

# Nachhaltigkeitsbericht 2015



### Herzlich willkommen!

Alle zwei Jahre legt Axel Springer einen Nachhaltigkeitsbericht vor. Diese Ausgabe wurde „in Übereinstimmung“ mit den aktuellen G4-Leitlinien und der sogenannten „Kern“-Option der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Weitere Einzelheiten lesen Sie [hier](#).

Florian Nehm, Leiter Referat Nachhaltigkeit, Axel Springer SE.

### Vorwort



Dr. Mathias Döpfner: „Sinn und Seele des Unternehmens Axel Springer ist der Journalismus“.

[weiter](#)

### Stakeholder-Interaktion



Moderne Nachhaltigkeitsberichte orientieren sich bei der Themen-Auswahl an den Stakeholdern.

[weiter](#)

### Journalistische Unabhängigkeit



Eine Video-Website der Axel Springer Akademie zur Terrorattacke auf die Redaktion von „Charlie Hebdo“.

[weiter](#)

### Energie



Neuer Ansatz zur Ermittlung der im Unternehmen eingesetzten Mengen an Strom, Fernwärme und Erdgas.

[weiter](#)

# Nachhaltigkeitsbericht 2015

Printauszug des Online-Nachhaltigkeitsberichts

**Axel Springer SE**  
**Print-Auszug des Online-Nachhaltigkeitsberichts 2015**

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](mailto: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**

<b><u>Vorwort des Vorstandsvorsitzenden</u></b>	<b>7</b>
<b><u>Grundsätze und nachhaltigkeitsbezogene Ziele</u></b>	<b>10</b>
<b><u>Unsere Unternehmensgrundsätze</u></b>	<b>11</b>
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
Compliance Management	27
<b><u>Stakeholder-Interaktion</u></b>	<b>30</b>
Kundenbindung	34
Mitarbeiterzufriedenheit	35
Stakeholder-Dialog Greenpeace	36
DIE WELT BEWEGEN. Verantwortung übernehmen	37
Habitat-Sicherung für kanadische Karibus	38
Innovation durch Konflikt	40
Wie ein Ressourcen-Konflikt beigelegt werden kann.	47
<b><u>Themen und Ziele</u></b>	<b>48</b>
Auswahl relevanter Nachhaltigkeitsthemen	48
Einblicke und Ausblicke	50
Ziele für die Jahre 2016 und 2017	53
Zielerreichung 2014/16	56
Entwicklungen 1979 bis 2015	60
Auszeichnungen 2004-2015	67
<b><u>Unsere Verantwortung als Medienunternehmen</u></b>	<b>74</b>
<b><u>Journalistische Unabhängigkeit</u></b>	<b>75</b>
Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit	76
Grundsätze für die Freiheit der Medien	78
Erklärung zum Schutz des geistigen Eigentums	80
<b><u>Worum geht es bei Produktverantwortung?</u></b>	<b>82</b>
Ausgezeichnete Journalisten der Axel Springer SE	83
Jugendmedienschutz	87
Datenschutz	89
<b><u>Förderung junger Journalisten</u></b>	<b>92</b>
Axel-Springer-Preis für junge Journalisten	94
Auszeichnung für weibliche Nachwuchskräfte	95
Peter Boenisch Fellowship	96
Crossmediales Projekt „Schaffen wir das?“	97
Live Projekt „Generation Separation“	98
Förderung der Hamburg Media School	99
<b><u>Förderung der Medienkompetenz</u></b>	<b>100</b>
Jugendschutz	101
Jugendmedientage	102
Mädchen und Jungen Zukunftstag	103

<b>Engagement für die Interessen der Medien</b>	<b>104</b>
<b>Umgang mit der Geschichte</b>	<b>105</b>
<b>Mitarbeiter</b>	<b>106</b>
Einstiegsmöglichkeiten	107
Deutschlands modernste Journalistenschule	109
Arbeitgebermarkenkampagne	111
Leistungen für Mitarbeiter	112
Entwicklungsprogramme für Mitarbeiter	113
Chancengleichheit und Diversity	114
Agile Arbeitsweisen	115
move – Dialog. Wissen. Machen.	116
Gesundheitsmanagement	117
<b>Gesellschaftliches Engagement</b>	<b>119</b>
<b>Engagement unserer Medien</b>	<b>120</b>
BILD-Ausstellung „Kunst im Holocaust“	121
BILD am SONNTAG - PULSUS 2015	122
B.Z. beteiligt sich an der #welcomechallenge	123
Berlin Social Academy	124
<b>Engagement unserer Leser</b>	<b>125</b>
B.Z. - Berliner Helden	126
<b>Engagement unserer Mitarbeiter</b>	<b>127</b>
Aktion Restgeld	128
Aktion Weihnachtswunschbaum	129
<b>Engagement unseres Unternehmens</b>	<b>130</b>
Ernst Cramer & Teddy Kollek Fellowship Reportage Preis	131
Unterstützung der American Academy	132
Architektur für die mobile Arbeitwelt	133
<b>Ökologie</b>	<b>134</b>
<b>Energy</b>	<b>135</b>
Energiezahlen	138
Energieaudit 2015	140
Green IT Cockpit	142
<b>CO2</b>	<b>144</b>
CO2 aus Energieeinsatz	146
<b>Öko-Kennzahlen Druckereien</b>	<b>148</b>
<b>Transparenz der Wertschöpfungsketten</b>	<b>150</b>
Dienstleistung externer Rechenzentren	151
Herkunft der Druckpapiere	152
Papierrecycling	154
Ansprechpartner bei unseren Papierlieferanten	156
Holzgewinnung	159
Verkehrsträger für Druckpapier	162
International Social Policy	163
PACE Paparazzi Catering & Event GmbH	166

<b>Ökonomie</b>	<b>168</b>
Die Axel-Springer-Aktie	169
Corporate Governance	170
Geschäftsentwicklung 2015	171
<b>Die Indikatoren der Global Reporting Initiative „GRI“</b>	<b>173</b>
Was ist ein Nachhaltigkeitsbericht	174
Konzernstruktur und Standorte	176
<b>GRI G4 Allgemeine Standardabfragen</b>	<b>177</b>
1 Strategie und Analyse	177
2 Organisationsprofil	179
3 Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen	182
4 Einbindung von Stakeholdern	186
5 Berichtsparameter	187
6 Unternehmensführung	189
7 Ethik und Integrität	193
<b>GRI G4 Spezifische Standardabfragen Gesellschaft</b>	<b>195</b>
<b>A Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung</b>	<b>195</b>
A.1 Managementansatz für das Stakeholder-Anliegen: Mitarbeiteridentifikation und Arbeitgeberattraktivität	195
A.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2015	197
A.2.1 Aspekt: Beschäftigung	197
A.2.2 Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	198
A.2.3 Aspekt: Arbeitsschutz	198
A.2.4 Aspekt: Aus- und Weiterbildung	199
A.2.5 Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit	201
A.2.6 Aspekt: Gleicher Lohn für Frauen und Männer	202
A.2.8 Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken	202
<b>B. Menschenrechte</b>	<b>202</b>
B.1 Managementansatz für das Stakeholder-Anliegen: Einhaltung der Menschenrechte	202
B.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2015	205
B.2.1 Aspekt: Investitions- und Beschaffungspraxis	205
B.2.2 Aspekt: Gleichbehandlung	205
B.2.8 Aspekt: Prüfung	205
B.2.9 Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten	207
B.2.10 Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen	207
<b>C. Gesellschaft</b>	<b>207</b>
C.1 Managementansatz für das Stakeholder-Anliegen: Journalistische Unabhängigkeit und gesellschaftliche Verantwortung	207
C.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2015	210
C.2.2 Aspekt: Korruption	210
C.2.3 Aspekt: Politik	211
C.2.4 Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten	211
C.2.5 Aspekt: Einhaltung der Gesetze	211

<b>D Produktverantwortung</b>	<b>211</b>
D.1 Managementansatz für das Stakeholder-Anliegen: Produktverantwortung und Kundenzufriedenheit	211
D.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2015	216
D.2.1 Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit	216
D.2.3 Aspekt: Werbung	216
D.2.4 Aspekt: Medienkompetenz	217
D.2.5 Aspekt: Schutz der Kundendaten	218
D.2.6 Aspekt: Einhaltung von Gesetzesvorschriften	218
<b>GRI G4 Spezifische Standardabfragen Ökologie</b>	<b>219</b>
1 Managementansatz für das Stakeholder-Anliegen: Hohe ökologische Standards bei der Axel Springer SE	219
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2015	221
2.1 Aspekt: Materialien	221
2.2 Aspekt: Energie	222
2.5 Aspekt: Emissionen, Abwasser und Abfall	224
2.8 Aspekt: Transport	230
2.10 Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte	230
2.11 Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich ökologischer Aspekte	230
<b>GRI G4 Spezifische Standardabfragen Ökonomie</b>	<b>231</b>
1 Managementansatz für das Stakeholder-Anliegen: Wirtschaftliche Leistung und Profitabilität	231
2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2013	233
2.1 Aspekt: Wirtschaftliche Leistung	233
2.4 Aspekt: Beschaffung	234
<b>Wie wird ein Nachhaltigkeitsbericht geprüft?</b>	<b>235</b>
<b>Anhang</b>	<b>238</b>
Über Axel Springer	239
Glossar	241
Rechtliche Hinweise	244
Kontakt	245
Tabellen	246
Bescheinigungen und Dokumente	249

## Vorwort des Vorstandsvorsitzenden



Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE.

### Was wir sind und was wir wollen

Moderne Unternehmen befassen sich mit den Anliegen ihrer Stakeholder. Diese interessiert nicht allein, woraus Produkte entstehen und welche Nebenwirkungen ihr Gebrauch mit sich bringt, wie sich die Aktienkurse entwickeln oder die Chancen stehen, in einem Unternehmen zu arbeiten und Karriere zu machen. Die Menschen möchten auch vom Selbstverständnis der Unternehmen erfahren. Sie wollen wissen, welche Grundsätze gelten, wie die Mitarbeiter behandelt werden und wie die Frage nach gesellschaftlicher Verantwortung definiert wird.

### Was also bringt uns zusammen? Was motiviert Menschen, für dieses Unternehmen zu arbeiten?

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 haben uns die erfolgreiche Etablierung von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt vorgenommen – und 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. **Denn 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 Rubrikanzeigenkunden 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 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.**

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Unternehmen und viel Spaß bei der Lektüre dieses Nachhaltigkeitsberichts.

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.

Medienunternehmen tragen in einer Demokratie gesellschaftliche Verantwortung, weil sie die Meinungsbildung ihrer Leser, Hörer, Zuschauer, ihrer Nutzer prägen. Als einziger, unabhängiger Verlag besitzt Axel Springer deshalb seit 1967 mit den Essentials eine Unternehmensverfassung, um dieser Verantwortung auf transparente Weise Rechnung zu tragen.

Die Essentials wurden 1967 von Axel Springer formuliert, nach der Wiedervereinigung 1990 geändert und unter dem Eindruck der Anschläge des 11. September 2001 ergänzt.

2016 hat der Vorstand der Axel Springer SE angesichts der zunehmenden Internationalisierung des Unternehmens beschlossen, zusätzlich zu den bekannten Essentials, die für die Mitarbeiter in Deutschland gelten, eine international gültige Variante einzuführen. Diese gibt allen Mitarbeitern weltweit Orientierung über den Unternehmenszweck, für die Freiheit einzustehen.

- Wir treten ein für Freiheit, Rechtsstaat, Demokratie und ein vereinigtes Europa.
- Wir unterstützen die Lebensrechte Israels.
- Wir zeigen unsere Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika.
- Wir lehnen politischen und religiösen Extremismus ab.
- Wir setzen uns für eine freie und soziale Marktwirtschaft ein.

### **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

„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?



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

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

### Von Gängelung keine Spur

Doch es ist ebenso eine journalistische Tugend, verantwortlich zu handeln. Wenn es auch nur annähernd stimmt, dass die Presse die vierte Macht im Staate ist, dann heißt das auch: Sie ist keine

Privatveranstaltung, sie ist sowohl gegenüber ihren Kunden, den Lesern, wie auch gegenüber dem Gemeinwesen insgesamt und seiner Geschichte in der Pflicht. Es steht nicht im Widerspruch zur Freiheit, sich auf Werte zu verständigen und sie zu achten. Es macht das große Glück der Deutschen aus, dass es ihnen nach der selbst verschuldeten Nazi-Barbarei gelungen ist, und zwar keineswegs aus eigener Kraft allein, das beste Gemeinwesen zu schaffen, das es je auf deutschem Boden gegeben hat.

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

## Dreimal „Ja“

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



Jan Eric Peters, Chefredakteur und Chief Product Officer UPDAY

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!“

## 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.“



Kai Diekmann, Herausgeber BILD-Gruppe

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

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

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

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

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

## 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?“



Peter Huth, Chefredakteur B.Z.

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.**

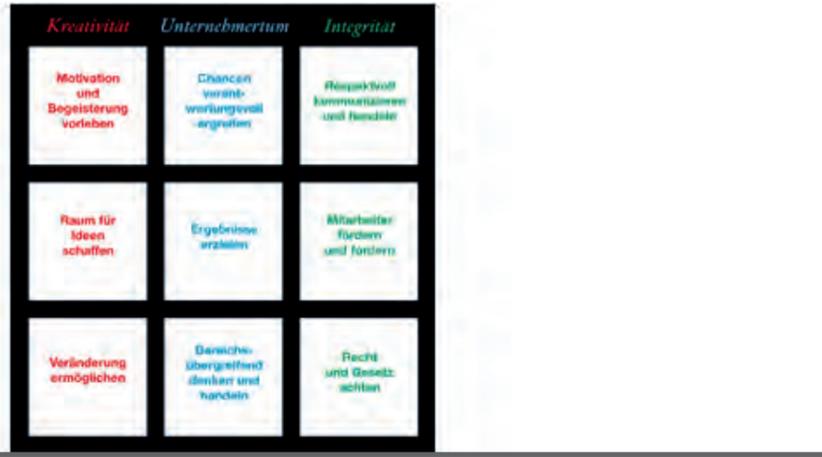
Axel Springer ist ein Wirtschaftsunternehmen, in dem sich Individualisten wohlfühlen, weil sie die Freiheit für eigene Entscheidungen und zum eigenständigen Gestalten haben. Eine Art „United Artists“. Artists – egal ob Reporter oder Softwareentwickler – sind eigenständig, unterschiedlich und manchmal 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 profitabilem Wachstum



Kreativität, Unternehmertum, Integrität. Diese drei Werte bestimmen das Selbstbewusstsein von Axel Springer. Sie sind die Maßstäbe des täglichen Handelns. (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

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

Axel Springer, 1978

### Präambel

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

### Kreativität

#### Motivation und Begeisterung vorleben

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

#### Raum für Ideen schaffen

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

#### Veränderung ermöglichen

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

## Unternehmertum

### Chancen verantwortungsvoll ergreifen

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

### Bereichsübergreifend denken und handeln

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

### Ergebnisse erzielen

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

## Integrität

### Respektvoll kommunizieren und handeln

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

### Mitarbeiter fördern und fordern

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

### Recht und Gesetz achten

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

## Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit



Der Haupteingang des Axel-Springer-Hauses in Berlin. (Foto: Axel Springer SE)

### 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.

## 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.

1. die Schärfung des Umweltbewusstseins bei Lesern, Geschäftspartnern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern;
2. die Förderung schonender Rohstoffgewinnung durch Einflussnahme bei Lieferanten;
3. den Einsatz ökoeffizienter Technologien und Stoffe in allen Unternehmensbereichen zur Umweltschonung, Sparsamkeit und Wiederverwendbarkeit.
4. 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 download auf [www.axelspringer.de](http://www.axelspringer.de).

## Compliance Management



Beim Compliance-Meldeverfahren können Hinweise anonym abgegeben werden. Der Erklärfilm zeigt, wie es geht. (Video: Axel Springer Compliance)

Der Bereich Governance, Risk & Compliance (GRC) unterstützt die Unternehmensführung der Axel Springer SE bei der Sicherstellung einer guten Corporate Governance, indem sie unter anderem ein Risikomanagementsystem, Internes Kontrollsystem und Compliance Management System betreibt. Corporate Governance umfasst die Leitung und Überwachung des Unternehmens. Ziel einer guten Corporate Governance ist die verantwortungsvolle und auf eine nachhaltige Wertschöpfung ausgerichtete Unternehmensführung und -überwachung. Damit soll das Vertrauen und Glaubwürdigkeit

- nationaler und internationaler Anleger,
- Leserschaft,
- Kunden,
- Geschäftspartner,
- Mitarbeiter und
- Öffentlichkeit

zu Axel Springer gefördert und erhalten bleiben.

### 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 ein Bewusstsein geschaffen und verstärkt werden, dass Verstöße gegen Regelungen das Ansehen des Unternehmens nachhaltig beeinträchtigen sowie einen wirtschaftlichen Schaden verursachen kann.

Vor dem Hintergrund dieser immer mehr an Bedeutung gewinnenden Konsequenzen wurden geeignete und einem kontinuierlichen Qualitätssicherungsprozess unterliegende Organisationsstrukturen und Prozesse eingeführt. Sie sollen ein rechts- und regelkonformes Verhalten aller Organmitglieder, Führungskräfte und Mitarbeiter präventiv sicherstellen. Beispielhaft sei der Code of Conduct als Teil des Axel Springer Compliance Programms genannt, der eine verlässliche Orientierung für das Handeln in einem immer komplexeren Regelungsumfeld bietet und zugleich Transparenz schafft.

Darüber hinaus befasst sich das Compliance Management hauptsächlich mit folgenden Aufgaben:

- Präventive Beratung hinsichtlich Compliance relevanter Sachverhalte
- Erkennung und Überwachung von Compliance Risiken
- Vermeidung und Reduzierung von Compliance Risiken durch Einführung geeigneter Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen
- Aufdeckung und Aufklärung von Compliance Verstößen
- Unternehmensweite Sensibilisierung sowie Durchführung von Schulungen hinsichtlich Compliance-relevanter Themenstellungen
- Betrieb eines Meldesystems für Hinweisen und Verstößen

Ziele des aktiven und durch den Zentralbereich gesteuerten Compliance Managements sind die Vermeidung von Handlungen, die zu zivil- und strafrechtlichen Konsequenzen, wirtschaftlichen Schäden und Beeinträchtigungen der Reputation führen könnten.

### Richtlinienmanagement

Ein weiteres Instrument des Compliance Management bei der Axel Springer SE ist das eingeführte Richtlinienmanagementsystem. Richtlinien und internen Regelungen der Axel Springer SE geben den Ordnungsrahmen für ein im Geschäftsalltag regel- und gesetzeskonform Handeln vor.

Das Richtlinienmanagement befasst sich mit der Bereitstellung, Aktualisierung und unternehmensweiten Verteilung von Richtlinien sowie Leitlinien, wie zum Beispiel dem Code of Conduct. So wird einmal im Jahr für alle Richtlinien und Leitlinien systematisch der Aktualisierungsbedarf ermittelt und die Richtlinien entsprechend angepasst. Sollte sich aufgrund von Prozess- oder Gesetzesänderungen ein wesentlicher Anpassungsbedarf ergeben, werden diese Richtlinien entsprechend überarbeitet, bereitgestellt oder verteilt. Dabei liegt die inhaltliche Verantwortung der Richtlinien bei den Verantwortlichen der verschiedenen Unternehmensbereichen und Unternehmen der Axel Springer SE.

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 ist. 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. Im Besonderen verpflichtet fühlen wir uns der Meinungs- und Pressefreiheit, die konstitutive Voraussetzung für Freiheit und Demokratie ist.

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 Verhaltenskodex soll bei der Beantwortung von Fragen helfen, wie zum Beispiel: Darf ich Geschenk von einem Geschäftspartner annehmen? Wie reagiere ich, wenn ein Kollege schlecht behandelt wird? Wie verhalte ich mich bei Einflussnahme Dritter auf redaktionelle Veröffentlichungen? Wer gegen den Code of Conduct verstößt, handelt illoyal. Er schadet dem Ansehen des

Unternehmens und kann gravierenden wirtschaftlichen Schaden verursachen. Daher sind alle in Ihrem Arbeitsumfeld aufgefordert, auf die Einhaltung des Code of Conduct zu achten und Verstöße offen anzusprechen.

### Risikomanagementsystem

Die risikopolitischen Grundsätze und die Risikostrategie der Axel Springer SE sind eng mit der Unternehmensstrategie verbunden. Dabei steht nicht die strikte Vermeidung von Risiken im Vordergrund, sondern das bewusste Abwägen von Chancen und Risiken im Rahmen des unternehmerischen Handels. Vor diesem Hintergrund sollen Chancen konsequent genutzt und Risiken nur dann eingegangen werden, wenn sich diese in einem für das Unternehmen akzeptablen und angemessenen Rahmen bewegen und sich dadurch zusätzliche Ertragschancen bzw. zusätzliche Chancen zur nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswertes ergeben. Risiken sind demnach durch geeignete Maßnahmen auf ein vertretbares Maß zu minimieren, falls wirtschaftlich sinnvoll, auf Dritte teilweise oder vollständig zu übertragen oder sofern eine Risikobegrenzung nicht sinnvoll erscheint, zu vermeiden bzw. zu beobachten. Dabei ist jeder Mitarbeiter im Rahmen seines Aufgabenbereiches zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Risiken aufgefordert. Das bei Axel Springer implementierte Risikomanagementsystem ist 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 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 dient insbesondere der Sicherung der Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftstätigkeit, der Sicherung der Vollständigkeit und Verlässlichkeit der internen und externen Berichterstattung, ermöglicht die Reduzierung und Aufdeckung von Fehlern und sichert die Einhaltung der für das Unternehmen maßgeblichen rechtlichen Vorschriften und internen Vorgaben.

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 Konzernrevision, wird das IKS fortlaufend einer systematischen Selbstevaluierung unterzogen, um die Funktionsfähigkeit und Wirksamkeit des gesamten Kontrollsystems sicherzustellen.

## Zur Herleitung wichtiger Anliegen und Themen



Die Graphik zeigt „Stakeholder“, die ein Interesse an der Axel Springer SE haben bzw. haben können. Nachhaltigkeitsberichte im GRI-Format orientieren sich an den Anliegen von Stakeholdern. Als „Stakeholder“ wird eine Person oder Gruppe bezeichnet, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses hat. Der Ausdruck „Stakeholder“ stammt aus dem Englischen. „Stake“ kann mit Einsatz, Anteil oder Anspruch übersetzt werden, „holder“ mit Eigentümer oder Besitzer. Auch der Begriff „Anspruchsgruppe“ kann hier verwendet werden.

Nachhaltigkeitsberichte sind neben den Geschäftsberichten wichtige Elemente der Informationspolitik eines Unternehmens. Der alle zwei Jahre von der Axel Springer SE veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht folgt den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI), die sich von Zeit zu Zeit ändern. Die hier vorliegende Ausgabe wurde „in Übereinstimmung“ mit den aktuellen G4-Vorgaben und der „Kern“-Option der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Die Initiative versteht sich als ein kontinuierlicher internationaler Dialog, der bei der Festlegung von Leistungs-Indikatoren eine Vielzahl von Anspruchsgruppen einbezieht. Das Sekretariat der Global Reporting Initiative hat seinen Sitz in Amsterdam.

Der Begriff „Stakeholder“ stammt aus dem Englischen und bezeichnet eine Person oder Gruppe, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Unternehmens hat oder haben könnte. Zu den erweiterten G4-Anforderungen zählt die plausible Herleitung der Berichtsinhalte von den möglichst konkret erforschten Anliegen der Stakeholder.

Was wird von unserem Unternehmen erwartet, was wird kritisiert? Welche Themen sind für User, für Leser, für Nicht-Leser, für Anzeigen- und Druckkunden, für Mitarbeiter, für Aktionäre oder für Umweltorganisationen, die sich mit unserem Unternehmen befassen, besonders interessant? Dazu werden die für das Unternehmen wesentliche Stakeholderde/grundsätze/stakeholder-interaktion.html in Abständen mit Hilfe der Marktforschung befragt.

### Welche Stakeholder-Gruppen haben wir vorrangig im Blick? (GRI-G4-Abfrage Nr. 24)

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.

Axel Springer will auch bei der Kundenfreundlichkeit zur Spitzengruppe der Medienunternehmen gehören. Zur Messung der Kundenfreundlichkeit 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 Stakeholder Gruppen 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 neunten 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.

Im Fokus dieser Messungen stehen die für uns vorrangigen Stakeholder-Gruppen:

- 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. Die Teilnehmer sollen uns sagen, was ihnen wichtig ist, was sie gut oder schlecht finden und welche Themen stärker aufgegriffen werden sollen.

### Grundlage für die Auswahl der einbezogenen Stakeholder-Gruppen (GRI-G4-Abfrage Nr. 25)

Im Fokus stehen die für den langfristigen Erfolg des Unternehmens so wichtigen Stakeholder User, Leser und Anzeigenkunden. Weitere Grundlage für die Stakeholder-Auswahl ist die Betroffenheit bzw. das Interesse am Wirken des Unternehmens. Interesse am Wirken des Unternehmens sowie seiner Produkte im In- und Ausland äußern insbesondere Leser und Nutzer unserer Medienangebote, Anzeigen- und Druckkunden, Mitarbeiter, Anleger, Start-Ups, Grown-Ups, 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.

### Wo und wie findet Interaktion mit Stakeholdern statt? (GRI-G4-Abfrage Nr. 26)

Der persönliche Kontakt mit Stakeholdern entsteht zum Beispiel durch direkte Ansprache, durch Gedankenaustausch im Rahmen von Konferenzen sowie über E-Mails und Telefonate.

Zur Rangreihung der vielfältigen Stakeholder-Anliegen nutzen wir unterschiedliche Informationsquellen – von der Lesermarktforschung und den Befragungen der Kundenbindungsprogramme über die verschiedenen Leserbeiräte bis hin zum regelmäßigen Austausch mit Geschäftspartnern, mit Regierungsstellen ebenso wie mit Nichtregierungsorganisationen wie dem WWF, Greenpeace und Transparency International sowie internen Mitarbeiterumfragen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick der Gelegenheiten und Anlässe für den Dialog mit für unser Unternehmen vorrangigen Stakeholdern.

## Stakeholder-Dialog

Über Axel Springer	Über Stakeholder	Interaktion
<b>Das Unternehmen informiert seine Stakeholder</b>	<b>Stakeholder artikulieren ihre Anliegen gegenüber dem Unternehmen</b>	<b>Gedankenaustausch und Zusammenarbeit mit Stakeholdern</b>
Jährlicher Geschäftsbericht, Quartalsberichte, weitere Finanzpublikationen, „Roadshows“, Präsentationen, Hauptversammlung der Aktionäre, etc.	Seit 2006 jährlich von TNS-Infratest durchgeführte repräsentative und valide „Mesuring, managing, monitoring“-„TRI*M“-Befragung von Lesern, Usern und Anzeigenkunden. Fortlaufende Marktforschung; Mitarbeiterbefragungen. Leserbeiräte, externe Blattkritiken	Betriebsratsversammlungen, regelmäßige Mitarbeiter-Treffen der jeweiligen Geschäftsleitung. In Berlin: Vorstandsmitglieder treffen Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen („Lunch mit dem Chef“)
Der alle zwei Jahre im GRI-Format veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht ( <a href="http://nachhaltigkeit.axel-springer.de">http://nachhaltigkeit.axel-springer.de</a> )	Fortlaufender Kontakt mit Stakeholdern. Vorträge und Präsentationen sowie Teilnahme an öffentlichen Diskussionsrunden	Kontinuierlicher sowie anlassbezogener Austausch mit Mitarbeitern, Usern/Lesern, Anzeigen- und Druckkunden, mit Finanzanalysten und Ratingagenturen, mit Schulen und Universitäten, mit NGOs und Regierungsstellen.
Unternehmens-Kommunikation als ständige Ansprechpartner für Medien und andere Stakeholder; Beantwortung von per E-Mail, per Brief oder per Telefon eingehenden Anfragen; Social Media, Blogs und inside.App; Vorträge und Präsentationen; Teilnahme an öffentlichen Diskussionsrunden; Interviews bei anderen Medien; Besuche im Unternehmen; die auf Deutsch und Englisch veröffentlichte Unternehmens-Website <a href="http://www.axelspringer.de">www.axelspringer.de</a>		Impulse und Plattformangebote zu gesellschaftlichen, sozialen, wirtschaftlichen und politischen Debatten und Konferenzen (wie zum Beispiel die Tagung der Preisträger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises oder der jährliche „WELT Wirtschaftsgipfel“)
Interne Kommunikation als ständiger Ansprechpartner für Mitarbeiter; Intranet und das Mitarbeiter-Magazin iMag; inside.app; Mails und Videobotschaften an die Mitarbeiter vom Vorstandsvorsitzenden		Mitarbeit in Verbänden, Teilnahme an Workshops bei Thinktanks, NGOs, Universtitäten usw..

		Teilnahme am Berliner CSR-Camp; Mitarbeit im „Boreal Business Forum“ des „Canadian Boreal Forest Agreements“, einem Kooperationsnetzwerk von Nichtregierungsorganisationen, kanadischer Forst- und Papierunternehmen sowie internationaler Abnehmer von Holz- und Papierprodukten: cbfa-efbc.ca
--	--	---

### Zusammenfassung der wichtigsten Stakeholder-Anliegen (GRI-G4-Abfrage Nr. 27)

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 und der Medien-Branche geltenden Zusatzfragen.

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 zum Beispiel um Fragen der journalistischen Unabhängigkeit, der Trennung von Anzeigen und Redaktion, um die Förderung der Medienkompetenz junger Leser, um den Datenschutz, um Transparenz und Standards entlang der digitalen Wertschöpfungskette sowie um die Sicherung sozialer und ökologischer Standards entlang der Holz-, Zellstoff-, Papier-, Druck- und Recyclingkette.

### Anliegen des Unternehmens Axel Springer (GRI-G4-Abfrage Nr. 18)

Zur Frage, „Was wir sind und was wir wollen“ schreibt der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer SE Dr. Mathias Döpfner in seinem Vorwort zu diesem Nachhaltigkeitsbericht:

*„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.“*

## Kundenbindung



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

Moderne Nachhaltigkeitsberichte orientieren sich bei der Themen-Auswahl an den Anliegen von Stakeholdern. Als ‚Stakeholder‘ wird eine Person oder Gruppe bezeichnet, die ein Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses hat. Kunden zählen zu den wichtigsten Stakeholdern eines Unternehmens. Die Axel Springer SE stellt deren 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 seither eine umfangreiche Marktforschung durch. Dabei arbeitet die Axel Springer Kundenbindung unter anderem mit der TRI\*M-Methode des Forschungsinstitutes TNS.

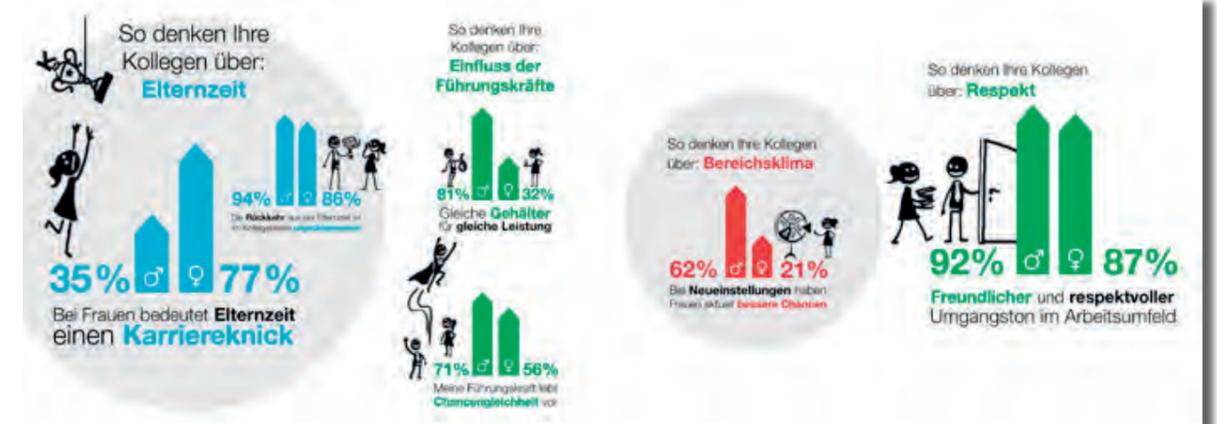
Die Methode steht für „Measuring, Managing, Monitoring“ und bedeutet für Axel Springer seit 2006 eine regelmäßige und repräsentative Befragung von Käufern, Abonnenten, Usern, Werbe- und Anzeigenkunden.

2015 hat die Axel Springer SE erneut bei ihrer Befragung zur externen Kundenbindung die Bezahl-, Vermarktungs- und Rubrikenangebote bewerten lassen. Die Anzahl der zu bewertenden Angebote von Axel Springer wurde auf 22 ausgebaut.

Die Ergebnisse zeigen, dass Print weiterhin – auch in Zeiten eines wachsenden Angebots digitaler Marken – bei den Lesern einen hohen Stellenwert hat, auch bei jüngeren Zielgruppen. Mit einer modernen Aufbereitung der Themen, einer kritischen Hintergrundberichterstattung und exklusiven Nachrichten über alle Ressorts hinweg sind die gedruckten Zeitungen und Zeitschriften von Axel Springer für die befragten Gruppen eine ideale Ergänzung zu digitalen Angeboten. Die gleichzeitige Nutzung der Digitalangebote für aktuelle Informationen zeigt ein klares Markenverständnis beim Kunden: Leser der BILD-Zeitung nutzen auch die digitalen und mobilen Angebote der Marke.

Das Verfahren der Messung wurde im Jahr 2015 zeitlich und inhaltlich überarbeitet und weiterentwickelt – von TRI\*M 1.0 zu TRI\*M 2.0. Zum ersten Mal wurden die Objekte vom Marktforschungsinstitut TNS ausschließlich digital gemessen – die Printprodukte via Onlinepanel und die Webseiten „onsite“, also auf der jeweiligen Website selbst. Die onsite-Befragung zur Bewertung der Digitalangebote wird kontinuierlich durchgeführt.

## Umfrage zeigt: Gute Karrieremöglichkeiten für Frauen



Wie denken Männer und Frauen mit Karriereambitionen über Kinder, Karriere und Kollegen? Die Grafiken zeigen einen Blick auf einige Themen. Hier zeigt sich, dass die Zustimmung bei zahlreichen Aussagen von Geschlecht zu Geschlecht variiert. (Quelle: insidemag 1/2015 - Axel Springer SE)

Im April 2010 wurde die Initiative Chancen:gleich! bei Axel Springer ins Leben gerufen mit dem Ziel, den Anteil von Frauen in Führungspositionen konzernweit zu erhöhen. Im Rahmen dieses Vorhabens gab es bereits 2010 eine erste Mitarbeiterbefragung. Im November 2014 machte Axel Springer den „Puls-Check“ und fragte „Wo stehen wir vier Jahre nach der ersten Befragung?“

2.544 Kollegen beteiligten sich an der Umfragerunde der „Chancen:gleich!“-Initiative. Die Ergebnisse zeigten, wie weit Axel Springer in Sachen Frauenförderung und Familienfreundlichkeit seit der ersten Umfrage 2010 gekommen ist. Um einen möglichst umfassenden Blick auf die „Patchworkfamilie“ Axel Springer zu bekommen, wurden auch Kollegen aus den digitalen Beteiligungen meinestadt.de, Immo-net und StepStone befragt.

Der Direktvergleich zeigt, dass sich Axel Springer in Sachen Familienfreundlichkeit und Frauenförderung in den vergangenen viereinhalb Jahren in die richtige Richtung entwickelt hat.

So beurteilen 56 Prozent der Befragten die Karrieremöglichkeiten für Frauen bei Axel Springer als gut bis sehr gut. 2010 kamen nur 37 Prozent zu dieser Einschätzung. Ein genauer Blick auf die Zahlen zeigt aber auch, dass Frauen und Männer einige Aspekte von Chancengleichheit unterschiedlich einschätzen. Während beispielsweise 44 Prozent der Frauen weitgehend zustimmen, dass Frauen innerhalb des Bereichs mehr leisten müssten, um anerkannt zu werden, bejahen nur 11 Prozent der befragten Männer diese Aussage.

## 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](http://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

## 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 Britisch 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 Baum-amer“ („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 Waldkontrolle 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 Außenstehende oft belanglos scheinen. Es geht um Papier, um Bäume, die Balance von Waldnutzung und Waldschutz, um Nachhaltigkeit und gemeinsame Erfahrungen miteinander, die auch viel mit „personeller Nachhaltigkeit“ im Hause Axel Springer zu tun haben. So sieht es jedenfalls der Mann von Greenpeace. „Florian Nehm ist jetzt schon über Jahre hinweg unser Gesprächspartner. Das ist gut. Nichts ist schlimmer, als ständig wechselnde Ansprechpartner, die 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 Wahlkampfzelt. 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 Zusammenreffen 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 Gerichtsfilmen. „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 fallen 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.“

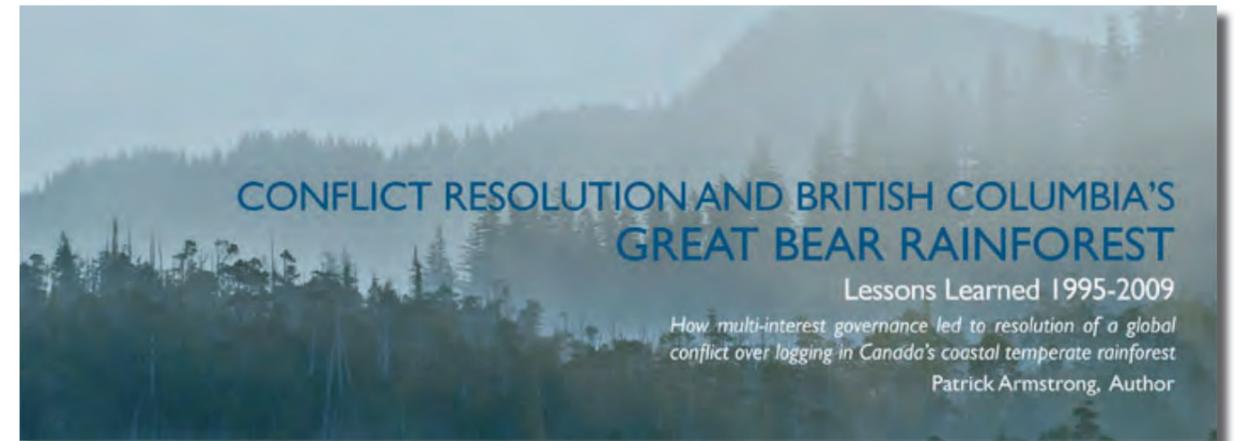
Ein solcher Erfolg steht nicht immer am Ende eines Prozesses. Beispielsweise in Kanadas Provinz British Columbia gibt es lokale Umweltverbände, die mehr von Greenpeace erwartet haben und am Ende sogar sauer auf Greenpeace sind. „Das ist unberechtigt und schmerzt“, sagt der Waldexperte. „Am Ende können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

## Auswahl relevanter Nachhaltigkeitsthemen

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 und die Befragung von Stakeholdern ermöglicht 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.

### Die wichtigsten Stakeholder-Anliegen der Axel Springer SE

#### 1. Journalistische Unabhängigkeit

Wesentlich für Unternehmens-Nachhaltigkeit sowie Akzeptanz bei Lesern, Nutzern und Gesellschaft.

##### Wie wird dieses Stakeholder-Anliegen gemanagt?

Investition in die Ausbildung von Journalisten; Stärkung der Werte Freiheit, Demokratie, Rechtsstaat, Wettbewerb, Eigentum, Menschenrechte, Weltoffenheit und Toleranz durch journalistische Arbeit; Trennung von Redaktion und Anzeigen; Code of Conduct und Compliance Management; Axel Springer Preis für junge Journalisten; Engagement für Reporter ohne Grenzen; Engagement für „fair share“ und „fair search“ bei quasi-monopolistischen Suchmaschinen;

#### 2. Produktverantwortung und Kundenzufriedenheit

Wesentlich für Unternehmens-Nachhaltigkeit sowie Akzeptanz bei Lesern, Nutzern, Anzeigen- und Druckkunden und Gesellschaft.

##### Wie wird dieses Stakeholder-Anliegen gemanagt?

Journalistische Unabhängigkeit; Sorgfalt im Umgang mit Quellen; Innovative Angebote für Online-Nutzer, Leser und Werbekunden; Kundenservice mit dem Ziel, Europas kundenfreundlichstes Medienunternehmen zu sein; Datenschutz, Jugendmedienschutz, Sicherung sozialer und ökologischer Standards; Einhaltung von Recht und Gesetz; Messung der eigenen Kundenorientierung

#### 3. Mitarbeiter-Identifikation und Arbeitgeber-Attraktivität

Wesentlich für Unternehmens-Nachhaltigkeit sowie die Bindung exzellenter, unternehmerisch denkender Mitarbeitenden beispielsweise für Redaktion, Software-Entwicklung, Drucktechnik, Marketing, Vertrieb und Management;

##### Wie wird dieses Stakeholder-Anliegen gemanagt?

Identität: Wir sind und bleiben ein Verlag, also ein Haus des Journalismus;  
Mission: Die erfolgreiche Etablierung von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt;  
Ziel: Wir wollen der führende digitale Verlag werden;  
Variable Vergütung; Altersversorgung; Familienservice; Moderne Küche und Ausstattung; Onboarding;

Networking; Mentoring; Fortbildung; Digital Campus; Talente Campus; Entwicklungsangebote; Chancengleichheit und Diversity; Gesundheitsmanagement

#### 4. Einhaltung hoher Standards (Corporate Governance, Compliance sozialer und ökologischer Standards)

Wesentlich für Unternehmens-Nachhaltigkeit sowie Akzeptanz bei Mitarbeitern, Nutzern/Lesern, Kunden und Gesellschaft;

##### Wie wird dieses Stakeholder-Anliegen gemanagt?

Stärkung der Werte Freiheit, Demokratie, Rechtsstaat; Wettbewerb, Eigentum, Menschenrechte, Weltoffenheit und Toleranz durch journalistische Arbeit; Gute Corporate Governance als zentraler Bestandteil einer verantwortungsvollen Unternehmensführung und –kontrolle; Das Compliance Committee mit Vertretern aus verschiedenen Unternehmensbereichen wirkt bereichsübergreifend auf die Regeleinhaltung; Compliance-Meldeverfahren für Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Kunden; International Social Policy; Umwelt-Leitlinien

#### 5. Profitabilität (Kreativität und Innovationsfähigkeit)

Wesentlich für den langfristigen Fortbestand des Unternehmens;

##### Wie wird dieses Stakeholder-Anliegen gemanagt?

Vernetzung mit der gegenwärtigen Gründergeneration digitaler Start-Ups; Aufbau eines wachstums- und renditestarken internationalen Digitalportfolios; Transformation etablierter starken Medienmarken; Eigene Online-Neuentwicklungen; strategisch ausgerichtete Akquisitionen von Web-Unternehmen

## Einblicke und Ausblicke

### Zwei Aspekte, die uns bei der Erstellung dieses Nachhaltigkeitsberichts besonders beschäftigt haben

#### 1. Die Herleitung der wesentlichen Themen

Nachhaltigkeitsberichte sind neben den Geschäftsberichten wichtige Elemente der Informationspolitik eines Unternehmens. Der alle zwei Jahre von der Axel Springer SE veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht folgt den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI), die sich von Zeit zu Zeit ändern. Die hier vorliegende Ausgabe wurde „in Übereinstimmung“ mit den aktuellen G4-Vorgaben und der „Kern“-Option der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt.

Zu den erweiterten G4-Anforderungen, die eine besondere Herausforderung darstellen können, zählt die plausible Herleitung der Berichtsinhalte von den möglichst konkret erforschten Anliegen der sogenannten Stakeholder. Der Begriff Stakeholder stammt aus dem Englischen und bezeichnet eine Person oder Gruppe, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Unternehmens hat oder haben könnte.

Was wird von unserem Unternehmen erwartet, was wird kritisiert? Welche Themen sind für User, für Leser, für Nicht-Leser, für Anzeigen- und Druckkunden, für Mitarbeiter, für Aktionäre oder für Umweltorganisationen, die sich mit unserem Unternehmen befassen, besonders interessant? Dazu werden die für das Unternehmen wesentlichen Stakeholder in Abständen mit Hilfe der Marktforschung befragt.

Weitere Erkenntnisse ergeben sich über die Arbeit der Leserbeiräte sowie dem regelmäßigen direkten Austausch u.a. mit Geschäftspartnern, mit Regierungsstellen, mit Universitäten und Nichtregierungsorganisationen. Beispiele für Interaktionsplattformen des kontinuierlichen Stakeholder-Dialogs werden in einer Tabelle zusammengefasst.

Die Sicht des Unternehmens erläutert dazu Dr. Mathias Döpfner, der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer SE, in seinem Vorwort „Was wir sind und was wir wollen“. Die sich aus den genannten Quellen ergebenden Stakeholder-Anliegen werden dann zu einer Wesentlichkeitsliste verdichtet. Für die Axel Springer SE ergibt das folgende fünf Punkte:

- Journalistische Unabhängigkeit,
- Produktverantwortung und Kundenzufriedenheit,
- Mitarbeiter-Identifikation und Arbeitgeber-Attraktivität,
- Einhaltung hoher Standards (Corporate Governance, Compliance sozialer und ökologischer Standards) und
- Profitabilität (Kreativität und Innovationsfähigkeit).

#### 2. Die verbesserte Ermittlung der konzernweiten CO2-Emissionen

Fortschreitende Digitalisierung braucht viel elektrische Energie. Untersuchungen schätzen, dass der weltweite Energiebedarf digitaler Geräte und Rechenzentren etwa zwei Prozent der weltweiten CO2-Emissionen verursacht, mit zunehmender Tendenz.

So gewinnt die Frage nach einer mit möglichst geringem Aufwand vollständig, kontinuierlich und prüfbar ermittelbaren Zahl der tatsächlich in einem Unternehmen verbrauchten Energie mit der weiteren

Digitalisierung, der anhaltenden Diskussion um CO2-neutrale Produktion sowie klimaefiziente Unternehmensumsätze weiter an Bedeutung. Solange der wirkliche Energieverbrauch aber nicht im „Steuerungscockpit“ auftaucht, bleibt auch die tatsächliche CO2-Emission unklar.

Jedoch schmälerten Digitalisierung und Internationalisierung des Unternehmens in den vergangenen Jahren die Repräsentativität der Energie-Daten. Denn im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung des Konzerns konsolidiert die Axel Springer SE inzwischen gut 180 größere und kleinere, Unternehmen mit Sitz auf mehreren Kontinenten (die Liste der Beteiligungen zum 31. Dezember 2015 finden sich im Geschäftsbericht 2015).

Um dem Problem sinkender Repräsentativität angegebener CO2-Emissionen entgegenzuwirken, kooperieren Referat Nachhaltigkeit und Konzernrechnungswesen. Das im Rechnungswesen verwendete und im Unternehmen weltweit per Schnittstelle angebundene Datenerfassungstool „IAS Notes“ wurde um eine „Reporting Energy“-Eingabemaske erweitert. Das ermöglicht eine erste, deutlich vollständigere Erfassung der in 2014 und 2015 weltweit eingesetzten Menge an Elektrizität, Fernwärme und Erdgas. Die Ergebnisse enthalten noch eine Reihe von Unschärfen, stellen jedoch eine gute Grundlage für die weitere Optimierung zur vollständigen Datensammlung dar. Eine Länder-Übersicht der CO2-Emission aus Elektrizität, Erdgas und Fernwärme finden Sie hier.

Neben der Ausrichtung auf regenerative Energiequellen, den Fortschritten im Rahmen von Green-IT, der Umrüstung auf LED-Beleuchtung und einem verbesserten Energie-Management im Büroalltag, wie zum Beispiel die Verringerung der PC-Standby-Phasen, ist die jetzt deutlich verbesserte Datenlage eine wichtige Grundlage für die kontinuierliche Optimierung der CO2-Effizienz eines Unternehmens, dessen digitale Medienkanäle international bereits knapp drei Viertel zu den Pro-forma-Konzernerlösen beitragen.

#### Und nochmal zu Fragen unserer Stakeholder

Neben der oben beschriebenen systematischen Befragung von Stakeholdern, haben wir auch Einzelstimmen zum Beispiel einer Hamburger Umweltorganisation und eines Berliner Wirtschaftsprofessors notiert. Die angesprochenen Anliegen sollen hier kurz reflektiert werden:

Zum „Stellenwert von Nachhaltigkeit sowie zum ökologischen Fußabdruck des Unternehmens“: Nachhaltigkeit ist ein Dreiklang aus Ökologie, Sozialem und Ökonomie. Ein Unternehmen, das für kritischen Journalismus steht, muss sich daher auch selber einer kritischen Überprüfung stellen. So veröffentlicht das Unternehmen schon seit 1995 Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte.

Zur „Haltung im Hinblick auf internationale klimarelevante Abkommen“: Für das Management sind Abkommen dieser Art Hinweise auf kommende Anforderungen, die sich dann auch in Form von Kundenwünschen oder konkreter Regulierung wiederfinden. Für die Redaktionen sind internationale Klima-Abkommen ein wichtiges Thema, über das Nutzer und Leser kontinuierlich informiert werden. Zugleich tragen Redaktionen mit Analysen und kritischen Kommentaren auch bei diesem Thema zur gesellschaftlichen Debatte bei.

Zu „Innovation und Entwicklung nachhaltiger Alternativen“: Axel Springer gründete seinen Verlag 1946 in Hamburg, die Redaktion arbeitete im ersten Jahr über einem Lager für Tee und Gewürze, oft ohne Strom und mit geliehenen Schreibmaschinen. Durch 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. Ohne Ressourceneffizienz und ständige innovative Unruhe ist so eine Entwicklung nicht denkbar.

Zu „Transparenz und Knappheit der Nachhaltigkeitsberichterstattung“: Mit Blick auf Nutzerfreundlichkeit veröffentlicht Axel Springer seine Nachhaltigkeitsberichte ausschließlich digital. Bei jeder neuen Ausgabe wird versucht, die Menge an Information knapp zu halten. Dagegen stehen zunehmende Detailanforderungen der Global Reporting Initiative GRI, dem Standard für Nachhaltigkeitsberichte, sowie der zahlreichen Ratingagenturen, die sich ein Bild von dem Nachhaltigkeitsprofil des Unternehmens machen wollen.

Zur „Beurteilung von Kennzahlen“: Hier liegt auch für die Betriebswirtschaftslehre eine Herausforderung und ein wichtiges Feld für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsberichten. Eine Voraussetzung für das Benchmarking ist die Ermittlung möglichst vollständiger Daten. Am Beispiel Energie und CO2 wird in dieser Ausgabe über einen neuen Ansatz berichtet.

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 2016 und 2017

Handlungsfelder	Ziele und Maßnahmen
<b>Nachhaltigkeits-Management</b>	
Ausbau und Optimierung der Nachhaltigkeitsprozesse	Weiterentwicklung der Reporting-Prozesse mit Blick auf die Anforderungen der G4-Standards der Global Reporting Initiative (GRI).
	Vervollständigung der zum Energieeinsatz des Gesamtunternehmens erhobenen Daten.
<b>Mitarbeiter</b>	
Erhöhung des Frauenanteils auf allen Führungsebenen von 27,9 Prozent (2015) auf über 30 Prozent (bis 2018) im Unternehmensdurchschnitt.	Mit dem 2010 gestarteten Projekt „Chancen:gleich!“ will Axel Springer mehr Vielfalt im Unternehmen verankern und ein ausgeglichenes Verhältnis von Frauen und Männern in Führungspositionen erreichen. Dazu werden u.a. Personalprozesse optimiert und individuelle, bereichsspezifische Zielgrößen festgelegt.
Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter durch ein familienfreundliches Umfeld.	Axel Springer will ein Unternehmen sein, in dem Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen familiäre Verpflichtungen mit Ihrem Beruf flexibel vereinbaren können. Mit den betriebsnahen Kindertagesstätten in Berlin und Hamburg und dem Kooperationspartner pme Familienservice hat das Unternehmen erste wichtige Zeichen gesetzt.
Gesundheitsförderung der Mitarbeiter	Von Apfel bis Yoga-Kurs: Wir möchten, dass es unseren Mitarbeitern gut geht – und tun einiges dafür, denn nur gesunde Mitarbeiter sind zu Höhenflügen bereit. Die drei Säulen unseres Gesundheitsmanagements – Bewegung, Ernährung, Entspannung – unterstützen präventiv dabei, fit zu bleiben: beispielsweise durch Kooperationen mit Fitnessstudios und Rückenzentren, mit Aktionstagen für kostenlose Gesundheits-Checks und Vorsorgeuntersuchungen, Kochworkshops oder auch Seminaren und Fachvorträgen zu aktuellen Themen.
Angebote der Personalentwicklung für die digitale Transformation	„move“ ist eine Initiative der Personalentwicklung und steht für Aufbruch und Bewegung. Es ist der Aufruf dazu, gemeinsam etwas Neues zu wagen und mit Neugier Unentdecktes zu ergründen. Zu „move“ gehören eine Vielzahl von Formaten, Maßnahmen und Angeboten der Personalentwicklung, die sich mit Zukunftsthemen und der digitalen Welt beschäftigen.
Ausbau von Nachhaltigkeits-Know-how	Unterstützung u.a. von Tochtergesellschaften im Bereich digitaler Angebote.

<b>Wertschöpfungskette</b>	
Allgemein Maßnahmen zur Verbesserung der Energie- bzw. CO2-Effizienz	Ermittlung der im Gesamtunternehmen eingesetzten Energiemenge: Im Zuge von Digitalisierung und Internationalisierung zählt das Unternehmen Ende 2015 an die 180 konsolidierte Tochterunternehmen (die vollständige Liste wird im Geschäftsbericht dokumentiert). Um die insgesamt im Unternehmen eingesetzte Energiemenge und die daraus ableitbare CO2-Emission zu ermitteln, werden künftig bereits vorhandene Meldewege im Konzernrechnungswesen genutzt. Dazu wurde das im Unternehmen weltweit per Schnittstelle angebundene Datenerfassungstool „IAS Notes“ um eine „Reporting Energy“-Eingabemaske erweitert.
Verbesserung der Energie- bzw. CO2-Effizienz im aktuellen Betrieb der Rechenzentren	Zur Verbesserung der Energie- und Kosteneffizienz werden die internen Rechenzentren deutscher Standorte der Axel Springer SE weitgehend aufgelöst und schrittweise in die zentrale Unterbringung (Unified Data Center) des Digital Business Dienstleisters Atos SE umgezogen. Durch den Einsatz modernster Daten-Technik soll u.a. die CO2-Effizienz gesteigert werden.
Erforschung von Innovationspotenzialen zur Verbesserung der Energie- bzw. CO2-Effizienz im gesamten Ablauf der digitalen Datenverarbeitung	Sondierung möglicher Kooperationen beispielsweise im Rahmen von Forschungsprojekten.
Verbesserung der Energie- bzw. CO2-Effizienz am digitalen Arbeitsplatz	Energieaudit bei Standorten in Deutschland: Umsetzung der sich aus dem 2015 an 23 Standorten in Deutschland durchgeführten Energieaudit ergebenden Empfehlungen zur Verbesserung der Energieeffizienz. Dazu zählen u.a. die Umrüstung auf effiziente LED-Beleuchtungstechnologie und ein energiebewussteres Verhalten im Büroalltag (Lichtnutzung, Abschaltung von elektronischen Geräten, usw.).
Verbesserung der CO2-Effizienz im Facility Management	Machbarkeitsstudie bezüglich einer möglichen Investition in neueste Kältetechnik in den Berliner Verlagshäusern; Sanierung der Primärlüftungsanlage im Berliner Verlagshochhaus B (Baujahr 1993) nach energetischen Gesichtspunkten; Machbarkeitsstudie hinsichtlich energetischer Sanierung der Kälteanlage der Hochhäuser (Baujahr 1991); Energieaudit an Standorten in Deutschland: Umsetzung der sich aus dem 2015 an 23 Standorten in Deutschland durchgeführten Energieaudit ergebenden Empfehlungen zur Verbesserung der Energieeffizienz. Dazu zählen u.a. die Umrüstung auf effiziente LED-Beleuchtungstechnologie und ein energiebewussteres Verhalten im Büroalltag (Lichtnutzung, Abschaltung von elektronischen Geräten, usw.).

Druckstandort Ahrensburg: Verbesserung der CO2-Effizienz	Teilweise Umrüstung auf LED-Beleuchtung beispielsweise in den Bereichen Werkstatt und Weiterverarbeitung;  Senkung des Druckluftverbrauchs beispielsweise durch verbesserte Leckagen-Kontrolle.
Druckstandort Kettwig: Verbesserung der Energie- und CO2-Effizienz bei Strom und Kälteversorgung; Weiterführung der Umstellung auf LED Beleuchtung	Reduzierung der für Beleuchtung eingesetzten Energie (ca. 1.000 MWh) um 6 Prozent.
Druckstandort Kettwig: Verbesserung der Energie- und CO2-Effizienz durch reduzierten Druckluftverbrauch	Durch poröse Schläuche, undichte Verbindungen und defekte Dichtungen entstehen im Druckluftnetz Leckagen, die den Energiebedarf in die Höhe treiben. Durch konsequente Überprüfung soll der Energiebedarf in diesem Bereich um 15 Prozent gesenkt werden.
Druckstandort Spandau: Verbesserung der Energie- und CO2-Effizienz	Die Druckmaschinen werden erstmalig so umgebaut, dass sie in produktionsfreier Zeit vom Hausdruckluftnetz abgekoppelt werden können. Dadurch soll der in einem Jahr für Druckluftzeugung notwendige Energieeinsatz um 80.000 kWh reduziert werden.
Verbesserung der CO2-Effizienz im Bereich Mobilität	Weitere Senkung der durchschnittlichen CO2-Emission der Firmenwagen durch Anreize zur Auswahl von Modellen mit reduzierter CO2-Emission; Einführung einer Bonus-Regelung als Anreiz zur Auswahl von für Hybridfahrzeugen sowie batteriebetriebene Elektrofahrzeuge im Bereich der Firmenwagen; Prüfung von Optionen zum Angebot weiterer elektrischer „Tankstationen“ in der Tiefgarage des Berliner Verlagshauses.
<b>Vorgelagerte Wertschöpfungskette</b>	
Erweiterung und Vertiefung von Netzwerk-Kontakten im Rahmen des Stakeholder-Managements	Verdeutlichung der Kunden-Interessen an gesellschaftlich abgestimmten Standards zu Fortwirtschaft und Biodiversität durch kontinuierlichen Kontakt zum Beispiel zu Papierherstellern und Umweltorganisationen u.a. im Rahmen des „Canadian Boreal Forest Agreements“.
Kontinuierliche Optimierung von Nachhaltigkeitsstandards und ihrer Einhaltung im Rahmen der Lieferantenqualifizierung des Konzerneinkaufs.	Konkretisierung von Nachhaltigkeitsstandards und Risiko-Kriterien im Rahmen des neu aufgesetzten Supply Relation Management Prozesses (SRM);
<b>Nachgelagerte Wertschöpfungskette</b>	
Weiterentwicklung der nachhaltigkeitsbezogenen Service-Angebote für Kunden	Nutzung von Erfahrungen im Nachhaltigkeitsmanagement beispielsweise zur Unterstützung von Druck- und Anzeigenkunden.

## Zielerreichung 2014/15

Ziele für 2014 - 2015	Maßnahme	ZIELERREICHUNG
Ausbau und Optimierung der Nachhaltigkeitsprozesse	Anpassung der Reporting-Prozesse an den G4-Standard der Global Reporting Initiative (GRI).	Erreicht: Der Nachhaltigkeitsbericht 2014 / 2015 erscheint im G4-Format
	Pilotprojekt zum Nachhaltigkeits-Reporting einer Tochtergesellschaft mit ausschließlich digitaler Produktion.	Erreicht: Die Joint-Venture Ringier Axel Springer hat 2014 einen Nachhaltigkeitsbericht jeweils in Polen, Slowakei und Serbien digital publiziert. ( <a href="http://www.ringieraxelspringer.com/company/corporate-responsibility">http://www.ringieraxelspringer.com/company/corporate-responsibility</a> )
Vermeidung von Redundanzen zwischen EMAS und softwaregestütztem Nachhaltigkeits-Reporting	Nutzung von Synergien bei Datenerhebung, internem Controlling, externer Prüfung und Publikation der Ergebnisse und Ziele von EMAS und softwaregestütztem Nachhaltigkeits-Reporting an den Druckstandorten Ahrensburg, Kettwig und Spandau.	Nicht umgesetzt: Die Druckstandorte Spandau und Kettwig haben zur Fokussierung auf Energieeffizienz ihr standortbezogenes Reporting von EMAS auf ISO 50.001 umgestellt. Der Druckstandort Ahrensburg bezieht seine Nutzenergie über den benachbarten Tiefdruckstandort der Firma Prinovis und konzentriert sich daher auf das Energieaudit nach EDLG. Alle drei Standorte sind in das Nachhaltigkeits-Reporting der Axel Springer SE integriert.
<b>Mitarbeiter</b>		
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.	Mit diversen Initiativen zur gezielten Förderung und Vernetzung von Frauen sowie zur Erhöhung des Frauenanteils bei Neueinstellungen und Beförderungen, wird dieses Ziel verfolgt. Am 31. Dezember 2015 hatte Axel Springer konzernweit einen Frauenanteil von 27,9 % in Führungspositionen.

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“.	In Berlin nahmen Mitarbeiterkinder an einem Workshop zum sicheren Umgang mit Daten im Netz teil, zu dem Konzernsicherheit und Personalentwicklung von Axel Springer eingeladen hatten. An verschiedenen Stationen konnten sich die Kinder und Jugendlichen über Gefahren, Risiken und Strategien im Umgang mit sozialen Netzwerken und weiteren Online-Plattformen im Netz informieren. (2014)
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).	Im Verlagshaus Berlin gab es 2014 für Mitarbeiter von Axel Springer auf der Dachterrasse das Angebot bewegter Mittagspausen mit Qigong und Thai-Chi mit Meditation und Entspannung.
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.	Learning Lunch, PizzaConnection, Media Powerhouse – an diesen Begriffen kommt seit zwei Jahren kein Mitarbeiter mehr vorbei. Auf Aufstellern, an Drehtüren, in Aufzügen oder im inside.net werden die Veranstaltungen beworben, die regelmäßig in den Mittagspausen oder auch ganztätig stattfinden. Seit 2015 werden einige der Veranstaltungen auch in Hamburg angeboten. Die „move“-Bilanz für 2014 und 2015: 129 „move“-Veranstaltungen mit rund 8.500 Teilnehmern und 3.400 Minuten Lync-Liveübertragung an die Arbeitsplätze;
Ausbau von Nachhaltigkeits-Know-how	Nachhaltigkeits-Coaching (persönliche Beratung, Seminare, etc.) bei Tochtergesellschaften im Bereich der Digitalen Medien.	Energie-Audit 2015: 23 Standorte in Deutschland führten das neue Energieaudit durch. Zu den vorrangigen Möglichkeiten zählt die Umrüstung auf effiziente LED-Beleuchtungstechnologie und ein verbessertes Power-Management im Büroalltag (Lichtnutzung, Abschaltung von elektronischen Geräten -Verbrauch). Das nächste Energie-Audit findet spätestens 2019 statt.

	Nachhaltigkeits-Coaching (persönliche Beratung, Seminare, etc.) bei dem Joint-Venture Ringier Axel Springer Media AG.	Kontinuierlicher Austausch von Informationen, Erfahrungen und Empfehlungen mit Beteiligungen in Polen, in Ungarn, in der Slowakei und in Serbien.
	Nachhaltigkeits-Coaching bei PACE Paparazzi Catering & Events GmbH.	Kontinuierlicher Austausch und Beratung zu nachhaltigkeitsbezogenen Einkaufskriterien (z.B. Kaffee, Becher, Kleidung, etc.);  Vorbereitung von Info-Besuchen in Teeplantagen (Sri Lanka) und Kaffee-Plantagen (Honduras, Kolumbien);
<b>Wertschöpfungskette</b>		
Reduzierung der Gefahrstoffe im Abwasser am Druckstandort Spandau.	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.	SPANDAU: 100% erreicht. Inbetriebnahme im Juni 2014. Es werden gar keine Chemikalien mehr eingesetzt; in allen Kontrollproben im Verdunstungswasserkreislauf unserer Kühltürme waren keine Legionellen nachweisbar.  BERLIN: Im Frühjahr 2016 wurde diese Technologie auch bei den Rückkühlwerken Verlagstandort Berlin verbaut;
Biodiversität	Unterstützung der UnternehmensNatur-Initiative von Handelskammer Hamburg, Hamburger Umweltbehörde und Naturschutzbund Deutschland (NABU) durch Erfahrungsaustausch im Bereich naturnaher Umgestaltung von Grünflächen auf dem Gelände der Zeitungsdruckerei Ahrensburg.	Darstellung naturnaher Umgestaltung von Grünflächen auf dem Gelände der Zeitungsdruckerei Ahrensburg nahe Hamburg im Rahmen einer vom Naturschutzbund Deutschland (NABU) 2014 produzierten Video-Serie.
<b>vorgelagerte Wertschöpfungskette</b>		

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.	„N100“-Konferenz bei Axel Springer in Berlin der bisherigen Preisträger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises sowie Nachhaltigkeits-Experten aus Verbänden, Forschung und Zivilgesellschaft (19. Februar 2015).  „Canadian Boreal Forest Agreements“: Kontinuierlicher Gedankenaustausch mit Vertretern der kanadischen Forstindustrie, der Provinzregierung von Quebec sowie mit den Umweltorganisationen Stand und Greenpeace.
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.	Verbindliche Einführung von Code of Conduct und International Social Policy der Axel Springer SE in den Prozess der Lieferantenqualifizierung im Konzerneinkauf.
Weiterentwicklung der nachhaltigkeitsbezogenen Service-Angebote für Kunden	Nutzung von Erfahrungen im Nachhaltigkeitsmanagement zur Unterstützung von Druck- und Anzeigenkunden.	„N100“-Konferenz bei Axel Springer in Berlin der bisherigen Preisträger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises sowie Nachhaltigkeits-Experten aus Verbänden, Forschung und Zivilgesellschaft (19. Februar 2015).

## Entwicklungen 1979 bis 2015



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

### 2015

**Im August feierten Ringier und Axel Springer das fünfjährige Jubiläum des Osteuropa-Joint-Ventures.** Ende 2015 startete die Ringier Axel Springer Schweiz AG mit Sitz in Zürich und Lausanne als Gemeinschaftsunternehmen der Ringier AG und der Axel Springer SE. Das Joint Venture gibt rund 30 Titel heraus und ist damit das grösste Zeitschriftenhaus der Schweiz.

**Die WELT-Gruppe und N24 setzen ihren Integrationsprozess fort.** Alle journalistischen Angebote der WELT und von N24 im Web, in Print und im TV tragen in Zukunft „WELT“ im Namen. Das heißt: Künftig wird auch N24 WELT heißen. Ziel ist es, digitales Leitmedium für Qualitätsjournalismus zu werden.

**Ein Feuerwerk an Preisen für die Medienmarken von Axel Springer bei den LeadAwards**

**2015.** Mit insgesamt 14 Preisen – dreimal Gold, zweimal Silber, einmal Bronze und acht Auszeichnungen – gewinnt Axel Springer damit seit Bestehen der LeadAwards so viele Medaillen und Auszeichnungen wie nie zuvor.

**Axel-Springer holt die NOAH-Konferenz erstmals nach Berlin.** Dabei treffen die Vertreter junger, digitaler Unternehmen auf Protagonisten aus traditionellen Wirtschaftsunternehmen, um Kontakte zu knüpfen, zu lernen und sich über die digitale Zukunft auszutauschen.

**Der digitale Zeitungs- und Zeitschriftenkiosk von Axel Springer, iKiosk, erweitert sein Portfolio,** das nun in fünf Ländern rund 500 Publikationen von mehr als 100 Verlagen umfasst. Neu dabei sind unter anderen die Zeitschriften „Newsweek“, „Brigitte“, „Geo“, „Freundin“ und „Instyle“ sowie die regionalen Titel „Rhein-Zeitung“ und „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“.

### 2014

**Die BILD-Redaktion arbeitet seit Ende März in einem der modernsten Produktionsräume** im 16. Obergeschoss des Berliner Axel-Springer-Hauses. Zahlreiche Monitore zeigen Nachrichten aus aller Welt, einlaufende Fotos und Videos, aber auch Traffic-Trends oder Themen, die viral durchstarten. Im Zentrum des Ganzen befindet sich der Ring, in dem täglich festgelegt wird, welche Stories anliegen und wie die Redaktion sie optimal auf allen Kanälen erzählen kann.

**Rem Koolhaas entscheidet Architektenwettbewerb für sich.** Ein Neubau direkt gegenüber dem Axel-Springer-Gebäude in Berlin soll zusätzliche Räumlichkeiten für die wachsenden Unternehmensbereiche schaffen. Mathias Döpfner lobt den Entwurf, der in den kommenden Jahren realisiert werden soll, für seine „radikale Schönheit“.

**Funke Mediengruppe (FMG) übernimmt die Titel „Berliner Morgenpost“, „Hamburger Abendblatt“, „Bild der Frau“, „Frau von Heute“, „Hörzu“ und „TV Digital“.** Axel Springer und FMG arbeiten seitdem auf den Feldern Vermarktung und Vertrieb im Rahmen von Dienstleistungsverträgen zusammen.

**Zwölf Presseverleger, darunter auch die Axel Springer SE, steigen als Gesellschafter in die VG Media GmbH ein.** Die Presseverleger übernehmen gemeinsam 50 Prozent der Geschäftsanteile, 50 Prozent verbleiben bei dreizehn privaten Fernseh- und Hörfunk-Unternehmen. Mit der Eintragung in das Handelsregister ist die VG Media die zentrale Verwertungsgesellschaft der Radiounternehmen, der Fernsehsender und der deutschen Verlage.

**Die Axel Springer SE erwirbt die N24 Media GmbH zu 100 Prozent.** Im Zuge der Übernahme des Nachrichtensenders wird N24 und die WELT-Gruppe zusammengeführt, um im deutschsprachigen Raum das führende multimediale Nachrichtenunternehmen für Qualitätsjournalismus zu etablieren. Gleichzeitig wird N24 zentraler Bewegtbildlieferant für alle Marken von Axel Springer.

**Neuer Wirtschaftstitel BILANZ startet.** Herausgeber Arno Balzer und Chefredakteur Klaus Boldt nahmen am 1. Februar 2014 ihre Arbeit auf. Sie entwickeln die deutsche Ausgabe des führenden Schweizer Wirtschaftsmagazins, das von Axel Springer Schweiz herausgegeben wird.

**Mit einer neuen Segmentierung richtet Axel Springer seine Finanzberichterstattung konsequent an der Erlösstruktur des Verlagsgeschäfts aus.** Axel Springer gliedert sich in drei operative Segmente: Bezahl-, Vermarktungs- und Rubrikenangebote. Hinzu kommt das Segment Services/Holding.

### 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](http://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](http://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](http://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 Verleges“.

## 1979

**Investition:** Vollkapselung der Tiefdruckmaschinen, um Lösemittlemissionen zu reduzieren.

## Auszeichnungen 2004-2015



Die Konrad-Adenauer-Stiftung zeichnete Friede Springer für ihre unternehmerischen Leistungen und ihr soziales Engagement aus. Die Laudatio hielt der ehemalige Bundespräsident Horst Köhler. (Foto: Axel Springer SE)

## 2015

#### Die Konrad Adenauer Stiftung ehrt Friede Springer mit dem „Preis für soziale Marktwirtschaft“

Die Konrad-Adenauer-Stiftung zeichnete Friede Springer in Frankfurt für ihre unternehmerischen Leistungen und ihr soziales Engagement aus. Friede Springer habe mit ihrem Mut und Pioniergeist die Entwicklung der Axel Springer SE zum führenden digitalen Verlag maßgeblich mitbestimmt, so die Begründung der Jury. Neben ihrem herausragenden unternehmerischen Handeln sei es vor allem ihr soziales Engagement, das sie zur würdigen Preisträgerin mache.

#### B.Z. und BILD Berlin-Brandenburg für soziales Engagement ausgezeichnet

Die Mitarbeiter von B.Z. und BILD Berlin-Brandenburg engagieren sich regelmäßig für soziale Projekte und packen an. In mittlerweile fünf Einrichtungen haben sie im Rahmen des „Social Day“ geputzt, gestrichen oder im Garten gearbeitet. Dafür zeichnete sie die Caritas des Erzbistum Berlin aus.

#### Mathias Döpfner mit dem McCloy-Award ausgezeichnet

Mathias Döpfner wurde in New York mit dem McCloy-Award des American Council on Germany ausgezeichnet. Er nahm den Preis für die besondere Rolle des Axel Springer Verlages bei der deutschen Wiedervereinigung entgegen.

#### PACE erneut mit dem Innovationspreis „Top 100“ ausgezeichnet

Bereits zum zweiten Mal nach 2013 wurde die PACE Paparazzi Catering & Event GmbH als einziges Unternehmen der Gastronomie- und Event-Branche mit dem Innovationssiegel „Top 100“ ausgezeichnet. Seit 1993 vergibt die „compamedia GmbH“ das „Top 100“-Siegel für besondere Innovationskraft und überdurchschnittliche Innovationserfolge an mittelständische Unternehmen.

#### Grand-Prix-Awards für inside.mag

Bei der Verleihung des „inkom. Grand Prix 2015“, dem Medienpreis für interne Kommunikation der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG), wurde das Mitarbeitermagazin von Axel Springer zum sechsten Mal als eines der besten in Deutschland ausgezeichnet. Einen Preis in Gold erhielt das Magazin für das Interview mit dem Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner in Heft 1/2015. Die gesamte Ausgabe wurde mit einem Bronze-Award ausgezeichnet.

**Deutscher PR-Preis für Arbeitgeberkommunikation von Axel Springer**

Die Arbeitgebermarkenkampagne von Axel Springer hat den Internationalen Deutschen PR-Preis in der Kategorie „Employer Branding und Personalkommunikation“ erhalten.

**2014****Offsetdruckerei Ahrensburg erneut im Club der weltbesten Zeitungsdrucker**

Gemeinsam mit der WELT hat es die Offsetdruckerei Ahrensburg erneut in den WAN-IFRA Newspaper Color Quality Club geschafft. In diesen Kreis werden Unternehmen aufgenommen, die sich erfolgreich einem Qualitätsprüfungswettbewerb gestellt haben. Der führende Branchenverband WAN-IFRA schreibt diesen internationalen Wettbewerb, bei dem die Teilnehmer nach den Kriterien Repro- und Druckqualität beurteilt werden, alle 2 Jahre aus.

**PACE erhält Branchenpreis für Gemeinschaftsgastronomie**

Die PACE Paparazzi Catering & Event GmbH wurde mit dem „Frankfurter Preis – Großer Preis der deutschen Gemeinschaftsverpflegung“ von der Wirtschaftsfachzeitschrift gv-praxis ausgezeichnet. Der Preis honoriert alle zwei Jahre zukunftsweisende konzeptionelle wie unternehmerische und persönliche Leistungen im Markt der Gemeinschaftsverpflegung.

**Jüdischer Weltkongress ehrt Axel Springer mit dem Theodor-Herzl-Preis**

Der Jüdische Weltkongress ehrte im Jüdischen Museum in Berlin posthum den Verleger Axel Springer mit dem renommierten Theodor-Herzl-Preis. Die Laudatorin, Chella Safra, Schatzmeisterin des Jüdischen Weltkongresses, erinnerte an die zahlreichen Spenden Axel Springers für Einrichtungen in Israel und an die Grundsätze von Axel Springer, die bis heute neben dem Einsatz für Demokratie und Freiheit auch die Aussöhnung mit dem jüdischen Volk vorsehen.

**Mathias Döpfner mit B'nai B'rith Europe Ehrenpreis ausgezeichnet**

Mathias Döpfner wurde mit dem „B'nai B'rith Europe Award of Merit“ für sein Engagement gegen Antisemitismus geehrt. Der Orden „B'nai B'rith“ – zu Deutsch „Söhne des Bundes“ – ist weltweit eine der größten jüdischen Organisationen und setzt sich gegen Rassismus und Antisemitismus ein. Sie würdigt Döpfner als Freund und Unterstützer des Staates Israel und des jüdischen Volkes.

**Gold-Award für inside.mag**

Das inside.mag wurde beim „Inkom. Grand Prix 2014“, dem Medienpreis für interne Kommunikation der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG), erneut mit einem Gold Award ausgezeichnet.

**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 Umweltschutzmedaille 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 Nachhaltigkeitsbericht 2005 insgesamt Platz 8, im Segment Umweltschutz Platz 2. In der noch kleinen Gruppe der Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeitsberichte ausschließlich im Internet veröffentlichen, belegte die Axel Springer 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 Dresek (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.

## Unsere Verantwortung als Medienunternehmen

*Verantwortung bei Axel Springer hat viele Facetten: dazu zählen ein klarer Standpunkt, journalistische Unabhängigkeit, Engagement für die Anliegen der Medien sowie die Ausbildung und Förderung von Nachwuchsjournalisten.*

## Journalistischer Mut



Ein halbes Jahr nach dem Anschlag auf „Charlie Hebdo“ am 7. Januar 2015 veröffentlichte die Axel Springer Akademie [jerestecharlie.eu](http://jerestecharlie.eu) – eine Video-Website mit Informationen über religiös begründeten Terror und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft. Im Mittelpunkt steht ein bewegender Dokumentarfilm in dem Redaktionsmitglieder von „Charlie Hebdo“, Angehörige der Getöteten und andere Betroffene erzählen, wie sie nach dem Attentat weiterleben und wie der Terroranschlag sie selbst und die französische Gesellschaft verändert hat. (Quelle: Axel Springer Akademie)

### Der Anschlag auf die Satire-Zeitschrift Charlie Hebdo

Dazu sagte Mathias Döpfner beim Neujahrsempfang 2015 (Auszug):

„Der Anschlag in Paris, die fast vollständige Auslöschung der Redaktion der Satire-Zeitschrift Charlie Hebdo, die Ermordung von 17 Menschen hat einen ganzen Berufstand, ein zentrales Element unserer westlichen Demokratien attackiert und eingeschüchtert: die Medien, die freie Presse, kurz: die Meinungsfreiheit. Und die entscheidende Frage ist: haben die Terroristen damit Erfolg, hat dieser Anschlag langfristig eine verhaltensverändernde Wirkung auf Journalisten oder hat er sie nicht?“

Wenn er diese Wirkung hat, wird der 7. Januar 2015 als der Tag in die Geschichte eingehen, an dem der islamistische Terror der westlichen Welt den Schneid abgekauft hat. Als Anfang vom Ende wirklicher Meinungsfreiheit. Als der Beginn eines neuen Appeasement und intellektueller Kapitulation von Demokratie, Rechtsstaat und Menschenrechten. Wenn der Anschlag diese einschüchternde Wirkung nicht hat, kann er – genau umgekehrt – als ein Tag in die Geschichte eingehen, der unsere Werte gestärkt hat. Beides ist möglich. Für beides gibt es Indizien.

Millionen von Menschen gehen in diesen Tagen rund um die Welt auf die Straße – als Zeichen der Solidarität mit den Opfern und als Geste für das Selbstbewusstsein freier Gesellschaften. Islamische Organisationen haben sich – klar wie nie zuvor – mit extrem deutlichen Worten von dem Attentat distanziert. Gleichzeitig aber gibt es weltweit die ersten Medienorganisationen, TV-Sender und Zeitungen, die beginnen Kompromisse zu machen, die Karikaturen in der Berichterstattung über den Anschlag nicht gezeigt haben oder insgesamt etwas mildere Töne anschlagen – aus Angst vor den Konsequenzen.

Die Angst geht um. Die Zeiten des medialen Gratismutes sind vorbei. Jetzt beginnt Mut wieder etwas zu kosten. Im schlimmsten Fall das Leben. Wir stehen an einer schicksalhaften Weggabelung.“

## Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit



Der Haupteingang des Axel-Springer-Hauses in Berlin. (Foto: Axel Springer SE)

### 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.

## 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 gewährleisten.“ (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.

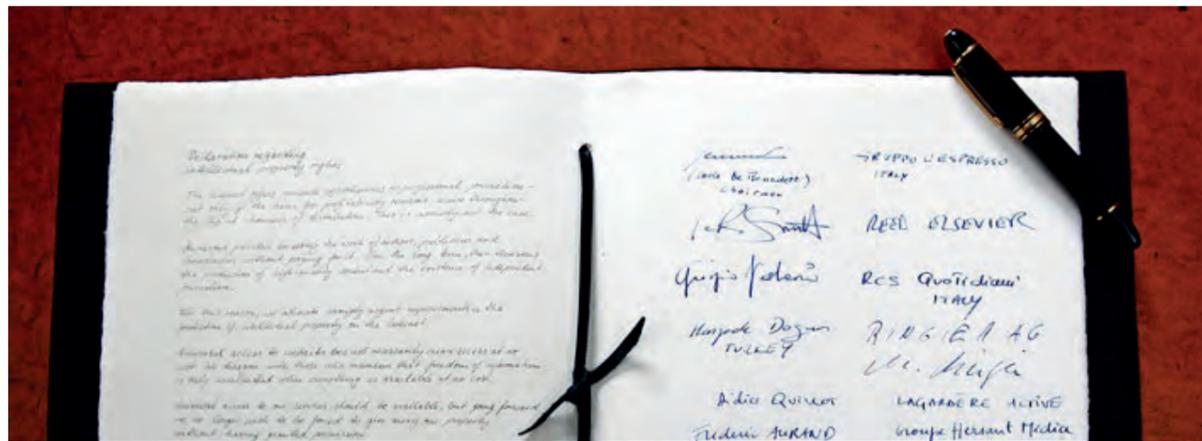
**Art. 8:** Medien und Journalisten haben Anspruch auf ungehinderten Zugang zu allen Nachrichten und Informationsquellen, auch aus dem Ausland. Ausländischen Journalisten sind zur Berichterstattung Visa, Akkreditierungen und andere erforderliche Dokumente ohne Verzögerung auszustellen.

**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](http://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](http://www.hamburgdeclaration.org).

## Worum geht es bei Produktverantwortung?



Durch 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. (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, die Trennung von Anzeigen und Redaktion, der Datenschutz, der Jugendmedienschutz, die Sicherung sozialer und ökologischer Standards sowie die Einhaltung von Recht und Gesetz.

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. Das Unternehmen verbessert ihre Sicherheitsmaßnahmen fortlaufend entsprechend der technologischen Entwicklung.

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. Unser Ziel ist die erfolgreiche Etablierung von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt. Weitere Einzelheiten finden Sie über nebenstehende Links.

## Ausgezeichnete Journalisten der Axel Springer SE



Mit ihrem Webprojekt „wahllos.de - Deutschland deine Nichtwähler“ gewann das Team 13 der Axel Springer Akademie den 3. Platz des Axel-Springer-Preises in der Kategorie Internet. Das Foto zeigt die Preisträger in der Kategorie Internet mit (v.l.n.r.) Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE), Jury-Sprecher Rowan Barnett, Festredner Stefan Aust (Herausgeber WELT-Gruppe), Friede Springer (stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende Axel Springer SE) und Marc Thomas Spahl (Direktor Axel Springer Akademie). (Foto: Axel Springer SE)

In Deutschland werden zahlreiche Journalistenpreise vergeben. Träger sind Verbände, Institutionen, Unternehmen und Privatinitiativen. In den Jahren 2012 bis 2015 wurden zahlreiche Journalisten der Axel Springer SE mit ihren Arbeiten ausgezeichnet. Hier ein Überblick:

### 2015

#### Ernst Cramer Reportage-Preis

Für sein Reportage „Mit der Straßenbahn durch die heilige Stadt“ wurde der Journalist Jan Schapira (DIE WELT) mit dem Ernst Cramer Reportage-Preis für die beste deutsche Reportage ausgezeichnet. Er teilte sich den ersten Preis mit Jonathan Stock (Der Spiegel) für den Artikel „Goliaths Krieg“.

„Mit der Straßenbahn durch die heilige Stadt“  
Jan Schapira, DIE WELT

#### Rocco-Clein-Preis

Der ROLLING STONE ist für das beste Cover des Jahres 2015 mit dem Rocco-Clein-Preis ausgezeichnet worden. Prämiert wurde das Titelbild der Juli-Ausgabe 2015, das die Eurovisions-Gewinnerin Conchita Wurst zeigt – oben ohne. Das Bild war bei einem exklusiven Fotoshooting in Wien entstanden; die Gestaltung hatte Walter Schönauer, Art Direktor des ROLLING STONE, übernommen.

Auch der MUSIKEXPRESS wurde 2015 mit dem Rocco-Clein-Preis ausgezeichnet. ME-Autor Arno Frank gewann in der Kategorie „Bestes Interview“ für ein Gespräch, das er mit Blixa Bargeld, dem Sänger der „Einstürzenden Neubauten“, und dem britischen Bandleader Stuart Staples geführt hat.

ROLLING STONE im Juli 2015 – Titelthema: Conchita Wurst

Interview: Blixa Bargeld & Stuart Staples  
MUSIKEXPRESS 01/2015, Beitrag downloaden

**Horizont Award**

Die Vorsitzende der Verlagsgeschäftsführung der BILD-Gruppe Donata Hopfen erhielt in der Alten Oper Frankfurt den „Horizont Award“. Mit der Auszeichnung würdigte das Fachmagazin „Horizont“ die unternehmerischen Leistungen Hopfens – vor allem bei der Einführung digitaler Bezahlangebote.

**2014****Axel-Springer-Preis für junge Journalisten**

Das Team 13 der Axel Springer Akademie gewann den 3. Platz des Axel-Springer-Preises in der Kategorie Internet mit ihrem Webprojekt „wahllos.de - Deutschland deine Nichtwähler“. Das Team 13 der Axel Springer Akademie: Sarah Borufka, Christopher Clausen, Niklas Cordes, Paulina Czienskowski, Henrik Jacobs, Eva Marie Kogel, Sebastian Kolsberger, Larissa Hoppe, Maria Menzel, Nils Mertens, Karina Mößbauer, Niclas Renzel, Aylissa Schäfer, Oliver Schmidt, Susanne Schumann, Romy Schwaiger, Magdalene Weber und Katharina Weiß.

Webseite wahllos.de anzeigen

**Rocco-Clein-Preis**

Für sein Gespräch mit dem US-Rockmusiker Bob Mould über ihr gemeinsames Hobby Wrestling erhielt ROLLING STONE-Autor Berni Mayer den Preis für das „Beste Interview. ROLLING STONE-Kolumnist Eric Pfeil gewann in der Kategorie „Bestes Musikblog“. Außerdem wurde der erst 17-jährige Ivo Ligeti von MUSIKEXPRESS mit einem der drei Nachwuchspreise ausgezeichnet.

„Berni Mayer vs. Bob Mould“  
ROLLING STONE: Juni 2015

„Musikblog: Eric Pfeils Pop-Tagebuch“  
www.rollingstone.de

**Top 30 bis 30**

Das „medium magazin“ wählt jährlich die 30 besten jungen Journalisten in Deutschland aus. Relevante Kriterien bei der Auswahl sind: eigener Stil, kreativer Themenzugang, sorgfältige Recherche, Persönlichkeit, Neugierde, Risikobereitschaft, Experimentierfreude und Tiefgang. Unter den Prämiererten sind sechs Kollegen aus dem Verlag: Christian Stenzel, Pia Frey, Carline Mohr, Henrik Neumann, Vanessa Schlesier und Florian Flade aus der BILD- und WELT-Gruppe.

**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 Szynzielorz, 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 Bilanzenverstehrer“ der in der WELT am SONNTAG erschien.

**„Die Bilanzenverstehrer“**

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](http://www.werberat.de/Grundregeln)

Pressekodex des Deutschen Presserats:  
[www.presserat.info/pressekodex](http://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 Jugendmedienschutz

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 Produkteausgedehnt 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 Demoversionen 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

## Schutz persönlicher Daten

### 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 der betriebliche Datenschutzbeauftragte als auch Experten in der Rechtsabteilung bereit.

#### II. Projektbegleitung

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

#### III. Medienkompetenz und informationelle Selbstbestimmung

Das Wissen über Datenschutz steigert die Medienkompetenz und damit auch den Schutz der Daten jedes Einzelnen. Daher informieren wir zum einen unsere Kunden über die Datenverarbeitung bei Axel Springer. Zum anderen bieten wir in unseren Print- und Onlineangeboten (z.B. [www.computerbild.de/sicherheitscenter/](http://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](http://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 Webseite nutzt Google Analytics, einen Webanalysedienst der Google Inc., Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, USA („Google“). Google Analytics verwendet sog. Cookies (vgl. oben Ziff. 4), 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. Im Falle der Aktivierung der IP-Anonymisierung auf dieser Website, 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 und dadurch anonymisiert. Nur in Ausnahmefällen wird die volle IP-Adresse an einen Server von Google in den USA übertragen und dort gekürzt. Google wird 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; gegebenenfalls können Sie dann allerdings nicht sämtliche Funktionen dieser Website vollumfänglich nutzen. Sie können darüber hinaus die Erfassung der durch das Cookie erzeugten und auf Ihre Nutzung der Website bezogenen Daten (inkl. Ihrer IP-Adresse) durch Google sowie die Verarbeitung dieser Daten durch Google verhindern, indem Sie das unter dem folgenden Link verfügbare Deaktivierungs-Add-on herunterladen und installieren: <http://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=de>.

### 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. (795 Folsom St., Suite 600, San Francisco, CA 94107).

Wenn Sie selber Twitter aktiv nutzen und einen Tweet veröffentlichen, können wir ihn ebenfalls sehen, wenn Sie ihn jedermann zugänglich gemacht haben oder wenn wir Ihnen über Twitter folgen. Ebenfalls können wir Ihre Angaben auf Twitter sehen, wenn die Axel Springer 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: [datenschutz@axelspringer.de](mailto:datenschutz@axelspringer.de)

## Die Axel Springer Akademie



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. (Video: Axel Springer Akademie)

### 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. Unsere Ausbildung hat einen klaren Crossmedia-Schwerpunkt und legt großen Wert auf Sprache und Exklusivität.

- Praxisorientiertes Lernen aller journalistischen Disziplinen
- Crossmedia Schwerpunkt
- Individuelles Arbeiten in kleinen Gruppen (maximal 20 Teilnehmer)
- Einjährige Praxis-Phase in der selbstgewählten Wunschredaktion
- Digitaltraining bei BILD.de
- Blattmacher-Training bei WELT KOMPAKT
- Studienreise nach Israel am Ende der Ausbildung
- Perspektiven in einem der erfolgreichsten Medienhäuser Europas
- 1.200 Euro pro Monat Ausbildungsbeihilfe

### Ablauf der Ausbildung

#### 1. Halbjahr

##### Grundkurs

In den ersten Wochen bei uns erlernen Sie das Handwerkszeug eines jeden Journalisten von Grund auf. Sie schreiben Nachrichten, Reportagen und Porträts, recherchieren eigene Geschichten, produzieren Schlagzeilen und Aufmacher. Außerdem erhalten Sie ein umfassendes Recherche-Training. Von Beginn an interviewen Sie viele Menschen, natürlich auch vor der Kamera.

##### Stammredaktion

Nach dem Grundkurs verbringen Sie einen Monat in Ihrer Stammredaktion. Dort können Sie das bereits Erlernte einsetzen und trainieren. Sie lernen Ihre zukünftigen Kollegen und Ihren Arbeitsplatz kennen und setzen vielleicht auch schon die eine oder andere eigene Geschichte um.

#### Aufbaukurs

Wenn Sie nach Ihrem Monat in der Stammredaktion wieder in die Akademie kommen, vertiefen Sie Ihre Kenntnisse im Videobereich. Außerdem trainieren Sie weitere digitale Darstellungsformen, nonlineares Storytelling und den Umgang mit Social Media.

#### Masterpiece

Als ständiges Entwicklungslabor beobachten wir die Entwicklungen der Branche und suchen nach Antworten auf die Herausforderungen an den Journalismus der Zukunft. Praxisbezug ist der wichtigste Teil unseres Konzepts. Deswegen entwickeln Sie im Rahmen Ihrer Ausbildung bei uns selbstständig mit Ihrem Team ein Digitalprojekt und lernen eine komplett konvergente Produktion kennen. Wir nennen es „Masterpiece“, um den Anspruch klar zu machen. Die Projektarbeit markiert das Ende der ersten sechs Monate Ihrer Ausbildung.

#### 2. Halbjahr

##### WELT KOMPAKT

Die Axel Springer Akademie gibt mit WELT KOMPAKT als einzige Journalistenschule Europas eine eigene Tageszeitung heraus. In eigener Verantwortung produzieren Sie die Tageszeitung im modernsten Newsroom Deutschlands.

##### BYou – Das Jugendportal von BILD.de

Training “on the Job” erhalten Sie auch bei BILD.de. In eigener Verantwortung produzieren Sie mit Ihrem Team Inhalte für die Zielgruppe der 14- bis 17-Jährigen. Texte, Videos und neuartige Digitalformate – bei BYou können Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen.

#### 3 und 4. Halbjahr

##### Stammredaktion

Das zweite Ausbildungsjahr verbringen Sie in Ihrer Stammredaktion, wo Sie das bereits Erlernte vertiefen. Sie produzieren Ihre eigenen Geschichten, bilden sich weiter und werden Teil Ihrer Redaktion.

##### Abschlussreise nach Israel

Zum Ende der zweijährigen Ausbildung heißt es Kofferpacken, es geht auf Studienreise ins Heilige Land. Für die Teams der Akademie eine unvergleichliche Chance, sich ein eigenes Bild zu machen von Politik, Kultur und Wirtschaft eines Landes voller Kontraste und Spannungen. Am Ende dieser Reise bekommt jeder Journalistenschüler in feierlichem Rahmen sein Redakteurs-Zertifikat.

Mehr Informationen finden Sie unter: [www.axel-springer-akademie.de](http://www.axel-springer-akademie.de)

## Der Axel-Springer-Preis für junge Journalisten 2015



Die Axel Springer Akademie vergab 2015 zum 24. Mal den Axel Springer Preis für junge Journalisten. (Quelle: Axel Springer Akademie)

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.

2015 fand die Verleihung des Axel-Springer-Preises für junge Journalisten zum 24. Mal in Berlin statt. Der Axel-Springer-Preis gehört zu den bedeutendsten Auszeichnungen für Nachwuchsreporter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Vor rund 250 geladenen Gästen aus Medien, Kultur und Politik zeichneten die vier unabhängigen Juries in den Kategorien Internet, Fernsehen, Hörfunk und Print zwölf Beiträge mit Preisgeldern von insgesamt 54.000 Euro aus.

Gastredner des Abends war Lord George Weidenfeld (1919-2016). Unter dem Motto „Schaut genau hin – Der Journalist am Scheideweg der Weltgeschichte“ hielt der 95-jährige Publizist und Verleger ein Plädoyer auf journalistische Kerntugenden. Er sprach darüber, wie wichtig es sei, mutig zu bleiben bei der Recherche und bei Interviews. Vor allem aber gelte es, den Mut zu einer eigenen Haltung zu entwickeln, gerade wenn diese vermeintlich unpopulär sei und polarisiere.

Die Gewinner der ersten Preise sind in der Kategorie Internet Isabelle Buckow und Christian Werner, in der Kategorie Fernsehen Philipp Grüll (Bayerischer Rundfunk) sowie in der Kategorie Hörfunk Mareike Aden (DLF). In der Kategorie Print/Wochen- und Monatspublikationen hat Anne Kunze (Die Zeit), in der Kategorie Print/Überregionale und Nationale Beiträge Massimo Bognanni (Handelsblatt) den ersten Preis erhalten. Daniel Gräber (südbadische Wochenzeitung „Der Sonntag“) war der Sieger in der Kategorie Print/Lokale und Regionale Beiträge.

Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie: „Wir vergeben diesen Preis in Gedenken an Axel Springer, der den meisten natürlich als Verleger in Erinnerung ist. Vor allem aber war er ein Journalist, der diesen Beruf schon in jungen Jahren voller Leidenschaft ausübte und dem die Nachwuchsförderung immer besonders am Herzen lag.“

Weitere Informationen sind unter [www.axel-springer-preis.de](http://www.axel-springer-preis.de) erhältlich.

## Der „Women in Media Award“ 2015



Alle Finalistinnen des „Women in Media Award“ 2015. Der Preis wurde 2015 das dritte Mal vergeben. (Foto: Christian Kielmann)

2015 zeichnete Axel Springer zum dritten Mal medien- und technikbegeisterte Frauen in Berlin mit dem „Women in Media Award“ aus. Der „Women in Media Award“ ist Teil des konzern-eigenen Projekts „Chancen:gleich!“, das die Karriere von Frauen bei Axel Springer unterstützen soll. Der digitale Verlag fördert mit dem Award gezielt Nachwuchstalente und bringt medien- und technikbegeisterte Frauen mit der Digitalbranche zusammen.

Die diesjährigen Gewinnerinnen des Preises sind Hanna Löbke (stellvertretende Werbeleiterin BILD und Marketingverantwortliche für BILD am SONNTAG), Sally Meukow (freie Reisejournalistin und Bloggerin) und Marlen Ring (Media Manager Marketing Communications Coca-Cola). Das Siegerteam konnte mit seiner innovativen App „WITNEXT“, die weltweit User-Generated-Content direkt mit Redaktionen verbindet, die Jury überzeugen.

Matthias Brügelmann, Vorsitzender der Initiative „Chancen:gleich!“ von Axel Springer und Stellvertreter des Chefredakteurs BILD, erklärte: „Auch in diesem Jahr haben die starken Präsentationen und innovativen Ideen der Finalistinnen gezeigt, zu welchen beeindruckenden Ergebnissen kreative, interdisziplinäre Teams in der Lage sind. Mit dem ‚Women in Media Award‘ wollen wir Frauen fördern und sie ermutigen, eigene digitale Visionen in dieser immer noch von Männern dominierten Branche umzusetzen. Als digitaler Verlag möchten wir auf ihre Innovationskraft nicht verzichten.“

## BILD startet Peter Boenisch Fellowship für Nachwuchsjournalisten



Peter Boenisch (Mitte) am BILD-Redaktionstisch (Foto: Axel Springer SE)

Zu Ehren von Peter Boenisch startete BILD das gleichnamige Fellowship. Für drei Monate können Nachwuchsjournalisten auf den Spuren Boenischs wandeln und eine Multimedia-Reportage verwirklichen.

„Der Mond ist jetzt ein Ami“ – diese legendäre Schlagzeile machte den damaligen BILD-Chefredakteur Peter Boenisch berühmt. Er gilt als außergewöhnlicher Journalist und Kämpfer für die Freiheit und Demokratie, der die deutsche Medienlandschaft nachhaltig prägte. Zu Ehren von Peter Boenisch startete BILD anlässlich seines 10. Todestages am 8. Juli 2015 das „Peter Boenisch Fellowship“, das sich an talentierte Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten richtet.

Kai Diekmann, BILD-Chefredakteur: „Peter Boenisch war ein Jahrhundert-Journalist. Dass wir unter seinem Namen jungen, talentierten Menschen so eine Chance geben können, hätte ihn sicher gefreut.“

Das dreimonatige Fellowship orientiert sich am journalistischen Schaffen von Peter Boenisch, der sich insbesondere für das deutsch-amerikanische und das deutsch-russische Verhältnis eingesetzt hat. Die erste von vier Stationen des Fellowship-Programms führt direkt ins Herz von BILD – die Bundesredaktion in Berlin. Nach vier Wochen folgen die Auslandsstationen: das Los Angeles-Büro von BILD und ein Aufenthalt in Moskau. Schließlich erhält der Fellow die Gelegenheit, eine eigene Multimedia-Reportage für BILD zu verwirklichen, unabhängig davon, wohin die Recherche auf der Welt führt. Das Thema kann frei gewählt werden und sollte im Sinne von Peter Boenisch erzählt werden: brillant, emotional und packend. Das einmal jährlich vergebene „Peter Boenisch Fellowship“ wird monatlich mit 3.000 Euro vergütet, BILD trägt zudem die Kosten für Reisen und Unterkunft.

Mehr Informationen zum Peter Boenisch Fellowship finden Sie unter: [www.peterboenisch.de/](http://www.peterboenisch.de/)

## Crossmediales Projekt zur Flüchtlingskrise



Schaffen wir das? Eine Frage, der das Team 18 der Axel Springer Akademie in einem einzigartigen Langzeitprojekt auf den Grund gehen möchte. Ein Jahr lang begleiten sie zehn Menschen, die wesentliche Aspekte der Zuwanderung abdecken. Am Ende wollen sie sehen, wie die Frage „Schaffen wir das“ und die Antworten darauf Deutschland verändern. (Video: Axel Springer Akademie)

Die Axel Springer Akademie, Deutschlands fortschrittlichste Journalistenschule, startete im Dezember 2015 ein crossmediales 365-Tage-Langzeitprojekt zum Thema Flüchtlingskrise. In diesem Projekt begleiten junge Journalisten der Axel Springer Akademie ein Jahr lang zehn Menschen in der Mitte der Krise: Flüchtlinge, Bürgermeister, Krisenmanager, Ärztin, Polizist, Nachbarn von nebenan. Sie stehen stellvertretend für die größten Herausforderungen der Flüchtlingskrise. Gemeinsam mit ihnen wollen die Reporter die entscheidende Frage der kommenden Jahre klären: Schaffen wir das?

„Langfristiges Dranbleiben statt punktueller Berichterstattung – das ist das Ziel dieses einzigartigen journalistischen Projekts“, sagt Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie. „Wir wollen damit das Leben von Flüchtlingen und den Menschen, die sie auf ihrem Weg begleiten, so nah wie möglich abbilden.“

Auf [www.schaffenwirdas.de](http://www.schaffenwirdas.de) hat jeder der zehn Protagonisten jeweils eine eigene Unterseite. Dort werden sie in Videoreportagen porträtiert, vor allem wird es ein Jahr lang regelmäßig Updates zu ihrer Entwicklung geben – sei es als Text, Videos, kuratierter User-Content oder eingebundenes Social-Media-Posting.

Zusätzlich gibt es eine umfangreiche Kontext-Rubrik mit übergeordneten Beiträgen und Interviews. Auch Debatten, Analysen und Best-Practice-Beispiele werden dort ihren Platz finden.

Zu den Protagonisten von „Schaffen wir das?“ gehört unter anderem der Bürgermeister von Calden, der zwischen den 3000 Bürgern seiner Gemeinde in Hessen und 1500 Flüchtlingen im Camp nebenan vermitteln muss. Die junge Frau, die nur mit ihrem sechsjährigen Sohn aus Syrien floh und ihre Tochter zurücklassen musste. Der Welcome-Manager des LaGeSo in Berlin, der täglich mit dem Chaos ringt. Oder die 79-Jährige, die sich auf der Halbinsel Nordstrand in Schleswig-Holstein ganz der Flüchtlingsbetreuung verschrieben hat und nicht damit aufhören kann.

„Über das Jahr hinweg werden wir sowohl die positiven Geschichten unserer Protagonisten zeigen, aber natürlich auch die dunklen Seiten der Krise, die Momente des Zweifels und der Frustration. Am Ende wollen wir sehen, wie die Frage ‚Schaffen wir das‘ und die Antworten darauf unser Land verändern“, so Kristin Schulze, Crossmedia-Studienleiterin der Akademie.

## Live-Projekt „Generation Separation“



18 Reporter, aufgeteilt in fünf Teams, bereisten 15 Länder und berichteten zehn Tage lang live über ihre Recherchen, unter anderem aus Transsilvanien, dem Baskenland, dem Kosovo, aus Griechenland, Lettland und Zypern. (Video: Axel Springer Akademie)

2014 startete die Axel Springer Akademie ein internationales, digitales Live-Projekt. Auf [www.generation-separation.eu](http://www.generation-separation.eu) gingen 18 Reporter den aktuellen Konflikten Europas auf den Grund. Aufgeteilt in fünf Teams bereisten sie 15 Länder und berichteten zehn Tage lang live über ihre Recherchen, u.a. aus Transsilvanien, dem Baskenland, dem Kosovo, aus Griechenland, Lettland, Zypern und anderen Regionen, in denen europäische Krisenthemen zum Tragen kommen.

Das Thema Europa ist von hoher journalistischer Relevanz: Rechtspopulismus, Wirtschaftskrisen, Autonomiebestrebungen, Extremismus und ethnische Konflikte – offenbar immer weniger Menschen sehen die EU als eine Lösung für nationale Probleme. Doch wer oder was kann Auswege bieten? Diese Frage wollten die jungen Journalisten auf internationalem Terrain beantworten. Die Themen wurden zum Teil vorab, zum Teil erst vor Ort recherchiert und wurden multimedial aufbereitet. Dazu wurden die Reporter mit Kameras, Smartphones und Laptops ausgerüstet und haben zahlreiche Videoformate entwickelt.

Dies war das erste Projekt der Axel Springer Akademie, das nahezu vollständig auf Englisch produziert wurde. „Weil GENERATION SEPARATION ausschließlich Themen behandelt, die alle Europäer angehen, ist die Produktion auf Englisch ein Muss“, so die Crossmedia-Leiterin der Akademie Kristin Schulze.

Weitere Informationen zu allen Reiserouten und den Reporter-Teams sowie ein Video-Trailer finden Sie auf [www.generation-separation.eu](http://www.generation-separation.eu).

## Förderung der Hamburg Media School



Die Axel Springer SE setzt die Förderung der Hamburg Media School, im speziellen des Bachelor-Studiengang „Digital Media“ bis 2018 fort.

Gemeinsam mit der Leuphana Universität Lüneburg bietet die Hamburg Media School seit zwei Jahren den Bachelor-Studiengang „Digital Media“ an. Die international ausgerichtete, englischsprachige Ausbildung bereitet junge Studierende auf die Mitgestaltung der digitalen Zukunft vor. Sie lernen die Grundlagen der digitalen Medien kennen und implementieren ihre eigenen Projekte in den Bereichen Video, Audio, Games, Apps oder Mash Ups. Der Studiengang bietet eine ideale Verzahnung von Theorie und Praxis.

„Die Förderung engagierter Medien-Talente ist uns wichtig. Die hoch-schulübergreifende, interdisziplinäre und internationale Ausrichtung des Studiengangs ist ein Angebot für den Nachwuchs, das uns überzeugt“, sagt Dr. Alexander Schmid-Lossberg, Leiter des Geschäftsbereichs Personal von Axel Springer SE.

## 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](http://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/](http://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 2015 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.

## Mitarbeiterkinder erforschen ihren digitalen Fußabdruck



Eva Maria Kirschsieper von Facebook gab den Jugendlichen Tipps zu Profileinstellungen bei Social Media-Diensten. (Foto: Axel Springer SE)

2014 veranstaltete die Konzernsicherheit in Kooperation mit der Personalentwicklung von Axel Springer einen halbtägigen Workshop für Mitarbeiterkinder unter dem Motto „Zurück in die Zukunft“. An verschiedenen Stationen konnten sich die Kinder und Jugendlichen über Gefahren, Risiken und Strategien im Umgang mit sozialen Netzwerken und weiteren Online-Plattformen im Netz informieren.

In Workshops zu Themen wie Passwortsicherheit, eigene Bilder im Netz und Gefahren beim Online-Shopping, erarbeiteten sich die Teilnehmer zusammen mit Mitarbeitern der Konzernsicherheit Kenntnisse über den richtigen Umgang mit sensiblen Daten. Zu Gast war auch Eva Maria Kirschsieper von Facebook, die interessante Tipps zu Profileinstellungen bei Social Media-Diensten gab.

Axel Allerkamp, verantwortlich für Krisenmanagement innerhalb der Konzernsicherheit, hob hervor: „Genauso wie ich mein Kind im Straßenverkehr auf Gefahren aufmerksam mache, so muss ich es auch im Umgang mit dem Internet schulen. Und damit kann man einfach nicht früh genug anfangen“.

## Der bundesweit größte Medienkongress für Jugendliche



Die Axel Springer Akademie ist Hauptpartner der Jugendmedientage. Teilnehmer 2015 waren junge Medienmacher zwischen 16 und 26 Jahren. Zur Medienmesse waren zusätzlich Schulklassen, Studenten und alle Interessierten eingeladen. (Foto: Florian Timpe)

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 Nachwuchsjournalist\*innen und medieninteressierte junge Erwachsene 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.

Mit der Realisierung der Jugendmedientage setzt sich die Jugendpresse Deutschland zum Ziel, das Demokratieverständnis und die Medienkompetenz junger Medienmachende zu fördern. Die Jugendmedientage erheben den Anspruch, Medien für alle interessierten Jugendlichen erleb- und begreifbar zu machen – gleich ihrer Herkunft oder Bildungsschicht. Grundlegendes, aber auch vertiefendes journalistisches Handwerk vermitteln Experten aus der Praxis.

2015 lautete der Titel „machtWorte“ – Freiheit//Vielfalt//Verantwortung und so beschäftigten sich rund 400 jungen Medienmachenden mit den Fragen:

1. Welche Rolle übernehmen die Medien inmitten des gesellschaftlichen und politischen Wandel?
2. Was bedeutet Digitalisierung für den Journalismus? Welche Zukunftsperspektiven ergeben sich aus Digitalisierung und gesellschaftlichem Wandel?
3. Unsere Gesellschaft ist vielfältig! Doch wie prägen Medien unsere Bilder, unser Denken und Auffassungen? Wie vielfältig sind unsere Medien und die, die sie machen? Und vor allem: Was können wir verändern?

An den Jugendmedientagen können alle jungen Medienmacher zwischen 16 und 26 Jahren teilnehmen. Zur Medienmesse sind zusätzlich Schulklassen, Studenten und alle Interessierten eingeladen.

Mehr Informationen finden Sie unter: [2015.jugendmedientage.de](http://2015.jugendmedientage.de)

## Digitale Schnitzeljagd durchs Berliner Verlagshaus



„Zukunftstag“ bei Idealo, der großen digitalen Preisvergleichs-Plattform: Hier erfuhren die Kinder von Software-Entwicklerin Nicole Rendel (rechts) mehr über die Arbeit mit Hard- und Software. (Foto: Florian Pfennig)

Im April 2015 beteiligte sich die Axel Springer SE zum dreizehnten Mal am Zukunftstag. Mitarbeiterkinder hatten im Berliner Verlagshaus, bei Idealo und an den Druckstandorten Essen-Kettwig, Ahrensburg und Spandau die Möglichkeit, einen Einblick in die Arbeitswelt ihrer Eltern zu bekommen.

Im Berliner Verlagshaus erwartete den Nachwuchs eine „digitale Schnitzeljagd“, organisiert von den Abteilungen Konzernsicherheit und Berufsausbildung. Spiel, Spaß und Freude standen im Vordergrund. In neun Abteilungen lösten die Kinder spannende Aufgaben: Im Konzerneinkauf bestellten sie Elektroautos und verhandelten Rabatte. Bei BILD.de durften sie auf ein Apple Watch-Modell ihre präferierten Apps eintragen und erfuhren, wie aufwendig es ist, dafür zu sorgen, dass Apps und Webseiten auf unterschiedlichen Betriebssystemen laufen. In der Konzernsicherheit ging es unter anderem um die Sicherheit von Passwörtern und bei Axel Springer Plug and Play wurde die Bedienerfreundlichkeit von Webseiten und Apps getestet. Auch eine Fahrt im LKW-Fahrstuhl und ein Rundgang durch die Küche des Papparazzi-Restaurants waren Teile des Tages. In den Druckereien lernten sie die Zeitungsproduktion kennen und machten eine Rallye durch die verschiedenen Abteilungen.

Bei Idealo besuchten die Heranwachsenden die Arbeitsplätze von IT-Entwicklern, Product Ownern, Quality Assurance Managern und Systemadministratoren. Hier erfuhren sie, was passieren muss, damit alle Produkte und dazugehörigen Preise – von Sneakers bis zum Smartphone – aktuell und korrekt auf der Idealo-Webseite angezeigt werden.

Lilli Buhren, 12 Jahre: „Cool. Ein schöner Tag mit vielen neuen Erfahrungen. Besonders toll war die die App-Entwicklung bei Axel Springer Plug and Play.“

## Engagement für die Anliegen der Medien



Täglich entstehen in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen Tausende aufwendig produzierte Artikel, die im Internetzeitalter in Sekundenschnelle von Dritten ausschnittsweise oder komplett übernommen, verwertet und vermarktet werden können. Dieser kommerziellen Nutzung standen Verlage in Deutschland bis zum Erlass des Leistungsschutzrechts für Verlage (2013) schutzlos gegenüber, denn sie besaßen im Gegensatz zu anderen Werkmittlern wie der Film- und Musikindustrie kein Eigentumsrecht an den Früchten ihrer Arbeit. Diese Rechtslücke will die Europäische Kommission mit einem EU-Publishers Right nun auch in der Europäischen Union schließen. (Video: Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger)

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.**

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 bevorrechtigter Zugang zu Informationen oder zu Entscheidungsträgern ist zu vermeiden.

Unser Engagement: Das Eintreten für die rechtlichen und wirtschaftlichen Voraussetzungen der freien 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:

- Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)
- Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)
- Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)
- Bundesverband Druck und Medien
- European Magazin 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
- VG Media

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

## Umgang mit der Geschichte



Über 5.900 Beiträge, Kommentare, Leserbrief, 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, Leserbrief, 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 leichten Erschließung einzelner Aspekte wurden die Artikel auch nach Themen unterteilt.

## Mitarbeiter

*Mehr als 15.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten daran, weiterhin publizistisch und wirtschaftlich die Spitzenplätze zu besetzen. Ihnen bietet Axel Springer attraktive Leistungen und Entwicklungsmöglichkeiten.*

## 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.

Axel Springer ist der führende digitale Verlag in Europa. Gemäß unserem Motto „Da geht noch mehr“ bieten wir als Arbeitgeber dafür das Beste aus zwei Welten: eine Dynamik und Arbeitskultur, wie wir sie uns im Zuge des Kulturwandels von der Start-up-Branche abgeschaut haben. Und darüber hinaus alle Vorteile und Vielfalt eines großen, internationalen Unternehmensverbunds. 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.

### Direkteinstieg

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

### Trainee-Programm

Hochschulabsolventen bauen ihre Kenntnisse während des 18-monatigen Traineeprogramms kontinuierlich aus. Durch systematisches Learning by Doing werden Sie fit für spätere Fach- und Führungsverantwortung. Dabei durchlaufen Sie verschiedene Stationen, um an komplexen Aufgabenstellungen vor Ort mitzuarbeiten. Momentan bieten wir drei unterschiedliche Traineeprogramme an:

- Trainee-Programm kaufmännisch
- Trainee-Programm IT
- Trainee-Programm im digitalen Portfolio

Alle offenen Trainee-Stellen sind unter [www.axelspringer.de/artikel/Trainee-Programm](http://www.axelspringer.de/artikel/Trainee-Programm) zu finden.

### 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.

## BestSeller-Programm

Im Innen- und Außendienst sind Sie deutschlandweit im Einsatz, begeistern Kunden und Agenturen für unsere gedruckten und digitalen Medien. Dabei werden Sie von erfahrenen Sales Managern mit umfassenden Fortbildungen und Einsätzen, die ganz auf Ihr Wissen und Ihre Persönlichkeit zugeschnitten sind, geschult.

## Journalistenschule

Jedes Jahr bietet die Axel Springer Akademie, Deutschlands fortschrittlichste Journalistenschule, bis zu 40 angehenden Journalistinnen und Journalisten eine fundierte zweijährige Ausbildung zum Redakteur. Innerhalb dieser zwei Jahre wird das journalistische Handwerk von Grund auf gelernt: von der Recherche über das Training aller journalistischen Darstellungsformen bis zum praktischen Einsatz. Crossmediales Arbeiten, investigative Recherche-Methoden, Sprache und Exklusivität 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](http://www.axelspringer.de/karriere)

## Die Axel Springer Akademie



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. (Video: Axel Springer Akademie)

## 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. Unsere Ausbildung hat einen klaren Crossmedia-Schwerpunkt und legt großen Wert auf Sprache und Exklusivität.

- Praxisorientiertes Lernen aller journalistischen Disziplinen
- Crossmedia Schwerpunkt
- Individuelles Arbeiten in kleinen Gruppen (maximal 20 Teilnehmer)
- Einjährige Praxis-Phase in der selbstgewählten Wunschredaktion
- Digitaltraining bei BILD.de
- Blattmacher-Training bei WELT KOMPAKT
- Studienreise nach Israel am Ende der Ausbildung
- Perspektiven in einem der erfolgreichsten Medienhäuser Europas
- 1.200 Euro pro Monat Ausbildungsbeihilfe

## Ablauf der Ausbildung

### 1. Halbjahr

#### Grundkurs

In den ersten Wochen bei uns erlernen Sie das Handwerkszeug eines jeden Journalisten von Grund auf. Sie schreiben Nachrichten, Reportagen und Porträts, recherchieren eigene Geschichten, produzieren Schlagzeilen und Aufmacher. Außerdem erhalten Sie ein umfassendes Recherche-Training. Von Beginn an interviewen Sie viele Menschen, natürlich auch vor der Kamera.

#### Stammredaktion

Nach dem Grundkurs verbringen Sie einen Monat in Ihrer Stammredaktion. Dort können Sie das bereits Erlernte einsetzen und trainieren. Sie lernen Ihre zukünftigen Kollegen und Ihren Arbeitsplatz kennen und setzen vielleicht auch schon die eine oder andere eigene Geschichte um.

**Aufbaukurs**

Wenn Sie nach Ihrem Monat in der Stammredaktion wieder in die Akademie kommen, vertiefen Sie Ihre Kenntnisse im Videobereich. Außerdem trainieren Sie weitere digitale Darstellungsformen, nonlineares Storytelling und den Umgang mit Social Media.

**Masterpiece**

Als ständiges Entwicklungslabor beobachten wir die Entwicklungen der Branche und suchen nach Antworten auf die Herausforderungen an den Journalismus der Zukunft. Praxisbezug ist der wichtigste Teil unseres Konzepts. Deswegen entwickeln Sie im Rahmen Ihrer Ausbildung bei uns selbstständig mit Ihrem Team ein Digitalprojekt und lernen eine komplett konvergente Produktion kennen. Wir nennen es „Masterpiece“, um den Anspruch klar zu machen. Die Projektarbeit markiert das Ende der ersten sechs Monate Ihrer Ausbildung.

**2. Halbjahr****WELT KOMPAKT**

Die Axel Springer Akademie gibt mit WELT KOMPAKT als einzige Journalistenschule Europas eine eigene Tageszeitung heraus. In eigener Verantwortung produzieren Sie die Tageszeitung im modernsten Newsroom Deutschlands.

**BYou – Das Jugendportal von BILD.de**

Training „on the Job“ erhalten Sie auch bei BILD.de. In eigener Verantwortung produzieren Sie mit Ihrem Team Inhalte für die Zielgruppe der 14- bis 17-Jährigen. Texte, Videos und neuartige Digitalformate – bei BYou können Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen.

**3 und 4. Halbjahr****Stammredaktion**

Das zweite Ausbildungsjahr verbringen Sie in Ihrer Stammredaktion, wo Sie das bereits Erlernte vertiefen. Sie produzieren Ihre eigenen Geschichten, bilden sich weiter und werden Teil Ihrer Redaktion.

**Abschlussreise nach Israel**

Zum Ende der zweijährigen Ausbildung heißt es Kofferpacken, es geht auf Studienreise ins Heilige Land. Für die Teams der Akademie eine unvergleichliche Chance, sich ein eigenes Bild zu machen von Politik, Kultur und Wirtschaft eines Landes voller Kontraste und Spannungen. Am Ende dieser Reise bekommt jeder Journalistenschüler in feierlichem Rahmen sein Redakteurs-Zertifikat.

Mehr Informationen finden Sie unter: [www.axel-springer-akademie.de](http://www.axel-springer-akademie.de)

**Weiterentwicklung der Arbeitgebermarkenkampagne**

Mit dem Video „YEAH3000 - Das geilste Start-up des Planeten!“, das Klischees der Start-up-Branche augenzwinkernd aufs Korn nimmt, wirbt Axel Springer um junge Arbeitnehmer. (Video: Axel Springer SE)

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.

2015 entwickelte Axel Springer seine Arbeitgeberkampagne „Da geht noch mehr“ weiter und präsentierte sich unter dem Motto „Alle Chancen eines Start-ups“ als Arbeitgeber, der die Arbeitskultur von Start-up-Unternehmen mit den Vorteilen und der Vielfalt des digitalen Verlagshauses verbindet. Mit der Kampagne sollen vor allem Talente aus dem digitalen Umfeld und Programmierer angesprochen werden.

Präsentiert wurde ein neues Video, der Film zeigt das Arbeitsleben im fiktiven Start-up „YEAH3000“ und spielt mit den Klischees der Gründerszene. Das häufig sehr bunte und kreative Arbeitsumfeld, in dem sich auch Axel Springer mit seinem Accelerator-Programm bewegt, wird augenzwinkernd aufs Korn genommen. Auch sechs Anzeigenmotive sind Teil der neuen Markenkampagne, bei der die Vielfalt des digitalen Verlagshauses im Fokus steht.

„Als Arbeitgeber bieten wir das Beste aus zwei Welten: Im Zuge des Kulturwandels haben wir uns viel von der Arbeitskultur und Dynamik der Start-up-Branche abgeschaut. Gleichzeitig liegen in dem großen, internationalen Unternehmensverbund auch Vorteile für Mitarbeiter“, erklärte Alexander Schmid-Lossberg, Leiter des Geschäftsbereichs Personal der Axel Springer SE. „Diese attraktive Kombination wollen wir in der Kampagne mit einer gesunden Portion Ironie darstellen.“

## 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. Wir suchen Mitarbeiter, die sich nicht gleich mit der ersten Idee zufriedengeben und 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. So erhielten alle berechtigten Mitarbeiter der Axel Springer SE für das zurückliegende Geschäftsjahr 2015 eine Erfolgsbeteiligung in Höhe von 600 Euro. 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 werden eine Kindernotfallbetreuung und 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 seiner Mitarbeiter am Herzen, deshalb bieten wir ein umfassendes Gesundheitsmanagement an.

### Moderne Küche und Ausstattung

Auch kulinarisch kommen die Mitarbeiter bei Axel Springer auf Ihre Kosten. Auf sie wartet ein abwechslungsreiches und ausgezeichnetes Essens- und Getränkeangebot. Das Mittagessen wird vom Unternehmen bezuschusst.

## Ein umfangreiches Entwicklungsprogramm



Kreative, mutige und engagierte Mitarbeiter sind Grundlage des unternehmerischen Erfolgs der Axel Springer SE. (Foto: Axel Springer SE)

Sie möchten sich neuen Herausforderungen stellen, sich weiterqualifizieren, neue Kompetenzen entwickeln oder vorhandene Stärken ausbauen? Wer hoch hinaus will, beginnt seinen Aufstieg am besten bei uns. Denn kreative, mutige und engagierte Mitarbeiter sind Grundlage unseres unternehmerischen Erfolgs.

Deshalb können Sie auch auf unsere Unterstützung für Ihr persönliches „Da geht noch mehr.“ zählen. Unser umfangreiches Entwicklungsprogramm ist genau darauf ausgerichtet, denn Ihre Qualifikation ist eine Zukunftsinvestition in unser Unternehmen.

Suchen Sie sich dazu einfach das passende Entwicklungsangebot für Ihre Bedürfnisse und Ansprüche heraus - vom Onboarding-Programm zum Start, über zahlreiche Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten bis zu hilfreichen Netzwerken sowie Mentoring-Programm und Coaching.

## Chancengleichheit und Diversity



Jeder Mensch ist anders – und das ist gut so! Denn die Vielfalt innerhalb der Mitarbeiterteams, die persönlichen Erfahrungen und individuellen Biografien sind wesentlicher Teil der Axel Springer Unternehmenskultur. Nur so können wir auf die vielfältigen Bedürfnisse und Interessen unserer Kunden kreativ eingehen. (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.

Das Mitarbeiternetzwerk queer:seite für Lesbische, Schwule, Bi- und Transsexuelle ist seit Dezember 2014 für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Anlaufpunkt für die lesbisch-schwulen Gesamt- und Einzelinteressen. Axel Springer fördert den voranschreitenden Unternehmenswandel und auch internen Umgang von Menschen der Gruppe LGBT im Rahmen der Chancen:gleich!-Initiative. Ziel des Mitarbeiternetzwerks ist ein reger Austausch und Knüpfen neuer Kontakte unter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Identifizierung von Problemen, Verstöße im Arbeitsumfeld gegen Richtlinien der Chancengleichheit und LGBT-Konformität.

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
- eine auf Chancengleichheit orientierte Personalpolitik
- Demografischer Wandel und Interkulturalität
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Mitarbeiternetzwerk queer:seite für Lesbische, Schwule, Bi- und Transsexuelle

## Nachhaltiges Arbeitstempo durch „agile“ Methoden



Marco Böttcher (Agile Coach von AS Ideas Engineering, 2.v.l.) und ein Ideas-Entwicklungsteam, priorisieren am Kanban-Board gemeinsam mit Michael Oertel (CTO der AS Ideas Engineering) nächste To Do's. (Foto: Axel Springer SE)

Softwareentwicklung ist nicht das monotone Implementieren von komplexen Algorithmen, sondern ein kreativer Prozess, bei dem innovative Konzepte zusammen mit einer genauen Analyse der Kundenbedürfnisse am Ende zu einem Softwareprodukt mit maximalem Kundennutzen führen. Softwareentwicklung ist ein kreativ-schöpferischer Akt! Um die dazu nötige Umgebung mit maximalen Freiheitsgraden, Kreativität, Produktivität und künstlerischer Entfaltung zu schaffen, setzt die AS Ideas seit Beginn auf agile Softwareentwicklungsprozesse und eigenverantwortliche Teams. Für eine hohe Motivation kann sich mittlerweile jeder einzelne Mitarbeiter entsprechend seiner Interessen in Teams mit unterschiedlichen Schwerpunkten engagieren. Bei der AS Ideas hat er die Wahl zwischen:

- einem Expertenpool mit sehr breit gefächertem Spezialwissen,
- einem Innovationsteam für eine meist explorative Ideengenerierung,
- einem Operateam mit hoher Administrationskompetenz und
- zwei Plattformteams, die für die Abwicklung von online Bezahl- und Redaktionsangeboten verantwortlich sind.

Ohne die nachhaltige und kontinuierliche Verbesserung dieser agilen Arbeitsabläufe und das Einräumen von Freiheitsgraden für jeden Einzelnen, wäre erfolgreiche Produktentwicklung nicht möglich. Mittlerweile steht das Aus für Wissenshoheiten im Mittelpunkt der Verbesserungsmaßnahmen. Trotz aller Arbeitsteilung und nötiger Spezialisierung sollen die Entwicklungsteams alle nötige Kompetenz in sich vereinen und über die interdisziplinäre Entwicklungsarbeit hinaus das Endprodukt nicht aus den Augen verlieren. Der Bezug zum fertigen Produkt soll von der ersten Entscheidung bis hin zur Marktreife und darüber hinaus bestehen. Zum Einen entfaltet sich so eine Art Team-Intelligenz und zum Anderen entstehen den Markterfordernissen angepasste Softwareprodukte die langfristig genutzt werden können.

Ein weiterer Aspekt: In der manchmal stürmischen Team-Dynamik von Programmierprozessen kann es zu Überlastung der individuellen Kräfteressourcen kommen, was weder der Mitarbeiterzufriedenheit- und gesundheit noch den Arbeitsergebnissen nicht förderlich ist.

Agile Methoden helfen, dem entgegenzuwirken. Arbeitsabläufe werden entschleunigt. Es geht um schrittweise, flexible Prozesse mit kontinuierlicher Möglichkeit der Rückkoppelung und Änderung. Zwischenergebnisse werden laufend geprüft und Arbeitsweisen angepasst. Jedes Teammitglied weiß, was der andere im Team gerade macht – und welchen Stand die laufenden Projekte haben.

In immer mehr Unternehmensbereichen bei Axel Springer wird mittlerweile agil gearbeitet, beispielsweise bei den Tochterunternehmen der Vermarktungs- und Rubrikenangebote. So wundert es nicht, dass sich die „Agile Springers“ schon seit 2013 regelmäßig zum Erfahrungsaustausch treffen und dabei bewährte Teamorganisationen oder erprobte Vorgehensweisen diskutieren.

## move - Dialog. Wissen. Machen.



**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, Media Powerhouse 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

„move“ ist eine Initiative der Personalentwicklung und steht für Aufbruch und Bewegung. Es ist der Aufruf dazu, gemeinsam etwas Neues zu wagen und mit Neugier Unentdecktes zu ergründen. Zu „move“ gehören eine Vielzahl von Formaten, Maßnahmen und Angeboten der Personalentwicklung, die sich mit Zukunftsthemen und der digitalen Welt beschäftigen. Es geht darum, mitzumachen, in Dialog zu treten und selbst „Mover“ zu werden.

### Media Powerhouse

Experten der Axel Springer Familie kommen auf einer Bühne zusammen, um ihr Expertenwissen rund um innovative und zukunftsrelevante Themen wie Journalismus, Marketing und Social Media etc. zu teilen. Die Veranstaltung beinhaltet einen optimalen Mix aus dem Wissens-Input von Experten und aktiver Beteiligung des Publikums.

### Welcome Day

Am Welcome Day werden alle neuen Mitarbeiter noch einmal offiziell im Unternehmen begrüßt. Mehrere Referenten berichten in interessanten Vorträgen über das Unternehmen, seine Geschichte, seine Kultur und die Unternehmensziele.

### Learning Lunch

Beim Learning Lunch können die Mitarbeiter in der Mittagspause kurze, spannende Vorträge von externen Referenten besuchen. Referiert wird über digitale Themen und Trends aus den Bereichen IT, Journalismus, Social Media und Marketing.

### Pizza CONNECTION

Vier Mal im Jahr wird bei Pizza in entspannter Talkshow-Atmosphäre diskutiert, wie sich die Chancen der Digitalisierung nutzen und umsetzen lassen.

### Early Bird Café

Hier können sich Kollegen aus den unterschiedlichsten Fachbereichen und Gesellschaften in lockerer Atmosphäre kennen lernen und sich mit ihnen austauschen.

### Talente Campus Netzwerk. Events. Projekte.

Eigeninitiativ, interdisziplinär und innovativ: das sind die Attribute des Talente Campus Netzwerks. Hier kommen Mitarbeiter aus IT, Journalismus und Management zusammen, um Events mitzugestalten und sich gemeinsam in Projekten zu einem businessrelevanten Thema zu engagieren.

### Best Practice Club

Der Best Practice Club ist eine Möglichkeit, als Experte mit anderen Experten aus dem Axel Springer Verlag in Kontakt zu treten und sich zu einem Thema mit ihnen auszutauschen. Wissen wird so untereinander geteilt und jeder profitiert von einem vielfältigen und starken Netzwerk.

### Job Rotation

Bei der Ideenschmiede wird das Wissen der Mitarbeiter vernetzt. In interdisziplinären Teams werden neue Konzepte und Lösungen zu realen Aufgabenstellungen unterschiedlicher Fachbereiche erarbeitet. Dadurch hat jeder Teilnehmer die Möglichkeit, ein neues Arbeitsumfeld kennenzulernen, sich neuen Herausforderungen zu stellen und aktiv an Lösungen mitzuwirken. Dabei gilt es, sich bei einer anderen Art des Arbeitens in neuen Aufgabengebieten zu erleben und sich neue Karrierewege zu eröffnen.

## Bewegung, Ernährung, Entspannung



Auch in der Medienbranche kommt es darauf an, täglich am Ball zu bleiben. Dafür ist Gesundheit eine wichtige Voraussetzung. Wie wäre es beispielsweise mit Qigong auf der Dachterrasse? (Video: Axel Springer Karriere)

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

Zum Gesundheitsmanagement in gehören u.a. 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.

## Gesellschaft

*Mit einer Vielzahl von Projekten und Initiativen setzen sich unsere Mitarbeiter, unsere Leser, unsere Medien und das Unternehmen für gesellschaftliche Anliegen ein. 2015 lag ein Schwerpunkt auf der Hilfe für Geflüchtete*

## BILD-Aktion: „Wir helfen – #refugeeswelcome“



BILD ruft zu Solidarität mit Flüchtenden auf. (Foto: Axel Springer SE)

Täglich kommen derzeit Menschen in Deutschland an, die ihre Heimat wegen Krieg, Hunger und Gewalt verlassen mussten. Die beschämende Realität: Flüchtlinge sind in Deutschland nicht selten Beschimpfungen, Übergriffen und Anschlägen ausgesetzt. BILD setzt mit der Aktion „Wir helfen – #refugeeswelcome“ ein Zeichen gegen Fremdenhass und ruft zur Solidarität mit den Vertriebenen auf.

Krieg und Vertreibung sind für die meisten Deutschen theoretische Begriffe: Seit 70 Jahren leben wir in Frieden mit unseren Nachbarn. Viele der Menschen, die im Jahr 2015 nach Europa kommen, haben die Gräueltaten des Krieges am eigenen Leib erfahren und oft nur knapp überlebt. Umso beschämender, dass viele von ihnen in unserem Land kein Verständnis und keine Gastfreundschaft erwartet. Vor vielen Flüchtlingsheimen demonstrieren sogenannte „Asylkritiker“ und schrecken auch vor Beschimpfungen und Brandstiftung nicht zurück. Die Medienmarken von Axel Springer setzen ein Zeichen gegen den Hass.

BILD ruft mit der Aktion „Wir helfen – #refugeeswelcome“ zu Hilfe und Solidarität auf. Die Aktion startete im August 2015: So berichtet BILD über Menschen, Organisationen und Firmen, die Flüchtlingen helfen und ruft zu Spenden für „Ein Herz für Kinder“ auf. Außerdem lädt BILD dazu ein, das Logo in sozialen Netzwerken zu teilen, zu drucken, als Sticker aufzukleben.

Kai Diekmann, BILD-Chefredakteur: „Die Menschen, die zu uns kommen, brauchen Wohnungen, Schulen, Perspektiven – sie brauchen uns. Diese riesige Aufgabe ist nicht von staatlichen Behörden allein zu bewältigen. Hier ist jeder Einzelne gefordert – mit Ideen, mit Engagement, mit Einsatz. Deshalb wollen wir mit der Aktion ‚Wir helfen – #refugeeswelcome‘ ein Zeichen setzen, Solidarität zeigen. Die Bürger motivieren, selbst etwas zu tun, vor Ort, in der eigenen Nachbarschaft, zu Hause.“

## Eine Brücke zwischen Deutschland und Israel



Detailaufnahme aus dem Werk „Ein Frühling“ von Karl Boden und Kurt Löw (1941). Eine Brücke zwischen Deutschland und Israel

BILD war Initiator der Ausstellung „Kunst aus dem Holocaust“ und präsentierte in Zusammenarbeit mit der Bonner „Stiftung für Kunst und Kultur“ zum ersten Mal in Deutschland 100 Werke aus der Holocaust-Gedenkstätte Yad Vashem. Die israelischen Kunstwerke waren im Deutschen Historischen Museum in Berlin zu sehen.

Die Holocaust-Gedenkstätte Yad Vashem ermöglichte für die Ausstellung erstmals den Transport ausgewählter Werke von Israel nach Deutschland. Jüdische Häftlinge fertigten die Arbeiten in verschiedenen Konzentrationslagern, Arbeitslagern und Ghettos an. Die Werke sind stumme Zeugnisse von den schrecklichen und menschenunwürdigen Erlebnissen der Künstler. Kai Diekmann: „Bei einem meiner Besuche in der Gedenkstätte Yad Vashem entstand der Wunsch, diese tief beeindruckenden Kunstwerke erstmals in diesem Umfang auch in Deutschland zu zeigen. In der Tradition Axel Springers, der das Herbeiführen einer Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen gefordert und gefördert hat, hoffe ich, dass Kunst helfen kann, zerstörte Brücken wieder aufzubauen.“

## BILD am SONNTAG ehrt Medizin-Helden



(v.l.) BILD am SONNTAG-Chefredakteurin Marion Horn mit den „pulsus“-Gewinnern Bastian Hauck, Dr. Mathias Wendeborn, Dr. Bernhard Albrecht und Siegfried Rauch sowie Dr. Jens Baas, Vorstandsvorsitzender Techniker Krankenkasse (Foto: Axel Springer SE)

Im Rahmen einer feierlichen Gala im Berliner Axel-Springer-Haus verliehen BILD am SONNTAG und die Techniker Krankenkasse im Juni 2015, den „pulsus“-Award. Der Preis wurde zum elften Mal vergeben und zeichnet besondere Projekte und überdurchschnittliches Engagement im Gesundheitswesen aus.

### Dies sind die Gewinner des „pulsus 2015“:

Bastian Hauck, Gründer der Onlineplattform [www.dedoc.de](http://www.dedoc.de), erhielt den „pulsus“ für das „Beste digitale Medizin-Projekt“. Um seine Erfahrung mit Diabetes zu teilen und andere Erkrankte zu unterstützen, gründete der Wirtschaftswissenschaftler und Typ-1-Diabetiker aus Berlin das digitale Selbsthilfe-Forum.

Dr. Mathias Wendeborn wurde als „Bester Arzt 2015“ ausgezeichnet. Der Münchener Facharzt für Kinder- und Jugendmedizin ist Initiator des Vereins „Refudocs e.V.“ und bietet gemeinsam mit 70 weiteren Ärzten adäquate medizinischen Versorgung für Flüchtlinge und Asylbewerber in der Bayernkaserne.

Der Journalist Dr. Bernhard Albrecht wurde für seine Reportage „Gefährliche Heiler“ mit dem „pulsus“ für „Herausragende Medizin-Berichterstattung“ geehrt. Seine Enthüllungsreportage im „Stern“ berichtete von teils dubiosen Empfehlungen und Diagnosen verschiedener Ärzte und Alternativmediziner in Deutschland.

Außerdem erhielt Schauspieler Siegfried Rauch für seine Rolle in der Arzt-Serie „Bergdoktor“ den „pulsus“-Award als „Beliebtester TV-Arzt“. In der ZDF/ORF-Gemeinschaftsproduktion spielt er Dr. Roman Melchinger, Dorf-Arzt im Ruhestand.

Die Jury:

Die Gewinner der ersten drei „pulsus“-Kategorien wurden von einer Jury gekürt, zu der ARD-Moderatorin und Ärztin Dr. Susanne Holst, Mediziner und Moderator Dr. Eckart von Hirschhausen, Prof. Dr. Wolfgang Henrich von der Berliner Charité sowie BILD am SONNTAG-Chefredakteurin Marion Horn und der Vorstandsvorsitzende der Techniker Krankenkasse, Dr. Jens Baas, gehörten. Der „Beliebteste TV-Arzt“ wurde in einer deutschlandweiten Umfrage des Marktforschungsinstituts „TNS Emnid“ ermittelt. Durch den Gala-Abend führte Moderatorin Susanne Holst.

## Die B.Z. beteiligt sich an der #WelcomeChallenge



Friederike Corts von B.Z. Berliner Helden überreichte die Spielsachen. (Foto: Ralf Lutter)

Im Sommer 2015 riefen zwei Berliner die neue Facebook-Herausforderung #welcomechallenge aus. Ziel war und ist es, Flüchtlingen zu helfen.

„Hilfe soll dort geleistet werden, wo sie am dringendsten gebraucht wird“, sagt Mitbegründer Michael Simon de Normier (42). „Im Internet kann man über Listen sehen, wo etwas benötigt und wie viel gebraucht wird.“ Schnelle Zeitung, schnelle Hilfe – B.Z. nahm die Herausforderung an!

Im Gierso Boardinghaus, einer Flüchtlingsunterkunft in Weißensee, wurden dringend Spielgeräte für den Außenbereich gebraucht. „Hier leben 260 Menschen aus 17 Nationen, davon über 100 Kinder“, sagt Heike Witte (39). Sie betreut auf Facebook die Gruppe „Mit Herz für Flüchtlinge“, arbeitet täglich ehrenamtlich in der Unterkunft und kümmert sich liebevoll um jeden einzelnen Bewohner, quasi die gute Seele des Hauses. „Es ist ein ehemaliges Hotel, in einem Zimmer lebt eine Familie mit Bett, Stuhl und Tisch. Die Kinder haben dort keinen Platz zum Spielen“, so Witte.

Also brachte die B.Z. einen Sprinter voller Outdoor-Spielsachen nach Weißensee. Die Kinder sprangen direkt auf die Bobbycars und Roller. „Sie haben alle so viel erlebt, so etwas wie hier haben sie noch nie gesehen“, sagt Witte.

B.Z. berichtet seit sechs Jahren über ehrenamtliches Engagement. Die Mitarbeiter packen auch selbst mit an: An „Social Days“ haben sie KITAS geholfen, mit dem Wunschbaum Weihnachtswünsche von Heimkindern erfüllt und ließen nun Flüchtlingskinderaugen leuchten.

## Fachwissen für Mitarbeiter sozialer Träger



Das Berliner-Helden-Team der B.Z. unterstützt die Berlin Social Academy: Engagierte Berliner Unternehmen geben ihr Fachwissen in Workshops und Seminaren eine Woche lang pro bono an MitarbeiterInnen sozialer Einrichtungen weiter.

Die Berlin Social Academy ist eine innovative Weiterbildungsplattform auf Landesebene. Spezialisten aus Berliner Unternehmen geben ihr Fachwissen kostenfrei in Workshops und Seminaren an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sozialer Träger weiter. Innerhalb einer Woche gibt es rund 20 kostenlose Vorträge und Workshops. Auf diese Weise werden zivilgesellschaftliche Initiativen aus Berlin gezielt durch Know-how unterstützt und Kompetenzen wie Organisationsentwicklung, Fundraising oder Pressearbeit aufgebaut.

Die Initiative verfolgt zwei zentrale Ziele:

1. Innovativer Wissenstransfer: Kostenlose und praxisnahe Weiterbildung für gemeinnützige Institutionen, vermittelt durch Experten aus Berliner Unternehmen.
2. Vernetzung und Dialog: Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft begegnen sich auf Augenhöhe und treten zusammen für eine starke und engagierte Gesellschaft ein.

Träger der Initiative Berlin Social Academy sind das Berliner-Helden-Team der B.Z., ImmobilienScout24 sowie Scholz & Friends Reputation.

Weitere Informationen finden Sie hier: [www.berlin-social-academy.de](http://www.berlin-social-academy.de).

## Engagement unserer Leser



Rekord: 2015 erreichte die TV-Gala „Ein Herz für Kinder“ eine Spendensumme von 18.865.926 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. 2015 ging die TV-Gala „Ein Herz für Kinder“ mit einem neuen Rekord-Spenden-Ergebnis in die nun mehr 37-jährige Geschichte der Hilfsorganisation ein: Im Laufe der Sendung spendeten zahlreiche Anrufer und prominente Gäste insgesamt 18.865.926 Euro für notleidende Kinder. Die TV-Gala fand in Berlin statt und wurde von Johannes B. Kerner moderiert. In der Sendung, stellten prominente Paten Fälle aus Deutschland und aller Welt vor, bei denen Kindern in Not mit Hilfe von „Ein Herz für Kinder“ geholfen wird.

Das „Goldene Herz“ ging in diesem Jahr an Schwester Karoline Mayer, die für ihren unermüdlichen Einsatz in den Armenvierteln Lateinamerikas ausgezeichnet wurde, ihr Laudator war der Vizekanzler Sigmar Gabriel. Til Schweiger erhielt den „Herz für Kinder“-Sonderpreis für sein Engagement und seine klare, öffentliche Stimme für Kinder in Not.

Über 60 Prominente aus Gesellschaft, Politik und Showbusiness saßen während der Live-Sendung an den Spendentelefonen, darunter Maria Furtwängler, David Garrett, Wladimir und Vitali Klitschko, Samuel Koch, Anna Loos, Manuela Schwesig sowie Wolfgang und Stephanie Stumph.

Informationen zu „Ein Herz für Kinder“ finden Sie unter [www.ein-herz-fuer-kinder.de](http://www.ein-herz-fuer-kinder.de) und [www.axelspringer.de/ehfk2015](http://www.axelspringer.de/ehfk2015)

## B.Z. Berliner Helden on Tour



Zu ihrem fünfjährigen Jubiläum gingen die Berliner Helden auf Tour durch Berlin. Gemeinsam mit Partnern wurde an vier prominenten Plätzen das Interesse für soziales Engagement geweckt. (Foto: Axel Springer SE)

Seit sechs Jahren rückt die B.Z. das soziale Engagement in Berlin und ihre vielen freiwilligen Helfer ins Licht der Öffentlichkeit. Sechsmal in der Woche berichtet sie auf der Seite „Berliner Helden“ über ehrenamtliche Projekte und lässt die Menschen zu Wort kommen, die sich in Berlin für andere engagieren. Die Helden des Alltags! Jeder Helfer ist für die B.Z. ein Held – ob er im Kindergarten ein neues Klettergerüst baut, ehrenamtlich den Kiez aufräumt, Schülern Nachhilfe gibt oder sich für Alte und Kranke einsetzt.

Zum Jubiläum rief die B.Z. alle Leser auf, sich ebenfalls zu engagieren. Dafür gingen die „Berliner Helden“ 2014 das zweite Mal auf Tour durch die Berliner Kieze. Sie machten Werbung für Projekte, Vereine und Organisationen in der Umgebung und zeigten, wo Interessierte aktiv werden können.

Gemeinsam mit Partnern wurde an vier prominenten Plätzen das Interesse für soziales Engagement geweckt. Zusätzlich rief die B.Z. zu einer Sammelaktion auf: Am Infostand konnten gut erhaltene Schulranzen für die Aktion „Kinder helfen Kindern“, sowie Kinderbücher für Projekte, abgegeben werden.

## Mitarbeiter engagieren sich für Geflüchtete



Mit ihrem ehrenamtlichen Engagement helfen die Mitarbeiter von Axel Springer das Leid der Flüchtenden zu lindern. (Foto: Axel Springer SE)

Nach wie vor kommen Flüchtende nach Deutschland. Für Kommunen ist es eine große Herausforderung die Ankommenden angemessen zu betreuen. Umso wichtiger ist die ehrenamtliche Hilfe engagierter Bürger. Bei Axel Springer engagieren sich viele Mitarbeiter.. Hier einige Beispiele:

Nachdem die „Berliner Helden“, eine soziale Initiative der B.Z., bereits Spielzeug für Flüchtlinge gespendet hatte, wollten sich auch die B.Z.-Kollegen selbst engagieren. Auf Anregung von Kristin Schulz, Mitarbeiterin in der B.Z.-Anzeigenabteilung, wurde spontan und unkompliziert eine Sammelaktion ins Leben gerufen. Die „Berliner Helden“ stellten ihr Büro als Sammelstelle zur Verfügung und organisierten den Transport. Außerdem organisierte B.Z.-Online-Experte Philipp Kaste 180 Regen-Ponchos für die oft im Freien wartenden Flüchtlinge.

Franziska Hartmann-Sternke, Brand Manager Corporate Social Responsibility- und Social Media in der B.Z. Ullstein GmbH, lieferte einen Kombi voll mit Spenden beim Landesamt für Gesundheit und Soziales Berlin (LAGESO) in Berlin ab: „Eine beeindruckende Erfahrung, wie viele Menschen dort warten. Man sieht ihnen an, dass sie viel erlebt haben, vor allem die Kinderaugen nehmen mich besonders mit.“

Gemeinsam mit Kommilitonen engagiert sich Philipp Erhardt, Praktikant im BILD Shop, um Spenden für Flüchtlinge zu sammeln. Über sein Studium „Master Online Kommunikation“ an der Hochschule Anhalt kam er auf das Thema Crowdfunding. Schnell stand fest, dass man das prüfungsrelevante Konzept doch auch sinnvoll nutzen könnte, um Flüchtlingen zu helfen. Philipp Erhardt und seine Freunde entschieden sich für die Unterstützung des Vereins „Flüchtlingsrat Leipzig e.V.“, der sich mit dem Unterverein „Integration durch Bildung e.V.“ seit Jahren für die Schul- und Ausbildung von jungen Immigranten einsetzt.

Im Oktober 2015 ging es für knapp 100 Mitarbeiter von BILD, B.Z. und BILD am SONNTAG im Rahmen des „Social Day“ in die Flüchtlings-Notunterkunft im ehemaligen Rathaus in Berlin-Wilmersdorf. Dort lebten zu diesem Zeitpunkt etwa 850 Geflüchtete, die überwiegend aus dem arabischen Raum kamen. Ausgerüstet mit Malerbedarf, Strick-Utensilien, Waffeleisen, einer Hüpfburg und Fußbällen rückten die Kollegen an, um dem alten Rathaus einen neuen Anstrich zu verpassen und insbesondere den vielen Flüchtlingskindern eine willkommene Abwechslung vom Alltag zu ermöglichen.

## Die Aktion Restgeld sammelt Cents hinter dem Komma



Im Jahr 2015 nahmen insgesamt 1.816 Axel-Springer-Mitarbeiter an der „Aktion Restgeld“ teil. So kam eine Spendensumme – einschließlich eines Zuschusses durch den Vorstand – von 20.000 Euro zusammen. Mit der Spendensumme wird das Hilfsprojekt „Stand Proud“ im Kongo unterstützt. (Video: 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 automatisch für ein Hilfsprojekt. Betriebsrat und Geschäftsleitung legen gemeinsam fest, welches Projekt mit dem Geld gefördert werden soll.

Im Jahr 2015 nahmen insgesamt 1.816 Axel-Springer-Mitarbeiter an der „Aktion Restgeld“ teil. So kam eine Spendensumme – einschließlich eines Zuschusses durch den Vorstand - von 20.000 Euro auf. Mit der Spendensumme wird ein Hilfsprojekt im Kongo unterstützt, welches gehbehinderten Kindern die Möglichkeit zu einem neuen Start ins Leben ermöglicht.

### Kongo: hier helfen die „Aktion Restgeld“-Cents

Krieg, Hunger und Vertreibung: In der Demokratischen Republik Kongo beschreiben diese Worte seit Jahren den Alltag der Menschen. Das Elend des zerrütteten Landes wird in der Provinz Nordkivu im Osten des Kongo besonders sichtbar: In einem langjährigen Krieg wurden hier Dörfer verwüstet, Schulen und Krankenstationen dem Erdboden gleichgemacht. Kranke werden oft nur notdürftig versorgt – wenn sie sich eine Behandlung überhaupt leisten können. Besonders schlimm steht es dabei um Menschen mit einer Behinderung und Kinder: In den Armensiedlungen Nordkivus haben behinderte Kinder nur selten die Chance, eine Schule zu besuchen. Meist überleben sie durch Betteln oder schlecht bezahlte Gelegenheitsarbeiten.

Die Welthungerhilfe gibt den gehbehinderten Kindern zusammen mit dem lokalen Partner „Stand Proud“ die Möglichkeit zu einem neuen Start ins Leben. In den von der Welthungerhilfe unterstützten Zentren untersuchen und behandeln Orthopäden die jungen Patienten. Wer eine Operation benötigt, bekommt diese im jeweils geeigneten Krankenhaus. Sind alle Untersuchungen abgeschlossen und Wunden verheilt, werden den Kindern Prothesen angepasst. Darüber hinaus können die Kinder während ihres Aufenthaltes eine Schule besuchen.

## Mitarbeiter erfüllen Kinder-Weihnachtswünsche



Der Weihnachtswunschbaum mit den Wünschen bedürftiger Kinder. (Foto: Axel Springer SE)

2015 stellte der „Talente Campus“ zur Weihnachtszeit eine grüne Tanne in der Berliner Axel-Springer-Passage auf. Statt weihnachtlicher Dekoration verbargen sich rund 400 Kinderwünsche zwischen den Zweigen. Die Mitarbeiter hatten die Möglichkeit alleine oder zusammen mit Kollegen einen der Wünsche zu erfüllen.

Es wurde fleißig gespendet und so kamen 396 Geschenke zusammen, die an Kinder des „Kinderdorf Albert Schweitzer“ sowie an Flüchtlingskinder der Notunterkunft „AWO Refugium Lichtenberg“ verteilt wurden.

„Ich danke allen, die Wünsche erfüllt haben, allen, die es weitergeleitet und weitererzählt haben, und allen Abteilungen, die Geld gesammelt haben“, sagte Franziska Hartmann-Sternke vom B.Z. Marketing.

## 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.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ hat 2008 die Deutschlandstiftung Integration ins Leben gerufen. Dem Vorstand der Deutschlandstiftung Integration gehört Tanit Koch, 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.

## Ernst Cramer & Teddy Kollek Reportage Preis



Mit dem „Ernst Cramer und Teddy Kollek Fellowship“, welches jungen deutschen und israelischen Journalisten einen Arbeitsaufenthalt im jeweils anderen Land ermöglicht, fördert Axel Springer bereits seit 2003 zusammen mit dem IJP die deutsch-israelischen Beziehungen. (Foto: Axel Springer SE)

Anlässlich des 50-jährigen Jubiläums der deutsch-israelischen diplomatischen Beziehungen wurde im Mai 2015 erstmals der „Ernst Cramer & Teddy Kollek Reportage-Preis“ im Berliner Axel-Springer-Haus verliehen. Die Auszeichnung ehrt die beste deutsche und die beste israelische Reportage, die in den Kalenderjahren 2012 bis 2015 zur politischen, wirtschaftlichen oder kulturellen Situation des jeweiligen Partnerlandes veröffentlicht und unter journalistischen Gesichtspunkten besonders bemerkenswert umgesetzt wurde.

Die deutsche Jury um Frank-Dieter Freiling, Internationale Journalisten-Programme e.V. (IJP) und Jan-Eric Peters, damaliger Chefredakteur WeltN24, vergab die 5.000 Euro Preisgeld für die beste deutsche Reportage zu gleichen Teilen an die beiden Journalisten Jan Schapira (DIE WELT) für die Reportage „Mit der Straßenbahn durch die Heilige Stadt“ und Jonathan Stock (Der Spiegel) für den Artikel „Goliaths Krieg“, der sich mit der jüngsten Gaza-Offensive auseinandersetzt. Den Preis für die beste israelische Reportage, ebenfalls mit 5.000 Euro dotiert, teilten sich die Journalisten Avner Shapira und Doron Halutz (beide Haaretz) für ihre Reportagen „Walter Benjamin’s Berlin 120 Years On“ beziehungsweise „Das letzte Wort“ über Beschneidung männlicher Neugeborener in Deutschland.

Die Ernst Cramer Reportage-Preise sind ein weiteres Zeichen dafür, dass Ernst Cramers Vision von Dialog, Verständnis und Toleranz zwischen Deutschen und Juden bis heute fortgesetzt wird. 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 dem „Ernst Cramer und Teddy Kollek Fellowship“, welches jungen deutschen und israelischen Journalisten einen Arbeitsaufenthalt im jeweils anderen Land ermöglicht, fördert Axel Springer bereits seit 2003 zusammen mit dem IJP die deutsch-israelischen Beziehungen im Namen Ernst Cramers.

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 Mediengweig (Zeitung, Hörfunk, TV, Zeitschriften) wird vom Journalisten ausgewählt, die konkrete Arbeitsstätte vom Veranstalter in Absprache mit dem Stipendiaten.

## Unterstützung der American Academy Berlin



Die Teilnehmer des 15. Transatlantic Round Table (v.l.): Alan Posener, Eva Marie Kogel (beide WELT), Rüdiger Jürgensen (American Academy), Andrea Seibel (WELT), Larissa Krüger (BILD), Axel-Springer-Fellow Brenda E. Stevenson, Julia Maria Grass (Axel Springer Akademie), Gunnar Schupelius (B.Z.), Prof. Gerhard Caspar (American Academy) (Foto: Axel Springer SE)

Axel-Springer-Fellow Brenda E. Stevenson forscht über eines der dunkelsten Kapitel amerikanischer Geschichte: die Sklaverei in den Südstaaten der USA und Lateinamerika. Während ihrer Zeit an der American Academy in Berlin beschäftigt sie sich mit Biografien insbesondere von versklavten Frauen während des US-amerikanischen Bürgerkriegs.

Was als „Lecture“ zu ihren aktuellen Forschungen begann, entwickelte sich zu einem lebendigen Gespräch über die Rolle schwarzer Frauen damals und heute, über schwarze Blues-Musik und Beyoncé's neues Album „Lemonade“, und über die Realität in Fernsehserien zum Thema Sklaverei (im Wesentlichen: „Roots“ – sehr gut; „Fackeln im Sturm“ – bloß nicht).

Schirmherrin Andrea Seibel, stellvertretende Chefredakteurin der WELT, konnte somit eine interessante Gesprächsrunde moderieren, in der nicht nur historische, sondern auch aktuelle Themen angeschnitten wurden.

## Neubau für die mobile Arbeitswelt



Gewinner 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. (Bild: Rem Koolhaas)

In unmittelbarer Nachbarschaft zum bestehenden Hochhaus und zur Axel-Springer-Passage in Berlin haben nach erteilter Baugenehmigung Mitte 2016 die Arbeiten zum Neubau begonnen. Der Neubau entsteht auf dem rund 10.000 Quadratmeter großen „Lindenpark-Gelände“ im Herzen des früheren Zeitungsviertels und entlang der ehemaligen Berliner Mauer.

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.

Zentraler Bestandteil des von der Wettbewerbsjury ausgewählten 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.

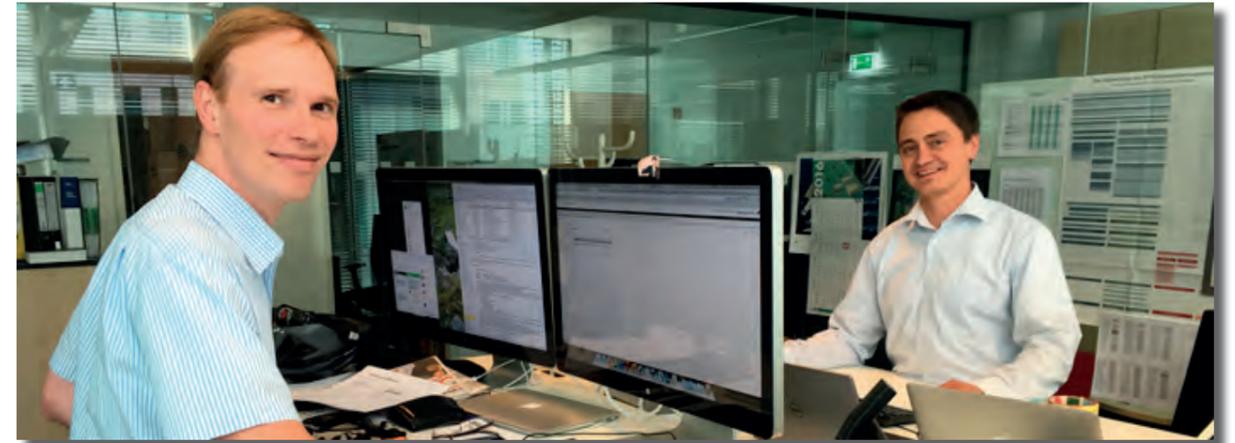
Prof. Dr. Friedrich von Borries, Präsident der Wettbewerbsjury: „Gute Architektur hat einen hohen Symbolwert. Gute Architektur beeinflusst ihr Umfeld. Aber über diese Aspekte hinaus stellte der Wettbewerb für den neuen Axel-Springer-Campus auch die Frage, wie wir in Zukunft arbeiten wollen. Dafür hat 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

*Digitalisierung braucht viel Elektrizität. Mit Blick auf den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck rückt daher die Frage nach möglichst vollständig ermittelbaren Daten zu der im Unternehmen eingesetzten Energie stärker in den Mittelpunkt.*

## Neuer Ansatz zur Ermittlung der eingesetzten Energie



Im Konzernrechnungswesen laufen u.a. die Zahlen der Kostenarten – wie zum Beispiel Energie – aus dem ganzen Unternehmen zusammen. Martin Hunger (links im Bild) und Thomas Brennenstuhl nutzen bestehende ‚reporting lines‘ zu den vielen Tochtergesellschaften auch für die Ermittlung der eingesetzten Energiemenge. Dazu wurde das weltweit per Schnittstelle angebundene Datenerfassungstool „IAS Notes“ um eine „Reporting Energy“-Eingabemaske erweitert. (Foto: Axel Springer SE)

### Das Problem

Fortschreitende Digitalisierung (ver)braucht viel elektrische Energie. Untersuchungen schätzen, dass der weltweite Energiebedarf digitaler Geräte und Rechenzentren etwa zwei Prozent der weltweiten CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht, mit zunehmender Tendenz. Das entspricht ungefähr den durch die weltweite Flugmobilität entstehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen. So gewinnt die Frage nach einer mit möglichst geringem Aufwand vollständig, kontinuierlich und prüfsicher ermittelbaren Zahl der tatsächlich in einem Unternehmen verbrauchten Energie mit der weiteren Digitalisierung, der anhaltenden Diskussion um CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion sowie klimaeffiziente Unternehmensumsätze an Bedeutung. Solange der wirkliche Energieverbrauch aber nicht im „Steuerungscockpit“ eines Unternehmens auftaucht, bleibt die tatsächliche CO<sub>2</sub>-Emission unklar.

In unseren privaten Haushalten lesen wir die Stromrechnungen ungefähr so wie beim Tanken an der Zapfsäule: Rechnungsbetrag und dafür erhaltene Menge sind mit einem „Doppelblick“ erkennbar. Für Unternehmen in der vordigitalen Zeit galt, dass diese zumeist eine stabile Anzahl fest verorteter Bürogebäude und Betriebsstandorte besaßen, die mit einer überschaubaren Anzahl von Stromzählern ausgestattet waren, die unkompliziert abgelesen werden konnten. Wer sich umhört, wird aber möglicherweise feststellen, dass viele Unternehmen keine sehr präzisen Vorstellungen der tatsächlich insgesamt konzernweit eingesetzten Energiemengen haben. Dazu verstärken Digitalisierung und Internationalisierung in vielen Fällen das Repräsentativitäts-Defizit der z.B. in Nachhaltigkeitsberichten gemachten Angaben zu Energie und CO<sub>2</sub>.

Die Herausforderung

Für einen möglichst präzisen Überblick der Nachhaltigkeitsperspektiven, ist eine möglichst genaue Kenntnis der im Gesamtunternehmen eingesetzten Energiemenge und des daraus erchenbaren klimawirtschaftlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks notwendig. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung des Konzerns konsolidiert die Axel Springer SE inzwischen gut 180 größere und kleinere internetbasierte Unternehmen mit Sitz auf mehreren Kontinenten (die Liste der Beteiligungen zum 31. Dezember 2015 finden sich im Geschäftsbericht 2015).

Diese „Unternehmensfamilie“ wird kontinuierlich durch neu hinzukommende digitale „Grown Ups“ und „Start Ups“ erweitert. Sie bestehen materiell aus Büroräumen mit Kaffeemaschinen, Licht- und

Telefonanlagen, PCs, Laptops, Scannern und vielen irgendwo stationierten Rechenzentren, ggf. sogar einem eigenem Fuhrpark. Die Ermittlung der Energieverbrauchszahlen von bisher drei Zeitungsdruckereien und einem großen Verlagsstandort war mit herkömmlichen Abläufen unkompliziert machbar. Weil sich aber Anzahl und globale Verortung der zum digitalen Verlag Axel Springer zählenden „StartUps“ und „GrownUps“ laufend dynamisch verändert, ist das „Ablesen von Stromzählern“ früherer Zeiten nicht mehr effektiv durchführbar.

Die Repräsentativität der für den Konzern angegebenen Mengen würde kontinuierlich sinken. Wie also könnte der weltweite Energieeinsatz aller konsolidierten Unternehmensteile mit überschaubarem Aufwand ermittelt werden? Auf der Suche nach neuen Ansätzen hat das Konzernrechnungswesen zusammen mit dem Referat Nachhaltigkeit der Axel Springer SE ein konzernweit ausgelegtes Energieeinsatzermittlungsverfahren entwickelt und implementiert.

### Der neue Ansatz

Zu den wenigen nach der jeweiligen Eingliederung in die Axel Springer Familie umgehend eingerichteten „Reporting-Lines“ zählt die Meldung relevanter Finanzaufgaben an das Konzernrechnungswesen – die verschiedene Erlös- und Kostenarten umfassen, u.a. auch die Energiekosten. Für die Eingabe und Meldung dieser Finanzdaten sind die Mitarbeiter der jeweiligen Chief Financial Officers der Tochtergesellschaften (CFO) zuständig. Dieser bei sämtlichen Gesellschaften etablierte Meldeweg könnte daher auch für die Erhebung nicht-finanzieller Kennzahlen, wie der Energiemenge, nutzbar sein, so der Gedanke. Dazu wurde das bereits verwendete und im Unternehmen weltweit per Schnittstelle angebundene Datenerfassungstool „IAS Notes“ um eine „Reporting Energy“-Eingabemaske erweitert.

### Eine gute Weiterentwicklung

Verständnis und Motivation in den Tochterunternehmen sind gut. Vorhandene und etablierte Meldewege und Meldetools können durch Anpassungsmaßnahmen und Routine effizienzsteigernd genutzt werden. Und, ganz wichtig: Künftig können bei Axel Springer rund 90 Prozent der von den konsolidierten Unternehmensteilen in einem bestimmten Jahr zugekauften Energie mengenmäßig dokumentiert werden. Auf dieser Grundlage sollte mit Hilfe der länderspezifischen CO<sub>2</sub>-Faktoren die zumindest annähernde CO<sub>2</sub>-Emission des Gesamtunternehmens prüf-fest ermittelt werden können.

**Das ist ein Fortschritt**, denn die Repräsentativität der im Nachhaltigkeitsbericht der Axel Springer SE für das Unternehmen angegebenen Energiemengen und CO<sub>2</sub>-Emissionen neigte sich im Zuge von Digitalisierung und Internationalisierung bedenklich in Richtung der 50 Prozent Marke. So kann der hier beschriebene Ansatz auch für andere Unternehmen eine pragmatische Lösung für das im Zuge von Digitalisierung und Internationalisierung verstärkt entstehende Repräsentativitäts-Defizit von Angaben zur CO<sub>2</sub>-Emission darstellen.

### Fußnote

#### Hinweise zum Energie-Einsatz des Gesamtunternehmens

Digitalisierung und Internationalisierung des Unternehmens erschwerten in den vergangenen Jahren wegen der wachsenden Zahl konsolidierter Tochtergesellschaften die Datenerhebung. Das schmälerte die Vollständigkeit der im Nachhaltigkeitsbericht dokumentierten Energie-Daten.

Diesem Problem wird mit einem neuen Verfahren entgegen gewirkt: Im Konzernrechnungswesen laufen u.a. die Zahlen der Kostenarten – wie zum Beispiel Energie – aus dem ganzen Unternehmen zusammen. Jetzt werden bestehende ‚reporting lines‘ zu den vielen Tochtergesellschaften auch für die Ermittlung der eingesetzten Energiemenge genutzt. Dazu wurde das weltweit per Schnittstelle angebundene Datenerfassungstool „IAS Notes“ um eine „Reporting Energy“-Eingabemaske erweitert. Das ermöglicht eine erste, weitgehend vollständige Erfassung des Energieeinsatzes (Erdgas, Fernwärme und Elektrizität) des Unternehmens sowie der 180 (Stand 31. Januar 2015) vollkonsolidierten Tochter-

unternehmen weltweit für die Jahre 2014 und 2015. Dieser neue Weg der Datenerhebung wird weiter entwickelt und optimiert.

Die Erfassung der vom Unternehmen inklusive der vollkonsolidierten Tochtergesellschaften eingesetzten Menge Erdgas, Fernwärme und Elektrizität ergibt für das Jahr 2015 insgesamt **137.433 MWh** (2014 = **143.989 MWh**).

Aufgrund des mit diesem erstmals genutzten Weg der Erfassung weltweit eingesetzter Energiemengen (Elektrizität, Fernwärme und Erdgas) einhergehenden Lernprozesses, unterliegt der über das Datenerfassungstool „IAS-Notes“ ermittelte Daten-Anteil einer Reihe von Unschärfen.

### Ursachen für Daten-Unschärfen:

- Büro-Umzüge, wie sie bei einem wachsenden Unternehmen vorkommen, führen zu „gemischten“ Energiemengen-Abrechnungen und tragen damit zur Daten-Unschärfe bei. Ein Teil der konsolidierten Tochtergesellschaften hat die eingesetzte Energie (Strom, Fernwärme, Erdgas) nur unvollständig, erkennbar unplausibel oder gar nicht gemeldet. Bei Berücksichtigung der von diesem Kreis gemeldeten Energiekosten wird jedoch deutlich, dass es sich hier in der Gesamtschau um vernachlässigbare Größenordnungen handelt. Bei fehlenden Datenmeldungen von Energiemengen wurde eine Schätzung über die Energiekosten vorgenommen.
- **Mietabrechnungs-Transparenz:** Eine Reihe von Immobilienverwaltungen in- und außerhalb der EU, bei denen Tochtergesellschaften ihre Büroräume mieten, melden die Abrechnung von energiebezogenen Nebenkosten mit erheblicher zeitlicher Verzögerung. Bei einer Reihe von Mietverträgen vor allem kleinerer Büros sind Energiekosten für Heizung im Mietzins enthalten. In diesen Fällen wurden die Energiemengen mit Hilfe von Durchschnittskosten ermittelt. In Fällen unvollständiger Datenmeldung wurden Durchschnittskosten geschätzt. Bei einigen Tochtergesellschaften wurden für internationale Teile des Unternehmens die gleichen Durchschnittskosten für unterschiedliche Länder angewandt. Wo keine Energiekosten vorlagen, wurde im Sinn einer Konsistenz der Kostenerfassung auch keine Energiemengen hochgerechnet.

### Externe Plausibilisierung

Die Erfassung der vom Unternehmen inklusive der vollkonsolidierten Tochtergesellschaften eingesetzten Menge Erdgas, Fernwärme und Elektrizität ergibt für das Jahr 2015 insgesamt **137.433 MWh** (2014 = **143.989 MWh**). Davon wurden für das Jahr 2014 im Rahmen des 2015 an ausgewählten Standorten in Deutschland durchgeführten und extern durch ECG validierten Energieaudits für den Einsatz von Erdgas, Fernwärme und Elektrizität zusammen 105.204 MWh ermittelt. Das entspricht **69 Prozent** des in diesem Bericht für das Gesamtunternehmen 2014 angegebenen Einsatzes von Erdgas, Fernwärme und Elektrizität.

Die **übrigen 31 Prozent** der in diesem Bericht für das Jahr 2014 angegebenen Mengen an Erdgas, Fernwärme und Elektrizität wurden allein über das im Konzernrechnungswesen verwendete Datenerfassungstool „IAS Notes“ erhoben, an das alle Unternehmensteile und Tochtergesellschaften weltweit per Schnittstelle angebundene sind. Wegen des für das Jahr 2015 nicht erneut durchgeführten Energieaudits liegt der Anteil extern validierter Energiemengen (Elektrizität, Fernwärme, Erdgas) für 2015 bei **39 Prozent** und der allein über das im Konzernrechnungswesen verwendete Datenerfassungstool „IAS Notes“ erhobene Datenanteil bei **61 Prozent**.

Die extern von ECG durchgeführte Validierung beruht sowohl auf Sichtung von Lastgang-Rohdaten als auch auf die Sichtung manuell erfasster Energie-Rechnungen sowie Nebenkosten-Abrechnungen.

**Ziele:** Für die Jahre 2016 und 2017 sollen 75 Prozent des weltweiten Energieeinsatzes an Elektrizität, Fernwärme und Erdgas der Axel Springer SE in validierter Qualität ermittelt werden.

## Insgesamt eingesetzte Energiemenge

Erfassung der weltweit vom Unternehmen eingesetzten Menge Erdgas, Fernwärme und Elektrizität.

Energiearten	2014	2015
Elektrischer Strom	91.231 MWh (328.433 GJ)	89.377 MWh (321.759 GJ)
Fernwärme	33.558 MWh (120.810 GJ)	31.394 MWh (113.018 GJ)
Erdgas	19.199 MWh (69.117 GJ)	16.662 MWh (59.984 GJ)
<b>Summe</b>	<b>143.989 MWh (518.360 GJ)</b>	<b>137.433 MWh (494.760 GJ)</b>

 PwC geprüft

Umrechnungsfaktor GJoule vs. kWh = 1/277,78

Umrechnungsfaktor Erdgas m3 (L- und H-Gas Gemisch): 1 m3 = 11 kWh

### Hinweise zum Energie-Einsatz des Gesamtunternehmens

Digitalisierung und Internationalisierung des Unternehmens erschweren in den vergangenen Jahren wegen der wachsenden Zahl konsolidierter Tochtergesellschaften die Datenerhebung. Das schmälerte die Vollständigkeit der im Nachhaltigkeitsbericht dokumentierten Energie-Daten.

Diesem Problem wird mit einem neuen Verfahren entgegen gewirkt: Im Konzernrechnungswesen laufen u.a. die Zahlen der Kostenarten – wie zum Beispiel Energie – aus dem ganzen Unternehmen zusammen. Jetzt werden bestehende ‚reporting lines‘ zu den vielen Tochtergesellschaften auch für die Ermittlung der eingesetzten Energiemenge genutzt. Dazu wurde das weltweit per Schnittstelle angebundene Datenerfassungstool „IAS Notes“ um eine „Reporting Energy“-Eingabemaste erweitert. Das ermöglicht eine erste, weitgehend vollständige Erfassung des Energieeinsatzes (Erdgas, Fernwärme und Elektrizität) des Unternehmens sowie der 180 (Stand 31. Januar 2015) vollkonsolidierten Tochterunternehmen weltweit für die Jahre 2014 und 2015. Dieser neue Weg der Datenerhebung wird weiter entwickelt und optimiert.

Die Erfassung der vom Unternehmen inklusive der vollkonsolidierten Tochtergesellschaften eingesetzten Menge Erdgas, Fernwärme und Elektrizität ergibt für das Jahr 2015 insgesamt **137.433 MWh** (2014 = **143.989 MWh**).

Aufgrund des mit diesem erstmals genutzten Weg der Erfassung weltweit eingesetzter Energiemengen (Elektrizität, Fernwärme und Erdgas) einhergehenden Lernprozesses, unterliegt der über das Datenerfassungstool „IAS-Notes“ ermittelte Daten-Anteil einer Reihe von Unschärfen.

### Ursachen für Daten-Unschärfen:

- Büro-Umzüge, wie sie bei einem wachsenden Unternehmen vorkommen, führen zu „gemischten“ Energiemengen-Abrechnungen und tragen damit zur Daten-Unschärfe bei. Ein Teil der konsolidierten Tochtergesellschaften hat die eingesetzte Energie (Strom, Fernwärme, Erdgas) nur unvollständig, erkennbar unplausibel oder gar nicht gemeldet. Bei Berücksichtigung der von diesem Kreis gemeldeten Energiekosten wird jedoch deutlich, dass es sich hier in der Gesamtschau um vernachlässigbare Größenordnungen handelt. Bei fehlenden Datenmeldungen von Energiemengen wurde eine Schätzung über die Energiekosten vorgenommen.

- **Mietabrechnungs-Transparenz:** Eine Reihe von Immobilienverwaltungen in- und außerhalb der EU, bei denen Tochtergesellschaften ihre Büroräume mieten, melden die Abrechnung von energiebezogenen Nebenkosten mit erheblicher zeitlicher Verzögerung. Bei einer Reihe von Mietverträgen vor allem kleinerer Büros sind Energiekosten für Heizung im Mietzins enthalten. In diesen Fällen wurden die Energiemengen mit Hilfe von Durchschnittskosten ermittelt. In Fällen unvollständiger Datenmeldung wurden Durchschnittskosten geschätzt. Bei einigen Tochtergesellschaften wurden für internationale Teile des Unternehmens die gleichen Durchschnittskosten für unterschiedliche Länder angewandt. Wo keine Energiekosten vorlagen, wurde im Sinn einer Konsistenz der Kostenerfassung auch keine Energiemengen hochgerechnet.

### Externe Plausibilisierung

Die Erfassung der vom Unternehmen inklusive der vollkonsolidierten Tochtergesellschaften eingesetzten Menge Erdgas, Fernwärme und Elektrizität ergibt für das Jahr 2015 insgesamt **137.433 MWh** (2014 = **143.989 MWh**). Davon wurden für das Jahr 2014 im Rahmen des 2015 an ausgewählten Standorten in Deutschland durchgeführten und extern durch ECG validierten Energieaudits für den Einsatz von Erdgas, Fernwärme und Elektrizität zusammen 105.204 MWh ermittelt. Das entspricht **69 Prozent** des in diesem Bericht für das Gesamtunternehmen 2014 angegebenen Einsatzes von Erdgas, Fernwärme und Elektrizität.

Die **übrigen 31 Prozent** der in diesem Bericht für das Jahr 2014 angegebenen Mengen an Erdgas, Fernwärme und Elektrizität wurden allein über das im Konzernrechnungswesen verwendete Datenerfassungstool „IAS Notes“ erhoben, an das alle Unternehmensteile und Tochtergesellschaften weltweit per Schnittstelle angebundene sind. Wegen des für das Jahr 2015 nicht erneut durchgeführten Energieaudits liegt der Anteil extern validierter Energiemengen (Elektrizität, Fernwärme, Erdgas) für 2015 bei **39 Prozent** und der allein über das im Konzernrechnungswesen verwendete Datenerfassungstool „IAS Notes“ erhobene Datenanteil bei **61 Prozent**.

Die extern von ECG durchgeführte Validierung beruht sowohl auf Sichtung von Lastgang-Rohdaten als auch auf die Sichtung manuell erfasster Energie-Rechnungen sowie Nebenkosten-Abrechnungen.

**Ziele:** Für die Jahre 2016 und 2017 sollen 75 Prozent des weltweiten Energieeinsatzes an Elektrizität, Fernwärme und Erdgas der Axel Springer SE in validierter Qualität ermittelt werden.

## Neu: Durchführung großer Energieaudits



Zu den empfohlenen Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz zählt die Einführung von LED-Beleuchtungstechnologie. (Foto: Multi-license CC-BY-SA-3.0 and GFDL)

**Die Europäische Union** will bis zum Jahr 2020 die Energieeffizienz um 20 Prozent verbessern. Dieses Ziel soll durch Verbesserung der Energieeffizienz in möglichst vielen Wirtschaftsunternehmen erreicht werden.

Das Europäische Parlament hat dazu im Jahr 2012 die bereits existierende Energieeffizienz-Richtlinie weiterentwickelt (EED 2012/27/EU): Darin wird festgeschrieben, dass sich Unternehmen einer bestimmten Größe ab Dezember 2015 regelmäßig einem Energieaudit nach DIN EN 16247-1 unterziehen müssen. Die entsprechenden Durchführungsbestimmungen für Deutschland gelten – im Rahmen des dafür angepassten Energiedienstleistungsgesetzes (EDL-G) – seit April 2015. Die Verpflichtung zur Durchführung eines Energieaudits wurde darin gesetzlich für alle Nicht-KMUs (Klein- oder mittelständische Unternehmen) festgeschrieben, sofern vom Unternehmen kein aktives Energiemanagementsystem oder Umweltmanagementsystem betrieben wird.

Auch die deutschen Gesellschaften der Axel Springer SE unterliegen dieser gesetzlichen Pflicht zur Durchführung eines Energieaudits. Die Durchführung der Audits hat gesetzlich durch einen beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) gelisteten Energieberater zu erfolgen. Für Deutschland hat die Axel Springer SE damit die ECG Energie Consulting GmbH beauftragt.

Energie-Themen werden bei Axel Springer seit Jahrzehnten intensiv gemanagt. So war das Unternehmen sowohl in den Druckereien als auch in den Verlagsgebäuden auf die Anforderungen des Energieaudits vorbereitet. Ziel ist die konsequente Nutzung von Energie-Einsparpotentialen. Die Zeitungsdruckerei Berlin-Spandau beteiligt sich an einem vom Energielieferanten EnBW moderierten „Netzwerk Energieeffizienz“.

**Bei der Durchführung des Energieaudits wurde folgendermaßen vorgegangen:** Für das Energieaudit ausgewählt wurden Unternehmensbereichen und Tochtergesellschaften mit besonderer Relevanz für eine Verbesserung der Energie-Effizienz. So wurden 23 Standorte einem Energieaudit mit externer Prüfung unterzogen. Die Zeitungsdruckereien in Berlin-Spandau und Essen-Kettwig verfügen bereits über ein Energiemanagementsystem und kamen deshalb nicht auf die Audit-Liste.

*Ein Energiemanagementsystem ist ein international anerkanntes Managementkonzept zur systematischen Identifikation und Umsetzung von Energieeffizienzpotentialen. In der internationalen Norm ISO 50001 ist verbindlich festgeschrieben, wie ein solches System eingeführt und betrieben werden muss. Zur Gewährung von staatlichen Vergünstigungen im Energiebereich ist der Nachweis über ein aktives EnMS häufig verpflichtend zu erbringen. Dieser Nachweis muss jährlich in Form eines Überwachungsaudits erbracht werden, dass ein externer Auditor einer regulierten Zertifizierungsstelle durchführt. Aktuell sind die Offsetdruckereien in Kettwig und Spandau ISO 50001 zertifiziert.*

Bis Dezember 2015 erfolgte die Erfassung aller notwendigen Energiedaten an den relevanten 23 Standorten. Im März und April 2016 konnte der Prozess durch drei Abschlussveranstaltungen terminiert werden, in denen die Ergebnisse der durchgeführten Energieaudits den auditierten Unternehmen durch die Überreichung der Energieauditberichte vorgestellt wurden. Auf dieser Grundlage wurde dann auch die deutschen Konzerngesellschaften mit den Auditorergebnissen bekannt gemacht, die 2015/2016 kein „eigenes“ Energieaudit bekommen hatten.

**Ergebnis:** Bei den durchgeführten Energieaudits wurden beim Einsatz von elektrischem Strom und Erdgas Einsparungspotentiale ermittelt. An erster Stelle steht dabei die Umrüstung auf energie-effiziente LED-Beleuchtungstechnologie und ein verbessertes Energie-Management im Büroalltag (Lichtnutzung, temporäre Abschaltung elektronischer Geräte, Reduzierung des Verbrauchs durch Verringerung der Standby-Phasen bei elektrischen Geräten).

Zur Vorbereitung der mindestens alle vier Jahre vorgeschriebenen Energieaudits wird vom Bereich „Services & Immobilien“ zusammen mit dem Energieberater ECG ein Konzept zur vereinfachten Erfassung von Energiedaten entwickelt. Damit sollen künftige Audits vorbereitet und die Bereitstellung von Energiedaten für den Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens optimiert werden.

## Green IT



Wie kann die Energie-Effizienz digitaler Prozesse verbessert werden? Der in Kooperation der Axel Springer SE mit der TU Berlin entstandene Film zeigt, wie der Energiebedarf der Online-Ausgabe einer Zeitung gemessen und visualisiert werden kann.

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?

Die in Pilotprojekten wie diesem gewonnenen Erkenntnisse tragen zur Verbesserung der Energieeffizienz anderer Geschäftsprozesse bei.

### 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.

## Darstellung der CO<sub>2</sub>-Emissionen

### Der neue Ansatz

Fortschreitende Digitalisierung benötigt viel elektrische Energie. So gewinnt die Frage nach vollständig, kontinuierlich und prüfbar ermittelbaren Zahl der in einem Unternehmen verbrauchten Energie mit Blick auf die Diskussion um CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion sowie klimaeffiziente Unternehmensumsätze an Bedeutung. Solange der wirkliche Energieeinsatz aber nicht im „Steuerungscockpit“ eines Unternehmens auftaucht, bleibt die tatsächliche CO<sub>2</sub>-Emission unklar.

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung des Konzerns konsolidiert die Axel Springer SE gut 180 größere und kleinere zumeist internetbasierte Unternehmen mit Sitz auf mehreren Kontinenten (die Liste der Beteiligungen zum 31. Dezember 2015 finden sich im Geschäftsbericht 2015).

Zu den kontinuierlichen „Reporting-Lines“ der konsolidierten Unternehmensteile zählt die Meldung relevanter Finanzzahlen an das Konzernrechnungswesen – u.a. auch die Energiekosten. Dieser bei sämtlichen Gesellschaften etablierte Meldeweg könnte daher auch für die Erhebung nicht-finanzieller Kennzahlen, wie der Energiemenge, nutzbar sein, so der Gedanke. Dazu wurde das bereits verwendete und im Unternehmen weltweit per Schnittstelle angebundene Datenerfassungstool „IAS Notes“ um eine „Reporting Energy“-Eingabemaske erweitert.

Im Konzernrechnungswesen laufen u.a. die Zahlen der Kostenarten – wie zum Beispiel Energie – aus den konsolidierten Unternehmensteilen zusammen. Für die Ermittlung der in einem Jahr eingesetzten Mengen an Erdgas, Fernwärme und elektrischen Strom nutzen bestehende ‚reporting lines‘ zu den vielen Tochtergesellschaften. Dazu wurde das weltweit per Schnittstelle angebundene Datenerfassungstool „IAS Notes“ um eine „Reporting Energy“-Eingabemaske erweitert.

### Wie sind wir vorgegangen?

Wir haben Energiemengen für eingekauftes Erdgas (zur Energieerzeugung im Unternehmen), Fernwärme und elektrischen Strom nach der im Kapitel „Energie“ beschriebenen Methode für alle Länder ermittelt, in denen im Geschäftsbericht konsolidierte Tochtergesellschaften aktiv sind.

**Die Einteilung in Scope 1, 2 und 3:** Bei der Betrachtung der im Rahmen unternehmerischer Tätigkeit entstehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen wird nach drei Gesichtspunkten unterschieden: Die direkten Emissionen aus eigenen Anlagen (sogenannte Scope-1-Emissionen), die indirekten Emissionen aus dem Bezug von Energie (Scope-2-Emissionen) und die indirekten Emissionen über den CO<sub>2</sub>-Ausstoß in der Lieferkette und durch bezogene Dienstleistungen (Scope-3-Emissionen).

Einen Überblick über das in eigenen Anlagen verfeuerten Erdgases (Scope-1) sowie über die eingekaufte Fernwärme (Scope-2) und Elektrizität (Scope-2) direkt bzw. indirekt generierten CO<sub>2</sub>-Emissionen je Land, in denen konsolidierte Tochtergesellschaften aktiv sind, finden Sie im Kapitel „CO<sub>2</sub> aus Energieeinsatz“.

### Wie wurde die Menge der eingesetzten Energie in die daraus generierte CO<sub>2</sub>-Emission übersetzt?

Für die Darstellung der vom Gesamtunternehmen weltweit verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen werden für die spezifischen Energiearten CO<sub>2</sub>-Emissionsfaktoren herangezogen. Die Ermittlung der Treibhausgasemissionen für erfasste Ressourcennutzung erfolgt in „Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente“ (CO<sub>2</sub>e). Mit Blick auf eine bessere Lesbarkeit, wird in diesem Text ausschließlich die Schreibweise „CO<sub>2</sub>“ verwendet.

Für die Übersetzung der verschiedenen Energie-Ressourcennutzungen in daraus verursachte CO<sub>2</sub>-Emissionen, haben das World Resources Institute (WRI, Washington DC) und der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, Genf) das Greenhouse Gas Protocol (GHG-Protocol = Treibhausgas-Protokoll) geschaffen. Es wird weltweit von Unternehmen und Institutionen, darunter das Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA, London), genutzt. Verschiedene Institutionen veröffentlichen dazu in Abständen aktualisierte Umrechnungstabellen für die meisten Länder dieser Erde.

Für diesen Nachhaltigkeitsbericht wurden DEFRA-Daten der Jahre 2014 und 2015 zugrunde gelegt. Da bei DEFRA für Mauritius kein eigener Übersetzungs-Wert vorlag, wurde hier der DEFRA-Durchschnittswert für Afrika verwendet. Für die Tschechische Republik und die Türkei wurden die vom Genfer WBCSD zuletzt 2009 veröffentlichten Greenhouse Gas Protocol-Werte zugrunde gelegt, da auch hier keine spezifischen DEFRA-Werte vorlagen.

(Anmerkung: Seit Juni 2016 werden die Emissionsfaktoren der Elektrizitätserzeugung außerhalb Großbritanniens nicht mehr kostenfrei zur Verfügung gestellt. Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung waren diese Informationen noch frei verfügbar.)

### Beispiel Deutschland

Im Jahr 2015 entfielen 80 Prozent (2014: 81 Prozent) der vom Unternehmen eingesetzten Mengen Erdgas, Fernwärme und Strom auf Unternehmensteile in Deutschland. Das entspricht 74 Prozent (2014: 77 Prozent) der im Unternehmen aus diesen Energiearten generierten CO<sub>2</sub>-Emissionen. Vor diesem Hintergrund soll hier auf Grundlage verfügbarer Daten für in Deutschland aktiven Unternehmensteile eine differenziertere Betrachtung der CO<sub>2</sub>-Emissionen erfolgen.

## CO2 aus Elektrizität, Erdgas und Fernwärme

Zusammenfassung der energiebezogenen CO2-Emissionen des Unternehmens unter Berücksichtigung a) der Verbrennung von Erdgas in eigenen Anlagen (Scope-1), b) der indirekten Emissionen aus dem Bezug der Nutz-Energien Strom und Fernwärme (Scope-2), sowie c) der dafür in der Lieferkette für Erdgas, Strom und Fernwärme entstehenden indirekten Emissionen (Scope-3).

CO2-Emissionen aus der Verfeuerung von Erdgas nach Standorten (Scope-1) für 2014 und 2015

Scope-1	2014	2015
<b>Summe</b>	<b>3.543 t CO2</b>	<b>3.073 t CO2</b>

CO2-Emissionen aus dem Bezug von Fernwärme und Strom nach Standorten (Scope-2) für 2014 und 2015

Scope-2	2014	2015
<b>Summe</b>	<b>52.195 t CO2</b>	<b>51.336 t CO2</b>

CO2-Emissionen aus Dienstleistungen und Infrastruktur-Nutzung (Scope-3) für 2014 und 2015

Scope-3	2014	2015
<b>Summe</b>	<b>9.378 t CO2</b>	<b>9.926 t CO2</b>

✓ PwC geprüft

Übersicht der energiebezogenen CO2-Emissionen des Unternehmens nach Ländern unter Berücksichtigung a) der Verbrennung von Erdgas in eigenen Anlagen (Scope-1), b) der indirekten Emissionen aus dem Bezug der Nutz-Energien Strom und Fernwärme (Scope-2), sowie c) der dafür in der Lieferkette für Erdgas, Strom und Fernwärme entstehenden indirekten Emissionen (Scope-3). Wegen unterschiedlich ausgeprägter Emissionsintensität (hoch bei fossiler, niedrig bei regenerativer Primärenergie) des Energieerzeugungsmixes, nehmen einige Länder dieser Rangreihe eine andere Position ein, als ihnen allein mit Blick auf die vom jeweiligen Unternehmensteil eingesetzte Energiemenge zukäme.

Land	CO2 Emission 2014	Anteil der Gesamt-emissionen 2014	CO2 Emission 2015	Anteil der Gesamt-emissionen 2015
Total	65.116 t	100 %	64.335 t	100 %
Deutschland	50.245 t	77,16 %	47.556 t	73,92 %
Polen	9.333 t	14,33 %	11.604 t	18,04 %
Serbien	1.583 t	2,43 %	1.724 t	2,68 %
Ungarn	1.128 t	1,73 %	1.035 t	1,61 %
UK	454 t	0,70 %	833 t	1,29 %
Slovakei	839 t	1,29 %	654 t	1,02 %
Niederlande	81 t	0,13 %	265 t	0,41 %
Frankreich	238 t	0,37 %	208 t	0,32 %

Südafrika	85 t	0,13 %	164 t	0,26 %
Belgien	57 t	0,09 %	64 t	0,10 %
Spanien	68 t	0,10 %	62 t	0,10 %
Irland	67 t	0,10 %	63 t	0,10 %
USA	74 t	0,11 %	51 t	0,08 %
Schweiz	36 t	0,05 %	23 t	0,04 %
Italien	20 t	0,03 %	13 t	0,02 %
Österreich	15 t	0,02 %	10 t	0,02 %
Mauritius	7 t	0,01 %	5 t	0,01 %
Übrige	784,3 t	1,20 %	1,5 t	0,00 %

## Öko-Kennzahlen eigener Druckereien in Deutschland



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)

### Frühwarnsystem zur Aufdeckung von Schwachstellen

Neben Steuerung und Information gehört die Generierung spezifischer Umweltkennzahlen zu den Aufgaben des Umweltcontrollings. 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 auffällig zunimmt, kann umgehend mit der Ursachenforschung begonnen werden. So erfüllen Umweltkennzahlen auch die Funktion eines Frühwarnsystems. Mit Hilfe von Kennzahlen 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 und Wasser je Million Quadratmeter bedruckter Fläche im Berichtszeitraum an jedem Druckstandort eingesetzt wurden. Auch für Abfall und Luftemissionen werden diese Kennzahlen gebildet. Für die Stoff- und Energiebilanz nutzt die Axel Springer SE die bereits vorhandenen Materialdaten aus SAP.

### Druckpapiereffizienz

Die Entwicklung des Papierbedarfs wird stark vom Wandel der Lesegewohnheiten, von der Nutzung digitaler Alternativen zur Nutzung journalistischer Angebote, 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 2013 und 2015 von 159.297 auf 124.172 Tonnen. Das entspricht einem Rückgang von 22 Prozent.

### Spezifische Kennzahl

Für eine Million Quadratmeter verkaufsfähiger Zeitungen wurden im Jahr 2015 im Durchschnitt der eigenen Druckstandorte in Deutschland 25,2 Tonnen Druckpapier (2013 = 22,6 Tonnen) eingesetzt.

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 2013 zur Herstellung von einer Million Quadratmeter bedruckter Zeitungsseiten 22,6 Tonnen Papier benötigt – im Jahr 2015 erhöhte sich diese Zahl auf 25,2 Tonnen. Insofern hat sich die Druckpapiereffizienz verschlechtert.

Diese Entwicklung hängt in erster Linie mit dem deutlich geringeren Papierdurchsatz zusammen, zumal die anfallende Makulatur nicht in gleicher Proportion abnimmt. Unter Makulatur werden im Druckwesen schadhafte oder fehlerhafte Exemplare bezeichnet, die nicht in den Verkauf gelangen dürfen. Dazu gehören 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.

Kennzahlen im Bereich der Druckpapiereffizienz (Tonnen Papier je Million Quadratmeter bedruckter Zeitungsseiten) können zudem 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.

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 Farbgelsysteme investiert. Dadurch konnte die Zahl nicht verkaufsfähiger Zeitungsexemplare im Vergleich der Jahre 2013 und 2015 um 25,5 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).

### Druckfarben

Der Farbenverbrauch der eigenen Zeitungsdruckereien in Deutschland ist im Vergleich der Jahre 2013 und 2015 um rund 17 Prozent von 2.932 auf 1.587 Tonnen gesunken. Grund dafür ist der allgemeine Rückgang der Zeitungsauflagen und -umfänge.

### Schmutzwasser

Das über die Kanalisation abgeführte Schmutzwasservolumen der Druckstandorte in Deutschland ging von 2013 auf 2015 um 14,4 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.

### Spezifische Kennzahl

Das Schmutzwasservolumen je Million Quadratmeter bedruckter Papierfläche nahm um 22 Prozent zu. Ein wichtiger Grund dafür: Der mit der Maschinenanlauf-Phasen zusammenhängende Wasserbedarf verändert sich trotz sinkender Druckauflage kaum, was im Ergebnis zu einer ungünstigen Entwicklung der spezifischen Kennzahl führt.

## Dienstleistung externer Rechenzentren

Zur Verbesserung der Energie- und Kosteneffizienz werden die internen Rechenzentren deutscher Standorte der Axel Springer SE weitgehend aufgelöst und schrittweise in die zentrale Unterbringung (Unified Data Center) des Digital Business Dienstleisters Atos SE umgezogen. Der Einsatz modernster Daten-Technik soll dazu beitragen, die CO<sub>2</sub>-Effizienz der ausgelagerten Rechenzentren kontinuierlich zu optimieren.

## *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 2015 bezog die Axel Springer SE für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland sowie für Tochtergesellschaften im In- und Ausland 150.023 Tonnen Druckpapier. Zu den Lieferanten zählten rund 12 Papierfabriken in 14 Ländern. Seit 1993 veröffentlicht Axel Springer die Namen und Ansprechpartner der Papierlieferanten. Neben den kaufmännischen und qualitätstechnischen Kontakten besteht mit Papierlieferanten 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 eigenen Druckereien 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 2013 in t	Anteil 2014 in t	Anteil 2015 in t
Gesamt	315.385	209.036	150.023
Belgien	6.595	1.496	113
Deutschland	81.845	76.605	59.302
Finnland	34.129	14.800	4.932
Frankreich	30.684	19.295	22.397
Großbritannien	-	9.909	-
Italien	-	391	134
Kanada	20.008	13.227	16.000
Niederlande	-	1.061	10
Österreich	28.466	15.925	9.752
Slowakei	-	3.602	-
Russland	3.401	2.067	5.103
Schweden	49.289	25.091	14.258
Schweiz	35.142	24.497	17.111
Spanien	1.126	1.071	911
<b>Gesamt</b>	<b>315.385</b>	<b>209.036</b>	<b>150.023</b>

## Waldnutzungsstandards

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

### 1. Nachhaltigkeit

Es darf nicht mehr Holz geerntet werden als nachwächst.

### 2. Artenvielfalt

Die Waldnutzung darf Tier- und Pflanzenarten nicht gefährden.

### 3. Kontrolle

Der Papierhersteller soll als Holzeinkäufer Öko-Kontrollen durchführen.

### 4. Schulung

Der Papierhersteller soll für die notwendigen ökologischen Kenntnisse (z.B. bei Waldarbeitern) sorgen.

### 5. Ureinwohner

Der Papierhersteller nimmt auf Ureinwohner (z.B. die Sami in Nordskandinavien) Rücksicht.

### 6. Offene Information

Der Papierhersteller unterrichtet die Öffentlichkeit über ökologische Fortschritte und Probleme.

## Papierrecycling



Altpapier ist ein wertvoller Rohstoff. Rund 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 2013 mit einer Quote von 84,7 Prozent über dem von der Arbeitsgemeinschaft Grafischer Papiere (AGRAPA) zugesagten Zielkorridors von 80 Prozent (+/- 3 Prozent). Der entsprechende Bericht wurde am 8. Juli 2015 auf der AGRAPA-Sitzung in Berlin vorgestellt. Mit der AGRAPA-Selbstverpflichtungserklärung erfüllen Unternehmen der grafischen Wertschöpfungskette seit 20 Jahren die Vorgaben der Produktverantwortung auf freiwilliger Basis.

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 Kilogramm Zeitungspapier herzustellen, braucht man etwa 120 bis 125 Kilogramm 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 2015.

**Zeitungspapier:**

Standard und aufgebessertes Zeitungspapier

**SC Magazinpapier:**

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

**LWC Magazinpapier:**

„light weight coated“ – leichtgewichtiges, zweiseitig gestrichenes, holzhaltiges Rollendruckpapier

Altpapieranteile im Zeitungsdruck- und Magazinpapier (in Prozent für 2015)

	<b>Zeitungsdruck- papier</b>	<b>SC Magazinpapier</b>	<b>LWC Magazinpapier</b>
<b>Papiermengen gesamt</b>	<b>123.436 t</b>	<b>13.264 t</b>	<b>13.323 t</b>
Altpapieranteile			
0%	22%	1%	51%
1% - 14%	6%	3%	7%
15% - 29%	0%	0%	1%
30% - 44%	5%	0%	32%
45% - 59%	1%	0%	0%
60% - 74%	14%	85%	0%
75% - 89%	10%	0%	0%
90% - 100%	42%	11%	36%

Quelle: Berechnung basierend auf Herstellerangaben 2015

## Ansprechpartner bei unseren Papierlieferanten

Papierlieferanten Stand 2015

### **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

### **Kruger Inc.**

Kruger Inc. zählt zu den führenden Herstellern von Zeitungsdruckpapier. Dazu gehören Papierfabriken in Kanada. Dazu gehört unter anderem die Papierfabrik Cornerbrook.

Pat O'Brien  
GB-Knutsford, Cheshire, WA16 1AR  
Tel: +44 7831 628487  
pat.obrien@kruger.com  
www.kruger.com

### **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 – Kondopoga**

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

### **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.heinzelpaper.com

**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

**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.

Für ihre gedruckten Zeitungen und Zeitschriften bezieht die Axel Springer SE jährlich Papierrollen von 12 Papierfabriken in 14 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, zum Beispiel für neues Zeitungsdruckpapier eingesetzt. In Deutschland werden 84,7 Prozent der grafischen Papiere (dazu gehören Zeitungen und Zeitschriften) über das Altpapier als Papierrohstoff verwertet (AGRAPA Statistik 2015). So kommt der größte Teil der Holzfasern mehrfach zum Einsatz.

**Aus einer Fichte werden 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 Gramm pro Quadratmeter, Format 40 x 57 Zentimeter) hergestellt werden können. 13.440 Seiten lassen sich allein aus den frischen Holzfasern herstellen. Weitere 24.000 Zeitungsseiten können durch ihr Recycling gewonnen werden.

**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 Holzkette 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](http://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](http://www.pefc.de)

## Verkehrsträger für Druckpapier

Anteile in Prozent	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Schiff	50	55	49	51	55	64
Bahn	13	12	21	22	16	12
LKW	37	33	30	27	29	24

### Standorte der liefernden Papierfabriken beeinflussen Transport-Wege

Die per Schiff zu Druckstandorten in Deutschland transportierte Papiertonnage hat sich in den Jahren von 2013 bis 2015 um 16 Prozent erhöht. Im gleichen Zeitraum haben sich der per Bahn und LKW transportierte Anteil um 45 Prozent und rund 17 Prozent verringert. Die Wahl des Transportmittels hängt vom Standort der Papierfabriken ab. Die Lieferanteile der verschiedenen Papierfabriken ändern sich ständig und werden von Faktoren wie Bedarf, Kapazität, Qualität, Waldnutzungsstandards und Preis bestimmt. Die Axel Springer SE bezieht Druckpapier von 12 Papierfabriken in 14 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.

## Erkundigungen zur International Social Policy



Sandra Fischer leitet das gastronomische Team der großen ‚Mittelbar‘ im Herzen der Berliner Axel Springer Passage. Sie will mehr über die Herstellungsprozesse von Tee und Kaffee wissen und reiste dazu schon nach Sri Lanka und El Salvador. In Antioquia, einer der Kaffeeprovinzen Kolumbiens, informierte sie sich 2015 u.a. über die Arbeitsbedingungen an der ‚Hochbett‘- Anlage zur Trocknung der Kaffeebohnen. (Foto: 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.



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.

## Erkundigungen zur International Social Policy



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 Zeitungsabonnenten sind Uhren ein beliebtes Werbemittel.



Paysandú, 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.

### Gelebte Nachhaltigkeit bei PACE

Nachhaltigkeit wird bei PACE seit Jahren in allen drei Dimensionen gelebt: sozial, ökologisch und ökonomisch. Dieses wurde durch die letzten beiden Nachhaltigkeitsberichte dokumentiert, die jeweils die GRI (Global Reporting Initiative) mit dem Level A bewertet hat. Den Fokus im Bereich Nachhaltigkeit hat PACE in den letzten zwei Jahren auf folgende Themen gesetzt:

- Ausbau von vegetarischen und veganen Speisenangeboten
- Kommunikation mit Gästen und Mitarbeitern
- Praxispartnerschaften und Stakeholderdialoge

### Ausbau von vegetarischen und veganen Speisenangeboten

ESSENTIA - gesund, frisch, lecker.

„Mit unserer Menülinie wollen wir es dem Gast leicht machen, sich ausgewogen zu ernähren. Die einzelnen Gerichte sind ideal aufeinander abgestimmt. Alle wichtigen Komponenten wie Vitamine, Mineral- und Ballaststoffe sind enthalten“, so Marco Roland, Küchendirektor bei PACE. Er hat ESSENTIA mit seinem Team entwickelt und sich dabei sowohl an den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), als auch an den Bedürfnissen der Gäste orientiert. Bei der Ernährungslinie ESSENTIA liegt der Fleischanteil bei einem Gericht pro Woche, ein weiteres Gericht enthält Fisch. An den übrigen drei Tagen gibt es vegetarische Gerichte mit hohem Gemüseanteil. Auch im täglichen Gesamtangebot in den Papparazzi Restaurants wurde in den vergangenen zwei Jahren das Angebot von fleischhaltigen Speisen reduziert. Dagegen wurde die Auswahl an vegetarischen und auch vermehrt veganen Produkten deutlich ausgebaut. Dieses wird von den Gästen dankend angenommen und so liegt der tägliche Anteil an fleischlosen Produkten heute schon bei 20 Prozent des gesamten Mittagangebots. PACE möchte mit seinem nachhaltigen Speisenangebot zum einen den Anfragen der vielen Restaurantgäste nachkommen. Zum anderen ergeben sich gleichzeitig positive Effekte beim

Wareneinkauf und der Zubereitung in Bezug auf:

- Klimaschutz
- Gesundheit
- Ethik und Tierschutz
- Nahrungsmittelsicherheit
- Genuss

### Kommunikation mit Mitarbeitern

Die Geschäftsführung wie auch der Gesamtbetriebsrat von PACE haben im Herbst 2015 eine Mitarbeiterbefragung umgesetzt. Es gab dafür drei Ziele: aktuelles Stimmungsbild aufzeigen, Schwachstellenanalyse und Arbeitgeberimage verdeutlichen. Aus der Umfrage heraus ergaben sich unter anderem folgende Kennzahlen:

- 78 Prozent der teilgenommenen Mitarbeiter sind mit der Dienstplan-Gestaltung zufrieden;
- 83 Prozent der teilgenommenen Mitarbeiter bestätigen ein gutes bis sehr gutes Betriebsklima;
- 85 Prozent der teilgenommenen Mitarbeiter nutzen das Angebot zur Gesundheitsförderung (z.B. Fitnesspass, Gesundheitsworkshops);
- 92 Prozent der teilgenommenen Mitarbeiter würden PACE als Arbeitgeber weiterempfehlen;

Die Umfrageergebnisse sind wichtiger Bestandteil der Mitarbeiterkommunikation innerhalb von PACE. Nur so können Themen wie Transparenz, Weiterbildung und Führungskultur im Unternehmen optimiert und ausgebaut werden.

### Kommunikation mit Gästen

„Iss, was gar ist, trink', was klar ist, red', was wahr ist“, so oder so ähnlich soll es Martin Luther einmal gesagt haben. Das Berliner Papparazzi Restaurant liegt weit über dem „lutherischen Standard“. Die Speisen sind hochwertig, regional, teils vegetarisch, teils vegan und werden täglich frisch zubereitet. Einmal im Monat lädt das Papparazzi Restaurant Berlin zum „Tag der offenen Töpfe“ ein, an dem der Küchenchef durch die Küche führt und Fragen beantwortet. Gäste erfahren dabei, warum es Weihnachten keine Erdbeeren gibt und der Schnittlauch seinem Namen noch alle Ehre macht. In regelmäßigen Abständen werden bei PACE (in Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsmanagement der Personalentwicklung der Axel Springer SE) interessante Kochworkshops für die Mitarbeiter angeboten. Dabei geht es im Schwerpunkt um eine gesunde und nachhaltige Ernährung, zum Beispiel:

- Gewürze und ihre Wirkung
- Küchenkräuter und ihre Verwendung
- Vergessene Getreide – kleine Körner mit großer Wirkung

### Praxispartnerschaften & Stakeholder-Dialoge

PACE ist Praxispartner beim NAHGast-Projekt, einem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt. Das NAHGast-Projekt ist an der Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage in der Außer-Haus-Gastronomie angesiedelt. Zentrale Elemente sind:

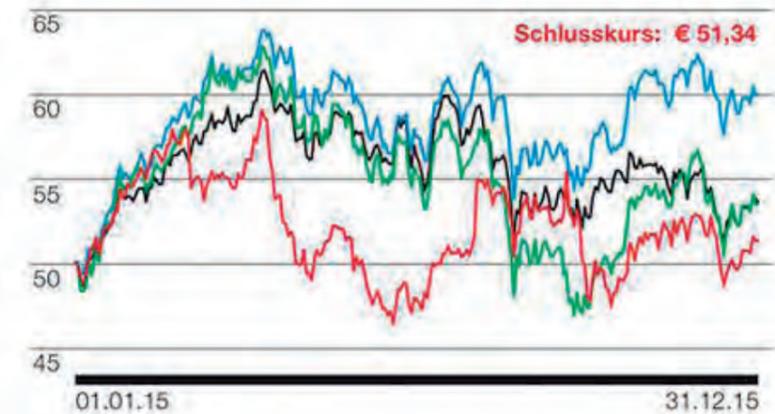
- Entwicklung von integrierten Methoden zur Messung und Bewertung von ökologischen und gesunden Speisenangeboten
- Entwicklung von Methoden zur Verbraucheransprache und Typisierung auf die speziellen Anforderungen unterschiedlichen Settings

Im Rahmen dieses Projekts setzt sich PACE kritisch in Stakeholderdialogen mit der Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Verpflegung auseinander.

## Ökonomie

*Die Axel Springer SE ist der führende digitale Verlag in Europa. Das Unternehmen ist Marktführer im deutschen Printgeschäft und mit Tochtergesellschaften, Joint Ventures und Lizenzen in mehr als 40 Ländern aktiv. Bereits heute tragen die digitalen Medienkanäle knapp drei Viertel zu den Pro-forma-Konzernerlösen bei.*

## 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. Indiziert auf den Schlusskurs der Axel-Springer-Aktie zum 31. Dezember 2014.“

### Ereignisreiches Börsenjahr 2015

Die Börsen blicken auf ein ereignisreiches Jahr mit phasenweise hoher Volatilität zurück. Die relevanten Indizes beendeten das Jahr durchweg im Plus. Während der deutsche Leitindex DAX das Berichtsjahr mit einem Zuwachs von 6,9 Prozent abschloss, legte der MDAX, in dem auch die Axel-Springer-Aktie gelistet ist, 19,7 Prozent zu. Auf europäischer Ebene stieg der Medienbranchenindex DJ EuroStoxx Media um 7,1 Prozent.

Die Axel-Springer-Aktie konnte eine insbesondere in der ersten Jahreshälfte gute Kursentwicklung, in deren Verlauf sie im April auch einen neuen Höchstkurs von 59,04 Euro erreichte, nicht bis zum Jahresende durchhalten und schloss mit 51,34 Euro nur leicht im Plus (+2,5 Prozent). Die Marktkapitalisierung lag am Jahresende 2015 bei rund 5,5 Milliarden Euro.

## 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 9. November 2015 veröffentlicht. Danach wird den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 5. Mai 2015 (Bekanntmachung im Amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers am 12. Juli 2015) weitgehend entsprochen.

## Geschäftsentwicklung 2013



Der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer SE, Dr. Mathias Döpfner, richtete sich anlässlich der Bilanzpressekonferenz 2015 an alle Mitarbeiter der Axel-Springer-Familie. (Video: Axel Springer SE)

### Geschäfts- und Ertragsentwicklung im Jahr 2015 auf einen Blick

Axel Springer hat das Geschäftsjahr 2015 erfolgreich abgeschlossen. Im Berichtsjahr lagen die Gesamterlöse mit 3.294,9 Millionen Euro um 8,5 Prozent über dem Vorjahreswert (3.037,9 Millionen Euro). Der Umsatzanstieg resultierte aus Zuwächsen bei den Rubriken- und Vermarktungsangeboten, während sich die Erlöse der Bezahlangebote und des Segments Services/Holding rückläufig entwickelten. Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte lagen die Gesamterlöse über Vorjahresniveau (+1,6 Prozent).

Die Pro-forma-Erlöse der digitalen Medien erhöhten sich auf 2.004,6 Millionen Euro (Vorjahr: 1.794,6 Millionen Euro), das organische Wachstum lag entsprechend bei 11,7 Prozent.

Das EBITDA (Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen auf Sachanlagen und Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände) stieg gegenüber dem Vorjahr um 10,2 Prozent auf 559,0 Millionen Euro. (Vorjahr: 507,1 Millionen Euro). Die erwirtschaftete EBITDA-Rendite verbesserte sich ebenfalls leicht auf 17,0 Prozent (Vorjahr: 16,7 Prozent). Dem deutlichen Ergebnisanstieg unserer Rubrikenangebote und der Ergebnisverbesserung im Segment Services/Holding stehen Rückgänge bei den Bezahl- und Vermarktungsangeboten gegenüber. Das EBITDA der digitalen Aktivitäten stieg um 19,4 Prozent von 358,9 Millionen Euro auf Millionen 428,7 Euro.

Das bereinigte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten lag mit 2,22 Euro um 10,3 Prozent über dem Vorjahreswert von 2,01 Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung am 13. April 2016 die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,80 Euro (Vorjahr: 1,80 Euro) je dividendenberechtigte Stückaktie vor.

Für das Geschäftsjahr 2016 rechnen wir im Konzern mit einem Anstieg der Gesamterlöse im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Bereinigt um Konsolidierungseffekte, vor allem durch die Entkonsolidierung der Aktivitäten in der Schweiz, wäre das Wachstum höher und läge im mittleren einstelligen Prozentbereich. Wir gehen davon aus, dass der geplante Anstieg der Werbeerlöse den Rückgang der Vertriebserlöse und der übrigen Erlöse überkompensieren wird.

Für das EBITDA erwarten wir einen Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Dabei wird ein Anstieg des EBITDA im Segment Rubrikenangebote erwartet, während das Ergebnis im Segment Vermarktungsangebote ungefähr auf Vorjahresniveau liegen soll. Für die Segmente Bezahlangebote und Services/Holding wird ein EBITDA unter dem Vorjahresniveau erwartet.

Für das EBIT erwarten wir aufgrund erhöhter Abschreibungen eine Entwicklung leicht unter der Entwicklung des EBITDA.

Für das bereinigte Ergebnis je Aktie erwarten wir einen Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich.

Quelle: Geschäftsbericht 2015

## *Reporting nach GRI*

---

## Die Indikatoren der Global Reporting Initiative „GRI“



Die Global Reporting Initiative (GRI) versteht sich als ein kontinuierlicher internationaler Dialog, der bei der Festlegung von Leistungs-Indikatoren weltweit unterschiedliche Anspruchsgruppen einbezieht. Dazu zählen u.a. Unternehmen, Universitäten, staatlichen Organisationen sowie Nichtregierungsorganisationen aus den Bereichen Arbeit, Soziales, Menschenrechte und Umwelt.

### Was ist ein Nachhaltigkeitsbericht?

Nachhaltigkeitsberichte sind neben den Geschäftsberichten wichtige Elemente der Informationspolitik eines Unternehmens. Sie entstanden als Weiterentwicklung der in den 1990er-Jahren von Unternehmen veröffentlichten Umweltberichte. Sie greifen zentrale Themen der Nachhaltigkeit auf, die Mitarbeiter, Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft betreffen.

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist das weltweit verwendete Format für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. GRI versteht sich als ein kontinuierlicher internationaler Dialog, der bei der Festlegung von Leistungs-Indikatoren eine Vielzahl von Anspruchsgruppen einbezieht. Sie 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.

Die GRI-Leitlinien bieten Organisationen zwei Optionen zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts „In Übereinstimmung“ mit den Leitlinien: die „Kern-“ und die „Umfassende“ Option. Beide Optionen sind von allen Organisationen, unabhängig von Größe, Branche oder Standort, anwendbar. Bei beiden Optionen liegt der Schwerpunkt auf dem Prozess zur Ermittlung wesentlicher Aspekte. Wesentliche Aspekte sind solche, die die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Organisation widerspiegeln oder die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder maßgeblich beeinflussen. Die „Kern“-Option enthält die wesentlichen Elemente eines Nachhaltigkeitsberichts. Die „Kern“-Option schafft einen Hintergrund, vor dem eine Organisation Angaben zu den Auswirkungen ihrer wirtschaftlichen, ökologischen, gesellschaftlichen und führungsbezogenen Leistung machen kann.

**Dieser Nachhaltigkeitsbericht wurde „in Übereinstimmung“ mit den G4-Leitlinien und der „Kern“-Option erstellt. Dies entspricht der Beantwortung aller erforderlichen allgemeinen Standardangaben der Global Reporting Initiative (G4) sowie der Beantwortung der spezifischen Standardangaben (Management-Ansätze und Indikatoren) für die wesentlichen Aspekte. Zusätzlich wurden die wesentlichen GRI-Indikatoren der „Media Sector Disclosures“ (MSD) berücksichtigt. Der Bericht wurde von GRI in Amsterdam und von der Beratungsgesellschaft PwC in Berlin geprüft.**

### Grundsätze für die Bestimmung der Berichtsinhalte:

- 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.
- 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. Wesentlichkeit ist die Schwelle, ab der Aspekte wichtig genug sind, um in den Bericht aufgenommen zu werden.
- Vollständigkeit: Alle wesentlichen Aspekte und deren Grenzen sollen so abgedeckt werden, dass eine ökonomische, ökologische und gesellschaftlich /soziale Leistungs-Beurteilung möglich ist.

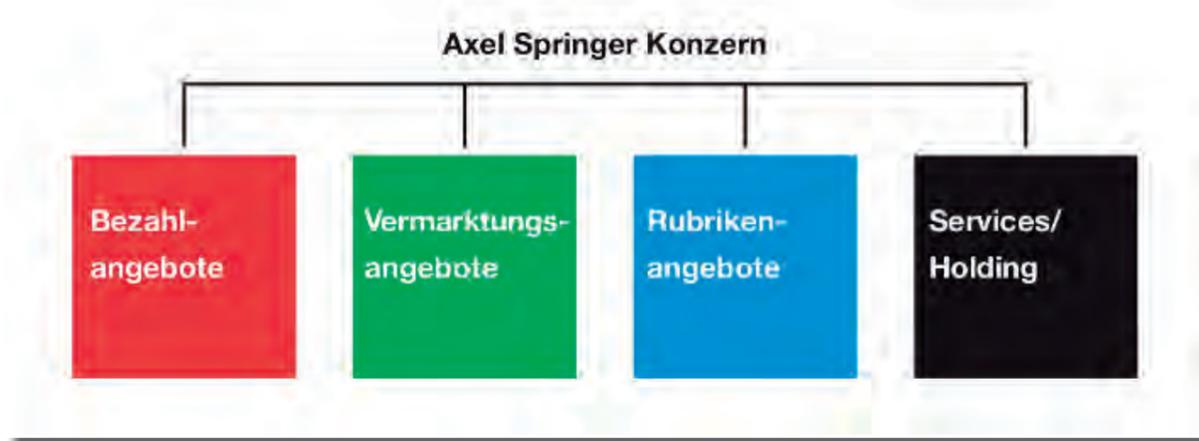
### Grundsätze für die Bestimmung der Berichtsqualität:

- Ausgewogenheit: Der Bericht soll sowohl positive als auch negative Aspekte der Leistung der Organisation beinhalten, um eine fundierte Beurteilung der Gesamtleistung zu ermöglichen.
- Vergleichbarkeit: Die Organisation soll Informationen konsistent auswählen, zusammentragen und in Berichtsform bringen. Die Informationen im Bericht sollten so dargestellt werden, dass die Stakeholder Veränderungen in der Leistung einer Organisation im zeitlichen Verlauf analysieren und mit anderen Organisationen vergleichen können.
- Genauigkeit: Die Informationen im Bericht sollten so genau und detailliert sein, dass Stakeholder die Leistung der Organisation bewerten können.
- Aktualität: Die Berichterstattung erfolgt regelmäßig, damit die Informationen den Stakeholdern rechtzeitig zur Verfügung stehen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.
- Klarheit: Informationen sollten so zur Verfügung gestellt werden, dass sie für Stakeholder, die den Bericht nutzen, verständlich und zugänglich sind.
- Verlässlichkeit: Die für die Aufbereitung eines Berichts verwendeten Informationen und Verfahren sollten so gesammelt, aufgezeichnet, analysiert und weitergegeben werden, dass sie einer Überprüfung unterzogen werden können, die die Qualität und die Wesentlichkeit der Informationen feststellt.

### Welche Voraussetzungen gelten für „In Übereinstimmung“ mit den Leitlinien und der „Kern“-Option erstellten GRI-Reports?

- Beantwortung der erforderlichen Standardangaben.
- Beantwortung der spezifischen Standardangaben (Management-Ansatz und Indikatoren) für die wesentlichen Aspekte.
- GRI-Index, ggf. mit Verweis auf externe, unabhängige Prüfung des Berichts.

## 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.

Mit dem Ziel, der führende digitale Verlag zu werden, richtet das Unternehmen seine Berichtssegmentierung an der traditionellen Erlösstruktur des Verlagsgeschäfts aus.

Die Axel Springer SE, oberste Führungsgesellschaft des Konzerns, ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Berlin. Daneben sind wir an weiteren Standorten in Deutschland vertreten. Hinzu kommen zahlreiche Gesellschaften im Ausland. Die konsolidierten Beteiligungen des Konzerns werden im Anhang des Geschäftsberichts unter Ziffer (43) dargestellt.

Im Dezember 2014 haben Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, eine Umwandlung der Axel Springer SE in eine Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA) vorzubereiten. Der Vorstand hat jedoch entschieden, die geplante Umwandlung nicht weiter zu verfolgen.

Die Gesellschaft und Dr. h. c. Friede Springer sind nach eingehender Prüfung der Umwandlung im Februar 2016 zum Ergebnis gekommen, dass die Rechtsform der SE für die langfristige Entwicklung des Unternehmens und dessen Attraktivität am Kapitalmarkt die bessere Alternative ist. Axel Springer hält am Ziel, weiter zu wachsen und der führende digitale Verlag zu werden, unverändert fest.

Segmente des Axel Springer Konzerns:  
Das Geschäft von Axel Springer ist in drei operativen Segmenten gebündelt: Rubrikenangebote, Bezahlangebote und Vermarktungsangebote. Hinzu kommt das Segment Services/Holding.

In der Segmentstruktur spiegeln sich die unterschiedlichen Kundengruppen und Erlösarten eines zunehmend digital tätigen Verlags wieder.

Hauptsitz des Unternehmens ist die Axel-Springer-Straße 65 in 10888 Berlin. Weitere Informationen finden Sie in der Menüleiste rechts.

## GRI Profil-Abfragen



Die Global Reporting Initiative (GRI) versteht sich als ein kontinuierlicher internationaler Dialog, der bei der Festlegung von Leistungs-Indikatoren weltweit unterschiedliche Anspruchsgruppen einbezieht. Dazu zählen u.a. Unternehmen, Universitäten, staatlichen Organisationen sowie Nichtregierungsorganisationen aus den Bereichen Arbeit, Soziales, Menschenrechte und Umwelt.

### 1 Strategie und Analyse

#### G4-1 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation über den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Organisation und im Rahmen ihrer strategischen Ausrichtung.

##### 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 Nachhaltigkeits-Reporting, folgt. Die Nachhaltigkeitsberichte von Axel Springer werden durch Wirtschaftsprüfer geprüft.

Wer sich kritischem Journalismus verpflichtet, muss selbst einer genauen Überprüfung standhalten. Mit kontinuierlichem Nachhaltigkeits-Reporting unter Berücksichtigung der 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 ebenfalls die Qualität unserer internen Zusammenarbeit und die Serviceorientierung und aggregieren die Messergebnisse zu einem internen Kundenbindungsindex. Zusammen mit dem externen Kundenbindungsindex ist dieser Indikator Ausgangspunkt für einen nachhaltigen Verbesserungsprozess.

**G4-2 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 2015.

Die seit 1992 im Nachhaltigkeitsmanagement gesammelten Erfahrungen wirken als Impulsgeber und Motivator. Sie unterstützen u. a. die publizistische Glaubwürdigkeit, die Attraktivität als Arbeitgeber-

marke, die innovative Ansprache von Kundenerwartungen sowie ganz allgemein die Optimierung von Managementprozessen. Einen Überblick der Schwerpunkte geben die Stakeholder-Anliegen.  
Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):

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****G4-3 Name des Unternehmens**

Das 1946 gegründete Unternehmen Axel Springer ist Deutschlands größter Zeitungsverlag und eines der führenden internationalen Medienunternehmen.

**G4-4 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.

**G4-5 Hauptsitz des Unternehmens**

Axel-Springer-Straße 65  
10888 Berlin

**G4-6 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.

Nachhaltigkeit ist konzernweit von Bedeutung. Die nationalen und internationalen Tochtergesellschaften der Axel Springer SE werden sukzessive in das Nachhaltigkeitsmanagement einbezogen. Ein Schwerpunkt ist die Entwicklung des Nachhaltigkeits-Reportings der Joint Venture Ringier Axel Springer Media AG in in Polen, der Slowakei, Ungarn und Serbien.

**G4-7 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.

**G4-8 Märkte, die bedient werden (einschließlich einer Aufschlüsselung nach Gebieten, abgedeckten Branchen und Kundenstruktur).**

Die Kernkompetenz von Axel Springer ist exzellenter Journalismus: Aktuell, informativ und unterhaltsam. Das Unternehmen arbeitet vernetzt und medienübergreifend. So verzahnt es die gedruckte und digitale Welt und verbreitet qualitativ hochwertige Information sowie Unterhaltung in Zeitungen, Zeitschriften und digitalen Vertriebswegen.

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.

Jetzt geht es darum, die Digitalisierung noch schneller und energischer voranzutreiben. Für die Axel Springer SE ist informativer und unterhaltsamer Journalismus auch zukünftig im Netz ein tragfähiges Geschäftsmodell, zusammen mit Vermarktung und Rubrikanzeigen, den beiden anderen Geschäftsfeldern, auf denen das Unternehmen traditionell stark ist.

In der Tradition ihres Gründers, der zu seiner Zeit journalistische und technologische Innovationen vorantrieb, geht die Axel Springer SE neue Wege. Das Unternehmen verfolgt konsequent das Ziel, ein wachstums- und renditestarkes Digitalportfolio aufzubauen, und vernetzt sich deswegen heute mehr denn je mit der gegenwärtigen Gründergeneration: digitalen Start-ups. Zusammen mit der Transformation der etablierten starken Medienmarken, eigenen Online-Neuentwicklungen und strategisch ausgerichteten Akquisitionen von Web-Unternehmen ist diese Vernetzung einer der Bausteine der internationalen Digitalisierungsstrategie: Die Axel Springer SE will der führende digitale Verlag werden.

**G4-9 Größe der berichtenden Organisation**

(Quelle: Geschäftsbericht 2015)

<b>Anzahl der Arbeitnehmer</b>	15.023 Mitarbeiter (Bezahlangebote: 47 Prozent; Vermarktungsangebote: 17 Prozent; Rubrikenangebote: 24 Prozent; Services/Holding: 12 Prozent.)
<b>Gesamtzahl der Geschäftsstandorte</b>	Mit Tochtergesellschaften, Joint Ventures und Lizenzen ist das Unternehmen in mehr als 40 Ländern aktiv.
<b>Gesamterlöse/Umsatzerlöse</b>	3.294,9 Millionen Euro (Werbeerlöse: 2.107,6 Euro; Vertriebsenerlöse: 721,7 Euro; Druckereierlöse: 59,3 Euro; übrige Erlöse: 406,3 Euro)
<b>Eigenkapital</b>	2.511,5 Millionen Euro (umfasst auch die den nicht fortgeführten Aktivitäten zuzuordnen, separat ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten)
<b>Nettoverschuldung</b>	1.066,6 Millionen Euro
<b>Menge der gelieferten Produkte/Dienstleistungen</b>	Mit Tochtergesellschaften, Joint Ventures und Lizenzen ist das Unternehmen in mehr als 40 Ländern aktiv.

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

Einen Überblick der Mitarbeiterzahlen nach Tätigkeitsfeld finden Sie hier. Mehr Informationen und Details zur Größe der berichtenden Organisation finden Sie im Geschäftsbericht 2015.

**G4-10 Mitarbeiterkennzahlen**

Einen Überblick der Mitarbeiterzahlen nach Tätigkeitsfeld finden Sie in Tabelle GRI-LA1. (Quelle: Geschäftsbericht 2015)

<b>Gesamtzahl der Beschäftigten nach Arbeitsvertrag und Geschlecht</b>	Siehe Tabelle LA1
<b>Gesamtzahl der fest angestellten Mitarbeiter nach Beschäftigungsart und Geschlecht</b>	Siehe Tabelle LA1
<b>Geschle Gesamtbelegschaft nach Angestellten und weisungsgebundenem Personal sowie nach Geschlecht</b>	Siehe Tabelle LA1
<b>Gesamtbelegschaft nach Region und Geschlecht nach Region</b>	Siehe Tabelle LA1
<b>Wieviele Prozent der Belegschaft sind Freiberufler?</b>	In einem modernen Medienunternehmen spielen Freelancer hauptsächlich im redaktionellen Bereich eine Rolle, u.a. als Autoren und Fotografen z.B. bei der Themenfindung und Recherche, bei der Bebilderung sowie bei der Kommentierung durch Experten. Die Häufigkeit des Einsatzes hängt u.a. von der jeweiligen Nachrichtenlage ab und kann daher nicht genau beziffert werden.
<b>Gibt es bedeutenden Schwankungen bezüglich der Anzahl der Arbeitnehmer?</b>	nein

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

In einem modernen Medienunternehmen spielen Freelancer hauptsächlich im redaktionellen Bereich eine Rolle, u.a. als Autoren und Fotografen z.B. bei der Themenfindung und Recherche, bei der Bebilderung sowie bei der Kommentierung durch Experten. Die Häufigkeit des Einsatzes hängt u.a. von der jeweiligen Nachrichtenlage ab und kann daher nicht genau beziffert werden.

**G4-11 Prozentsatz aller Arbeitnehmer, die von Kollektivvereinbarungen erfasst sind**

Im Konzernbetriebsrat der Axel Springer SE sind der Gesamtbetriebsrat der Axel Springer SE, der Gesamtbetriebsrat der ASV Direktmarketing GmbH (asdirekt), der Gesamtbetriebsrat der PACE Pappazzi Catering & Event GmbH sowie die Tochtergesellschaften ASMI Dienstleistungs GmbH, AS Mediahouse, Bergedorfer Zeitung, BILD digital GmbH, BZ Ullstein GmbH, Immonet, IMS und Schwartzkopff TV vertreten.

**G4-12 Beschreiben Sie die Lieferkette der Organisation**

Bei Medienunternehmen wie der Axel Springer SE können mindestens zwei Lieferketten dargestellt werden:

- 1) Digitale Präsentation von Inhalten
- 2) Holz- Zellstoff-, Druckpapier-, Druck- und Recyclingkette

#### **G4-13 Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse im Berichtszeitraum**

Das digitale Geschäft machte im Jahr 2015 62 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Rund 70 Prozent des EBITDA wird online erwirtschaftet. Und 80 Prozent des Werbeumsatzes stammte aus der Vermarktung digitaler Produkte.

In den Berichtszeitraum 2014 – 2015 fallen folgende wesentliche Veränderungen bezüglich Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse des Unternehmens:

General Atlantic hat seine Beteiligung an den Rubrikenangeboten gegen einen Anteil an der Axel Springer SE getauscht. Verkauft wurden die Anteile an der Fitnessdatenplattform Runtastic und die Anteile am indischen Autoportal CarWale.

Weiterführende Informationen zu „Geschäft und Rahmenbedingungen“, „Wirtschaftliche Lage“ und „Prognosebericht“ finden Sie im Geschäftsbericht 2015 der Axel Springer SE.

### **VERPFLICHTUNGEN GEGENÜBER EXTERNEN INITIATIVEN**

#### **G4-14 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.

#### **G4-15 Teilnahme an und Unterstützung von externen Initiativen**

Die Axel Springer SE orientiert sich am deutschen Corporate Governance Kodex, die Entsprechenserklärung 2015 finden Sie hier. Im Rahmen der 2004 für das ganze Unternehmen übernommenen „International Social Policy“ unterstützt und achtet das Unternehmen die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen und toleriert kein Verhalten, das diese missachtet.

Seit 1999 ist die Axel Springer SE als erstes Medienunternehmen Mitglied im Forum Frauen in der Wirtschaft.

#### **G4-16 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 hier.

## **3 Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen**

#### **G4-17 Listen Sie alle Unternehmen auf, die im konsolidierten Jahresabschluss oder in gleichwertigen Dokumenten aufgeführt sind**

Im Geschäftsbericht 2015 der Axel Springer SE werden auf den Seiten 165 bis 171 insgesamt 340 Unternehmen genannt, an denen die Axel Springer SE beteiligt ist. Weitere Einzelheiten erfahren Sie hier.

#### **G4-18 Prozesse zur Definition des Berichtsinhalts**

Verfahren zur Festlegung der Berichtsinhalte und der Abgrenzung des Aspekts Ermittlung allgemein:

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 waren und sind die Indikatoren des IÖW (Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung) sowie der Global Reporting Initiative GRI sowie der Media-Sector-Supplements.

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, Nutzer von Online-Plattformen 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.

#### **Ermittlung aktuell:**

Als Quellen für die Definition prioritärer Stakeholder-Anliegen und die Festlegung der Berichtsinhalte dienen in erster Linie Marktforschung, Leserbeiräte, externe Blattkritiken sowie die seit 2006 jährlich von TNS-Infratest durchgeführte repräsentative und valide „Mesuring, managing, monitoring“-„TRI\*M“-Befragung von Lesern, Usern und Anzeigenkunden.

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. Umsetzung der Berichterstattungsgrundsätze zur Festlegung der Berichtsinhalte

#### **Priorisierung durch Einbeziehung von Stakeholdern:**

Als Quellen für die Definition prioritärer Stakeholder-Anliegen und die Festlegung der Berichtsinhalte dienen in erster Linie Marktforschung, Leserbeiräte, externe Blattkritiken sowie die seit 2006 jährlich von TNS-Infratest durchgeführte repräsentative und valide „Mesuring, managing, monitoring“-„TRI\*M“-Befragung von Lesern, Usern und Anzeigenkunden.

#### **Nachhaltigkeitskontext:**

Struktur und Inhalt des Nachhaltigkeitsberichts orientiert sich an den sozialen, gesellschaftlichen, ökologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen des Unternehmens.

#### **Priorisierung durch Prüfung der Wesentlichkeit:**

Der Bericht behandelt die relevanten Nachhaltigkeits-Implicationen des Unternehmens, die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder maßgeblich beeinflussen;

**Vollständigkeit:**

Der Bericht bezieht sich auf die Jahre 2014 und 2015 und behandelt auch Nachhaltigkeitsaspekte der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette.

**Ausgewogenheit:**

Der Bericht versteht sich nicht als „Werbebroschüre“ sondern geht auf die reale Entwicklung der relevanten Nachhaltigkeitskriterien ein.

**Vergleichbarkeit:**

Die Axel Springer SE legt seit 2001 alle zwei Jahre einen extern geprüften Nachhaltigkeitsbericht vor und bemüht sich dabei um Vergleichbarkeit. Die Schwierigkeit liegt einerseits in den sich kontinuierlich weiter entwickelnden GRI-Abfrageformaten und andererseits in den mit der digitalen Transformation des Unternehmens einhergehenden Veränderungen der Unternehmens-Struktur.

**Genauigkeit:**

Ursprung, Herleitung und Bedeutung quantitativer Angaben werden erläutert.

**Aktualität:**

Der Nachhaltigkeitsbericht der Axel Springer SE wird alle zwei Jahre digital veröffentlicht. Der aktuelle vorliegende Bericht orientiert sich am GRI G4-Format.

**Klarheit:**

Um den Erwartungen unterschiedlicher Zielgruppen zu entsprechen, enthält der Bericht neben dem stringenten GRI-Teil auch ein informatives Angebot, das sich an verbreiteten Lesegewohnheiten orientiert.

**Verlässlichkeit:**

Wesentliche Teile des Berichts werden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC geprüft. Grenzen des Berichts

Eine Reihe quantitativer Angaben im Bereich Ökologie und Mitarbeiter beziehen sich auf die Druckereien in Deutschland. Sofern der Geltungsbereich nicht explizit genannt wird, gelten alle anderen Angaben konzernweit.

**Besondere Beschränkungen des Umfangs oder der Grenzen des Berichts**

Keine besonderen Beschränkungen.

**Entwicklungen, die die Vergleichbarkeit der Berichtszeiträume oder der Angaben erheblich beeinträchtigen können**

Die Vergleichbarkeit zu den Nachhaltigkeitsberichten der vergangenen Jahre wird nicht beeinträchtigt.

**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 Daten im Bereich Energie werden dezentral über IAS-Notes erfasst und im Konzernrechnungswesen in 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.

**G4-19 Listen Sie sämtliche wesentlichen Aspekte auf, die im Prozess zur Festlegung der Berichtsinhalte ermittelt wurden.**

- Journalistische Unabhängigkeit: Wesentlich für Unternehmens-Nachhaltigkeit sowie Akzeptanz bei Lesern, Nutzern und Gesellschaft;
- Produktverantwortung und Kundenzufriedenheit: Wesentlich für Unternehmens-Nachhaltigkeit sowie Akzeptanz bei Nutzern, Lesern und Gesellschaft;
- Mitarbeiter-Identifikation und Arbeitgeber-Attraktivität: Wesentlich für Unternehmens-Nachhaltigkeit;
- Einhaltung hoher Standards (Corporate Governance, Compliance sozialer und ökologischer Standards): Wesentlich für Unternehmens-Nachhaltigkeit sowie Akzeptanz bei Mitarbeitern, Nutzern, Lesern und Gesellschaft;
- Kreativität, Innovationsfähigkeit und Profitabilität: Wesentlich für Unternehmens-Nachhaltigkeit;

Diese wesentlichen Aspekte gelten für alle Bereiche des Unternehmens.

**G4-20 Wesentlichkeit innerhalb der Organisation: Beschreiben Sie für jeden wesentlichen Aspekt die Abgrenzung des Aspekts innerhalb der Organisation**

Im Zuge der digitalen Transformation wächst die Zahl der zum Unternehmen gehörenden Tochterunternehmen. Die einzelnen Beteiligungsverhältnisse werden im Geschäftsbericht veröffentlicht. Mit Tochtergesellschaften, Joint Ventures und Lizenzen ist das Medienunternehmen in mehr als 40 Ländern aktiv. Die wesentlichen Aspekte der Berichtsinhalte gelten für alle Bereiche des Unternehmens.

**G4-21 Wesentlichkeit außerhalb der Organisation: Beschreiben Sie für jeden wesentlichen Aspekt die Abgrenzung des Aspekts außerhalb der Organisation**

Im Zuge der digitalen Transformation wächst die Zahl der zum Unternehmen gehörenden Tochterunternehmen. Die einzelnen Beteiligungsverhältnisse werden im Geschäftsbericht veröffentlicht. Mit Tochtergesellschaften, Joint Ventures und Lizenzen ist das Medienunternehmen in mehr als 40 Ländern aktiv. Die wesentlichen Aspekte der Berichtsinhalte gelten für alle Bereiche des Unternehmens.

**G4-22 Auswirkungen durch veränderte neue Darstellung von Informationen**

Die Axel Springer SE ist ein journalistisches Unternehmen. Die Axel Springer SE legt seit 2001 alle zwei Jahre einen extern geprüften Nachhaltigkeitsbericht vor und bemüht sich dabei um Vergleichbarkeit. Die Schwierigkeit liegt einerseits in den sich kontinuierlich weiter entwickelnden GRI-Abfrageformaten und andererseits in den mit der digitalen Transformation des Unternehmens einhergehenden Veränderungen der Unternehmens-Struktur. Diese Veränderungen haben jedoch keine wesentliche Auswirkung auf die Kontinuität von Grundsätzen und Zielen.

**G4-23 Veränderungen gegenüber Vorjahren**

Wachsender Beitrag der digitalen Medienkanäle zu den Konzernerlösen. Er liegt heute bei über 70 Prozent. Durch 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. Die Axel Springer SE erwirtschaftet mehr als 40 Prozent des Umsatzes mit internationalem Geschäft. Für die Axel Springer SE ist informativer und unterhaltsamer Journalismus auch zukünftig im Netz ein tragfähiges Geschäftsmodell, zusammen mit Vermarktung und Rubrikanzeigen, den beiden anderen Geschäftsfeldern, auf denen das Unternehmen traditionell stark ist.

## 4 Einbindung von Stakeholdern

### G4-24 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 Stakeholder-Gruppen 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 neunten 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.

### G4-25 Grundlage für die Auswahl der einbezogenen Stakeholder

Grundlage für die Stakeholder-Auswahl ist die Betroffenheit bzw. das Interesse am Wirken des Unternehmens. Interesse am Wirken des Unternehmens sowie seiner Produkte im In- und Ausland äußern insbesondere Leser und Nutzer unserer Medienangebote, Anzeigen- und Druckkunden, Mitarbeiter, Anleger, Start-Ups, Grown-Ups, 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

### G4-26 Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern

Der persönliche Kontakt mit Stakeholdern entsteht zum Beispiel durch direkte Ansprache, durch Gedankenaustausch im Rahmen von Konferenzen sowie über E-Mails und Telefonate.

Zur Rangreihung der vielfältigen Stakeholder-Anliegen nutzen wir unterschiedliche Informationsquellen – von der Lesermarktforschung und den Befragungen der Kundenbindungsprogramme über die verschiedenen Leserbeiräte bis hin zum regelmäßigen Austausch mit Geschäftspartnern, mit Regierungsstellen ebenso wie mit Nichtregierungsorganisationen wie dem 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 hier.

### G4-27 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 und der Medien-Branche geltenden Zusatzfragen.

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.

## 5 Berichtsparemeter

### G4-28 Berichtszeitraum

2014 und 2015

### G4-29 Datum des vorherigen Berichts

2012 und 2013

### G4-30 Berichtszyklus

Alle zwei Jahre

### G4-31 Ansprechpartner für den Bericht

Florian Nehm  
Leiter Referat Nachhaltigkeit  
Axel-Springer-Straße 65  
10888 Berlin  
Tel: +49 30 2591 79370  
nachhaltigkeit@axelspringer.de

**G4-32 GRI Content Index**

Dieser Nachhaltigkeitsbericht wurde „in Übereinstimmung“ mit den G4-Leitlinien und der Option „Kern“ erstellt. Die „Kern“-Option enthält die wesentlichen Elemente eines Nachhaltigkeitsberichts und schafft einen Hintergrund, vor dem die Axel Springer SE Angaben zu den Auswirkungen ihrer wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Leistung machen kann. Außerdem beantwortet der Nachhaltigkeitsbericht die spezifischen Standardangaben („Disclosure on Management Approach“ (DMA) und Indikatoren) für die wesentlichen Aspekte. Zusätzlich wurden die GRI-Indikatoren der „Media Sector Disclosures“ (MSD) berücksichtigt, die für die Branche verfügbar und wesentlich sind.

Ein Teil der in diesem Bericht enthaltenen quantitativen Angaben wurde von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) geprüft.

Die vier folgenden Links führen zu den wesentlichen GRI-Themenfeldern. Die darunter stehende Tabelle listet die dazu gehörenden Details-Stichpunkte auf.

Dieser Nachhaltigkeitsbericht wurde „in Übereinstimmung“ mit den G4-Leitlinien und der Option „Kern“ erstellt. Die „Kern“-Option enthält die wesentlichen Elemente eines Nachhaltigkeitsberichts und schafft einen Hintergrund, vor dem die Axel Springer SE Angaben zu den Auswirkungen ihrer wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Leistung machen kann. Außerdem beantwortet der Nachhaltigkeitsbericht die spezifischen Standardangaben („Disclosure on Management Approach“ (DMA) und Indikatoren) für die wesentlichen Aspekte. Zusätzlich wurden die GRI-Indikatoren der „Media Sector Disclosures“ (MSD) berücksichtigt, die für die Branche verfügbar und wesentlich sind.

Ein Teil der in diesem Bericht enthaltenen quantitativen Angaben wurde von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) geprüft.

Die vier folgenden Links führen zu den wesentlichen GRI-Themenfeldern. Die darunter stehende Tabelle listet die dazu gehörenden Details-Stichpunkte auf.

Die Tabelle listet die Details-Stichpunkte der GRI-Themenfelder.

<b>Allgemeine Standardabfragen</b>	Strategie und Analyse, Organisationsprofil, Berichtsparameter, Governance
<b>Spezifische Standardabfragen Gesellschaft</b>	Beschäftigung, Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis, Arbeitsschutz, Aus- und Weiterbildung, Vielfalt und Chancengleichheit, Gleicher Lohn für Frauen und Männer, Beschwerdeverfahren, Investitionen, Gleichbehandlung, Prüfung, Lieferanten, Unternehmensführung, Korruptionsbekämpfung, Sicherheitspraktiken, Politik, Wettbewerbswidriges Verhalten, Einhaltung der Gesetze, Produktverantwortung, Kundengesundheit und -sicherheit, Werbung, Medienkompetenz, Schutz der Kundendaten, Einhaltung von Gesetzesvorschriften
<b>Spezifische Standardabfragen Ökologie</b>	Materialien, Energie, Emissionen, Abwasser und Abfall, Emissionen, Transport, Lieferanten, Beschwerdeverfahren
<b>Spezifische Standardabfragen Ökonomie</b>	Wirtschaftliche Leistung, Beschaffung

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

Zu den Schwerpunkten der GRI-Indikatoren der „Media Sector Disclosures“ (MSD) 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  
 nachhaltigkei@axelspringer.de  
 G4-33 Externe Prüfung des Berichts

Die Nachhaltigkeitsberichte der Axel Springer SE werden seit 2001 extern geprüft.

Die von PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) geprüften quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2015 der Axel Springer SE sind einzeln gekennzeichnet. Die Grundlagen, der Umfang und die Ergebnisse der Prüfung können dem Vermerk über die Prüfung durch PwC hier entnommen werden.

**6 Unternehmensführung**

**STRUKTUR UND ZUSAMMENSETZUNG DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG**

**G4-34 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.

Der Aufsichtsrat der Axel Springer SE besteht satzungsgemäß aus neun Mitgliedern, die von der Hauptversammlung gewählt werden. Die Amtsperiode seiner Mitglieder beträgt regelmäßig fünf Jahre; eine Wiederwahl ist zulässig. Der Vorsitzende des Aufsichtsrats wird aus der Mitte des Gremiums gewählt; seine Amtszeit stimmt mit der des Aufsichtsrats überein. Der Aufsichtsrat hat gemäß seiner Geschäftsordnung vier Ausschüsse gebildet – Präsidium, Personalausschuss, Nominierungsausschuss und Audit Committee –, die die Arbeit des Plenums unterstützen. Der Aufsichtsrat besteht aus zwei weiblichen und sieben männlichen Mitgliedern (weiblicher Anteil gleich 22 Prozent).

Der Vorstand der Axel Springer SE leitet die Gesellschaft unter eigener Verantwortung. Der Vorstand ist in seiner Leitungsfunktion dem Unternehmensinteresse und der nachhaltigen Unternehmensentwicklung verpflichtet. Er entwickelt die strategische Ausrichtung des Unternehmens und ist – in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat – verantwortlich für deren Umsetzung. Der Vorstand führt die Geschäfte der Gesellschaft nach Maßgabe der relevanten Gesetze, der Satzung und seiner Geschäftsordnung. Das Gremium besteht derzeit aus vier Mitgliedern.

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

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 2015.

**G4-38 Geben Sie die Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Komitees an**

Als deutsche SE hat der Konzern eine duale Struktur durch Trennung von Aufsichtsrat und Vorstand.

**Die Mitglieder des Aufsichtsrats sind:**

Dr. Giuseppe Vita (Vorsitzender)  
 Dr. h. c. Friede Springer (stellvertretende Vorsitzende)  
 Oliver Heine  
 Rudolf Knepper  
 Lothar Lanz  
 Dr. Nicola Leibinger-Kammüller  
 Prof. Dr. Wolf Lepenies  
 Prof. Dr.-Ing. Wolfgang Reitzle  
 Martin Varsavsky

Die Amtszeit der derzeitigen Aufsichtsratsmitglieder endet mit Ablauf der ordentlichen Hauptversammlung 2019. Die Lebensläufe der Aufsichtsratsmitglieder finden Sie hier.  
 Ziele für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat der Axel Springer SE hat mit Blick auf Ziffer 5.4.1 DCGK folgende Ziele für seine Zusammensetzung beschlossen:

- 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. Dementsprechend und aufgrund der Tatsache, dass innerhalb der beschlossenen, gesetzlich maximal zulässigen ersten Umsetzungsfrist keine turnusmäßigen Aufsichtsratswahlen anstehen, wurde auch die Zielgröße für den Frauenanteil im Aufsichtsrat der Axel Springer SE auf 22,2 % festgelegt. 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.

Dagegen hat der Aufsichtsrat trotz der Empfehlung aus Ziff. 5.4.1 Sätze 2 und 5 DCGK beschlossen, im Hinblick auf die Zugehörigkeitsdauer zum Aufsichtsrat keine Regelgrenze festzulegen. Eine pauschale Regelgrenze berücksichtigt individuelle Faktoren, die eine längere Zugehörigkeit einzelner Aufsichtsratsmitglieder rechtfertigen, nicht (vgl. die hierzu erklärte Abweichung in der Entsprechenserklärung vom 9. November 2015, s. Seite 67). Mit der aktuellen Zusammensetzung des Aufsichtsrats der Axel Springer SE sind die genannten Ziele bereits vollständig erreicht. Der Aufsichtsrat vergewissert sich darüber hinaus bei seinen Vorschlägen zur Wahl neuer Aufsichtsratsmitglieder bei den jeweiligen Kandidaten, dass sie den zu erwartenden Zeitaufwand aufbringen können.

(Quelle: Geschäftsbericht 2015)

**G4-39 Erläuterung, ob der Vorsitzende des höchsten Leitungsorgans gleichzeitig Geschäftsführer ist**

Als deutsche Societas Europaea (SE) hat der Konzern eine duale Struktur durch Trennung von Aufsichtsrat und Vorstand.

Der Vorstand der Axel Springer SE 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.

**G4-41 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“.

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

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.

### G4-45 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. Hinzu kommen die jährlich publizierten Geschäftsberichte, die ebenfalls nachhaltigkeitsbezogene Informationen enthalten.

### G4-51 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.

## 7 Ethik und Integrität

### G4-56 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.

### Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):

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. Einzelheiten finden Sie hier.

Darüber hinaus hat das Unternehmen Werte definiert, welche die Unternehmenskultur bei Axel Springer ausmachen. 2008 wurden bei Axel Springer Führungsgrundsätze eingeführt, die den Führungskräften einen Handlungsrahmen für ihre tägliche Arbeit geben.

Zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer haben die Chefredakteure und Verlagsgeschäftsführer der Gesellschaft Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit entwickelt und in Abstimmung mit dem Vorstand im August 2003 in Kraft gesetzt. Einzelheiten finden Sie hier.

Der im Juli 2004 veröffentlichte Katalog sozialer Standards ist eine verbindliche Leitlinie zur sozialen Integrität und gilt weltweit für alle Aktivitäten des Unternehmens. Hohe Bedeutung hat bei der Axel Springer 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.

Den vollständigen Text der „Europäischen Charta für Pressefreiheit“ finden Sie unter [www.pressfreedom.eu](http://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

## Spezifische Standardangaben Gesellschaft



Die Global Reporting Initiative (GRI) versteht sich als ein kontinuierlicher internationaler Dialog, der bei der Festlegung von Leistungs-Indikatoren weltweit unterschiedliche Anspruchsgruppen einbezieht. Dazu zählen u.a. Unternehmen, Universitäten, staatlichen Organisationen sowie Nichtregierungsorganisationen aus den Bereichen Arbeit, Soziales, Menschenrechte und Umwelt.

## Gesellschaftliche Indikatoren

### A Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G4/MSD-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSD“ steht für Media Sector Disclosures.)

Die Abkürzung „LA“ vor den GRI-Nummern steht für „Labour Practices and Decent Work“ (Arbeitspraxis und Arbeitsqualität).

#### A1. Managementansatz für das Stakeholder-Anliegen: Mitarbeiteridentifikation und Arbeitgeberattraktivität

**G4-DMA-A Geben Sie an, warum der Aspekt wesentlich ist. Nennen Sie die Auswirkungen, die diesen Aspekt wesentlich werden lassen.**

- Für den Erfolg in der digitalen Transformation zählen Kreativität, Unternehmertum und Integrität zu den zentralen Voraussetzungen.
- Ohne qualifizierte und motivierte Mitarbeiter kein Fortschritt für das Unternehmen.

**G4-DMA-B Geben Sie an, wie die Organisation mit diesem wesentlichen Aspekt oder dessen Auswirkungen umgeht. (Richtlinien, Verpflichtungen, Ziele und Vorgaben, Zuständigkeiten, Ressourcen, Besondere Maßnahmen)**

#### Richtlinien

- 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.
- 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.

**Verpflichtungen**

Kontinuierliches Monitoring durch die Personalleitungen der Bereiche

**Ziele und Vorgaben**

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.

**Zuständigkeiten**

Die oberste Verantwortung für Beschäftigungsaspekte liegt beim Vorstand der Axel Springer SE.

**Ressourcen**

Mehr als 15.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten daran, weiterhin publizistisch und wirtschaftlich die Spitzenplätze zu besetzen. Ihnen bietet die Axel Springer SE attraktive Leistungen und Entwicklungsmöglichkeiten.

**Besondere Maßnahmen**

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.

**G4-DMA-C Legen Sie die Beurteilung des Managementansatzes dar, einschließlich der Verfahren für die Beurteilung der Effizienz des Managementansatzes; der Ergebnisse der Beurteilung des Managementansatzes; der Konsequenzen, die die Organisation ziehen wird.****Verfahren**

Kontinuierlicher Dialog zwischen Management und der gewählten Mitarbeitervertretung; Mitarbeiterbefragungen;

**Ergebnisse**

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen.

**Konsequenzen**

Das Unternehmen wird die Leistungen und Entwicklungsmöglichkeiten für seine Mitarbeiter konsequent fortsetzen.

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

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.

**A.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2015****A.2.1 Aspekt: Beschäftigung****G4-LA1 Gesamtzahl und Rate der neu eingestellten Mitarbeiter sowie Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region**

2015 waren im Gesamtunternehmen durchschnittlich 15.023 fest angestellte Mitarbeiter (ohne Auszubildende und Volontäre) beschäftigt. Im Konzern waren durchschnittlich 6.289 Frauen (41,9 Prozent) und 8.733 Männer (58,1 Prozent) tätig.

**Durchschnittliche Fluktuation der Mitarbeiter\***

Im Jahr 2015 betrug die Gesamtmitarbeiterfluktuationsrate 11,8 Prozent. Dabei lagen die Frauen (13,4 Prozent) vor den Männern (10,8 Prozent).

Unternehmenszugehörigkeit und Altersstruktur: Zum Bilanzstichtag 2015 waren die Mitarbeiter der vorwiegend deutschen Gesellschaften durchschnittlich 10,4 (Vj.: 10,5) Jahre bei Axel Springer beschäftigt; 41,8 Prozent (Vj.: 42,5 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).

\*Angaben nur für die über die Personalservice GmbH abgerechneten Tochtergesellschaften und AS SE

 PwC geprüft

**G4-LA2 Leistungen für Vollzeitangestellte**

Für die Standorte in Deutschland sowie deutsche hundertprozentige Tochtergesellschaften haben Betriebsrat und Geschäftsführung einen neunseitigen Katalog freiwilliger sozialer Leistungen vereinbart. Weitere Einzelheiten finden Sie hier.

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

**G4-LA3: Anteil der nach Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückkehrenden Mitarbeiter**

Betrachtung aller deutschen Gesellschaften, die von der Personalservice GmbH abgerechnet werden (durchschnittlich ca. 7.117 Mitarbeiter ohne Vol./ Azubis/ Aushilfen, davon 4.329 Männer und 2788 Frauen).

Davon nahmen im Jahr 2015 insgesamt 414 Mitarbeiter Elternzeit in Anspruch, davon 254 Frauen und 160 Männer. Weitere 108 Mitarbeiter waren im Jahr 2015 während der Elternzeit in Teilzeit beschäftigt (davon 94 Frauen und 14 Männer).

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 86,5 Prozent.

 PwC geprüft

**A.2.2 Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis**

**G4-LA4 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.

**A.2.3 Aspekt: Arbeitsschutz**

**G4-LA5 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.

**G4-LA6 Berufskrankheiten und Arbeitsunfälle**

Diese Tabelle dokumentiert die Arbeitsunfälle an den Druckstandorten in Deutschland sowie an den Verlagsbüro-Standorten in Berlin und Hamburg. Grundlage der Statistik sind die jeweils lokalen gesetzlichen Vorschriften bzw. die Vorgaben der jeweiligen Berufsgenossenschaft (Versicherer). Die Aufschlüsselung nach Anzahl und Ausfalltagen finden Sie hier.

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

Im Berichtszeitraum gab es am Druckstandort Essen-Kettwig einen arbeitsbedingten Todesfall.

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 LA6: Bei der Dokumentation der Unfallzahlen wird mangels Relevanz nicht nach Männern und Frauen unterschieden.)

**A.2.4 Aspekt: Aus- und Weiterbildung**

**G4-LA9 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: 2015 wurden insgesamt 69.829 Stunden an Aus- und Weiterbildung durchgeführt. Davon entfielen 5.765 Stunden auf die spezifischen Bedürfnisse der Redaktionen. Der Rückgang der Weiterbildungs-Stundenzahl im Vergleich der Jahre 2013 und 2015 hängt mit einem Anstieg der Weiterbildungsaktivität im vorangegangenen Berichtszeitraum insbesondere im Bereich des Entwicklungsdialogs zusammen. Die Inhalte wurden gut angenommen und sind inzwischen weitgehend implementiert.

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

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 LA9: Bei der Dokumentation der Teilnahme an entsprechenden Programmen wird mangels Relevanz nicht nach Frauen und Männern unterschieden.)

Tabelle LA9: Durchschnittliche jährliche Stundenzahl pro Mitarbeiter und Mitarbeiterkategorie, die der Mitarbeiter aus- oder weitergebildet wurde in Deutschland

	2013	2014	2015	2015 vs. 2013
<b>Gesamtbetrag an Trainingsausgaben in TEuro</b>	<b>1,831</b>	<b>1,862</b>	<b>1,760</b>	<b>-3,9 %</b>
Seminar- und Trainingsstunden insgesamt	105.095	102.136	69.829	-33 %
Seminarstunden Redakteure	16.295	8.760	5765	-64,6 %

Seminarstunden Mitarbeiter	85.499	87.990	62.836	-26,3 %
Seminarstunden Fachpersonal	1.279	783	514	-59,8%
Seminarstunden Aushilfen	217	382	183	-15,6 %
Seminarstunden Auszubildende	1.805	4.275	531	-70,6 %

#### G4-LA10 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.

#### G4-LA11 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. 2015 haben bereits rund 5.450 Führungskräfte und Mitarbeiter am Entwicklungsdialog teilgenommen. Der Entwicklungsdialog wird seit 2009 schrittweise auf Tochtergesellschaften ausgeweitet.

#### A.2.5 Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit

##### G4-LA12 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 2015 bei 50 Jahren. Aufsichtsrat und Vorstand setzen sich zum 31.12.2015 aus 15,4% Frauen und 84,6% Männern zusammen.

Die Mitarbeiteranzahl (ohne Volontäre / Auszubildende) betrug im Jahr 2015 ca. 15.023 Mitarbeiter. Davon waren 58 Prozent (8.733) männlich und 42 Prozent (6.289) weiblich. Anteil anderer Nationalitäten in Deutschland, 589 ausländische Mitarbeiter von 6.892 Mitarbeitern in Deutschland (8,5%).

Alter	Redakteure	Angestellte	Fachpersonal	Aushilfen	Volontäre/ Azubis	Gesamt
unter 30	7%	17%	2%	4%	95%	13%
30 bis 49	62%	61%	39%	36%	5%	59%
über 50	31%	22%	59%	60%	0%	28%

\* Angaben nur für die über die Personalservice GmbH abgerechneten Tochtergesellschaften und AS SE

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.

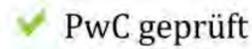
Diese Vielfältigkeit ist von unschätzbarem Wert, genauso wie die persönlichen Erfahrungen und individuelle Biografien unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

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 Un-

ternehmensdurchschnitt auf über 30 Prozent zu erhöhen. Dazu wurde 2010 die Projektgruppe Chancen:gleich! ins Leben gerufen. Ende 2015 lag der Frauenanteil über alle Führungsebenen bei rund 27,9 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.



#### A.2.6 Aspekt: Gleicher Lohn für Frauen und Männer

##### G4-LA13 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 LA13: Grundgehälter von Männern und Frauen sind gleich und werden daher nicht dokumentiert.)

#### A.2.8 Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken

##### G4-LA16 Anzahl der Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden

Mehr als 15.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten daran, weiterhin publizistisch und wirtschaftlich die Spitzenplätze zu besetzen. Ihnen bietet die Axel Springer SE attraktive Leistungen und Entwicklungsmöglichkeiten.

Formelle Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken lagen im Berichtszeitraum nicht vor.

## B. Menschenrechte

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G4/MSS-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSD“ steht für Media Sector Disclosures.)

Die Abkürzung „HR“ vor den GRI-Nummern steht für „Human Rights“ (Menschenrechte).

#### B.1 Managementansatz für das Stakeholder-Anliegen: Einhaltung der Menschenrechte

##### G4-DMA-A Geben Sie an, warum der Aspekt wesentlich ist. Nennen Sie die Auswirkungen, die diesen Aspekt wesentlich werden lassen.

- Axel Springer steht für Pressefreiheit ein. Eine freie Presse ist Wesenselement unserer demokratischen Gesellschaft.
- In der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte von 1948 sind die Freiheit der Meinung, der Meinungsäußerung und der Presse als grundlegende Menschenrechte festgelegt. Sie ist eine Voraussetzung für journalistische Unabhängigkeit.

##### G4-DMA-B Geben Sie an, wie die Organisation mit diesem wesentlichen Aspekt oder dessen Auswirkungen umgeht. (Richtlinien, Verpflichtungen, Ziele und Vorgaben, Zuständigkeiten, Ressourcen, Besondere Maßnahmen)

#### Richtlinien

Der Code of Conduct der Axel Springer SE u.a. mit Hinweis auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte von 1948.

#### Verpflichtungen

Einhaltung von Recht und Gesetz.

#### Ziele und Vorgaben

Axel Springer achtet und unterstützt die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen und toleriert kein Verhalten, das diese missachtet. So ist es gleich im ersten Punkt unserer International Social Policy festgelegt. Weitere Einzelheiten finden Sie hier.

#### Zuständigkeiten

Die oberste Verantwortung für Beschäftigungsaspekte liegt beim Vorstand der Axel Springer SE.

#### Ressourcen

Schulungen und bewusstseinsbildende Maßnahmen.

#### Besondere Maßnahmen

2008 wurden bei Axel Springer Führungsgrundsätze eingeführt. Mit den Grundsätzen soll Führungskräften ein Handlungsrahmen gegeben werden, der Transparenz über die Anforderungen und Erwartungen an die Führungsrolle schafft. Dazu werden Mitarbeiter und Führungskräfte geschult. Den vollständigen Text der Führungsgrundsätze lesen Sie hier.

#### G4-DMA-C Legen Sie die Beurteilung des Managementansatzes dar, einschließlich der Verfahren für die Beurteilung der Effizienz des Managementansatzes; der Ergebnisse der Beurteilung des Managementansatzes; der Konsequenzen, die die Organisation ziehen wird.

##### Verfahren

Überprüfung der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, freiwillig eingegangener Selbstverpflichtungen und unternehmensinterner Richtlinien durch Compliance-Management.

##### Ergebnisse

Die Ergebnisse werden u.a. im Geschäftsbericht zum Fragen der Corporate Governance veröffentlicht.

##### Konsequenzen

Fortsetzung der unternehmensweiten Bewusstmachung Compliance-relevanter Themen.

#### Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):

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 Pressefrei-

heit 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](http://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](http://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.

## B.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2015

### B.2.1 Aspekt: Investitionen

#### G4-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 hier.

#### G4-HR2 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 2015 bei Axel Springer in Deutschland insgesamt bei 70.005 Stunden und damit um rund 33,3 Prozent niedriger als 2013.

Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):

Zu den Weiterbildungsangeboten mit Bezug zu redaktionellen Inhalten zählen u.a. Journalistische Ethik (Axel Springer Akademie), Code of Conduct, Presserecht, Datenschutz, etc.

### B.2.2 Aspekt: Gleichbehandlung

#### G4-HR3 Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen

Vorfälle von Diskriminierung sind nicht bekannt. Seit August 2006 gilt in Deutschland das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) mit dem entsprechende Anti-Diskriminierungsrichtlinien der Europäischen Union umgesetzt werden. In internen Seminaren wurden Mitarbeiter bezüglich der Vorgaben des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) geschult.

### B.2.8 Aspekt: Prüfung

#### G4-HR9 Anteil und Gesamtzahl der Bereiche, die unter Aspekten von Menschenrechten oder menschenrechtlichen Auswirkungen untersucht worden sind.

Die Konzernrevision bildet ein wesentliches Element einer modernen und wirkungsvollen Unternehmensführung und -überwachung (Corporate Governance). Zu den Aufgaben zählen

- Risikoorientierte Prüfung der Ordnungsmäßigkeit, Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit und Sicherheit von Prozessen, Strukturen sowie IT Systemen in allen Konzerngesellschaften und –bereichen;
- Beurteilung der Wirksamkeit des auf zentraler und dezentraler Ebene eingerichteten internen Überwachungssystems (Risikomanagement, Internes Kontrollsystem, Compliance Management System);
- Anlassbezogene Durchführung von Sonderaufträgen im Auftrag von Vorstand und Aufsichtsrat, z.B. bei Verdacht auf dolose Handlungen (Fraud Audits);
- Full-Scope Prozess- und IT-Prüfungen bei (neu akquirierten) Tochtergesellschaften im In- und Ausland;

**Kommentar im Rahmen der GRI-„Media Sector Disclosures“:**

Medienorganisationen können erhebliche Auswirkungen auf die Aspekte der Menschenrechte (einschließlich der freien Meinungsäußerung, Darstellung der Menschenrechte, kulturelle Rechte, geistiges Eigentum und Schutz der Privatsphäre) haben. Bewertungen und Folgenabschätzungen, wie die relevanten Aspekte in Betrieb integriert werden, sind wesentlich, dass die Auswirkungen der Organisation zu gewährleisten, im Einklang mit ihren Gehaltswerte oder redaktionellen Richtlinien ist.

Siehe General Standard Disclosure G4-56.

**Unabhängiger und kritischer Journalismus**

Dazu schreibt Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE, in seinem Vorwort zu diesem Nachhaltigkeitsbericht:

*„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.“*

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.

Die Förderung der Einhaltung redaktioneller 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 Leserbeiträgen. 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 online oder gedruckt – 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 Axel Springer SE ist im Kuratorium von „Reporter ohne Grenzen“ vertreten.

Alexander Schröder, Chief Risk & Compliance Officer der Axel Springer SE, beteiligte sich an der von Transparency International herausgegebenen Studie „Korruption im Journalismus – Wahrnehmung, Meinung, Lösung“.

**B.2.9 Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten G4-HR10 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.

**B.2.10 Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen G4-HR12 Zahl der bezüglich Fragen der Menschenrechte festgestellten Beschwerden und Missstände sowie Wege und Mechanismen der Korrektur.**

Im Berichtszeitraum 2014 und 2015 wurden mit Bezug auf Governance, Risk & Compliance bei Axel Springer keine Beschwerden und Missstände im Bereich Menschenrechte gemeldet.

Kommentar im Rahmen der GRI-„Media Sector Disclosures“:

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.

**C. 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).

**C.1 Managementansatz für die Stakeholder-Anliegen: Journalistische Unabhängigkeit und gesellschaftliche Verantwortung G4-DMA-A Geben Sie an, warum der Aspekt wesentlich ist. Nennen Sie die Auswirkungen, die diesen Aspekt wesentlich werden lassen.**

- Als Herausgeber digitaler und gedruckter Publikationen steht das Unternehmen mitten in Gesellschaft. Journalistische Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit zählen zu den Voraussetzungen.
- Eine Entfernung oder gar Isolierung von gesellschaftlichen Gegebenheiten steht dem nachhaltigen Fortbestand des Unternehmens entgegen.

**G4-DMA-B Geben Sie an, wie die Organisation mit diesem wesentlichen Aspekt oder dessen Auswirkungen umgeht. (Richtlinien, Verpflichtungen, Ziele und Vorgaben, Zuständigkeiten, Ressourcen, Besondere Maßnahmen)****Richtlinien**

Als einziges unabhängiges Medienunternehmen besitzt Axel Springer eine Unternehmensverfassung.

Die darin formulierten fünf Grundsätze sind Grundlage der publizistischen Ausrichtung. Sie definieren gesellschaftspolitische Grundüberzeugungen, geben aber keine Meinung vor. Einzelheiten finden Sie hier.

Darüber hinaus hat das Unternehmen Werte definiert, welche die Unternehmenskultur bei Axel Springer ausmachen. 2008 wurden bei Axel Springer Führungsgrundsätze eingeführt, die den Führungskräften einen Handlungsrahmen für ihre tägliche Arbeit geben.

Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer: Zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer haben die Chefredakteure und Verlagsgeschäftsführer der Gesellschaft Leitlinien entwickelt und in Abstimmung mit dem Vorstand im August 2003 in Kraft gesetzt. Einzelheiten finden Sie hier.

Der im Juli 2004 veröffentlichte Katalog sozialer Standards ist eine verbindliche Leitlinie zur sozialen Integrität und gilt weltweit für alle Aktivitäten des Unternehmens. Hohe Bedeutung hat bei der Axel Springer SE eine gute Corporate Governance bei der Unternehmensführung und -kontrolle. Außerdem veröffentlichte das Unternehmen 1994 mit dem ersten Umweltbericht eine vier Punkte umfassende Umweltleitlinie.

### Verpflichtungen

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.

### Ziele und Vorgaben

Axel Springer ist ein in Europa führendes, multimedial integriertes Print-, Online- und Web-TV-Unternehmen. Ob gedruckt oder digital: jedes Medium gehorcht unterschiedlichen Gesetzen, doch überall kommt es auf die Qualität der Inhalte an. Neuigkeiten, Meinungen, gut erzählte Geschichten – darum geht es in Zukunft und darum ging es immer. Wir arbeiten vernetzt und medienübergreifend und verzahnen so die verschiedenen Welten.

Für Axel Springer ist es eine Frage der journalistischen Glaubwürdigkeit, sich für die Anliegen unserer Leser und Zuschauer sowie der Gesellschaft als Ganzes zu engagieren. Die verschiedenen Handlungsfelder unseres gesellschaftlichen Engagements – unserer Medien, Leser und Mitarbeiter ebenso wie des Unternehmens selber finden Sie hier.

### Zuständigkeiten

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

### Ressourcen

U.a. die Ausbildung von Nachwuchsredakteuren an der Axel Springer Akademie

### Besondere Maßnahmen

Am 1. Oktober 2015 verteilte „Bild“ eine Sonderausgabe an alle Haushalte in Deutschland. Anlass war der 25. Jahrestag der deutschen Wiedervereinigung.

G4-DMA-C Legen Sie die Beurteilung des Managementansatzes dar, einschließlich der Verfahren für die Beurteilung der Effizienz des Managementansatzes; der Ergebnisse der Beurteilung des Managementansatzes; der Konsequenzen, die die Organisation ziehen wird.

### Verfahren

Marktforschung

### Ergebnisse

Bestätigung der ergriffenen Maßnahmen.

### Konsequenzen

Weiterentwicklung von Maßnahmen zur Stärkung journalistischer Leserfreundlichkeit und Glaubwürdigkeit.

### Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):

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.

**C.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2015****C.2.2 Aspekt: Korruptionsbekämpfung****G4-SO3 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.

**G4-SO4 Informationen und Schulungen über Leitlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung**

Im Berichtszeitraum sind diverse Maßnahmen zur Information und Schulung über Leitlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung sowie zu gesetzeskonformen Verhalten durchgeführt worden. U.a. wurde im Rahmen der Einführung eines für externe und interne Personenkreise zugängliches elektronisches Hinweisgebersystem die Entscheidungsträger der Axel Springer SE über Themen wie Korruption informiert. Ferner trat in 2014 eine Richtlinie zur Annahme und Vergabe von Geschenken und Einladungen in Kraft und die interne Veröffentlichung der Richtlinie mit entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen begleitet. Weiterhin wird jede neuen Mitarbeiterin und Mitarbeiter im Rahmen der Einstellungsphase der Verhaltenskodex (Axel Springer Code of Conduct) zur Kenntnis gebracht. Zusätzlich werden in Seminaren und Schulungen zu den unterschiedlichsten Themen die Vorgaben des Code of Conduct vermittelt.

Der Aufsichtsrat hat gemäß seiner Geschäftsordnung vier Ausschüsse gebildet – Präsidium, Personalausschuss, Nominierungsausschuss und Audit Committee –, die die Arbeit des Plenums unterstützen. Das Audit Committee wird regelmäßig auf informiert.

Der Aufsichtsrat hat gemäß seiner Geschäftsordnung vier Ausschüsse gebildet – Präsidium, Personalausschuss, Nominierungsausschuss und Audit Committee –, die die Arbeit des Plenums unterstützen.

Das Audit Committee ist unbeschadet der Zuständigkeit des Gesamtaufichtsrats u. a. zuständig für die Vorbereitung der Entscheidungen des Aufsichtsrats über die Feststellung des Jahresabschlusses und die Billigung des Konzernabschlusses durch Vorprüfung von Jahresabschluss, Abhängigkeitsbericht und Konzernabschluss, Lagebericht und Konzernlagebericht, die Prüfung des Vorschlags über die Gewinnverwendung, die Erörterung des Prüfungsberichts mit dem Abschlussprüfer sowie die Überwachung des Rechnungslegungsprozesses und der Abschlussprüfung, hier insbesondere der Unabhängigkeit des Abschlussprüfers, die Überwachung der Wirksamkeit des Risikomanagementsystems, des Internen Kontrollsystems (IKS), des Compliance Management Systems sowie des Internen Revisionssystems. Es ist weiter zuständig für die Prüfung der Zwischenabschlüsse bzw. Zwischenberichte und die Erörterung des Berichts des Abschlussprüfers über die prüferische Durchsicht der Zwischenabschlüsse. Betreffend die Abschlussprüfung ist es u. a. zuständig für die Vorbereitung des Vorschlags des Aufsichtsrats an die Hauptversammlung zur Wahl des Abschlussprüfers sowie für die Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer und die Festlegung von Prüfungsschwerpunkten. Dem Audit Committee gehören Lothar Lanz als Vorsitzender an, Dr. Giuseppe Vita als stellvertretender Vorsitzender und Oliver Heine, Rudolf Knepper sowie Dr. h. c. Friede Springer als weitere Mitglieder des Audit Committee.

**G4-SO5 Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen**

In 2015 wurde zusätzlich zu den bisher vorhandenen Meldewegen ein elektronisches Hinweisgebersystem eingeführt, das extern sowie intern genutzt werden kann, um zum Beispiel Korruptionsfälle zu melden. Solche Fälle 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.

**C.2.3 Aspekt: Politik****G4-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 der GRI-„Media Sector Disclosures“:

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

**C.2.4 Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten****G4-SO7 Anzahl der Klagen, die aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- oder Monopolbildung erhoben wurden und deren Ergebnisse.**

Klagen dieser Art liegen nicht vor.

**C.2.5 Aspekt: Einhaltung der Gesetze****G4-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.

**D. 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).

**D.1 Managementansatz für die Stakeholder-Anliegen: Produktverantwortung und Kundenzufriedenheit****G4-DMA-A Geben Sie an, warum der Aspekt wesentlich ist. Nennen Sie die Auswirkungen, die diesen Aspekt wesentlich werden lassen.**

- Zu den wesentlichen Voraussetzungen für den nachhaltigen Fortbestand des Unternehmens zählt die Kundenzufriedenheit.
- Wachsende Kundenzufriedenheit wirkt sich positiv auf den Unternehmenserfolg aus.

#### **G4-DMA-B Geben Sie an, wie die Organisation mit diesem wesentlichen Aspekt oder dessen Auswirkungen umgeht. (Richtlinien, Verpflichtungen, Ziele und Vorgaben, Zuständigkeiten, Ressourcen, Besondere Maßnahmen)**

##### **Richtlinien**

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.

##### **Verpflichtungen**

Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, freiwillig eingegangener Selbstverpflichtungen und unternehmensinterner Richtlinien.

##### **Ziele und Vorgaben**

Die Axel Springer SE will das führende digitale Medienunternehmen werden.

##### **Zuständigkeiten**

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

##### **Ressourcen**

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.

##### **Besondere 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.

#### **G4-DMA-C Legen Sie die Beurteilung des Managementansatzes dar, einschließlich der Verfahren für die Beurteilung der Effizienz des Managementansatzes; der Ergebnisse der Beurteilung des Managementansatzes; der Konsequenzen, die die Organisation ziehen wird.**

##### **Verfahren**

u.a. Leserbeiräte und Marktforschung;

##### **Ergebnisse**

Anregungen zur Verbesserung

#### **Konsequenzen**

Kontinuierliche Verbesserung der Kundenfreundlichkeit und der Sicherung von Qualitätsstandards.  
Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):  
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. (Einzelheiten lesen Sie hier.)

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 Leserbeiträgen. 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 2015 hat sich die Axel Springer SE zum neunten 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 einlegen.

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.

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 2015 hat sich die Axel Springer SE zum neunten Mal im Rahmen seiner Kundenbindungsinitiative dem Vergleich mit dem deutschen Wettbewerb gestellt.

## D.2 Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2015

### D.2.1 Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit

#### G4-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.

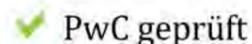
Zu Gesundheitsfragen im Zusammenhang mit Herstellung (und Gebrauch) von Medienprodukten nimmt in Deutschland die Berufsgenossenschaft der Drucker ETEM regelmäßig Stellung. ETEM hat dazu bereits zahlreiche Studien veröffentlicht ([www.bgdp.de/index2.htm](http://www.bgdp.de/index2.htm)).

Weitere Untersuchungen und Darstellungen finden sich in diesem Nachhaltigkeitsbericht unter dem Service-Menü:

- Druckfarben und Nachhaltigkeit (2006): Auf 25 Seiten werden Druckverfahren, Druckfarben und Rohstoffe allgemein sowie unter dem Nachhaltigkeitsaspekt dargestellt.
- Ökologische Lernprozesse in der Papierkette (2000): Die Studie entstand an der Universität St. Gallen. Sie beschreibt u. a. am Beispiel der Axel Springer 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.

#### G4-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 2015 hat sich die Axel Springer SE zum 9. Mal im Rahmen seiner Kundenbindungsinitiative dem Vergleich mit dem deutschen Wettbewerb gestellt.



### D.2.3 Aspekt: Werbung

#### G4-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 2014 – 2015 mit Blick auf die Axel Springer SE oder Tochterunternehmen lediglich drei Beschwerden.

#### 1. „Kokain-Dealer“ – Anzeige in Welt am Sonntag (2014)

Im Jahr 2014 gab es eine Beschwerde gegen eine Anzeigenwerbung von Welt am Sonntag „Kokain-Dealer“ (Dackel mit weißem Pulver an Schnauze schaut in Kamera; „Haben Sie heute schon ein Treffen mit Ihrem Kokain-Dealer vereinbart?(...) in guter Gesellschaft“). Der Vorwurf eines Verstoßes gegen Ethik und Moral wurde wie folgt abgelehnt:

*Sicherlich ist Ihnen darin Recht zu geben, dass die gezeigte Abbildung eines Hundes mit einem weißen Pulver auf der Nase dazu geeignet sein könnte, den Gebrauch von Kokain und damit einer gefährlichen Droge zu verharmlosen. Aus dem Gesamtkontext der Anzeige ergibt sich hingegen aus*

*unserer Sicht eine solche Intention nicht. Die Anzeige kündigt vielmehr eine detaillierte Reportage über den Kokain-Konsum in der deutschen Hauptstadt an. Keineswegs wird suggeriert, dass der Konsum von Kokain etwas Harmloses oder gar Erstrebenswertes sei. Dies erfolgt auch nicht durch die Verwendung des Begriffes „gute Gesellschaft“. Denn hierdurch wird nicht ausgesagt, dass der Konsum von Kokain selbst etwas Gutes sei; vielmehr wird dadurch aufgezeigt, dass auch Menschen, von denen man es vielleicht nicht erwarten würde, Kokain nehmen. Dazuhin bezieht sich die Anzeige wörtlich auf „schlechte und gute Gesellschaft“. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, dass die Anzeige und insbesondere die Abbildung des Hundes, den Kokain-Konsum sicherlich teilweise in einer ironisch-überspitzten Form darstellt. Eine Verharmlosung oder gar Anregung zum Konsum sehen wir hingegen nicht.*

#### 2. „Flüchtlinge“ – Radio-Trailer für Welt am Sonntag auf NDR2 (2015)

Im Jahr 2015 gab es eine andere Beschwerde über einen Radio-Trailer zum Welt am Sonntag, der auf NDR2 lief und die politische Debatte um die Flüchtlingsproblematik aufgriff. Der Beschwerdeführer empfand den Inhalt als menschenverachtend, die Kritik lehnte der Werberat jedoch wieder ab:

*In dem Spot werden die Hauptthemen der beworbenen Sonntagszeitung aufgerufen. Dass hierbei gerade in der aktuellen politischen Situation auch Ängste der Bevölkerung und deren Thematisierung angesprochen werden, liegt am beworbenen Produkt. Entsprechend sind wir nicht der Ansicht, dass hier in unakzeptabler Weise Ängste geschürt werden. Der Spot benennt die politische Situation um die Flüchtlingsproblematik und mögliche Fragestellungen hieraus. Da Radiospots in der Regel einige Tage vor Erstaussstrahlung produziert werden, ist zudem nicht davon auszugehen, dass bei der Produktion des Spots die Anschläge von Paris bereits stattgefunden haben.*

#### 3. „Trauriges Bekenntnis“ Radio-Spot für Ampya (2015)

Ein junges Mädchen gibt zu, ihrer Schwester den Freund ausgespannt zu haben. Laut Kritik des Beschwerdeführers suggerierte der Inhalt, ein Vertrauensbruch in der Familie sei moralisch nicht verwerflich. Der Werberat konnte hier ebenso keinen Verstoß gegen die Verhaltensregeln feststellen:

*Nach Überprüfung der Werbemaßnahme wird der Deutsche Werberat nicht beanstanden und zwar aus folgenden Gründen: Ein Mädchen im Teenageralter trägt in ihrem Zimmer zwischen Plüschtieren und Postern an der Wand in die Kamera hinein vor, dass sie ihrer Schwester den Freund ausgespannt habe. Deutlich wird dabei gezeigt, dass sie zwischen Stolz - aber auch Unsicherheit hin und her gerissen ist - und altersgemäß nicht so ganz genau weiß, wie sie damit umgehen sollte. Wir sehen nicht, dass in dem Spot Vertrauensmissbrauch o.ä. positiv dargestellt wird, sondern dass die chaotische Gefühlswelt Jugendlicher gezeigt wird, wie sie in dem Alter nicht selten ist. Da zudem kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats vorliegt, wird er Deutsche Werberat nicht beanstanden.*

#### Kommentar im Rahmen der GRI-„Media Sector Disclosures“:

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.

### D.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.

BILD ist Projektpartner der Stiftung Lesen: Die Arbeit der Stiftung Lesen wird nicht nur über die Zuwendungen der Stiftermitsglieder und durch die öffentliche Hand finanziert, sondern auch von zahlreichen Institutionen, Unternehmen und Privatpersonen gefördert. Durch diese Unterstützung

zahlreicher Projektpartner, Spender und Sponsoren können über 140 Projekte und Programme realisiert werden, die dazu beitragen, die Leselandschaft Deutschland zu gestalten.

#### D.2.5 Aspekt: Schutz der Kundendaten

##### G4-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 natürlicher 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 freiwilligen Selbstkontrolle mittels betrieblicher Datenschutzbeauftragter (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.

#### D.2.6 Aspekt: Einhaltung von Gesetzesvorschriften

##### G4-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



Die Global Reporting Initiative (GRI) versteht sich als ein kontinuierlicher internationaler Dialog, der bei der Festlegung von Leistungs-Indikatoren weltweit unterschiedliche Anspruchsgruppen einbezieht. Dazu zählen u.a. Unternehmen, Universitäten, staatlichen Organisationen sowie Nichtregierungsorganisationen aus den Bereichen Arbeit, Soziales, Menschenrechte und Umwelt.

## Ökologische Indikatoren

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G4/MSD-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSD“ steht für Media Sector Disclosures.)

Die Abkürzung „EN“ vor den GRI-Nummern steht für „Environment“ (Umwelt).

### 1. Managementansatz des Stakeholder-Anliegen:

#### Hohe ökologische Standards der Axel Springer SE

##### G4-DMA-A Geben Sie an, warum der Aspekt wesentlich ist. Nennen Sie die Auswirkungen, die diesen Aspekt wesentlich werden lassen.

- Nachhaltiges Wachstum und nachhaltige Wertsteigerung entstehen im Dreiklang aus sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung.
- Wer sich kritischem Journalismus verpflichtet, muss bezüglich dieser Standards selbst einer genauen Überprüfung standhalten.

##### G4-DMA-B Geben Sie an, wie die Organisation mit diesem wesentlichen Aspekt oder dessen Auswirkungen umgeht. (Richtlinien, Verpflichtungen, Ziele und Vorgaben, Zuständigkeiten, Ressourcen, Besondere Maßnahmen)

#### Richtlinien

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 Umwelleitlinie. Sie ist dient auch heute als praktische Orientierung für die dem Umweltschutz dienenden Maßnahmen des Unternehmens.

Schärfung des Umweltbewusstseins bei Lesern, Geschäftspartnern und Mitarbeitern.

Förderung schonender Rohstoffgewinnung durch Einflussnahme bei Lieferanten. Einsatz öko-effizienter Technologien und Stoffe in allen Unternehmensbereichen zur Umweltschonung, Sparsamkeit und Wiederverwendbarkeit.

Vermeidung bzw. Verringerung der Umweltbelastung durch Reduktion von Energie- und Wasserbedarf, Emission und Abfall je produzierter Einheit.

### Verpflichtungen

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.

### Ziele und Vorgaben

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.

### Zuständigkeiten

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.

### Ressourcen

Konzernreferat Nachhaltigkeit, Interne und externe Experten zur Bearbeitung der GRI-Indikatoren, Energieaudit, etc.

### Besondere Maßnahmen

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.

**G4-DMA-C Legen Sie die Beurteilung des Managementansatzes dar, einschließlich der Verfahren für die Beurteilung der Effizienz des Managementansatzes; der Ergebnisse der Beurteilung des Managementansatzes; der Konsequenzen, die die Organisation ziehen wird.**

Kontinuierliches Nachhaltigkeits-Reporting nach GRI mit externer Prüfung.

### Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):

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 Kurzfaserezellstoff-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 2014 + 2015

#### 2.1 Aspekt: Materialien

#### G4-EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Die Menge der im Druckprozess sowie an Büro-Standorten eingesetzten Materialien wird in der Tabelle dokumentiert.

### Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):

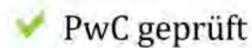
Als Indikator für effizientes Ressourcenmanagement ist die Darstellung spezifischer Kennzahlen wichtiger als die alleinige Auflistung der absoluten Verbrauchszahlen. Voraussetzung dafür ist die Festlegung einer funktionalen Einheit, wie zum Beispiel den ‚Quadratmetern bedruckter Papierfläche‘.

	2013	2014	2015
<b>Rohstoffe Druckereien</b>			
Für die Herstellung eigener Zeitschriften, eingekaufte Druckpapiere in Tonnen	315.385	209.036	150.023
Druckpapiere in Tonnen, das in eigenen Druckereien in Deutschland und Ungarn (für Eigen- und Fremdprodukte) verarbeitet wurde.	159.297	137.857	124.172
In eigenen Druckereien für Eigen- und Fremdprodukte, bedruckte Fläche in Mio. Quadratmeter	7.063	5.224	4.922
Beilagen und Vorprodukte in Tonnen	37.087	37.237	42465
Betriebsmittel zum Drucken: Druckfarbe in Tonnen	2.932	2.611	1.587
Betriebsmittel zum Drucken: Feuchtmittelkonzentrat in Tonnen	181	183	176
<b>Betriebsstoffe Druckereien</b>			
Betriebsmittel zum Drucken: Druckplatten in Tonnen	516	455	479
Betriebsmittel zum Drucken: Druckplattenentwickler in Tonnen	49	42	44

Betriebsmittel zum Drucken: Schmierstoffe in Tonnen	16	6	12
Betriebsmittel zum Drucken: Reinigungsmittel Produktion in Tonnen	213	246	188
Sonstige Betriebsmittel zum Drucken in Tonnen	5	1	1
<b>Hilfsstoffe Druckereien</b>			
Hilfsstoffe: Verpackungsmaterial in Tonnen	257	214	205
Hilfsstoffe: Heftdraht in Tonnen	11	11	9

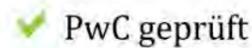
#### Anmerkung

Durch den Verkauf mehrerer Zeitschriften (Hörzu, Funk Uhr, TV Neu und Bild der Frau) und durch die Eingliederung von Axel Springer Ungarn in die Ringier Axel Springer AG in Zürich im Jahr 2014 ist der Vergleich mit den Vorjahreszahlen aus 2013 nicht mehr aussagekräftig.



#### G4-EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz

Im Jahre 2015 enthielten rund 77 Prozent (2014: 81 Prozent) der für die Titel des Unternehmens eingesetzten Zeitungs- und Zeitschriftenpapiere Altpapier.



#### 2.2 Aspekt: Energie

##### G4-EN3 Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Erfassung der weltweit vom Unternehmen eingesetzten Menge Erdgas, Fernwärme und Elektrizität.

Energiearten	2014	2015
<b>Elektrischer Strom</b>	91.231 MWh (328.433 GJ)	89.377 MWh (321.759 GJ)
<b>Fernwärme</b>	33.558 MWh (120.810 GJ)	31.394 MWh (113.018 GJ)
<b>Erdgas</b>	19.199 MWh (69.117 GJ)	16.662 MWh (59.984 GJ)
<b>Summe</b>	<b>143.989 MWh (518.360 GJ)</b>	<b>137.433 MWh (494.760 GJ)</b>

Umrechnungsfaktor GJoule vs. kWh = 1/277,78

Umrechnungsfaktor Erdgas m3 (L- und H-Gas Gemisch): 1 m3 = 11 kWh

#### Hinweise zum Energie-Einsatz des Gesamtunternehmens

Digitalisierung und Internationalisierung des Unternehmens erschwerten in den vergangenen Jahren wegen der wachsenden Zahl konsolidierter Tochtergesellschaften die Datenerhebung. Das schmälerte die Vollständigkeit der im Nachhaltigkeitsbericht dokumentierten Energie-Daten.

Diesem Problem wird mit einem neuen Verfahren entgegen gewirkt: Im Konzernrechnungswesen laufen u.a. die Zahlen der Kostenarten – wie zum Beispiel Energie – aus dem ganzen Unternehmen zusammen. Jetzt werden bestehende ‚reporting lines‘ zu den vielen Tochtergesellschaften auch für die Ermittlung der eingesetzten Energiemenge genutzt. Dazu wurde das weltweit per Schnittstelle angebundene Datenerfassungstool „IAS Notes“ um eine „Reporting Energy“-Eingabemaske erweitert. Das ermöglicht eine erste, weitgehend vollständige Erfassung des Energieeinsatzes (Erdgas, Fernwärme und Elektrizität) des Unternehmens sowie der 180 (Stand 31. Januar 2015) vollkonsolidierten Tochterunternehmen weltweit für die Jahre 2014 und 2015. Dieser neue Weg der Datenerhebung wird weiter entwickelt und optimiert.

Die Erfassung der vom Unternehmen inklusive der vollkonsolidierten Tochtergesellschaften eingesetz-

ten Menge Erdgas, Fernwärme und Elektrizität ergibt für das Jahr 2015 insgesamt **137.433 MWh** (2014 = **143.989 MWh**).

Aufgrund des mit diesem erstmals genutzten Weg der Erfassung weltweit eingesetzter Energiemengen (Elektrizität, Fernwärme und Erdgas) einhergehenden Lernprozesses, unterliegt der über das Datenerfassungstool „IAS-Notes“ ermittelte Daten-Anteil einer Reihe von Unschärfen.

#### Ursachen für Daten-Unschärfen:

- Büro-Umzüge, wie sie bei einem wachsenden Unternehmen vorkommen, führen zu „gemischten“ Energiemengen-Abrechnungen und tragen damit zur Daten-Unschärfe bei. Ein Teil der konsolidierten Tochtergesellschaften hat die eingesetzte Energie (Strom, Fernwärme, Erdgas) nur unvollständig, erkennbar unplausibel oder gar nicht gemeldet. Bei Berücksichtigung der von diesem Kreis gemeldeten Energiekosten wird jedoch deutlich, dass es sich hier in der Gesamtschau um vernachlässigbare Größenordnungen handelt. Bei fehlenden Datenmeldungen von Energiemengen wurde eine Schätzung über die Energiekosten vorgenommen.
- **Mietabrechnungs-Transparenz:** Eine Reihe von Immobilienverwaltungen in- und außerhalb der EU, bei denen Tochtergesellschaften ihre Büroräume mieten, melden die Abrechnung von energiebezogenen Nebenkosten mit erheblicher zeitlicher Verzögerung. Bei einer Reihe von Mietverträgen vor allem kleinerer Büros sind Energiekosten für Heizung im Mietzins enthalten. In diesen Fällen wurden die Energiemengen mit Hilfe von Durchschnittskosten ermittelt. In Fällen unvollständiger Datenmeldung wurden Durchschnittskosten geschätzt. Bei einigen Tochtergesellschaften wurden für internationale Teile des Unternehmens die gleichen Durchschnittskosten für unterschiedliche Länder angewandt. Wo keine Energiekosten vorlagen, wurde im Sinn einer Konsistenz der Kostenerfassung auch keine Energiemengen hochgerechnet.

#### Externe Plausibilisierung

Die Erfassung der vom Unternehmen inklusive der vollkonsolidierten Tochtergesellschaften eingesetzten Menge Erdgas, Fernwärme und Elektrizität ergibt für das Jahr 2015 insgesamt **137.433 MWh** (2014 = **143.989 MWh**). Davon wurden für das Jahr 2014 im Rahmen des 2015 an ausgewählten Standorten in Deutschland durchgeführten und extern durch ECG validierten Energieaudits für den Einsatz von Erdgas, Fernwärme und Elektrizität zusammen 105.204 MWh ermittelt. Das entspricht **69 Prozent** des in diesem Bericht für das Gesamtunternehmen 2014 angegebenen Einsatzes von Erdgas, Fernwärme und Elektrizität.

Die **übrigen 31 Prozent** der in diesem Bericht für das Jahr 2014 angegebenen Mengen an Erdgas, Fernwärme und Elektrizität wurden allein über das im Konzernrechnungswesen verwendete Datenerfassungstool „IAS Notes“ erhoben, an das alle Unternehmensteile und Tochtergesellschaften weltweit per Schnittstelle angebundene sind. Wegen des für das Jahr 2015 nicht erneut durchgeführten Energieaudits liegt der Anteil extern validierter Energiemengen (Elektrizität, Fernwärme, Erdgas) für 2015 bei **39 Prozent** und der allein über das im Konzernrechnungswesen verwendete Datenerfassungstool „IAS Notes“ erhobene Datenanteil bei **61 Prozent**.

Die extern von ECG durchgeführte Validierung beruht sowohl auf Sichtung von Lastgang-Rohdaten als auch auf die Sichtung manuell erfasster Energie-Rechnungen sowie Nebenkosten-Abrechnungen.

**Ziele:** Für die Jahre 2016 und 2017 sollen 75 Prozent des weltweiten Energieeinsatzes an Elektrizität, Fernwärme und Erdgas der Axel Springer SE in validierter Qualität ermittelt werden.



**G4-EN5 Energieintensität**

Daten beziehen sich auf die eigenen Druckereien in Deutschland. Digitalisierung und Internationalisierung des Unternehmens schmälerten in den vergangenen Jahren die Repräsentativität für das Gesamtunternehmen angegebener Daten, wie z.B. aus dem Bereich Energie. Dieses Problem ergibt sich bei der Ermittlung der von einem Großunternehmen inklusive der konsolidierten Unternehmensteile insgesamt eingesetzten Energie. Durch eine erste, beinahe vollständige Erfassung des Energieeinsatzes der rund 180 zumeist digitalen Tochterunternehmen weltweit durch das Konzernrechnungswesen kann nun für 2014 und 2015 auch ein erheblicher Teil der sich daraus für das Unternehmen errechnenden CO2-Emission dokumentiert werden. An der weiteren Differenzierung der Daten sowie an für Internet-Unternehmen geeignete Intensitäts-Quotienten wird gearbeitet.

Alle 3 Druckereien geben unterschiedliche Werte für den Energieintensitätsquotienten an. Der organisationsspezifischen Parameter, der zur Berechnung der Energieintensität verwendet wurde, ist bedruckte Fläche in Mio. m<sup>2</sup>. Die in den Intensitätsquotienten einbezogenen Energiearten sind: Gas, elektrischer Strom, Fernwärme. Der Quotient bezieht sich auf den Energieverbrauch innerhalb der Organisation.

**G4-EN6 Verringerung des Energieverbrauchs**

Daten beziehen sich auf die eigenen Druckereien in Deutschland. Digitalisierung und Internationalisierung des Unternehmens schmälerten in den vergangenen Jahren die Repräsentativität für das Gesamtunternehmen angegebener Daten, wie z.B. aus dem Bereich Energie. Dieses Problem ergibt sich bei der Ermittlung der von einem Großunternehmen inklusive der konsolidierten Unternehmensteile insgesamt eingesetzten Energie. Durch eine erste, beinahe vollständige Erfassung des Energieeinsatzes der rund 180 zumeist digitalen Tochterunternehmen weltweit durch das Konzernrechnungswesen kann nun für 2014 und 2015 auch ein erheblicher Teil der sich daraus für das Unternehmen errechnenden CO2-Emission dokumentiert werden. An der weiteren Differenzierung der Daten für das Gesamtunternehmen wird gearbeitet.

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

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.

**G4-EN7 Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen**

Mit ihren zahlreichen Titeln bietet die Axel Springer SE redaktionelle Inhalte sowohl digital als auch gedruckt an. Vor diesem Hintergrund ist der Indikator EN7 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.

**2.5 Aspekt: Emissionen, Abwasser und Abfall**

**Anmerkungen zu den Emissionsangaben**

Digitalisierung und Internationalisierung des Unternehmens schmälerten in den vergangenen Jahren die Repräsentativität der Energie-Daten. Durch eine erste, weitgehend vollständige Erfassung des Energieeinsatzes (Erdgas, Fernwärme und Elektrizität) der rund 180 zumeist digitalen Tochterunternehmen weltweit durch das Konzernrechnungswesen kann nun für 2014 und 2015 auch ein erheblicher Teil der sich daraus für das Unternehmen errechnenden CO2-Emission dokumentiert werden.

An der weiteren Differenzierung der Daten für das Gesamtunternehmen wird gearbeitet.

Für die Darstellung der vom Gesamtunternehmen weltweit verursachten CO2-Emissionen werden für die spezifischen Energiearten CO2-Emissionsfaktoren herangezogen. Die Ermittlung der Treibhausgasemissionen für erfasste Ressourcennutzung erfolgt hierbei in Tonnen CO2-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e). Mit Blick auf eine bessere Lesbarkeit, wird in diesem Text allein die Schreibweise „CO<sub>2</sub>“ verwendet.

Für die Übersetzung der verschiedenen Energie-Ressourcennutzungen in daraus verursachte CO2-Emissionen, haben das World Resources Institute (WRI, Washington DC) und der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, Genf) das Greenhouse Gas Protocol (GHG-Protocol = Treibhausgas-Protokoll) geschaffen. Es wird weltweit von Unternehmen und Institutionen, darunter das Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA, London), genutzt. Verschiedene Institutionen veröffentlichen dazu in Abständen aktualisierte Umrechnungstabellen für die meisten Länder dieser Erde.

Für diesen Nachhaltigkeitsbericht wurden DEFRA-Daten der Jahre 2014 und 2015 zugrunde gelegt. Da bei DEFRA für Mauritius kein eigener Übersetzungs-Wert vorlag, wurde hier der DEFRA-Durchschnittswert für Afrika verwendet. Für die Tschechische Republik und die Türkei wurden die vom Genfer WBCSD zuletzt 2009 veröffentlichten Greenhouse Gas Protocol-Werte zugrunde gelegt, da auch hier keine spezifischen DEFRA-Werte vorlagen.

(Anmerkung: Seit Juni 2016 werden die Emissionsfaktoren der Elektrizitätserzeugung außerhalb Großbritanniens nicht mehr kostenfrei zur Verfügung gestellt. Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung waren diese Informationen noch frei verfügbar.)

**Übersicht der energiebezogenen CO2-Emissionen des Unternehmens insgesamt unter Berücksichtigung a) der Verbrennung von Erdgas in eigenen Anlagen (Scope-1), b) der indirekten Emissionen aus dem Bezug der Nutz-Energien Strom und Fernwärme (Scope-2), sowie c) der dafür in der Lieferkette für Erdgas, Strom und Fernwärme entstehenden indirekten Emissionen (Scope-3):**

CO2-Emissionen aus der Verfeuerung von Erdgas nach Standorten (Scope-1) für 2014 und 2015

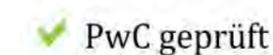
Scope-1	2014	2015
Summe	3.543 t CO <sub>2</sub>	3.073 t CO <sub>2</sub>

CO2-Emissionen aus dem Bezug von Fernwärme und Strom nach Standorten (Scope-2) für 2014 und 2015

Scope-2	2014	2015
Summe	52.195 t CO <sub>2</sub>	51.336 t CO <sub>2</sub>

CO2-Emissionen aus Dienstleistungen und Infrastruktur-Nutzung (Scope-3) für 2014 und 2015

Scope-3	2014	2015
Summe	9.378 t CO <sub>2</sub>	9.926 t CO <sub>2</sub>



Die Einteilung in Scope 1, 2 und 3: Bei der Betrachtung der im Rahmen unternehmerischer Tätigkeit entstehenden CO2-Emissionen wird nach drei Gesichtspunkten unterschieden: Die direkten Emissionen aus eigenen Anlagen, sogenannte Scope-1-Emissionen, die indirekten Emissionen aus dem Bezug von Nutz-Energie, die sogenannten Scope-2-Emissionen, und die indirekten Emissionen über

den CO<sub>2</sub>-Ausstoß in der Lieferkette und durch bezogene Dienstleistungen, die sogenannten Scope-3-Emissionen.

Die folgenden Tabellen zeigen die CO<sub>2</sub>-Emissionen, die vom Unternehmen direkt durch Verfeuerung von Erdgas in eigenen Anlagen (Scope-1) sowie indirekt durch eingekaufte Fernwärme (Scope-2) und Elektrizität (Scope-2) in den Ländern verursacht wurden, in denen konsolidierte Unternehmensteile aktiv sind. Wegen der besonderen Relevanz werden Scope-3-Emissionen am Beispiel der Ressourcennutzung in Deutschland dargestellt.

#### G4-EN15 Direkte Emissionen von Treibhausgasen (Scope-1)

CO<sub>2</sub>-Emissionen aus der Verfeuerung von Erdgas nach Standorten (Scope-1) für 2014 und 2015

Land	2014	2015
Deutschland	2.457 t CO <sub>2</sub> 13.313 MWh	2.169 t CO <sub>2</sub> 11.762 MWh
Slowakei	555 t CO <sub>2</sub> 3.008 MWh	371 t CO <sub>2</sub> 2.011 MWh
Polen	280 t CO <sub>2</sub> 1.517 MWh	264 t CO <sub>2</sub> 1.433 MWh
Ungarn	189 t CO <sub>2</sub> 1.027 MWh	227 t CO <sub>2</sub> 1.231 Wh
Belgien	21 t CO <sub>2</sub> 113 MWh	26 t CO <sub>2</sub> 138 MWh
Niederlande	30 t CO <sub>2</sub> 162 MWh	16 t CO <sub>2</sub> 86 MWh
Übrige	11 t CO <sub>2</sub> 61 MWh	0,01 t CO <sub>2</sub> 0,055 MWh
<b>Summe</b>	<b>3.543 t CO<sub>2</sub></b> <b>19.199 MWh</b>	<b>3.073 t CO<sub>2</sub></b> <b>16.662 MWh</b>

#### G4-EN16 Indirekte energiebezogene Emissionen von Treibhausgasen (Scope-2)

CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem Bezug von Fernwärme und Strom nach Standorten (Scope-2) für 2014 und 2015

Land	2014	2015
Deutschland	40.921 t CO <sub>2</sub> (103.387 MWh)	38.657 t CO <sub>2</sub> (97.794 MWh)
Polen	7.334 t CO <sub>2</sub> (9.403 MWh)	9.098 t CO <sub>2</sub> (11.756 MWh)
Serbien	1.245 t CO <sub>2</sub> (2.913 MWh)	1.347 t CO <sub>2</sub> (3.079 MWh)
Großbritannien	413 t CO <sub>2</sub> (835 MWh)	676 t CO <sub>2</sub> (1.464 MWh)
Ungarn	729 t CO <sub>2</sub> (2.300 MWh)	614 t CO <sub>2</sub> (1.930 MWh)
Niederlande	40 t CO <sub>2</sub> (100 MWh)	206 t CO <sub>2</sub> (517 MWh)

Südafrika	68 t CO <sub>2</sub> (79 MWh)	130 t CO <sub>2</sub> (151 MWh)
Slowakei	189 t CO <sub>2</sub> (919 MWh)	206 t CO <sub>2</sub> (998 MWh)
Frankreich	219 t CO <sub>2</sub> (1.987 MWh)	188 t CO <sub>2</sub> (1.865 MWh)
Irland	55 t CO <sub>2</sub> (129 MWh)	50 t CO <sub>2</sub> (119 MWh)
Spanien	54 t CO <sub>2</sub> (186 MWh)	49 t CO <sub>2</sub> (170 MWh)
USA	61 t CO <sub>2</sub> (122 MWh)	41 t CO <sub>2</sub> (83 MWh)
Belgien	28 t CO <sub>2</sub> (145 MWh)	30 t CO <sub>2</sub> (156 MWh)
Schweiz	19 t CO <sub>2</sub> (626 MWh)	19 t CO <sub>2</sub> (590 MWh)
Italien	17 t CO <sub>2</sub> (41 MWh)	11 t CO <sub>2</sub> (28 MWh)
Österreich	12 t CO <sub>2</sub> (56 MWh)	8 t CO <sub>2</sub> (38 MWh)
Mauritius	6 t CO <sub>2</sub> (10 MWh)	4 t CO <sub>2</sub> (7 MWh)
Übrige*	784 t CO <sub>2</sub> (1.551 MWh)	1 t CO <sub>2</sub> (28 MWh)
<b>Summe</b>	<b>52.195 t CO<sub>2</sub></b> <b>(124.790 MWh)</b>	<b>51.336 t CO<sub>2</sub></b> <b>(120.771 MWh)</b>

\*) Die starke Abnahme der CO<sub>2</sub>-Emissionen von 2014 auf 2015 unter „Übrige“ hat mit dem Verkauf der Aktivitäten von Ringier Axel Springer in Tschechien zu tun, die ab 2015 nicht mehr konsolidiert werden.

#### G4-EN17 Weitere Indirekte Emissionen von Treibhausgasen (Scope-3)

Scope-3 = CO<sub>2</sub>-Emissionen, die durch den Bezug von Dienstleistungen, bzw. durch die Bereitstellung der Infrastruktur für den Bezug von Nutz-Energie indirekt verursacht werden.

##### Beispiel Deutschland

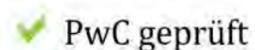
Im Jahr 2015 entfielen 80 Prozent (2014: 81 Prozent) der vom Unternehmen eingesetzten Mengen Erdgas, Fernwärme und Strom auf Unternehmensteile in Deutschland. Das entspricht 74 Prozent (2014: 77 Prozent) der im Unternehmen aus diesen Energiearten generierten CO<sub>2</sub>-Emissionen. Vor diesem Hintergrund soll hier auf Grundlage verfügbarer Daten für in Deutschland aktiven Unternehmensteile eine differenziertere Betrachtung der Scope-3 CO<sub>2</sub>-Emissionen erfolgen. Neben den in der Lieferkette für Erdgas, Strom und Fernwärme verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen werden hier für Deutschland auch Emissionen für extern zugekaufte Mobilitäts- und Logistikdienstleistungen.

## CO2-Emissionen aus Dienstleistungen und Infrastruktur-Nutzung (Scope-3)

Scope-3-Quellen für Ressourcen-Nutzung in Deutschland	2014	2015
Summe in Tonnen	42.236 t CO2	36.755 t CO2
Flugreisen	4.742 t CO2	3.913 t CO2
Bahn-Nahverkehr	85 t CO2	65 t CO2
Carsharing, Mietwagen	570 t CO2	604 t CO2
Anlieferung von Druckpapier-Rollen	11.868 t CO2	8.620 t CO2
Presseauslieferung	18.103 t CO2	16.823 t CO2
Emission der Stromanlieferungs-Infrastruktur	6.491 t CO2	6.396 t CO2
Emission der Fernwärmeanlieferungs-Infrastruktur	46 t CO2	41 t CO2
Emission der Erdgasanlieferungs-Infrastruktur	331 t CO2	292 t CO2
<b>Summe</b>	<b>42.236 t CO2</b>	<b>36.755 t CO2</b>

Anmerkungen zur Presseauslieferungslogistik:

- Die Daten beziehen sich auf den Presseauslieferungs-Transport von den Druckereien zu den Handelspartnern (Grossisten und Bahnhofsbuchhandlungen) sowie Zustellorganisationen und Sonderverkaufsstellen;
- Erhoben wurde das Gewicht der logistisch betreuten Auflagen. Hochrechnung erfolgten auf Grundlage einer jährlichen Stichwoche. Daraus wurden die CO2-Emissionen geschätzt;
- Berücksichtigt wurde die gesamte Druckauflage, die in eigenen sowie externen Druckereien im Inland produziert wurden;
- Die Daten beziehen sich auf alle in Deutschland von der Axel Springer SE herausgegebenen Zeitungstitel (sowie auf die für die Funke Medien-Gruppe logistisch betreuten Titel „Hamburger Abendblatt“ und „Berliner Morgenpost“).


**G4-EN19 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:

- Maßnahmen zur vollständigeren Dokumentation der im Gesamtunternehmen eingesetzten Energie
- Durchführung des Europäischen Energie-Audits an relevanten Standorten
- Sensibilisierung der Mitarbeiter an den Verlagsbüro-Standorten bezüglich eines energieeffizienten Verhaltens (Reduzierung von Stand-By-Verbräuchen, etc.)
- Einsatz Energieeffizienter Computer.
- Energieeffizientere Lüftungsanlagen zur Kühlung bzw. Heizung in den Druckereien
- Optimiertes Energiemanagement durch zeitweise Abschaltung der Anlagen in den Druckereien
- Steuerung der Beleuchtung durch Bewegungsmelder an den Verlagsbüro-Standorten
- Probeweise Nutzung von Fahrzeugen mit alternativer Antriebstechnik und -energie.

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

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. Digitalisierung und Internationalisierung des Unternehmens schmälerten in den vergangenen Jahren die Repräsentativität für das Gesamtunternehmen angegebener Daten, wie z.B. aus dem Bereich Energie. Dieses Problem ergibt sich bei der Ermittlung der von einem Großunternehmen inklusive der konsolidierten Unternehmensteile insgesamt eingesetzten Energie. Durch eine erste, beinahe vollständige Erfassung des Energieeinsatzes der rund 180 zumeist digitalen Tochterunternehmen weltweit durch das Konzernrechnungswesen kann nun für 2014 und 2015 auch ein erheblicher Teil der sich daraus für das Unternehmen errechnenden CO2-Emission dokumentiert werden. An der weiteren Differenzierung der Daten für das Gesamtunternehmen wird gearbeitet.

**G4-EN20 Emission ozonschädigender Gase**

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

G4-EN23 Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode

Für die Jahre 2013 bis 2015 ergibt sich für die Druckereien in Deutschland folgendes Bild:

Angaben in Tonnen (t)	2013	2014	2015	2015 vs. 2013
<b>Summe Reststoffe</b>	<b>18.075</b>	<b>14.001</b>	<b>13.124</b>	<b>-27 %</b>
Nicht gefährlicher	4.742 t CO2	3.913 t CO2		
Abfall zu Verwertung	17.488	13.150	12.259	-30 %
Nicht gefährlicher	570 t CO2	604 t CO2		
Abfall zu Beseitigung	94	326	325	+246 %
Gefährlicher Abfall				
zu Verwertung	434	477	489	+13 %
Gefährlicher Abfall				
zu Beseitigung	59	48	51	-14 %

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

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.

**2.8 Aspekt: Transport**

**G4-EN30 Wesentliche Umweltauswirkungen verursacht durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden, sowie durch den Transport von Mitarbeitern.**

Für den Transport von Gütern und Menschen ist meistens der Einsatz fossiler Energie notwendig. Für die Geschäftstätigkeit des Unternehmens sind insbesondere drei Transportbereiche zu nennen:

- Belieferung von Druckpapier durch Lieferanten (Einzelheiten zum Transportmix hier)
- Transport von Zeitungen und Zeitschriften von den meisten Presse-Verlagen vom Pressegroßhandel zu den Kiosken durch unabhängige Spediteure. (Einzelheiten hier)
- Durch dienstliche Reisen verursachte CO<sub>2</sub>-Emissionen von Mitarbeitern in Deutschland

**2.10 Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte**

**G4-EN32 Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von ökologischen Kriterien überprüft wurden**

Zentraleinkauf: Die Überprüfung unserer relevanten Lieferanten findet grundsätzlich permanent statt. In der Regel mittels der Vorlage relevanter Zertifikate und Audits, Einblick in extern geprüfte Nachhaltigkeitsberichte, Austausch von Papierprofilen, Altpapiereinsatzquoten, Besuchen vor Ort sowie persönlichem Gesprächen.

**2.11 Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich ökologischer Aspekte**

**G4-EN34 Anzahl der Beschwerden in Bezug auf ökologische Auswirkungen, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden**

Im Berichtszeitraum 2014/2015 liegen für die eigenen Druckereien in Deutschland keine formellen amtlichen / behördlichen Beschwerden wegen Verstößen gegen Genehmigungen, Auflagen, gesetzlichen Richtlinien vor.

**Spezifische Standardangaben Ökonomie**

Die Global Reporting Initiative (GRI) versteht sich als ein kontinuierlicher internationaler Dialog, der bei der Festlegung von Leistungs-Indikatoren weltweit unterschiedliche Anspruchsgruppen einbezieht. Dazu zählen u.a. Unternehmen, Universitäten, staatlichen Organisationen sowie Nichtregierungsorganisationen aus den Bereichen Arbeit, Soziales, Menschenrechte und Umwelt.

**Ökonomische Indikatoren**

Nachfolgende Indikatoren entsprechen den G4/MSD-Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) zur international einheitlichen Strukturierung von Nachhaltigkeitsberichten. („MSD“ steht für Media Sector Disclosures.)

Die Abkürzung „EC“ vor den GRI-Nummern steht für „Economic“ (Ökonomie).

**1. Managementansatz für das Stakeholder-Anliegen:****Wirtschaftliche Leistung und Profitabilität**

**G4-DMA-A Geben Sie an, warum der Aspekt wesentlich ist. Nennen Sie die Auswirkungen, die diesen Aspekt wesentlich werden lassen.**

- Profitabilität
- Profitables Wachstum
- Nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes
- Anhaltend hohe Dividendenrendite
- Angemessene Marktbewertung der Aktie
- Zuverlässige Zusammenarbeit

Ohne Profitabilität gibt es kein nachhaltiges Fortbestehen des Unternehmens. Weitere Einzelheiten dokumentiert der Geschäftsbericht 2015.

**G4-DMA-B Geben Sie an, wie die Organisation mit diesem wesentlichen Aspekt oder dessen Auswirkungen umgeht. (Richtlinien, Verpflichtungen, Ziele und Vorgaben, Zuständigkeiten, Ressourcen, Besondere Maßnahmen)**

**Richtlinien**

Firmenrichtlinien - Organisationsweite Richtlinie, in der definiert wird, wie sich die Organisation insgesamt den wirtschaftlichen Aspekten verpflichtet hat.

**Verpflichtungen**

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.

**Ziele und Vorgaben**

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.

**Zuständigkeiten**

Die oberste Verantwortung für ökonomischen Aspekte liegt beim Vorstand der Axel Springer SE.

**Ressourcen**

Qualifizierte Mitarbeiter und Kapital

**Besondere Maßnahmen**

Internationalisierung und Digitalisierung  
G4-DMA-C Legen Sie die Beurteilung des Managementansatzes dar, einschließlich der Verfahren für die Beurteilung der Effizienz des Managementansatzes; der Ergebnisse der Beurteilung des Managementansatzes; der Konsequenzen, die die Organisation ziehen wird.

**Verfahren**

Der Aufsichtsrat bestellt die Mitglieder des Vorstands. Er überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte.

**Ergebnisse**

2015 erwirtschafteten über 15.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen Gesamtumsatz von 3.294,9 Mio. Euro und ein Ergebnis (EBITDA) von 559,0 Mio. Euro.

**Konsequenzen**

Das wird Unternehmen wird die Internationalisierung und Digitalisierung konsequent fortsetzen.

Weitere Einzelheiten dokumentiert der Geschäftsbericht 2015.

**2. Angaben und Verweise für den Berichtszeitraum 2014 + 2015****2.1 Aspekt: Wirtschaftliche Leistung****G4-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 2014 und 2015: (Konzern)

(\*Hinweis: Zahlen umfassen nur fortgeführte Aktivitäten)

**Umsatzerlöse\*:** 3.294,9 Mio. Euro in 2015 und 3.037,9 Mio. Euro in 2014.

**Betriebskosten\*:** Wird definiert als Summe aus Materialaufwand, Personalaufwand, sonstige betriebliche Aufwendungen: 2.975,9 Mio. Euro in 2015 und 2.721,7 Mio. Euro in 2014.

**Mitarbeitergehälter\*:**

Personalaufwand in 2015: 1.100,3 Mio. Euro (davon Löhne und Gehälter: 932,8 Mio. Euro)

Personalaufwand in 2014: 974,4 Mio. Euro (davon Löhne und Gehälter: 820,3 Mio. Euro)

**Spenden:**

Kann auf Konzernebene nicht ermittelt werden. Diese Informationen liegen uns im Einzelnen nicht vor.

**Gewinnvortrag:**

Erwirtschaftetes Eigenkapital per 31.12.2015: 1.508,4 Mio. Euro;

Erwirtschaftetes Eigenkapital per 31.12.2014: 2.041,2 Mio. Euro;

**Zahlungen an Kapitalgeber (Eigenkapitalgeber):**

Dividende für das Geschäftsjahr 2014 (gezahlt in 2015): 178,1 Mio. Euro; Dividende für das Geschäftsjahr 2013 (gezahlt in 2014): 178,1 Mio. Euro

**Zahlungen an Behörden (Steuern):**

Steueraufwand\* (Steuern vom Einkommen und vom Ertrag) in 2015: 136,2 Mio. Euro;

gezahlte Ertragsteuern in 2015: 174,9 Mio. Euro

Steueraufwand\* (Steuern vom Einkommen und vom Ertrag) in 2014: 78,9 Mio. Euro;

gezahlte Ertragsteuern in 2014: 147,5 Mio. Euro

**G4-EC2 Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels und andere Risiken und Chancen für die Aktivitäten der Organisation**

- 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

**G4-EC3 Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen  
Geschäftsjahr 2015: (Konzern)**

- soziale Ausgaben (Arbeitgeberbeiträge zur Sozialversicherung, einschließlich Krankenversicherung) Soziale Abgaben: 138,2 Mio. Euro
- Pensionsaufwand, betriebliche Altersvorsorge Aufwendungen für Altersversorgung: 11,8 Mio. Euro

**Geschäftsjahr 2014: (Konzern)**

- soziale Ausgaben (Arbeitgeberbeiträge zur Sozialversicherung, einschließlich Krankenversicherung) Soziale Abgaben: 130,1 Mio. Euro
- Pensionsaufwand, betriebliche Altersvorsorge Aufwendungen für Altersversorgung: 8,5 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.

**G4-EC4 Bedeutende finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand (z. B. Subventionen, Anzeigen)**

**Investitionszuschüsse:**

Verbindlichkeiten aus Investitionszuschüssen per 31.12.2015: 10,9 Mio. Euro  
 Verbindlichkeiten aus Investitionszuschüssen per 31.12.2014: 12,4 Mio. Euro

**Ergänzende branchenbezogene Angaben (G4-Media Sector Disclosures):**

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 2015 bei rund 0,46 Prozent.

✓ PwC geprüft

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

Im Jahr 2015 hat die Axel Springer SE Werbeerlöse (ohne Medieneigenwerbung und karikative Einrichtungen) in Höhe von rund 1,2 Mrd. Euro erzielt. Der Anteil an Werbeerlösen (ohne Medieneigenwerbung und karikative Einrichtungen) lag bei keinem Anzeigenkunden über rund 7 Prozent. (Quelle: Nielsen Media Research GmbH).

✓ PwC geprüft

**2.4 Aspekt: Beschaffung**

**G4-EC9 Anteil an Ausgaben, die auf lokale Zulieferer an Hauptstandorten 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 hier.

**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 2014 und 2015 einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit unterzogen. Die geprüften Angaben sind im Nachhaltigkeitsbericht mit diesem Zusatz gekennzeichnet:

✓ PwC geprüft

**Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts 2014/2015 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

ten die Standardangaben Indikatoren der Bereiche Ökonomie, 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 Revised“) 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 2015 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 ist der führende digitale Verlag in Europa. Bereits heute tragen die digitalen Medienkanäle knapp drei Viertel zu den Pro-forma-Konzernerlösen bei. 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. Die Axel Springer SE erwirtschaftet mehr als 40 Prozent des Umsatzes mit internationalem Geschäft.

Das Unternehmen hat seinen Sitz in Berlin und ist mit Tochtergesellschaften, Joint Ventures und Lizenzen in mehr als 40 Ländern aktiv. Mehr als 40 Prozent des Umsatzes kommt aus dem internationalen Geschäft. 2015 erwirtschafteten über 15.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen Gesamtumsatz von 3.294,9 Millionen Euro und ein Ergebnis (EBITDA) von 559,0 Millionen Euro.

Mehr Informationen finden Sie auf [www.axelspringer.de](http://www.axelspringer.de)

## Studien und Berichte

### Aus dem Nachhaltigkeitsmanagement der Axel Springer SE

1. Nachhaltigkeitsbericht 2015
2. Nachhaltigkeitsbericht 2013
3. Nachhaltigkeitsbericht 2011
4. Nachhaltigkeitsbericht 2009
5. Nachhaltigkeitsbericht 2007
6. 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 (CO<sub>2</sub>):** 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 (SO<sub>2</sub>):** 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 (NOX):** 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 2016 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 mitverantworten 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.

## 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](mailto:nachhaltigkeit@axelspringer.de)

**Edda Fels**  
**Leiterin Unternehmenskommunikation**  
Axel-Springer-Str. 65  
10888 Berlin  
Tel: +49 30 2591 77600  
[edda.fels@axelspringer.de](mailto:edda.fels@axelspringer.de)

**Claudia Thomé**  
**Leiterin Investor Relations**  
Axel-Springer-Str. 65  
10888 Berlin  
Tel: +49 30 2591 77421  
[claudia.thome@axelspringer.de](mailto:claudia.thome@axelspringer.de)

**Paul Haanen**  
**Leiter Konzerneinkauf**  
Axel-Springer-Str. 65  
10888 Berlin  
Tel: +49 30 2591 79306  
[paul.haanen@axelspringer.de](mailto:paul.haanen@axelspringer.de)

**Niels Matusch**  
**Leiter Konzerncontrolling**  
Axel-Springer-Straße 65  
10888 Berlin  
Tel: +49 30 2591 78201  
[niels.matusch@axelspringer.de](mailto:niels.matusch@axelspringer.de)

## LA1 Arbeitsplätze nach Art und Land aufgeschlüsselt

Personalbestand nach Tätigkeitsgruppen			
	2013	2014	2015
Redakteure	2.797	2.771	2.730
Angestellte	9.167	10.457	11.572
Facharbeiter	448	353	383
Fachhilfsarbeiter	432	336	338
<b>Gesamt</b>	<b>12.843</b>	<b>13.917</b>	<b>15.023</b>

durchschnittliche Bestände.

Personalbestand nach Standorten			
	2013	2014	2015
Inland	7.562	8.190	8.177
Ausland	5.281	5.727	6.846
<b>Gesamt</b>	<b>12.843</b>	<b>13.917</b>	<b>15.023</b>

durchschnittliche Bestände.

### Standorte Inland

	2013	2014	2015
Hamburg	2.554	1.656	1.260
Ahrensburg	346	307	282
Essen-Kettwig	218	209	182
Berlin	3.819	4.709	4.889
Spandau	309	286	273
München	126	117	94
Düsseldorf	64	612	772
Köln	84	291	248
Frankfurt	83	83	83
Außenorte Inland	945	501	750
<b>Standorte Inland</b>	<b>8.548</b>	<b>8.771</b>	<b>8.833</b>

Standorte Inland werden zum Stichtag 31.12. erhoben.

### Ausländische Tochtergesellschaften

	2013	2014	2015
Polen	1.254	1.237	1.324
UK	0	1.166	1.299
Frankreich	520	866	851
Indien	0	369	516
Slowakai	409	402	434
United States	0	8	428
Ungarn	502	328	378
Serbien	374	378	353
Niederlande	0	0	344
Schweiz	430	417	313
Sonstige	1.771	534	339
<b>Ausland gesamt</b>	<b>5.260</b>	<b>5.705</b>	<b>6.579</b>

Standorte Inland werden zum Stichtag 31.12. erhoben.

<b>Gesamt</b>	<b>13.808</b>	<b>14.476</b>	<b>15.412</b>
---------------	---------------	---------------	---------------

## LA1 Arbeitsplätze nach Art und Land aufgeschlüsselt

Aufteilung der Mitarbeiterzahlen nach Geschlecht						
	2013		2014		2015	
	m	w	m	w	m	w
Redakteure	1.673	1.124	1.613	1.159	1.530	1.200
Angestellte	4.969	4.199	5.865	4.592	6.614	4.957
Gewerbliche	720	160	593	95	589	132
<b>Gesamt</b>					<b>8.733</b>	<b>6.289</b>
<b>Summe</b>	<b>12.843</b>		<b>13.917</b>		<b>15.023</b>	

durchschnittliche Bestände.

Krankenzeiten (Deutschland)			
	2013	2014	2015
Redakteure	3,2%	3,1%	3,7%
Angestellte	3,3%	3,4%	4,0%
Facharbeiter	6,5%	5,9%	7,9%
Fachhilfsarbeiter	6,7%	8,2%	8,4%
<b>Gesamt</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,6%</b>	<b>4,3%</b>

aus HV-Karte (siehe Tabellenblatt HV A21)

Durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit (Deutschland)			
	2013	2014	2015
<b>Betriebszugehörigkeit in Jahren</b>	10,4	10,5	10,4

Durchschnittliches Alter (Deutschland)			
	2013	2014	2015
<b>Durchschnittliches Alter in Jahren</b>	41,7	41,6	41,7

Schwerbehindertenzahlen						
	2013		2014		2015	
	absolut	%				
Axel Springer SE	179	4,4%	183	5,2%	85	4,1%
Axel Springer SE und konsolidierte Gesellschaften	307	3,7%	294	3,8%	278	3,7%

# LA7 Berufskrankheiten und Arbeitsunfälle

LA6 - Berufskrankheiten und Arbeitsunfälle

Axel Springer SE  
Nachhaltigkeitsbericht 2015

	2013		2014		2015	
	Meldepflichtige Arbeitsunfälle	Meldepflichtige Arbeitsunfälle (1000-Mann-Quote)	Meldepflichtige Wegeunfälle	Meldepflichtige Wegeunfälle (1000-Mann-Quote)	Meldepflichtige Arbeitsunfälle	Meldepflichtige Arbeitsunfälle (1000-Mann-Quote)
<b>Verlagsbüros Deutschland</b>						
Büro Berlin	15	5,74	21	8,04	4	1,38
Büro Hamburg	7	5,18	18	13,31	5	4,90
<b>Eigene Druckereien</b>						
Druckhaus Spandau	9	30,30	5	16,84	9	32,28
Druckerei Ahrensburg	8	24,62	2	6,15	11	38,10
Druckerei Kettwig	7	31,96	3	13,70	10	49,75

# PwC Prüfbescheinigung Seite 1 von 3



Seite 1 von 3

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen <sup>1</sup>

An Axel Springer SE, Berlin

Wir haben die mit einem gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Axel Springer SE, Berlin, (im Folgenden: „Gesellschaft“) für den Zeitraum vom 1. Januar 2014 bis 31. Dezember 2015 (im Folgenden: „Nachhaltigkeitsbericht 2015“) einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts 2015 in Übereinstimmung mit den in den G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Kriterien“) sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst 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 angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Nachhaltigkeitsberichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie der Gemeinsamen Stellungnahme der WPK und des IDW: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (VO 1/2006) – an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

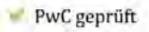
<sup>1</sup> Unser Prüfungsauftrag erstreckt sich auf die deutsche Fassung der Nachhaltigkeitsberichterstattung als Onlineversion. Der Nachhaltigkeitsbericht 2015 erscheint als Onlineversion unter [www.nachhaltigkeit.axelspringer.de](http://www.nachhaltigkeit.axelspringer.de). Die Gesellschaft ist verantwortlich für die Webseite, und wir übernehmen keine Verantwortung für Änderungen, die an den berichteten Informationen oder an den Kriterien vorgenommen wurden, seitdem sie erstmals auf der Webseite veröffentlicht wurden.

## PwC Prüfbescheinigung Seite 2 von 3

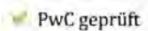


Seite 2 von 3

### Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung der mit einem  gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2015 abzugeben.

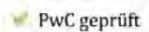
Nicht Gegenstand unseres Auftrages ist die Beurteilung von externen Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen, auf die im Nachhaltigkeitsbericht 2015 verwiesen wird.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): "Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information", herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass bei kritischer Würdigung mit einer begrenzten Sicherheit ausgeschlossen werden kann, dass die mit einem  gekennzeichneten Angaben in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GRI-Kriterien aufgestellt worden sind. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2015 unter Zugrundelegung der GRI-Kriterien.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation und über die Einbindung von Stakeholdern
- Befragung von Mitarbeitern, die in die Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über ausgewählte Angaben im Nachhaltigkeitsbericht
- Analytische Beurteilung ausgewählter Angaben im Nachhaltigkeitsbericht
- Abgleich von Angaben mit den entsprechenden Daten im Konzernabschluss und Konzernlagebericht
- Beurteilung der Darstellung der ausgewählten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung
- Erlangung von weiteren Nachweisen für ausgewählte Angaben, unter anderem durch die Analyse von Daten aus dem unternehmensinternen Berichtswesen und von externen Dienstleistern

### Urteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungssicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem  gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2015 der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar 2014 bis 31. Dezember 2015 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

## PwC Prüfbescheinigung Seite 3 von 3



Seite 3 von 3

### Ergänzende Hinweise - Empfehlungen

Ohne das oben dargestellte Urteil einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Gesellschaft aus:

- Weitere Formalisierung der internen Berichterstattung und Kontrollen für Nachhaltigkeitsinformationen
- Weitere Anpassung der Berichterstattung an das sich wandelnde Geschäftsmodell, inklusive weiterer Ausdehnung der Berichterstattung auf Gesellschaften außerhalb Deutschlands

### Verwendungszweck des Vermerks

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Gesellschaft geschlossenen Auftrags. Die Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und die Bescheinigung ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bestimmt. Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

Berlin, den 27. Oktober 2016

PricewaterhouseCoopers  
Aktiengesellschaft  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hendrik Fink  
Wirtschaftsprüfer

ppa. Susanne Klages

