

Nachhaltigkeitsbericht 2013



Der Standard für Nachhaltigkeitsberichterstattung / [mehr](#)

Herzlich Willkommen!

Jedes zweite Jahr legt Axel Springer einen Nachhaltigkeitsbericht vor. Er entspricht dem Level "A+" der Global Reporting Initiative (GRI) und dokumentiert rund 180 Indikatoren sowie das branchenrelevante "Media Sector Supplement".

Florian Nehm, Leiter Referat Nachhaltigkeit, Axel Springer SE.

Vorwort



Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner zum Aufbruch in die Moderne des digitalen Journalismus.

[weiter](#)

Personalentwicklung



Aufgabe der Initiative „move“ ist die Schulung der Mitarbeiter für die digitale Transformation.

[weiter](#)

Green IT



Kooperation mit Umweltbundesamt und TU Berlin zur Energie-Messung digitaler Geschäftsprozesse.

[weiter](#)

Stakeholder Management



Stakeholder Dialog mit Greenpeace an der Technischen Universität Berlin.

[weiter](#)

Nachhaltigkeitsbericht 2013

Printauszug des Online-Nachhaltigkeitsberichts

Axel Springer SE Print-Auszug des Online-Nachhaltigkeitsberichts 2013

Quelle: <http://nachhaltigkeit.axelspringer.de>
Verantwortlich für den Inhalt
Florian Nehm
Head of Corporate Sustainability & EU Affairs

Axel Springer SE
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
- Dr. Julian Deutz
- Dr. Andreas Wiele

Amtsgericht/Handelsregister:

Sitz Berlin, Amtsgericht Charlottenburg HRB 154517 B
USt-IdNr. DE 136 627 286

Inhaltsverzeichnis

<u>Vorwort des Vorstandsvorsitzenden</u>	7
<u>Grundsätze und nachhaltigkeitsbezogene Ziele</u>	10
<u>Unsere Unternehmensgrundsätze</u>	11
Was wir wollen	15
Werte als ein Schlüssel zu profitabilem Wachstum	18
Unsere Führungsgrundsätze	19
Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit	21
International Social Policy	23
Unsere Umweltleitlinien	25
Code of Conduct	26
Governance, Risk & Compliance	27
<u>Themen und Ziele</u>	31
Auswahl relevanter Nachhaltigkeitsthemen	31
Einblicke und Ausblicke	30
Ziele für die Jahre 2014 und 2015	33
Zielerreichung 2012/13	37
Entwicklungen 1979 bis 2013	42
Auszeichnungen 2004-2013	48
<u>Stakeholder-Management</u>	53
DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen	54
Erfolgsmodell Leserbeirat	55
Kundenbindung	56
Habitat-Sicherung für kanadische Karibus	57
Innovation durch Konflikt	58
Wie ein Ressourcen-Konflikt beigelegt werden kann.	66
<u>Unsere Verantwortung als Medienunternehmen</u>	67
<u>Journalistische Unabhängigkeit</u>	68
Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit	69
Grundsätze für die Freiheit der Medien	71
Erklärung zum Schutz des geistigen Eigentums	73
<u>Worum geht es bei Produktverantwortung?</u>	75
Ausgezeichnete Journalisten der Axel Springer SE5	76
Jugendmedienschutz	79
Datenschutz	81
<u>Förderung junger Journalisten</u>	84
Digitalprojekt wahllos.de	86
Webprojekt 20zwoelf.de	87
Auszeichnung für weibliche Nachwuchskräfte	88
Frank-Elstner-Masterclass	89
Axel-Springer-Preis für junge Journalisten	90
Axel Springer Ehrenpreis 2012	91
<u>Förderung der Medienkompetenz</u>	92
Jugendmedientage	93
<u>Engagement für die Interessen der Medien</u>	94
<u>Umgang mit der Geschichte</u>	95

Mitarbeiter	96
Einstiegsmöglichkeiten	97
Deutschlands modernste Journalistenschule	99
Arbeitgebermarkenkampagne	100
Leistungen für Mitarbeiter	101
Entwicklungsprogramme für Mitarbeiter	102
Chancengleichheit und Diversity	103
Agile Arbeitsweisen	104
Gesundheitsmanagement	105
Ideenmanagement	106
Gesellschaftliches Engagement	107
Engagement unserer Medien	108
DIE WELT - Frauen im Top-Management	109
DIE WELT - „WELT der Zukunft“	110
BILD am SONNTAG - PULSUS 2013	111
B.Z. Aktion Berliner Helden	114
Engagement unserer Leser	115
FUNK UHR - Stille Helden 2013	117
FUNK UHR - Deutscher Tierschutzpreis	118
Engagement unserer Mitarbeiter	119
Azubi-Projekt „Baumzwerge“	120
Aktion Restgeld	121
BILD.de-Mitarbeiter helfen Arche-Kindern	122
Engagement unseres Unternehmens	123
Ernst Cramer & Teddy Kollek Fellowship	125
Unterstützung der American Academy	126
Neubau auf dem „Lindenpark“-Gelände	127
Ökologie	128
Ökokennzahlen	129
Systemgrenzen	130
Druckpapiereffizienz	131
Druckfarbeneffizienz	132
Energie	133
CO ₂	134
Schmutzwasser	136
Abfälle	137
Reisebezogene Emissionen	139
Zeitung und Energie	141
Green IT	143
Fjord IT	146
Transparenz der Wertschöpfungsketten	147
Herkunft der Druckpapiere	148
Papierrecycling	150
Ansprechpartner bei unseren Papierlieferanten	152
Holzgewinnung	156
Grüne Logistik für unsere Dienstleister	159
Papier-Anlieferung	160

International Social Policy	161
PACE Paparazzi Catering & Event GmbH	163
Ökonomie	165
Die Axel-Springer-Aktie	166
Corporate Governance	167
Geschäftsentwicklung 2013	168
Die Indikatoren der Global Reporting Initiative „GRI“	170
Konzernstruktur und Standorte	174
GRI Profil-Abfragen	175
1 Strategie und Analyse	175
2 Organisationsprofil	177
3 Berichtsparemeter	180
4 Governance, Verpflichtungen und Engagement	183
GRI Mitarbeiter	191
Soziale Indikatoren	191
1 Managementansatz	191
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2012 + 2013	193
2.1 Aspekt: Beschäftigung	193
2.2 Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	194
2.3 Aspekt: Arbeitsschutz	194
2.4 Aspekt: Aus- und Weiterbildung	195
2.5 Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit	197
GRI Gesellschaft	199
1 Menschenrechte	199
1.1 Managementansatz	199
1.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2012 + 2013	201
1.2.1 Aspekt: Investitions- und Beschaffungspraxis	201
1.2.2 Aspekt: Gleichbehandlung	202
1.2.3 Aspekt: Recht auf Vereinigung und Kollektivverhandlungen	202
1.2.4 Aspekt: Kinderarbeit	202
1.2.5 Aspekt: Zwangs- und Pflichtarbeit	203
1.2.6 Aspekt: Sicherheitspraktiken	203
1.2.7 Aspekt: Rechte der Ureinwohner	203
2 Gesellschaft	204
2.1 Managementansatz	204
2.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2012 + 2013	206
2.2.1 Aspekt: Gemeinwesen	206
2.2.2 Aspekt: Korruption	207
2.2.3 Aspekt: Politik	207
2.2.4 Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten	208
2.2.5 Aspekt: Einhaltung der Gesetze	208
3 Produktverantwortung	208
3.1 Managementansatz	209
3.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2012 + 2013	212
3.2.1 Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit	212

3.2.2 Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	213
3.2.3 Aspekt: Werbung	214
3.2.4 Aspekt: Medienkompetenz	215
3.2.5 Aspekt: Schutz der Kundendaten	215
3.2.6 Aspekt: Einhaltung von Gesetzesvorschriften	216

GRI Ökologie **217**

Ökologische Indikatoren	217
1 Managementansatz	217
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2012 + 2013	219
2.1 Aspekt: Materialien	219
2.2 Aspekt: Energie	220
2.3 Aspekt: Wasser	222
2.4 Aspekt: Biodiversität	222
2.5 Aspekt: Emissionen, Abwasser und Abfall	223
2.6 Aspekt: Produkte und Dienstleistungen	226
2.7 Aspekt: Einhaltung von Rechtsvorschriften	227
2.8 Aspekt: Transport	227
2.9 Aspekt: Insgesamt	227

GRI Ökonomie **228**

Ökonomische Indikatoren	228
1 Managementansatz	228
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2010 + 2011	229
2.1 Aspekt: Wirtschaftliche Leistung	229
2.2 Aspekt: Marktpräsenz	231
2.3 Aspekt: Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen	231

Wie wird ein Nachhaltigkeitsbericht geprüft? **231**

Anhang **236**

Über Axel Springer	237
Mediathek	238
Studien und Berichte	246
Glossar	247
Rechtliche Hinweise	250
Hinweise zum Datenschutz	251
Kontakt	253
Tabellen	255
Bescheinigungen und Dokumente	261

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden



Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE.

Aufbruch in die Moderne des digitalen Journalismus

Wenn wir über die Idee der Zeitung und des digitalen Zeitungsjournalismus reden, dann geht es nicht um irgendein Produkt. Es geht um eine Idee von unserer Gesellschaft. Man kann das Hybris nennen, oder Selbstbewusstsein, oder einfach Verantwortung. Ich glaube, wir erleben jetzt eine Renaissance dieser Haltung. Die junge Generation jedenfalls ist kritischer, anspruchsvoller, medienkompetenter geworden. Ihre Ansprüche an Layout, Sprache und Inhalt sind heute höher als noch vor zwanzig Jahren. Trash hat sie satt. Substanz ist gefragt – auf unterschiedliche Weise in der Qualitätszeitung und auf dem Boulevard.

Wirtschaftlicher Erfolg ist Grundlage dafür, dass wir unsere gesellschaftliche Rolle wahrnehmen. Die digitale Transformation unseres Unternehmens ist Motor unseres wirtschaftlichen Erfolgs. Die Chancen der Digitalisierung müssen wir deshalb erfolgreich erschließen: Für kaum eine Branche ist der Grad, zu dem uns dies gelingt, so schicksalhaft. Ich möchte Ihnen deshalb einen kurzen Überblick über die digitale Transformation unseres Unternehmens geben.

Zu Beginn des Jahres 2013 haben wir darauf hingewiesen, dass es ein Jahr des Umbaus und der Zukunftsinvestitionen werden würde. Am Ende des Jahres 2013 waren wir selbst ein wenig überrascht, wie radikal und umfassend und, man muss es so sagen, wie erfolgreich diese Transformation in nur zwölf Monaten ins Werk gesetzt wurde. 2013 war für Axel Springer DAS Jahr des Wandels, des Umbruchs und des Aufbruchs. Vielleicht eines Aufbruchs in die Moderne des digitalen Journalismus.

Nachdem wir unserem bisherigen Ziel eines 50-prozentigen Umsatz- und Ergebnisanteils aus dem Digitalgeschäft viel schneller als erwartet sehr nahe gekommen waren und zugleich die Beschleunigung der Strukturverschiebungen in unserer Branche beobachten mussten, haben wir ein noch ehrgeizigeres strategisches Ziel formuliert:

Axel Springer will der führende digitale Verlag werden.

Wir haben dies zum Ende des Jahres mit einem Positionspapier detailliert. Dieser Text ist unsere strategische, geistige und emotionale Heimat, weshalb wir ihn leicht ironisch „Homepage“ genannt haben: „Was wir sind und was wir wollen“. Darum geht es.

Konkret heißt das: Wir sind und wir waren und wir bleiben ein Haus, dessen Sinn und Seele der Journalismus ist. Und wir monetarisieren den Journalismus in der digitalen Welt wie ein analoger Verlag seit Jahrzehnten auch durch drei Erlösquellen: den zahlenden Leser, den Anzeigenkunden und den Kleinanzeigenkunden.

Daran hat sich auch nach dem Vertragsabschluss über den Verkauf unserer inländischen Regionalzeitungen, Frauenzeitschriften und Programmzeitschriften an die FUNKE Mediengruppe nichts geändert. Im Gegenteil: Durch die Konzentration auf marktführende überregionale Markenfamilien können wir das jetzt noch entschiedener umsetzen. Unsere Aufgabe ist die erfolgreiche Etablierung von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt. Es geht um die Emanzipation der Zeitung von Papier.

Deshalb war uns auch der Einsatz für ein Leistungsschutzrecht so wichtig, das die Bundesregierung im Sommer 2013 beschlossen hat. Es ist die rechtliche Grundlage für ein Geschäftsmodell der Verlage in der digitalen Welt. Nur wenn unser geistiges Eigentum im Netz ein geschütztes Gut ist, das man genauso wenig einfach stehlen darf wie ein Pfund Kaffee im Supermarkt, haben wir eine geschäftliche Basis. Die gibt es jetzt. Der Rest ist Aufgabe der Verlage.

Dazu gehört auch, dass Verlage schnell auf Bezahlangebote und Abo-Modelle für ihre journalistischen Marken umstellen. Wer seine Recherche und Autorenleistungen verschenkt, muss sich nicht wundern, wenn er die digitale Revolution als Bedrohung empfindet. Wir haben unsere Kernmarken BILD und WELT auf digitale Abo-Modelle umgestellt und sind mit den ersten Ergebnissen extrem zufrieden: 47.000 zahlende Digitalabonnenten der WELT und 152.000 bei BILD nach jeweils einem halben Jahr – in der guten alten analogen Zeit wäre man froh gewesen, so schnell so viele Abonnenten zu gewinnen.

Dass digitaler Journalismus auch bewegte Bilder als selbstverständlichen Bestandteil braucht, davon waren wir schon 2005 überzeugt. Aus der Übernahme von ProSiebenSat.1 wurde wegen des Kartellamtes nichts. Umso froher sind wir, dass im Jahr 2013 die Übernahme des Nachrichtensenders N24 geglückt ist, der nun zum Nukleus unserer digitalen Video-Angebote ausgebaut wird.

Schließlich haben wir der immer internationaleren Struktur und Ausrichtung des Unternehmens noch dadurch Rechnung getragen, dass wir die Axel Springer AG in eine Societas Europaea (SE) umgewandelt haben.

Wirtschaftlich war 2013 von außergewöhnlich hohen Investitionen von über 90 Mio. in zukunftsweisende Strukturen und den Aufbau neuer Geschäftsmodelle geprägt. Dass dabei ein EBITDA für die fortgeführten Aktivitäten von 454,3 Mio. und eine Marge von 16,2 % erwirtschaftet werden konnte, ist erfreulich. Und dass die Transformation des Unternehmens mit einer Steigerung des Aktienkurses um 44,6% im Berichtszeitraum honoriert wurde, umso mehr.

Nachhaltiges Wachstum und nachhaltige Wertsteigerung entstehen im Dreiklang aus sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung. Mit Blick auf unser Nachhaltigkeitsmanagement befassen wir uns mit der Transparenz und Optimierung sozialer und ökologischer Standards unserer operativer Aktivitäten entlang der digitalen Wertschöpfungsketten.

Unsere soziale und gesellschaftliche Verantwortung als journalistisches Haus ist die gleiche, ob in der analogen oder der digitalen Welt. Sie beruht auf den Grundsätzen unseres Unternehmens und unserem freiheitlichen Weltbild. Es sind Werte, für die wir in unserer journalistischen Arbeit einstehen. Dazu zählt Integrität – gegenüber unseren Mitarbeitern, unseren Lesern und Kunden, unseren Geschäftspartnern und Aktionären. In unserer International Social Policy haben wir die Unterstützung der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen festgeschrieben.

Angesichts der Umwälzungen in unserer Branche und der Chancen der Digitalisierung für ein Inhalte-Unternehmen ist klar: Die größten gestalterischen Potentiale leiten sich aus unserer ökonomischen Verantwortung ab. Wir glauben, dass die Medienbranche und insbesondere Axel Springer die besten Zeiten noch vor sich haben. Und wir glauben nicht nur daran. Wir arbeiten daran.

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Unternehmen und viel Spaß beim Lesen.

Ihr

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

- Das unbedingte Eintreten für den freiheitlichen Rechtsstaat Deutschland als Mitglied der westlichen Staatengemeinschaft und die Förderung der Einigungsbemühungen der Völker Europas.
- Das Herbeiführen einer Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen, hierzu gehört auch die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes.
- Die Unterstützung des transatlantischen Bündnisses und die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika.

- Die Ablehnung jeglicher Art von politischem Totalitarismus.
- Die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft.

Wie werden die Grundsätze 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 eines Herausgebers, drei Chefredakteure berichten aus der Praxis.

Die Grundsätze, ein Wertekompass



Thomas Schmid, 2008 bis 2010 Chefredakteur, Herausgeber WELT-Gruppe

„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 unverseht 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.“



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!“



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 unermüdeliches 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.

um 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 SE verteidige, bin ich nicht Chefredakteur, nicht Angestellter, sondern viel einfacher: ein Deutscher.“

Was wir sind und was wir wollen

Sinn und Seele des Unternehmens Axel Springer ist der Journalismus: Die im Dezember 2013 veröffentlichte „Homepage“ aktualisiert das Selbstverständnis und die Ziele der Axel Springer SE in der digitalen Welt.

- 1 Wir sind und bleiben ein Verlag, also ein **Haus des Journalismus**
- 2 Wir wollen unsere Leser unabhängig und besser als andere **informieren, beraten und unterhalten**
- 3 Wir sind und wir wollen **wirtschaftlich erfolgreich sein**
- 4 Wir gestalten die **Digitalisierung** aktiv und sehen darin unsere große Chance
- 5 Wir tun das, was wir tun, **mit Leidenschaft** und versuchen, ständig besser zu werden
- 6 Wir ziehen **Individualisten** an und fördern sie wirklich
- 7 Wir stärken **Freiheit, Demokratie und Weltoffenheit**

Die Mission des Unternehmens Axel Springer ist die erfolgreiche Etablierung von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt, mit dem Ziel, der führende digitale Verlag zu werden. (Quelle: Axel Springer SE)

Sinn und Seele des Unternehmens Axel Springer ist der Journalismus. Mit unabhängiger und kritischer Information und Beratung sowie guter Unterhaltung dienen wir unseren Lesern. Mit unseren publizistischen Angeboten leisten wir einen Beitrag zur Stärkung von Freiheit und Demokratie. Voraussetzung dafür ist unser wirtschaftlicher Erfolg. Wir arbeiten täglich an der Verbesserung unserer journalistischen, technologischen und kaufmännischen Kompetenz:

- Wir sind und bleiben ein Verlag, also ein Haus des Journalismus
- Wir wollen unsere Leser unabhängig und besser als andere informieren, beraten und unterhalten
- Wir sind und wir wollen wirtschaftlich erfolgreich sein
- Wir gestalten die Digitalisierung aktiv und sehen darin unsere große Chance
- Wir tun das, was wir tun, mit Leidenschaft und versuchen, ständig besser zu werden
- Wir ziehen Individualisten an und fördern sie wirklich
- Wir stärken Freiheit, Demokratie und Weltoffenheit

Unsere Mission:

Die erfolgreiche Etablierung von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt.

Unser Ziel:

Wir wollen der führende digitale Verlag werden.

Axel Springer verfolgt eine Strategie des profitablen Wachstums. Unsere Mehrheitsaktionärin sichert unsere Unabhängigkeit. Wir sind ein börsennotiertes Unternehmen und als solches den Effizienz- und Transparenzanforderungen des Kapitalmarktes verpflichtet. Wir beschränken unser Selbstbild aber nicht auf wirtschaftlichen Erfolg allein.

Wir wissen: Gewinn ist nicht alles, aber ohne Gewinn ist alles nichts.

Wir wollen Wert schaffen. Materiellen und ideellen Wert.

Wir wollen den Unternehmenswert steigern. Neben dem operativen Ergebnis (EBITDA) ist das Ergebnis pro Aktie die entscheidende Kennziffer, an der wir uns messen und messen lassen. Gleichzeitig wollen wir durch unsere journalistische Arbeit die Werte Freiheit, Demokratie, Rechtsstaat, Wettbewerb, Eigentum, Menschenrechte, Weltoffenheit und Toleranz stärken.

Unser Verlag ist den Werten seines Gründers Axel Springer verpflichtet. Er stand zuallererst für Freiheit. In diesem Sinne sind die fünf Präambeln des Unternehmens definiert: die Vertiefung der deutschen und europäischen Einheit, die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes, die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika, die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft und die Ablehnung jeglicher Art von politischem Totalitarismus. Diese Werte schreiben keine Unterstützung irgendeiner Ideologie, Regierung oder politischen Partei vor, vielmehr ermöglichen und benötigen sie, wie jede echte Loyalität, auch ehrliche Kritik.

Kritik und Selbstkritik gehören auch zur Unternehmenskultur insgesamt. Drei Werte sind dabei entscheidend: Kreativität, Unternehmertum, Integrität.

Die digitale Transformation der Gesellschaft und unseres Geschäftes sehen wir als Chance und gestalten sie aktiv: ohne Angst vor Selbstkannibalisierung und ohne Teilung in analoge und digitale Silos. Alle Mitarbeiter sind für die erfolgreiche Digitalisierung verantwortlich.

Unser Unternehmen gliedert sich in drei Segmente, die in unterschiedlicher Intensität auf Journalismus basieren oder vom Journalismus profitieren.

- 1. Bezahlangebote:** Dies sind alle Geschäftsmodelle, die überwiegend durch zahlende Leser refinanziert werden.
- 2. Vermarktungsangebote:** Dies sind alle Geschäftsmodelle, die überwiegend durch zahlende Anzeigenkunden refinanziert werden.
- 3. Rubrikenangebote:** Dies sind alle Geschäftsmodelle, die überwiegend durch zahlende Stellen-, Immobilien- oder Autoanzeigenkunden refinanziert werden.

In dieser Struktur spiegeln sich die traditionellen Erlöse eines Verlages. So wie früher eine Zeitung von Abonnenten, Anzeigenkunden und Rubrikenanzeigenkunden finanziert wurde. Der führende digitale Verlag sind wir dann, wenn wir in unseren jeweiligen Marktsegmenten und in den Ländern, in denen wir aktiv sind, die Nummer eins sind.

Axel Springer ist ein internationales Unternehmen. Unser Kernmarkt ist Europa. Auch in Wachstumsmärkten wie Indien, Brasilien, Asien und den Vereinigten Staaten von Amerika wollen wir erfolgreich sein. Wir betreiben grundsätzlich keine Geschäfte in nicht demokratischen Ländern.

Wir wollen im Umgang untereinander das Leben, was wir als gesellschaftspolitische Ziele insgesamt definiert haben. Freiheit erfordert eine Kultur des Vertrauens, nicht der misstrauischen Kontrolle. Wir messen den Erfolg unserer Mitarbeiter an den Ergebnissen, nicht an der Präsenz. Wir fördern Unternehmer im Unternehmen. Wir organisieren den Verlag als operative Holding – so zentral wie nötig und so dezentral wie möglich. Alle Marken, Geschäftsbereiche und Dienstleistungen werden zu eigenständigen Gesellschaften, die bei aller Unterschiedlichkeit zusammenhalten wie Mitglieder einer Familie.

Technologiekompetenz wird in einem digitalen Verlag immer wichtiger. Daher fördern wir innovative Technologie, bleiben im Kern aber ein Haus des Journalismus.

Was wir tun, tun wir für unsere Leser und Kunden. Aber Leser- und Kundenorientierung bedeutet nicht Gefälligkeitsjournalismus oder Anbiederung.

Wir verteidigen redaktionelle Unabhängigkeit als unser höchstes Gut. Unabhängiger, kritischer, also glaubwürdiger Journalismus ist der beste Dienst an allen Lesern und Kunden.

Wir wollen schnell und unbürokratisch arbeiten. Wer unternehmerische Risiken eingeht, wird dafür belohnt, auch wenn er dabei Fehler macht.

Wir fördern Vielfalt der Geschlechter, der Nationalitäten, der Religionen, der sexuellen Orientierung, des Lebensalters und der Persönlichkeiten.

Wir behandeln jeden Mitarbeiter so, wie wir selbst behandelt werden wollen: respektvoll und warmherzig.

Axel Springer ist ein Wirtschaftsunternehmen, in dem sich Individualisten wohlfühlen, weil sie die Freiheit für eigene Entscheidungen und zum eigenständigen Gestalten haben. Eine Art „United Artists“. Artists – egal ob Reporter oder Softwareentwickler – sind eigenständig, unterschiedlich und manchmal kompliziert. Das dürfen und sollen sie, solange sie exzellent sind und, wenn es darauf ankommt, zusammenhalten – United.

Wir sind leidenschaftlich und haben Lust, Neues zu entdecken, uns zu verändern und uns zu verbessern. Wir wollen Erfolg haben, Gutes tun und Spaß haben.

Und wir wissen, dass alles, was hier definiert ist, ein Ziel beschreibt, aber leider noch nicht immer und überall die Wirklichkeit. Das wollen wir ändern.

Berlin, 9. Dezember 2013

Werte als ein Schlüssel zu profitablen Wachstum



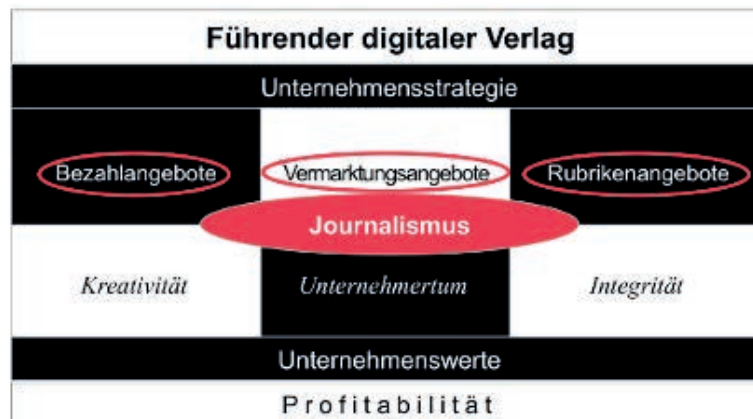
Das Unternehmen Axel Springer SE möchte der führende digitale Verlag werden. So gliedert sich das Unternehmen in drei Segmente, die in unterschiedlicher Intensität auf Journalismus basieren oder vom Journalismus profitieren. Die drei Segmente sind: Bezahlangebote, Vermarktungsangebote und Rubrikenangebote. (Quelle: Axel Springer SE)

Die Axel Springer SE 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



Das Unternehmen Axel Springer SE möchte der führende digitale Verlag werden. So gliedert sich das Unternehmen in drei Segmente, die in unterschiedlicher Intensität auf Journalismus basieren oder vom Journalismus profitieren. Die drei Segmente sind: Bezahlangebote, Vermarktungsangebote und Rubrikenangebote. (Quelle: Axel Springer SE)

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 SE 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 SE 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 SE 1994 eine vier Punkte umfassende Umweltleitlinie. Sie ist eine praktische Orientierung für die vielfältigen dem Umweltschutz dienenden Maßnahmen des Unternehmens und umfasst u.a.

- die Schärfung des Umweltbewusstseins bei Lesern, Geschäftspartnern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern;
- die Förderung schonender Rohstoffgewinnung durch Einflussnahme bei Lieferanten;
- den Einsatz ökoeffizienter Technologien und Stoffe in allen Unternehmensbereichen zur Umweltschonung, Sparsamkeit und Wiederverwendbarkeit.
- die Vermeidung bzw. Verringerung der Umweltbelastung durch Reduktion von Energie- und Wasserbedarf, Emission und Abfall je produzierter Einheit.

Weitere Informationen finden Sie auf den folgenden Seiten des Nachhaltigkeitsberichtes.

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 SE verbindlich. Text und Erläuterungen finden Sie als pdf in der Menüleiste rechts.

obachten. Dabei ist jeder Mitarbeiter im Rahmen seines Aufgabenbereiches zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Risiken aufgefordert.

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

Das Risikomanagementsystem von Axel Springer befasst sich u.a. mit folgenden Aufgaben:

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

Das Risikomanagementsystem der Axel Springer SE ist darauf ausgerichtet, Transparenz über die unternehmensweite Risikosituation zu schaffen sowie wesentliche und bestandsgefährdende Risiken möglichst frühzeitig zu erkennen. Es soll Axel Springer ermöglichen, entsprechend den risikopolitischen Grundsätzen auf Risiken rechtzeitig zu reagieren und die Risiken sowie die Umsetzung der Steuerungsmaßnahmen im weiteren Verlauf zu überwachen. Dieses Verfahren gewährleistet einen kontrollierten und verantwortungsvollen Umgang mit Risiken.

Internes Kontrollsystem

Das Interne Kontrollsystem (IKS) der Axel Springer SE umfasst die Gesamtheit aller systematisch gestalteten organisatorischen Methoden und Maßnahmen, die der Sicherung der Wirksamkeit der im Rahmen des Risikomanagementprozesses definierten und implementierten Risikosteuerungsmaßnahmen dienen.

Das Interne Kontrollsystem der Axel Springer SE beinhaltet folgende Elemente:

- 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 und wesentliche Risiken
- Interne und externe Berichterstattung

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

Das Interne Kontrollsystem der Axel Springer SE dient insbesondere der Sicherung der Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftstätigkeit, der Sicherung der Vollständigkeit und Verlässlichkeit der internen und externen Berichterstattung, ermöglicht die Verminderung und Aufdeckung von Fehlern und sichert die Einhaltung der für das Unternehmen maßgeblichen rechtlichen Vorschriften und internen Vorgaben.

Compliance Management

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

Mit der Einführung des Compliance Managements bei der Axel Springer SE soll unter anderem das

Bewusstsein geschaffen bzw. verstärkt werden, dass ein regelwidriges Verhalten bzw. Verstöße gegen vorgenannte Regelungen das Ansehen des Unternehmens schwer und nachhaltig beeinträchtigen 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 unterliegende 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 des Axel Springer Compliance Umfeldes genannt, der den Mitarbeiterinnen und 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 (Vorfälle Management)
- Durchführung von Schulungen hinsichtlich Compliance-relevanter Themenstellungen
- Unternehmensweite Bewusstmachung Compliance-relevanter Themen

Wesentliche Ziele, welche die Axel Springer SE mit dem Compliance Management System erreichen will, sind die Vermeidung von wirtschaftlich schädigenden Handlungen, zivil- und strafrechtlichen Konsequenzen sowie das Abwehren von wirtschaftlichen Schäden und die Beeinträchtigungen der Reputation.

Richtlinienmanagement

Als Instrument zur Sicherstellung der Compliance bei der Axel Springer SE wurde ein Richtlinienmanagementsystem entwickelt und eingeführt. Die Richtlinien und internen Regelungen der Axel Springer SE 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 SE 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 SE eine Orientierung und Hilfe im täglichen Handeln sein soll. Er fasst die bestehenden Unternehmensgrundsätze, Werte sowie Richtlinien und Leitlinien zusammen. Der Code of Conduct enthält ethische, moralische und rechtliche Anforderungen an jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter.

Fragenstellungen, bei deren Beantwortung der Verhaltenskodex 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?

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

Vorab eine Video-Empfehlung: Im Rahmen einer Vorlesungsreihe zu Fragen des Nachhaltigkeitsmanagements an der Technischen Universität Berlin fand Ende 2013 eine Diskussion zwischen dem Leiter der Wald- und Meereskampagne von Greenpeace Deutschland und dem Leiter Nachhaltigkeit der Axel Springer SE statt, die interessante Einblicke in Möglichkeiten der Stakeholder-Interaktion gibt.

Das Referat Nachhaltigkeit der Axel Springer SE 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 mühsamer, hat aber den großen Vorteil, dass die damit einhergehende Sensibilisierung sowie 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.

Besondere Konzentration der vergangenen zwei Jahre galt der Einübung und Optimierung aller mit der webbasierten Reporting-Software (Enablon) verbundenen Abläufe zur Erfassung quantitativer Daten.

Die Themen unserer Verantwortung als Medienhaus reichen von der journalistischen Unabhängigkeit und der Trennung von Anzeigen und Redaktion über die Ausbildung von Nachwuchsjournalisten bis zum Datenschutz sowie der Sicherung sozialer und ökologischer Standards entlang der Holz-, Zellstoff-, Papier-, Druck- und Recyclingkette – und jetzt auch der digitalen Aktivitäten.

Denn im Zuge der rasanten digitalen Transformation unseres Unternehmens befassen wir uns immer intensiver mit der Transparenz und Optimierung sozialer und ökologischer Standards entlang der digitalen Wertschöpfungskette. Unsere Aufgabe ist die erfolgreiche Etablierung von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt.

In Kooperation mit Umweltbundesamt und TU Berlin haben wir uns mit der Messung des Stromverbrauchs von Geschäftsprozessen auseinandergesetzt. Mit dem „Green IT Cockpit“ verfügen wir nun über ein Modell geeigneter Mess- und Steuerungsinstrumente zur kontinuierlichen Verbesserung organisationsweiter und geschäftsprozessorientierter Energieeffizienz. Relevante Information wird überschaubarer und leichter zu interpretieren. Praktisch getestet wurde das Modell 2012 und 2013 am Beispiel einer Onlineredaktion. Ziel sind unter anderem Kennzahlen zur Steuerung der Energie- bzw. CO₂-Effizienz von IT Prozessen digitaler Medienkanäle.

Die Liste der bis 2015 geplanten, nachhaltigkeitsbezogenen Maßnahmen finden Sie auf Seite 32.

„Media Sector Supplement“: Der von Global Reporting Initiative in einem ausführlichen Stakeholder-Prozess entwickelte „Media Sector Supplement“ mit rund 30 zusätzliche Indikatoren zu spezifischen Fragen journalistischer Unternehmen wird – wie schon 2011 – auch in dieser Ausgabe dokumentiert. Die einzelnen Punkte werden nicht separat, sondern im Zusammenhang mit dem jeweiligen Indikatoren-Umfeld dargestellt.

Zu den Schwerpunkten des „Media Sector Supplement“ (MSS) zählen 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.

Der hier veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht 2013 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 zahlreichen Grafiken, authentischen Fotos und Videos bebildert – ausführlich auch zu den Bereichen Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2015 erscheint Mitte 2016 und wird sich an „G4“, dem neuen Reporting-Format von GRI orientieren.

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

Mit besten Grüßen

Florian Nehm


Leiter Referat Nachhaltigkeit
Axel Springer SE
Tel.: +49 30 2591 793 70
nachhaltigkeit@axelspringer.de

Handlungsfelder für die Jahre 2014 und 2015

Handlungsfelder	Ziele und Maßnahmen
Nachhaltigkeits-Management	
Ausbau und Optimierung der Nachhaltigkeitsprozesse	Anpassung der Reportingprozesse an den G4-Standard der Global Reporting Initiative (GRI).
	Pilotprojekt zum Nachhaltigkeitsreporting einer Tochtergesellschaft mit ausschließlich digitaler Produktion.
Vermeidung von Redundanzen zwischen EMAS und softwaregestütztem Nachhaltigkeitsreporting	Nutzung von Synergien bei Datenerhebung, internem Controlling, externer Prüfung und Publikation der Ergebnisse und Ziele von EMAS und softwaregestütztem Nachhaltigkeitsreporting an den Druckstandorten Ahrensburg, Kettwig und Spandau.
Mitarbeiter	
Erhöhung des Frauenanteils auf allen Führungsebenen von 25,8 (2013) auf über 30 Prozent (bis 2018) im Unternehmensdurchschnitt.	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.	Einführung weiterer Maßnahmen wie zum Beispiel die spezielle Aktion „Sicherer Umgang mit den eigenen Daten im Internet“ im Rahmen der Initiative „Mitarbeiterkinder ins Haus“.
Gesundheitsförderung der Mitarbeiter	Einführung weiterer gesundheitsfördernder Maßnahmen – wie zum Beispiel „die gesunde Mittagspause“ und „Thai Chi auf der Dachterrasse“. Zu den Bausteinen zählen u.a. Wiedereingliederungsmaßnahmen nach Genesung (BEM).
Angebote der Personalentwicklung für die digitale Transformation	Start der Initiative „move“ im Bereich der Personalentwicklung. Dazu zählen Lern- und Dialogformate, Vorträge, Fachkonferenzen, Workshops, Erklärvideos, die zum Teil live gestreamt werden.
Ausbau von Nachhaltigkeits-Know-how	Nachhaltigkeits-Coaching (persönliche Beratung, Seminare, etc.) bei Tochtergesellschaften im Bereich der Digitalen Medien.
	Nachhaltigkeits-Coaching (persönliche Beratung, Seminare, etc.) bei dem Joint-Venture Ringier Axel Springer Media AG.
	Nachhaltigkeits-Coaching bei PACE Paparazzi Catering & Events GmbH.
Wertschöpfungskette	
Verbesserung der Energie- bzw. CO ₂ -Effizienz laut 30 im aktuellen Betrieb der Rechenzentren	Auf Grundlage der GreenIT-Kooperation mit TU Berlin und UBA wird die Messtafel (Dashboard) „IT-Servicequalität“ u.a. zur Visualisierung und Steuerung der Energie- und CO ₂ -Effizienz digitaler Medienkanäle als Standardbaustein des IT-Service-Managements eingeführt.

<p>Erforschung von Innovationspotenzialen zur Verbesserung der Energie- bzw. CO2-Effizienz im gesamten Ablauf der digitalen Datenverarbeitung</p>	<p>Einführung einer Methode zur Darstellung des Wertbeitrages der IT (business value of it) für die im Business Service Catalog der AS IT stehenden IT-Services: Visualisierung des Nutzens von IT-Services, insbesondere auch mit Fokus auf deren Ressourcenverbrauch, in einer für die Unternehmensführung nachvollziehbaren, kompakten Form.</p>
<p>Verbesserung der Energie- bzw. CO2-Effizienz am digitalen Arbeitsplatz</p>	<p>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.</p>
<p>Verbesserung der CO2-Effizienz im Facility Management</p>	<p>Einsparung von jährlich 19.000 KWh durch Einsatz energieeffizienter LED-Leuchtmittel im Aufzugsvorraum auf der 17. und 18. Etage am Standort Berlin.</p>
	<p>Durchführung einer Machbarkeitsstudie zum Einsatz von Photovoltaik-Anlagen auf den Dächern der Axel Springer-Passage am Standort Berlin.</p>
	<p>Durchführung einer Machbarkeitsstudie zum Einsatz eines energieeffizienten Blockheizkraftwerkes (BHKW) am Verlagsstandort Berlin.</p>
<p>Verbesserung der CO2-Effizienz am Druckstandort Ahrensburg</p>	<p>Reduzierung der bisher für den Umkleidebereich am Druckstandort Ahrensburg aufgewendeten Energie um voraussichtlich 25 Prozent durch Verkleinerung und Reduzierung des Heiz- und Lüftungsbedarfs.</p>
<p>Verbesserung der CO2-Effizienz: Am Druckstandort Kettwig soll die für Beleuchtung eingesetzte Energie bis Ende 2015 um 25 Prozent gesenkt werden.</p>	<p>Anpassung der Beleuchtungsmenge gemäß der Arbeitsstättenrichtlinie (ASR 3.4) bei großflächigem Austausch von Neonröhren gegen LED-Leuchtkörper im Bereich der Weiterverarbeitung.</p>
<p>Verbesserung der Energie- und CO2-Effizienz bei Strom und Kälteversorgung am Druckstandort Kettwig ab 2014.</p>	<p>Verbesserung der Energieeffizienz um fünf Prozent im Bereich der Kältemaschinen durch Installation einer neuen Kältemaschine u.a. für die Feuchtwasserversorgung an den Druckmaschinen.</p>
<p>Verbesserung der CO2-Effizienz durch Erneuerung u.a. der Kühlturmpumpen am Druckstandort Kettwig.</p>	<p>Reduzierung der für Kühlung aufgewendeten Energie um zehn Prozent durch Erneuerung von zwei der zusammen sechs Kühltürme (inklusive Pumpen) auf dem Betriebsgeländer der Druckerei Kettwig.</p>
<p>Verbesserung der CO2-Effizienz im Bereich Mobilität</p>	<p>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.</p>

Reduzierung der Gefahrstoffe im Abwasser am Druckstandort Kettwig.	In den Kühltürmen sollen ab 2014 keine Gefahrstoffe zur Wasserkonditionierung und zum Korrosionsschutz mehr eingesetzt werden. Das in den Kühltürmen verdunstete Kühlwasser darf keine Legionellen verbreiten. Zur Vermeidung von Legionellen wurde bisher ein Biozid (Gefahrstoff) dazu dosiert, das mit dem nicht verdunsteten Teil ins Abwasser geht und damit die Klärwerke belastet. Die vier Kühltürme sollen auf ein Verfahren umgestellt werden, bei dem die Bioorganismen durch einen Festkörper-Katalysator mit patentierter, in Nanotechnik beschichteter Folie reduziert werden.
Biodiversität	Unterstützung der UnternehmensNatur-Initiative von Handelskammer Hamburg, Hamburger Umweltbehörde und Naturschutzbund (NABU) durch Erfahrungsaustausch im Bereich naturnaher Umgestaltung von Grünflächen auf dem Gelände der Zeitungsdruckerei Ahrensburg.
Vorgelagerte Wertschöpfungskette	
Erweiterung und Vertiefung von Netzwerk-Kontakten im Rahmen des Stakeholder-Managements	Verdeutlichung der Kunden-Interessen an gesellschaftlich abgestimmten Forststandards durch kontinuierlichen Kontakt zu Papierherstellern und Umweltorganisationen u.a. im Rahmen des „Canadian Boreal Forest Agreements“ u.a. durch Teilnahme an Konferenzen und Besuche vor Ort.
Kontinuierliche Aktualisierung von Nachhaltigkeits-Standards beim Einkauf von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT-Hardware).	Verarbeitung verfügbarer Informationen 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	
Weiterentwicklung der nachhaltigkeitsbezogenen Service-Angebote für Kunden	Nutzung von Erfahrungen im Nachhaltigkeitsmanagement zur Unterstützung von Druck- und Anzeigenkunden.


 PwC geprüft

Zielerreichung 2012/13

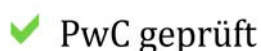
Ziele für 2012 - 2013	Maßnahme	ZIELERREICHUNG
Ausbau und Optimierung der Nachhaltigkeitsprozesse	Optimierung der Nutzungsabläufe bei der Anwendung der Steuerungs- und Reportingsoftware Enablon. Verbesserung der Bedienbarkeit durch spezifische Zusatzprogrammierung.	Durch Strukturierung der Eingabedaten und Beratung der Ansprechpartner („Contributors“) in den verschiedenen Bereichen wurde die Fehlerquote deutlich reduziert und der Ablauf insgesamt merklich effizienter. Wir werden auch in den Folgejahren die Optimierung der Reportingprozesse an die neuen Reportinganforderungen (GRI G4) vorantreiben.
	Nutzerschulung für die Steuerungs- und Reportingsoftware an zehn Standorten.	Die Handhabung der im Unternehmen eingeführten Steuerungs- und Reportingsoftware für nachhaltigkeitsbezogene Informationen konnte bei Ansprechpartnern („Contributors“) mehrerer Bereiche an sechs Standorten in Deutschland, Schweiz und Ungarn verbessert werden. Die Joint Venture Ringier Axel Springer hat an den Standorten Warschau, Prag, Bratislava und Belgrad Nachhaltigkeitsberichte vorbereitet und publiziert, die zum Teil mit Hilfe der Enablon-Software erstellt wurden.
	Aktualisierung der im Nachhaltigkeitsreporting von Unternehmen und Tochtergesellschaften verwendeten Emissionsfaktoren.	Umgesetzt.
	Pilotprojekt zum Nachhaltigkeitsreporting einer Tochtergesellschaft mit ausschließlich digitaler Produktion.	Anschub eines Pilotprojektes zur Nutzung vorhandener Daten aus dem Konzern-Rechnungswesen zur Ermittlung von Ressourcenbedarf bei Energie, Fernwärme und Wasser.

	<p>Optimierung der Prozess-Steuerung im Nachhaltigkeitsmanagement u. a. durch Synergien mit den Bereichen Compliance- und Risikomanagement.</p>	<p>In 2012 und 2013 wurden Mitarbeiter weiterhin zu Themen der Compliance geschult und sensibilisiert. Die internen Seminar- und Schulungsangebote befassen sich u.a. mit den im Code of Conduct enthaltenen Führungs- und Verhaltensgrundsätzen. So wurden u.a. Fragen zur Sicherung sozialer Standards z.B. beim Einkauf von Werbemitteln für die relevanten Bereiche in die regelmäßigen Abfragen des Risikomanagements aufgenommen.</p>
Mitarbeiter		
<p>Erhöhung des Frauenanteils auf allen Führungsebenen von heute 25 auf künftig über 30 Prozent im Unternehmensdurchschnitt in den nächsten vier bis sieben Jahren.</p>	<p>Förderung von Vielfalt und der Chancengleichheit von Frauen und Männern durch gezielte Optimierung der Personalprozesse. Festlegung individueller, bereichsspezifischer Zielgrößen.</p>	<p>Statt einer einheitlichen Quote werden individuelle, bereichsspezifische Zielgrößen festgelegt. Am 31. Dezember 2013 hatte Axel Springer konzernweit einen Frauenanteil von 25.8 Prozent in Führungspositionen.</p>
<p>Ausbau von Nachhaltigkeits-Know-how</p>	<p>Nachhaltigkeits-Coaching der Führungskräfte bei Tochtergesellschaften im Bereich der Digitalen Medien.</p>	<p>Gespräche zu nachhaltigkeitsbezogenen Aspekten mit einer Reihe von Ansprechpartnern bei Tochtergesellschaften und digitalen Tochtergesellschaften.</p>
	<p>Nachhaltigkeits-Coaching der Führungskräfte bei Axel Springer España und Axel Springer France.</p>	<p>Nicht umgesetzt. Die Zeitschriftengruppe Axel Springer France wurde im Jahr 2013 verkauft. Axel Springer Spanien wurde neu strukturiert.</p>
	<p>Nachhaltigkeits-Coaching der Führungskräfte bei dem Joint-Venture Ringier Axel Springer Media AG.</p>	<p>Die Joint Venture Ringier Axel Springer hat an den Standorten Warschau, Prag, Bratislava und Belgrad Nachhaltigkeitsberichte vorbereitet und publiziert, die zum Teil mit Hilfe der Enablon-Software erstellt wurden. Die Maßnahme wurde durch Telefonkonferenzen sowie persönliche Gespräche in Belgrad, Warschau, Zürich und Berlin unterstützt.</p>

	Nachhaltigkeits-Coaching bei PACE Paparazzi Catering & Events GmbH.	Findet kontinuierlich und anlassbezogen statt. Zwei mal im Jahr finden an allen fünf Standorten von PACE in Deutschland Nachhaltigkeitsdialoge zwischen den Mitarbeitern und dem Nachhaltigkeitsmanagement statt. Als Kommunikationsplattform dient das interne Wiki.
Wertschöpfungskette		
Erforschung von Innovationspotenzialen zur Verbesserung der Energie- bzw. CO2-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 der Energie- bzw. CO2-Effizienz von IT Prozessen digitaler Medienkanäle entwickelt.	Maßnahme umgesetzt: Im Rahmen der inzwischen abgeschlossenen Kooperation wurden beispielhaft Kennzahlen und ein Dashboard zur Visualisierung und Steuerung der Energie- und CO2-Effizienz digitaler Medienkanäle entwickelt.
Verbesserung der Energie- bzw. CO2-Effizienz im aktuellen Betrieb der Rechenzentren	Flächenoptimierung in den Rechenzentren (Schwerpunkt Hamburg); Servervirtualisierung zur Ablösung von Altsystemen; Nutzung von Fernwärme bzw. Außenluft zur Kühlung; erweiterte Messtechnik sowie Anpassung des Temperaturniveaus.	Maßnahme teilweise umgesetzt: Server-Altsysteme der Standorte Berlin und Hamburg wurden durch virtualisierte Systeme abgelöst. Die Aktivitäten zur Optimierung der Kühlung eigener Rechenzentrumsflächen wurden zugunsten der Suche nach externen Flächenalternativen zurück gestellt.
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.	Maßnahme umgesetzt: Zugeordnete Drucker/Faxgeräte sind nahezu vollständig durch Multifunktionsgeräte oder durch einen vollständig elektronischen Workflow abgelöst worden.
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.	Einbau von Hocheffizienzpumpen der Energieeffizienzklasse A im Bereich der Heiztechnik. (Jährliche Einsparung: 84.000 KWh); Einbau von energieeffizienter LED-Beleuchtung im Austausch mit konventioneller Beleuchtung. Jährliche Einsparung: 39.000 KWh.

<p>Fortsetzung aus 2011: Reduzierung der CO₂-Emissionen um 30 Prozent im Facility Management Hamburg.</p>	<p>Die geplante Wirkung der erst Mitte 2012 (anstatt 2011) umgesetzten Maßnahmen (Einbau neuer Technik, neues Klimatisierungs-Konzept) kann erst nach Ablauf des ersten Betriebsjahres Mitte 2013 nachgewiesen werden.</p>	<p>Die im Jahr 2012 im Bereich der Kühltechnik am Bürostandort Hamburg abgeschlossenen Maßnahmen führen zu einer jährlichen Energie-Einsparung von 635.000 kWh.</p>
<p>Am Durckstandort Kettwig soll die für Beleuchtung eingesetzte Energie bis Ende 2013 um 30 Prozent gesenkt werden.</p>	<p>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.</p>	<p>Maßnahme umgesetzt: Die Energie-Effizienz bei Strom und Heizung wurde durch die Inbetriebnahme eines Erdgas-Blockheizkraftwerkes (BHKW) verbessert. Die bei der Generierung von Elektrizität entstehende Abwärme wird zur Warmwasseraufbereitung genutzt.</p>
<p>Verbesserung der CO₂-Effizienz im Bereich Mobilität</p>	<p>Senkung der durchschnittlichen CO₂-Emission der in Deutschland eingesetzten Firmenwagen (Werksangaben) von 150 auf 140 g/Km (um 6,6 Prozent) durch Anreize zur Auswahl von Modellen mit reduzierter CO₂-Emission.</p>	<p>Dieses Ziel wird erst im Jahr 2014 erreicht – mit einer dann durchschnittlichen CO₂-Emission der Firmenwagen von voraussichtlich 132 Gramm je Kilometer.</p>
<p>Senkung der Makulaturquote</p>	<p>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, der Austausch von Walzen sowie eine Justierung der Druckwerke. Verbessert werden sollen zugleich die Klebematerialien für Papierbahnen sowie die Luftbefeuchtung im Tagespapierlager.</p>	<p>Ziel erreicht. Die Makulaturquote im Teilbereich Rotation sank von 3,9 Prozent bzw. 2.283 Tonnen absolut in 2010 auf 2,9 Prozent bzw. 1.596 Tonnen absolut in 2012. Angestrebt war eine Reduktion um jährlich 350 Tonnen Papiermakulatur, tatsächlich erreicht wurden Einsparungen von jährlich 687 Tonnen. Das entspricht ca. 4,5 Millionen Tageszeitungsexemplaren.</p>

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.	Ziel erreicht. Für die prozessarmen Platten fallen in 2013 keine Gefahrstoffe mehr an. Die Entwicklungsmengen gingen in 2012 auf 8,6 Tonnen und in 2013 auf 0 Tonnen zurück. Statt dessen wird nur noch eine sogenannte Auswaschlösung eingesetzt, die nicht zur Gruppe der Gefahrstoffe zählt.
Biodiversität	Erweiterung der Streuobstwiese auf dem Betriebsgelände der Offsetdruckerei Kettwig um zehn Bäume.	Maßnahme umgesetzt: Auf der Streuobstwiese stehen jetzt weitere zehn Bäume.
	Im Frühjahr Aufbau eines Krötenschutzzaunes auf dem Betriebsgelände der Offsetdruckerei Ahrensburg sowie Pflege der NABU-Schutzzaundatenbank.	Maßnahme umgesetzt.
vorgelagerte Wertschöpfungskette		
Stakeholder-Management: Fortsetzung der Unterstützung des „Canadian Boreal Forest Agreement“	Verdeutlichung der Kundeninteressen an gesellschaftlich abgestimmten Forststandards durch kontinuierlichen Kontakt zu Papierherstellern und Umweltorganisationen im Rahmen des „Canadian Boreal Forest Agreements“.	Eine Videokonferenzen, drei Telefonkonferenzen und zwei persönliche Treffen zur Aktualisierung des Informationsstandes sowie zur Verdeutlichung der Nachhaltigkeits-Anliegen aus Sicht eines Papierkunden.
Stakeholder-Management / Verbesserte Eukalyptusplantagen: Für Zeitschriftendeckel wird Papier eingesetzt, das u.a. mit Kurzfaserzestoff 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.	Einwöchiger Informationsbesuch (März 2013) in Uruguay zusammen mit dem Leiter der Wald u. Meereskampagne bei Greenpeace Deutschland, Oliver Salge. Gegenstand waren Eukalyptusplantagen und Zellstoffproduktion der Unternehmen UPM und Montes del Plata (Joint Venture der Unternehmen Stora Enso und Arauco) sowie Gespräche mit Akteuren der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette.



Entwicklungen 1979 bis 2013



Haupteingang der Axel Springer SE in Berlin. (Foto: Axel Springer SE)

2013

Die Umwandlung der Axel Springer AG in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea / SE) ist vollzogen. Die neue Rechtsform wurde am 2. Dezember 2013 durch Eintragung ins Handelsregister formal wirksam. Sie soll die europäische und internationale Marktausrichtung des Unternehmens unterstreichen und erleichtern.

Das Verlagshaus Axel Springer gibt die Übernahme der Regionalzeitungen BERLINER MORGENPOST und HAMBURGER ABENDBLATT, der Anzeigenblätter in Berlin und Hamburg, der fünf Programm- und zwei Frauenzeitschriften sowie deren dazugehörigen Digitalmarken durch die FUNKE MEDIENGRUPPE bekannt.

Plug and Play Tech Center, einer der führenden Startup-Investoren aus dem Silicon Valley, gründet in Berlin gemeinsam mit Axel Springer den Accelerator „Axel Springer Plug and Play“.

Die Redaktionen der Boulevardzeitungen, B.Z. und BILD bündeln ihre Kräfte, um sich so den Herausforderungen der Digitalisierung zu stellen. Die B.Z., Berlins größte Zeitung, und BILD-Berlin werden ab November 2013 in einer gemeinsamen Redaktion produziert. Mit der Zusammenarbeit entsteht die größte Regionalredaktion für Berlin.

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

2012

Die Axel Springer Akademie erweitert ihr Angebot und startet mit der „Frank-Elstner-Masterclass“ eine journalistische Moderatorenschule.

100. Geburtstag von Axel Springer, am 2. Mai 2012 wäre der Verleger, Journalist, und visionärer Freiheitskämpfer 100 Jahre alt geworden. Die Axel Springer SE erinnerte an diesem Tag mit einer Festveranstaltung im Berliner Axel-Springer-Haus.

Das Bundesministerium der Finanzen ehrt den Verleger Axel Springer anlässlich seines 100. Geburtstages mit einer 55-Cent-Sonderbriefmarke.

Die BILD feiert ihren 60. „Geburtstag“ und verteilt einen Tag vor ihrem Geburtstag eine „Frei-BILD für Alle“ kostenlos an alle Haushalte in Deutschland.

DIE WELT führt neue Abo-Modelle für ihre digitalen Angebote ein und startet dabei als erste der großen deutschen überregionalen Nachrichtenseiten auch ein Bezahlmodell für die bisher kostenfreie Webseite.

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 ABENDBLATTs kostet einmalig 2,99 Euro und ist im iTunes App Store erhältlich.

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 SE 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 Britisch 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 SE, 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 SE 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 SE den ersten Platz. In den Rankings der vergangenen zehn Jahre war der alle zwei Jahre veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht der Axel Springer SE 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 SE. 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 SE beim CAPITAL-Ranking insgesamt auf Platz 4, im Segment Umweltschutz auf Platz 1.

2004

GRI: Als weltweit erstes Medienunternehmen veröffentlicht die Axel Springer SE 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 SE 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 2004-2013



Als Dankeschön und Wertschätzung der wichtigen und engagierten Arbeit der B.Z.-Heldenredaktion, hat der Unionhilfswerk-Landesverband die Redaktion der Berliner Helden im Jahr 2012 mit der goldenen Verdienstmedaille des Vereins ausgezeichnet. Dieter Krebs (r. Landesvorsitzender des Unionhilfswerk Landesverband Berlin e. V.) gratuliert Björn Trautwein, Franziska Hartmann-Sternke und Bettina Suckert-John (v.l. Mitarbeiter Redaktion Berliner Helden) (Foto: Stephanie Lehmann)

2013

Axel Springers Code of Conduct belegt in einer europäischen Studie den zweiten Platz innerhalb Deutschlands

Das „Compliance Insider“ Magazin veröffentlichte eine Studie über europäische Codes of Conduct. Ziel dieser Studie war es, die aktuelle Landschaft der Verhaltenskodizes in drei europäischen Ländern zu beurteilen. Für diese Studie wurden jeweils fünfzig Codes aus Frankreich, Deutschland und der Schweiz untersucht. Der Axel Springer Code of Conduct wurde für Deutschland auf den zweiten Platz gewählt.

Mitarbeitermagazin inside.mag gewinnt zwei Gold Awards

Das Mitarbeitermagazin von Axel Springer gewann zwei Gold Awards beim inkom. Grand Prix 2013, dem Medienpreis für interne Kommunikation von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG). Ausgezeichnet wurden das Gesamtkonzept sowie die Foto-Reportage „California, here we are“ von BILD-Chefredakteur Kai Diekmann. Damit gehört inside.mag zu den besten Mitarbeiterpublikationen in Deutschland, Österreich und in der Schweiz. Die Auszeichnungen 2013 setzen eine Erfolgsgeschichte fort: inside.mag hatte den inkom. Grand Prix 2009, 2010 und 2011 gewonnen.

PACE Paparazzi Catering & Event GmbH erhält Gold beim „DEHOGA Umweltcheck“

Für umweltbewusstes und nachhaltiges Handeln wurde das Paparazzi (Berliner Betriebsrestaurant der Axel Springer SE) beim „DEHOGA Umweltcheck“ mit Gold ausgezeichnet. Die Teilnehmer des „DEHOGA Umweltchecks“ müssen sich einer kritischen Überprüfung der Bereiche Energie- und Wasserverbrauch, Abfallaufkommen bzw. Restmüll und Lebensmittel, wie beispielsweise regionale Einkäufe, unterziehen. PACE setzt seit Jahren erfolgreich auf nachhaltiges Wirtschaften.

Offsetdruckerei Ahrensburg für digitalen Inkjetdruck ausgezeichnet

Bei der Preisverleihung der „PrintStars 2013“, dem Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie, wurde die Offsetdruckerei Ahrensburg mit einem ersten Preis in der Kategorie „Zeitungsprodukte“ ausgezeichnet. Die Druckerei wurde für den digitalen Inkjetdruck geehrt, der von der Idee bis zur Serienreife zusammen mit den Herstellern „Kodak“ und „manroland websystems“ entwickelt wurde.

Dorothea Siems erhält Publizistik-Preis der Friedrich-August-von-Hayek-Stiftung

Dorothea Siems, Chefkorrespondentin für Wirtschaftspolitik der WELT, erhält den renommierten Publizistik-Preis der Friedrich-August-von-Hayek-Stiftung. Sie wird ausgezeichnet „für ihr unermüdliches publizistisches Eintreten in ihren Kommentaren und Berichterstattungen für die ordnungspolitischen Prinzipien, welche für eine freiheitliche und marktwirtschaftliche Ordnung wesentlich sind“, begründet das Kuratorium unter dem Vorsitz von Bundespräsident a.D. Roman Herzog die Entscheidung.

Mathias Döpfner ist „European Manager of the Year 2013“

Mathias Döpfner wurde von der European Business Press Association (EBP) als „European Manager of the Year 2013“ ausgezeichnet. Seit 1991 wird die Auszeichnung „European Manager of the Year“ jährlich von der EBP vergeben. Die European Business Press ist ein Zusammenschluss von 48 europäischen Wirtschaftszeitungen und -zeitschriften aus 27 Ländern, darunter „The Wall Street Journal Europe“, „Handelsblatt“ und „Les Echos“.

2012

Mathias Döpfner erhält für die Digitalisierungsstrategie von Axel Springer die Auszeichnung „Strategie des Jahres“

Bereits zum neunten Mal kürten die Tageszeitung „Financial Times Deutschland“, die Strategieberatung Bain & Company sowie die Wirtschaftshochschule WHU erfolgreiche Vorstandschefs von börsennotierten Unternehmen zum „Strategen des Jahres“. Mathias Döpfner bekam den Preis in der Kategorie „Mittlere Unternehmen“.

Goldene Verdienstmedaille für die B.Z.-Aktion „Berliner Helden“

Als Dankeschön und Wertschätzung der wichtigen und engagierten Arbeit der B.Z.-Heldenredaktion hat der Unionhilfswerk-Landesverband, die Redaktion der Berliner Helden mit der goldenen Verdienstmedaille des Vereins ausgezeichnet.

Offsetdruckerei Ahrensburg von UNESCO ausgezeichnet

Die Offsetdruckerei Ahrensburg der Axel Springer SE ist von der UNESCO für ihr besonderes Engagement für Schulprojekte im Umweltbereich ausgezeichnet worden. Seit 2008 arbeitet die Druckerei mit Ahrensburger Schulen bei ökologischen, ökonomischen und sozialen Themen zusammen. Diese Zusammenarbeit wurde jetzt von der deutschen UNESCO-Kommission im Rahmen der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ geehrt.

Umweltschutznadel für Offsetdruckerei Ahrensburg

Für sein Umweltengagement in der Offsetdruckerei Ahrensburg ist Stephan Wellnitz, Sales-Manager im Kundencenter der Druckerei, mit der Umweltschutznadel der Studien- und Fördergesellschaft der Schleswig-Holsteinischen Wirtschaft e.V. in Kiel ausgezeichnet worden.

PACE für Menülinie „ESSENTIA“ ausgezeichnet

Die „Initiative Zukunft Ernährung“ (IZE) hat PACE für die selbstentwickelte Menülinie „ESSENTIA – gesund. frisch. lecker!“ mit dem „Award Zukunft Ernährung“ ausgezeichnet.

Konrad-Adenauer-Stiftung würdigt Axel Springer

Die Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) hat Axel Springer anlässlich des 100. Geburtstages unter dem Titel: „Axel Springer – Beharrlichkeit und Dissens“ mit einem Symposium geehrt. Prof. Dr. Hans-Peter Schwarz, Autor der jüngsten Axel Springer-Biografie, hielt die Laudatio und würdigte Axel Springer als „denkwürdige, wirklich wichtige Persönlichkeit mit starken Überzeugungen“.

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 SE 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 SE 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 SE konnte sich von Platz 23 (2009) auf Platz 11 verbessern.

Beste Mitarbeiterpublikation

Das Mitarbeitermagazin inside.mag der Axel Springer SE 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 SE 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 SE 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 SE 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 SE 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 SE 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 SE, 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 SE mit dem Nach-

haltigkeitsbericht 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 SE den ersten Platz. In den Rankings der vergangenen zehn Jahre war der alle zwei Jahre veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht der Axel Springer SE 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 SE 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 SE insgesamt auf Platz 4, im Segment Umweltschutz sogar auf Platz 1. Dazu schreibt CAPITAL in seiner aktuellen Ausgabe: „Die Axel Springer SE 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 SE 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.

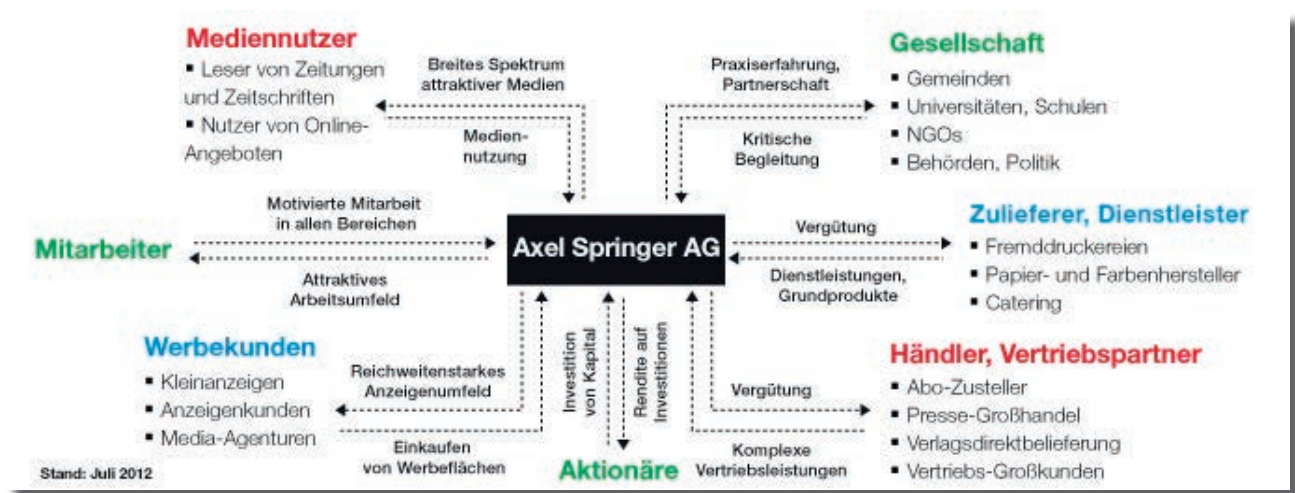
Vertrauen durch Zuhören und überprüfbares Handeln



Dieses 12minütige Video dokumentiert eine Diskussion an der Technischen Universität Berlin vom Dezember 2013. Oliver Salge, Leiter der Wald- und Meereskampagne Greenpeace Deutschland, und Florian Nehm, Leiter Nachhaltigkeit Axel Springer SE, erläutern ihre Vorstellungen von Stakeholder Management. Moderation: Professor Dr. Dodo zu Knyphausen-Aufseß. (Quelle: Axel Springer SE)

Seit 1993 werden Interessen, Anliegen und Prioritäten relevanter Stakeholder kontinuierlich sondiert. Ihren ersten Umweltbericht veröffentlichte die Axel Springer SE 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.



Diese Skizze gibt einen Überblick der ‚Stakeholder‘ am Beispiel der Axel Springer SE. 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.

DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen



Welche Verpackung und wie viel davon braucht der umweltbewusste Kunde eigentlich? Auf Einladung der Initiative „DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen.“ ging eine Expertenrunde dieser Frage nach. Quelle: Die Welt bewegen

Im Juli 2011, präsentierte DIE WELT erstmals die Nachhaltigkeitsinitiative „DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen“. Das 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.

Redaktionelle Plattform für nachhaltigkeitsbezogene Informationen und Reportagen: Die tagesaktuelle Berichterstattung der „Welt“ beschäftigt sich fast täglich mit ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten der Nachhaltigkeit. Texte zu diesen Themen finden sich online unter www.welt.de/dieweltbewegen.

Austausch und Vernetzung: Die Initiative hat bisher eine Vielzahl von Veranstaltungen initiiert und damit Menschen, Organisationen und Unternehmen vernetzt, die sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen.



Welche Macht haben Konsumenten, um durch „richtiges Essen die Welt retten zu können? Die Initiative „DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen.“ lud Regierungsvertreter, Unternehmer, Konzernmanager und Umweltschützer ein, um dieser Frage auf den Grund zu gehen. Quelle: Die Welt bewegen

Erfolgsmodell Leserbeirat



Die wichtigsten Stakeholder einer Zeitung sind ihre Leser. BILD pflegt ihre Beziehung zu den Leserinnen und Lesern seit 2007 durch einen Lesebeirat, der direkt an der Entwicklung der BILD beteiligt ist. Im April 2012 trafen sich 32 Leserbeirätinnen in Berlin um BILD aus weiblicher Sicht zu verbessern. (Foto: Stefanie Herbst/BILD)

Leserinnen und Leser zählen für ein Medienunternehmen zu den wichtigsten Stakeholdern. Daher gründete BILD 2007 als erste Tageszeitung Deutschlands den Leserbeirat. Die Idee war und ist, die Leser direkt an der Entwicklung der BILD zu beteiligen. Teilnehmen können alle, die BILD regelmäßig lesen und Anregungen zur Verbesserung der Zeitung geben möchten. Die Auswahl soll einen Querschnitt der Gesellschaft repräsentieren. In Diskussionen und Workshops mit der Chefredaktion erarbeiten die Leser die Ideen und Anregungen zur Verbesserung der Zeitung.

Um noch mehr auf die Wünsche der weiblichen Leser einzugehen, wurden in den fünften BILD-Leserbeirat allein Frauen berufen. Die 32 Leserbeirätinnen, die sich im April 2012 zu ihrer zweiten Arbeitssitzung in Berlin trafen, kamen aus allen Regionen Deutschlands, aus allen Altersgruppen und den verschiedensten Berufen.

Der rote Faden, der sich durch die Diskussion mit der Redaktion zog: Wie nehmen die Leserbeirätinnen das Frauenbild in BILD wahr. Und so erarbeiteten die BILD-Leserbeirätinnen mit der Redaktion Vorschläge und Empfehlungen wie BILD – besonders für die weibliche Leserschaft – noch interessanter werden kann.

Die Leserbeirätinnen wünschten sich unter anderem, dass BILD ...

- offen ist für neue Formen der Familie über die klassische Ehepaar-Kinder-Familie hinaus
- keine Vorurteile gegenüber Hartz-IV-Beziehern verstärkt
- pietätvoller mit Verbrechenopfern umgeht, besonders bei Sexualdelikten
- stärker Rechtschreibfehler vermeidet und die Leser auf der Suche nach sachlichen Fehlern einbezieht
- den Dialog mit den Leserbeiräten verbessert
- noch mehr Geschichten mit „Happy End“ erzählt
- sich intensiver um Ratgeberseiten und Reportagen für Frauen zwischen 40 und 60 Jahren kümmert
- Erotik-Themen sprachlich feinfühlicher umsetzt
- Jugendlichen Zeitung lesen näher bringt
- Themen wie Trauer und Tod nicht tabuisiert
- ein positiveres Kinderbild vermittelt

Die BILD-Redaktion prüfte die Empfehlungen und setzte sie, wo es möglich war, auch um.

Kundenbindung



Mithilfe der TRI*M-Methode (TRI*M: Triple M: Measuring, Managing, Monitoring) ermittelt die Axel Springer Kundenbindung in Zusammenarbeit mit der hausinternen Marktforschung und dem Forschungsinstitut TNS Infratest den Axel-Springer-Kundenbindungsindex. (Quelle: Axel Springer SE)

Die Kunden zählen zu den wichtigsten Stakeholdern eines Unternehmens. Die Axel Springer SE stellt die Bedürfnisse der Kunden daher konsequent in den Fokus der täglichen Arbeit. Um diese zu erfahren und ihnen gerecht zu werden, hat das Unternehmen 2006 ein konzernweites Projekt zur Kundenbindung gestartet und führt im Rahmen dieses seither eine umfangreiche Marktforschung durch. Dabei arbeitet die Axel Springer Kundenbindung unter anderem mit der TRI*M Methode des Forschungsinstitutes TNS.

Die Methode steht für „Measuring, Managing, Monitoring“ und bedeutet für Axel Springer seit 2006 eine regelmäßige und repräsentative Befragung von Käufern, Abonnenten, Usern, Werbe- und Anzeigenkunden.

Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung des Unternehmens lag der Fokus im Jahr 2013 auf den Aktivitäten in den digitalen Geschäftsbereichen. Die Analyse der digitalen Bezahl-, Vermarktungs- und Rubrikenangebote wurde dabei erneut ausgebaut. Die Ergebnisse bestätigen die These, dass Leser auch in der digitalen Welt den Wert von professionellem Journalismus schätzen. Print-Titel werden fortan nur alle zwei Jahre gemessen, da die Veränderungen in diesem Bereich weniger dynamisch als bei den digitalen Angeboten ist. Außerdem wurde auch die unternehmensinterne Servicequalität in einer ersten Phase für einige Fachbereiche bewertet.

„Um Kundenorientierung nach außen erfolgreich zu verfolgen, müssen wir sie auch intern gegenüber anderen Fachbereichen und Kollegen konsequent leben“, schrieb Mathias Döpfner in seiner Mail an die Mitarbeiter.

Neben den jährlichen Kundenbindungsmessungen wurden daher der Erfolg der vielfältigen Optimierungsmaßnahmen der vergangenen Jahre sowie weitere Verbesserungsmöglichkeiten für die Zukunft ermittelt. Das unabhängige Marktforschungsinstitut TNS Infratest führte nach 2007 und 2010 in diesem Jahr die dritte Messung der Service-Qualität bei Axel Springer durch.

Habitat-Sicherung für kanadische Karibus



Montreal, Kanada: Melissa Filion, Leiterin der Waldkampagne bei Greenpeace, erläutert dem Nachhaltigkeitsbeauftragten Florian Nehm von Axel Springer 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 SE 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 Baumum- armer“ („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 SE, 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 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 Axel Springer) 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 SE, über Sichtweisen von Umweltorganisationen und Unternehmen.

Faktor Greenpeace! Was kann ein Unternehmen tun, wenn Greenpeace kommt? Dafür gibt es kein Patentrezept, 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 SE 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 durchgeessenen 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 Außerstehende 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 ahnungslos 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.

Gedankenaustausch in der Hamburger Greenpeace-Zentrale: Kampagnenleiter Oliver Salge (rechts im Bild), die Journalistin Eva Goris (mitte) und Nachhaltigkeitsmanager Florian Nehm (links)

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 Wahlkampfbüro. Es wirkt beinahe staatstragend, wenn er sagt: „Der Weg war nicht immer einfach und durchaus von Rückschlägen gekennzeichnet.“



Gedankenaustausch in der Hamburger Greenpeace-Zentrale: Kampagnenleiter Oliver Salge (rechts im Bild), die Journalistin Eva Goris (mitte) und Nachhaltigkeitsmanager Florian Nehm (links)

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 Zusammenkünfte 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 SE, 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 hoch-

schaukeln.

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.“

Oliver Salge: „Greenpeace meint, was Greenpeace sagt.“ Oliver Salge: „Greenpeace meint, was Greenpeace sagt.“

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?“



Oliver Salge: „Greenpeace meint, was Greenpeace sagt.“

Zwischen Greenpeace und der Axel Springer SE ging es bei der Aktion 1993 zunächst um eine einfache Frage: „Wie viel Wald kostet ihre Zeitschrift?“ Doch diese Frage war damals 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 SE 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 SE 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. Studium kanadischer Forstkartierungen in der Hamburger Greenpeace-Zentrale



Studium kanadischer Forstkartierungen in der Hamburger Greenpeace-Zentrale

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 SE 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 Informati-

onspolitik 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 SE 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 al-

les 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 SE – 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.“

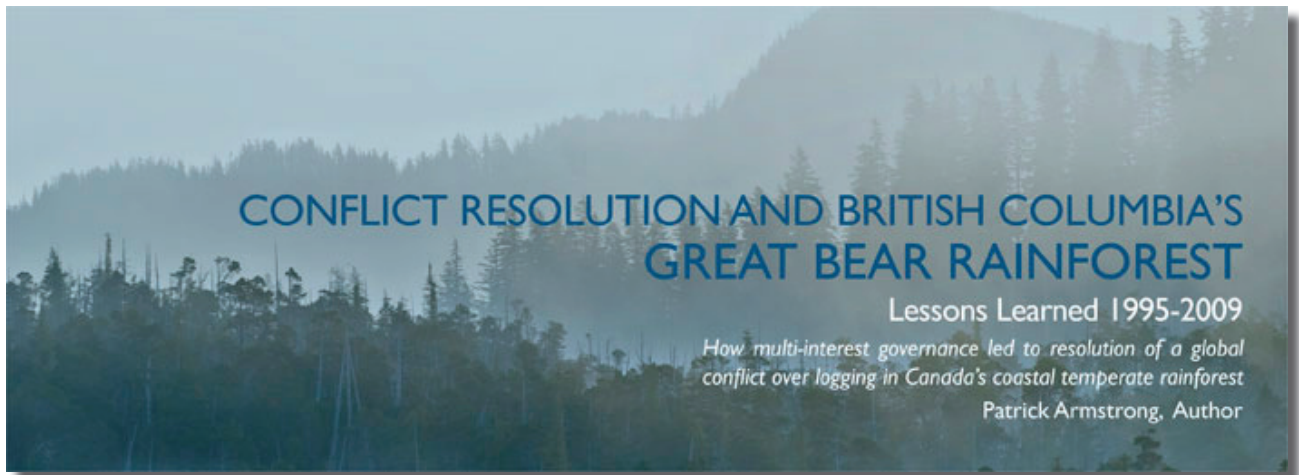
Ein solcher Erfolg steht nicht immer am Ende eines Prozesses. Beispielsweise in Kanadas Provinz British Columbia gibt es lokale Umweltverbände, die mehr von Greenpeace erwartet haben und am Ende sogar sauer auf Greenpeace sind. „Das ist unberechtigt und schmerzt“, sagt der Waldexperte. „Am Ende können 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 Totempfahl 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 Wassenseite gleich hinter der Greenpeacezentrale an der Großen Elbstraße.

„Wir haben diesen Totempfahl 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.



Titelseite der Greenpeace Dokumentation: „Conflict Resolution and British Columbia's Great Bear Rainforest“. Dieser Report dokumentiert Ursprünge, Eskalation und Entspannung einer großen Kontroverse um die Balance von Nutzung und Schutz temperierter Regenwälder in British Kolumbien.

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 SE, 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

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

Unsere Verantwortung als Medienunternehmen

Verantwortung bei Axel Springer hat viele Facetten: ein klarer Standpunkt, journalistische Unabhängigkeit, Energieeffizienz der IT-Systeme, Datenschutz oder die Sicherung sozialer und ökologischer Standards.

Journalistische Unabhängigkeit

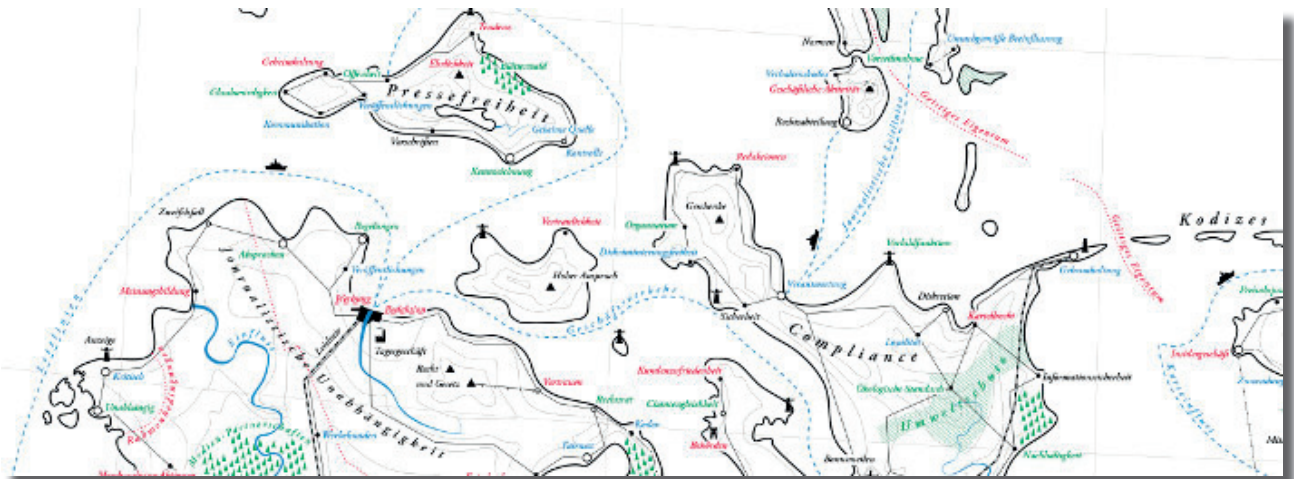


Illustration aus dem Code of Conduct der Axel Springer SE. Der Code of Conduct enthält auch die Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer. (Illustration: Code of Conduct/Axel Springer SE)

Geschichten werden längst nicht mehr nur auf Papier gedruckt, sondern vor allem auch online und multimedial erzählt und werden so dem veränderten Nutzungsverhalten der Leser angepasst. Axel Springer ist in Deutschland Vorreiter, Geschäftsmodelle für Journalismus in der digitalen Welt zu entwickeln. Denn professioneller Qualitätsjournalismus kostet Geld.

Mit dem Ziel, kostenpflichtige journalistische Inhalte im stationären und mobilen Internet zu etablieren, startete Axel Springer 2009 die sogenannte Premium-Initiative. Zunächst wurden kostenpflichtige Angebote auf Smartphones und Tablets eingeführt. Innovationskraft und Umsetzungsgeschwindigkeit von Axel Springer zahlten sich auch hier aus: So kam die erste deutsche iPad-App von der WELT. DIE WELT hat Ende 2012 neue Abo-Modelle ihrer digitalen Angebote und auch ein Bezahlmodell für die Website gestartet und setzt damit die Premium-Initiative konsequent fort. Und im Mai 2013 präsentierte BILD erstmals das neue Marken-Abo BILDplus. BILD folgt mit dem neuen Bezahlangebot konsequent der Digitalisierungsstrategie von Axel Springer.

„Unabhängiger Journalismus hat in der digitalen Welt nur eine Chance, wenn er, wie auch im klassischen Printgeschäft, über Anzeigen- und Vertriebs Erlöse finanziert wird“, sagte Andreas Wiele, Vorstand Vermarktungs- und Rubrikenangebote im Mai 2013, im Rahmen einer Veranstaltung im Berliner Axel-Springer-Haus.

Zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit haben Chefredakteure und Verlagsgeschäftsführer bei Axel Springer Leitlinien entwickelt, die das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserats für das Unternehmen konkretisieren und erweitern. Die Leitlinien behandeln die Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Texten sowie zwischen privaten und geschäftlichen Interessen der Redakteure, untersagen persönliche Vorteilsnahme und nehmen Stellung zum Umgang mit Quellen sowie zu Pressereisen.

Die Menüleiste rechts führt zu den Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit des Unternehmens sowie zu den Institutionen und Initiativen, an denen sich die Axel Springer SE beteiligt – von der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse, der Europäischen Charta für Pressefreiheit bis zur „Hamburger Erklärung zum Schutz geistigen Eigentums im Internet“.

Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit

Präambel

Redakteurinnen und Redakteure der Axel Springer SE 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

Grundsätze für die Freiheit der Medien



„Medien und Journalisten haben Anspruch auf ungehinderten Zugang zu allen Nachrichten und Informationsquellen. Der Öffentlichkeit jedes Staates ist freier Zugang zu allen nationalen wie ausländischen Medien und Informationsquellen zu gewähren.“ (Quelle Illustration: Code of Conduct/Axel Springer SE; Quelle Text: „Europäische Charta für Pressefreiheit“)

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.

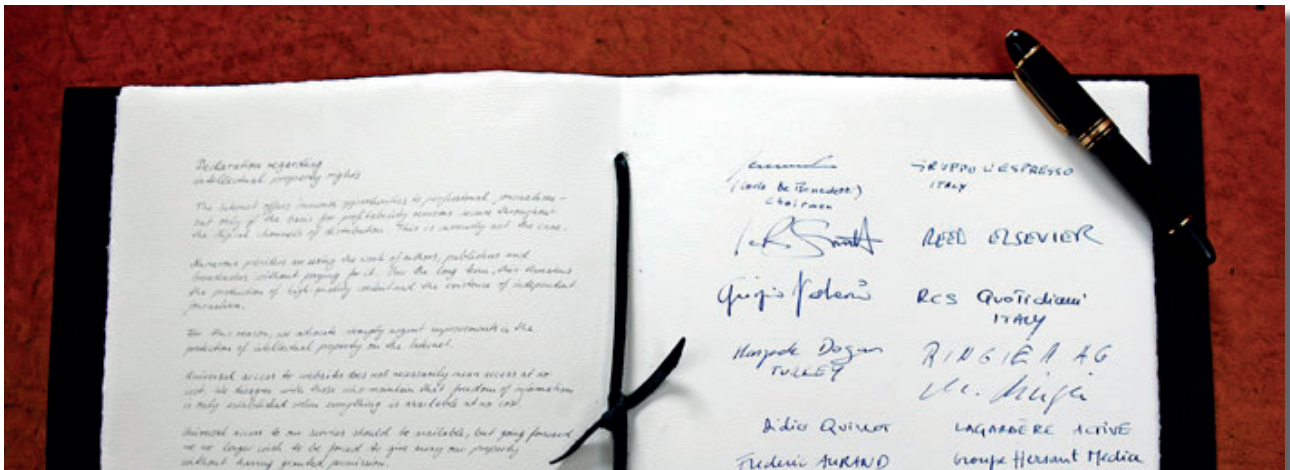
Art. 8: Medien und Journalisten haben Anspruch auf ungehinderten Zugang zu allen Nachrichten und Informationsquellen, auch aus dem Ausland. Ausländischen Journalisten sind zur Berichterstattung Visa, Akkreditierungen und andere erforderliche Dokumente ohne Verzögerung auszustellen.

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



„Medien und Journalisten haben Anspruch auf ungehinderten Zugang zu allen Nachrichten und Informationsquellen. Der Öffentlichkeit jedes Staates ist freier Zugang zu allen nationalen wie ausländischen Medien und Informationsquellen zu gewährleisten.“ (Quelle Illustration: Code of Conduct/Axel Springer SE; Quelle Text: „Europäische Charta für Pressefreiheit“)

2009 hat der Europäische Verlegerrat (European Publishers Council, EPC), dem auch die Axel Springer SE 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 2009 zählten 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 SE, 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 Syrjanen (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 SE, 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“ aus dem Jahre 2009 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 Online, Print oder audiovisuelles Trägermedium – im Mittelpunkt stehen die Medienmarken und ihre jeweiligen journalistischen Inhalte. (Quelle: Axel Springer SE)

Kerngeschäft von Axel Springer ist informativer und unterhaltsamer Journalismus, egal auf welchen Medienkanälen. Das Angebot umfaßt ein breites Spektrum an gedruckten und digitalen Medien.

Unter Produktverantwortung versteht die Axel Springer SE 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.

Ausgezeichnete Journalisten der Axel Springer SE



Axel-Springer-Preis für junge Journalisten 2013: Das Team 11 der Axel Springer Akademie wurde in der Kategorie Internet, von einer unabhängigen Jury, auf den zweiten Platz gewählt. Ihr Webprojekt „ZOOM BERLIN – Das Hyperlokalprojekt über die Oranienstraße“ beschäftigt sich unter dem Motto „Die Stadt. Eine Straße. Dein Leben.“ mit der Kreuzberger Oranienstraße. (Foto: Axel Springer SE)

In Deutschland werden zahlreiche Journalistenpreise vergeben. Träger sind unter anderem Verbände, Institutionen, Unternehmen und Privatinitiativen. In den Jahren 2012 und 2013 wurden zahlreiche Journalisten der Axel Springer SE mit ihren Arbeiten ausgezeichnet. Hier ein Überblick deutscher Preise.

2013

Axel-Springer-Preis für junge Journalisten

Das Team 11 der Axel Springer Akademie gewann den 2. Platz des Axel-Springer-Preises im Bereich Internet mit ihrem Webprojekt „ZOOM BERLIN – Das Hyperlokalprojekt über die Oranienstraße“. Team 11 der Axel Springer Akademie: Matthias Bannert, Til Biermann, Ricarda Biskoping, Christin Bohmann, Benjamin Doerfel, Viktoria Dümer, Stefanie Enge, Alexandra Grauvogl, Lena Kappei, Moritz Leihkamm, Nadja Lucas, Stefan Mair, Lucas Negroni, Henrik Neumann, Inga Pylypchuk, Victor Reichardt, Anja Richter, Evelyn Rosar, Julia Szyndzielorz, Jan Vollmer

<http://zoom-berlin.com/>

Deutscher Reporterpreis

Drei Kollegen der BERLINER MORGENPOST und der WELT am SONNTAG wurden mit dem Deutschen Reporterpreis ausgezeichnet. Eva Sudholt wurde für ihre Reportage „Mein Freund Jürgen“ in der Kategorie „Beste Lokalreportage“ geehrt. Die WELT-Redakteure Benjamin von Stuckrad-Barre und Hajo Schumacher wurden in der Kategorie „Bestes Interview“ für ihr Gespräch mit Theater-Intendant Jürgen Flimm und CDU-Politiker Jörg Schönbohm, „Ohne unsere Frauen wären wir jetzt tot“, ausgezeichnet.

„Mein Freund Jürgen“

Berliner Morgenpost: 4.08.2013

„Ohne unsere Frauen wären wir jetzt tot“

WELT am SONNTAG: 23.06.2013

Theodor-Wolff-Preis

Journalisten vom HAMBURGER ABENDBLATT und der WELT wurden im September mit dem renommierten Theodor-Wolff-Preis geehrt. Jan Haarmeyer erhielt den Journalistenpreis für seinen Artikel „Im Namen des Volkes, auf Kosten des Kindes“, der Geschichte eines Ehepaars, welches um das Sorgerecht für ein traumatisiertes Pflegekind kämpft. Robin Alexander wurde für seinen Essay „Auf den Herd gekommen“ geehrt, einer treffenden und ausführlichen Auseinandersetzung mit der „Herdprämie“.

„Im Namen des Volkes, auf Kosten des Kindes“

Hamburger Abendblatt: 8.06.2012

„Auf den Herd gekommen“

DIE WELT: 11.11.2012

Publizistik-Preis der Friedrich-August-von-Hayek-Stiftung

Dorothea Siems, Chefkorrespondentin für Wirtschaftspolitik bei der WELT, wurde mit dem renommierten Publizistik-Preis der Friedrich-August-von-Hayek-Stiftung ausgezeichnet.

Rocco-Clein-Preis

Frédéric Schwilden vom ROLLING STONE wurde mit dem Rocco-Clein-Preis, einer Ehrung für junge Musikjournalisten, ausgezeichnet. Schwilden hatte in einer Tour-Reportage im ROLLING STONE geschildert, wie die einstmals gefeierte britische Band Art Brut damit lebt, acht Jahre nach ihren größten Hit wieder in kleinen Clubs angekommen zu sein.

„ART BRUT: Eine Band auf Reisen“

Rolling Stone: 30.09.2013

2012

Axel-Springer-Preis für junge Journalisten

Michael Bee gewinnt mit seinem Beitrag: „Abschied mit einem Knall“ den Preis in der Kategorie Print/Lokale/Regionale Beiträge. Er ist seit 2012 Online-Redakteur der Berliner Morgenpost.

„Abschied mit einem Knall“

Berliner Morgenpost: 20.11.2011

Britta Stuff gewinnt mit ihrem Beitrag: „Herr Schröder will es allen zeigen“ den Preis in der Kategorie Wochen-/Monatspublikationen. Britta Stuff arbeitet als Redakteurin im Ressort Vermischtes/Reportage der Welt und Welt am Sonntag.

„Herr Schröder will es allen zeigen“

Welt am Sonntag: 14.03.2011

Theodor-Wolff-Preis

Philip Cassier von der BERLINER MORGENPOST wurde für seine Reportage „Eine Dosis jüdisches Penicillin“ ausgezeichnet.

„Eine Dosis jüdisches Penicillin“

Berliner Morgenpost: 23.10.11

Henri-Nannen-Preis

Für den Artikel „Wirbel um Privatkredit – hat Wulff das Parlament getäuscht?“ vom 13. Dezember 2011 erhielten die BILD-Redakteure Martin Heidemanns und Nikolaus Harbusch den Henri-Nannen-Preis in der Kategorie „Beste investigative Leistung des Jahres“.

„Wirbel um Privatkredit – hat Wulff das Parlament getäuscht?“

BILD: 13.12.2011

Ludwig-Erhard-Förderpreis

Die Ludwig-Erhard-Stiftung hat Tina Kaiser, Wirtschaftskorrespondentin der WELT-Gruppe in London, in diesem Jahr mit ihrem Förderpreis für Wirtschaftspublizistik ausgezeichnet. Sie erhielt den Preis für ihren Artikel „Die Bilanzenverstehler“ der in der WELT am SONNTAG erschien.

„Die Bilanzenverstehler“

WELT am SONNTAG: 27.03.2011

„Medienpreis Politik“

Der Deutsche Bundestag hat das HAMBURGER ABENDBLATT mit dem „Medienpreis Politik 2012“ ausgezeichnet. Volker ter Haseborg, Karsten Kammholz und Lars-Marten Nagel nahmen den Preis am Mittwochabend von Norbert Lammert im Rahmen des Presseempfangs des Bundestagspräsidenten entgegen. Ausgezeichnet wurden sie und ihr Kieler Kollege Ulf B. Christen für das Dossier „Feind, Todfeind, Parteifreund“ über den Sturz des damaligen schleswig-holsteinischen CDU-Spitzenkandidaten Christian von Boetticher.

„Feind, Todfeind, Parteifreund“

HAMBURGER ABENDBLATT: 29.12.2011

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 SE 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 zum

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 Demoverversionen 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

Wie wird der Schutz persönlicher Daten sichergestellt?

Allgemeine Umsetzung des Datenschutzes bei der Axel Springer SE

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 die 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:

- „Zehn Tipps für sicheres WLAN“
- „So erstellen Sie sich sichere Online-Passwörter“
- „Diese Security-Suiten bekämpfen die neuen Viren“
- „Mit diesen Waffen schlagen Sie die Spione der NSA“
- „Facebook-Gefahren: Darauf müssen Sie achten!“
- „Der COMPUTER BILD-Abzock-Schutz“

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)

Nutzung und Weitergabe personenbezogener Daten

Der Schutz personenbezogener Daten ist uns wichtig. In der Regel können Sie alle Seiten der nachhaltigkeit.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 SE verlassen, werden Sie durch einen „externen Link“ (neues Browserfenster) darauf hingewiesen, dass Sie auf einen anderen Anbieter zugreifen.

Twitter

Die Axel Springer SE nutzt einige Twitter-Konten. Twitter ist ein Microblogging-Dienst des amerikanischen Unternehmens Twitter, Inc. (1355 Market Street, Suite 900, San Francisco, CA 94103).

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 SE 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 SE 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 SE 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.

Fragen hinsichtlich der Verarbeitung Ihrer persönlichen Daten können Sie gerne direkt an unseren Beauftragten für den Datenschutz richten:

Andreas Macke

Betrieblicher Datenschutzbeauftragter
datenschutz@axelspringer.de

Die Axel Springer Akademie

AXEL SPRINGER
AKADEMIE 



Die Axel Springer Akademie ist die Journalistenschule der Axel Springer SE in Berlin und gilt als die fortschrittlichste Journalistenschule Deutschlands. Zusätzlich fungiert sie als Weiterbildungseinrichtung für die Redakteure der Axel Springer SE. Die Ausbildung zum Redakteur dauert zwei Jahre. (Quelle: Axel Springer Akademie)

Die Axel Springer Akademie ist Deutschlands fortschrittlichste Journalistenschule. Sie verbindet die Vorteile einer traditionsreichen Journalistenschule mit denen eines klassischen Volontariats. Während der zweijährigen Ausbildung lernen junge Journalisten das Handwerk von Grund auf. Schwerpunkte bilden investigatives Recherche-Training und crossmediales Arbeiten. Für ihre innovativen Projekte wurde die Akademie, die auch ein Think Tank des Verlags ist, unter anderem mit dem Grimme Online Award, dem European Newspaper Award und dem CeBit-Appstar ausgezeichnet. Absolventen der Akademie wurden vom medium magazin für Journalisten schon wiederholt zu den Top 30 ihrer Kategorie gewählt.

Konzept

Die Axel Springer Akademie bietet als größte private Einrichtung ihrer Art in Deutschland jedes Jahr 40 angehenden Journalistinnen und Journalisten eine fundierte zweijährige Ausbildung zum Redakteur.

Die Axel Springer Akademie gibt mit WELT KOMPAKT als einzige Journalistenschule Europas eine eigene Tageszeitung heraus und wird von Branchenmedien für die Einbindung neuer Medien in Theorie und Praxis mit Bestnoten als „vorbildlich“ ausgezeichnet.

Die Ausbildung hat einen klaren Crossmedia-Schwerpunkt und legt großen Wert auf Sprache und Exklusivität in den journalistischen Zielen.

Kooperation

Die Axel Springer Akademie ist weltweit die einzige Journalistenschule, die täglich Zeitung macht. Alle Schüler arbeiten als Teil ihrer Ausbildung fest im Team von WELT KOMPAKT mit, die in Kooperation mit der Akademie erscheint.

Während der sechsmonatigen Praxisphase in der Redaktion von WELT KOMPAKT, die eng mit WELT ONLINE zusammenarbeitet, lernen die Schüler die Besonderheiten und Herausforderungen des modernen multimedialen Journalismus kennen. Hier können Sie die im ersten Halbjahr der Ausbildung erworbenen Kenntnisse anwenden und trainieren. Hier werden sie mit den crossmedialen Verknüpfungen vertraut gemacht, die im digitalen Medien-Zeitalter eine immer wichtigere Rolle spielen.

Eine wichtige Ergänzung des crossmedialen Ausbildungsschwerpunktes bildet ein Online-Praxisblock im zweiten Ausbildungsjahr, den alle Journalistenschüler bei der Online-Redaktion BILD.DE absolvieren.

Die Axel Springer Akademie pflegt seit 2009 eine Kooperation mit der renommiertesten Journalistenschule der Welt, der Graduate School of Journalism der Columbia University, New York, die auch die Pulitzerpreise vergibt. Jeder Schüler der Akademie besucht einen Intensivkurs „Investigativer Journalismus“ auf dem Campus in Manhattan.

Studium generale

Die Ausbildung an der Axel Springer Akademie will auch jenseits journalistischer Inhalte Wissen und Werte vermitteln. Dazu erwartet die Journalistenschüler zusätzlich zur Fachausbildung ein Studium generale: In Abendveranstaltungen referieren neben den Mitgliedern des Akademie-Beirates hochrangige Gäste über Themen von aktueller und historischer Relevanz. Anschließend diskutieren die Schüler mit den Gästen.

Eine Auswahl der Themen:

- Integration konkret – am Beispiel Neukölln
- Formel 1 – zwischen Sport und Kommerz
- Religion und Glaube – zur Lage der Kirchen heute
- Innere Sicherheit und Terror-Abwehr
- Forschungsstandort Deutschland
- Demographische Entwicklung
- Verfassungsreform
- Die Europäische Union
- Zukunft der Ernährung – Ernährung der Zukunft

Mehr Informationen finden Sie unter: www.axel-springer-akademie.de

Digitalprojekt „wahllos.de“



Im Alltag hat man ständig die Wahl. Eine Selbstverständlichkeit für uns. Deshalb vergessen wir oft, was für ein Privileg es ist. Was wäre aber, wenn wir plötzlich keine Wahl mehr hätten? Ein Film von Paulina Czienskowski, Susanne Schumann (Mitglieder des Team 13 der Axel Springer Akademie) und Riza-Rocco Avsar (Coach und Regisseur an der Axel Springer Akademie) für wahllos.de, das Nichtwähler-Portal der Axel Springer Akademie.

Einen Monat vor der Bundestagswahl 2013 startete die Axel Springer Akademie ein Digitalmagazin über die größte aller Wählergruppen: die Nichtwähler. Auf www.wahllos.de gehen 18 junge Journalisten der Frage nach, warum das Vertrauen in die Politik verloren gegangen ist und immer mehr Deutsche zu Nichtwählern werden. Diskutiert wird auch, wie sie wieder für die Politik begeistert werden könnten.

„Mit wahllos.de geben die Journalistenschüler den Nichtwählern Gesicht und Stimme. Sie nutzen dabei neueste journalistische Erzählformen und schöpfen alle Möglichkeiten aus, die multimediales Storytelling derzeit bietet. So wollen sie, ohne den Zeigefinger zu erheben, einen Beitrag zur politischen Diskussion leisten“, erklärt Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie.

Eines der Highlights der Website ist die aufwendige Multimedia-Reportage „Auf der Strecke“. Ein langer Text wird beim Scrollen mit Videos, hochwertigen Fotografien und Grafiken verknüpft. In der Reportage „Auf der Strecke“ erzählt eine 18-jährige Reporterin und Erstwählerin von ihrem Road-Trip durch Deutschland – von der Suche nach Nichtwählern und dem Aufeinandertreffen mit Spitzenpolitikern.

Mit einer von den Nachwuchsjournalisten konzipierten, interaktiven Grafik können sich die User darüber hinaus spielerisch über den Nichtwähler-Anteil in den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen informieren. Interviews mit Wissenschaftlern, Politikern und Prominenten ergänzen wahllos.de ebenso wie Hintergrundberichte, Analysen und eine multimediale Diskussions-Plattform, auf der sich die User nicht nur mit Kommentaren, sondern auch Videos beteiligen können. Abgerundet wird das Projekt durch ein Video-Essay – einem Gedankenspiel zur Frage: „Was wäre, wenn wir keine Wahl hätten?“

Mehr Informationen auf www.wahllos.de.

Web-Projekt zur Pressefreiheit in Deutschland



Ein Deutschland ohne Pressefreiheit - unvorstellbar? Dieses Video und die Website www.20zwoelf.de versuchen, Antworten zu finden. Vor allem für junge Menschen ist Pressefreiheit eine Selbstverständlichkeit. Dabei nimmt die Beeinflussung freier Berichterstattung immer mehr zu. 20zwoelf nimmt ein Grundrecht unter die Lupe. (Quelle: 20zwoelf)

Die Axel Springer Akademie, Deutschlands fortschrittlichste Journalistenschule, startete im Januar 2012 ein Online-Magazin zur Pressefreiheit in Deutschland. Auf der Internetseite www.20zwoelf.de gingen 20 junge Journalisten unter dem Motto „Schreib es laut!“ der Frage nach, wie es im Jahr 2012 um die Freiheit der Medien in Deutschland bestellt war. In zahlreichen Hintergrundberichten, Interviews und Videos dokumentierten sie, wie oft versucht wird, auf eine unabhängige Berichterstattung Einfluss zu nehmen. Darüber hinaus porträtierten sie Menschen, die sich für das Grundrecht der Pressefreiheit in Deutschland stark machen. Ergänzt wurde die Webseite durch das „20zwoelfBlog“, das sich als Diskussionsforum zu diesem Thema etablieren sollte.

Wie wichtig die Verteidigung der Pressefreiheit ist, darüber sprachen sie mit dem BILD am SONNTAG-Reporter Marcus Hellwig im ersten Interview nach seiner Freilassung aus der viermonatigen iranischen Haft. Auch die Grenzen der Pressefreiheit wurden auf der Webseite diskutiert, etwa in einem exklusiven Streitgespräch zwischen BILD-Chefredakteur Kai Diekmann und dem Medien-Anwalt Christian Schertz.

Der „Women in Media Award“ 2013



Der „Women in Media Award“ prämiiert herausragende Semester- und Abschlussarbeiten von Frauen, die sich den Trends des digitalen und crossmedialen Marketings widmen. Der Preis wurde 2013 das erste Mal vergeben. (Foto: Axel Springer SE)

Der „Women in Media Award“ wurde 2013 zum ersten Mal vergeben, er richtet sich an Studentinnen, Absolventinnen und Berufseinsteigerinnen und prämiiert herausragende Semester- und Abschlussarbeiten von Frauen, die sich den Trends des digitalen und crossmedialen Marketings widmen. Die Auszeichnung unterstützt das konzerninterne Projekt „Chancen:gleich!“, das die Karriere von Frauen im Unternehmen fördern soll.

Die Auszeichnung wird von Axel Springer Media Impact und der Axel Springer Personalentwicklung verliehen. 2013 ging der Preis an Julia Heinrich für ihre Arbeit „The rise of the creative user?“. Die 28-Jährige studiert Strategisches Management, Medien und Musik an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover und analysierte in ihrer Arbeit die Teilnehmer musikalisch basierter Co-Creation am Beispiel von talenhouse.com.

Sirka Laudon, Leiterin Personalentwicklung bei Axel Springer: „Wir suchen stets die Talente von morgen und freuen uns über die zahlreichen besonders guten Arbeiten, die für den ‚Women in Media Award‘ eingereicht worden sind. Schließlich hat sich Julia Heinrich durchgesetzt: Das innovative Konzept ihrer eingereichten Bewerbung begeisterte die Jury, ihre verkäuferische Präsentation übertraf sogar unsere Erwartungen.“

Eine Fach-Jury begutachtete die eingereichten Beiträge hinsichtlich Relevanz, Innovationskraft, Wirtschaftlichkeit und Praxistauglichkeit.

Weitere Informationen zur Auszeichnung sind unter www.women-in-media-award.de zu finden.

Die Frank Elstner Masterclass



Ein Deutschland ohne Pressefreiheit - unvorstellbar? Dieses Video und die Website www.20zwoelf.de versuchen, Antworten zu finden. Vor allem für junge Menschen ist Pressefreiheit eine Selbstverständlichkeit. Dabei nimmt die Beeinflussung freier Berichterstattung immer mehr zu. 20zwoelf nimmt ein Grundrecht unter die Lupe. (Quelle: 20zwoelf)

Im März 2013 startete die erste Frank Elstner Masterclass in Berlin, eine journalistische Moderatorenschule für Web-TV der Axel Springer Akademie. Die 15 Teilnehmer absolvierten ein halbjähriges Moderatorentraining mit Frank Elstner und parallel dazu eine journalistische Grundlagenschulung. Gastdozenten, darunter Christian Ulmen, Nazan Eckes und Benjamin von Stuckrad-Barre, ergänzten das Programm.

Ursprünglich war die Aufnahme von etwa zehn Talenten geplant. Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie: „Wir hatten rund 1600 Bewerbungen und waren von der Resonanz und der Qualität der Bewerber überwältigt. Deswegen haben wir die Anzahl der Plätze aufgestockt.“

Frank Elstner: „Wir haben 15 tolle Leute ausgewählt. Ich freue mich jetzt auf das intensive Einzeltraining mit ihnen, bei dem wir auch passende Web-TV-Formate entwickeln wollen.“ Bis auf ein Mindestalter von 18 Jahren sowie Talent und Leidenschaft gab es keine Voraussetzungen für eine Bewerbung. Eingereicht werden mussten drei Kurzvideos mit verschiedenen Aufgabenstellungen. Die besten Kandidaten wurden anschließend zu Probeaufnahmen in ein Fernsehstudio eingeladen.

Während der Frank Elstner Masterclass entwickelten die Moderatorenschüler jeweils eigene Web-TV-Formate. Diese werden derzeit mit Hilfe von Axel Springer umgesetzt – 2014 startet dann www.zuio.tv, ein eigener Web-TV-Sender der ehemaligen Moderatorenschüler.



Im Rahmen der Technik-Woche 2013 produzierten die Masterclass Studenten in fünf Gruppen ihre ersten Beiträge. Thema in der Woche der Papstwahl: Wie würden die 10 Gebote der Neuzeit aussehen? Hier das bestplatzierteste Video von den drei Moderatorenschülern Simon Bus, Stefanie Schmidts und Julia Meise. (Quelle: Frank Elstner Masterclass)

Der Axel-Springer-Preis für junge Journalisten 2013



Die Axel Springer Akademie vergab 2013 zum 22. Mal den Axel-Springer-Preis für junge Journalisten. Mit diesem Video wurde die Preisverleihung eröffnet. Ehemalige Preisträger erzählen, wie der Preis ihre Karriere voran gebracht hat, welche Modesünden sie begangen haben, wo sie gefeiert haben und warum jetzt alles noch lustiger ist. (Quelle: Axel Springer SE)

Der Axel-Springer-Preis für junge Journalisten wurde 1991 von der Axel Springer SE und den Erben des Unternehmensgründers gestiftet. Der Preis richtet sich an Autorinnen und Autoren, die bei Veröffentlichung ihrer Beiträge nicht älter als 33 Jahre alt waren. Grund dafür ist der Wunsch der Stifter den journalistischen Nachwuchs zu fördern und zu besonderen Leistungen anzuspornen.

2013 fand die Verleihung des Axel-Springer-Preises für junge Journalisten zum 22. Mal in Berlin statt. Der Axel-Springer-Preis gehört zu den bedeutendsten Auszeichnungen für Nachwuchsreporter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Vor rund 400 geladenen Gästen aus Medien, Kultur und Politik zeichneten die vier unabhängigen Jurys in den Kategorien Internet, Fernsehen, Hörfunk und Print zwölf Beiträge mit Preisgeldern von insgesamt 54.000 Euro aus.

Die Gewinner der ersten Preise sind in der Kategorie Internet Amrai Coen und Bernhard Riedmann (Der Spiegel-App), in der Kategorie Fernsehen Michael Strompen und Jo Schück (ZDF) sowie in der Kategorie Hörfunk Felicitas Reichold (SWR2). In der Kategorie Print/Wochen- und Monatspublikationen hat Karin Prummer (Wochenendbeilage der Financial Times Deutschland), in der Kategorie Print/Überregionale und Nationale Beiträge Daniel Etter (Frankfurter Allgemeine Zeitung) den ersten Preis erhalten. Oliver Hollenstein (Regionalteil Bayern der Süddeutschen Zeitung) war der Sieger in der Kategorie Print/Lokale und Regionale Beiträge.

Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie: „Mich freut, dass in diesem Jahr besonders viele gute Arbeiten in der Kategorie Internet eingereicht wurden. Wir haben gesehen, dass multimedial erzählte Geschichten mit ganz neuen, eigenen Akzenten immer raffinierter werden. Aber wir sehen auch, dass sich das journalistische Handwerk gar nicht so stark verändert: Neugierige Journalisten, die kritisch recherchieren und ihre Geschichten spannend erzählen, sind das Fundament und die Zukunft unseres Geschäfts.“

Weitere Informationen sind unter www.axel-springer-preis.de erhältlich.

Verleihung des „Axel-Springer-Ehrenpreises“ 2012



Im Jahr des 100. Geburtstags von Axel Springer wurde mit der Verleihung des Axel-Springer-Ehrenpreises ein Zeichen für die Meinungs- und damit auch die Pressefreiheit gesetzt. Verliehen wurde der Preis an die niederländische Publizistin Ayaan Hirsi Ali für ihren engagierten und kompromisslosen Kampf um die Rechte muslimischer Frauen. Das Video zeigt die Preisverleihung des Axel-Springer-Ehrenpreises am 10. Mai 2012 in der Berliner Ullstein-Halle. (Quelle: Axel Springer SE)

Die niederländische Publizistin Ayaan Hirsi Ali wurde am 10. Mai 2012 mit dem „Axel-Springer-Ehrenpreis“ ausgezeichnet. Die Axel Springer Akademie würdigte im Rahmen des Axel-Springer-Preises für junge Journalisten die gebürtige somalische Frauenrechtlerin und Islamkritikerin für ihr couragiertes Engagement: ihre der Freiheit verpflichteten Haltung und ihren Mut, eine unangepasste Meinung zu vertreten. Gestiftet wurde der mit 25.000 Euro dotierte Ehrenpreis von Friede Springer, Mitglied im Kuratorium des Axel-Springer-Preises für junge Journalisten. Die Laudatio hielt der niederländische Schriftsteller Leon de Winter.

Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie: „Im Jahr des 100. Geburtstags von Axel Springer setzen wir mit dem Ehrenpreis ein Zeichen für die Meinungs- und damit auch die Pressefreiheit. Ayaan Hirsi Ali steht für den kompromisslosen Kampf um die Rechte muslimischer Frauen – besonders beeindruckt hat uns aber vor allem, dass sie nie um ein mutiges Wort verlegen war, auch wenn dies mit großem persönlichen Risiko verbunden war. Mit dem Preis, der auch ein Vorbild-Preis ist, wollen wir junge Journalisten und Publizisten ermutigen und zeigen, dass sich ihr Engagement lohnt und dass sie etwas bewegen können.“

Förderung der Medienkompetenz



Downloads, Rezepte, Grußkarten, Führerscheintests und noch viel mehr gibt es gratis im Internet. Doch: Wer nicht aufpasst, tappt ungewollt in die Kostenfalle. Die Axel Springer Medien informieren und klären auf. Computer-BILD bietet zum Beispiel das kostenlose Browser-Add-on „Abzock-Schutz“ zum Download an. Dieses Add-on bewahrt den Nutzer vor Malware, Phishing, Spam und Scareware. (Quelle: www.computerbild.de)

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 SE fördert daher mit einer Reihe von Maßnahmen das Medienverständnis junger Menschen.

Beispiel 1: 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. In unseren Print- und Onlineangeboten (z.B. www.computerbild.de/sicherheitscenter/) bieten wir regelmäßig redaktionelle Beiträge über den Schutz und die Sicherheit von Daten an. Dazu einige Beispiele:

- „Zehn Tipps für sicheres WLAN“
- „So erstellen Sie sich sichere Online-Passwörter“
- „Diese Security-Suiten bekämpfen die neuen Viren“
- „Mit diesen Waffen schlagen Sie die Spione der NSA“
- „Facebook-Gefahren: Darauf müssen Sie achten!“
- „Der COMPUTER BILD-Abzock-Schutz“

Beispiel 2: Die Axel Springer Akademie war auch 2013 wieder einer der Hauptpartner der Jugendmedientage. Organisator ist die Jugendpresse Deutschland, einem größtenteils ehrenamtlich arbeitenden Verein bestehend aus 15.000 jungen Medienmachern, der journalistisches Handwerk vermitteln und die Interessen junger Menschen in den Medien vertreten will. Hier können junge Medienmacher und Mediennutzer zwischen 14 und 26 Jahren Einblicke in die spannende Welt der Medien gewinnen.

Der bundesweit größte Medienkongress für Jugendliche



Das Berufsbild Journalist ist im Wandel. Journalisten müssen heute immer mehr können, sich täglich aufs Neue beweisen und wissen, wie sie sich selbst vermarkten. Was aber macht die Faszination aus, die der Beruf trotz allem für viele hat? Warum lohnt es sich heute Journalist zu werden? Darüber diskutieren auf dem DJV-Podium Journalisten mehrerer Generationen (v.l.n.r.: Ulrich Wickert - erster Moderator der Tagesthemen, Pauline Tillmann - Auslandskorrespondentin, Alexander Fritsch - Vorsitzender des Journalistenverbands Berlin-Brandenburg, Jana Lavrov - freie Journalistin, Rudolf Porsch - Geschäftsführer der Axel Springer Akademie, Elisa Skott - Nachwuchsjournalistin). (Foto: Dennis Stachel / Jugendpresse Deutschland)

Die Jugendmedientage sind ein viertägiger Medienkongress für Jugendliche. Veranstaltet werden sie jährlich von der Jugendpresse Deutschland in Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung. Die Axel-Springer-Akademie ist einer der Hauptpartner dieser Veranstaltung.

Die Jugendmedientage laden Nachwuchsjournalisten und medienbegeisterte Jugendliche ein, sich auf der Medienmesse auszuprobieren und verschiedene Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten in der Medienbranche kennenzulernen. Durch das breitgefächerte Programm entdecken die Teilnehmer in Workshops, Diskussionen und Medieneinblicken die spannende Welt der Medien und können sich ein Bild von der Arbeit der Zeitungsredaktionen, Kommunikationsagenturen oder politischen Institutionen machen.

An den Jugendmedientagen können alle jungen Medienmacher zwischen 16 und 26 Jahren teilnehmen. Zur Medienmesse sind zusätzlich Schulklassen, Studenten und alle Interessierten eingeladen. Das Mindestalter für die Teilnahme an der Messe beträgt 14 Jahre.

Engagement für die Interessen der Medien



Hier abgebildet sind die Logos von vier europäischen Verbänden, in denen sich auch die Axel Springer SE zusammen mit anderen Unternehmen engagiert. Die Verbände setzen sich in Brüssel gemeinsam für die Anliegen von Medien ein: ENPA vertritt die Zeitungsverleger, EMMA vertritt die Zeitschriftenverleger, iab die Onlinevermarkter und EPC eine Gruppe von 26 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 SE trägt die Nummer 742417913824-11 und findet sich auf <http://ec.europa.eu/transparencyregister/info/homePage.do>.

Der kontinuierliche und transparente Ideen-Austausch der Europäischen Institutionen mit Verbraucherverbänden, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen, Fachverbänden, Gewerkschaften, Denkfabriken usw. unterstützt die Abstimmung vielfältiger Anliegen im demokratischen Entscheidungsprozess.

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 SE. 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
- Weitere Branchenverbände in den Ländern, in denen das Unternehmen aktiv ist

Beispiele aktueller Themen werden u.a. auf den Websites der oben genannten Verbände dokumentiert.

Umgang mit der Geschichte



Über 5.900 Beiträge, Kommentare, Leserbriefe, Karikaturen, Reportagen, Glossen und Interviews aus den Jahren 1966 bis 1968 zeigen, wie die Redaktionen von Axel Springer über die 68er-Bewegung berichtet haben. (Foto: Axel Springer SE)

Die Axel Springer SE öffnete 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 SE: „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

Axel Springer verbindet die Werte eines traditionsreichen und sozialen Unternehmens mit der Dynamik eines modernen, innovativen und international expandierenden Verlages. Im Jahr 2013 waren im Gesamtunternehmen durchschnittlich 13.651 fest angestellte Mitarbeiter beschäftigt.

Einstiegsmöglichkeiten



Axel Springer SE...19. Stock...12.45 Uhr. Mit „So Leute: Seid ihr bereit? Einmal konzentrieren! Content is king and the medium ist the fucking message“ stellt sich ein junger Bewerber dem überraschten Vorstand vor.

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 Medienefahrung 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 Trainee-programms kontinuierlich aus. Danach steht der Übernahme von Fach- und Führungsverantwortung nichts mehr im Wege.

MBE – MediaBusinessExperience

Eine sechs- bis zwölfmonatigen Praxisphase ermöglicht Bachelor-Absolventen den Einstieg in die spannende Welt der Medien. Das Programm dient entweder als Orientierung zum anschließenden Masterstudiengang oder als Wegweiser zu weiteren Einstiegsmöglichkeiten bei Axel Springer. Das Programm ist derzeit in einem der folgenden Bereiche möglich:

- Verlagsgeschäftsführung
- Konzerncontrolling
- Axel Springer International
- Axel Springer Media Impact
- BILD

Junior-Executive-Programm

Das Junior-Executive-Programm bietet die Möglichkeit, über sich selbst hinauszuwachsen und bestehende Karrieregrenzen zu überwinden. Während des 18-monatigen Programms durchlaufen die Teilnehmer verschiedene individuelle Stationen und werden durch systematisches „Learning by Doing“ fit gemacht für eine verantwortungsvolle Laufbahn als Medien-Manager.

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. Sie lernen alles, was ein crossmedialer Verkaufsprofi von heute wissen muss.

Journalistenschule

An der Axel Springer Akademie, Deutschlands fortschrittlichster 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 Anfang 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. Ob Medienkaufmann oder Mediengestalterin, die Auszubildenden lernen die unterschiedlichen Aufgaben in einem der spannendsten Multimediaunternehmen kennen. Und nach dem Abschluss gibt es die Möglichkeit, sich für das Studienstipendienprogramm der Axel Springer SE 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 SE 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



Die Axel Springer Akademie bietet als größte private Einrichtung ihrer Art in Deutschland jedes Jahr 40 angehenden Journalistinnen und Journalisten eine fundierte zweijährige Ausbildung zum Redakteur. Im Video stellen fünf ehemalige Bewerber ihren Weg an die Akademie vor.

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:

- Strikt praxisorientierte Vermittlung aller journalistischen Disziplinen
- Schwerpunkt: Crossmedia-Ausbildung
- Individuelles Arbeiten in kleinen Gruppen (max. 20 Teilnehmer)
- Einjährige Praxis-Phase in der selbstgewählten Wunschredaktion
- 1.200 € pro Monat Ausbildungsbeihilfe
- Blattmacher-Training bei WELT KOMPAKT, Digitaltraining bei BILD.de
- Studienreise an die Columbia School of Journalism nach New York
- Perspektiven in einem der erfolgreichsten Medienhäuser Europas

Voraussetzungen

Keine. Bewerber sollten nicht älter als 30 Jahre alt sein.

Bewerbungsverfahren

Bewerbungsschluss ist Anfang Juni für den Start im nächsten Jahr.

In Phase 1 werden die rund 200 besten Bewerber ausgewählt und zu einem Schreib- und Wissenstest Ende Juli nach Berlin gebeten.

In Phase 2 werden die etwa 100 Testsieger zum Vorstellungsgespräch nach Berlin eingeladen. Die Termine dafür beginnen Mitte August.

Dann fällt die Entscheidung – die Axel Springer Akademie nimmt jährlich knapp 40 Bewerber auf, die in zwei Gruppen aufgeteilt werden. Die Ausbildung beginnt im nächsten Jahr am 1. Januar für die erste und am 1. Juli für die zweite Gruppe.

Arbeitgebermarkenkampagne: „Da geht noch mehr“



Unter dem Motto: „Da geht noch mehr“ startete Axel Springer eine Arbeitgebermarkenkampagne. Mit verschiedenen Aktionen sollen Bewerber für das Unternehmen begeistert werden. Das Besondere daran ist, dass die Hauptpersonen keine gecasteten Schauspieler, sondern Mitarbeiter aus dem Haus Springer sind. Wie hier im Video zum Beispiel Michael Paustian, der sich vom Schülerpraktikanten zum stellvertretenden Chefredakteur hocharbeitete.

Bei Axel Springer arbeiten Menschen, die auf Ihre Art und Weise einzigartig sind und sich nicht mit dem „es-machen-doch-alle-so“ begnügen. Nur so werden mit Neugier und Leidenschaft bestehende Denkbarrieren durchbrochen und die Zukunft der Medien kreativ gestaltet.

In der Arbeitgebermarkenkampagne werden Jobtitel der digitalen Community ironisch überdreht und auf die echten Jobpositionen der verschiedenen Mitarbeiter übertragen. Zu sehen ist zum Beispiel der stellvertretende Chefredakteur von BILD, Michael Paustian, als „Stellvertretender Chefredakteur mit Bling-Bling Expertise für In-Your-Face Journalistic Rioting“.

„Axel Springer hat die enormen Marktchancen der digitalen Transformation rechtzeitig erkannt und erfolgreich genutzt. Gleichzeitig hat das Unternehmen intern einen Kulturwandel eingeleitet. Mit diesem Selbstverständnis wollen wir uns mit Sprachwitz und Selbstironie als attraktiver Arbeitgeber positionieren“, sagte die Leiterin der Unternehmenskommunikation Edda Fels zur Einführung der Kampagne im Oktober 2011.

Alexander Schmid-Lossberg, Leiter des Personalbereichs fügte hinzu: „Wir zeigen in den Anzeigenmotiven authentische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus unterschiedlichen Bereichen. Wir sagen über uns: „Da geht noch mehr!“ Das ist Anspruch und Versprechen zugleich. Wir bieten ein innovatives Umfeld und sehr gute Entwicklungsmöglichkeiten. Jeder Mitarbeiter hat bei uns die Freiheit, über sich hinauszuwachsen.“



Michael Paustian, BILD



Janine Lehmann, Praktikantin
Personalentwicklung



Ulrich Schmitz, Elektronische
Medien

Leistungen für Mitarbeiter



Alba, David, Caspar, Justus und Antonia (v.l.n.r.) hatten sichtlich Spaß bei der Kinderolympiade der „Wolkenzwerge“ in Berlin. Mit je einer „Wolkenzwerge“-Kindertagesstätte in Berlin und Hamburg leistet die Axel Springer SE einen Beitrag für mehr Chancengleichheit und eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf. (Foto: Axel Springer SE)

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

Variable Vergütung

Mit der Erfolgsbeteiligung und Zielvereinbarung haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, vom Erfolg des Unternehmens und der eigenen individuellen Leistung zu profitieren. Zum Beispiel erhielten alle berechtigten Mitarbeiter der Axel Springer SE für das zurückliegende Geschäftsjahr 2013 eine Erfolgsbeteiligung in Höhe von EUR 800. Zudem wird erneut ein Aktienbeteiligungsprogramm angeboten, bei dem Mitarbeiter ihre Erfolgsbeteiligung beziehungsweise Zielvereinbarung in Aktien des Unternehmens umwandeln können.

Altersversorgung

Axel Springer bietet berechtigten Mitarbeitern eine flexible VarioRente mit einer attraktiven Verzinsung an.

Familienservice

Beruf und Familie zu vereinbaren, ist für die Axel Springer SE eine Selbstverständlichkeit. In den zwei betriebsnahen Kindertagesstätten „Wolkenzwerge“ in Hamburg und Berlin können Mitarbeiterkinder professionell und liebevoll betreut werden. Darüber hinaus wird eine Kindernotfallbetreuung und auch die Unterstützung bei der Suche nach geeigneter regulärer Kinderbetreuung oder bei der Versorgung pflegebedürftiger Angehöriger angeboten.

Weiterbildung

Die Axel Springer SE 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 Weiterbildungsprogramm angeboten, das inhaltlich von „Abo-Marketing“ über „Die Kunst des Redigierens“ bis zur „Zukunft des Medienvertriebs“ reicht.

Gesundheitsmanagement

Dem Unternehmen Axel Springer liegt die Gesundheit ihrer Mitarbeiter am Herzen, deshalb bietet sie ein umfassendes Gesundheitsmanagement an.

Entwicklungsprogramme für Mitarbeiter



Johannes Burr

Leiter Change Management der Personalentwicklung

Um die Mitarbeiter von Axel Springer für die digitale Transformation fit zu machen, hat die Personalentwicklung neue Netzwerkformate wie zum Beispiel Digital Campus, Early-Bird-Café oder PizzaCONNECTION entwickelt. Diese Netzwerke sorgen für Wissens- und Informationsaustausch unter den Mitarbeitern und dienen dazu, Entwicklungen und Trends zu erkennen. Mit „move“ hat die Personalentwicklung ein einheitliches kommunikatives Dach für ihre Veranstaltungen geschaffen. Quelle: Axel Springer SE

Um neue Kompetenzen entwickeln und vorhandene Stärken ausbauen zu können, gibt es bei Axel Springer 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 die neuen Mitarbeiter herzlich willkommen. Das umfangreiche Qualifizierungsprogramm für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses beinhaltet zahlreiche Seminare. Außerdem unterstützt die Axel Springer SE 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 SE ist das Mentoring-Programm, das auch im Sinne der Chancengleichheit ein wichtiger Ansatz zur Entwicklung des Nachwuchses in Fach- und Führungspositionen ist.

Chancengleichheit und Diversity



Foto: Axel Springer SE)

Vielfalt (Diversity) ist für Axel Springer ein wesentlicher Teil der Unternehmenskultur. Das Unternehmen sieht die Vielfalt innerhalb der Belegschaft gerade für einen Verlag, der Menschen bewegt und täglich die verschiedensten Facetten des Lebens aufgreift, als eine große Chance, um auf die vielfältigen Interessen und Bedürfnisse ihrer Kunden kreativ einzugehen.

Als innovativer und international aufgestellter Verlag hat die optimale und diskriminierungsfreie Zusammenarbeit der Mitarbeiter für Axel Springer hohe Priorität.

Chancengleichheit ist bei Axel Springer keine modische Phrase. Deshalb ist die Axel Springer SE bereits mehrfach ausgezeichnet worden – zuletzt mit dem „Total E-Quality“ Prädikat, dem Helga-Stödter-Preis und dem Zertifikat zum „Audit Beruf und Familie“.

Im Mittelpunkt der Diversity-Aktivitäten in verschiedenen Projektgruppen, stehen derzeit die Schwerpunkt-Themen:

- Mehr Frauen in Führungspositionen
- Demografischer Wandel und Interkulturalität
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf



Axel Springer ist Aussteller auf der „Sticks and Stones“, der Bewerbermesse mit Diversity-Schwerpunkt. (Quelle: Axel Springer SE)

Nachhaltiges Arbeitstempo durch „agile“ Methoden



Daniel Keller (Mitte, weißes Hemd), Chief Information Officer der Axel Springer SE, beim sogenannten ‚Scrum‘ mit einem Team von Softwareprogrammierern der AS Ideas Engineering. Scrum (Englisch für Gedränge) ist eine Arbeitsmethode für das Projektmanagement und Teil der ‚agilen‘ Methode, die helfen soll, Arbeitsabläufe für Mensch und Ergebnis nachhaltig zu gestalten. (Foto: Christian Lemke/Axel Springer SE)

Programmierung (von griechisch *próγραμμα* ‚Vorschrift‘) bezeichnet die Tätigkeit, Softwareprogramme zu erstellen. Programmieren ist ein mentaler Vorgang, der besondere Kenntnisse, große Übung und viel kreative Motivation voraussetzt. In der manchmal stürmischen Team-Dynamik von Programmierprozessen kann es dabei zu Überlastung der individuellen Kräfteressourcen kommen, was der Nachhaltigkeit sowohl der Mitarbeiterzufriedenheit – und Gesundheit als auch den Arbeitsergebnissen nicht förderlich ist.

Um dem entgegenzuwirken, werden Arbeitsabläufe gezielt entschleunigt und rücksichtsvoller gestaltet – zum Beispiel mit Hilfe sogenannter ‚agiler‘ Methoden. Es geht um schrittweise, flexible Prozesse mit kontinuierlicher Möglichkeit der Rückkoppelung und Änderung. Interdisziplinäre Teams mit flachen Hierarchien arbeiten an der Lösung für ein Programmier-Problem – und an deren Umsetzung. Während des Prozesses werden Zwischenergebnisse laufend geprüft und die Arbeitsweise angepasst. Ein weiteres Merkmal agiler Arbeitsweisen ist die Transparenz: Jedes Teammitglied weiß, was der andere im Team gerade macht – und welchen Stand die laufenden Projekte haben. Und: Die Aufgaben werden nacheinander und nicht gleichzeitig bearbeitet.

Unser Ziel für die nächsten Jahre ist es, das gesundheits- und motivationsfördernde Potenzial dieser Methoden durch Eigenverantwortlichkeit und Freiraum (Empowerment) der Teams zu heben.

Mit Achtsamkeit der digitalen Welt begegnen



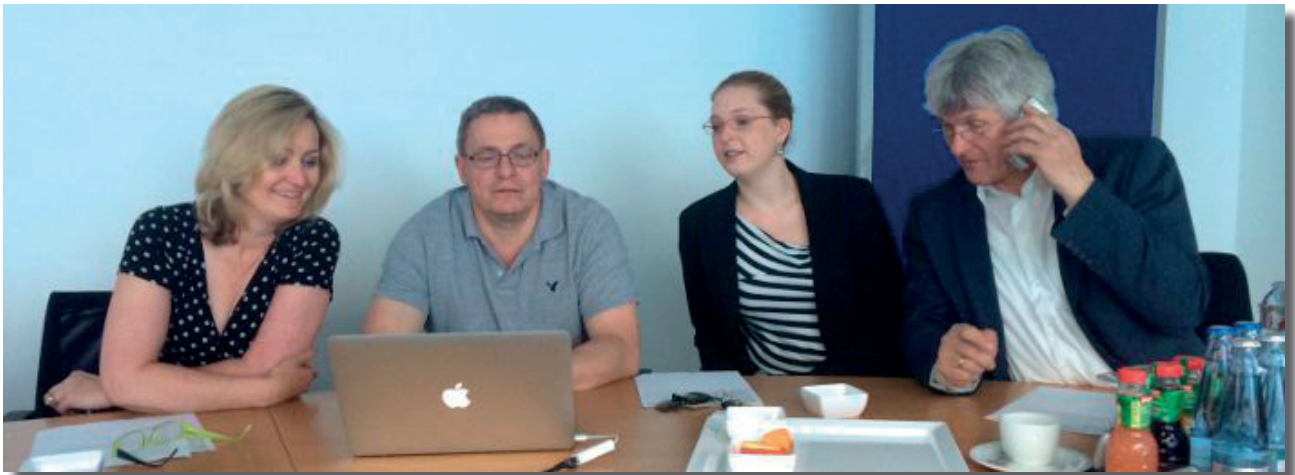
Von Apfel bis Yogakurs: Axel Springer SE möchte, dass es ihren Mitarbeitern gut geht – und tut einiges dafür, denn nur gesunde Mitarbeiter sind zu Höhenflügen bereit. (Foto: Axel Springer SE)

In der schnellen Medienbranche kommt es darauf an, täglich am Ball zu bleiben. Dem Unternehmen Axel Springer liegt die Gesundheit ihrer Mitarbeiter am Herzen, deshalb bietet sie ein umfassendes Gesundheitsmanagement an. Die drei Säulen dieses Gesundheitsmanagements – Bewegung, Ernährung, Entspannung – unterstützen präventiv dabei, fit zu bleiben.

Zum Gesundheitsmanagement gehören beispielsweise: Kooperationen mit Fitnessstudios und Rückenzentren, Aktionstage für kostenlose Gesundheits-Checks und Vorsorgeuntersuchungen, Kochworkshops oder auch Seminare und Fachvorträge zu aktuellen Gesundheitsthemen. Neu sind außerdem maßgeschneiderte, auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Angebote für Teams oder Abteilungen.

Außerdem steht auch ein breites Betriebsport-Angebot zur Verfügung sowie Experten für gesundheitliche Fragen, die sich auf die Einrichtung des Arbeitsplatzes beziehen.

Prämien für Vorschläge und Ideen



Das Foto zeigt den regelmäßigen Ausschuss des Ideenmanagements in Berlin. In diesem werden die Gutachten zu den Vorschlägen geprüft und das weitere Vorgehen zu den Ideen beraten. Im Foto (v.l.n.r.): Linda Paczkowski-Diering (Betriebsrat Berlin), Stephan Mutz (AS IT Services, Kommunikationsservices), Meret Ginten (Kundenbindung), Michael Kolka (Konzerncontrolling) und am Telefon zugeschaltet Torsten Kruse (Leiter Produkt und Technologie Offsetdruckerei Ahrensburg, Konzernleiter Ideenmanagement). (Foto: Volker Rugenstein/Axel Springer SE)

Das Axel Springer 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.

Jeder Verbesserungsvorschlag ist beim Ideenmanagement willkommen. Bei Axel Springer sind alle Mitarbeiter dazu aufgerufen ihre Kreativität in gewinnbringende Ideen umzusetzen, vorhandenes infrage zu stellen, Geistesblitzen nachzugehen und sie als Verbesserungsvorschlag einzureichen. Egal ob das Ergebnis nun ein kleiner Schritt oder ein großer Wurf ist.

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.

Im Jahr 2013 wurden insgesamt 583 Verbesserungsvorschläge von Mitarbeitern prämiert. Dafür wurden im Jahr 2013 Prämien in Höhe von 127.000.- Euro ausgezahlt.

Gesellschaft

Ein Beispiel für das gesellschaftliche Engagement der Medien von Axel Springer ist die Menschenrechts-Kolumne in BILD am SONNTAG: „S.O.S.-Freiheit“. Sie berichtet über Menschen, die aufgrund ihrer Meinungen, Religionszugehörigkeiten und sexuellen Präferenzen verfolgt werden.

Die Menschenrechts-Kolumne in BILD am SONNTAG



Der BamS-Kolumnist kennt die Hoffnungen von Häftlingen aus eigener Erfahrung: Er sass fünf Monate in Iranischen Gefängnissen. Gewürdigt werden Menschen, die aufgrund ihrer Meinungen, Religionszugehörigkeiten und sexuellen Präferenzen verfolgt werden.

Marcus Hellwig, wie kam es zur Menschenrechts-Kolumne in BILD am SONNTAG?

Ein Kollege machte mich im Januar 2012 auf das Schicksal von Maikel Nabil Sanad aufmerksam. In einem Blog hatte sich der Ägypter kritisch über willkürliche Verhaftungen von Demonstranten geäußert, war daraufhin verhaftet und zu zwei Jahren Gefängnis verurteilt worden. Ich telefonierte mit seinem Bruder, der mir verzweifelt schilderte, dass Maikel Nabil Sanad in der Haft mehrfach misshandelt worden sei und das Gefühl habe, die Welt hätte ihn vergessen.

Aus eigener Erfahrung - ich war als BILD am SONNTAG-Reporter knapp fünf Monate im Iran inhaftiert - weiß ich, dass ein Häftling seine Hoffnungen stark in die „Außenwelt“ setzt. In jedem Besuch von Verwandten oder Anwälten geht es um die Fragen: Wer hat was gesagt oder geschrieben? Wer erinnert sich noch an mich? Wer glaubt noch an mich? Es ist das Feedback der weiter in Freiheit lebenden, dass hinter Gittern den Glauben in die eigenen Fähigkeiten stärkt.

So entstand die Idee, in der BILD am SONNTAG mit einer wöchentlichen Kolumne die Menschen zu würdigen, die allein aufgrund ihrer Meinungen, Religionszugehörigkeiten und sexuellen Präferenzen im Gefängnis landen. Die willkürlich Inhaftierten wissen, dass über ihren Fall weiter berichtet wird und das gibt ihnen Kraft.

Am 22. Januar 2012 erschien „S.O.S. Freiheit“ zum ersten Mal. Mittlerweile habe ich in mehr als 100 Ausgaben, die Schicksale von über 300 Menschen erzählt. Einige von Ihnen sitzen immer noch im Gefängnis. Manche sind mittlerweile auch begnadigt und entlassen worden. Vielleicht aufgrund des starken internationalen Drucks und der Aussage, für die auch meine Kolumne steht, dass wir diese Menschen nicht vergessen werden.

Durch die nachhaltige Zusammenarbeit mit überregionalen Menschenrechtsorganisationen wie „Human Rights Watch“ und „Amnesty International“ habe ich heute einen schnellen Zugang zu Anwälten, Vertretern unterdrückter Volksgruppen und Gewerkschaftlern auf der ganzen Welt. Sie helfen mir, damit wir in der „S.O.S. Freiheit“-Kolumne schnell über aktuelle Ereignisse (z.B. die Verhaftung von Pussy Riot“-Frontfrau Nadeshda Tolokonnikowa) berichten können.

In Deutschland können wir mehr als in vielen anderen Ländern auf der Welt in Freiheit leben. Unsere Anteilnahme gegen Unterdrückung, Justiz-Willkür und Korruption zeigt auch unseren Willen uns weiter unablässig für Freiheit und Menschenwürde einzusetzen.

Und es lohnt sich dafür zu kämpfen. Zwei Tage nachdem wir in der BILD am SONNTAG über den Fall von Maikel Nabil Sanad berichteten, wurde der Blogger begnadigt und aus der Haft entlassen. Er hat sich danach für die Anteilnahme, die er durch die Berichterstattung in der „S.O.S. Freiheit“-Kolumne erfahren hat, bedankt.

WELT-Konferenz zu „Frauen im Top-Management“



Moderiert wurde die Konferenz von Jörg Eigendorf, Mitglied der Chefredaktion WELT-Gruppe und Inga Michler, Wirtschaftsreporterin der WELT-Gruppe. (Foto: Axel Springer SE)

Wie kann der Anteil von Frauen im Top-Management erhöht werden? Braucht es dafür eine Quote? Und was können deutsche Unternehmen vom Ausland lernen? Darüber diskutierten Mitte 2012 die damalige Familienministerin Kristina Schröder und der damalige Arbeitgeberpräsident Dieter Hundt im Berliner Axel-Springer-Haus. DIE WELT hatte zur Konferenz „Frauen im Top-Management“ eingeladen – ein Thema, das auch dem Unternehmen Axel Springer wichtig ist.

Die Frauenquote im Konferenzraum „Ernst Cramer“ lag bei geschätzten 90 Prozent. Und so begrüßte Andrea Seibel, Stellvertretende Chefredakteurin WELT-Gruppe, die überwiegend weiblichen Gäste mit „Sehr geehrte Damen, Damen, Damen und Herren“.

Moderiert wurde die Veranstaltung von Jörg Eigendorf, Mitglied der Chefredaktion WELT-Gruppe und Inga Michler, Wirtschaftsreporterin der WELT-Gruppe.

Arbeitgeberpräsident Dieter Hundt machte deutlich, dass sich die deutsche Wirtschaft ganz klar für mehr Frauen im Top-Management ausspricht – gleichzeitig wehrte er sich aber gegen eine gesetzliche Einheitsquote: „Dies kann von den Unternehmen nicht geleistet werden.“ An die Politik appellierte er, das Thema „Teilzeit“ neu zu überdenken, den Ausbau der Betreuungsplätze zu beschleunigen und das Steuerrecht zu verbessern, damit sich doppelte Erwerbstätigkeit tatsächlich lohne.

Weitere Konferenzbeiträge kamen unter anderem mit Dorothee Blessing, Partnerin bei Goldman Sachs, Margarete Haase, Vorstand der Deutz AG, Petra Kiwitt, Leiterin Innovation der Deutschen Post DHL, Adecco-Geschäftsführerin Petra Reinholz, Christine Stimpel von der Personalberatung Heidrick & Struggles, und Katrin Suder, Leiterin des Berliner Büros von McKinsey.

Auch das Unternehmen Axel Springer setzt sich für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein, mit dem Projekt „Chancen:gleich!“ sollen mehr Frauen in Führungspositionen gebracht werden.

Julian Deutz, seit Anfang 2014 Mitglied des Vorstandes und 2012 Leiter des Lenkungsausschusses der Projektgruppe „Chancen:gleich!“ sagte auf der Veranstaltung: „Axel Springer hat beim Thema ‚Chancen:gleich!‘ in den letzten beiden Jahren deutliche Fortschritte gemacht. Daher bin ich zuversichtlich, dass wir unser Ziel, den Frauenanteil in den Führungsebenen in den nächsten vier bis sieben Jahren auf über 30 Prozent zu steigern, erreichen können. Entscheidend ist dabei aber, dass wir das Thema auch in Zukunft weit oben auf unserer Agenda haben und mit Nachdruck in allen Unternehmensbereichen verfolgen. Kurz gesagt: Uns geht’s wie Jogi Löw – ganz gut gestartet, aber noch lange nicht am Ziel!“

Gewinner des Essay-Wettbewerbs „WELT der Zukunft“



Essay-Wettbewerb „WELT der Zukunft“ 2012: (v.l.) Philip Rothhardt (3. Preis), Constanze Bückner (2. Preis), Prof. Gerold Wefer (Vorsitzender des Lenkungskreises von ‚Wissenschaft im Dialog‘), Prof. Annette Schavan (bis Anfang 2013 Bundesministerin für Bildung und Forschung), Aaron Hutzler (1. Preis), Dr. Norbert Lossau (Ressortleiter Wissenschaft der WELT-Gruppe), Andrea Seibel (Stellvertretende Chefredakteurin der WELT-Gruppe). (Foto: Reto Klar/ DIE WELT)

Im November 2012 kürten die WELT-Gruppe und das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) die Gewinner des Essay-Wettbewerbs „WELT der Zukunft“. Unter dem übergreifenden Thema „Unsere Erde 2050 – Wie wollen wir leben? Wie müssen wir wirtschaften? Wie können wir unsere Umwelt bewahren?“ waren kreative Ideen gefragt, wie das Leben zur Mitte dieses Jahrhunderts nachhaltig gestaltet werden kann. Der Fokus lag im Wissenschaftsjahr 2012 auf Ansätzen, die wirtschaftliche, ökologische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit gemeinsam berücksichtigen.

Aus den Einsendungen hat die Jury folgende Preisträger des Essay-Wettbewerbs „WELT der Zukunft“ ausgewählt:

- 1. Preis:** Aaron Hutzler (26), Georg-Simon-Ohm Hochschule Nürnberg, mit dem Essay „Gelber Engel ab Werk – Intelligente Autos gehen nicht kaputt, sie gehen in die Werkstatt ...“
- 2. Preis:** Constanze Bückner (29), Technische Universität Darmstadt, mit dem Essay „Deutschland wieder zweigeteilt“
- 3. Preis:** Philip Rothhardt (27), Universität Freiburg, mit dem Essay „Klimaschutz ganz persönlich“

Dr. Norbert Lossau, Ressortleiter Wissenschaft der WELT-Gruppe und Vorsitzender der Jury des Essay-Wettbewerbs: „Mit dem Wettbewerb schaffen wir einen Nährboden für neue Ideen und eine Plattform für einen Dialog mit dem wissenschaftlichen Nachwuchs. Wir freuen uns daher über die Vielfalt an originellen, neuen, aber vor allem auch sehr pragmatischen Gedanken zum Thema Nachhaltigkeit.“

Weitere Informationen zum Essay-Wettbewerb „WELT der Zukunft“ sind unter www.welt.de/dossiers/dieweltderzukunft zu finden.

BILD am SONNTAG ehrt Medizin-Helden



Die pulsus-Preisträger und -Juroren 2013: Mit mehr als 6000 Stimmen wählten BILD am SONNTAG-Leser und Versicherte der Techniker Krankenkasse in vier der Kategorien ihre Favoriten. Über die Auszeichnungen, „Initiative des Jahres“ und „Innovation des Jahres“, entschied die Jury. (Foto: Klaus Becker/BILD am SONNTAG)

Im Rahmen einer feierlichen Gala im Berliner Axel-Springer-Haus verliehen BILD am SONNTAG und die Techniker Krankenkasse (TK) im Mai 2013 den Gesundheitspreis „pulsus-Award“. Zum neunten Mal ehrte die Jury von Deutschlands großem Gesundheitspreis stille Helden der Gesundheit, die sich in außergewöhnlicher Weise selbstlos für andere einsetzen oder beeindruckend ihr persönliches Schicksal meistern. Die Preise wurden in sechs Kategorien verliehen. Durch den Abend führte Ärztin und Tagesschau-Moderatorin Susanne Holst.

Mit mehr als 6000 Stimmen wählten BILD am SONNTAG-Leser und Versicherte der Techniker Krankenkasse in vier der Kategorien ihre Favoriten. Über zwei Auszeichnungen, „Initiative des Jahres“ und „Innovation des Jahres“, entschied eine Jury aus prominenten Experten und Journalisten.

„Lebens- und liebenswert ist eine Gesellschaft erst dann, wenn Menschen füreinander da sind. Deshalb zeichnen wir seit vielen Jahren Persönlichkeiten aus, die als stille Helden oftmals im Verborgenen Großes für andere leisten. Vor allem, wenn es um Gesundheit und soziales Miteinander geht, ist das besonders wichtig“, so Walter Mayer, (bis Oktober 2013) Chefredakteur von BILD am SONNTAG, zur Bedeutung des Preises.

Dies sind die Gewinner des „pulsus 2013“:

„Kämpfer des Jahres“

Rick Wolthusen, 22, aus Dresden (Sachsen)

Sein Herz schlägt für die Medizin und für Afrika

Eigentlich hätte Rick Wolthusen genügend Gründe, sich nur um sich selbst zu kümmern: Seit seinem 14. Lebensjahr leidet er an schwerem Rheuma, das immer wieder für steife Finger oder Kniegelenke sorgt. Außerdem muss er als Medizinstudent für die Uni büffeln. Doch seit einem Praktikum in einer Klinik in Ghana sammelt er Geld für die Menschen in Afrika. „Von meiner Krankheit lasse ich mich bei meinem Tun nicht abhalten. Schließlich gibt es noch so viel zu tun!“

„Organheld des Jahres“**Michael Stapf, 28, aus Kötz bei Ulm (Bayern)****Er zeigt, was das Warten auf ein Organ bedeutet**

Wer denkt schon freiwillig über Organspenden nach? Noch dazu, wenn man gerade auf einen Zug wartet. Als sich der schwer nierenkranke Michael Stapf, 28, im April für acht Stunden mit einem Dialysegerät auf den Frankfurter Hauptbahnhof setzte, demonstrierte er den Reisenden, was Warten wirklich bedeutet. „Wie über 11.000 Menschen in Deutschland brauche ich dringend ein neues Organ. Seit sieben Jahren warte ich auf den erlösenden Anruf.“ Seit der Geburt leidet er an Cystinose, einer Stoffwechselkrankheit, die alle Körperzellen schädigt. Als Jugendlicher bekam er die erste Spenderniere, vor acht Jahren stieß sie sein Körper ab. „Heute wird mein Leben von der Dialyse bestimmt. Aber ich gebe den Kampf und die Hoffnung nicht auf.“

„Arzt des Jahres“**Prof. Dr. Jürgen Schäfer, 56, aus Marburg (Hessen)****Der deutsche „Dr. House“ löst unlösbare Fälle**

Offiziell lautet der Titel von Jürgen Schäfer „Akademischer Direktor der Universitätsklinik Marburg“. Inoffiziell lautet er „Dr. House“. Seinen Spitznamen verdankt der Kardiologe, Endokrinologe und Intensivmediziner seinem so ungewöhnlichen wie erfolgreichen Lehrkonzept. Seit fünf Jahren nutzt er die TV-Serie im Hörsaal. „So will ich meinen Studenten beibringen, wie man erfolgreich seltene und schwer zu lösende Erkrankungen diagnostiziert“, sagt Schäfer. Auch im Alltag kümmert er sich im Stil von Dr. House mit Vorliebe um Patienten, die woanders „aufgegeben“ worden sind.

„Schwester des Jahres“**Martina Scharf, 55, aus Contwig (Rheinland-Pfalz)****Ihr Pflegedienst kennt keinen Minutentakt**

Pflegen im Minutentakt, Papierkram statt Patienten-Fürsorge. So sieht der Alltag in vielen Altenheimen aus. Martina Scharf aus Contwig arbeitet schon 25 Jahre als Altenpflegerin, als sie vor zehn Jahren beschließt, es besser zu machen. Die heute 55-Jährige macht sich mit einem mobilen Pflegedienst selbstständig. Seitdem steht die zweifache Mutter jeden Morgen um kurz nach fünf Uhr auf, ist bis abends unterwegs und verzichtet seit Jahren auf Urlaub. Aber es lohnt sich für sie: „Ich bin nicht mehr gehetzt, kann mit den Patienten private Worte wechseln, gemeinsam lachen oder Trost spenden. Ein Danke ist für mich der schönste Lohn“, so Scharf.

„Innovation des Jahres“**Bilderbücher für Kinder psychisch erkrankter Eltern (vom Verein Mehr Zeit für Kinder; Frankfurt/Main)**

Wenn Mama oder Papa schwer krank werden, können Kinder oft nicht verstehen, was nun mit ihren Eltern los ist. Das versuchen nun spezielle Bilderbücher kindgerecht zu erklären. Mit Titeln wie „Warum fahren Papas Gefühle Achterbahn?“ oder „Warum trägt Mama im Sommer eine Mütze“ werden Krankheiten wie Brustkrebs, bipolare Störungen oder Depressionen aufgegriffen. Die Bücher vom Verein „Mehr Zeit für Kinder“ geben auf jeweils 38 Seiten außerdem Tipps und Anregungen, mit den schweren Erkrankungen umzugehen. Die zentrale Botschaft: Optimismus und Lebensfreude bewahren und gemeinsam erfolgreich gegen die Erkrankung zu kämpfen.

Den Preis nahmen die Geschäftsführerin Simone Linden und ihre Stellvertreterin Katrin Bunk entgegen.

„Initiative des Jahres“ „Wohnen für Hilfe“ (Köln)

Wohnraum für Studenten ist knapp. Und Senioren haben oft eine große Wohnung, aber keine Hilfe. Warum also nicht zusammentun? Das ist die Idee, die hinter den Wohnpartnerschaften der Uni Köln steckt. Sie vermitteln Zimmer an Studenten, die sich wiederum mit Hilfe rund um den Haushalt (keine Pflege) revanchieren. Pro bewohnten Quadratmeter arbeitet der Student eine Stunde im Monat. Schon mehr als 200 solche Wohnpartnerschaften konnten vermittelt werden. Und immer profitieren beide Partner.

Den Preis nahmen die Mitarbeiterinnen im Organisationsbüro Sandra Wiegeler und Heike Bermond entgegen.

Die pulsus-Jury 2013:

- Vera Cordes, Journalistin und Moderatorin des NDR-Gesundheitsmagazins „Visite“
- Prof. Dr. Dietrich Grönemeyer, Inhaber des Lehrstuhls Radiologie und Mikrotherapie an der Universität Witten/Herdecke
- Dr. Susanne Holst, Ärztin, Medizinjournalistin und Fernsehmoderatorin
- Dr. Jens Baas, Vorstandsvorsitzender der Techniker Krankenkasse
- Walter Mayer, Chefredakteur BILD am SONNTAG
- Prof. Dr. Björn Nashan, Direktor der Fachabteilung Hepatobiliäre Chirurgie und Transplantationschirurgie am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE)
- Dr. Franziska Rubin, Ärztin und Moderatorin
- Dr. Christine Theiss, Ärztin, Profi-Weltmeisterin im Vollkontakt-Kickboxen und SAT.1-Moderatorin

B.Z.-Leser erfahren, wo Hilfe gebraucht wird



Manchmal reicht schon ein Einsatz von wenigen Stunden – egal, ob man sich für eine Kita im Kiez einsetzt, nach Feierabend Kindern bei den Hausaufgaben hilft oder den Betriebsausflug dazu nutzt, um Müll im Wald zu sammeln – Projekte gibt es genug für alle Altersgruppen in der gesamten Stadt.

„Was interessiert Sie? Wem wollen Sie helfen? Wann haben Sie Zeit?“ Die Projekt-Suchmaschine der B.Z. zeigt an, wo in Berlin Hilfe am sinnvollsten eingesetzt werden kann.

Gemeinsam mit Berliner Experten für freiwillige Arbeit gründete die Berliner Boulevardzeitung 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 sinnvoll eingesetzt werden kann. Auf der Website www.berliner-helden.com und täglich in der B.Z. werden die so genannten „Heldenprojekte“, also Aktionen zum Mitmachen, vorgestellt – von Hausaufgabenhilfe über Renovierung eines Aufenthaltsraumes bis zum Müllsammeln im Wald und dem Bau eines Spielplatzes.

Unter dem Motto „In jedem steckt ein Held“ wurde die Berichterstattung auf das bürgerschaftliche Engagement von Berliner Unternehmen ausgeweitet. Im Fokus standen Firmen, Betriebe und Einzelunternehmer, die sich für das Wohl der Gesellschaft einsetzen – ob durch Geldspenden, Sachleistungen oder dem Einsatz der Mitarbeiter in Kitas, Altenheimen oder auf Spielplätzen. Zusätzlich wurden Projekte vorgestellt, die noch professionelle Unterstützung von Handwerksbetrieben oder Unternehmen suchen.

Dazu stellt die B.Z. jeden Tag Mitmach-Angebote vor. Manchmal reicht schon ein Einsatz von wenigen Stunden – und ein hartnäckiges Problem ist aus der Welt. Aber natürlich brauchen auch langfristige Projekte Unterstützung. Projekte gibt es genug für alle Altersgruppen in der gesamten Stadt.

Die Botschaft der BZ-Aktion lautet: Jeder, der sich freiwillig und ehrenamtlich für Berlin und seine Probleme einsetzt, ist ein Berliner Held – die Helden sind da!

Engagement unserer Leser



Seit 1978 sammelt die Hilfsorganisation BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“ Spenden um notleidende Kinder zu unterstützen. 2013 erreichte die TV-Gala „Ein Herz für Kinder“ eine Spendensumme von 16.386.291 Euro. (Foto: Ein Herz für Kinder)

Die Hilfsorganisation BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“ sammelt Spenden um damit nationale und internationale Hilfseinrichtungen und Projekte für notleidende Kinder zu unterstützen. Dazu findet jedes Jahr im Dezember eine Gala von BILD und ZDF statt. 2013 wurde die TV-Gala „Ein Herz für Kinder“ live aus dem Hangar im Flughafen Berlin Tempelhof übertragen und brachte die Spendensumme in einer Höhe von 16.386.291 Euro ein.

Während der Gala stellten prominente Paten Fälle aus Deutschland und aller Welt vor, bei denen Kindern in Not mit Hilfe von „Ein Herz für Kinder“ geholfen wird. Robert Atzorn zeigte, wie erfolgreich die Hilfe der „Schwestern vom kostbaren Blut“ für Straßenkinder in Nairobi in Kenia ist und stellte deren Pläne für eine Mädchenschule vor. Hannes Jaenicke berichtete von der vielfältigen Hilfe der Christoffel Blindenmission in Nepal. Maria Furtwängler präsentierte die Taifun-Hilfe von Schwester Raphaela mit ihrem Benediktinerinnenorden auf den Philippinen. Wolke Hegenbarth stellte ein Hilfsprojekt von humedica für die Flüchtlingskinder von Bubukwanga in Uganda vor. Für die Unterstützung zugunsten von Hilfsprojekten in Deutschland bedankten sich als Paten Jutta Speidel, Felix Magath und Uschi Glas - ihr Dank wurde begleitet von dem Showact Birdy und ihrem bekannten Lied „people help the people“.

Filmschauspieler Sir Roger Moore wurde in diesem Jahr mit dem Goldenen Herzen geehrt. Moore erhält die Auszeichnung für sein jahrzehntelanges soziales Engagement zugunsten benachteiligter Kinder.

Mehr als 50 Prominente aus Gesellschaft, Politik und Showbusiness nahmen während der Live-Sendung an den Telefonen Spendenzusagen entgegen darunter u.a. Sabine Christiansen, Jenny Elvers, Uschi Glas, Regina Halmich, Wolke Hegenbarth, Ursula Karven, Gerit Kling, Wladimir Klitschko, Carmen Nebel, Verona Pooth, Birgit Schrowange, Axel Schulz, Stephanie und Wolfgang Stumph, Jürgen von der Lippe, Kati Witt und Barbara Wussow.

Zwei Helden des Abends und ihre engagierten Projekte

Dr. Albrecht Hennig behandelt Kinder in Nepal, die sonst erblinden würden. In Ländern wie Indien, Nepal oder Bangladesch sind Kinder, die nicht sehen können, oft nichts wert, werden vernachlässigt. Fast einer Million Menschen konnte der engagierte Arzt in seiner Augenklinik in Lahan schon helfen. Darunter die kleine Nikki (8). Nicki ist fast blind, sie leidet am grauem Star. 30 Euro kostet die Routine-OP, mehr als Nikis Vater im Monat verdient.

Seine Klinik ist sein Herzens-Projekt: „Der Moment, wenn ich am Tag nach der Operation den Verband abmache und die Kinder lächeln, weil sie wieder sehen können. Das Gefühl ist nicht zu beschreiben.“

Ordensschwester Damian von den „Schwestern vom kostbaren Blut“ setzt sich seit drei Jahren für die Straßenkinder in Nairobi ein. Mehr als 60 000 Kinder leben in Kenias Hauptstadt ohne Zuhause, ohne Strom und Wasser, schnüffeln und berauschen sich an Industriekleber, um das schutzlose Leben ohne ein Dach über dem Kopf auszuhalten.

Schwester Damian: „Straßenkinder leben gefährlich. Sie sind Gewalt und Missbrauch ausgesetzt. Es fehlt an Liebe und Zuneigung.“ In der Missions-Schule holt die Ordensschwester die Kinder von der Straße. Hier bekommen sie drei Mahlzeiten am Tag und das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein, einer Familie.

Über „Ein Herz für Kinder“

Seit 1978 sammelte die Hilfsorganisation BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“ über 200 Millionen Euro Spenden und unterstützte damit Kinder und Einrichtungen - national und international. Die Hilfsorganisation, die auf eine Initiative von Axel Springer zurückgeht, engagiert sich schnell und unbürokratisch, wenn Kinder Hilfe brauchen. In Zusammenarbeit mit renommierten Kliniken sorgt der gemeinnützige Verein zum Beispiel dafür, dass schwer kranke Kinder, die in ihrer Heimat nicht oder nur unzulänglich behandelt werden können, in Deutschland lebensrettende Operationen bekommen, und leistet Nothilfe in Kriegs- und Katastrophengebieten. Der Schwerpunkt der Arbeit von „Ein Herz für Kinder“ liegt in Deutschland. Die Hilfsorganisation fördert z.B. Suppenküchen, Kinderkliniken, Kindergärten, Schulen sowie Sport- und Bildungsprojekte.

Informationen zu „Ein Herz für Kinder“ finden Sie unter www.ein-herz-fuer-kinder.de und www.axelspringer.de/ehfk2013

Ehrenamtspreis „Stille Helden 2013“



Die Auszeichnung „Stille Helden“ ehrt Menschen in Deutschland, die sich ehrenamtlich engagieren. Der Preis wird einmal im Jahr von FUNK UHR und dem RTL Mittagsjournal „Punkt 12“ vergeben. 2013 erhielt Stefan Ober-Westendorf den ersten Platz, hier im Bild mit Katja Burkard (RTL) und Dagmar Weyhardt (FUNK UHR) (v.r.n.l.) (Foto: Axel Springer SE)

Rund 23 Millionen Deutsche haben ein Ehrenamt und setzen sich mit viel Zeit und Engagement für soziale Zwecke ein: FUNK UHR und das RTL Mittagsjournal „Punkt 12“ ehrten fünf dieser freiwilligen Helfer mit dem Preis „Stille Helden 2013“. Den ersten Platz, dotiert mit 5.000 Euro, belegte der 18jährige Stefan Ober-Westendorf aus dem Sauerland für sein Projekt „365 Tage“. Mit dem Portal www.365tage.de hat er es sich zur Aufgabe gemacht, krebserkrankten Kindern Herzenswünsche zu erfüllen. Der Projektname verweist auf die Dauer der Aktion: „Das Projekt war von Ostern 2013 bis Ostern 2014 geplant“, erklärt Ober-Westendorf. „Ich gestalte damit mein freiwilliges soziales Jahr selbst.“ Schon 80 Herzenswünsche wurden erfüllt, darunter Tandemsprünge, Schwimmen mit Delfinen oder Jugendfreizeiten. Einem Mädchen erfüllte er einen besonderen Wunsch: ein Treffen mit US-Präsident Barack Obama bei dessen Berlin-Besuch im Juni 2013.

Die „Stillen Helden 2013“ wurden in einer Vorauswahl von der FUNK UHR und RTL-Redaktion gewählt. Unter den Finalisten stimmten Leser und Zuschauer ab. Den zweiten bis fünften Platz, dotiert mit 2.000 Euro (Platz 2) beziehungsweise 1.000 Euro (Platz 3 bis 5), belegten folgende Projekte:

Zweiter Platz: Heidi und Joachim Vetter, Hospizhelfer im Ricam Hospiz in Berlin.

Dritter Platz: Susanne Löwenbrück-Abel und Anja Spies, Familienpatinnen des Projekts „Ufer“ im Saarland. Träger ist der Deutsche Kinderschutzbund, Landesverband Saarland.

Vierter Platz: Stefan Baltroweit, Kopf und Motor der Ferien-Kinderstadt „Pänzhausen“ in Köln.

Fünfter Platz: Annette Becker engagiert sich seit 40 Jahren für Senioren und ist Vorstand im Ortsverband der Arbeiterwohlfahrt im Bielefelder Stadtteil Brake.

Deutscher Tierschutzpreis der FUNK UHR



FUNK UHR Preisträgerin Hildegard Miedel gründete in den 1980er Jahren die Arche Noah in Meerbusch, eine Herberge für ausgestoßene, vernachlässigte und misshandelte Tiere. Dort werden nicht nur die Tiere aufgezogen und versorgt. Auch Kinder und Jugendliche der angegliederten Jugendfarm, einer pädagogisch betreuten Freizeiteinrichtung, profitieren durch den Umgang mit den Tieren.

2013 haben FUNK UHR und der Deutsche Tierschutzbund e.V. zum neunten Mal, in einer gemeinsamen Initiative Tierfreunde mit dem Deutschen Tierschutzpreis 2013 ausgezeichnet, die sich im vergangenen Jahr ganz besonders für das Wohl von Tieren eingesetzt haben. Die Preisübergabe fand im Berliner Axel-Springer-Haus statt, durch den feierlichen Abend führte die TV-Moderatorin und Tierschutzbotschafterin Ines Krüger.

FUNK-UHR-Redaktionsleiterin Bettina Plickert: „Jedes Jahr sind wir wieder überwältigt und tief bewegt vom ehrenamtlichen Engagement, der Leidenschaft und Ausdauer, mit der sich diese Menschen für den Tierschutz einsetzen. Der Dank dafür kann gar nicht groß genug sein.“

Der erste Preis in Höhe von 3.000 Euro ging an die Schüler-AG „MDG 4 Pfoten“ des Marion-Dönhoff-Gymnasiums im niedersächsischen Nienburg. Unter der Leitung von Lehrerin Anke Hagedorn beschäftigen sich die Kinder theoretisch und praktisch mit dem Thema Tierschutz. So unterstützen sie z. B. das örtliche Tierheim Schessinghausen, indem sie u. a. Hunde ausführen, Infostände und Ausstellungen organisieren oder Sach- und Geldspenden sammeln.

Den zweiten Preis in Höhe von 2.000 Euro hat der Verein „Equivent e.V.“ aus Harsewinkel in Nordrhein-Westfalen erhalten. Die gemeinnützige Organisation von Markus Raabe kümmert sich mit einem Team aus Tierärzten und Hufschmieden hauptsächlich um die medizinische und orthopädische Versorgung von rumänischen Arbeitspferden.

Den dritten Platz und ein Preisgeld über 1.000 Euro hat Christian Söder aus Kitzingen in Bayern gewonnen. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Lebensraum von Fledermäusen zu schützen, ihre Sommer- und Winterquartiere zu pflegen und mit speziellen Führungen über die nachtaktiven Tiere aufzuklären.

Zusätzlich wurde auch dieses Jahr wieder der mit weiteren 1.000 Euro dotierte Preis für ein Lebenswerk vergeben. Die Auszeichnung ging an Hildegard Miedel, die vor mehr als 30 Jahren die „Arche Noah Meerbusch“ gegründet hat – eine Herberge für verstoßene oder vernachlässigte Tiere, und gleichzeitig auch ein Ort, an dem Kinder und Jugendliche im pädagogischen Rahmen den verantwortungsvollen Umgang mit Tieren erlernen können. Als prominente Laudatorin würdigte TV-Moderatorin Vera Int-Veen dieses Engagement.

Außerdem wurde bereits zum zweiten Mal ein Sonderpreis in der Kategorie „Tierrettung“ vergeben. Mit dieser Auszeichnung wurden jene ehrenamtlichen Helfer geehrt, die bei der Hochwasser-Katastrophe Anfang Juni 2013 zahlreiche Tiere aus überfluteten Tierheimen gerettet haben und z. T. bis heute mit der Sanierung der Heime beschäftigt sind. Für die Renovierungsarbeiten spendete Volksmusik-Star Stefanie Hertel als Mitglied der Tierschutzpreis-Jury und als Tierschutzbotschafterin insgesamt 27.000 Euro.

Team-Day: Gemeinsam für andere etwas Gutes tun



Zusammen rund 500 Mitarbeiter hauptsächlich aus dem Vermarktungsbereich „Axel Springer Media Impact“ arbeiteten einen Tag vor Ort zur Unterstützung von zehn Berliner Sozialprojekten, darunter - hier im Foto - die Waldschule in Zehlendorf. (Foto: Axel Springer SE)

Die Anlage einer Kräuterspirale in der Kindertagesstätte Lichterfelde, die Rodung einer Traubenkirsche beim Verein „Jugend in Berliner Wäldern“, die Pflasterung eines Ziegengeheges im „Kinder- und Jugendreitverein Zehlendorf“, der Bau einer Rampe für Rollstuhlfahrer auf dem Kinderbauernhof „ufafabrik“ und die Renovierung der Küche in einer Wohnstätte der „Lebenshilfe Berlin“: Im April 2013 engagierten sind rund 500 Mitarbeiter vor allem aus dem Vermarktungsbereich „Axel Springer Media Impact“ gemeinsam für zehn soziale Projekte in Berlin. Im Rahmen des jährlichen Team-Tages tauschten sie ihren Platz am Schreibtisch mit einem Einsatz unter freiem Himmel – verteilt auf zehn unterschiedliche Projekte. Mit dabei: Vorstand Andreas Viele, der mit einem Akkuschauber Gartenbänke reparierte. Sein Fazit: „Der Team-Tag war für alle Kollegen ein großartiges Erlebnis. Wir haben gemeinsam einen tollen Tag verbracht, aber vor allem Einrichtungen geholfen, die dringend auf Unterstützung angewiesen sind.“

Hier pflanzte jedes Kind einen eigenen Baum



Berliner Auszubildende des Jahrgangs 2012 brachten den Kindern der Hilfsorganisation „Malteser Familienzentrum Manna“ den Umgang mit Natur und Bäumen näher. (Foto: Axel Springer SE)

Traditionell setzen die jeweils neuen Auszubildenden bei Axel Springer zu Beginn ihres ersten Ausbildungsjahres ein gemeinnütziges Projekt um. Dazu starteten die 27 Berliner Azubis des Jahrgangs 2012 in der Grundschule Grüner Campus Malchow bei Berlin ihre Aktion „Baumzwerg“.

Die Idee hinter den „Baumzwergen“: Durch das Pflanzen eines eigenen Baumes sollen sozial benachteiligte Kinder zum verantwortungsvollen Umgang mit der Natur angeregt werden.

In einem Workshop zum Thema „Natur und Nachhaltigkeit“ vermittelten die Auszubildenden 20 Kindern der Kinderhilfsorganisation „Malteser Familienzentrum Manna“ ein umfangreiches Wissen rund um die Umwelt und die Bedeutung von Bäumen. Am Nachmittag folgte dann der Höhepunkt der Aktion: Jedes Kind pflanzte mit Unterstützung eines Auszubildenden einen eigenen Apfelbaum.

Prominente Unterstützung erhielt das Projekt durch den TV-Moderator Pete Dwojak: „Es ist eine Freude zu sehen, wie viel Spaß die Kinder haben. So bin ich gerne Teil dieses tollen Projekts.“

Uta Bendixen, Leiterin Berufsausbildung: „Das Ziel, den Kindern die Natur ein Stück näher zu bringen, ist erreicht worden. Die Kinder haben ihre Bäume mit Begeisterung gepflanzt und sind stolz, nun sozusagen einen eigenen Baum zu besitzen.“

Die Hamburger Auszubildenden realisierten ihr „Baumzwerg“-Projekt in Hamburg-Kirchwerder auf dem Hof Eggers.

Die Aktion Restgeld sammelt Cents hinter dem Komma



Mit der „Aktion Restgeld“ unterstützen Axel Springer Mitarbeiter Kinder in Not. Im Jahr 2013 wurde mit dem Spendengeld die Entwicklung und Organisation von Bildungs-, Gesundheits- und Kinderschutzkomitees in Zentral- und Ostnepal gefördert. Das Foto zeigt eine Grundschulklasse in Chaughara, auf einem Hügel in Korak. (Foto: Welthungerhilfe)

Seit 1987 unterstützen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Axel Springer mit der „Aktion Restgeld“ Projekte der Deutschen Welthungerhilfe. Das gespendete Restgeld kommt einem der weltweiten Kinderhilfsprojekte der Organisation zugute.

Jeden Monat lassen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Axel Springer freiwillig die Cent-Beträge hinter dem Komma ihrer Gehaltsabrechnung – im Höchstfall 99 Cent – abziehen und spenden somit automatisch für ein Hilfsprojekt. Betriebsrat und Geschäftsleitung legen gemeinsam fest, welches Projekt mit dem Geld gefördert werden soll.

Im Jahr 2013 nahmen insgesamt 2.290 Axel-Springer-Kollegen an der „Aktion Restgeld“ teil. So kam eine Spendensumme – einschließlich eines Zuschusses durch den Vorstand - von 26.000 Euro auf. Mit der Spendensumme wird die Entwicklung und Organisation von Bildungs-, Gesundheits- und Kinderschutzkomitees in Zentral- und Ostnepal unterstützt.

Nepal: hier helfen die „Aktion Restgeld“-Cents

Nepal ist eines der ärmsten Länder in Südostasien. Die Folgen des bis 2008 andauernden zehnjährigen Bürgerkriegs haben das Land in seiner Entwicklung weit zurückgeworfen. Kleinbauern der abgechiedenen Mittelgebirgsregion in Zentral- und Ostnepal haben oft nicht genug Einkommen, um ihre Familie zu versorgen. Ausbildung und Gesundheitsvorsorge können sie sich häufig nicht leisten. Hier setzt die Welthungerhilfe gemeinsam mit der Organisation RRN an: Sie organisieren Selbsthilfegruppen und leisten Aufklärungsarbeit. Die Spendensumme in Höhe von 26.000 Euro der „Aktion Restgeld“ bei Axel Springer hilft dabei, Müttern Schulungen in Ernährung und Kinderpflege anzubieten, Kampagnen gegen Gewalt an Frauen umzusetzen, Ernährungsprogramme ins Leben zu rufen und die Schulbildung zu verbessern.

Sozialer Tag: BILD.de-Mitarbeiter helfen Arche-Kindern



BILD.de-Mitarbeiter beim Social-Day-Einsatz für das Kinderhilfsprojekt Arche in Berlin-Hellersdorf. Dabei ging es nicht nur darum, Sandkästen anzulegen und Geländer zu lackieren, sondern auch darum, den Kindern Freude und Hoffnung zu geben. (Foto: Axel Springer SE)

Im September 2013 war BILD.de mit rund 60 Mitarbeitern zum zweiten Mal zu Gast beim Kinderhilfsprojekt Arche in Berlin-Hellersdorf. An diesem Wochentag wurde einmal nicht redaktionell gearbeitet, sondern an Ort und Stelle geholfen. Nach dem Erfolg des Vorjahres, ging es wieder in den Osten Berlins, um den Kindern zur Seite zu stehen – mit zahlreichen Projekten und Aktionen, Spiel, Spaß und Sport.

Die Arche ist ein christliches Kinder- und Jugendwerk, das sozial benachteiligte Kinder unterstützt. „Doch es geht hier nicht nur um Armut“, sagt Arche-Gründer Bernd Siggelkow, „es geht für die Kinder um Hoffnung auf Emotionen. Das Wichtigste ist, dass wir ihnen unser Herz geben. Was ihr hier heute tut, ist ein Liebesdienst für die Kinder.“

250 Kinder, Jugendliche im Alter von zwei bis 22 Jahren und ihre Eltern besuchen die Arche in Hellersdorf jeden Tag. Betreut werden sie von rund 50 festen Mitarbeitern, ehrenamtlichen Helfern und Praktikanten.

Der „Social Day“ begann mit einer kurzen Führung durch die Arche. Dann ging es an die Arbeit: Gemeinsam mit den Kindern der Arche strichen die Teams Außenanlagen, lackierten Geländer und legten einen Kräutergarten an.

Auch die BILD-Geschäftsführerin Donata Hopfen packte beim Bau eines neuen Sandkastens mit an und half ihrem Team rund 30 Tonnen Sand auf das Gelände zu schaufeln.

Neben der Arbeit kam auch der Spaß nicht zu kurz. Beim Fußballturnier und Torwandschießen konnten sich die Kinder austoben. Beim Medien-Quiz war Köpfchen gefragt und beim Malwettbewerb (Motto: „BILD Dir Deine Arche!“) Kreativität. Zum Abschluss gab es in der neuen Turnhalle Preise für die Gewinner und viel Musik. Zur Überraschung der Kinder trat Popsänger Jay Khan mit seiner neuen Band „Großstadt Freunde“ auf.

Ein rundum gelungener Tag – und ein eindrucksvolles Erlebnis für alle BILD.de-Mitarbeiter. Donata Hopfen und BILD.de-Chefredakteur Manfred Hart versprochen: „Wir werden auch nächstes Jahr wieder da sein!“

Initiative des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger



Die Deutschlandstiftung Integration wurde 2008 vom Verband der Deutschen Zeitschriftenverleger (VDZ) – zu dessen Mitgliedern die Axel Springer SE zählt – ins Leben gerufen. Ziel ist die Chancengleichheit von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Beim Bundesliga-Aktionstag 2012 hat die Deutschlandstiftung Integration gemeinsam mit der Deutschen Fußball Liga (DFL) und Bundesligastiftung das Thema Integration in den öffentlichen Fokus gerückt.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ hat 2008 die Deutschlandstiftung Integration ins Leben gerufen. Dem Vorstand der Deutschlandstiftung Integration gehört u.a. Tanit Koch, Stellvertretende Chefredakteurin BILD, an. Gemeinsam mit ihren Partnern unterstützt die Stiftung die Chancengerechtigkeit von Mitbürgerinnen und Mitbürgern mit Migrationshintergrund in Deutschland. Gleiche Chancen beim Zugang zu Bildung, Arbeit und gesellschaftlicher Teilhabe sind Grundlage für erfolgreiche Integration.

Mit ihren Aktivitäten will die Stiftung über Integration informieren, Vorurteile abbauen, aufklären und die Akteure vernetzen. Sie unterstützt Maßnahmen zur gezielten Sprachförderung, initiiert und vernetzt Mentorenprogramme und führt Informationskampagnen durch.

2012 startete die Deutschlandstiftung Integration das Stipendien- und Mentorenprogramm „Geh’ Deinen Weg“ mit über 150 Talenten unterschiedlicher Herkunft. Die zweijährige, ideelle Förderung unterstützt 16- bis 29-jährige Stipendiatinnen und Stipendiaten mit Zuwanderungsgeschichte auf ihrem Ausbildungsweg und bei ihrer Karriereplanung.

An diese Zielsetzung knüpft das Programm „Geh Deinen Weg“ an. Hier wird zum einen das Thema Integration sehr persönlich adressiert, indem konkrete Personen in das Projekt einbezogen werden. Zum anderen sollen vor allem jene Migranten angesprochen werden, die in Deutschland „angekommen“ und „erfolgreich“ sind und damit belegen, dass und wie Integration gelingen kann. Als Ergänzung zur breitenwirksamen Sprachkampagne der Stiftung werden so gezielt „High Potentials“ aus unterschiedlichsten beruflichen Gruppen als Vorbilder für andere gewonnen.

In das Programm werden pro Jahr bis zu 200 Stipendiaten für eine Förderdauer von zwei Jahren aufgenommen. Jeder Teilnehmer bekommt einen Mentor zur Seite gestellt, der zum Karriereberater und Türöffner wird. Weitere Programminhalte wie Coachings, Themen-Workshops, Praktikumsbörsen und Netzwerk-Events runden das Stipendium ab.

Die Schirmherrschaft der Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel über die Deutschlandstiftung Integration macht zudem deutlich, dass das Projekt mit einer breiten Unterstützung wichtiger Partner rechnen kann und als Willkommenssignal der ganzen deutschen Gesellschaft an ihre Bürger mit Migrationshintergrund verstanden werden soll.

Inhalte im Kurzüberblick

- Offizielle Aufnahme als Stipendiat der Initiative „Geh' Deinen Weg“
- Betreuung durch einen Mentor
- Zugang zum Netzwerk der Initiative
- Einladung ins Bundeskanzleramt
- Teilnahme an Workshops und Führungskräfte-Meetings
- Beitrag der Stipendiaten
- Bereitschaft zur späteren Teilnahme am Mentorenprogramm
- Exklusiver Zugang zu Partnerangeboten

Weitere Informationen finden Sie unter: www.geh-deinen-weg.org oder <http://stiftung.geh-deinen-weg.org/>

10 Jahre Ernst Cramer & Teddy Kollek Fellowship



Zu Ehren des Journalisten Ernst Cramer und des Jerusalemer Altbürgermeisters Teddy Kollek hat die Axel Springer SE ein Deutsch-Israelisches Journalistenstipendium ins Leben gerufen. Es soll den Dialog zwischen Deutschland und Israel intensivieren. Foto: Stipendiaten-Besuch im Jahr 2013. (Quelle: Axel Springer SE)

Das ‚Ernst Cramer & Teddy Kollek Fellowship‘ ist Teil des Middle East Fellowship des Vereins Internationale Journalisten Programme (IJP). Es wurde 2003 von der Axel Springer SE anlässlich des 90. Geburtstages von Ernst Cramer gestiftet und ermöglicht jungen deutschen Journalisten einen zweimonatigen Arbeitsaufenthalt in Israel und jungen israelischen Journalisten einen ebenso langen Arbeitsaufenthalt in Deutschland.

Der Journalist Ernst Cramer wurde 1913 als Sohn einer jüdischen Familie in Augsburg geboren. Sein Einsatz für die Aussöhnung zwischen Deutschen und Juden war beispielhaft. Nach dem Tod von Ernst Cramer im Januar 2010 hat die Axel Springer SE weitere Mittel für das Programm zur Verfügung gestellt. Einer früheren Anregung Ernst Cramers folgend, wurde das Stipendium mit einer Würdigung Teddy Kollleks verbunden, der von 1965 bis 1993 als Bürgermeister von Jerusalem amtierte.

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

Das Stipendium soll den Dialog zwischen Deutschland und Israel intensivieren. Ernst Cramer erklärte dazu im Jahr 2010: „Solch ein Austausch hilft, die deutsch israelische Freundschaft in die nächste Generation zu tragen – was von allererster Bedeutung ist.“

Im Jahr 2014 feiert das Stipendiatenprogramm seinen 10. Geburtstag.

Unterstützung der American Academy Berlin



Die Teilnehmer des elften Axel Springer Transatlantic Round Table (v.l.): Daniel Dylan-Böhmer (WELT-Gruppe), Fritz Esser (BILD), Andrea Eck (Axel Springer Media Impact), Reinhard Keck (BILD am SONNTAG), Pamela Rosenberg (American Academy), Professor Andrew Nathan, Andrea Seibel (WELT-Gruppe), Malte Mau (American Academy), Oliver Schmid (Axel Springer Akademie), Rainer Haubrich (WELT-Gruppe) (Foto: Axel Springer SE)

Die Axel Springer SE 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 Berliner Wannsee stehen auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Axel Springer SE offen.

Am 20. November 2013 fand der Axel Springer Transatlantic Round Table zum inzwischen elften Mal statt. Dazu traf sich Andrew Nathan, Professor der Politikwissenschaften an der New Yorker Columbia University und Axel-Springer-Fellow an der American Academy, im Journalisten-Club des Berliner Axel Springer Hauses zum Gedankenaustausch mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Andrew Nathan hat zuvor ein halbes Jahr lang mit der Unterstützung von Axel Springer in Berlin zum Thema „Normenwandel bei Menschenrechten in internationalen Beziehungen“ geforscht und seinen Abschlussvortrag an der American Academy zur chinesischen Außen- und Sicherheitspolitik gehalten. Während des Round Table ging Nathan u.a. auf Unterschiede im Umgang mit Kritikern ein: „Amerika ignoriert seine Kritiker, China weist unliebsame Journalisten aus.“

Unter der Schirmherrschaft von Andrea Seibel, Stellvertretende Chefredakteurin der WELT-Gruppe, entwickelte sich dazu eine angeregte Diskussion.

Mehr Informationen zur American Academy Berlin finden Sie hier: www.americanacademy.de.

Architektenwettbewerb für Neubau auf dem „Lindenpark“-Gelände



Wie Arbeitsplätze in Zukunft aussehen könnten: Finalist des von der Axel Springer SE ausgelobten Architektenwettbewerbs ist der Entwurf von Rem Koolhaas (OMA). Aufgabe war die Entwicklung innovativer Ideen für ein zusätzliches Gebäude am Berliner Hauptsitz. (Foto: Rem Koolhaas)

Im Mai 2013 lobte Axel Springer einen Architektenwettbewerb aus. Aufgabe war es, Ideen zu entwickeln, um für die wachsenden Unternehmensbereiche von Axel Springer, darunter vor allem die digitalen Angebote, zusätzliche Räumlichkeiten zu schaffen. Zugleich sollten neue Standards für eine moderne Arbeitsumgebung gesetzt werden.

Seit März steht die finale Platzierung fest: Das Büro OMA soll in weiterer Abstimmung mit dem Bauherrn und den zuständigen Behörden die Details eines genehmigungsfähigen Entwurfs für einen Neubau auf dem „Lindenpark“-Gelände gegenüber dem Berliner Axel-Springer-Gebäude erarbeiten. In einer abschließenden beratenden Sitzung sprach die Jury, bestehend aus Fachexperten, Vertretern der Stadt Berlin und des Unternehmens Axel Springer, eine einstimmige Empfehlung für das Konzept des Architekturbüros von Rem Koolhaas aus. Der Entwurf setzte sich gegen die Konzepte der zwei weiteren Gewinner des Architektenwettbewerbs Bjarke Ingels Group (BIG) und Buro Ole Scheeren durch.

Zentraler Bestandteil des Entwurfs von Rem Koolhaas ist das über 30 Meter hohe Atrium, das sich zum bestehenden Axel-Springer-Haus hin öffnet. Die miteinander verbundenen Terrassen und eine öffentliche Arbeitsfläche erschaffen eine Umgebung, in der individuelles wie kollektives Arbeiten möglich ist. Der als „offenes Tal“ anmutende Entwurf beantwortet damit die Frage, wie Büros in einer mobilen Arbeitswelt aussehen könnten.

Prof. Dr. Friedrich von Borries, Präsident der Wettbewerbsjury: „Gute Architektur hat einen hohen Symbolwert. Gute Architektur beeinflusst ihr Umfeld. Aber über diese Aspekte hinaus stellte der Wettbewerb für den neuen Axel-Springer-Campus auch die Frage, wie wir in Zukunft arbeiten wollen. Dafür hat der Beitrag von Rem Koolhaas eine spektakuläre Antwort vorgeschlagen, die den zukünftigen Nutzern eine Arbeits- und Kommunikationslandschaft eröffnet, die es so noch nicht gegeben hat.“

Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE: „Wir freuen uns sehr unser neues Verlagshaus mit Rem Koolhaas bauen zu können. Er hat den konzeptionell und ästhetisch radikalsten Entwurf vorgelegt. Die grundlegende Innovation von Arbeitsräumen wird die kulturelle Transformation zum digitalen Verlag unterstützen. Gleichzeitig danke ich den Büros von Ole Scheeren und Bjarke Ingels für ihre herausragenden Entwürfe, die ebenfalls kreative und leidenschaftliche Antworten auf die von uns ausgesprochenen Anforderungen gaben.“

Ökologie

Neuerungen beim Energie- und CO₂-Management durch „Green-IT-Cockpit“ und Pilotprojekt mit norwegischem Rechenzentrum. Effizienz-Kennzahlen für Energie, CO₂, Wasser und Abfall werden seit 1998 dokumentiert.

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 spezifische Abfallaufkommen einer Druckerei gegenüber dem Vorjahr steigt, kann umgehend mit der Forschung nach Ursachen begonnen 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- bzw. Energieflüsse geteilt durch die
 ----- = **Ressourcen-Effizienz**
bedruckte Papierfläche

Kennzahlen der Stoff- und Energieflüsse für Druckereien: Die Effizienzkennzahlen 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.

Kennzahlen für Büro-Standorte: Seit dem Nachhaltigkeitsbericht 2011 werden zwei Effizienz-Kennzahlen für die Büro-Standorte gebildet: Energieverbrauch bzw. CO₂-Emission je Quadratmeter Bürofläche.

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 SE die bereits vorhandenen Materialdaten aus SAP/R3. Alle wesentlichen Materialstammdaten der Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe werden einem Umweltkonto in der Betriebsbilanz zugeordnet. Für die Verdichtung im Nachhaltigkeitsbericht nutzt das Unternehmen die darauf spezialisierte Software ENABLON.

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 in Ahrensburg, Berlin-Spandau, Essen-Kettwig und Kecskemét in Ungarn sowie die Verlagsstandorte Berlin, Hamburg und Zürich (nur verlagseigene Gebäude).

Wegen ihres geringen Einflusses auf die Gesamtentwicklung des Indikators, werden die regionalen Büro-Standorte Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, Köln, München und Stuttgart ab 2012 zur Vereinfachung der Darstellungen nicht berücksichtigt. Um Verzerrungen bei einem Vergleich mit anderen ökologischen Kennzahlen zu vermeiden, werden die regionalen Büro-Standorte ab 2012 in der Kennzahlen-Berechnung nicht berücksichtigt. Der Wert 2011 ist an die neue Berechnungsgrundlage angepasst.

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 Infrasa 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 von 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.

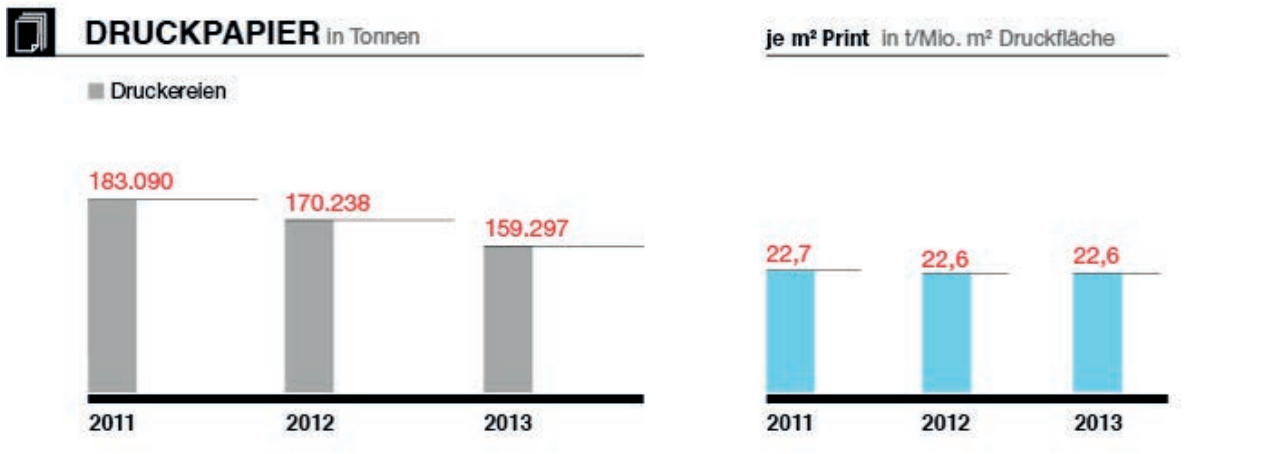
Abfälle

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 SE eingekauften Druckpapiers, einschließlich der Stellung von Papier für den Druck von eigenen Titeln in fremden Druckereien.

Druckpapiereffizienz ist konstant geblieben



Die Grafik links verdeutlicht: Der Papierdurchsatz der eigenen Zeitungsdruckereien in Deutschland und Ungarn (inklusive des von Druckkunden gestellten Papiers) sank im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 von 183.090 auf 159.297 Tonnen. Das entspricht einem Rückgang von 13 Prozent.

Für eine Million Quadratmeter verkaufsfähiger Zeitungen wurden im Jahr 2013 im Durchschnitt der eigenen Druckstandorte 22,6 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 (inklusive des von Druckkunden gestellten Papiers) sank im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 von 183.090 auf 159.297 Tonnen. Das entspricht einem Rückgang von 13 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 Millionen Quadratmeter bedruckter Zeitungsseiten je Tonne Papier hergestellt worden sind.

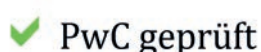
So wurden im Jahr 2011 zur Herstellung von einer Million Quadratmeter bedruckter Zeitungsseiten 22,7 Tonnen Papier benötigt – im Jahr 2013 verringerte sich diese Zahl um über 100 kg auf 22,6 Tonnen. Insofern hat sich die Papiereffizienz verbessert. Dies stellt auch ökonomisch einen Vorteil dar.

Denn anfallende Makulatur(*) hat sowohl eine ökologische als auch eine ökonomische Bedeutung. Der Durchschnittspreis für Standard Zeitungsdrukpapier (SZO 45g/m²) lag im Jahr 2013 bei Euro 469.- je Tonne (Quelle: EUWID 2013).

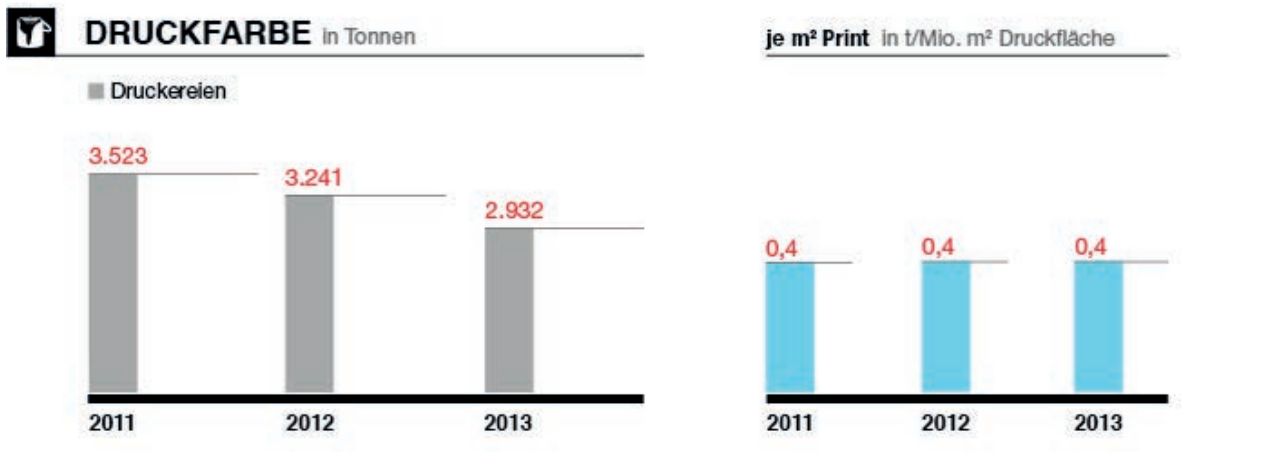
Kennzahlen im Bereich der Druckpapiereffizienz (Tonnen Papier je Million Quadratmeter bedruckter Zeitungsseiten) können durch Schwankungen der Flächengewichte eingesetzter Druckpapiere an Aussagekraft und Vergleichbarkeit verlieren.

Grundsätzlich wird die Verbesserung der Papiereffizienz durch eine Reihe technischer Innovationen unterstützt. 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.

*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.



Druckfarbeneffizienz ist konstant geblieben




Die Grafik rechts verdeutlicht: In den vier Zeitungsdruckereien des Unternehmens ist der Verbrauch an Druckfarbe je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche von 2011 auf 2013 annähernd konstant geblieben.

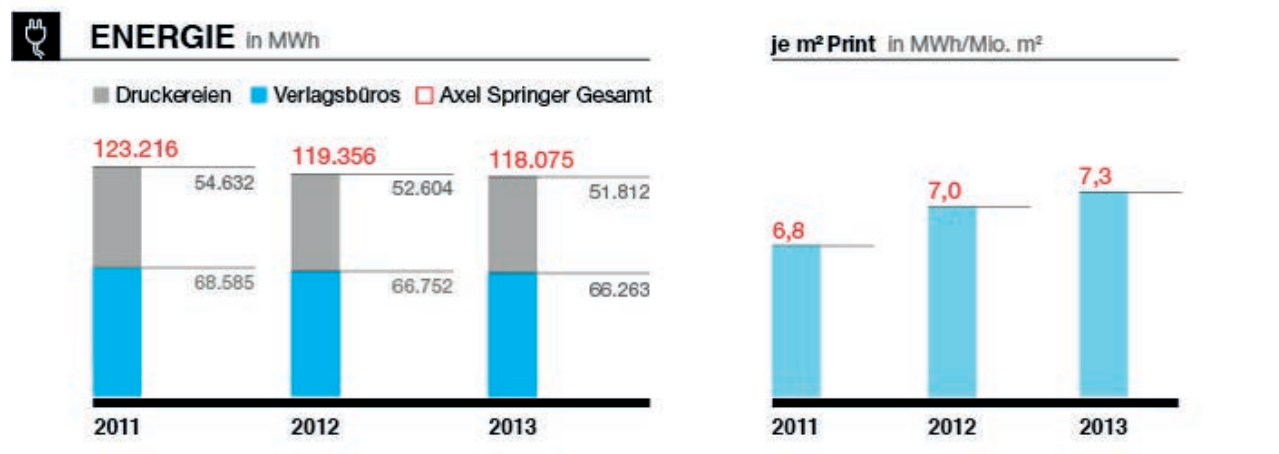
Der Farbenverbrauch der eigenen Zeitungsdruckereien in Deutschland und Ungarn ist im Vergleich der Jahre 2011 bis 2013 um rund 17 Prozent von 3523 auf 2932 Tonnen gesunken. Grund dafür ist der allgemeine Rückgang der Zeitungsauflagen und -umfänge.

Spezifische Kennzahl Offsetdruck

Im gleichen Zeitraum ist der Farbenverbrauch je Million Quadratmeter bedruckter Fläche in den eigenen Zeitungsdruckereien in Deutschland und Ungarn konstant geblieben.

 PwC geprüft

Energiebedarf rückläufig



Die Grafik links verdeutlicht: Im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 ist der Energiebedarf um 4,2 Prozent gesunken. Die Werte der rechten Grafik stellen die spezifische Verbrauchskennzahl der eigenen Druckstandorte (Energieverbrauch je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche) dar. Der Energiebedarf z.B. der Maschinenanlauf-Phasen verändert sich trotz sinkender Druckauflage kaum, was im Ergebnis zu einer ungünstigen Entwicklung der Energieeffizienz je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche führt.

Der Energiebedarf des Unternehmens (eigene Druckstandorte in Deutschland und Ungarn sowie Verlagsstandorte Berlin, Hamburg und Zürich) ist im Vergleich der Jahre 2011 bis 2013 um zusammen 4,2 Prozent von 123.216 auf 118.075 MWh gesunken.

Der Rückgang des Energieverbrauchs an den Druckstandorten um 5,2 Prozent hat seine Ursache in den unterschiedlich kalten Wintertemperaturen, in der rückläufigen Produktion sowie in der sich kontinuierlich verbessernden Energieeffizienz.

An den Büro-Standorten ist im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 der Energiebedarf um 3,4 Prozent gefallen.

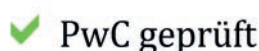
Der Energieverbrauch der berücksichtigten Unternehmensstandorte setzte sich 2013 folgendermaßen zusammen: Strom 62,7 Prozent, Fernwärme 31,1 Prozent und Erdgas 6,1 Prozent, Treibstoff 0,03 Prozent. (Zum Vergleich: Im Jahr 2011 setzte sich der Energieverbrauch für die oben genannten Standorte wie folgt zusammen: Strom 66,2 Prozent, Fernwärme 27,7 Prozent und Erdgas 6,1 Prozent. Der Anteil des Treibstoffverbrauchs lag bei 0,02 Prozent.)

Spezifische Energie-Kennzahl Druck

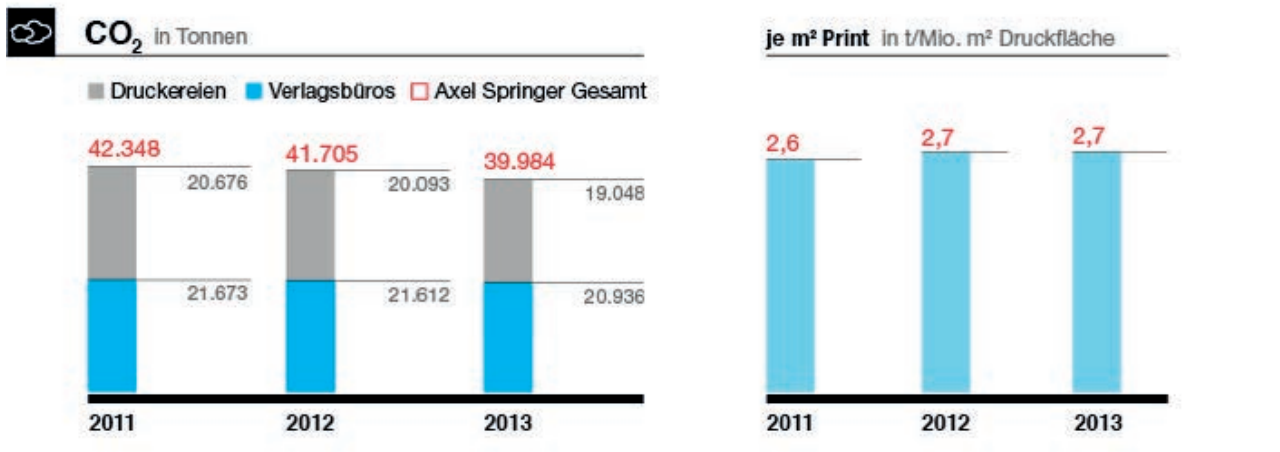
Die spezifische Ressourcenkennzahl (Energie je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche) der eigenen Druckereien in Deutschland und Ungarn ist im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 um 7,3 Prozent gestiegen. Grund: Der Energiebedarf z.B. der Maschinenanlauf-Phasen verändert sich trotz sinkender Druckauflage kaum, was im Ergebnis zu einer ungünstigen Entwicklung der Energieeffizienz je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche führt.

Spezifische Energie-Kennzahl Bürofläche

Seit dem Nachhaltigkeitsbericht 2011 wird auch eine Effizienz-Kennzahl für die Büro-Standorte gebildet: Energieverbrauch je Quadratmeter Bürofläche. Der Energiebedarf je Quadratmeter Bürofläche der Verlagsbüro-Standorte in Berlin, Hamburg und Zürich lag im Jahr 2013 bei 389 kWh/Quadratmeter. Damit verbesserte sich die Energieeffizienz der Bürofläche von 2011 auf 2013 an diesen Büro-Standorten um 3,5 Prozent. (Anmerkung: Wegen ihres geringen Einflusses auf die Gesamtentwicklung dieses Indikators, werden die regionalen Büro-Standorte hier zur Vereinfachung der Darstellungen nicht berücksichtigt.)



CO₂-Emissionen um 6 Prozent reduziert



Die Grafik links verdeutlicht: 52 Prozent der insgesamt im Jahr 2013 verursachten direkten und indirekten CO₂-Emissionen stammten aus den Verlagsbüro-Standorten (dunkelblaue Balken). Auf die eigenen Druckstandorte (grauer Balken) entfielen im gleichen Jahr 48 Prozent der CO₂-Emissionen. Die Werte der rechten Grafik stellen die spezifische Kennzahl der eigenen Druckstandorte (Emission je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche) dar.

Die direkten und indirekten CO₂-Emissionen werden ab 2013 mit Hilfe des Greenhouse Gas Protocols (GHG / Treibhausgas-Protokoll) ermittelt. Das GHG ist ein weltweit verwendeter Leitfaden zur Berichterstattung zu 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.

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.

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 2013 entfielen 96 Prozent der insgesamt vom Unternehmen verursachten klimawirksamen Emissionen auf die indirekten Emissionen.

52 Prozent der insgesamt im Jahr 2013 verursachten direkten und indirekten CO₂-Emissionen stammten aus den Verlagsbüro-Standorten in Berlin, Hamburg und Zürich. Auf die Druckstandorte Ahrensburg, Essen-Kettwig und Berlin-Spandau in Deutschland sowie Kecskemét in Ungarn entfielen 48 Prozent der direkten und indirekten CO₂-Emissionen.

Im Jahr 2013 hat das Unternehmen 5,6 Prozent (= 2.640 Tonnen) weniger direkte und indirekte klimawirksame Emissionen verursacht als noch im Jahr 2011.


Die direkten CO₂-Emissionen, die bei der Verbrennung von Treibstoffen und Erdgas in eigenen Anlagen der Druckstandorte Essen-Kettwig, Berlin-Spandau und Ungarn entstehen, nahmen - insbesondere bedingt durch den Anstieg am Standort Berlin-Spandau - von 2011 auf 2013 um 48,2 Prozent zu. Der unterschiedliche Heizbedarf bei unterschiedlich kalten Wintern macht sich beim Erdgasverbrauch - und entsprechend auch bei den direkten CO₂-Emissionen - deutlich bemerkbar. Zur Erinnerung: Januar und Februar 2011 waren die Temperaturen im Vergleich zu Normal-Wintern ungewöhnlich milde. In 2013 dagegen lag ein besonders langer Heizbedarf bis in den Mai hinein vor.

Spezifische CO₂-Kennzahl Druck

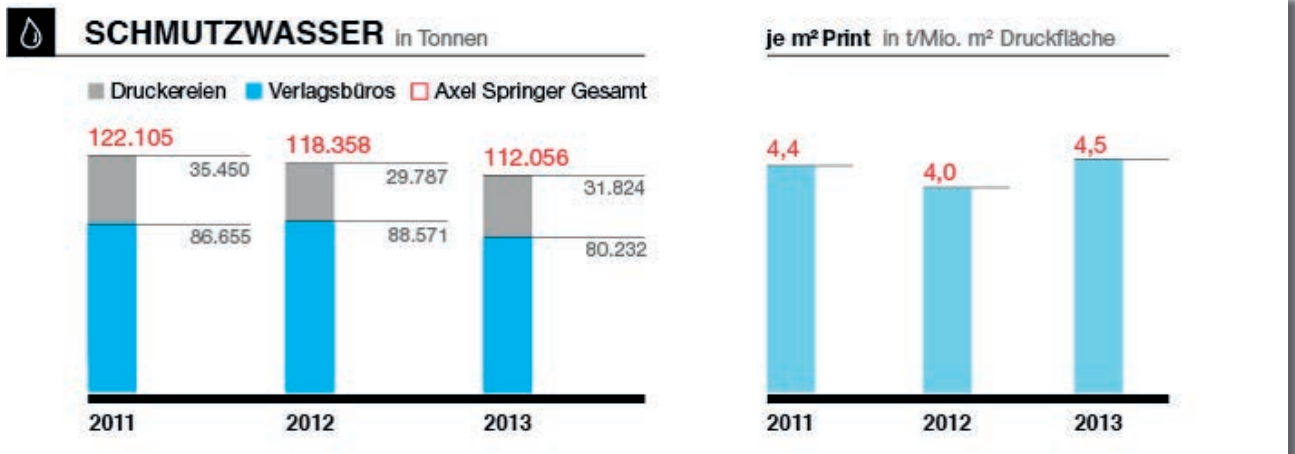
Die spezifischen Ressourcenkennzahlen (CO₂ je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche) der eigenen Druckereien in Deutschland und Ungarn sind im Vergleich der Jahre 2011 auf 2013 konstant geblieben.

Spezifische CO₂-Kennzahl Bürofläche

Seit dem Nachhaltigkeitsbericht 2011 wird auch eine Effizienz-Kennzahl für die Büro-Standorte gebildet: CO₂-Emission je Quadratmeter Bürofläche. Die CO₂-Emission je Quadratmeter Bürofläche der Verlagsbüro-Standorte in Berlin, Hamburg und Zürich hat sich verbessert und lag im Jahr 2013 bei 123 Kilogramm und damit um 3,5 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011. (Anmerkung: Um Verzerrungen bei einem Vergleich mit anderen ökologischen Kennzahlen zu vermeiden, werden die regionalen Büro-Standorte ab 2012 in der Berechnung nicht berücksichtigt. Der Wert 2011 ist an die neue Berechnungsgrundlage angepasst.)

 PwC geprüft

8,2 Prozent weniger Schmutzwasser



Die Grafik links verdeutlicht: An den Büro-Standorten Berlin, Hamburg und Zürich (blaue Balken) ist die Schmutzwassermenge von 2011 auf 2013 insgesamt um 7,4 Prozent gesunken. Die Werte der rechten Grafik stellen die spezifische Kennzahl der eigenen Druckstandorte (Schmutzwasser je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche) dar.

Das über die Kanalisation abgeführte Schmutzwasservolumen der Druckstandorte ging von 2011 auf 2013 um 10,2 Prozent zurück. Dazu geführt haben u.a. der geringere Feuchtwasser-Bedarf der Druckmaschinen durch eine Verbesserung der Steuerung sowie der Rückgang der Mitarbeiterzahl am Druckstandort Ahrensburg.

Zugleich ist das spezifische Schmutzwasser-Aufkommen je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche mit einem marginalen Anstieg von 2,5 Prozent annähernd konstant geblieben.

An den Büro-Standorten Berlin, Hamburg und Zürich sank die Schmutzwassermenge von 2011 auf 2013 insgesamt um 7,4 Prozent. Sparmaßnahmen haben im Züricher Verlagsbüro zu einer Reduktion der Schmutzwassermenge um 10,2 Prozent geführt. Außerdem sank auch die Schmutzwassermenge in Hamburg deutlich (13,2 Prozent) und in Berlin minimal (0,7 Prozent). Grund: Rückläufige Büro-Belegung am Standort Hamburg.

Spezifische Kennzahl

Das Schmutzwasservolumen je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche nahm um 2,5 Prozent zu. Grund: Der z.B. mit der Maschinenanlauf-Phasen zusammenhängende Wasserbedarf verändert sich trotz sinkender Druckauflage kaum, was im Ergebnis zu einer ungünstigen Entwicklung der spezifischen Kennzahl führt.

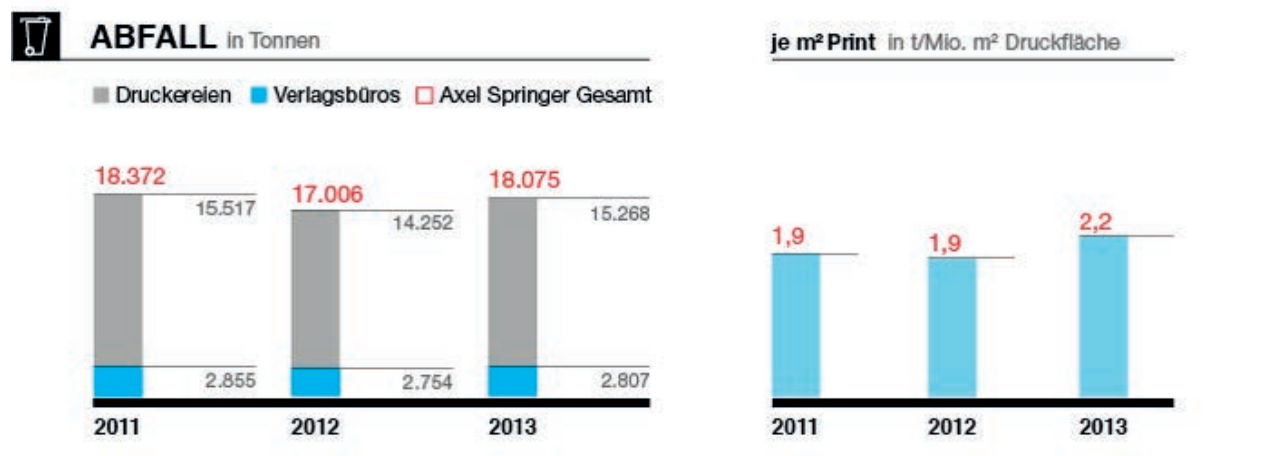
Kühl- und Verlustwasser

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 Druckereien über die bedruckten Zeitungen verlässt.

Im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 stieg in Druckereien und Verlagsgebäuden die Menge an Kühl- bzw. Verlustwasser um rund 12,5 Prozent. Diese Abweichungen liegen im Rahmen klimatisch bedingter Einflüsse. So führen beispielsweise höhere Sommertemperaturen zu größerem Kühlbedarf.

✓ PwC geprüft

Druckmakulatur um 16,5 Prozent reduziert



Die Grafik links verdeutlicht: Von 2011 auf 2013 reduzierte sich die Abfallmenge insgesamt um 1,6 Prozent (= 297 Tonnen) und blieb somit praktisch konstant. Die Werte der rechten Grafik stellen die spezifische Kennzahl der eigenen Druckstandorte (Abfall je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche) dar.

Anmerkung zur Ermittlung der Abfallmengen in den Druckereien: Beginnend mit dem Jahr 2013 wurde am Standort Ahrensburg die Ermittlungsmethodik der Altpapiermengen geändert. Damit soll die Genauigkeit künftiger Aussagen verbessert werden. Daraus ergibt sich für den Standort Ahrensburg eine im Wesentlichen durch den Wechsel der Erhebungsmethodik bedingte Abfallzunahme von rund 900 t im Jahr 2013 gegenüber 2011. Daher ist der Vergleich mit den Vorjahren nur bedingt aussagefähig.

Trotz der Abfallzunahme in 2013 - im Wesentlichen durch den Wechsel der Erhebungsmethodik in Ahrensburg bedingt - ergibt sich im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 eine rückläufige Tendenz der Abfallmenge um 1,6 Prozent (= 297 Tonnen).

Von der im Jahre 2013 vom Unternehmen verursachten Gesamtabfallmenge werden 96,8 Prozent (2011: 96,7 Prozent) als „nicht-gefährliche“ Abfälle klassifiziert.

Im Jahr 2013 entfielen von der insgesamt verursachten Abfallmenge insgesamt 52,9 Prozent (= 9.567 Tonnen) auf die in den Druckereien anfallende Druckmakulatur, die vollständig dem Papierrecycling zugeführt wird.

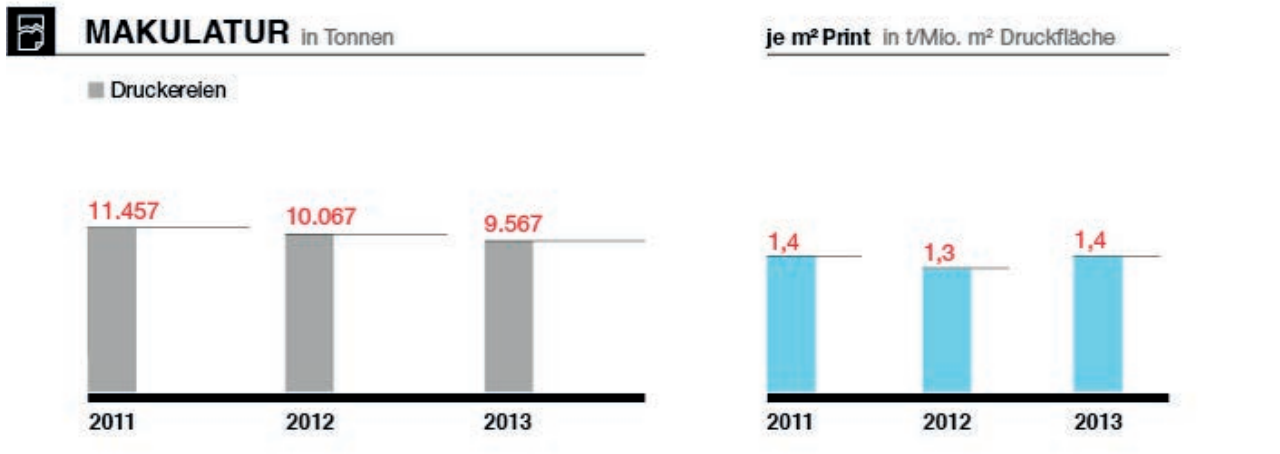
Spezifische Abfallkennzahl

Durch den Wechsel der Erhebungsmethodik ist der Vergleich der spezifischen Kennzahl (Abfall je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche) mit den Vorjahren nur bedingt aussagefähig. Die Abfallmenge ist von 2011 zu 2013 um rund 16 Prozent auf 2,2 Tonnen Abfall je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche gestiegen.

Allgemein ist es so, dass sich die Abfallmenge insgesamt bei rückläufigen Druckauflagen und -umfängen reduziert, sich dabei jedoch die spezifische Kennzahl (Abfall je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche) eher ungünstig entwickelt.

Spezifische Makulaturkennzahl

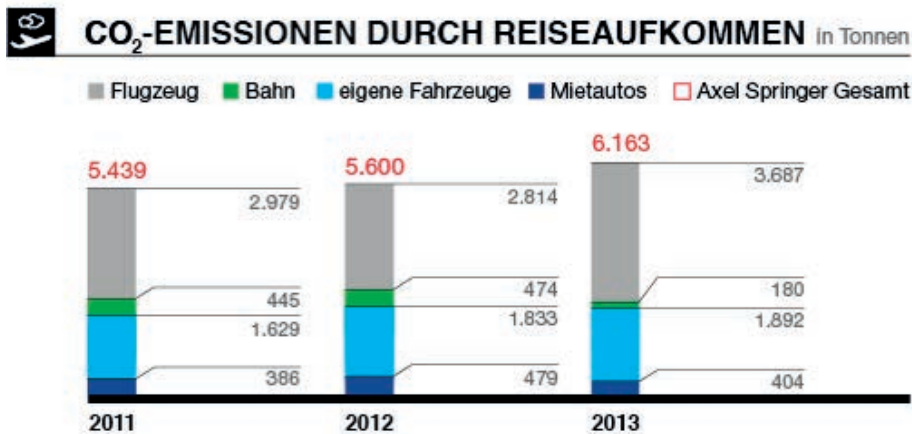
Zur ökologischen und ökonomischen Optimierung der Druckprozesse wird kontinuierlich an der Senkung der Makulatur-Mengen gearbeitet. Dazu wird in den Druckereien zum Beispiel in neue Farbregelsysteme investiert. Dadurch konnte die Zahl nicht verkaufsfähiger Zeitungsexemplare im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 um 16,5 Prozent reduziert werden. Die Wirkung der ergriffenen Maßnahmen führte im gleichen Zeitraum - trotz rückläufiger Druckauflagen und - umfänge - zu einer konstanten spezifischen Kennzahl (Makulatur je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche).



Die Grafik links verdeutlicht: Im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 nahm die Menge nicht verkaufsfähiger Zeitungsexemplare um 16,5 Prozent ab. Graphik rechts: Im gleichen Zeitraum konnten die Abläufe im Druckprozess weiter dahingehend verbessert werden, so dass die anfallende Makulatur zum Jahr 2011 trotz rückläufiger Druckauflagen und - umfänge konstant blieb.

✓ PwC geprüft

Mehr Reisetätigkeit u.a. durch Internationalisierung



Die Grafik zeigt die ermittelten Anteile verschiedener Verkehrsmittel. Im Zuge der Internationalisierung des Unternehmens haben die reisebezogenen CO₂-Emissionen von 2011 auf 2013 - insbesondere durch Flugreisen - um zusammen 13 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 'zugelieferter' Mobilitätsdienstleistung wie Mietwagen, Zug und Flugzeug.

Das Greenhouse Gas Protocol (Treibhausgas-Protokoll) ist ein weltweit verwendeter Leitfadens 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) nahmen von 2011 auf 2013 um 16 Prozent zu. Dazu führte eine Zunahme der Firmenwagen von 373 im Jahre 2011 auf 475 im Jahre 2013. Im gleichen Zeitraum ging die durchschnittliche CO₂-Emission der Firmenwagen insgesamt je Kilometer von 172 Gramm auf 152 Gramm zurück. (Anmerkung: In den Jahren 2012 und 2013 wurde die statistische Erfassung der gefahrenen Kilometer verbessert. Vor diesem Hintergrund ist der Vergleich mit dem Jahr 2011 nur bedingt aussagefähig.)

Die reisebedingten indirekten CO₂-Emissionen extern zugelieferter Mobilitätsdienstleistung (Scope 3) nahm von 2011 auf 2013 insgesamt um 12 Prozent zu. Dazu beigetragen haben die wachsende Zahl von Mitarbeitern, die Reisen von Reportern und Fotografen zu den Spielorten der Fußball-Europameisterschaft 2012 in Polen und der Ukraine (Mietautos), die Flugreisen von Reportern und Fotografen an Krisenschauplätze (Naher Osten, Ukraine), die Einrichtung von Redaktionsbüros mit rollierender Besetzung in Sydney (DIE WELT) und Los Angeles (BILD) für eine aktuelle 24-Stunden-Online-Berichterstattung, die zunehmende Internationalisierung des Unternehmens sowie die im Zuge der Digitalisierung gewachsene Zahl von Flügen ins kalifornische Silicon Valley. (Anmerkung: Mitarbeitern können Mietautos zu den vom Unternehmen mit den Autovermietern vereinbarten Konditionen auch privat anmieten. Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung der durch Mietautos verursachten CO₂-Emissionen nur bedingt aussagefähig.)

(*) Die mit Bahnreisen verbundenen CO₂-Emissionen sind trotz Zunahme der Nutzung rückläufig, da Geschäftsreisen mit der Deutschen Bahn seit Anfang 2013 CO₂-neutral angeboten werden.

So haben insgesamt die reisebedingten CO₂-Emissionen (Scope 1 + Scope 3) im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 um 13 Prozent zugenommen.

CO2 in Tonnen (t)	2011	2012	2013	2011 vs. 2013
SCOPE 1: Emission durch eigene Fahrzeuge (Summe aus Aussendienst- und Firmenwagen)	1.629	1.833	1.892	16 %
Emission durch Mietwagen	386	479	404	5 %
Emissionen durch den Verkehrsträger Zug	445	474	180	-60 %
Emissionen durch Verkehrsträger Flugzeug (Kurz-, Mittel- und Langstrecke)	2.979	2.814	3.687	24 %
SCOPE 3: Summe der indirekten Emissionen durch Nutzung extern ‚zugelieferter‘ Mobilitätsdienstleistung wie Mietwagen, Zug und Flugzeug	3.810	3.767	4.271	12 %
Summe aus SCOPE 1 + 3: Direkte und indirekte, durch Reisetätigkeit verursachte Emissionen	5.439	5.600	6.163	13 %

 PwC geprüft

Schulprojekte „Zeitung und Energie“ in der Offsetdruckerei Ahrensburg



Die Offsetdruckerei Ahrensburg führt seit 2008 Schulprojekte mit dem Ziel durch, sowohl Ahrensburger Jugendliche als auch die Belegschaft der Druckerei für ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Themen zu sensibilisieren und die Zusammenhänge einer nachhaltigen Entwicklung darzulegen. (Foto: Offsetdruckerei Ahrensburg/Nathali Jänicke)

Seit der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro ist mit der Agenda 21 deutlich geworden, dass jeder - ob Staat, Unternehmen, Schule oder Bürger - Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung übernehmen muss. Aus diesem Grund führt die Offsetdruckerei Ahrensburg seit 2008 Schulprojekte mit dem Ziel durch, sowohl Ahrensburger Jugendliche als auch die Belegschaft der Druckerei für ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Themen zu sensibilisieren und die Zusammenhänge einer nachhaltigen Entwicklung darzulegen.

In den Jahren 2012 und 2013 haben sich beispielsweise sechs Ahrensburger Schulklassen mit Fragen wie „Wie viel Energie muss eingesetzt werden, um eine Zeitung herzustellen? Mit welchen Maßnahmen reduziert eine Zeitungsdruckerei ihren Strom- und Wärmeverbrauch? Ist es energiesparender eine Print- oder eine Online-Zeitung zu lesen?“ beschäftigt und ihre Antworten präsentiert. Jeweils in sechs Fallstudien haben die 14- bis 15 jährigen Jugendlichen sich damit auseinandergesetzt,

- ab welchem Zeitpunkt es energiesparender ist, eine Anlage zur Herstellung der Druckplatten komplett abzuschalten,
- ob der Stromverbrauch reduziert werden kann, wenn die Druckmaschinen 10% langsamer gefahren werden,
- wie viel CO₂ eingespart wird, wenn in der Weiterverarbeitung die Hallen-Beleuchtung nur dann dort eingeschaltet wird, wo Personen arbeiten,
- wie viele Privat-Haushalte mit der Strommenge versorgt werden könnten, die die Druckerei in den letzten 5 Jahren eingespart hat,
- wie ein konkreter Druckauftrag in den Produktionsplan eingeplant wird und
- wie hoch der CO₂-Ausstoß einer Print- und einer Online-Zeitung ist.

Im Rahmen dieses Projektes „Zeitung und Energie“ wurde einerseits der Zusammenhang zwischen der Verbrennung fossiler Brennstoffe, dem Anstieg der Treibhausgase und die Auswirkungen auf das Klima aufgezeigt und andererseits diskutiert, wie wichtig unabhängige und gut recherchierte Zeitungsinformationen in einer Demokratie sind.

In 2012 und 2013 fanden weitere Schulprojekte statt, wie zwei Projektstage zur Berufsorientierung. An diesen Tagen haben Ingenieure Ihren Druckerei-Arbeitsplatz Oberstufenschülerinnen und -schülern vorgestellt, die sich für ein Ingenieurstudium interessieren, von ihren Studium-Erfahrungen berichtet und konkrete Tipps zur Berufswahl gegeben.

Ein weiteres Projektthema war die Teilnahme des Druckzentrums Ahrensburg am Emissionszertifikatehandel. An zwei Projekttagen wurden die Hintergründe für den Klimawandel dargelegt und anhand des Fallbeispiels von vier Dampfheizkesseln der Druckerei Prinovis Ltd. & Co. KG (Betrieb Ahrensburg) gezeigt, wie das marktpolitische Instrument zur globalen Reduktion der Treibhausgasemissionen eingesetzt wird.

An einem weiteren Projekttag hat eine 12. Klasse das Engagement der Axel Springer SE und der Offsetdruckerei Ahrensburg im Spannungsfeld Ökonomie, Ökologie & Gesellschaft beurteilt und konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet. Beispielsweise wurden die ökologische und soziale Wirksamkeit sowie die Wirtschaftlichkeit der Beschaffung von Papier und Druckfarben, das gesellschaftliche Engagement, das Umwelt-, Energie- und Naturschutzmanagement sowie die Druckprodukte hinterfragt.

Insgesamt fanden in den beiden Jahren vierzehn Schulprojekte in der Offsetdruckerei Ahrensburg statt, die von den Schülerinnen und Schülern sehr gut angenommen wurden, wie folgendes Statement zeigt: „Ich finde es schade, dass das Projekt schon vorbei ist, denn ich habe mich sehr wohl gefühlt und ich fand es sehr interessant! Ich kann mit sehr gutem Gewissen sagen, dass ich sehr viel in diesen drei Tagen gelernt habe! Zeitung allgemein hat von nun an für mich eine völlig neue Bedeutung bekommen.“

Green IT



WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.



Energieeffiziente IKT für Mittelstand, Verwaltung und Wohnen

Projekt

GreenIT Cockpit

Organisationsweites, geschäftsprozessorientiertes
Management-Cockpit für die Energieeffizienz von IKT

Die Offsetdruckerei Ahrensburg führt seit 2008 Schulprojekte mit dem Ziel durch, sowohl Ahrensburger Jugendliche als auch die Belegschaft der Druckerei für ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Themen zu sensibilisieren und die Zusammenhänge einer nachhaltigen Entwicklung darzulegen. (Foto: Offsetdruckerei Ahrensburg/Nathali Jänicke)

Nachhaltigkeit ist der Dreiklang aus sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung. Mit unserem Engagement unterstreichen wir unsere besondere 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 für unser Unternehmen relevanten Wertschöpfungsketten. Traditionell stand dabei die Holz-, Zellstoff-, Papier-, Druck- und Recyclingkette im Fokus, der wir unverändert große Aufmerksamkeit widmen.

Im Zuge der rasanten digitalen Transformation unseres Unternehmens befassen wir uns jetzt zugleich mit der Transparenz und Optimierung sozialer und ökologischer Standards entlang der digitalen Wertschöpfungskette. Unsere Aufgabe ist die erfolgreiche Etablierung von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt.

In den kommenden Jahren wollen wir uns u.a. auf die Verbesserungen unserer Energieeffizienz (Green IT) konzentrieren.

In das Handlungsfeld der Energieeffizienz fallen insbesondere drei Maßnahmen:

1) Green IT:

Durch die Digitalisierung der Medienbranche werden unsere Kerngeschäftsprozesse zunehmend abhängiger vom Einsatz der jeweiligen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). Der IKT-bedingte Stromverbrauch macht in Deutschland bereits 10,5 Prozent des gesamten Stromverbrauchs aus. Aus diesem Grund ist es für die Axel Springer SE von großer Relevanz den IKT bedingten Energieverbrauch und die damit zusammenhängenden Kosten transparent darzustellen.

Dazu haben wir uns an dem inzwischen abgeschlossenen IT2Green-Forschungsprojekt beteiligt, mit dem das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie das Wissen um Energieeffizienz in der Informations- und Kommunikationstechnik befördert hat.

In Kooperation mit Umweltbundesamt und TU Berlin haben wir uns mit der Messung des Stromverbrauchs von Geschäftsprozessen auseinandergesetzt. Mit dem „Green IT Cockpit“ verfügen wir nun über ein Modell geeigneter Mess- und Steuerungsinstrumente zur kontinuierlichen Verbesserung organisationsweiter und geschäftsprozessorientierter Energieeffizienz. Relevante Information wird überschaubarer und leichter zu interpretieren. Praktisch getestet wurde das Modell 2012 und 2013 am Beispiel der Online Redaktion des Hamburger Abendblattes (Anmerkung: Das Hamburger Abendblatt gehört seit Anfang 2014 zur Funke-Mediengruppe).

Die in Form von Tachometern und Diagrammen dargestellten Informationen ermöglichen uns sowohl eine Analyse der Kennzahlen als auch eine detaillierte Untersuchung der Ursache-Wirkungs-Beziehungen. An den gewonnenen Erkenntnissen werden wir zukünftig unsere strategische Planung in Bezug auf GreenIT ausrichten.

Im Pilotprojekt haben wir uns auf Kennzahlen konzentriert, die für die Qualität von IT Services relevant sind:

- Nutzungsintensität der Services
- Performance der Prozess
- IT-Ressourceneinsatz
- IT-Ressourcennutzung

Die entwickelten Kennzahlen helfen bei der Beantwortung wichtiger Fragen zur Nutzungsintensität:

- Wie viele (Business-) Aktivitäten werden tatsächlich bearbeitet
- Entsprechen die gemessene Mengen und das Lastprofil der Prognose?
- Werden Warn- und/oder Eingriffsgrenzen überschritten?
- Wird das IT-Angebot zu wenig, ausreichend oder sogar zu viel genutzt?
- Gibt es Akzeptanzprobleme bei der Nutzung?

Die Fragestellung im Bereich IT-Ressourcennutzung steht in Beziehung zu den Kennzahlen der Nutzungsintensität und zeigt uns in welchem Verhältnis beide zueinander stehen.

- Entspricht die Systemauslastung der Prognose und folgt diese dem Lastprofil der Nutzungsintensität?
- Wie ist die Entwicklung der Auslastung über verschiedene Zeiträume (Tag/Woche/Monat/Jahr)?
- Folgt die IT-Ressourcennutzung dynamisch dem Lastprofil der Nutzungsintensität?
- Sind die (gekauften) IT-Ressourcen (Server, Storage, ...) gut ausgelastet?
- Werden Warn- und/oder Eingriffsgrenzen überschritten?

Unser Ziel für die Jahre 2014 und 2015 ist es, die im Pilotprojekt gewonnenen Erkenntnisse zu konkretisieren und auf andere Geschäftsprozesse zu übertragen.

2) Ablösung alter Arbeitsplatzdrucker

Im Bereich Hardware haben wir nicht nur die Arbeitsplatzdrucker und Faxgeräte durch energiesparende Multifunktionsgeräte abgelöst, sondern bereits viele Prozesse, wie z.B. Einkauf und Rechnungseingang, papierlos gestaltet.

3) Betrieb von Rechenzentren

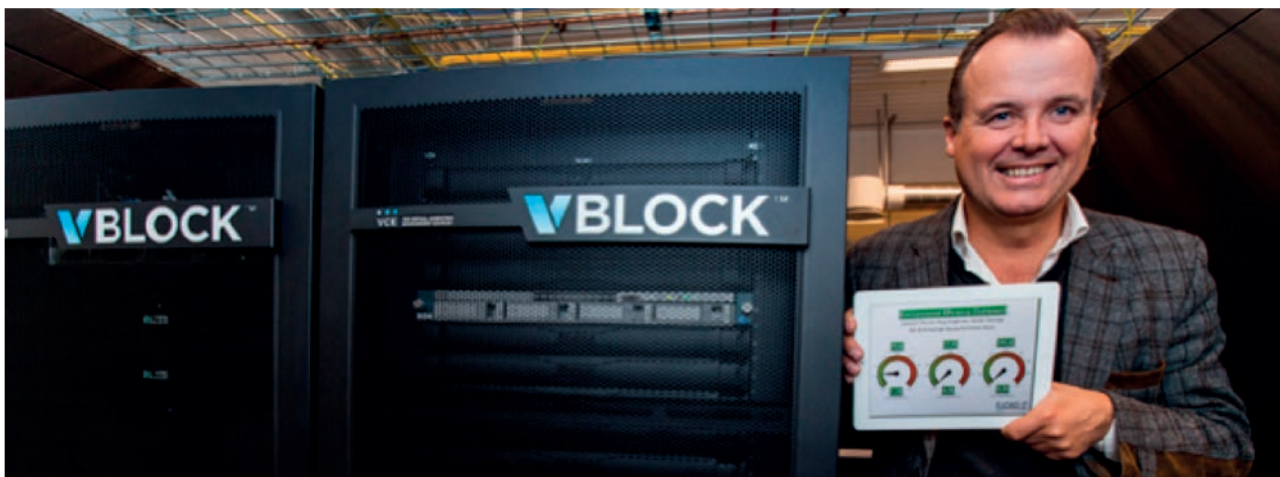
Gegenwärtig betreibt die Axel Springer SE viele eigene Server bzw. kauft den Betrieb ihrer Business Anwendungen (Applikationen) bei verschiedenen Rechenzentren ein. Jeder Server ist dabei so ausgelegt, dass er auch in Hochlastzeiten ein akzeptables Antwortzeitverhalten zeigt. Die Benutzung der Anwendungssysteme erfolgt jedoch nicht gleichmäßig über den Tag verteilt. Typische Lastspitzen der Online-Angebote ergeben sich in den Abendstunden. Hingegen liegt die Lastspitze der internen betrieblichen Anwendungen morgens bei Arbeitsbeginn durch die Anmeldung an den Systemen. Zur Optimierung der Energieeffizienz müssen die Systeme im Zusammenhang untersucht werden.

Mit Hilfe einer Auslastungsprognose soll die Zuordnung der Dienste zu den physikalischen Servern künftig möglichst so gesteuert werden, dass durch Abschalten ungenutzter Server möglichst viel Energie gespart und die Wärmelast reduziert wird.

Dieses Vorgehen bringt nicht nur Energiesparvorteile. Es ermöglicht zugleich, dass durch geschickte Verteilung der Rechenkapazität für Evaluationsprojekte vorhandene Server genutzt werden und damit der Kauf zusätzlicher Hardware entfallen kann. Bereits laufende Anwendungen werden durch die Umverteilung nur geringfügig beeinflusst. Um diese Effizienzvorteile erreichen zu können, arbeitet das Unternehmen an Konzepten zur Nutzung einheitlicher externer Rechenkapazitäten.

Für unsere eigenen Cloud-Lösungen arbeiten wir bereits mit einem besonders energieeffizienten norwegischen Anbieter von Rechnerleistung. Durch die Nutzung von elektrischem Strom aus Wasserkraft kann Fjord IT zugleich seinen CO₂-Fußabdruck besonders niedrig halten.

Pilotprojekt mit fast Null CO₂-Fußabdruck



Innovative Kooperation mit Axel Springer: Helge Gallefos, Geschäftsführer und Gründer der norwegischen Fjord IT, erläutert ein Schaubild zur Energieeffizienz der angebotenen Rechnerleistung. Durch die fast ausschliessliche Nutzung von Wasserkraft, hat norwegische Elektrizität einen besonders geringen CO₂-Fußabdruck.

Der rasch zunehmende weltweite Energiebedarf der Rechenzentren nähert sich der Größenordnung des gesamten Energiebedarfs der Bundesrepublik Deutschland. Unternehmen mit wachsender Digitalisierung befassen sich intensiv mit der notwendigen Erweiterung bestehender Rechenzentren: In welchem Gebäudeteil ist ausreichend Platz vorhanden? Kann das Rechenzentrum an externe Standorte ausgelagert werden? Wie können die Anlagen am besten effizient gekühlt werden? Sind die Stromnetze stark genug? Wie sieht es mit dem CO₂-Fußabdruck aus? Wie stellen sich die Kosten dar?

Um auf diesem Gebiet weiter zu kommen, hat sich die Axel Springer SE 2012 nach innovativen Optionen umgesehen und dazu ein Pilotprojekt mit dem norwegischen Unternehmen Fjord IT gestartet.

Das anfängliche Pilotprojekt mit Axel Springer hat sich inzwischen zu einer kontinuierlichen Zusammenarbeit im Bereich der Cloud-Lösungen weiterentwickelt.

Durch die Kombination des kalten und stabilen norwegischen Klimas mit dem Einsatz einer patentierten Lösung zur passiven Kühlung, kann das Rechenzentrum besonders energieeffizient betrieben werden. Durch die Nutzung von elektrischem Strom aus Wasserkraft kann Fjord IT zugleich seinen CO₂-Fußabdruck besonders niedrig halten. Inzwischen baut das junge Unternehmen ein großes Rechenzentrum auf dem Werksgelände der zum norwegischen Papierhersteller Norske Skog gehörenden vor 150 Jahren erbauten Papierfabrik im südnorwegischen Halden an der Grenze zu Schweden.

Dazu sagt Helge Gallefos (55), der Geschäftsführer und Gründer von Fjord IT: „Bei diesem zukunftsweisenden Projekt kooperiert eine energieintensive Branche der Old Economy mit der neuen, ebenfalls sehr energieintensiven IT-Branche. In zweifacher Hinsicht hat dies strategische Bedeutung: In Halden bauen wir den weltweit CO₂-effizientesten Server-Park. Zugleich werden wir vom gleichen Standort aus die europäische Medienbranche mit Druckpapier und Server-Leistung beliefern können.“

Norwegen ist der fünftgrößte Wasserkraftproduzent in der Welt, und das einzige Industrieland, das in der Lage ist, die Nachfrage an Energie mit 98,5 Prozent fast ganz aus eigener Wasserkraft zu befriedigen.

Mehr Informationen zu Fjord IT finden Sie hier: <http://fjordit.com/de/>

Transparenz in den Wertschöpfungsketten

Zu den vor- bzw. nachgelagerten Stufen der Wertschöpfung zählen zum Beispiel externe Server-Dienstleister für unsere digitalen Angebote oder die Holz-, Papier-, Druck- und Vertriebskette unserer Printprodukte.

Aus welchen Ländern kommen unsere Druckpapiere?



Das Bild zeigt das Papierlager der Offsetdruckerei Hamburg-Ahrensburg. Seit 1993 veröffentlicht die Axel Springer SE die Liste ihrer Lieferanten von Druckpapier. Seit 1995 enthalten Papierverträge eine Klausel zur Einhaltung von „Waldnutzungsstandards“. (Foto: Offsetdruckerei Hamburg-Ahrensburg)

Im Jahr 2013 bezog die Axel Springer SE für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland sowie für Tochtergesellschaften im In- und Ausland 315.385 Tonnen Druckpapier. Zu den Lieferanten zählten rund 40 Papierfabriken in etwa 15 Ländern. Seit 1993 veröffentlicht das Unternehmen die Namen und Ansprechpartner der Papierlieferanten. Neben den kaufmännischen und qualitätstechnischen 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 Menüpunkt „Papierlieferanten“ werden die Ansprechpartner für Umweltfragen bei den einzelnen Papierlieferanten dokumentiert.

Land	Anteil 2011 in t	Anteil 2012 in t	Anteil 2013 in t
Belgien	1.182	3.488	6.595
Deutschland	109.124	70.473	81.845
Finnland	30.990	47.667	34.129
Frankreich	27.120	29.795	30.684
Kanada	10.000	15.000	20.008
Niederlande	117	-	-
Norwegen	23.199	13.997	18.348
Österreich	19.817	26.792	28.466
Russland	13.819	4.785	3.401
Schweden	77.884	65.792	49.289
Schweiz	43.452	39.307	34.142
Spanien	1.561	902	1.126
andere Länder	14	502	6.352
Gesamt	358.279	318.500	315.385

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.

 PwC geprüft

Papierrecycling



Altpapier ist ein wertvoller Rohstoff. Rund 77 Prozent der vom Unternehmen eingesetzten Druckpapiere enthalten Altpapier. Die Verwertungsquote grafischer Papiere in Deutschland lag 2012 bei 79,9 Prozent (AGRAPA-Statistik 2014). Das Foto zeigt eine Altpapiersortieranlage der Firma Alba in Berlin.

Die Wiederverwertung grafischer Papiere lag 2012 mit einer Quote von 79,9 Prozent in dem von der Arbeitsgemeinschaft Grafischer Papiere (AGRAPA) zugesagten Zielkorridor von 80 Prozent (+ 3 Prozent).

Mit der AGRAPA-Selbstverpflichtungserklärung aus den 1994 Jahren erfüllen Unternehmen der grafischen Wertschöpfungskette seit 20 Jahren die Vorgaben der Produktverantwortung auf freiwilliger Basis. Damit wird der hohe Stellenwert des Altpapierrecyclings in Deutschland gefestigt und Produktverantwortung im Sinne des Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetzes wahrgenommen.

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

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

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 77 Prozent der von Axel Springer eingesetzten Druckpapiere enthalten Altpapier. Einzelheiten der Verteilung entnehmen Sie bitte der folgenden Tabelle für das Jahr 2013 (im Jahr 2011 lag dieser Durchschnitt bei 66 Prozent).

Zeitungspapier:

Standard und aufgebessertes Zeitungspapier

SC Magazinpapier:

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


CMR Magazinpapier:

Coated mechanical reels - zweiseitig gestrichenes, holzhaltiges Magazinpapier

Altpapieranteile im Zeitungsdruck- und Magazinpapier (in Prozent für 2013)

	Zeitungspapier	SC Magazinpapier	CMR Magazinpapier
Papiermengen gesamt	207.578 t	88.491 t	19.316 t
Altpapieranteile			
0 %	14 %	42 %	40 %
1% - 14%	17 %	0,1 %	18 %
15% - 29%	0 %	0 %	0 %
30% - 44%	2 %	43 %	35 %
45% - 59%	11 %	0 %	3 %
60% - 74%	15 %	0 %	0 %
75% - 89%	13 %	0 %	0 %
90% - 100%	28 %	14,9 %	4 %

Quelle: Berechnung basierend auf Herstellerangaben 2013

 PwC geprüft

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

Aylesford Newsprint Ltd.

Im englischen Aylesford wird seit 1922 Papier hergestellt. Das Unternehmen zählt zu den Pionieren der Altpapierverarbeitung und gehörte früher zur schwedischen SCA-Gruppe.

Stuart Chandler
GB-Kent ME20 7DL
Tel: +44 1622 796000
stuart.chandler@aylnews.com
www.aylesford-newsprint.co.uk

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.

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

Paper Trading Group SA

Das Schweizer Handelsunternehmen vertritt russische Zeitungspapierfabriken.

Vera Orlova
CH-2001 Neuchatel
Tel.: +41 32 710-01-65
Sales@papertrading.ch
www.papertrading.ch

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 Publication Papers / SCA Forest Products AB

Die Papiertochter der schwedischen SCA-Gruppe. Mit etwa 2,6 Mio. Hektar gehört SCA zu den größten Waldbesitzern Schwedens.

Björn Lyngfeld
SE-85188 Sundsvall
bjoern.Lyngfeld@sca.com
www.sca.com

Heinzel Paper – Laakirchen Papier AG

Die auf SC-Papier spezialisierte Fabrik gehörte bis Anfang 2013 zur schwedischen SCA-Gruppe.

Walter Hennerbichler
A-4663 Laakirchen
Tel.: +43 76 138 80 05 50
walter.hennerbichler@heinzelpaper.com
www.heinzelpapier.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

Gespräche zur Ökologie der Holzproduktion



Südportugal: Der Eukalyptus-Experte der Umweltorganisation WWF, Luis Neves Silva (li.), erläutert ökologische Standards für schnell wachsende Holzplantagen im Gespräch mit Paula Guimaraes, Forstexpertin des Zellstoffherstellers Portucel, und Florian Nehm, dem Nachhaltigkeitsbeauftragten der Axel Springer SE. 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 gedruckten Zeitungen und Zeitschriften bezieht die Axel Springer SE jährlich Papierrollen von etwa 40 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 Reifestigkeit – 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 79,9 Prozent der graphischen Papiere (dazu gehören Zeitungen und Zeitschriften) über das Altpapier als Papierrohstoff verwertet (AGRAPA Statistik 2012). 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 SE 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.

Grenzüberschreitende Kooperationen

Dazu hat das Unternehmen in den vergangenen 20 Jahren gemeinsam mit Papierlieferanten 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 sagte 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.

„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.

„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.

Waldnutzungsstandards

Seit 1995 wird beim Einkauf von Druckpapier auf sechs leichtverständliche Nachhaltigkeitsindikatoren geachtet

Die Papierlieferanten der Axel Springer SE werden außer nach den Kriterien Produktqualität, zuverlässige Versorgung und marktgerechte Preisen 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 SE 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

Grüne Logistik für unsere Dienstleister



Wie kann der ökologische Fußabdruck der Logistik-Prozesse weiter verkleinert werden? Zur Diskussion technischer Innovationen und empfohlener Verhaltensweisen lud der Bereich Logistik&Services der Axel Springer SE rund 30 Spediteure und Grossisten ins Druckhaus Berlin-Spandau. (Foto: Alice Anderssohn/Axel Springer SE)

Der Transportweg der Zeitungen und Zeitschriften zwischen Druckerei und Verkaufspunkt fällt in den Bereich der Logistik. Als einer der Branchenpioniere setzt sich die Axel Springer SE für einen möglichst geringen ökologischen Fußabdruck der Logistik-Abläufe ein. Gemeinsam mit dem ITCL-Team erhebt die Axel Springer SE seit 2010 den Schadstoffausstoß der gesamten Logistik-Kette. Eine besonders wichtige Rolle spielen dabei die externen Logistik-Dienstleister.

Zu den wichtigen Maßnahmen zählt die kontinuierliche Schärfung des Bewusstseins bei Mitarbeitern und Geschäftspartnern sowie die Information über aktuelle Innovationen. Im September 2013 lud das Unternehmen dazu rund 30 Spediteure und Grossisten ins Druckhaus Berlin-Spandau. Gemeinsam mit dem Forschungspartner International Transfer Center for Logistics (ITCL) und Mercedes-Benz wurden Möglichkeiten zur Senkung von Spritverbrauch und Schadstoffausstoß vorgestellt.

Zu den Stellschrauben für die ökologische Optimierung zählen u.a. Faktoren wie Rollwiderstand der Reifen, Motorleistung und Anzahl der Abladestellen. Mercedes-Benz stellte einen erdgasbetriebenen Lieferwagen vor, dessen Fahrwerk in Zusammenarbeit mit Axel Springer auf die Anforderungen der Presse-Auslieferung abgestimmt wurde.

Dr. Friedrich Tentrop, Leiter der Axel Springer Logistik Strategie, resümierte: „Wir können eine Reduzierung von Schadstoffemissionen in unserer Logistikkette nur gemeinsam mit unseren Dienstleistern erreichen. Bei der Veranstaltung im Druckhaus Spandau ging es u.a. um ein besseres Verständnis der Vereinbarkeit ökonomischer Notwendigkeiten und ökologischer Anliegen.“

Verkehrsträger für Druckpapier


Anteile in Prozent	2007	2008	2009	2011	2012	2013
Schiff	44	47	50	55	49	51
Bahn	23	20	13	12	21	22
LKW	33	33	37	33	30	27

Standorte der liefernden Papierfabriken beeinflussen Transport-Wege

Die per Bahn zu Druckstandorten in Deutschland transportierte Papiertonnage hat sich von 2011 auf 2013 um 83 Prozent erhöht. Im gleichen Zeitraum hat sich der über die Straße transportierte Anteil um 18 Prozent und die per Schiff transportierte Papiertonnage um rund 7 Prozent verringert.

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 SE bezieht Druckpapier von ca. 40 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.

 PwC geprüft

Erkundigungen zur International Social Policy



Neu Delhi im Februar 2013: Besuch bei Thomson Press, wo das indische Medienunternehmen India Today als Lizenznehmer die Zeitschrift AUTO BILD India druckt. Das Foto zeigt den Produktionsleiter und Zertifizierungsbeauftragten Shireesh Keskar (links im Bild) im Gespräch über soziale und ökologische Standards mit Florian Nehm, Leiter Referat Nachhaltigkeit der Axel Springer SE.

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.



Uruguay im März 2013: Besuch in der Eukalyptus-Baumschule des finnischen Forst- Zellstoff- und Papierunternehmens UPM. Das Foto zeigt (v.l.n.r.) den Baumschul-Leiter Jorge Doe im Gespräch über Arbeitsbedingungen und Fragen der Plantagen-Ökologie mit Oliver Salge, Leiter der Wald- und Meereskampagne Greenpeace Deutschland, und Florian Nehm, Leiter Referat Nachhaltigkeit Axel Springer SE.



Dongguan, Provinz Shenzhen, China im Mai 2010: Uwe Schröder, Leiter Produktion und Einkauf Drucksachen und Werbemittel der WELT Gruppe, informiert sich über soziale Standards und schaut einer Arbeiterin bei der Uhrenproduktion über die Schulter. Bei der Gewinnung von Zeitungsubonnetenten sind Uhren ein beliebtes Werbemittel.



Paysandü, Uruguay im Mai 2009: Mitarbeiter einer Eukalyptus-Baumschule in der Mittagspause im Gespräch mit Florian Nehm, Leiter Referat Nachhaltigkeit der Axel Springer SE. Die Baumschule liefert Setzlinge an Plantagen. Die Plantagen liefern Holz an eine Zellstofffabrik, zu deren Kunden Papierfabriken in Deutschland zählen, von denen die Axel Springer SE Druckpapier für Zeitschriftenumschläge bezieht.

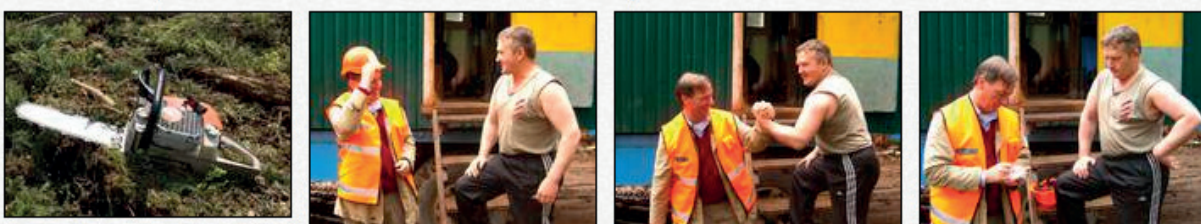
2008: Shenzhen, China: Lokaltermin in einer Uhrenmanufaktur



2007: Wuxi, China: Lokaltermin in einer Manufaktur für Accessoires



2005: Karelien, Russland: Lokaltermin im Forstbetrieb Shuyales bei Chalna



„So frisch und gesund wie möglich!“



Die Papparazzi-Restaurants werden jeden Tag mit frischen Zutaten beliefert. Im Angebot befinden sich sowohl vegetarische als auch deftige Gerichte, knackiger Salat von der großen Salatbar, süße Nachspeisen oder frisches Obst von der Obsttheke. Worauf immer Sie Lust haben – Sie können alles miteinander kombinieren.

Die PACE Papparazzi Catering & Event GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Axel Springer SE. Sie bewirbt 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 2012 seinen ersten 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.

Gesunde Ernährung: ESSENTIA - gesund. frisch. lecker!

Die ESSENTIA-Menüs sind von den PACE-Küchenchefs so konzipiert, dass alle wichtigen Komponenten wie Vitamine, Mineralstoffe und Ballaststoffe in ausreichender Menge vorhanden sind. „So frisch wie möglich!“ lautet dabei das Credo von ESSENTIA, das sich nach den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung ausrichtet. Die „Initiative Zukunft Ernährung“ (IZE) hat PACE im November 2012 für die Menülinie ESSENTIA mit dem „Award Zukunft Ernährung“ ausgezeichnet. Ergänzt wird das Angebot der Papparazzi Restaurants durch die ESSENTIA Bag. Darin befinden sich eine ESSENTIA Rezeptkarte und alle notwendigen Zutaten, die für zwei Personen ein vollwertiges Gericht ergeben. So lässt sich ESSENTIA auch zu Hause genießen.

Ökologie - Reinigungsmittel

Im Januar 2013 wurden alle konventionellen Reinigungsmittel bei PACE auf nachhaltige Produkte umgestellt. Bei einem nachhaltigen Reinigungsprodukt werden umweltschädliche und für die Umwelt ungünstige Substanzen durch harmlose und verträgliche Inhaltsstoffe ausgetauscht. Auf die Verwendung von Enzymen wird ebenso verzichtet wie auf die Verwendung von Füllern und Duftstoffen. Kriterium für die eingesetzten Reinigungsmittel ist auch eine vorhandene Umweltzertifizierung (Euroblume, Nordic-Swan). Um Verpackung und Abfall, aber auch Energieaufwand beim Transport zu verringern, werden die eingesetzten Reinigungsmittel in Konzentrat- bzw. Superkonzentrate bezogen. Umfangreiche Testläufe vor der Umstellung und Mitarbeiterschulungen sorgten für einen reibungslosen Wechsel.

DEHOGA Umweltcheck

Für umweltbewusstes und nachhaltiges Handeln wurde das Berliner Paparazzi Restaurant im Juli 2013 beim „DEHOGA Umweltcheck“ mit Gold ausgezeichnet. Die Teilnehmer dieses „DEHOGA Umweltchecks“ müssen sich einer kritischen Überprüfung der Bereiche Energie- und Wasserverbrauch, Abfallaufkommen bzw. Restmüll und Lebensmittel, wie beispielsweise regionale Einkäufe, unterziehen. Für jede der vier Kategorien sind differenzierte Grenzwerte und Anforderungen für die Auszeichnungsstufen Bronze, Silber und Gold festgelegt.

Soziales: Karriere-Kompass

„Weiterentwicklung aller Mitarbeiter – von Nachwuchsförderung bis Zukunftssicherung“, so lautet einer der Unternehmensgrundsätze von PACE. Aus diesem Grunde wurde in Kooperation zwischen Betriebsrat und Personalleitung der PACE Karrierekompass im 4. Quartal 2013 ins Leben gerufen. Der personalisierte Karriere-Kompass bietet einen Überblick über den jeweiligen beruflichen Werdegang. Weiterhin ist es ein Werkzeug für die Mitarbeiter, um ihre eigene berufliche Zukunft aktiv mitzugestalten. Der Karriere-Kompass soll also Mitarbeitern die eigene Weiterbildung und Qualifikation erleichtern und helfen, sich zu entwickeln, Perspektiven aufzuzeigen und Möglichkeiten zu schaffen um beruflich erfolgreich zu sein.

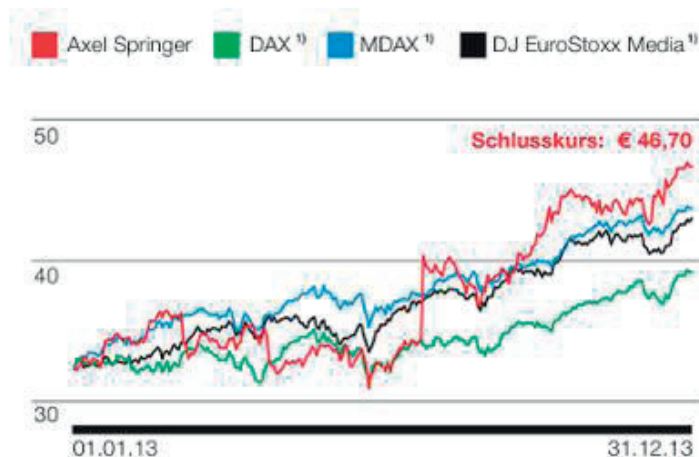
Ökonomie/Innovationen: PACE App

Im August 2013 wurde sie eingeführt – die PACE-App „dailyPACE“. Die neue Applikation von PACE Paparazzi Catering & Event GmbH erinnert an ausgewählte Gerichte im Wochenplan, bietet eine digitale Bonuskarte für das Deli News und Feedback-Option sowie die Möglichkeit, Speisepläne über ein Voting interaktiv mitzugestalten. Darüber hinaus enthält die App die Rezepte der beliebtesten ESSENTIA-Klassiker, nennt Kontaktdaten, Öffnungszeiten und Ansprechpartner von PACE und zeigt die neuesten Tweets der Axel Springer Medien in ihrem Social Media Kanal.

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



Das Bild zeigt die Kursentwicklung 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 sie im MDAX geführt. Erklärung Fußnote: 1) Indiziert auf den Schlusskurs der Axel-Springer-Aktie zum 31. Dezember 2012.“

Überaus erfolgreiches Börsenjahr 2013

Die Börsen blicken auf ein sehr erfolgreiches Jahr 2013 zurück. Der deutsche Leitindex DAX beendete das Berichtsjahr 2013 nahe seinem Allzeithoch bei einem Plus von 21,4 % gegenüber dem Vorjahr. Der MDAX schloss ebenfalls nahe des Allzeithochs mit einem Plus von 35,5 %. Auch der Medienbranchenindex DJ EuroStoxx Media zeigte mit einem Plus von 33,2 % eine sehr gute Entwicklung. Aktie im Aufwind

Die Axel-Springer-Aktie hat sich im Geschäftsjahr 2013 außerordentlich positiv entwickelt. Der Kurs lag zum Jahresende mit 46,70 um 44,6 % über dem Wert zum Jahresanfang. Während sich der Aktienkurs bis zur Jahresmitte schwächer als die Vergleichsindizes entwickelte, hat insbesondere die Ankündigung der geplanten Transaktion mit der FUNKE Mediengruppe Ende Juli 2013 der Aktie einen Schub verliehen. Im Laufe der zweiten Jahreshälfte hat sich die Aktie dann deutlich besser entwickelt als der deutsche Leitindex DAX. Auch gegenüber dem Vergleichsindex DJ EuroStoxx Media, der die wichtigsten europäischen Medienaktien abbildet, sowie gegenüber dem MDAX, in dem die Axel-Springer- Aktie notiert ist, hat sich die Aktie im selben Zeitraum besser entwickelt. Das Jahreshoch erreichte sie am 27. Dezember 2013 mit 46,99, das Tief markierte der 24. Juni 2013 mit einem Kurs von 30,92. Die Marktkapitalisierung lag am Jahresende 2013 bei 4,6 Mrd.

✓ PwC geprüft

Corporate Governance



Der Berliner Hauptsitz der Axel Springer SE an der Axel-Springer-Straße 65. (Foto: Axel Springer SE)

Gute Corporate Governance als Leitmotiv

Gute Corporate Governance ist für Axel Springer zentraler Bestandteil einer verantwortungsvollen Unternehmensführung und -kontrolle, die sich an einer langfristigen Steigerung des Unternehmenswertes ausrichtet. Sie fördert das Vertrauen unserer nationalen und internationalen Anleger, Kunden, Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung des Unternehmens und ist eine wesentliche Grundlage für den nachhaltigen Unternehmenserfolg. Dabei orientieren wir uns am Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK).

Um seine Empfehlungen einzuhalten und umzusetzen, haben wir geeignete Maßnahmen ergriffen. Corporate-Governance-Beauftragter ist der Vorstand für das Ressort Personal, Finanzen und Dienstleistungen. Die Einhaltung und die Umsetzung der Empfehlungen des DCGK werden kontinuierlich überprüft.

Die Axel Springer SE hat die jährliche Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG am 5. November 2013 veröffentlicht. Danach wird den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 13. Mai 2013 (Bekanntmachung im Amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers am 10. Juli 2013) weitgehend entsprochen.

Geschäftsentwicklung 2013



Vorstandsvorsitzender Dr. Mathias Döpfner spricht auf der Bilanzpressekonferenz 2014 zum abgelaufenen Geschäftsjahr. Axel Springer hat den Umbau zum führenden digitalen Verlag im Geschäftsjahr 2013 mit Nachdruck vorangetrieben.

Geschäfts- und Ertragsentwicklung im Jahr 2013 auf einen Blick

Aufgrund der weiter vorangeschrittenen digitalen Transformation des Unternehmens hat Axel Springer im Berichtsjahr die interne Organisations- und Führungsstruktur weiterentwickelt. Das Geschäft ist nunmehr in drei operativen Segmenten gebündelt: Bezahlangebote, Vermarktungsangebote und Rubrikenangebote. Hinzu kommt das Segment Services/Holding.

Axel Springer hat die im März 2013 veröffentlichte Prognose im Wesentlichen erfüllt.

Im Berichtsjahr lagen die Gesamterlöse mit 2.801,4 Mio. leicht (+ 2,3 %) über dem Vorjahreswert (2.737,3 Mio.). Umsatzrückgängen bei den Bezahlangeboten stand ein Erlöswachstum bei den Vermarktungs- und Rubrikenangeboten gegenüber. Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte lagen die Gesamterlöse auf Vorjahresniveau (+ 0,2 %). Die Pro-forma-Erlöse der digitalen Medien erhöhten sich auf 1.353,3 Mio. (Vj.: 1.268,8 Mio.), das organische Wachstum lag entsprechend bei 6,7 %.

Das EBITDA sank gegenüber dem Vorjahr um 8,9 % auf 454,3 Mio. (Vj.: 498,8 Mio.). Die erwirtschaftete EBITDA-Rendite verringerte sich ebenfalls auf 16,2 % (Vj.: 18,2 %). Dem deutlichen Ergebnisanstieg unserer Rubriken- und Vermarktungsangebote stehen Rückgänge bei den Bezahlangeboten sowie höhere Aufwendungen aus Restrukturierungsmaßnahmen und für den Ausbau des digitalen Geschäfts sowie Bewertungseffekte aktienbasierter Vergütungsprogramme im Personalaufwand gegenüber. Das EBITDA der digitalen Aktivitäten stieg um 14,1 % von 246,3 Mio. auf 281,0 Mio. Damit erhöhte sich der Anteil des digitalen Geschäfts am EBITDA von 49,4 % auf 61,8 %.

Das bereinigte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten lag mit 1,81 unter dem Vorjahreswert von 2,20. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung am 16. April 2014 die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,80 (Vj.: 1,70) je dividendenberechtigten Stückaktie vor.


Ausblick 2014

Für das Geschäftsjahr 2014 rechnen wir im Konzern mit einem Anstieg der Gesamterlöse im mittleren einstelligen Prozentbereich. Wir gehen davon aus, dass der geplante Anstieg der Werbeerlöse und der übrigen Erlöse die voraussichtlich sinkenden Vertriebs Erlöse überkompensieren werden. Für die Segmente Bezahlangebote, Vermarktungsangebote und Rubrikenangebote wird jeweils ein Erlösanstieg erwartet.

Für das EBITDA erwarten wir einen Anstieg im niedrigen zweistelligen Prozentbereich. Dabei wird ein Anstieg des EBITDA in den Segmenten Bezahl- und Rubrikenangebote erwartet, während die Vermarktungsangebote aufgrund von geplanten Aufwendungen für den Aufbau neuer digitaler Geschäftsmodelle voraussichtlich ein EBITDA auf Vorjahresniveau erreichen werden.

Für das bereinigte Ergebnis je Aktie erwarten wir einen Anstieg im niedrigen zweistelligen Prozentbereich gegenüber dem Vorjahreswert.

Quelle: Geschäftsbericht 2013

 **PwC geprüft**

Reporting nach GRI



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **Axel Springer SE** ihren Bericht „Nachhaltigkeitsbericht 2013“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3.1 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3.1 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 26. August 2014



Ásthildur Hjaltadóttir
Director Dienstleistungen
Global Reporting Initiative



Das “+” wurde dieser Anwendungsebene hinzugefügt, weil Axel Springer SE für Teile des Berichts/ den Bericht eine externe Bestätigung eingeholt hat. GRI akzeptiert dabei die Beurteilung des Berichterstatters selbst bezüglich der Auswahl seines Assurance-Anbieters und des Umfangs des Untersuchungsgegenstandes der externen Bestätigung.

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 13. August 2014. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

Die Indikatoren der Global Reporting Initiative „GRI“



Eine für Nachhaltigkeitsberichte wichtige Bestätigung: Die „Erklärung über die Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI“. Sie bestätigt, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt. „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 Icon-Hintergrund sichtbar ist das Jahr der GRI-Prüfung: 2014.

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.

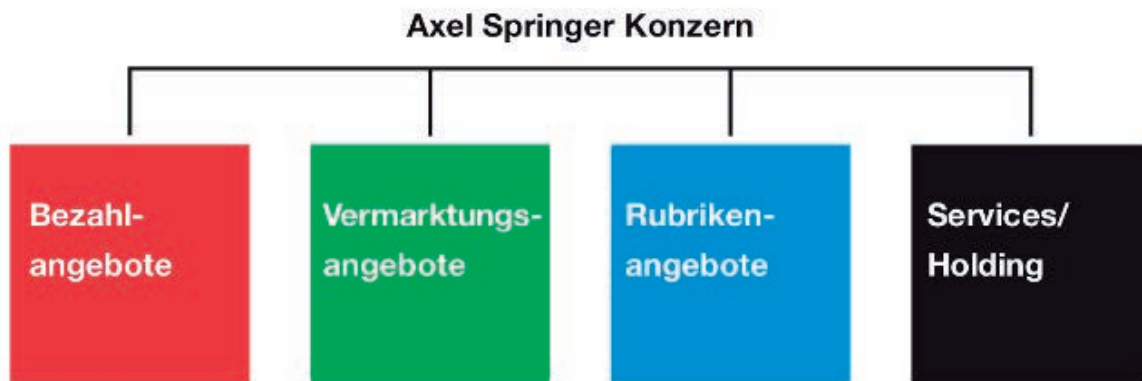
Für GRI-Nachhaltigkeitsberichte gelten vier Prinzipien.

- **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.
- **Vollständigkeit:** Wesentliche Themen sollen so abgedeckt werden, dass eine ökonomische, ökologische und gesellschaftlich /soziale Leistungs-Beurteilung möglich ist.
- **Einbeziehung von Stakeholdern:** Die berichtende Organisation soll seine Stakeholder angeben und im Bericht erläutern, inwiefern sie auf ihre nachvollziehbaren Erwartungen und Interessen eingegangen ist.
- **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+“?

- Beantwortung aller Pflichtindikatoren
- Darlegung eines Managementansatzes für jede Indikatorenkategorie
- Unabhängige Prüfung

Konzernstruktur und Standorte



Mit dem Ziel, der führende digitale Verlag zu werden, richtet das Unternehmen seine Berichtssegmentierung künftig an der traditionellen Erlösstruktur des Verlagsgeschäfts aus. Die bisherige Segment-Unterscheidung in print und digital, national und international wird aufgehoben.

Die Axel Springer SE, oberste Führungsgesellschaft des Axel Springer Konzerns, ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Berlin. Daneben sind wir an weiteren Standorten in Deutschland vertreten. Hinzu kommen zahlreiche Gesellschaften im Ausland. Durch eigene Tochtergesellschaften, Gemeinschafts-unternehmen und die Vergabe von Lizenzen sind wir in insgesamt 47 Ländern aktiv. Zum 31. Dezember 2013 gehörten dem Axel Springer Konzern 146 vollkonsolidierte Gesellschaften an, davon 82 außerhalb Deutschlands.

Die Umwandlung in die Rechtsform einer Europäischen Gesellschaft (SE) gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 24. April 2013 ist mit Eintragung im Handelsregister am 2. Dezember 2013 wirksam geworden. Die europäische Rechtsform unterstreicht die internationale Marktausrichtung des Unternehmens und erleichtert künftig die Internationalisierungsstrategie des Konzerns. Das dualistische System, bestehend aus Vorstand und Aufsichtsrat, wurde beibehalten.

Axel Springer schafft und verbreitet qualitativ hochwertige Information und Unterhaltung auf digitalen Vertriebswegen, in Zeitungen und Zeitschriften. Das breite Portfolio umfasst etablierte multimediale Markenfamilien wie BILD und DIE WELT und Online-Angebote für die unterschiedlichsten Interessengruppen und Informationsbedürfnisse sowie Beteiligungen an TV- und Radioaktivitäten.

Axel Springer schafft und verbreitet qualitativ hochwertige Information und Unterhaltung in Zeitungen, Zeitschriften und auf digitalen Vertriebswegen.

Axel Springer gliedert sich in drei operative Segmente:

- **Bezahlangebote:** Die Geschäftsmodelle des Segments Bezahlangebote richten sich überwiegend an zahlende Leser, die digitale Medienangebote sowie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften nutzen. Während die inländischen Angebote im Wesentlichen alle Aktivitäten der BILD- und der WELT-Gruppe (ab 2014 inkl. N24) beinhalten, umfasst das internationale Geschäft die Medienangebote in West- und Osteuropa. Hierzu gehören auch die Aktivitäten der Ringier Axel Springer Media AG.
- **Vermarktungsangebote:** Im Segment Vermarktungsangebote sind sämtliche Geschäftsmodelle zusammengefasst, deren Erlöse überwiegend durch Werbekunden in der reichweitenbasierten und performancebasierten Vermarktung generiert werden. Während zu den reichweitenbasierten Angeboten digitale Geschäftsmodelle wie z. B. aufeminin.com, idealo, kaufDA und Smarthouse gehören, umfasst das Performance Marketing die Aktivitäten der zanox-Gruppe.
- **Rubrikenangebote:** Das Segment Rubrikenangebote beinhaltet alle Geschäftsmodelle, die ihre Erlöse überwiegend mit Stellen- und Immobilienanzeigenkunden erwirtschaften. Dies umfasst die in der Axel Springer Digital Classifieds gebündelten Online-Rubrikenportale wie SeLogger, Immonet, Immoweb.be, StepStone, Totaljobs und meinestadt.de.
- Hinzu kommt das Segment Services/Holding.

Hauptsitz des Unternehmens ist die Axel-Springer-Strasse 65 in 10888 Berlin.

GRI Profil-Abfragen



Eine für Nachhaltigkeitsberichte wichtige Bestätigung: Die „Erklärung über die Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI“. Sie bestätigt, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt. „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 Icon-Hintergrund sichtbar ist das Jahr der GRI-Prüfung: 2014.

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.

Das Vorwort des Vorstandsvorsitzenden zum Nachhaltigkeitsbericht 2013 finden Sie auf Seite 7.

Stellenwert der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung Nachhaltigkeit bedeutet für Axel Springer die Verknüpfung von ökonomischem Erfolg mit ökologisch verträglichem und sozial ausgewogenem Handeln. Diese drei Kriterien sind integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. So ist Nachhaltigkeit in die Geschäftsprozesse integriert. Das Referat Nachhaltigkeit begleitet unternehmensweit zugehörige Aktivitäten – von Maßnahmen zur Verbesserung der Ressourceneffizienz bis zu Initiativen des gesellschaftlichen Engagements. Der Bereich ist dem Verantwortungsbereich des Vorstandsvorsitzenden zugeordnet. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie übernehmen wir Verantwortung für heutige und künftige Generationen und schaffen die Grundlage für einen langfristigen geschäftlichen Erfolg.

Axel Springer hat bereits Mitte der 1990er-Jahre begonnen, Umweltberichte zu veröffentlichen, seit 2000 Nachhaltigkeitsberichte. Seit 2005 veröffentlichen wir alle zwei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht, der der vollständigen Indikatoren Liste der Global Reporting Initiative (GRI), dem international relevanten Format für Nachhaltigkeitsreporting, folgt. Neu bei der GRI ist das im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht erstmals dokumentierte „Media Sector Supplement“ (GRI+), dessen zusätzliche Indikatoren sich mit den Problemstellungen journalistischer Unternehmen auseinandersetzen. Die Nachhaltigkeitsberichte von Axel Springer werden durch Wirtschaftsprüfer geprüft.

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 SE 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 Transparenz sozialer und ökologischer Standards entlang der digitalen Wertschöpfungskette ebenso wie bei der Holz-, Zellstoff-, Papier-, Druck- und Recyclingkette.

Wertorientierte Unternehmenssteuerung

Unsere Mission: Die erfolgreiche Etablierung von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt. Unser Ziel: Wir wollen der führende digitale Verlag werden.

Axel Springer verfolgt eine Strategie des profitablen Wachstums. Unsere Mehrheitsaktionärin sichert unsere Unabhängigkeit. Wir sind ein börsennotiertes Unternehmen und als solches den Effizienz- und Transparenzanforderungen des Kapitalmarktes verpflichtet. Wir beschränken unser Selbstbild aber nicht auf wirtschaftlichen Erfolg allein.

Wir wollen den Unternehmenswert steigern. Neben dem operativen Ergebnis (EBITDA) ist das Ergebnis pro Aktie die entscheidende Kennziffer, an der wir uns messen und messen lassen. Gleichzeitig wollen wir durch unsere journalistische Arbeit die Werte Freiheit, Demokratie, Rechtsstaat, Wettbewerb, Eigentum, Menschenrechte, Weltoffenheit und Toleranz stärken.

Unser Verlag ist den Werten seines Gründers Axel Springer verpflichtet. Er stand zuallererst für Freiheit. In diesem Sinne sind die fünf Präambeln des Unternehmens definiert: die Vertiefung der deutschen und europäischen Einheit, die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes, die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika, die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft und die Ablehnung jeglicher Art von politischem Totalitarismus. Diese Werte schreiben keine Unterstützung irgendeiner Ideologie, Regierung oder politischen Partei vor, vielmehr ermöglichen und benötigen sie, wie jede echte Loyalität, auch ehrliche Kritik.

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).

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 regelmäßig erhebt. Dieser ist die wichtigste Kennzahl für Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität unserer Leser und Anzeigenkunden.

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 Verbesse-

rungsprozess.

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 SE 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 2013.

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“:

Axel Springer ist und bleibt ein Haus, dessen Sinn und Seele der Journalismus ist. Es geht darum, 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.

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.

Axel Springer ist in den letzten Jahren zu einem Medienhaus mit einem starken Digitalportfolio gewachsen. Der nächste Schritt: mit noch mehr Tempo zum Online-Unternehmen werden. Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf die drei Säulen, die es bereits in der Offline-Welt erfolgreich gemacht haben: Journalismus, Werbung, Rubrikanzeigen.

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

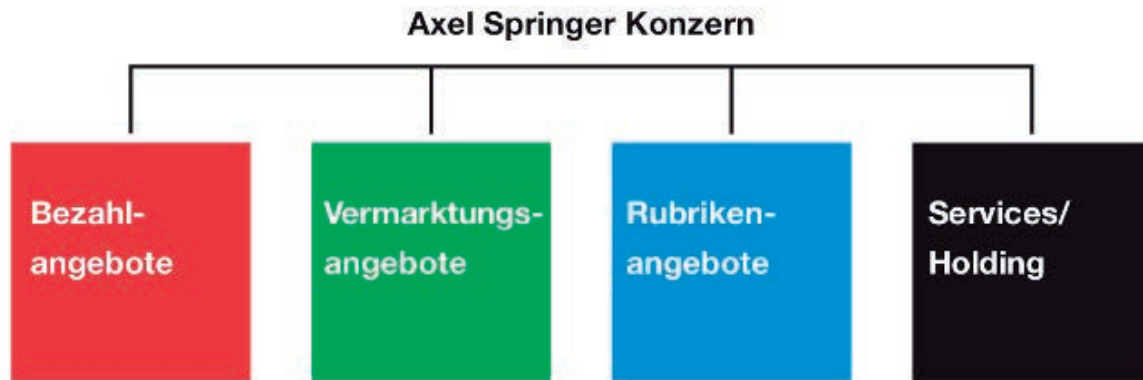
Axel Springer ist in den vergangenen Jahren zu einem Medienhaus mit einem starken Digitalportfolio gewachsen. Der nächste Schritt: mit noch mehr Tempo zum Online-Unternehmen werden.

Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf die drei Säulen, die es bereits in der Offline-Welt erfolgreich gemacht haben: Journalismus, Werbung, Rubrikanzeigen.

Durch konsequente Internationalisierung und Digitalisierung ist die Axel Springer SE heute nicht nur Marktführer im deutschen Printgeschäft, sondern auch mit Tochtergesellschaften, Joint Ventures und Lizenzen in mehr als 40 Ländern aktiv.

Einzelheiten finden Sie unter Das Medienangebot der Axel Springer SE.

2.3 Organisationsstruktur einschließlich der Tochterunternehmen und Joint Ventures



Axel Springer SE Konzernstruktur

Axel Springer gliedert sich in folgende operative Segmente: Bezahlangebote, Vermarktungsangebote, Rubrikenangebote und Services/Holding.

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 SE ist ein in Europa führendes multimedial integriertes Medienunternehmen mit Aktivitäten in mehr als 40 Ländern in den Bereichen der digitalen, gedruckten und audiovisuellen journalistischen Publikationen und Service-Angeboten. 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 Polen, die Slowakei und Serbien. Darüber hinaus ist die Axel Springer SE mit Tochtergesellschaften in Russland, Ungarn, der Schweiz und Spanien aktiv.

Nachhaltigkeit ist konzernweit von Bedeutung. Die nationalen und internationalen Tochtergesellschaften der Axel Springer SE 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 SE im MDAX geführt.

Einzelheiten zur Aktionärsstruktur erfahren Sie auf www.axelspringer.de

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 unterhaltend. 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.

Weiterführende Informationen zu den Märkten der Tochtergesellschaften im Ausland finden Sie auf www.axelspringer.de.

Weitere Informationen zu den Märkten, die bedient werden, finden Sie auf www.axelspringer.de.

2.8 Größe der berichtenden Organisation:

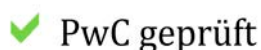
Größe der bestehenden Organisation
(Quelle: Geschäftsbericht 2013)

Anzahl der Arbeitnehmer	12.843 Mitarbeiter (Bezahlangebote: 45,8 Prozent; Vermarktungsangebote: 14,7 Prozent; Rubrikenangebote: 14,2 Prozent; Services/Holding: 25,3 Prozent.)
Gesamterlöse	2.801,4 Millionen Euro (Bezahlangebote: 54,3 Prozent; Vermarktungsangebote: 25,6 Prozent; Rubrikenangebote: 14,4 Prozent; Services/Holding: 5,7 Prozent. Anteil Vertriebserlöse: 27,1 Prozent; Anteil Werbeerlöse: 58,5 Prozent; Anteil Übrige Erlöse (Zeitungsdruckereien, Logistik, etc.): 14,4 Prozent.)
Eigenkapital	2.244,0 Millionen Euro (umfasst auch die den nicht fortgeführten Aktivitäten zuzuordnenden, separat ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten)
Nettoverschuldung	471,3 Millionen Euro

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.

Mehr Informationen und Details zur Größe der berichtenden Organisation finden Sie im Geschäftsbericht 2013.



2.9 Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse im Berichtszeitraum

In den Berichtszeitraum 2012 – 2013 fallen folgende wesentliche Veränderungen bezüglich Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse des Unternehmens:

Nicht fortgeführte Aktivitäten

Im Dezember 2013 wurde der Verkauf der inländischen Regionalzeitungen sowie die Programm- und Frauenzeitschriften an die FUNKE Mediengruppe vertraglich vereinbart.

Enthalten sind die Regionalzeitungen BERLINER MORGENPOST und HAMBURGER ABENDBLATT, die Anzeigenblätter in Berlin und Hamburg sowie die fünf Programm- und zwei Frauenzeitschriften von Axel Springer (HÖRZU, TV DIGITAL, FUNK UHR, BILDWOCHE, TV NEU, BILD der FRAU, FRAU von HEUTE) einschließlich der dazugehörigen Digitalmarken.

Ebenfalls in den nicht fortgeführten Aktivitäten enthalten sind die Geschäfte und Beteiligungen von Ringier Axel Springer Media in der Tschechischen Republik. Dazu gehören neben der führenden Boulevardzeitung BLESK und dem führenden Nachrichtenmagazin REFLEX auch Auto- und Frauenzeitschriften.

Das Portfolio an Zeitungen, Zeitschriften und markengebundenen Online-Aktivitäten wurde vorbehaltlich der Freigabe durch die zuständigen Kartellbehörden im Dezember 2013 an zwei tschechische Unternehmer verkauft.

Weiterführende Informationen zu „Geschäft und Rahmenbedingungen“, „Wirtschaftliche Lage“ und „Prognosebericht“ finden Sie im Geschäftsbericht 2013 der Axel Springer SE.

2.10 Erhaltene Auszeichnungen im Berichtszeitraum

- Das „Compliance Insider“ Magazin veröffentlichte eine Studie über europäische Codes of Conduct. Ziel dieser Studie war es, die aktuelle Landschaft der Verhaltenskodizes in drei europäischen Ländern zu beurteilen. Für diese Studie wurden jeweils fünfzig Codes aus Frankreich, Deutschland und der Schweiz untersucht. Der Axel Springer Code of Conduct wurde für Deutschland auf den zweiten Platz gewählt.
- Die Offsetdruckerei Ahrensburg der Axel Springer SE ist von der UNESCO für ihr besonderes Engagement für Schulprojekte im Umweltbereich ausgezeichnet worden. Seit 2008 arbeitet die Druckerei mit Ahrensburger Schulen bei ökologischen, ökonomischen und sozialen Themen zusammen. Diese Zusammenarbeit wurde jetzt von der deutschen UNESCO-Kommission im Rahmen der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ geehrt.
- Weitere Einzelheiten finden Sie auf Seite 48.

3 Berichtsparemeter

3.1 Berichtszeitraum

2012 und 2013

3.2 Datum des vorherigen Berichts

2010 und 2011

3.3 Berichtszyklus

Alle zwei Jahre

3.4 Ansprechpartner für den Bericht

Die Liste der Ansprechpartner finden Sie unter Kontakt.

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 SE 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, Ökologie beziehen sich auf die Druckereien in Deutschland und Ungarn sowie auf die Verlagsbürostandorte Berlin, Hamburg und 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. 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.

3.12 GRI Content Index

Der GRI-Index bietet eine Übersicht der rund 180 Indikatoren. Die Tabelle listet die Details-Stichpunkte der GRI-Themenfelder.

GRI Profilabfragen	Strategie und Analyse, Organisationsprofil, Berichtsparameter, Governance
Mitarbeiter	Beschäftigung, Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis, Arbeitsschutz, Aus- und Weiterbildung, Vielfalt und Chancengleichheit (LA1 - LA15)
Gesellschaft	Menschenrechtsaspekte: Investitions- und Beschaffungspraxis, Gleichbehandlung, Recht auf Vereinigung und Kollektivverhandlungen, Kinderarbeit, Zwangs- und Pflichtarbeit, Sicherheitspraktiken, Rechte der Ureinwohner (HR1 - HR11) Gemeinwesen, Korruption, Politik, Wettbewerbswidriges Verhalten, Einhaltung der Gesetze, Produktverantwortung (SO1 - SO10) Kundengesundheit und -sicherheit, Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen, Werbung, Medienkompetenz, Schutz der Kundendaten, Einhaltung von Gesetzesvorschriften (PR1 - PR9)
Ökologie	Materialien, Energie, Wasser, Biodiversität, Emissionen, Abwasser und Abfall, Produkte und Dienstleistungen, Einhaltung von Rechtsvorschriften, Transport, Insgesamt (EN1 - EN30)
Ökonomie	Wirtschaftliche Leistung, Marktpräsenz, Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen (EC1 - EC9)

GRI-Indikatoren des Media Sector Supplement

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.

Ansprechpartner für den Nachhaltigkeitsbericht:

Florian Nehm

Axel Springer SE

Leiter Referat Nachhaltigkeit

Tel: +49 30 2591 79370

nachhaltigkeit@axelspringer.de

3.13 Externe Prüfung des Berichts

Die quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2013 der Axel Springer SE zu den deutschen Druck- und Verlagsstandorten sowie den internationalen Standorten in Ungarn und der Schweiz wurden von PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Der Umfang der Prüfung und die Ergebnisse können der Bescheinigung über die Prüfung entnommen werden.

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 auf Seite 167. Der Vorstand leitet die Gesellschaft unter eigener Verantwortung. Das Gremium besteht derzeit aus vier Mitgliedern.

Der Aufsichtsrat besteht aus zwei weiblichen und sieben männlichen Mitgliedern (weiblicher Anteil gleich 22 Prozent).

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.

Mehr Informationen und Details finden Sie im Geschäftsbericht 2013.

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 vier 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 SE 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 Prärogative 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 SE 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 SE erreichte in den vergangenen Jahren mit >80% sehr hohe Werte.

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 SE orientierte quantitative Bereichs- und qualitative Individualziele) sowie den Konzernzielen.

Einzelheiten zur Entsprechenserklärung vom 5. November 2013 finden Sie auf www.axelspringer.de

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

Ziele für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats In seiner Sitzung vom 2. Juli 2013 hat der Aufsichtsrat der Axel Springer SE folgende Ziele für seine Zusammensetzung bestätigt, die vom Aufsichtsrat der Axel Springer SE in seinen Sitzungen am 14. Oktober 2010 bzw. 24. Oktober 2012 mit Blick auf Ziffer 5.4.1 DCGK beschlossen bzw. bestätigt worden waren:

Der Aufsichtsrat der Axel Springer SE ist so zusammenzusetzen, dass seine Mitglieder insgesamt über alle Kenntnisse, Fähigkeiten und fachlichen Erfahrungen verfügen, die zur ordnungsgemäßen Wahrnehmung seiner Aufgaben erforderlich sind. Weiterhin strebt der Aufsichtsrat unter Berücksichtigung des statutarischen Unternehmensgegenstands, der Größe der Gesellschaft und des Anteils der internationalen Geschäftstätigkeit als Ziel für die jeweils anstehenden turnusmäßigen Wahlperioden eine Zusammensetzung an, bei der insbesondere die folgenden Elemente berücksichtigt sind:

- Mindestens zwei Aufsichtsratssitze sollen durch Personen besetzt werden, die im besonderen Maß das Kriterium Internationalität verkörpern (z.B. aufgrund relevanter Erfahrung mit Geschäftstätigkeit von Unternehmen im Ausland).
- Aufsichtsratsmitglieder sollen keine Organfunktion oder Beratungsaufgabe bei wesentlichen Wettbewerbern des Unternehmens ausüben.
- Im Aufsichtsrat soll es eine angemessene Beteiligung von Frauen geben. Derzeit sind zwei der insgesamt neun Sitze (22,2%) mit Frauen besetzt; dies sieht der Aufsichtsrat jedenfalls als angemessen an.
- Bei Wahlvorschlägen soll berücksichtigt werden, dass die Aufsichtsratsmitglieder in der Regel nicht älter als 72 Jahre sein sollen; Ausnahmen hiervon kann der Aufsichtsrat beschließen.
- Des Weiteren soll der Aufsichtsrat darauf achten, dass möglichst wenige seiner Mitglieder einem potenziellen Interessenkonflikt unterliegen, z.B. aufgrund einer Beratung oder Organfunktion bei wesentlichen Kunden, Lieferanten, Kreditgebern oder sonstigen wesentlichen Geschäftspartnern von Axel Springer.
- Daneben soll der Aufsichtsrat bei seiner Zusammensetzung insgesamt berücksichtigen, dass diese dem Kriterium der Vielfalt (Diversity) entspricht.
- Der Aufsichtsrat strebt als Ziel für seine Zusammensetzung an, dass mindestens zwei seiner Mitglieder unabhängig im Sinne des DCGK sind.

Mit der aktuellen Zusammensetzung des Aufsichtsrats der Axel Springer SE sind die genannten Ziele bereits vollständig erreicht.

4.8 Grundsätze und Leitlinien der Unternehmensführung

Die Unternehmenswerte der Axel Springer SE 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“:

Die Axel Springer SE ist ein multimedial integriertes Online-, Print- und TV-Unternehmen. Das Unternehmen will das führende digitale Medienunternehmen werden. Ob digital oder gedruckt: 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.

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.

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 SE eine gute Corporate Governance bei der Unternehmensführung und -kontrolle. Außerdem veröffentlichte das Unternehmen 1994 mit dem ersten Umweltbericht eine vier Punkte umfassende Umweltleitlinie.

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 SE 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 auf Seite 18.

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 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 SE orientiert sich am deutschen Corporate Governance Kodex, die Entsprechenserklärung 2013 finden Sie auf www.axelspringer.de. 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 SE als erstes Medienunternehmen Mitglied im Forum Frauen in der Wirtschaft.

4.13 Mitgliedschaften

Die Axel Springer SE 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 auf Seite 21.

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.

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.

Zum achten Mal hat die Axel Springer SE mit dem TRI*M-Index die Qualität ihrer Kundenbindungen bewerten lassen. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung lag der Fokus auf den Aktivitäten in diesem Bereich. Die Bewertung der digitalen Bezahl-, Vermarktungs- und Rubrikenangebote wurde dabei erneut ausgebaut. Die Ergebnisse bestätigen die These, dass Leser auch in der digitalen Welt den Wert von professionellem Journalismus schätzen. Print-Titel werden fortan nur alle zwei Jahre gemessen, da die Veränderungen in diesem Bereich weniger dynamisch als bei den digitalen Angeboten ist.

Zu den Stakeholdern der Messungen zählen

- Leser / Käufer
- Leser / Käufer
- User von Websites
- Anzeigenkunden

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.

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, Startups, 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.

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 ver-

schiedenen Leserbeiräte bis hin zum regelmäßigen Austausch mit WWF, Greenpeace und Transparency International in Ländern wie Finnland, Schweden, Russland, Kanada, USA, Indien, China, Uruguay und Brasilien sowie internen Mitarbeiterumfragen. Weitere Informationen erhalten Sie auf Seite 53.

4.17 Fragen und Anliegen von Stakeholdern

Die Erkenntnisse aus der Analyse der vielfältigen Stakeholder-Anliegen verdichten wir zu einer Wichtigkeits-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



Eine für Nachhaltigkeitsberichte wichtige Bestätigung: Die „Erklärung über die Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI“. Sie bestätigt, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt. „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 Icon-Hintergrund sichtbar ist das Jahr der GRI-Prüfung: 2014.

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 auf Seite 18.

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 SE 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 SE.

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 Dienstherrn. 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 SE in Deutschland über die Verwaltungsberufsgenossenschaft unfallversichert. Gleiches gilt bei Arbeitsunfällen im Betrieb der Axel Springer SE. Die Axel Springer SE 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 SE 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 SE hat sich bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, bei denen sich Gefahren realisiert haben, stets großzügig verhalten.

2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2012 + 2013

2.1 Aspekt: Beschäftigung

LA1 Arbeitsplätze nach Art und Land aufgeschlüsselt


2013 waren im Gesamtunternehmen durchschnittlich 12.843 fest angestellte Mitarbeiter (ohne Auszubildende und Volontäre) beschäftigt. Die Aufschlüsselung nach Beschäftigungsart, Standort und Geschlecht finden Sie im Anhang.

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 Foto-schnappschuss einer Leserin bzw. eines Lesers. Um das besser auseinanderzuhalten, werden die Honorarempfänger an dieser Stelle nach der jährlichen Höhe der Honorare eingeteilt.

Im Jahr 2013 haben 3.316 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“.

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“.

 PwC geprüft

LA2 Durchschnittliche Fluktuation der Mitarbeiter

Mitarbeiterfluktuationsrate: 2013 betrug die Gesamtmitarbeiterfluktuationsrate 6,8 Prozent. Dabei wechselten mehr Frauen (7,1 Prozent) als Männer (6,5 Prozent) zu einem anderen Arbeitgeber.

Unternehmenszugehörigkeit und Altersstruktur: Zum Bilanzstichtag 2013 waren die Mitarbeiter der deutschen Gesellschaften durchschnittlich 10,8 (Vj.: 11,2) Jahre bei Axel Springer beschäftigt; 51 Prozent (Vj.: 49 Prozent) der Belegschaft gehörten dem Konzern länger als zehn Jahre an. Mehr als die Hälfte aller Mitarbeiter ist zwischen 30 und 49 Jahre alt. Der Anteil der Schwerbehinderten lag in den deutschen Gesellschaften im Jahresdurchschnitt bei 3,7 Prozent (Vj.: 3,8 Prozent).

(Hinweis bezüglich LA2: Die Ermittlung regionaler Unterschiede ist zeitaufwändig und für Stakeholder nicht vorrangig. Dokumentiert wird die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit.)

✓ PwC geprüft

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 auf Seite 101.

Für die Mitarbeiter an den ausländischen Standorten gelten jeweils eigene Vereinbarungen.

2.2 Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

LA4 Anteil der Arbeitnehmer, die durch Tarifverträge gesichert sind

Bei Axel Springer in Deutschland fallen im Jahr 2013 ca. 48 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter den Geltungsbereich von Tarifverträgen.

✓ PwC geprüft

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, Hamburg 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 im Anhang.

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 SE 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.)

 PwC geprüft

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 auf Seite 108.

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 SE ist im Jahr 2011 mit dem Exzellenzsiegel 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.

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: 2013 wurden insgesamt 105.095 Stunden an Aus- und Weiterbildung durchgeführt. Davon entfielen 16.295 Stunden auf die spezifischen Bedürfnisse der Redaktionen.

Der Rückgang der Weiterbildungs-Stundenzahl im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 hängt mit einem Anstieg der Weiterbildungsaktivität im vorangegangenen Berichtszeitraum insbesondere im Bereich des Entwicklungsdialogs zusammen. Die Inhalte wurde gut angenommen und sind inzwischen weitgehend implementiert.

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

	2011	2012	2013	2013 vs. 2011
Seminar- und Trainingsstunden insgesamt	134.481	127.959	105.095	-22 %
Seminarstunden Redakteure	105.095	19.910	16.295	-44 %
Seminarstunden Mitarbeiter	98.013	102.194	85.499	-13 %
Seminarstunden Fachpersonal	3.508	3.635	1.279	-64 %
Seminarstunden Aushilfen	279	439	217	-22 %
Seminarstunden Auszubildende	3.573	1.781	1.805	-50 %
Gesamtbetrag an Trainingsausgaben in Euro	5.540.000	2.654.635	2.398.469	-57 %

✔ PwC geprüft

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.

Die Personalentwicklung hat ihre Qualifikationsaktivitäten in den vergangenen Jahren konsequent auf die Erfordernisse der Digitalisierung ausgerichtet und diese Schwerpunktsetzung intensiviert. Mehr als ein Drittel des Mitarbeiterqualifizierungsprogramms 2014 besteht aus neu entwickelten Schulungsangeboten, die Aspekte der digitalen Transformation thematisieren. Gemeinsam mit den bereits erfolgreich etablierten Formaten und Seminaren ergibt sich bei den Maßnahmen der Personalentwicklung ein deutlicher Fokus auf digitale Inhalte.

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 SE ergeben.

Einzelheiten zu den Programmen der Personalentwicklung finden Sie auf www.axelspringer.de.

✔ PwC geprüft

LA12 Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten.

Im Rahmen der variablen Vergütung bietet die Axel Springer SE 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 SE 2008 in Deutschland ein Pilotprojekt zum Entwicklungsdialog eingeführt. Der Entwicklungsdialog 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 2013 bereits rund 6.500 Führungskräfte und Mitarbeiter am Entwicklungsdialog teilgenommen. Das entspricht etwa der Hälfte aller Beschäftigten.

Der Entwicklungsdialog wird seit 2009 schrittweise auf Tochtergesellschaften ausgeweitet.

✔ PwC geprüft

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 vierköpfigen Vorstandes lag 2013 bei 53 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 Vielfältigkeit 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: Ziel ist, den Frauenanteil auf allen Führungsebenen im Unternehmensdurchschnitt auf über 30 Prozent zu erhöhen. Dazu wurde 2010 die Projektgruppe Chancen:gleich! ins Leben gerufen. Ende 2013 lag der Frauenanteil über alle Führungsebenen bei rund 25,8 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 im Anhang.

Inklusive freier Mitarbeiter betrug der Personalstand im Jahr 2013 ca. 14.802 Mitarbeiter. Davon waren 57 Prozent (8.396) männlich und 43 Prozent (6.406) weiblich.

Detailliertere Informationen zum Vorstand und dem Aufsichtsrat finden Sie auf www.axelspringer.de.

✔ PwC geprüft

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 bei 47,3 Prozent.

✔ PwC geprüft

GRI Gesellschaft



Eine für Nachhaltigkeitsberichte wichtige Bestätigung: Die „Erklärung über die Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI“. Sie bestätigt, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt. „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 Icon-Hintergrund sichtbar ist das Jahr der GRI-Prüfung: 2014.

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 auf Seite 23.

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 SE 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 SE fördert dazu das Medienverständnis junger Menschen.

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.

„BILD zur Wahl“ 2013: Um einen positiven Impuls gegen die seit Jahren sinkende Wahlbeteiligung zu setzen, veröffentlichte BILD am Tag vor der Bundestagswahl – am Samstag, den 21. September 2013 – eine thematische Sonderausgabe in einer Auflage von mehr als 40 Millionen Exemplaren. Die Ausgabe beleuchtete aktuelle politische Zusammenhänge, hinterfragte Wahlprogramme der Parteien, stellte die Kanzlerkandidaten vor und analysierte die wichtigsten Umfragen.

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 SE 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 SE.

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 auf Seite 19.

GRI: Monitoring

Das Interne Kontrollsystem (IKS) ist ein wesentlicher Bestandteil des Corporate Governance Systems der Axel Springer SE 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 2012 + 2013**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 SE 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 im Anhang.

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 SE 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 2013 bei Axel Springer in Deutschland insgesamt bei 105.095 Stunden und damit um rund 21,9 Prozent niedriger als 2011.

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 SE 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 werden 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 2012 / 2013 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 SE 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 auf Seite 107.

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 auf Seite 107.

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 auf Seite 69.

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 SE eine gute Corporate Governance bei der Unternehmensführung und -kontrolle. Außerdem veröffentlichte das Unternehmen 1994 mit dem ersten Umweltbericht eine vier Punkte umfassende Umweltleitlinie.

GRI: Verantwortung der Organisation

Die oberste Zuständigkeit für Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung liegt beim Vorstand der Axel Springer SE.

GRI: Schulungen und bewusstseinsbildende Maßnahmen

Zur Bewusstseinsbildung trägt u.a. das Seminar-Angebot bei. Ausgangspunkt sind die Grundsätze und Leitlinien der Axel Springer SE. 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 2012 + 2013

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.
- 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 2012 und 2013 lag bei dem „Canadian Boreal Forest Agreement“ (CBFA).

Zu den Maßnahmen zur Verbreitung und Zugänglichkeit journalistischer Inhalte zählen u.a. der Ausbau der Presse-Verkaufsstellen, der Ausbau des journalistischen Angebots im Internet, als Hör- oder Bewegtbilddatei sowie als App.

Aufbau von Medienkompetenz: Die Axel Springer SE fördert mit einer Reihe von Maßnahmen das Medienverständnis junger Menschen.

2.2.2 Aspekt: Korruption

SO2 Prozentsatz und Anzahl der Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden

Im Rahmen des bei Axel Springer eingeführten integrierten Compliance- und Risikomanagementsystems erfolgt jährlich eine systematische Erhebung und Bewertung aller Compliance-bezogenen Risiken, u.a. auch der Korruptionsrisiken. Zusätzlich sind Korruptionsrisiken Gegenstand unserer Prüfungen durch die Konzernrevision. Sofern sich aus Compliance-bezogenem Meldewesen bzw. Compliance Management System, Prüfungen und Untersuchungen Erkenntnisse über Korruptionsrisiken ergeben, fließen diese in das Risikoinventar ein. Insofern waren 100% der im Risikomanagementsystem enthaltenen operativ aktiven Mehrheitsbeteiligungen sowie die Bereiche der Axel Springer SE Betrachtungsgegenstand von Compliance und somit Korruptionsrisiken.

SO3 Prozentsatz der Angestellten, die in der Antikorruptionspolitik und den Verfahrensweisen der Organisation geschult wurden

In 2012 und 2013 wurden die Mitarbeiter weiterhin zu Themen der Compliance geschult und sensibilisiert. Die durchgeführten internen Kommunikationsmaßnahmen und das Seminar- und Schulungsangebot greifen an verschiedenen Stellen die Werte sowie die im Code of Conduct enthaltenen Führungs- und Verhaltensgrundsätze bei Axel Springer auf, u.a. die konsequente Einhaltung von Recht und Gesetz. Dabei wurden im Berichtszeitraum 100% der leitenden Angestellten bzw. der obersten Führungsebene der Axel Springer SE und weitere 695 Mitarbeiter, insbesondere auch Mitarbeiter aus dem Vertrieb, im Rahmen von Präsenzseminaren zum Code of Conduct und gesetzeskonformen Verhalten geschult.

SO4 In Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen

Sobald Korruptionsvorfälle bekannt werden, sind diese zu melden. Solche Vorfälle durchlaufen einen standardisierten Prozess – gegebenenfalls mit definierten Eskalationsstufen. Zu den möglichen Maßnahmen zählen u.a. die eingehende Analyse der Zusammenhänge von Ursache und Wirkung, die Anpassung der Abläufe und internen Kontrollsysteme bis hin zu Schulungen und Sanktionen. Im Vordergrund steht die Prävention von Korruptionsvorfällen. Zum Schutz der Vertraulichkeit wird von quantitativen Angaben abgesehen.

(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 SE. 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 auf Seite 94.

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 kommerziell vermarktet werden können. So wird der Schutz geistigen Eigentums in Deutschland durch das seit Mitte 2013 geltende Leistungsschutzrecht für Presseverlage gestärkt. SO6 Gesamtwert der Zuwendungen (Geldzuwendungen und Zuwendungen von Sachwerten) an Parteien, Politiker und damit verbundenen Einrichtungen, aufgelistet nach Ländern.

Die Axel Springer SE unterstützt keine politischen Parteien und leistet keine unerlaubten Zuwendungen dieser Art.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Die Axel Springer SE 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.

Die Axel Springer SE will das führende digitale Medienunternehmen werden.

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 SE 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 auf Seite 75.

GRI: Verantwortung der Organisation

Die oberste Zuständigkeit für Fragen der Produktverantwortung liegt beim Vorstand der Axel Springer SE.

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 User und Leser will wissen, wofür ein redaktionelles Angebot 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 SE umfasst multimediale Markenfamilien wie die der BILD- und der WELT-Gruppe.

Redakteurinnen und Redakteure der Axel Springer SE 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.

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.

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 SE waren 2013 rund 2800 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 cross-medialer 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 SE 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 Presse-Verkaufsstellen, 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.

Digitalisierung: Im Rahmen der Digitalisierungsstrategie werden bestehende Print-Titel und Inhalte auf digitale Vertriebswege übertragen. Das Angebot wird durch Online-Portale ergänzt. Damit wird die Zugänglichkeit journalistischer Inhalte gefördert.

Leserzufriedenheit: Im Jahr 2013 hat sich die Axel Springer SE zum achten Mal im Rahmen seiner Kundenbindungsinitiative dem Vergleich mit dem deutschen Wettbewerb gestellt.

- Käufer / Leser gedruckter Presseerzeugnisse
- User von Websites
- Anzeigenkunden

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 SE achtet die gesetzlichen Vorgaben des Jugendmedienschutzes und beachtet darüber hinaus freiwillige Selbstverpflichtungen, beispielsweise in Deutschland diejenigen 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 eingelegt werden.

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 auf <http://www.presserat.de/presserat/>.

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 Mitglieder der im ZAW vertretenen 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.

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 2013 hat sich die Axel Springer SE zum achten Mal im Rahmen seiner Kundenbindungsinitiative dem Vergleich mit dem deutschen Wettbewerb gestellt.

3.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2012 + 2013

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 Online-, Print- und 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 Pagedrucks.

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 (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 SE, 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 SE hat sich das Ziel gesetzt, Europas kundenfreundlichstes Medienhaus zu werden. Dazu wurde ein differenziertes Mess- und Bewertungssystem entwickelt. Im Jahr 2013 hat sich die Axel Springer SE zum achten Mal im Rahmen seiner Kundenbindungsinitiative dem Vergleich mit dem deutschen Wettbewerb gestellt.

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 gedruckten Presseerzeugnissen und Online-Angeboten des Unternehmens schalten und der Werbung, die von eigenen digitalen und gedruckten Medienmarken zur Verkaufsförderung geschaltet werden. Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Für jeden Abdruck von Anzeigen 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 SE 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 effizienten Selbstregulierung für Online-Werbung. In Deutschland haben dazu der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) zusammen mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) den Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW) eingerichtet.

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 eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen

Beim Deutschen Werberat gab es im Berichtszeitraum 2012 – 2013 mit Blick auf die Axel Springer SE oder Tochterunternehmen lediglich eine Beschwerde: Anlass war im Jahr 2013 eine Internetwerbung für BildMusic /Ampya unter dem Titel „Mit den Lieblingssongs entspannen“. Motiv: Im Bikini am Strand liegende Frau schaut über ihren Körper hinweg auf das Meer; Dekolleté und Beine im Vordergrund des Bildes. Der Vorwurf der sexistischen Werbung wurde unter Berücksichtigung der Stellungnahme der Bild GmbH & Co. KG mit folgender Begründung vom Deutschen Werberat abgelehnt:

„Sicherlich wird das nur im Bikini abgebildete Model als Blickfang benutzt, dies geschieht jedoch nicht in herabwürdigender Art und Weise, da zum einen der Produktbezug gegeben ist (MP3-Player/Handy,

Strand, Slogan „Mit den Lieblingssongs entspannen“). Zum anderen ist das werbende Unternehmen für seine - auch im redaktionellen Bereich - provozierende und überspitzte Art bekannt und schlussendlich ist das Motiv nicht im öffentlichen Raum präsent und jedermann zugänglich (z. B. in Abgrenzung zu einem Plakat).“

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Werbung, die zur Verkaufsförderung der Verlagsangebote der Axel Springer SE 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 SE fördert dazu das Medienverständnis junger Menschen.

Mehr Infos zur Förderung der Medienkompetenz finden Sie auf Seite 92.

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 bestimmbarer 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 SE 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 SE 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 Antragenden 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



Eine für Nachhaltigkeitsberichte wichtige Bestätigung: Die „Erklärung über die Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI“. Sie bestätigt, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt. „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 Icon-Hintergrund sichtbar ist das Jahr der GRI-Prüfung: 2014.

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.

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 SE 1994 eine vier Punkte umfassende Umweltleitlinie. Sie ist 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. Der Code of Conduct der Axel Springer SE gibt Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine verlässliche Orientierung. Der Bereich Compliance wacht über die Einhaltung.

Zusatzaspekt aus dem GRI-„Media Sector Supplement“:

Der Nachhaltigkeitsbeauftragte der Axel Springer SE steht in regelmäßigem Austausch mit den Umwelt- und Sicherheitsbeauftragten der Standorte. 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 dokumentiert. Die Verträge mit Lieferanten enthalten nachhaltigkeitsbezogene Klauseln wie die „Waldnutzungs-Standards“, die vom Unternehmen auch vor Ort überprüft werden. Dazu zählten 2012 und 2013 Besuche bei Zulieferern – z.B. gemeinsam mit der Umweltorganisation Greenpeace bei Eukalyptusplantagen und Kurzfaserzellstoff-Fabrikaten in Uruguay. Im Durchschnitt aller eingesetzten Druckpapiere liegt der Altpapieranteil bei rund 77 Prozent. 86 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 ca. 80 Prozent.

2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2012 + 2013

2.1 Aspekt: Materialien

EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Die Menge der im Druckprozess sowie an Büro-Standorten 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‘.

	2011	2012	2013
Rohstoffe Druckereien			
Für die Herstellung eigener Zeitschriften, eingekaufte Druckpapiere in Tonnen	358.279	318.500	315.385
Druckpapiere in Tonnen, das in eigenen Druckereien in Deutschland und Ungarn (für Eigen- und Fremdprodukte) verarbeitet wurde.	183.090	170.238	159.297
In eigenen Druckereien für Eigen- und Fremdprodukte, bedruckte Fläche in Mio. Quadratmeter	8.067	7.518	7.063
Beilagen und Vorprodukte in Tonnen	34.293	34.799	37.087
Betriebsmittel zum Drucken: Druckfarbe in Tonnen	3.522	3.241	2.932
Betriebsmittel zum Drucken: Feuchtmittelkonzentrat in Tonnen	254	205	181
Betriebsstoffe Druckereien			
Betriebsmittel zum Drucken: Druckplatten in Tonnen	580	531	516
Betriebsmittel zum Drucken: Druckplattenentwickler in Tonnen	70	60	49
Betriebsmittel zum Drucken: Schmierstoffe in Tonnen	18	7	16
Betriebsmittel zum Drucken: Reinigungsmittel Produktion in Tonnen	231	228	213
Sonstige Betriebsmittel zum Drucken in Tonnen	7	3	5
Hilfsstoffe Druckereien			
Hilfsstoffe: Verpackungsmaterial in Tonnen	253	244	257
Hilfsstoffe: Heftdraht in Tonnen	12	13	11
Büromaterial			
Kopierpapier in Tonnen	397	417	479

✔ PwC geprüft

EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz

Im Jahre 2013 enthielten rund 77 Prozent (2012: 72 Prozent) der für die Titel des Unternehmens eingesetzten Zeitungs- und Zeitschriftenpapiere Altpapier. Weitere Einzelheiten erfahren Sie auf Seite 150.

✔ PwC geprüft

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 2011 bis 2013 nach primären Energiequellen:

Direkter Energieverbrauch	2011	2012	2013	2013 vs. 2011
Erdgas	5.345 MWh (19.242 GJ)	5.779 MWh (20.805 GJ)	7.250 MWh (26.099 GJ)	36 %
Treibstoffe	28 MWh (101 GJ)	32 MWh (114 GJ)	36 MWh (128 GJ)	27 %
Gesamt direkt	5.373 MWh (19.343 GJ)	5.812 MWh (20.919 GJ)	7.285 MWh (26.227 GJ)	36 %

Weitere Einzelheiten finden Sie auf Seite 133.

✓ PwC geprüft

EN4 Indirekter Energieverbrauch aufgeteilt nach Primärenergieträgern

Indirekter Energieverbrauch	2011	2012	2013	2013 vs. 2011
Elektrizität	80.642 MWh (293.064 GJ)	76.983 MWh (277.138 GJ)	74.057 MWh (266.607 GJ)	-9 %
Fernwärme	37.201 MWh (133.924 GJ)	36.562 MWh (131.623 GJ)	36.732 MWh (132.235 GJ)	-1 %
Gesamt indirekt	117.843 MWh (424.235 GJ)	113.545 MWh (408.761 GJ)	110.790 MWh (398.841 GJ)	-6 %

Die zur Erzeugung der eingekauften Elektrizität eingesetzte Primärenergie setzte sich (nach Dokumentation der Stromlieferanten) in den Jahren 2011 bis 2013 im Durchschnitt der Standorte folgendermaßen zusammen:

Primärenergie-Mix:	2011	2012	2013	2013 vs. 2011
Erneuerbare Energien	34 %	33 %	28 %	-18 %
Fossile Energien	49 %	57 %	45 %	27 %
Kernenergien	21 %	18 %	15 %	-29 %

(Anmerkung: Die Zahlen für 2011 unterscheiden sich geringfügig von den Zahlen aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2011, da ihnen eine neue Berechnungsgrundlage zugrunde liegt.)

Weitere Einzelheiten finden Sie auf Seite 133.

✓ PwC geprüft

EN5 Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen

Der gesamte Energiebedarf der Druckereien in Deutschland und Ungarn sowie der Verlagsbüro-Standorte Berlin, Hamburg und Zürich ist im Vergleich der Jahre 2011 bis 2013 um zusammen 4,2 Prozent gesunken.

Weitere Einzelheiten siehe EN7.

EN6 Initiativen zur Steigerung der Energieeffizienz von Produkten und Dienstleistungen, und die sich daraus ergebenden Energieeinsparungen

Mit ihren zahlreichen Titeln bietet die Axel Springer SE redaktionelle Inhalte sowohl digital als auch gedruckt an. Vor diesem Hintergrund ist der Indikator EN6 nur bedingt relevant, zumal das Lesen redaktioneller Inhalte – ob digital oder auf Papier – für sich genommen keine Energie verbraucht. Die Entscheidung, ob redaktionelle Inhalte digital oder gedruckt aufgenommen werden, liegt beim Nutzer.

Die Redaktionen informieren Nutzer und Leser regelmäßig über Alternativen und Innovationen im Bereich der energiesparenden digitalen Lesegeräte.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Im Bereich der digitalen Medien-Angebote steht die schrittweise Optimierung der Energie- und CO₂-Effizienz der Server- und Rechenzentren im Vordergrund. Dazu hat Axel Springer im Rahmen der Initiative „Green IT Berlin-Brandenburg“ an Pilotprojekten in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt und der Technischen Universität Berlin teilgenommen. In Kooperation mit norwegischen Betreibern von Rechenzentren wurde das Pilotprojekt „Fjord-IT“ initiiert, bei dem es um die Reduzierung der CO₂-Emissionen durch die Nutzung von elektrischem Strom aus Wasserkraft geht.

EN7 Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs, sowie erzielte Einsparungen

Der Bedarf an indirekter Energie (Strom und Fernwärme) nahm von 2011 auf 2013 an den Druckstandorten um 9,6 Prozent und in den Verlagsbüro-Standorten um 3,4 Prozent ab. Insgesamt hat der Bedarf an indirekter Energie um 6 Prozent abgenommen. Verantwortlich für diesen Rückgang sind verschiedene Initiativen und Maßnahmen, die zur Energieeinsparung getroffen wurden.

Zum Beispiel wurde der Energiebedarf an den Büro-Standorten Berlin und Hamburg verringert indem Hocheffizienzpumpen der Energieeffizienzklasse A im Bereich der Heiztechnik eingebaut wurden. Desweiteren führte der Einbau von energieeffizienter LED-Beleuchtung im Austausch mit konventioneller Beleuchtung zu weniger Energieverbrauch.

Am Druckstandort Kettwig wurde die Energie-Effizienz bei Strom und Heizung durch die Inbetriebnahme eines Erdgas-Blockheizkraftwerkes (BHKW) verbessert. Die bei der Generierung von Elektrizität entstehende Abwärme wird zur Warmwasseraufbereitung genutzt. Außerdem wurde in Kettwig der Strombedarf für Beleuchtung um 30 Prozent reduziert, indem großflächig Neonröhren gegen LED-Leuchtkörper ausgetauscht wurden.

Weitere Beispiele für entsprechende Initiativen finden Sie im Anhang.

2.3 Aspekt: Wasser

EN8 Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen

Der Fremdbezug von frischem Wasser nahm im Vergleich der Jahre 2011 und 2013 an den einbezogenen Standorten von 160.934 auf 156.161 Tonnen um 4.773 Tonnen ab (2012: 160.668 Tonnen).

✓ PwC geprüft

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 SE 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 auf Seite 152.

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 SE (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. Informationsbesuche von Eukalyptusplantagen zur Herstellung von Kurzfasierzellstoff in Uruguay, der für die Produktion von Zeitschriftenumschlags-Papier in Europa eingesetzt wird (2009, 2012, 2013).
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 die Darstellung der verursachten CO₂-Emissionen der Druckereien und Verlagsbüro-Standorte im In- und Ausland wird für die Berechnung des CO₂-Emissionsfaktors das Greenhouse Gas Protocol (Treibhausgasprotokoll GHG) herangezogen. Das GHG ist ein weltweit verwendeter Leitfadens 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. Weitere Informationen finden Sie hier: www.ghgprotocol.org

Im Jahr 2013 hat das Unternehmen 5,6 Prozent (= 2.640 Tonnen) weniger direkte und indirekte klimawirksame Emissionen verursacht als noch im Jahr 2011.

Zugleich blieben je Million Quadratmeter bedrucktem Papier die direkten und indirekten Treibhausgas-Emissionen der eigenen Druckereien in Deutschland und Ungarn von 2011 zu 2013 konstant.

Für die Jahre 2011 bis 2013 wurde 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 und Zürich lag im

Jahr 2013 bei 123 Kilogramm und damit um 3,5 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Die direkten Emissionen des Unternehmens, die vor allem bei der Verbrennung von Treibstoff und Erdgas in eigenen Anlagen in den Druckereien entstehen, sind von 2011 auf 2013 um 48,2 Prozent gestiegen. Noch mehr Infos dazu finden Sie auf Seite 134.

Die reisebedingten direkten (Scope 1) und indirekten (Scope 3) CO₂-Emissionen haben von 2011 auf 2013 um 13,3 Prozent zugenommen. Hauptursache dafür ist die durch zunehmende Internationalisierung des Unternehmens notwendige Reisetätigkeit mit dem Flugzeug. Mehr Infos dazu finden Sie auf Seite 139.

Weitere Einzelheiten zur Emission von Treibhausgasen erfahren Sie im Anhang.

✔ PwC geprüft

EN17 Andere Treibhausgasemissionen

Die direkten Emissionen an Nichtmethankohlenwasserstoffen NMVOC (non methane volatile organic compounds) sind seit 2011 von 31,6 Tonnen (2011) auf 8,2 Tonnen (2013) um 74 Prozent zurückgegangen. Vor allem die Werte im Druckhaus Spandau und der Druckerei Ahrensburg sanken sehr stark. Gründe hierfür sind in Spandau: 2013 wurde ausschließliche Waschöl verwendet und somit fielen keine NMVOCs aus Waschmittel an. Der Wert beinhaltet nur noch NMVOC aus Feuchtmittelkonzentrat. In Ahrensburg hängt das starke Sinken des Wertes 2013 mit dem am verstärkten Einsatz von Feuchtmitteln mit geringerem NMVOC-Gehalt zusammen.

✔ PwC geprüft

Nicht-Methan-Kohlenwasserstoffe NMVOC (Direkte Emissionen)	2011	2012	2013	2013 vs. 2011
Druckereien				
Druckhaus Spandau	25.004 kg	29.267 kg	4.512 kg	-82 %
Druckerei Ahrensburg	4.451 kg	3.221 kg	932 kg	-79 %
Druckerei Kettwig	2.146 kg	2.190 kg	2.737 kg	27 %
Druckereien Ungarn	6 kg	6 kg	6 kg	0 %
Gesamt	31.607 kg	34.684 kg	8.187 kg	-74 %

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“:

Im Bereich der digitalen Medien-Angebote steht die schrittweise Optimierung der Energie- und CO₂-Effizienz der Server- und Rechenzentren im Vordergrund. Dazu hat Axel Springer im Rahmen der Initiative „Green IT Berlin-Brandenburg“ an Pilotprojekten in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt und der Technischen Universität Berlin teilgenommen. In Kooperation mit norwegischen Betreibern von Rechenzentren wurde das Pilotprojekt „Fjord-IT“ initiiert, bei dem es um die Reduzierung der CO₂-Emissionen durch die Nutzung von elektrischem Strom aus Wasserkraft geht.

EN19 Emission ozonschädigender Gase

In den Produktionsprozessen des Unternehmens entstehen keine signifikanten Emissionen von Substanzen, die zum Abbau der Ozonschicht beitragen könnten.

✓ PwC geprüft

EN20 Andere Luftemissionen, NO_x, SO₂, CO, Staub

Die direkte NO_x-Emission betrug 2013 rund 441 Kilogramm (2012: 351 kg). Die direkte SO₂-Emission betrug 2013 nur noch 12 Kilogramm (2012: 10 kg) und die direkte Staub-Emission lag bei 2,2 Kilogramm (2012: 1,7 kg). Die direkte Kohlenmonoxid-Emission betrug 1,12 t (2012: 0,9 t).

✓ PwC geprüft

EN21 Gesamte Abwassereinleitungen nach Art und Einleitungsort

Im Jahr 2013 betrug die Abwassereinleitung der Druckereien in Deutschland und Ungarn sowie der Verlagsbüro-Standorte Berlin, Hamburg und Zürich 156.161 Tonnen. Die Abwassereinleitung wird unterteilt in Kühlwasser (34.510 Tonnen), Schmutzwasser (112.056 Tonnen) und produktionsspezifische Wasserverluste (9.595 Tonnen). Im Vergleich dazu betrug die gesamte Abwassereinleitung im Jahr 2012 160.668 Tonnen davon waren 31.638 Tonnen Kühlwasser, 118.358 Tonnen Schmutzwasser und 10.672 Tonnen produktionsspezifische Wasserverluste.

Das Schmutzwasservolumen je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche nahm von 2011 zu 2013 um 2,5 Prozent zu. Grund: Der z.B. mit der Maschinenanlauf-Phasen zusammenhängende Wasserbedarf verändert sich trotz sinkender Druckauflage kaum, was im Ergebnis zu einer ungünstigen Entwicklung der spezifischen Kennzahl führt.

Weitere Einzelheiten finden Sie auf Seite 136.

✓ PwC geprüft


EN22 Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode

Für die Jahre 2011 bis 2013 ergibt sich für die Druckereien in Deutschland und Ungarn sowie der Verlagsbüro-Standorte in Berlin, Hamburg und Zürich folgendes Bild:

Angaben in Tonnen (t)	2011	2012	2013	2013 vs. 2011
Nicht gefährlicher Abfall zu Verwertung	17.621	16.374	17.488	-0,8 %
Nicht gefährlicher Abfall zu Beseitigung	148	83	94	- 36 %
Gefährlicher Abfall zu Verwertung	532	485	434	-18 %
Gefährlicher Abfall zu Beseitigung	72	64	59	-18 %
Summe Reststoffe	18.373	17.006	18.075	-1,6 %

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.

 PwC geprüft

EN23 Gesamtzahl und Volumen wesentlicher Freisetzungen

Im Berichtszeitraum 2012/2013 wurden keine bedeutsamen Mengen freigesetzt.

EN24 Gewicht des transportierten, importierten, exportierten oder behandelten Abfalls, der gemäß den Bestimmungen des Baseler Übereinkommens, Anlage I, II, III und VIII als gefährlich eingestuft wird sowie Anteil in Prozent des zwischenstaatlich verbrachten Abfalls.

Das Unternehmen transportiert, importiert oder exportiert keine Abfälle dieser Art.

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 SE 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“.

Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Zur Reduzierung von Remissionen (zum Beispiel an einem Kiosk unverkauft gebliebene Exemplare von Zeitungen und Zeitschriften) wird u.a. bei der Joint Venture Tochter Ringier Axel Springer Media AG (RASM AG) in Polen eine Verkaufsprognose-Software (DAAX, Distribution, Analysis, Axel) erprobt. Wie minimieren und verarbeiten wir Remissionen?

Im Rahmen der Presselogistik wird in Deutschland kontinuierlich untersucht, wie die CO₂-Effizienz verbessert werden kann. Das geschieht u.a. mit Hilfe bundesweiter Datenerhebungen wie zum Beispiel dem „Green Logistic Assessment“ an der Technische Universität Berlin. Eine besondere Herausforderung: In die Logistik-Prozesse sind zahlreiche externe Partner eingebunden – um ein vollständiges Bild zu erhalten, müssen diese jeweils angesprochen werden. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse werden Maßnahmen entwickelt und entlang der Logistik-Kette umgesetzt.

Weitere Informationen aus dem Bereich der Logistik finden Sie auf Seite 159.

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 auf Seite 160)
- Transport von Zeitungen und Zeitschriften von den meisten Presse-Verlagen vom Pressegroßhandel zu den Kiosken durch unabhängige Spediteure.
- Durch dienstliche Reisen verursachte CO₂-Emissionen von Mitarbeitern in Deutschland (Einzelheiten auf Seite 139).

2.9 Aspekt: Insgesamt

EN30 Umweltschutzausgaben und -investitionen

Bei jeder Investition zum Beispiel in einen Neubau bzw. Umbau von Büroräumen und Druckereien oder in neue Drucktechnik, neue Rechenzentren oder neue Haustechnik sind Innovationen zur Verringerung des ökologischen Fussabdrucks inbegriffen. Dabei fällt es schwer den spezifischen ‚Umweltanteil‘ rechnerisch von den anderen Modernisierungssprüngen zu unterscheiden. Vor diesem Hintergrund wurden die von EN30 angefragten Angaben für die Jahre 2012 und 2013 nicht getrennt erhoben.

GRI Ökonomie



Eine für Nachhaltigkeitsberichte wichtige Bestätigung: Die „Erklärung über die Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI“. Sie bestätigt, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt. „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 Icon-Hintergrund sichtbar ist das Jahr der GRI-Prüfung: 2014.

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.

Unter dem Dach von Axel Springer versammelt sich eine bunte und vielfältige Medienwelt. Das Portfolio umfaßt ein breites Spektrum an gedruckten und digitalen Medien.

2013 erwirtschafteten über 12.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen Gesamtumsatz von 1.442,8 Mio. Euro und ein Ergebnis (EBITDA) von 454,3 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 2013.

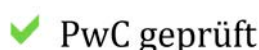
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2012 + 2013

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)

Geschäftsjahre 2012 und 2013: (Konzern)

- **Umsatzerlöse:**
1.442,8 Mio. Euro in 2013 und 1.507,1 Mio. Euro in 2012.
- **Betriebskosten:**
Wird definiert als Summe aus Materialaufwand, Personalaufwand, sonstige betriebliche Aufwendungen: 2.545,1 Mio. Euro in 2013 und 2.402,3 Mio. Euro in 2012.
- **Mitarbeitergehälter:**
Personalaufwand in 2013: 921,6 Mio. Euro (davon Löhne und Gehälter: 760,9 Mio. Euro)
Personalaufwand in 2012: 827,1 Mio. Euro (davon Löhne und Gehälter: 693,5 Mio. Euro)
- **Spenden:**
Kann auf Konzernebene nicht ermittelt werden. Diese Informationen liegen uns im Einzelnen nicht vor.
- **Gewinnvortrag:**
Erwirtschaftetes Eigenkapital per 31.12.2013: 1.755,9 Mio. Euro;
Erwirtschaftetes Eigenkapital per 31.12.2012: 1.781,6 Mio. Euro;
- **Zahlungen an Kapitalgeber (Eigenkapitalgeber):**
Dividende für das Geschäftsjahr 2012 (gezahlt in 2013): 167,9 Mio. Euro; Dividende für das Geschäftsjahr 2011 (gezahlt in 2012): 167,6 Mio. Euro
- **Zahlungen an Behörden (Steuern):**
Steuerausgaben (Steuern auf Einkommen und auf Ertrag) in 2013: 116,0 Mio. Euro;
gezahlte Ertragsteuern in 2013: 183,1 Mio. Euro
Steuerausgaben (Steuern auf Einkommen und auf Ertrag) in 2012: 125,7 Mio. Euro;
gezahlte Ertragsteuern in 2012: 162,2 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 2013: (Konzern)

- soziale Ausgaben (Arbeitgeberbeiträge zur Sozialversicherung, einschließlich Krankenversicherung)
Soziale Abgaben: 120,2 Mio. Euro
- Pensionsaufwand, betriebliche Altersvorsorge Aufwendungen für Altersversorgung: 9,8 Mio. Euro

Geschäftsjahr 2012: (Konzern)

- soziale Ausgaben (Arbeitgeberbeiträge zur Sozialversicherung, einschließlich Krankenversicherung)
Soziale Abgaben: 114,6 Mio. Euro
- Pensionsaufwand, betriebliche Altersvorsorge Aufwendungen für Altersversorgung: 7,4 Mio. Euro

Über die VarioRente, eine zukunftsgerichtete betriebliche Altersversorgung durch Entgeltumwandlung, können sich Mitarbeiter der Axel Springer SE in Deutschland ein attraktives Versorgungskapital für den Renteneintritt aufbauen.

 PwC geprüft

EC4 Bedeutende finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand (z. B. Subventionen, Anzeigen)

Investitionszuschüsse:

Verbindlichkeiten aus Investitionszuschüssen per 31.12.2013: 15,2 Millionen Euro

Verbindlichkeiten aus Investitionszuschüssen per 31.12.2012: 18,3 Millionen Euro


Kommentar im Rahmen des GRI-„Media Sector Supplement“:

Staatliche Stellen zählen nicht zum Kreis der Aktionäre. Der Anteil der Brutto-Werbeaufwendungen von Landesregierungen und des Bundes am Anzeigenaufkommen (ohne Rubriken) des Unternehmens in Deutschland lag im Jahr 2013 bei rund 0,44 Prozent.

 PwC geprüft

M1. Wesentliche finanzielle Beiträge und Förderungen seitens Nicht-Regierungsquellen (Anzeigen, etc.)

Im Jahr 2013 hat die Axel Springer SE Werbeerlöse in Höhe von rund 1.638 Mio. Euro erzielt. Der Anteil an den Werbeerlöse lag bei keinem Anzeigenkunden über fünf Prozent. (Quelle: Nielsen Media Research GmbH).

 PwC geprüft

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 wie zum Beispiel Deutschland, Ungarn, Spanien, Schweiz, 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 auf Seite 148.

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 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 auf Seite 107.

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.

Im März 2013 fand ein gemeinsamer Besuch mit Greenpeace-Deutschland bei Zellstoffherstellern und Eukalyptusplantagen in Uruguay statt. Ein weiterer Schwerpunkt lag 2012 und 2013 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 auf Seite 66.

Wie wird ein Nachhaltigkeitsbericht geprüft?



Die Erwartungen an ein modernes Nachhaltigkeits-Reporting nehmen kontinuierlich zu. Diese Grafik dokumentiert die wesentlichen Schritte der externen Prüfung eines Nachhaltigkeitsberichtes (Quelle: PwC).

PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) hat wesentliche Indikatoren für die Berichtsjahre 2012 und 2013 einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit unterzogen. Die geprüften Angaben sind im Nachhaltigkeitsbericht mit diesem Zusatz gekennzeichnet:

✓ **PwC geprüft**

Die Bescheinigung über die unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts 2013 der Axel Springer SE finden Sie im Anhang.

Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts 2012/2013 der Axel Springer SE 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 2013 der Axel Springer SE 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) Angabe

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.

Anhang

Über Axel Springer



Das Axel Springer Logo über dem Haupteingang des Axel-Springer-Hauses in Berlin. (Foto: Axel Springer SE)

Die Axel Springer SE will der führende digitale Verlag werden. Bereits heute tragen die digitalen Medienkanäle beinahe 50% zum Umsatz und mehr als 60% zum EBITDA bei. Das Geschäft von Axel Springer ist in drei Segmente aufgeteilt: Bezahl-Angebote, Marketing-Angebote und Rubriken-Angebote.

Das Unternehmen hat seinen Sitz in Berlin und ist mit Tochtergesellschaften, Joint Ventures und Lizenzen in 47 Ländern aktiv. Mehr als 40% des Umsatzes kommt aus dem internationalen Geschäft. Im Geschäftsjahr 2013 erwirtschafteten über 12.800 Mitarbeiter einen Konzernumsatz von 2,8 Mio. und ein EBITDA von 454 Mio..

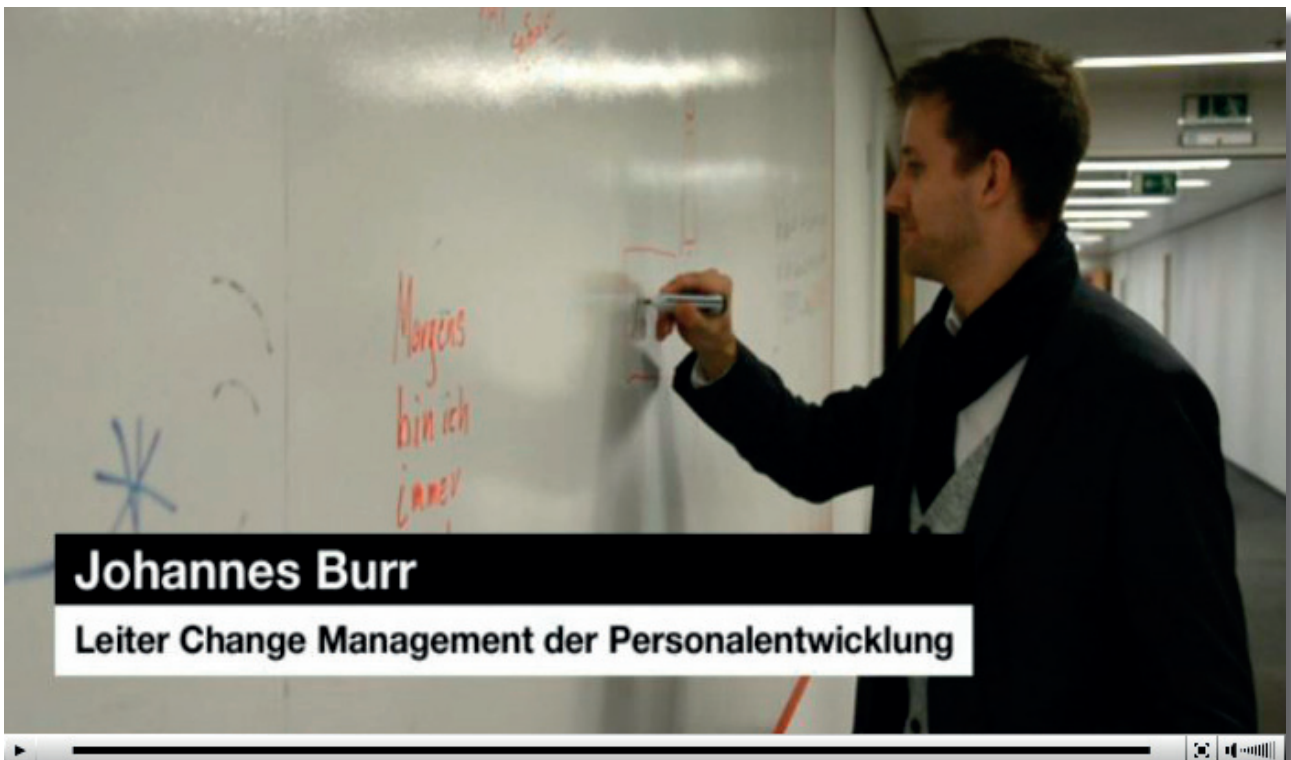
Mehr Informationen finden Sie auf www.axelspringer.de

Mediathek

In unserer Videothek zeigen wir einige Videos zum Nachhaltigkeitsmanagement der vergangenen Jahre – von der Holz-, Zellstoff- und Papierkette über das Engagement unsere Medien für den Klimaschutz, bis zum Leistungen und Entwicklungsprogrammen für unsere und Mitarbeiter sowie zur Stakeholder-Interaktion mit Greenpeace.

Entwicklungsprogramme für Mitarbeiter

Um neue Kompetenzen entwickeln und vorhandene Stärken ausbauen zu können, bietet die Axel Springer SE ihren Mitarbeitern ein umfangreiches Entwicklungsprogramm an. Dies sichert das individuelle Fortkommen des Einzelnen sowie den gemeinsamen Erfolg.



Um die Mitarbeiter von Axel Springer für die digitale Transformation fit zu machen, hat die Kreativgruppe der Personalentwicklung neue Netzwerkformate wie zum Beispiel Digital Campus, Early-Bird-Café oder PizzaCONNECTION entwickelt. Diese Netzwerke sorgen für Wissens- und Informationsaustausch unter den Mitarbeitern und dienen dazu, Entwicklungen und Trends zu erkennen. Mit „move“ hat die Personalentwicklung ein einheitliches kommunikatives Dach für ihre Veranstaltungen geschaffen. Quelle: Axel Springer SE

Stakeholder-Management

Seit 1993 werden Interessen, Anliegen und Prioritäten relevanter Stakeholder kontinuierlich sondiert. Ihren ersten Umweltbericht veröffentlichte die Axel Springer SE im Jahre 1994. Dieses 12minütige Video dokumentiert eine Diskussion an der Technischen Universität Berlin vom Dezember 2013. Oliver Salge, Head of Forests and Oceans Campaign Greenpeace-Deutschland, und Florian Nehm, Leiter Nachhaltigkeit Axel Springer SE, erläutern ihre Vorstellungen von Stakeholder Management. Moderation: Professor Dr. Dodo zu Knyphausen-Aufseß. (Quelle: Axel Springer SE)



Um die Mitarbeiter von Axel Springer für die digitale Transformation fit zu machen, hat die Kreativgruppe der Personalentwicklung neue Netzwerkformate wie zum Beispiel Digital Campus, Early-Bird-Café oder PizzaCONNECTION entwickelt. Diese Netzwerke sorgen für Wissens- und Informationsaustausch unter den Mitarbeitern und dienen dazu, Entwicklungen und Trends zu erkennen. Mit „move“ hat die Personalentwicklung ein einheitliches kommunikatives Dach für ihre Veranstaltungen geschaffen. Quelle: Axel Springer SE

Geschäftsentwicklung 2013

Das Video ist eine Aufzeichnung der Rede des Vorstandsvorsitzender Dr. Mathias Döpfner auf der Bilanzpressekonferenz 2014.



Green IT

Der Film zum IT2Green Projekt GreenIT Cockpit zeigt, wie der Energieverbrauch bei der Entstehung der Online-Ausgabe des Hamburger Abendblattes gemessen und visualisiert werden kann. Das GreenIT Cockpit trägt die Informationen aus den verschiedenen Systemen der IKT (Rechenzentrum, Netzinfrastruktur und Peripherie) zusammen und bildet diese in einfacher und leicht interpretierbarer Form zur strategischen Planung und Verbesserung der IKT-bedingten Energieeffizienz der Organisation ab. **(2013 / 3:30 min)**



DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen

Mit der Initiative „DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen“ setzt sich die DIE WELT-Gruppe für nachhaltiges, verantwortungsbewusstes Denken und Handeln ein.



Welche Macht haben Konsumenten, um durch „richtiges Essen die Welt retten zu können? Die Initiative „DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen.“ lud Regierungsvertreter, Unternehmer, Konzernmanager und Umweltschützer ein, um dieser Frage auf den Grund zu gehen. Quelle: Die Welt bewegen



Welche Verpackung und wie viel davon braucht der umweltbewusste Kunde eigentlich? Auf Einladung der Initiative „DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen.“ ging eine hochkarätige Expertenrunde dieser Frage nach. Quelle: Die Welt bewegen

Unser Weg an die Axel Springer Akademie

Die Axel Springer Akademie ist Deutschlands fortschrittlichste Journalistenschule. Sie verbindet die Vorteile einer traditionsreichen Journalistenschule mit denen eines klassischen Volontariats. Die Axel Springer Akademie bietet als größte private Einrichtung ihrer Art in Deutschland jedes Jahr 40 angehenden Journalistinnen und Journalisten eine fundierte zweijährige Ausbildung zum Redakteur. Im Video aus dem Jahr 2012 stellen fünf ehemalige Bewerber ihren Weg an die Akademie vor.



Förderung junger Journalisten

Die Journalisten der Axel-Springer-Akademie realisieren während ihrer Ausbildung ein crossmediales Projekt. Mit „Wahllos.de“ gingen 18 junge Journalisten im Wahljahr 2013, der Frage nach, warum das Vertrauen in die Politik verloren gegangen ist und immer mehr Deutsche zu Nichtwählern werden.



Im Alltag hat man ständig die Wahl. Eine Selbstverständlichkeit für uns. Deshalb vergessen wir oft, was für ein Privileg es ist. Was wäre aber, wenn wir plötzlich keine Wahl mehr hätten? Ein Film von Paulina Czienskowski, Susanne Schumann (Mitglieder des Team 13 der Axel Springer Akademie) und Riza-Rocco Avsar (Coach und Regisseur an der Axel Springer Akademie) für wahllos.de, das Nichtwähler-Portal der Axel Springer Akademie.

Axel-Springer-Preis

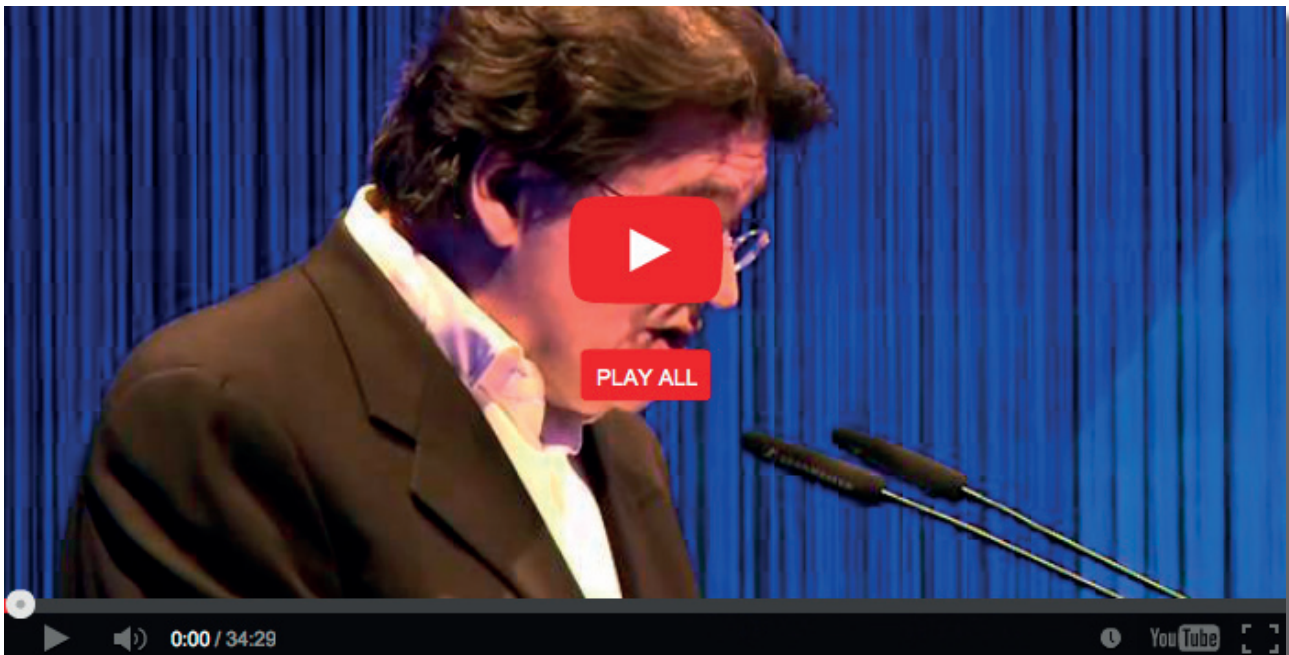
2013 fand die Verleihung des Axel-Springer-Preises für junge Journalisten zum 22. Mal in Berlin statt. Der Axel-Springer-Preis gehört zu den bedeutendsten Auszeichnungen für Nachwuchsreporter in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Die Axel Springer Akademie vergab 2013 zum 22. Mal den Axel Springer Preis für junge Journalisten. Mit diesem Video wurde die Preisverleihung eröffnet. Ehemalige Preisträger erzählen, wie der Preis ihre Karriere voran gebracht hat, welche Modesünden sie begangen haben, wo sie gefeiert haben und warum jetzt alles noch lustiger ist.

Axel-Springer-Ehrenpreis 2012

Die niederländische Publizistin Ayaan Hirsi Ali wurde am 10. Mai 2012 mit dem „Axel-Springer-Ehrenpreis“ ausgezeichnet.



Preisverleihung des Axel-Springer-Ehrenpreises am 10. Mai 2012 in der Berliner Ullstein-Halle: Einführung durch Marc Thomas Spahl, Laudatio von Leon de Winter, Preisübergabe durch Friede Springer und Dankesworte von Ayaan Hirsi Ali.

Media Entrepreneurs

Die Axel Springer SE startete im September 2011 die Initiative MEDIA ENTREPRENEURS. Gesucht werden Unternehmertalente aus dem digitalen Umfeld, die mit ihrer Persönlichkeit und ihren Ideen die Transformation der Medien vorantreiben wollen.



Mit „Content is king“ und „The medium ist the fucking message“ stellt sich ein junger Bewerber dem entgeistert blickenden Vorstand vor.

„Axel Springer im Silicon Valley – die wahre Geschichte“

Frühjahr 2013: 80 Führungskräfte der Axel Springer SE reisen ins Silicon Valley, um zu lernen und sich inspirieren zu lassen. Die Aufgabe: Sie wollen herausfinden, wie man den digitalen Umbau des Unternehmens radikalisieren und beschleunigen kann.

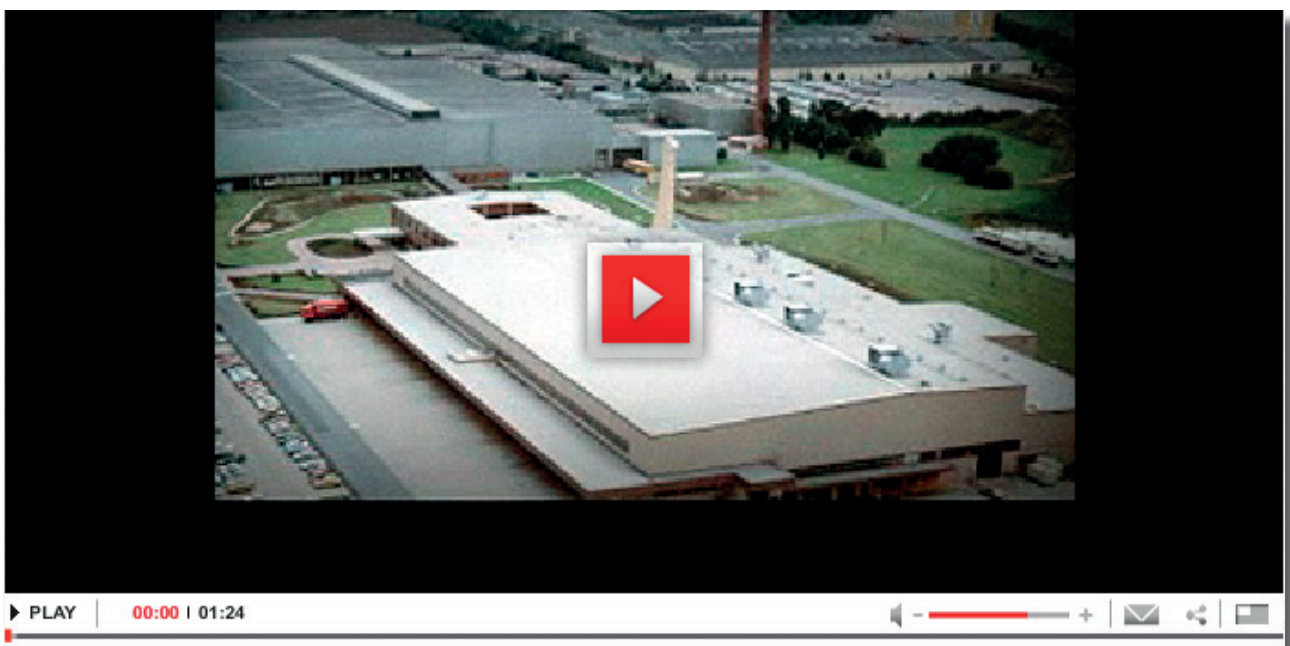
Dabei entstehen drei Videos, die diese besondere Reise dokumentieren. Im Video „The Story of Axel Springer’s Famous Garage“, enthüllen sie, wie alles wirklich begann ...



„Axel Springer im Silicon Valley – die wahre Geschichte“: Das Video interpretiert die Gründungsgeschichte der Axel Springer SE neu.

Offsetdruckerei Ahrensburg

In der Offsetdruckerei Hamburg-Ahrensburg, die seit 1983 in Betrieb ist, werden die Zeitungen von Axel Springer für den norddeutschen Raum sowie im Lohndruck Titel anderer Verlage produziert. (2007 / 1:24 min)

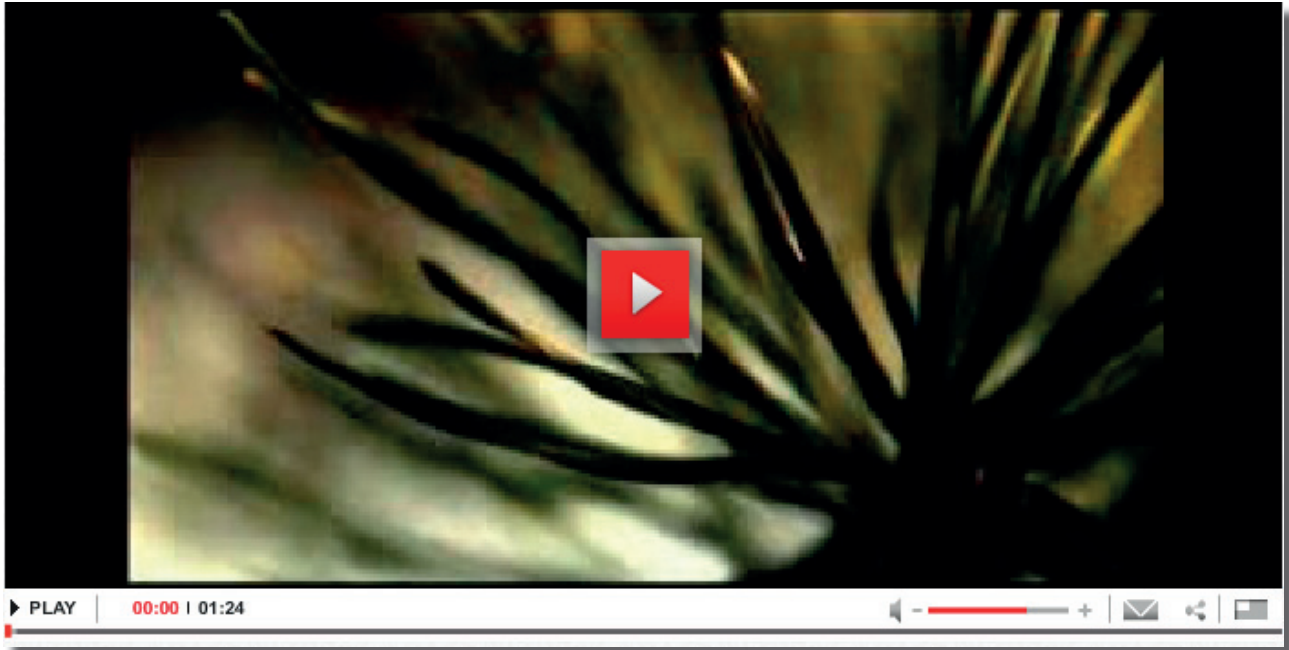


Holz-, Zellstoff- und Papierkette

1) Tracing Russian Wood

„Tracing Russian Wood“ zeigt Wege der Holz-Rückverfolgbarkeit an einem Beispiel im Leningrad Oblast bei Sankt Petersburg. Stakeholder u. a.: Papierhersteller UPM-Kymmene, Holzlieferant Zao Vist, Papierkunden OTTO Group und Axel Springer SE sowie die Umweltorganisation Greenpeace.

(2007 / 14 min)



2) Saubere Holzimporte

„Saubere Holzimporte“ zeigt Ansätze zur Reduzierung von Korruptionsrisiken sowie der Vermeidung von Arbeitsunfällen am Beispiel von Holzimporten aus Russland zur Papierherstellung in Finnland. Stakeholder u. a.: Papierhersteller Stora Enso, Holzlieferanten Shuyales und Ruskiy Les, Papierkunden Time Inc., Random House, Tetra Pak und Axel Springer. (2005 / 13 min)



Studien und Berichte

Aus dem Nachhaltigkeitsmanagement der Axel Springer SE

1. Nachhaltigkeitsbericht 2013
2. Nachhaltigkeitsbericht 2011
3. Nachhaltigkeitsbericht 2009
4. Nachhaltigkeitsbericht 2007
5. Nachhaltigkeitsbericht 2005

(Alle Nachhaltigkeitsberichte finden Sie online als PDF zum downloaden)

6. Druckfarben und Nachhaltigkeit (2006)

Auf 25 Seiten werden Druckverfahren, Druckfarben und Rohstoffe allgemein sowie unter dem Nachhaltigkeitsaspekt dargestellt.

Druckfarben für Zeitungen und Zeitschriften (PDF online zum downloaden)

7. From Russia...with Transparency (2005)

In diesem Report über das sogenannte „Tikhvin-Chalna-Projekt“ geht es um eine Kooperation des Papierherstellers Stora Enso mit den Papierkunden Axel Springer, Random House Group und Time Inc.. Ziel ist die Verbesserung der Transparenz in grenzüberschreitenden Holzlieferketten. Die kritische Prüfung erfolgte durch Transparency International, der führenden Nichtregierungsorganisation zur Bekämpfung von Korruption.

Sustainability in the Wood Supply Chain (PDF online zum downloaden in englisch)

8. Sustainability Balanced Scorecard (2003)

Bei diesem Forschungsprojekt kooperierte Axel Springer mit den Universitäten Lüneburg und St. Gallen sowie u.a. mit den Unternehmen Bahlsen, Volkswagen und der Schweizer Großbank UBS. Bei dem vom Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft (BMBF) geförderten Vorhaben ging es um eine wertorientierte Form des Nachhaltigkeitsmanagements sowie die Einbeziehung des Umweltmanagements in die strategische Unternehmensführung. Die Ergebnisse sind als Buch im Gabler-Verlag erschienen.

Nachhaltigkeitsmanagement mit SBSC (PDF online zum downloaden)

9. Tracing Russian Wood Imports (2001)

In einem Gemeinschaftsprojekt hat Axel Springer gemeinsam mit dem finnischen Papierhersteller UPM-Kymmene und der Otto Gruppe die Holzkette vom Wald in Russland bis zur Papierfabrik in Finnland transparent gemacht. Der erste 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 online zum downloaden in englisch)

10. Ökologische Lernprozesse in der Papierkette (2000)

Die Studie entstand an der Universität St. Gallen. Sie beschreibt u. a. am Beispiel der Axel Springer SE, wie Unternehmen ökologische Erkenntnisse in ihr Entscheidungssystem integrieren.

Ökologische Lernprozesse in der Papierkette (PDF online zum downloaden)

11. Ökologische Verbesserungen in der Papierkette (1999)

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 online zum downloaden)

12. 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.

Bewertung ökologischer Lebensläufe von Zeitungen und Zeitschriften (PDF online zum downloaden)

Glossar

Abkürzungs- und Begriffserläuterungen

Accessibility (engl. = dt. Barrierefreiheit): die Zugänglichkeit und Benutzbarkeit eines Systems für Personen mit einer Behinderung.

Applikation: alternative Bezeichnung für ein Programm oder eine Software.

Arbeitssicherheit/-schutz: Umfasst die Sicherheit am Arbeitsplatz, den Gesundheits-, Umwelt- und Brandschutz.

AZO: aufgebessertes Zeitungsdruckpapier Offset

AZT: aufgebessertes Zeitungsdruckpapier Tiefdruck

Benzol: im Benzin enthaltener Kohlenwasserstoff. Geringe Mengen entweichen über Abgase.

Biodiversität: Vielfalt der Tier- und Pflanzenarten

Blog (engl.; Kurzform für: Weblog): eine regelmässig aktualisierte Website, deren Artikel (= engl. Blog Posts) in chronologischer Reihenfolge gelesen werden.

Blockheizkraftwerk: gasgetriebener Generator zur Erzeugung von Strom, Wärme und Kälte

Browser: Ein Softwareprogramm, welches Dokumente, die im World Wide Web verfügbar sind, abrufen, herunterladen, zwischenspeichern und anzeigen kann. Gängige Browser sind u.a. Internet Explorer, Firefox, Chrome oder Safari.

Chlor: grünelbes, giftiges Gas mit stechendem Geruch. Wird teilweise noch zum Bleichen von Textilien, Zellstoff und Papier benutzt.

Compliance: Einhaltung von Gesetzen, Selbstverpflichtungen, Richtlinien und Kodizes.

Community: Als Community bezeichnet man (regelmäßige) Nutzer von Portalen, Foren oder Sozialen Netzwerken. Kennzeichnend für Communities ist, dass ihre Nutzer den Content selbst generieren (User Generated Content).

Crossmedia: Crossmedia ist die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher zielgruppenrelevanter Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Zielgruppenansprache zu erreichen.

Datenschutz: Bezeichnet allgemein den Schutz personenbezogener Daten vor Missbrauch und stellt damit die informationelle Selbstbestimmung des Einzelnen sicher, d. h. das Recht des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen.

Dioxin: giftige Kohlenwasserstoffe. Werden z.B. bei der Herstellung von Pestiziden frei.

Diskriminierung: Benachteiligung, Ungleichbehandlung oder Herabsetzung von Personen aufgrund bestimmter Merkmale oder Eigenschaften.

Druckfarben: bestehen aus Farbmitteln (Pigmenten), Bindemitteln (für die Haftung des Farbmittels auf dem Papier) und Lösemitteln (um die Druckfarbe bis zum Auftragen auf die Papieroberfläche flüssig zu halten).

ECF: „Elemental Chlorine Free“ – mit Chloridverbindungen statt reinem Chlor gebleichter Zellstoff

E-Commerce: Der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen im bzw. über das Internet.

Emission: Abgabe flüssiger, fester (Staub) oder gasförmiger Stoffe aus technischen Anlagen an Luft und Wasser

Fossile Energien: auch Primärenergie genannt; natürlich gebildete gasförmige, flüssige und feste Brennstoffe wie Erdgas, Erdöl und Kohle

Frischfaser: auch Primärfaser genannt; Papierfaser aus dem Rohstoff Holz

Informationssicherheit: Bezeichnet alle implementierten und geplanten technischen und organisatorischen Aspekte, die dem Schutz von unternehmenssensiblen oder -kritischen Daten und Informationen dienen.

International Social Policy: Ein von Axel Springer entwickelter Katalog sozialer Standards zu Fragen der Menschenrechte, der Rechtstreue, des Kinder- und Jugendschutzes, des Umgangs mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, der Gesundheit und Sicherheit sowie der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Diese Standards gelten weltweit verbindlich für alle Aktivitäten des Unternehmens.

Kartellrecht: Rechtliche Regelungen, die sich mit dem Verbot bzw. den Zulässigkeitsvoraussetzungen für wettbewerbsrelevante Absprachen zwischen Unternehmen und sonstigen Marktteilnehmern befassen bzw. Anforderungen an das Verhalten, insbesondere von marktbeherrschenden Unternehmen, enthalten.

Kohlendioxid (CO₂): farb-, geruch- und geschmackloses Gas. Entsteht u.a. bei der Verbrennung von kohlenstoffhaltigen Substanzen (z.B. Holz, Öl, Benzin).

Kohlenmonoxid (CO): geruch- und reizloses, aber hochgiftiges Gas. Entsteht bei unvollständigen Verbrennungen.

Leichtflüchtige Nicht-Methan-Kohlenwasserstoffe: geruch- und reizlose, aber hochgiftige Gase. Entstehen bei unvollständigen Verbrennungen.

Life Cycle Assessment (LCA): Analyse des Produkt-lebenslaufes

LWC: „light weight coated“, leichtgewichtiges, zweiseitig gestrichenes Rollendruckpapier für Zeitschriften, Umschläge und Kataloge

Makulatur: bedruckte und unbedruckte Papierabfälle

Nachhaltigkeit: Nach der klassischen Definition (Brundtland-Bericht, 1987): „Entwicklung zukunftsfähig zu machen, heißt, dass die gegenwärtige Generation ihre Bedürfnisse befriedigt, ohne die Fähigkeit der zukünftigen Generation zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können.“

On Demand (engl. für: auf Verlangen, auf Wunsch): Nutzungsform, bei welcher der Benutzer jede beliebige Einheit aus einem Gesamtangebot auswählen und sofort konsumieren kann.

Regenerative Energie: erneuerbare Energiequellen wie Sonne, Erdwärme, Wasser, Wind, Holz

Ressourcen: Rohstoffe wie z.B. Holz, Erdöl, Kohle, sauberes Wasser und saubere Luft

SBT: Spezial-BILD-Tiefdruckpapier

SC: zwischen den Walzen eines sogenannten Kalanders geglättetes Zeitschriftenpapier im Tiefdruck („supercalandered“)

Schwefeldioxid (SO₂): farbloses, stechend riechendes, hochgiftiges Gas, das bei der Verbrennung fossiler Brennstoffe entsteht. Wichtigste Ursache des „Sauren Regens“.

Sitemap: Dokument, das die Struktur einer Website beschreibt.

Social Media: Social Media bzw. Soziale Medien bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Es werden darunter alle Medien (Plattformen) verstanden, die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen.

Stakeholder: 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.

Stickoxide (NO_x): giftige Verbrennungsgase – führen zur Smogbildung, zu Überdüngungseffekten und zu „Saurem Regen“.

SZO: Standard-Zeitungsdruckpapier Offset

TCF: „Totally Chlorine Free“, ohne Chlor und Chlorverbindungen gebleichter Zellstoff

Toluol: Lösungsmittel der im Zeitschriften- und Katalogtiefdruck verwendeten Druckfarben

Usability (engl. = dt. Benutzbarkeit): einer Website oder Software entscheidet oft darüber, wie häufig, produktiv und sinnvoll jene genutzt wird.

Rechtliche Hinweise

Urheberrecht

Copyright 2013 Axel Springer SE. Alle Rechte vorbehalten. Alle Inhalte (Texte, Bilder, Grafiken, Sound, Animationen und Videos) sowie deren Anordnung auf der Website der Axel Springer SE unterliegen dem Schutz des Urheberrechtsgesetzes und anderer Schutzgesetze. Die Inhalte dürfen nur im Rahmen der Schrankenbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes vorbehaltlich weiterer anwendbarer Gesetze ohne vorherige schriftliche Zustimmung der Axel Springer SE genutzt werden.

Haftung für Links

Durch das Urteil vom 12. Mai 1998 „Haftung für Links“ (312 O 85/98) hat das Landgericht Hamburg eindeutig entschieden, dass man durch Anbringung eines Links die Inhalte der gelinkten Seite gegebenenfalls mitzuverantworten hat, also haftbar gemacht werden kann; dies kann nur dadurch verhindert werden, indem man sich ausdrücklich von diesen Inhalten distanziert. Die Axel Springer SE distanziert sich hiermit ausdrücklich von allen Inhalten sämtlicher gelinkter Seiten auf Nachhaltigkeit. axelspringer.de und verweist darauf, dass sie weder Einfluss auf Gestaltung und Inhalte der gelinkten Seiten hat noch sich diese Inhalte zu eigen macht. Sollten sich auf den gelinkten Seiten Inhalte befinden, die gegen die guten Sitten oder Gesetze verstoßen, und die Axel Springer SE davon Kenntnis erlangen, wird sie diese die Links unverzüglich löschen.

Hinweise zum Datenschutz

Nutzung und Weitergabe personenbezogener Daten

Der Schutz personenbezogener Daten ist uns wichtig. In der Regel können Sie alle Seiten der nachhaltigkeit.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 SE verlassen, werden Sie durch einen „externen Link“ (neues Browserfenster) darauf hingewiesen, dass Sie auf einen anderen Anbieter zugreifen.

Sicherheit

Die Axel Springer SE 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 SE 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.

Fragen hinsichtlich der Verarbeitung Ihrer persönlichen Daten können Sie gerne direkt an unseren Beauftragten für den Datenschutz richten:

Andreas Macke

Betrieblicher Datenschutzbeauftragter
datenschutz@axelspringer.de

Ihr Kontakt zu uns

Ihre Rückmeldung ist uns willkommen!

Hier finden Sie u. a. Ansprechpartner im Verlagstandort Berlin, in den Redaktionen sowie bei Lieferanten von Druckpapier.

Ansprechpartner Axel Springer Deutschland

Florian Nehm

Leiter Referat Nachhaltigkeit

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Tel: +49 30 2591 79370

nachhaltigkeit@axelspringer.de

Edda Fels

Leiterin Unternehmenskommunikation

Axel-Springer-Str. 65

10888 Berlin

Tel: +49 30 2591 77600

edda.fels@axelspringer.de

Claudia Thomé

Leiterin Investor Relations

Axel-Springer-Str. 65

10888 Berlin

Tel: +49 30 2591 77421

claudia.thome@axelspringer.de

Jörg Schönemann

Leiter Konzerneinkauf

Axel-Springer-Str. 65

10888 Berlin

Tel: +49 30 2591 72392

joerg.schoenemann@axelspringer.de

Niels Matusch

Leiter Konzerncontrolling

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Tel: +49 30 2591 78201

niels.matusch@axelspringer.de

Ansprechpartner der Redaktionen in Deutschland

Für nachhaltigkeitsbezogene Themen gibt es in den Redaktionen zahlreiche Ansprechpartner.

BILD

Sven Stein

Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel: +49 30 2591 76858
sven.stein@bild.de
www.bild.de

BILD am SONNTAG

Markus Pönitz

Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel: +49 30 2591 76534
markus.poenitz@axelspringer.de
www.bams.de

B.Z.

Peter Huth

Kurfürstendamm 21/22
10874 Berlin
Tel: +49 30 2591 73715
peter.huth@axelspringer.de
www.bz-berlin.de

DIE WELT und WELT am SONNTAG

Claudia Ehrenstein

Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel: +49 30 2591 71963
claudia.ehrenstein@welt.de
www.welt.de

LA1 Arbeitsplätze nach Art und Land aufgeschlüsselt

Daten zu GRI-Indikator LA1

Axel Springer SE
Nachhaltigkeitsbericht 2013

Personalbestand nach Tätigkeitsgruppen			
	2011	2012	2013
Redakteure	3.685	3.597	3.412
Angestellte	8.217	9.991	10.529
Facharbeiter	536	474	442
Fachhilfsarbeiter	447	455	419
Gesamt	12.885	14.517	14.802

Personalbestand nach Standorten			
	2011	2012	2013
Inland	8.427	8.708	8.548
Ausland	4.458	5.809	6.254
Gesamt	12.885	14.517	14.802

Standorte Inland

Hamburg	2.649	2.556	2.554
Ahrensburg/Offset	409	371	346
Essen-Kettwig	263	239	218
Berlin	2.880	3.514	3.819
Spandau	345	312	309
München	97	118	126
Düsseldorf	5	71	64
Köln	32	64	84
Frankfurt	4	91	83
Außenorte Inland	1.743	1.372	945
Standorte Inland gesamt	8.427	8.708	8.548

Standorte Inland werden zum Stichtag 31.12. erhoben.

Ausländische Tochtergesellschaften

Tschechien	730	747	746
Russland	185	194	182
Schweiz	418	432	430
Polen	651	1.327	1.254
Ungarn	777	568	502
Spanien	143	102	66
Frankreich	601	737	520
Slowakei		393	409
Serbien		391	374
Ausland SE (sonstige Mitarbeiter der SE im Ausland)	953	918	1.771

Ausland gesamt	4.458	5.809	6.254
-----------------------	--------------	--------------	--------------

Gesamt	12.885	14.517	14.802
---------------	---------------	---------------	---------------

LA1 Arbeitsplätze nach Art und Land aufgeschlüsselt

Daten zu GRI-Indikator LA1

 Axel Springer SE
 Nachhaltigkeitsbericht 2013

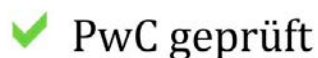
Aufteilung der Mitarbeiterzahlen nach Geschlecht						
	2011		2012		2013	
	m	w	m	w	m	w
Redakteure	2.236	1.448	2.131	1.466	2.001	1.411
Angestellte	4.327	3.890	5.342	4.649	5.691	4.838
Gewerbliche	815	169	766	163	704	157
Gesamt	7.378	5.507	8.239	6.278	8.396	6.406
Summe	12.885		14.517		14.802	

Krankenzeiten (Deutschland)			
	2011	2012	2013
Redakteure	3,4%	3,7%	3,2%
Angestellte	3,7%	3,9%	3,3%
Facharbeiter	8,2%	7,3%	6,5%
Fachhilfsarbeiter	8,1%	6,9%	6,7%
Gesamt	4,2%	4,3%	3,6%

Durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit (Deutschland)			
	2011	2012	2013
Betriebszugehörigkeit in Jahren	11,5	11,2	10,8

Durchschnittliches Alter (Deutschland)			
	2011	2012	2013
Durchschnittliches Alter in Jahren	43,1	41,9	41,7

Schwerbehindertenzahlen						
	2011		2012		2013	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Axel Springer SE	218	4,2%	198	4,6%	179	4,4%
Axel Springer SE und konsolidierte Gesellschaften	329	3,7%	312	3,8%	307	3,7%



LA7 Berufskrankheiten und Arbeitsunfälle

LA7 - Berufskrankheiten und Arbeitsunfälle

Axel Springer SE
Nachhaltigkeitsbericht 2013

	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)
	2011				2012				2013			
Verlagsbüros Deutschland												
Büro Berlin	10	3,47	23	7,99	11	4,61	23	9,64	15	5,74	21	8,04
Büro Hamburg	3	1,13	10	3,78	7	4,72	10	6,74	7	5,18	18	13,31
Verlagsbüros International												
Büro Zürich	6	14,88	2	4,96	1	2,48	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Eigene Druckereien												
Druckhaus Spandau	9	26,10	2	5,80	8	25,64	7	22,34	9	30,30	5	16,84
Druckerei Ahrensburg	8	20,70	5	12,90	12	34,00	1	2,83	8	24,62	2	6,15
Druckerei Kettwig	7	27,60	2	7,61	12	50,00	2	8,33	7	31,96	3	13,70
Druckereien Ungarn	2	19,61	0	0,00	1	9,80	0	0,00	0	0,00	1	11,11

✓ PwC geprüft

EN 16 Stoffbilanz Emission 2013

EN 16 - Stoffbilanz Emission 2013:

 Axel Springer AG
 Nachhaltigkeitsbericht 2013

CO₂ Emissionen

Kohlendioxid CO₂ (direkte Emissionen)				
in Tonnen	2011	2012	2013	Veränderung 2013 vs. 2011
Druckhaus Spandau	100	237	416	314,7%
Druckerei Ahrensburg	0	0	0	
Druckerei Kettwig	715	782	892	24,8%
Druckereien Ungarn	179	156	166	-7,7%
Summe	994	1.176	1.474	48,2%

Kohlendioxid CO₂ (indirekte Emissionen aus Stromverbrauch und Fernwärme)				
in Tonnen	2011	2012	2013	Veränderung 2013 vs. 2011
<i>Verlagsbüros Deutschland</i>				
Büro Berlin	13.052	13.439	13.170	0,9%
Büro Hamburg	8.392	8.048	7.653	-8,8%
Summe Verlagsbüros Deutschland	21.444	21.487	20.823	-2,9%
<i>Verlagsbüros International</i>				
Büro Zürich	229	125	113	-50,7%
Summe Verlagsbüros international	229	125	113	-50,6%
Summe Verlagsbüros (*)	21.673	21.612	20.936	-3,4%
<i>Druckereien</i>				
Druckhaus Spandau	6.353	6.010	5.506	-13,3%
Druckerei Ahrensburg	7.571	7.607	7.143	-5,7%
Druckerei Kettwig	4.694	4.435	4.051	-13,7%
Druckereien Ungarn	1.063	865	874	-17,8%
Summe eigene Druckereien	19.682	18.917	17.575	-10,7%
Summe	41.354	40.529	38.511	-6,9%

Kohlendioxid CO₂ (Summe der direkten und indirekten Emissionen)				
in Tonnen	2011	2012	2013	Veränderung 2013 vs. 2011
<i>Verlagsbüros Deutschland</i>				
Büro Berlin	13.052	13.439	13.170	0,9%
Büro Hamburg	8.392	8.048	7.653	-8,8%
Summe Verlagsbüros Deutschland	21.444	21.487	20.823	-2,9%
<i>Verlagsbüros International</i>				
Büro Zürich	229	125	113	-50,7%
Summe Verlagsbüros international	229	125	113	-50,6%
Summe Verlagsbüros	21.673	21.612	20.936	-3,4%
<i>Druckereien</i>				
Druckhaus Spandau	6.454	6.247	5.923	-8,2%
Druckerei Ahrensburg	7.571	7.607	7.143	-5,7%
Druckerei Kettwig	5.409	5.217	4.943	-8,6%
Druckereien Ungarn	1.243	1.022	1.040	-16,3%
Summe Druckereien	20.676	20.093	19.048	-7,9%
Summe	42.348	41.705	39.984	-5,6%

EN 7 Maßnahmen zur Energieeinsparung 2012 und 2013

EN 7 Maßnahmen zur Energieeinsparung

1

EN7: Maßnahmen zur Energieeinsparung 2012 und 2013

Maßnahmen	Umsetzung
Wertschöpfungskette	
Erforschung von Innovationspotenzialen zur Verbesserung der Energie- bzw. CO2-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 der Energie- bzw. CO2-Effizienz von IT Prozessen digitaler Medienkanäle entwickelt.
Verbesserung der Energie- bzw. CO2-Effizienz im aktuellen Betrieb der Rechenzentren	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.
	Maßnahme umgesetzt: Im Rahmen der inzwischen abgeschlossenen Kooperation wurden beispielhaft Kennzahlen und ein Dashboard zur Visualisierung und Steuerung der Energie- und CO2-Effizienz digitaler Medienkanäle entwickelt.
	Maßnahme teilweise umgesetzt: Server-Altsysteme der Standorte Berlin und Hamburg wurden durch virtualisierte Systeme abgelöst. Die Aktivitäten zur Optimierung der Kühlung eigener Rechenzentrumsflächen wurden zugunsten der Suche nach externen Flächenalternativen zurück gestellt.
	Maßnahme umgesetzt: Zugeordnete Drucker/Faxgeräte sind nahezu vollständig durch Multifunktionsgeräte oder durch einen vollständig elektronischen Workflow abgelöst worden.
	Einbau von Hocheffizienzpumpen der Energieeffizienzklasse A im Bereich der Heiztechnik. (Jährliche Einsparung: 84.000 KWh); Einbau von energieeffizienter LED-Beleuchtung im Austausch mit konventioneller Beleuchtung. Jährliche Einsparung: 39.000 KWh.
	Die im Jahr 2012 im Bereich der Kühltechnik am Bürostandort Hamburg abgeschlossenen Maßnahmen führen zu einer jährlichen Energie-Einsparung von 635.000 KWh

EN 7 Maßnahmen zur Energieeinsparung 2012 und 2013

EN 7 Maßnahmen zur Energieeinsparung

2

<p>die für Beleuchtung eingesetzte Energie bis Ende 2013 um 30 Prozent gesenkt werden.</p>	<p>(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.</p>	<p>Effizienz bei Strom und Heizung wurde durch die Inbetriebnahme eines Erdgas-Blockheizkraftwerkes (BHKW) verbessert. Die bei der Generierung von Elektrizität entstehende Abwärme wird zur Warmwasseraufbereitung genutzt.</p>
<p>Verbesserung der Energie-Effizienz bei Strom und Heizung am Druckstandort Kettwig ab Anfang 2013.</p>	<p>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.</p>	<p>Maßnahme umgesetzt: Die Energie-Effizienz bei Strom und Heizung wurde durch die Inbetriebnahme eines Erdgas-Blockheizkraftwerkes (BHKW) verbessert. Die bei der Generierung von Elektrizität entstehende Abwärme wird zur Warmwasseraufbereitung genutzt.</p>
<p>Nachgelagerte Wertschöpfungskette</p>		
<p>Verbesserung der CO₂-Effizienz in der Presse-Logistik</p>	<p>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 freiwillig. Die gesammelten Erfahrungen fließen in die Weiterentwicklung des Konzepts.</p>	<p>Der Bereich Logistik & Services lud im September 2013 Logistik-Dienstleister zu einer Informationsveranstaltung ins Druckhaus Spandau ein. Gemeinsam mit dem Forschungspartner International Transfer Center for Logistics (ITCL) und Mercedes-Benz wurden Möglichkeiten dargestellt, um Sprit zu sparen und den Schadstoffausstoß zu verringern.</p>

International Social Policy Seite 1 von 3

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 SE 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.

International Social Policy Seite 2 von 3

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.

International Social Policy Seite 3 von 3

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

PwC Prüfbescheinigung Seite 1 von 3



BESCHEINIGUNG ÜBER EINE UNABHÄNGIGE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG ¹

An die Axel Springer SE, Berlin

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit hinsichtlich ausgewählter Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2013 der Axel Springer SE, Berlin, (im Folgenden die „Gesellschaft“) durchgeführt. Die von der Gesellschaft ausgewählten und durch uns beurteilten Nachhaltigkeitsinformationen wurden im Nachhaltigkeitsbericht mit einem Zusatz ( PwC geprüft) gekennzeichnet.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Erstellung der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien:

- Wesentlichkeit,
- Einbezug von Stakeholdern,
- Nachhaltigkeitskontext,
- Vollständigkeit,
- Ausgewogenheit,
- Klarheit,
- Genauigkeit,
- Aktualität,
- Vergleichbarkeit und
- Zuverlässigkeit.

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes von Bedeutung sind.


¹ Unser Prüfungsauftrag erstreckt sich auf die deutsche Fassung der Nachhaltigkeitsberichterstattung als Onlineversion. Der Nachhaltigkeitsbericht 2013 erscheint als Onlineversion unter www.nachhaltigkeit.axelspringer.de.

PwC Prüfbescheinigung Seite 2 von 3



Seite 2 von 3

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit dem Zusatz ( PwC geprüft) gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2013 der Gesellschaft in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 7 bis 17) der GRI ermittelt worden sind. Nicht Gegenstand unseres Auftrags war die materielle Prüfung produktbezogener oder dienstleistungsbezogener Angaben (z.B. CO2 freie Angebote) im Nachhaltigkeitsbericht sowie Pressemeldungen und Verweise auf externe Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen.

Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszusprechen.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit (zum Beispiel einer Jahresabschlussprüfung gemäß § 317 HGB) weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragung von Mitarbeitern der für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes 2013 verantwortlichen Bereiche über den Prozess zur Erstellung der Nachhaltigkeitsberichterstattung und über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem;
- Befragung von Mitarbeitern der Fachbereiche Sustainability, Konzerncontrolling, Technisches Immobilien Management & Arbeitsschutz, Umweltmanagement der Druckereien, Personalentwicklung und Personalcontrolling über die relevanten Datenerhebungs- und Reportingprozesse einschließlich der diesbezüglichen internen Kontrollen in ihren jeweiligen Verantwortungsbereichen;
- Aufnahme der Verfahren und Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse, Plausibilisierung und Aggregation der Nachhaltigkeitsdaten sowie deren stichprobenartige Überprüfung;
- Durchführung von Vor-Ort-Besuchen zur Erhebung und Beurteilung von ausgewählten Systemen und Prozessen im Unternehmensstandort Berlin sowie in der Druckerei Berlin Spandau;
- Analytische Beurteilung der ausgewählten Angaben innerhalb des Nachhaltigkeitsberichts;


PwC Prüfbescheinigung Seite 3 von 3



Seite 3 von 3

- Abgleich von ausgewählten Daten mit den entsprechenden Angaben in den Geschäftsberichten 2012 und 2013 der Axel Springer SE;
- Erlangung von weiteren Nachweisen für ausgewählte Angaben, unter anderem durch die Analyse von Daten aus dem unternehmensinternen Berichtswesen und den Berichten von externen Dienstleistern.

Urteil

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit dem Zusatz ( PwC geprüft) gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2013 der Axel Springer SE, Berlin, in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 7 bis 17) der GRI erstellt worden sind.

Ergänzende Hinweise - Empfehlungen

Ohne das oben dargestellte Urteil einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung aus:

- Weitere Formalisierung des internen Kontrollsystems für Nachhaltigkeitsinformationen;
- Sicherstellung der Datenkonsistenz in allen Systemen und Berichtswegen;
- Etablierung eines Prozesses zur laufenden Aktualisierung des für die CR-Daten gültigen Handbuchs;
- Anpassung der Nachhaltigkeitsberichterstattung an das sich wandelnde Geschäftsmodell;
- Vorbereitung der Berichtsprozesse für die Berichterstattung nach GRI 4.0.

Berlin, den 25. August 2014

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **Axel Springer SE** ihren Bericht „Nachhaltigkeitsbericht 2013“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3.1 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3.1 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 26. August 2014

Ásthildur Hjaltadóttir
 Director Dienstleistungen
 Global Reporting Initiative



Das “+” wurde dieser Anwendungsebene hinzugefügt, weil Axel Springer SE für Teile des Berichts/ den Bericht eine externe Bestätigung eingeholt hat. GRI akzeptiert dabei die Beurteilung des Berichterstatters selbst bezüglich der Auswahl seines Assurance-Anbieters und des Umfangs des Untersuchungsgegenstandes der externen Bestätigung.

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 13. August 2014. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

