

Home

http://nachhaltigkeit.axelspringer.de/de/index.html

English Über Axel Springer Reporting nach GRI Mediathek Studien und Berichte Glossar

2011 Nachhaltigkeitsbericht

axel springer

HOME GRUNDSÄTZE VERANTWORTUNG MITARBEITER GESELLSCHAFT ÖKOLOGIE WERTSCHÖPFUNG ÖKONOMIE

Home // Home A +

Nachhaltigkeitsbericht 2011



Der Standard für Nachhaltigkeitsberichterstattung / mehr

Herzlich Willkommen!

Alle zwei Jahre legt die Axel Springer AG einen neuen Nachhaltigkeitsbericht vor. Mit den inzwischen rund **180 Indikatoren** der **Global Reporting Initiative GRI** dokumentieren wir hier als erstes Unternehmen auch das neue **"Media Sector Supplement"** von GRI.

Florian Nehm, Leiter Referat Nachhaltigkeit, Axel Springer AG.

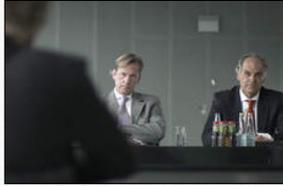
Produktverantwortung



Von journalistischer Unabhängigkeit und Regeln der Werbewirtschaft bis zum Datenschutz.

weiter

Einstiegsmöglichkeiten



Gesucht werden u.a. Unternehmertalente, die die Transformation der Medien vorantreiben wollen.

weiter

Engagement unserer Medien



Leere Titelseiten am 3. Mai: So sieht eine Zeitung ohne Pressefreiheit aus.

weiter

Wertschöpfungsketten



Schärfung des Bewusstseins u.a. bei Lieferanten ebenso wie bei den Lieferanten unserer Lieferanten

© Axel Springer AG 2012.
Axel Springer ist ein in Europa führendes multimedial integriertes Medienunternehmen mit einer...
[Impressum](#) · [Rechtliche Hinweise](#) · [Hinweise zum Datenschutz](#) · [Lieferantenportal](#) · [...](#)

Weitere Online-Angebote der Axel Springer AG

Print-Auszug des Online-Nachhaltigkeitsberichts

Nachhaltigkeitsbericht 2011

Axel Springer AG

Print-Auszug des Online-Nachhaltigkeitsberichts 2011
Quelle: <http://nachhaltigkeit.axelspringer.de>

Verantwortlich für den Inhalt

Florian Nehm

Head of Corporate Sustainability & EU Affairs

Axel Springer AG

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Tel: +49 30 2591 0

nachhaltigkeit@axelspringer.de

Zugleich auch ladungsfähige Anschrift für alle im Impressum genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten

Vorstand:

Dr. Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender)

Jan Bayer

Ralph Büchi

Lothar Lanz

Dr. Andreas Wiele

Amtsgericht/Handelsregister

Sitz Berlin, Amtsgericht Charlottenburg HRB 4998

USt-IdNr. DE 136 627 286

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	7
Grundsätze und nachhaltigkeitsbezogene Ziele	9
Unsere Unternehmensgrundsätze	10
Werte als ein Schlüssel zu profitablen Wachstum	17
Unsere Führungsgrundsätze	18
Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit	20
International Social Policy	22
Unsere Umweltleitlinien	24
Code of Conduct	25
Governance, Risk & Compliance	26
Themen und Ziele	29
Auswahl relevanter Nachhaltigkeitsthemen	29
Einblicke und Ausblicke	30
Ziele für die Jahre 2012 und 2013	33
Zielerreichung 2010/11	37
Entwicklungen 1979 bis 2011	41
Auszeichnungen 2004-2011	46
Beispiele für unser Stakeholder-Management	50
Empfehlungen der BILD-Leserbeirätinnen	51
Leser überprüfen Testergebnisse von AUTO BILD	52
Warum Kundenzufriedenheit gemessen wird	54
Habitat-Sicherung für kanadische Karibus	55
Innovation durch Konflikt	57
Wie ein Ressourcen-Konflikt beigelegt werden kann	64
Unsere Verantwortung als Medienunternehmen	65
Journalistische Unabhängigkeit	66
Grundsätze für die Freiheit der Medien	67
Erklärung zum Schutz des geistigen Eigentums	69
Worum geht es bei Produktverantwortung?	71
Worum geht es beim Jugendmedienschutz?	71
Datenschutz	73
Medienkompetenz und Nachwuchsjournalisten	76
Der Axel-Springer-Preis für junge Journalisten	77
Das Multimedia-Projekt TALK TO THE ENEMY	78
Engagement für die Interessen der Medien	80
Umgang mit der Geschichte	81
Mitarbeiter	83
Einstiegsmöglichkeiten	84
Deutschlands modernste Journalistenschule	85
Leistungen für Mitarbeiter	85

Entwicklungsprogramme für Mitarbeiter	86
'Total E-Quality'-Prädikat für Chancengleichheit	87
Prämien für Vorschläge und Ideen	88

Gesellschaftliches Engagement **90**

So sieht Ihre Zeitung ohne Pressefreiheit aus	91
DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen	92
WELT-Konferenz zu „Frauen im Topmanagement“	93
BILD und Hürriyet mit Integrationsbrief ausgezeichnet	94
Plakate zu 50 Jahre Berliner Mauer	95
40 Jahre BILD kämpft für Sie!	95
Auschwitz – Dokumente gegen das Vergessen	96
BILD präsentiert umfassenden Krebs-Ratgeber	97
PULSUS, der Gesundheitspreis von BamS	98
GOLDENE BILD der FRAU für soziales Engagement	101
Engagementpreis für B.Z. Aktion "Berliner Helden"	102
Radtouren-App vom HAMBURGER ABENDBLATT	103
Engagement unserer Leser	104
TV-Gala „Ein Herz für Kinder“ 2011	105
HAMBURGER ABENDBLATT - Von Mensch zu Mensch	106
BERLINER MORGENPOST - Berliner helfen.....	107
Deutscher Tierschutzpreis der FUNK UHR	109
Engagement unserer Mitarbeiter	110
Das Azubi-Projekt „Opa Paul“	111
Azubi-Projekt „FINDuns" für Wohnungslose	112
Aktion Restgeld: Mit Cent-Beträgen helfen.....	114
Engagement des Unternehmens.....	114
Artenvielfalt als Schulprojekt der Druckerei	116
Ernst Cramer & Teddy Kollek Fellowship	117
Unterstützung der American Academy Berlin	118

Ökologie **119**

Darstellung und Erläuterung von Öko-Kennzahlen	120
Umweltcontrolling zur Frühwarnung	121
Systemgrenzen Ökologie	122
Papiereffizienz knapp um 0,62 Prozent zurückgegangen	123
Mehr Druckfarbe je m ² Zeitung	124
Energiebedarf je m ² Zeitung um 3,7 Prozent gesunken.....	125
CO ₂ insgesamt um knappe 0,2 Prozent reduziert	126
0,68 Prozent weniger Schmutzwasser je m ² Zeitung	128
Abfall je m ² Zeitung um 2,7 Prozent gestiegen.....	129
Reisebezogene Emissionen	130

Transparenz der Wertschöpfungsketten **132**

Herkunft der Druckpapiere.....	133
Papierrecycling.....	135
Ansprechpartner bei unseren Papierlieferanten.....	137
Holzgewinnung	141
Wie die Zeitung täglich zu den Lesern kommt	145
Papier-Anlieferung	146

International Social Policy	147
PACE Paparazzi Catering & Event GmbH.....	148
Ökonomie	150
Die Axel-Springer-Aktie.....	151
Corporate Governance	152
Geschäftsentwicklung 2011	153
Die Indikatoren der Global Reporting Initiative "GRI"	157
Konzernstruktur und Standorte.....	158
Seit 1995 nach EG Öko-Audit validiert	160
GRI Profil-Abfragen	162
1 Strategie und Analyse.....	162
2 Organisationsprofil.....	165
3 Berichtsparemeter	167
4 Governance, Verpflichtungen und Engagement	170
GRI Mitarbeiter	178
Soziale Indikatoren	178
1 Managementansatz	178
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	180
2.1 Aspekt: Beschäftigung.....	180
2.2 Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	183
2.3 Aspekt: Arbeitsschutz.....	183
2.4 Aspekt: Aus- und Weiterbildung.....	186
2.5 Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit	187
GRI Gesellschaft	189
1 Menschenrechte.....	189
1.1 Managementansatz	189
1.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	192
1.2.1 Aspekt: Investitions- und Beschaffungspraxis.....	192
1.2.2 Aspekt: Gleichbehandlung	193
1.2.3 Aspekt: Recht auf Vereinigung und Kollektivverhandlungen.....	193
1.2.4 Aspekt: Kinderarbeit	193
1.2.5 Aspekt: Zwangs- und Pflichtarbeit.....	194
1.2.6 Aspekt: Sicherheitspraktiken	194
1.2.7 Aspekt: Rechte der Ureinwohner.....	194
2 Gesellschaft	195
2.1 Managementansatz	195
2.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	198
2.2.1 Aspekt: Gemeinwesen.....	198
2.2.2 Aspekt: Korruption	198
2.2.3 Aspekt: Politik	199
2.2.4 Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten	200
2.2.5 Aspekt: Einhaltung der Gesetze	200
3 Produktverantwortung	200
3.1 Managementansatz	201

3.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	206
3.2.1 Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit	206
3.2.2 Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	207
3.2.3 Aspekt: Werbung.....	207
3.2.4 Aspekt: Medienkompetenz	209
3.2.5 Aspekt: Schutz der Kundendaten.....	209
3.2.6 Aspekt: Einhaltung von Gesetzesvorschriften	210
GRI Ökologie	211
Ökologische Indikatoren	211
1 Managementansatz	211
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	213
2.1 Aspekt: Materialien	213
2.2 Aspekt: Energie	214
2.3 Aspekt: Wasser	216
2.4 Aspekt: Biodiversität.....	216
2.5 Aspekt: Emissionen, Abwasser und Abfall	218
2.6 Aspekt: Produkte und Dienstleistungen.....	224
2.7 Aspekt: Einhaltung von Rechtsvorschriften	225
2.8 Aspekt: Transport.....	225
2.9 Aspekt: Insgesamt.....	225
GRI Ökonomie	226
Ökonomische Indikatoren	226
1 Managementansatz	226
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	227
2.1 Aspekt: Wirtschaftliche Leistung	227
2.2 Aspekt: Marktpräsenz.....	229
2.3 Aspekt: Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen.....	229
Wie wird ein Nachhaltigkeitsbericht geprüft?	231

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden



Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG.

Gute Journalisten sind ungehorsam!

Arthur Ochs Sulzberger, der kürzlich verstorbene, legendäre „New York Times“-Verleger, prägte den Satz, dass eine Zeitung Gewinn abwerfen müsse, um eine starke und unabhängige Stimme zu behalten. Er wusste: Je mehr ein Medienhaus von wenigen Werbekunden abhängig ist und je instabiler es ökonomisch betrachtet dasteht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese wenigen Kunden möglicherweise Einfluss auf die Berichterstattung nehmen.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2011 der Axel Springer AG folgt – wie bereits die Berichte in den vergangenen zehn Jahren – der vollständigen Indikatoren-Liste der Global Reporting Initiative GRI, dem international relevanten Format für Nachhaltigkeitsreporting. Neu bei GRI ist das hier erstmals dokumentierte „Media Sector Supplement“, dessen zusätzliche Indikatoren sich mit den Gretchenfragen journalistischer Unternehmen auseinandersetzen.

Damit werden zentrale Punkte unseres Verständnisses von Nachhaltigkeit aufgegriffen. Dazu gehört die journalistische Unabhängigkeit.

Leser, denen Journalismus im Internet ebenso wie am Kiosk ihr Geld wert ist, tragen dazu bei, dass Anzeigenerlöse nur ein Teil der Einnahmen sind. Dazu vermindert crossmedial angelegte Werbevermarktung die Abhängigkeit von einzelnen Werbekunden.

So kann es sich ein Medienhaus leisten, einem Kunden, der auf Inhalte Einfluss nehmen möchte, zu sagen: "Das machen wir nicht". Aus unserer Sicht geht es dabei nicht nur um eine Frage des Anstands. Es geht um den Kern unseres Geschäftsmodells: Journalismus, dessen redaktionelle Inhalte unmissverständlich klar von der Werbung getrennt sind.

Zur Generierung von Nicht-Werbeerlösen im Internet verfolgen wir bei Axel Springer eine Paid-Content-Strategie. Dafür entwickeln wir Angebote, die unsere Leser zur Bezahlung von Inhalten motivieren - sowohl mobil als auch im stationären Internet. Den Rahmen bildet auch hier der Schutz geistigen Eigentums.

Für die Sicherung journalistischer Unabhängigkeit haben wir im Jahr 2003 eigene Leitlinien eingeführt, die wir vor Kurzem nochmals erweitert haben. So verstößt ein Journalist, der von einem Anzeigenkunden Geschenke annimmt oder mit diesem Absprachen trifft, gegen unsere Leitlinien.

Unser Selbstverständnis sind gut recherchierte unabhängige Geschichten, die glaubwürdige Medienmarken etablieren, die als Apps, als Websites, als Zeitungen und Zeitschriften, Nachrichten, Meinungen und Unterhaltung bieten und damit auch eine Rolle im gesellschaftlichen Diskurs spielen.

Dabei geht es immer auch um eine gute Balance. Medienhäuser, die sich nur gesellschaftspolitisch definieren, neigen schnell dazu, Politik zu machen. Medienhäuser, die sich rein ökonomisch definieren, neigen dazu, Journalismus und Inhalte zurückzustellen und nur der Profitmaximierung zu dienen.

Wenn man als Journalist Politik machen will, ist es genauso falsch, wie wenn man als Verantwortlicher eines Medienhauses versucht, Meinungen vorzugeben. Man muss sich entscheiden: will man gute Journalisten oder will man gehorsame Journalisten. Beides geht nicht. Gute Journalisten sind ungehorsam!

Der Chefredakteur definiert, was in seiner Zeitung steht. Dies wiederum setzt sich in der Regel zusammen aus den Summen der unterschiedlichen Meinungen der Redakteurinnen und Redakteure. Das bedeutet jedoch nicht Beliebigkeit, sondern eine Balance aus Pluralismus und einem Werterahmen, in dem man sich bewegt. Die fünf gesellschaftspolitischen Grundsätze, denen sich Axel Springer verpflichtet fühlt, dokumentieren wir auch in diesem Nachhaltigkeitsbericht.

Professioneller Journalismus hat Zukunft. Und wenn tatsächlich die Rolle des Papiers bei der Übertragung und Vermittlung von Informationen geringer wird und gleichzeitig die Rolle digitaler Distributionskanäle größer, dann ist das keine Katastrophe.

Im Gegenteil: Im Internet kann der Journalismus sogar besser werden, weil er eine viel größere Anbietervielfalt hat und weil er noch unmittelbarer jederzeit die Nutzer einbeziehen kann. Von Nutzern erstellte Beiträge sind eine wunderbare Ergänzung unserer journalistischen Angebote. Natürlich gibt es dabei Schwarmintelligenz, so wie es auch Schwarmdummheit gibt. Daher ist sogenannter user-generated content kein Ersatz für professionellen Journalismus.

In der digitalen Welt ist der Inhalt, die Neuigkeit, die Qualität der Geschichte das Einzige, worauf es ankommt, und das Einzige, was die Leute dazu bringt, etwas zu lesen und – wenn sie es wirklich haben wollen – dafür zu bezahlen. Dafür muss man recherchieren. Recherchieren ist mühsam, teuer und mitunter riskant. Aber nur durch wirklich gute, unbequeme und hartnäckig recherchierte Geschichten entsteht das, was die Menschen interessiert.

Eine anregende Lektüre unseres inhaltlich erneut erweiterten Nachhaltigkeitsberichts wünscht Ihnen

Dr. Mathias Döpfner
Vorstandsvorsitzender

Grundsätze und nachhaltigkeitsbezogene Ziele

Den Rahmen für das Nachhaltigkeitsmanagement bilden Grundsätze und Ziele, der Austausch mit Stakeholdern, die Steuerung von Maßnahmen, die Überprüfung von Ergebnissen sowie die Kommunikation der Entwicklungen.

Unsere Unternehmensgrundsätze



Als leidenschaftlicher Journalist, mutiger Unternehmer und visionärer Freiheitskämpfer begleitete Axel Springer (1912 - 1985) die Entstehung unserer Demokratie.

Als einziges unabhängiges Medienunternehmen besitzt die Axel Springer AG eine Unternehmensverfassung. Der Gründer wusste um die besondere Verantwortung seiner Medien: Axel Springer formulierte vier Grundsätze für die publizistische Arbeit seines Hauses und stellte sie am 26. Oktober 1967 im Hamburger Übersee-Club der Öffentlichkeit vor. Nach der deutschen Wiedervereinigung 1990 wurde die Ursprungsfassung angepasst (Förderung der Einigungsbemühungen der Völker Europas) und nach den Terroranschlägen in den Vereinigten Staaten am 11. September 2001 als sichtbares Zeichen der Solidarität ergänzt (Unterstützung des transatlantischen Bündnisses).

Die fünf Präambeln beschreiben ein freiheitliches Weltbild. Mathias Döpfner erläutert Axel Springers Werteorientierung: „Medien haben eine große Verantwortung gegenüber Einzelnen – und gegenüber der Gesellschaft insgesamt. Die Geschichte lässt Zweifel daran aufkommen, ob die Medien unseres Landes dieser besonderen Verantwortung immer in ausreichendem Maße gerecht geworden sind.“ Überlegungen in diese Richtung hätten Axel Springer veranlasst, die vier Essentials für die publizistische Arbeit seines Hauses zu formulieren. Der Verleger bezeichnete sie als „Pflöcke, die gesteckt sind, zwischen denen sich die journalistische Individualität und das fachliche Können unserer Redakteure, Reporter, Leitartikler und Korrespondenten entfalten kann.“

Die fünf gesellschaftspolitischen Unternehmensgrundsätze sind Bestandteil der Unternehmenssatzung. Sie beschreiben ein freiheitliches Weltbild:

1. Das unbedingte Eintreten für den freiheitlichen Rechtsstaat Deutschland als Mitglied der westlichen Staatengemeinschaft und die Förderung der Einigungsbemühungen der Völker Europas.
2. Das Herbeiführen einer Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen, hierzu gehört auch die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes.
3. Die Unterstützung des transatlantischen Bündnisses und die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika.
4. Die Ablehnung jeglicher Art von politischem Totalitarismus.
5. Die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft.

Wie werden die Präambeln in den Redaktionen gelebt?

Bieten sie Orientierung? Motiviert die Transparenz zu einer klaren, liberalen Haltung? Sind sie eine Selbstverständlichkeit? Schränken sie die Meinungsfreiheit ein? Thomas Schmid kommentiert das geistige, gesellschaftspolitische Erbe Axel Springers aus Sicht des Herausgebers, sechs Chefredakteure berichten aus der Praxis.



Thomas Schmid, Herausgeber WELT-Gruppe

Die Präambeln, ein Wertekompass

"Freiheit gibt es nur dann, wenn sie in Anspruch genommen wird. Der Wunsch nach Freiheit hat etwas Unbedingtes, auch etwas Unbändiges. Schläge er nicht manchmal über die Stränge, dann stünde es schlecht um ihn. Und was für die Freiheit gilt, gilt ebenso für einen Teil von ihr, für die Freiheit der Meinung. Sie verträgt keine Gängelung, keine obrigkeitlichen Einschränkungen, keine

Fesseln.

Ist es ein Verstoß gegen diese Grundregel der offenen Gesellschaft, wenn sich der Axel Springer Verlag Leitlinien gegeben hat, gegen die kein Journalist des Hauses ungestraft verstoßen darf? Ist es unfreiheitlich, wenn wir etwa angehalten sind, für den freiheitlichen Rechtsstaat Deutschland einzutreten oder die Lebensrechte des israelischen Volkes und das transatlantische Bündnis zu unterstützen? Verlassen wir damit den Pfad eines ergebnisoffenen Journalismus? Oder: Warum eigentlich soll es untersagt sein, die Einigungsbemühungen der Völker Europas nicht zu unterstützen?

Journalismus ist nicht Kunst. Diese kann von der Provokation leben, Journalismus nicht. Journalisten tun gut daran, wider den Strom zu schwimmen, Dogmen zu hinterfragen und dem Mainstream nicht zu folgen. Es könnte alles auch anders sein: Es ist eine journalistische Tugend, das nie zu vergessen.

Von Gängelung keine Spur

Doch es ist ebenso eine journalistische Tugend, verantwortlich zu handeln. Wenn es auch nur annähernd stimmt, dass die Presse die vierte Macht im Staate ist, dann heißt das auch: Sie ist keine Privatveranstaltung, sie ist sowohl gegenüber ihren Kunden, den Lesern, wie auch gegenüber dem Gemeinwesen insgesamt und seiner Geschichte in der Pflicht. Es steht nicht im Widerspruch zur Freiheit, sich auf Werte zu verständigen und sie zu achten. Es macht das große Glück der Deutschen aus, dass es ihnen nach der selbst verschuldeten Nazi-Barbarei gelungen ist, und zwar keineswegs aus eigener Kraft allein, das beste Gemeinwesen zu schaffen, das es je auf deutschem Boden gegeben hat.

Dass Recht und nicht Willkür herrscht; dass Europa dauerhaft kein Kriegsschauplatz mehr ist; dass es einen jüdischen Staat gibt und – trotz des Holocaust – wieder ein jüdisches Leben in Deutschland; dass uns Amerika, das entlaufene bessere Europa, nach dem Zweiten Weltkrieg geholfen und die Bundesrepublik unversehr über den Kalten Krieg gerettet hat; dass der Totalitarismus, der immer mit der süßen Versuchung der einfachen Lösung aufwartet, in jeglicher Ausformung ein Übel ist; und dass nur eine Wirtschaft, die nicht gegängelt, wohl aber verantwortungsbewusst ist, gutes Leben ermöglicht: Das alles sind Einsichten und Gewissheiten, die Lehren aus dem unseligen Teil unserer Geschichte enthalten und so etwas wie die Quintessenz unserer glücklichen Nachkriegsgeschichte darstellen. Nichts ist ewig auf

der Welt, das aber sollte schon so haltbar wie irgend möglich bleiben. Sich darauf zu einigen, sich darauf zu verpflichten – das hat nun wirklich nichts mit Gängelung zu tun."



Lars Haider, Chefredakteur HAMBURGER ABENDBLATT

Freiheit und Verantwortung

"Beim HAMBURGER ABENDBLATT wird in diesen Tagen viel über Axel Springer gesprochen. Das liegt natürlich am 100. Geburtstag unseres Firmengründers, zu dem wir in diesem Jahr die zehn schönsten Aktionen aus der Geschichte des HAMBURGER ABENDBLATT aufleben lassen. Der legendäre Herr Lombard geht wieder durch die Stadt und beschenkt unsere Leser, die

ABENDBLATT-Hochzeitskutsche und das große Sommerrätsel kehren zurück. Alles Projekte im Geist von Springers Leitsatz „Seid nett zueinander“, der die Arbeit der Redaktion genauso prägt wie jener Spruch, den der Verleger bei Gorch Fock gefunden hat und der seither im Titelkopf der Zeitung steht: „Mit der Heimat im Herzen die Welt umfassen.“

Potenzial zum Besserwerden

Es ist ja gerade das Verblüffende an Axel Springer, dass seine Konzepte, Ideen und Grundsätze bis heute funktionieren, beinahe zeitlos sind. Das gilt für seine oben beschriebenen Gedanken zum HAMBURGER ABENDBLATT genauso wie für die Präambeln, die so selbstverständlich geworden sind, dass man gar nicht darüber sprechen muss. Die Zeiten, in denen man als ABENDBLATT- beziehungsweise Springer-Mitarbeiter mindestens einmal im Monat gefragt wurde, wie das denn „mit diesen Leitlinien“ sei und wie oft „aus Berlin“ denn eine „einheitliche Marschrichtung“ vorgegeben werde, sind sowieso vorbei. Was manchmal fast schade ist, weil die Antwort so leicht und ehrlich wäre: Es gibt sie schlicht nicht, die gemeinsame Linie, auch wenn es die Präambeln gibt. Das Gegenteil stimmt: Weil wir uns auf ein paar wenige Grundsätze geeinigt haben, ist die Freiheit der Blattmacher in unserem Hause oft größer als anderswo.

Überhaupt sind die Präambeln nicht vor allem im Detail, sondern in ihrer Wertebestimmung entscheidend. Sie beschreiben die beiden Pole journalistischen Handwerks, Freiheit hier und Verantwortung dort. Die Frage, die wir uns stellen sollten und immer öfter auch stellen, ist, ob wir das eine zugunsten des anderen manchmal nicht vernachlässigen. Bei der Verteidigung der journalistischen Freiheit sind wir, zu Recht, stark, bei der Erfüllung journalistischer Verantwortung können wir immer noch besser werden.

Das wäre auf jeden Fall im Sinne Axel Springers."



Jan Eric Peters, Chefredakteur WELT-Gruppe

Dreimal "Ja"

"Bieten die Essentials Orientierung? Motivieren sie zu einer klaren Haltung? Sind sie für Sie persönlich eine Selbstverständlichkeit?"

Drei Fragen, die man mit einem einzigen Wort beantworten könnte?

Ja. Ja. Ja.

Für unseren freiheitlichen Rechtsstaat, für das Lebensrecht des israelischen Volkes, für die Wertegemeinschaft mit Amerika und eine freie und soziale Marktwirtschaft und gegen politischen Totalitarismus. Natürlich, die Essentials sind selbstverständlich! Ich wollte nie in einer Redaktion arbeiten, in der anderes gilt, ich könnte es nicht.

Und trotzdem ist es gut, dass es diese Selbstverständlichkeiten auch als geschriebenes Grundgesetz unseres Hauses gibt. Die Essentials sind ein Bekenntnis, das uns journalistisch jede Freiheit lässt, sie im Grunde sogar erst möglich macht. Sie definieren für jeden sichtbar unsere Haltung, nach innen wie nach außen; sie geben buchstäblich Halt.

Oder kurz: Die Essentials sind das Fundament, auf dem wir mit geradem Rücken stehen können.

Schön!"



Walter Mayer, Chefredakteur BILD am SONNTAG

Das Böse zeigt das Gute

"Alles Denkbare ist möglich. Also auch dies:

„Der zentrale Ausschuss des ständigen Abteilungsdeliertenrates des völkischen Betriebs (VB) Axel Springer hat unter langanhaltendem, immer wieder erneut anschwellendem, nur durch frenetische Hurra-Rufe unterbrochenen Applaus die folgenden fünf

Unternehmensgrundsätze beschlossen:

1. Besinnungsloser – äh – bedingungsloser Kampf für einen starken, autoritären Staat und die deutsche Vorherrschaft in Europa.
2. Die Bekämpfung des Zionismus und die Unterstützung von Hamas, Hisbollah und allen antiimperialistischen Bewegungen.
3. Nieder mit den USA.
4. Unverbrüchliche Solidarität mit den Antiimperialisten Castro, Chàvez und dem großen Führer Adolf Khamenei sowie ein Bruderkuss für Kim Jong-un.
5. Die Regulierung von Banken, Börsen und Gemüsehandel.“

Grotesk? Irrsinn? Was Sie soeben gelesen haben, ist böser, dumpfer Irrsinn. Aber auch ziemlich weitverbreiteter Irrsinn. Was Sie soeben gelesen haben, ist (vielleicht ein bisschen sanfter formuliert) die gängige Hirnhaltung in breiten Rändern der Republik, rechts und links, und auch mittendrin im braven Mainstream von Talkshow-Deutschland, in dem Bankern grundsätzlich stärker misstraut wird als Mullahs. Was Sie soeben gelesen haben, ist das exakte Gegenteil der Unternehmensgrundsätze von Axel Springer.

Manchmal muss man das andere beschreiben, um sich selbst besser zu sehen. Wir sind die Guten."



Kai Diekmann, Chefredakteur BILD

Kritik nicht ausgeschlossen

"Wenn ich in Reden oder Gesprächen von den fünf Grundsätzen von Axel Springer berichte, gibt es in der Regel drei mögliche Reaktionen: Verwunderung, Verwirrung, Bewunderung.

Verwunderung, dass diese Grundsätze Bestandteil unserer Arbeitsverträge sind. Das ist lange nicht jedem bekannt.

Verwirrung, ob das nicht heißt, dass wir immer und absolut Pro-Israel und Pro-Amerika berichten müssten.

Bewunderung für diese Haltung und dafür, dass sie in Grundsätzen manifestiert ist.

Und oft kommt dann die Frage: Wie wir es anstellen, uns daran zu halten und sie zu leben?

Axel Springer stand zeit seines Lebens für eine klare Haltung. Und dass die Grundsätze nicht nur leere Worte waren, hat er durch sein unermüdliches Engagement bewiesen. Eine klare Haltung ist Markenkern von BILD. Für uns sind die Grundsätze nicht nur Teil unserer Arbeitsverträge. Sie sind für uns Leitbild und Selbstverständlichkeit in unserer Arbeit – und selbstverständlich ist es möglich, die Politik Israels oder der USA auch kritisieren zu können. Sie sind für uns Auftrag, das Engagement Axel Springers fortzuführen. Sie sind für uns Ansporn, deutliche Zeichen zu setzen – mit dem Zusammentreffen der „Väter der Einheit“, George Bush, Michail Gorbatschow und Helmut Kohl, zum 20-jährigen Jubiläum der deutschen Einheit, mit der Übergabe der Original-Baupläne des Konzentrationslagers Auschwitz an den israelischen Premier Benjamin Netanjahu, die heute als „Dokumente des Grauens“ in der Gedenkstätte Yad Vashem ausgestellt werden, oder mit der Sonderausgabe zum 10. Jahrestag der Terroranschläge in den USA, die BILD mit einem 40-köpfigen Team direkt aus New York produzierte."



Peter Huth, Chefredakteur B.Z.

Es ist viel einfacher

"Es gibt Sätze, die sind so selbstverständlich, dass man sie nicht niederschreiben brauchte. Der zweite Unternehmens-Grundsatz, das „Herbeiführen der Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen“ sowie die „Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes“, ist so ein Fall. Wer könnte dem widersprechen? Wer ist denn gegen eine Aussöhnung zwischen Deutschen und Juden, wer außer

Wahnsinnigen würde dem israelischen Volk (oder irgendeinem Volk) das Lebensrecht verweigern?

Trotzdem musste ich nichts öfter verteidigen: in Partyküchen, in Diskussionsrunden, bei Kollegen. Die Methode der Kritiker ist immer gleich: Sie fantasieren Dinge in den Satz, die überhaupt nicht formuliert sind. Dass man also gegen das Lebensrecht der Palästinenser sei. Dass man die israelische Politik in jedem Fall gutzuheißen habe. Dass man grundsätzlich islamfeindlich sei. Und immer wieder den gleichen Satz über die Juden, die ja nichts gelernt hätten aus der eigenen Geschichte, fast wird einem übel, wenn man das jetzt aufschreibt. Denn natürlich ist das Gegenteil der Fall.

Die B.Z. wurde vor 135 Jahren gegründet. Nach einem halben Jahr war sie pleite. Die Familie Ullstein kaufte das Blatt und baute um sie herum den größten Zeitungskonzern Europas, einen Leuchtturm für liberalen Geist und exzellenten Journalismus. Die Nazis entrissen dieser deutschen Familie mit jüdischen Wurzeln alles, was sie hatte. Die Nachkriegs-Behörden taten deutlich mehr dagegen als dafür, den Ullsteins ihr Eigentum zurückzugeben. Axel Springer rettete das Unternehmen, lange bevor seine Liebe zu Israel so innig entflammte.

Wir bei der B.Z. sehen uns in der Tradition von Axel Springers Visionen und dem Geist der Ullsteins. Wir tragen ihren Namen im Titel unseres Verlages, wir sind die Erben eines jüdischen Unternehmens in Berlin.

Wenn ich aber den zweiten Grundsatz der Axel Springer AG verteidige, bin ich nicht Chefredakteur, nicht Angestellter, sondern viel einfacher: ein Deutscher."



Carsten Erdmann, Chefredakteur
BERLINER MORGENPOST

Kein Zweifel möglich

"Der Einfluss der Präambeln auf die tägliche Arbeit lässt sich vielleicht am besten am Beispiel von Margot Friedländer erzählen. An der Geschichte einer heute 90-jährigen Frau. Sie wurde 1921 in Berlin geboren, als Jüdin. Mehr als ein Jahr lang konnte sich die Modezeichnerin vor der Gestapo verstecken, doch 1944 wurde sie entdeckt und nach Theresienstadt verschleppt.

Sie verlor Freunde und Angehörige, überlebte aber. Nach der Befreiung durch die Alliierten emigrierte sie in die USA.

Als sie 2003 erstmals auf Einladung des Senats wieder in ihre alte Heimat reist, lässt ihr die Rückkehr keine Ruhe. Sie schreibt ein Buch, ein Film wird über sie gedreht, sie kommt immer wieder nach Berlin. In diesen Jahren trifft sie eine unserer Reporterinnen, Anne Klesse, Absolventin der Axel Springer Akademie. Die beiden begeben sich auf einen Spaziergang durch Friedländers alten Kiez – rund um die Skalitzer Straße. Der Text erzählt nicht nur von einer alten Dame und ihrer Kindheit. Auch von den dunkelsten Stunden deutsch-jüdischer Geschichte.

Danach berichtete die MORGENPOST immer wieder über Margot Friedländer, begleitete sie, als sie das Bundesverdienstkreuz bekam, berichtete von ihrem Umzug nach Berlin und von ihrem Besuch des Konzentrationslagers Theresienstadt im Jahr 2011. Vielleicht hätten sich die junge Reporterin und die Holocaust-Überlebende auch ohne die Präambeln getroffen, vielleicht wäre der Bericht auch ohne diesen Grundsatz auf einer ganzen Zeitungsseite erschienen und vielleicht hätte die MORGENPOST sowieso als eine der ersten Zeitungen in Deutschland über Margot Friedländer berichtet.

Aber durch die Präambeln hat Axel Springer die Grundlage dafür geschaffen, dass wir nicht vergessen und dass wir auch heute genau hinsehen.

Die Grundsätze waren bei ihrer Entstehung 1967 in der Öffentlichkeit heftig umstritten. Was viele verkannten: Sie waren und sind keine Meinung, sondern eine Haltung. Die Geschichte hat Axel Springer recht gegeben. Die in den Präambeln verankerten Grundsätze gehören heute für jeden vernünftig und demokratisch denkenden Menschen zum Allgemeingut. Wer daran zweifelt, möge sich mal vorstellen, was das Gegenteil jeder einzelnen Präambel bedeuten würde."

Werte als ein Schlüssel zu profitablen Wachstum



Die strategischen Prioritäten von Axel Springer sind: Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft sowie Internationalisierung und Digitalisierung des Kerngeschäfts.

Die Axel Springer AG hat neben strategischen Zielen auch Werte definiert, die jeden Mitarbeiter bei seiner Arbeit leiten und die Unternehmenskultur bei Axel Springer ausmachen. Beides bildet den Schlüssel für profitables Wachstum.

Die Unternehmenskultur von Axel Springer beruht auf drei Werten

- **Kreativität** als entscheidende Voraussetzung für den journalistischen sowie den geschäftlichen Erfolg;
- **Unternehmertum** im Sinne des ideenmutigen, eigenverantwortlichen und ergebnisorientierten Handelns der Mitarbeiter und Führungskräfte;
- **Integrität** gegenüber dem Unternehmen, den Lesern, den Kunden, den Mitarbeitern, den Geschäftspartnern und Aktionären.

Unsere Führungsgrundsätze

*„Ich halte Erfolg für eine
Eigenschaft, **nicht für den Würfel**fall
glücklicher Umstände, aber ich
weiß auch, dass zum Erfolg der
Mitwirkende, Mitdenkende und
Mitfühlende nötig ist.“*

Axel Springer, 1978

Präambel

Kreativität, Unternehmertum, Integrität. Diese drei Werte bestimmen das Selbstbewusstsein von Axel Springer. Sie sind die Maßstäbe unseres täglichen Handelns. Wir führen, indem wir Raum für Kreativität schaffen, Ziele definieren und Wandel gestalten. Wir wollen Axel Springer weiterhin mutig zu unternehmerischem Erfolg führen. Im Mittelpunkt stehen unsere Mitarbeiter, die wir fördern, fordern und zu eigenverantwortlicher Arbeit ermutigen. Bei all unseren Aktivitäten achten wir konsequent auf die Einhaltung von Recht und Gesetz sowie unserer Unternehmensrichtlinien.

Kreativität

Motivation und Begeisterung vorleben

Wir begeistern und überzeugen. Wir erkennen neue Möglichkeiten und machen sie begreiflich. Wir leben Motivation und Höchstleistung vor. Wir fordern nur das, was wir auch selbst einhalten. Wir binden unsere Mitarbeiter ein, inspirieren zu Veränderung und fördern den Spaß an der Arbeit.

Raum für Ideen schaffen

Wir schaffen Freiräume für neue Denkansätze. Wir unterstützen unkonventionelle Ideen und fördern Eigenständigkeit im Denken und Handeln. Wir würdigen Ideen und Kreativität unabhängig von Hierarchieebenen und streben kontinuierlich nach Verbesserung. Wir erkennen kreative Leistung auch dann als Wert an, wenn sie nicht unmittelbar verwertbar ist.

Veränderung ermöglichen

Wir sehen Wandel als etwas Positives an und wissen, dass Veränderungen Chancen bergen. Wir gestalten Veränderungsprozesse aktiv und nutzen Möglichkeiten, Neues auszuprobieren. Wo erforderlich, sind wir bereit, uns von Gewohntem zu verabschieden. Wir lernen niemals aus. Wir sind kritikfähig, fordern aktiv zu Feedback auf und setzen uns damit ernsthaft auseinander. Wir akzeptieren konstruktiven Widerspruch von unseren Mitarbeitern und können Fehler eingestehen.

Unternehmertum

Chancen verantwortungsvoll ergreifen

Wir treffen Entscheidungen und vertreten sie entschlossen. Wir erkennen Chancen, bewerten die damit verbundenen Risiken gewissenhaft und sind bereit, auch Fehlschläge in Kauf zu nehmen. Wir kennen unsere Kunden, den Markt und stehen an der Spitze aktueller Entwicklungen – so führen wir unser Unternehmen zum Erfolg.

Bereichsübergreifend denken und handeln

Wir denken und handeln über Länder-, Bereichs- und Markengrenzen sowie Hierarchien hinweg. Wir erkennen zuerst den Gewinn, der für beide Seiten in einer bereichsübergreifenden Zusammenarbeit liegt. Über den Willen zur Kooperation hinaus entwickeln wir Teamgeist. Bei aller dezentralen unternehmerischen Verantwortung steht für uns das Große und Ganze des Gesamtunternehmens im Mittelpunkt.

Ergebnisse erzielen

Wir setzen uns und unseren Mitarbeitern motivierende und transparente Ziele. Wir geben klare Prioritäten vor. Ergebnisse überprüfen und kontrollieren wir konsequent. Wir feiern Erfolge gemeinsam und analysieren Rückschläge ohne Schuldzuweisung, um daraus zu lernen.

Integrität

Respektvoll kommunizieren und handeln

Achtung und Fairness prägen unsere Führungsarbeit. Wir haben erkannt, dass Anerkennung und Respekt die wichtigsten Grundlagen für Leistung sind. Wir führen einen regelmäßigen Dialog mit unserem Team sowie einzelnen Mitarbeitern und sind für unsere Mitarbeiter stets ansprechbar. Wir kommunizieren Entscheidungen ehrlich und respektvoll. Wir sind loyal zum Unternehmen wie auch zu unseren Mitarbeitern – auf allen Hierarchieebenen.

Mitarbeiter fördern und fordern

Die Förderung von Mitarbeitern ist wesentlicher Bestandteil unserer Führungsphilosophie. Wir vertrauen unseren Mitarbeitern und übertragen ihnen Verantwortung, um sie zu fördern. Die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter entscheiden über unseren Erfolg als Führungskraft. Wir verwenden auf ihre Entwicklung einen bedeutenden Anteil unserer Zeit. Für unsere Mitarbeiter suchen wir gezielt Entwicklungsmöglichkeiten, auch wenn diese außerhalb des eigenen Bereichs liegen. Wir sorgen dafür, dass die Besten zu Axel Springer kommen und hier bleiben. Das heißt: Wir suchen nach Exzellenz und fördern vor allem Mitarbeiter, die besser sind als wir selbst.

Recht und Gesetz achten

Bei all unserem Handeln achten wir auf die konsequente Einhaltung von Recht und Gesetz sowie unserer Unternehmensrichtlinien. In der täglichen Arbeit und unserem Führungsverhalten orientieren wir uns dabei insbesondere an unserer Unternehmensverfassung, unseren Werten, dem Katalog sozialer Standards (International Social Policy) und den Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit. Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass Erfolg nur in einem Umfeld der Rechtstreue und Einhaltung ethischer Standards gewährleistet werden kann.

Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit

Präambel

Redakteurinnen und Redakteure der Axel Springer AG sind sich der Verantwortung bewusst, die sie für die Information und Meinungsbildung in Deutschland haben. Unabhängigkeit ist die unverzichtbare Grundlage ihrer Arbeit.

Die Leitlinien konkretisieren das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserats für Axel Springer. Die Einhaltung dieser Leitlinien bei der journalistischen Arbeit aller Redakteurinnen und Redakteure sichert die Rahmenbedingungen, die unabhängigen und kritischen Journalismus bei Axel Springer ermöglichen.

Die Chefredakteure sind für die Einhaltung der Leitlinien und ihre Implementierung im Tagesgeschäft verantwortlich.

Werbung

Ziffer 7 des Pressekodex fordert Verleger und Redakteure zu klarer Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken auf und weist auf die Einhaltung der werberechtlichen Regelungen für bezahlte Veröffentlichungen hin.

Die Journalisten bei Axel Springer

- stellen gemeinsam mit dem Verlag sicher, dass eine Trennung von Anzeigen und Redaktion gewahrt wird. Anzeigen dürfen durch ihre Gestaltung – insgesamt oder durch beherrschende Komponenten – nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Titels. Insbesondere auf eine klare Unterscheidbarkeit der Typografie ist zu achten. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Größe entsprechend gekennzeichnet werden.
- entziehen sich inhaltlichen Einflussversuchen von Anzeigenkunden oder interessierter Seite und treffen keine Absprachen, die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Merchandising-Aktionen und Medien-Partnerschaften sind erforderlichenfalls als solche zu kennzeichnen.

Private und geschäftliche Interessen

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Redakteurinnen und Redakteure beeinflusst werden.

Dies ist Gegenstand der Ziffern 6 und 7 des Pressekodex.

Die Journalisten bei Axel Springer

- berichten grundsätzlich nicht über nahestehende Personen, insbesondere Familienangehörige in Text und Bild, es sei denn, es liegt ein mit dem jeweiligen Vorgesetzten abgestimmter sachlicher Grund vor.
- nutzen ihre Berichterstattung nicht, um sich oder anderen Vorteile zu verschaffen.
- stimmen sich grundsätzlich mit ihrem Vorgesetzten ab, falls durch Mitgliedschaft, Bekleidung eines Amtes oder durch ein Mandat in Vereinen, Parteien, Verbänden und sonstigen Institutionen, durch Beteiligung an Unternehmen, durch gestattete Nebentätigkeit oder durch eine Beziehung zu Personen oder Institutionen der Anschein erweckt werden könnte, dass dadurch die Neutralität ihrer Berichterstattung über diese Vereine, Parteien, Verbände, Unternehmen, Personen und sonstigen Institutionen beeinträchtigt würde.
- beachten mit besonderer Sorgfalt die vom Deutschen Presserat in der Publikation „Journalistische Verhaltensgrundsätze zu Insider- und anderen Informationen mit potenziellen Auswirkungen auf Wertpapierkurse“ zusammengefassten gesetzlichen und berufsethischen Verpflichtungen der Presse zu Insiderinformationen.

Einladungen und Geschenke

Die Gefährdung unabhängiger journalistischer Arbeit durch persönliche Vorteilsnahme ist Gegenstand der Ziffer 15 des Pressekodex. Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Journalisten könne durch Gewährung von Einladungen oder Geschenken beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden.

Die Journalisten bei Axel Springer

- tragen dafür Sorge, dass alle Kosten (Reisekosten, Bewirtungen etc.), die im Zusammenhang mit Recherchen entstehen, grundsätzlich durch die Redaktion übernommen werden. Ausnahmen sind von der Chefredaktion zu genehmigen und in der Berichterstattung entsprechend kenntlich zu machen.
- nehmen keine Geschenke an, die den Charakter einer persönlichen Vorteilsnahme haben, oder geben diese – falls die Annahme unvermeidbar ist – an den Verlag weiter, der diese karitativen Zwecken zuführt.

Umgang mit Quellen

Die Sorgfaltspflicht des Journalisten im Umgang mit Quellen ist für die journalistische Arbeit und das Ansehen der Presse in der Öffentlichkeit von höchster Bedeutung. In Ergänzung zu bestehenden gesetzlichen Regelungen regelt der Pressekodex in Ziffer 2 den Umgang mit Quellen.

Die Journalisten bei Axel Springer

- tragen grundsätzlich, auch im Falle besonderen Termindrucks, dafür Sorge, dass Interviews vom Gesprächspartner mündlich oder schriftlich autorisiert werden, es sei denn, es sind andere Absprachen dokumentiert.

Stand: 2. Juli 2012

International Social Policy

Mit Blick auf die wachsende internationale Präsenz hat Axel Springer einen Katalog sozialer Standards entwickelt. Darin wird die Haltung des Unternehmens unter anderem zu Fragen der Menschenrechte, der Rechtstreue, des Kinder- und Jugendschutzes, des Umgangs mit Mitarbeitern, der Gesundheit und Sicherheit sowie der Vereinbarkeit von Familie und Beruf dargelegt. Diese Standards gelten weltweit verbindlich für alle Aktivitäten des Unternehmens.

Präambel

Axel Springer ist ein international tätiges Medienunternehmen.

Das Kerngeschäft von Axel Springer sind Informationen und Unterhaltung, verbreitet in Zeitungen, Zeitschriften und in digitalen Medien.

Die zentralen Werte unserer Unternehmenskultur sind Kreativität, Integrität und Unternehmertum.

Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht der Mensch: Leser, Geschäftspartner, Aktionäre und unsere Mitarbeiter.

Motivierte, kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erzeugen gute Produkte. Die Qualität unserer Produkte ist die Grundlage für die wirtschaftliche Unabhängigkeit und die Zukunft unseres Unternehmens.

Soziale Verantwortung in der Unternehmensführung hat für die Axel Springer AG seit jeher großer Bedeutung.

Das Unternehmen zeichnet sich nicht nur durch eine gute Corporate Governance aus, sondern verpflichtet sich auch zur Einhaltung international anerkannter sozialer Standards.

1. Menschenrechte

Axel Springer achtet und unterstützt die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen und toleriert kein Verhalten, das diese missachtet.

2. Rechtstreue

Axel Springer beachtet die Gesetze und Verordnungen der Länder, in denen das Unternehmen tätig ist, sowie die Grundsätze seiner International Social Policy.

3. Kinder- und Jugendschutz

Axel Springer akzeptiert keine illegale Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen – weder im eigenen Unternehmen noch bei Geschäftspartnern. Auch legale Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen darf der körperlichen und geistigen Entwicklung nicht abträglich sein.

4. Umgang mit Mitarbeitern

Axel Springer setzt sich dafür ein, dass jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter mit Würde und Respekt behandelt wird und in einer Arbeitsumgebung frei von körperlicher Beeinträchtigung und sexueller, psychischer oder verbaler Belästigung arbeiten kann. Hinweisen auf Verstöße wird – unter Schutz der Belange von Opfer und Zeugen – nachgegangen.

5. Chancengleichheit

Axel Springer bietet Chancengleichheit für jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter.

Dabei spielt ethnische Herkunft, Hautfarbe, Geschlecht, Alter, Familienstand, Behinderung, Religion, Staatsangehörigkeit, sexuelle Ausrichtung oder soziale Herkunft keine Rolle.

Wir erwarten von unseren Mitarbeitern ein Bekenntnis zu den demokratischen Prinzipien und zur Toleranz gegenüber Andersdenkenden.

6. Vereinigungsrecht

Axel Springer respektiert das Recht seiner Mitarbeiter, eine Mitarbeitervertretung zu bilden bzw. dieser beizutreten und in ihr aktiv zu sein.

Das Unternehmen bietet den Mitarbeitervertretungen eine vertrauensvolle, faire und konstruktive Zusammenarbeit.

7. Gesundheit und Sicherheit

Axel Springer trifft an allen Arbeitsplätzen die erforderlichen Maßnahmen, um Unfälle und Gesundheitsschäden zu vermeiden. Von seinen Mitarbeitern erwartet das Unternehmen die Einhaltung der Regelungen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz.

8. Löhne und Sozialleistungen

Axel Springer zahlt Löhne und Gehälter und gewährt Sozialleistungen, die mindestens den jeweiligen nationalen gesetzlichen Mindestnormen entsprechen.

9. Mitarbeiter-Qualifizierung

Axel Springer fördert im Rahmen seiner betrieblichen Möglichkeiten die Erweiterung der beruflichen Fähigkeiten seiner Mitarbeiter durch geeignete Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen.

10. Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Axel Springer unterstützt im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim Ausgleich beruflicher und privater Interessen insbesondere bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf und hält die gesetzlichen Regelungen ein.

11. Vertrauensvolle Zusammenarbeit

Axel Springer erwartet von seinen Mitarbeitern Integrität, Loyalität und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Respekt vor der Meinung anderer und Fairness im Umgang miteinander prägen unser Handeln.

12. Erwartungen an Geschäftspartner

Axel Springer erwartet von seinen Lieferanten, dass sie folgende der hier beschriebenen Grundsätze einhalten:

1. Menschenrechte
2. Rechtstreue
3. Kinder- und Jugendschutz
4. Umgang mit Mitarbeitern
5. Chancengleichheit
6. Vereinigungsrecht
7. Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz
8. Löhne und Sozialleistungen

Unsere Umweltleitlinien

Mit dem ersten Umweltbericht veröffentlichte die Axel Springer AG 1994 eine vier Punkte umfassende Umweltleitlinie. Sie ist eine praktische Orientierung für die vielfältigen dem Umweltschutz dienenden Maßnahmen des Unternehmens.

1. Schärfung des Umweltbewusstseins bei Lesern, Geschäftspartnern und Mitarbeitern.
2. Förderung schonender Rohstoffgewinnung durch Einflussnahme bei Lieferanten.
3. Einsatz öko-effizienter Technologien und Stoffe in allen Unternehmensbereichen zur Umweltschonung, Sparsamkeit und Wiederverwendbarkeit.
4. Vermeidung bzw. Verringerung der Umweltbelastung durch Reduktion von Energie- und Wasserbedarf, Emission und Abfall je produzierter Einheit.

Code of Conduct



Um jedem Mitarbeiter eine verlässliche Orientierung für das tägliche verantwortungsvolle Handeln im Arbeitsleben zu geben, hat Axel Springer im Code of Conduct die bereits bestehenden Unternehmensgrundsätze, Werte, Richtlinien und Leitlinien zusammengefasst. Als verbindlicher Verhaltenskodex enthält er ethische, moralische und rechtliche Anforderungen an jeden Mitarbeiter

Unser Code of Conduct ist ein verbindlicher Verhaltenskodex, eine Leitlinie, die uns verlässliche Orientierung für das tägliche Handeln geben soll. Er fasst unsere bestehenden Unternehmensgrundsätze, Werte sowie unsere Richtlinien und Leitlinien zusammen, die ethische, moralische und rechtliche Anforderungen an jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter enthalten. Im Besonderen verpflichtet fühlen wir uns der Meinungs- und Pressefreiheit, die konstitutive Voraussetzung für Freiheit und Demokratie ist.

Wer gegen den Code of Conduct verstößt, handelt illoyal. Er schadet dem Ansehen des Unternehmens und kann gravierenden wirtschaftlichen Schaden verursachen. Daher bitten wir Sie, in Ihrem Arbeitsumfeld auf die Einhaltung des Code of Conduct zu achten und Verstöße offen anzusprechen.

Die zentralen Themen des Code of Conduct sind

- Pressefreiheit
- Journalistische Unabhängigkeit und Redaktionen
- Gesellschaftliche Verantwortung
- Verhalten im Unternehmen
- Verhalten im Geschäftsverkehr
- Vertraulichkeit und Kommunikation

Der Code of Conduct ist für alle Mitarbeiter der Axel Springer AG verbindlich.

Governance, Risk & Compliance



Das Team Governance, Risk & Compliance diskutiert die Gestaltung des Code of Conduct: v.l.n.r.: Linda Krüpe, Ulf Pompeuse, Franziska Richter, Alexander Schröder, Manja Moschke.

Der Bereich Governance, Risk & Compliance (GRC) unterstützt die Unternehmensführung der Axel Springer AG bei der Sicherstellung einer guten Corporate Governance indem sie unter anderem ein Risikomanagementsystem, Internes Kontrollsystem und Compliance Management System betreibt.

Corporate Governance umfasst die Leitung und Überwachung des Unternehmens. Ziel einer guten Corporate Governance ist die verantwortungsvolle und auf eine nachhaltige Wertschöpfung ausgerichtete Unternehmensführung und -überwachung. Damit soll das Vertrauen

- nationaler und internationaler Anleger,
- der Kunden,
- der Mitarbeiter und
- der Öffentlichkeit

zu Axel Springer gefördert und erhalten bleiben.

Risikomanagementsystem

Bei Axel Springer werden Risiken als Möglichkeit einer negativen Abweichung der Unternehmensentwicklung von den geplanten Größen bzw. Zielen definiert, während Chancen Abweichungen im positiven Sinne darstellen.

Die risikopolitischen Grundsätze und die Risikostrategie der Axel Springer AG sind eng mit der Unternehmensstrategie verbunden. Dabei steht nicht die strikte Vermeidung von Risiken im Vordergrund, sondern das bewusste Abwägen von Chancen und Risiken im Rahmen des unternehmerischen Handels.

Vor diesem Hintergrund sollen Chancen konsequent genutzt und Risiken nur dann eingegangen werden, wenn sich dadurch zusätzliche Ertragschancen ergeben und der Unternehmenswert gesteigert werden kann. Risiken sind durch geeignete Maßnahmen auf ein auf ein akzeptables Maß zu minimieren oder, falls wirtschaftlich sinnvoll, auf Dritte zu übertragen. Dabei ist jeder

Mitarbeiter im Rahmen seines Aufgabenbereichs zu einem verantwortlichen Umgang mit Risiken aufgefordert.

Das Risikomanagement ist als zentrales Element zur pragmatischen und effizienten Umsetzung gesetzlicher und betrieblicher Anforderungen zu verstehen.

Darüber hinaus befasst sich das Risikomanagement u.a. mit folgenden Aufgaben:

- Risikoidentifikation, -bewertung und -dokumentation
- Risikofrüherkennung
- Risikosteuerung
- Risikoberichterstattung, u. a. an den Vorstand und Aufsichtsrat

Mit der Einführung eines angemessenen und wirksamen Risikomanagementsystems verfolgt die Axel Springer AG im wesentliche das Ziel Transparenz über die unternehmensweite Risikosituation zu schaffen, informierte Entscheidungen im Sinne einer nachhaltigen Wertschöpfung treffen zu können und den Risiken rechtzeitig begegnen zu können.

Internes Kontrollsystem

Ein wirksames Interne Kontrollsystem (IKS) leistet einen wichtigen Beitrag für eine gute Corporate Governance der Axel Springer AG. Es soll bei der nachhaltigen Erreichung der Unternehmensziele unterstützen, indem die Wirksamkeit der im Rahmen des Risikomanagementprozesses festgelegten Steuerungsmaßnahmen systematisch überwacht werden.

Neben den wiederkehrenden Untersuchungen des IKS durch die Interne Revision, wird das IKS fortlaufend einer systematischen Selbstevaluierung unterzogen, um die Funktionsfähigkeit und Wirksamkeit des gesamten Kontrollsystems sicherzustellen.

Darüber hinaus befasst sich GRC im Rahmen des IKS u.a. mit folgende Aufgaben:

- Identifikation angemessener und funktionsfähiger Kontrollen zur Sicherstellung der Wirksamkeit der Risikosteuerungsmaßnahmen
- Festlegung und Einführung von Kontrollen in den jeweiligen strategischen und operativen Prozessen
- Automatisierung von Kontrollen zur Performanceoptimierung
- Systematische Überwachung und Dokumentation von Kontrollen für bestandsgefährdende, wesentliche und zu überwachende Risiken
- Interne und externe Berichterstattung

Das IKS der Axel Springer AG soll die Wirtschaftlichkeit der Geschäftsprozesse sicherstellen, ermöglicht die Aufdeckung von Fehlern und Unregelmäßigkeiten in der Berichterstattung, sichert die Umsetzung der strategischen Vorgaben und die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen.

Compliance Management

Compliance bedeutet für die Axel Springer AG die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, freiwillig eingegangener Selbstverpflichtungen und unternehmensinterner Richtlinien.

Mit der Einführung des Compliance Managements bei der Axel Springer AG soll unterem das Bewusstsein geschaffen bzw. verstärkt werden, dass ein regelwidriges Verhalten bzw. Verstöße gegen vorgenannte Regelungen das Ansehen des Unternehmens schwer und nach nachhaltig beeinträchtigt sowie einen wirtschaftlichen Schaden verursachen kann.

Vor dem Hintergrund dieser immer mehr an Bedeutung gewinnenden schwerwiegenden Konsequenzen wurden im ersten Schritt geeignete und einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess unterliegenden Strukturen und Prozesse eingeführt. Sie sollen ein rechts- und regelkonformes Verhalten aller Organmitglieder, Führungskräfte und Mitarbeiter präventiv sicherstellen. Nur beispielhaft sei in diesem Zusammenhang der Code of Conduct als Teil der Axel Springer Compliance Umfeldes genannt, der den Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern eine verlässliche Orientierung für ihr Handeln in einem immer komplexeren Regelungsumfeld bietet und zugleich Transparenz schafft.

Darüber hinaus befasst sich das Compliance Management u.a. mit folgenden Aufgaben:

- Präventive Beratung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hinsichtlich Compliance relevanter Sachverhalte.
- Erkennen, Steuern und Überwachen von Compliance Risiken
- Vorbeugung durch Einführung entsprechender Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen (Anti-Fraud Management, Management von Regeln und regulatorischen Anforderungen etc.)
- Aufdeckung und Aufklärung von Compliance Verstößen (Vorfalls Management)
- Durchführung von Schulungen hinsichtlich Compliance relevanter Themenstellungen
- Unternehmensweite Bewusstmachung Compliance relevanter Themen

Wesentliche Ziele, welche die Axel Springer AG mit dem Compliance Management System erreichen will, sind, wirtschaftlich schädigende Handlungen zu vermeiden, zivil- und strafrechtliche Konsequenzen zu verhindern sowie wirtschaftlichen Schaden und Beeinträchtigungen der Reputation abzuwehren.

Richtlinienmanagement

Als Instrument zur Sicherstellung der Compliance bei der Axel Springer AG wurde ein Richtlinienmanagementsystem entwickelt und eingeführt. Die Richtlinien und internen Regelungen der Axel Springer geben den Mitarbeitern die Sicherheit, dass Sie im Geschäftsalltag regel- und gesetzeskonform handeln.

Das Richtlinienmanagement befasst sich primär mit der Bereitstellung, Aktualisierung und unternehmensweiten Verteilung von Richtlinien, Leitlinien und nicht zuletzt des Code of Conduct.

Einmal im Jahr wird systematisch für alle Richtlinien und Leitlinien der Aktualisierungsbedarf ermittelt und die Richtlinien entsprechend angepasst. Sollte sich aufgrund von z.B. Prozess- oder Gesetzesänderungen ein wesentlicher Anpassungsbedarf ergeben, werden diese Richtlinien entsprechend aktualisiert, bereitgestellt oder verteilt.

Die inhaltliche Verantwortung der Richtlinien liegt bei den Richtlinienverantwortlichen aus den verschiedenen Unternehmensbereichen.

Zusätzlich unterstützt Governance, Risk & Compliance die Führungskräfte der Axel Springer AG bei der Ermittlung eines möglichen Richtlinienbedarfs und berät diese bei Erstellung.

Code of Conduct

In Zusammenarbeit mit den verschiedenen Bereichen unseres Hauses ist unser „Code of Conduct“ entstanden, der den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Axel Springer AG eine Orientierung und Hilfe im täglichen Handeln sein soll. Er fasst die bestehenden Unternehmensgrundsätze, Werte sowie Richtlinien und Leitlinien zusammen. Er enthält ethische, moralische und rechtliche Anforderungen an jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter.

Fragenstellungen, bei denen der Verhaltenskodex bei der Beantwortung helfen soll, sind z.B.: Darf ich Geschenke von einem Geschäftspartner annehmen? Wie reagiere ich, wenn ein Kollege schlecht behandelt wird? Oder wie verhalte ich mich, wenn ein Anzeigenkunde Einfluss auf redaktionelle Texte nehmen will?

Themen und Ziele

Auswahl relevanter Nachhaltigkeitsthemen



Von journalistischer Unabhängigkeit bis zum Schutz geistigen Eigentums: Eine 'Wesentlichkeits-Matrix' dokumentiert Ausrichtung und Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsmanagements. Die Themen entsprechen den Prioritäten der Stakeholder und des Unternehmens.

Was wird von unserem Unternehmen erwartet? Welche Themen sind für User, für Leser, für Nicht-Leser, für Anzeigen- und Druckkunden, für Mitarbeiter, für Aktionäre oder für Umweltorganisationen, die sich mit Nachhaltigkeitsfragen unserer Branche befassen, besonders interessant?

Für diese „Interessengruppen“ verwenden Nachhaltigkeits-Experten den englischen Begriff „Stakeholder“. Sie werden in die Diskussion um die Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsmanagements einbezogen. Kontinuierlicher Stakeholder-Dialog ebenso wie die Befragung von Stakeholdern ermöglicht zugleich die Einschätzung des allgemeinen gesellschaftlichen Interesses.

Zur Einordnung der vielfältigen Anliegen nutzen wir unterschiedliche Informationsquellen – von der Lesermarktforschung und den Kundenbefragungen über die verschiedenen Leserbeiräte bis hin zum regelmäßigen Austausch mit WWF, Greenpeace und Transparency International in Ländern wie Finnland, Schweden, Russland, Kanada, USA, China, Uruguay und Brasilien.

Die Erkenntnisse verdichten wir zu einer Wesentlichkeits-Matrix, aus der sich Ausrichtung und Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsmanagements ergeben. Die Themen werden in der Matrix nach Einschätzung ihrer Relevanz zum einen für die Stakeholder und zum anderen für das Unternehmen dargestellt.

Einblicke und Ausblicke

Beim Ranking von Nachhaltigkeitsberichten wird Wert auf ein ‚offenes Wort‘ von Seiten des Nachhaltigkeitsmanagements gelegt. Dabei sollen – so empfiehlt es beispielsweise das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung IÖW – nicht nur Erfolge und ‚Heldentaten‘, sondern eben auch die Mühen zur Sprache kommen, ebenso wie Überlegungen zu einigen sich abzeichnenden Entwicklungen.

Das Referat Nachhaltigkeit der Axel Springer AG koordiniert alle zwei Jahre die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichtes. Die seit 2004 veröffentlichten Berichte folgten jeweils der vollständigen Indikatoren-Liste der Global Reporting Initiative GRI, dem international relevanten Format für Nachhaltigkeitsreporting.

Die Arbeit am Nachhaltigkeitsbericht geschieht bei Axel Springer unter Mitwirkung interner Ressourcen, also ohne Einschaltung externer Agenturen. Das ist zwar in einiger Hinsicht etwas mühsamer, hat aber den großen Vorteil, dass die damit einhergehende Sensibilisierung ebenso wie der praktische Wissenszuwachs als wertvolle Erfahrung im Unternehmen bleiben. Dazu werden die inzwischen rund 180 GRI-Indikatoren zur Bearbeitung auf die jeweiligen Experten der betreffenden Bereiche aufgeteilt.

Anfang 2011 gab es dazu dann eine erfreuliche Rückmeldung: Im IÖW/future-Ranking, bei dem die Nachhaltigkeitsberichte der 150 größten deutschen Unternehmen bewertet werden, konnte sich Axel Springer von Platz 23 (2009) auf Platz 11 verbessern. Die ersten drei Positionen belegten die Unternehmen BMW, Siemens und BASF.

Auch beim oekom-Rating zur Nachhaltigkeit von Medienunternehmen gab es mit einem „C+“ im Jahr 2011 eine „Prime“-Einstufung.

Besondere Konzentration der vergangenen drei Jahren galt der Auswahl, Anpassung und Einführung einer speziellen webbasierten Software für das Nachhaltigkeitsreporting. Die Einführung einer neuen Software ist nur selten ein Kinderspiel. Sie bedarf genauer Auswahlkriterien, präziser Planung, enger Abstimmung, sorgfältiger „Bug“-Behebung – und überhaupt einiger Geduld. Mit Blick auf die für ein wachsendes Unternehmen wichtigen Synergien, fiel unsere Wahl auf eine innovative Modul-Kombination der französischen Software-Firma Enablon, mit der zugleich die Bedürfnisse der Bereiche Risk & Compliance und Nachhaltigkeit abgedeckt werden können.

Die Vorteile eines solchen Investments liegen – schon allein für den Bereich Nachhaltigkeit - in der Möglichkeit, die international wachsende Zahl der Standorte zeitsparend, flexibel und prüfbar zu erfassen. Gesichtspunkte, die bei zunehmender Ausdifferenzierung der Indikatoren von GRI und CDP (Carbon Disclosure Project), steigenden Erwartungen der Rating-Agenturen und anspruchsvollen Verfahren der externen Prüfung immer wichtiger werden.

Die quantitativen Daten des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichtes 2011 wurden bereits mit Hilfe der neuen Reporting-Software erfasst. Neu ist auch die digitale Umsetzung dieses Nachhaltigkeitsberichtes, die vom Bereich „Neue Geschäftsfelder“ der Axel Springer AG realisiert wurde. Um die erste praktische Erprobung zu erleichtern, wurden die Standorte Paris und Warschau im vorliegende Bericht nicht einbezogen. Dafür soll die Zahl der berücksichtigten Standorte im Berichtszeitraum 2012 – 2013 deutlich erweitert werden.

Die Themen unserer Verantwortung als Medienhaus reichen von der journalistischen Unabhängigkeit und der Trennung von Anzeigen und Redaktion über die Förderung der Medienkompetenz junger Leser bis zum Datenschutz sowie der Sicherung sozialer und ökologischer Standards entlang der Holz-, Zellstoff-, Papier-, Druck- und Recyclingkette.

Und je stärker wir unser Geschäft ins Internet und auf mobile Lesegeräte übertragen, umso bedeutender werden auch Fragen der Energie-Effizienz und Transparenz entlang der digitalen Wertschöpfungskette. Dies ist ein für uns relativ neuer Gesichtspunkt. Deshalb untersuchen wir mit der Technischen Universität Berlin und dem Umweltbundesamt Potenziale der nachhaltigen Innovation. Ziel sind unter anderem Kennzahlen zur Steuerung der Energie- bzw. CO₂-Effizienz von IT Prozessen digitaler Medienkanäle. So wird die genauere Befassung mit CO₂-Bilanzen auch der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen im Berichtszeitraum 2012 – 2013 zu den Arbeitsthemen zählen.

„Media Sector Supplement“: Gegenüber 2009 gibt es mit dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2011 eine weitere wichtige Neuerung: Erstmals wird hier das von der Global Reporting Initiative in einem ausführlichen Stakeholder-Prozess entwickelte „Media Sector Supplement“ dargestellt, dessen rund 30 zusätzliche Indikatoren sich mit spezifischen Fragen journalistischer Unternehmen auseinandersetzen. Sie werden in diesem Bericht nicht separat, sondern einzeln im Zusammenhang mit dem jeweiligen Indikatoren-Umfeld dokumentiert.

Zu den Schwerpunkten der neuen GRI-Indikatoren des "Media Sector Supplement" (MSS) zählt eine ausführliche Reihe von Fragen zur Rolle der Medien in der Gesellschaft, zur Sicherung publizistischer Unabhängigkeit und Meinungsvielfalt, zur Struktur der Eigentümer und Gesellschafter, zur Qualitätssicherung bei der Erstellung journalistischer Inhalte, zur Interaktion mit Lesern, zur Befolgung erklärter Unternehmenswerte, zur Sicherung von Quellenschutz und Vertraulichkeit, zum Schutz geistigen Eigentums, zur Vermeidung von Interessenskonflikten bei der Erstellung und Verbreitung von Inhalten, zur Trennung von Redaktion und Anzeigenwerbung, zur Bedeutung der von staatlichen Stellen geschalteten Anzeigen, zur Vermeidung von Korruptionsrisiken, zu vertraglichen Rahmenbedingungen für feste und freie Mitarbeiter, zur Sicherheit bei journalistischen Einsätzen in Krisengebieten, zu Angeboten der beruflichen Weiterbildung, zur Transparenz bei der Vertretung von Brancheninteressen gegenüber Regulatoren und – besonders wichtig - zu aktuellen Veränderungsprozessen der Medien im Zuge der Digitalisierung.

Voraussichtlich werden sich die Reporting-Anforderungen bezüglich Governance, Managementansatz, Stakeholder Management, Wertschöpfungskette und CO₂-Management mit der für 2014 geplanten Einführung des weiterentwickelten GRI-Formats „G4“ erweitern.

Der hier veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht 2011 wurde im Format „GRI 3.1 / MSS / Level A+“ erstellt, von GRI in Amsterdam auf Vollständigkeit untersucht („GRI-checked“) und von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) bezüglich der quantitativen Angaben geprüft.

Der ausschließlich digital - auf Deutsch und Englisch - veröffentlichte Bericht hat den Umfang von mehr als 100 redaktionell bearbeiteten Seiten und wird mit Grafiken, authentischen Fotos und Videos bebildert – ausführlich auch zu den Bereichen Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2013 erscheint Mitte 2014.

Für Fragen und Anregungen steht das Referat Nachhaltigkeit jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen

Florian Nehm

***Leiter Referat Nachhaltigkeit
Axel Springer AG
Tel.: +49 30 2591 793
nachhaltigkeit@axelspringer.de***

Ziele für die Jahre 2012 und 2013

Ziele	Maßnahmen
Nachhaltigkeits-Management	
Ausbau und Optimierung der Nachhaltigkeitsprozesse	Optimierung der Nutzungsabläufe bei der Anwendung der Steuerungs- und Reportingsoftware Enablon. Verbesserung der Bedienbarkeit durch spezifische Zusatzprogrammierung. Nutzerschulung für die Steuerungs- und Reportingsoftware an zehn Standorten. Aktualisierung der im Nachhaltigkeitsreporting von Unternehmen und Tochtergesellschaften verwendeten Emissionsfaktoren. Pilotprojekt zum Nachhaltigkeitsreporting einer Tochtergesellschaft mit ausschließlich digitaler Produktion. Optimierung der Prozess-Steuerung im Nachhaltigkeitsmanagement u. a. durch Synergien mit den Bereichen Compliance- und Risikomanagement.
Mitarbeiter	
Erhöhung des Frauenanteils auf allen Führungsebenen von heute 25 auf künftig über 30 Prozent im Unternehmens- durchschnitt in den nächsten vier bis sieben Jahren.	Förderung von Vielfalt und der Chancengleichheit von Frauen und Männern durch gezielte Optimierung der Personalprozesse. Festlegung individueller, bereichsspezifischer Zielgrößen.
Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter durch ein familienfreundliches Umfeld.	Start eines Väternetzwerks zur besseren Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben. Das Väternetzwerk soll den Austausch von werdenden Vätern, Vätern in Elternzeit und Vätern von älteren Kindern fördern.
Ausbau von Nachhaltigkeits-Know-how	Nachhaltigkeits-Coaching der Führungskräfte bei Tochtergesellschaften im Bereich der Digitalen Medien. Nachhaltigkeits-Coaching der Führungskräfte bei Axel Springer España und Axel Springer France. Nachhaltigkeits-Coaching der Führungskräfte bei dem Joint-Venture Ringier Axel Springer Media AG. Nachhaltigkeits-Coaching bei PACE Paparazzi Catering & Events GmbH.
Wertschöpfungskette	
Erforschung von Innovationspotenzialen zur Verbesserung der Energie- bzw. CO ₂ -Effizienz im gesamten Ablauf der digitalen Datenverarbeitung	Im Rahmen des Verbundprojektes „GreenIT Cockpit“ werden in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Berlin und dem Umweltbundesamt Kennzahlen zur Steuerung

Ziele

Maßnahmen

Verbesserung der Energie- bzw. CO2-Effizienz im aktuellen Betrieb der Rechenzentren

der Energie- bzw. CO2-Effizienz von IT Prozessen digitaler Medienkanäle entwickelt. Flächenoptimierung in den Rechenzentren (Schwerpunkt Hamburg); Servervirtualisierung zur Ablösung von Altsystemen; Nutzung von Fernwärme bzw. Außenluft zur Kühlung; erweiterte Messtechnik sowie Anpassung des Temperaturniveaus.

Verbesserung der Energie- bzw. CO2-Effizienz am digitalen Arbeitsplatz

Weiterführung der laufenden Maßnahmen zur Optimierung der Energieeffizienz im Client Bereich, z.B. durch den Einsatz von Multifunktionsgeräten als Ersatz bzw. zur Vermeidung dedizierter Drucker/Faxgeräte.

Verbesserung der CO2-Effizienz im Facility Management

Prüfung der Möglichkeiten zum Einsatz energiesparsamer Technik bei Beleuchtung (LED), Lüftung (Wärmerückgewinnung) und Heizung (Pump-Technik) an den Standorten Hamburg und Berlin.

Fortsetzung aus 2011: Reduzierung der CO2-Emissionen um 30 Prozent im Facility Management Hamburg.

Die geplante Wirkung der erst Mitte 2012 (anstatt 2011) umgesetzten Maßnahmen (Einbau neuer Technik, neues Klimatisierungskonzept) kann erst nach Ablauf des ersten Betriebsjahres Mitte 2013 nachgewiesen werden.

Am Druckstandort Kettwig soll die für Beleuchtung eingesetzte Energie bis Ende 2013 um 30 Prozent gesenkt werden.

Anpassung der Beleuchtungsmenge gemäß der Arbeitsstättenregel (ASR 3.4) bei großflächigem Austausch von Neonröhren gegen LED-Leuchtkörper.

Verbesserung der Energie-Effizienz bei Strom und Heizung am Druckstandort Kettwig ab Anfang 2013.

Bau eines Erdgas-Blockheizkraftwerkes (BHKW) mit einer mit einer elektrischen Leistung von 49,5 kW. Damit kann ab Anfang 2013 die bei der Generierung von Elektrizität entstehende Abwärme zur Warmwasseraufbereitung genutzt werden.

Verbesserung der CO2-Effizienz im Bereich Mobilität

Senkung der durchschnittlichen CO2-Emission der Firmenwagen (Werksangaben) von 150 auf 140 g/Km (um 6,6 Prozent) durch Anreize zur Auswahl von Modellen mit reduzierter CO2-Emission.

Senkung der Makulaturquote

In Druckereien fällt Makulatur in unterschiedlichen Prozess-Schritten an. Die größte Menge fällt im Bereich Rotation an. Die Makulaturquote im Teilbereich Rotation des Spandauer Druckhauses soll um mehr als zehn Prozent von 3,9 Prozent in 2010 bis zum Jahr 2012 auf 3,4 Prozent gesenkt werden. Ziel ist die Papiereinsparung von rund 350 Tonnen. Zu den geplanten Maßnahmen zählen die Modernisierung der Druckmaschinensteuerung,

Ziele

Maßnahmen

	der Austausch von Walzen sowie eine Justierung der Druckwerke. Verbessert werden sollen zugleich die Klebematerialien für Papierbahnen sowie die Luftbefeuchtung im Tagespapierlager.
Reduzierung beim Einsatz von Fotochemikalien	Im Druckhaus Spandau soll mit der Umstellung auf prozessarme Platten der Einsatz von Fotochemikalien von bisher jährlich 19 (2011) auf künftig unter zehn Tonnen um etwa 50 Prozent gesenkt werden.
Biodiversität	Erweiterung der Streuobstwiese auf dem Betriebsgelände der Offsetdruckerei Kettwig um zehn Bäume. Im Frühjahr Aufbau eines Krötenschutzzaunes auf dem Betriebsgelände der Offsetdruckerei Ahrensburg sowie Pflege der NABU-Schutzzaundatenbank.

Vorgelagerte Wertschöpfungskette

Stakeholder-Management: Fortsetzung der Unterstützung des „Canadian Boreal Forest Agreement“

Verdeutlichung der Kunden-Interessen an gesellschaftlich abgestimmten Forststandards durch kontinuierlichen Kontakt zu Papierherstellern und Umweltorganisationen im Rahmen des „Canadian Boreal Forest Agreements“.

Stakeholder-Management / Verbesserte Eukalyptusplantagen: Für Zeitschriftendeckel wird Papier eingesetzt, das u.a. mit Kurzfasierzellstoff aus Eukalyptus hergestellt wird. Durch Kooperation mit Papierlieferanten beim „New Generation Plantation Project“ des WWF International sollen bei Zellstoffherstellern in Ländern wie Uruguay, Chile, Brasilien und China verbesserte Verfahren der Plantagenwirtschaft (z.B. bei Eukalyptus) gefördert werden. Dadurch soll auch der Druck auf Naturwälder verringert werden.

Teilnahme an Gesprächen mit Plantagen-Unternehmen und Umweltorganisationen. Verdeutlichung der Kundeninteressen bezüglich Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien bei schnellwachsenden Holzarten.

Nachhaltigkeits-Standards beim Einkauf von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT-Hardware).

Aktualisierung von Einkaufskriterien bezüglich sozialer und ökologischer Standards in der Produktionskette von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT-Hardware). Unterstützung von Herstellerinitiativen zu Transparenz und besserer Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen.

Nachgelagerte Wertschöpfungskette

Verbesserung der CO₂-Effizienz in der Presse-Logistik

Schulungs-Angebote für Logistik-Partner in den Bereichen „innovative Fahrzeugtechnik“ und „spritsparendes Fahrverhalten“. Dafür wird Axel Springer an verschiedenen Standorten der Logistikdienstleister entsprechende Kursangebote finanzieren. Die Teilnahme ist

Ziele

Erweiterung der Service-Angebote für Kunden

Maßnahmen

freiwillig. Die gesammelten Erfahrungen fließen in die Weiterentwicklung des Konzepts.

Nutzung von Erfahrungen im Nachhaltigkeitsmanagement zur Unterstützung von Druck- und Anzeigenkunden.

Zielerreichung 2010/11

Ziele für 2010 - 2011	Maßnahme	ZIELERREICHUNG
Ausbau und Optimierung der Nachhaltigkeitsprozesse	Aufbau eines planmäßigen Nachhaltigkeitsmanagements bei Axel Springer España	Diese Maßnahme wurde mit Blick auf die Einführung der Reporting-Software Enablon zurückgestellt und ist nun für die Reporting-Periode 2012-2013 geplant. Maßnahmen teilweise umgesetzt: Nutzung bereichsspezifischer Module der gemeinsam ausgewählten Reporting-Software Enablon. Synergien ergeben sich insbesondere bei der Zusammenarbeit mit den Datenverantwortlichen kleinerer Tochtergesellschaften im In- und Ausland.
	Optimierung der Prozess-Steuerung im Nachhaltigkeitsmanagement u. a. durch Synergien mit den Bereichen Compliance- und Risikomanagement	Maßnahme weitgehend umgesetzt: Die Reporting-Software Enablon ist eingeführt und wird genutzt. Datenverantwortliche an zwölf Standorten wurden geschult. Bei der Daten-Dokumentation dieses Reports wurde zunächst nur ein Teil dieser Standorte einbezogen. Bis 2014 sollen weitere Standorte als Nutzer hinzukommen.
	Einführung einer webbasierten Software zur vollständigeren Erfassung nachhaltigkeitsrelevanter Daten an mindestens 20 nationalen und internationalen Standorten	Maßnahme umgesetzt: Die Prüfung hat ergeben, dass eine Zertifizierbarkeit bei den baulichen und technischen Gegebenheiten nicht möglich ist.
	Prüfung der Zertifizierbarkeit im Facility Management Berlin nach DGNB und BREEAM des 2004 in Betrieb genommenen Neubaus (Axel Springer Passage)	Maßnahme umgesetzt. Als erstes Medienunternehmen Polens veröffentlichte die Joint Venture Ringier Axel Springer Media AG 2010 den „Raport Społeczny“ im GRI-Format Level A+.
	Erstellung eines ersten Nachhaltigkeitsberichts nach GRI bei Axel Springer Polska	Maßnahme umgesetzt: Axel Springer France hat 2010 einen an den GRI-Indikatoren orientierten Bericht online
	Erstellung eines ersten Nachhaltigkeitsberichts nach GRI bei Axel Springer France	

Ziele für 2010 - 2011	Maßnahme	ZIELERREICHUNG
MITARBEITER		
Verdopplung des Anteils weiblicher Führungskräfte in den nächsten fünf bis acht Jahren	Förderung von Vielfalt und der Chancengleichheit von Frauen und Männern durch gezielte Optimierung der Personalprozesse	<p>veröffentlicht.</p> <p>Am 31. Dezember 2011 hatte Axel Springer in Deutschland einen Frauenanteil von 25 Prozent in Führungspositionen. Axel Springer fördert die Entwicklung seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichermaßen. Deshalb startete das Unternehmen im Jahr 2010 das konzernweite Projekt „Chancen:gleich!“, um den Anteil von Frauen in Führungspositionen zu erhöhen und so ein ausgewogeneres Verhältnis von weiblichen und männlichen Führungskräften zu erreichen.</p>
	Aufbau und Betrieb einer Kindertagesstätte am Standort Hamburg sowie Erweiterung der Kindertagesstätte Berlin um 20 zusätzliche Plätze zur besseren Balance von Familie und Beruf	<p>Im August 2010 wurde die Kindertagesstätte Wolkenzwerge Hamburg eröffnet. Das Unternehmen hat in die 700 Quadratmeter umfassende Einrichtung einen siebenstelligen Betrag investiert. Eine frühzeitige Förderung der Lern- und Sprachkompetenz, Öffnungszeiten von 7.30 bis 19.30 Uhr sowie keine Schließzeiten außerhalb gesetzlicher Feiertage und den Wochenenden zeichnen das Angebot aus. Die 50 Betreuungsplätze stehen neben dem</p> <p>Mitarbeiternachwuchs auch anderen Kindern offen. Träger ist der pme Familienservice. Am Standort Berlin konnte die Zahl der Betreuungsplätze von 25 (2009) auf inzwischen 65 erhöht werden.</p>
Vermittlung und Generierung von Nachhaltigkeits-Know-how	Implementierung des Ideenmanagements bei Axel Springer Polska	Dieses Projekt hat sich durch den Übergang in die Joint Venture Ringier Axel Springer

Ziele für 2010 - 2011	Maßnahme	ZIELERREICHUNG
	Coaching im Bereich Nachhaltigkeit bei Axel Springer España	Media AG verzögert. Nachhaltigkeits-Coaching (interne Beratung z.B. der Führungskräfte) findet seit 2009 regelmäßig statt. So auch im Berichtszeitraum 2010-2011.
	Coaching im Bereich Nachhaltigkeit bei PACE Paparazzi Catering & Event GmbH	Coaching (interne Beratung z.B. der Führungskräfte) findet seit 2008 statt. Die PACE Paparazzi Catering & Event GmbH hat Ende 2010 einen Nachhaltigkeitsbericht im GRI-Format Level A veröffentlicht. Ein weiterer Report ist für 2012 geplant.
Stakeholder-Management		
Unterstützung des „Canadian Boreal Forest Agreement“	Verdeutlichung der Kunden-Interessen an gesellschaftlich abgestimmten Forststandards durch kontinuierlichen Kontakt zu den Stakeholdern des „Canadian Boreal Forest Agreements“	Maßnahme kontinuierlich durch persönliche und telefonische Teilnahme an Verhandlungen des im Mai 2010 zwischen Forst- und Papierindustrie sowie verschiedenen Umweltorganisationen vereinbarten Waldabkommens „Canadian Boreal Forest Agreement“. Dabei werden 28 Millionen Hektar Wald - eine Fläche fast so groß wie Deutschland - für drei Jahre unter Schutz gestellt. Ziel ist ein langfristiges Schutzprogramm für kanadische Urwälder. Zahlreiche Vögel und Säugetiere sind auf den intakten Urwald angewiesen. Studien befürchten, dass das Karibu, das die 25-Cent-Münze Kanadas prägt, in seinem Bestand gefährdet sein könnte.
Wertschöpfungskette		
Einhaltung sozialer und ökologischer Standards in der Produktionskette von Informations- und Kommunikationstechnologie	Sondierung von Herstellerinitiativen und Optionen zur Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen, Produktkomponenten und	Gespräche mit der „Global e-Sustainability Initiative“ (GeSI) mit Sitz in Brüssel sowie mit der „Electronic Industry Citizenship Coalition“ (EICC)

Ziele für 2010 - 2011 (IKT-Hardware)	Maßnahme	ZIELERREICHUNG
Wertschöpfungskette	Produktionsbedingungen bei IKT-Hardware	mit Sitz in Washington DC. Teilnahme von IKT-Experten des Konzerneinkaufs an einer Konferenz zu „Conflict Minerals“ der Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe (BGR) in Hannover.
	Offsetdruckerei Essen-Kettwig: Reduzierung des Energieverbrauchs um jährlich 150 MWh ab 2010	Eine neue Kältemaschine mit 2,3-fach höheren Leistungszahl ist planmäßig in Betrieb genommen worden. Damit ist das Ziel erreicht, den Energieverbrauch entsprechend zu reduzieren.
	Druckhaus Spandau: Halbierung des Stromverbrauchs für Belüftung in den Rotations-Nebenhallen ab 2010	Maßnahme umgesetzt: Die Belüftungsanlagen in Lager, in den Reinigungsanlagen sowie in den Schalträume werden nur noch bei Bedarf angeschaltet. Aus dem Verzicht auf den bisherigen Dauerbetrieb ergab sich eine Senkung des Strombedarfs um 27 MWh/a. Ziel war eine Halbierung des Stromverbrauchs (= 32 MWh/a). So konnten 84 Prozent der angestrebten Senkung erreicht werden.
	Pilotprojekt zur Reduzierung des spezifischen Energieverbrauchs im Bereich der digitalen Datenverarbeitung	Unter wissenschaftlicher Leitung der Technischen Universität Berlin beteiligt sich die Axel Springer AG gemeinsam mit dem Umweltbundesamt an der mehrjährigen praktischen Erforschung von Maßnahmen zur Verbesserung der CO ₂ -Effizienz von Rechenzentren und Servern. Das Pilotprojekt schließt die gesamte Wertschöpfungskette von IT-Organisationen ein.
	Einbau neuer Technik im Facility Management Hamburg sowie Umsetzung eines neuen Konzeptes der Gebäudeklimatisierung zur	Mit der Umsetzung der Maßnahmen konnten erst Mitte 2011 begonnen werden. Die neuen Anlagen laufen seit August 2012. Die

Ziele für 2010 - 2011

Maßnahme

ZIELERREICHUNG

Reduzierung der CO₂-Emission aus Kälteerzeugung um ca. 30 Prozent

Erreichung der geplanten CO₂-Reduktion kann erst nach Ablauf des ersten Betriebsjahres Mitte 2013 nachgewiesen werden.

Maßnahmen zur Energieeinsparung in Verlagsbüros von Axel Springer Schweiz

Untersuchung der Potenziale im Rahmen eines "Energieaudits". Einbau von Bewegungsmeldern zur Stromanschaltung sowie von energiesparsamen Leuchtstoffen Toilettenräumen, in Fluren, in Aufzügen und Büros (z.B. Stehlampen).

Entwicklungen 1979 bis 2011

2011

Die WELT-Gruppe startet unter dem Namen HÖRWELT in Kooperation mit Audible, dem Anbieter von Hörbuch-Downloads, ein eigenes, kostenpflichtiges Downloadportal für Hörbücher und bietet eine Vielzahl an aktueller Literatur zum Hören. Ob Strandlektüre, anspruchsvolle Literatur, Biographien oder Wissenswertes zu Politik und Zeitgeschichte: Unter www.welt.de/hoerwelt finden sich in den fünf Themenbereichen Belletristik, Krimi, Sachbuch, Klassiker und Kinder aktuelle und regelmäßig wechselnde Titel, die von der Feuilletonredaktion der WELT-Gruppe vorgestellt und ausführlich besprochen werden.

Mit dem iPhone-App „Radtouren“ bietet das HAMBURGER ABENDBLATT eine digitale Auswahl interessanter Routen. Alle Start- und Endpunkte der Karten sind mit dem Stadt- und Regionalnetz des HVV verbunden. Die App bietet zudem einen Überblick über zurückgelegte Kilometer, Geschwindigkeit, Zeit und Kalorienverbrauch. Die iPhone-App „Radtouren“ des HAMBURGER ABENDBLATTTS kostet einmalig 2,99 Euro und ist im iTunes App Store erhältlich.

Informationen beispielsweise aus dem Bereich "Gesellschaftliches Engagement" finden Sie hier zum Engagement unserer Medien, Engagement unserer Leser, Engagement unserer Mitarbeiter sowie zum Engagement des Unternehmens.

2010

WELT-Gruppe unterstützt Internationalen Tag der Pressefreiheit: DIE WELT und WELT KOMPAKT unterstützten den Internationalen Tag der Pressefreiheit als exklusiver Medienpartner der Organisation „Reporter ohne Grenzen“. Die Titelseiten der beiden Tageszeitungen der WELT-Gruppe erschienen am 3. Mai leer - ohne Aufmacher, Nachrichten, Kommentare und Fotos. Stattdessen war unten rechts auf den Titelseiten nur eine kleine Anzeige von „Reporter ohne Grenzen“ zu sehen, die auf die weltweite Bedeutung und den Stellenwert der

Pressefreiheit aufmerksam macht. Die tagesaktuellen Titelseiten erscheinen an diesem Tag auf der dritten Seite. Entwickelt wurde die Layout-Idee von der Agentur „Scholz & Friends Hamburg“. Die ganzseitigen Anzeigenplätze stellt die WELT-Gruppe kostenlos zur Verfügung.

FUNK UHR verleiht Ehrenamtspreis: Die Programmzeitschrift FUNK UHR und das Ratgebermagazin "ARD-Buffer" haben zum zweiten Mal gemeinsam "Stille Helden des Alltags" ausgezeichnet. Gewinnerin des Ehrenamtspreises wurde 2010 Hedwig Hacker aus Schnaittach für ihre Initiative „Hilfe für Frauen und Kinder in Not“. Der erste Preis ist mit 5.000 Euro dotiert.

2009

Nachhaltigkeitsmanagement International: Im Rahmen der Internationalisierung der Axel Springer AG führen Axel Springer Polska, Axel Springer France und Axel Springer Schweiz eine Reihe von Maßnahmen zum Aufbau des Nachhaltigkeitsmanagements ein.

Überwindung eines jahrelangen Forst-Konfliktes: Im März 2009 wird an der kanadischen Westküste ein fast 15 Jahre dauernder Verhandlungsprozess um die Balance zwischen Nutzung und Schutz temperierter Regenwälder erfolgreich abgeschlossen. Beteiligt sind die Provinzregierung von British Kolumbien, Vertreter zahlreicher Indianerstämme, Umweltorganisationen, entlegene Gemeinden sowie eine Reihe großer Unternehmen aus dem Holz-, Zellstoff- und Papiersektor. Als Kunden zellstoffimportierender Papierhersteller sind auch deutsche Zeitschriftenverlage, darunter die Axel Springer AG, in diesem Stakeholder-Prozess direkt engagiert.

CO2-Rechner für Zeitungen: In Zusammenarbeit mit Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie dem Bundesverband Druck und Medien gelingt die Entwicklung eines CO2-Rechners, der die klassischen Herstellungsprozesse der Druckproduktion abbildet.

2008

Einführung von Führungsgrundsätzen: Im Jahr 2008 werden bei Axel Springer Führungsgrundsätze eingeführt. Mit den Grundsätzen soll Führungskräften ein Handlungsrahmen gegeben werden, der Transparenz über die Anforderungen und Erwartungen an die Führungsrolle schafft.

Spendenrekord: Einen neuen Spendenrekord von 15.105.639 Euro erreicht die TV-Spendengala zum 30. Jubiläum von EIN HERZ FÜR KINDER. Das Ergebnis liegt – trotz Finanzkrise – fast drei Millionen Euro über dem Spendenrekord des Vorjahres. Die von Thomas Gottschalk moderierte ZDF-Livesendung der BILD-Hilfsorganisation ist ein Fernsehabend der Superlative mit vielen bewegenden Momenten und Rückblicken.

Neues „Schul“-Ressort: Als Reaktion auf die schlechten Pisa-Ergebnisse für die Hansestadt erscheint im HAMBURGER ABENDBLATT täglich eine Seite zum Thema „Schule“. Das besondere Informations- und Meinungsforum bündelt die Kompetenzen der mehrfach preisgekrönten Lokalredaktion mit dem Sachverstand der Experten aus den Ressorts Politik, Wissenschaft und Wirtschaft.

2007

Gesundheitspreis: Zum vierten Mal vergibt BILD am SONNTAG – in Kooperation mit der Techniker Krankenkasse – den Gesundheitspreis PULSUS. Damit werden besondere

Leistungen rund um das Thema Gesundheit und soziales Engagement gewürdigt. Der Preis „Gesündeste Grundschule des Jahres“ geht an Schulen, die sich aktiv um Gesundheitsförderung kümmern, zum Beispiel das Thema Ernährung in den Stundenplan integrieren oder auch außerhalb der Unterrichtszeiten viele Sportaktivitäten anbieten.

Preis für Engagierte Frauen: In Anwesenheit von Familienministerin Ursula von der Leyen verleiht BILD der FRAU zum zweiten Mal den insgesamt mit 70.000 Euro dotierten Preis die GOLDENE BILD der FRAU an fünf sozial engagierte Frauen.

Erste „Hamburger Kinderzeitung“: Anlässlich des Weltkindertages erscheint im HAMBURGER ABENDBLATT die erste „Hamburger Kinderzeitung“. Für einen Tag übernehmen 50 Kinder im Alter zwischen acht und 14 Jahren die Redaktion dieser achtseitigen Sonderbeilage. Sie dürfen alle Themen bestimmen, Fotos auswählen und auch das Layout gestalten. Erfahrene Redakteure des HAMBURGER ABENDBLATT stehen ihnen dabei als Berater zur Seite. Insgesamt hatten sich für das Projekt mehr als 500 Kinder beworben.

„Rettet unsere Erde. Ich mache mit!“: Um die Öffentlichkeit mit der Problematik des Klimawandels vertrauter zu machen, startet BILD eine Kooperation mit den Umweltverbänden BUND, Greenpeace und WWF. Unter dem Motto „Rettet unsere Erde“ informiert BILD über Hintergründe und mögliche Lösungen und gibt Tipps zum persönlichen Handeln.

Auszeichnung: Beim kritischen Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte von 150 deutschen Unternehmen durch das Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung IÖW erreicht die Axel Springer AG 2007 mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2005 insgesamt Platz 8, im Segment Umweltschutz Platz 2. In der noch kleinen Gruppe der Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeitsberichte ausschließlich im Internet veröffentlichen, belegt die Axel Springer AG den ersten Platz. In den Rankings der vergangenen zehn Jahre war der alle zwei Jahre veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht der Axel Springer AG bereits fünf Mal unter den Top 10 vertreten.

2006

Girls Day: Im Rahmen der bundesweiten Initiative "Girls Day" informieren sich 180 Jugendliche über Ausbildungsangebot und Berufsalltag bei der Axel Springer AG. Mitarbeiterkinder haben die Möglichkeit, den Arbeitsplatz ihrer Eltern kennenzulernen, Einblick in den Berufsalltag zu gewinnen und sich über das Ausbildungsangebot des Unternehmens zu informieren.

Gegen Gewalt und Rassismus in Fußballstadien: Mit der Verteilung des Aktions-Aufklebers „STOP Keine Gewalt im Stadion!“ über einen Teil der Auflage sowie der redaktionellen Thematisierung setzt SPORT BILD ein Zeichen gegen Gewalt, Rassismus und Naziterror in Stadien.

„Grünes Geld“, die mit Abstand auflagenstärkste Publikation im ökologischen Geldanlagesektor erscheint als Sonderheft in EURO am SONNTAG und EURO.

Die Natur in Deutschland steht im Mittelpunkt einer neuen Buchreihe, die BILD zusammen mit dem WWF und der Verlagsgruppe Weltbild herausgibt. Jeder Band kostet 5,95 Euro und hat 120 Seiten. Die sechsbändige Reihe gliedert sich nach Lebensräumen: Das Leben im Wald, an Bächen & Seen, im Gebirge, an Küste & Meer, in Feld & Wiese und im Garten.

2005

Pilotprojekt: Gemeinsam mit dem Papierhersteller Stora Enso (Helsinki) und den Verlagshäusern Random House Group (London), Time Inc. (New York) sowie dem Verpackungshersteller Tetra Pak (Stockholm) präsentiert der Verlag das Projekt „From Russia with Transparency“ (www.tikhvinproject.ru). Ein Schwerpunkt ist die Förderung der Nachhaltigkeit sowie die Bekämpfung von Korruption im grenzüberschreitenden Holzhandel zur Herstellung von Druckpapier.

Auszeichnung: Beim kritischen Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte von 150 deutschen Unternehmen kommt die Axel Springer AG beim CAPITAL-Ranking insgesamt auf Platz 4, im Segment Umweltschutz auf Platz 1.

2004

GRI: Als weltweit erstes Medienunternehmen veröffentlicht die Axel Springer AG einen Nachhaltigkeitsbericht, der den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI/www.globalreporting.org) entspricht und auch den umfassenden Kriterienkatalog der sogenannten „in accordance“-Vorgaben der GRI erfüllt.

International Social Policy: Mit Blick auf die wachsende internationale Präsenz des Verlages hat die Axel Springer AG einen Katalog sozialer Standards verabschiedet. Darin wird die Haltung des Unternehmens unter anderem zu Fragen der Menschenrechte, des Kinder- und Jugendschutzes, der Mitarbeiterqualifizierung sowie der Vereinbarkeit von Familie und Beruf dargelegt.

Tiger-Schutz: Interessantes Prämienangebot für Neuabonnenten von HÖRZU. Künftig kann jeder, der Deutschlands größte wöchentliche Programmzeitschrift für ein Jahr abonniert, HÖRZU beauftragen, 50 Euro direkt für ein Tiger-Schutzprojekt des World Wide Fund For Nature (WWF) im indonesischen Sumatra einzusetzen. Ziel ist, die Rettung der letzten Sumatra-Tiger zu unterstützen.

Auszeichnung: Für sein „vorbildliches Engagement für Nachhaltige Entwicklung“ hat der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.) den Verlag mit dem Umweltpreis 2004 (Kategorie Großunternehmen) ausgezeichnet.

2003

Welthungerhilfe: Durch die Aktion Restgeld kommt eine Spende von 25.000,- Euro zusammen, die der nichtstaatlichen indischen Entwicklungshilfeorganisation „Social Work and Research Centre“ (SWRC) zur Verfügung gestellt wird. In Kooperation mit der Welthungerhilfe ermöglicht sie in 50 Dörfern des indischen Wüstenstaates Rajasthan Bildungsprogramme für Schulkinder.

Eldercare: Die unvermittelte Pflegebedürftigkeit eines älteren Angehörigen kann Berufstätigen manchmal zum Problem werden. Der Familienservice bietet deshalb auch in diesem Fall spezielle Beratung und Hilfe an.

2002

Auszeichnung: Zusammen mit Projektpartnern (Otto, UPM-Kymmene) erhält der Verlag die Auszeichnung für „Sustainable Development Partnerships“ der internationalen Handelskammer

(ICC) und des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) für Nachhaltigkeitsinitiativen entlang der Papierkette.

Chancengleichheit: Zum zweiten Mal wird der Verlag mit dem „Total E-Quality“-Prädikat für Chancengleichheit und Frauenförderung ausgezeichnet.

Familienservice: Seit März 2002 ermöglicht der Kindergarten "Company Kids", eine Ergänzung zum Familienservice, Eltern schnelle und unbürokratische Hilfe in Notfallsituationen.

Forstwirtschaft: Start eines Pilotprojektes mit russischen Forstbetrieben, das die Arbeitssicherheit bei der Holzernte verbessern soll.

2001

Auszeichnung: Der erste geprüfte Nachhaltigkeitsbericht erscheint. Der Verlag erhält dafür den „Deutschen Umwelt-Reporting-Award“ (2. Platz) der deutschen Wirtschaftsprüfungskammer.

Tracing Russian Wood Imports: Im Internet kann jedermann den Ursprung von Papierholz rückverfolgen.

Auszeichnung: Verleihung von elf Umweltnadeln der Studien- und Förderungsgesellschaft der Wirtschaft Schleswig-Holsteins für Mitarbeiter des Hauses. In der Tiefdruckerei Ahrensburg rüsteten Preisträger Wasserkühlanlagen energiesparend um.

Auszeichnung: Die Bundesvereinigung für innerbetriebliche Kommunikation zeichnet Auszubildende des Konzerns mit dem „Dr. Martin-Nebe-Preis“ für ihr Engagement gegen Ausländerfeindlichkeit aus.

2000

Kooperation: In Zusammenarbeit mit den Universitäten Lüneburg und St. Gallen, den Unternehmen Bahlsen, VW sowie der Schweizer Großbank UBS entsteht das Forschungsprojekt Sustainability Balanced Scorecard, das u.a. die Einbeziehung des Umweltmanagements in die strategische Unternehmensführung untersucht.

1999

Pilotprojekt zur Optimierung der Papierkette: vom Familienforstbetrieb in Norwegen bis zur fertigen Zeitschrift in der Druckerei Ahrensburg – dargestellt an der Zeitschrift „Familie&Co“.

1997

Verständigung: Dialog mit Waldbauern aus Österreich, Deutschland und Skandinavien, die gegen vermeintliche ökonomische Nachteile der Waldzertifizierung protestiert hatten.

1995

Öko-Audit: Validierung der Zeitungs- und Zeitschriftendruckerei Ahrensburg nach dem freiwilligen EG-Öko-Audit als erste Druckerei Europas.

1994

Reporting: Der erste Umweltbericht erscheint.

1993

Transparenz: Veröffentlichung der Dokumentation: „Druckpapier und Umwelt: Fragen an Papierlieferanten des Axel Springer Verlages“.

1979

Investition: Vollkapselung der Tiefdruckmaschinen, um Lösemittlemissionen zu reduzieren.

Auszeichnungen 2004-2011



Umweltschutznadeln der Studien- und Fördergesellschaft der Schleswig-Holsteinischen Wirtschaft e.V. für Mitarbeiter der Offsetdruckerei Ahrensburg, die sich für Schülerprojekte engagiert haben. V.l.n.r.: Uli Wachholtz (Studien- und Fördergesellschaft der Schleswig-Holsteinischen Wirtschaft), Nathali Jänicke, Peter Harry Carstensen (Ministerpräsident von Schleswig Holstein), John Klagge, Wolfgang Gromm, Dietmar Zschage.

2011

Axel Springer erhält Zertifikat für Familienfreundlichkeit

Seit 1998 bietet die Herti-Stiftung Unternehmen, die ihre Familienfreundlichkeit weiterentwickeln möchten, das "audit berufundfamilie" an. Das Ergebnis für 2011 bescheinigt der Axel Springer AG ein überdurchschnittlich hohes Engagement für familienbewusste Personalpolitik. Im Rahmen eines umfassenden Auditierungs-Verfahrens wurde der Bestand der Angebote des Unternehmens zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie begutachtet.

"Prime" im Nachhaltigkeitsrating

Die auf Nachhaltigkeit spezialisierte Ratingagentur oekom research hat die Axel Springer AG mit einem Gesamtrating von C+ bewertet und als „Prime“ eingestuft. Damit qualifizieren sich die auf

dem Markt gehandelten Wertpapiere des Unternehmens für ein Investment aus ökologischer und sozialer Sicht.

Platz 11 im IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte

Im IÖW/future-Ranking der Großunternehmen werden die Berichte der 150 größten deutschen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen bewertet. Im Ranking der Großunternehmen wurden die ersten drei Positionen von den Unternehmen BMW, Siemens und BASF erreicht. Die Axel Springer AG konnte sich von Platz 23 (2009) auf Platz 11 verbessern.

Beste Mitarbeiterpublikation

Das Mitarbeitermagazin inside.mag der Axel Springer AG wurde beim inkom. Grand Prix zum dritten Mal in Folge als beste Mitarbeiterpublikation ausgezeichnet. Der Medienpreis für interne Kommunikation wird jährlich von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) vergeben und richtet sich an Publikationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Axel Springer AG hat sich gegen 70 andere Mitarbeitermagazine und -zeitungen durchgesetzt und dabei u. a. Deutsche Telekom, Deutsche Bank und Volkswagen hinter sich gelassen.

2010

TOTAL E-QUALITY Prädikat

Für erfolgreiche Umsetzung von Chancengleichheit wurde dem Unternehmen das TOTAL E-QUALITY Prädikat verliehen. „Seit 1999 ist die Axel Springer AG als erstes Medienunternehmen Mitglied im Forum „Frauen in der Wirtschaft“, in dem sich beauftragte für Chancengleichheit und Diversity aus 20 namhaften deutschen Großunternehmen zusammengeschlossen haben“, so die Begründung der Jury.

Schülerprojekte in der Offsetdruckerei Ahrensburg

Für ihr Engagement in Schülerprojekten wurden acht Mitarbeiter der Offsetdruckerei Ahrensburg mit der Umweltschutznadel der Studien- und Fördergesellschaft der Schleswig-Holsteinischen Wirtschaft e.V. unter Teilnahme von Ministerpräsident Peter Harry Carstensen in Rendsburg ausgezeichnet.

"Engagementpreis" und "Silberne Nadel" für B.Z.-Aktion „Berliner Helden“

Für die große Aktion „Berliner Helden“ wurde die B.Z. mit dem Deutschen Engagementpreis 2010 in der Kategorie Wirtschaft sowie mit der Silbernen Ehrennadel des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes Berlin ausgezeichnet. „Die Aktion ‚Berliner Helden‘ wendet sich an Menschen, die anpacken wollen“ hieß es in der Laudatio. Und: „Durch die permanente Berichterstattung hat das Thema Ehrenamt in Berlin eine ganz neue Sichtbarkeit bekommen.“

Gesundheitsmanagement mit "Corporate Health Award"

Die Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liegt Axel Springer am Herzen. Zu den Aktionen des Gesundheitsmanagements gehören zahlreiche Bewegungsangebote, Informationsvorträge und Vorsorgeuntersuchungen. Dafür wurde die Axel Springer AG beim „Corporate Health Award“ mit dem Exzellenz-Siegel ausgezeichnet.

2009

WELT am SONNTAG für "Kinderleicht" ausgezeichnet

Für die Idee und Konzeption der „Kinderleicht“-Reihe wurde WELT am SONNTAG mit dem renommierten Herbert Quandt Medien-Preis 2009 ausgezeichnet. Die „Kinderleicht“-Beilage greift Wirtschaftsthemen aus Sicht von Kindern und Jugendlichen auf und macht komplexe Zusammenhänge verständlich.

„Kinderleicht“ wurde ebenfalls mit dem Ernst-Schneider-Preis sowie mit dem European Newspaper Award ausgezeichnet.

2008

"Deutscher Nachhaltigkeitspreis" in der Kategorie "Nachhaltigster Einkauf"

Die Axel Springer AG erhielt den „Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2008“ in der Kategorie „Nachhaltigster Einkauf“. Die Auszeichnung galt, so die Jury, den „zahlreichen Initiativen, die vor allem im Einkauf zu deutlichen Verbesserungen der Nachhaltigkeitsleistung geführt haben“.

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis prämiiert Unternehmen, die vorbildlich wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und Schonung der Umwelt verbinden - und nachhaltiges Handeln zu weiterem Wachstum nutzen. Der Preis-Jury lagen Bewerbungen von 350 Firmen vor, darunter mehr als die Hälfte aller DAX 30-Unternehmen

Platz 3 im Nachhaltigkeitsrating internationaler Medienunternehmen

Die auf Nachhaltigkeit spezialisierte Rating Agentur oekom research AG, München, hat 24 der weltweit bedeutendsten börsennotierten Medienunternehmen unter die Lupe genommen. Die Axel Springer AG belegte dabei hinter dem britischen Fernsehsender ITV und dem britischen Wissenschaftsverlag Reed Elsevier den 3. Platz.

Offsetdruckerei Essen-Kettwig erhält EMAS-Award 2008

Die Offsetdruckerei Essen-Kettwig erhielt den EMAS Award 2008 in der Kategorie "Große Organisationen". Durch die Einführung eines Energiemanagementsystems für alle Energiearten und gezielter Investitionen konnte die Offsetdruckerei von 2005 auf 2007 alle klimarelevanten Gase sowie den Energieverbrauch deutlich reduzieren. Die Offsetdruckerei Essen-Kettwig wird seit 1997 regelmäßig nach EH Öko-Audit (EMAS) validiert.

Chefredakteur von NEWSWEEK Russland erhält „Prize for Excellence in Journalism“

Der Chefredakteur der russischen NEWSWEEK-Ausgabe, Mikhail Fishman, ist von der Paul Klebnikov-Stiftung in New York mit dem diesjährigen „Prize for Excellence in Journalism“ ausgezeichnet worden. Als Preis erhält der 35-Jährige einen mehrwöchigen Aufenthalt in der amerikanischen NEWSWEEK-Redaktion. Die Paul Klebnikov-Stiftung setzt sich für die Unabhängigkeit russischer Medien ein und zeichnet jedes Jahr Journalisten für ihr Engagement aus.

2007

Auszeichnung für „hervorragende Ausbildungsleistung“ von IHK und Handwerkskammer

Für ihre „hervorragende Ausbildungsleistung“ haben die Industrie und Handelskammer sowie die Handwerkskammer Berlin Ausbildungsbetriebe ausgezeichnet. Dazu zählt auch die Axel Springer AG, die unter anderem Ausbildungsplätze für Drucker, Mediengestalter, Industriemechaniker sowie verschiedene Berufe im kaufmännischen Bereich anbietet.

Platz acht im IÖW-Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte

Beim kritischen Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte von 150 deutschen Unternehmen im Jahr durch das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung IÖW erreichte die Axel Springer AG mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2005 insgesamt Platz 8, im Segment Umweltschutz Platz 2. In der noch kleinen Gruppe der Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeitsberichte ausschließlich im Internet veröffentlichen, belegte die Axel Springer AG den ersten Platz. In den Rankings der vergangenen zehn Jahre war der alle zwei Jahre veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht der Axel Springer AG bereits fünf Mal unter den Top 10 vertreten.

2005

HANSE-Umweltpreis vom NABU

2005: Dagmar Berghoff (Schirmherrin des Hanse-Umweltpreises), Gisela Linnekogel (Lehrerin Schule Lokstedter Damm), Thomas Drensek (Leiter Offsetdruck Ahrensburg)

Der Naturschutzbund Deutschland (NABU) hat die Axel Springer AG mit dem 1. Platz des diesjährigen HANSE-Umweltpreises ausgezeichnet. In ihrer Laudatio hob Preis-Schirmherrin Dagmar Berghoff die ökologische Renaturierung der Grünflächen auf dem Betriebsgelände des Ahrensburger Druckzentrums sowie eine partnerschaftliche Pilotinitiative zur FSC-Zertifizierung von Forstbetrieben in Russland, die Papierlieferanten mit Holz versorgen, hervor.

Der Verlag hat kurz darauf das Preisgeld auf 5000.- Euro verdoppelt und es als Spende an fünf Hamburger Schulen, deren Schüler und Lehrer sich kontinuierlich in Naturschutzprojekten engagieren, weitergeleitet.

"Best in Class"-Rating von oekom research

Die auf Nachhaltigkeit spezialisierte Rating Agentur oekom research AG, München, hat 25 weltweit führende Medienunternehmen auf der Basis von 200 ökologischen und sozialen Indikatoren analysiert und bewertet.

Innerhalb eines Bewertungssystems von A+ bis D- führt Axel Springer die Rangliste mit einem B+ an. Auf dem zweiten und dritten Rang folgen EMI Group und Pearson mit je einem B-. 2001 war Axel Springer von oekom research mit der Note B- auf den dritten Rang hinter EMI Group und Bertelsmann platziert worden.

CAPITAL-Ranking: Erster Platz beim Umweltschutz

Beim kritischen Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte von 150 deutschen Unternehmen kam die Axel Springer AG insgesamt auf Platz 4, im Segment Umweltschutz sogar auf Platz 1. Dazu

schreibt CAPITAL in seiner aktuellen Ausgabe: „Die Axel Springer AG überzeugt mit Erfolgen und Zielen. Den Einsatz von Energie und Chemikalien erfassen die Druckereien genau, konsequent nutzen sie Einsparmöglichkeiten. Vom Wald über die Papierfabrik bis zum Recycling schont Springer die Umwelt.“

Die Untersuchung setzt die bisher durchgeführten Rankings der Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsberichte von 1994, 1996, 1998 und 2000 fort. Auch hier gehörte die Axel Springer AG schon mehrfach zu den Top 5. 1998 errang das Unternehmen den ersten, 2000 den zweiten Platz.

Neu beim CAPITAL-Ranking 2005 war die Erweiterung der Kriterien um die soziale und ökonomische Dimension.

2004

Ernst Ulrich von Weizsäcker lobt Nachhaltigkeitsbewußtsein des Unternehmens

Für sein „vorbildliches Engagement für Nachhaltige Entwicklung“ hat der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewußtes Management e.V. (B.A.U.M.) den Verlag mit dem Umweltpreis 2004 (Kategorie Großunternehmen) ausgezeichnet. In seiner Laudatio hob der Wissenschaftler Ernst Ulrich von Weizsäcker das Nachhaltigkeitsbewußtsein des Unternehmens hervor.

Beispiele für unser Stakeholder-Management



Diese Skizze gibt einen Überblick der 'Stakeholder' am Beispiel der Axel Springer AG. Als Stakeholder wird eine Person oder Gruppe bezeichnet, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes hat. Der Ausdruck Stakeholder stammt aus dem Englischen. „Stake“ kann mit Einsatz, Anteil oder Anspruch übersetzt werden, „holder“ mit Eigentümer oder Besitzer. Zunehmend setzt sich dafür auch der Begriff ‚Anspruchsgruppe‘ durch.

Seit 1993 werden Interessen, Anliegen und Prioritäten relevanter Stakeholder kontinuierlich sondiert. Ihren ersten Umweltbericht veröffentlichte die Axel Springer AG im Jahre 1994. Als erste Druckerei Europas wurde die Zeitungsdruckerei Ahrensburg 1995 nach EG-Öko-Audit validiert. 2001 erschien der erste extern geprüfte Nachhaltigkeitsbericht. Wichtige Grundlagen sind die Indikatoren des IÖW (Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung) sowie des GRI Media-Sector-Supplement.

Interesse u.a. am Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens äußern Nutzer von Online-Angeboten, Leser, Anzeigen- und Druckkunden, Mitarbeiter, Anleger, Nachbarn, Besucher, Schüler, Studenten, wissenschaftliche Einrichtungen, staatliche Aufsichtsbehörden und Regulatoren, Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen und Medien.

Empfehlungen der BILD-Leserbeirätinnen



Berlin im Oktober 2011: 32 BILD-Leserbeirätinnen bei ihrer ersten Arbeitssitzung in der BILD-Redaktion

Leserinnen und Leser zählen für ein Medienunternehmen zu den wichtigsten Stakeholdern. Weil BILD noch mehr auf die Wünsche der weiblichen Leser eingehen will, wurden in den fünften BILD-Leserbeirat allein Frauen berufen. Die 32 Leserbeirätinnen, die sich im Oktober 2011 zu ihrer ersten Arbeitssitzung in Berlin trafen, kommen aus allen Regionen Deutschlands, aus allen Altersgruppen und den verschiedensten Berufen. Alle haben eines gemeinsam: Sie wollen als engagierte Leserinnen helfen, dass BILD noch besser wird. Mit ihren Ideen, Wünschen und offener Kritik tragen die 32 Leserinnen zur Weiterentwicklung von Europas größter Tageszeitung bei. Der rote Faden, der sich durch die Diskussion mit der Redaktion zog: Wie nehmen die Leserbeirätinnen das Frauenbild in BILD wahr.

Und das Ergebnis: „Dieser Leserbeirat war unglaublich kreativ und selbstbewusst in seinen Forderungen“, fasst die Chefredaktion ihre Eindrücke zusammen. Den Männern bei BILD wurde charmant, aber schonungslos der Spiegel vorgehalten. Und der Auftrag ist klar: Arbeitet an Eurem Frauenbild, an der Sprache, an der Optik!

In fünf Gruppen sprachen die Leserbeirätinnen über Wunsch-Themen, übten Kritik an der Darstellung von Frauen in BILD und nahmen die Angebote in den Bereichen Ratgeber und Service, Optimismus und Lebensfreude, Sport, Erotik und speziell auch BILD.de genau unter die Lupe.

Die Leserbeirätinnen gaben wichtige Impulse, wie BILD für weibliche Leser noch attraktiver werden kann. Das sind die Empfehlungen des Leserbeirats:

BILD sollte:

- den Ratgeberteil ausweiten und auf bild.de vertiefen
- Frauen, die Verbrechen-Opfer wurden, pietätvoll abbilden
- auf überflüssige Bezeichnungen wie „schöne“ Ehefrau, „süßes“ Kind verzichten
- Frauen nicht nach Klischees kategorisieren

- mehr über Heldinnen des Alltags und über Frauen berichten, die die Welt besser machen
- die Sprache von Häme, Missgunst und Plattitüden befreien
- weniger brutale Fotos auf Seite 1 bringen
- mehr Kolumnen drucken, die gute Laune machen
- bei erotischen Themen mehr Wert auf ästhetische Fotos legen und Texte feinfühlicher formulieren
- überlegen, das BILD-Mädchen von Seite 1 künftig im Blatt zu platzieren oder eventuell ganz abzuschaffen
- mehr Themen für Jugendliche und junggebliebene Senioren bieten
- auf bild.de das Archiv leserfreundlicher gestalten
- im Sportteil Frauen nicht verniedlichen („Gold-Mädels“) und mehr über starke Frauen im Sport berichten.

Die BILD-Redaktion wird die Empfehlungen prüfen und wo immer möglich auch umsetzen.

Leser überprüfen Testergebnisse von AUTO BILD



Leser und Redakteure von AUTO BILD in der Hamburger Tiefgarage der Axel Springer AG. Als erstes Automagazin hat AUTO BILD im Jahr 2008 einen Leserbeirat gegründet. Der zweite Leserbeirat (Foto) amtierte von Oktober 2010 bis Oktober 2011.

Hier spricht der Leser – das ist bei AUTO BILD seit vier Jahren Programm. Als erstes Automagazin überhaupt hat Europas größte Autozeitschrift im Jahr 2008 einen Leserbeirat gegründet. Elf Frauen und Männer stehen hier stellvertretend für die rund drei Millionen wöchentlichen Leser. Das Ziel: Durch regelmäßige Blattkritik, durch Anregungen und Tipps des Beirats ist die Redaktion mit ihrer Themenauswahl und der Gewichtung der Inhalte noch näher am Leser. Von Oktober 2010 bis Oktober 2011 amtierte der zweite Leserbeirat.

Mehr als 1600 Leserinnen und Leser haben sich um diesen Job beworben, haben geschrieben, welchen Wagen sie fahren und welchen sie gerne fahren würden, womit sie ihr Geld verdienen und seit wann sie AUTO BILD lesen. Die Redaktion hat elf Beiräte ausgewählt, die eine breite Leserschicht abdecken.

Etwa einen Straßenbahnfahrer und Betriebsrat aus Nürnberg, eine Psychologin aus München, den Leiter der Bußgeldstelle aus dem sächsischen Bischofswerda, einen Kfz-Sachverständigen aus Hagen (NRW), eine Bibliothekarin aus Berlin oder auch eine Marketing-Studentin aus Eberswalde (Brandenburg). Die elf Beiräte kamen aus acht verschiedenen Bundesländern, waren zwischen 22 und 63 Jahren alt.

Für ein Jahr amtierte der Leserbeirat, kam dreimal zusammen und kommunizierte den Rest der Zeit über das Internet. Erster Höhepunkt war der Antrittsbesuch in Hamburg mit Rundgang durch Redaktion und Test-Tiefgarage sowie Teilnahme an der Frühkonferenz von AUTO BILD. Mit Vertretern der Redaktion diskutierten die Beiräte sowohl über das Heft im Allgemeinen als auch über detaillierte Fragen im Speziellen. Ein Beispiel: Wie glaubwürdig ist AUTO BILD? Denn das mussten die Leserinnen und Leser loswerden: "In Euren Tests gewinnt doch meistens VW."

Es gewinnt immer VW? Das konnten die AUTO BILD-Redakteure so nicht stehen lassen und baten den Leserbeirat zum großen Vergleichstest. Der Auftrag: Bitte überprüfen Sie, ob unser Ergebnis stimmt! Das war gleichzeitig der zweite Höhepunkt des Leserbeirats 2010/11. Auf dem AUTO BILD-Testgelände in Eggebek (Schleswig-Holstein), einem ehemaligen Militärflughafen, konnten die Leserinnen und Leser noch vor Marktstart den brandneuen Ford Focus testen – im Vergleich mit seinen wichtigsten Konkurrenten VW Golf, Opel Astra, Mazda 3 und Renault Mégane. Die Hobby-Tester gingen nach den gleichen Kriterien und exakt dem gleichen Testschema vor wie die Experten der Redaktion. Ergebnis: Der VW gewann den Vergleich auch im Leserbeirat-Test – und zwar mit noch größerem Abstand. Am Ende stand ein großes Lob an die Test-Profis: „Unfassbar, mit welchem Aufwand und welcher Genauigkeit Sie testen!“

Zwischen den Treffen diskutierte der Leserbeirat in einem geschützten Bereich im Internet jede einzelne Ausgabe von AUTO BILD. Eine Zusammenfassung dieser Beurteilungen ging wöchentlich an die Chefredaktion – eine wichtige Entscheidungshilfe für die Blattgestaltung. So konnten die Beiräte als einen Erfolg verbuchen, dass AUTO BILD genauer darauf hinweist, welche Autos wirklich fotografiert wurden und welche als Computerretuschen gedruckt werden. Der Unterschied ist in Zeiten neuer digitaler Möglichkeiten gar nicht mehr so leicht auszumachen.

Warum Kundenzufriedenheit gemessen wird



Thomas Dresek leitet die Offsetdruckerei Ahrensburg und verantwortet bei Axel Springer zugleich den Bereich Kundenbindung.

Kunden zählen zu den wichtigsten Stakeholdern. Die Axel Springer AG will Europas kundenfreundlichstes Medienunternehmen sein. So hat sich das Unternehmen 2011 zum sechsten Mal im Rahmen seiner Kundenbindungsinitiative in Deutschland dem Vergleich mit dem Wettbewerb gestellt. Dazu werden jährlich über 13.000 Leser, User sowie Anzeigenkunden befragt. Teilnehmer der 6. TRI*M Messung 2011 waren

- Leser / Käufer von acht Zeitungen
- Leser / Käufer von acht Zeitschriften
- User von elf Websites
- Anzeigenkunden von 13 Zielgruppen

Mit 69,9 Punkten hat der TRI*M-Index 2011 einen neuen Höchststand erreicht. Damit ist die Axel Springer AG erneut Marktführer in Deutschland.

Thomas Dresek leitet die Offsetdruckerei Ahrensburg und verantwortet bei Axel Springer zugleich den Bereich Kundenbindung. Hier beantwortet er drei Fragen zur Kundenbindungsinitiative:

69,9 Punkte. Was steckt hinter dieser Punktzahl?

Thomas Dresek: Dieser Zahlenwert freut uns. Er belohnt die harte Arbeit von Vermarktern und Vertrieb bei Redaktionen, Verlagen und digitalen Angeboten. Viele konkrete Kundenbindungsmaßnahmen konnten mit Hilfe unserer Messergebnisse von den Bereichen umgesetzt werden. Leser, User und Werbekunden haben uns wichtige Hinweise gegeben. Die kreative Arbeit aller Bereiche hat dazu geführt, dass unsere Kunden mit unseren Produkten und Dienstleistungen noch zufriedener sind. So konnte der Wert erneut gesteigert werden. Für dieses Engagement danke ich allen Beteiligten ganz herzlich!

Was bedeutet das sehr gute Ergebnis für uns?

Thomas Dresek: Es ist wichtig, an die Spitzenposition zu kommen und noch wichtiger, sie zu halten. Wir sind zwar in Deutschland führend, aber: Die Wettbewerber haben die Relevanz der Kundenbindung für sich entdeckt. Das bedeutet, dass wir uns nicht auf unseren Erfolgen ausruhen können. Dabei spielt das Kundenfeedback eine entscheidende Rolle. Das haben die

Kollegen im Haus mittlerweile auch verinnerlicht. Nur wenn wir es schaffen, unsere Kunden für unsere Produkte und Dienstleistungen weiterhin zu begeistern, können wir unseren in den letzten Jahren erarbeiteten Wettbewerbsvorsprung effektiv nutzen und ausbauen.

Worauf müssen wir uns zukünftig konzentrieren?

Thomas Dresek: Wir stellen den Bereichen auch weiterhin jährlich das umfangreiche Feedback unserer Leser, User und Anzeigenkunden zur Verfügung. Mit unserem Ansatz der zielgerichteten Maßnahmenentwicklung auf Basis der TRI*M-Befragungsergebnisse unterstützen wir ebenso die digitalen Angebote und freuen uns, dass wir auch im internationalen Geschäft erste Schritte zur Verbesserung der Produkte eingeleitet haben. Die Befragung unserer Kunden beginnt im Oktober 2012, die Ergebnisse werden Anfang 2013 vorliegen. Wir sind gespannt.

Habitat-Sicherung für kanadische Karibus



Montreal, Kanada: Melissa Filion, Leiterin der Waldkampagne bei Greenpeace, erläutert dem Nachhaltigkeitsbeauftragten Florian Nehm den Stand der Diskussion um den Schutz der Artenvielfalt in der Forstwirtschaft. Gemeinsam mit der Forstindustrie soll der Lebensraum der amerikanischen Rentiere (Karibu) erhalten werden.

Dialog statt kalter Schulter: Engagement mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ

Wer sich bei kanadischen Umweltschützern als Mitglied des „WEEDEESET“ zu erkennen gibt, erfährt zumeist eher Wohlwollen - manchmal sogar Anerkennung. Denn den „German Publishers“ wird der Einsatz für unberührte Wälder am kanadischen Pazifik und den bedrohten Waldkaribu in Ontario und Quebec positiv angerechnet. VDZ-Mitglieder gelten als ökologisch aufmerksame Papiereinkäufer, die sich auch für kanadischen Zellstoff interessieren, der u.a. in Deutschland zu hochwertigem Zeitschriftenpapier verarbeitet wird.

Die erste Informationsreise des Nachhaltigkeitsbeauftragten der Axel Springer AG nach British Kolumbien fand schon 1994 statt, gemeinsam mit dem damaligen Geschäftsführer des VDZ, Wolfgang Fürstner. Damals jedoch war die Stimmung frostig und aufgeladen. Umweltorganisationen wie Greenpeace und die Forstindustrie standen sich unversöhnlich gegenüber. Es wurde geschimpft, protestiert und blockiert. Im 7777 Kilometer entfernten Deutschland standen Nutzer von Druckpapier aus kanadischem Zellstoff in der Kritik. Und als der Premier von British Columbia zur Erläuterung seiner Sicht nach Hamburg reiste, wurde er

von Umweltaktivisten bei einer „Flugblattaktion über den Wolken“ schon im Flugzeug als der „Urwaldkiller auf Platz 1A“ attackiert.

Ziel der ersten "Wald-Reise" an die Kanadische Westküste war einfach nur zuhören, verstehen und Gesprächsbereitschaft signalisieren. Zur Einführung erläuterte ein Professor der Universität Vancouver die Besonderheiten der regionalen Forstökologie. Dem folgten Termine mit Familienforstbetrieben auf Vancouver Island, mit Umweltorganisationen, mit Vertretern der kanadischen Ureinwohner, mit dem Forstminister und mit Abgeordnete der Opposition. Hinzu kamen Gespräche mit über "die Baumumarmmer" ("Tree-Hugger") erbosten Waldarbeitern sowie mit zurückhaltend abwartenden Managern großer Forstunternehmen und Zellstoffproduzenten.

Seit dem leistet der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger als Stimme von Papierkunden einen Beitrag zur Entwicklung tragfähiger Kompromisse zwischen Nutzung und Bewahrung in der kanadischen Forstwirtschaft. Das bedurfte und bedarf langer und zum Teil zäher Verhandlungen. Erst nach einem insgesamt 15jährigen Prozess gelang 2009 in British Columbia die Beilegung der großen Waldkontroverse um den "Great Bear Rainforest". Es ging und geht darum, die Anliegen der Waldarbeiter, der Bürgermeister entlegener Ortschaften, der Ureinwohner, der Umweltorganisationen, der Forst-, Zellstoff-, Papier und Sägewerksunternehmen sowie der Provinzregierung unter einen Hut zu bringen.

Mit Hilfe dieser Erfahrungen konnte im Mai 2010 nun auch eine gesamtkanadische Rahmenvereinbarung unterschrieben werden - das „Canadian Boreal Forest Agreement“ (CBFA). Dabei geht es um den Schutz einer Waldfläche zweimal so groß wie Deutschland und zugleich die weltweit größte unter Schutz stehende Fläche dieser Art. Für die Umsetzung müssen jedoch noch zahlreiche Einzelheiten ausgehandelt werden. Hauptakteure sind Mitglieder der einflussreichen „Forest Product Association of Canada (FPAC)“ sowie einer Reihe von Umweltorganisationen unter der Federführung von Greenpeace. Alle Beteiligten haben ihr Denken weiterentwickelt und Wege gefunden, das notwendige Maß an Flexibilität und Vertrauen aufzubauen. Vertreter des VDZ, darunter die Axel Springer AG, nehmen an diesen Gesprächen ein bis zweimal im Jahr als ‚active observers‘ teil.

Aus der Initiative zum Dialog im kanadischen Wald ergaben sich für das Stakeholder-Management wertvolle Erfahrungen, die bis heute auch in anderen Ländern zur der Deeskalation ähnlicher Konflikte beitragen. Zu den Empfehlungen zählen vor allem

- Die Einbeziehung möglichst aller betroffenen Anspruchsgruppen
- Viel Geduld und die Bereitschaft, die anderen Positionen zu verstehen
- Möglichst professionelle Mediation und sorgfältig dokumentierte Protokolle
- Die Bereitschaft, eigene Fehler zeitnah einzugestehen
- Die Fähigkeit, konstruktive Alternativen anzubieten

Innovation durch Konflikt



Oliver Salge (Leiter Wald- und Meereskampagne Greenpeace), Eva Goris (Journalistin und Pressesprecherin der Deutschen Wildtier Stiftung) und Florian Nehm (Leiter Referat Nachhaltigkeit und EU-Affairs) vor dem Greenpeace Sitz in Hamburg

Hamburg im Juni 2010: Die Journalistin Eva Goris dokumentiert ein Gespräch von Oliver Salge, Leiter der Wald- und Meereskampagne von Greenpeace-Deutschland, und Florian Nehm, Nachhaltigkeitsbeauftragter der Axel Springer AG, über Sichtweisen von Umweltorganisationen und Unternehmen.

Faktor Greenpeace! Was kann ein Unternehmen tun, wenn Greenpeace kommt? Dafür gibt es kein Patenrezept, aber eins ist sicher: Worthülsen, leere Versprechungen und die leise Hoffnung, dass sich die „grünen Lobbyisten“ über den Konferenztisch ziehen lassen, fruchten bei dieser Art Auseinandersetzung nicht. Im Ringen um Lösungen gibt es auf diese Frage nur eine Antwort: Aufgeschlossen denken, reden und früh handeln.

„Greenpeace? Die reden ja nicht mit uns...“ Den Satz hört Florian Nehm, Nachhaltigkeitsbeauftragter der Axel Springer AG und auch zuständig für Regierungsbeziehungen zur Europäischen Union, häufig, wenn er mit Managern und Führungskräften anderer Konzerne zusammentrifft. „Ich habe da ganz andere Erfahrungen gemacht“, sagt Nehm. Er trifft Oliver Salge im Kreativraum der Greenpeace-Zentrale an der Großen Elbstraße in Hamburg. „Leiter der Wald- und Meereskampagne“ steht auf Salges Visitenkarte, die politically ganz correct auf Recyclingpapier gedruckt ist. Zwei Männer sitzen sich dort in durchgesehenen Sitzelementen gegenüber. Männer, die schon rein optisch betrachtet, unterschiedlicher nicht sein können. Florian Nehm personifiziert den souveränen Manager im feinen Anzug, Oliver Salge gibt sich in T-Shirt und Jeans mit jugendlichen Silberkreolen im Ohr betont locker. Der kleine Raum ist eher karg. An weißen Wänden Fotos spektakulärer Aktionen aus aller Welt: Greenpeacer im Eis, Greenpeacer im Schlauchboot, Greenpeacer im Wald. Die Aktivisten, von ihren rund 550.000 Spendern mit dem Mandat „Kämpfer für eine intakte Umwelt“ als moralische Instanz in Sachen Natur finanziert und als „grüne Macht“ im Staate bewundert, sind für viele Konzernmanager eher ein Feindbild. Grüne Krieger, gegen die es keine richtige Konzernstrategie gibt, unberechenbar und störend. Die bange Frage „Was tun, wenn Greenpeace kommt?“, drückt aus, was manche Führungskräfte in großen Unternehmen haben: Berührungängste gepaart mit einer gehörigen Portion Respekt vor dem unbekanntem Gegner.

Die unwissende Außensicht auf den „Störfaktor Greenpeace“ pendelt zwischen zwei Extremen: die einen halten Greenpeacer für grüne Dummköpfe, die anderen für super-schlaue Umwelt-Gurus. Beides ist falsch! Aber was tun, wenn Greenpeace kommt? Der Mann bei Axel Springer

in Sachen Nachhaltigkeit kennt nach Jahren der Auseinandersetzung im Ringen um Lösungen auf diese sorgenvolle Frage nur eine Antwort. Sie lässt sich auf wenige Worte reduzieren: „Aufgeschlossen denken, reden und früh handeln!“

"Nichts ist schlimmer, als ständig wechselnde Ansprechpartner"

In der Kreativ-Höhle des grünen Löwen bleibt bei dem Gespräch zwischen den beiden Männern keine Zeit für Smalltalk. Die Begegnung ist zwar freundlich, aber auf beiden Seiten selbstbewusst geführt und sehr bestimmt an der Sache orientiert. Man kennt sich und man kennt das Gesprächsthema bis in Details, die für Außenstehende oft belanglos scheinen. Es geht um Papier, um Bäume, die Balance von Waldnutzung und Waldschutz, um Nachhaltigkeit und gemeinsame Erfahrungen miteinander, die auch viel mit „personeller Nachhaltigkeit“ im Hause Axel Springer zu tun haben. So sieht es jedenfalls der Mann von Greenpeace. „Florian Nehm ist jetzt schon über Jahre hinweg unser Gesprächspartner. Das ist gut. Nichts ist schlimmer, als ständig wechselnde Ansprechpartner, die ahnungsfrei sind und auf die Schnelle von der Geschäftsführung eines Konzerns ins Feuer geschickt werden, wenn Greenpeace kommt“, sagt Oliver Salge. Erfahrungen, die der Umweltschützer mit anderen Konzernen immer wieder macht.

Seine Stimme ist ruhig, ein wenig monoton, wenn er über den Schutz der Urwälder in Kanada, Brasilien, Indonesien, Finnland und Russland referiert, an Einschlags-Moratorien erinnert und über Konzepte spricht, die „den Wald schützen, obwohl die Holzindustrie einzelne Flächen nutzt“. Oliver Salge gibt sich diplomatisch und klingt dabei ein bisschen wie der erfahrene, souveräne Politiker im Wahlkampfzelt. Es wirkt beinahe staatstragend, wenn er sagt: „Der Weg war nicht immer einfach und durchaus von Rückschlägen gekennzeichnet.“

Er redet von „Erfahrung seit 1997“, seinen Erfahrungen. Beständigkeit in punkto Wald gibt es also nicht nur im Hause Axel Springer. Auch der Umweltschützer von Greenpeace ist ein „alter Hase“ im Geschäft. Dann lässt Salge mit sonorem Timbre verbal die Muskeln spielen, als er an ein gescheitertes Einschlags-Moratorium erinnert: „Den kanadischen Zellstoff-Herstellern war damals vielleicht noch nicht ganz klar, dass Greenpeace meint, was Greenpeace sagt!“ Was sich wie eine unterschwellige Drohung auch für zukünftige Zusammentreffen zwischen Konzernen und Greenpeace anhört, darf durchaus als Warnung verstanden werden. „Greenpeace lässt sich nicht über den Tisch ziehen!“ Und leise fügt er hinzu: „Greenpeace agiert international – und ist die Gefahr eines ökonomischen Schadens für ein Unternehmen wegen einer Umweltkampagne groß genug – muss auch ein Weltkonzern handeln.“ Dann zeigt sich um seine Mundwinkel das Lächeln eines Siegers und er sagt: „Heute sind 28 Millionen Hektar Urwald in Kanada für die nächsten drei Jahre vor den Kettensägen der Holzindustrie geschützt.“

Er ist stolz. Das ist unüberhörbar, wenn er von dem „einmaligen Waldökosystem der Nordhalbkugel“ schwärmt, von Bären, Wölfen und Karibus redet. Worte wie „Einschlagstopp, friedlicher Protest, zähe Verhandlungen“ spricht er gelassen aus und redet gern über „die langjährige Kampagne, die selbst führende kanadische Holz- und Papierhersteller in die Knie gezwungen hat“. Greenpeace habe Druck gemacht. Dass dieser „Druck“ ohne die großen Papierkunden aus Medienhäusern wie der Axel Springer AG, der WAZ-Mediengruppe und DuMont nicht zum Erfolg geführt hätte, wird sogar in einer Greenpeace-Pressemitteilung lobend erwähnt. „Deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenverlage beziehen Zellstoff und Papier aus Kanada und haben sich für eine Lösung der Urwaldfrage eingesetzt“, steht in der Meldung aus dem Hause Greenpeace. Lob von „allergrünster“ Stelle. „Aber der Weg war nicht immer leicht...“, relativiert Salge.

NGOs als Top-Kunden

Das Gespräch zwischen Oliver Salge und Florian Nehm an der Elbe ist eine Art Zwischenbilanz im Miteinander zwischen einem in Europa führenden multimedialen Medienunternehmen und Deutschlands größtem und schlagkräftigstem Umweltlobbyisten. Man kennt sich seit Jahren und ist sich im gelegentlich auch harten Austausch um konstruktive Lösungen für „sauberes“ Papier näher gekommen. Man hat gemeinsam viel erreicht. Es ist keine Liebesbeziehung.

Trotzdem ist eins bei allen Gegensätzen sofort spürbar: Man zollt sich gegenseitigen Respekt. „Keine Innovation ohne Konflikt“ – ein Satz, dem beide sofort zustimmen.

Die Saubermänner und -frauen im Greenpeace-Schlauchboot sind heute längst nicht mehr zu ignorieren. Sie sind als Mitglieder einer Non-Governmental Organisation (NGO), einer Nicht-Regierungsorganisation, auf dem internationalen Polit- und Wirtschaftsparkett zu einer einflussreichen Marke geworden. „NGOs wie Greenpeace verfügen über eine bedeutende Fähigkeit“, sagt Florian Nehm. „Sie können öffentlich Themen setzen.“ Das heißt, NGOs können Themen-Karrieren in Gang bringen oder auch den Ruf eines Unternehmens, eines Produktes empfindlich beschädigen! Zugleich können sich aus dem konstruktiven Umgang mit Greenpeace innovative Ideen ergeben, für die man am Berater-Markt teure Honorare bezahlen würde. „Der Blick auf diesen Aspekt bleibt vielen Unternehmen aus Unsicherheit im Umgang mit dem Angstgegner Greenpeace häufig verstellt“, sagt Florian Nehm. Um einen konstruktiven Weg zu gehen, sei aufgeschlossenes, lernwilliges und innovationsfreudiges Management gefragt. „Das sollte eigentlich in jedem BWL-Lehrbuch als Fallstudie stehen“, sagt Florian Nehm. „Antworten auf die oft zugespitzten Fragen, die Greenpeace stellt, müssen halt glaubwürdig überzeugen.“ Dabei gehe es im Umgang mit Greenpeace nie um eine Demuts-Haltung. „Bei weitem nicht“, betont er. „Meine Erfahrungen aus den vergangenen Jahren belegen, dass sich aus hart am Thema geführten Diskussionen häufig auch für Unternehmen gute neue Lösungen ergeben.“

Aber was tun, wenn Greenpeace kommt? Die gängigen Antworten, die Oliver Salge bei Konfrontationen mit anderen Konzernen hört, sind ihm längst geläufig: „Konzerne verstecken sich gern hinter dem Begriff Betriebsgeheimnis.“ Der Wald-Aktivist der Umweltschützer kennt die Standardausreden: „Erstens: Man sei als Unternehmen viel zu klein. Da Greenpeace in der Regel die Top-Ten einer Branche konfrontiert, ist diese Ausrede schnell wertlos!“ Zweitens: Schuld seien die anderen Konzerne! Drittens: ICH bin nicht zuständig! Salge betont: „All das ist mir im Umgang mit dem Hause Springer nie passiert.“

Nehm: „Das hat auch mit Kundenfreundlichkeit zu tun. So sehen wir NGOs weniger als Störenfriede sondern eher als Top-Kunden.“ Durch eine gute Kundenbeziehung lassen sich schon im Vorfeld viele Probleme lösen. „Anfragen dürfen nicht liegen bleiben oder gar ignoriert werden. Rückmeldungen sollten möglichst schnell, kompetent und verbindlich erfolgen.“

Dabei können Missverständnisse auch seitens Greenpeace zum Beispiel dadurch vermieden werden, dass Briefe der Umweltschützer nicht einfach „an die Geschäftsleitung“ sondern möglichst an einen konkreten Adressaten verschickt werden. Andernfalls kann solch brisante Post in großen Unternehmen unter Umständen tagelang von Poststelle zu Poststelle geistern oder sogar verloren gehen. Dann mag Greenpeace wiederum denken: Typisch! Die wollen ja nicht antworten. Es kann zu voreiligen Reaktionen kommen, die wiederum mit überzogenen Gegenreaktionen beantwortet werden. Dabei steckt hinter solchen Missverständnissen oft weder eine ausgeklügelte Strategie noch böse Absicht. Auch wenn die Ursache in einer gewissen Form von Nachlässigkeit liegt, können sich gerade solche Situationen hochschaukeln.

Dabei gibt es ohnehin für die Optimierung von Produktionsabläufen in den meisten Fällen keine einfachen Antworten. Das weiß auch Aktivist Oliver Salge: „Auch Greenpeace hat nicht immer gleich Lösungen parat.“ Die naive „Nein, Danke!“-Denke aus der Gründerzeit der grünen Bewegung sieht Oliver Salge als inzwischen überwunden. Für ihn ist bei diesem Prozess eins besonders wichtig: Ernsthaftigkeit in der Auseinandersetzung eines Unternehmens mit den Greenpeace-Forderungen.

Konstruktive Diskussionen um geforderte Veränderungen gelingen am besten, wenn die Teilnehmer beider Seiten gut informiert sind. Diese oft langwierige Auseinandersetzung vergleicht Florian Nehm gern mit amerikanischen Gerichtsfilmern. „Da gibt es die Anklage, die Verteidigung und die Jury. Das läuft manchmal sehr emotional ab.“ Und Greenpeace ist als Ankläger Meister der Emotion. Da müssen Unternehmen für die Verteidigung gut gewappnet sein, denn insbesondere Fernseh-Medien und Öffentlichkeit beurteilen Haltung und Glaubwürdigkeit so kritisch wie eine Jury.

Ist die Greenpeace-Kritik erstmal in den Medien, bleibt für Konzerne oft nur die anfangs schwächere Position der Verteidigung übrig. Wenn das Protestbanner vom Dach hängt und vor der Eingangshalle Flugblätter an Passanten verteilt werden, steht das betroffene Unternehmen oftmals mit dem Rücken zur Wand. Greenpeace in der Rolle des Anklägers hat zunächst die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf seiner Seite. „Zu diesem Zeitpunkt ist es extrem wichtig, wie ein Konzern reagiert“, betont Florian Nehm.

Die Macht der Protestbilder

Gern schildert Nehm eine frühe Begegnung mit den Umweltschützern von Greenpeace. „Es war 1993. Da standen plötzlich die Greenpeace-Ankläger im Haupteingang unseres Verlagshauses in Hamburg und fragten provozierend: ‚Wie viel Wald kostet Ihre Zeitschrift?‘ Medienwirksam hatten sie gleich ein TV-Team und Fotografen mitgebracht.“ Statt den Sicherheitsdienst zu rufen – wie es damals durchaus den Erwartungen hätte entsprechen können – saßen die Umweltschützer kurze Zeit später mit Managern, Betriebsräten und der Konzernsprecherin gemeinsam am Konferenztisch. „Und wir haben geredet“, erinnert sich Florian Nehm. Die Überraschung war groß – und zwar bei allen Beteiligten! Diese aufgeschlossene Reaktion des vermeintlichen „Gegners Springer“ hatte Greenpeace nicht erwartet. Dramatische Bilder einer Gegenaktion gab es nicht. Nehm gesteht heute: „Ich war in diesem Augenblick sehr stolz auf meine Firma.“

Der Umgang mit Greenpeace ist nicht einfach. Schon bei der Kontaktaufnahme tun sich viele Konzerne schwer. Wer ist zuständig, wenn die Angstgegner in der Eingangshalle stehen? „Wir liefern nichts, wir kaufen nichts“, sagt Oliver Salge und beschreibt den Ablauf so: „Da taucht zunächst die Frage auf: Wer soll mit Greenpeace reden?“ Der Verkaufs-Manager, der Geschäftsführer oder die Pressestelle? „In der Pressestelle sind wir mit Leuten konfrontiert, die viel von Werbung und der positiven Außendarstellung des Konzerns verstehen. Aber sie haben keine Ahnung von den Produktionsabläufen innerhalb des Konzerns.“ Die Standardantworten aus Pressestellen könne er sich „selbst schreiben“, so Salge. Auf Greenpeace-Kritik wird oft nicht ernsthaft eingegangen. „Und dann passiert genau das, was Konzern-Chefs am meisten fürchten: Greenpeace kommt und nutzt das Mittel der direkten Aktion“, das heißt: dann hängen die Protestbanner von den Dächern der Konzernzentralen und die Öffentlichkeit blickt im Blitzlichtgewitter der Fotografen und TV-Kameras direkt auf das angeprangerte Problem. Und als moralische Instanz mit hoher Glaubwürdigkeit steht Greenpeace zunächst glänzender im gleißenden Licht der Öffentlichkeit als ein Konzern, der von außen betrachtet eher „gesichtslos“ durch kalte Fassaden auffällt. Das verstärkt die Wirkung der „Greenpeacer“, die sich ja offensichtlich selbstlos für die „gute Sache“ anketten oder sogar in Gefahr bringen und dabei

auch rechtliche Konsequenzen in Kauf nehmen. Die „Helden von Greenpeace“ kommen in Vertretung für Lieschen Müller und Kalle Kehl aus Köln. Sie artikulieren plakativ, was Jedermann „auch schon mal sagen wollte“. Dieser geballten Emotion hat ein Konzern nur selten etwas entgegenzusetzen. Kommt gar der Werksschutz und „verdrängt“ die Helden, erringen die Umweltschützer einen medialen Sieg. Er liegt im scheinbaren „Verlieren“ gegen den Stärkeren. Das ist das David-gegen-Goliath-Prinzip. TV-Kameras und Fotos fällen ein „Urteil“ – vielleicht sogar unbeabsichtigt und ohne abschließend „urteilen“ zu wollen. Dramatische Bilder sprechen für sich.

„Wie viel Wald kostet ihre Zeitschrift?“

Zwischen Greenpeace und der Axel Springer AG ging es bei der Aktion 1993 zunächst um eine einfache Frage: „Wie viel Wald kostet ihre Zeitschrift?“ Doch diese Frage war geradezu revolutionär. Erst seit der Klimadebatte fragt heute jedermann ganz selbstverständlich nach dem ökologischen Fußabdruck eines Produktes. „Damals war der Blick auf die Wertschöpfungskette neu“, erinnert sich Florian Nehm. Es gab mehr Fragen als Antworten. Wo fängt die Verantwortung für Verlagsprodukte an? Vor dem Druckereitor oder schon früher? „Die Axel Springer AG hätte 1993 gern eine 100-seitige Dokumentation präsentiert, aber die hatten wir nicht.“ Noch nicht! Während andere Verlagshäuser Greenpeace lapidar an die Papierindustrie verwiesen und im Gegenzug mit Protestaktionen à la „Donnerstag ist Kahlschlag-Tag“ (wie vor dem Hamburger Verlagshaus Gruner & Jahr geschehen) konfrontiert wurden, lautete das Fazit im Hause Axel Springer von Anfang an: „Niemand darf von der gesamten Herstellungskette unserer Produkte mehr verstehen als die Verantwortlichen in unserem Unternehmen selber.“ Papier als ungeklärte Quelle? Die Antwort des Medienhauses auf die provozierende Fragestellung der Umweltschützer hieß damals: „Gebt uns vier Wochen Zeit, dann geben wir euch eine Antwort.“

Der Greenpeace-Besuch im Hamburger Verlagshaus wird von Florian Nehm als hilfreicher Impuls gesehen. Die Frage „Wie viel Wald kostet ihre Zeitschrift?“ ist natürlich journalistisch zugespitzt. „Und wir als journalistisches Haus haben uns an unsere Hausaufgaben gemacht, bei unseren Papierlieferanten in Deutschland, Finnland, Schweden, Norwegen, Kanada und Russland recherchiert und am Ende des Prozesses nicht nur diese Frage beantwortet.“ Natürlich kamen damals immer wieder Diskussionen auf. Kann man die Wald-Frage so stellen? Wo fängt Verantwortung an? Was hat der Verlag mit den Produktionsabläufen in der Papierindustrie zu tun? „Heute ist unsere Haltung klar: Auch wenn es nur ein Stock ist, dessen Herkunft ungeklärt bleibt – wir müssen früh und selber herausfinden, ob dieser Stock nachhaltig gewachsen ist. Dabei interessieren wir uns genauso für die Zellstofflieferanten unserer Papierhersteller – von Finnland bis Kanada und Uruguay.“

Eine Transparenz, die Anfang der 90er Jahre neu war. „Wir veröffentlichten die Liste unserer Papierlieferanten und ihre Antworten auf damals unübliche Fragen wie: Wo steht ihr Wald? Wer ist für Kontrollen zuständig? Gibt es eine ökologische Bewertung? Wie sieht der lokale Dialog mit Umweltorganisationen aus?“

„Die Ergebnisse haben wir dann auf einer Pressekonferenz veröffentlicht.“ Dort saßen mehr Unternehmensvertreter als Journalisten, denn es war das erste Mal, dass ein Verlag diese Fakten öffentlich gemacht hat. Der Vorgang war revolutionär! Dieser Transparenz ging eine große Sorge voraus. Man fragte sich im Verlag: Können wir jetzt immer dann angegriffen werden, wenn unsere Lieferanten ins Kreuzfeuer geraten? Nehm: „Doch es war genau anders herum. Wir erfuhren sofort, ob ein Problem hoch kocht und konnten so sehr früh reagieren. Eine Eskalation fand deshalb gar nicht erst statt.“

„Bei Unklarheiten oder mangelnder Plausibilität der Darstellungen war Florian Nehm nicht abgeneigt, selber in den Wald vor Ort zu gehen“, erinnert sich Oliver Salge. Dort warteten oft

Überraschungen – auch für Greenpeace. „Wir haben in dieser Zeit auch als Umweltschutzorganisation viel gelernt.“ Zum Beispiel, dass „Urwald“ von einigen Nutzern in Kanada, Russland und Finnland häufig anders gesehen wird, als von Greenpeace. Was für die Umweltschützer ein „erhaltenswertes Ökosystem“ ist, wurde vor Ort oft grundlegend anders aufgefasst. Salge: „Gerade für Förster ist Urwald oft nichts anderes als alter und damit schlechter Wald, der reif ist und geerntet werden muss, bevor er verrottet.“ In diesem Spannungsfeld bewegen sich Waldschützer und Waldnutzer, Greenpeace und die Axel Springer AG im ständigen Dialog. „Das ist ein anstrengender und auch schmerzhafter Prozess“, resümiert Florian Nehm heute. Mal musste die eine Seite von Maximalforderungen abrücken, mal die andere. Auch Greenpeace weiß, dass Lösungen tragfähig sein müssen: nicht nur für den Wald. Auch für Unternehmen, Waldarbeiter und Anwohner, für Gewerkschaften und andere NGOs. Alle Stakeholder wollen am Ende einen Nutzen. „Und nur der fair moderierte Dialog ist der Weg zu diesem Ziel“, betont Florian Nehm.

Ab 1995 ergänzte das Verlagshaus seine Verträge mit Papierlieferanten um die sogenannten Waldnutzungsstandards, deren Einhaltung das Unternehmen sporadisch auch vor Ort überprüft. Die Axel Springer AG legt Wert auf Nachhaltigkeit. Das heißt: Die Artenvielfalt muss gewährleistet sein, damit Tiere- und Pflanzenarten durch die Waldnutzung nicht gefährdet werden. Die Papierhersteller sollen als Holzeinkäufer Öko-Kontrollen durchführen und Mitarbeiter ökologisch schulen.

Rücksicht auf Ureinwohner wie die Sami in Nordskandinavien gehören ebenso zu den Waldnutzungsstandards wie eine offene Informationspolitik der Papierlieferanten. Außerdem legt der Verlag großen Wert darauf, dass nicht mehr Holz geerntet wird als nachwächst. In diesem Punkt gehen die Waldnutzungsstandards Oliver Salge nicht weit genug. „Es handelt sich dabei um eine ökonomische Nachhaltigkeit aus der Sicht von Forstleuten. Ökologisch betrachtet kann man mit Blick auf wertvolle Biotope nicht einfach einen Baum durch einen neuen Baum ersetzen.“ Trotzdem: Für Salge sind die Waldnutzungsstandards des Hauses Springer „wichtige Ergebnisse“. Und er fügt hinzu: „Bei aller Härte der Auseinandersetzung mit der Axel Springer AG hatten wir nie das Gefühl, die wollen von Greenpeace nur ein Greenwashing.“ Er hebt besonders hervor: „Die Gespräche mit Springer hatten Substanz und wurden mit Ernsthaftigkeit geführt.“

Kein Schmusekurs

Diese Form des kompetenten, ehrlichen Umgangs miteinander fehle häufig bei anderen Konzernen. Oliver Salge, der Volkswirtschaft und Sozialökonomie studiert hat, führt als Negativbeispiel ein Treffen der Umweltschützer mit einem großen Lebensmittelhersteller an, das erst kürzlich stattfand. Die Begegnung sei zunächst auf eine Art Briefaustausch zwischen der Geschäftsführung des Konzerns und der Greenpeace-Geschäftsführung reduziert gewesen. Dann habe Greenpeace das Gespräch gesucht. Dieses Gespräch sei zwar zustande gekommen, habe sich unterm Strich jedoch wieder nur auf eine Art Briefaustausch reduziert. „Man überreichte uns ein Schreiben, in dem stand, dass sich der Konzern zur Umwelt bekenne und der Urwald erhalten bleiben soll – Punkt. Auf Nachfrage von Greenpeace, was die Firma dafür zu tun gedenke, um der Forderung in Ländern wie Indonesien auch Nachdruck zu verleihen, kam keine Antwort.“ Alle Greenpeace-Vorschläge – zum Beispiel ein Schreiben an die Botschafter der jeweiligen Länder aufzusetzen – wurden von den Firmenvertretern nicht beachtet. Oliver Salge ist über ein solches Verhalten verärgert: „Da denken führende Köpfe in so einem mächtigen Unternehmen ganz naiv, man könne einfach einen Brief an Greenpeace schreiben und dann geben die schon Ruhe und alles wird gut!“ Für Greenpeace sei bei einem Gespräch das Resultat wichtig. „Und bei diesem Konzern-Kontakt kam eben nix raus! Es ging der Geschäftsführung nur um Absolution.“ Dieses Verhalten spiegelt Unsicherheit im Umgang

mit dem Angstgegner Greenpeace. Es belegt eine fast mitleiderregende Hilflosigkeit der betreffenden Konzernleitung.

Seit 1993 hat sich nicht nur im Verhältnis Axel Springer-Greenpeace viel geändert. Im Jahresbericht des finnischen Papierherstellers Stora Enso – einem Papierlieferanten der Axel Springer AG – gibt es ein Foto von Jouko Karvinen, dem CEO des Konzerns, im Gespräch mit Oliver Salge. Es geht um einen jahrelangen Konflikt um ökologisch sensible Waldflächen, deren Schutz in Nordfinnland gefordert wird. Karvinen lobt den „offenen Dialog“ mit Greenpeace.

Verhandlungen in Kanada und Nordfinnland

Sicher hat auch die Hartnäckigkeit des Papierkunden Axel Springer mit dazu beigetragen, dass nach vielen Jahren der Auseinandersetzung in diesem Urwaldkonflikt in Nordfinnland eine Einigung zustande kam. Hier wurden 100 000 Hektar Wald aus der Nutzung genommen, 17 000 Hektar werden weiter bewirtschaftet. „Aus unserer Sicht ist das ein guter Kompromiss“, sagt Oliver Salge. „Obendrein stehen alle NGOs hinter dieser Lösung – auch die Sami, deren Land davon direkt betroffen ist.“

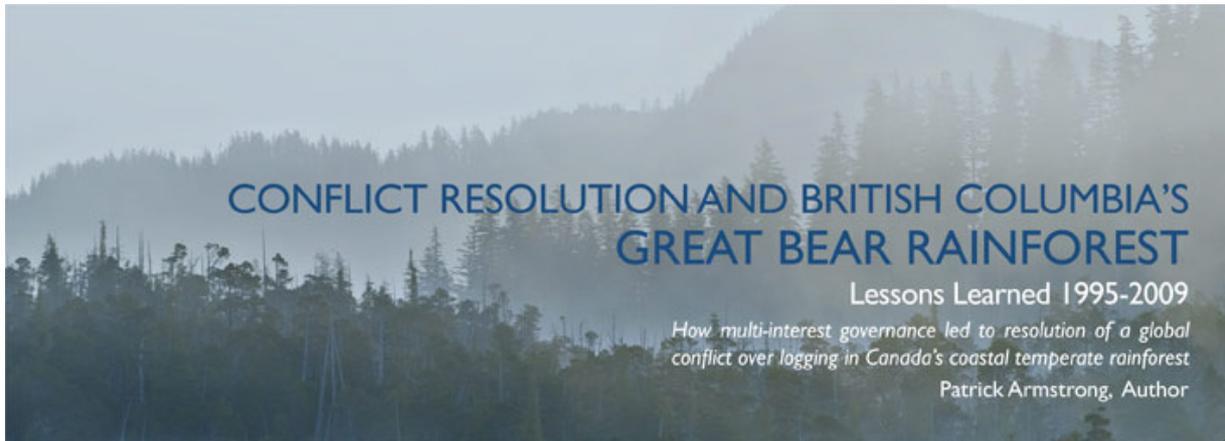
Ein solcher Erfolg steht nicht immer am Ende eines Prozesses. Beispielsweise in Kanadas Provinz British Columbia gibt es lokale Umweltverbände, die mehr von Greenpeace erwartet haben und am Ende sogar sauer auf Greenpeace sind. „Das ist unberechtigt und schmerzt“, sagt der Waldexperte. „Am Ende können nie alle Beteiligten eines solchen Prozesses restlos glücklich sein. Es geht schließlich um einen tragbaren Kompromiss. Greenpeace ist nicht gegen Holzwirtschaft – wir wollen eine gute Holzwirtschaft.“

Bei der Suche nach tragbaren Lösungen für die ökologische und soziale Nachhaltigkeit geben sich der Papiernutzer Axel Springer und Greenpeace auch heute noch gelegentlich „a hard time“. Florian Nehm: „Wir fahren keinen Schmusekurs. Aber bei der Analyse von Risiken, Chancen und Trends der nachhaltigen Holzgewinnung weltweit, ist der regelmäßige Austausch mit einer kritischen Umweltorganisation wie Greenpeace ein ganz wichtiges Element.“

Der Wind weht heftig, die Elbe ist aufgewühlt. Hin und wieder reißt der Himmel auf und taucht die Szene in strahlendes Sonnenlicht. Hamburg zeigt sich meteorologisch von seiner dramatischen Seite. Trotz des unbeständigen Wetters will Oliver Salge Florian Nehm den Totempfehl der kanadischen Indianer zeigen. Die Umweltschützer haben den rohen Stamm per Schiff über den Atlantik an die Elbe transportiert. „Er wurde dann auf einer Protestfahrt zu deutschen Papierherstellern und Papierkäufern vor über zehn Jahren von kanadischen Ureinwohnern über Monate in Deutschland zurechtgeschnitzt“, sagt Salge. Das Totem steht jetzt an der Wasserseite gleich hinter der Greenpeacezentrale an der Großen Elbstraße.

„Wir haben diesen Totempfehl von den kanadischen Ureinwohnern – den Indianern – geschenkt bekommen“, so Salge stolz. Er wirkt ganz sanft, als er sagt: „Sie haben Greenpeace feierlich für den Einsatz gedankt.“ Beide Männer berühren das alte, durchgetrocknete Holz des Totems. „Wir brauchen eine Unternehmens-Kultur, Manager, die mehr Verantwortung für die Umwelt tragen...“, der Wind frischt auf und nimmt die Worte von Oliver Salge mit.

Wie ein Ressourcen-Konflikt beigelegt werden kann.



Beispiel Britisch Kolumbien: Auch Papierkunden leisten einen Beitrag zur Entwicklung tragfähiger Kompromisse zwischen Nutzung und Bewahrung in der kanadischen Forstwirtschaft. Dieser Report dokumentiert Ursprünge, Eskalation und Entspannung einer großen Kontroverse.

Im März 2009 wurde an der kanadischen Westküste ein fast 15 Jahre dauernder Verhandlungsprozess um die Balance von Nutzung und Schutz temperierter Regenwälder erfolgreich abgeschlossen. Beteiligt waren die Provinzregierung von British Kolumbien, Vertreter zahlreicher Indianerstämme, Umweltorganisationen, Bewohner entlegener Gemeinden sowie eine Reihe großer Unternehmen aus dem Holz-, Zellstoff- und Papiersektor.

Als Kunden von Papierherstellern, die Zellstoff in British Kolumbien beziehen, haben sich auch deutsche Zeitschriftenverlage, darunter die Axel Springer AG, in diesem Stakeholder-Prozess direkt engagiert.

Unter dem Titel „Conflict Resolution and British Columbia's Great Bear Rainforest“ wurde eine mit Greenpeace abgestimmte 30seitige Dokumentation der Überwindung eines zeitweise heftigen Konflikts veröffentlicht. Darin enthalten sind auch wertvolle Erkenntnisse über die Faktoren, die bei der Lösung von Konflikten um Naturressourcen helfen können.

Zu den wichtigsten Empfehlungen zählen

1. Zeit, Geduld und die Bereitschaft, die anderen Positionen zu verstehen
2. Professionelle Mediation und sorgfältig dokumentierte Gesprächs-Protokolle
3. Die Bereitschaft, eigene Fehler zeitnah einzugestehen
4. Die Fähigkeit, konstruktive Alternativen anzubieten
5. Die Einbeziehung möglichst aller betroffenen Anspruchsgruppen

Unsere Verantwortung als Medienunternehmen

Das Geschäft von Axel Springer ist informativer und unterhaltsamer Journalismus. Wer sich kritischem Journalismus verpflichtet, muss daher selbst einer genauen Prüfung standhalten.

Journalistische Unabhängigkeit

„Ich bin der Meinung, dass Zeitungen zwar an der Politik teilhaben, aber nicht Politik machen sollen. Zeitungen haben die Politik zu begleiten, zu erklären, sie zu kritisieren, sie zu fördern.“

Axel Springer, 1966

Investigativer Journalismus: Die Axel Springer AG investiert in die Recherchequalität der Redaktionen und stellte ihren Journalisten 2010 einen zusätzlichen Etat von insgesamt einer Million Euro für investigativen Journalismus zur Verfügung. „Wirtschaftlicher Erfolg ist nur mit journalistischer Exzellenz zu erzielen“, so der Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner. „Wir müssen den Lesern unserer Zeitungen und Zeitschriften und den Nutzern unserer Online-Angebote noch mehr Geschichten und Informationen bieten, die so nur bei uns zu finden sind. Eigene, unabhängig und mit hohem Aufwand recherchierte Texte wollen wir mit einem zusätzlichen Budget ermöglichen. Wir wollen uns auch kostspielige Recherchen für Themen mit außergewöhnlichem investigativen Potenzial leisten.“

Die Idee der Zeitung ist es, Menschen zu informieren, sie zu unterhalten, ihnen Orientierung zu geben, sie mit Nachrichten zu überraschen, die oftmals eigentlich nicht an die Öffentlichkeit sollten. Neuigkeiten erfordern Recherche, unbequemes Nachfragen, investigatives Arbeiten.

Journalistische Qualität ist nur finanzierbar, wenn sie zwei Erlösquellen hat: Werbung sowie Leser, die für journalistische Inhalte im Internet ebenso wie auf Papier bezahlen. Als entscheidende Voraussetzung benötigt journalistische Qualität journalistische Unabhängigkeit.

Zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer haben die Chefredakteure und Verlagsgeschäftsführer 2003 Leitlinien in Kraft gesetzt. Die Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Texten steht dabei an erster Stelle.

Inhaltliche Einflussnahme von Werbekunden, Regierungen oder politischen Parteien engt die freie Berichterstattung ein und wird vom Leser mit Abwendung quittiert. So ist Unabhängigkeit die erste Voraussetzung für exzellenten Journalismus. Dieser wird auch von Anzeigenkunden geschätzt.

Die Idee der Zeitung hat auch mit Haltung zu tun: Der Leser will wissen, wofür eine Zeitung steht. Eine Zeitung, deren Redakteure man für ihre Artikel respektiert und achtet, mit denen sich aber zugleich wunderbar streiten lässt. Wo diese eigenständige Haltung nicht erkennbar ist, verliert Journalismus an Anziehungskraft. Das ist heute so wichtig wie vor hunderten von Jahren. Egal ob auf Papier oder im Internet.

Grundsätze für die Freiheit der Medien



"Medien und Journalisten haben Anspruch auf ungehinderten Zugang zu allen Nachrichten und Informationsquellen." Bei ihren Recherchen nutzen Redakteure und Fotografen des Hamburger Abendblatts auch Dienstfahrräder.

48 Chefredakteure und leitende Journalisten aus 19 Ländern haben am 25. Mai 2009 in Hamburg erstmals die „Europäische Charta für Pressefreiheit“ beschlossen. Diese Charta formuliert Grundsätze für die Freiheit der Medien gegenüber staatlichen Eingriffen, insbesondere für den Schutz vor Überwachungen, Lauschaktionen und Durchsuchungen von Redaktionen und Computern sowie für den freien Zugang von Journalisten und Bürgern zu allen in- und ausländischen Informationsquellen.

Die Charta wurde anschliessend bei der EU-Kommission in Brüssel notifiziert, um ihr in der Gemeinschaft Geltung zu verschaffen und ihre Anerkennung zur Bedingung bei den EU-Erweiterungsverhandlungen zu machen.

Europäische Charta für Pressefreiheit

Art. 1: Die Freiheit der Presse ist lebenswichtig für eine demokratische Gesellschaft. Journalistische Medien aller Art zu achten und zu schützen, ihre Vielfalt sowie ihre politischen, sozialen und kulturellen Aufgaben zu respektieren, ist Auftrag aller staatlichen Macht.

Art. 2: Zensur ist untersagt. Unabhängiger Journalismus in allen Medien ist frei von Verfolgung und Repressalien, ohne politische oder regulierende Eingriffe des Staates zu garantieren. Presse und Online-Medien dürfen nicht staatlicher Lizenzierung unterworfen werden.

Art. 3: Das Recht von Journalisten und Medien zum Sammeln und Verbreiten von Informationen und Meinungen darf nicht bedroht, eingeschränkt oder unter Strafe gestellt werden.

Art. 4: Der Schutz journalistischer Quellen ist strikt zu wahren. Durchsuchungen von Redaktionen und anderen Räumlichkeiten von Journalisten sowie Überwachungen und Lauschaktionen mit dem Zweck, Informationsquellen ausfindig zu machen oder das Redaktionsgeheimnis zu brechen, sind unzulässig.

Art. 5: Alle Staaten haben sicherzustellen, dass Medien bei der Erfüllung ihrer Aufgaben den vollen Schutz eines unabhängigen Gerichtssystems, der Gesetze und der Behörden genießen. Das gilt insbesondere für die Abwehr von Belästigungen und Angriffen auf Leib und Leben von Journalisten und deren Mitarbeitern. Bedrohungen oder Verletzungen dieser Rechte sind sorgfältig zu untersuchen und durch die Justiz zu ahnden.

Art. 6: Die wirtschaftliche Existenz von Medien darf durch staatliche oder staatlich beeinflusste Institutionen oder andere Organisationen nicht gefährdet werden. Auch die Androhung von wirtschaftlichem Schaden ist unzulässig. Private Unternehmen müssen die journalistische Freiheit der Medien achten. Sie dürfen weder Druck auf journalistische Inhalte ausüben, noch versuchen, werbliche Inhalte mit journalistischen Inhalten zu vermischen.

Art. 7: Staatliche und staatlich beeinflusste Institutionen dürfen den freien Zugang von Medien und Journalisten zu Informationen nicht behindern. Sie sind verpflichtet, deren Informationsauftrag zu unterstützen.

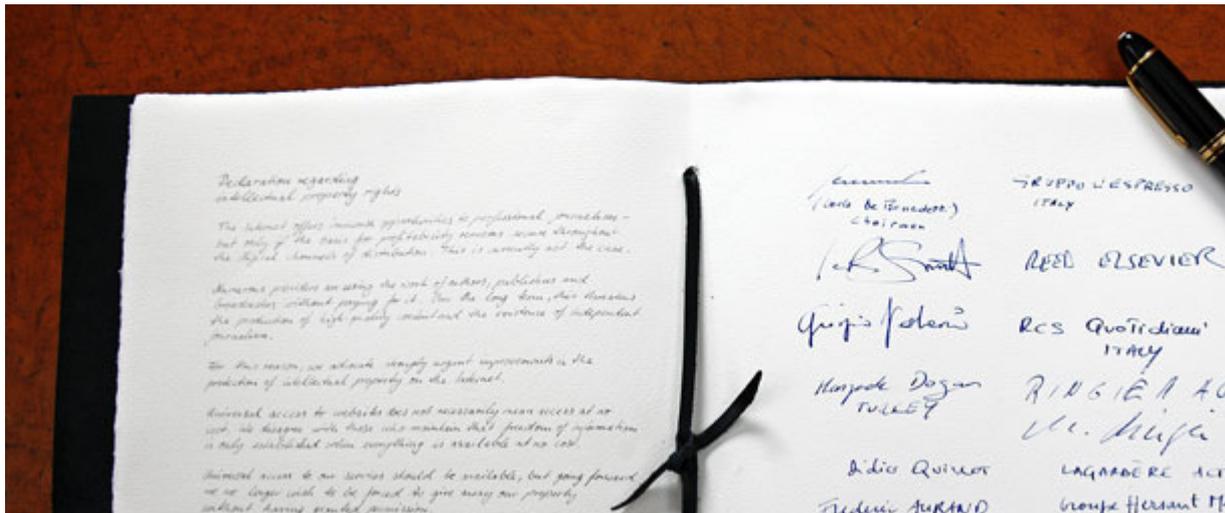
Art. 8: Medien und Journalisten haben Anspruch auf ungehinderten Zugang zu allen Nachrichten und Informationsquellen, auch aus dem Ausland. Ausländischen Journalisten sind zur Berichterstattung Visa, Akkreditierungen und andere erforderliche Dokumente ohne Verzögerung auszustellen.

Art. 9: Der Öffentlichkeit jedes Staates ist freier Zugang zu allen nationalen wie ausländischen Medien und Informationsquellen zu gewähren.

Art. 10: Der Staat darf den Zugang zum Beruf des Journalisten nicht beschränken.

Weitere Einzelheiten finden Sie unter www.pressfreedom.eu.

Erklärung zum Schutz des geistigen Eigentums



"Das Internet ist für den Journalismus eine große Chance. Aber nur, wenn der Schutz des geistigen Eigentums und damit die wirtschaftliche Basis auch in den digitalen Vertriebskanälen gesichert bleibt. Das ist derzeit nicht der Fall."

2009 hat der Europäische Verlegerrat (European Publishers Council, EPC), dem auch die Axel Springer AG angehört, der EU-Kommission die „Hamburger Erklärung zum Schutz des geistigen Eigentums“ überreicht. Die Erklärung wird vom Weltzeitungsverband, der World Association of Newspapers and News Publishers' (WAN-IFRA) unterstützt und ist inzwischen international von einer großen Zahl von Verlegern und Verlagsmanagern unterzeichnet worden.

Hamburger Erklärung zum Schutz des geistigen Eigentums

"Das Internet ist für den Journalismus eine große Chance. Aber nur, wenn die wirtschaftliche Basis auch in den digitalen Vertriebskanälen gesichert bleibt. Das ist derzeit nicht der Fall.

Zahlreiche Anbieter verwenden die Arbeit von Autoren, Verlagen und Sendern, ohne dafür zu bezahlen. Das bedroht auf die Dauer die Erstellung von Qualitäts-Inhalten und von unabhängigem Journalismus.

Wir treten deswegen entschieden dafür ein, den Schutz geistigen Eigentums im Internet weiter zu verbessern. Freier Zugang zu Webseiten bedeutet nicht zwingend kostenlosen Zugang. Wir widersprechen all jenen, die behaupten, dass Informationsfreiheit erst hergestellt sei, wenn alles kostenlos zu haben ist.

Der freie Zugang zu unseren Angeboten soll erhalten bleiben, zum Verschenken unseres Eigentums ohne vorherige Zustimmung möchten wir jedoch nicht gezwungen werden.

Wir begrüßen deshalb die wachsende Entschlossenheit von Bundesregierung, Landesregierungen und den im Bundestag vertretenen Parteien, die Rechte von Urhebern und Werkmittlern weiter an die Bedingungen des Internets anzupassen.

Im Internet darf es keine rechtsfreien Zonen geben. Gesetzgeber und Regierung auf nationaler wie internationaler Ebene sollten die geistige Wertschöpfung von Urhebern und Werkmittlern besser schützen. Ungenehmigte Nutzung fremden geistigen Eigentums muss verboten bleiben. Am Ende muss auch im World Wide Web gelten: Keine Demokratie gedeiht ohne unabhängigen Journalismus."

Zu den Erstunterzeichnern zählen Frederic Aurand (Groupe Hersant, Frankreich), Francisco Balsemão (Impresa, Portugal), Carlo de Benedetti (Editoriale L'Espresso, Italien), Carl-Johan Bonnier (Bonnier, Schweden), Oscar Bronner (Der Standard, Österreich), Bernd Buchholz (Gruner + Jahr, Deutschland), Hubert Burda (Burda Media, Deutschland), Mathias Döpfner (Axel Springer AG, Deutschland), Hanzade Dogan (Milliyet, Türkei), Stefan von Holtzbrinck (Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, Deutschland), Patrick Morley (Telegraaf Media Group, Niederlande), James Murdoch (News Corporation Europe and Asia), Horst Pirker (Styria, Österreich), Didier Quillot (Lagadère, Frankreich), Gavin O'Reilly (Independent News and Media, Irland), Michael Ringier (Ringier, Schweiz), The Viscount Rothermere (Daily Mail and General Trust, Großbritannien), Ian Smith (Reed Elsevier, Großbritannien/Niederlande), Hannu Syrjänen (Sanoma, Finnland), Robert Thomson (Dow Jones and Wall Street Journal), Giorgio Valerio (RCS Quotidiani, Italien) und Christian Van Thillo (de Persgroep, Belgien).

Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, sagte: „Ich freue mich über diesen internationalen Appell der Verlage. Er ist ein wichtiger Schritt im Interesse der globalen Internet-Gemeinde. Das Internet ist nicht der Feind, sondern die Zukunft des Journalismus, wenn auch in der digitalen Welt geistiges Eigentum respektiert wird. Es gibt vor allem zwei Ziele: Eine faire Beteiligung an den Umsätzen derjenigen, die unsere Inhalte vermarkten, und darüber hinaus die Entwicklung eines Marktes für bezahlte Inhalte in der digitalen Welt. Wir sind zuversichtlich, dass auch die Vertreter von Suchmaschinen und anderen Aggregatoren mit uns gemeinsam die Marktchancen von legalen bezahlten Inhalten im Internet erkennen, erschließen und gemeinsam nutzen wollen.“

WAN-IFRA-Präsident Gavin O'Reilly sagte: „Wir interessieren kontinuierlich ein immer größeres Publikum für unsere Inhalte. Aber im Gegensatz zu den Print- oder TV-Geschäftsmodellen machen wir aus unseren Inhalten kein Geld. Das ist ein unhaltbarer Zustand. Scheiternde Verlage nutzen niemandem, am allerletzten den Konsumenten, den Suchmaschinen und anderen Informationsaggregatoren, die derzeit riesige Profite auf Kosten unseres geistigen Eigentums machen.“

EPC-Präsident Francisco Pinto Balsemão fügte hinzu: „Ein grundlegender Schutz der demokratischen Gesellschaft ist eine freie, vielfältige und unabhängige Presse. Ohne Kontrolle unserer geistigen Eigentumsrechte ist die Zukunft des Journalismus in Gefahr. Zugleich wird damit die Möglichkeit gefährdet, Konsumenten mit qualitativ hochwertigen und vielfältigen Informationen sowie Bildung und Unterhaltung auf verschiedenen Kanälen zu versorgen. Mit dieser Erklärung rufen wir Regierungen weltweit auf, das Urheberrecht von Autoren, Verlegern und Sendern im Internet zu unterstützen.“

Den vollständigen Text der „Hamburger Erklärung“ finden Sie unter www.hamburgdeclaration.org.

Worum geht es bei Produktverantwortung?



Unter dem Dach von Axel Springer versammelt sich eine bunte und vielfältige Medienwelt. Egal, ob Print, Online oder audiovisuelles Trägermedium – im Mittelpunkt stehen die Medienmarken und ihre jeweiligen journalistischen Inhalte.

Kerngeschäft von Axel Springer ist informativer und unterhaltsamer Journalismus, egal auf welchen Medienkanälen. Das Spektrum der gedruckten und digitalen Angebote reicht von überregionaler und regionaler Berichterstattung bis zu Themenschwerpunkten wie Frauen, Auto, Computer- sowie Unterhaltungselektronik, Sport und Lifestyle. Darüber hinaus ist Axel Springer an TV- und Hörfunksendern beteiligt, auch eine TV-Produktion gehört zum Unternehmen.

Unter Produktverantwortung versteht die Axel Springer AG die Verantwortung, die das Unternehmen hinsichtlich seiner Medienprodukte wahrnimmt. Hierzu zählen in erster Linie die journalistische Unabhängigkeit, die Sorgfalt im Umgang mit Quellen, der Datenschutz, der Jugendmedienschutz, die Sicherung sozialer und ökologischer Standards sowie die Einhaltung von Recht und Gesetz. Weitere Einzelheiten finden Sie über nebenstehende Links.

Worum geht es beim Jugendmedienschutz?

Aufgabe des Jugendmedienschutzes ist es, Kinder und Jugendliche vor Einflüssen aus der Erwachsenenwelt zu bewahren, die geeignet sind, die Entwicklung junger Menschen zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten zu beeinträchtigen oder gar zu gefährden.

Die Axel Springer AG achtet die gesetzlichen Vorgaben des Jugendmedienschutzes und beachtet darüber hinaus freiwillige Selbstverpflichtungen, beispielsweise in Deutschland diejenigen des Deutschen Werberats sowie des Deutschen Presserats:

Grundregeln des Deutschen Werberates:
www.werberat.de/Grundregeln

Pressekodex des Deutschen Presserats:
www.presserat.info/pressekodex

Dies gilt sowohl für eigene redaktionelle Beiträge als auch für die im Rahmen von Werbeanzeigen verbreiteten Inhalte unserer Inserenten. Die Redaktionen wählen die journalistischen Themen und die Art ihrer Darstellung so, dass keine Jugendgefährdung zu befürchten ist. Publikationen, die sich an jugendliche Leser richten, werden mit Sorgfalt altersgemäß gestaltet. Potenziell jugendschutzrelevante Inhalte werden in Zweifelsfällen überhaupt nicht oder ausschließlich in für Kinder und Jugendliche bestimmungsgemäß unzugänglichen Publikationen verbreitet.

Weitere Informationen

Der Jugendschutz begrenzt in Artikel 5 GG ausdrücklich das Recht der freien Meinungsäußerung, das Recht der Information und die Pressefreiheit. Das Jugendschutzgesetz beschränkt die Angebotsmöglichkeit und Werbemöglichkeit für Objekte, die von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften, Bonn, indiziert wurden oder die offensichtlich schwer jugendgefährdend sind.

Die Bundesprüfstelle wird in der Regel auf Antrag tätig.

Titel mit jugendgefährdendem Inhalt werden auch als vertriebsbeschränkte Objekte bezeichnet. Sie dürfen in Verkaufsräumen, die für Jugendliche zugänglich sind, nicht ausgestellt und nur an Erwachsene verkauft werden. Im regulären Pressehandel werden sie nur „unter dem Ladentisch“ angeboten.

Wird ein Titel im freien Verkauf als jugendgefährdend eingestuft, kommt er aus den sogenannten Index. Wurden von einem periodischen Titel innerhalb von 12 Monaten mehr als zwei Ausgaben indiziert, kann er für drei bis 12 Monate auf den Index kommen und darf in dieser Zeit nicht frei vertrieben werden. Bei einem Verstoß kann nicht nur der Verleger sondern auch der Handel zur Verantwortung gezogen werden. Schriften, die Gewaltverherrlichung nach § 131 StGB oder so genannte harte Pornographie nach § 184 III beinhalten, unterliegen einem generellen Vertriebsverbot und werden vom Pressehandel nicht vertrieben. Diese Schriften dürfen auch nicht beworben werden. Mit der Ausbreitung elektronischer Datenträger im Pressevertrieb – wie Disketten, CDROMs oder DVDs – wurde die Frage des Jugendmedienschutzes auch auf diese Produkte ausgedehnt und umfasst damit alle im Gesetz so genannten Trägermedien. Verlage, Grosso, Bahnhofsbuchhandel und Einzelhandel gründeten 1995 die „Freiwillige Selbstkontrolle im Pressevertrieb“, kurz DT-Control genannt, die auf Antrag den Inhalt entsprechender Medien vor dem Angebot am Markt auf die Vereinbarkeit mit den Jugendschutzbestimmungen überprüft. Dies gilt seit dem 01.04.2003 insbesondere auch für Fragen der Alterskennzeichnung sowie der Jugendbeeinträchtigung im Sinne von § 12 Abs. 5 Jugendschutzgesetz. Die Altersvorgaben für Disketten, CD-ROMs, DVDs und Videos sind auch zu beachten, wenn die Datenträger als Beigaben im Verbund mit Zeitungen oder Zeitschriften auftreten. Die Altersfreigabebeschränkung gilt auch für Computerspiele. Bei Vollversionen eines PC-Spiels oder Spielfilms müssen der Bildträger und die Hülle deutlich auf die Altersbeschränkung hinweisen. Diese sogenannten „Alterskohorten“ für Vollversionen werden von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) bzw. der Unterhaltungsindustrie (USK) vergeben. Beigaben mit Demoverionen von PC-Spielen oder Spielfilmen sind nur zulässig, wenn der Bildträger vom Anbieter mit einem Hinweis versehen ist, der deutlich macht, dass eine Organisation der Freiwilligen Selbstkontrolle festgestellt hat, dass diese Auszüge keine Jugendbeeinträchtigungen enthalten. Groß- und Einzelhandel sind gehalten, nur geprüfte Datenträger in den Vertrieb aufzunehmen, um sich vor Strafverfahren und Beschlagnahmungen zu sichern.

Auszüge aus dem VDZ Vertriebslexikon© VDZ Zeitschriften Akademie GmbH

Datenschutz

Nutzung und Weitergabe personenbezogener Daten

Die Axel Springer AG achtet auf den Schutz personenbezogener Daten. In der Regel können Sie alle Seiten der www.axelspringer.de besuchen, ohne dass wir personenbezogene Daten von Ihnen benötigen. Alle anfallenden personenbezogenen Daten werden entsprechend den deutschen Bestimmungen zum Schutz personenbezogener Daten verarbeitet und genutzt.

Allgemein benötigen wir Ihre personenbezogenen Daten, um Ihre Anfragen zu beantworten oder Ihnen Zugang zu speziellen Informationen oder Angeboten, wie unserem Newsletter oder Medien-Abonnements, zu verschaffen. Ohne Ihre Zustimmung sammeln wir über unsere Website keinerlei personenbezogene Daten. Sollten diese erforderlich sein, informieren wir Sie und holen Ihre Einwilligung ein. Wir werden Ihre personenbezogenen Daten weder an Dritte verkaufen noch anderweitig vermarkten.

Wir erheben Ihre personenbezogenen Daten nur mit Ihrer Einwilligung und nur in folgenden Fällen:

- Abonnement der Newsletter
- Feedback-Formulare
- Broschüren-Bestellungen
- Bewerbungen

Zweckabhängig werden Name, Anschrift, Geschlecht, Geburtsdatum, Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse erhoben und gespeichert.

Regelfristen für die Löschung der Daten

Die Löschung der Daten erfolgt nach Ablauf der gesetzlichen, satzungsmäßigen oder vertraglichen Aufbewahrungsfristen. Sofern Daten hiervon nicht betroffen sind, werden sie gelöscht, wenn ihr mit Ihnen vereinbarter Verwendungszweck wegfällt.

Automatische Sammlung nicht-personenbezogener Informationen

Google Analytics

Diese Website benutzt Google Analytics, einen Webanalysedienst der Google Inc. („Google“). Google Analytics verwendet sog. „Cookies“, Textdateien, die auf Ihrem Computer gespeichert werden und die eine Analyse der Benutzung der Website durch Sie ermöglichen. Die durch den Cookie erzeugten Informationen über Ihre Benutzung dieser Website werden in der Regel an einen Server von Google in den USA übertragen und dort gespeichert. Durch die Aktivierung der IP-Anonymisierung auf dieser Webseite wird Ihre IP-Adresse von Google jedoch innerhalb von Mitgliedstaaten der Europäischen Union oder in anderen Vertragsstaaten des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum zuvor gekürzt. Nur in Ausnahmefällen wird die volle IP-Adresse an einen Server von Google in den USA übertragen und dort gekürzt. Im Auftrag des Betreibers dieser Website wird Google diese Informationen benutzen, um Ihre Nutzung der Website auszuwerten, um Reports über die Websiteaktivitäten zusammenzustellen und um weitere mit der Websitenutzung und der Internetnutzung verbundene Dienstleistungen gegenüber dem Websitebetreiber zu erbringen. Die im Rahmen von Google Analytics von Ihrem Browser übermittelte IP-Adresse wird nicht mit anderen Daten von Google zusammengeführt. Sie können die Speicherung der Cookies durch eine entsprechende Einstellung Ihrer Browser-

Software verhindern; wir weisen Sie jedoch darauf hin, dass Sie in diesem Fall gegebenenfalls nicht sämtliche Funktionen dieser Website vollumfänglich werden nutzen können. Sie können darüber hinaus die Erfassung der durch das Cookie erzeugten und auf Ihre Nutzung der Website bezogenen Daten (inkl. Ihrer IP-Adresse) an Google sowie die Verarbeitung dieser Daten durch Google verhindern, indem sie das unter dem folgenden Link verfügbare Browser-Plugin herunterladen und installieren: <http://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=de>. Die Datenschutzrichtlinie von Google finden Sie hier: <http://www.google.com/intl/de/policies/privacy/#information>.

Links zu anderen Websites

Wenn Sie die Internetseiten der Axel Springer AG verlassen, werden Sie durch einen "externen Link" (neues Browserfenster) darauf hingewiesen, dass Sie auf einen anderen Anbieter zugreifen.

Twitter

Die Axel Springer AG nutzt einige Twitter-Konten. Twitter ist ein Microblogging-Dienst des amerikanischen Unternehmens Twitter, Inc. (795 Folsom St., Suite 600, San Francisco, CA 94107).

Wenn Sie selber Twitter aktiv nutzen und einen Tweet veröffentlichen, können wir ihn ebenfalls sehen, wenn Sie ihn jedermann zugänglich gemacht haben oder wenn wir Ihnen über Twitter folgen. Ebenfalls können wir Ihre Angaben auf Twitter sehen, wenn die Axel Springer AG Ihren Tweets folgt. Einzelheiten zur Verarbeitung der Daten bei Twitter und den Sichtbarkeitseinstellungen entnehmen Sie bitte den Datenschutzbedingungen von Twitter: <https://twitter.com/privacy>

Sicherheit

Die Axel Springer AG schützt die an ihre Website übermittelten Informationen mittels technischer und organisatorischer Sicherheitsmaßnahmen, um personenbezogene Daten vor zufälligen oder vorsätzlichen Manipulationen, Zerstörung oder unberechtigtem Zugriff zu bewahren. Die Axel Springer AG verbessert ihre Sicherheitsmaßnahmen fortlaufend entsprechend der technologischen Entwicklung.

Auskunftsrecht und öffentliches Verzeichnisse

Auf Anforderung teilen wir Ihnen schriftlich entsprechend dem geltenden Recht mit, ob und welche persönlichen Daten über Sie bei uns gespeichert sind. In unserem öffentlichen Verzeichnisse haben wir die Angaben nach §4e BDSG zusammengefasst.

Gerade im Bereich Digitalisierung geht Axel Springer mit der technischen Entwicklung. Datenschutz ist für uns daher nicht nur bei neuen digitalen Angeboten relevant, sondern ein selbstverständlicher Baustein von Kundenvertrauen und damit -zufriedenheit.

Datenschutz realisieren wir umfassend – von der Schulung und Beratung der Mitarbeiter über die Projektbegleitung bis hin zur Stärkung der Medienkompetenz.

Allgemeine Umsetzung des Datenschutzes bei der Axel Springer AG

I. Schulungen und Beratung

Bei Axel Springer wird den Mitarbeitern präventiv im Rahmen von Seminaren und Schulungen als auch operativ im Rahmen des täglichen Geschäftsbetriebs durch kompetente datenschutzrechtliche Beratung innerhalb des Konzerns der sichere Umgang mit Kundendaten erklärt. Hierfür stehen sowohl der betriebliche Datenschutzbeauftragte als auch Experten in der Rechtsabteilung bereit.

II. Projektbegleitung

Datenschutz setzt auch aus unserer Sicht bereits bei der Planung von Angeboten und Produkten an. Deshalb setzt Axel Springer schon bei der Konzeption von Vorhaben auf frühe datenschutzrechtliche Beratung und fortwährende Projektbegleitung, um so nicht nur die Umsetzung der rechtlichen Vorgaben sicher zu stellen, sondern auch, um den Kunden ein in der Anwendung ansprechendes und sicheres Produkt bieten zu können.

III. Medienkompetenz und informationelle Selbstbestimmung

Das Wissen über Datenschutz steigert die Medienkompetenz und damit auch den Schutz der Daten jedes Einzelnen. Daher informieren wir zum einen unsere Kunden über die Datenverarbeitung bei Axel Springer. Zum anderen bieten wir in unseren Print- und Onlineangeboten (z.B. www.computerbild.de/sicherheitscenter/) regelmäßig redaktionelle Beiträge über den Schutz und die Sicherheit von Daten an. So kann jeder Einzelne sein Recht auf informationelle Selbstbestimmung informiert ausüben. Hier finden Sie eine kleine Auswahl unserer redaktionellen Beiträge:

- „Facebook-Gefahren: Darauf müssen Sie achten!“
- Der COMPUTER BILD-Abzock-Schutz“
- „Löschen von Online-Konten ist oft schwierig“ mit „Zehn wichtige Konto-Einstellungen bei Facebook“
- „Soll ich mein ganzes Leben auf Facebook erzählen?... und wie verhindere ich, dass es jeder sieht?“
- „Skandal um „Bundestrojaner - Kann die Spionage-Software auch meinen Rechner infizieren?“

IV. Mitgliedschaft und Datenschutzverbänden

Wir sind zudem Mitglied in diversen Verbänden und Organisationen, die sich der Einhaltung und Umsetzung des Datenschutzes widmen:

- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V. (GDD)
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)

Medienkompetenz und Nachwuchsjournalisten



Katrin Eigendorf und Sabine Streich sind die beiden Macherinnen des auf ein Jahr angelegten Projekts TALK TO THE ENEMY. Die Idee: Je fünf junge Protagonisten aus zwei verfeindeten Lagern werden von den beiden Reporterinnen als Videoblogger geschult, um ihre Lebenswelten und Perspektiven auf der Online-Plattform abzubilden.

Entscheidende Voraussetzungen, um an demokratischen Entscheidungen teilnehmen zu können, sind der Zugang zu Wissen, das Verständnis von politischen Prozessen sowie der Aufbau von Medienkompetenz. Die Axel Springer AG fördert daher mit einer Reihe von Maßnahmen das Medienverständnis junger Menschen.

Beispiel 1: Die Axel Springer Akademie hat 2010 zum dritten Mal das innovativste Medienprojekt gesucht und gefunden: TALK TO THE ENEMY hieß der Gewinner des Förderwettbewerbs SCOOP, der sich gegen 1.200 Bewerbungen durchgesetzt hat. Katrin Eigendorf und Sabine Streich sind die beiden Macherinnen des auf ein Jahr angelegten Projekts. Start der Online-Plattform war Mitte August 2010. Während klassischer Journalismus bewusst Distanz wahrt, eröffnet das Internet mit User Generated Content und Social Media neue Dimensionen der Berichterstattung. Die Idee: Je fünf junge Protagonisten aus zwei verfeindeten Lagern werden von den beiden Reporterinnen als Videoblogger geschult, um ihre Lebenswelten und Perspektiven abzubilden. Neben zahlreichen Features des Web 2.0 steht authentisches, exklusives Filmmaterial im Zentrum der Website, das journalistischen Vorgaben folgt. So werden Konflikte pointiert aufbereitet, argumentativ ausgetragen und von der Community diskutiert werden.

Beispiel 2: Mit dem Projekt Schüler machen Zeitung der BERLINER MORGENPOST sowie des HAMBURGER ABENDBLATTES können Klassen die spannende Welt der Medien entdecken. Für die Projektklassen ist der Deutsch-Unterricht ein paar Wochen lang aufregend anders: Da sie die Zeitung täglich direkt in der Schule erhalten, steht das Lesen der Nachrichten für sie auf dem Stundenplan. Insgesamt machen pro Jahr allein in Berlin mehr als 300 Schulklassen beim Zeitungsprojekt mit.

Beispiel 3: Wissen über Datenschutz steigert die Medienkompetenz und damit auch den Schutz persönlicher Daten. Unsere Titel informieren und klären auf. Sie tragen damit zur kritischen Medienkompetenz gerade auch junger Leserinnen und Leser bei. Dazu drei Beispiele:

- „Facebook-Gefahren: Darauf müssen Sie achten!“
- Der COMPUTER BILD-Abzock-Schutz“

- „Skandal um „Bundestrojaner - Kann die Spionage-Software auch meinen Rechner infizieren?“

Der Axel-Springer-Preis für junge Journalisten

Der Axel-Springer-Preis für junge Journalisten ist die wichtigste Auszeichnung für Nachwuchsjournalisten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Preise mit einer Gesamtdotierung von 54.000 EUR werden jährlich in den Kategorien Print, Fernsehen, Hörfunk und Internet für journalistisch herausragende Arbeiten vergeben.

2011 wurde der Axel-Springer-Preis zum 20. Mal ausgelobt. 46 Nachwuchsjournalisten nahmen die begehrten Auszeichnungen entgegen. Vier unabhängige Experten-Jurys hatten zuvor die 12 Preisträgerbeiträge und 14 weitere „Herausragende Leistungen“ aus insgesamt mehr als 873 Arbeiten ausgewählt. In den Jurys sitzen u.a. Uli Baur, Wolfgang Büscher, Kai Diekmann, Rüdiger Ditz, Dirk von Gehlen, Ildikó von Kürthy, Christof Lang, Bettina Schausten, Jörg Schönenborn, Dr. Willi Steul, Thomas Tuma und Dietmar Wischmeyer.

„Mit diesem Preis will die Axel Springer Akademie exzellenten Journalismus würdigen und fördern,“ sagte Marc Thomas Spahl, Direktor der Akademie. „Was mich im 20. Jubiläumsjahr besonders freut ist, dass wir mit fast 900 Einreichungen so viele Bewerber wie noch nie in der Geschichte des Preises hatten, darunter sind sehr viele beeindruckende Arbeiten. Unseren Juroren, die wohlgerne keine Vorjury in Anspruch nehmen, sondern alles selbst begutachten, ist die Auswahl alles andere als leicht gefallen.“

Die Preise vergibt die Axel Springer Akademie, Deutschlands modernste Journalistenschule und ein Think Tank des Verlags.

Zur feierlichen Preisverleihung werden prominente Gastredner geladen. So hielten etwa Joachim Gauck 2010 - noch vor seiner ersten Nominierung zum Bundespräsidenten - ein leidenschaftliches Plädoyer für die Freiheit.

Und vergangenes Jahr fand Benjamin von Stuckrad-Barre tröstende Worte für die nominierten Nachwuchskollegen, die an dem Abend keinen Preis erhielten.

In dem Bestreben, talentierte junge Journalistinnen und Journalisten zu fördern, haben die Axel Springer AG und die Erben Axel Springers gemeinsam den Axel-Springer-Preis für junge Journalisten gestiftet, der jedes Jahr zum 2. Mai im Gedenken an den Journalisten, Verleger und Patrioten Axel Springer vergeben wird, der 1912 an diesem Tage geboren wurde.

Der Preis wird bewusst an junge Journalistinnen und junge Journalisten vergeben, weil die Stifter journalistischen Nachwuchs fördern und zu besonderen Leistungen anspornen wollen.

Der Axel-Springer-Preis für junge Journalisten wurde am 6. November 1991 erstmals verliehen und wird seitdem im Oktober eines jeden Jahres ausgeschrieben.

Zu den bisherigen Preisträgern gehören u. a. Florian Illies, Christian Kracht, Ulf Poschardt, Jana Simon, Ildikó von Kürthy, Jörg Schönenborn und Steffen Seiber.

Das Multimedia-Projekt TALK TO THE ENEMY



"Konflikte sind der Urstoff journalistischer Arbeit." Die beiden Gewinnerinnen mit dem blauen SCOOP-Flieger: Sabine Streich (links im Bild) und Katrin Eigendorf.

Die Axel Springer Akademie hat 2010 zum dritten Mal das innovativste Medienprojekt gesucht und gefunden: TALK TO THE ENEMY hieß der Gewinner des Förderwettbewerbs SCOOP, der sich gegen 1.200 Bewerbungen durchgesetzt hat. Katrin Eigendorf und Sabine Streich sind die beiden Macherinnen des auf ein Jahr angelegten Projekts. Start der Online-Plattform war Mitte August 2010.

Während klassischer Journalismus bewusst Distanz wahrt, eröffnet das Internet mit User Generated Content und Social Media neue Dimensionen der Berichterstattung. Die Idee: Je fünf junge Protagonisten aus zwei verfeindeten Lagern werden von den beiden Reporterinnen als Videoblogger geschult, um ihre Lebenswelten und Perspektiven abzubilden. Neben zahlreichen Features des Web 2.0 wird authentisches, exklusives Filmmaterial im Zentrum der Website stehen, das journalistischen Vorgaben folgt. So werden Konflikte pointiert aufbereitet, argumentativ ausgetragen und von der Community diskutiert werden.

"Konflikte sind der Urstoff journalistischer Arbeit. Das Projekt hat uns überzeugt, weil es das Potenzial hat, eine neue Streitkultur zu entwickeln und so auch eine junge Zielgruppe anzusprechen", fasst Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie, das Urteil der SCOOP-Jury zusammen.

"Wichtigstes Ziel ist es, Gegensätze ungefiltert darzustellen. Wir möchten die Diskussion darüber immer wieder neu beleben und den User zur Interaktion anspornen", sagt Katrin Eigendorf. In regelmäßigen Abständen werden auf www.talk2enemy.de unterschiedliche Themen mit neuen Protagonisten angepackt. Sind Soldaten Mörder? Sind Umweltschützer gut? Was trennt die Parteien im Nahost-Konflikt? Was deutsche und holländische Fußballfans? TALK TO THE ENEMY will die Debatte crossmedial neu erfinden: non-linear, ohne starre Dramaturgie, ohne festgelegtes Ende und wird dabei neue Wege im Online-Journalismus gehen.

"Wir haben schon lange davon geträumt, TALK TO THE ENEMY umzusetzen. Daher freuen wir uns ganz besonders über die Förderung der Axel Springer Akademie und die vielen Türen, die sich nun für uns öffnen", so Sabine Streich.

Katrin Eigendorf, 47, arbeitete nach Journalistik-Studium und Volontariat als Reporterin für die ARD in Paris, war RTL-Korrespondentin in Moskau und ist seit 1999 Redakteurin im Ressort Außenpolitik des ZDF. Sabine Streich, 39, ist Journalistin, Dozentin sowie Beraterin für

Videojournalismus. Sie hat in Frankfurt Soziologie sowie in Mainz Theater-, Film- und Medienwissenschaften studiert und absolvierte die Filmklasse an der Akademie für Bildende Künste in Mainz. Beide Gewinnerinnen haben bereits beim Projekt "Real Time Players" des ZDF Erfahrungen mit einer Online-Plattform gesammelt und daraus die SCOOP-Idee weiterentwickelt.

"Wir freuen uns, dass es nach HUMANGLOBALER ZUFALL erneut gelungen ist, ein ebenso innovatives wie journalistisch spannendes Format zu finden, mit dem wir das experimentelle Mediensponsoring unseres Hauses fortsetzen", so Dr. Andreas Wiele, Vorstand BILD-Gruppe und Zeitschriften und Mitglied der SCOOP-Jury.

Über Scoop

Bei SCOOP wurde ein neues Medienprojekt gesucht, das sich allein durch Kreativität und Originalität auszeichnet. Egal welche Mediengattung und Erscheinungsweise – einzig die journalistische Idee musste überzeugen. Für die Umsetzung der Gewinneridee stellt die Axel Springer Akademie bis zu 500.000 Euro zur Verfügung und unterstützt das Siegerprojekt umfassend. Mitglieder der unabhängigen Jury waren Oliver Berben (Filmproduzent), Katharina Borchert (Geschäftsführerin Spiegel Online), Mirko Borsche (Art Director), Michael Conrad (Präsident Berlin School of Creative Leadership), Max Hollein (Direktor Schirn Kunsthalle Frankfurt), Felix Petersen (Mitgründer der Online-Plattform plazes.com), Miriam Pielhau (Moderatorin), Tim Renner (Musikproduzent) und Nadine Schemmann (Illustratorin). Für die Axel Springer AG waren Dr. Andreas Wiele (Vorstand BILD-Gruppe und Zeitschriften), Marc Thomas Spahl (Direktor Axel Springer Akademie) und Jan-Eric Peters (Chefredakteur aller WELT-Titel) in der Jury vertreten.

Engagement für die Interessen der Medien



Hier abgebildet sind die Logos von vier europäischen Verbänden, in denen sich auch die Axel Springer AG zusammen mit anderen Unternehmen engagiert. Die Verbände setzen sich in Brüssel gemeinsam für die Anliegen von Medien einsetzten: ENPA vertritt die Zeitungsverleger, EMMA vertritt die Zeitschriftenverleger, iab die Onlinevermarkter und EPC eine Gruppe von 28 europäischen Medienunternehmen.

Transparenz: Um die Transparenz der Interessenvertretung gegenüber den Institutionen der Europäischen Union zu stärken, hat das Europäische Parlament zusammen mit der Europäischen Kommission ein Transparenz-Register für Interessenvertretungen eingerichtet. Jeder Bürger kann dieses Register einsehen. Die Registrierung der Axel Springer AG trägt die Nummer **31465867674-15** und findet sich hier.

Die Interaktion der Europäischen Institutionen mit Bürgerverbänden, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen, Fachverbänden, Gewerkschaften, Denkfabriken usw. ist gerechtfertigt und notwendig für demokratische Entscheidungsprozesse und eine angemessene Politikgestaltung, bei der die Bedürfnisse mit der Realität in Einklang gebracht werden.

Die Bürgerinnen und Bürger erwarten zu Recht, dass dieser Prozess transparent ist und dass dabei Gesetze und ethische Grundsätze eingehalten werden: Es darf kein unstatthafter Druck ausgeübt werden; unrechtmäßiger oder bevorzogter Zugang zu Informationen oder zu Entscheidungsträgern ist zu vermeiden.

Unser Engagement: Das Eintreten für die rechtlichen und wirtschaftlichen Voraussetzungen der freiheitlichen Presse zählt zu den zentralen Anliegen der Axel Springer AG. Deshalb engagiert sich das Unternehmen – direkt und indirekt – in einer Reihe von Verbänden und Initiativen.

Dazu zählen insbesondere:

- Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)
- Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)
- Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)
- Bundesverband Druck und Medien
- European Magazine Media Association (EMMA)
- The European Publishers Council (EPC)
- The World Association of Newspapers (WAN)
- Der Weltverband der Zeitschriftenverleger FIPP
- The Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe

- Die wesentlichen Branchenverbände in Ländern, in denen das Unternehmen aktiv ist

Ein Beispiel für das Engagement für die Interessen der Medien ist das Eintreten für den Schutz des geistigen Eigentums auch im Internet.

In den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen entstehen täglich Tausende aufwendig produzierte Artikel, die im Internetzeitalter aber in Sekundenschnelle von Dritten ausschnittsweise oder komplett übernommen, verwertet und vermarktet werden können. Dieser kommerziellen Nutzung stehen die Verlage schutzlos gegenüber, denn sie besitzen im Gegensatz zu anderen Werkmittlern wie der Film- und Musikindustrie in Deutschland heute kein Eigentumsrecht an den Früchten ihrer Arbeit. Im sich rasend weiterentwickelnden Digitalmarkt stellt dies einen erheblichen Wettbewerbsnachteil dar, unter dem nicht nur die Verlage, sondern auch die Journalisten leiden. Denn durch die Nicht-Verfolgbarkeit der Rechtsverletzungen entgeht ihnen bares Geld. Diese Rechtslücke soll das Leistungsschutzrecht für Presseverlage schließen.

Umgang mit der Geschichte

MEDIENARCHIV'68

Die Axel Springer AG öffnete am Sonntag, 17. Januar 2010, die Online-Datenbank Medienarchiv68. Rund 5.900 Zeitungsartikel aus den Jahren 1966 bis 1968 zeigen, wie die Redaktionen von Axel Springer über "1968" und die Studentenbewegung berichtet haben. Mit dem umfangreichen Angebot unter kann sich erstmals jedermann umfassend und unkompliziert in Originalquellen informieren. Das Archiv will auch Impulsgeber sein für eine weitere Debatte und wissenschaftliche Aufarbeitung.

Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG: „Meine Hoffnung ist, dass dieses Medienarchiv als eine Einladung verstanden wird. Eine Einladung nicht nur an Zeitzeugen von damals, sondern ausdrücklich auch an die Generation danach, sich selbst einen Eindruck von der Rolle unserer Zeitungen der damaligen Zeit zu verschaffen.“

Für das Medienarchiv68 wurden alle relevanten Beiträge, Kommentare, Leserbriefe, Karikaturen, Reportagen, Glossen oder Interviews zur Studentenbewegung gesammelt. Der Betrachtungszeitraum erstreckt sich vom Dezember 1966 bis Dezember 1968. Ausgewertet wurden folgende damalige Medienangebote des Unternehmens: BERLINER MORGENPOST, BILD Berlin, B.Z., DIE WELT Berlin, HAMBURGER ABENDBLATT, WELT am SONNTAG, BILD am SONNTAG. Zudem kann die Berichterstattung dieser Blätter auch mit der von Konkurrenzzeitungen wie DER TAGESSPIEGEL und TELEGRAF verglichen werden.

Thomas Schmid, Chefredakteur der WELT-Gruppe und Initiator der im vergangenen Jahr geplanten Neuauflage des „Springer-Tribunals“, hatte das Medienarchiv im Herbst 2009 angekündigt. Schmid: „Ich bin selbst überrascht. Die Lektüre zeigt, es wurden Fehler gemacht, aber die Wirklichkeit war komplexer, als ich dachte.“

Die Datenbank enthält als weiteren Service redaktionell bearbeitete Inhaltsangaben zu jedem Artikel, die einer Verbesserung der Suchergebnisse dienen. Zu jedem Artikel ist außerdem ein

Foto mit der jeweiligen ganzen Zeitungsseite abrufbar, um sich so auch über das redaktionelle Umfeld eines Artikels informieren zu können. Das Angebot ist vielfältig durchsuchbar, beispielsweise nach Stichworten, Textsorte oder Platzierung. Zur leichteren Erschließung einzelner Aspekte wurden die Artikel auch nach Themen unterteilt.

Mitarbeiter

Denkbarrieren mit Neugier durchbrechen. Uns geht es um Leistung, Leidenschaft und Spaß an der Arbeit. Im Jahr 2011 waren im Gesamtunternehmen durchschnittlich 12.885 fest angestellte Mitarbeiter beschäftigt.

Einstiegsmöglichkeiten

Bei Axel Springer arbeiten Mitarbeiter, die auf Ihre Art und Weise einzigartig sind und sich nicht mit dem „es-machen-doch-alle-so“ begnügen. Die Mitarbeiter des Unternehmens durchbrechen mit Neugier und Leidenschaft bestehende Denkbarrieren und gestalten kreativ die Zukunft der Medien. Unser Selbstverständnis: **„Da geht noch mehr“** ist Anspruch und Versprechen zugleich. Denn Axel Springer bietet ein innovatives Umfeld mit sehr guten Entwicklungsmöglichkeiten und der Freiheit, über sich hinauszuwachsen.

Direkteinstieg

Der Direkteinstieg bei Axel Springer ist jederzeit möglich – egal ob Bewerber bereits über profunde Medienerfahrung verfügen oder Quereinsteiger sind. Alle offenen Stellen sind unter www.axelspringer.de/karriere zu finden.

Trainee-Programm

Hochschulabsolventen bauen ihre Kenntnisse während des 18-monatigen kaufmännischen Traineeprogramms kontinuierlich aus. Danach steht der Übernahme von Fach- und Führungsverantwortung nichts mehr im Wege.

Junior-Executive-Programm

Das 18-monatige Junior-Executive-Programm bietet die Möglichkeit, über sich selbst hinauszuwachsen und bestehende Karrieregrenzen zu überwinden.

Axel Springer Media Sales Academy

Kommenden Verkaufstalenten für Print- und Onlinewerbung wird ein 14-monatiges Programm geboten, bei dem zentrale Fachabteilungen und regionale Verkaufsbüros kennengelernt werden.

Journalistenschule

An der Axel Springer Akademie, Deutschlands modernster Journalistenschule, wird innerhalb von zwei Jahren das journalistische Handwerk von Grund auf gelernt: von der Recherche über das Training aller journalistischen Darstellungsformen bis zum praktischen Einsatz. Crossmediales Arbeiten und investigative Recherche-Methoden bilden dabei einen Schwerpunkt. Bewerbungsschluss ist Mitte Juni für den Start im nächsten Jahr.

Kaufmännische und technische Berufsausbildung

In der 2,5- bis dreijährigen Berufsausbildung werden die nötigen Kenntnisse vermittelt, um erfolgreich ins Berufsleben zu starten. Und nach dem Abschluss gibt es die Möglichkeit, sich für das Studienstipendienprogramm der Axel Springer AG zu bewerben. Wir bilden in zahlreichen kaufmännischen und technischen Berufen aus. Bewerbungsschluss für die Berufsausbildung ist jeweils Ende September für den Start im September des folgenden Jahres.

Duales Studium

In drei Jahren zum Bachelor of Science in Betriebswirtschaftslehre: Dabei wird praktisches Medien-Know-how durch Einsätze innerhalb der Axel Springer AG erlernt und Studienwissen an der Nordakademie Elmshorn gesammelt.

Redaktionelles oder kaufmännisches Praktikum

Durch ein redaktionelles Praktikum wird ein vierwöchiger Einblick, durch ein kaufmännisches Praktikum wird ein drei- bis sechsmonatiger Einblick vermittelt.

Weitere Informationen, offene Stellen und Ansprechpartner finden sich unter www.axelspringer.de/karriere

Deutschlands modernste Journalistenschule

Ausbildung an der Axel Springer Akademie

Die Axel Springer Akademie ist Deutschlands modernste Journalistenschule. Die Ausbildung zum Redakteur dauert zwei Jahre. Sie verbindet die Vorteile einer traditionsreichen Journalistenschule mit denen eines klassischen Volontariats:

- Theorie und Praxis in einem der erfolgreichsten Medienhäuser Europas
- Kooperation mit der Columbia University, New York
- 1.200 €/Monat Ausbildungsvergütung
- Kleine Gruppen von max. 20 Journalistenschülern
- Einzigartige Kooperation mit WELT KOMPAKT, WELT ONLINE und BILD.DE
- Gute Aussichten auf einen Redakteursvertrag nach der Ausbildung

Voraussetzungen

Bewerber sollten erste Medienerfahrung haben und nicht älter als 29 Jahre alt sein. Nähere Informationen zum Bewerbungsverfahren finden Sie in der Menüleiste rechts.

Leistungen für Mitarbeiter

Die Unternehmenskultur bei Axel Springer ist von den drei Werten Kreativität, Unternehmertum und Integrität geprägt. Das bedeutet: Es geht uns um Mitarbeiter, die sich nicht gleich mit der erstbesten Idee zufriedengeben, die sich leidenschaftlich für ihre Aufgaben einsetzen. Im Gegenzug bietet das Unternehmen, neben einer attraktiven finanziellen Vergütung, zahlreiche Zusatzleistungen und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Als Arbeitgeber entwickelt sich Axel Springer beständig weiter. Mit dem Projekt Chancen:gleich! soll zum Beispiel die Anzahl an Frauen in Führungspositionen in den nächsten Jahren verdoppelt werden. Dass neben dem Beruf auch die Familie sehr wichtig ist, ist für Axel

Springer selbstverständlich. Aus diesem Grund verfügt das Unternehmen über zwei betriebsnahe Kindertagesstätten, die Wolkenzwerge in Hamburg und Berlin. Darüber hinaus wird eine Kindernotfallbetreuung und eine Unterstützung bei der Versorgung und Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger angeboten. Für das Engagement hat das Unternehmen im Jahr 2011 das Zertifikat zum Audit „berufundfamilie“ erhalten.

Die Axel Springer AG ist in einer dynamischen Branche tätig und hat dabei den Anspruch, mit viel Pioniergeist Innovationen für die Leser und Nutzer voranzutreiben. Um stets den nötigen Schritt voraus zu sein, wird den Mitarbeitern ein exzellentes Weiterbildungsprogramm angeboten, das inhaltlich von „Abo-Marketing“ über „Die Kunst des Redigierens“ bis zur „Zukunft des Medienvertriebs“ reicht. Darüber hinaus wird mit der Axel Springer VarioRente eine umfassende betriebliche Altersvorsorge mit einer attraktiven Verzinsung angeboten. Variable Vergütung auf Basis von Zielvereinbarungen sowie eine Erfolgsbeteiligung stellen einen wichtigen Teil unseres Vergütungssystems dar. Durch Aktienbeteiligungsprogramme hat die Axel Springer AG in den letzten Jahren ihre Mitarbeiter direkt an der Wertentwicklung des Unternehmens teilhaben lassen. Das Gesundheitsmanagement hält die Mitarbeiter fit, egal ob es täglich ein kostenloser Apfel oder ein wöchentlicher Yogakurs ist.

Entwicklungsprogramme für Mitarbeiter



Auftaktveranstaltung des Mentoring-Programms 2011. Sirka Laudon, Leiterin Personalentwicklung: „Studien zeigen, dass es gerade bei weiblichen Führungsnachwuchskräften 'motivationale Stolpersteine' auf dem Weg an die Spitze gibt. Hier setzt Mentoring an, macht Ressourcen und Erfolge bewusst und unterstützt bei einer ambitionierten Karriereplanung.“

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das Herzstück von Axel Springer. Unsere kreativen, kompetenten und engagierten Mitarbeiter sind eine der wesentlichen Grundlagen unseres unternehmerischen Erfolgs.

Um neue Kompetenzen entwickeln und vorhandene Stärken ausbauen zu können, gibt es bei uns ein umfangreiches Entwicklungsprogramm. Dies sichert das individuelle Fortkommen des Einzelnen sowie den gemeinsamen Erfolg.

Förderung hat bei Axel Springer viele Seiten und beginnt mit dem ersten Arbeitstag: Das Onboarding-Programm heißt unsere neuen Mitarbeiter herzlich willkommen. Das umfangreiche Qualifizierungsprogramm für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses beinhaltet

zahlreiche Seminare. Außerdem unterstützen wir Kolleginnen und Kollegen, die sich durch eine Berufsbegleitende Fortbildung weiterqualifizieren und neuen Herausforderungen stellen wollen.

Erfolg braucht auch Kontakte – daher existieren verschiedene Netzwerke. So werden der gezielte Informationsaustausch und der Teamgedanke im ganzen Unternehmen gefördert. Ein erfolgreiches Element der Fördermöglichkeiten in der Axel Springer AG ist das Mentoring-Programm, das auch im Sinne der Chancengleichheit ein wichtiger Ansatz zur Entwicklung des Nachwuchses in Fach- und Führungspositionen ist.

'Total E-Quality'-Prädikat für Chancengleichheit

Ihre Meinung zu „Mehr Frauen in Führungspositionen“, Brigitte Diekmann?



Mein Sohn ist Chefredakteur.
Wäre er das auch,
wenn er meine Tochter wäre? ²



Sonderanzeige der BILD-Kampagne, erschienen im *inside.mag*, dem Mitarbeitermagazin der Axel Springer AG. Das konzernweite Projekt „Chancen:gleich!“ will den Anteil von Frauen in Führungspositionen erhöhen.

Ende 2011 hatte Axel Springer in Deutschland einen Frauenanteil von 25 Prozent in Führungspositionen. Axel Springer fördert die Entwicklung seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichermaßen. Deshalb startete das Unternehmen im Jahr 2010 das konzernweite Projekt „Chancen:gleich!“, um den Anteil von Frauen in Führungspositionen zu erhöhen und so ein ausgewogeneres Verhältnis von weiblichen und männlichen Führungskräften zu erreichen. Der jährliche Fortschritt wird künftig im jeweiligen Geschäftsbericht bekannt gegeben.

„Wenn man sich ambitionierte strategische und wirtschaftliche Ziele setzt, braucht man die besten Köpfe, um diese zu erreichen. Aus meiner Sicht ist mehr Vielfalt im Unternehmen – und das heißt eben auch deutlich mehr Frauen in Führungspositionen – für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Axel Springer AG und unsere Zukunft als attraktiver Arbeitgeber von enormer Bedeutung“, unterstreicht Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG.

Vor allem drei Gründe sprechen dafür, diese Zielsetzung mit hoher Priorität zu verfolgen. Die Abbildung der relevanten Märkte auch innerhalb des Unternehmens, die Gewinnung und Bindung von Talenten sowie eine attraktive Unternehmenskultur. Das Projekt „Chancen:gleich!“ verzichtet bewusst auf eine Quotenvorgabe für die einzelnen Bereiche. Im Mittelpunkt stehen zahlreiche Maßnahmen, vom strukturierten Talentmanagement, über eine Nachfolgeplanung bis hin zu weiteren Aktivitäten für die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Für sein Engagement zur Förderung der Chancengleichheit von Frauen und Männern im Beruf erhielt das Unternehmen 2010 das Total E-Quality Prädikat. Das Prädikat gilt zunächst für drei Jahre.

Total E-Quality Deutschland e.V. wurde 1996 gegründet und unter anderem vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. Der Verein vergibt seitdem jährlich Auszeichnungen für den erfolgreichen und nachhaltigen Einsatz für Chancengleichheit.

Prämien für Vorschläge und Ideen



Ideenmanagement am Standort Hamburg: Hier berät der Bewertungsausschuss über eingereichte Vorschläge, das Urteil der Gutachter aus den betreffenden Bereichen, die Optionen der Umsetzung sowie die Höhe von Prämien. Im Foto (v.l.n.r.): Michael Kolka (Konzerncontrolling), Volker Rugenstein (Kundenbindung), Uwe Schilling (Betriebsrat, in Vertretung für Peter Jebesen-Marwedel) und Karl-Heinz Schauer (Betriebsrat). Telefonisch dazugeschaltet: Torsten Kruse (Leiter Produkt und Technologie Offsetdruckerei Ahrensburg, Konzernleiter Ideenmanagement).

Unser Ideenmanagement setzt auf gezielte Prämienanreize, um das Ideenpotenzial aller Beschäftigten voll auszuschöpfen. Ziel ist es, das Unternehmen Axel Springer noch innovativer und wirtschaftlicher zu machen.

So werden zum Beispiel Vorschläge zur Förderung von Kundenfreundlichkeit, Wirtschaftlichkeit, Arbeitssicherheit, Umweltschutz sowie technischer und publizistischer Innovation mit Geldbeträgen prämiert.

Seit 2003 erfolgt sowohl das Einreichen als auch die Bearbeitung von Mitarbeiterideen durchgängig über das Mitarbeiter-Intranet. Wichtig in diesem Prozess ist die Rolle der Gutachter. Sie müssen beurteilen, ob ein Vorschlag umsetzbar ist und tatsächlich eine Verbesserung bedeutet. Möglichst kurze Bearbeitungszeiten beschleunigen den Prozess und motivieren die Ideen-Einreicher. Die Einreicher werden individuell über den aktuellen Stand der Prüfung ihrer Vorschläge informiert.

Wichtig ist natürlich auch der Entscheidungsprozess. An jedem Standort gibt es einen paritätisch besetzten Bewertungsausschuss. Er besteht aus vier stimmberechtigten Mitgliedern: Zwei Vertreter des Unternehmens, zwei Vertreter des Betriebsrates. Der Ausschuss entscheidet

anhand der Vorprüfung durch den Ideen-Manager sowie der vorliegenden Gutachten über Annahme und Prämierung eines Verbesserungsvorschlages.

In Seminaren des Bildungswesens „Alles Brainstorming, oder was“ wird über die Strukturen, Inhalte und Abläufe des Ideenmanagements berichtet. Gleichzeitig wird Feedback aus dem Teilnehmerkreis zum Ideenmanagement eingeholt.

In 2011 wurde ein Kompetenzteam mit Teilnehmern aus diversen Bereichen des Unternehmens ins Leben gerufen. Die Teilnehmer diskutierten Optionen zur Modernisierung des Ideenmanagements mit Blick auf die Weiterentwicklung zu einem Innovationsmanagement.

Im Jahr 2011 wurden insgesamt 501 Verbesserungsvorschläge von Mitarbeitern prämiert. Dafür wurden im Jahr 2011 Prämien in Höhe von 168.000.- Euro ausgezahlt.

Gesellschaftliches Engagement

Zum Beispiel die neuen Auszubildenden: Sie realisieren gleich zu Anfang ein gemeinnütziges Projekt. Im Jahr 2011 übten sie mit Senioren in Berlin und Hamburg den Umgang Handy, Tablets und Notebook.

So sieht Ihre Zeitung ohne Pressefreiheit aus



Zensur ist eine schwerwiegende Verletzung der Menschenrechte. Daran erinnerten am 3. Mai 2010, dem Internationalen Tag der Pressefreiheit, leere Titelseiten der WELT als Medienpartner der Organisation „Reporter ohne Grenzen“.

DIE WELT und WELT KOMPAKT unterstützten im Jahr 2010 den Internationalen Tag der Pressefreiheit als exklusiver Medienpartner der Organisation „Reporter ohne Grenzen“. Die Titelseiten der beiden Tageszeitungen der WELT-Gruppe erschienen am Montag, den 3. Mai 2010 leer - ohne Aufmacher, Nachrichten, Kommentare und Fotos. Stattdessen war unten rechts auf den Titelseiten nur eine kleine Anzeige von „Reporter ohne Grenzen“ zu sehen, die auf die weltweite Bedeutung und den Stellenwert der Pressefreiheit aufmerksam machte. Die tagesaktuellen Titelseiten erschienen an diesem Tag auf der dritten Seite. Entwickelt wurde die Layout-Idee von der Agentur „Scholz & Friends Hamburg“. Die ganzseitigen Anzeigenplätze stellte die WELT-Gruppe kostenlos zur Verfügung.

Jan-Eric Peters, Chefredakteur aller WELT-Titel: „Pressefreiheit ist überlebenswichtig für jede Demokratie, aber leider keineswegs selbstverständlich. Das wollen wir mit der außergewöhnlichen Aktion in Erinnerung rufen. Die Arbeitsmöglichkeiten für Journalisten sind in Deutschland vergleichsweise sehr gut, aber auch hierzulande wird die Freiheit der Presse beispielsweise durch eine restriktive Rechtsprechung immer stärker eingeengt.“

Den Internationalen Tag der Pressefreiheit hat die UNO-Generalversammlung 1991 auf Vorschlag der UNESCO ausgerufen. Er erinnert an die "Erklärung von Windhoek", die am 3. Mai 1991 zur Förderung einer unabhängigen und pluralistischen Presse verabschiedet wurde. Die Erklärung von Windhoek betont, dass freie, pluralistische und unabhängige Medien ein wesentlicher Bestandteil jeder demokratischen Gesellschaft sind. Die Zensur wird als eine schwerwiegende Verletzung der Menschenrechte angeprangert. Die Erklärung fordert Verfassungsgarantien für die Presse- und Versammlungsfreiheit, setzt sich für die Gründung unabhängiger Verleger-Verbände und Journalisten-Gewerkschaften ein und plädiert für eine internationale Unterstützung bei der Schaffung unabhängiger Medien, der Journalistenausbildung und Unternehmensführung.

DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen

In der Ausgabe vom Freitag, dem 8. Juli 2011, präsentierte DIE WELT die Nachhaltigkeitsinitiative "DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen" und einen Report zum Thema "E-Mobility". Das neue Konzept wurde von Axel Springer Media Impact, der zentralen Vermarktungseinheit von Axel Springer, entwickelt und umgesetzt.

Ziele der Initiative sind es, den Kunden konkrete Lösungen für nachhaltige Anzeigenflächen und für die Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsengagements anzubieten. Weiterhin setzt sie sich für einen Expertenaustausch und Wissenstransfer zwischen Wirtschaft, Medien und Wissenschaft zu mehr Verantwortungsbewusstsein im Umgang mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Herausforderungen ein. Darüber hinaus werden ausgewählte Projekte, die sich in besonderem Maße um das Thema Nachhaltigkeit verdient gemacht haben, gefördert.

Die Initiative setzt sich mit partnerschaftlich verbundenen Unternehmen für die folgenden Kernziele ein:

1. Redaktionelle Plattform und Nachhaltigkeitsreports:
Die tagesaktuelle Berichterstattung der "Welt" beschäftigt sich ständig mit Themen der Nachhaltigkeit und des ökologischen Wandels. Diesen Texten wird ein spezielles Forum gegeben. Auf einer eigenen Webseite www.dieweltbewegen.de finden Leser themenbezogene Artikel und weiterführende Informationen. Durch zahlreiche Sonderausgaben der Initiative werden thematische Schwerpunkte gesetzt.
2. Reduktion von CO₂-Emissionen:
Den unvermeidbaren CO₂-Ausstoß bei der Herstellung ihrer Print-Produkte und deren Distribution kompensiert WELT-Gruppe bei allen Print-Veröffentlichungen durch Emissionszertifikate. Damit wird ein Beitrag für "Gold Standard"-Projekte geleistet, die in erneuerbare Energien investieren. In 2011 konnten 50 Seiten nordisch (1/4 Tonne) CO₂ kompensiert werden.
Informationen zu den Klimaschutzprojekten und der kompensierten CO₂-Menge des Druckproduktes können hier unter Eingabe einer Ident-Nummer abgefragt werden.
Für "Die Welt"/"Welt Kompakt" gilt die ID-Nummer 1110738, für die "Welt am Sonntag" die ID-Nummer 1111192.
3. Finanzielle Förderung sozialer und ökologischer Projekte:
Die "Welt"-Gruppe reinvestiert einen Teil der Anzeigenerlöse, die im Rahmen der Initiative erzielt werden, in soziale und ökologische Projekte. Gemeinsam mit den Partnern wird entschieden, wofür die generierten Ressourcen verwendet werden. Darüber hinaus werden die ausgewählten Projekte durch kostenlose Anzeigenflächen in den Medien unterstützt. In 2011 konnten durch Anzeigenerlöse knapp 45 TEUR generiert werden.
4. Austausch und Vernetzung:
Die Initiative hat bisher eine Vielzahl von Veranstaltungen initiiert und damit Menschen, Organisationen und Unternehmen vernetzt, die sich für mehr Verantwortungsbewusstsein einsetzen. "Die Welt bewegen"-Community mit Kommunikations- und Nachhaltigkeitsexperten fördert durch ihr Engagement eine relevante Basis für nachhaltiges Denken und Handeln in unserer Gesellschaft.

Philipp Zwez, General Manager Marketing WELT-Gruppe von Axel Springer Media Impact, zur Vermarktung: "Verantwortung übernehmen und Nachhaltigkeit schaffen - Marken, die diesen Anspruch mit relevanten Inhalten füllen, investieren in ihre Glaubwürdigkeit; sowohl im gesellschaftlichen als auch im wirtschaftlichen Umfeld. Als Innovationsführer bieten wir Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen, die sich besonders für das Thema

Nachhaltigkeit engagieren, jetzt ein attraktives Themenumfeld für ihre zielgerichtete Kommunikation."

WELT-Konferenz zu „Frauen im Topmanagement“



Im März 2011 lud DIE WELT Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft zur ersten WELT-Konferenz „Frauen im Topmanagement“ ins Berliner Axel-Springer-Haus ein. Am Rednerpult erläuterte Kristina Schröder, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, ihre Ziele zur "Chancengleichheit".

Die Axel Springer AG will ein ausgeglicheneres Verhältnis von Frauen und Männern in Führungspositionen erreichen. Das Medienunternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil an Frauen in Führungspositionen von heute 25 auf künftig über 30 Prozent im Unternehmensdurchschnitt in den nächsten vier bis sieben Jahren zu erhöhen. Der jährliche Fortschritt wird künftig im jeweiligen Geschäftsbericht bekannt gegeben.

DIE WELT lud am Dienstag, 22. März 2011, Entscheider aus Politik und Wirtschaft zur Diskussion im Rahmen der ersten WELT-Konferenz „Frauen im Topmanagement“ ins Berliner Axel-Springer-Haus ein.

Mathias Döpfner begrüßte die Gäste und betonte die Bedeutung des Themas für Axel Springer: „Die Förderung von Frauen in Führungspositionen hat bei Axel Springer eine ernsthafte Priorität. Nicht, weil es politisch korrekt ist, sondern weil es gut für das Unternehmen ist.“ Und weiter: „Wir haben schon vieles erreicht, aber das ist uns noch nicht genug. Den heutigen Anteil von Frauen in Führungspositionen wollen wir weiter steigern, und zwar durch eine Veränderung der Unternehmenskultur, durch konkrete Maßnahmen und mit klaren Zielen.“

Im Anschluss erläuterte Kristina Schröder, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, ihre Haltung und die politische Herangehensweise, um dem Thema angemessen zu begegnen. Starre, gesetzliche Quoten seien nicht sinnvoll. Vielmehr ginge es darum, Unternehmensstrukturen zu verändern und so dem demografischen Wandel in Deutschland Rechnung zu tragen. Aktuelle Strukturen und eine Präsenzkultur in den meisten Unternehmen würden Rollenmuster in den Familien erzwingen, die weder für Frauen noch für Männer zuträglich seien.

Weitere zentrale Themen der Veranstaltung, durch die Christoph Keese, Konzerngeschäftsführer Public Affairs, und Inga Michler, Wirtschaftsreporterin der WELT-

Gruppe, führten, waren „Frauen in der Wirtschaft im internationalen Vergleich“, „Gender-Diversity als Priorität des Vorstands“ und „Erfolgsfaktoren auf dem Weg an die Spitze“.

Zu den Referenten zählten unter anderem: Claudia Nemat, Direktorin McKinsey & Company, Henkel-Vorstandsvorsitzender Kasper Rorsted, Dr. Silvana Koch-Mehrin, Vizepräsidentin des Europäischen Parlaments, Prof. Dr. Dr. Ann-Kristin Achleitner, Professorin an der Technischen Universität München, Alwin Fitting, Personalvorstand RWE und Dorothee Blessing, Managing Director bei Goldman Sachs.

BILD und Hürriyet mit Integrationsbrief ausgezeichnet



Jörg Quoos, Stellvertreter des BILD-Chefredakteurs (links im Bild), und "Hürriyet"-Chefredakteur Halit Celikbudak nahmen die Auszeichnung in München entgegen.

Bedeutende Auszeichnung im Maximilianeum in München: Gemeinsam mit der türkischen Tageszeitung Hürriyet erhielt BILD im November 2011 den bayerischen „Integrationsbrief“. Die Ehrung hat der Integrationsbeauftragte der bayerischen Staatsregierung, der Landtagsabgeordnete Martin Neumeyer, neu ins Leben gerufen.

Europas größte Tageszeitung und die größte türkische Tageszeitung arbeiten seit Jahren redaktionell zusammen und tauschen Redakteure aus. Sie bekamen den Preis, so Neumeyer, unter anderem für „ihre Schilderung positiver Beispiele von Integration“ und für den „grundsätzlichen Tenor ihrer Berichterstattung“.

Die Laudatio hielt Vural Ünür, Vorsitzender der türkischen Gemeinden in Bayern: Hürriyet und BILD hätten sich „um die Völkerverständigung verdient gemacht“, lobte er. Jörg Quoos, Stellvertreter des BILD-Chefredakteurs, nahm die Auszeichnung gestern in München entgegen. Angesichts der Mordserie durch Rechtsradikale versprach er: „Wir werden weiter mit der ganzen Kraft von BILD und Hürriyet die Hintergründe recherchieren, und wollen mit Aufklärung dazu beitragen, dass so etwas nie wieder vorkommt.“

Plakate zu 50 Jahre Berliner Mauer



Plakatausstellung an Schulen: BILD und DIE WELT zeigen in Kooperation mit der Bundesstiftung Aufarbeitung SED-Diktatur Bilder und Informationen zur Berliner Mauer.

Zum 50. Jahrestag des Baus der Berliner Mauer im im Januar 2011 Jahr zeigten BILD und DIE WELT gemeinsam mit der Bundesstiftung Aufarbeitung der SED-Diktatur die Ausstellung "Die Mauer. Eine Grenze durch Deutschland". Auf 20 großformatigen Plakaten erzählen weltbekannte, aber auch vergessene und teilweise unveröffentlichte Fotos aus den Archiven der Zeitungen die Geschichte der innerdeutschen Grenze. Hintergrundtexte zu Themen wie Schießbefehl, Fluchthilfe oder juristische Aufarbeitung der Verbrechen an der Grenze der SED-Diktatur von den Autoren Ralf-Georg Reuth (BILD) und Sven-Felix Kellerhoff (DIE WELT) ergänzen die Plakate. Interessierte Institutionen wie Schulen, Rathäuser, Kirchen oder Kulturinstitute können die komplette Ausstellung bestellen und in ihren Räumen zeigen. Für ausländische Kultureinrichtungen wird es die Plakattexte in verschiedenen Sprachen geben.

Jörg Quos, Stellverteter des Chefredakteurs BILD: "Axel Springer hat sich immer für die Vereinigung Deutschlands eingesetzt. An diese Tradition knüpfen wir an, indem wir uns weiterhin um die Vollendung der inneren Einheit bemühen."

40 Jahre BILD kämpft für Sie!

Der Startschuss fiel am 16. August 1971: Eine Lübecker Behörde wollte einen Kindergarten schließen, betroffen waren 53 Kinder. Der Grund: Die Leiterin war Kinderpflegerin statt Kindergärtnerin. Da weit und breit keine Kindergärtnerin zu finden war, erreichte „BILD kämpft für Sie!“, dass die Kinderpflegerin im Amt und der Kindergarten geöffnet blieb. Seitdem wenden sich immer mehr Leser bei Ärger mit Behörden, Ämtern oder Unternehmen an BILD.

Bis 2011 wurde über 100.000 Menschen geholfen. Dabei ersetzt das „BILD-kämpft-für-Sie“-Team zwar nicht den Rechtsanwalt oder den Weg zu Gericht, aber die Mitarbeiter der BILD-Leserredaktion kümmern sich um die Probleme der Leser, nehmen sich Zeit für sie, klären Missverständnisse auf, beseitigen Ungerechtigkeiten und helfen, wo es geht. Natürlich kostenfrei. Neun Mitarbeiter widmen sich mit „Herz und Seele“ jährlich bis zu 20.000 Fällen. Dabei wurde ebenso für die 9,41 Euro vom Sparsbuch der Postbank gekämpft, die von den

Gebühren aufgefressen wurden, wie für die 40.000 Euro, die eine Versicherung als Restschuld eines Kredites zunächst nicht übernehmen wollte.

Ganz genau prüfen die Mitarbeiter, ob den Leserinnen und Lesern geholfen werden kann. Mit ganz viel Fingerspitzengefühl werden Behörden, Krankenkassen, Firmen und Organisationen angesprochen und gemeinsam versucht, die Probleme zu lösen. So hat das „BILD-kämpft-für-Sie“-Team beispielsweise Kuren für Jung und Alt ermöglicht, Jobcenter auf Trab gebracht, wenn Arbeitslose seit Monaten kein Hartz IV bekamen, oder der Hausfrau geholfen, wenn die neue Küche beschädigt geliefert wurde.

Dorothea Misch, Leitung Leserredaktion BILD: „'BILD kämpft für Sie!' versucht, Probleme unserer Leser zu lösen. Wir sind eine Zeitung, mit der man sprechen kann, die für ihre Leser da ist. Das Team engagiert sich, hört zu, nimmt unsere Leser ernst und gibt ihnen ein offenes und ehrliches Feedback. Mit der Kraft der Marke BILD können wir Türen öffnen und eine Situation schaffen, in der Kommunikation und Klärung zwischen den beteiligten Seiten wieder möglich ist. Dabei sind wir häufig auf die Mithilfe der vermeintlichen Gegenseite angewiesen. Firmen, Ämter und Behörden helfen mit Kulanz und Großzügigkeit bei Vermittlung durch BILD oft schneller und unbürokratischer.“

Auschwitz – Dokumente gegen das Vergessen



Im Januar 2010 eröffneten Israels Premier Netanjahu, Rabbi Israel Meir Lau und BILD-Chefredakteur Kai Diekmann (Foto) in der Holocaust-Gedenkstätte Yad Vashem die Ausstellung mit Original-Bauplänen des KZ Auschwitz, die BILD entdeckt hatte.

Im Sommer 2009 hatte Premier Netanjahu die Original-Bauplänen des KZ Auschwitz, die BILD entdeckt hatte, bei einem Besuch im Berliner Axel-Springer-Haus persönlich entgegengenommen und sie später bei einer Rede vor der UN-Vollversammlung als unwiderlegbaren Beweis für den Holocaust präsentiert.

Die 29 Pläne waren im Februar 2009 durch eine Ausstellung von WELT und BILD in Berlin erstmals der Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden. Im August 2009 hatte BILD-Chefredakteur Kai Diekmann sie Israels Ministerpräsident Netanjahu bei dessen Deutschlandbesuch übergeben. BILD hatte die Dokumente schon im Herbst 2008 erworben und ließ sie von Fachleuten im Bundesarchiv auf ihre Echtheit prüfen.

Am 25. Januar 2010 eröffneten Israels Premier Netanjahu, Rabbi Israel Meir Lau und BILD-Chefredakteur Kai Diekmann die Ausstellung der Holocaust-Gedenkstätte Yad Vashem unter der Überschrift "Architektur des Mordens".

Aus Anlass des 65. Jahrestags der Befreiung des KZ Auschwitz (27. Januar 1945) mahnte der Leiter der Gedenkstätte, Avner Shalev: Die Erinnerung an den Massenmord der Nazis in Auschwitz und anderen Konzentrationslagern sei „zugleich Verpflichtung für künftige Generationen, ein solches Verbrechen nie wieder zuzulassen“.

Die in der Sonderausstellung präsentierten Pläne bewiesen, „dass die deutschen Nationalsozialisten schon frühzeitig die fabrikmäßige Ermordung der Juden minutiös geplant und vorbereitet hatten“, so Shalev.

Chefredakteur Kai Diekmann betonte, BILD sei es von Anfang an darum gegangen, dass die Pläne dem jüdischen Volk „als Zeichen des Respekts“ überreicht und in Yad Vashem gezeigt werden. „Es habe zwar viel dafür gesprochen, das wichtige historische Zeugnis dem Bundesarchiv zu überlassen“, sagte Diekmann in Jerusalem. Dennoch sei Yad Vashem als Symbol jüdischer Erinnerung "der beste Ort" für die Zeichnungen.

BILD präsentiert umfassenden Krebs-Ratgeber



„Das Krebs-Buch - Die Volkskrankheit verstehen, erkennen, behandeln, vermeiden“ wurde im Oktober 2011 auf der Frankfurter Buchmesse vorgestellt. Je verkauftem Exemplar gehen zwei Euro direkt an die Deutsche Krebsgesellschaft.

In Deutschland leben fast fünf Millionen Menschen, die an Krebs erkrankt sind oder waren - an einer Krankheit, die viele Ängste und Sorgen auslöst, aber die heute kein Todesurteil mehr sein muss. Dafür sind rechtzeitige Aufklärung über Diagnose, Krankheit und Behandlungsmöglichkeiten wichtig.

Mit dem neuen Ratgeber „Das Krebs-Buch“ präsentieren BILD und die Deutsche Krebsgesellschaft erstmals ein umfassendes Werk, das persönliche Erfahrungsberichte von Prominenten mit Sachinformationen auf dem neuesten Stand der Forschung vereint.

Der Ratgeber fasst die Fakten zu Erkrankung und Behandlungsmöglichkeiten übersichtlich und verständlich zusammen, thematisiert die Entstehung von Krebs und welche Vorsorgeuntersuchungen ratsam sind. Herausgeber sind BILD-Ressortleiterin „Leben und Wissen“ Sarah Majorczyk, der Präsident der deutschen Krebsgesellschaft Prof. Werner Hohenberger sowie der Europachef Onkologie von Pfizer, Dr. Andreas Penk. „Das Krebs-Buch“ erscheint im Zabert Sandmann Verlag.

BILD-Chefredakteur Kai Diekmann zur Idee des Buches: „BILD will aufklären und Orientierung geben. Wir wollen Betroffene und Angehörige auf dem oft schweren und langen Weg vom Verdachtsmoment über Diagnose und Therapie bis hin zur Nachsorge begleiten. Aber wir wollen vor allem eins: Mut machen!“

In dem Ratgeber „Das Krebs-Buch“, den Fernsehmoderatorin Miriam Pielhau vorstellte, schildern auch prominente Betroffene wie Schauspieler Michael Lesch, Regisseur Leander Haußmann, Schwimm-Weltmeisterin Janine Pietsch, die Handballer Michael und Uli Roth sowie Ex-Ministerpräsident Manfred Stolpe ihre persönlichen Erfahrungen mit der bedrohlichen Krankheit.

Das Buch ist zum Preis von 14,95 Euro im Buchhandel erhältlich. Zwei Euro pro Exemplar gehen direkt an die Deutsche Krebsgesellschaft.

Bibliografische Informationen

Zabert Sandmann Verlag
 Preis: 14,95 Euro
 ISBN 978-3-89883-312-7

PULSUS, der Gesundheitspreis von BamS



Die PULSUS-Helden 2011 auf der Bühne. Prominenter Laudator in der Kategorie „Organspende“ war der SPD-Fraktionsvorsitzende Dr. Frank-Walter Steinmeier (Dritter von rechts), der 2010 seiner Frau eine Niere gespendet hatte.

Zum siebten Mal haben BILD am SONNTAG und die Techniker Krankenkasse (TK) im Mai 2011 bei einer feierlichen Gala den Gesundheitspreis PULSUS verliehen. Deutschlands großer Gesundheitspreis zeichnet Menschen aus, die durch eigene Kraft ein schweres Schicksal gemeistert oder anderen Menschen vorbildlich geholfen haben. In sechs Kategorien wurden die Preisträger gewürdigt.

Prominenter Laudator in der Kategorie „Organspende“ war der SPD-Fraktionsvorsitzende Dr. Frank-Walter Steinmeier, der 2010 seiner Frau eine Niere gespendet hatte.

„Unsere Preisträger sind stille Helden, die im Alltag mutig und aufopferungsvoll Großartiges im Bereich Gesundheit leisten. Der PULSUS verleiht ihnen die Öffentlichkeit und Ehrung, die sie für ihr außergewöhnliches Engagement verdienen“, so Walter Mayer, Chefredakteur von BILD am SONNTAG, zur Bedeutung des Preises.

Mit mehr als 6.000 Stimmen wählten die BILD am SONNTAG-Leser und Versicherten der Techniker Krankenkasse in vier der Kategorien ihre Favoriten. Über die Auszeichnungen „Grundschule des Jahres“ und „Kampagne des Jahres“ entschied eine prominente Jury.

Dies sind die Gewinner des PULSUS 2011:

Kategorie „Kämpferin des Jahres“

„Kämpferin des Jahres“ ist Christa Robbel aus Berlin. Seit 21 Jahren pflegt sie ihren Mann, der nach einem Schlaganfall 1989 Tag und Nacht ihre Hilfe braucht. Abends mit Freunden weggehen, in den Urlaub fahren oder ein kurzer Kino-Besuch – all dies ist für die früher so unternehmungslustige Gastronomin nicht möglich.

Kategorie „Arzt des Jahres“

Der PULSUS für den „Arzt des Jahres“ geht an Prof. Bernd Domres, Mitgründer und Präsident des Deutschen Instituts für Katastrophenmedizin, aus Tübingen. Eigentlich befindet sich der Universitätsprofessor seit sieben Jahren im Ruhestand. Doch statt sich Ruhe zu gönnen, reist der Unfallchirurg in Katastrophengebiete weltweit, um den Opfern medizinische Hilfe zu leisten. Sein Ziel ist es, Menschen zu helfen „aus Ehrfurcht vor dem Leben“, so Domres.

Kategorie „Krankenschwester des Jahres“

Krankenschwester Yvette Duwenbeck aus Ostercappeln gibt der kranken Sophie ein richtiges Zuhause. Die 13-Jährige leidet an einem Lymphangiom im Gesicht – einem Geschwulst, das oft operiert werden muss. Sie kann nur mit Kanüle atmen und wird mit Magensonde ernährt. Bereits beim ersten Kennenlernen spürte Duwenbeck eine besondere Bindung zu der kleinen Patientin. Weil das Kind in einem Heim für geistig Behinderte unglücklich war, nahm die Krankenschwester Sophie mit Zustimmung der Mutter in ihrer kleinen Wohnung auf. Jetzt wurde nach langer Suche sogar eine gemeinsame Wohnung für Yvette Duwenbecks Familie sowie Sophie und ihre Mutter gefunden.

Kategorie „Organspende“

Im schlimmsten Moment ihres Lebens, als ihr eigenes Kind starb, traf Sandy Sollan aus Neutrebbin eine Entscheidung: Sie gab die Organe ihres Sohnes Peter zur Transplantation frei, um anderen Kindern das Leben zu retten. Im Alter von eineinhalb Jahren fiel Peter beim Spielen aus dem Kinderzimmer-Fenster im 8. Stock. Der Kleine wurde operiert, nach zwei Tagen zwischen Hoffnung und Verzweiflung stellten die Ärzte den Hirntod fest. Drei Kindern konnte mit Peters Organen geholfen werden. Alle drei sind heute gesund, wie Sollan regelmäßig von der "Stiftung Organtransplantation" erfährt. Heute hilft sie als Trauerbegleiterin Menschen, die Angehörige verloren haben.

Kategorie „Grundschule des Jahres“

An der Astrid-Lindgren-Schule in Düsseldorf bekommt jeder eine Chance – auch die 15 Prozent der Schüler mit einem Handicap, Autisten, Kinder mit Down-Syndrom, Rollstuhlfahrer. Sie gehören nicht nur selbstverständlich dazu, sie können sogar Verantwortung übernehmen. Beim Buddyprojekt erhält jeder Schüler eine Aufgabe. Zum Beispiel sich in Pausen als Streitschlichter um jüngere Mitschüler kümmern, für die Sauberkeit in den Gängen und auf Toiletten sorgen oder die Kaninchen der „tiergestützten Pädagogik“ pflegen.

Kategorie „Kampagne des Jahres“

Zur „Kampagne des Jahres“ wählte die PULSUS-Jury das Projekt „Dolores. Angst- und Schmerzprophylaxe für Kinder im Krankenhaus“. Krankenpfleger Raimond Ehrentraut aus Oyten (Niedersachsen) hat dafür „Schnobbl“, ein plüschiges Fabelwesen aus der Klinik ins Leben gerufen, das Kindern die Angst vor einem Krankenhausaufenthalt nehmen soll, indem es sie u. a. musikalisch begleitet. Das Konzept läuft seit rund einem Jahr und wurde wissenschaftlich begleitet. Es zeigt: Die Zahl der Beruhigungsmittel konnte in der postoperativen Phase reduziert werden, die Kinder waren insgesamt entspannter.

Die Jury des PULSUS 2011:

- Prof. Dietrich Grönemeyer, Leiter des Lehrstuhls Radiologie und Mikrotherapie an der Universität Witten/Herdecke
- Caroline Hamann, Moderatorin und Journalistin
- Dr. Susanne Holst, Ärztin, Medizinjournalistin und Fernsehmoderatorin
- Prof. Norbert Klusen, Vorstandsvorsitzender der Techniker Krankenkasse
- Walter Mayer, Chefredakteur BILD am SONNTAG
- Prof. Björn Nashan, Direktor der Fachabteilung Hepatobiliäre Chirurgie und Transplantationschirurgie am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE)
- Dr. Franziska Rubin, Ärztin und Moderatorin

GOLDENE BILD der FRAU für soziales Engagement



Die fünf Preisträgerinnen 2011: Gaby Schäfer, Harriet Bruce-Annan, Alexandra Grunow, Dagmar Hirche und Claudia Kotter (v.l.)

Im März 2011 hat BILD der FRAU zum fünften Mal die GOLDENE BILD der FRAU verliehen. Vor 500 Gästen zeichnete Deutschlands größte Frauenzeitschrift im Rahmen einer Gala im Berliner Axel-Springer-Haus fünf starke Persönlichkeiten mit dem Frauenpreis für ihr soziales Engagement aus. Kai Pflaume führte durch einen Abend voller Überraschungen, Höhepunkte und Emotionen. Warum die Preisträgerinnen diese besondere Auszeichnung der BILD der FRAU verdienen, erklärten die prominenten Laudatorinnen Veronica Ferres, Franziska van Almsick, Nazan Eckes, Gaby Dohm und Dana Schweiger: Alle Preisträgerinnen haben ihren gemeinnützigen Verein selbst gegründet und aufgebaut, kämpfen ehrenamtlich für Arme, Schwache oder Benachteiligte.

„Wir freuen uns sehr, dass die GOLDENE BILD der FRAU in kurzer Zeit zum wichtigsten und größten deutschen Frauenpreis geworden ist“, sagt BILD der FRAU-Chefredakteurin Sandra Immoor. „Unsere Preisträgerinnen, die so uneigennützig, mit so viel Kompetenz und Leidenschaft für andere da sind, haben diese große Aufmerksamkeit, die Anerkennung und Unterstützung mehr als verdient.“

Die Preisträgerinnen der GOLDENEN BILD der FRAU 2011 sind:

- Alexandra Grunow (39) aus Starnberg, deren Verein „Mantrailer & Rettungshunde Starnberg“ die Polizei mit speziell ausgebildeten Vierbeinern bei der Suche nach Vermissten unterstützt – und so Leben rettet.
- Claudia Kotter (30) aus Berlin, die selbst eine Spenderlunge bekommen hat, und mit ihrem Verein „Junge Helden“ über Organspende aufklärt, das Thema aus der Tabuzone holt.
- Dagmar Hirche (53) aus Hamburg, die mit ihrem Verein „Wege aus der Einsamkeit“ um bessere Lebensumstände für Senioren kämpft.
- Gaby Schäfer (37) aus Sprockhövel, die mit ihrem Verein „sunshine4kids e.V.“ Segeltörns für benachteiligte Kinder organisiert.
- Harriet Bruce-Annan (45) aus Düsseldorf, die als Toilettenfrau ihr Trinkgeld sparte, um mit ihrem Verein „African Angel“ Slum-Kindern in Accra (Ghana) den Schulbesuch zu ermöglichen.

Als Höhepunkt der Gala überreichte Ursula von der Leyen, Bundesministerin für Arbeit und Soziales, den BILD der FRAU-Leserpreis an Harriet Bruce-Annan. Für ihren Einsatz wählten die

Leserinnen der Frauenzeitschrift sie zur „Königin der Leser-Herzen“. Das Extra-Preisgeld in Höhe von 30.000 Euro stiftete Jacobs Krönung.

Als besondere Überraschung zum fünfjährigen Jubiläum kamen auch die Preisträgerinnen der vergangenen Jahre auf die Bühne: Ein Netzwerk von „starken Frauen für ein starkes Land“ – ganz dem Motto der GOLDENEN BILD der FRAU entsprechend.

Für musikalische Untermalung der Gala sorgte die Sängerin und Entertainerin Ina Müller. Weitere Gäste waren unter anderem Katja Burkard, Leslie Malton, Sandra Speichert, Eva Habermann, Philipp Rösler, Silvana Koch-Mehrin, Birgit Schrowange, Dunja Hayali, Caroline Beil, Maxi Arland, Sabrina Staubitz, Susan Sideropoulos, Axel Pape oder Jette Joop.

Engagementpreis für B.Z. Aktion "Berliner Helden"



Laudator Dirk Rossmann (l.) überreicht den Preis an B.Z.-Chefredakteur Peter Huth und Bettina Suckert-John, Leiterin Marketing & Vertrieb der BZ.

Im Dezember 2010 wurde die B.Z.-Aktion „Berliner Helden“ mit dem Deutschen Engagementpreis 2010 in der Kategorie Wirtschaft ausgezeichnet. Den Preis würdigt insbesondere die Förderung des innovativen Engagements im Umfeld des Unternehmens.

„Die Aktion ‚Berliner Helden‘ wendet sich an Menschen, die anpacken wollen“, so Unternehmer Dirk Rossmann, der die Auszeichnung an B.Z.-Chefredakteur Peter Huth und Bereichsleiterin Marketing & Vertrieb Bettina Suckert-John überreichte, in seiner Laudatio. Und: „Durch die permanente Berichterstattung hat das Thema Ehrenamt in Berlin eine ganz neue Sichtbarkeit bekommen.“

Gemeinsam mit Berliner Experten für freiwillige Arbeit gründete die B.Z. im Oktober 2009 das soziale Netzwerk der „Berliner Helden“. Jeder Berliner, der helfen und Gutes tun möchte, erfährt durch die Aktion, wo er gebraucht wird und seine Hilfe am sinnvollsten eingesetzt werden kann.

Auf der Website www.berliner-helden.com und täglich in der B.Z. werden die so genannten „Heldenprojekte“, Aktionen zum Mitmachen, vorgestellt – von Hausaufgabenhilfe oder Renovieren eines Aufenthaltsraumes bis zum Müll im Wald sammeln oder Spielplatzbauen. Seit dem Start vor einem Jahr haben sich rund 2.000 Berliner sowie zahlreiche Unternehmen an ehrenamtlichen Projekten beteiligt, mehr als 13.000 freiwillige „Heldenstunden“ sind zusammengekommen.

Über den Deutschen Engagementpreis 2010

Der Deutsche Engagementpreis zeichnet den freiwilligen gesellschaftlichen Einsatz in der Bundesrepublik aus und ist Teil der Kampagne „Geben gibt“ des Bündnisses für Engagement. Jeder Bürger kann seinen „persönlichen Helden“ für die Auszeichnung vorschlagen, eine Expertenjury wählt anschließend die Sieger. Die Preise werden in fünf Kategorien vergeben – „Politik & Verwaltung“, „Wirtschaft“, „Dritter Sektor & Einzelperson“, „Jugendengagement“ und der Publikumspreis.

Das Bündnis für Engagement besteht aus der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege, der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen, dem Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement, dem Bundesverband Deutscher Stiftungen, dem Deutschen Bundesjugendring, dem Deutschen Kulturrat, dem Deutschen Naturschutzring, dem Deutschen Olympischer Sportbund, dem Deutschen Spendenrat e.V., der Türkischen Gemeinde in Deutschland, dem Dachverband der entwicklungspolitischen Nichtregierungsorganisationen in Deutschland (VENRO), dem Johanniterorden und dem Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen. Hauptförderer des Bündnisses sind die Generali Deutschland Holding AG und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Radtouren-App vom HAMBURGER ABENDBLATT



Das HAMBURGER ABENDBLATT bietet allen, die Hamburg und sein Umland auf dem Fahrradsattel entdecken möchten, jetzt auch eine digitale Auswahl interessanter Routen. Die neue iPhone-App „Radtouren“ führt Radler entlang der zehn empfohlenen Strecken der Kartenbox „Meine schönsten Radtouren“, zum Beispiel mit dem Alsterlauf Richtung Norden, in die Lüneburger Heide oder nach Blankenese und das Alte Land.

In der interaktiven Kartenapplikation ist jede Route mit Informationen und Tipps zum Streckenverlauf versehen. Alle Start- und Endpunkte der Karten sind mit dem Stadt- und Regionalnetz des HVV verbunden. Darüber hinaus bietet die App einen Überblick über zurückgelegte Kilometer, Geschwindigkeit, Zeit und Kalorienverbrauch sowie eine Bewertung der Angaben.

Die iPhone-App „Radtouren“ des HAMBURGER ABENDBLATTS kostet einmalig 2,99 Euro und ist im iTunes App Store erhältlich.

Engagement unserer Leser



BERLINER HELDEN

EINE AKTION DER *B.Z.*

Vorbeikommen, mitmachen, Held werden! Berliner Helden packen weiter an - und verhelfen der Ehrenamtsserie der B.Z. zu großem Erfolg.

Die Berliner Helden packen weiter an. Seit gut zwei Jahren gibt es die Berliner Helden – die Aktion für ehrenamtliches Engagement der B.Z.. Täglich berichtet die B.Z. über soziales Engagement in Berlin und rückt Personen und Vereine ins Licht der Öffentlichkeit. Darüber hinaus konnten die Berliner Helden im Jahr 2011 folgende Akzente setzen.

Am Anfang des Jahres holte die B.Z. im Namen der vielen „Berliner Helden“, die unsere Stadt täglich hervorbringt, drei nominierte Vertreter der Freiwilligenszene auf die Bühne des B.Z. - Kulturpreises. Unsere Leser stimmten ab und die Suppenküche Lichtenrade bekam, als Zeichen der Anerkennung für ihr tägliches Engagement für die Ärmsten der Stadt, einen B.Z. Kulturpreis.

Im Mai 2011 hieß es dann: Vorbeikommen, mitmachen, Held werden! – Die Berliner Helden tourten, mit einem eigenen Heldenmobil, eine Woche durch Berlin und machten in den Kiezen mit Unterstützung der lokalen Freiwilligenagenturen auf das Thema: „Ehrenamt“ aufmerksam. Durch ein berlinweite Plakat- und Funk -Kampagne wurde die Tour beworben.

Zwei Jahre Berliner Helden! 2.500 Helden wurden bereits gefunden und leisteten zusammen bereits über 15.000 Heldenstunden. Ein Ansporn, im Dezember 2011, mit der Kampagne „Blut-Schweiß-Tränen“ weitere Berliner zu ermutigen sich für Ihre Stadt zu engagieren.

Speziell im Monat Dezember wächst in vielen Berlinern der Wunsch etwas zurückzugeben, etwas zu spenden oder sich zu engagieren. Am 25.12.2011 erschien anlässlich des zweijährigen Jubiläums die „B.Z. am Sonntag“ ganz im Zeichen von Social Responsibility und den Berliner Helden. Es wurden Tipps zum Thema Engagement, Ehrenamt und richtig Spenden präsentiert. Ebenfalls wurden alltägliche und prominente Beispiele gezeigt, die sich bereits freiwillig für Berlin einsetzten, denn Engagement liegt meistens näher als man denkt.

Über zwei Jahre nach dem Start der Ehrenamtsserie "Berliner Helden" war diese Ausgabe ein weiteres Dankeschön an all die 850.000 Berliner, die sich in unserer Stadt ehrenamtlich engagieren - egal ob in Sportvereinen, Altenheimen, Jugendtreffs oder Kinderhospizen.

TV-Gala „Ein Herz für Kinder“ 2011



Abschlussbild. (Foto: Ein Herz für Kinder / Parwez)

Die Fernsehgala „Ein Herz für Kinder“ am Samstagabend, 17. Dezember 2011, war ein sehr großer Erfolg. Trotz wirtschaftlich unsicherer Zeiten hat das TV-Charity-Event bis zum Ende der Sendung die beeindruckende Spendensumme von 13.987.486 Euro erzielt. Zahlreiche prominente Gäste unterstützten die BILD-Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder“. Als „Projekt-Paten“ machten sie mit bewegenden Auftritten auf Schicksale notleidender Kinder aufmerksam oder nahmen am Telefon Spenden entgegen. Die Gala wurde ab 20:15 Uhr live im ZDF und auf BILD.de übertragen.

Die elfte und letzte von Thomas Gottschalk moderierte „Ein Herz für Kinder“-Gala bot viele emotionale Momente: Einer der Höhepunkte war der Auftritt von Fürstin Charlène – ihre langjährige Schwimmkollegin und Freundin Franziska van Almsick überreichte der Fürstin den Preis „Das Goldene Herz“ für ihr jahrelanges Engagement zugunsten von Kindern und Jugendlichen. Die ehemalige südafrikanische Olympia-Schwimmerin trainierte benachteiligte Kinder und gründete vor kurzem die „Princess Charlene Foundation“ für hilfsbedürftige Kinder weltweit.

In ihrer Laudatio richtete sich Franziska van Almsick mit ganz persönlichen Worten an ihre Freundin: „Dein ganzes Leben schon hast du ein großes Herz für Kinder“, so der deutsche Schwimmstar. „Auch jetzt ruhst du dich nicht auf deinem Glück aus. Es ist dein sportlicher Ehrgeiz, der dich auch im humanitären Bereich zu Höchstleistungen bringt“, so van Almsick.

„Dieses Goldene Herz bedeutet mir sehr viel. Ich nehme diesen Preis voller Stolz und Freude entgegen – im Namen der zahllosen Freiwilligen, die so viel arbeiten, um bedürftigen Kindern zu helfen und sie zu schützen“, antwortete Fürstin Charlène in ihrer Dankesrede.

Schwester Raphaela Händler erhielt den Ehrenpreis für ihr Lebenswerk und ihr jahrzehntelanges Engagement im Dienste der Armen und Kranken in Afrika. Sie widmete den Preis jenen Menschen, denen sie sich eng verbunden fühlt: „Ich fühle mich so klein“, sagte die Missionsschwester aus Tansania bescheiden in ihrer Dankesrede. „Wir müssen ein Herz aus Fleisch haben, aber das goldene Herz der Finanzen gehört auch dazu.“

Einen weiteren bewegenden Moment gab es, als BILD-Chefredakteur Kai Diekmann Thomas Gottschalk für elf Jahre Moderation „Ein Herz für Kinder“ dankte: „Du hast diese Gala zu dem gemacht, was sie heute ist, nämlich die erfolgreichste Spendengala im deutschen Fernsehen“, sagte BILD-Chefredakteur Kai Diekmann und überreichte dem beliebten ZDF-Moderator dafür einen Ehrenpreis.

Für die musikalische Unterhaltung sorgten u. a. die „Queen of Rock 'n' Roll“ Tina Turner, der amerikanische Popsänger Michael Bolton sowie die deutschen Musiklegenden Peter Maffay und Udo Lindenberg. Während der Sendung waren über 75 Prominente an den Spendentelefonen aktiv. Mit dabei waren in diesem Jahr u. a. Boris Becker, Senta Berger, Maria Furtwängler, Maite Kelly, Johannes B. Kerner, Vitali und Wladimir Klitschko, Herbert Knaup, Sonya Kraus, Kai Pflaume, Jörg Pilawa, Birgit Schrowange, Sophia und Simone Thomalla, Natalia Wörner und Bettina Zimmermann.

Die große TV-Spendengala „Ein Herz für Kinder“ ist eines der erfolgreichsten Charity-Formate im deutschen Fernsehen. Jeder Spendencent fließt direkt und ohne Abzüge in Kinderprojekte. Anfallende Kosten und Verwaltungsgebühren werden durch einen Teil einer jährlichen Großspende der Axel Springer AG sowie durch anfallende Zinseinnahmen gedeckt.

HAMBURGER ABENDBLATT - Von Mensch zu Mensch

Leser haben Sorgen, das HAMBURGER ABENDBLATT hilft mit seiner Redaktion „Von Mensch zu Mensch“ – diese wurde auf besonderen Wunsch von Axel Springer 1952 ins Leben gerufen.

Das Gespräch mit dem Leser ist heute lebendiger denn je. Immer mehr Menschen, zunehmend auch mehr junge in Not geratene Menschen, wenden sich mit Ihren Sorgen und Nöten an die Redaktion „Von Mensch zu Mensch“. Viele Briefe und E-Mails und etwa 30 Anrufe täglich gehen in der Redaktion ein, auch kommen Menschen direkt in die Redaktion mit der Bitte um Hilfe.

Es geht um die Sorgen alter Menschen und die Fürsorge für sie, um die Probleme der Jugend, Fragen der Erziehung, das oft schwierige Zusammenleben von Mann und Frau, um Alkohol und andere Drogen, um Sekten, Spielsucht, Kaufsucht, Kinderfeindlichkeit, Arbeitslosigkeit und Obdachlosigkeit, Eifersucht, um Krankheit, Tod und Trauer. Um den Verlust von Werten, Orientierung und Sinn. Viele tausend Menschen haben in den vergangenen Jahrzehnten Hilfe gesucht, viele haben Hilfe gefunden. Die Redaktion „Von Mensch zu Mensch“ vermittelt Einrichtungen und Ansprechpartner und wird bei ihrer Arbeit unterstützt von Experten: Psychologen, Therapeuten, Psychotherapeuten, Erziehungsberater, Pädagogen, Ärzte und Pastoren.

Eine sehr große Hilfe verdankt die Redaktion jedoch ihren Lesern, die auf besondere Weise mitfühlen und Anteil nehmen am Schicksal ihnen wildfremder Menschen und vielfältig die Arbeit der Redaktion „Von Mensch zu Mensch“ unterstützen, in Form von tröstenden Briefen, menschlicher Betreuung, Spenden von Kleidung, Büchern, Spielzeug und Geldspenden.

Ein beeindruckendes Beispiel für die Hilfsbereitschaft der Abendblatt-Leser ist die seit Jahrzehnten laufende Weihnachtspäckchen-Aktion. Allein zum Weihnachtsfest 2011 konnte die Redaktion „Von Mensch zu Mensch“ 10.123 Weihnachts-Päckchen auf den Weg zu alten, einsamen, kranken und bedürftigen Menschen in Hamburg bringen. Die Kosten dafür betrugen 204.713,00 Euro. Eine Summe, die von den Abendblatt-Lesern aufgebracht wurde mit ihren kleinen und großen Spenden.

Viele Dankesbriefe erreichte die Redaktion zu Anfang des neuen Jahres: „Sie haben an uns gedacht. Ich habe sonst niemanden mehr, der an mich denkt. Ihr liebevoll gepacktes Päckchen hat mir ein Licht am Heiligen Abend gebracht und mir gezeigt, dass ich nicht ganz vergessen bin. Danke!!“

Eine weitere Hilfsaktion ist die Unterstützung von armen und hungernden Menschen in Lettland und Litauen. Dank der Leser-Spenden in 2011 können die Suppenküchen der Johanniter und Malteser vor Ort wieder ein weiteres Jahr arbeiten.

Die Aktion „Von Mensch zu Mensch“ etablierte sich unter Renate Schneider. Die gebürtige Berliner, ausgezeichnet mit dem Bundesverdienstkreuz und der Senatsmedaille „für treue Arbeit im Dienste des Volkes“, leitet das Ressort seit mehr als 20 Jahren. Seit 1975 gehört auch der Verein „Kinder helfen Kindern“ dazu. Dieser Verein wurde gegründet, um schwerbehinderte, schwerstkranke, bedürftige, gefährdete und verwahrloste Kinder (bis 18 Jahre) zu unterstützen, die sich noch nicht oder nicht mehr zu helfen wissen.

Rund 760.000 Euro konnten allein in den Jahren 2010 bis 2011 für hilfebedürftige Menschen eingesetzt werden. Weil das HAMBURGER ABENDBLATT sämtliche Verwaltungskosten trägt, gehen die Spenden ohne Abzug an die Hilfesuchenden. Zehntausenden Menschen konnte so schon geholfen werden.

BERLINER MORGENPOST - Berliner helfen



Redakteurin Petra Götzte trifft Überfallopfer Marcel R.: Nach einem Aufruf in der Berliner Morgenpost gingen fast 70.000 Euro Leser-Spenden für Marcel an den Verein Berliner helfen e.V. ein. Von dem Geld konnte unter anderem eine neue Wohnung und die Wohnungseinrichtung bezahlt werden.

Berliner helfen e. V. wurde im Jahr 2000 auf Initiative der BERLINER MORGENPOST gegründet. Ziel des Vereins ist es, Menschen zu helfen, die zum Beispiel durch einen Unfall oder ein Verbrechen plötzlich unverschuldet in Not geraten sind – Schicksale über die die Reporter der BERLINER MORGENPOST fast täglich berichten. Oft sind Hilfen nötig, die vom Staat, Krankenkassen oder Versicherungen nicht geleistet werden. „Berliner helfen“ gibt die nötige finanzielle Unterstützung und mobilisiert über die Berichterstattung in der BERLINER MORGENPOST auch die Hilfs- und Spendenbereitschaft der Leser.

Ein Schwerpunkt der Arbeit des Vereins ist die Jugendförderung. Von der betreuten Wohngruppe für misshandelte Kinder über das Kinderhospiz Björn Schulz in Pankow bis zur Schülerhilfe im Neuköllner Rollbergviertel – sie alle werden von „Berliner helfen“ unterstützt.

Dieser Fall erschütterte die Berliner: am 11. Februar 2011 wurde der 30jährige Malergeselle Marcel R. auf dem U-Bahnhof Lichtenberg von vier Jugendlichen zusammengeschlagen und getreten. Er erlitt schwerste Kopfverletzungen und leidet bis heute unter den Folgen. Nach

einem Aufruf in der Berliner Morgenpost gingen fast 70.000 Euro Spenden für Marcel an den Verein Berliner helfen ein. Von dem Geld konnte unter anderem eine neue Wohnung und die Wohnungseinrichtung bezahlt werden.

Über die Arbeit des Vereins wird wöchentlich in der BERLINER MORGENPOST berichtet. In 2010 und 2011 konnten zusammen mehr als 550.000 Euro Spenden (Stand 19. Dez. 2011) an anerkannt förderungswürdige Vereine, Institutionen und Bedürftige weitergeleitet werden. Die Spenden werden ohne Abzüge weitergegeben. Verwaltungs-, Werbungs- und Personalkosten des Vereins trägt die BERLINER MORGENPOST. „Berliner helfen“ ist ein vom Finanzamt anerkannter mildtätiger und gemeinnütziger Verein und seit 2003 Träger des DZI-Spendensiegels.

Das DZI ist eine unabhängige Institution mit Sitz in Berlin, die soziale und karitative Organisationen in Deutschland auf die Verwendung ihrer Spendengelder kontrolliert. Das Siegel steht für die nachgeprüfte, sparsame und satzungsgemäße Verwendung der Spendengelder und damit für die Seriosität und Transparenz der geprüften Organisation.

In 2011 haben die DZI-Prüfer erneut attestiert, dass die vom Verein gesammelten Spenden in voller Höhe den Bedürftigen und gemeinnützigen Projekten zugutekommen. Weiter heißt es im Prüfbericht, dass Werbung und Information des Vereins wahr, sachlich und eindeutig sind und eine Kontrolle des Vereins und seiner Organe gegeben ist. Die Werbe- und Verwaltungsausgaben liegen unter fünf Prozent und werden komplett von der Ullstein GmbH, dem Verlag der Berliner Morgenpost, getragen.

Deutscher Tierschutzpreis der FUNK UHR



Im Jahr 2011 ging der erste Preis in Höhe von 3.000 Euro an Christel und Manfred Klein für ihren "Klein'er Gnadenhof" in Letschow (Mecklenburg-Vorpommern). Hier werden Hunde und Katzen aus Tierheimen aufgenommen, die seit Jahren keine neuen Besitzer finden.

FUNK UHR hat im September 2011 zusammen mit dem Deutschen Tierschutzbund e.V. den „Deutschen Tierschutzpreis 2011“ verliehen und damit Tierfreunde ausgezeichnet, die sich im vergangenen Jahr mit viel Engagement, Leidenschaft und großer Tierliebe besonders für das Wohl von Tieren eingesetzt haben. Die Preisübergabe fand im Rahmen einer Feier im Museum für Mensch und Natur im Schloss Nymphenburg in München statt. Als prominente Laudatorin übergab Volksmusik-Star und Tierschutz-Botschafterin Stefanie Hertel den Preis für das tierschützerische Lebenswerk.

Chefredakteur Jan von Frenckell: „Jahr für Jahr sind wir aufs Neue begeistert und gerührt von dem vielfältigen ehrenamtlichen Tierschutz-Engagement in Deutschland. Diese Auszeichnung soll ein offizieller Dank für großartige Leistungen sein, die sonst oft im Verborgenen bleiben.“

Der erste Preis in Höhe von 3.000 Euro ging an Christel und Manfred Klein für ihren „Klein'er Gnadenhof“ in Letschow (Mecklenburg-Vorpommern). Das Ehepaar nimmt auf seinem Grundstück ausschließlich behinderte oder schwer vermittelbare Hunde und Katzen aus Tierheimen auf, die seit Jahren keine neuen Besitzer finden. Manche Tiere bleiben für immer bei den Kleins, andere können sie nach Training und Erziehung weiter vermitteln und machen so Platz für Neuzugänge – denn die Anzahl der Tiere ist zu ihrem eigenen Wohl begrenzt.

Den zweiten Preis in Höhe von 2.000 Euro hat Lars Gorschlüter aus Wülfrath (Nordrhein-Westfalen) erhalten. Der Unternehmer unterstützt viele Tier- und Artenschutzprojekte finanziell und integriert den Tierschutzgedanken nachhaltig in seine Firma Gotec GmbH.

Den dritten Platz und ein Preisgeld über 1.000 Euro hat die Tierschutz-AG der Berliner Grundschule am Falkplatz gewonnen. Mit ihrem „Tierschutzkasper“ bringt die Arbeitsgruppe ihren Klassenkameraden wichtige Themen zum Schutz und Wohlergehen der Tiere unterhaltsam näher.

Außerdem wurde auch in diesem Jahr wieder der mit weiteren 1.000 Euro dotierte Preis für das Lebenswerk vergeben. Die Auszeichnung ging an Gerlinde Krüger, die sich seit fast 30 Jahren um die tägliche Fütterung freilebender Katzen in Schönebeck (Sachsen-Anhalt) kümmert.

Die Preisgelder wurden von den Marken Whiskas und Pedigree gestiftet.

Engagement unserer Mitarbeiter



Haben Grenzen überschritten und Komfortzone verlassen: (v.l.) Frank Käßner, Leiter Serviceredaktion, Michael Haufe, Gesamtanzeigenleiter Märkte WELT-Gruppe, Carsten Dorn, Chief Financial Officer/Operations ASMI, Marion Horn, stellvertretende BILD-Chefredakteurin, Torsten Hoch, Leitung Infopool Text, Iris Bode, Vertriebsleiterin WELT-Gruppe und Thomas Rabenstein, Leiter Servicecenter Entgelt.

Eigene Grenzen überschreiten, das ist eines der Ziele von SeitenWechsel, dem besonderen Persönlichkeitstraining. Es wendet sich an erfahrene Führungskräfte. Wer sich solchen Herausforderungen stellt, schärft die eigenen sozialen und kulturellen Führungsfähigkeiten.

Von Juli bis November 2010 haben zum ersten Mal Führungskräfte der Axel Springer AG aus Berlin ihre Arbeitswelt für fünf Tage gewechselt und beispielsweise in der Sucht- und Drogenhilfe, in der Psychiatrie, im Strafvollzug oder in einem Hospiz gearbeitet.

Vorstand Jan Bayer, schildert seine Erfahrungen: „Durch den ‚SeitenWechsel‘ im Jahr 2010 habe ich wertvolle Erfahrungen gesammelt und bin mit einem geschärften Blick in den Berufsalltag zurückgekehrt.“ Jan Bayer, der fest in den Dienst des Tannenhof Zentrum 1 eingebunden war und soziale Arbeit außerhalb seiner Führungsrolle bei der Axel Springer AG leistete, unterstreicht die Bedeutung des „SeitenWechsel“: „Für Unternehmen sind Führungskräfte, die neben fachlichen Qualifikationen auch zwischenmenschliche Eigenschaften wie Empathie mitbringen, ein Gewinn. Denn Mitarbeiter, die sich offenen neuen Herausforderungen stellen, sind eine der wichtigsten Ressourcen für unser Unternehmen.“

Nach diesen guten Erfahrungen startete im Sommer 2011 der zweite Durchlauf für sieben weitere Teilnehmer der Axel Springer AG aus Berlin sowie zwei Teilnehmer aus Hamburg.

Je nach Motivation und Zutrauen arbeiteten die Teilnehmer in der Justizvollzugsanstalt Luckau-Duben, bei der Suchthilfegemeinschaft Synanon sowie anderen sozialen Einrichtungen. Beim späteren Erfahrungsaustausch standen zwei Fragen im Mittelpunkt: Wie erging es den anderen Teilnehmern? Und: Haben sie ähnliche Erfahrungen gemacht?

„Die Seite wechseln – das bedeutet hier, die eigenen Grenzen zu überschreiten, die Komfortzone zu verlassen und durch die Begegnung mit anderen Lebenswelten Persönlichkeit, Kommunikation und Führungskompetenzen zu stärken. Ganz klar, dass auch das Unternehmen davon nur gewinnen kann!“, beschreibt Astrid Westermann, Leiterin Koordination Personalentwicklung, die Vorteile des Projektes.

Das Programm SeitenWechsel ist in der Schweiz entstanden und wird von der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (SGG) getragen. Vertragspartnerin für Deutschland ist die Patriotische Gesellschaft von 1765. Rund 3.000 Führungskräfte aus Deutschland und der Schweiz haben bereits an dem Programm teilgenommen. Über 100 soziale Institutionen beteiligen sich an dem Programm. 89 Prozent der teilnehmenden Führungskräfte aus Deutschland schätzen den persönlichen Nutzen als hoch ein, 84 Prozent wären interessiert, nochmals einen SeitenWechsel zu unternehmen.

Das Azubi-Projekt „Opa Paul“



Das hat Tradition: Die neuen Auszubildenden bei Axel Springer realisieren zu Beginn ihres ersten Ausbildungsjahres ein gemeinnütziges Projekt. Die 51 Azubis des Jahrgangs 2011 haben im Rahmen ihres Projekts „Opa Paul“ Senioren aus Seniorenheimen in Berlin und Hamburg den Umgang mit Handy, iPad und Notebook näher gebracht.

Die Azubis selbst gehören zu einer Generation, die ganz selbstverständlich mit moderner Technik umgeht. Senioren hingegen scheuen sich vor den neuen Geräten – obwohl oft ein Interesse daran besteht. „Opa Paul“ steht stellvertretend für all diejenigen, die auch in fortgeschrittenem Alter Interesse und Spaß an neuen Medien haben.

„Wir sind ja doch noch nicht ganz vergessen!“ – mit diesen Worten wurden die Auszubildenden des Jahrgangs 2011 beim Besuch eines Seniorenheims empfangen. In mehreren Schulungen zeigten die Auszubildenden 54 Senioren aus sieben Einrichtungen in Berlin und Hamburg den Umgang mit technischen Geräten.

Die Azubis nahmen sich die Zeit, ihren Schulungs-Teilnehmern die Geräte zu erklären und mit ihnen die Anwendungen individuell zu üben. Ein von den Auszubildenden selbst entwickeltes Lernheft diente während der Schulungen als Leitfaden und wurde den Seniorinnen und Senioren am ersten Tag als Geschenk überreicht.

Jedes Kapitel des Lernhefts behandelt ein eigenes Thema: Opa Paul und das Handy, Opa Paul und der Computer, Opa Paul und das iPad. Geschichten von Opa Paul und Oma Erna leiten die Themen ein, um den Senioren nahe zu bringen, welche Vorteile die Nutzung neuer Kommunikationsmedien im Alltag mit sich bringen kann. Schritt für Schritt und in kurzen, prägnanten Sätzen erklärt Opa Paul die Anwendung von Handy, Computer und iPad.

Xenia Kunow, Projektleiterin in Hamburg: „Die Seniorinnen und Senioren haben sich sehr über unsere Initiative gefreut. Und auch wir haben dabei besser gelernt, neue Technik zu erklären.“

So telefoniert Hubertus Guske (81) aus der Einrichtung „Servicewohnen im Hausburgviertel“ in Berlin-Friedrichshain nun per Webcam mit seiner Freundin und erstellt Power-Point-Präsentationen mit Bildern aus seiner Kindheit.

„Dieses Projekt ist wirklich sehr besonders, weil es der Verbindung zwischen den Generationen dient und beide Seiten erfahren, wie wichtig der Austausch untereinander ist,“ sagt Uta Bendixen, Leiterin Berufsausbildung. Die Auszubildenden wollen auch über das Projektende hinaus ihre Patenschaften mit den Teilnehmern aufrecht erhalten.

„Es war für uns Azubis eine tolle Erfahrung, ‚Opa Paul‘ eigenständig zu verantworten - von der Planung und Finanzierung, bis zur Durchführung, sagt Szymon Sosna, Projektleiter in Hamburg. „Außerdem haben uns die Schulungen mit den Senioren eine ganz neue Perspektive in der Lehrer-Rolle eröffnet.“

Zur Finanzierung des Projekts haben die Azubis Pfandflaschen in den Abteilungen bei Axel Springer eingesammelt. Insgesamt wurden durch die Pfandflaschen-Sammelaktion in Hamburg und Berlin € 1.162,56 eingenommen. Mit dem Erlös wurden technische Geräte und Schulungsmaterialien finanziert.

Azubi-Projekt „FINDuns“ für Wohnungslose



Wegweiser in der Not: Wo geht es zur Essensausgaben, zu den Unterkünften und zu den Kleiderkammern? In Zusammenarbeit mit der Caritas erstellten die Auszubildenden in Berlin die Webseite FINDuns (www.obdachlos-berlin.de).

Es ist Tradition, dass die Auszubildenden bei Axel Springer zu Beginn ihres ersten Ausbildungsjahres ein gemeinnütziges Projekt realisieren. Wohnungslose und die Frage, wie ihnen auf der Suche nach Hilfseinrichtungen besser geholfen werden kann, standen 2010 im Fokus des Azubi-Engagements. Hierfür hat der Ausbildungsjahrgang das Projekt „FINDuns“ ins Leben gerufen, das in Zusammenarbeit mit der Caritas umgesetzt wurde.

Bedürftige Menschen an die Hand nehmen und ihnen zeigen, dass es vielseitige Hilfestellungen in ihrer Stadt gibt, war das Ziel des Projektes „FINDuns“ der 51 Auszubildenden des Jahrgangs 2010 bei Axel Springer.

In Zusammenarbeit mit der Caritas erstellten die Auszubildenden eine Webseite für Berlin, auf der Unterkünfte, Kleiderkammern, Lebensmittel- und Essensausgaben in der Hauptstadt

dargestellt werden sowie für Hamburg einen Wegweiser zu Angeboten der Obdachlosen- und Armutshilfe. Darüber hinaus wurden Wohlfühlbeutel an Bedürftige in Hamburg und Berlin mit Hygieneprodukten verteilt.

Im Rahmen einer Verteilaktion von mehr als 1.000 Wohlfühlbeuteln an verschiedene Einrichtungen der Standorte Berlin und Hamburg begrüßte Peter Wagner, Leiter Fundraising CARITAS Berlin, die Azubis: „Wir freuen uns über die Zusammenarbeit mit dem Ausbildungsjahrgang der Axel Springer AG und sind beeindruckt. Zwei Dutzend junge Menschen mit einem Ausbildungsplatz in einem renommierten Verlagshaus engagieren sich für Obdachlose. Und zwar zusätzlich zu ihrer Arbeitszeit. Wir möchten uns sehr für das freiwillige Engagement bedanken zugunsten der Menschen, die – aus welchen Gründen auch immer – nicht so viel Glück hatten im Leben.“

Realisiert werden konnte das Projekt mit Unterstützung der CARITAS und durch Spenden der Axel Springer-Mitarbeiter in Höhe von 3.200 Euro. Auch BILD, B.Z. und die BKK AXEL SPRINGER beteiligten sich mit Geld- und Sachspenden für die Wohlfühlbeutel.

Uta Bendixen, Leiterin Berufsausbildung Hamburg, Berlin und Außenstellen erläutert die Azubi-Projekte:

Welches Ziel verfolgt das Projekt?

Das Projekt „FINDuns“ soll Obdachlosen in Berlin und Hamburg eine Übersicht über Hilfsangebote im Raum Hamburg und Berlin geben. Wir wollen zudem auf das Problem der Wohnungslosigkeit und Wohnungsnot aufmerksam machen.

Was machen Sie konkret?

Für Hamburg wird ein Stadtplan in Printform erstellt, für Berlin eine Internetseite entwickelt. Hier sollen Angebote wie Unterkünfte, Verpflegungspunkte und ärztliche Betreuungsstellen dargestellt werden. Zusätzlich wollen die Azubis nützliche Utensilien wie zum Beispiel Hygieneprodukte verteilen.

Eine Homepage für Obdachlose? Wie passt das zusammen?

Eine Homepage mag im ersten Moment seltsam erscheinen. Von den Mitarbeitern der Caritas haben wir jedoch erfahren, dass die Internetnutzung bei Obdachlosen höher ist, als angenommen. Hilfsvereine bieten entsprechenden Zugang an.

Warum sind soziale Projekte Teil der Berufsausbildung bei Axel Springer?

Die Realisierung eines caritativen Projektes sensibilisiert unsere Auszubildenden für wichtige Werte. Gemeinsam für eine gute Sache einzustehen, sich für andere einzusetzen und ein Projekt von A-Z zu planen, zu gestalten und umzusetzen, schult zudem systematisches Denken und Handeln und fördert den Teamgeist.

Aktion Restgeld: Mit Cent-Beträgen helfen



Waisen und Halbwaisen aus Nefas Mechwa, die direkt durch Spenden an die Welthungerhilfe unterstützt werden. Seit 2009 unterstützt die Axel Springer AG mit der Aktion Restgeld das Kinderhilfsprojekt in Äthiopien.

Exakt 11.790,39 Euro – so viel spendeten die Mitarbeiter von Axel Springer im Jahr 2011 mit der „Aktion Restgeld“. Mehr als 2000 Kollegen lassen sich jeden Monat die Cent-Beträge hinter dem Komma ihrer Gehalts- oder Lohnabrechnung abziehen und spenden somit automatisch für die Welthungerhilfe. Der Vorstand stockt auch in diesem Jahr die Spendensumme auf: So gehen 25.000 Euro an ein Kinderhilfsprojekt im äthiopischen Ort Nefas Mewcha. Die Spendensumme erreicht die Empfänger in voller Höhe über die Deutsche Welthungerhilfe.

Ruth Löhmann, Leiterin Compensation & Benefits, verantwortet im Unternehmen das Projekt:

„Ich würde mich sehr freuen, wenn wir gerade im Jubiläumsjahr noch mehr Mitarbeiter dazu motivieren können, an der Aktion Restgeld teilzunehmen. Was für uns kaum spürbar ist, ist für die Ärmsten der Armen Überlebensgrundlage. Im Höchstfall sind es gerade mal 99 Cent im Monat für den Einzelnen. Ziel aller Maßnahmen ist es, den Kindern eine Perspektive zu geben und ihnen den Weg in eine selbstbestimmte Zukunft zu ebnet.“

Seit 1987 hat sich der 'Restgeld'-Spendenbetrag für die Hilfsprojekte auf insgesamt 666.537,15 Euro summiert.

Zum Hintergrund

„Waisen und Ärmste in Nefas Mewcha“, so der Name des Kinderprojekts, das Axel Springer zum wiederholten Mal mit einer Spende aus der „Aktion Restgeld“ unterstützt. Allein der Name des Projekts lässt die Not in Äthiopien erahnen: Dürre, Arbeitslosigkeit, Hunger und eine steigende Zahl von HIV/Aids-Erkrankungen prägen das Land. Kinder leben in Armut und müssen für ihren eigenen Lebensunterhalt oder den ihrer Familie sorgen. Für Schulausbildung bleibt weder Zeit noch Geld. Das Kinderprojekt setzt sich für Waisen und Straßenkinder ein. Die Kinder erhalten Schul- und Ausbildungsmaterial, Zuschüsse für Ernährung und Kleidung, medizinische Versorgung und sozialpädagogische Betreuung.

Engagement des Unternehmens

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ hat 2008 die Deutschlandstiftung Integration ins Leben gerufen. Gemeinsam mit ihren Partnern, zu denen auch die Axel Springer AG zählt,

unterstützt die Deutschlandstiftung Integration u.a. Maßnahmen zur Sprachförderung. Das Motto der lautet „Raus mit der Sprache. Rein ins Leben.“

Sprache ist von besonderer Bedeutung für die gesellschaftliche Teilhabe, für eine erfolgreiche Ausbildung und damit für die Integration in den Arbeitsmarkt. Dabei sind Sprache und Sprachfähigkeit Schlüssel für mehr Chancengerechtigkeit.

Sprache ist das verknüpfende Element unserer Gesellschaft – ein Element, das den Dialog unterschiedlicher Kulturen in Deutschland ermöglicht und zu Toleranz und friedlichem Zusammenleben beiträgt.

Mit zielgerichteten Kampagnen macht die Deutschlandstiftung Integration auf die Themen ‚Integration‘ und ‚Migration‘ aufmerksam und weist auf geeignete Angebote zur Sprachförderung hin. Mit der Kampagne „Raus mit der Sprache. Rein ins Leben.“ wirbt die Stiftung seit 2010. Prominente mit Migrationshintergrund zeigen ehrenamtlich unter diesem Motto, dass es der Erwerb der deutschen Sprache eine wichtige Voraussetzung dafür ist, sich in Deutschland zu integrieren und die deutsche Kultur zu bereichern.

Im März 2010 stellte die Deutschlandstiftung Integration ihre Auftaktkampagne unter dem Titel „Raus mit der Sprache. Rein ins Leben.“ vor. Erläutert wurde die Kampagne von der Integrationsbeauftragten der Bundesregierung, Prof. Dr. Maria Böhmer, von Sevda Boduroglu, Geschäftsführerin Dogan Media International, von BILD-Chefredakteur Kai Diekmann, vom Unternehmer Ibrahim Evsan sowie von VDZ-Hauptgeschäftsführer Wolfgang Fürstner und Stefan Schlüter von DDB. Mit Model und TV-Moderatorin Collien Fernandes sowie dem Magier Farid waren auch die Persönlichkeiten dabei, die für die Kampagne Modell gestanden haben.

Für die Fortsetzung der Kampagne im Oktober 2010 hat die Deutschlandstiftung Integration 11 neue Botschafterinnen und Botschafter gewonnen, darunter die Politikerin Aygül Özkan, die Turnerin Magdalena Brezka, den Boxer Artur Abraham, der Fußballer Jérôme Boateng sowie die Rapper Sido und Harris. In den Motiven bringen die Botschafterinnen und Botschafter ihre Persönlichkeit zum Ausdruck und transportieren mit der herausgestreckten Zunge in den Farben Schwarz, Rot und Gold die klare Nachricht: Die Beherrschung der deutschen Sprache ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Integration.

Die Kampagne erhielt viel Aufmerksamkeit und wurde von Verlagen mit 200 Anzeigen in 100 Zeitschriften- und Zeitungstiteln unterstützt. Die Anzeigen wurden im April und Mai zur Anzeige des Monats im Hamburger Abendblatt und in der Berliner Morgenpost gewählt. Die zweite Staffel lief bis März 2011 und wurde neben Anzeigenplätzen in Print auch Online und als Plakataktion verbreitet.

Deutschlandstiftung Integration

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger hat 2008 die Deutschlandstiftung Integration ins Leben gerufen. Die Stiftung möchte mit ihren Aktivitäten die Chancengerechtigkeit von Mitbürgerinnen und Mitbürgern mit Migrationshintergrund in Deutschland fördern. Der Abbau von Sprachbarrieren, die Förderung von Lese- und Schreibfähigkeit sowie der Kommunikationskompetenz stehen im Vordergrund der Stiftungsbemühungen.

Artenvielfalt als Schulprojekt der Druckerei



Auf dem Betriebsgelände der Offsetdruckerei Ahrensburg erfassen Jugendliche der Selma-Lagerlöf-Gemeinschaftsschule in Schleswig-Holstein die biologische Vielfalt, erweitern den Krötenschutz und bauen Nisthilfen für Fledermäuse.

Unter wissenschaftlicher Begleitung von Professor Dr. Adolf Weber vom Institut für allgemeine Botanik der Universität Hamburg wurde das Betriebsgelände der Offsetdruckerei Ahrensburg im Jahr 2000 renaturiert.

Dazu wurden u.a. Mäh- und Wildblumenwiesen, ein neues Feuchtbiotop, Nisthilfen für Vögel und einheimische Insekten sowie eine Reptilienmauer angelegt. Für ihr Renaturierungsprojekt wurde die Druckerei im Jahr 2004 mit dem Hanse-Umwelt-Preis des NABU ausgezeichnet. Im Jahr 2008 wurden weitere Wildblumenwiesen sowie zwei Krötenzäune angelegt.

Seit 2008 führt die Offsetdruckerei Ahrensburg Schulprojekte durch. Damit sollen sowohl Ahrensburger Jugendliche als auch die Belegschaft der Druckerei für ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Themen sensibilisiert werden.

Dazu haben die Offsetdruckerei Ahrensburg und die Selma-Lagerlöf-Gemeinschaftsschule (SLG) eine Kooperationsvereinbarung unterzeichnet. Die „Landespartnerschaft Schule-Wirtschaft“ wird vom Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein sowie von der IHK Schleswig-Holstein und der Handwerkskammer Schleswig-Holstein gefördert.

Im Rahmen dieser Zusammenarbeit haben bis Ende 2011 insgesamt 270 Schülerinnen und Schüler an verschiedenen Projekten der Offsetdruckerei teilgenommen:

Schulprojekt Ökologie

In Kleingruppen erfassen die Jugendlichen die Biotope des Betriebsgeländes aus verschiedenen Perspektiven und entwickeln Vorschläge für eine effektivere Pflege des Geländes sowie für Möglichkeiten einer Ausweitung der Nutzung als Erholungsmöglichkeit für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Druckerei während ihrer Pausen.

Im Jahr 2011 startete der dritte Durchlauf des Ökologie-Projekts. So wurden u.a. der Bestand der Arten im Biotop erfasst, der auf dem Gelände befindliche Teich naturnah umgestaltet, ein Krötenschutz errichtet und weitere Nisthilfen für Fledermäuse gebaut.

Jede Schülergruppe wird von einer Mitarbeiterin als Patin bzw. einem Mitarbeiter als Pate während der Arbeitszeit begleitet und aktiv unterstützt. Für dieses Engagement sind die Patinnen und Paten 2011 mit der Umweltschutz-Nadel der Studien- und Fördergesellschaft der Schleswig-Holsteinischen Wirtschaft e.V. ausgezeichnet worden.

Schulprojekt Klima und Emissionshandel

Im Dezember 2011 nahmen die Klassen 11b und 11c des Gymnasiums am Heimgarten am Projekttag „Klima & Emissionshandel“ teil, der zum 5. Mal in der Offsetdruckerei Ahrensburg angeboten wurde. Gemeinsam mit den 26 Ahrensburger Schülerinnen und Schülern wurde überlegt, warum Klimaschutz ein so wichtiges Thema ist, wie insbesondere Druckereien zum Klimaschutz beitragen können und wie der Emissionshandel funktioniert.

Schulprojekt zur Berufsorientierung

Ebenfalls im Dezember 2011 nahmen fünf Oberstufenschüler der Selma-Lagerlöf-Gemeinschaftsschule Ahrensburg am Projekttag zur Berufsorientierung teil, der zum 4. Mal in der Offsetdruckerei Ahrensburg zum Thema Ingenieurwesen angeboten wurde. Nach einer Führung durch die Technik und einem Bewerbungstraining lernten die Gymnasiasten verschiedene Arbeitsbereiche von Ingenieurinnen und Ingenieuren der Druckerei kennen und stellten Fragen zu Studium und heutiger Tätigkeit.

Ernst Cramer & Teddy Kollek Fellowship



Im Gespräch über Deutschland und Israel mit dem Vorsitzenden des Vorstandes, Dr. Mathias Döpfner: Im November 2011 besuchten Ernst Cramer & Teddy Kollek Fellows das Berliner Axel-Springer-Haus.

Die Axel Springer AG hat das Ernst Cramer & Teddy Kollek Fellowship gestiftet, das jungen deutschen Journalisten einen zweimonatigen Arbeitsaufenthalt in Israel und jungen israelischen Journalisten einen ebenso langen Arbeitsaufenthalt in Deutschland ermöglicht.

Das Stipendium ist Teil des Middle East Fellowship des Vereins Internationale Journalisten Programme (IJP), gestiftet wurde es 2003 von der Axel Springer AG anlässlich des 90. Geburtstages von Ernst Cramer. Nach dem Tod von Ernst Cramer im Januar 2010 hat die Axel Springer AG weitere Mittel für das Programm zur Verfügung gestellt und, einer früheren Anregung Ernst Cramers folgend, das Stipendium mit einer Würdigung von Teddy Kollek verbunden.

Mit Hilfe des Ernst Cramer & Teddy Kollek Fellowship sollen sich die deutschen Teilnehmer mit den politischen Themen des Nahen Ostens frühzeitig vertraut machen. Auf diese Weise werden zukünftige Multiplikatoren für Fragen der deutsch-israelischen Beziehungen sensibilisiert. Zusätzlich erhalten sie einen persönlichen Einblick in Kultur, Mentalität und Alltagsleben in Israel und der Region des Nahen Ostens. Der Medienzweig (Zeitung, Hörfunk, TV, Zeitschriften) wird vom Journalisten ausgewählt, die konkrete Arbeitsstätte vom Veranstalter in Absprache mit dem Stipendiaten.

Unterstützung der American Academy Berlin



Transatlantic Round Table der American Academy Berlin bei Axel Springer: (v.l.n.r.) Andrea Seibel (stellvertretende Chefredakteurin WELT-Gruppe), Gary Smith (Direktor American Academy) und Ellen Kennedy (Axel-Springer-Fellow).

Die Axel Springer AG zählt zu den Förderern der American Academy Berlin. Die American Academy Berlin wurde 1994 gegründet und setzt sich für die Pflege der deutsch-amerikanischen Beziehungen ein. Die meisten Veranstaltungen der Institution am Wannsee stehen auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Axel Springer AG offen.

Im Mai 2011 fand zum sechsten Mal der Axel Springer Transatlantic Round Table statt. Zu dem Gedankenaustausch mit redaktionellen und kaufmännischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern waren von der American Academy Axel-Springer-Fellow Ellen Kennedy und der Direktor Gary Smith im Journalistenclub zu Gast. Unter der Leitung von Andrea Seibel, stellvertretende Chefredakteurin WELT-Gruppe, wurde über die unterschiedliche Ausrichtung der Wirtschaftspolitik in beiden Ländern diskutiert.

Ellen Kennedy ist Professorin an der Universität von Pennsylvania. Sie forscht während ihres Deutschland-Aufenthaltes an der American Academy zum Thema "Walter Eucken und die Ordoliberalen". Walter Eucken gilt mit seinen Überlegungen zu den Rahmenbedingungen der Wirtschaftsordnung als ein Vordenker der sozialen Marktwirtschaft. Ellen Kennedy möchte durch ihre Arbeit sein Wirken auch in den USA bekannter machen. Das Unternehmen ermöglicht ihren Forschungsaufenthalt im Rahmen der Unterstützung der American Academy Berlin.

Ökologie

Kennzahlen der Ressourcen-Effizienz für Energie, CO₂, Wasser und Abfall werden seit 1998 dokumentiert. Die Druckstandorte Ahrensburg, Berlin-Spandau und Essen-Kettwig sind nach EMAS validiert.

Darstellung und Erläuterung von Öko-Kennzahlen



Die Druckstandorte Ahrensburg, Berlin-Spandau und Essen-Kettwig sind nach EG-Öko-Audit-System (Eco-Management and Audit Scheme, EMAS) validiert. Die aktuellen Umwelterklärungen finden Sie in der Menüleiste rechts.

Die Bildung von Kennzahlen

Sie ermöglichen Vergleiche der Ressourceneffizienz und dient als Frühwarnsystem zur Aufdeckung von Schwachstellen. Seit 1998 dokumentiert Axel Springer Kennzahlen der Ressourcen-Effizienz für Energie, CO₂, Wasser und Abfall bei Druckereien und Verlagsgebäuden. Einzelheiten werden in der rechten Menüleiste dokumentiert.

Drei Druckereien nach EMAS validiert

Seit 1995 gibt es das europäische EG-Öko-Audit-System (Eco-Management and Audit Scheme, EMAS) auch in Deutschland. Es handelt sich dabei um eine freiwillige Überprüfung der organisatorischen Umweltschutzmaßnahmen nach ökologisch relevanten Anforderungen an den Produktionsstandorten. Die nach EG-Öko-Audit validierten Standorte veröffentlichen alle drei Jahre ein Umweltprogramm mit konkreten Verbesserungsplänen. Die Umsetzung wird von unabhängigen Gutachtern überwacht. Als erste Druckerei Europas wurde das Druckzentrum Ahrensburg schon im November 1995 validiert. Auch die Druckstandorte Berlin-Spandau und Essen-Kettwig sind nach EMAS validiert. Die Umwelterklärungen finden Sie in der Menüleiste rechts.

Das Vorgehen nach EG-Öko-Audit (EMAS)

Bei EMAS ist eine erste eigene Untersuchung - die Umweltprüfung - und nachfolgend eine wiederkehrende Umweltbetriebsprüfung durchzuführen. Die internen Dokumente sowie die Umwelterklärung werden von einem unabhängigen, staatlich zugelassenen Umweltgutachter beurteilt. Die Erklärung wird bei positiver Prüfung für gültig erklärt (validiert).

Beim Aufbau eines Umweltmanagement nach EMAS stehen folgende Handlungsfelder im Mittelpunkt:

1. Umweltpolitik: Festlegung und Einhaltung von Grundsätzen, nach denen die Herstellung der Konzernprodukte auch nach ökologischen Erfordernissen optimiert werden sollen

2. Umweltauswirkungen: Erfassung aller umweltrelevanten Inputs (Rohstoffe, Energie, Wasser) und Outputs (Produkte, Abfälle, Emissionen) zur Bilanzierung und Ableitung von Verbesserungspotenzialen
3. Umweltbetriebsprüfung: externe Kontrolle des Umweltmanagements und der Zielerreichung
4. Umweltprogramm: Festlegung neuer Ziele und Maßnahmen mit Zeitrahmen bis zur nächsten Prüfung
5. Umwelterklärung: Veröffentlichung der Entwicklung und Umsetzung der Punkte 1 bis 4 (in der Regel alle drei Jahre)

Die Umwelterklärungen der nach EMAS validierten Druckstandorte der Axel Springer AG finden Sie in der rechten Menüleiste zum Download.

Umweltcontrolling zur Frühwarnung

Vergleiche der Ressourceneffizienz und Frühwarnsystem zur Aufdeckung von Schwachstellen

Neben Steuerung und Information gehört die Generierung spezifischer Umweltkennzahlen zu den wesentlichen Aufgaben des Umweltcontrollings. Die Kennzahlen verdichten Umweltdaten auf eine überschaubare Anzahl und erleichtern damit die Planung von Verbesserungen sowie die frühzeitige Entdeckung von Schwachstellen im System. Wenn zum Beispiel das Abfallaufkommen einer Druckerei gegenüber dem Vorjahr steigt, kann umgehend mit der Forschung nach Ursachen begonnen werden und Maßnahmen zur Verbesserung durchgeführt werden. Umweltkennzahlen erfüllen somit die Funktion eines Frühwarnsystems. So kann auch die Wirksamkeit von Maßnahmen in den verschiedenen Produktionsstandorten verglichen werden.

Mit dieser Formel werden bei Axel Springer die spezifischen Umweltkennzahlen für die Druckstandorte berechnet:

Stoff- und Energieflüsse geteilt durch die

----- = Ressourcen-Effizienz

bedruckte Papierfläche

Kennzahlen der Stoff- und Energieflüsse: Die Effizienz Kennzahlen der Stoff- und Energieflüsse drücken aus, wie viel Papier, Druckfarbe, Energie und Wasser je Million Quadratmeter bedruckter Fläche im Berichtszeitraum an jedem Druckstandort eingesetzt wurden. Auch für Abfall und Luftemissionen werden diese Kennzahlen gebildet.

EDV für die Stoff- und Energiebilanz: EDV-Systeme zur Bereitstellung von Umweltdaten werden Umweltinformationssysteme (UIS) genannt. Für die Stoff- und Energiebilanz nutzt die Axel Springer AG die bereits vorhandenen Materialdaten aus SAP/R3. Alle wesentlichen Materialstammdaten der Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe werden einem Umweltkonto in der Betriebsbilanz zugeordnet. Die Materialeingänge werden monatlich in das UIS übernommen.

Systemgrenzen Ökologie

Zum Verständnis der Angaben ist eine Definition der Bilanzierungsgrenzen erforderlich

Alle im Kapitel Ökologie dargestellten Daten und Erläuterungen zu den ökologischen Auswirkungen beziehen sich ausschließlich auf die eigenen Zeitungsdruckereien - "eigene Werke" - (in Deutschland: Ahrensburg, Berlin-Spandau, Essen-Kettwig; in Ungarn: Kecskemét) sowie die Verlagsbüro-Standorte Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, Köln, München, Stuttgart und Zürich.

Im Folgenden sind Erläuterungen zu besonderen Systemgrenzen bei einzelnen Umweltkennzahlen dargestellt:

Energie

Energieverbrauch an fremdbezogenem Strom, Fernwärme, Brennstoffen für Gebäudeheizung bzw. Gebäudekühlung sowie Treibstoffe z.B. für Gabelstapler

Wasser

Schmutzwasser, das sowohl in den Druckereien als auch in den Verlagsgebäuden über die Kanalisation abgeführt wird, sowie Kühl- und Verlustwasser, welches zur Verdunstung in den Klimaanlage sowie zur Bewässerung verwendet wird.

CO₂-Emissionen

Treibhausgasemissionen: Direkte Emissionen aus der Verbrennung fossiler Energieträger für Gebäudeheizung. Die Emissionen wurden mithilfe eines durch die Infrac AG (Zürich) erstellten Emissionsmodells errechnet. Das Emissionsmodell wurde 2001 und 2004 aktualisiert, so dass die Darstellung der Emissionen mit der in früheren Berichten nicht direkt vergleichbar ist.

Die indirekten Emissionen (CO₂-Äquivalente) beziehen sich auf die externe Bereitstellung der Energieträger, insbesondere Strom und Fernwärme. Grundlage für die Berechnung der indirekten CO₂-Emissionen durch eingekauften Strom ist der Emissionsfaktor für den durchschnittlichen europäischen Strom-Mix (Quelle: firstclimate). Für CO₂-Emissionen durch eingekaufte Fernwärme wird ebenfalls ein einheitlicher Emissionsfaktor auf Basis von Angaben der Lieferanten unterstellt.

Reisebezogene Emissionen: Direkte und indirekte Emissionen durch die Reisetätigkeit der Mitarbeiter Axel Springer in Deutschland mit den Verkehrsträgern Flugzeug, Bahn und PKW (Firmen- und Mietwagen). Bei Bahnreisen werden über das Intranet-Portal gebuchte Reisen berücksichtigt. Die Werte für Mietwagen basieren auf den Angaben des wichtigsten Dienstleistungs-Partners und einer Hochrechnung gemäß der Gesamtbuchungen.

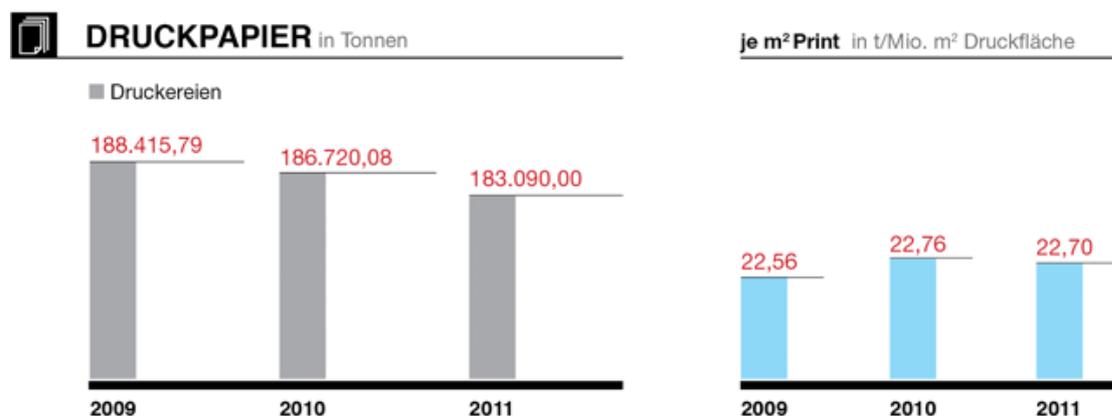
Abfälle

Gesamtmenge der erzeugten Abfälle, einschließlich der Wertstoffe

Papier

Der Papierverbrauch und die Kennzahl „bedruckte Fläche“ beziehen sich auf die in den eigenen Druckereien eingesetzten Papiermengen, einschließlich des Papiers, das von Kunden für Druckaufträge fremder Titel gestellt wurde. Die Angaben zur eingekauften Papiermenge, zur Papierqualität und zum Papiertransport beziehen sich auf die Gesamtmenge des von der Axel Springer AG eingekauften Druckpapiers, einschließlich der Stellung von Papier für den Druck von eigenen Titeln in fremden Druckereien.

Papiereffizienz knapp um 0,62 Prozent zurückgegangen



Die Grafik links verdeutlicht: Der Papierdurchsatz der eigenen Zeitungsdruckereien in Deutschland und Ungarn (inklusive des von Druckkunden gestellten Papiers) sank im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 von 188.416 auf 183.090 Tonnen. Das entspricht einem Rückgang von 2,8 Prozent.

Für eine Million m² verkaufsfähiger Zeitungen wurden im Jahr 2011 im Durchschnitt der eigenen Druckstandorte 22,70 Tonnen Druckpapier eingesetzt.

Die Entwicklung des Papierbedarfs wird stark vom Wandel der Lesegewohnheiten, von der Nutzung digitaler Alternativen zur Lektüre journalistischer Inhalte, von der demographischen Entwicklung sowie von der wirtschaftlichen Konjunktur beeinflusst. Der Papierdurchsatz der eigenen Zeitungsdruckereien in Deutschland und Ungarn (inklusive des von Druckkunden gestellten Papiers) sank im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 von 188.416 auf 183.090 Tonnen. Das entspricht einem Rückgang von 2,8 Prozent.

Spezifische Kennzahl

Mit dieser Zahl soll die Effizienz (bedruckte Fläche je Tonne Papier) bei der Nutzung des Papierrohstoffs ausgedrückt werden. Die dazu gebildete Kennzahl drückt aus, wie viele Quadratmeter bedruckter Zeitungsseiten je Tonne Papier hergestellt worden sind.

So wurden im Jahr 2009 zur Herstellung von einer Million Quadratmeter bedruckter Zeitungsseiten 22,56 Tonnen Papier benötigt – im Jahr 2011 erhöhte sich diese Zahl um 0,62 Prozent auf 22,70 Tonnen.

Anfallende Makulatur hat sowohl eine ökologische als auch eine ökonomische Bedeutung. Der Durchschnittspreis für Standard Zeitungsdrukpapier (SZO 45g/m²) lag im Jahr 2011 bei Euro 515.- je Tonne (Quelle: EUWID 2011).

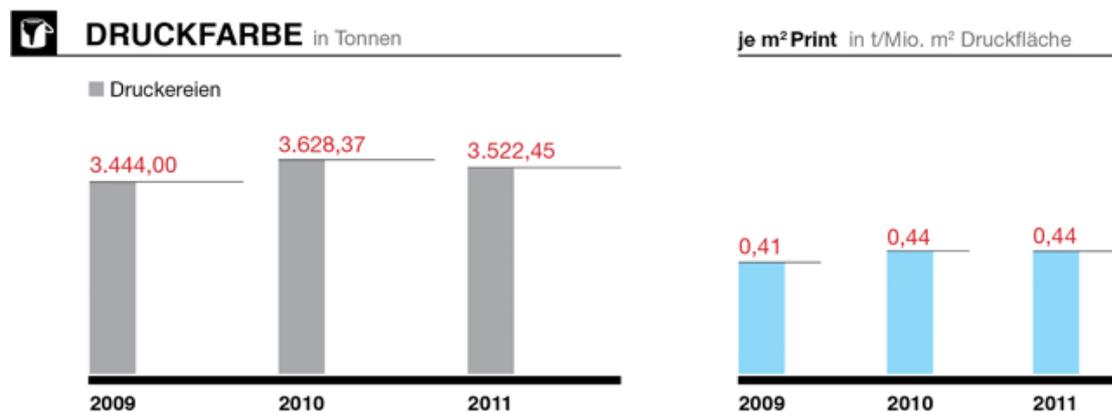
Kennzahlen im Bereich der Druckpapiereffizienz (Tonnen Papier je Million Quadratmeter bedruckter Zeitungsseiten) können durch Schwankungen der Flächengewichte eingesetzter Druckpapiere an Aussagekraft und Vergleichbarkeit verlieren.

In den Druckereien hat die Anzahl der Einzelauflagen (Produktionsstrecken) zugenommen. Wegen der dadurch bedingten höheren Zahl der Andrucke führte das in der Vergangenheit zu einem Anstieg der nicht verkaufsfähigen Exemplare (Makulatur*). Mit einer Reihe technischer Innovationen wird dieser Tendenz entgegengewirkt. Zu den Maßnahmen zählen u.a. die Verringerung der Papierreisser durch Verbesserung der Papierkleber (wichtig beim Rollenwechsel) sowie die Objektivierung bzw. Automatisierung der Entscheidung über die Verkaufsfähigkeit von Andruckexemplaren.

Das Druckhaus Spandau hat sich für 2013 die weitere Reduzierung der Makulaturquote vorgenommen. Einzelheiten unter "Ziele 2012 - 2013".

**Makulatur: Insbesondere im Druckwesen wird der Ausdruck Makulatur verwendet, um schadhafte oder fehlerhafte Exemplare zu bezeichnen, die nicht in den Verkauf gelangen dürfen. Dazu gehören aber auch die Rollenverpackung und die Hülsen, auf denen das Papier aufgewickelt ist sowie bedruckte und unbedruckte Papierreste. Makulatur ist ein begehrter Recyclingrohstoff für die Herstellung neuer Papierprodukte.*

Mehr Druckfarbe je m² Zeitung



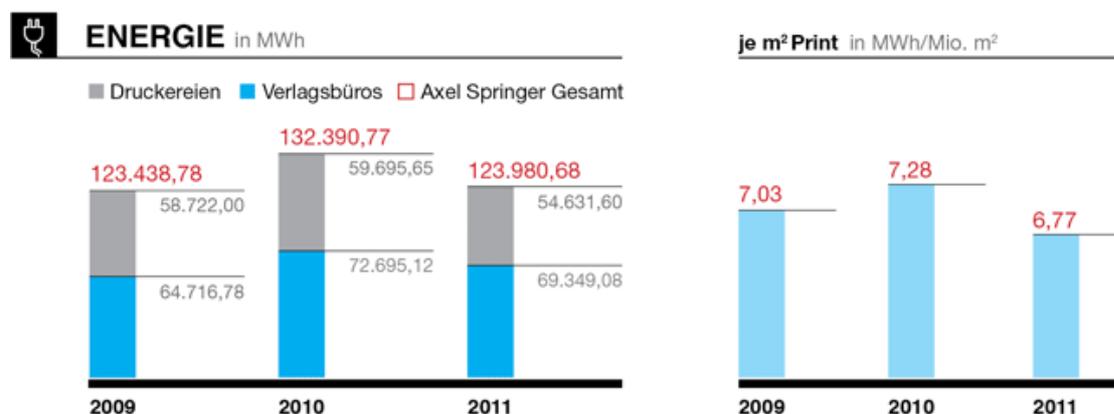
Die Grafik rechts verdeutlicht: In den vier Zeitungsdrukereien des Unternehmens ist der Verbrauch an Druckfarbe je Quadratmeter bedruckter Papierfläche von 2009 auf 2011 um 7,3 Prozent angestiegen.

Der Farbenverbrauch der eigenen Zeitungsdrukereien in Deutschland und Ungarn ist im Vergleich der Jahre 2009 bis 2011 um 2,28 Prozent von 3.444 auf 3522,45 Tonnen gestiegen. Dazu führte eine Zunahme der Produktion in Ungarn, eine höhere Farbigkeit der Zeitungen sowie eine Zunahme von Einzelauflagen, die jeweils einen eigenen Druckstart bedürfen.

Spezifische Kennzahl Offsetdruck

Der Farbenverbrauch je Quadratmeter bedruckter Fläche ist in den Zeitungsdruckereien um 7,3 Prozent angestiegen. Dazu führte eine rückläufige Zahl verarbeiteter Tonnen Druckpapier, eine höhere Farbigeit der Zeitungen sowie eine Zunahme von Einzelauflagen, die jeweils eines eigenen Druckstarts bedürfen, was zu mehr Druckmakulatur führt.

Energiebedarf je m² Zeitung um 3,7 Prozent gesunken



Die Grafik links verdeutlicht: Im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 hat der Energiebedarf insgesamt um lediglich 0,44 Prozent zugenommen. Der gestiegene Bedarf der Bürostandorte wurde durch den sinkenden Verbrauch der Druckstandorte nicht ganz ausgeglichen. 2010 führten u.a. die kalten Wintertemperaturen zu erhöhtem Energiebedarf. Die Werte der rechten Grafik beziehen sich auf die Druckereien.

Der Energiebedarf des Unternehmens (Eigene Druckstandorte in Deutschland und Ungarn sowie eigene Verlagsstandorte in Deutschland und der Schweiz) ist im Vergleich der Jahre 2009 bis 2011 um 0,44 Prozent von 123.438,78 auf 123.980,68 MWh gewachsen.

Der weitere Rückgang des Energieverbrauchs um 6,97 Prozent an den Druckstandorten hat seine Ursache in den unterschiedlich kalten Wintertemperaturen, in der geringeren Produktion sowie in der sich kontinuierlich verbessernden Energieeffizienz. So ist zum Beispiel der deutlich höhere Energiebedarf im Jahr 2010 dem sehr kalten Januar und Dezember zuzuschreiben. Hingegen lagen die Temperaturen im November und Dezember 2011 deutlich über den Temperaturen des Vorjahres.

An den Bürostandorten hingegen ist im Vergleich der Jahre 2011 und 2009 der Energiebedarf mit 7,16 Prozent merklich angestiegen. Hier macht sich die Zunahme an Hardware-Servern für Computer und Software bemerkbar.

Wegen des Übergangs von Axel Springer Polen in die Joint Venture Ringier Axel Springer Media AG sowie der Umstellung auf eine neue Reporting-Software werden in diesem Bericht die Zahlen der Standorte Paris und Warschau nicht einbezogen.

Der Gesamtenergieverbrauch des Unternehmens setzte sich 2011 folgendermaßen zusammen: Strom 65,66 Prozent, Fernwärme 30 Prozent und Erdgas 4,3 Prozent, Treibstoff 0,02 Prozent. (Zum Vergleich: Im Jahr 2009 setzte sich der Gesamtenergieverbrauch des

Unternehmens wie folgt zusammen: Strom 66,2 Prozent, Fernwärme 27,7 Prozent und Erdgas 6,1 Prozent. Der Anteil des Treibstoffverbrauchs lag bei 0,018 Prozent.)

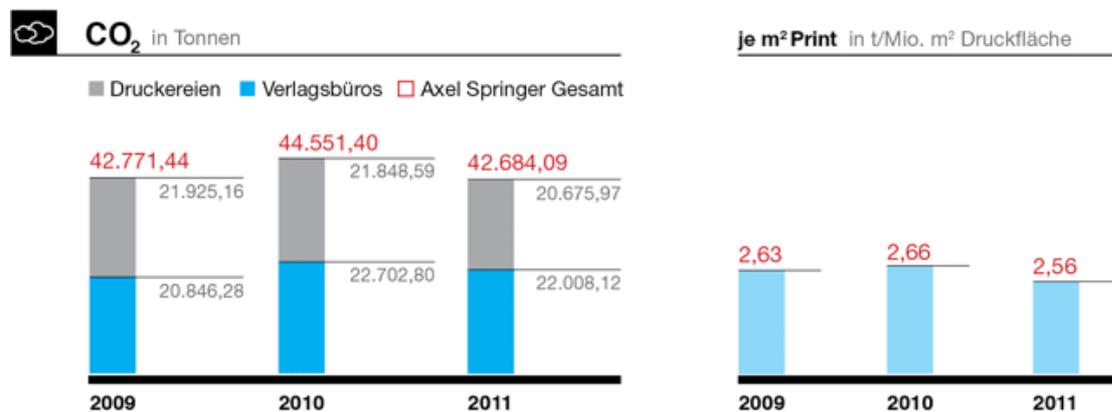
Spezifische Energie-Kennzahl Druck

Die spezifische Ressourcenkennzahl (Energie je Quadratmeter bedruckter Papierfläche) der eigenen Druckereien in Deutschland und Ungarn hat sich im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 - trotz gesunkener Druckauflagen - um 3,7 Prozent verbessert.

Spezifische Energie-Kennzahl Bürofläche

Erstmals wurde für die Jahre 2009 bis 2011 auch eine Effizienz-Kennzahl für die Büro-Standorte gebildet: Energieverbrauch je Quadratmeter Bürofläche. Zur fairen Vergleichbarkeit der Standorte sollt in den kommenden Jahren an praktischen Vorgaben zur Bildung dieser Kennzahl gearbeitet werden. Der Energiebedarf je Quadratmeter Bürofläche der Verlagsbüro-Standorte in Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, Köln, München, Stuttgart und Zürich lag im Jahr 2011 bei 385,11 MWh und damit um 7.7 Prozent über dem Wert des Jahres 2009.

CO2 insgesamt um knappe 0,2 Prozent reduziert



Die Grafik links verdeutlicht: 51,56 Prozent der insgesamt im Jahr 2011 verursachten direkten und indirekten CO₂-Emissionen stammten aus den Verlagsbüro-Standorten (dunkelblaue Balken). Auf die Druckstandorte (grauer Balken) entfielen im gleichen Jahr 48,44 Prozent der CO₂-Emissionen. Die Werte der rechten Grafik beziehen sich auf die Druckereien.

Bei der Emission von Treibhausgasen (CO₂-Äquivalente) wird zwischen direkten und indirekten Emissionen unterschieden. Direkte Emissionen fallen vor allem bei dem Betrieb eigener Feuerungsanlagen zur Erzeugung von Wärme bzw. Strom an (Beispiel: Blockheizkraftwerk am Druckhaus Berlin-Spandau). Die indirekten Emissionen resultieren aus der Bereitstellung des fremdbezogenen Stroms sowie der Fernwärme.

Im Jahr 2011 hat das Unternehmen 0,2 Prozent (= 87,35 Tonnen) weniger direkte und indirekte klimawirksame Emissionen verursacht als noch im Jahr 2009.

Wegen des Übergangs von Axel Springer Polen in die Joint Venture Ringier Axel Springer Media AG sowie der Umstellung auf eine neue Reporting-Software werden in diesem Bericht die Zahlen der Standorte Paris und Warschau nicht einbezogen.

Die direkten CO₂-Emissionen des Unternehmens, die bei der Verbrennung von Erdgas in eigenen Anlagen in den Druckereien entstehen, sind von 2009 auf 2011 um 31,33 Prozent zurückgegangen. Der unterschiedliche Heizbedarf bei unterschiedlich kalten Wintern machen sich beim Erdgasverbrauch - und entsprechend auch bei den direkten CO₂-Emissionen - deutlich bemerkbar.

51,56 Prozent der insgesamt im Jahr 2011 verursachten direkten und indirekten CO₂-Emissionen stammten aus den Verlagsbüro-Standorten in Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, Köln, München, Stuttgart und Zürich. Auf die Druckstandorte Ahrensburg, Essen-Kettwig und Berlin-Spandau in Deutschland sowie Kecskemét in Ungarn entfielen 48,44 Prozent der direkten und indirekten CO₂-Emissionen.

Den größten Anteil an der insgesamt emittierten CO₂-Menge machen die so genannten indirekten Emissionen aus, die bei der Erzeugung und Bereitstellung des zugekauften Stroms sowie der extern bezogenen Fernwärme für unsere Standorte frei werden: Im Jahr 2011 entfielen 97,67 Prozent der insgesamt vom Unternehmen verursachten klimawirksamen Emissionen auf die indirekten Emissionen.

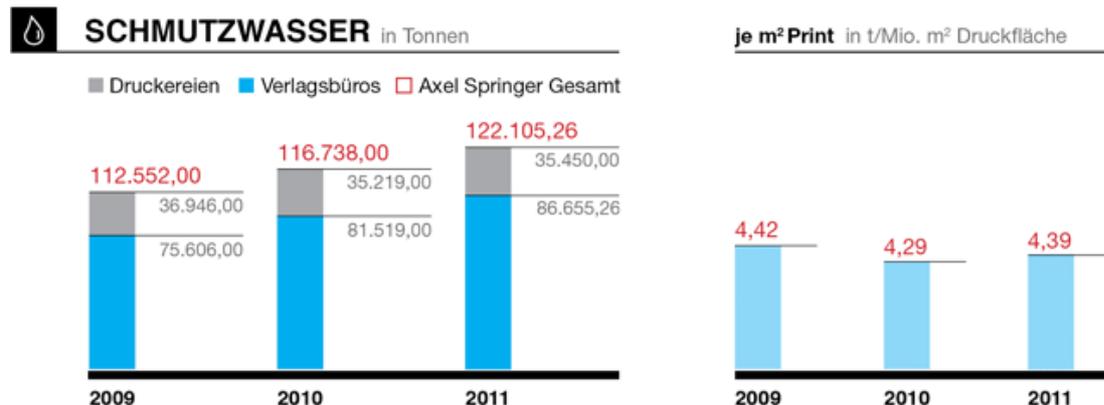
Spezifische CO₂-Kennzahl Druck

Die spezifischen Ressourcenkennzahlen (CO₂ je Quadratmeter bedruckter Papierfläche) der eigenen Druckereien in Deutschland und Ungarn haben sich im Vergleich der Jahre 2009 auf 2011 aufgrund gesunkener Druckauflagen um 2,7 Prozent verbessert.

Spezifische CO₂-Kennzahl Bürofläche

Erstmals wurde für die Jahre 2009 bis 2011 auch eine Effizienz-Kennzahl für die Büro-Standorte gebildet: CO₂-Emission je Quadratmeter Bürofläche. Zur fairen Vergleichbarkeit der Standorte soll in den kommenden Jahren an praktischen Vorgaben zur Bildung dieser Kennzahl gearbeitet werden. Die CO₂-Emission je Quadratmeter Bürofläche der Verlagsbüro-Standorte in Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, Köln, München, Stuttgart und Zürich lag im Jahr 2011 bei 56,15 Kilogramm und damit um 2,28 Prozent über dem Wert des Jahres 2009 (und aufgrund der unterschiedlich kalten Winter um 2,9 Prozent unter dem Wert des Jahres 2010).

0,68 Prozent weniger Schmutzwasser je m² Zeitung



Die Grafik links verdeutlicht: An den Büro-Standorten Berlin, Hamburg und Zürich (blaue Balken) nahm die Schmutzwassermenge von 2009 auf 2011 insgesamt um 14,61 Prozent zu. Die Werte der rechten Grafik beziehen sich auf die Druckereien.

Die spezifischen Umweltkennzahlen der Druckereien des Konzerns in Deutschland und Ungarn haben sich - trotz gesunkener Druckauflagen und im Gegensatz zu den vorangegangenen Jahren - verbessert. Das über die Kanalisation abgeführte Schmutzwasservolumen der Druckstandorte ging von 2009 auf 2011 um 4,0 Prozent zurück. Dazu geführt haben u.a. der geringere Feuchtwasser-Bedarf der Druckmaschinen durch eine Verbesserung der Steuerung, kühlere Sommermonate sowie der Rückgang der Mitarbeiterzahl am Druckstandort Ahrensburg.

An den Büro-Standorten Berlin, Hamburg und Zürich nahm die Schmutzwassermenge von 2009 auf 2011 insgesamt um 14,61 Prozent zu. Sparmaßnahmen haben im Züricher Verlagsbüro zu einer Reduktion der Schmutzwassermenge um 17,9 Prozent geführt. Zugleich nahm die Schmutzwassermenge in Berlin (plus 11,4 Prozent) und Hamburg (plus 20,5 Prozent) zu. Dazu beigetragen haben eine höhere Auslastung mit externen Mietern sowie zusätzliche Spülung und Befüllung der Kälteanlagen im Zusammenhang mit Modernisierungsmaßnahmen. Sukzessive ausgebaut werden Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs wie der Einbau von Wasserstopp-Tasten in den Toiletten.

Spezifische Kennzahl

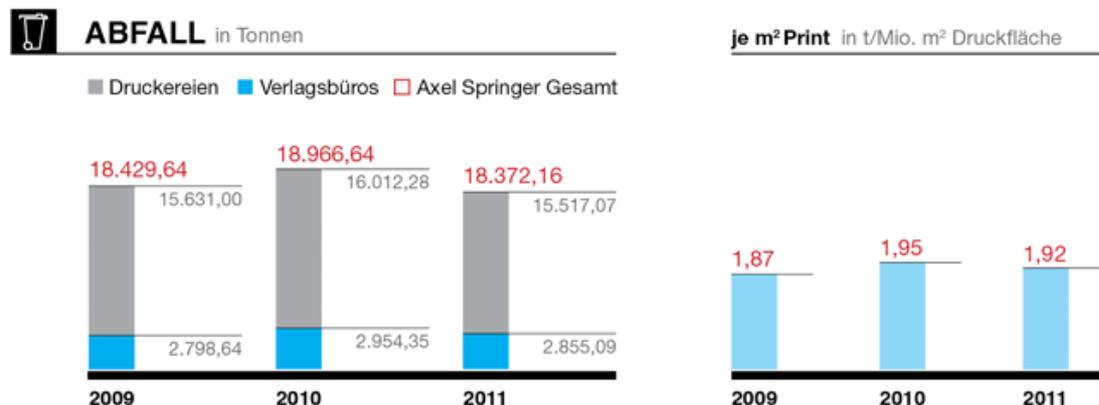
Das Schmutzwasservolumen pro Quadratmeter bedruckter Papierfläche ging um 0,68 Prozent zurück.

Kühl- und Verlustwasser

Kühlwasser ist Wasser, das zur Kühlung von Kältemaschinen und anderen Anlagen dient und über die Kühltürme in die Atmosphäre verdunstet. Ein weiterer Faktor der Wasserbilanz sind die produktionsspezifischen Wasserverluste, die hauptsächlich als Feuchtwasser die Druckerei in den bedruckten Zeitungen verlässt.

Im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 sank in Druckereien und Verlagsgebäuden die Menge an Kühl- bzw. Verlustwasser um rund 20,7 Prozent. Einfluss darauf hat der geringere Kühlbedarf bei milden Sommertemperaturen.

Abfall je m² Zeitung um 2,7 Prozent gestiegen



Die Grafik links verdeutlicht: Von 2009 auf 2011 reduzierte sich die Abfallmenge insgesamt um lediglich 0,31 Prozent (= 57,5 Tonnen) und blieb somit praktisch konstant. Die Werte der rechten Grafik beziehen sich auf die Druckereien.

Die spezifischen Ressourcenkennzahlen der Druckereien in Deutschland und Ungarn haben sich im Vergleich der Jahre 2009 auf 2011 aufgrund gesunkener Druckauflagen, wie schon in den vergangenen Jahren, eher verschlechtert. So nahm auch der Abfall je Quadratmeter bedruckter Papierfläche im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 um 2,7 Prozent zu (2007 - 2009: 3 Prozent).

Wegen des Übergangs von Axel Springer Polen in die Joint Venture Ringier Axel Springer Media AG sowie der Umstellung auf eine neue Reporting-Software werden in diesem Bericht die Zahlen 2009 bis 2011 der Standorte Paris und Warschau nicht einbezogen.

Von der im Jahre 2011 vom Unternehmen verursachten Gesamtabfallmenge werden 96,7 Prozent (2009: 96,6 %) als „nicht-gefährliche“ Abfälle klassifiziert.

Im Vergleich der Jahre 2009 zu 2011 sank in den Druckereien in Deutschland und Ungarn die Gesamtabfallmenge um 0,72 Prozent (= 113,93 Tonnen).

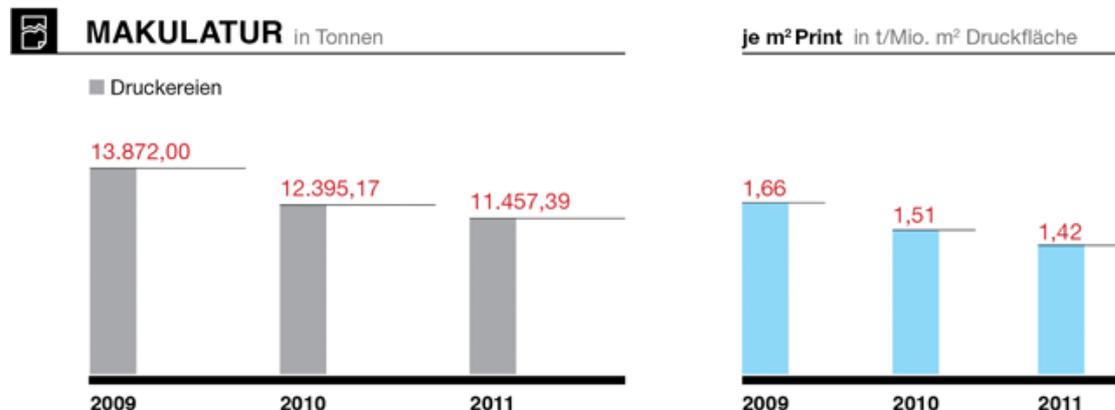
Im Jahr 2011 entfielen von der insgesamt verursachten Abfallmenge 62,36 Prozent (= 11.457 Tonnen) auf die in den Druckereien anfallende Druckmakulatur, die vollständig dem Papierrecycling zugeführt wird.

Spezifische Abfallkennzahl

Der je Quadratmeter bedruckter Papierfläche verursachte Abfall stieg um 2,7 Prozent an.

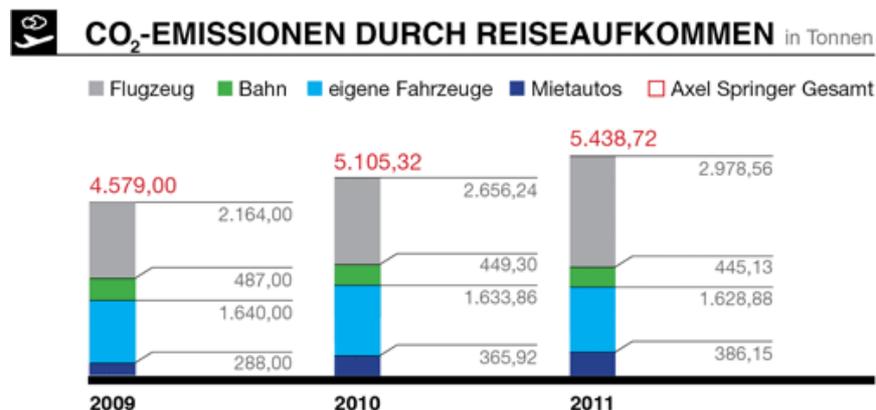
Spezifische Makulaturkennzahl

Je Quadratmeter bedruckter Papierfläche sank die Makulatur im Vergleich der Jahre 2009 bis 2011 um 14,5 Prozent.



Die Grafik links verdeutlicht: Im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 nahm die Menge nicht verkaufsfähiger Zeitungsexemplare um 17,4 Prozent ab. Zugleich verbesserte sich die spezifische Kennzahl um 14,5 Prozent (Grafik rechts).

Reisebezogene Emissionen



Im Zuge der Internationalisierung des Unternehmens haben die reisebezogenen CO₂-Emissionen von 2009 auf 2011 - insbesondere durch Flugreisen - um zusammen 18,8 Prozent zugenommen.

Die durch Reisetätigkeit unserer Mitarbeiter verbrauchte Energie führt zur Emission klimawirksamer Gase. Hierzu werden Kennzahlen für Axel Springer in Deutschland in Personenkilometer (pkm = Multiplikation aus Zahl der beförderten Personen und zurückgelegter Strecke) gebildet.

Die Tabelle unterteilt die durch Reisetätigkeit entstandenen CO₂-Emissionen auf Grundlage des Greenhouse Gas Protocol GHG (Treibhausgas-Protokoll): Scope 1: Direkte Emissionen z.B.

durch die Nutzung eigener Fahrzeuge. Scope 3: Indirekte CO₂-Emissionen durch die Nutzung extern 'zulieferter' Mobilitätsdienstleistung wie Mietwagen, Zug und Flugzeug.

Das Greenhouse Gas Protocol (Treibhausgas-Protokoll) ist ein weltweit verwendeter Leitfaden zur Berichterstattung über Treibhausgasemissionen. Entwickelt wurden die Standards vom World Resource Institute (WRI) und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Unternehmen nutzen die Standards für das Management ihrer Treibhausgasemissionen.

Die reisebedingten CO₂-Emissionen der eigenen Fahrzeuge (Scope 1) gingen von 2009 auf 2011 trotz Zunahme der Fahrzeuge um knapp 0,68 Prozent zurück. Die reisebedingten indirekten CO₂-Emissionen extern zugeworfener Mobilitätsdienstleistung (Scope 3) nahm von 2009 auf 2011 um 29,6 Prozent zu. Hauptursache dafür ist die durch zunehmende Internationalisierung des Unternehmens notwendige Reisetätigkeit mit dem Flugzeug. Hier nahmen die CO₂-Emissionen von 2009 auf 2011 um 815 Tonnen zu.

So haben insgesamt die reisebedingten CO₂-Emissionen (Scope 1 + Scope 3) von 2009 auf 2011 um 18,8 Prozent zugenommen.

CO ₂ in Tonnen (t)	2009	2010	2011	2011 vs. 2009
Summe aus SCOPE 1 + 3:				
Direkte und indirekte, durch Reisetätigkeit verursachte Emissionen	4.579,00	5.105,32	5.438,72	18,81%
SCOPE 1: Emission durch eigene Fahrzeuge (Summe aus Aussendienst- und Firmenwagen)	1.640,00	1.633,86	1.628,88	-0,68%
Emission durch Mietwagen	288,00	365,92	386,15	34,08%
Emissionen durch den Verkehrsträger Zug	487,00	449,30	445,13	-8,60%
Emissionen durch Verkehrsträger Flugzeug (Kurz-, Mittel- und Langstrecke)	2.164,00	2.656,24	2.978,56	37,64%
SCOPE 3: Summe der indirekten Emissionen durch Nutzung extern 'zulieferter' Mobilitätsdienstleistung wie Mietwagen, Zug und Flugzeug	2.939,00	3.471,46	3.809,84	29,63%

Transparenz der Wertschöpfungsketten

Hier geht es um die dem Kerngeschäft vor- bzw. nachgelagerten Stufen - von der Holzgewinnung, der Papierherstellung und -anlieferung bis zum Pressevertrieb. Seit 1993 werden Papierlieferanten veröffentlicht.

Herkunft der Druckpapiere



In einer Papiermaschine wird aus Altpapier oder Frischholzschnitzeln neues Druckpapier. Seit 1993 veröffentlicht die Axel Springer AG die Liste seiner Lieferanten von Druckpapier. Seit 1995 enthalten Papierverträge eine Klausel zur Einhaltung von "Waldnutzungsstandards".

Im Jahr 2011 bezog die Axel Springer AG für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland sowie für Tochtergesellschaften im In- und Ausland 358.279 Tonnen Druckpapier von rund 50 Papierfabriken in etwa 15 Ländern. Seit 1993 veröffentlicht das Unternehmen die Namen und Ansprechpartner der Papierlieferanten. Neben den kaufmännischen und qualitäts-technischen Kontakten besteht mit Papierlieferanten insbesondere seit 1993 auch ein kontinuierlicher Austausch zu Fragen des Stakeholdermanagements sowie spezifischen Fragen der Nachhaltigkeit vor allem bezüglich der Beschaffung der Holzrohstoffe. Seit 1995 gelten dabei die vom Unternehmen entwickelten Waldnutzungsstandards.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick der Länder, aus denen Druckpapier zentral bezogen wird. Diese Papiertonnage wird in den vier eigenen Druckereien (Ahrensburg, Essen-Kettwig, Berlin-Spandau und Kecskemét in Ungarn) sowie, je nach Bedarf, in rund 40 Fremd-Druckereien im In- und Ausland verarbeitet. Im Manüpunkt "Papierlieferanten" werden die Ansprechpartner für Umweltfragen bei den einzelnen Papierlieferanten dokumentiert.

Land	Anteil 2007 in t	Anteil 2009 in t	Anteil 2011 in t
Gesamt	524.996	419.770	358.279
Belgien	2.450	3.292	1.182
Deutschland	239.609	175.197	109.124
Finnland	73.789	48.957	30.990
Frankreich	19.619	36.087	27.120
Italien	-	413	-
Kanada	3.577	1.661	10.000
Niederlande	37.552	4.405	117

Land	Anteil 2007 in t	Anteil 2009 in t	Anteil 2011 in t
Norwegen	13.330	22.437	23.199
Österreich	7.104	12.968	19.817
Polen	5.000	-	14
Russland	15.032	15.492	13.819
Schweden	77.193	87.652	77.884
Schweiz	10.350	8.596	43.452
Slowenien	2.834	-	-
Spanien	4.269	2.613	1.561
Tschechien	13.288	-	-

Waldnutzungsstandards

Seit 1995 wird beim Einkauf von Druckpapier auf sechs leichtverständliche Nachhaltigkeitsindikatoren geachtet. Bei Axel Springer folgt die Auswahl von Papierlieferanten in erster Linie vier Kriterien: Produktqualität, zuverlässige Versorgung, marktgerechte Preise und die Einhaltung ökologischer Standards. Mit Papierlieferanten werden dazu seit 1995 sechs Waldnutzungsstandards vereinbart:

1. **Nachhaltigkeit**
Es darf nicht mehr Holz geerntet werden als nachwächst.
2. **Artenvielfalt**
Die Waldnutzung darf Tier- und Pflanzenarten nicht gefährden.
3. **Kontrolle**
Der Papierhersteller soll als Holzeinkäufer Öko-Kontrollen durchführen.
4. **Schulung**
Der Papierhersteller soll für die notwendigen ökologischen Kenntnisse (z.B. bei Waldarbeitern) sorgen.
5. **Ureinwohner**
Der Papierhersteller nimmt auf Ureinwohner (z.B. die Sami in Nordskandinavien) Rücksicht.
6. **Offene Information**
Der Papierhersteller unterrichtet die Öffentlichkeit über ökologische Fortschritte und Probleme.

Papierrecycling



Altpapier ist ein wertvoller Rohstoff. Rund 66 Prozent der vom Unternehmen eingesetzten Druckpapiere enthalten Altpapier. Die Verwertungsquote graphischer Papiere liegt in Deutschland bei 88,3 Prozent (AGRAPA-Statistik 2010). Das Foto zeigt eine Altpapiersortieranlage der Firma Alba in Berlin.

Mit mehr als 88 Prozent liegt die Verwertungsquote grafischer Altpapiere in Deutschland im EU-Vergleich besonders hoch. Für eine hohe Verwertungsquote grafischer Papiere (dazu zählen Zeitungen und Zeitschriften) unterstützt das Unternehmen die Ziele der Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere (AGRAPA).

Altpapier ist ein wertvoller Rohstoff. Die mengenmäßig wichtigsten Papierbereiche sind:

- Produkte aus graphischen Papieren, wie zum Beispiel Zeitungen und sonstige Druckerzeugnisse sowie Büropapiere und
- Produkte aus Verpackungspapieren, wie Verkaufsverpackungen, Transportverpackungen oder Umverpackungen

Im Bereich der graphischen Papiere hat sich die betroffene Wirtschaft im Jahre 1994 durch eine Erklärung gegenüber dem Bundesumweltministerium verpflichtet (Freiwillige Selbstverpflichtung), die Verwertung von graphischem Altpapier stufenweise auf 60 Prozent im Jahr 2000 zu steigern. Die reale Entwicklung der Verwertungsquote hat die in die Selbstverpflichtung gesetzten Erwartungen deutlich übertroffen.

Unter Berücksichtigung dieser positiven Entwicklung hat die Wirtschaft ihre Selbstverpflichtung im Jahr 2001 fortgeschrieben und garantiert eine dauerhafte Verwertungsquote von rund 80 Prozent. Diese Zusage wird kontinuierlich erfüllt und lag im Jahr 2010 bei 88,3 Prozent (AGRAPA-Statistik 2010). Damit wird der hohe Stellenwert des Altpapierrecyclings in Deutschland gefestigt und Produktverantwortung im Sinne des Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetzes wahrgenommen.

In den vergangenen Jahren wurden in Europa eine Reihe neuer, altpapierverarbeitender Papiermaschinen in Betrieb genommen.

Beim Recycling von Altpapier in der Papierfabrik wird ein Teil der Papierfasern unbrauchbar und aussortiert. Um 100 kg Zeitungspapier herzustellen, braucht man etwa 120 bis 125 kg Altpapier. Daher funktioniert dieser Faserkreislauf nur, wenn die Mischung von Frisch- und Altfaser insgesamt stimmt. Daher ist für die Aufrechterhaltung dieses Kreislaufes die Frischfaserzufuhr von zentraler Bedeutung.

Rund 66 Prozent der von Axel Springer eingesetzten Druckpapiere enthalten Altpapier. Einzelheiten der Verteilung entnehmen Sie bitte der folgenden Tabelle für das Jahr 2011.

Zeitungspapier:

Standard und aufgebessertes Zeitungspapier

SC Magazinpapier:

Superkalandriertes holzhaltiges Papier - zwischen den Walzen eines Kalanders geglättetes (satiniertes) Papier für Offset und Tiefdruck

CMR Magazinpapier:

Coated mechanical reels - zweiseitig gestrichenes, holzhaltiges Magazinpapier

Altpapieranteile im Zeitungsdruck- und Magazinpapier (in Prozent für 2011)

	Zeitungspapier	SC Magazinpapier	CMR Magazinpapier
Papiermengen gesamt	254.805 t	81.557 t	21.917 t
Altpapieranteile			
0%	30%	42%	55%
1% - 19%	8%	0%	0%
20% - 39%	0%	10%	43%
40% - 50%	0%	13%	0%
51% - 69%	20%	34%	0%
70% - 89%	15%	0%	0%
90% - 100%	26%	1%	2%

Quelle: Berechnung basierend auf Herstellerangaben 2011

Ansprechpartner bei unseren Papierlieferanten

resolute forest products (früher: Abitibi Bowater Inc.)

Globaler Marktführer in der Herstellung von Zeitungspapier. Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt in Nordamerika.

Seth Kursmann

Montreal, Quebec, Canada
Tel: +1 514 394 2398
seth.kursman@resolutefp.com
www.resolutefp.com

AO Volga

AO Volga zählt zu den führenden Zeitungsdruckpapierherstellern Russlands. Die Papierfabrik steht in Balachna bei Nischnij Nowgorod. Von den Holzlieferanten wurde 2002 ein erster Forstbetrieb nach FSC zertifiziert.

Harald Brenner

VPM International Marketing & Trading GmbH

85748 Garching b. München
Tel: +49 89 30 658 797 10
brenner@vpm-international.com
www.volga-paper.ru

BURGO Deutschland Papiervertrieb GmbH

Die Burgo Group ist der größte Produzent von grafischen Papieren in Süd-Europa.

Gisela Brosch

D-81677 München
Tel: +49 89 45 50 35 13
brosch.gisela@burgo.com
www.burgogroup.com

Holmen Paper

Holmen Paper zählt zu den führenden Herstellern von Zeitungsdruckpapier. Dazu gehören Papierfabriken in Schweden (Norrköping, Hallstavik) und Madrid.

Lars Strömberg

S-11451 Stockholm
Tel: +46 8666 2154
lars.stroemberg@holmenpaper.com
www.holmenpaper.com

Kondopoga

Kondopoga ist ein russischer Hersteller von Zeitungsdruckpapier. Die Fabrik steht in der russischen Republik Karelien.

Christoph Tennert

D-20457 Hamburg
Tel: +49 40 32 32 54 25

ctennert@kondopoga.de
www.kondopoga.de

LEIPA Georg Leinfelder GmbH

Leipa ist ein Magazin- und Spezialpapier Hersteller auf Altpapier-Basis.

Rüdiger Dicke
D-16303 Schwedt/Oder
Tel: +49 3332 24 237
ruediger.dicke@leipa.de
www.leipa.de

Norske Skog

Die norwegische Gruppe mit Produktionsanlagen auf vier Kontinenten gilt als drittgrößter Zeitungspapierhersteller der Welt.

Jens Borge
N-1326 Lysaker
Tel: +47 67 599 203
Mobil: +47 90 559 356
jens.borge@norskeskog.com
www.norske-skog.com

Papierfabrik Palm

Papierfabrik Palm hat ihren Stammsitz in Aalen-Neukochen (Baden-Württemberg). Hinzu kommen das Werk Eltmann (Bayern) sowie das Werk in Wörth (Rheinland-Pfalz).

Karl-Heinz Bestle
D-73406 Aalen-Neukochen
Tel: +49 73 61 577 122
Karl-Heinz.Bestle@papierfabrik-palm.de
www.papierfabrik-palm.de

Papresa S.A.

Papresa S.A. ist die größte spanische Zeitungspapierfabrik.

José Maria Argote
20100 Errenteria (Gipuzkoa)
Tel: +34 943 34 42 52
direc@papresa.es
www.papresa.es

Perlen Papier AG

Perlen Papier AG gehört zu den führenden schweizer Herstellern von Magazin- und Zeitungsdruckpapier. Das Familienunternehmen wurde 1872 gegründet.

Achim Busch
CH-6035 Perlen
Tel: +41 41 455 80 92
achim.busch@perlen.ch
www.perlen.ch

SAPPI

Internationaler Papierhersteller mit Produktionsniederlassungen auf drei Kontinenten. Stammsitz ist Johannesburg, Republik Südafrika.

Michael Mirwald

Sappi Deutschland GmbH
D-30715 Hannover
Tel: +49 511 123 33 610
michael.mirwald@sappi.com

www.sappi.com

SCA Graphic Paper

Die Papiertochter der schwedischen SCA-Gruppe. Mit etwa 2,6 Mio. Hektar gehört SCA zu den größten Waldbesitzern Schwedens.

Walter Hennerbichler

A-4663 Laakirchen
Tel: +43 76 138 80 05 50
walter.hennerbichler@graphic.sca.se
www.sca.com

Solikamsk

Die 1992 privatisierte Zellstoff- und Papierfabrik ist eine der führenden Zeitungsdruckpapierfabriken Russlands.

Thorsten Voigt

Jacob Jürgensen GmbH & Co. KG
D-22085 Hamburg
Tel: +49 40 22 70 51 61
tvoigt@juergensen.de
www.juergensen.de

Steinbeis Papier GmbH

Steinbeis Papier GmbH hat seinen Hauptsitz in Glückstadt bei Hamburg. Fabrikstandort ist Glückstadt.

Andreas Steenbock

D-25348 Glückstadt
Tel: +49 41 24 911 425
andreas.steenbock@stp.de
www.stp.de

Stora Enso

Der finnisch-schwedische Konzern zählt zu den größten Forst- und Papierunternehmen der Welt.

Ansprechpartner in Deutschland

Klaus Barduna, Vice President Environment

Mobil: +49 173 294 1716

Tel.: +49 211 581 2432

klaus.barduna@storaenso.com

Stora Enso Group in Helsinki

Terhi Koipijärvi, Head of Global Responsibility

Stora Enso Group, Head Office, Helsinki

Tel.: +358 2046 21347

terhi.koipijarvi@storaenso.com

www.storaenso.com

UPM-Kymmene

Der finnische Konzern zählt zu den größten Forst- und Papierunternehmen der Welt.

Päivi Rissanen

Environmental Director, Paper

UPM, P.O. Box 380, Eteläesplanadi 2,

00101 Helsinki, FINLAND

Tel: +358 40 743 0306

paivi.rissanen@upm.com

www.upm.com

VIDEM KR KO d.d.

Das Slowenische Unternehmen produziert Zeitungsdruckpapier.

Tovami ka 18

8270 Kr ko / Slowenien

vipap@vipap.si

Robert Mihalik

Bertrans Logistics Plc.

H-6000 Kecskemet

Tel: +36 76 999 103

mihalik@bertrans.hu

www.bertrans.hu

Holzgewinnung



Südportugal: Der Eukalyptus-Experte der Umweltorganisation WWF, Luis Neves Silva (li.), erläutert ökologische Standards für schnellwachsende Holzplantagen im Gespräch mit Paula Guimaraes, Forstexpertin des Zellstoffherstellers Portucel, und Florian Nehm, dem Nachhaltigkeitsbeauftragten der Axel Springer AG. Das portugiesische Unternehmen hat 120.000 Hektar Eukalyptusplantage sowohl nach FSC-International als auch nach PEFC zertifizieren lassen. Zellstoff von Portucel wird u.a. bei der Herstellung von Papier für Zeitungsschürzen (Kioskaufsteller mit Schlagzeilenankündigungen) eingesetzt.

Für ihre Zeitungen und Zeitschriften bezieht die Axel Springer AG jährlich Papierrollen von etwa 50 Papierfabriken in ca. 15 Ländern. Moderne Presseverlage zeichnen sich dadurch aus, dass sie über ökologische und soziale Standards der unterschiedlichen Stationen der Produktionskette – vom Wald über die Papierfabrik und Druckerei bis hin zum Kiosk und zu Papierrecycling – Bescheid wissen.

Druckpapiere für Zeitungen und Zeitschriften werden - mit Blick auf die notwendige Reisefestigkeit - aus den langen Holzfasern der Fichten und Kiefern hergestellt. Diese Nadelhölzer für unsere Druckpapiere wachsen im Grüngürtel der nördlichen Erdhalbkugel – gespeist von Wasser, Nährstoffen und Sonnenenergie. Druckprodukte wie Zeitungen, Zeitschriften und Kataloge werden nach Gebrauch als Altpapier gesammelt und als Rohstoff z.B. für neues Zeitungsdruckpapier eingesetzt. In Deutschland werden mehr als 85 Prozent der graphischen Papiere (dazu gehören Zeitungen und Zeitschriften) über das Altpapier als Papierrohstoff verwertet. So kommt der größte Teil der Holzfasern mehrfach zum Einsatz.

Hingegen wird der Zellstoff für Produkte wie zum Beispiel Zeitungsschürzen (Kioskaufsteller mit Schlagzeilenankündigungen), Zeitschriftendeckel und Kopierpapier aus kurzen Holzfasern, beispielsweise von Birke oder Eukalyptus, hergestellt.

Um ökologische Standards für schnellwachsende Holzplantagen jenseits der FSC-Zertifizierung zu entwickeln, hat die Umweltorganisation WWF zusammen mit international tätigen Unternehmen der Forst-, Zellstoff- und Papierindustrie die NGPP-Initiative (= New Generation Plantation Project) ins Leben gerufen. Dazu finden regelmässig Expertentreffen in Asien, Afrika und Südamerika statt. Von den Papierlieferanten des Unternehmens zählen u.a. Stora Enso und UPM-Kymmene zu den NGPP-Initiatoren. Über den Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ ist die Axel Springer AG als Beobachter mit dem Prozess vernetzt.

Eine Fichte ergibt mehr als 37.000 Zeitungsseiten

Eine Modellrechnung zeigt, dass aus den Fasern einer durchschnittlich großen Fichte aus schwedischer Durchforstung (Alter 30 bis 60 Jahre) insgesamt 37.440 Zeitungsseiten (Papiergewicht 42,5 g pro Quadratmeter, Format 40 x 57 cm) hergestellt werden können. 13.440 Seiten lassen sich allein aus den frischen Holzfasern herstellen. Weitere 24.000 Zeitungsseiten werden durch ihr Recycling gewonnen.

Projekt-Erfahrungen

Papier ist ein Klassiker. Aber: Auf der ganzen Welt machen sich anspruchsvolle Konsumenten, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Journalisten Gedanken über die ökologische und soziale Nachhaltigkeit von Produkten. Auch Nutzer von Holz- und Papierprodukten stellen kritische Fragen: Wächst genug Holz nach? Ist für den Erhalt der Artenvielfalt gesorgt? Was wird zur Verhütung von Arbeitsunfällen bei der Waldarbeit getan? Wie klar ist die Herkunft von Holzimporten? Wie steht es um das Recycling?

Grenzüberschreitende Kooperationen

Dazu hat der Verlag gemeinsam mit Papierlieferanten in den vergangenen zehn Jahren zahlreiche Optimierungsprojekte initiiert. Beispiele sind die erste Öko-Bilanz für Zeitungen und Zeitschriften, das „Opti“-Projekt in Kooperation mit 8.900 norwegischen Waldbesitzerfamilien und dem Papierhersteller Norske Skog sowie das Projekt „Tracing Russian Wood“ in Zusammenarbeit mit dem Papierunternehmen UPM und Greenpeace Russland.

„From Russia with Transparency“ (2005)

Im September 2005 präsentierte das Unternehmen gemeinsam mit dem Papierhersteller Stora Enso (Helsinki) und den Verlagshäusern Random House Group (London) und Time Inc. (New York) das Projekt „From Russia with Transparency“. Ein Schwerpunkt lag auf der Bekämpfung von Korruption im grenzüberschreitenden Holzhandel.

Die Rolle des „Critical Reviewer“ übernahm Transparency International, die führende Nichtregierungsorganisation zur Bekämpfung von Korruption.

Dazu sagt Cobus de Swardt von Transparency International: „Viele Forstunternehmen wollen Nachhaltigkeit erreichen, scheuen dabei jedoch das Gespräch über heikle Fragen wie die der Korruption. Die Mitglieder des Tikhvin-Projektes sehen, dass Nachhaltigkeit und ethische Geschäftspraktiken viel miteinander zu tun haben. Wir begrüßen dieses Vorreiterengagement und hoffen, dass das Projekt-Team unseren Empfehlungen folgen wird.“

Dokumentiert wird eine Initiative des Papierherstellers Stora Enso mit den Verlagshäusern Time Inc. (New York), Random House Group (London) und Axel Springer (Berlin) und der Nichtregierungsorganisation „Transparency International“. Schwerpunkte sind die Förderung nachhaltiger Forstwirtschaft, die Bekämpfung von Korruption im grenzüberschreitenden Holzhandel zur Herstellung von Druckpapier sowie die Verhütung von Arbeitsunfällen.

- From Russia with Transparency (PDF englisch)

„Tracing Russian Wood Imports“ (2002)

In einem Gemeinschaftsprojekt hat Axel Springer mit dem finnischen Papierhersteller UPM-Kymmene und der Otto Gruppe die Holzketten vom Wald in Russland bis zur Papierfabrik in Finnland transparent gemacht. Der Projektbericht „Tracing Russian Wood Imports“ zeigt, wie die Holzimporte aus Russland ökologisch überprüft werden. Hier kommen auch kritische Stimmen der russischen Forstverwaltung sowie der Umweltorganisation Greenpeace-Russland zu Wort.

- [Tracing Russian Wood Imports \(PDF englisch\)](#)

„Ökologische Verbesserungen in der Papierkette“ (1998)

Hier geht es um Hintergründe, Ziele und Umsetzung einer Kooperation der Otto Gruppe und Axel Springer mit 8.900 norwegischen Waldbesitzerfamilien und dem Papierhersteller Norske Skog.

- [Ökologische Verbesserungen in der Papierkette \(PDF\)](#)

Waldnutzungsstandards

Seit 1995 wird beim Einkauf von Druckpapier auf sechs leichtverständliche Nachhaltigkeitsindikatoren geachtet

Die Papierlieferanten der Axel Springer AG werden außer nach den Kriterien Produktqualität, zuverlässige Versorgung und marktgerechte Preise auch nach ökologischen Gesichtspunkten ausgewählt. Dazu wurden schon 1995 sechs Waldnutzungsstandards vereinbart.

1. **Nachhaltigkeit**
Es darf nicht mehr Holz geerntet werden als nachwächst.
2. **Artenvielfalt**
Die Waldnutzung darf Tier- und Pflanzenarten nicht gefährden.
3. **Kontrolle**
Der Papierhersteller soll als Holzeinkäufer Öko-Kontrollen durchführen.
4. **Schulung**
Der Papierhersteller soll für die notwendigen ökologischen Kenntnisse (z.B. bei Waldarbeitern) sorgen.
5. **Ureinwohner**
Der Papierhersteller nimmt auf Ureinwohner (z.B. die Sami in Nordskandinavien) Rücksicht.
6. **Offene Information**
Der Papierhersteller unterrichtet die Öffentlichkeit über ökologische Fortschritte und Probleme.

Ökologische Gütesiegel

Um für Holz- bzw. Papierkunden eine gute ökologische Qualität garantierbar zu machen, haben sich – nach zum Teil heftigen Debatten – zwei führende Gütesiegel für Holzprodukte etabliert, deren Standards sich deutlich angenähert haben. Die Axel Springer AG unterstützt die Forstzertifizierung sowie Gespräche zur Entwicklung einer gegenseitigen Anerkennung von FSC und PEFC.

Gütesiegel für Holzprodukte



FSC

(Forest Stewardship Council). Das internationale Öko-Siegel für Forstprodukte wurde 1993 in Toronto unter anderem von führenden Umweltorganisationen gegründet. Es wird hauptsächlich von Umweltorganisationen, aber auch von Waldbesitzern und Holzverarbeitern getragen.

Info: www.fsc-deutschland.de



PEFC

(Programme for the Endorsement of Forest Certification). Das europäische Öko-Siegel für Forstprodukte wurde 1999 in Paris von den europäischen Waldbesitzerverbänden unter dem Namen „Pan European Forest Certification“ gegründet. Es wird insbesondere von den europäischen Waldbesitzerverbänden getragen.

Info: www.pefc.de

Wie die Zeitung täglich zu den Lesern kommt



Zur Senkung von Emissionen bei Transport und Logistik wird auch ein erdgasgetriebener Lieferwagen erprobt. Dr. Markus Günther, Leiter Logistik & Services (l.) und Dr. Friedrich Tentrop, Strategische Planung Logistik, haben das Projekt initiiert.

Der Transport von Zeitungen und Zeitschriften wird in erster Linie von externen Dienstleistern durchgeführt. Mit einer bundesweiten Datenerhebung in den Jahren 2010 und 2011 zu den Umweltauswirkungen der Presselogistik, dem sogenannten „Green Logistic Assessment“, haben die Axel Springer AG, die Technische Universität Berlin und die ITCL GmbH Neuland in der Verlagsbranche betreten. Eine Herausforderung, denn in die Logistik-Prozesse sind zahlreiche externe Partner eingebunden. Um ein vollständiges Bild zu erhalten, wurden diese individuell angesprochen. Partner waren der Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten, die Deutsche Post und der Logistikdienstleister Logwin. Auf Grundlage der erhobenen Daten wurden erste Maßnahmen entwickelt, um die Presselogistik der Axel Springer AG zukünftig noch nachhaltiger zu gestalten.

Um die komplizierten Zusammenhänge rund um logistische Abläufe und den Nachhaltigkeitsaspekt der Auslieferlogistik von Zeitungen und Zeitschriften zu untersuchen, sind viele Inputdaten notwendig. Bei den Berechnungen geht es nicht nur um die Tourenlänge, gefahrene Kilometer, den Spritverbrauch einzelner Fahrzeuge und die Menge der Abladestellen auf dem Weg von der Druckerei bis zum Leser. Bei dem Projekt geht es um Details wie den Rollwiderstand der Reifen, das Fahrzeuggewicht, die durchschnittliche Beschleunigung und weitere Aspekte rund ums Fahrzeug.

Unter dem Titel "Spannungsfeld Presselogistik" werden Hintergründe und Ziele der Forschungs-Kooperation mit der TU Berlin dokumentiert.

Das Logistik & Services-Team sorgt dafür, dass rund 17 Millionen Leser die Zeitungen und Zeitschriften der Axel Springer AG pünktlich erhalten. „Im Zeitungsgeschäft bewegen wir uns im stundenkritischen Bereich. Bei Magazinen, wie zum Beispiel SPORT BILD, geht es um wenige Tage“ sagt Dr. Markus Günther, Leiter Logistik & Services.

Papier-Anlieferung

Anteile in Prozent	2005	2007	2009	2010	2011
Schiff	48	44	47	50	55
Bahn	31	23	20	13	12
LKW	21	33	33	37	33

Zunahme der Schiffstransporte

Standorte der liefernden Papierfabriken beeinflussen Transport-Wege

Die per Schiff transportierte Papiertonnage hat sich von 2009 auf 2011 um 8 Prozentpunkte erhöht. Im gleichen Zeitraum hat sich der auf Schienen transportierte Anteil um acht Prozentpunkte verringert. Etwa ein Drittel der Papiertonnage wird über die Strasse transportiert. Von 2009 auf 2011 blieb der Anteil konstant.

Bei der Anlieferung von Druckpapier werden die Anteile der verschiedenen Transportarten wesentlich vom Standort der liefernden Papierfabriken bestimmt. Die Lieferanteile der verschiedenen Papierfabriken ändern sich ständig und werden u. a. von Faktoren wie Bedarf, Kapazität, Qualität, Waldnutzungsstandards und Preis bestimmt. Die Axel Springer AG bezieht Druckpapier von ca. 50 Papierfabriken in etwa 15 Ländern.

Um die Produktion auch bei Qualitäts- und Lieferproblemen sicherzustellen, werden die eigenen sowie die fremden Druckereien in der Regel von mindestens zwei Produktionsstandorten mit Druckpapier beliefert. Die Entfernungen zwischen Papierfabrik und Druckerei können dabei zwischen 35 Kilometern (Eilenburg - Leipzig) und knapp 7.000 Kilometern (Kanada - München) schwanken.

International Social Policy



Bei der Gewinnung von Zeitungsabonnenten sind Uhren ein beliebtes Werbemittel. Uwe Schröder, Leiter Produktion und Einkauf Drucksachen und Werbemittel der WELT Gruppe und der BERLINER MORGENPOST, informierte sich im Mai 2010 über Produktion und soziale Standards bei einem Uhrenhersteller im chinesischen Dongguan in der Provinz Shenzhen.

Das Unternehmen Axel Springer expandiert international. Deshalb haben wir mit der International Social Policy einen Katalog sozialer Standards verabschiedet, der eine verbindliche Leitlinie zur sozialen Integrität darstellt und für unser Unternehmen weltweit gilt. Bei der Beschaffung von Druckpapier, von Werbemitteln und Produktbeigaben, beim Merchandising sowie beim Verkauf von Titellizenzen wird der Einhaltung von Standards auch durch Besuche vor Ort Nachdruck verliehen.

So geht es bei der „International Social Policy“ um die Schärfung des Bewusstseins entlang der gesamten Wertschöpfungskette, also auch bei Lieferanten der Lieferanten der eigenen Lieferanten.



Beispiel Uruguay 2009: Vor Ort im Gespräch mit Mitarbeitern einer Eukalyptus-Baumschule in der uruguayischen Provinz Paysandú: Der Nachhaltigkeitsbeauftragte der Axel Springer AG, Florian Nehm, informiert sich über soziale Standards. Diese Baumschule liefert Setzlinge an Plantagen. Die Plantagen liefern Holz an eine Zellstofffabrik, zu deren Kunden Papierfabriken in Deutschland zählen, von denen die Axel Springer AG Druckpapier für Zeitschriftenumschläge bezieht.

PACE Paparazzi Catering & Event GmbH



Gesunde Ernährung: Mitarbeiter werden an mehreren Standorten von einer Tochtergesellschaft der Axel Springer AG bewirtet.

Die PACE Paparazzi Catering & Event GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Axel Springer AG. Sie bewirtet jährlich mehr als eine Million Gäste – in Mitarbeiter-Restaurants an mehreren Standorten des Unternehmens sowie bei zahlreichen Veranstaltungen und Events für interne und externe Kunden.

Das Tochterunternehmen hat Ende 2010 einen Nachhaltigkeitsbericht im GRI-Format "Level A" veröffentlicht. Die Aktivitäten und Maßnahmen hat das Unternehmen in einem „Bericht zur gelebten Nachhaltigkeit“ für Kunden und Gäste zusammengestellt.

PACE ist Kooperationspartner der Personalentwicklung der Axel Springer AG und der DAK Gesundheit. (Die BKK Axel Springer ist zum 1. Januar 2012 der DAK Gesundheit beigetreten.) Unter dem Motto „Auf die Plätze, fertig, fit!“ bieten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Kolleginnen und Kollegen der Axel Springer AG regelmäßig „gastronomische“ Aktionen. So führen wir regelmäßig in den Paparazzi-Restaurants Aktionswochen zu bestimmten Themen wie „Leichte Frühlingsgerichte“ etc. durch.

Viermal jährlich bietet PACE Kochworkshops an, in denen Tipps und Tricks zur gesunden Ernährung und zur schonenden Zubereitung von Speisen gegeben werden. Beim „Tag der offenen Töpfe“ in den Paparazzi Restaurants können Gäste den Köchen über die Schulter schauen. Vermittelt werden Informationen über Lagerung, Zubereitung und Einkauf von Lebensmitteln. Auch die Abläufe in einer Großküche werden erläutert.

Gesundheitsworkshops

Um die eigenen Mitarbeiter ebenfalls zu einer gesunden Ernährung und Lebensweise zu motivieren, führt PACE Gesundheitsworkshops an den Standorten Berlin und Hamburg durch.

Mit praktischen Ernährungstipps werden MitarbeiterInnen von PACE u.a. über Möglichkeiten des gesundheitsbewussten Einkaufens sowie über das Zubereiten von Lebensmitteln informiert. Dazu gibt es Bewegungstipps für die kurze Fitnesspause am Arbeitsplatz.

Gesundheitsförderung „Fitnesspass“

Der Betriebsrat PACE hat in Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung in 2011 den Fitnesspass für MitarbeiterInnen von PACE vorgestellt. Jeder Mitarbeiter kann mit diesem Pass seine sportlichen Aktivitäten dokumentieren und dabei Punkte sammeln in den Kategorien „Fit in der Freizeit“, wie z.B. Joggen, Schwimmen und Fußball spielen, „Fit in der Arbeit“, z.B. die Teilnahme am Gesundheitsworkshop und „Mitgliedschaften“, wie z.B. in Sportvereinen oder Fitnessclubs. Je nach erreichten Punkten können die Mitarbeiter den Pass gegen eine Sach- oder Geld-Prämie einlösen.

Leitfaden für Regionale Lebensmittel

Unsere Gäste und Kunden schätzen regionale Produkte. Sie zeigen nicht nur die Verbundenheit des Betriebes mit der Region, sondern haben kürzere Lieferwege, sind damit frischer und haben häufig eine bessere Klimabilanz. Allerdings ist der Begriff „regional“ unklar. Um hier transparent zu sein, hat PACE eine eigene Definition von Regionalität festgelegt. Im Vordergrund steht für uns dabei die Förderung von lokalen und kleinen Produktionsbetrieben Umkreis von 200 km.

So haben wir zum Beispiel mit einem Brandenburger Lieferanten eine eigene Currywurst vom Havelländer Apfelschwein entwickelt, bei der das Fleisch von Schweinen aus regionaler, ökologischer, artgerechter Zucht und Herstellung stammt und im geschlossenen Kreislauf produziert wird.

In den Paparazzi Restaurants in Berlin und Hamburg gibt es außerdem jede Woche ein Gericht mit Zutaten aus der Region. In Hamburg war das Paparazzi Restaurant 2011 als einziges Betriebsrestaurant Partner von „Green Capital“. In den Deli News, den Bistros an den Standorten Berlin und Hamburg, verkaufen wir darüber hinaus regionale Produkte kleinerer Hersteller wie Honig, Konfitüre, Essige und Öle.

Aufnahme der Lieferanten-Leitlinien in das Einkaufshandbuch

Die im August 2011 verabschiedete PACE-Lieferanten-Leitlinie dient als Anhaltspunkt für die Auswahl von Lieferanten und zur Überprüfung von bereits bestehenden Lieferantenbeziehungen. Die Leitlinie schafft Transparenz im Auswahlprozess, die objektiven Leistungskriterien sichern eine neutrale Entscheidung. Die Ausarbeitung beinhaltet für PACE wichtige Aktionsfelder und beschreibt, auf welche Maßnahmen wir bei unseren Lieferanten Wert legen.

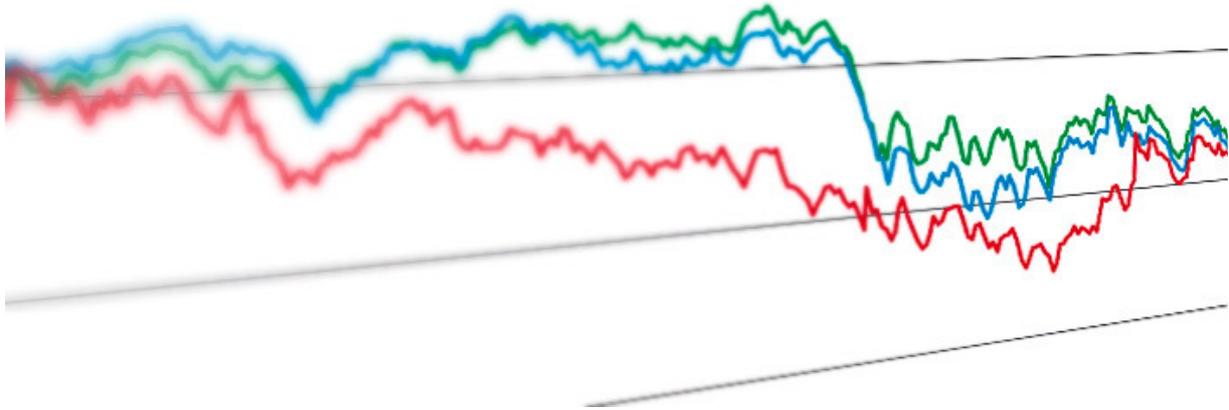
So spielen neben zertifizierten Managementsystemen auch Themen wie Service-Orientierung oder Nachhaltigkeit und Umweltschutz eine wichtige Rolle.

Bei Ausschreibungen sind deshalb zum Beispiel umwelt- und sozialgerechte Ansprüche (etwa in Unternehmensleitlinien) und ein fester Ansprechpartner für den Bereich Nachhaltigkeit wichtige Auswahlkriterien. Darüber hinaus legen wir Wert darauf, dass regionale Lebensmittel im Sortiment enthalten sind, deren Herkunft eindeutig belegbar ist und die in einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis stehen.

Ökonomie

Das Geschäft von Axel Springer ist exzellenter Journalismus – aktuell, informativ und unterhaltsam. Das breite Medienportfolio umfasst etablierte multimediale Markenfamilien wie die der BILD- und der WELT-Gruppe.

Die Axel-Springer-Aktie



Die Axel Springer Aktie wird seit 1985 an der Börse gehandelt und wurde am 5. Juni 2007 in den SDAX aufgenommen. Seit dem 20. September 2010 wird die Aktie der Axel Springer AG im MDAX geführt.

Schwieriges Börsenjahr 2011: Vor allem ab Jahresmitte 2011 waren die Börsen von massiven Turbulenzen geprägt. Die hohen Schuldenstände einiger europäischer Staatshaushalte, die daraus resultierende Eurokrise, aber auch die enorme Haushaltsverschuldung in den USA führten auf den Finanzmärkten zu einer hohen Volatilität. Erst im letzten Quartal zeigten sich die Indizes wieder leicht erholt, blieben aber durchweg unter ihrem Jahreseinstandswert zurück: So sank der DAX im Berichtszeitraum um 17,5 %, der MDAX ging um 13,8 % zurück. Auch die Medienbranchenindizes verzeichneten eine negative Entwicklung: Der deutsche Branchenindex Prime Media fiel um 14,9 %, der DJ-EuroStoxx-Media-Index um 16,5 %.

Am letzten Börsentag 2011 schloss unser Papier um 18,3 % unter dem entsprechenden Vorjahreskurs. Damit ging unsere Aktie ähnlich stark zurück wie der DAX und lag knapp 5 % unter der Performance des MDAX, in dem die Axel-Springer-Aktie seit September 2010 gelistet ist.

Nach Kursrückgang deutliche Erholung zum Jahresende: Die Axel-Springer-Aktie entwickelte sich im Börsenjahr 2011 zunächst schwächer als die Vergleichsindizes, holte im letzten Jahresviertel aber wieder deutlich auf. Das Papier startete mit einem Kurs von € 40,67 ins Jahr, erreichte am 18. Januar seinen Jahreshöchstkurs von € 41,67 und fiel bis zum 4. Oktober dann sukzessive auf seinen Jahrestiefststand von € 24,50. Danach ging es wieder bergauf – der Jahreshöchstwert wurde allerdings bis zum Börsenschluss am 30. Dezember 2011 bei einem Kurs von € 33,21 nicht mehr erreicht. Die Marktkapitalisierung lag am Jahresende 2011 bei € 3,3 Mrd.

Corporate Governance



Foto v.l.n.r.: Dr. Giuseppe Vita, Vorsitzender des Aufsichtsrates; Dr. Mathias Döpfner, Vorsitzender des Vorstands; Lothar Lanz, Vorstand Personal, Finanzen und Dienstleistungen; Jan Bayer, Vorstand WELT-Gruppe und Technik.

Eine gute Corporate Governance ist für Axel Springer zentraler Bestandteil der verantwortungsvollen Unternehmensführung und -kontrolle und damit eine wesentliche Grundlage für den nachhaltigen Unternehmenserfolg. Wir orientieren uns dabei an dem Maßstab guter Unternehmensführung in Deutschland, insbesondere dem Deutschen Corporate Governance Kodex.

Zur Einhaltung und Umsetzung der Corporate-Governance-Grundsätze haben wir geeignete Maßnahmen ergriffen. Corporate-Governance-Beauftragter ist der Vorstand „Personal, Finanzen und Dienstleistungen“. Die Einhaltung und die Umsetzung der Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex werden kontinuierlich überprüft.

Die Axel Springer AG hat die jährliche Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG am 7. November 2011 veröffentlicht. Danach wird den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 26. Mai 2010 (Bekanntmachung im Amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers am 2. Juli 2010) weitgehend entsprochen.

Geschäftsentwicklung 2011



Profitables Wachstum steht bei allen strategischen Entscheidungen im Vordergrund. Im Geschäftsjahr 2011 hat Axel Springer das crossmediale Geschäftsmodell weiterverfolgt. 2011 erreichte das Unternehmen eine EBITDA-Rendite von 18,6 Prozent.

Gesamtbeurteilung der Geschäfts- und Ertragsentwicklung 2011

Das Geschäftsjahr 2011 haben wir sehr erfolgreich abgeschlossen. Die im März 2011 veröffentlichte und im Herbst bezüglich der erwarteten Umsatzentwicklung geringfügig angehobene Prognose haben wir leicht übertroffen und erneut ein Rekordergebnis erzielt.

Das Wachstum der Konzern Erlöse von 10,1 % auf € 3.184,9 Mio. zeigt erneut die Erfolge der Internationalisierung und vor allem der Digitalisierung unseres Geschäfts. Konsolidierungseffekte haben auch 2011 das Wachstum unterstützt, jedoch legte der Umsatz auch organisch zu: Konsolidierungsbereinigt lag er um 3,9 % über dem Vorjahr.

Im inländischen Printgeschäft erzielten wir bei leicht rückläufigen Erlösen erneut eine sehr hohe Rendite im Segment Zeitungen National und bauten diese im Segment Zeitschriften National gegenüber dem Vorjahr sogar weiter aus. Das Segment Print International verzeichnete im Berichtsjahr eine deutliche Erlös- und EBITDA-Steigerung, die auf Konsolidierungseffekte im ersten Halbjahr aus dem Joint Venture in Osteuropa zurückzuführen ist. Sehr dynamisch wuchsen insbesondere die Erlöse im Segment Digitale Medien, dessen Ergebnis sogar deutlich überproportional zulegen konnte.

Auch das EBITDA des gesamten Konzerns – das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen – ist mit 16,2 % stärker gestiegen als die Erlöse: Mit einem Wert von € 593,4 Mio. erzielte Axel Springer eine neue Bestmarke.

Die EBITDA-Rendite verbesserte sich von 17,6 % auf 18,6 % und unterstreicht die Ertragsstärke des Unternehmens. Der Konzernüberschuss übertraf den Vorjahreswert mit € 289,4 Mio. um 5,6 %. Bereinigt um nicht operative Effekte fiel der Anstieg mit 21,2 % auf € 343,3 Mio. sogar noch stärker aus. Das Ergebnis je Aktie lag bei € 2,62 (Vj.: € 2,73), bereinigt bei € 3,03 (Vj.: € 2,60).

Ausblick 2012

Axel Springer hält auch im Geschäftsjahr 2012 an seiner Strategie mit den Eckpfeilern Ausbau der Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung fest.

Unter der Annahme, dass es zu keiner signifikanten Eintrübung der konjunkturellen Rahmenbedingungen kommt, rechnen wir für das Geschäftsjahr 2012 im Konzern mit einem Anstieg der Gesamterlöse im einstelligen Prozentbereich.

Voraussichtlich leicht sinkende Vertriebs Erlöse sollten von insgesamt über Vorjahr liegenden Werbe- und übrigen Erlösen überkompensiert werden. Wir gehen davon aus, dass leicht rückläufige Erlöse im nationalen und internationalen Printgeschäft durch steigende Erlöse bei den digitalen Medien mehr als aufgefangen werden können.

Auch für das EBITDA wird ein leichter Anstieg gegenüber dem Vorjahr erwartet. Hierbei rechnen wir mit leichten Ergebnisrückgängen im Printgeschäft, während das Ergebnis des digitalen Geschäfts deutlich über dem Vorjahreswert liegen sollte.

Die Indikatoren der Global Reporting Initiative "GRI"	157
Konzernstruktur und Standorte	158
Seit 1995 nach EG Öko-Audit validiert	160
GRI Profil-Abfragen	162
1 Strategie und Analyse	162
2 Organisationsprofil	165
3 Berichtsparameter	167
4 Governance, Verpflichtungen und Engagement	170
GRI Mitarbeiter	178
Soziale Indikatoren	178
1 Managementansatz	178
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	180
2.1 Aspekt: Beschäftigung	180
2.2 Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	183
2.3 Aspekt: Arbeitsschutz	183
2.4 Aspekt: Aus- und Weiterbildung	186
2.5 Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit	187
GRI Gesellschaft	189
1 Menschenrechte	189
1.1 Managementansatz	189
1.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	192
1.2.1 Aspekt: Investitions- und Beschaffungspraxis	192
1.2.2 Aspekt: Gleichbehandlung	193
1.2.3 Aspekt: Recht auf Vereinigung und Kollektivverhandlungen	193
1.2.4 Aspekt: Kinderarbeit	193
1.2.5 Aspekt: Zwangs- und Pflichtarbeit	194
1.2.6 Aspekt: Sicherheitspraktiken	194
1.2.7 Aspekt: Rechte der Ureinwohner	194
2 Gesellschaft	195
2.1 Managementansatz	195
2.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	198
2.2.1 Aspekt: Gemeinwesen	198
2.2.2 Aspekt: Korruption	198
2.2.3 Aspekt: Politik	199
2.2.4 Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten	200
2.2.5 Aspekt: Einhaltung der Gesetze	200
3 Produktverantwortung	200
3.1 Managementansatz	201
3.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	206
3.2.1 Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit	206
3.2.2 Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	207
3.2.3 Aspekt: Werbung	207
3.2.4 Aspekt: Medienkompetenz	209
3.2.5 Aspekt: Schutz der Kundendaten	209
3.2.6 Aspekt: Einhaltung von Gesetzesvorschriften	210

GRI Ökologie	211
Ökologische Indikatoren	211
1 Managementansatz	211
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	213
2.1 Aspekt: Materialien	213
2.2 Aspekt: Energie	214
2.3 Aspekt: Wasser	216
2.4 Aspekt: Biodiversität	216
2.5 Aspekt: Emissionen, Abwasser und Abfall	218
2.6 Aspekt: Produkte und Dienstleistungen	224
2.7 Aspekt: Einhaltung von Rechtsvorschriften	225
2.8 Aspekt: Transport	225
2.9 Aspekt: Insgesamt	225
GRI Ökonomie	226
Ökonomische Indikatoren	226
1 Managementansatz	226
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	227
2.1 Aspekt: Wirtschaftliche Leistung	227
2.2 Aspekt: Marktpräsenz	229
2.3 Aspekt: Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen	229
Wie wird ein Nachhaltigkeitsbericht geprüft?	231

Die Indikatoren der Global Reporting Initiative "GRI"



Ein für Nachhaltigkeitsberichte wichtiges Logo: "GRI" steht für die "Global Reporting Initiative" mit Sitz in Amsterdam. "A" steht für "alle Indikatoren bearbeitet". Das "+"-Zeichen steht für "extern geprüft". "GRI checked" sagt aus, dass GRI die Vollständigkeit überprüft hat. Und im Hintergrund sichtbar ist das Jahr der GRI-Prüfung: 2012.

Was ist ein Nachhaltigkeitsbericht?

Nachhaltigkeitsberichte entstanden als Weiterentwicklung der in den 1990er Jahren von Unternehmen veröffentlichten Umweltberichte. Sie greifen zentrale Themen der Nachhaltigkeit auf: Mitarbeiter, Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft. Nachhaltigkeitsberichte sind neben den Geschäftsberichten wichtige Elemente der Informationspolitik eines Unternehmens.

Seit 2005 werden in Deutschland in einem Ranking durch das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und future e.V. die Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen verglichen und bewertet.

Dieser Nachhaltigkeitsbericht entspricht der vollständigen Indikatoren-Abfrage der Global Reporting Initiative (GRI G3.1). Zusätzlich werden alle GRI-Indikatoren des "Media Sector Supplement" (MSS) berücksichtigt. Der Bericht wurde von GRI in Amsterdam und von PwC in Berlin geprüft.

Die Global Reporting Initiative (GRI) versteht sich als ein kontinuierlicher internationaler Dialog, der bei der Festlegung von Leistungs-Indikatoren eine Vielzahl von Anspruchsgruppen einbezieht. Die GRI arbeitet weltweit unter aktiver Beteiligung u.a. von Unternehmen, Universitäten, staatlichen Organisationen sowie Nichtregierungsorganisationen aus den Bereichen Arbeit, Soziales, Menschenrechte und Umwelt. Ziele der Berichterstattung nach GRI sind Transparenz, Standardisierung und Vergleichbarkeit. Das Sekretariat der Global Reporting Initiative hat ihren Sitz in Amsterdam.

Die zusammen rund 180 Indikatoren aus den Bereichen „gesellschaftlich-soziale Leistung“, „ökologische Leistung“, „ökonomische Leistung“ und „Produktverantwortung“ wurden 2011 um rund 30 auf Medienunternehmen bezogene Indikatoren erweitert. Die Checkliste des GRI Content Index enthält 534 Einzelfragen.

Für GRI-Nachhaltigkeitsberichte gelten vier Prinzipien.

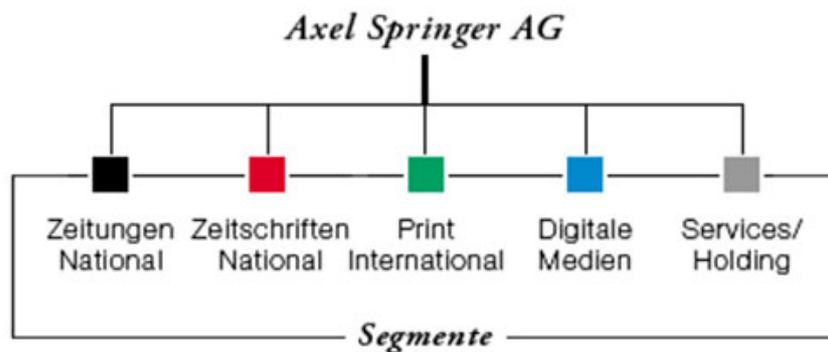
1. Wesentlichkeit: Im Vordergrund stehen Angaben, die bedeutende ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Einflüsse der Organisation widerspiegeln oder maßgeblichen Einfluss auf die Beurteilung durch Stakeholder haben können.

2. Vollständigkeit: Wesentliche Themen sollen so abgedeckt werden, dass eine ökonomische, ökologische und gesellschaftlich /soziale Leistungs-Beurteilung möglich ist.
3. Einbeziehung von Stakeholdern: Die berichtende Organisation soll seine Stakeholder angeben und im Bericht erläutern, inwiefern sie auf ihre nachvollziehbaren Erwartungen und Interessen eingegangen ist.
4. Nachhaltigkeitskontext: Der Bericht soll die Leistung der Organisation im größeren Zusammenhang einer Nachhaltigen Entwicklung darstellen.

Welche Voraussetzungen gelten für einen GRI-Report auf „LEVEL A+“?

1. Beantwortung aller Pflichtindikatoren
2. Darlegung eines Managementansatzes für jede Indikatorenkategorie
3. Unabhängige Prüfung

Konzernstruktur und Standorte



Die Axel Springer AG ist ein in Europa führendes multimedial integriertes Medienunternehmen. Mit insgesamt über 230 Zeitungen und Zeitschriften, mehr als 160 Online-Angeboten und über 120 Apps für unterschiedliche Interessen sowie mit Beteiligungen an TV- und Radiosendern ist die Axel Springer AG in 34 Ländern aktiv. Das Unternehmen ist im MDAX gelistet.

Hauptsitz des Unternehmens ist die Axel-Springer-Strasse 65 in 10888 Berlin. Informationen zu weiteren Standorten finden Sie unter "Unsere Medien", "Druckereien" und "Axel Springer International" in der Menüleiste rechts.

Axel Springer schafft und verbreitet qualitativ hochwertige Information und Unterhaltung in Zeitungen, Zeitschriften und auf digitalen Vertriebswegen.

Das breite Portfolio umfasst erfolgreich etablierte multimediale Markenfamilien wie BILD und DIE WELT, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Angebote für die unterschiedlichsten Interessengruppen und Informationsbedürfnisse sowie Beteiligungen an TV- und Radioaktivitäten.

Die Marktsegmente entsprechen den strategischen Schwerpunkten des Unternehmens: Das Kerngeschäft im deutschen Printmarkt, das digitale sowie internationale Geschäft:

- Das Segment **Zeitungen National** umfasst die in Deutschland verlegten Zeitungen und Anzeigenblätter.
- Das Segment **Zeitschriften National** enthält die in Deutschland vertriebenen Zeitschriften.
- Im Segment **Print International** sind die im Ausland verlegten Zeitungen und Zeitschriften gebündelt.
- Das Segment **Digitale Medien** enthält sämtliche Onlineaktivitäten im In- und Ausland, also beispielsweise auch die Portale der BILD- und WELT-Gruppe, sowie die Aktivitäten und Beteiligungen im TV- und Hörfunkbereich.
- Das Segment **Services/Holding** umfasst im Wesentlichen die eigenen Zeitungsdruckereien, die Bereiche Logistik und Vertrieb sowie Service- und Holdingfunktionen.

Die Axel Springer AG hat einen klaren strategischen Fokus. Die Prioritäten sind Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung.

Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft: Die führende Marktstellung im deutschsprachigen Kerngeschäft beruht auf starken Marken mit hohen Reichweiten.

Internationalisierung: Im Fokus der Internationalisierung stehen insbesondere wachstumsstarke Märkte in Osteuropa. Darüber hinaus werden auch in anderen Wachstumsmärkten neue Titel gegründet oder hinzugekauft, Lizenzen erworben oder auch vergeben.

Digitalisierung: Für Axel Springer ist die Digitalisierung nicht Zukunftshoffnung, sondern bereits reales Geschäft. Die drei Säulen der Digitalisierungsstrategie orientieren sich an den Kernkompetenzen des Unternehmens:

1. **Inhalte und Marken:** Axel Springer überträgt bestehende Printmarken und Inhalte in digitale Vertriebswege und erwirbt Online-Marken. Bei bezahlten Inhalten auf mobilen Endgeräten und im stationären Internet sind wir ein Vorreiter in der Medienbranche.
2. **Rubriken und Marktplätze:** In Online-Rubrikenmärkten und bei Online-Marktplätzen baut Axel Springer eigene Portale und Beteiligungen aus. Hier werden Synergien genutzt, die sich zwischen den Print- und Online-Angeboten ergeben.
3. **Vermarktung:** Der Ausbau der Online-Vermarktung sorgt dafür, dass Axel Springer mit dem Markt der Online-Werbung weiter profitabel wächst.

Seit 1995 nach EG Öko-Audit validiert



Das Gemeinschaftssystem für das freiwillige Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (Eco-Management and Audit Scheme, EMAS) ist ein von den Europäischen Gemeinschaften 1993 entwickeltes Instrument für Unternehmen, die ihre Umweltleistung verbessern wollen.

Drei Druckereien validiert

Seit 1995 gibt es das europäische EG-Öko-Audit-System (Eco-Management and Audit Scheme, EMAS) auch in Deutschland. Es handelt sich dabei um eine freiwillige Überprüfung der organisatorischen Umweltschutzmaßnahmen nach ökologisch relevanten Anforderungen an den Produktionsstandorten. Die nach EG-Öko-Audit validierten Standorte veröffentlichen alle drei Jahre ein Umweltprogramm mit konkreten Verbesserungsplänen. Die Umsetzung wird von unabhängigen Gutachtern überwacht. Als erste Druckerei Europas wurde das Druckzentrum Ahrensburg schon im November 1995 validiert. Auch die Druckstandorte Berlin-Spandau und Essen-Kettwig sind nach EMAS validiert. Die Umwelterklärungen finden Sie in der Menüleiste rechts.

Das Vorgehen nach EG-Öko-Audit

Bei EMAS ist eine erste eigene Untersuchung - die Umweltprüfung - und nachfolgend eine wiederkehrende Umweltbetriebsprüfung durchzuführen. Die internen Dokumente sowie die Umwelterklärung werden von einem unabhängigen, staatlich zugelassenen Umweltgutachter beurteilt. Die Erklärung wird bei positiver Prüfung für gültig erklärt (validiert).

Beim Aufbau eines Umweltmanagement nach EMAS stehen folgende Handlungsfelder im Mittelpunkt:

1. Umweltpolitik: Festlegung und Einhaltung von Grundsätzen, nach denen die Herstellung der Konzernprodukte auch nach ökologischen Erfordernissen optimiert werden sollen
2. Umweltauswirkungen: Erfassung aller umweltrelevanten Inputs (Rohstoffe, Energie, Wasser) und Outputs (Produkte, Abfälle, Emissionen) zur Bilanzierung und Ableitung von Verbesserungspotenzialen
3. Umweltbetriebsprüfung: externe Kontrolle des Umweltmanagements und der Zielerreichung
4. Umweltprogramm: Festlegung neuer Ziele und Maßnahmen mit Zeitrahmen bis zur nächsten Prüfung
5. Umwelterklärung: Veröffentlichung der Entwicklung und Umsetzung der Punkte 1 bis 4 (in der Regel alle drei Jahre)

Die Umwelterklärungen der nach EMAS validierten Druckstandorte der Axel Springer AG finden Sie in der rechten Menüleiste zum Download.

GRI Profil-Abfragen

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G 3.1/MSS-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSS“ steht für Media Sector Supplement.)

Die „Global Reporting Initiative“ (GRI) hat das Ziel, international anerkannte und vergleichbare Richtlinien für die freiwillige Berichterstattung nach wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Leistungskriterien zu schaffen. Die Initiative wurde 1997 in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) gegründet. Das GRI-Sekretariat hat seinen Sitz in Amsterdam.

Das vom GRI-Leitfaden vorgeschriebene Inhaltsverzeichnis (GRI-Content Index) soll dem Nutzer helfen, sich in der Struktur des Nachhaltigkeitsberichtes zu orientieren.

GRI-Inhaltsverzeichnis (GRI Content Index)

1 Strategie und Analyse

1.1 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Organisation und im Rahmen ihrer strategischen Ausrichtung.

Hier finden Sie das Vorwort des Vorstandsvorsitzenden zum Nachhaltigkeitsbericht 2011.

Stellenwert der Nachhaltigkeit

Wer sich kritischem Journalismus verpflichtet, muss selbst einer genauen Überprüfung standhalten. Mit kontinuierlichem Nachhaltigkeitsreporting unter Berücksichtigung der maximalen GRI-„Standards of Disclosure“ unterstreicht die Axel Springer AG ihre Verantwortung als Medienhaus – von der journalistischen Unabhängigkeit und der Trennung von Anzeigen und Redaktion über die Förderung der Medienkompetenz junger Leser bis zum Datenschutz sowie der Sicherung sozialer und ökologischer Standards entlang der Holz-, Zellstoff-, Papier-, Druck- und Recyclingkette. Und je stärker sich das Mediengeschäft ins Internet und auf mobile Lesegeräte überträgt, umso bedeutender wird künftig auch die Transparenz der Standards entlang der digitalen Wertschöpfungskette.

Wertorientierte Unternehmenssteuerung

Die Konzernstrategie von Axel Springer mit ihren drei Eckpfeilern Ausbau der führenden Marktstellung im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung dient dem übergeordneten Ziel, den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Dies wird durch profitables organisches Wachstum sowie ergänzend durch eine fokussierte Akquisitionsstrategie erreicht. Entsprechend ist das Steuerungssystem ausgerichtet.

Anhand der Entwicklung von finanziellen und nicht finanziellen Leistungsindikatoren kontrollieren wir die Umsetzung der Konzernstrategie.

Nicht finanzielle Steuerungsgrößen

Die nicht finanziellen Leistungsindikatoren machen den Erfolg von Axel Springer hinsichtlich Kunden, Angeboten, Prozessen, Mitarbeitern und Nachhaltigkeit messbar. Bei den ökologischen und sozialen Leistungskriterien orientiert sich das Unternehmen an den Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI). Die nicht finanziellen Steuerungsgrößen fließen nicht in die Erfolgsrechnung des Unternehmens ein, sind jedoch zentrale Treiber für die wertorientierte Entwicklung des Unternehmens. Sie geben frühzeitig Auskunft darüber, ob strategische Maßnahmen den gewünschten Effekt zeigen, und ermöglichen es uns bei Bedarf, mit kurzer Reaktionszeit gegenzusteuern.

Kundenbindungsindex

Zudem hat sich Axel Springer das Ziel gesetzt, das kundenfreundlichste Medienhaus Europas zu sein. Dazu wurde seit 2007 mit dem Institut TNS Infratest ein differenziertes Mess- und Bewertungssystem entwickelt, das den Kundenbindungsindex jährlich erhebt. Dieser ist die wichtigste Kennzahl für Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität unserer Leser und Anzeigenkunden. In die Kennzahl fließen u. a. die Qualitätsbeurteilung unserer Publikationen, das Bekenntnis der Kunden zu unseren Marken, die Wiederkaufraten und der jeweilige Wettbewerbsvorteil ein. Die Kundenbindungsinitiative hat in den vergangenen fünf Jahren einen Kulturwandel angestoßen und das Engagement für die Kunden weiter in den Mittelpunkt gerückt. Durch die mannigfaltigen Maßnahmen, die allen Kundengruppen Mehrwerte bieten, leistet sie zudem einen strategischen Beitrag zum langfristigen Geschäftserfolg des Konzerns.

Um auch innerhalb unseres Unternehmens effiziente Abläufe zu identifizieren und zu fördern, messen wir in gleicher Weise die Qualität unserer internen Zusammenarbeit und die Serviceorientierung und aggregieren die Messergebnisse zu einem internen Kundenbindungsindex. Zusammen mit dem externen Kundenbindungsindex ist dieser Indikator Ausgangspunkt für einen nachhaltigen Verbesserungsprozess.

1.2 Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen.

Risiken in Bezug auf die unternehmensweite Umsetzung ökologischer und sozialer Standards: Mit Blick auf die wachsende internationale Präsenz des Unternehmens hat die Axel Springer AG einen Katalog sozialer Standards entwickelt. Diese „International Social Policy“ ist eine verbindliche Leitlinie zur sozialen Integrität und gilt weltweit für alle Aktivitäten des Unternehmens. Defizite bei der Einhaltung der International Social Policy können sich vor allem bei der Beschaffung von Druckpapier, IKT-Hardware, Werbemitteln, Produktbeigaben, beim Merchandising sowie beim Verkauf von Titel-Lizenzen ergeben und zu einem Imageverlust führen.

Um dieses Risiko so klein wie möglich zu halten, arbeiten wir eng mit Experten der Holz-, Zellstoff- und Papierwirtschaft und Umweltorganisationen zusammen. Zudem nutzen wir Monitoring-Maßnahmen entlang der Wertschöpfungskette sowie Öko-Audits. Ökonomische Risiken und Chancen finden Sie im Geschäftsbericht 2011.

Die seit 1992 im Nachhaltigkeitsmanagement gesammelten Erfahrungen wirken als Impulsgeber und Motivator. Sie unterstützen u. a. die publizistische Glaubwürdigkeit, die Attraktivität als Arbeitgebermarke, die innovative Ansprache von Kundenerwartungen sowie ganz allgemein die Optimierung von Managementprozessen. Einen Überblick der Schwerpunkte gibt die Wesentlichkeitsmatrix.

Zusatzaspekte aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Die Idee der Zeitung ist es, Menschen zu informieren, sie zu unterhalten, ihnen Orientierung zu geben, sie mit Nachrichten zu überraschen, die oftmals eigentlich nicht an die Öffentlichkeit sollten. Als entscheidende Voraussetzung benötigt journalistische Qualität daher die journalistische Unabhängigkeit. Neuigkeiten erfordern Recherche, unbequemes Nachfragen, investigatives Arbeiten. Jedoch ist journalistische Qualität nur finanzierbar, wenn sie zwei Erlösquellen hat: Bezahlte Anzeigen sowie Leser, die für journalistische Inhalte im Internet ebenso wie auf Papier bezahlen.

Der Anteil der digitalen Medien an den Konzern Erlösen betrug 2011 erstmals mehr als 30 Prozent. Ziel ist ein 50:50-Verhältnis von Print und Digital. Die Digitalisierungsstrategie bietet durch die dynamische Umsatzentwicklung auf den digitalen Märkten hohe Chancen auf zusätzliche Umsatzerlöse. Axel Springer nutzt diese Marktentwicklung durch Verknüpfung von Print- und Online-Angeboten, durch den Erwerb von Beteiligungen, das Eingehen neuer Kooperationen sowie den fortlaufenden Ausbau bestehender und kürzlich zugekaufter Aktivitäten. Chancen sehen wir hier vor allem im Bereich der Bezahlinhalte. Auch eine Ausweitung unseres digitalen Angebots durch Apps für das iPhone sowie die HD-Apps für das iPad eröffnet Axel Springer strategische Chancen.

Die international geführte Debatte um den Schutz geistigen Eigentums hat zentrale Bedeutung für die wirtschaftliche Grundlage kreativer Leistung. Unabhängiger Journalismus ist eine Grundlage demokratischer Wissensgesellschaften. Geistiges Eigentum bedarf ebenso wie materielles Eigentum eines wirkungsvollen Schutzes. Das muss auch im Internet für redaktionell recherchierte und bearbeitete Texte und Darstellungen von Publikationen gelten.

Positiv könnte sich in Deutschland die Stärkung des Schutzes von geistigem Eigentum durch die Einführung eines Verleger-Leistungsschutzrechts auswirken. Für die Verlagsbranche würde eine solche gesetzliche Regelung eine deutliche Verbesserung ihrer rechtlichen Position in Urheberrechtsstreitigkeiten bedeuten.

2 Organisationsprofil

2.1 Name des Unternehmens

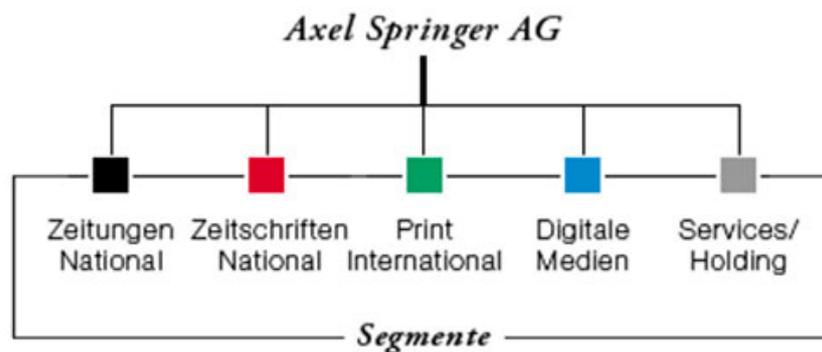
Das 1946 gegründete Unternehmen Axel Springer ist Deutschlands größter Zeitungsverlag und eines der führenden internationalen Medienunternehmen.

2.2 Wichtigste Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen

Die Axel Springer AG ist ein in Europa führendes multimedial integriertes Medienunternehmen. Mit insgesamt über 230 Zeitungen und Zeitschriften, mehr als 160 Online-Angeboten und über 120 Apps für unterschiedliche Interessen sowie mit Beteiligungen an TV- und Radiosendern ist die Axel Springer AG in 34 Ländern aktiv.

Einzelheiten finden Sie unter Das Medienangebot der Axel Springer AG.

2.3 Organisationsstruktur einschließlich der Tochterunternehmen und Joint Ventures



Axel Springer AG Konzernstruktur

Die Marktsegmente entsprechen den strategischen Schwerpunkten des Unternehmens: Das Kerngeschäft im deutschen Printmarkt, das digitale sowie internationale Geschäft:

- Das Segment Zeitungen National umfasst sämtliche inländischen Zeitungen und Anzeigenblätter.
- Das Segment Zeitschriften National enthält die in Deutschland vertriebenen Zeitschriften.
- Im Segment Print International sind die im Ausland direkt bzw. über das Joint Venture Ringier Axel Springer Media verlegten Zeitungen und Zeitschriften gebündelt.
- Das Segment Digitale Medien enthält die Onlineaktivitäten im In- und Ausland, also beispielsweise auch die Portale der BILD- und WELT-Gruppe, sowie die Aktivitäten und Beteiligungen im TV- und Hörfunkbereich.
- Das Segment Services/Holding umfasst die eigenen Zeitungsdruckereien, die Bereiche Vertrieb und Logistik sowie Service- und Holdingfunktionen.

2.4 Hauptsitz des Unternehmens

Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin

2.5 Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist und Namen der Länder, in denen Hauptbetriebsstätten angesiedelt sind oder die für die im Bericht abgedeckten Nachhaltigkeitsthemen besonders relevant sind

Die Axel Springer AG ist ein in Europa führendes multimedial integriertes Medienunternehmen. Mit insgesamt über 230 Zeitungen und Zeitschriften, mehr als 160 Online-Angeboten und über 120 Apps für unterschiedliche Interessen sowie mit Beteiligungen an TV- und Radiosendern ist die Axel Springer AG in 34 Ländern aktiv. Das Unternehmen ist im MDAX gelistet.

Die internationalen Aktivitäten konzentrieren sich durch das Joint Venture Ringier Axel Springer Media AG in Mittel- und Osteuropa auf die Tschechische Republik, Polen, die Slowakei und Serbien. Darüber hinaus ist die Axel Springer AG mit eigenen Tochtergesellschaften in Russland, Ungarn, der Schweiz, Frankreich und Spanien aktiv.

Nachhaltigkeit ist konzernweit von Bedeutung. Die nationalen und internationalen Tochtergesellschaften der Axel Springer AG werden sukzessive in das Nachhaltigkeitsmanagement einbezogen.

2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform

Das Unternehmen hat die Rechtsform einer Aktiengesellschaft. Die Axel Springer Aktie wird seit 1985 an der Börse gehandelt und wurde am 5. Juni 2007 in den SDAX aufgenommen. Seit dem 20. September 2010 wird die Aktie der Axel Springer AG im MDAX geführt.

Einzelheiten zur Aktionärsstruktur erfahren Sie hier.

2.7 Märkte, die bedient werden (einschließlich einer Aufschlüsselung nach Gebieten, abgedeckten Branchen und Kundenstruktur).

Die Kernkompetenz von Axel Springer ist exzellenter Journalismus: Aktuell, informativ und unterhaltsam. Das Unternehmen arbeitet vernetzt und medienübergreifend. So verzahnt es die gedruckte und digitale Welt und verbreitet qualitativ hochwertige Information sowie Unterhaltung in Zeitungen, Zeitschriften und digitalen Vertriebswegen.

Das breite Portfolio umfasst erfolgreich etablierte multimediale Markenfamilien wie BILD und WELT, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Angebote für die unterschiedlichsten Interessengruppen und Informationsbedürfnisse sowie Beteiligungen an TV- und Radioaktivitäten. Die Marktsegmente entsprechen den strategischen Schwerpunkten des Unternehmens: Das Kerngeschäft im deutschen Printmarkt, das digitale sowie internationale Geschäft:

- Das Segment Zeitungen National umfasst sämtliche inländischen Zeitungen und Anzeigenblätter.
- Das Segment Zeitschriften National enthält die in Deutschland vertriebenen Zeitschriften.
- Im Segment Print International sind die im Ausland verlegten Zeitungen und Zeitschriften gebündelt.
- Das Segment Digitale Medien enthält sämtliche Onlineaktivitäten im In- und Ausland, also beispielsweise auch die Portale der BILD- und WELT-Gruppe, sowie die Aktivitäten und Beteiligungen im TV- und Hörfunkbereich.
- Das Segment Services/Holding umfasst die eigenen Zeitungsdruckereien, die Bereiche Logistik und Vertrieb sowie Service- und Holdingfunktionen.

Weiterführende Informationen zu den Märkten der Tochtergesellschaften im Ausland finden Sie hier.

2.8 Größe der berichtenden Organisation:

Größe der bestehenden Organisation

(Quelle: Geschäftsbericht 2011)

Anzahl der Arbeitnehmer	12.885 Mitarbeiter (Zeitungen National: 20,2 Prozent; Zeitschriften National: 7,6 Prozent; Print International: 27,8 Prozent; Digitale Medien: 23,5 Prozent; Services/Holding: 20,9 Prozent.)
Umsatzerlöse	3.184,9 Millionen Euro (Zeitungen National: 36,6 Prozent; Zeitschriften National: 14,7 Prozent; Print International: 14,9 Prozent; Digitale Medien: 30,2 Prozent; Services/Holding: 3,6 Prozent. Anteil Vertriebs Erlöse: 37,8 Prozent; Anteil Werbeerlöse: 50,5 Prozent; Anteil Übrige Erlöse (Zeitungsdruckereien, Logistik, etc.): 11,7 Prozent.)
Eigenkapital	1.930,8 Millionen Euro
Nettoverschuldung	472,8 Millionen Euro
Anzahl der angebotenen Produkte	Mehr als 230 Zeitungen und Zeitschriften, mehr als 160 Online-Angebote, 120 Apps sowie Beteiligungen an TV- und Radiosendern.

Zusatzaspekte aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

- **Frage:** Wie werden Print-Auflagen bzw. Online-Klicks gezählt?
Antwort: Printauflagen der Titel werden in Deutschland von der IVW gemeldet (IVW: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.)
Online-Klicks werden in Deutschland von der AGOF gemeldet (AGOF: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.)
- **Frage:** Gibt es relevante Aktivitäten jenseits der Medien-Branche?
Antwort: Nein.

2.9 Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse im Berichtszeitraum

In den Berichtszeitraum 2010 – 2011 fallen keine wesentlichen Veränderungen bezüglich Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse des Unternehmens.

Weiterführende Informationen zu „Geschäft und Rahmenbedingungen“, „Wirtschaftliche Lage“ und „Prognosebericht“ finden Sie im Geschäftsbericht 2011 der Axel Springer AG.

2.10 Erhaltene Auszeichnungen im Berichtszeitraum

- oekom research-Bewertung mit einem Gesamtrating von C+ . Damit qualifizieren sich die auf dem Markt gehandelten Wertpapiere der Axel Springer AG für ein Investment aus ökologischer und sozialer Sicht.
- Für das Engagement im Rahmen des Gemeinschaftsprojekts „Ökologie“ werden das Druckhaus Ahrensburg und die Selma-Lagerlöf-Gemeinschaftsschule mit dem zweiten Platz des Hanse-Umweltpreises für Natur- und Klimaschutz ausgezeichnet.

3 Berichtsparameter

3.1 Berichtszeitraum

2010 und 2011

3.2 Datum des vorherigen Berichts

Oktober 2010

3.3 Berichtszyklus

Alle zwei Jahre

3.4 Ansprechpartner für den Bericht

Die Liste der Ansprechpartner finden Sie hier.

3.5 Prozesse zur Definition des Berichtsinhalts

Seit 1993 werden Interessen, Anliegen und Prioritäten relevanter Stakeholder kontinuierlich sondiert. Ihren ersten Umweltbericht veröffentlichte die Axel Springer AG im Jahre 1994. Als erste Druckerei Europas wurde die Zeitungsdruckerei Ahrensburg 1995 nach EG-Öko-Audit validiert. 2001 erschien der erste extern geprüfte Nachhaltigkeitsbericht. Wichtige Grundlagen sind die Indikatoren des IÖW (Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung) sowie des GRI Media-Sector-Supplement (Version 3.1)

Interesse am Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens äußern insbesondere Leser, Anzeigen- und Druckkunden, Mitarbeiter, Anleger, Nachbarn, Besucher, Schüler, Studenten, wissenschaftliche Einrichtungen, staatliche Aufsichtsbehörden und Regulatoren, Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen und Medien.

Was wird von unserem Unternehmen erwartet? Welche Themen sind für Leser und Nicht-Leser oder auch Umweltorganisationen, die sich mit Nachhaltigkeitsfragen unserer Branche befassen, besonders interessant?

Zur Einordnung der vielfältigen Anliegen nutzen wir unterschiedliche Informationsquellen – von der Lesermarktforschung und den Kundenbefragungen über die verschiedenen Leserbeiräte bis hin zum regelmäßigen Austausch mit WWF, Greenpeace und Transparency International in Ländern wie Finnland, Schweden, Russland, Kanada, USA, China, Uruguay und Brasilien.

Die Erkenntnisse verdichten wir zu einer Wesentlichkeits-Matrix, aus der sich Ausrichtung und Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsmanagements ergeben. Die Themen werden in der Matrix nach Einschätzung ihrer Relevanz zum einen für die Stakeholder und zum anderen für das Unternehmen dargestellt.

Der Berichtsinhalt folgt den Erkenntnissen dieses seit 1993 kontinuierlichen Stakeholder-Dialogs.

3.6 Grenzen des Berichts

Die quantitativen Aussagen im Bereich Umwelt beziehen sich auf die Druckereien in Deutschland und Ungarn sowie auf die Verlagsbürostandorte Berlin, Hamburg, Düsseldorf,

Frankfurt, Hannover, Köln, München, Stuttgart sowie in Zürich. Sofern der Geltungsbereich nicht explizit genannt wird, gelten alle anderen Angaben konzernweit.

3.7 Geben Sie besondere Beschränkungen des Umfangs oder der Grenzen des Berichts an

Keine besonderen Beschränkungen.

3.8 Entwicklungen, die die Vergleichbarkeit der Berichtszeiträume oder der Angaben erheblich beeinträchtigen können

Die Vergleichbarkeit zu den Nachhaltigkeitsberichten der vergangenen Jahre wird nicht beeinträchtigt.

3.9 Messverfahren und Basis der Datenerhebung

- Die Umweltdaten beruhen auf belegten Lieferantenangaben oder werden an den einbezogenen Standorten erhoben.
- Die Umweltdaten werden an den einbezogenen Standorten erhoben und an das Konzerncontrolling weitergeleitet. Eine wichtige Grundlage bilden hier die regelmäßigen Umwelterklärungen nach EMAS der deutschen Druckstandorte. Die relevanten Kennzahlen der Bereiche und eigenständigen Tochtergesellschaften werden dezentral vor Ort über die webbasierte ENABLON-Software erfasst und von der Unternehmenszentrale in Berlin ausgewertet.
- Personalzahlen aus allen relevanten Bereichen des Unternehmens werden durch die Personalstatistik gesammelt, auf Plausibilität überprüft und im Geschäftsbericht veröffentlicht.
- Informationen zu Einstiegsmöglichkeiten, zur betrieblichen Weiterbildung, zu Maßnahmen zur Förderung der Chancengleichheit sowie zur Förderung von Mitarbeitern etc. werden im Bereich Personalentwicklung generiert und im Geschäftsbericht sowie im Internetportal des Unternehmens publiziert.
- Der regelmäßige Austausch des Konzernreferats für Nachhaltigkeit mit den Nachhaltigkeitsbeauftragten der Unternehmensstandorte ist ebenfalls Bestandteil der Datenerhebung.
- Quantitative Daten werden im Konzerncontrolling konsolidiert, auf Plausibilität überprüft und für die Prüfung durch die externe Wirtschaftsprüfung zur Verfügung gestellt.

3.10 Auswirkungen durch veränderte neue Darstellung von Informationen

Daten wurden nachträglich nicht korrigiert.

3.11 Veränderungen gegenüber Vorjahren

Die Nutzung der webbasierten ENABLON-Software zur strukturierten Datensammlung für das Nachhaltigkeitsreporting wurde eingeführt. Anders als im Nachhaltigkeitsbericht 2009 sind in 2010 und 2011 die Landesgesellschaften Polen und Frankreich nicht enthalten.

3.12 GRI Content Index

Online-Links führen von der tabellarischen GRI-Übersicht (Content Index) zu jeweils weiterführenden Informationen.

4 Governance, Verpflichtungen und Engagement

4.1 Führungsstruktur der Organisation

Eine gute Corporate Governance ist für Axel Springer zentraler Bestandteil der verantwortungsvollen Unternehmensführung und -kontrolle und damit eine wesentliche Grundlage für den nachhaltigen Unternehmenserfolg. Wir orientieren uns dabei an dem Maßstab guter Unternehmensführung in Deutschland, insbesondere dem Deutschen Corporate Governance Kodex.

Angaben zur „Corporate Governance“ finden sie hier. Der Vorstand leitet die Gesellschaft unter eigener Verantwortung. Das Gremium besteht derzeit aus fünf Mitgliedern.

Zusatzaspekt aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Vorgaben zur Sicherung ethischer Medien-Standards: Um die Einhaltung von Gesetzen, Selbstverpflichtungen und Richtlinien sicherzustellen, wurde bei Axel Springer ein konzernweites Compliance-Management eingeführt. Ein Compliance Committee überwacht u.a. die Einhaltung des Code of Conduct. Der Code of Conduct ist Teil der Compliance-Organisation und als Zusammenfassung der Verhaltensregeln von Axel Springer zu verstehen, zu dem u.a. die Leitlinien für Journalistische Unabhängigkeit gehören.

Der Schutz der Pressefreiheit reicht von der Beschaffung der Information bis zur Verbreitung der Nachricht. Schutz genießen beispielsweise die Bestimmung der Tendenz einer Zeitung, die Vertraulichkeit der Redaktionsarbeit sowie insbesondere die Geheimhaltung der Informationsquellen im Interesse eines breiten Informationsflusses.

Die Leitlinien zur journalistischen Arbeit aller Redakteurinnen und Redakteure sichern die Rahmenbedingungen für unabhängigen und kritischen Journalismus bei Axel Springer.

4.2 Erläuterung, ob der Vorsitzende des höchsten Leitungsorgans gleichzeitig Geschäftsführer ist

Der Vorstand leitet die Gesellschaft unter eigener Verantwortung. Das Gremium besteht derzeit aus fünf Mitgliedern. Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage und des Risikomanagements. Interessenkonflikte hat jedes Vorstandsmitglied dem Aufsichtsrat gegenüber unverzüglich offen zu legen.

4.3 Unabhängige Mitglieder des höchsten Leitungsorgans im Falle einer nicht-dualen Governance Struktur

Als deutsche AG hat der Konzern eine duale Struktur durch Trennung von Aufsichtsrat und Vorstand.

4.4 Mechanismus für Empfehlungen von Aktionären und Mitarbeitern an höchstes Leitungsorgan

Aktionäre haben im Rahmen der Hauptversammlung die Möglichkeit, Anträge zu stellen. In Deutschland können Aktionäre, deren Anteile zusammen den zwanzigsten Teil des

Grundkapitals oder den anteiligen Betrag von 500 000 Euro erreichen, verlangen, dass Gegenstände auf die Tagesordnung gesetzt und bekanntgemacht werden.

Alle für die Hauptversammlung registrierten Aktionäre haben ein Stimmrecht. Um es den Aktionären zu erleichtern, ihre Prerogative bei der Hauptversammlung auszuüben.

Der angemeldete Aktionär, der nicht selbst an der Hauptversammlung teilnehmen möchte, kann sein Stimmrecht durch einen Bevollmächtigten seiner Wahl, insbesondere Kreditinstitute und Stimmrechtsvertreter, ausüben lassen. Als Service bietet die Axel Springer AG ihren Aktionären auch an, den von der Gesellschaft benannten Stimmrechtsvertreter schriftlich (auch per Fax und E-Mail) zu bevollmächtigen und diesem Weisungen für die Ausübung des Stimmrechts zuerteilen. Alle notwendigen Reports und Dokumente werden den Aktionären vorab zur Verfügung gestellt, auch auf der Website des Unternehmens. Die Präsenz auf den ordentlichen Hauptversammlungen der Axel Springer AG erreichte in den vergangenen Jahren mit >80% sehr hohe Werte.

Auf der letzten Hauptversammlung am 14. April 2011 wurde der Vorstand durch Satzungsänderung ermächtigt, eine Online-Teilnahme von Aktionären an kommenden Hauptversammlungen vorzusehen. Die Gesellschaft wird die weitere Entwicklung hinsichtlich der Online-Teilnahme beobachten und jeweils entscheiden, ob von dieser Möglichkeit ggf. Gebrauch gemacht werden soll.

An den wesentlichen Standorten sind die Mitarbeiter durch Betriebsräte vertreten. Über die Aktivitäten und Interaktionsmöglichkeiten mit dem Betriebsrat wird kontinuierlich über zahlreiche Kanäle kommuniziert.

Mitarbeiter haben im Rahmen des Ideenmanagements eine zusätzliche Möglichkeit, auch direkt Vorschläge zu machen. Grundlage ist eine Gesamtbetriebsvereinbarung zwischen der Vorsitzenden des Gesamtbetriebsrats und des Vorstandsvorsitzenden über das betriebliche Vorschlagswesen.

4.5 Zusammenhang zwischen Bezahlung der Führungsgremien und Leistung der Organisation

Entsprechend den Anforderungen des Aktiengesetzes und den Empfehlungen des ‚Deutschen Corporate Governance Kodex‘ (DCGK) besteht die Vergütung der Vorstandsmitglieder aus festen und variablen Bestandteilen. Die variablen Bezüge setzen sich aus einer als Jahresbonus gezahlten Barkomponente und einer langfristigen aktienbasierten Vergütungskomponente zusammen. Alle Vergütungsbestandteile sind für sich und in ihrer Gesamtheit angemessen. Als Kriterien für die Angemessenheit werden die Aufgaben des einzelnen Vorstandsmitglieds, seine persönliche Leistung sowie die wirtschaftliche Lage, der Erfolg und die Zukunftsaussichten von Axel Springer herangezogen.

Ebenfalls wird das Branchenumfeld der Gesellschaft berücksichtigt. Externe Vergütungsexperten wurden im Berichtsjahr vom Aufsichtsrat nicht hinzugezogen.

Die Festvergütung entspricht dem jährlichen Festgehalt; daneben erhalten die Vorstände einen Dienstwagen bzw. eine Dienstwagenpauschale sowie Sicherheitsaufwendungen als Nebenleistungen. Das jährliche Festgehalt orientiert sich u. a. an den Aufgaben des einzelnen Vorstandsmitglieds, an der aktuellen wirtschaftlichen Lage, dem Erfolg und den Zukunftsaussichten des Konzerns.

Der variable Vergütungsanteil in Form der als Jahresbonus gezahlten Barkomponente ist nach oben begrenzt und richtet sich nach der Leistung des Einzelnen im Rahmen individueller Ziele (u. a. an der Strategie der Axel Springer AG orientierte quantitative Bereichs- und qualitative Individualziele) sowie den Konzernzielen.

Hinzu kommt jeweils eine langfristige variable Vergütungskomponente in Form von virtuellen Aktienoptionsplänen, die im Jahr 2009 und zum 1. Januar 2012 aufgelegt wurden. (Siehe dazu auch – im Rahmen der Corporate Governance - die Entsprechenserklärung von 2011.)

4.6 Mechanismen des höchsten Leitungsorgans zur Vermeidung von Interessenkonflikten

Interessenkonflikte hat jedes Vorstandsmitglied dem Aufsichtsrat gegenüber unverzüglich offen zu legen. Auch jedes Aufsichtsratsmitglied hat Interessenkonflikten gegenüber dem Aufsichtsrat unverzüglich offen zu legen. Siehe dazu bitte auch „Corporate Governance“.

Zusatzaspekt aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten bei der Auswahl von Inhalten: Um die Einhaltung von Gesetzen, Selbstverpflichtungen und Richtlinien sicherzustellen, wurde bei Axel Springer ein konzernweites Compliance-Management eingeführt. Ein Compliance Committee überwacht u.a. die Einhaltung des Code of Conduct. Der Code of Conduct ist Teil der Compliance-Organisation und als Zusammenfassung der Verhaltensregeln von Axel Springer zu verstehen, zu dem u.a. die Leitlinien für Journalistische Unabhängigkeit gehören.

Redaktionelle Veröffentlichungen dürfen in keinem Fall durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Redakteurinnen und Redakteure beeinflusst werden.

Die Journalistinnen und Journalisten bei Axel Springer

- berichten grundsätzlich nicht über nahestehende Personen, insbesondere Familienangehörige, in Text und Bild, es sei denn, es liegt ein mit dem jeweiligen Vorgesetzten abgestimmter sachlicher Grund vor;
- nutzen ihre Berichterstattung nicht, um sich oder anderen Vorteile zu verschaffen;
- stimmen sich grundsätzlich mit ihrem Vorgesetzten ab, falls durch Mitgliedschaft, Bekleidung eines Amtes oder durch ein Mandat in Vereinen, Parteien, Verbänden und sonstigen Institutionen, durch Beteiligung an Unternehmen, durch gestattete Nebentätigkeit oder durch eine Beziehung zu Personen oder Institutionen der Anschein erweckt werden könnte, dass dadurch die Neutralität ihrer Berichterstattung über diese Vereine, Parteien, Verbände, Unternehmen, Personen und sonstigen Institutionen beeinträchtigt würde;
- beachten mit besonderer Sorgfalt die gesetzlichen Regelungen und berufsethischen Verpflichtungen der Presse zu Insider- und anderen Informationen mit potenziellen Auswirkungen auf Wertpapierkurse.

4.7 Vorgehen und Kriterien für die Zusammensetzung der höchsten Leitungsgremien – auch mit Blick auf Diversity-Kompetenz

Die Bestellung von Aufsichtsratsmitgliedern folgt den Bestimmungen des deutschen Aktiengesetzes und Corporate Governance Kodizes.

Der Aufsichtsrat hat gemäß seiner Geschäftsordnung vier Ausschüsse gebildet – Präsidium, Personalausschuss, Nominierungsausschuss und Audit Committee – die Arbeit des Plenums unterstützen. Der Personalausschuss ist insbesondere für die Vorbereitung von Entscheidungen über die Bestellung und Abberufung der Vorstandsmitglieder zuständig.

Mit dem Projekt Chancen:gleich! will Axel Springer ein ausgeglicheneres Verhältnis von Frauen und Männern in Führungspositionen erreichen. Ab Juli 2010 muss für jede neu zu besetzende Führungsposition mindestens ein Mann und eine Frau nominiert werden. Im Vordergrund des Auswahlprozesses stehen weiterhin die Qualifikation und Leistung, die endgültige Entscheidung über die Besetzung wird weiterhin der bzw. die jeweilige Vorgesetzte treffen.

Das seit 1992 bestehende Konzern-Referat Nachhaltigkeit zählt zum Bereich des Vorstandsvorsitzenden. Die Verantwortung für die Optimierung der jeweils relevanten Nachhaltigkeitsaspekte liegt bei den Bereichsleitungen bzw. den Geschäftsführungen der Tochtergesellschaften. Sie werden vom Konzern-Referat Nachhaltigkeit beraten und projektbezogen unterstützt.

4.8 Grundsätze und Leitlinien der Unternehmensführung

Die Unternehmenswerte der Axel Springer AG werden unter anderem beim Managementansatz im Abschnitt der ökonomischen GRI-Indikatoren erläutert. Die Standards bei der Erstellung von Inhalten werden unter den Punkten M2 und M3 dargelegt.

Zusatzaspekte aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Axel Springer ist ein in Europa führendes, multimedial integriertes Print-, Online- und Web-TV-Unternehmen. Ob gedruckt oder digital: jedes Medium gehorcht unterschiedlichen Gesetzen, doch überall kommt es auf die Qualität der Inhalte an. Neuigkeiten, Meinungen, gut erzählte Geschichten – darum geht es in Zukunft und darum ging es immer. Wir arbeiten vernetzt und medienübergreifend und verzahnen so die verschiedenen Welten.

Als einziges unabhängiges Medienunternehmen besitzt Axel Springer eine Unternehmensverfassung. Die darin formulierten fünf Grundsätze sind Grundlage der publizistischen Ausrichtung. Sie definieren gesellschaftspolitische Grundüberzeugungen, geben aber keine Meinung vor. Einzelheiten finden Sie hier.

Darüber hinaus hat das Unternehmen Werte definiert, welche die Unternehmenskultur bei Axel Springer ausmachen. 2008 wurden bei Axel Springer Führungsgrundsätze eingeführt, die den Führungskräften einen Handlungsrahmen für ihre tägliche Arbeit geben.

Zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer haben die Chefredakteure und Verlagsgeschäftsführer der Gesellschaft Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit entwickelt und in Abstimmung mit dem Vorstand im August 2003 in Kraft gesetzt. Einzelheiten finden Sie hier.

Der im Juli 2004 veröffentlichte Katalog sozialer Standards ist eine verbindliche Leitlinie zur sozialen Integrität und gilt weltweit für alle Aktivitäten des Unternehmens. Hohe Bedeutung hat bei der Axel Springer AG eine gute Corporate Governance bei der Unternehmensführung und -kontrolle. Außerdem veröffentlichte das Unternehmen 1994 mit dem ersten Umweltbericht eine vier Punkte umfassende Umwelleitlinie.

Um die Einhaltung von Gesetzen, Selbstverpflichtungen und Richtlinien sicherzustellen, wurde ein konzernweites Compliance-Management eingeführt. Ein Compliance Committee überwacht u.a. die Einhaltung des Code of Conduct.

Er fasst unsere bestehenden Unternehmensgrundsätze, Werte sowie unsere Richtlinien und Leitlinien zusammen, die ethische, moralische und rechtliche Anforderungen an jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter enthalten.

Das **Interne Kontrollsystem (IKS)** ist ein wesentlicher Bestandteil des Corporate Governance Systems der Axel Springer AG und unterstützt bei der Erreichung der strategischen Unternehmensziele. Hierfür wird die Wirksamkeit der im Rahmen des Risikomanagements festgelegten Risikosteuerungsmaßnahmen systematisch überwacht. Dem Internen Kontrollsystem kommt die Aufgabe zu, sicherzustellen, dass die Risikosteuerungsmaßnahmen von den Risikoverantwortlichen auch tatsächlich durchgeführt werden. Hierfür wird das Kontrollsystem einer systematischen Selbstevaluierung unterzogen, um die Funktionsfähigkeit und Wirksamkeit des gesamten Kontrollsystems zu überprüfen. Die Durchführung der IKS-Tätigkeiten ermöglicht die Aufdeckung von Fehlern und Unregelmäßigkeiten. Im Besonderen verpflichtet fühlen wir uns der Meinungs- und Pressefreiheit, die konstitutive Voraussetzung für Freiheit und Demokratie ist.

Im Mai 2009 zählte das Unternehmen zu den Mitunterzeichnern der „Europäischen Charta für Pressefreiheit“. Sie formuliert Grundsätze für die Freiheit der Medien gegenüber staatlichen Eingriffen, insbesondere für den Schutz vor Überwachungen, Lauschaktionen und Durchsuchungen von Redaktionen und Computern sowie für den freien Zugang von Journalisten und Bürgern zu allen in- und ausländischen Informationsquellen.

Weitere Einzelheiten zu Grundsätzen und Leitlinien des Unternehmens finden Sie hier.

Den vollständigen Text der „Europäischen Charta für Pressefreiheit“ finden Sie unter www.pressfreedom.eu.

Zu den Eckpunkten unserer Verantwortung als Medienunternehmen zählen in erster Linie:

- journalistische Unabhängigkeit
- Sorgfalt im Umgang mit Quellen
- die Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten
- die Verhaltensregeln der Werbewirtschaft
- der Jugendmedienschutz
- der Datenschutz sowie die Sicherheit digitaler Informationssysteme am Bsp. von WELT ONLINE
- die Sicherung sozialer und ökologischer Standards entlang der Holz-, Zellstoff-, Papier-, Druck- und Recyclingkette sowie bei der Beschaffung von Werbemitteln
- die Einhaltung von Recht und Gesetz

4.9 Verfahren des höchsten Leitungsorgans zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung

Um die Einhaltung von Gesetzen, Selbstverpflichtungen und Richtlinien sicherzustellen, wurde ein konzernweites Compliance-Management eingeführt. Ein Compliance Committee überwacht u.a. die Einhaltung des Code of Conduct.

Nachhaltigkeitsrelevante Leistungen werden durch die Bereiche Controlling, Personal, Compliance und Risikomanagement überwacht. Alle zwei Jahre wird ein dem GRI-Format entsprechender, extern geprüfter Nachhaltigkeitsbericht publiziert. Auch der jährliche Geschäftsbericht enthält quantitative und qualitative Nachhaltigkeitsinformationen. Hinzu kommen extern geprüfte Umwelterklärungen nach EG-Öko-Audit (EMAS) an den deutschen Druckstandorten sowie die jährlich publizierten Geschäftsberichte.

4.10 Verfahren zur Bewertung der Leistung des höchsten Leitungsorgans

Die Zielvereinbarung sowie die Festlegung der Zielerreichung erfolgt zwischen dem Aufsichtsratsvorsitzenden und dem jeweiligen Mitglied des Vorstands. Die Führungsstruktur des Unternehmens wird unter 4.1 erläutert.

4.11 Vorsorgeprinzip

Die Gesamtverantwortlichkeit für das Risikomanagement obliegt dem Vorstand. Für die operativen Prozesse der Früherkennung, Bewertung, Steuerung und Dokumentation der Risiken, der Festlegung und Durchführung geeigneter Gegenmaßnahmen sowie der Kommunikation darüber sind dagegen die jeweiligen Bereiche bzw. Konzerngesellschaften zuständig.

4.12 Teilnahme an und Unterstützung von externen Initiativen

Die Axel Springer AG orientiert sich am deutschen Corporate Governance Kodex, die Entsprechenserklärung 2011 finden Sie hier. Im Rahmen der 2004 für das ganze Unternehmen übernommenen „International Social Policy“ unterstützt und achtet das Unternehmen die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen und toleriert kein Verhalten, das diese missachtet.

Seit 1999 ist die Axel Springer AG als erstes Medienunternehmen Mitglied im Forum Frauen in der Wirtschaft. Mit der Initiative „Partners in Tolerance“ unterstützt der Verlag seit 1998 die Arbeit der „Shoah Foundation“ von US-Regisseur Steven Spielberg. 2008 wurde das Unternehmen Gründungsmitglied der Initiative „Business & Biodiversity“.

4.13 Mitgliedschaften

Die Axel Springer AG ist u.a. Mitglied im Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) sowie als Corporate Member im Europäischen Verband der Zeitschriftenverleger EMMA. In einigen dieser Verbände ist das Unternehmen sowohl im Führungsgremium als auch in zahlreichen Arbeitskreisen vertreten – so zum Beispiel im Arbeitskreis Nachhaltigkeit des VDZ. Auch die internationalen Tochterunternehmen sind in ihren Ländern Mitglied der jeweiligen Verbände. Weitere Einzelheiten erfahren Sie hier.

4.14 Von der Organisation einbezogene Stakeholder-Gruppen

Interesse am Wirken des Unternehmens sowie seiner Produkte im In- und Ausland äußern insbesondere Leser und Nutzer unserer Medienangebote, Anzeigen- und Druckkunden, Mitarbeiter, Anleger, Nachbarn, Besucher, Schüler, Studenten, wissenschaftliche Einrichtungen, staatliche Aufsichtsbehörden und Regulatoren, Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen und Medien.

Stakeholder Management – das Management der Beziehungen zu den verschiedenen Gruppen, die Interesse an einem Unternehmen haben und direkt oder indirekt die Wertschöpfung beeinflussen – zählt bei Axel Springer zu den Prioritäten.

Axel Springer will das kundenfreundlichste Medienhaus Europas sein. Zur Messung der Kundenbindung nutzt das Unternehmen die erprobte TRI*M-Methodik von TNS Infratest.

Das Unternehmen TNS Infratest ist die deutsche Tochtergesellschaft der zur WPP Group gehörenden Kantar Group (London), dem zweitgrößten Marktforschungsunternehmen der Welt mit 19.000 Mitarbeitern in mehr als 80 Ländern.

TRI*M™ (Measure, Manage, Monitor) ist das führende Kundenbindungs- bzw. Stakeholder Management –System. Es ist ein auf die jeweiligen Unternehmensbedürfnisse angepasster Forschungsansatz, der dazu dient, die Informationen aus der Befragung einzelner oder aller relevanter Stakeholdergruppen in den unternehmerischen Entscheidungsprozess zu überführen. Es unterstützt das Management bei der Setzung von Prioritäten und liefert Anhaltspunkte zur Optimierung der Beziehungen zu den verschiedenen Zielgruppen.

Im Jahr 2011 hat sich die Axel Springer AG zum sechsten Mal im Rahmen seiner Kundenbindungsinitiative dem Vergleich mit dem deutschen Wettbewerb gestellt. Das Ergebnis des TRI*M-Index 2011 platziert das Unternehmen erneut als Marktführer in Deutschland. Teilnehmer der 6. TRI*M Messung 2011 waren

- Leser / Käufer von acht Zeitungen
- Leser / Käufer von acht Zeitschriften
- User von elf Websites
- Anzeigenkunden von elf Zielgruppen

Ein weiteres Instrument des direkten Austausches mit Lesern sind die Leserbeiräte. Sie sollen helfen, noch mehr auf die Interessen, Sorgen und Probleme der Leser einzugehen. Sie sollen uns sagen, was ihnen wichtig ist, was sie gut oder schlecht finden und welche Themen stärker aufgegriffen werden sollen. Im Nachhaltigkeitsbericht 2009 wurden Beispiele von BILD, AUTO BILD und FUNK UHR dokumentiert.

Der 2011 einberufene 5. BILD-Leserbeirat bestand ausschließlich aus Frauen, da BILD künftig noch stärker auf die Wünsche der weiblichen Leser eingehen will. Die 32 LeserbeirätInnen kamen aus allen Regionen Deutschlands, aus allen Altersgruppen und den verschiedensten Berufen.

In fünf Gruppen sprachen sie über Wunsch-Themen, übten Kritik an der Darstellung von Frauen in BILD und nahmen die Angebote in den Bereichen Ratgeber und Service, Optimismus und Lebensfreude, Sport, Erotik und speziell auch BILD.de genau unter die Lupe.

Weitere Einzelheiten erfahren Sie hier.

4.15 Grundlage für die Auswahl der einbezogenen Stakeholder

Interesse am Wirken des Unternehmens sowie seiner Produkte im In- und Ausland äußern insbesondere Leser und Nutzer unserer Medienangebote, Anzeigen- und Druckkunden, Mitarbeiter, Anleger, Nachbarn, Besucher, Schüler, Studenten, wissenschaftliche Einrichtungen, staatliche Aufsichtsbehörden und Regulatoren, Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen und Medien.

Zur Rangreihung der vielfältigen Stakeholder-Anliegen nutzen wir unterschiedliche Informationsquellen – von der Lesermarktforschung und den Befragungen der Kundenbindungsprogramme über die verschiedenen Leserbeiräte bis hin zum regelmäßigen Austausch mit WWF, Greenpeace und Transparency International in Ländern wie Finnland, Schweden, Russland, Kanada, USA, China, Uruguay und Brasilien sowie internen Mitarbeiterumfragen.

Weitere Informationen erhalten Sie hier.

4.16 Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern

Der persönliche Kontakt mit Stakeholdern entsteht zum Beispiel durch direkte Ansprache, durch Gedankenaustausch im Rahmen von Konferenzen sowie über E-Mails und Telefonate.

Zur Rangreihung der vielfältigen Stakeholder-Anliegen nutzen wir unterschiedliche Informationsquellen – von der Lesermarktforschung und den Befragungen der Kundenbindungsprogramme über die verschiedenen Leserbeiräte bis hin zum regelmäßigen Austausch mit WWF, Greenpeace und Transparency International in Ländern wie Finnland, Schweden, Russland, Kanada, USA, China, Uruguay und Brasilien sowie internen Mitarbeiterumfragen. Weitere Informationen erhalten Sie hier.

4.17 Fragen und Anliegen von Stakeholdern

Die Erkenntnisse aus der Analyse der vielfältigen Stakeholder-Anliegen verdichten wir zu einer Wesentlichkeits-Matrix, aus der sich zugleich Ausrichtung und Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsmanagements ergeben. Ein weiterer Anhaltspunkt sind die Fragen und Schwerpunkte von Rating- und Rankingagenturen im Bereich Nachhaltigkeit.

Hinzu kommen die Neuerungen und Erweiterungen im Bewertungs-Schema des Instituts für Ökologische Wirtschaftsforschung ioew sowie dem Indikatoren-Raster der Global Reporting Initiative GRI, wie dem in diesem Nachhaltigkeitsbericht befolgten ‚Media Sector Supplement‘.

Die Themen-Bereiche werden in der Matrix nach Einschätzung ihrer Relevanz für die Stakeholder sowie für das Unternehmen dargestellt – und im Rahmen dieses Nachhaltigkeitsberichtes angesprochen.

Bei den Anliegen von Stakeholdern geht es u.a. um Fragen der journalistischen Unabhängigkeit, der Trennung von Anzeigen und Redaktion, um die Förderung der Medienkompetenz junger Leser, um den Datenschutz sowie die Sicherung sozialer und ökologischer Standards entlang der Holz-, Zellstoff-, Papier-, Druck- und Recyclingkette. Im Rahmen der Digitalisierung geht es auch um Fragen der Transparenz und der Standards entlang der digitalen Wertschöpfungskette.

GRI Mitarbeiter

Soziale Indikatoren

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G 3.1/MSS-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSS“ steht für Media Sector Supplement.)

Die Abkürzung "LA" vor den GRI-Nummern steht für „Labour Practices and Decent Work“ (Arbeitspraxis und Arbeitsqualität).

1 Managementansatz

GRI: Ziele - Organisationsweite Ziele, die die Leistung unter Beschäftigungsaspekten und deren Verhältnis zu international anerkannten Standards betreffen.

Kreativität, Unternehmertum, Integrität. Diese drei Werte bestimmen das Selbstbewusstsein von Axel Springer. Sie sind die Maßstäbe unseres täglichen Handelns. Wir führen, indem wir Raum für Kreativität schaffen, Ziele definieren und Wandel gestalten. Wir wollen Axel Springer weiterhin mutig zu unternehmerischem Erfolg führen. Im Mittelpunkt stehen unsere Mitarbeiter, die wir fördern, fordern und zu eigenverantwortlicher Arbeit ermutigen. Bei allen Aktivitäten in allen Teilen des Unternehmens achten wir auf die Einhaltung von Recht und Gesetz, unserer Unternehmensrichtlinien und dem Code of Conduct.

Weitere Einzelheiten finden Sie hier.

GRI: Firmenrichtlinien - Organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie sich die Organisation insgesamt den Beschäftigungsaspekten verpflichtet hat.

1. Im Jahr 2008 wurden bei Axel Springer Führungsgrundsätze eingeführt. Mit den Grundsätzen soll Führungskräften ein Handlungsrahmen gegeben werden, der Transparenz über die Anforderungen und Erwartungen an die Führungsrolle schafft.
2. Mit Blick auf die wachsende internationale Präsenz des Unternehmens hat die Axel Springer AG 2004 einen Katalog sozialer Standards verabschiedet. Diese „International Social Policy“ ist eine verbindliche Leitlinie zur sozialen Integrität und gilt weltweit für alle Aktivitäten des Unternehmens.

GRI: Verantwortung der Organisation

Die oberste Verantwortung für Beschäftigungsaspekte liegt beim Vorstand der Axel Springer AG.

GRI: Schulungen und bewusstseinsbildende Maßnahmen

Die Erhaltung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen hängt in wesentlichem Maß vom Mitarbeiter-Know-how und dessen Entwicklung ab. Daher sind unsere Seminare an den strategischen Zielen unseres Unternehmens ausgerichtet.

GRI: Monitoring

Kontinuierliches Monitoring durch die Personalleitungen der Bereiche.

Zusatzaspekt aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Vergütung von Nutzungsrechten: Der Erwerb von Nutzungsrechten erfolgt auf unterschiedlichen Wegen. Entsprechend vielfältig sind die Regelwerke, welche die Wahrung und Vergütung dieser Nutzungsrechte sicherstellen sollen. Im Wesentlichen lassen sich diese wie folgt kategorisieren:

Angestellte Mitarbeiter: Angestellte Mitarbeiter übertragen Nutzungsrechte an ihren Arbeitsergebnissen (das sind im Wesentlichen die im Zusammenhang mit ihrer jeweiligen Tätigkeit geschaffenen Werke) auf ihren jeweiligen Dienstherren. Die Übertragung erfolgt – soweit es sich dabei um Computerprogramme handelt – im Regelfall bereits ohne gesonderte Vereinbarung gemäß § 69 b UrhG, in anderen Fällen in der Regel gemäß Arbeitsvertrag. Sie erhalten für ihre Tätigkeit ein angemessenes Arbeitsentgelt, mit dem in der Regel auch die Übertragung der Nutzungsrechte abgegolten ist.

Der Code of Conduct von Axel Springer stellt bei der Schaffung von journalistischen Inhalten die Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit sicher.

Freie (haupt- oder nebenberuflich tätige) Urheber: Axel Springer erwirbt journalistische Inhalte auch von haupt- oder nebenberuflich tätigen nicht angestellten Personen. Der Erwerb der Nutzungsrechte erfolgt über Verträge und/oder Geschäftsbedingungen. Die Vergütung wird zum Teil individuell ausgehandelt, in Einzelbereichen finden tarifvertragliche Regelungen Anwendung. Im Bereich der journalistischen freien Mitarbeiter gelten in Deutschland die zwischen Verlegerverbänden und den Gewerkschaften (Deutscher Journalisten-Verband e.V., ver.di, dju) vereinbarten „Vergütungsregeln für freie hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen“ sowie der „Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen“.

Agenturen: Soweit Inhalte von Agenturen erworben werden, liegen dem Rechteerwerb entweder individuell ausgehandelte oder von Agenturen vorgegebene Geschäftsbedingungen zugrunde. Im Zweifel gilt das Urheberrecht.

Nutzerinhalte, Leserbriefe, Interaktive Angebote: Leser beziehungsweise Nutzer generieren – meist ohne gewerblichen Hintergrund – ebenfalls Inhalte, die in die Veröffentlichungen von Axel Springer aufgenommen werden. Zum Teil werden diese Beiträge honoriert (z.B. Bild Lesereporter, Gewinnspiele), zum Teil handelt es sich um unentgeltliches interaktives Nutzerverhalten (z.B. Leserbriefe, Kommentare auf Internetforen oder Online-Portalen).

Sicherheit am Arbeitsplatz sowie bei der journalistischen Arbeit: Auf dem Weg zum Arbeitsplatz und nach Hause (sogenanntes Wegerisiko) sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Axel Springer AG in Deutschland über die Verwaltungsberufsgenossenschaft unfallversichert. Gleiches gilt bei Arbeitsunfällen im Betrieb der Axel Springer AG. Die Axel Springer AG trägt im Übrigen 50 Prozent der Kosten für eine gesetzliche Krankenversicherung.

Vor dem Hintergrund des Kidnappings von zwei BILD Redakteuren im Jahr 2011, hat die Axel Springer AG eine Konzernrichtlinie für Reisen in Kriegs-/Risiko- und Krisengebiete erlassen. Diese gibt den betroffenen Mitarbeitern Hinweise über Gefahren. Journalisten, die in Krisengebiete reisen, erhalten vorher ein Sicherheitstraining, das sie über das richtige Verhalten in Gefahrensituation unterrichtet.

Mitarbeiter entscheiden selber über ihre Tätigkeit in einem Krisengebiet. Die Axel Springer AG hat sich bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, bei denen sich Gefahren realisiert haben, stets großzügig verhalten.

2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011

2.1 Aspekt: Beschäftigung

LA1 Arbeitsplätze nach Art und Land aufgeschlüsselt

2011 waren im Gesamtunternehmen durchschnittlich 12.885 fest angestellte Mitarbeiter (ohne Auszubildende und Volontäre) beschäftigt. Die Aufschlüsselung nach Beschäftigungsart, Standort und Geschlecht finden Sie hier.

Zum Kreis freier Mitarbeiter zählt bei journalistischen Unternehmen der prominente Experte, der von Zeit zu Zeit eine ausführliche Analyse aktueller Themen schreibt ebenso wie der einmalige Fotoschnappschuss einer Leserin bzw. eines Lesers. Um das besser auseinanderzuhalten, werden die Honorarempfänger an dieser Stelle nach der jährlichen Höhe der Honorare eingeteilt.

Im Jahr 2011 haben 3.725 Honorarempfänger Honorare über 1000.- Euro erhalten.

Im Bereich der freien Mitarbeiter gelten jeweils in ihrem Anwendungsbereich die zwischen Verlegerverbänden und den Gewerkschaften (Deutscher Journalisten-Verband e.V., ver.di, dju) vereinbarten „Vergütungsregeln für freie hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen“ sowie der „Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen“.

LA2 Durchschnittliche Fluktuation der Mitarbeiter

2011 betrug die durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit von Mitarbeitern an Standorten in Deutschland 11,5 Jahre.

(Hinweis bezüglich LA2: Die Ermittlung regionaler Unterschiede ist zeitaufwändig und für Stakeholder nicht vorrangig. Dokumentiert wird die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit.)

LA3 Leistungen für Vollzeitangestellte

Für die Standorte in Deutschland sowie deutsche hundertprozentige Tochtergesellschaften haben Betriebsrat und Geschäftsführung einen neunseitigen Katalog freiwilliger sozialer Leistungen vereinbart. Weitere Einzelheiten finden Sie hier.

Für die Mitarbeiter an den ausländischen Standorten gelten jeweils eigene Vereinbarungen.

Tabelle LA1 Arbeitsplätze nach Art und Land aufgeschlüsselt

Personalbestand nach Tätigkeitsgruppen			
	2009	2010	2011
Redakteure	3.378	3.454	3.685
Angestellte	6.435	7.244	8.217
Facharbeiter	597	569	536
Fachhilfsarbeiter	330	296	447
Gesamt	10.740	11.563	12.885

Personalbestand nach Standorten			
	2009	2010	2011
Inland	7.577	7.566	8.427
Ausland	3.163	3.997	4.458
Gesamt	10.740	11.563	12.885

Standorte Inland

Hamburg	2.691	2.671	2.649
Ahrensburg/Offset	442	423	409
Essen-Kettwig	297	278	263
Berlin	2.722	2.834	2.880
Spandau	346	347	345
München	219	187	97
Düsseldorf		6	5
Köln		27	32
Frankfurt			4
Außenorte Inland	860	793	1.743
Standorte Inland gesamt	7.577	7.566	8.427

Standorte Inland werden zum Stichtag 31.1. erhoben.

Ausländische Tochtergesellschaften

Tschechien	63	400	730
Russland	208	203	185
Schweiz	349	413	418
Polen	747	639	651
Ungarn	922	826	777
Spanien	169	147	143
Frankreich	353	359	601
China	39	40	
ZANOX Ausland	122	148	
Ausland AG (sonstige Mitarbeiter der AG im Ausland)	191	822	953

Ausland gesamt	3.163	3.997	4.458
Gesamt	10.740	11.563	12.885

Aufteilung der Mitarbeiterzahlen nach Geschlecht							
	2009		2010		2011		
	<i>m</i>	<i>w</i>	<i>m</i>	<i>w</i>	<i>m</i>	<i>w</i>	
Redakteure	2.123	1.254	2.127	1.327	2.236	1.448	
Angestellte	3.233	3.204	3.757	3.487	4.327	3.890	
Gewerbliche	840	86	789	76	815	169	
Gesamt	6.196	4.544	6.673	4.890	7.378	5.507	
Summe	10740		11563		12885		

Krankenzeiten (Deutschland)						
	2009		2010		2011	
Redakteure	3,4%		3,0%		3,4%	
Angestellte	4,2%		3,6%		3,7%	
Facharbeiter	7,0%		7,0%		8,2%	
Fachhilfsarbeiter	8,8%		9,2%		8,1%	
Gesamt	4,4%		3,9%		4,2%	

Durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit (Deutschland)						
	2009		2010		2011	
Betriebszugehörigkeit in Jahren	12,5		12,2		11,5	

Durchschnittliches Alter (Deutschland)						
	2009		2010		2011	
Durchschnittliches Alter in Jahren	42,8		43,3		43,1	

Schwerbehindertenzahlen						
	2009		2010		2011	
	<i>absolut</i>	<i>%</i>	<i>absolut</i>	<i>%</i>	<i>absolut</i>	<i>%</i>
Axel Springer AG	242	4,87%	222	4,32%	218	4,20%
Axel Springer AG und konsolidierte Gesellschaften	331	4,31%	317	3,83%	329	3,71%

2.2 Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

LA4 Anteil der Arbeitnehmer, die durch Tarifverträge gesichert sind

Bei Axel Springer in Deutschland fallen ca. 48,5 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter den Geltungsbereich von Tarifverträgen.

LA5 Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen

Die Mitteilungen wesentlicher betrieblicher Veränderungen finden zeitnah statt. Einzelheiten sind in Deutschland im Betriebsverfassungsgesetz geregelt.

Die Geschäftsführer bzw. Personalleiter sowie Mitarbeiter und Mitarbeitervertreter stehen in engem Kontakt und treffen sich regelmäßig bzw. anlassbezogen zu Gesprächen über zahlreiche Themen. In speziellen Veranstaltungen erläutern Referenten aus dem Unternehmen anhand von Beispielen aus der Praxis Konzepte, Strategien, Planungen und Perspektiven, die für die Zukunft des Unternehmens oder die Entwicklung in der Branche von Bedeutung sind.

Wichtige Veränderungen werden im Rahmen der internen Kommunikation u. a. auch über das Intranet, per Email und ggf. auch an der Pinnwand, kommuniziert.

2.3 Aspekt: Arbeitsschutz

LA6 Arbeitsschutzkommissionen

Für alle Fragen und Maßnahmen der Arbeitssicherheit, des Brandschutzes und des Umweltschutzes sind die Sicherheitsingenieure der jeweiligen Standorte zuständig. Die Aufklärung und Beratung von Mitarbeitern ist dabei von zentraler Bedeutung.

Arbeitsausschuss-Sitzungen: Zu Fragen von Arbeitssicherheit und Gesundheits-Schutzes treffen sich Vertreter von Management und Betriebsrat der jeweiligen Standorte des Unternehmens mindestens vier Mal im Jahr. Dabei sind über den Betriebsrat 100 Prozent der Mitarbeiter vertreten.

LA7 Berufskrankheiten und Arbeitsunfälle

Diese Tabelle dokumentiert die Arbeitsunfälle an den Druckstandorten in Deutschland und Ungarn sowie an den Verlagsbüro-Standorten in Berlin (Mitarbeiter der AG, B.Z. Ullstein GmbH, Berliner Wochenblatt Verlag GmbH, Axel Springer Medien Accounting Service GmbH, BILD digital GmbH), Hamburg (Mitarbeiter der AG, ASV Vertriebsgesellschaft mbH, VVDG) und Zürich. Grundlage der Statistik sind die jeweils lokalen gesetzlichen Vorschriften bzw. die Vorgaben der jeweiligen Berufsgenossenschaft (Versicherer). Die Aufschlüsselung nach Anzahl und Ausfalltagen finden Sie hier.

Zusatzaspekt aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Im Berichtszeitraum waren keine arbeitsbedingten Todesfälle zu verzeichnen. Gesundheit, Motivation und Kreativität der Mitarbeiter sind wesentliche Erfolgsfaktoren für ein Medienunternehmen. Das betriebliche Gesundheitsmanagement der Axel Springer AG ist im Jahr 2011 mit dem Exzellenzsiegel des „Corporate Health Award“ ausgezeichnet worden.

(Hinweis bezüglich LA7: Bei der Dokumentation der Unfallzahlen wird mangels Relevanz nicht nach Männern und Frauen unterschieden.)

LA8 Gesundheitsvorsorge

Die Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liegt dem Unternehmen am Herzen.

Für die Standorte in Deutschland werden beispielsweise jährlich Aktionen zur Gesundheitsprävention durchgeführt: „Gesunder Rücken“, „HerzKreislauf-Prävention“, „Stressmanagement“ und „Hautkrebsprävention“ an. Zudem wurden verschiedene Sonderaktionen, z. B. zur Darmkrebsvorsorge und Suchtprävention angeboten.

Weitere Einzelheiten erfahren Sie hier.

Zusatzaspekt aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Gesundheit, Motivation und Kreativität der Mitarbeiter sind wesentliche Erfolgsfaktoren für ein Medienunternehmen. Das betriebliche Gesundheitsmanagement der Axel Springer AG ist im Jahr 2011 mit dem Exzellenziegel des „Corporate Health Award“ ausgezeichnet worden.

LA9 Arbeits- und Sicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften

Betriebsvereinbarungen finden auf nationaler Ebene statt. Arbeitsschutz ist in Deutschland wesentlich durch die auf verschiedenen europäischen Richtlinien basierenden nationalen Arbeitsschutzgesetzen und -verordnungen bestimmt. Diese sind teilweise als Rahmenvorschriften ausgestaltet und ermöglichen Mitbestimmungs- und Gestaltungsmöglichkeiten auf betrieblicher Ebene.

Tabelle LA7 Berufskrankheiten und Arbeitsunfälle

	Meldepflichtige Arbeitsunfälle	Meldepflichtige Arbeitsunfälle (1000-Mann- Quote)	Meldepflichtige Wegeunfälle	Meldepflichtige Wegeunfälle (1000-Mann- Quote)	Meldepflichtige Arbeitsunfälle	Meldepflichtige Arbeitsunfälle (1000-Mann- Quote)	Meldepflichtige Wegeunfälle	Meldepflichtige Wegeunfälle (1000-Mann- Quote)	Meldepflichtige Arbeitsunfälle	Meldepflichtige Arbeitsunfälle (1000-Mann- Quote)	Meldepflichtige Wegeunfälle	Meldepflichtige Wegeunfälle (1000-Mann- Quote)
	2009				2010				2011			
Verlagsbüros Deutschland												
Büro Berlin	8,00	3,10	28,00	11,00	4,00	1,40	25,00	8,82	10,00	3,47	23,00	7,98
Büro Hamburg	10,00	4,80	13,00	6,20	6,00	2,25	18,00	6,74	3,00	1,13	10,00	3,70
Verlagsbüros International												
Büro Zürich	0,00	0,00	10,00	24,90	2,00	4,80	5,00	12,10	6,00	14,88	2,00	4,96
Eigene Druckereien												
Druckhaus Spandau	9,00	25,20	4,00	11,20	9,00	25,40	5,00	14,10	9,00	26,50	2,00	5,80
Druckerei Ahrensburg	15,00	32,05	3,00	6,41	15,00	35,50	2,00	4,70	8,00	20,70	5,00	12,90
Druckerei Kettwig	10,00	36,23	1,00	3,60	7,00	26,80	3,00	11,50	7,00	27,60	2,00	7,80
Druckereien Ungarn	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	3,00	28,30	0,00	0,00	2,00	19,61	0,00	0,00

2.4 Aspekt: Aus- und Weiterbildung

LA10 Durchschnittliche jährliche Stundenzahl pro Mitarbeiter und Mitarbeiterkategorie, die der Mitarbeiter aus- oder weitergebildet wurde.

Um den wachsenden – auch technologischen Herausforderungen – unserer Branche gerecht zu werden, umfasst die Personalpolitik von Axel Springer ein vielfältiges Ausbildungs- und Qualifizierungsprogramm.

Axel Springer in Deutschland: 2011 wurden insgesamt 134.481 Stunden an Aus- und Weiterbildung durchgeführt. Davon entfielen 29.108 auf die spezifischen Bedürfnisse der Redaktionen.

Zusatzaspekt aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das Herzstück eines Medienunternehmens wie Axel Springer. Unsere kreativen, kompetenten und engagierten Mitarbeiter sind eine der wesentlichen Grundlagen unseres unternehmerischen Erfolgs. Dem dient ein umfangreiches Programm der Aus- und Weiterbildung.

(Hinweis bezüglich LA10: Bei der Dokumentation der Teilnahme an entsprechenden Programmen wird mangels Relevanz nicht nach Frauen und Männern unterschieden.)

Tabelle LA10: Durchschnittliche jährliche Stundenzahl pro Mitarbeiter und Mitarbeiterkategorie, die der Mitarbeiter aus- oder weitergebildet wurde

	2009	2010	2011	2011 vs. 2009
Gesamtbetrag an Trainingsausgaben in Euro	5.300.000,00	5.200.000,00	5.540.000,00	4,53%
Seminar- und Trainingsstunden insgesamt	93.259,00	134.229,00	134.481,00	44,20%
Seminarstunden Redakteure	11.123,00	22.117,00	29.108,00	161,69%
Seminarstunden Mitarbeiter	78.063,00	101.054,00	98.013,00	25,56%
Seminarstunden Fachpersonal	2.140,00	4.559,00	3.508,00	63,93%
Seminarstunden Aushilfen	343,00	340,00	279,00	-18,66%
Seminarstunden Auszubildende	1.590,00	6.159,00	3.573,00	124,72%

LA11 Programme für lebenslanges Lernen

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das Herzstück von Axel Springer. Unsere kreativen, kompetenten und engagierten Mitarbeiter sind eine der wesentlichen Grundlagen unseres unternehmerischen Erfolgs. Um neue Kompetenzen entwickeln und vorhandene Stärken ausbauen zu können, gibt es bei uns ein umfangreiches Entwicklungsprogramm.

Dies sichert das individuelle Fortkommen des Einzelnen sowie den gemeinsamen Erfolg. Ob beim Entwicklungsdialog, im Rahmen unserer umfangreichen Seminarangebote, der Axel Springer Media Sales Academy oder bei der bereichsspezifischen Qualifizierung – im Mittelpunkt steht immer der Mitarbeiter. Seine Qualifizierung und Weiterbildung sind eine Investition in die Zukunft des Unternehmens.

Außerdem unterstützen wir Kolleginnen und Kollegen, die sich durch eine Berufsbegleitende Fortbildung weiterqualifizieren und neuen Herausforderungen stellen wollen. Erfolg braucht auch Kontakte – daher existieren verschiedene Netzwerke. So werden der gezielte Informationsaustausch und der Teamgedanke im ganzen Unternehmen gefördert. Ein erfolgreiches Element der Fördermöglichkeiten bei Axel Springer sind auch unser Mentoring-Programm und Cross-Company-Mentoring.

Wer sich darüber hinaus auf dem Laufenden halten will, welche Projekte in anderen Bereichen erfolgreich sind, der ist richtig beim Besuch des Aktuellen Themas. Unter der Vortragsreihe des Aktuellen Themas findet sich auch der Digitale Campus wieder. Hier erfahren Sie welche neuen Entwicklungen sich aus der Digitalisierungsstrategie der Axel Springer AG ergeben.

Einzelheiten zu den Programmen der Personalentwicklung finden Sie hier.

LA12 Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten.

Im Rahmen der variablen Vergütung bietet die Axel Springer AG in Deutschland ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Teilnahme am System der Zielvereinbarungen an. Führungskraft und Mitarbeiter entscheiden gemeinsam, ob eine Teilnahme sinnvoll erscheint.

Zusätzlich hat die Axel Springer AG 2008 in Deutschland ein Pilotprojekt zum Entwicklungsdialoog eingeführt. Der Entwicklungsdialoog ist ein regelmäßig geführtes, verbindliches Gespräch zwischen Führungskraft und Mitarbeiter als jährliches Feedback zu ihrem persönlichen Entwicklungsstand. Daraus ergeben sich der Entwicklungsbedarf und die konkreten Entwicklungsmaßnahmen, wie zum Beispiel Seminare und Jobrotation. So haben bis Ende 2011 bereits rund 5.800 Führungskräfte und Mitarbeiter am Entwicklungsdialoog teilgenommen. Das entspricht etwa 45 Prozent aller Beschäftigten.

Der Entwicklungsdialoog wird seit 2009 schrittweise auf Tochtergesellschaften ausgeweitet.

2.5 Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit

LA13 Zusammensetzung der leitenden Organe und Aufteilung der Mitarbeiter nach Kategorie hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und anderen Indikatoren für Vielfalt.

Der Altersdurchschnitt des fünfköpfigen Vorstandes lag 2011 bei 51 Jahren.

Vielfalt (Diversity) ist für uns ein wesentlicher Teil der Unternehmenskultur. Die Globalisierung, der demografische Wandel und die verstärkte Individualisierung wird diese Entwicklung weiter verstärken. Die Vielfalt innerhalb unserer Belegschaft ist gerade für uns als Medienunternehmen, das Menschen bewegt und täglich die verschiedensten Facetten des Lebens aufgreift, eine große Chance, auf die vielfältigen Interessen und Bedürfnisse unserer Kunden kreativ einzugehen.

Als innovatives und international aufgestelltes Medienunternehmen hat die optimale und diskriminierungsfreie Zusammenarbeit unserer Mitarbeiter für uns hohe Priorität. Das bedeutet, die gegenseitige Akzeptanz für Unterschiedlichkeiten hinsichtlich

- der Herkunft,

- des Alters,
- des Geschlechts,
- der Religion und Weltanschauung,
- der Nationalität und Ethnie,
- der sexuellen Orientierung, sowie
- der Behinderung.

Diese Vielfaltigkeit ist von unschätzbarem Wert, genauso wie die persönlichen Erfahrungen und individuelle Biografien unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

Axel Springer hat zunächst folgende Schwerpunkte identifiziert, die im Mittelpunkt unserer Diversity-Aktivitäten stehen:

- Mehr Frauen in Führungspositionen: Um bei unserem Ziel, mehr Frauen in Führungspositionen zu entwickeln, rasche Fortschritte zu machen, haben wir die Projektgruppe Chancen:gleich! ins Leben gerufen. Ende 2011 lag der Frauenanteil über alle Führungsebenen bei rund 25 Prozent.
- Demografischer Wandel: Migration und Alter sowie die weiteren Aspekte von Diversity, stehen im Zentrum der Arbeit des Arbeitskreises Chancengleichheit und Diversity (AKC).
- Vereinbarkeit Familie und Beruf: Die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als wichtige Leitlinie für unsere Personalarbeit.

Die Übersicht der Mitarbeiter des Gesamtunternehmens nach Geschlecht finden Sie hier.

LA14 Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen

Das Unternehmen steht konzernweit im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter. Die Vergütungssysteme basieren auf den Leistungen der Mitarbeiter und den Bedingungen des Marktes. Diskriminierung, z. B. aufgrund von Geschlecht oder Alter, wird abgelehnt. Das Entgelt wird durch die Art der Tätigkeit in Anlehnung an die Stellenbewertung bestimmt. Dabei werden die individuelle Leistung, die Berufserfahrung sowie Entwicklung am Arbeitsmarkt berücksichtigt.

(Hinweis bezüglich LA14: Grundgehälter von Männern und Frauen sind gleich und werden daher nicht dokumentiert.)

LA15: Anteil der nach Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückkehrenden Mitarbeiter

Zu diesem Indikator werden seit 2010 Informationen gesammelt. An den Standorten in Deutschland liegt der Anteil der nach Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückkehrenden Mitarbeiter sowohl bei Frauen als auch bei Männern mit 86,4 Prozent relativ hoch.

GRI Gesellschaft

1 Menschenrechte

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G 3.1/MSS-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSS“ steht für Media Sector Supplement.)

Die Abkürzung "HR" vor den GRI-Nummern steht für „Human Rights“ (Menschenrechte).

1.1 Managementansatz

GRI: Ziele - Organisationsweite Ziele, die die Leistung unter Menschenrechtsaspekten und deren Verhältnis zu international anerkannten Standards betreffen.

Axel Springer achtet und unterstützt die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen und toleriert kein Verhalten, das diese missachtet. So ist es gleich im ersten Punkt unserer International Social Policy festgelegt. Weitere Einzelheiten finden Sie hier.

Zusatzaspekte aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Als Medienunternehmen spielen bei der Meinungsfreiheit sowohl der Aspekt der Ausübung als auch der Aspekt der Unterstützung gesellschaftlicher Freiheitsrechte eine zentrale Rolle.

Als einziges unabhängiges Medienunternehmen besitzt Axel Springer eine Unternehmensverfassung. Die darin formulierten fünf Grundsätze sind Grundlage der publizistischen Ausrichtung. Sie definieren gesellschaftspolitische Grundüberzeugungen, geben aber keine Meinung vor.

Axel Springer steht für Pressefreiheit ein. Eine freie Presse ist Wesenselement unserer demokratischen Gesellschaft. Der Schutz der Pressefreiheit reicht von der Beschaffung der Information bis zur Verbreitung der Nachricht. Schutz genießen beispielsweise die Bestimmung der Tendenz einer Zeitung, die Vertraulichkeit der Redaktionsarbeit sowie insbesondere die Geheimhaltung der Informationsquellen im Interesse eines breiten Informationsflusses. Die Pressefreiheit kann mit anderen vom Grundgesetz geschützten Werten in Konflikt geraten und wird nicht vorbehaltlos gewährleistet. Um die Pressefreiheit aber vor einer Relativierung zu bewahren, hat sich die Auslegung der sie einschränkenden Gesetze stets an der Bedeutung der Pressefreiheit, die konstituierend für die Demokratie ist, zu orientieren.

Inhaltliche Einflussnahme von Werbekunden, Regierungen oder politischen Parteien engt die freie Berichterstattung ein und wird vom Leser mit Abwendung quittiert. So ist Unabhängigkeit die erste Voraussetzung für exzellenten Journalismus.

Leitlinien: Zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer haben die Chefredakteure und Verlagsgeschäftsführer bereits 2003 entsprechende Leitlinien in Kraft gesetzt. Dazu zählt die Trennung von Werbeanzeigen und redaktionellen Texten. Die Leitlinien sind seit 2012 Bestandteil des konzernweit gültigen Code of Conduct.

Charta für Pressefreiheit: Im Mai 2009 zählte die Axel Springer AG zu den Mitunterzeichnern der „Europäischen Charta für Pressefreiheit“. Sie formuliert Grundsätze für die Freiheit der Medien gegenüber staatlichen Eingriffen, insbesondere für den Schutz vor Überwachungen, Lauschaktionen und Durchsuchungen von Redaktionen und Computern sowie für den freien Zugang von Journalisten und Bürgern zu allen in- und ausländischen Informationsquellen. Den vollständigen Text der „Europäischen Charta für Pressefreiheit“ finden Sie unter www.pressfreedom.eu.

Förderung der Medienkompetenz: Um an demokratischen Entscheidungen teilnehmen zu können, sind der Zugang zu Wissen, das Verständnis von politischen Prozessen sowie der Aufbau von Medienkompetenz entscheidende Voraussetzungen. Die Axel Springer AG fördert dazu das Medienverständnis junger Menschen. Beispiele:

- Das Projekt „Schüler machen Zeitung“ von BERLINER MORGENPOST und HAMBURGER ABENDBLATT
- Die Bildungsinitiative „Lesecken und Paten-Abos für Schulen“ vom HAMBURGER ABENDBLATT
- Der Axel-Springer-Preis für junge Journalisten
- Der Ideenwettbewerb SCOOP

Engagement für Pressefreiheit: DIE WELT und WELT KOMPAKT unterstützten 2010 den Internationalen Tag der Pressefreiheit als exklusiver Medienpartner der Organisation „Reporter ohne Grenzen“. Die Titelseiten der beiden Tageszeitungen der WELT-Gruppe erschienen am Montag, den 3. Mai 2010, leer - ohne Aufmacher, Nachrichten, Kommentare und Fotos. Stattdessen war unten rechts auf den Titelseiten nur eine kleine Anzeige von „Reporter ohne Grenzen“ zu sehen, die auf die weltweite Bedeutung und den Stellenwert der Pressefreiheit aufmerksam macht.

Online-Magazin zur Pressefreiheit: Die Axel Springer Akademie publiziert ein Online-Magazin zur Pressefreiheit in Deutschland. Auf der Internetseite www.20zwoelf.de gehen 20 junge Journalisten unter dem Motto „Schreib es laut!“ der Frage nach, wie es um die Freiheit der Medien in Deutschland bestellt ist. In zahlreichen Hintergrundberichten, Interviews und Videos dokumentieren sie, wie versucht wird, auf eine unabhängige Berichterstattung Einfluss zu nehmen. Darüber hinaus porträtieren sie Menschen, die sich für das Grundrecht der Pressefreiheit in Deutschland stark machen. Ergänzt wird die Webseite durch das Diskussionsforum „20zwoelfBlog“.

Schutz geistigen Eigentums: Als Medienkonzern ist Axel Springer dem Schutz geistigen Eigentums Dritter besonders verpflichtet. Maßgeblich für den Schutz des geistigen Eigentums sind die geltenden Gesetze. Da diese international variieren, sind die jeweiligen lokalen Ausprägungen einzuhalten.

Umgang mit Quellen: Die Journalistinnen und Journalisten sind im Umgang mit Quellen und Recherchen zu besonderer Sorgfalt verpflichtet. Sie stehen für Meinungs- und Pressefreiheit ein und nehmen aufgrund des öffentlichen Berichterstattungsinteresses Abwägungen vor, die sich nach geltendem Recht und den anerkannten Regeln der journalistischen Sorgfalt richten.

GRI: Firmenrichtlinien - Organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie sich die Organisation insgesamt den Menschenrechtsaspekten verpflichtet hat.

International Social Policy: Mit Blick auf die wachsende internationale Präsenz des Unternehmens hat die Axel Springer AG einen Katalog sozialer Standards verabschiedet. Diese „International Social Policy“ ist eine verbindliche Leitlinie zur sozialen Integrität und gilt weltweit für alle Aktivitäten des Unternehmens. Lesen Sie hier den vollständigen Katalog der international gültigen sozialen Standards bei Axel Springer.

GRI: Verantwortung der Organisation

Die oberste Verantwortung für Beschäftigungsaspekte liegt beim Vorstand der Axel Springer AG.

GRI: Schulungen und bewusstseinsbildende Maßnahmen

2008 wurden bei Axel Springer Führungsgrundsätze eingeführt. Mit den Grundsätzen soll Führungskräften ein Handlungsrahmen gegeben werden, der Transparenz über die Anforderungen und Erwartungen an die Führungsrolle schafft. Dazu werden Mitarbeiter und Führungskräfte geschult. Den vollständigen Text der Führungsgrundsätze lesen Sie hier.

GRI: Monitoring

Das **Interne Kontrollsystem** (IKS) ist ein wesentlicher Bestandteil des Corporate Governance Systems der Axel Springer AG und unterstützt bei der Erreichung der strategischen Unternehmensziele. Hierfür wird die Wirksamkeit der im Rahmen des Risikomanagements festgelegten Risikosteuerungsmaßnahmen systematisch überwacht. Dem Internen Kontrollsystem kommt die Aufgabe zu, sicherzustellen, dass die Risikosteuerungsmaßnahmen von den Risikoverantwortlichen auch tatsächlich durchgeführt werden. Hierfür wird das Kontrollsystem einer systematischen Selbstevaluierung unterzogen, um die Funktionsfähigkeit und Wirksamkeit des gesamten Kontrollsystems zu überprüfen. Die Durchführung der IKS-Tätigkeiten ermöglicht die Aufdeckung von Fehlern und Unregelmäßigkeiten.

1.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011

1.2.1 Aspekt: Investitions- und Beschaffungspraxis

HR1 Prozentsatz und Gesamtzahl der wesentlichen Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden.

Jede signifikante Investition oder Beschaffung wird u.a. im Rahmen von Due Diligence Prozessen unter Aspekten von Menschenrechten geprüft.

Mit Blick auf die wachsende internationale Präsenz des Unternehmens hat die Axel Springer AG einen Katalog sozialer Standards verabschiedet. Diese „International Social Policy“ ist eine verbindliche Leitlinie zur sozialen Integrität und gilt weltweit für alle Aktivitäten des Unternehmens. Diese Standards sind z.B. Teil der Verträge der an andere Verlage lizenzierten Zeitschriften. Den Katalog sozialer Standards finden Sie hier.

HR2 Prozentsatz wesentlicher Zulieferer und Auftragnehmer, die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden und ergriffene Maßnahmen.

Jede signifikante Investition oder Beschaffung wird u.a. im Rahmen von Due Diligence Prozessen unter Aspekten von Menschenrechten geprüft.

Geschäftspartner werden über den Code of Conduct des Unternehmens informiert. Seit 1995 achtet Axel Springer bei Papierlieferanten auf die Einhaltung der vertraglich vereinbarten Waldnutzungsstandards bezüglich der Klausel zum Schutz indigener Völker. Als Kunde von Druckpapierherstellern in zahlreichen Ländern informiert sich das Unternehmen auch vor Ort über die sozialen, ökonomischen und ökologischen Rahmenbedingungen der Forstwirtschaft sowie Zell- und Papierproduktion. Beispielsweise ist die International Social Policy Teil der Verträge der an andere Verlage lizenzierten Zeitschriften.

HR3 Gesamtzahl der Schulungsstunden von Mitarbeitern für Richtlinien und Verfahrensanweisungen der Organisation, die sich auf Menschenrechtsaspekte beziehen und für die Geschäftstätigkeit maßgeblich sind, sowie Prozentsatz der geschulten Mitarbeiter an der Gesamtbelegschaft.

Die im Jahr 2008 eingeführten Führungsgrundsätze der Axel Springer AG sind Teil des jährlichen Weiterbildungsprogramms für Mitarbeiter und Führungskräfte. Dazu zählen u. a. Seminarangebote zu Gleichstellung, Diversity, Gesundheitsmanagement, Arbeitsrecht, Reflektion der Führungsrolle, Interkulturelle Kompetenz, Konfliktmanagement und Presserecht. Die Anzahl der Trainingsstunden lag 2011 bei Axel Springer in Deutschland insgesamt bei 134.481 Stunden und damit um 44,2 Prozent höher als 2009.

Zusatzaspekte aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Zu den Weiterbildungsangeboten mit Bezug zu redaktionellen Inhalten zählen u.a. Journalistische Ethik (Axel Springer Akademie), Code of Conduct, Presserecht, Datenschutz, etc.

1.2.2 Aspekt: Gleichbehandlung

HR4 Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen

Vorfälle von Diskriminierung sind nicht bekannt. Seit August 2006 gilt in Deutschland das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) mit dem entsprechende Anti-Diskriminierungsrichtlinien der Europäischen Union umgesetzt werden. In internen Seminaren wurden Mitarbeiter bezüglich der Vorgaben des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) geschult.

1.2.3 Aspekt: Recht auf Vereinigung und Kollektivverhandlungen

HR5 Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen die Vereinigungsfreiheit oder das Recht zu Kollektiv-Verhandlungen erheblich gefährdet sein könnten.

Vorfälle dieser Art liegen nicht vor. Die Axel Springer AG respektiert das Recht seiner Mitarbeiter, eine Mitarbeitervertretung zu bilden bzw. dieser beizutreten und in ihr aktiv zu sein. Das Unternehmen bietet den Mitarbeitervertretungen eine vertrauensvolle, faire und konstruktive Zusammenarbeit.

1.2.4 Aspekt: Kinderarbeit

HR6 Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Kinderarbeit besteht und ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Kinderarbeit beizutragen.

Risiken dieser Art wurden im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit nicht festgestellt. Das Monitoring liegt beim Internen Kontrollsystem IKS sowie bei der Internen Revision. Punkt drei der International Social Policy des Unternehmens unterstreicht das Prinzip des Kinder- und Jugendschutzes: „Axel Springer akzeptiert keine illegale Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen – weder im eigenen Unternehmen noch bei Geschäftspartnern. Auch legale Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen darf der körperlichen und geistigen Entwicklung nicht abträglich sein.“

1.2.5 Aspekt: Zwangs- und Pflichtarbeit

HR7 Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Zwangs- oder Pflichtarbeit besteht und ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Zwangs- oder Pflichtarbeit beizutragen.

Risiken dieser Art wurden im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit nicht festgestellt.

1.2.6 Aspekt: Sicherheitspraktiken

HR8 Prozentsatz des Sicherheitspersonals, das im Hinblick auf die Richtlinien und Verfahrensanweisungen in Bezug auf Menschenrechtsaspekte, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind, geschult wurde.

Der Bereich Konzern-Sicherheit ist für die Sicherheit von Menschen, Informationen, Anlagen, Veranstaltungen etc. zuständig. An den Standorten des Unternehmens im In- und Ausland werden Mitarbeiter und externe Dienstleister bezüglich rechtlicher Rahmenbedingungen, Code of Conduct und Kundenorientierung beraten und geschult.

1.2.7 Aspekt: Rechte der Ureinwohner

HR9 Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Rechte der Ur-Einwohner verletzt wurden und ergriffene Maßnahmen.

Vorfälle dieser Art wurden im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit nicht festgestellt.

HR10 Anteil und Gesamtzahl der Bereiche, die unter Aspekten von Menschenrechten untersucht worden sind.

Der Bereich Governance, Risk & Compliance verantwortet im Rahmen der Corporate Governance die Themen Risikomanagement, Internes Kontrollsystem, Compliance sowie Richtlinien- und Berechtigungsmanagement. Darunter fallen auch Fragen der Menschenrechte.

Grundsätzlich umfasst Corporate Governance die Leitung und Überwachung des Unternehmens. Ziel guter Corporate Governance ist eine verantwortungsvolle Unternehmensführung, die transparent und nachvollziehbar ist und so das Vertrauen nationaler und internationaler Anleger, der Kunden, der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit zu Axel Springer fördert.

Compliance bedeutet für Axel Springer die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, freiwillig eingegangener Selbstverpflichtungen und unternehmensinterner Richtlinien. Durch den 2010 neu geschaffenen Bereich Governance, Risk & Compliance wurden 2011 alle Bereiche u.a. auf ihre Compliance-Risiken hin untersucht. Zugleich wurden Führungskräfte und Mitarbeiter umfangreich über den Code of Conduct informiert.

Darüber hinaus wird ein präventives Compliance-Management für das ganze Unternehmen aufgebaut. Zu den Schwerpunkten zählt dabei die Beratung von Mitarbeiterinnen und

Mitarbeitern hinsichtlich Compliance relevanter Sachverhalte wie z.B. die Korruptions-Prävention.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Mitarbeiter-Motivation und publizistische Glaubwürdigkeit sind wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg eines Medienunternehmens. Sie bilden eine quasi natürliche Barriere gegen Missstände im Bereich der Menschenrechte.

HR11 Zahl der bezüglich Fragen der Menschenrechte festgestellten Beschwerden und Missstände sowie Wege und Mechanismen der Korrektur.

Im Berichtszeitraum 2010 / 2011 wurden keine Beschwerden bzw. Missstände bezüglich Fragen der Menschenrechte festgestellt.

Das Interne Kontrollsystem (IKS) ist ein wesentlicher Bestandteil des Corporate Governance Systems der Axel Springer AG und unterstützt bei der Erreichung der strategischen Unternehmensziele. Dem Internen Kontrollsystem kommt neben der Abdeckung von prozessualen bzw. operativen Risiken insbesondere die Aufgabe zu, sicherzustellen, dass die Risikosteuerungsmaßnahmen von den Risikoverantwortlichen auch tatsächlich durchgeführt werden.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Mitarbeiter-Motivation und publizistische Glaubwürdigkeit sind wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg eines Medienunternehmens. Sie bilden eine quasi natürliche Barriere gegen Missstände im Bereich der Menschenrechte.

2 Gesellschaft

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G 3.1/MSS-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSS“ steht für Media Sector Supplement.)

Die Abkürzung "SO" vor den GRI-Nummern steht für „Society“ (Gesellschaft).

2.1 Managementansatz

GRI: Ziele - Organisationsweite Ziele in Bezug auf die Leistung, die im Bereich Gesellschaft relevant ist.

Axel Springer ist ein in Europa führendes, multimedial integriertes Print-, Online- und Web-TV-Unternehmen. Ob gedruckt oder digital: jedes Medium gehorcht unterschiedlichen Gesetzen, doch überall kommt es auf die Qualität der Inhalte an. Neuigkeiten, Meinungen, gut erzählte Geschichten – darum geht es in Zukunft und darum ging es immer. Wir arbeiten vernetzt und medienübergreifend und verzahnen so die verschiedenen Welten.

Für Axel Springer ist es eine Frage der journalistischen Glaubwürdigkeit, sich für die Anliegen unserer Leser und Zuschauer sowie der Gesellschaft als Ganzes zu engagieren. Die

verschiedenen Handlungsfelder unseres gesellschaftlichen Engagements – unserer Medien, Leser und Mitarbeiter ebenso wie des Unternehmens selber finden Sie hier.

GRI: Firmenrichtlinien - Organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie sich die Organisation insgesamt den gesellschaftlichen Aspekten verpflichtet hat.

Als einziges unabhängiges Medienunternehmen besitzt Axel Springer eine Unternehmensverfassung. Die darin formulierten fünf Grundsätze sind Grundlage der publizistischen Ausrichtung. Sie definieren gesellschaftspolitische Grundüberzeugungen, geben aber keine Meinung vor. Einzelheiten finden Sie hier.

Darüber hinaus hat das Unternehmen Werte definiert, welche die Unternehmenskultur bei Axel Springer ausmachen. 2008 wurden bei Axel Springer Führungsgrundsätze eingeführt, die den Führungskräften einen Handlungsrahmen für ihre tägliche Arbeit geben.

Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer: Zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer haben die Chefredakteure und Verlagsgeschäftsführer der Gesellschaft Leitlinien entwickelt und in Abstimmung mit dem Vorstand im August 2003 in Kraft gesetzt. Einzelheiten finden Sie hier.

Der im Juli 2004 veröffentlichte Katalog sozialer Standards ist eine verbindliche Leitlinie zur sozialen Integrität und gilt weltweit für alle Aktivitäten des Unternehmens. Hohe Bedeutung hat bei der Axel Springer AG eine gute Corporate Governance bei der Unternehmensführung und -kontrolle. Außerdem veröffentlichte das Unternehmen 1994 mit dem ersten Umweltbericht eine vier Punkte umfassende Umwelleitlinie.

GRI: Verantwortung der Organisation

Die oberste Zuständigkeit für Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung liegt beim Vorstand der Axel Springer AG.

GRI: Schulungen und bewusstseinsbildende Maßnahmen

Zur Bewusstseinsbildung trägt u.a. das Seminar-Angebot bei. Ausgangspunkt sind die Grundsätze und Leitlinien der Axel Springer AG. Die Personalentwicklung bietet allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern passgenaue Qualifizierungsmaßnahmen an. Angeboten werden

- Seminare für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Bereiche
- Seminare für alle Führungskräfte
- Seminare der Axel Springer Akademie
- Onboarding für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

GRI: Monitoring

Das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens wird im kontinuierlichen Austausch mit unseren Stakeholdern auf seine Aktualität hin überprüft.

Interesse am Wirken des Unternehmens sowie seiner Produkte im In- und Ausland äußern insbesondere Leser und Nutzer unserer Medienangebote, Anzeigen- und Druckkunden,

Mitarbeiter, Anleger, Nachbarn, Besucher, Schüler, Studenten, wissenschaftliche Einrichtungen, staatliche Aufsichtsbehörden und Regulatoren, Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen und Medien.

Zusatzaspekte aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Maßnahmen gegen Korruption: Die Anforderungen zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer sind in den folgenden Leitlinien niedergelegt (Auszug aus dem Code of Conduct):

- Verlagsmitarbeiterinnen und Verlagsmitarbeiter sowie Redakteurinnen und Redakteure sind aufgefordert, klar zwischen redaktionellen Texten und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken zu trennen und die werberechtlichen Regelungen für bezahlte Veröffentlichungen einzuhalten.
- Die Journalistinnen und Journalisten bei Axel Springer stellen gemeinsam mit den Verlagsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern sicher, dass eine Trennung von Werbung und Redaktion gewahrt wird. Werbung darf durch ihre Gestaltung – insgesamt oder durch beherrschende Komponenten, beispielsweise die Typografie – nicht den Eindruck erwecken, sie sei redaktioneller Bestandteil des Titels. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Größe entsprechend gekennzeichnet werden; entziehen sich inhaltlichen Einflussversuchen von Werbekunden oder anderer interessierter Seite und treffen keine Absprachen, die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen.
- Redaktionelle Veröffentlichungen dürfen in keinem Fall durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Redakteurinnen und Redakteure beeinflusst werden.
- Die Journalistinnen und Journalisten bei Axel Springer berichten grundsätzlich nicht über nahestehende Personen, insbesondere Familienangehörige, in Text und Bild, es sei denn, es liegt ein mit dem jeweiligen Vorgesetzten abgestimmter sachlicher Grund vor; nutzen ihre Berichterstattung nicht, um sich oder anderen Vorteile zu verschaffen; stimmen sich grundsätzlich mit ihrem Vorgesetzten ab, falls durch Mitgliedschaft, Bekleidung eines Amtes oder durch ein Mandat in Vereinen, Parteien, Verbänden und sonstigen Institutionen, durch Beteiligung an Unternehmen, durch gestattete Nebentätigkeit oder durch eine Beziehung zu Personen oder Institutionen der Anschein erweckt werden könnte, dass dadurch die Neutralität ihrer Berichterstattung über diese Vereine, Parteien, Verbände, Unternehmen, Personen und sonstigen Institutionen beeinträchtigt würde; beachten mit besonderer Sorgfalt die gesetzlichen Regelungen und berufsethischen Verpflichtungen der Presse zu Insider- und anderen Informationen mit potenziellen Auswirkungen auf Wertpapierkurse.
- Um unabhängige journalistische Arbeit nicht durch persönliche Vorteilsnahme zu gefährden, ist schon der bloße Anschein zu vermeiden, die Entscheidungsfreiheit von Journalistinnen und Journalisten könne durch Gewährung von Einladungen oder Geschenken beeinträchtigt werden.
- Die Journalistinnen und Journalisten bei Axel Springer tragen dafür Sorge, dass alle Kosten (Reisekosten, Bewirtungen etc.), die im Zusammenhang mit Recherchen entstehen, grundsätzlich durch die Redaktion übernommen werden; Ausnahmen sind von der Chefredaktion zu genehmigen; nehmen keine Geschenke an, die den Charakter einer persönlichen Vorteilsnahme haben, oder führen diese – falls die Annahme unvermeidbar ist – karitativen Zwecken zu.

2.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011

2.2.1 Aspekt: Gemeinwesen

SO1 Art, Umfang und Wirksamkeit jedweder Programme und Verfahrensweisen, welche die Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen bewerten und regeln, einschließlich Beginn, Durchführung und Beendigung der Geschäftstätigkeit in einer Gemeinde oder einer Region.

Gute Nachbarschaft ist ein wichtiger Grundsatz an allen Standorten des Unternehmens.

- An den Druckstandorten werden negative Einflüsse auf das Umfeld vermieden. Die Druckstandorte in Deutschland veröffentlichen regelmäßig Umweltprogramme im Rahmen ihrer EMAS-Validierung.
- An allen Standorten besteht ein Notfall- und Umweltmanagement.
- Bei Um- und Neubauten finden Standortanalysen in Abstimmung mit den Behörden statt.

Als Kunde von Druckpapierherstellern informiert sich das Unternehmen in zahlreichen Ländern über die sozialen, ökonomischen und ökologischen Rahmenbedingungen der Forstwirtschaft sowie der Zellstoff- und Papierproduktion.

Das Referat Nachhaltigkeit des Unternehmens steht mit zahlreichen Nichtregierungsorganisationen in kontinuierlichem Kontakt. Ein Schwerpunkt der Jahre 2010 und 2011 lag bei dem „Canadian Boreal Forest Agreement“ (CBFA).

Zu den Maßnahmen zur Verbreitung und Zugänglichkeit journalistischer Inhalte zählen u.a. der Ausbau der Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften, der Ausbau des journalistischen Angebots im Internet, als Hör- oder Bewegbilddatei sowie als App.

Aufbau von Medienkompetenz: Die Axel Springer AG fördert mit einer Reihe von Maßnahmen das Medienverständnis junger Menschen. Beispiel: Das Projekt „Schüler machen Zeitung“ von BERLINER MORGENPOST und HAMBURGER ABENDBLATT.

2.2.2 Aspekt: Korruption

SO2 Prozentsatz und Anzahl der Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden

Compliance bedeutet für Axel Springer die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, freiwillig eingegangener Selbstverpflichtungen und unternehmensinterner Richtlinien. Durch den 2010 neu geschaffenen Bereich Governance, Risk & Compliance wurden 2011 alle Bereiche u.a. auf ihre Compliance-Risiken hin untersucht. Zugleich wurden Führungskräfte und Mitarbeiter umfangreich über den Code of Conduct informiert.

Darüber hinaus wird ein präventives Compliance-Management für das ganze Unternehmen aufgebaut. Zu den Schwerpunkten zählt dabei die Beratung von Mitarbeiterinnen und

Mitarbeitern hinsichtlich Compliance relevanter Sachverhalte wie z.B. die Korruptions-Prävention.

SO3 Prozentsatz der Angestellten, die in der Antikorruptionspolitik und den Verfahrensweisen der Organisation geschult wurden

Im Rahmen der 2008 eingeführten Führungsgrundsätze und des 2011 eingeführten Code of Conduct werden Mitarbeiter und Führungskräfte über die interne Kommunikation informiert und über Seminarangebote geschult. Integrität zählt zu den Eckpfeilern: Bei all unserem Handeln achten wir auf die konsequente Einhaltung von Recht und Gesetz sowie unserer Unternehmensrichtlinien. 2011 nahmen dazu allein an Standorten in Deutschland 1.222 Mitarbeiter (das entspricht rund zehn Prozent aller Mitarbeiter) an entsprechenden Seminaren teil.

SO4 In Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen

Compliance bedeutet für Axel Springer die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, freiwillig eingegangener Selbstverpflichtungen und unternehmensinterner Richtlinien.

Wir möchten bei all unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Bewusstsein schaffen, dass Verstöße gegen den Code of Conduct das Ansehen des Unternehmens nachhaltig beeinträchtigen und wirtschaftlichen Schaden verursachen können. Zu den Aufgaben des Compliance Managements zählen unter anderem das Erkennen, Managen und Überwachen von Compliance-Risiken sowie Compliance-Vorfällen.

Die ergriffenen Maßnahmen in Bezug auf eine aufgetretene Non-Compliance reichten von der Intensivierung der Schulungsmaßnahmen bis hin zur Trennung von einzelnen Mitarbeitern.

(Hinweis bezüglich SO4: Zum Schutz der Vertraulichkeit wird von quantitativen Angaben abgesehen.)

2.2.3 Aspekt: Politik

SO5 Politische Positionen und Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying

Das Eintreten für die rechtlichen und wirtschaftlichen Voraussetzungen der freiheitlichen Presse zählt zu den zentralen Anliegen der Axel Springer AG. Deshalb engagiert sich das Unternehmen – direkt und indirekt – in einer Reihe von Verbänden und Initiativen. Das Unternehmen ist u.a. im Transparenz-Register des Europäischen Parlaments eingetragen. Weitere Einzelheiten finden Sie hier.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Zu den zentralen Anliegen zählt das Leistungsschutzrecht für Presseverlage: Täglich entstehen in deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage Tausende aufwendig produzierte Artikel, die im Internetzeitalter aber in Sekundenschnelle von Dritten ausschnittsweise oder komplett übernommen, verwertet und vermarktet werden können. Dieser kommerziellen Nutzung stehen die Verlage schutzlos gegenüber, denn sie besitzen im Gegensatz zu anderen Werkmittlern wie der Film- und Musikindustrie heute kein Eigentumsrecht an den Früchten ihrer Arbeit. Im sich rasend weiterentwickelnden Digitalmarkt stellt dies einen erheblichen Wettbewerbsnachteil dar,

unter dem nicht nur die Verlage, sondern auch die Journalisten leiden. Denn durch die Nicht-Verfolgbarkeit der Rechtsverletzungen entgeht ihnen bares Geld. Diese Rechtslücke soll das Leistungsschutzrecht für Presseverlage schließen.

SO6 Gesamtwert der Zuwendungen (Geldzuwendungen und Zuwendungen von Sachwerten) an Parteien, Politiker und damit verbundenen Einrichtungen, aufgelistet nach Ländern.

Die Axel Springer AG unterstützt keine politischen Parteien und leistet keine unerlaubten Zuwendungen dieser Art.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Die Axel Springer AG unterstützt keine politischen Parteien und leistet keine Zuwendungen dieser Art.

2.2.4 Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten

SO7 Anzahl der Klagen, die aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- oder Monopolbildung erhoben wurden und deren Ergebnisse.

Klagen dieser Art liegen nicht vor.

2.2.5 Aspekt: Einhaltung der Gesetze

SO8 Wesentliche Bußgelder (Geldwert) und Anzahl nicht monetärer Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften.

Die Verlags-Gesellschaften werden von den Rechtsabteilungen des Unternehmens mit dem Ziel beraten, Bußgelder sowie nichtmonetäre Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften zu vermeiden. Fälle wesentlicher Bußgelder sowie nichtmonetäre Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften liegen nicht vor.

3 Produktverantwortung

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G 3.1/MSS-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSS“ steht für Media Sector Supplement.)

Die Abkürzung „PR“ vor den GRI-Nummern steht für „Product Responsibility“ (Produktverantwortung).

SO9 Geschäftsaktivitäten mit signifikantem Potenzial oder negativem Einfluss auf lokale Gemeinden

Die Druckereien des Unternehmens können theoretisch ein solches Potential auf lokale Gemeinden entwickeln. Aber: Ein Medienunternehmen wirkt nicht über Nachbarschaft von Produktionsanlagen (Fabrikschornsteinen, etc.) auf lokale Gemeinden sondern, wenn überhaupt, dann über die Verfügbarkeit und Inhalte seiner Medien.

So können die von GRI zur Abfrage SO9 genannten Indikatoren unter dem Gesichtspunkt der Relevanz (Materiality) für ein Medienunternehmen nicht beantwortet werden.

SO10 Umgesetzte Präventions- und Vermeidungsmaßnahmen mit signifikantem Potenzial oder negativem Einfluss auf lokale Gemeinden

Die Druckereien des Unternehmens unterliegen strenger Regulierung und erfüllen hohe freiwillige Standards wie zum Beispiel in Deutschland die Validierung nach EMAS.
Aber: Ein Medienunternehmen wirkt nicht über Nachbarschaft von Produktionsanlagen (Fabrikschornsteinen, etc.) auf lokale Gemeinden sondern, wenn überhaupt, dann über die Verfügbarkeit und Inhalte seiner Medien.

So können die von GRI zur Abfrage SO9 genannten Indikatoren unter dem Gesichtspunkt der Relevanz (Materiality) für ein Medienunternehmen nicht beantwortet werden.

Dennoch Verweis auf unsere Antworten zu GRI-Abfragen M2 und M3.

3.1 Managementansatz

GRI: Ziele - Organisationsweite Ziele, die für die Leistung zu einzelnen Aspekten der Produktverantwortung relevant sind.

- Ausbau der führenden Marktstellung im deutschsprachigen Kerngeschäft
- Internationalisierung
- Digitalisierung

GRI: Firmenrichtlinien - Organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie sich die Organisation insgesamt den Aspekten der Produktverantwortung verpflichtet hat.

Unter Produktverantwortung versteht die Axel Springer AG die Verantwortung, die das Unternehmen hinsichtlich seiner Medienprodukte wahrnimmt. Hierzu zählen in erster Linie:

- journalistische Unabhängigkeit
- Sorgfalt im Umgang mit Quellen
- die Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten
- die Verhaltensregeln der Werbewirtschaft
- der Jugendschutz
- der Datenschutz sowie die Sicherheit digitaler Informationssysteme
- die Sicherung sozialer und ökologischer Standards entlang der Holz-, Zellstoff-, Papier-, Druck- und Recyclingkette sowie bei der Beschaffung von Werbemitteln
- Die Einhaltung von Recht und Gesetz.

Weitere Einzelheiten finden Sie hier.

GRI: Verantwortung der Organisation

Die oberste Zuständigkeit für Fragen der Produktverantwortung liegt beim Vorstand der Axel Springer AG.

GRI: Schulungen und Bewusstseinsbildende Maßnahmen

Mitarbeiter und Führungskräfte werden im Rahmen der 2008 eingeführten Führungsgrundsätze geschult. Redakteurinnen und Redakteure werden im Zuge ihrer Ausbildung an der Axel Springer Akademie sowie durch ihre Vorgesetzten bezüglich journalistischer Qualitätssicherung geschult und sensibilisiert. Auch Schulungen zur Einhaltung von Datenschutz-Vorschriften zählen zum Weiterbildungs-Programm.

GRI: Monitoring

Das Monitoring liegt - neben den Chefredaktionen und Verlagsleitungen, der Rechtsabteilung, den Personalleitungen, dem Datenschutzbeauftragten, dem Einkauf und dem Referat Nachhaltigkeit – zentral im Bereich Governance, Risk & Compliance. Compliance bedeutet für Axel Springer die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, freiwillig eingegangener Selbstverpflichtungen und unternehmensinterner Richtlinien.

Zusatzaspekte aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

M2: Verfahren zur Sicherung von Standards bei der Erstellung von Inhalten

Die Idee der Zeitung hat auch mit Haltung zu tun: Der Leser will wissen, wofür eine Zeitung steht. Wo diese eigenständige Haltung nicht erkennbar ist, verliert Journalismus an Anziehungskraft. Das ist heute so wichtig wie vor hunderten von Jahren - egal ob auf Papier oder im Internet.

Das breite Medienportfolio der Axel Springer AG umfasst multimediale Markenfamilien wie die der BILD- und der WELT-Gruppe. Mit mehr als 230 Zeitungen und Zeitschriften und über 160 Online-Angeboten sowie mehr als 120 Apps ist Axel Springer in 34 Ländern aktiv.

Redakteurinnen und Redakteure der Axel Springer AG sind sich der Verantwortung bewusst, die sie für die Information und Meinungsbildung haben. Unabhängigkeit ist die unverzichtbare Grundlage ihrer Arbeit. Die Leitlinien zur journalistischen Arbeit aller Redakteurinnen und Redakteure sichern die Rahmenbedingungen für unabhängigen und kritischen Journalismus bei Axel Springer.

Schutz geistigen Eigentums: Als Medienkonzern ist Axel Springer dem Schutz geistigen Eigentums Dritter besonders verpflichtet. Maßgeblich für den Schutz des geistigen Eigentums sind die geltenden Gesetze. Da diese international variieren, sind die jeweiligen lokalen Ausprägungen einzuhalten.

Umgang mit Quellen: Die Journalistinnen und Journalisten sind im Umgang mit Quellen und Recherchen zu besonderer Sorgfalt verpflichtet. Sie stehen für Meinungs- und Pressefreiheit ein und nehmen aufgrund des öffentlichen Berichterstattungsinteresses Abwägungen vor, die sich nach geltendem Recht und den anerkannten Regeln der journalistischen Sorgfalt richten.

Die Chefredakteurinnen und Chefredakteure sind für die Einhaltung der Leitlinien und ihre Implementierung im redaktionellen Tagesgeschäft verantwortlich.

Um die Einhaltung von Gesetzen, Selbstverpflichtungen und Richtlinien sicherzustellen, wurde bei Axel Springer ein konzernweites Compliance-Management eingeführt. Ein Compliance

Committee überwacht u.a. die Einhaltung des Code of Conduct. Der Code of Conduct ist Teil der Compliance-Organisation und als Zusammenfassung der Verhaltensregeln von Axel Springer zu verstehen, zu dem u.a. die Leitlinien für Journalistische Unabhängigkeit gehören. (Einzelheiten lesen Sie hier.)

Der Sicherung von Standards dient der kontinuierliche Austausch mit Lesern. Dazu zählt die Bearbeitung von Leserbriefen und E-Mails, die Blattkritik sowie die Diskussion mit Leserbeiräten. (Einzelheiten lesen Sie hier.)

Als ständiger Ansprechpartner der Leser gibt es beim HAMBURGER ABENDBLATT einen Ombudsmann, den „Leserbotschafter“. Er befasst sich mit Anliegen der Abendblatt-Leser.

Online-Netiquette: Um Standards auch online zu sichern, hat z.B. die BILD.de-Community entsprechende Leitlinien festgelegt. U. a. werden keine Beiträge toleriert, die andere wegen ihres Geschlechts, ihres Alters, ihrer Sprache, ihrer Abstammung, ihrer religiösen Zugehörigkeit oder ihrer Weltanschauung diskriminieren oder gegen Gesetze verstoßen. Entsprechende Einträge und Userprofile werden umgehend gelöscht. Texte, Bilder und Videos dürfen nur hochgeladen werden, wenn die Urheberrechte beim Verfasser liegen! Zitate sind als solche zu kennzeichnen. Nutzer haben mit der „MELDEN“-Funktion die Möglichkeit, auf Beiträge, die nicht der Netiquette entsprechen, hinzuweisen.

M3: Maßnahmen zur Förderung von Standards bei der Erstellung von Inhalten

Als einziges unabhängiges Medienunternehmen besitzt Axel Springer eine Unternehmensverfassung. Die darin formulierten fünf Grundsätze sind Grundlage der publizistischen Ausrichtung. Sie definieren gesellschaftspolitische Grundüberzeugungen, geben aber keine Meinung vor.

Bei den Titeln der Axel Springer AG waren 2011 rund 3600 Redakteurinnen und Redakteure beschäftigt. Die Förderung der Einhaltung von Standards bei der Erstellung von Inhalten ist ein kontinuierlicher Prozess. Dazu zählen - neben einer guten Journalisten-Ausbildung und der Hinzuziehung fachlicher Beratung – Maßnahmen wie die redaktionsinterne oder auch öffentliche Blattkritik und der Austausch mit Leserbeiräten. Einrichtungen wie Leserbeiräte helfen den Redaktionen, noch mehr auf die Interessen, Sorgen und Probleme der Leser einzugehen. Redaktionen erfahren noch direkter, was Lesern wichtig ist, was sie gut oder schlecht finden und welche Themen stärker aufgegriffen werden sollen.

Medienangebote – ob gedruckt oder online – müssen durch Qualität überzeugen; deshalb ist uns die exzellente Ausbildung des journalistischen Nachwuchses besonders wichtig. Die Axel Springer Akademie verfolgt einen medienübergreifenden Ansatz und gilt deshalb als Deutschlands modernste Journalistenschule, die klassischen, traditionellen Journalismus erfolgreich mit den Techniken crossmedialer Darstellung verzahnt.

Inhaltliche Einflussnahme von Werbekunden, Regierungen oder politischen Parteien engt die freie Berichterstattung ein und wird vom Leser mit Abwendung quittiert.

So ist Unabhängigkeit die erste Voraussetzung für exzellenten Journalismus. Dieser wird auch von Anzeigenkunden geschätzt. Für die Axel Springer AG gilt die strikte Trennung von Redaktion und Anzeigen. Werbeanzeigen werden gekennzeichnet.

Leser können gegen journalistische Inhalte beim Presserat, der Institution freiwilliger Selbstregulierung der Presse, sowie bei den Gerichten Beschwerde einlegen.

Der Deutsche Presserat ist eine Organisation der großen deutschen Verleger- und Journalistenverbände wie dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), dem Deutschen Journalistenverband (DJV) sowie der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju). Gegründet wurde der Presserat am 20. November 1956.

Die Geschäftsstelle hat seit Juni 2009 ihren Sitz in Berlin.

M4: Maßnahmen bezüglich der Verbreitung und Zugänglichkeit von Inhalten

Zu den Maßnahmen zur Verbreitung und Zugänglichkeit von Inhalten zählen u.a. der Ausbau der Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften, der Ausbau des journalistischen Angebots im Internet, als Hör- oder Bewegtbilddatei sowie als App. Hinzu kommen Maßnahmen, die den Zugang zu Wissen, das Verständnis von politischen Prozessen sowie den Aufbau von Medienkompetenz unterstützen. Die Axel Springer AG fördert daher mit einer Reihe von Maßnahmen das Medienverständnis junger Menschen. Dazu zählen u. a. das Projekt „Schüler machen Zeitung“ von BERLINER MORGENPOST und HAMBURGER ABENDBLATT. Digitalisierung: Im Rahmen der Digitalisierungsstrategie werden bestehende Print-Titel und Inhalte in digitale Vertriebswege übertragen. Das Angebot wird durch Online-Portale ergänzt. Damit wird die Zugänglichkeit journalistischer Inhalte gefördert.

Leserzufriedenheit: Im Jahr 2011 hat sich die Axel Springer AG zum sechsten Mal im Rahmen seiner Kundenbindungsinitiative dem Vergleich mit dem deutschen Wettbewerb gestellt. Das Ergebnis des TRI*M-Index 2011 platziert das Unternehmen erneut als Marktführer in Deutschland. Teilnehmer der 6. TRI*M Messung 2011 waren

- Leser / Käufer von acht Zeitungen
- Leser / Käufer von acht Zeitschriften
- User von elf Websites
- Anzeigenkunden von elf Zielgruppen

Online-Datenschutz: Die Online-Titel informieren ihre Nutzer ausführlich über wichtige Fragen wie Datenschutz-Politik, Personenbezogene Daten, Einwilligung, Nutzungsprofile, Weitergabe, Cookies / Webanalysedienst, Auskunftsrecht, und Widerspruchsrecht. (Datenschutz am Beispiel DIE WELT).

Jugendmedienschutz: Aufgabe des Jugendmedienschutzes ist es, Kinder und Jugendliche vor Einflüssen aus der Erwachsenenwelt zu bewahren, die geeignet sind, die Entwicklung junger Menschen zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten zu beeinträchtigen oder gar zu gefährden.

Die Axel Springer AG achtet die gesetzlichen Vorgaben des Jugendmedienschutzes und beachtet darüber hinaus freiwillige Selbstverpflichtungen, beispielsweise in Deutschland die-jenigen des Deutschen Werberats sowie des Deutschen Presserats.

M5: Beschwerden im Zusammenhang mit der Verbreitung von Inhalten

Die Rechtsabteilungen des Unternehmens prüfen jede einzelne Beanstandung von redaktionellen Inhalten unserer Publikationen. Wo rechtlich geboten, werden Gegendarstellungen bzw. Berichtigungen veranlasst und die Wiederholung von Verstößen verhindert; in seltenen Einzelfällen wird auch materielle Kompensation geleistet. In Deutschland konnte durch frühzeitiges juristisches Lektorieren unserer Publikationsinhalte die Zahl der Verstöße weiter gering gehalten werden.

Leser können gegen journalistische Inhalte beim Presserat, der Institution freiwilliger Selbstregulierung der Presse, sowie bei den Gerichten Beschwerde eingelegen.

Der Deutsche Presserat ist eine Organisation der großen deutschen Verleger- und Journalistenverbände Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ), Deutscher Journalisten-Verband (DJV) sowie Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di. Gegründet wurde der Presserat am 20. November 1956. Die Geschäftsstelle hat seit Juni 2009 ihren Sitz in Berlin.

Die Aufzählung und Chronik der vom Deutschen Presserat ausgesprochenen Rügen finden Sie hier.

Gegen werbliche Inhalte kann bei Institutionen der freiwilligen Selbstregulierung der Werbewirtschaft sowie bei den Gerichten Beschwerde eingelegt werden.

Der 1972 vom ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.) als selbstdisziplinäres Organ gegründete deutsche Werberat arbeitet als Konfliktregler zwischen Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und werbenden Unternehmen. Das Arbeitsgremium bilden 13 Mitglieder der im ZAW vertretenen vier Gruppen.

M6: Verfahren von Rückmeldung und Austausch mit Lesern und Nutzern

Der kontinuierliche Austausch mit Lesern und Nutzern unserer Angebote zählt zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren eines Medienunternehmens. Diesem Zweck dienen zahlreiche Aktivitäten.

Der Sicherung von Standards dient der kontinuierliche Austausch mit Lesern. Dazu zählt die Bearbeitung von Leserbriefen und E-Mails. Ein wichtiges Instrument des direkten Austausches mit Lesern sind die Leserbeiräte. Sie sollen helfen, noch mehr auf die Interessen, Sorgen und Probleme der Leser einzugehen. Sie sollen uns sagen, was ihnen wichtig ist, was sie gut oder schlecht finden und welche Themen stärker aufgegriffen werden sollen. Der 2011 einberufene 5. BILD-Leserbeirat bestand ausschließlich aus Frauen, da BILD noch besser auf die Wünsche der weiblichen Leser eingehen will. Die 32 Mitglieder kamen aus unterschiedlichen Berufen, Altersgruppen und Regionen.

Als ständiger Ansprechpartner der Leser gibt es beim HAMBURGER ABENDBLATT einen Ombudsmann, den „Leserbotschafter“. Er befasst sich mit Anliegen der Abendblatt-Leser.

Um den Austausch mit Lesern zu fördern, hat bild.de eine „Community-Funktion“ eingerichtet. Dem Austausch mit Nutzern dient auch die sehr aktive bild.de-Community auf Facebook und twitter.

Im Jahr 2011 hat sich die Axel Springer AG zum sechsten Mal im Rahmen seiner Kundenbindungsinitiative dem Vergleich mit dem deutschen Wettbewerb gestellt. Das Ergebnis des TRI*M-Index 2011 platziert das Unternehmen erneut als Marktführer in Deutschland. Teilnehmer der 6. TRI*M Messung 2011 waren Käufer von acht Zeitungen, Käufer von acht Zeitschriften sowie User von elf Websites.

3.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011

3.2.1 Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit

PR1 Lebenszyklusstadien, in denen die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit hinsichtlich Verbesserungen untersucht werden und Prozentsatz der Produkt- und Dienstleistungskategorien, die entsprechend untersucht werden

Axel Springer ist ein in Europa führendes, multimedial integriertes Print-, Online- und Web-TV-Unternehmen. Alle Lebenszyklusstadien der Produkte und Dienstleistungen werden kontinuierlich bezüglich der Optimierungspotentiale in den Bereichen Gesundheit und Sicherheit untersucht. Ein Schwerpunkt liegt im Bereich des Zeitungs- und Zeitschriftendrucks.

Zu Gesundheitsfragen im Zusammenhang mit Herstellung (und Gebrauch) von Medienprodukten nimmt in Deutschland die Berufsgenossenschaft der Drucker ETEM regelmäßig Stellung. ETEM hat dazu bereits zahlreiche Studien veröffentlicht (<http://www.bgdp.de/index2.htm>).

Weitere Untersuchungen und Darstellungen finden sich in diesem Nachhaltigkeitsbericht unter dem Service-Menü:

- Druckfarben und Nachhaltigkeit (2006): Auf 25 Seiten werden Druckverfahren, Druckfarben und Rohstoffe allgemein sowie unter dem Nachhaltigkeitsaspekt dargestellt.
- Ökologische Lernprozesse in der Papierkette (2000): Die Studie entstand an der Universität St. Gallen. Sie beschreibt u. a. am Beispiel der Axel Springer AG, wie Unternehmen ökologische Erkenntnisse in ihr Entscheidungssystem integrieren.
- Bewertung ökologischer Lebensläufe von Zeitungen und Zeitschriften (1998): Die Studie untersucht Umweltaspekte der Zellstoff- und Papierherstellung anhand von Daten aus Schweden, Deutschland und Kanada. Sie entstand in Zusammenarbeit mit den Unternehmen Stora Enso und Canfor.

PR2 Summe der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen

Verstöße gegen Gesundheitsstandards sind nicht bekannt.

3.2.2 Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen

PR3 Art der gesetzlich vorgeschriebenen Informationen über Produkte und Dienstleistungen, und Prozentsatz der Produkte und Dienstleistungen, die solchen Informationspflichten unterliegen.

Zeitungen, Zeitschriften sowie Online-Medien unterliegen keinen Informationspflichten dieser Art.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Zeitungen und Zeitschriften werden von den Lesern über die kommunalen Sammelstellen für Altpapier dem Recycling zugeführt. Die Sammelquote liegt in Deutschland bei deutlich über 80 Prozent. Jugendschutz: Der Jugendschutzbeauftragte berät die Redaktionen in allen Fragen des Jugendschutzes und steht auch unseren Lesern, interessierten Eltern und Behörden jederzeit zur Verfügung.

PR4 Verstoß gegen Kennzeichnungspflicht von Produktinformationen

Nicht relevant, da Zeitungen, Zeitschriften sowie Online-Publikationen keiner „Kennzeichnungspflicht“ dieser Art unterliegen.

PR5 Praktiken im Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit einschließlich der Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit.

Die Axel Springer AG hat sich das Ziel gesetzt, Europas kundenfreundlichstes Medienhaus zu werden. Dazu wurde ein differenziertes Mess- und Bewertungssystem entwickelt. Im Jahr 2011 hat sich die Axel Springer AG zum sechsten Mal im Rahmen seiner Kundenbindungsinitiative dem Vergleich mit dem deutschen Wettbewerb gestellt. Das Ergebnis des TRI*M-Index 2011 platziert das Unternehmen erneut als Marktführer in Deutschland.

Axel Springer Frankreich, Ungarn und Schweiz veranstalten dazu Diskussionsrunden mit Kunden und Lesern mit Ziel, die Kundenzufriedenheit kontinuierlich zu verbessern.

3.2.3 Aspekt: Werbung

PR6 Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring.

Bei einem Medienhaus muss unterschieden werden zwischen Anzeigen, die Kunden in den Zeitungen, Zeitschriften und Online-Angeboten des Unternehmens schalten und der Werbung, die von eigenen Zeitungs-, Zeitschriften- und Online-Angeboten zur Verkaufsförderung geschaltet werden.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Für jeden Abdruck von Anzeigen in den Zeitungen und Zeitschriften des Unternehmens zählt die Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Texten zu den Kernpunkten der Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit. Inserate werden nach einheitlichen Kriterien z.B. auf Verfassungskonformität geprüft.

Werbung unterliegt gesetzlichen Vorschriften sowie einer Reihe von Richtlinien, an die sich die Werbekunden im Rahmen der Selbstregulierung freiwillig halten. Der Deutsche Werberat ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für die kommerzielle Kommunikation. Jeder Bürger kann sich mit Beschwerden an dieses Gremium wenden.

Werbung, die zur Verkaufsförderung der Verlagsangebote der Axel Springer AG geschaltet wird, orientiert sich an den Grundsätzen und freiwilligen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats und unterwirft sich dessen Urteilen im Fall von Beschwerden aus der Bevölkerung.

Online: In Deutschland und anderen EU-Ländern engagiert sich das Unternehmen für die Schaffung einer glaubwürdigen Selbstregulierung für Online-Werbung. In Deutschland bauen dazu der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) zusammen mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) den Deutschen Digitalen Online-Werberat (DDOW) auf.

Auch die Eigenwerbung der Tochtergesellschaften in anderen Ländern legt die Regeln der jeweils nationalen Institution der Werbeselbstregulierung zu Grunde. In Frankreich ist das beispielsweise die ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, in der Schweiz die Schweizerische Lauterkeitskommission.

PR7 Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring, nicht einhalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen

Beim Deutschen Werberat gab es 2010 zwei Beschwerdeverfahren. Im ersten Fall ging es um eine Anzeigenplatzierung auf Welt Online. Neben der redaktionellen Berichterstattung über den Fall Brunner (Ein Passagier der Münchner S-Bahn greift schützend ein, als mitfahrende Kinder bedroht werden – und stirbt an einen Herzanfall) war die Anzeigenwerbung eines Herstellers von EKG-Geräten platziert. Nach Rücksprache mit der Verlagsleitung wurde die Anzeige gesperrt. Der Beschwerdeführer wurde informiert und das Verfahren eingestellt.

Im zweiten Fall ging es um das zur Axel Springer AG gehörende Onlineportal Immonet, das in Werbebannern und Spots mit einer Kampagne "Faust aufs Auge" für sich warb. Die Beschwerdeführer machten Gewaltverherrlichung gelten. Die Kampagne wurde dem Werberat vorgelegt, der sich gegen eine Beanstandung entschied. Begründung des Werberates: Für den Betrachter werde deutlich, dass es sich um eine bildliche Umsetzung des bekannten Sprichworts "wie die Faust aufs Auge" handele und dabei nicht ernsthaft zu Gewalt aufgefordert werde. Die Beschwerdeführer wurden entsprechend informiert und das Verfahren eingestellt.

Im Jahr 2011 waren keine Fälle gegen Titel der Axel Springer AG oder von Tochterunternehmen vor dem Werberat anhängig.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Werbung, die zur Verkaufsförderung der Verlagsangebote der Axel Springer AG geschaltet wird, orientiert sich an den Grundsätzen und freiwilligen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats und unterwirft sich dessen Urteilen im Fall von Beschwerden aus der Bevölkerung.

3.2.4 Aspekt: Medienkompetenz

M7: Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz bei Lesern

Eine der entscheidenden Voraussetzungen, um an demokratischen Entscheidungen teilnehmen zu können, sind der Zugang zu Wissen, das Verständnis von politischen Prozessen sowie der Aufbau von Medienkompetenz. Die Axel Springer AG fördert daher mit einer Reihe von Maßnahmen das Medienverständnis junger Menschen. Beispiel: Das Projekt „Schüler machen Zeitung“ von BERLINER MORGENPOST und HAMBURGER ABENDBLATT.

3.2.5 Aspekt: Schutz der Kundendaten

PR8 Gesamtzahl berechtigter Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes der Kundendaten und deren Verlust.

Personenbezogene Daten sind in Deutschland gemäß der Legaldefinition im Bundesdatenschutzgesetz (nachfolgend BDSG) „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person“.

In der Europäischen Union wird der Umgang mit personenbezogenen Daten seit 1995 in der Datenschutz-Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und Rates geregelt. Die Umsetzung in nationales Recht erfolgt im BDSG. Diese Umsetzung ermöglicht unterschiedliche Organisationsformen des Datenschutzes in den Unternehmen. Die deutsche Regelung folgt dem Modell der freiwillige Selbstkontrolle mittels betrieblicher Datenschutzbeauftragte (bDSB).

Für die deutschen Gesellschaften der Axel Springer AG wurden gemäß Bundesdatenschutzgesetz (§ 4f BDSG) betriebliche Datenschutzbeauftragte (bDSB) bestellt. Diese bDSB wirken auf die Einhaltung des BDSG und anderer Vorschriften über den Datenschutz in der Axel Springer AG und allen angeschlossenen Gesellschaften hin.

Seit 2007 hat sich die Anzahl der Anfragen von Datenschutz-Aufsichtsbehörden und Kunden jedes Jahr erhöht. Mit einer weiter steigenden Zahl von externen Anfragen ist zu rechnen. Bei diesen Anfragen handelte es sich in erster Linie um Auskunftersuchen und Werbewidersprüche. Den Wünschen der Anfragenden wurde jeweils nachgekommen.

Neben den externen Anfragen gab es auch eine stark steigende Anzahl von internen Anfragen und Projekten. Darin spiegelt sich die steigende Bedeutung des betrieblichen Datenschutzes in allen internen Abläufen und Prozessen. Dem wird durch verstärkte Beratung und Schulungen Rechnung getragen, so dass das Verständnis und die Sensibilität für die Belange des Datenschutzes kontinuierlich zunehmen.

3.2.6 Aspekt: Einhaltung von Gesetzesvorschriften

PR9 Höhe wesentlicher Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf die Zurverfügungstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen.

Bußgelder aufgrund von Verstößen dieser Art sind nicht vorgekommen. Bezüglich der redaktionellen Inhalte unserer Publikationen prüfen die Rechtsabteilungen des Unternehmens jede einzelne Beanstandung. Wo rechtlich geboten, werden Gegendarstellungen bzw. Berichtigungen veranlasst und die Wiederholung von Verstößen verhindert; in seltenen Einzelfällen wird auch materielle Kompensation geleistet.

In Deutschland konnte durch frühzeitiges juristisches Lektorieren unserer Publikationsinhalte die Zahl der Verstöße weiter gering gehalten werden.

GRI Ökologie

Ökologische Indikatoren

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G 3.1/MSS-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSS“ steht für Media Sector Supplement.)

Die Abkürzung „EN“ vor den GRI-Nummern steht für „Environment“ (Umwelt).

1 Managementansatz

GRI: Ziele in Bezug auf die Leistung, die für die ökologischen Aspekte relevant sind.

Ziel ist die kontinuierliche Verbesserung der Effizienz bei der Nutzung von Ressourcen. Das betrifft in erster Linie den Betrieb von Druckereien, von Server-Anlagen und Computern, die Verwaltung von Büros, den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften, die Beschaffung von Druckpapier, den Verbrauch von Wasser und Energie sowie die Verursachung von Abfall und Emissionen. Die an Druckstandorten in Deutschland seit 1995 periodisch durchgeführte Validierung nach EG Öko Audit (EMAS) wird fortgesetzt. Einen Überblick der aktuell festgelegten Ziele finden Sie hier.

GRI: Firmenrichtlinien: Organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie sich die Organisation insgesamt den ökologischen Aspekten verpflichtet hat

Mit seinem ersten Umweltbericht veröffentlichte die Axel Springer AG 1994 eine vier Punkte umfassende Umweltleitlinie. Sie dient auch heute als praktische Orientierung für die dem Umweltschutz dienenden Maßnahmen des Unternehmens.

1. Schärfung des Umweltbewusstseins bei Lesern, Geschäftspartnern und Mitarbeitern.
2. Förderung schonender Rohstoffgewinnung durch Einflussnahme bei Lieferanten.
3. Einsatz öko-effizienter Technologien und Stoffe in allen Unternehmensbereichen zur Umweltschonung, Sparsamkeit und Wiederverwendbarkeit.
4. Vermeidung bzw. Verringerung der Umweltbelastung durch Reduktion von Energie- und Wasserbedarf, Emission und Abfall je produzierter Einheit.

GRI: Verantwortung der Organisation

Das Referat Nachhaltigkeit ist eine Konzern-Stabsstelle im Bereich des Vorstandsvorsitzenden. Das Referat Nachhaltigkeit unterstützt und berät konzernweit alle relevanten Bereiche des Unternehmens bezüglich der ökologischen Optimierung der Prozesse und koordiniert entsprechende Pilotprojekte. In den Druckereien sowie an den Verlagsbüro-Standorten sorgen Umwelt- und Sicherheitsingenieure für die operative Umsetzung und Gewährleistung ökologischer Standards. Auch bei Tochtergesellschaften gibt es Ansprechpartner für Fragen des Nachhaltigkeitsmanagements.

GRI: Schulungen und Bewusstseinsbildende Maßnahmen

Fragen der ökologischen Optimierung sind in Weiterbildungsprogramme integriert sowie Teil der Einführungsseminare für Auszubildende. Zugleich werden Themen der Nachhaltigkeit in den Medien der internen Kommunikation behandelt.

GRI: Monitoring

Compliance bedeutet für Axel Springer die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, freiwillig eingegangener Selbstverpflichtungen und unternehmensinterner Richtlinien. Dafür wird auch bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Bewusstsein geschärft. Verstöße gegen Richtlinien und Regelungen können der Umwelt schaden, das Ansehen des Unternehmens beeinträchtigen und wirtschaftlichen Schaden verursachen.

Vor diesem Hintergrund werden geeignete Strukturen und Prozesse etabliert, die ein rechts- und regelkonformes Verhalten aller Organmitglieder, Führungskräfte und Mitarbeiter sicherstellen sollen. Nur beispielhaft sei in diesem Zusammenhang der Code of Conduct als Teil der Axel Springer Compliance Organisation genannt, der den Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern eine verlässliche Orientierung bietet.

Zusatzaspekt aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Der Nachhaltigkeitsbeauftragte der Axel Springer AG steht in regelmäßigem Austausch mit den Umwelt- und Sicherheitsbeauftragten der Standorte. Die Druckstandorte in Deutschland werden seit 1995 nach EG Öko Audit (EMAS) durch externe Prüfung validiert. Das Unternehmen veröffentlicht alle zwei Jahre einen nach maximalen GRI-Standards extern geprüften Nachhaltigkeitsbericht.

Die Transparenz in der Papierkette wird durch Veröffentlichung der Lieferanten von Druckpapier gefördert. Die Verträge mit Lieferanten enthalten nachhaltigkeitsbezogene Klauseln wie die „Waldnutzungs-Standards“, die vom Unternehmen auch vor Ort überprüft werden. Dazu zählten 2010 und 2011 Besuche bei Zulieferern in Russland, Norwegen, Kanada und Deutschland. Auch Lieferanten von Druckdienstleistung werden bekannt gegeben. Im Durchschnitt aller eingesetzten Druckpapiere liegt der Altpapieranteil bei über 60 Prozent. 70 Prozent der Zeitungspapiere enthalten Altpapier.

Die Effizienz im Einsatz von Druckpapier wird durch Maßnahmen zur Verringerung der Druckmakulatur optimiert. Remissionen (= unverkaufte Exemplare von Zeitungen und Zeitschriften) werden durch kontinuierliche verfeinerte Aussteuerung der an die jeweiligen Verkaufsstellen gelieferten Exemplare reduziert.

Zeitungen und Zeitschriften werden von den Lesern über die kommunalen Sammelstellen für Altpapier dem Recycling zugeführt. Die Sammelquote liegt in Deutschland bei über 88 Prozent.

2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011

2.1 Aspekt: Materialien

EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Die Menge der im Druckprozess sowie an Bürostandorten eingesetzten Materialien wird in der Tabelle dokumentiert.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Als Indikator für effizientes Ressourcenmanagement ist die Darstellung spezifischer Kennzahlen wichtiger als die alleinige Auflistung der absoluten Verbrauchszahlen. Voraussetzung dafür ist die Festlegung einer funktionalen Einheit, wie zum Beispiel den ‚Quadratmetern bedruckter Papierfläche‘.

	2009	2010	2011
Rohstoffe Druckereien			
Für die Herstellung eigener Zeitschriften, eingekaufte Druckpapiere in Tonnen	419.500,00	415.387,00	358.279,00
Druckpapiere in Tonnen, das in eigenen Druckereien in Deutschland und Ungarn (für Eigen- und Fremdprodukte) verarbeitet wurde.	188.415,79	186.720,08	183.090,00
In eigenen Druckereien für Eigen- und Fremdprodukte, bedruckte Fläche in Mio. Quadratmeter	8.350,87	8.204,75	8.067,23
Beilagen und Vorprodukte in Tonnen	25.487,26	26.412,38	34.293,00
Betriebsmittel zum Drucken: Druckfarbe in Tonnen	3.444,07	3.628,37	3.522,45
Betriebsmittel zum Drucken: Feuchtmittelkonzentrat in Tonnen	242,60	235,45	254,06
Betriebsstoffe Druckereien			
Betriebsmittel zum Drucken: Druckplatten in Tonnen	524,67	523,87	580,28
Betriebsmittel zum Drucken: Druckplattenentwickler in Tonnen	67,09	73,41	69,80
Betriebsmittel zum Drucken: Schmierstoffe in Tonnen	18,20	21,08	17,79
Betriebsmittel zum Drucken: Reinigungsmittel Produktion in Tonnen	227,54	208,60	230,54
Sonstige Betriebsmittel zum Drucken in Tonnen	5,74	6,40	7,30
Hilfsstoffe Druckereien			
Hilfsstoffe: Verpackungsmaterial in Tonnen	245,27	270,65	252,60
Hilfsstoffe: Heftdraht in Tonnen	14,53	18,45	11,98
Büromaterial			
Büromaterial in Tonnen	604,94	505,40	468,80
Kopierpapier in Tonnen	464,75	431,20	396,50

EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz

Im Jahre 2011 enthielten rund 66 Prozent der für die Titel des Unternehmens eingesetzten Zeitungs- und Zeitschriftenpapiere Altpapier. Weitere Einzelheiten erfahren Sie hier.

Tabelle 1: Altpapieranteile im Zeitungsdruck- und Magazinpapier (in Prozent für 2011)

	Zeitungspapier	SC Magazinpapier	CMR Magazinpapier
Papiermengen gesamt	254.805 t	81.557 t	21.917 t
Altpapieranteile			
0%	30%	42%	55%
1% - 19%	8%	0%	0%
20% - 39%	0%	10%	43%
40% - 50%	0%	13%	0%
51% - 69%	20%	34%	0%
70% - 89%	15%	0%	0%
90% - 100%	26%	1%	2%

Quelle: Berechnung basierend auf Herstellerangaben 2011

2.2 Aspekt: Energie

EN3 Direkter Energieverbrauch aufgeteilt nach Primärenergieträgern

Für die Druckereien in Deutschland und Ungarn sowie für die Verlagsbüro-Standorte Berlin, Hamburg und Zürich betrug der direkte Energieverbrauch für die Jahre 2009 bis 2011 nach primären Energiequellen:

	2009	2010	2011	2011 vs. 2009
Erdgas	7.545,52 MWh (27.163,87 GJ)	8.298,96 MWh (29.876,26 GJ)	5.345,00 MWh (19.242,00 GJ)	-29,16%
Treibstoffe	23,19 MWh (83,48 GJ)	20,00 MWh (72,00 GJ)	28,00 MWh (100,80 GJ)	20,74%
Gesamt direkt	7.568,71 MWh (27.247,36 GJ)	8.318,96 MWh (29.948,26 GJ)	5.373,00 MWh (19.342,80 GJ)	-29,01%

Weitere Einzelheiten finden Sie hier.

EN4 Indirekter Energieverbrauch aufgeteilt nach Primärenergieträgern

Indirekter Energieverbrauch	2009	2010	2011	2011 vs. 2009
Elektrizität	81.662,81 MWh (293 986,12 GJ)	82.786,77 MWh (298 032,37 GJ)	81.406,68 MWh (293 064,05 GJ)	-0,31 %
Fernwärme	34.207,32 MWh (123 146,35 GJ)	41.285,04 MWh (148 626,14 GJ)	37.201,00 MWh (133 923,60 GJ)	8,75 %
Gesamt indirekt	115.870,13 MWh (417 132,47 GJ)	124.071,81 MWh (446 658,52 GJ)	118.607,68 MWh (426 987,65 GJ)	2,36 %

Die zur Erzeugung der eingekauften Elektrizität eingesetzte Primärenergie setzte sich (nach Dokumentation der Stromlieferanten) in den Jahren 2009 bis 2011 im Durchschnitt der Standorte folgendermaßen zusammen:

Primärenergie-Mix:	2009	2010	2011	2011 vs. 2009
Erneuerbare Energien	14,00 %	31,34 %	31,84 %	127,45 %
Fossile Energien	54,00 %	44,16 %	43,99 %	-18,53 %
Kernenergien	32,00 %	24,50 %	24,17 %	-24,48 %

Weitere Einzelheiten finden Sie hier.

EN5 Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen

Der gesamte Energiebedarf der Druckereien in Deutschland und Ungarn sowie der Verlagsbüro-Standorte Berlin, Hamburg, Hannover, Frankfurt, Düsseldorf, Köln, Stuttgart, München und Zürich ist im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 um 0,44 Prozent gestiegen.

Dazu beigetragen hat insbesondere eine Steigerung des Energiebedarfs an den Verlagsbüro-Standorten von 2009 auf 2011 um 7,16 Prozent. Gleichzeitig ging im gleichen Zeitraum der Energiebedarf der Druckstandorte um rund sieben Prozent zurück.

EN6 Initiativen zur Steigerung der Energieeffizienz von Produkten und Dienstleistungen, und die sich daraus ergebenden Energieeinsparungen

Dieser Indikator ist für die Axel Springer AG nur teilweise relevant, zumal das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften keine Energie verbraucht und die Entscheidung, ob redaktionelle Inhalte auf bedrucktem Papier oder digital aufgenommen werden, beim Nutzer liegt.

Die Nutzer digitaler Lesegeräte werden durch die Redaktionen der Axel Springer AG kontinuierlich über energiesparende Gerätealternativen informiert.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Im Bereich der zunehmend genutzten digitalen Medien-Angebote steht die schrittweise Optimierung der Energie- und CO₂-Effizienz der Server- und Rechenzentren im Vordergrund. Diesem Ziel dient auch die Mitgliedschaft von Axel Springer Media Systems im Netzwerk „Green

IT Berlin-Brandenburg“. Der besseren Energie-Effizienz bei Betrieb von Online-Servern dient ein mehrjähriges Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt und der Technischen Universität Berlin.

EN7 Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs, sowie erzielte Einsparungen

Der Bedarf an indirekter Energie (Strom und Fernwärme) nahm von 2009 auf 2011 an der Druckstandorten um 3,7 Prozent ab und in den Verlagsbüro-Standorten um 7.16 Prozent zu. Insgesamt hat der Bedarf an indirekter Energie um 2,36 Prozent zugenommen.

Dank kontinuierlicher Effizienz-Maßnahmen konnte der spezifische Bedarf an direkter und indirekter Energie der Druckereien je Quadratmeter bedruckter Fläche im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 um 3,7 Prozent verringert werden.

Beispiele für entsprechende Initiativen finden Sie hier.

2.3 Aspekt: Wasser

EN8 Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen

Der Fremdbezug von frischem Wasser nahm im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 an den einbezogenen Standorten von 163.866 auf 160.934,16 Tonnen geringfügig ab.

EN9 Wasserquellen, die wesentlich von der Entnahme von Wasser betroffen sind.

Von der Wassernutzung des Unternehmens sind keine spezifischen Wasserquellen betroffen.

EN10 Anteil in Prozent und Gesamtvolumen an zurückgewonnenem und wieder verwendetem Wasser

Wasser wird nicht im Unternehmen recycelt. Die Aufbereitung von Wasser obliegt den jeweiligen Stadtwerken. Die Wasser-Rückführung durch Unternehmen unterliegt strenger Regulierung und Aufsicht. Zahlreiche technischen Maßnahmen tragen zur Kreislaufverwendung von Wasser bei.

2.4 Aspekt: Biodiversität

EN11 Ort und Größe von Grundstücken in Schutzgebieten oder angrenzend an Schutzgebiete.

Kein Standort der Axel Springer AG befindet sich in einem Schutzgebiet, grenzt an ein Schutzgebiet oder befindet sich in einem Gebiet mit hohem Biodiversitätswert.

EN12 Beschreibung wesentlicher Auswirkungen auf die Artenvielfalt durch Unternehmensaktivitäten und / oder Produkte oder Dienstleistungen - in Gebieten, die einen hohen Wert an Biodiversität aufweisen

Für die Herstellung von Druckpapier werden Kiefern und Fichten aus der nördlichen Hemisphäre verarbeitet. Die Lieferanten von Druckpapier verpflichten sich, sicherzustellen und zu überprüfen, dass eingesetzte Holz-Rohstoffe auf keinen Fall aus geschützten Wald-Gebieten stammen.

Auch in nicht-geschützten Waldgebieten kann eine unsachgemäße Waldnutzung die Regenerationsfähigkeit der Artenvielfalt – zum Beispiel durch Unterbrechung von Nahrungsketten - stören. Dies kann passieren, wenn beispielsweise nicht ausreichend Alt- und Totholz als Lebensraum für Insekten vorhanden ist, die z.B. dem finnischen Weißrückenspecht als Nahrung dienen.

Eine Auflistung der Lieferanten von Druckpapier finden Sie hier.

EN13 Geschützte und wiederhergestellte natürliche Lebensräume

Zum Unternehmen gehören keine unter Schutz gestellte oder wiederhergestellte Habitate.

EN14 Strategien zum Schutz der Biodiversität

Für Sicherung der Biodiversitäts-Qualität von Druckpapier aus frischer Holzfasern ist die Transparenz der Faserherkunft eine wichtige Voraussetzung.

Die mit Papierlieferanten geschlossenen Verträge enthalten die „Waldnutzungs-Standards“: 1) Es darf nicht mehr Holz geerntet werden als nachwächst; 2) Die Waldnutzung darf Tier- und Pflanzenarten nicht gefährden; 3) Der Papierhersteller soll als Holzeinkäufer Öko-Kontrollen durchführen; 4) Der Papierhersteller stellt sicher, dass Holzlieferanten (Waldarbeiter, etc.) über die notwendigen ökologischen Kenntnisse verfügen; 5) Der Papierhersteller nimmt auf Ureinwohner (z.B. die Sami in Nordskandinavien) Rücksicht; 6) Der Papierhersteller unterrichtet die Öffentlichkeit über ökologische Fortschritte und Probleme.

Zur kontinuierlichen Biodiversitäts-Strategie des Unternehmens zählen u. a. folgende Maßnahmen:

1. Regelmäßige Besuche in den Holzeinzugsgebieten der Hersteller von Frischfaser-Papier (seit 1992)
2. Veröffentlichung der Papierlieferanten der Axel Springer AG (seit 1993)
3. Waldnutzungs-Standards als Teil der Einkaufsverträge für Druckpapier (seit 1994)
4. Pilotprojekte wie z.B. „Tracing Russian Wood“ in Kooperation mit Greenpeace-Russland (seit 2000)
5. Umsetzung des Branchen-Standards „Presse-Druckerzeugnisse und Ökologie“ (seit 2001)
6. Gründungsmitglied der Initiative „Business&Biodiversity“ (2008)
7. Erster Informationsbesuch von Eukalyptusplantagen zur Herstellung von Kurzfasierzellstoff in Uruguay, der für die Produktion von Zeitschriftenumschlags-Papier in Europa eingesetzt wird (2009).

8. Beteiligung als Customer-Stakeholder am Prozess des „Canadian Boreal Forest Agreements“ in Verbindung mit Forstunternehmen und Umweltorganisationen (Forest Ethics, Greenpeace, etc.). Dabei geht es u.a. um die Sicherung des Karibu-Habitats.

EN15 Anzahl der Arten auf der Roten Liste der IUCN und auf nationalen Listen, die ihren natürlichen Lebensraum in Gebieten haben, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind, aufgeteilt nach dem Bedrohungsgrad.

Die Holzeinzugsgebiete der Papier-Lieferanten bzw. deren Zellstofflieferanten befinden sich in Deutschland, Norwegen, Schweden, Finnland, Russland, Kanada, Tschechien, Spanien, Belgien, Holland, Frankreich, Österreich, der Schweiz, Brasilien und Uruguay. In jedem dieser Länder werden Listen bedrohter Arten geführt, deren Bedrohung in einigen Fällen einer unsachgemäßen Forstwirtschaft zugeschrieben werden kann. In jedem dieser Länder gelten jeweils detaillierte Waldnutzungs-Vorschriften zum Schutz der Artenvielfalt.

2.5 Aspekt: Emissionen, Abwasser und Abfall

EN16 Emission von Treibhausgasen

Für eine einheitliche Darstellung der verursachten CO₂-Emissionen der Druckereien und Verlagsbüro-Standorte im In- und Ausland wird für die Berechnung des CO₂-Emissionsfaktors der europäische Primärenergiemix verwendet.

Im Jahr 2011 hat das Unternehmen 0,2 Prozent (= 87,35 Tonnen) weniger direkte und indirekte klimawirksame Emissionen verursacht als noch im Jahr 2009.

Zugleich nahmen je Quadratmeter bedrucktem Papier die direkten und indirekten Treibhausgas-Emissionen der eigenen Druckereien in Deutschland und Ungarn von 2009 zu 2011 um 2,7 Prozent ab.

Erstmals wurde für die Jahre 2009 bis 2011 auch eine Effizienz-Kennzahl für die Büro-Standorte gebildet: CO₂-Emission je Quadratmeter Bürofläche. Zur fairen Vergleichbarkeit der Standorte sollte in den kommenden Jahren an praktischen Vorgaben zur Bildung dieser Kennzahl gearbeitet werden. Die CO₂-Emission je Quadratmeter Bürofläche der Verlagsbüro-Standorte in Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, Köln, München, Stuttgart und Zürich lag im Jahr 2011 im bei 56,15 Kilogramm und damit um 2,28 Prozent über dem Wert des Jahres 2009 (und aufgrund der unterschiedlich kalten Winter um 2,9 Prozent unter dem Wert des Jahres 2010).

Die direkten Emissionen des Unternehmens, die vor allem bei der Verbrennung von Erdgas in eigenen Anlagen in den Druckereien entstehen, sind von 2009 auf 2011 um 31,3 Prozent zurückgegangen.

Die reisebedingten direkten (Scope 1) und indirekten (Scope 3) CO₂-Emissionen haben von 2009 auf 2011 um 18,8 Prozent zugenommen. Hauptursache dafür ist die durch zunehmende Internationalisierung des Unternehmens notwendige Reisetätigkeit mit dem Flugzeug.

Weitere Einzelheiten zur Emission von Treibhausgasen erfahren Sie hier.

Tabelle EN16 Stoffbilanz Emissionen

Kohlendioxid CO₂ (direkte Emissionen)

in Tonnen	2009	2010	2011	Delta 2011 vs. 2009
Druckhaus Spandau	244,50	435,82	100,37	-58,95%
Druckerei Ahrensburg	0,00	0,00	0,00	
Druckerei Kettwig	971,65	929,28	714,59	-26,46%
Druckereien Ungarn	231,97	237,29	179,44	-22,65%
Summe	1.448,13	1.602,39	994,40	-31,33%

Kohlendioxid CO₂ (indirekte Emissionen aus Stromverbrauch und Fernwärme)

in Tonnen	2009	2010	2011	Delta 2011 vs. 2009
<i>Verlagsbüros Deutschland</i>				
Büro Berlin	11.873,80	13.062,59	13.052,02	9,92%
Büro Hamburg	8.224,33	9.009,27	8.391,93	2,04%
Büro Düsseldorf	39,64	46,93	49,10	23,85%
Büro Frankfurt	49,23	58,62	49,23	0,00%
Büro Hannover	46,01	37,58	37,58	-18,32%
Büro Köln	21,80	22,20	19,76	-9,37%
Büro München	114,45	121,25	101,85	-11,01%
Büro Stuttgart	66,97	86,99	78,14	16,68%
Summe Verlagsbüros Deutschland	20.436,22	22.445,43	21.779,60	6,57%
<i>Verlagsbüros International</i>				
Büro Zürich	409,90	257,37	228,53	-44,25%
Summe Verlagsbüros international	409,90	257,37	228,53	-44,25%
Summe Verlagsbüros	20.846,12	22.702,80	22.008,12	5,57%
<i>Druckereien</i>				
Druckhaus Spandau	5.942,38	5.886,99	6.353,21	6,91%
Druckerei Ahrensburg	8.778,61	8.412,21	7.570,88	-13,76%
Druckerei Kettwig	4.810,65	4.852,13	4.694,23	-2,42%
Druckereien Ungarn	945,39	1.094,87	1.063,26	12,47%
Summe eigene Druckereien	20.477,03	20.246,20	19.681,57	-3,88%
Summe	41.323,14	42.949,00	41.689,69	0,89%

Kohlendioxid CO₂ (Summe der direkten und indirekten Emissionen)

in Tonnen	2009	2010	2011	Delta 2011 vs. 2009
<i>Verlagsbüros Deutschland</i>				
Büro Berlin	11.873,80	13.062,59	13.052,02	9,92%
Büro Hamburg	8.224,33	9.009,27	8.391,93	2,04%
Büro Düsseldorf	39,64	46,93	49,10	23,85%

Büro Frankfurt	49,23	58,62	49,23	0,00%
Büro Hannover	46,01	37,58	37,58	-18,32%
Büro Köln	21,80	22,20	19,76	-9,37%
Büro München	114,45	121,25	101,85	-11,01%
Büro Stuttgart	66,97	86,99	78,14	16,68%
Summe Verlagsbüros Deutschland	20.436,22	22.445,43	21.779,60	6,57%
<i>Verlagsbüros International</i>				
Büro Zürich	409,90	257,37	228,53	-44,25%
Summe Verlagsbüros international	409,90	257,37	228,53	-44,25%
Summe Verlagsbüros	20.846,12	22.702,80	22.008,12	5,57%
<i>Druckereien</i>				
Druckhaus Spandau	6.186,89	6.322,82	6.453,58	4,31%
Druckerei Ahrensburg	8.778,61	8.412,21	7.570,88	-13,76%
Druckerei Kettwig	5.782,30	5.781,41	5.408,82	-6,46%
Druckereien Ungarn	1.177,36	1.332,15	1.242,69	5,55%
Summe Druckereien	21.925,16	21.848,60	20.675,97	-5,70%
Summe	42.771,27	44.551,40	42.684,09	-0,20%

EN17 Andere Treibhausgasemissionen

Die direkten Emissionen an Nichtmethankohlenwasserstoffen NMVOC (non methane volatile organic compounds) ist von 34,2 Tonnen (2009) auf 31,6 Tonnen (2011) um 7,6 Prozent zurückgegangen. Eine Ursache liegt bei dem rückläufigen Einsatz von Erdgas.

Weitere Emissionen wie CO finden Sie als Tabelle hier.

Tabelle EN17 Stoffbilanz Emissionen

Stickoxide NO_x (Direkte Emissionen)

in Tonnen	2009	2010	2011	Delta 2011 vs. 2009
<i>Druckereien</i>				
Druckhaus Spandau	0,07	0,13	0,03	-58,61%
Druckerei Ahrensburg	0,00	0,00	0,00	
Druckerei Kettwig	0,77	0,73	0,56	-26,46%
Druckereien Hungary	0,18	0,19	0,14	-21,36%
Summe	1,02	1,05	0,74	-27,92%

Schwefeloxide SO_x (Direkte Emissionen)

in Tonnen	2009	2010	2011	Delta 2011 vs. 2009
<i>Druckereien</i>				
Druckhaus Spandau	0,002	0,003	0,001	-50,00%
Druckerei Ahrensburg	0,000	0,000	0,000	
Druckerei Kettwig	0,010	0,009	0,007	-30,00%
Druckereien Ungarn	0,002	0,002	0,001	-50,00%
Summe	0,014	0,015	0,009	-35,71%

Nicht-Methan-Kohlenwasserstoffe NMVOC (Direkte Emissionen)

in Tonnen	2009	2010	2011	Delta 2011 vs. 2009
<i>Druckereien</i>				
Druckhaus Spandau	28,009	26,017	25,004	-10,73%
Druckerei Ahrensburg	4,375	7,078	4,451	1,74%
Druckerei Kettwig	1,832	1,726	2,146	17,12%
Druckereien Ungarn	0,008	0,008	0,006	-21,71%
Summe	34,22	34,83	31,61	-7,65%

Kohlenmonoxide CO (Direkte Emissionen)

in Tonnen	2009	2010	2011	Delta 2011 vs. 2009
<i>Druckereien</i>				
Druckhaus Spandau	0,1877	0,3345	0,0770	-58,95%

Druckerei Ahrensburg	0,0000	0,0000	0,0000	
Druckerei Kettwig	0,5625	0,5380	0,4137	-26,46%
Druckereien Ungarn	0,1324	0,1371	0,1036	-21,70%
Summe	0,88	0,10	0,59	-32,65%

Staub (Direkte Emissionen)

in Tonnen	2009	2010	2011	Delta 2011 vs. 2009
<i>Druckereien</i>				
Druckhaus Spandau	0,0004	0,0006	0,0001	-58,95%
Druckerei Ahrensburg	0,0000	0,0000	0,0000	
Druckerei Kettwig	0,0026	0,0024	0,0019	-26,46%
Druckereien Ungarn	0,0010	0,0010	0,0008	-21,71%
Summe	0,0039	0,0041	0,0028	-28,28%

EN18 Initiativen zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen

Eine Reihe von Maßnahmen haben zum Ziel, die Ressourcen-Effizienz bezüglich der Emission von Treibhausgasen zu verbessern. Dazu zählen unter anderem:

1. Sensibilisierung der Mitarbeiter an den Verlagsbüro-Standorten bezüglich eines energieeffizienten Verhaltens (Reduzierung von Stand-By-Verbräuchen, etc.)
2. Einsatz Energie-effizienter Computer.
3. Energieeffizientere Lüftungsanlagen zur Kühlung bzw. Heizung in den Druckereien
4. Optimiertes Energiemanagement durch zeitweise Abschaltung der Anlagen in den Druckereien
5. Steuerung der Beleuchtung durch Bewegungsmelder an den Verlagsbüro-Standorten
6. Probeweise Nutzung von Fahrzeugen mit alternativer Antriebstechnik und -energie.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Je mehr wir unsere journalistischen Inhalte über das Internet und auf mobile Lesegeräte übertragen, umso bedeutender wird künftig auch die Frage des spezifischen Energieverbrauchs und damit der CO₂-Effizienz von Server- und Rechenzentren. Um zusammen mit anderen Unternehmen Möglichkeiten der Innovation besser ausloten zu können, ist der Bereich Axel Springer Media Systems (ASMS) Mitglied im Netzwerk "Green IT Berlin Brandenburg" und beteiligt sich an einem Forschungsprojekt in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt und der Technischen Universität Berlin.

EN19 Emission ozonschädigender Gase

In den Produktionsprozessen des Unternehmens entstehen keine signifikanten Emissionen von Substanzen, die zum Abbau der Ozonschicht beitragen könnten.

EN20 Andere Luftemissionen, NOX, SO2, Staub

Die direkte NOx-Emission betrug 2011 rund 736 Kilogramm und lag damit 28 Prozent unter der direkten NOx-Emission des Jahres 2009. Die direkte SO2-Emission betrug 2011 nur noch 9,9 Kilogramm und lag damit um 35,7 Prozent unter der SO2-Emission des Jahres 2009. Die durch die Verbrennung von Erdgas verursachte direkte Staub-Emission lag 2011 bei 2,8 Kilogramm und damit um 28,3 Prozent unter der Staub-Emission des Jahres 2009.

Weitere Emissionen von NOx, SOx und Staub finden Sie als Tabelle hier.

EN21 Gesamte Abwassereinleitungen nach Art und Einleitungsort

Im Jahr 2011 betrug die Abwassermenge (Schmutzwasser) der Druckereien in Deutschland und Ungarn sowie der Verlagsbüro-Standorte Berlin, Hamburg und Zürich 122.105,26 Tonnen.

Trotz geringerer Druckauflagen ist der spezifische Wasserverbrauch je Quadratmeter bedruckter Fläche in den Druckereien in Deutschland und Ungarn im Vergleich der Jahre 2009 und 2011 um 0,68 Prozent gesunken.

Weitere Einzelheiten finden Sie hier.

EN22 Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode

(Die Werte 2009 weichen von den im Nachhaltigkeitsbericht 2009 veröffentlichten Werten ab, da die Verlagsbüro-Standorte Paris und Warschau herausgerechnet wurden.) Für die Jahre 2009 bis 2011 ergibt sich für die Druckereien in Deutschland und Ungarn sowie der Verlagsbüro-Standorte in Berlin, Hamburg und Zürich folgendes Bild:

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Die Entsorgung von Druckfarbenresten, von Kunststoff-Abfällen, Batterien und elektrischen Geräten usw. unterliegen detaillierten nationalen und europäischen Vorschriften, deren Einhaltung überprüft wird. Druck-Makulatur aus den Druckereien des Unternehmens wird über lizenzierte Altpapierhändler dem Recyclingkreislauf zugeführt.

Angaben in Tonnen (t)	2009	2010	2011	2011 vs. 2009
Nicht gefährlicher Abfall zu Verwertung	17.641,29	18.166,34	17.620,75	-0,12 %
Nicht gefährlicher Abfall zu Beseitigung	139,01	212,37	147,86	6,37 %
Gefährlicher Abfall zu Verwertung	584,83	532,91	531,66	-9,17 %
Gefährlicher Abfall zu Beseitigung	64,51	55,01	71,89	11,44 %
Summe Reststoffe	18.429,64	18.966,64	18.372,16	-0,31%

EN23 Gesamtzahl und Volumen wesentlicher Freisetzung

Im Berichtszeitraum 2010/2011 wurden keine bedeutsamen Mengen freigesetzt.

EN25 Bezeichnung, Größe, Schutzstatus und Biodiversitätswert von Gewässern und damit verbundenen natürlichen Lebensräumen, die von den Abwassereinleitungen und dem Oberflächenabfluss der berichtenden Organisationen erheblich betroffen sind.

Das Unternehmen verursacht keine signifikanten Einflüsse dieser Art.

2.6 Aspekt: Produkte und Dienstleistungen

EN26 Initiativen zur Reduzierung von Umweltauswirkungen

Zum besseren Verständnis der Ökobilanz-Zusammenhänge hat die Axel Springer AG bereits Ende der 90er Jahre entsprechende Untersuchungen durchgeführt und dokumentiert: „Bewertung ökologischer Lebensläufe von Zeitungen und Zeitschriften“, „Ökologische Lernprozesse in der Papierkette“ sowie „Druckfarben und Nachhaltigkeit“. Weitere Einzelheiten zu den Studien erfahren Sie hier; Einzelheiten zu Zielen und Zielerreichung finden Sie hier.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Die Joint Venture Tochter Ringier Axel Springer Media AG (RASM AG) in Polen eine Verkaufsprognose-Software (DAAX, Distribution, Analysis, Axel), mit dessen Hilfe die Remissionen von Zeitungen und Zeitschriften reduziert werden.

Wie minimieren und verarbeiten wir Remissionen?

In Deutschland untersucht die eigene Presselogistik Optionen zur besseren CO₂-Effizienz. Mit einer bundesweiten Datenerhebung rund um die Umweltauswirkungen der Presselogistik, dem sogenannten „Green Logistic Assessment“, haben die Axel Springer AG, die Technische Universität Berlin und die Logistikexperten der ICTL Neuland in der Verlagsbranche betreten. Eine besondere Herausforderung: In die Logistik-Prozesse sind zahlreiche externe Partner eingebunden – um ein vollständiges Bild zu erhalten, mussten diese jeweils getrennt angesprochen und von einer Teilnahme überzeugt werden. Partner waren der Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten, die Deutsche Post und die Spedition Logwin. Auf Grundlage der erhobenen Daten werden Maßnahmen entwickelt, um die Presselogistik der Axel Springer AG CO₂-effizienter zu gestalten.

Weitere Informationen aus dem Bereich der Logistik finden Sie hier.

EN27 Anteil in Prozent der verkauften Produkte, bei denen das dazugehörige Verpackungsmaterial zurückgenommen wurde, aufgeteilt nach Kategorie.

Die recycling-gerechte Entsorgung der zum Transportschutz von Zeitungen und Zeitschriften eingesetzten Kunststoff-Folie liegt im Zuständigkeitsbereich der Kioskbetreiber.

2.7 Aspekt: Einhaltung von Rechtsvorschriften

EN28 Geldwert wesentlicher Bußgelder und Gesamtzahl nicht-monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften im Umweltbereich.

Im Berichtszeitraum wurden keine derartigen Strafen verhängt. Voraussetzung für die Validierung nach EG-Öko-Audit der Druckereien ist der Nicht-Vorfall derartiger Bußgelder.

2.8 Aspekt: Transport

EN29 Wesentliche Umweltauswirkungen verursacht durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden, sowie durch den Transport von Mitarbeitern.

Für den Transport von Gütern und Menschen ist meistens der Einsatz fossiler Energie notwendig. Für die Geschäftstätigkeit des Unternehmens sind insbesondere drei Transportbereiche zu nennen:

- Belieferung von Druckpapier durch Lieferanten (Einzelheiten zum Transportmix hier)
- Transport von Zeitungen und Zeitschriften von den meisten Presse-Verlagen vom Pressegroßhandel zu den Kiosken durch unabhängige Spediteure. (Einzelheiten hier)
- Durch dienstliche Reisen verursachte CO₂-Emissionen von Mitarbeitern in Deutschland (Einzelheiten hier).

2.9 Aspekt: Insgesamt

EN30 Umweltschutzausgaben und -investitionen

Bei jeder Investition geht es zugleich auch um Innovationen mit Blick auf den Umweltschutz. Dabei fällt es schwer, den spezifischen "Umweltanteil" rechnerisch von den übrigen Modernisierungsvorteilen zu unterscheiden. So wurden Aufwendungen für Maßnahmen, die ausschließlich oder überwiegend dem Schutz der Umwelt dienen, in den Jahren 2010 und 2011 nicht erhoben. (Im Jahr 2006 lagen die Aufwendungen für die deutschen Standorte bei 2.005.414,- Euro.)

GRI Ökonomie

Ökonomische Indikatoren

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G 3.1/MSS-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSS“ steht für Media Sector Supplement.)

Die Abkürzung „EC“ vor den GRI-Nummern steht für „Economic“ (Ökonomie).

1 Managementansatz

EC: Wirtschaftliche Leistung und Marktpräsenz

Die Strategie des Unternehmens orientiert sich an den Kernkompetenzen exzellenter Journalismus, Vermarktung und Rubriken-Marktplätze.

Das breite Medienportfolio umfasst erfolgreich etablierte multimediale Markenfamilien wie die der BILD- und der WELT-Gruppe. Mit mehr als 230 Zeitungen und Zeitschriften und über 160 Online-Angeboten sowie mehr als 120 Apps ist Axel Springer in 34 Ländern aktiv.

2011 erwirtschafteten über 12.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen Gesamtumsatz von 3.184,9 Mio. Euro und ein Ergebnis (EBITDA) von 593,4 Mio. Euro.

Ziele - Organisationsweite Ziele in Bezug auf die Leistung, die für die wirtschaftlichen Aspekte relevant sind

Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Die Konzernstrategie von Axel Springer, mit den drei Eckpfeilern Ausbau der Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung, dient dem übergeordneten Ziel, auf Dauer ein profitables Wachstum sicherzustellen und den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern.

Firmenrichtlinien - Organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie sich die Organisation insgesamt den wirtschaftlichen Aspekten verpflichtet hat

Unternehmenswerte: Unsere Unternehmenswerte sind das Fundament für die strategische und operative Weiterentwicklung des Konzerns. Sie leiten jeden Mitarbeiter bei seiner Arbeit und sind Eckpfeiler unserer Unternehmenskultur. Die drei Unternehmenswerte sind:

- Kreativität als entscheidende Voraussetzung für den journalistischen und den geschäftlichen Erfolg
- Unternehmertum im Sinne des ideenmutigen, eigenverantwortlichen und ergebnisorientierten Handelns der Mitarbeiter und Führungskräfte
- Integrität gegenüber dem Unternehmen, den Lesern, den Kunden, den Mitarbeitern, den Geschäftspartnern und Aktionären.

Weitere Einzelheiten dokumentiert der Geschäftsbericht 2011.

2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011

2.1 Aspekt: Wirtschaftliche Leistung

EC1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert, einschließlich Einnahmen, Betriebskosten, Mitarbeitergehältern, Spenden und anderer Investitionen in die Gemeinde, Gewinnvortrag und Zahlungen an Kapitalgeber und Behörden (Steuern)

Geschäftsjahr 2011: (Konzern)

- Umsatzerlöse: 3.184,9 Mio. Euro in 2011 und 2.893,9 Mio. Euro in 2010.
- Betriebskosten:
Wird definiert als Summe aus Materialaufwand, Personalaufwand, sonstige betriebliche Aufwendungen: 2.691,2 Mio. Euro in 2011 und 2,517,4 Mio. Euro in 2010.
- Mitarbeitergehälter:
Personalaufwand in 2011: 851,6 Mio. Euro (davon Löhne und Gehälter: 728,9 Mio. Euro)
Personalaufwand in 2010: 792,9 Mio. Euro (davon Löhne und Gehälter: 681,9 Mio. Euro)
- Spenden
Kann auf Konzernebene nicht ermittelt werden. Diese Informationen liegen uns im Einzelnen nicht vor.
- Gewinnvortrag
Erwirtschaftetes Eigenkapital per 31.12.2011: 1.536,9 Mio. Euro;
Erwirtschaftetes Eigenkapital per 31.12.2010: 1.422,9 Mio. Euro;
- Zahlungen an Kapitalgeber (Eigenkapitalgeber)
Dividende für das Geschäftsjahr 2010 (gezahlt in 2011): 157,3 Mio. Euro; Dividende für das Geschäftsjahr 2009 (gezahlt in 2010): 131,2 Mio. Euro
- Zahlungen an Behörden (Steuern)
Steueraufwand (Steuern vom Einkommen und vom Ertrag) in 2011: 132,0 Mio. Euro;
Steuerauszahlungen (gezahlte Ertragsteuern) in 2011: 196,0 Mio. Euro
Steueraufwand (Steuern vom Einkommen und vom Ertrag) in 2010: 103,6 Mio. Euro;
Steuerauszahlungen (gezahlte Ertragsteuern) in 2010: 154,4 Mio. Euro

EC2 Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels

- Bisher keine direkten Auswirkungen identifiziert
- Indirekte Auswirkungen: Steigende Energiekosten könnten Folgen haben für die Distribution von Zeitungen und Zeitschriften, den Betrieb von Druckereien und Verlagsbüro-Gebäuden sowie für die Herstellung von Druckpapier

EC3 Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen

Geschäftsjahr 2011: (Konzern)

- soziale Ausgaben (Arbeitgeberbeiträge zur Sozialversicherung, einschließlich Krankenversicherung) Soziale Abgaben: 105,4 Mio. Euro

- Pensionsaufwand, betriebliche Altersvorsorge Aufwendungen für Altersversorgung: 8,8 Mio. Euro

Geschäftsjahr 2010: (Konzern)

- soziale Ausgaben (Arbeitgeberbeiträge zur Sozialversicherung, einschließlich Krankenversicherung) Soziale Abgaben: 90,7 Mio. Euro
- Pensionsaufwand, betriebliche Altersvorsorge Aufwendungen für Altersversorgung: 7,5 Mio. Euro

Über die VarioRente, eine zukunftsgerichtete betriebliche Altersversorgung durch Entgeltumwandlung, können sich Mitarbeiter der Axel Springer AG in Deutschland ein attraktives Versorgungskapital für den Renteneintritt aufbauen.

EC4 Bedeutende finanzielle Zusendungen der öffentlichen Hand (z. B. Subventionen, Anzeigen)

Investitionszuschüsse:

Verbindlichkeiten aus Investitionszuschüssen per 31.12.2011: 20,9 Millionen Euro

Verbindlichkeiten aus Investitionszuschüssen per 31.12.2010: 16,0 Millionen Euro

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Staatliche Stellen zählen nicht zum Kreis der Aktionäre. Die Axel Springer AG erhielt im Jahr 2011 eine Investitionszulage für Baumaßnahmen in Berlin im Jahr 2004 sowie 2010 und 2011 eine EU-Förderung (Gemeinschaftsaufgabe) für die Ansiedlung von Arbeitsplätzen in Berlin im Jahr 2008. Die Ringier Axel Springer Media AG hat in der Tschechischen Republik eine Druckerei gebaut und dafür in den Jahren 2010 und 2011 steuerliche Erleichterung zugesprochen bekommen.

Der Anteil der Brutto-Werbeaufwendungen von Landesregierungen und des Bundes am Anzeigenaufkommen (ohne Rubriken) des Unternehmens in Deutschland lag im Jahr 2011 bei rund 0,4 Prozent.

M1. Wesentliche finanzielle Beiträge und Förderungen seitens Nicht-Regierungsquellen (Anzeigen, etc.)

Im Jahr 2011 hat die Axel Springer AG Anzeigenumsätze in Höhe von rund 1,6 Milliarden Euro erzielt. Der Anteil an den Werbeumsätzen lag bei keinem Anzeigenkunden über fünf Prozent. (Quelle: Nielsen Media Research GmbH).

2.2 Aspekt: Marktpräsenz

EC5 Verhältnis Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn

Die Arbeit in Druckereien, Redaktionen, Marketing-Abteilungen, Vertrieb, Digital Publishing, Online Programmierung und Verwaltung erfordern eine überdurchschnittliche Qualifikation. Die Gehälter von Frauen und Männern basieren auf gleichen Kriterien. Es gilt gleicher Lohn für gleiche Leistung. Das Unternehmen steht in jedem Land, in dem es aktiv ist, im Wettbewerb um Talente und qualifizierte Mitarbeiter. Vor diesem Hintergrund liegen alle Eintrittsgehälter und Gehälter an allen Standorten zum Teil sehr deutlich über dem lokalen Mindestlohn.

EC6 Geschäftspolitik und -praktiken sowie Anteil der Ausgaben, die auf lokale Zulieferer entfallen.

Das Unternehmen erzielt fast seinen gesamten Umsatz in OECD- bzw. EU-Ländern (Deutschland, Ungarn, Frankreich, Spanien, Schweiz, Tschechische Republik, Slowakei, Polen). Ausnahmen sind die Verlagstochter in Moskau (Russland), einige Standorte der Tochtergesellschaft Zanox sowie der zur Joint Venture RASM AG gehörende Standort in Serbien. Die Zulieferungen erfolgen fast ausnahmslos lokal bzw. aus der Region. Eine Ausnahme stellt je nach Standort die Beschaffung von Druckpapier dar, zumal Papier für Zeitungen und Zeitschriften nur in wenigen Ländern in der erforderlichen Quantität und Qualität hergestellt wird. Ähnliches gilt für die Beschaffung von Druckfarbe, Druckmaschinen und Computern. Eine Übersicht zur Herkunft der im Unternehmen eingesetzten Druckpapiere finden Sie hier.

EC7 Verfahren für die Beschäftigung von lokalem Personal und Anteil von lokalem Personal an den Posten für leitende Angestellte.

Das Unternehmen beschäftigt an seinen Standorten zumeist ausschließlich Mitarbeiter sowie leitende Mitarbeiter, die aus den betreffenden Ländern stammen. Sofern geeignete Bewerber zur Verfügung stehen, erfolgen Stellenbesetzungen vorrangig intern. Jedoch tritt bei wachsender europäischer Integration, Kompetenz und Mobilität die regionale Zugehörigkeit zunehmend in den Hintergrund.

2.3 Aspekt: Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen

EC8 Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen, sei es in Form von kommerziellem Engagement, durch Sachleistungen oder durch pro bono-Arbeit.

Für Axel Springer ist es auch eine Frage der journalistischen Glaubwürdigkeit, sich für die Anliegen unserer Leser und Zuschauer sowie der Gesellschaft als Ganzes zu engagieren. Dazu gibt es im Unternehmen zahlreiche Beispiele. Die verschiedenen Handlungsfelder unseres gesellschaftlichen Engagements – unserer Medien, unserer Leser und Mitarbeiter ebenso wie das des Unternehmens selber, finden Sie hier.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“: Bei der Art des gesellschaftlichen Engagements handelt sich zumeist um Medien-Partnerschaften, die Auszeichnung besonderer

Leistungen, Aufrufe zu pro-bono-Arbeit und Spenden, die Übernahme von Verwaltungs- bzw. Projektkosten, etc.

EC9 Verständnis und Beschreibung der Art und des Umfangs wesentlicher indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen.

Zu den immer wieder mit Aufmerksamkeit betrachteten indirekten wirtschaftlichen Auswirkungen zählen Entscheidungen im Bereich der Papierbeschaffung. In Nordfinland, Norwegen, Kanada sowie bei der Zellstoffherstellung u. a. in Uruguay entstehen immer wieder regionale Konflikte zum Beispiel um die Nutzung von Land- und Forstressourcen. Häufig geht es um die Konkurrenz sozialer (Arbeitsplätze) und ökologischer (Artenvielfalt) Anliegen. In solchen Fällen macht sich das Konzern-Referat Nachhaltigkeit vor Ort durch Gespräche mit Gewerkschaften, Umweltorganisationen, Wissenschaftlern, Vertretern der indigenen Bevölkerung sowie der Tourismusbranche und der Regierung ein detailliertes Bild. Die gewonnenen Erkenntnisse beeinflussen die Entscheidungen über Lieferverträge mit Papierfabriken in den entsprechenden Regionen.

In 2010 und 2011 lag ein Schwerpunkt in der kundenseitigen Unterstützung von Verhandlungen zwischen Forstunternehmen und Umweltorganisationen im Rahmen des Canadian Boreal Forest Agreements. Informationen zu der 2009 nach 15-jährigen Kontroversen getroffenen Vereinbarungen in der kanadischen Provinz British Columbia finden Sie hier. Die Videodokumentation einer Stakeholdersondierung in Uruguay finden Sie hier.

Wie wird ein Nachhaltigkeitsbericht geprüft?



Die Erwartungen an ein modernes Nachhaltigkeits-Reporting nehmen kontinuierlich zu. Diese Graphik dokumentiert die wesentlichen Schritte der externen Prüfung eines Nachhaltigkeitsberichtes (Quelle: PwC).

Die Bescheinigung über die unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts 2010/2011 der Axel Springer AG finden Sie hier.

Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts 2010/2011 der Axel Springer AG durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC)

Seit Ende der 1990er Jahre findet zusätzlich zur traditionellen Finanzberichterstattung und der Sozial- und Umweltberichterstattung mit der sogenannten Nachhaltigkeitsberichterstattung eine übergreifende Berichterstattung über ökonomische, ökologische und soziale/gesellschaftliche Aspekte weite Verbreitung. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung richtet sich nicht nur an die Shareholder des Unternehmens sondern an einen sehr weit gefassten Adressatenkreis von Stakeholdern, zu denen beispielsweise die Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden, aktuelle und potenzielle Kapitalgeber, die Öffentlichkeit, Nicht-Regierungsorganisationen und verschiedene Behörden und Institutionen gehören. Gemäß der Definition der Global Reporting Initiative (GRI) umfasst die Nachhaltigkeitsberichterstattung „die Ermittlung, die Veröffentlichung und die Rechenschaftslegung der unternehmerischen Leistung gegenüber internen und externen Stakeholdern im Hinblick auf die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung. [...] Ein Nachhaltigkeitsbericht soll eine ausgewogene und angemessene Darstellung der Nachhaltigkeitsleistung der berichtenden Organisation liefern und sowohl positive als auch negative Aspekte beinhalten“.

Damit Unternehmensleitung und Stakeholder zusätzliche Sicherheit darüber gewinnen, dass Nachhaltigkeitsberichte richtig, vollständig und angemessen über ökologische und soziale/gesellschaftliche Aspekte informieren, wird von Unternehmensseite zunehmend die externe Prüfungsbescheinigung im Rahmen einer Prüfung der Nachhaltigkeitsberichterstattung nachgefragt.

Prüfungsgegenstand und Prüfungsgrundlage

Gegenstand einer Prüfung sind zumeist konkret definierte wesentliche (quantitative) Angaben des Nachhaltigkeitsberichts. Eine umfassende und international weitgehend anerkannte Empfehlung für die Inhalte der Nachhaltigkeitsberichterstattung stellen die Leitlinien der GRI dar. Diese definieren ökonomische, ökologische und soziale Standardangaben sowie Angaben zur Strategie, Unternehmensprofil und Managementsystemen als Mindestinhalte eines Nachhaltigkeitsberichts. Konkret beinhalten die Standardangaben 49 Kern- und 30

Zusatzleistungsindikatoren der Bereiche Ökonomie (z. B. finanzielle Folgen des Klimawandels), Ökologie (z. B. Angaben zu Materialien, Emissionen, Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Biodiversität und Abfall) und Soziales (z.B. Angaben zu menschenwürdigen Arbeitsverhältnissen, Einhaltung von Menschenrechten, Gesellschaftliches Engagement und Produktverantwortung).

Die zentralen Prinzipien für die Bestimmung des Berichtsinhalts sind Wesentlichkeit, Einbeziehung von Stakeholdern, Nachhaltigkeitskontext und Vollständigkeit. Ziel der Prinzipien ist die Festlegung des Inhalts von Nachhaltigkeitsberichten unter Berücksichtigung der Erwartungen und Anforderungen der relevanten Anspruchsgruppen. Die zentralen Prinzipien für die Bestimmung der Berichtsqualität bestehen aus den Prinzipien der Ausgewogenheit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Aktualität, Zuverlässigkeit und Klarheit. Sie sollen eine transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung gewährleisten und den Stakeholdern eine angemessene Beurteilung der Leistung ermöglichen.

Zur Verbesserung der Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung empfiehlt die GRI neben der Etablierung von geeigneten Managementsystemen und Berichtsprozessen die Bestätigung der Berichterstattung durch Sachverständige auf Grundlage der GRI-Prinzipien.

Prüfungsvorgehen

Die PwC-Vorgehensweise für die Prüfung eines Nachhaltigkeitsberichts folgt grundsätzlich den gleichen Standards wie die Prüfung anderer betriebswirtschaftlicher Daten sowie Prozesse und wird in Übereinstimmung mit einem internationalen Prüfungsstandard ("ISAE 3000") durchgeführt. Eine Besonderheit bei der Prüfung von Nachhaltigkeitsberichten ist allerdings, dass es in Deutschland bislang keine gesetzlichen Regelungen und Vorgaben gibt: Prüfungsgegenstand, Prüfungsumfang und Prüfungsstandard werden demzufolge individuell vereinbart und in der Prüfungsbescheinigung dargestellt. Nachfolgend ist das Prüfungsvorgehen bei der betriebswirtschaftlichen Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts 2011 der Axel Springer AG kurz dargestellt:

Vorprüfung

Zu Beginn einer Prüfung werden das Prüfungsvorgehen, die erforderlichen Unterlagen, Nachweise und Ansprechpartner sowie der Zeitplan gemeinsam mit dem Auftraggeber abgestimmt. Dies dient unter anderem als Basis für die Erarbeitung eines detaillierten Prüfprogramms durch den Prüfungsleiter. Die Vorprüfung selbst umfasst die Aufnahme der relevanten Systeme und Prozesse der Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie eine Beurteilung der Angemessenheit entsprechend den vereinbarten Beurteilungskriterien (Prozess-Evaluierung).

Prüfung des Berichterstellungsprozesses

Im Anschluss überzeugt sich das Prüfungsteam von der Einhaltung der relevanten Reportingprozesse und Prozesskontrollen im Unternehmen, insbesondere der Prozesse zur Erhebung, Qualitätssicherung und Aggregation der Daten für die Nachhaltigkeitsberichterstattung (Prozess-Validierung). Dies kann – je nach Art und Komplexität der Prozesse – durch Prozessbeobachtung oder Nachvollzug einzelner Prozesse und Kontrollen erfolgen. Hierbei überzeugt sich der Prüfer einerseits durch sogenannte Vor-Ort-Prüfungen an der Datenquelle von der vollständigen und richtigen Erfassung der Daten. Andererseits wird über das im Rahmen der Vorprüfung erworbene Prozessverständnis sichergestellt, dass über die gesamte Prozesskette hinweg die wesentlichen Kontrollen bis zur Aggregation der

Kennzahlen und die Bereitstellung für den Bericht in die Prüfung einbezogen werden können. Zulässig und im Sinne einer effizienten Prüfungsdurchführung auch gewünscht, ist die Verwendung von Prüfungsergebnissen Dritter, sofern diese den hohen Anforderungen von PwC an Prüfungsvorgehen und Prüfungssicherheit entsprechen.

Prüfung ausgewählter (quantitativer) Angaben

Die Prüfung von quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht erfolgt ergänzend durch analytische Prüfungen – wie zum Beispiel die Bildung und Überprüfung von Erwartungswerten oder die Durchführung von Trend- und Abweichungsanalysen – sowie klassische Belegprüfungen. Dies betrifft vorwiegend diejenigen Kennzahlen, für die durch die Prozessprüfungen noch keine ausreichende Prüfungssicherheit erlangt wurde. Das kann auch einzelne Angaben betreffen, bei denen eine einzelfallbezogene Prüfung höhere Prüfungssicherheit oder höhere Effizienz verspricht. Prüfungsbegleitend erfolgt eine Durchsicht der Entwürfe des Nachhaltigkeitsberichts, um dessen inhaltliche, sprachliche und gestalterische Übereinstimmung mit den GRI-Berichtsprinzipien sowie die quantitativen Angaben im Berichtskontext zu beurteilen.

Dokumentation der Prüfung

Zum Abschluss der Prüfung werden die Prüfungsfeststellungen und eventuelle Empfehlungen zur weiteren Verbesserung der Systeme und Prozesse der Nachhaltigkeitsberichterstattung mit dem Auftraggeber besprochen und die Prüfungsbescheinigung wird ausgestellt. Der Prüferblick auf Systeme und Prozesse sowie die damit verbundenen Feststellungen und Empfehlungen, die in der Prüfbescheinigung festgehalten werden, sind oft Ansatzpunkte für die Optimierung des internen Nachhaltigkeitsmanagements.