

» COP 2010

UNGC COMMUNICATION ON PROGRESS REPORT



macondo,

Geleitwort

(COP Richtlinie: Statement of continued support)

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat im vergangenen Jahr die Medienbranche massiv getroffen: Vom Einbruch im Anzeigengeschäft bis hin zur Zurückhaltung bei Vertragsneuabschlüssen. Diese Entwicklung überrascht nicht, da Medien meist als Erste die Krise zu spüren bekommen und oft als Letzte vom Aufschwung partizipieren. Nirgends lassen sich Budgets leichter einsparen als in den Bereichen der Schulung/Qualifikation sowie der Öffentlichkeitsarbeit. Dies gilt natürlich auch für die Medienunternehmen selbst. Zugleich bedeuten Einsparungen in diesen Bereichen aber auch massive Einschnitte bei der Qualität.

Als interner Lösungsweg erschien uns das wenig sinnvoll: Zwar hat auch die Mediengruppe macondo im abgelaufenen Jahr entsprechende Einbußen in Teilsegmenten erlebt, aber wir haben dies zum Anlass genommen, unser Geschäftsmodell noch klarer und konsequenter qualitativ auszurichten. Zwei Maßnahmen sind hier zu erwähnen:

1. Wir haben den Prozess der horizontalen Ausdifferenzierung fortgesetzt und weltweit erstmals neben der deutschen Ausgabe nun auch die internationale Ausgabe des Global Compact Jahrbuches präsentiert. Ein persönliches Vorwort von UN Generalsekretär Ban Ki-moon sowie namhafte Autoren wie Anthony Giddens, Björn Stigson und Robert Keohane unterstreichen Anspruch und Rezeption dieses Buches.



*Dr. Elmer Lenzen,
Mediengruppe macondo*

2. Wir haben unser internes CSR Management einer umfangreichen Analyse unterzogen. In Anlehnung an entsprechende Studien der in Nachhaltigkeitsfragen renommierten Schweizer Bank Sarasin entstanden daraus für ein Medienunternehmen wie unseres relevante KPIs. In einem ersten Schritt haben wir als Bestandsaufnahme unser bisheriges Engagement mit diesen KPIs abgeglichen und daraus Stärken und Schwächen identifiziert. In den kommenden Jahren kann diese Matrix uns helfen, unsere interne CSR-Steuerung entsprechend auszurichten und weiter zu entwickeln.

Mit freundlichen Grüßen

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

Dr. Elmer Lenzen

Münster, den 08.01.2010

Portrait: Die Mediengruppe macondo

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.

Mit „UmweltDialog“ ist macondo Herausgeber des ersten deutschsprachigen Online-Nachrichtendienstes rund um die Themen CSR und Nachhaltigkeit und auf diesem Gebiet führend. Die Fachbuchreihe mit der Erstveröffentlichung „Berufsbild CSR-Manager“ ist vor allem in wissenschaftlichen Kreisen anerkannt.

Aus der engen Zusammenarbeit mit dem UN Global Compact resultieren das deutsche sowie das internationale Global Compact Jahrbuch. Präsentiert werden darin anschauliche Beispiele von Unternehmen, in deren Praxis die zehn Prinzipien des Global Compact erfolgreich integriert sind. Der Mantelteil fokussiert auf die aktuell wichtigen Nachhaltigkeitsthemen wie Menschenrechte, Klimawandel, Biodiversität und viele weitere. Das deutsche Jahrbuch erscheint inzwischen kontinuierlich seit 2004. Das internationale Jahrbuch wurde 2009 mit einer weltweiten Verbreitung erstveröffentlicht. Eine Folgeausgabe für 2010 ist bereits in Produktion.



Bestimmung von Key Performance Indikatoren (KPIs)

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. Dies ist ein Auszug einer Pressedokumentation des Informationsdienstes Forschung für Nachhaltigkeit (fona) des Bundesministerium für Bildung und Forschung für Nachhaltigkeit; Wissenschaft und Gesellschaft (BMBF).¹

„Wie Automobilhersteller oder Chemie-Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung beitragen können, liegt mittlerweile auf der Hand. Aber bei einem Verlagshaus oder Fernsehsender ist dies schon weniger offensichtlich“, erklärt Dr. Gabriella Ries, Analystin bei der auf nachhaltige Kapitalanlagen spezialisierten Bank Sarasin & Cie AG, Basel.

Medienprodukte sind vielmehr ideeller als physischer Natur. Die Verbraucher interessieren sich weniger für Glasfaserkabel oder Druckerschwärze, sondern für Nachrichten über das Weltgeschehen und Unterhaltung. „Die sozialen Auswirkungen von Medien können also in erster Linie an der Zuverlässigkeit ihrer Inhalte und Programme bemessen werden“, erklärt Ries.

In der aktuellen Studie „Inhalt verpflichtet. Nachhaltigkeitsthemen der Medienbranche“ stellt die Bank Sarasin die Nachhaltigkeit des Kerngeschäfts von Medienunternehmen ins Zentrum. Untersucht wird in erster Linie die Qualität der Medienprodukte und ob ihre Herstellung unter fairen und umweltschonenden Gesichtspunkten erfolgt.

¹ Quelle: <http://www.fona.de/de/3549>

Vier zentrale Kriterien für Medienunternehmen

Für die Bestimmung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit von Medienunternehmen hat die Bank Sarasin vier Kriterien definiert. „Diese vier Bereiche stehen bei unserer Auswahl geeigneter Medientitel für nachhaltige Anlagefonds im Zentrum, denn nachhaltig orientierte Kapitalanleger legen Wert auf ökonomische, ökologische und soziale Kriterien in ihrer Anlagestrategie“, betont Andreas Knörzer, Leiter Sustainable Investment bei der Bank Sarasin. Doch während die finanzielle Stärke börsennotierter Unternehmen mit Hilfe öffentlicher Kennzahlen ermittelt werden kann, steht für die Bewertung von ökologischen und sozialen Standards oft nur eine geringe Datenfülle zur Verfügung. Bei der Medienbranche kommt erschwerend hinzu, dass sie mit Unternehmen aus den Bereichen Presse, Rundfunk, Musik oder auch Werbung besonders heterogen ist.

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.

Im Fokus der Medienstudie stehen Printmedien, Fernsehen, Radio und Internetportale, die mit ihrer enormen Reichweite maßgeblich zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beitragen. Die Bedeutung einer kritischen und ausgewogenen Berichterstattung insbesondere in Krisen, beispielsweise während des jüngsten Irakkriegs, hat daher eine zentrale Bedeutung. „Da wir mit Hilfe von Medien täglich unsere Kenntnisse erweitern und Entscheidungen treffen, ist die Zuverlässigkeit und die Qualität der angebotenen Medienprodukte besonders wichtig für die Untersuchung der sozialen Nachhaltigkeit“, erläutert die Nachhaltigkeits-Analystin Ries.

Wie gut Medienunternehmen ihrer Informationsaufgabe nachkommen, kann unter anderem an ihrer publizistischen Vision bemessen werden. Hier bewertet die Bank Sarasin vor allem, ob die programmatischen Grundsätze transparent sind und eine faktengetreue Informationspolitik gefördert wird. Anhand ihrer Kriegsberichterstattung können Medien zum Beispiel ihre Fähigkeit unter Beweis stellen, kritisch und ausgewogen zu informieren.

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.

Um die damit verbundenen Qualitätsverluste möglichst gering zu halten, kann die Medienbranche dieser Tendenz durch das Angebot attraktiver Arbeitsverhältnisse entgegen wirken. Auch Unterschiede in Geschlecht, Herkunft oder Familienstand der Mitarbeiter sind für die Medien wichtig, um vermehrt ein multikulturelles Publikum erreichen zu können. Eine Vielfalt unter den Angestellten ist nicht nur für den sozialen Aspekt der Chancengleichheit bedeutsam, sondern trägt auch zur Akzentuierung der Medieninhalte bei. Der französische Sender TF1 wählt zum Beispiel gezielt Moderatoren mit nichtfranzösischer Herkunft aus. Der Aufsichtsrat der New York Times etwa ist – bei einem Branchendurchschnitt von 12 Prozent – zu einem Drittel mit Frauen besetzt.

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.



Abgeleiteter KPI-Kriterienkatalog nach Sarasin Studie für die Mediengruppe macondo

I. Publizistische Verantwortung

1. Publizistische Vision/Leitbild
2. Publizistische Kompetenz & Qualitätsmanagement
3. Gesellschaftlich bedeutsame Inhalte
a) Krisen- und Kriegsberichterstattung
b) kulturelle Vielfalt und Zusammenhalt
c) Debatte über Nachhaltigkeit

II. Corporate Governance

Ethische Regeln
Umgang mit Quellen
Unabhängigkeit der Redaktion vom Verlag
Wirtschaftl. Transparenz

III. Sozialverantwortliche Personalpolitik

Mitarbeiter
Freie Autoren
Diversität
Standards bei Zulieferern

IV. Umweltschutz

FSC
GHG
VOC
Ökol. Produktanalyse

Messung der eigenen Nachhaltigkeitsperformance

(COP Richtlinie: Description of practical actions & Measurement of Outcomes)

I. Publizistische Verantwortung

KPI	Maßnahmen	Bewertung
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.	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.	Ausbaufähig
3. Gesellschaftlich bedeutsame Inhalte	Seit 2003 nimmt die Mediengruppe macondo aktiv am Mediengeschehen im Bereich Nachhaltigkeit und Corporate	Erfüllt

	<p>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 die noch anhaltende Wirtschafts- und Finanzkrise, der Kampf gegen den Klimawandel 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.</p>	
a) Krisen- und Kriegsberichterstattung	<p>Als Fachverlag zu den Themen CSR und Nachhaltigkeit betreffen uns die Aspekte der Krisen- und Kriegsberichterstattung praktisch nicht. Das gilt auch für unsere Tätigkeiten als Agentur im Kundenauftrag.</p>	k.A.
b) kulturelle Vielfalt und Zusammenhalt	<p>Als spezialisierter Fachverlag zu den Themen CSR und Nachhaltigkeit ist die Behandlung dieses Aspektes verlagsimmanent.</p>	Erfüllt
c) Debatte über Nachhaltigkeit	<p>Als spezialisierter Fachverlag zu den Themen CSR und Nachhaltigkeit ist die Behandlung dieses Aspektes verlagsimmanent.</p>	Erfüllt

II. Corporate Governance

KPI	Maßnahmen	Bewertung
Ethische Regeln	<p>Die Mediengruppe macondo hat einen eigenen redaktionellen Kodex entwickelt, der sich an den Empfehlungen des deutschen Presserates orientiert. Der Kodex schließt ausdrücklich die</p>	Erfüllt

	Beachtung der Prinzipien des UN Global Compact ein. Alle festen und freien Mitarbeiter der Mediengruppe macondo haben sich schriftlich zur Einhaltung dieses Kodex verpflichtet.	
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.	Erfüllt
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.	Ausbaufähig
Wirtschaftl. Transparenz	Die Mediengruppe macondo ist ein inhabergeführtes Unternehmen und als solches nicht auskunftspflichtig zu Umsatz, Ergebnis und Ertrag.	k.A.

III. Sozialverantwortliche Personalpolitik

KPI	Maßnahmen	Bewertung
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	Erfüllt

	gesetzlichen Auflagen in vollem Umfang.	
Freie Autoren	<p>Gerade der Umgang mit der große 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.</p>	Erfüllt
Diversität	<p>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.</p>	Erfüllt
Standards bei Zulieferern	<p>Alle Zuliefererbetriebe der Mediengruppe macondo werden auf ihre explizite Qualitäts- und Umweltpomance befragt. Gerade bei Druck und Papierauswahl ist dies ein zwingendes Auswahlkriterium, so darf z.B. nur eine FSC-zertifizierte Druckerei das FSC-Siegel verwenden.</p>	Erfüllt

IV. Umweltschutz

KPI	Maßnahmen	Bewertung
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.	Erfüllt
GHG	Treibhausgase (GHG) tragen entscheidend zur globalen Erwärmung und damit zum Klimawandel bei. Alle Printprodukte der Mediengruppe macondo sind daher chlorfrei (Papier) und der CO ₂ -Ausstoß bei der Papierherstellung ist zertifiziert klimaneutral gestellt (WWF Gold Standard).	Erfüllt
VOC	VOC steht für spezielle Lösungsmittel, welche die Ozonschicht bedrohen. Bisher wurde keine Maßnahmen zur Qualifizierung des VOC Ausstoßes unternommen.	k.A.
Ökol. 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.	k.A.

Nützliche Links:

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

UN-Special Representative on Human Rights and Transnational Corporations and other Business Enterprises
www2.ohchr.org/english/issues/trans_corporations/index.htm

Arbeits- und Sozialstandards / Labour Standards

BMZ-Arbeitsfelder zu Kernarbeitsnormen
www.bmz.de/de/themen/wirtschaft/sozialstandards/kernarbeitsnormen/index.html

Common Code for 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

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/department>

The UN & Business www.un.org/partners/business

Kontakt:

Mediengruppe macondo
Berliner Platz 8-10
48143 Münster
Germany
Tel.: ++ 49-251-48449340
Fax: ++ 49-251-48449342
info@macondo.de
www.macondo.de



macondo,