterium der Medienbranche. Denn in einer demokratischen Gesellschaft läuft die öffentliche Debatte größtenteils über die mediale Verbreitung von Themen. Dementsprechend spielen die Medien als Informationsvermittler eine wichtige Rolle.

Zweites Kriterium „Corporate Governance“: Corporate Governance bezeichnet das Regelwerk, um die Beziehung zwischen Aktionären und der Firmenleitung zu regulieren. Hier geht es beispielsweise um die Unabhängigkeit des Aufsichtsrats, die Ausübung von Stimmenrechten oder die Transparenz der Unternehmenskommunikation. Kontroll- und Besitzverhältnisse haben in der Medienbranche von jeher eine hohe Bedeutung, weil es hierbei nicht nur um das Aktionärsinteresse an einer steten Wertsteigerung geht, sondern auch darum, inwiefern auf die inhaltliche Ausrichtung der Medienprodukte Einfluss genommen werden darf. In diesem Zusammenhang analysiert die Bank Sarasin, inwiefern die Besitzverhältnisse von Medienunternehmen eine publizistische Unabhängigkeit gewährleisten.

Drittes Kriterium „Sozialverantwortliche Personalpolitik“: Die Qualität der Medienprodukte hängt maßgeblich von einer sozialverantwortlichen Personalpolitik ab. Die Attraktivität des Arbeitsgebers, die Handhabung der Arbeitsrechte von freien Mitarbeitern, eine kulturelle und soziale Vielfalt der Belegschaft sowie gute Arbeitsbedingungen der Dienstleister sind entscheidende Erfolgsfaktoren. Durch anhaltende Rationalisierungsprozesse werden Redaktionsteams verkleinert, Korrespondenten entlassen und Beiträge im Gegensatz zur Eigenproduktion zugekauft. Dies kann sich negativ auf die Motivation der Belegschaft auswirken und zu einer Abwanderung erfahrener und qualifizierter Mitarbeiter führen.

Viertes Kriterium „Umweltschutz“: Im Vergleich zu anderen Industriezweigen verursacht die Medienbranche eher geringe Umweltbelastungen. Dennoch gibt es eine Reihe von ökologischen Kriterien, die für eine nachhaltige Ausrichtung der Medienbranche von Bedeutung sind und von den Unternehmen systematisch berücksichtigt werden sollten. Dazu zählen hauptsächlich die Rahmenbedingungen für die Papierproduktion und die CD-Herstellung, der Umweltschutz in Druckereien, die Energieeffizienz beim Rundfunk und bei digitalen Medien sowie ein produktbezogener Umweltschutz, der insbesondere die Förderung von digitalen Medien erfordert. Vorbildlich sind im Bereich Printmedien Verlage wie die Axel Springer AG oder Pearson Education, die besonders fortschrittlich im Umweltmanagement und der begleitenden Berichterstattung agieren.

Datenerhebung

Messung der eigenen Nachhaltigkeitsperformance

COP Richtlinie: Description of practical actions & Measurement of Outcomes



I. Publizistische Verantwortung

1. Publizistische Vision/Leitbild

Wir schreiben unternehmerische Verantwortung groß. Zu unserer langfristigen und wertorientierten Unternehmensphilosophie gehört, dass wir neben wirtschaftlichem Denken auch die Interessen von Mensch und Natur beachten. macondo ist das erste deutsche Medienunternehmen, welches daher Mitglied der UN-Initiative Global Compact und der Global Reporting Initiative (GRI) ist. Mit dem Beitritt zum „UN Global Compact“ hat macondo seine Verpflichtung unterstrichen, auch weiterhin neben wirtschaftlichen Aspekten der Verantwortung im Umwelt- und Sozialbereich gerecht zu werden. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der macondo-Gruppe arbeiten nach einem strengen redaktionellen Kodex, der für Qualität, Seriosität und Verantwortungsbewusstsein bürgt.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Erfüllt

2. Publizistische Kompetenz & Qualitätsmanagement

Wir stellen an uns, unsere Arbeit und alle Produkte der Mediengruppe macondo höchste qualitative Anforderungen: Dazu gehören journalistisch erarbeitete und glaubwürdige Inhalte, professionelles Design, eine aussagefähige Bildsprache sowie umweltfreundliche Druckverfahren. Regelmäßige interne Schulungen und Qualitätsauswertungen schärfen dieses Profil. Ein künftiges Potenzial besteht in externen Schulungen und Evaluationen.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Ausbaufähig

3. Gesellschaftlich bedeutsame Inhalte

Seit 2003 nimmt die Mediengruppe macondo aktiv am Mediengeschehen im Bereich Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility teil. Mit dem ersten deutschen CSR-Nachrichtendienst „UmweltDialog“, den UN Global Compact Yearbooks sowie dem Fachbuch „Berufsbild CSR-Manager“ hat sich macondo bundesweit einen Namen gemacht. Dabei arbeiten wir konsequent in Anlehnung an das aktuelle Zeitgeschehen: Derzeit belegen zum Beispiel Themen wie der Kampf gegen den Klimawandel, das Thema Biodiversität oder die Armutsbekämpfung große Schwerpunkte unserer Berichterstattung. Aufbauend auf unser gegenwärtiges Angebot sind wir immer auf der Suche nach neuen Herausforderungen und Ideen, um daraus weitere Produkte und Angebote zu entwickeln.

a) Krisen- und Kriegsberichterstattung

Als Fachverlag zu den Themen CSR und Nachhaltigkeit betreffen uns die Aspekte der Krisen- und Kriegsberichterstattung nicht direkt. Das gilt auch für unsere Tätigkeiten als Agentur im Kundenauftrag. Dennoch haben wir mit unserem Fachgespräch „CSR in humanitären Katastrophen“ sowie mit dem Schwerpunktthema „Frieden und Entwicklung“ im Mantelteil des Jahrbuches Global Compact Deutschland 2010 diesen Punkt vertieft.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: in 2010 deutlich verbessert und erfüllt

b) kulturelle Vielfalt und Zusammenhalt

Als spezialisierter Fachverlag zu den Themen CSR und Nachhaltigkeit ist die Behandlung dieses Aspektes verlagsimmanent.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Erfüllt

c) Debatte über Nachhaltigkeit

Als spezialisierter Fachverlag zu den Themen CSR und Nachhaltigkeit ist die Behandlung dieses Aspektes verlagsimmanent.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Erfüllt

II. Corporate Governance

1. Ethische Regeln

Die Mediengruppe macondo hat einen eigenen redaktionellen Kodex entwickelt, der sich an den Empfehlungen des Deutschen Presserates orientiert. Der Kodex schließt ausdrücklich die Beachtung der Prinzipien des UN Global Compact ein. Alle festen und freien Mitarbeiter der Mediengruppe macondo haben sich schriftlich zur Einhaltung dieses Kodex verpflichtet.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Erfüllt

2. Umgang mit Quellen

In Übereinstimmung mit den Richtlinien des Deutschen Presserates sowie den Geflogenheiten des „guten Journalismus“ haben alle Print- und Online-Beiträge der Mediengruppe macondo in Wort und Bild eine eindeutige Quellennennung. Weitere Details enthält das jeweilige Impressum.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Erfüllt

3. Unabhängigkeit der Redaktion vom Verlag

Die Redakteure der Mediengruppe macondo berichten unabhängig über alle relevanten Themen und Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Ein eigener redaktioneller Kodex als fester Bestandteil aller Verträge garantiert dies. Mit einer strukturellen Einschränkung: Geschäftsführender Eigentümer und Chefredakteur ist Dr. Elmer Lenzen in Personalunion, wodurch es keine nach außen klar kommunizierbare Abgrenzung an dieser Stelle geben kann.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Ausbaufähig

4. Wirtschaftliche Transparenz

Die Mediengruppe macondo ist ein inhabergeführtes Unternehmen und als solches nicht auskunftspflichtig zu Umsatz, Ergebnis und Ertrag.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: nicht erfüllt

III. Sozialverantwortliche Personalpolitik

1. Mitarbeiter

Als Elemente einer sozialverantwortlichen Personalpolitik empfiehlt die Sarasin Studie, die fest angestellten Mitarbeiter durch angemessene Löhne sowie klare Zusagen zu Sozialleistungen und anderen Arbeitsrechten zu binden. Die Mediengruppe macondo erfüllt bei allen Angestellten die gesetzlichen Auflagen in vollem Umfang.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Erfüllt

2. Freie Autoren

Gerade der Umgang mit der großen Zahl der freien Mitarbeiter ist für die Beurteilung der Sozialverantwortung entscheidend. Die Mediengruppe macondo hat ihr Verhältnis zu allen festen Freien Mitarbeitern vertraglich geregelt. Das beinhaltet ausdrücklich die Anbindung an den redaktionellen Kodex sowie die Beachtung der Global Compact Prinzipien. Bei der Honorarfrage orientierte sich die Mediengruppe macondo bis Ende 2009 an den Empfehlungen der DGB-Einzelgewerkschaft verdi. Ab Februar 2010 gelten die „Gemeinsamen Vergütungsregeln“, welche die Journalistengewerkschaften und der Verlegerverband für freie Tageszeitungsjournalisten ausgehandelt haben. Nach sechs Jahren Verhandlung haben sich DJV und dju mit dem BDZV auf Honorarregelungen verständigt. Demnach entlohnt macondo im oberen Tertiär der Vergütungsregeln.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Erfüllt

3. Diversität

Das Konzept Diversity Management gibt Antworten auf die Frage, wie Unternehmen und Organisationen die gesellschaftliche Vielfalt sowie die vielfältigen Talente und Fähigkeiten ihrer Belegschaften wertschätzen und besser für ihre Ziele nutzen können. Im Blickpunkt steht dabei vorrangig die Chancengleichheit von Frauen. Bei der Mediengruppe macondo macht der Frauenanteil derzeit rd. 57% aus und es gibt keine gender-bedingten Entlohnungsunterschiede.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Erfüllt

4. Standards bei Zulieferern

Alle Zuliefererbetriebe der Mediengruppe macondo werden auf ihre explizite Qualitäts- und Umweltperformance befragt. Gerade bei Druck und Papierauswahl ist dies ein zwingendes Auswahlkriterium, so darf z.B. nur eine FSC-zertifizierte Druckerei das FSC-Siegel verwenden.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Erfüllt

IV. Umweltschutz

1. FSC

Der Forest Stewardship Council (FSC) zielt darauf ab, Wälder zu erhalten. Dieses Ziel möchte er nicht nur durch Unterschutzstellung, sondern vor allem durch die Förderung einer verantwortungsvollen Waldwirtschaft erreichen. Strenge Kriterien, an denen die Bewirtschaftung der Wälder ausgerichtet werden soll, dienen dazu, unkontrollierte Abholzung, Verletzung der Menschenrechte und Belastung der Umwelt zu vermeiden. Alle Printprodukte der Mediengruppe macondo sind daher FSC-zertifiziert. Treibhausgase (GHG) tragen entscheidend zur globalen Erwärmung und damit zum Klimawandel bei. Alle Printprodukte der Mediengruppe macondo sind daher chlorfrei (Papier) und der CO₂-Ausstoß bei der Papierherstellung ist zertifiziert klimaneutral gestellt (WWF Gold Standard).

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: Erfüllt

2. VOC

VOC steht für spezielle Lösungsmittel, welche die Ozonschicht bedrohen. Bisher wurde keine Maßnahmen zur Qualifizierung des VOC Ausstoßes unternommen.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: nicht erfüllt

3. Ökologische Produktanalyse

Da sehr viele Kategorien und Kriterien bei der Analyse von Produkten, Systemen oder einer Dienstleistungen berücksichtigt werden, sollte entsprechend strukturiert vorgegangen werden. Im Medienbereich fehlt es nach Einschätzung der meisten Experten derzeit noch an validen Strukturmodellen. Die Mediengruppe macondo hat daher bisher keine Maßnahmen zur ökologischen Produktanalyse vorgenommen.

Eigen-Bewertung der Umsetzung der UNGC Prinzipien: nicht erfüllt

Datenerhebung

KPI-Kriterienkatalog & Adressierung der UNGC Prinzipien



KPI-Kriterien	UNGC Prinzipien
I. Publizistische Verantwortung	
1. Publizistische Vision/Leitbild	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
2. Publizistische Kompetenz & Qualitätsmanagement	
3. Gesellschaftlich bedeutsame Inhalte	
a) Krisen- und Kriegsberichterstattung	1,2,4,5
b) kulturelle Vielfalt und Zusammenhalt	6
c) Debatte über Nachhaltigkeit	7,8

KPI-Kriterien	UNGC Prinzipien
II. Corporate Governance	
1. Ethische Regeln	2,4,5,10
2. Umgang mit Quellen	2
3. Unabhängigkeit der Redaktion vom Verlag	
4. Wirtschaftl. Transparenz	10

KPI-Kriterien	UNGC Prinzipien
III. Sozialverantwortliche Personalpolitik	
1. Mitarbeiter	3
2. Freie Autoren	1,2
3. Diversität	6
4. Standards bei Zulieferern	1,2,4,5

KPI-Kriterien	UNGC Prinzipien
IV. Umweltschutz	
1. FSC	8, 9
2. GHG	8, 9
3. VOC	8, 9
4. Ökologische Produktanalyse	8, 9

Themenübergreifende Links / Related Links

- Global Reporting Initiative www.globalreporting.org
- Global Sullivan Principles www.thesullivanfoundation.org/gsp
- International Business Leaders Forum www.iblf.org
- OECD-Guidelines <http://www.oecd.org/departement>
- The UN & Business www.un.org/partners/business

Menschenrechte / Human Rights

- Amnesty International Deutschland www.amnesty.de
- Amnesty International Business & Human Rights Website www.amnesty.org.uk/content.asp
- Business & Human Rights Resource Centre www.business-humanrights.org
- Business Leaders Initiative on Human Rights www.blihr.org
- Danish Institute for Human Rights www.humanrights.dk
- Office of the High Commissioner for Human Rights www.ohchr.org
- UN Global Compact Human Rights Website www.unglobalcompact.org/Issues/human_rights/index.html

Arbeits- und Sozialstandards / Labour Standards

- BMZ-Arbeitsfelder zu Kernarbeitsnormen www.bmz.de/de/themen/wirtschaft/sozialstandards/kernarbeitsnormen/index.html
- Common Code of the Coffee Community Association www.4c-coffeeassociation.org
- Ethical Trading Initiative www.ethicaltrade.org
- Internationale Arbeitsorganisation www.ilo.org
- Runder Tisch Verhaltenskodizes www.coc-runder-tisch.de
- Social Accountability International www.sa-intl.org

Umweltschutz & Nachhaltige Entwicklung / Environment & Sustainability

- Caring for Climate: The Business Leadership Platform
www.unglobalcompact.org/Issues/Environment/Climate_Change/index.html
- Eco Management and Audit Scheme deutsche Website www.emas.de
- Eco Management and Audit Scheme Helpdesk der EU-Kommission
ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
- Growing Sustainable Business (GSB) Initiative www.undp.org/partners/business/gsb/
- United Nations Environmental Program Activities in Business and Industries
www.unep.org/themes/business
- World Business Council for Sustainable Development www.wbcsd.org

Anti-Korruption & Transparenz / Anti-Corruption & Transparency

- Business Anti-Corruption Portal www.business-anti-corruption.com
- Extractive Industries Transparency Initiative eitransparency.org
- Global Witness www.globalwitness.org
- Publish What You Pay www.publishwhatyoupay.org
- Transparency International Deutschland www.transparency.de
- Transparency International Business Principles for Countering Bribery
http://www.transparency.org/global_priorities/
- United Nations Office on Drugs and Crime, UN Convention against Corruption
www.unodc.org/unodc/en/treaties/CAC/index.html
- United Nations Office on Drugs and Crime, Anti-Korruption Website
www.unodc.org/unodc/en/corruption/index.html

Fotos S. 2, 3, 8, 13, 20: Marion Book



Mediengruppe macondo
Dahlweg 87
48153 Münster
Germany
Tel.: ++ 49-251-2007820
Fax: ++ 49-251-20078222
info@macondo.de
www.macondo.de