



24/7

Responsibility

NEUESEITEN ENTDECKERIN

CREATE
YOUR
OWN
CAREER



Sanyu Dillon, Überzeugungs-New-Yorkerin, Natursuchende, Sinnfinderin, Energiebündlerin, lebt und arbeitet full time, zweifache Mutter, aufmerksame Zuhörerin, bringt neue Bücher und Leser zusammen, macht parallel ihren MBA-Abschluss, Executive Vice President, Director of Marketing, Penguin Random House, New York City.

Lesen Sie, wie Sie Ihre persönliche Karriere bei Bertelsmann starten:
www.createyourowncareer.de

BERTELSMANN

24/7 Responsibility

Bertelsmann hat sich in den vergangenen Jahren verändert: Wir sind wachstumsstärker, digitaler und internationaler geworden. Bildung ist – neben Medien und Dienstleistungen – zur dritten Säule unseres Unternehmens geworden. Und wir haben eine neue Konzernstruktur mit acht Unternehmensbereichen etabliert, die die strategischen Fortschritte unserer Arbeit widerspiegelt.

Eines aber hat sich nicht verändert: Als Kreativunternehmen schaffen wir laufend neue Produkte und Dienstleistungen. Tag für Tag, rund um die Uhr, erreichen wir auf der ganzen Welt mehr als 600 Millionen Menschen, die genau wie wir einen hohen Anspruch an uns stellen.

Dieser Anspruch bestimmt alle Facetten unseres unternehmerischen Handelns – für unsere Mitarbeiter, unsere Kunden und weitere Stakeholder. Gelebte Verantwortung – „24/7“ – ist ein zentraler Baustein unserer partnerschaftlichen Unternehmenskultur. Deshalb haben wir auch unseren Bericht über das Nachhaltigkeitsengagement von Bertelsmann unter die Maxime „24/7 Responsibility“ gestellt.

Unser Engagement widmet sich – wie unsere Unternehmensstrategie – klar definierten Schwerpunkten, die wir systematisch erarbeitet und mit Stakeholdern von Bertelsmann definiert haben. Auf den kommenden Seiten stellen wir Ihnen diese wichtigsten Themenfelder unserer Corporate Responsibility-Arbeit vor. Sie gehören zu Bertelsmann wie die Angebote unseres Hauses und sind ebenso vielseitig.



Thomas Rabe

Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann

In diesem Sinne wollen wir Sie wie immer möglichst gut informieren und unterhalten.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Thomas Rabe

P.S. Als langjähriger Teilnehmer am UN Global Compact kommt Bertelsmann mit dieser Publikation seiner Verpflichtung nach, jährlich eine Fortschrittsmitteilung vorzulegen. Diese wird durch die GRI-Berichtsinhalte auf der Bertelsmann-Website komplettiert.

Über unsere CR-Berichterstattung

Die vorliegende Publikation informiert über Grundlagen, strategische Entwicklungen und Schwerpunktthemen des Nachhaltigkeitsmanagements von Bertelsmann und seiner Firmen im Geschäftsjahr 2015. Sie ist Teil unserer umfassenden Corporate Responsibility-Berichterstattung und wird durch Nachhaltigkeitsinformationen und News auf der Bertelsmann Unternehmenswebsite ergänzt.

Ein wesentliches Element unserer CR-Berichterstattung ist der dort abrufbare GRI-Index, der CR-Informationen systematisch aufbereitet. Der Index folgt den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI G4), dem führenden Rahmenwerk für das Nachhaltigkeitsreporting internationaler Wirtschaftsunternehmen.

Mit unserer GRI-Berichterstattung erfüllen wir auch unsere Verpflichtung, als Teilnehmer am UN Global Compact (UNGC) eine jährliche Fortschrittsmitteilung vorzulegen. Im Sinne der Transparenz finden Sie Hinweise auf relevante GRI- sowie UNGC-Berichtsinhalte zudem in den **Fußzeilen** der vorliegenden Publikation.



Bertelsmann GRI-Index online:
<http://www.bertelsmann.de/verantwortung/zahlen-und-fakten/gri-index/>

Inhalt

Editorial	03
Partnerschaft	06
Das Unternehmen	08
Wertschöpfung	10
Bertelsmann Essentials	12
CR-Strategie & -Organisation	14
Ethics & Compliance	17

Unsere Themen

Bildung	18
----------------	----

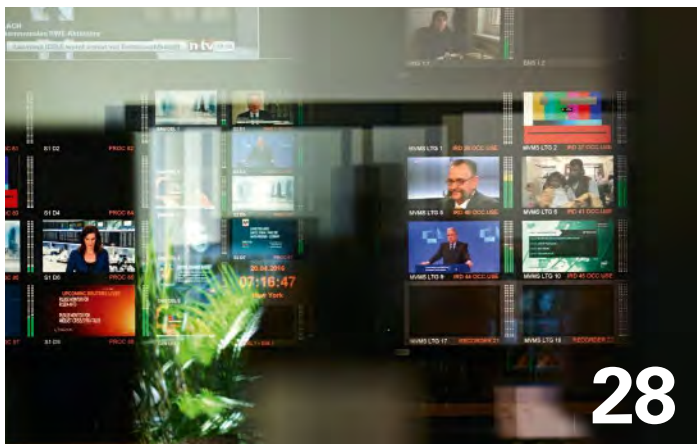
Hochwertige digitale Bildungsangebote für alle Mitarbeiter weltweit. Chief Learning Officer Steven Moran erläutert den Stellenwert von Bildung im Unternehmen und die Hintergründe der Neuausrichtung der Bertelsmann University.

Pressefreiheit	28
-----------------------	----

Keine Demokratie ohne Pressefreiheit. Wie Journalisten die Freiheit der Presse – in Deutschland und anderswo, im Großen wie im Kleinen – jeden Tag aufs Neue verteidigen, beschreibt die Reportage aus dem Kölner Nachrichtensender N-TV.

Faire Arbeitsbedingungen	36
---------------------------------	----

Personalvorstand Immanuel Hermreck spricht im Interview über Partnerschaft, Freiräume und Respekt als Voraussetzungen für einen fairen Umgang im betrieblichen Miteinander.



Schutz von Mediennutzern und Kunden _____ 46

Bei der Herstellung und Verbreitung von kreativen Inhalten und Dienstleistungen und im Umgang mit persönlichen Daten spielen Schutzaspekte eine entscheidende Rolle. Vier Statements aus unterschiedlichen Geschäftsfeldern zeigen, was das für Bertelsmann konkret bedeutet.

Diversity _____ 54

Bertelsmann begreift Vielfalt als Chance. Das gilt nicht zuletzt auch in Wachstumsregionen. Ein Blick in die Arbeitsfelder von Shobhna Mohn, Executive Vice President Growth Regions, und Annabelle Yu Long, CEO des Bertelsmann China Corporate Center.

Gesundheit _____ 62

Gesunde Mitarbeiter sind unerlässlich für den Erfolg eines Unternehmens. Was es heißt, betriebliche Gesundheit integriert zu gestalten, erklären Heribert Sangs, Leiter Zentrale Bildung, und Lorena Israel Findley, Gesundheitsmanagerin bei Bertelsmann.

Ökoeffizienz _____ 70

Ökonomen und Ökologen haben etwas gemeinsam: Sie lieben die Nicht-Verschwendung, die Effizienz – schreibt „Geo“-Chefredakteur Christoph Kucklick in seinem Essay. Bertelsmann-Experten erklären, wie Klima- und Umweltschutz im Unternehmen funktionieren kann.

Corporate Citizenship _____ 84

CR online _____ 92

Impressum & Kontakt _____ 94

Partnerschaft braucht starke Interessensvertreter

Der Dialog zwischen Mitarbeitern und Unternehmensführung ist Voraussetzung für eine funktionierende Partnerschaft und für ein erfolgreiches Unternehmen. Mitwirkung ist bei Bertelsmann gelebte Praxis – und zwar weit über das gesetzliche Maß hinaus. Dies erfordert starke Interessensvertreter, klare Spielregeln und gegenseitiges Vertrauen. Deshalb verfügen Mitarbeiter, Führungskräfte, Schwerbehinderte und Auszubildende über verschiedene Plattformen, um sich auszutauschen, gemeinsame Themen voranzutreiben und ihre Anliegen konstruktiv in den Dialog mit der Unternehmensführung einzubringen. Drei davon stellen wir Ihnen hier vor.

Die Bertelsmann-Betriebsräte

Mit dem Prinzip der Delegation von Verantwortung festigte Nachkriegsgründer Reinhard Mohn ein zentrales Element der Bertelsmann-Unternehmenskultur: Er gab Führungskräften und Mitarbeitern Freiraum und sprach ihnen das Vertrauen aus, „als Unternehmer im Unternehmen“ zu handeln, eigenverantwortlich Entscheidungen zu fällen und damit ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten.

Heute – in Zeiten von Globalisierung und digitalem Wandel – sind diese Grundlagen für Bertelsmann wichtiger denn je. Für eine erfolgreiche Transformation ist es von hoher Bedeutung, dass Unternehmensführung und Mitarbeitervertreter sich auf einen gemeinsamen Kurs verständigen. Deshalb kommt den Bertelsmann-Betriebsräten eine besondere Verantwortung zu: Auf Augenhöhe begleiten sie die Umsetzung der Unternehmensstrategie, damit die Interessen der Mitarbeiter stets berücksichtigt und Entscheidungen für sie nachvollziehbar gemacht werden.

Ein bewährtes Format für den partnerschaftlichen Austausch zwischen den Interessensvertretungen ist die „Bertelsmann Konzerndialog-Konferenz“. Diese fand 2015 bereits zum vierten Mal statt. Rund 70 Konzernbetriebsratsmitglieder von Bertelsmann, der Mediengruppe RTL Deutschland sowie von Prinovis und Gruner + Jahr trafen sich für zwei Tage im Gütersloher Corporate Center zur Beratung und zur Diskussion mit dem Vorstandsvorsitzenden Thomas Rabe und dem Personalvorstand Immanuel Hermreck.



Konzernbetriebsratsvorsitzende

Bernd Bräuer (Prinovis), Elke Schanz (G+J), Kai Brettmann (RTL Group), Helmut Gettkant (Bertelsmann)

Welchen Blick haben die Bertelsmann-Betriebsräte auf ihr Unternehmen? Und welche Fragen stellen sie sich zu Themen unternehmerischer Verantwortung?

„Wir Betriebsräte übernehmen bei Bertelsmann eine entscheidende Rolle in der Transformation. Diesen Auftrag haben uns die Mitarbeiter gegeben. Wenn wir unserer Rolle gerecht werden und den Wandel mitgestalten wollen, müssen wir aber auch genau wissen, wohin die Reise des Unternehmens geht und wie die Reise selbst ablaufen soll.“

Helmut Gettkant

Vorsitzender des Konzernbetriebsrats von Bertelsmann

„Im Dialog unserer Betriebsräte ist die digitale Transformation der RTL Group das wichtigste strategische Thema. Was bedeuten Wachstumsziele in unseren Online-Video-Geschäften und Online-Werbemärkten für die Mitarbeiter? Welche Voraussetzungen und Fähigkeiten sind notwendig, welche Rolle spielt das Alter der Belegschaft? Hierüber gemeinsam mit dem Management in den Dialog zu treten, sehen wir als unsere Aufgabe.“

Kai Brettmann

Vorsitzender des Konzernbetriebsrats der Mediengruppe RTL Deutschland und des Europäischen Betriebsrats der RTL Group

„Wie können wir das Hauptgeschäft von G+J, die Printprodukte, in einer herausfordernden Marktsituation stärken und gleichzeitig erfolgreich in die digitale Welt transformieren? Neue Geschäftsfelder, vor allem im Onlinebereich, verändern das Portfolio. Wie wirkt sich der damit verbundene Umbau der Arbeitsumfelder aus? Unsere Betriebsräte wollen und werden diesen Wandel aktiv mitgestalten.“

Elke Schanz

Vorsitzende des Konzernbetriebsrats von G+J

„Für die Betriebsräte von Prinovis steht in erster Linie die Frage an, wie wir es gemeinsam schaffen können, uns in unserem schwierigen Marktumfeld zu behaupten. Welche Chancen haben wir im Verbund der Bertelsmann Printing Group, unsere Geschäfte zu stabilisieren? Wie können wir uns dem demografischen Wandel erfolgreich stellen? Daran müssen wir gemeinsam mit dem Management arbeiten.“

Bernd Bräuer

Vorsitzender des Gruppenbetriebsrats von Prinovis



Bertelsmann Führungskräftevertretung:

Max Dressendörfer (BMG), Ute Biernat (UFA), Andreas Krohn (Arvato), Günther Maschke (G+J) (hinten v. l.); Rachel Ji (Bertelsmann China), Bettina Wulf (Bertelsmann), Ian Hudson (DK), Personalvorstand Immanuel Hermreck (Bertelsmann), Nuria Cabuti (Grupo Editorial PRH), Maya Mavjee (PRH) (vorn v. l.). Gast: Jan Witt (Bertelsmann Benet-Redaktion, hinten 4. v. l.)

Die Internationale Führungskräftevertretung

Ein wichtiger Impulsgeber für die Weiterentwicklung des Unternehmens ist die Internationale Führungskräftevertretung (BMRC). Das BMRC wurde zusätzlich zu den gesetzlich vorgeschriebenen Interessensvertretungen ins Leben gerufen und ergänzt die in Deutschland bestehenden Sprecherausschüsse. Seine Mitglieder kommen aus verschiedenen Bereichen der Bertelsmann-Welt zusammen, um grundsätzliche Fragen und Trends zu diskutieren, neue Initiativen anzuregen und diese nachhaltig voranzutreiben.

Im Herbst 2015 traf sich das BMRC in Gütersloh. Auf der Agenda standen die Transformation von Bertelsmann, konzernübergreifende Entwicklungs- und Transfermöglichkeiten für Mitarbeiter, die neue Learning-Organisation, Diskussionen zum Sense of Purpose – dem Sinn, der alle Bertelsmann-Mitarbeiter verbindet – sowie die Weiterentwicklung der Corporate Responsibility-Arbeit.

Das Unternehmen

Bertelsmann ist ein Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt aktiv ist. Zum Konzernverbund gehören die Fernsehgruppe RTL Group, die Buchverlagsgruppe Penguin Random House, der Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr, das Musikunternehmen BMG, der Dienstleister Arvato, die Bertelsmann Printing Group, die Bertelsmann Education Group sowie das internationale Fonds-Netzwerk Bertelsmann Investments.

BERTELSMANN



www.bertelsmann.de

Mit 117.000 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatz von 17,1 Milliarden Euro. Bertelsmann steht für Kreativität und Unternehmergeist. Diese Kombination ermöglicht erstklassige Medienangebote und innovative Servicelösungen, die Kunden in aller Welt begeistern.

Im Geschäftsjahr 2015, dem Berichtszeitraum der vorliegenden Publikation, wurden folgende Bertelsmann Unternehmensbereiche ausgewiesen: RTL Group, Penguin Random House, Gruner + Jahr, Arvato und Be Printers (Teil der Bertelsmann Printing Group seit 1.1.2016). Den aktuellen Bertelsmann Geschäftsbericht sowie die Veröffentlichung „Das neue Bertelsmann“ finden Sie online unter: gb2015.bertelsmann.de. Beide Berichte sind als gemeinsame App kostenlos im Apple App Store sowie im Google Play Store erhältlich.

A blue horizontal bar with a white text label 'Stärkung der Kerngeschäfte'.A blue horizontal bar with a white text label 'Digitale Transformation'.A large, bold, blue letter 'B'.

Vier strategische Stoßrichtungen

Die Strategie von Bertelsmann hat zum Ziel, das Unternehmen wachstumsstärker, digitaler und internationaler aufzustellen. Konkret bedeutet dies: Neben fortlaufenden Investitionen in bestehende Aktivitäten erschließt Bertelsmann verstärkt neue Geschäftsfelder, die für eine insgesamt breitere Erlösstruktur sorgen. In vier definierten Stoßrichtungen – Stärkung der Kerngeschäfte, digitale Transformation, Aufbau von Wachstumsplattformen und Expansion in Wachstumsregionen – wurden in den vergangenen Jahren wesentliche strategische Fortschritte erzielt. //

A blue horizontal bar with a white text label 'Wachstumsplattformen'.A blue horizontal bar with a white text label 'Wachstumsregionen'.

Wertschöpfung bei Bertelsmann

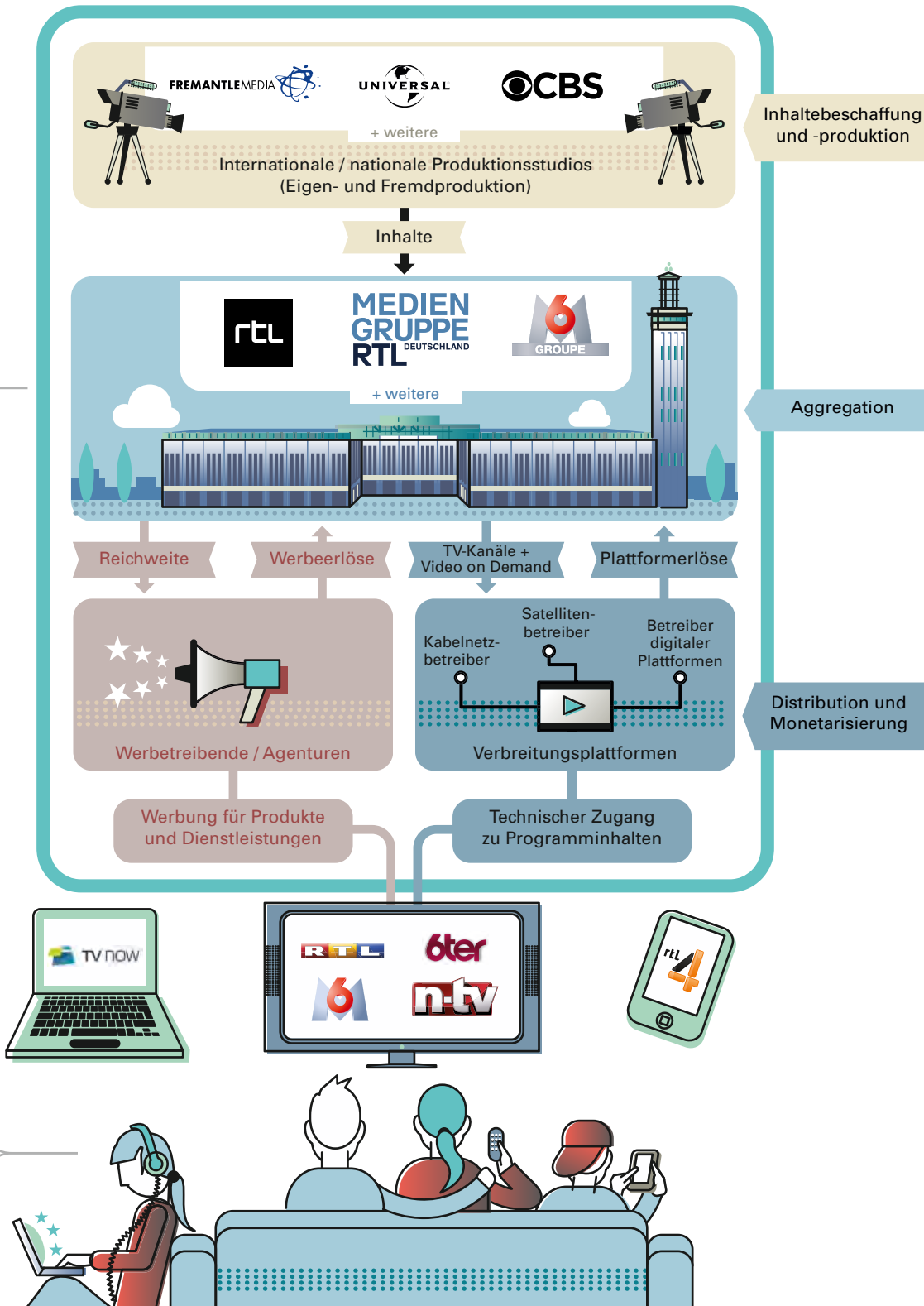
Im Geschäftsjahr 2015 war Bertelsmann in drei Kerngeschäftsfeldern tätig: **Medien** – durch die RTL Group, Penguin Random House und Gruner+Jahr sowie BMG (2015 als Teil von Bertelsmann Corporate); **Dienstleistungen inklusive Print und CD/DVD-Replikation** – durch Arvato und Be Printers (seit 1. Januar 2016 Teil der Bertelsmann Printing Group); sowie **Bildung** – durch die Bertelsmann Education Group (seit 10. September 2015). Die Ursprünge von Bertelsmann liegen im Medienbereich, der heute etwa zwei Drittel des Umsatzes generiert. In allen drei Geschäftsfeldern ist die Digitalisierung ein Treiber neuer Trends, sei es durch Innovationen in der Produktionstechnologie, den Wandel im Medienkonsum oder Veränderungen in der Art, wie Menschen lernen und studieren.

1 Medien Unsere Mediengeschäfte basieren auf der Produktion und Akquise qualitativ hochwertiger Informations- und Unterhaltungsmedien – daraus entstehen Bücher, TV-Sender, Zeitschriften, Musikprodukte oder Onlineangebote. Mit Ausnahme von Büchern und Musik enthalten diese Produkte zusätzlich zu redaktionellen Inhalten auch Werbung – neben den Verkaufs- und Vertriebslösen eine wichtige Finanzierungsquelle. Die Distribution aller Produkte erfolgt physisch oder digital, direkt oder über Dienstleister. Unsere Mediengeschäfte leben von der Vielfalt der Inhalte, die wir produzieren und verbreiten. Ein zentraler Erfolgsfaktor sind gute Kontakte zu kreativen Talenten und Produzenten wie Journalisten, Fotografen, Autoren von Büchern oder Musikstücken, Künstler und TV-Produzenten.

2 Dienstleistungen Das Kerngeschäft unserer Dienstleistungssparte sind Services, die den Endkunden unserer Klienten angeboten werden, sogenannte Business-to-Business-to-Customer-Services („B2B2C-Services“). Typische Elemente dieser Servicelösungen sind Kontaktcenter, Marketing, IT und Logistik sowie Kreditinformation und Inkasso. Diese setzen sich aus einer Vielzahl von Ressourcen zusammen: aus Personalressourcen, Technologie und dem Einsatz von Naturkapital in Form von Energie und Materialien. Hardware und Standardsoftware werden von externen Lieferanten eingekauft, während Software für spezialisierte Einsätze weitgehend intern entwickelt wird. In den Druckgeschäften verarbeiten wir Stoffe wie Papier und Druckfarbe, um für unsere Geschäftskunden Medien- und Werbeprodukte zu erstellen – typischerweise Bücher, Kataloge, Zeitschriften und Broschüren. Dafür werden Offset-, Tiefdruck- und Digitaldruckmaschinen externer Hersteller eingesetzt. Für unsere CD-, DVD- und Blu-Ray-Replikation ist der Kunststoff Polycarbonat das wichtigste Material.

3 Bildung Im Wachstumsfeld „Higher Education“ konzentriert Bertelsmann seine Aktivitäten in drei Segmenten: Hochschulen mit Schwerpunkt Medizin und Humanwissenschaften, E-Learning und Dienstleistungen. Ähnlich wie bei unseren Dienstleistungs-

geschäften basieren die Geschäftsmodelle im Bildungssegment insbesondere auf dem kombinierten Einsatz von hochqualifizierten Mitarbeitern, deren Kenntnissen und Fähigkeiten, sowie Technologie.



Beispiel: TV-Broadcasting

Die Produktion, Aggregation, Distribution und Monetarisierung von professionell produzierten Videoinhalten sind das Kerngeschäft der RTL Group. Das Ziel ist es, Inhalte überall dort anzubieten, wo das Publikum sie sehen will – auf verschiedensten Plattformen und Geräten. FremantleMedia, der Produktionsarm der RTL Group, produziert jährlich über 10.000 Stunden Programminhalte für Sender und digitale Plattformen. Darüber hinaus produzieren die RTL Group-Senderfamilien Inhalte mit lokalem Bezug oder geben sie in Auftrag. Die Sender entwickeln und strukturieren ihr Programm mit vielfältigen Formaten aus den verschiedenen Genres (Nachrichten, Unterhaltungsshow, fiktionale Serien, Reality-TV-Formate, Sportübertragungen) und bilden so ihre Sendermarken heraus. Die wichtigste Einnahmequelle der RTL Group-Senderfamilien ist der Verkauf von Werbeeinheiten. Hinzu kommen Umsätze aus Distributionsplattformen.

Die Bertelsmann Essentials

Die Bertelsmann Essentials enthalten die Ziele und Grundwerte für alle Mitarbeiter, Führungskräfte und Gesellschafter des Unternehmens und bauen auf der Unternehmensverfassung auf. Unsere Führungskräfte sind verpflichtet, diese Werte zu verkörpern und durch ihr Vorbild weiterzutragen. Die Bertelsmann Essentials geben das geltende gemeinsame Verständnis unserer Unternehmenskultur wieder und unterliegen einem ständigen Prozess der kritischen Überprüfung, Überarbeitung und Verbesserung.

Stand: 2008

Unser Auftrag

Bertelsmann ist ein internationales Medienunternehmen. Wir vermitteln Informationen, Unterhaltung und Medienleistungen und wollen damit Menschen inspirieren. Es ist unser Ziel, einen **Leistungsbeitrag für die Gesellschaft** zu erbringen. Wir wollen Spitzenpositionen in unseren Märkten einnehmen und streben eine das Wachstum und die Kontinuität des Unternehmens sichernde Verzinsung des eingesetzten Kapitals an. Kreative Inhaltarbeit und konsequente Kundenorientierung stehen im Mittelpunkt unseres gemeinsamen Handelns. Wir wollen eine gerechte und motivierende Arbeitswelt schaffen. Wir verpflichten uns, die Kontinuität und die ständige Weiterentwicklung unseres Unternehmens zu sichern.

Unsere Grundwerte

Partnerschaft

Partnerschaft zum Nutzen der Mitarbeiter und des Unternehmens ist die Grundlage unserer Unternehmenskultur. Motivierte Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen und seinen Grundwerten identifizieren, sind die treibende Kraft für Qualität, Effizienz, Innovationsfähigkeit und Wachstum des Unternehmens. Die Basis unseres partnerschaftlichen Führungsverständnisses bilden gegenseitiges Vertrauen, Respekt vor dem Einzelnen sowie das Prinzip der Delegation von Verantwortung. Unsere Mitarbeiter haben größtmöglichen Freiraum, sie sind umfassend informiert und nehmen sowohl an Entscheidungsprozessen als auch am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens teil. Für ihre Weiterentwicklung und die Sicherung ihrer Arbeitsplätze setzen wir uns ein.

Unternehmergeist

Das Prinzip der Dezentralisation ist ein Schlüssel zu unserem Erfolg; es ermöglicht Flexibilität, Verantwortung, Effizienz und unternehmerisches Handeln unserer Mitarbeiter. Unsere Firmen werden von Geschäftsführern geleitet, die als Unternehmer handeln: Sie genießen weitreichende Unabhängigkeit und tragen umfassende Verantwortung für die Leistung ihrer Firmen. Unsere Führungskräfte handeln nicht nur im Interesse der Einzelfirma, sondern sind auch dem Interesse des Gesamtunternehmens verpflichtet.

Kreativität

Unser Ziel ist es, Heimat für Künstler, Autoren und kreative Talente in all unseren Geschäftsfeldern zu sein. Wir fördern ihre kreative Entwicklung und ihren geschäftlichen Erfolg. Wir setzen uns weltweit für den Schutz geistigen Eigentums ein. Wir fördern die künstlerische und geistige Freiheit, den Schutz von Demokratie und Menschenrechten, den Respekt vor Traditionen und kulturellen Werten; deshalb spiegeln unsere Inhalte eine Vielfalt von Einstellungen und Meinungen wider. Die von den Bedürfnissen unserer Kunden geleitete kontinuierliche Optimierung und fortwährende Innovation sind die Eckpfeiler unseres Erfolges.

Gesellschaftliche Verantwortung

Unabhängigkeit und Kontinuität unseres Unternehmens werden dadurch gesichert, dass die Mehrheit der Aktienstimmrechte bei der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft liegt. Unsere Gesellschafter verstehen Eigentum als Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft. Sie sehen das Unternehmen in der Marktwirtschaft dadurch legitimiert, dass es einen Leistungsbeitrag für die Gesellschaft erbringt. Diesem Selbstverständnis entspricht auch die Arbeit der Bertelsmann Stiftung, in die die Mehrheit der Bertelsmann-Aktien eingebracht wurde. Unsere Firmen achten Recht und Gesetz und lassen sich von ethischen Grundsätzen leiten. Sie verhalten sich gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt stets verantwortungsbewusst.

Unsere Verpflichtung

Wir erwarten von allen im Unternehmen Bertelsmann, dass sie nach diesen Zielen und Grundwerten handeln. //

CR-Strategie & -Organisation

Wir wollen verantwortungsvoll unternehmerisch handeln – in unserem wirtschaftlichen Umfeld, gegenüber unseren Mitarbeitern, in der Gesellschaft und im Umgang mit der Umwelt. Dies ist fester Bestandteil der Bertelsmann-Unternehmenskultur. Die Bertelsmann Essentials schreiben gesellschaftliche Verantwortung daher als Grundwert für alle Mitarbeiter, Führungskräfte und Gesellschafter des Unternehmens fest. Es ist unser Ziel, im Austausch mit allen relevanten Interessengruppen die ökonomischen mit den sozialen und ökologischen Interessen im Konzern in Einklang zu bringen.

Corporate Responsibility-Themen

Welche sind die für Bertelsmann und seine Unternehmensbereiche relevanten sozialen und ökologischen Themen?

2014 ermittelte eine mit internen Stakeholdern durchgeführte Analyse Antworten auf diese Fragen. Anhand einer vierstufigen Bewertungsskala wurden zwölf soziale und ökologische Themenfelder mit über 30 Unterthemen mehr als 130 Führungskräften und Mitarbeitervertretern aus aller Welt zur Bewertung vorgelegt. Die Geschäftsrelevanz wurde dabei über die Kategorien Risikopotenzial, direkte finanzielle Auswirkung, Effizienz- und Optimierungspotenzial, Differenzierungs- und Wachstumspotenzial sowie Zukunftsorientierung abgefragt. Die Stakeholderrelevanz wurde in Bezug auf Mitarbeiter, B2B-, B2C-Kunden sowie optional weitere Interessengruppen eingeschätzt.

Sieben Themenfelder wurden auf diese Weise als besonders relevant identifiziert: Bildung, Pressefreiheit, faire Arbeitsbedingungen, Schutz von Mediennutzern und Kunden, Diversity, Gesundheit sowie Ökoeffizienz.

Strategische Weiterentwicklung

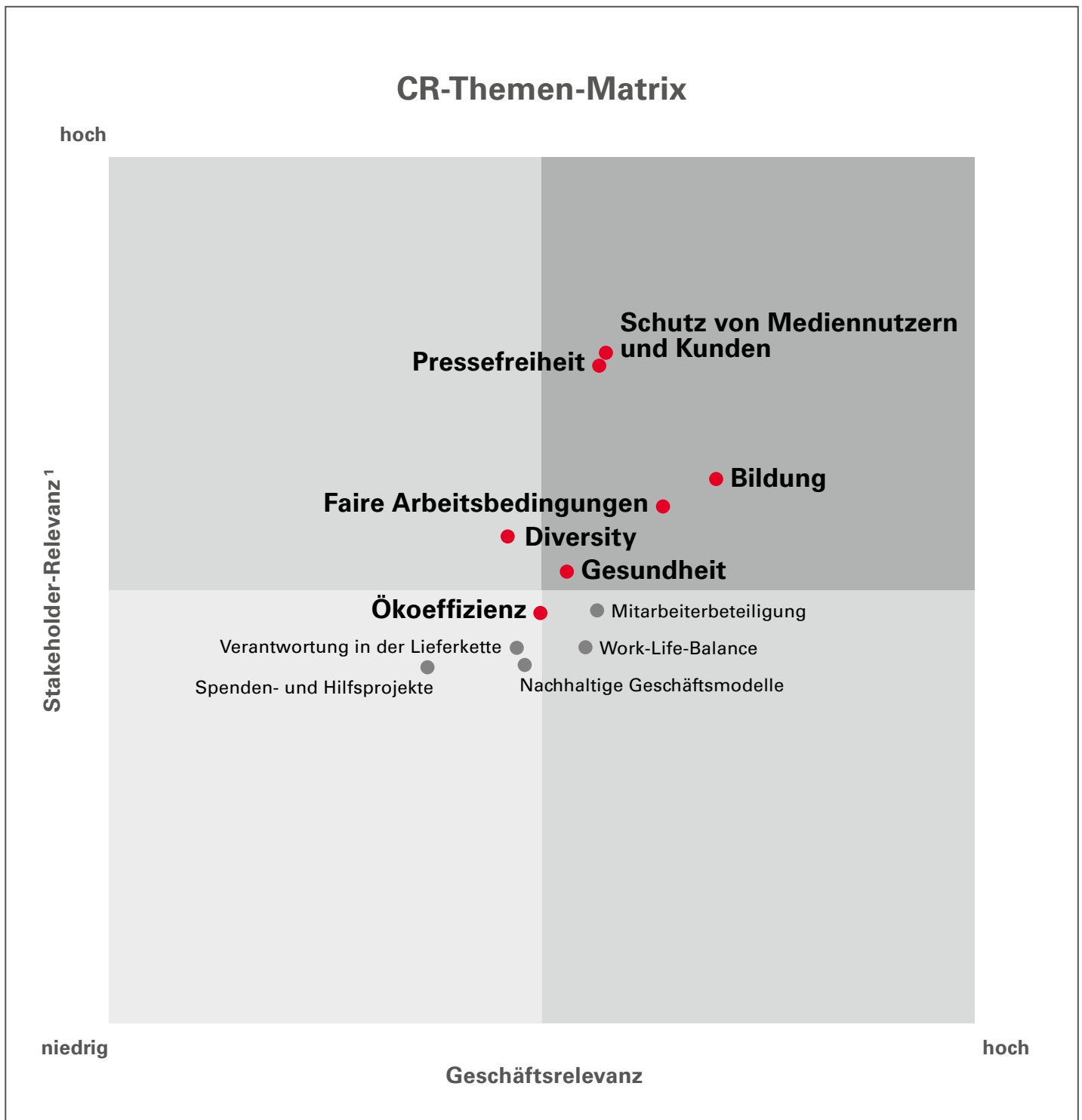
Bertelsmann befasst sich kontinuierlich mit der strategischen Weiterentwicklung seines Nachhaltigkeitsmanagements. Dabei geht es um Fragen der bereichsübergreifenden Koordination und Zusammenarbeit, um konzernweite CR-Zielsetzungen und um Transparenz bezüglich der priorisierten Corporate Responsibility-Themen. Im Jahr 2015 wurden zu diesem Zweck international und bereichsübergreifend besetzte CR-Arbeitsgruppen ins

Leben gerufen. Unter der Devise „Advancing CR at Bertelsmann“ analysierten die Arbeitsgruppen Status und Anforderungen und leiteten Handlungsbedarfe ab. Ein Zwischenergebnis dieses Prozesses wurde dem Bertelsmann Group Management Committee zum Jahresende vorgestellt. Das Projekt „Advancing CR at Bertelsmann“ wird im Geschäftsjahr 2016 fortgesetzt.

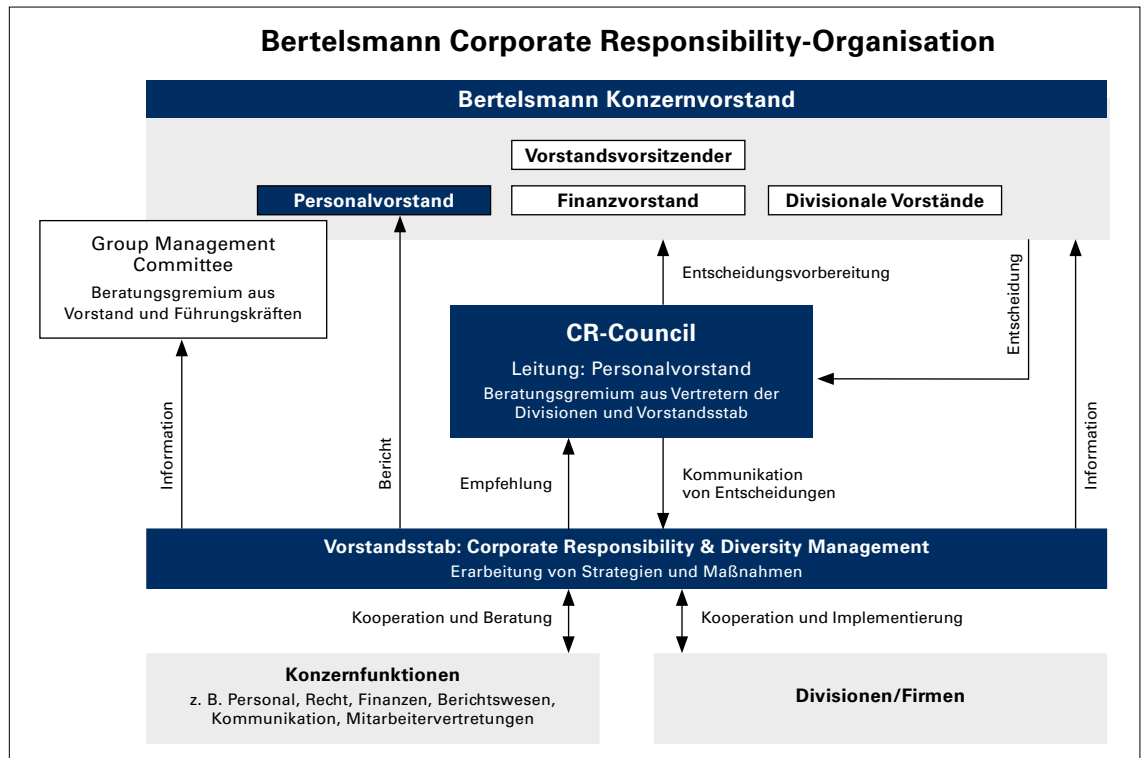
Corporate Responsibility-Organisation

Im Bertelsmann Corporate Responsibility-Council treffen sich seit März 2015 unter der Leitung des Konzernpersonalvorstands regelmäßig hochrangige Vertreter aus den Unternehmensbereichen. Sie treiben gemeinsam die strategische Weiterentwicklung von CR bei Bertelsmann voran und bringen dabei die operative Perspektive der Geschäfte mit ein. Die CR-Council-Mitglieder stehen auch jeweils einer CR-Arbeitsgruppe vor.

Auf Konzernebene koordiniert und unterstützt die Abteilung Corporate Responsibility und Diversity Management als Stabsfunktion des Konzernpersonalvorstands die Arbeit des CR-Council. Darüber hinaus betreut die Abteilung die Corporate Responsibility-Berichterstattung des Konzerns, den Stakeholderdialog zu Nachhaltigkeitsthemen, interne Beratungsprojekte sowie das bereichsübergreifende Umwelt- und Klimamanagement. Dabei spielen der Austausch und die enge Zusammenarbeit mit weiteren Konzernfunktionen wie Konzernberichtswesen, Risikomanagement, Finanzen, Recht, Ethics & Compliance, Personalwesen, Unternehmenskommunikation und



¹ Interne Analyse; Hinweise: Die Themen Ökoeffizienz und Diversity wurden insbesondere vor dem Hintergrund der diesbezüglich steigenden Reporting-Anforderungen als relevante Bertelsmann CR-Themen ausgewiesen. Weitere Themenfelder wie Anti-Korruption, Kartellrecht, Außenwirtschaftsverkehr, Geschäftspartner-Compliance oder Schutz geistigen Eigentums waren nicht Teil des hier dargestellten Assessments sozialer und ökologischer Themenfelder.



Mitarbeitervertretungen eine wichtige Rolle. Im Bereich Diversity Management unterstützt die Abteilung die Konzernbereiche bei der Förderung von Mitarbeitervielfalt, insbesondere im Hinblick auf die Ausarbeitung von bereichs- und firmenspezifischen Strategien und Maßnahmen.

Im Sinne einer über Jahrzehnte gewachsenen, dezentralen Unternehmensstruktur kennen die Bertelsmann-Geschäftsführer vor Ort ihre Geschäfte und deren ökologisches und soziales Umfeld am besten. Gemäß dem partnerschaftlichen Prinzip der Delegation von Verantwortung werden konkrete Corporate Responsibility-Projekte und -Maßnahmen daher dezentral umgesetzt. Die Bertelsmann-Unternehmensbereiche und -Firmen haben – entsprechend der lokalen Erfordernisse – dafür eigene Strukturen und Prozesse implementiert.

Leitlinien und Partnerschaften

Im Rahmen seiner Corporate Responsibility-Berichterstattung folgt Bertelsmann seit 2011 den internationalen Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI), deren Rahmenwerk weltweit als zentrale Leitlinie für die freiwillige Nachhaltigkeitsberichterstattung von Wirtschaftsunternehmen

gilt. Mehr Informationen dazu enthält der Abschnitt „Über unsere CR-Berichterstattung“ auf S. 4.

Seit 2008 unterstützt Bertelsmann als aktiver Teilnehmer die zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen. Das Unternehmen bekennt sich damit zu dem Ziel, gemeinsam mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten an seinen internationalen Standorten einen kontinuierlichen und nachhaltigen Fortschritt in den Bereichen Arbeitsnormen, Menschenrechte, Umweltschutz und Anti-Korruption voranzutreiben. Ein jährlicher Fortschrittsbericht legt Rechenschaft über die erreichten und geplanten Maßnahmen in diesen Handlungsfeldern ab. Dieser Bericht ist ab dem Geschäftsjahr 2015 in die GRI-Berichterstattung des Unternehmens integriert.

Neben einer Vielzahl strategischer Partnerschaften und Kooperationen auf Konzern-, Bereichs- und Firmenebene ist Bertelsmann seit 2015 auch Mitglied von [econsense](#), dem Forum für nachhaltige Entwicklung der deutschen Wirtschaft. Des Weiteren engagiert Bertelsmann sich auf Konzern- und Bereichsebene im internationalen Netzwerk [Media-CSR-Forum](#). //

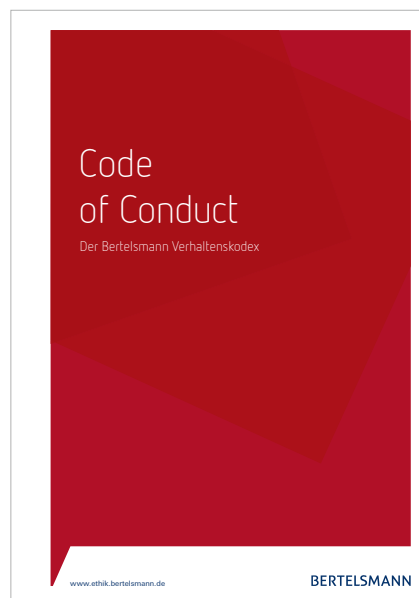
Ethics & Compliance: Regeln sind für alle da

Es gibt Vorschriften, die gelten für alle, ob man nun für Bertelsmann arbeitet oder nicht. Bei Bertelsmann gelten zusätzlich weitere Regeln, um integrires Verhalten innerhalb des Unternehmens sicherzustellen. Das klingt kompliziert, ist es aber nicht. Gesunder Menschenverstand und der Code of Conduct helfen weiter – und natürlich die Ethics & Compliance-Abteilung.

Das Thema Ethics, also Ethik, betrifft nicht nur das Unternehmen und nicht nur die, die in der Schule keinen Religionsunterricht hatten. Es betrifft alle. Dies gilt erst recht für Compliance: Jeder hat die bestehenden Gesetze einzuhalten und sich korrekt zu verhalten. Bei Bertelsmann gibt es zusätzliche verbindliche Regeln, die uneingeschränkt für jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter gelten. Der Code of Conduct legt die Grundlage für ein verantwortungsbewusstes und rechtskonformes Verhalten. In weiteren Richtlinien werden Details geregelt.

Der Vorstand ist dafür verantwortlich, organisatorische Maßnahmen zur Verhinderung von Fehlverhalten zu treffen, die Einhaltung der Regeln laufend zu kontrollieren und begründeten Hinweisen auf Fehlverhalten nachzugehen. Der Bertelsmann-Vorstand hat das Corporate Compliance Committee (CCC) mit der Wahrnehmung dieser Aufgaben betraut. Das CCC berichtet regelmäßig an den Vorstand und an den Prüfungs- und Finanzausschuss des Aufsichtsrates.

Die operative Arbeit erledigt die Ethics & Compliance-Abteilung. Hier werden die Compliance-Instrumente weiterentwickelt und Schulungen der Kolleginnen und Kollegen in allen für sie relevanten Gebieten veranlasst. Die Abteilung ist für die Systeme verantwortlich, über die Hinweise auf Fehlverhalten gegeben werden können (traditionelle Kanäle, internetbasiertes System, Ombuds-Personen). Eingegangenen Hinweisen wird nachgegangen. Verstöße werden nicht geduldet!



Bertelsmann Code of Conduct

www.ethik.bertelsmann.de

Regelmäßig werden die für den Konzern relevanten Compliance-Risiken analysiert und danach entsprechende Arbeitsschwerpunkte festgelegt. Derzeit stehen die Themen Korruption, Kartellrecht und Geschäftspartner-Compliance im Vordergrund. Die Ethics & Compliance-Abteilung koordiniert die Zusammenarbeit mit den Unternehmensbereichen des Konzerns und wird diese Kooperation weiter intensivieren.

Die Abteilung ist jederzeit für alle Mitarbeiter und auch Dritte ansprechbar – bei Fragen zum Thema Compliance oder bei Hinweisen auf Fehlverhalten. Denn nur gemeinsam lässt sich Compliance bei Bertelsmann sicherstellen! //

WIE KÖNNEN WIR LERNEN,
INNOVATIONEN AKTIV MITZUGESTALTEN?

WARUM
IST LEBENS-
LANGES
LERNEN
WICHTIG?

Interview // **Bildung**

Bildung ist eines der großen Zukunftsthemen – auch bei Bertelsmann. Welche Kompetenzen brauchen Mitarbeiter morgen? Und wie können Unternehmen Weiterbildung zukunftsorientiert gestalten? Antworten auf diese und weitere Fragen finden Sie auf den folgenden Seiten.

WELCHE KOMPETENZEN
BRAUCHE ICH MORGEN?

WARUM MÜSSEN
VERÄNDERUNGEN SEIN?

WAS BIETEN MIR
DIGITALE
LERNKONZEPTE?

IST VIDEOSCHAUEN
WIRKLICH LERNEN?

WIRD DIE NEUE LERN- UND BILDUNGS-
WELT REIN DIGITAL SEIN?

WIESO ÜBERHAUPT LEGT BERTELSMANN
SO VIEL WERT AUF DIE AUS- UND
WEITERBILDUNG SEINER MITARBEITER?

IST BILDUNG EIN THEMA
AN DER KONZERNSPITZE?

Keine Zukunft ohne Bildung

Von der Zeitung zum E-Journal, vom Einkaufsbummel zum Onlineshopping, vom Tiefdruck zum digitalen Offsetdruck – die digitale Transformation ändert alles, und stellt dabei vieles infrage. Das erfordert insbesondere eine geänderte Haltung zu den Themen Wandel und Bildung. Mit der neuen Bertelsmann University macht der Konzern nun allen Mitarbeitern lebenslanges Lernen so einfach wie möglich. Ein Gespräch mit Chief Learning Officer Steven P. Moran, der bei der Learning-Strategie des Unternehmens federführend ist.

Wenn es bei Bertelsmann um das Thema Weiterbildung geht, wird von „Learning Innovation“ gesprochen. Was ist damit genau gemeint: Lernen, mit Innovationen umzugehen? Oder die „Innovation des Lernens“? **Steven P. Moran** – Beides ist eine mögliche Erklärung. Im engeren Sinne geht es bei uns darum, gemeinsam mit den Mitarbeitern Transformation möglich zu machen. Dafür gilt es, notwendige Veränderungen umzusetzen, Innovationen hervorzubringen und den Umgang damit zu erlernen. Jeder Mitarbeiter weltweit soll fähig sein – und befähigt werden –, den Wandel des Unternehmens, unserer Produkte und Dienstleistungen, aber auch unserer Arbeitswelt, mitzugestalten. Genau da setzt das Thema Bildung bei Bertelsmann an: Wir müssen lernen, offensiv und kreativ mit Innovationen umzugehen und diese mehrwertschaffend in unsere Geschäfte zu integrieren. Und dafür brauchen wir Kompetenzen. Diese Kompetenzen werden übermorgen schon ganz andere sein als heute, als morgen. Darauf müssen ein Konzern und seine Mitarbeiter flexibel reagieren können. Kurz: Bertelsmann strebt eine nachhaltige Änderung der Lernkultur im Unternehmen an.

Warum muss diese Änderung der Lernkultur jetzt sein?

SPM – Bertelsmann durfte schon früh schmerzvoll erfahren, wie schnell sich im digitalen Zeitalter ganze Branchen verändern. Das Stichwort für diese Umwälzungen ist „digitaler Wandel“. Der bringt Veränderungen der Arbeitswelt mit sich, in der zunehmend komplexe IT-Kenntnisse gefragt sind. Es geht aber auch um neue Produkte, für deren Entwicklung und Herstellung bestimmte Fähigkeiten gefragt sind. Um Ihnen ein Beispiel zu geben: Ich selbst habe bei der BMG gearbeitet zu der Zeit, als die gesamte Wucht dieses Wandels die Musikbranche traf. Das Musikgeschäft hat sich fundamental geändert, und BMG hat sich und sein Geschäftsmodell radikal angepasst: weg vom „traditionellen“ Tonträgergeschäft und hin zum Musikrechteverwalter. Denn der Markt hat sich grundlegend geändert vom Verkauf physischer Produkte hin zur Gewährleistung, dass Rechte möglichst umfassend vertreten und entsprechend monetarisiert werden können. Diesen Wandel selber mitzugestalten war eine

”

„Digital first!‘ heißt nicht ‚digital only‘: Solange Bildungsangebote in einer physischen Welt besser funktionieren, werden sie nicht blind durch digitale ersetzt.“

Steven P. Moran





Führung will gelernt sein

Zielgruppenspezifische Programme, flankiert durch individuelle Coachings, unterstützen Führungskräfte im „Leadership Campus“ der neuen Bertelsmann University darin, die eigene Führung zu reflektieren und ihren Handlungsspielraum zu erweitern.

prägende Erfahrung. Seitdem weiß ich, dass niemand heute mehr sagen kann: „Ich habe doch ausgelernt!“ Aber nicht nur unsere Mitarbeiter müssen sich in ihrem Lernverhalten ändern und damit Veränderungen annehmen – wir als Unternehmen müssen auch passende innovative Lernformen entwickeln und vorhalten, die den ganz individuellen Bedürfnissen der Mitarbeiter Rechnung tragen.

Was verstehen Sie denn unter innovativen Lernformen?

SPM _ Die Digitalisierung ist unsere Herausforderung. Sie bietet aber auch ihre eigenen Lösungen. Das Lernen in digitalen Zeiten ist zeitlich und räumlich absolut flexibel geworden.

Ein Beispiel?

SPM _ Ich brauche ein bestimmtes Tool für Excel. Nun kann ich einen Excel-Kurs buchen, der in acht Wochen stattfinden wird. Am dritten Tag des gebuchten Kurses geht es dann, kurz vor der Kaffeepause, für eine halbe Stunde um das gewünschte Tool. So hat Weiterbildung bisher funktioniert: nicht immer sehr zielorientiert. Heute schaue ich mir stattdessen einen auf mein konkretes

Bedürfnis maßgeschneiderten Onlinekurses bei lynda.com an, einen von bisher über 8.000, Tendenz rasch steigend. Diese neue Learning-Plattform, die weltweit bereits über 60.000 Bertelsmann-Mitarbeitern frei zugänglich ist, bietet großartige neue Möglichkeiten des Lernens.

Wieso überhaupt kümmert sich ein Unternehmen wie Bertelsmann so gründlich um Bildung, um Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern?

SPM _ Weil Bertelsmann als Medienunternehmen schon sehr früh in diesen Wirbelsturm des Wandels geraten ist, konnten wir auch sehr viel früher Ableitungen daraus treffen als Unternehmen, die jetzt erst damit konfrontiert sind. Die digitale Transformation erfordert eine neue Haltung zu den Themen Wandel und Bildung, die ja beide fest zusammenhängen. Und wenn ich eine neue Lernkultur bei Bertelsmann implementieren will, dann

müssen die nötigen Impulse vom Zentrum ausgehen. Wenn wir Bildung ernst nehmen, können wir sie nicht dem Zufall überlassen!

Welchen Stellenwert haben die Bildungsthemen an der Konzernspitze?

SPM _ Bertelsmann hat in Sachen Bildung schon immer die Zeichen der Zeit erkannt. Das war bereits vor 25 Jahren so, als man als eines der ersten deutschen Unternehmen ein Duales Studium aus der Taufe gehoben hat. Und das ist auch jetzt so. Ich meine damit insbesondere die komplette Neuausrichtung der Bertelsmann University als zentrale Learning-Institution für Mitarbeiter und Führungskräfte.

Wie hat die Bertelsmann University sich verändert?

SPM _ Bertelsmann war auch im Bereich „Corporate Universities“ ein echter Vorreiter. Seit fast 20 Jahren ist die Bertelsmann University ein wichtiger „Thinktank“ unseres Konzerns. Man sieht daran, dass Bildungsthemen zur DNA unseres Unternehmens gehören. Anfang 2015 haben wir uns dann vor ein weißes Blatt

Strategische Lern-Plattform

Der „Function Campus“ hilft bei der Umsetzung strategischer Ziele – fachspezifisch, bereichsübergreifend und netzwerkbasiert.

Papier gesetzt und überlegt, wie Bildung bei Bertelsmann organisiert werden muss, um unseren Anspruch an „Learning Innovation“ zukunftsfähig und in der ganzen Fläche erlebbar zu machen. Und zwar für jeden einzelnen Mitarbeiter, auch in der Peripherie. Wir haben die „neue“ Bertelsmann University deshalb so aufgesetzt, dass darin viele bereits erfolgreiche Bausteine verschiedener interner Weiterbildungseinrichtungen unter einem Dach integriert wurden.

Wie genau kann man sich das vorstellen?

SPM _ Die neue Bertelsmann University umfasst vier Campus-Bereiche: Individual, Function, Leadership und Strategy. Individual heißt: Ich habe als Mitarbeiter ein konkretes Bedürfnis, zum Beispiel will ich besagtes Excel-Tool nutzen. Diese Angebote sind in der Regel digital verfügbar, videobasiert. Im Function-Campus wird gezielt die Weiterbildung von Mitarbeitern in bestimmten Business-Funktionen betrieben: Human Resources, Finanzen oder IT zum Beispiel. Beim Leadership-Campus geht es um individuelle Führungskompetenzen, vielfach in Form von Coachings. In diesem Campus ist auch die Bertelsmann Mitarbeiterbefragung integriert, die ja vor allem die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit der Führung evaluiert. Der Bereich Strategy übernimmt dann wieder die klassischen Thinktank-Funktionen: Als Organisation die Kompetenzen und Fähigkeiten erkennen und vermitteln, die uns dann nachhaltig im Rahmen der Strategie beschäftigen werden.

Wird die neue Lern- und Bildungswelt dann rein digital sein?

SPM _ Unsere Vorgabe ist ganz klar: „Digital first!“ Das heißt aber nicht „digital



only“. Solange Angebote in einer physischen Welt besser funktionieren, werden sie nicht blind durch digitale ersetzt. Das gilt nicht selten für Coachings oder wenn persönliche Interaktion und Reflexion gefragt sind. Wir haben auch die Erfahrung gemacht, dass Lerngruppen zum Beispiel bei der Online-Akademie Udacity, an der Bertelsmann einen Anteil hält, sich zu bestimmten Zeitpunkten im Lernprozess auch „offline“ treffen, um gemeinsam zu arbeiten. Gerade die jüngeren Mitarbeiter schaffen den fließenden Übergang von on- zu offline und zurück spielend. Für sie gibt es da keine Trennung mehr zwischen „analoger Welt“ und „digitaler Welt“. Hierin sind sie einigen von uns älteren Semestern deutlich voraus.

Die Weiterbildung soll bei Bertelsmann dank der Digitalisierung „effizienter, effektiver und flexibler denn je“ werden. Welches sind die wichtigsten Vorteile der Neustrukturierung?

SPM _ Es ist insbesondere bemerkenswert, wie schnell wir qualitativ hochwer-

tige Lernangebote bereitstellen können, wenn wir einen neuen Bedarf erkannt haben. Im Gegensatz dazu wäre es viel komplexer und ein langwieriger Prozess, beispielsweise ein ortsgebundenes Seminar zu einem neuen Thema aufzusetzen. Sie brauchen einen Veranstaltungsort, einen festen Termin, einen vor Ort verfügbaren Referenten. Es muss also vieles organisiert werden, das mit dem eigentlichen Lernthema gar nichts zu tun hat, und das braucht seine Zeit.

Welches sind denn die gefragtesten Weiterbildungsthemen bei den Mitarbeitern?

SPM _ Zu den aktuell erfolgreichsten digitalen Kursen im Konzern gehören so unterschiedliche Themen wie „Customer Service Fundamentals“, „Learning to Be Assertive“ („So wirst du selbstbewusst“), „Outlook 2010: Effektives E-Mail-Management“ und „Time Management Fundamentals“.

Wer darf die Angebote nutzen und wie oft? Sind die Angebote ausschließlich zur beruflichen Weiterbildung gedacht?

SPM _ Die Ressourcen von lynda.com können auch privat genutzt werden. Wo-

bei die Grenzen zwischen beruflich und privat fließend sind, wie etwa bei Sprachtrainings. Letzten Endes profitiert ein Unternehmen immer, wenn Mitarbeiter sich weiterbilden.

Welche Rolle spielt das Bertelsmann Peoplenet bei der betrieblichen Weiterbildung?

SPM _ Im Bertelsmann Peoplenet, unserer 2013 gestarteten, konzernübergreifenden IT-Plattform für den Personalbereich, werden die Zugänge zu den Bildungsangeboten zentralisiert und gebündelt. Mitarbeiter können über das Peoplenet bei ihren Vorgesetzten die gewünschten Maßnahmen beantragen, erhalten die Genehmigung und können dort auch die Buchung der Kurse vornehmen.

Was haben Sie selbst im vergangenen Jahr über Bildung im Unternehmen gelernt?

SPM _ Ganz klar, dass Bildung für Bertelsmann gleich Zukunft ist. Und zwar ganz grundsätzlich, insofern die Erkenntnis über notwendige Fähigkeiten und Kompetenzen erfolgskritisch ist für die Umsetzung unserer Unternehmensstrategien. Aber auch sehr konkret: Viele Lösungen, deren Notwendigkeit wir für unseren Konzern erkannt haben, werden auch von anderen Unternehmen benötigt. Wir sind schließlich nicht die Einzigen, die sich einem substanziellen strukturellen Wandel ausgesetzt sehen. Wenn wir also Produkte kreieren, die uns nützen, als Unternehmen flexibel und zukunftsfähig zu bleiben, dann nützen diese sehr wahrscheinlich auch anderen. Bertelsmann hat als Medienunternehmen natürlicherweise einen sehr guten Zugang zu Bildungsthemen und -formaten. Es hat sich also ein neuer, spannender Markt aufgetan, in dem wir ganz vorne mitspielen wollen. //



Udacity
Bildungsangebote für
das digitale Zeitalter

Udacity

Bildung für das digitale Zeitalter

Seit 2015 ist Bertelsmann einer der größten Anteilseigner von [Udacity](#), einer Lern- und Weiterbildungsplattform, die hochwertige Bildung für das digitale Zeitalter weltweit zugänglich und erschwinglich macht. Die interaktiven, praxisnahen Onlinekurse vermitteln den neuesten Wissensstand im Technologie-Bereich und werden von über vier Millionen Studierenden, Berufseinsteigern und Berufstätigen in aller Welt genutzt. Neben kostenfreien Kursen bietet Udacity sogenannte „Nanodegrees“ in Web und Mobile Development sowie Machine Learning und Data Analytics an. Diese fachspezifischen Zusatzqualifikationen können in sechs bis neun Monaten erworben werden. Die Kursinhalte wurden gemeinsam mit Technologie-Unternehmen wie Google, Facebook, Amazon und Github entwickelt. Der Hauptsitz von Udacity befindet sich in Mountain View im Silicon Valley.

Lynda.com

Kostenlose Onlinekurse für alle

„Lynda“ heißt das kostenfreie Online-Lernangebot, das Bertelsmann seinen Mitarbeitern über die HR-IT-Plattform Peoplenet zur Verfügung stellt. Mehr als 8.000 E-Learning-Kurse stehen auf [lynda.com](#) zur Auswahl. Der Kurs-Katalog umfasst Themen wie Office-Software, Schulungen für Führungskompetenz und Management, Gesprächs- und Präsentationstechniken oder Marketing. Dank Lynda.com haben Mitarbeiter weltweit die Möglichkeit, sich jederzeit, von überall aus, kostenlos und sehr kurzfristig neue Themengebiete und Lernfelder zu erschließen.



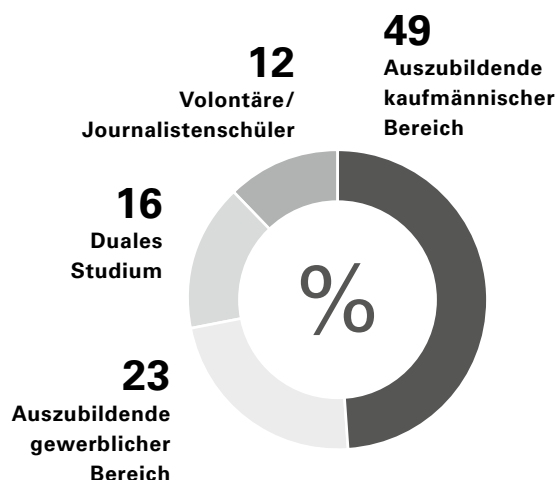
Bertelsmann China

Gleiche Bildung für alle

Das Bertelsmann Corporate Center China (CCC) unterstützt seit 2015 „Teach for China“. Die Non-Profit-Bildungsorganisation hat zum Ziel, jedem Kind in China, unabhängig von seiner Herkunft, ein gleiches Maß an Bildung zukommen zu lassen. Konkret finanziert das CCC die Yunnan Xinhe Primary School in Xinhe Village in der Provinz Yunnan. Es wurden vier freiwillig arbeitende Lehrer finanziell unterstützt und eine Schulbücherei aufgebaut. Von diesem Engagement profitierten bereits fast 500 Schüler.

1.217

Auszubildende hat Bertelsmann 2015 in Deutschland beschäftigt. Knapp über 70 Prozent der Azubis wurden übernommen.



Bertelsmann Corporate Center

Bücher, die von Herzen kommen

„Geben und Nehmen“ – das ist das Prinzip der „Offenen Bücherschränke“, die Bertelsmann der Stadt Gütersloh gespendet hat. Bürger und Besucher können aus dem Schrank ganz unkompliziert Bücher entnehmen und sie später zurückbringen. Entlehene Bücher dürfen behalten werden, wenn dafür ein anderes Buch – neu oder gebraucht – hinzuge stellt wird.



Penguin Random House Foundation US**Creative Writing Awards**

Jedes Jahr vergibt Penguin Random House Stipendien im Wert von insgesamt 100.000 Dollar für die Teilnahme an seinen Creative Writing Awards und einer Sommerklausur für Schriftsteller (Summer Writers Retreat). Junge Autoren können dort einzigartige Erfahrungen sammeln und ihrer Stimme Ausdruck verleihen. Bei ihrer kreativen Arbeit an Erzählungen, autobiografischen Texten, Comics und Gedichten werden die New Yorker Schüler von Verlagsmitarbeitern professionell unterstützt. So entstehen starke, eindrucksvolle Texte für Eltern, Lehrer, Geschwister und Freunde.

Penguin Random House Foundation US**Preisgelder für Leseförderung**

Lehrer, die sich in besonders kreativer Weise für Leseförderung einsetzen, werden alljährlich von Penguin Random House mit den „Teacher Awards for Literacy“ ausgezeichnet. 2015 erhielt Maurna Rome von der Evergreen Park World Cultures Community School in Blaine (Minnesota) den ersten Preis für ihr innovatives Projekt namens „Literacy L.I.F.T. Club“ (Linking Imagination, Fun and Text). Das Nachmittagsprogramm beinhaltet verschiedene Literatur-Aktivitäten, darunter auch die Zusammenarbeit mit College-Studenten.

RTL Radio Deutschland**Die Programmdirektion von morgen**

„Next Generation PD“ – so heißt das Spezialprogramm, das die RTL Radio ACADEMY Anfang 2015 zur Förderung von Talenten für die Programmdirektion einführte. „Von den Programmverantwortlichen der Sender wird viel verlangt“, sagt Gert Zimmer, CEO von RTL Radio Deutschland. „Unser ‚Next Generation PD Program‘ vermittelt genau die Fähigkeiten, die in einem sich wandelnden Radiomarkt besonders wichtig sind. Wir freuen uns über den großen Zuspruch von Talenten aus unseren Sendern.“ Die RTL Radio ACADEMY bietet talentierten Mitarbeitern der Beteiligungen von RTL Radio Deutschland eine Plattform zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung. In verschiedenen Seminaren und Workshops werden Führungsverhalten, strategisches Denken und Organisationstechniken vermittelt.

Arvato Financial Solutions**Auswege für Schuldner**

Neue Wege im Umgang mit Schulden aufzuzeigen und bestehende Angebote zu ergänzen – das war 2009 der Anlass für die Gründung der Schuldnerberatung des Diakonischen Werks in der Region Baden-Baden/Rastatt/Bühl. Arvato Financial Solutions unterstützt dieses Projekt seit der ersten Stunde und hat 2015 seine Förderung um weitere drei Jahre verlängert. Das Unternehmen stellt dafür jährlich 10.000 Euro zur Verfügung und bringt darüber hinaus auch sein fachliches Know-how im Umgang mit Schuldnern ein. Betroffene erhalten Soforthilfe, eine umfangreiche Betreuung und Unterstützung bei Verhandlungen mit Gläubigern. Mit seinem Engagement will Arvato Financial Solutions nach den Worten von Kai Kalchthaler, Executive Vice President Risk Management, seiner sozialen Verantwortung in einem Gebiet gerecht werden, das zu seiner Kernkompetenz gehört.

Gruner + Jahr**Reise Richtung Innovation**

Wie entstehen neue Ideen? Mitarbeiter von Gruner + Jahr in Hamburg wollten das genauer herausfinden und haben sich im September auf eine „Learning Journey“ gemacht. Los ging die Expedition Richtung Erkenntnis in Kleingruppen, das Ziel: beobachten, nachfragen, hinterfragen. Wie entwickeln andere Innovationen? Wie gehen sie mit dem Wandel um? Jede Gruppe besuchte dazu Unternehmen aus völlig unterschiedlichen Branchen. Das Fazit einer Teilnehmerin: „Es ist unglaublich inspirierend, sich einmal für einen Abend und einen Tag aus dem Arbeitsalltag rauszuziehen, um über den Tellerrand zu gucken und Impulse mitzunehmen, die direkt in die eigene Arbeit übertragen werden können.“

„ Eine kurze Frage

Warum investiert Bertelsmann massiv in Bildung?“



Kay Krafft
CEO Bertelsmann
Education Group

„Der Bildungsmarkt hat weltweit ein Volumen von mehr als fünf Billionen US-Dollar. Knapp ein Fünftel davon entfällt auf private Anbieter, die Tendenz ist steigend. Global wächst die Nachfrage nach Bildung. Und durch die Digitalisierung wird Bildung verfügbarer und bezahlbarer. Das Bildungsgeschäft wird deshalb neben den Medien und den Dienstleistungen in den nächsten Jahren schrittweise zur dritten Säule von Bertelsmann aufgebaut und soll mittelfristig rund eine Milliarde Euro Umsatz erzielen. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir den globalen Bildungsmarkt analysiert und attraktive Segmente definiert: E-Learning im Gesundheitswesen und im Technologiebereich sowie Online-Dienstleistungen für Hochschulen. Beide Segmente weisen hohe Wachstumsraten auf. Nach mehreren Investments, vor allem in den USA, haben wir bereits erste Schritte gemacht. Mit Relias Learning sind wir Marktführer im Bereich E-Learning für die Gesundheitsbranche, Udacity setzt globale Standards im Bereich Online-Weiterbildung für Technologieberufe und unser Bildungsdienstleister HotChalk unterstützt führende Universitäten in den USA bei der Entwicklung von Online-Studiengängen.“

Mediengruppe RTL Deutschland

Werkzeuge für den Wandel

Um die Chancen des medialen Wandels zu nutzen und Herausforderungen frühzeitig anzugehen, bietet die Mediengruppe RTL Deutschland seit 2015 allen Führungskräften das zweitägige „Our-Way-of-Change“-Training an. Unterstützt wird das Training mit umfassendem Begleitmaterial aus der „Changemanagement Toolbox“. „Durch den Workshop erfolgt der Umgang mit Veränderungsprozessen noch bewusster“, sagt Frank Hoffmann, Programmgeschäftsführer RTL Television. „Dank der Seminare arbeiten wir als Führungsteam nun mit den gleichen Werkzeugen.“



„Du bist deine Zukunft IV“: Teilnehmer während einer Unterrichtsstunde

Bertelsmann España

Perspektiven für arbeitslose Jugendliche

Jugendlichen ohne Job oder Ausbildung eine Perspektive geben – das ist das Ziel von „Du bist deine Zukunft“. Das Corporate Responsibility-Projekt von Bertelsmann España, das die Beschäftigungsmöglichkeiten von arbeitslosen Jugendlichen in Spanien fördern soll, startete im Oktober 2015 bereits in die vierte Runde. Die Initiative bietet Jugendlichen mit geringer Schulbildung und kaum Berufserfahrung ein Arbeits- und Weiterbildungsprogramm, mit dem sie ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt verbessern können.

In Zeiten von Globalisierung und digitalem Wandel ist Bildung ein Megatrend. Als Unternehmen setzen wir auf erstklassige Bildungsangebote – für unsere Mitarbeiter, für unsere Kunden und für die Gesellschaft.“

1

Was verstehen wir darunter?

Wenn wir von Bildung sprechen, meinen wir damit drei Dinge: den Zugang unserer Mitarbeiter zu lebenslangem Lernen und Weiterbildung; unsere Bildungsgeschäfte als strategische Wachstumsplattform und unsere gesellschaftliche Verantwortung als Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen, der wir unter anderem mit vielfältigen Bildungsinitiativen Rechnung tragen.

2

Warum ist das Thema für uns wichtig?

Bildung ist ein Menschenrecht. Bildung trägt zur Entwicklung von Kindern, Gesellschaften und Ländern bei – und natürlich auch zur Kompetenzerweiterung unserer Mitarbeiter. In einem sich heute sehr schnell verändernden wirtschaftlichen Umfeld bedarf es ständig neuer Fähigkeiten. Hierfür innovative Lernkonzepte anzubieten, ist unsere Aufgabe und unser Ziel.

3

Was bringt es uns?

Weiterbildung fördert Kreativität und Innovation und befähigt uns, mit Marktveränderungen sowie organisatorischen Transformationen umzugehen. In unseren Bildungsgeschäften investieren wir in Segmente mit hohen Wachstumsraten. Mittelfristig wollen wir hier eine Milliarde Euro Umsatz erzielen.

4

Wo liegen Chancen und Herausforderungen?

Eine grundsätzliche Herausforderung im Bildungsgeschäft liegt in der Kombination von erstklassigen Inhalten und zugleich exzellentem Service. Bertelsmann verfügt mit seinen Geschäftsfeldern über beste Voraussetzungen, um beide Bereiche zusammenzuführen und intern wie extern hochwertige Lernformate zu schaffen.

5

Wie setzen wir das Thema um?

Mit vier verschiedenen Campus-Bereichen – Strategy, Function, Leadership, Individual – ist die Bertelsmann University die zentrale Learning-Institution für unsere Mitarbeiter und Führungskräfte. Ihre Leitung obliegt dem Chief Learning Officer, der an den Personalvorstand berichtet. Unsere externen Bildungsgeschäfte sind als eigenständige Division in der Bertelsmann Education Group zusammengefasst.

64.000

Breites Angebot

2015 standen E-Learnings und viele weitere Kurse schon mehr als 64.000 Bertelsmann-Mitarbeitern in 13 Ländern zur Verfügung.

86.609

Weiterbildung

86.609 Schulungsabschlüsse wurden von unseren Mitarbeitern im Jahr 2015 über die HR-IT-Plattform Peoplenet absolviert.

> 50%

Unsere Mitarbeiterfortbildung wird digital.

Weit mehr als die Hälfte der 11.500 angebotenen Kurse sind E-Learning-Angebote.



Auf der „Brücke“

Fernsehjournalismus ist ein Jonglieren mit der Zeit. Entscheidungen über Inhalte fallen hier im Sekundentakt.



Reportage // Pressefreiheit

In vielen Staaten der Welt ist der Kampf um die Pressefreiheit oftmals ein hartes Geschäft. Journalisten in Deutschland befinden sich demgegenüber in einer privilegierten Situation: Freiheit und Meinungsäußerung sind für sie grundsätzlich geschätzte und geschützte Werte. Und dennoch: Auch in Deutschland trifft der Journalismus täglich auf Widerstände. Welche das sind und wie die Kollegen damit umgehen, zeigt ein Besuch beim Kölner Nachrichtensender N-TV.



Sachlich bleiben

Nachrichtenchefin Renate Friedrich im Gespräch mit Reporter (und Ehemann) Carsten Lueb, einem Berichtserstatter an vorderster Front.

An einem Spätnachmittag sitzt N-TV-Chefredakteurin Sonja Schwetje am Schreibtisch ihres Kölner Büros, das große Fenster mit Blick auf Rhein und Dom. Der Fluss zieht draußen langsam und trübe von links nach rechts, Spaziergänger, Hunde und Kinderwagen verteilen sich entlang des Ufers. Sonja Schwetje aber schaut konzentriert auf den Monitor, die Maus flitzt hin und her. Sechs Herren in schwarzen Anzügen erscheinen vor ihrer Glastür.

In manch anderem Land wäre es vielleicht ein Moment, in dem das Herz in die Hose rutschen könnte. In China zum Beispiel, der Türkei, in Mexiko, Saudi-Arabien oder jenen vielen anderen Staaten weltweit, denen „Reporter ohne Grenzen“ zuletzt schwere Verstöße gegen die Pressefreiheit vorwarf: Gefängnis, Entführungen, Folter ja sogar Mord sind Betriebsrisiken für Berufskollegen rund um den Globus.

Sonja Schwetje und der Freiheit ihrer Redaktion droht an diesem Nachmittag keine Gefahr. Sie hat Besuch bekommen, vom Kölner Domradio, einer Priestergruppe. Man trägt schwarzes Hemd mit weißem Kragen, lächelt und zeigt sich eine Stunde

lang interessiert am Räderwerk des Nachrichtensenders, der zur Mediengruppe RTL Deutschland gehört. N-TV sendet 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr. Im Schnitt sind die Zuschauer männlich, in den besten Jahren und beruflich erfolgreich.

Die Chefredakteurin trägt Jeans, Blazer, Turnschuhe. Beim Reden gestikuliert sie, als wollte sie den Worten, die sie ausspricht, Schwung mit auf den Weg geben. Für den „Tag der Pressefreiheit“ habe sie einen Text geschrieben, erzählt sie, darin steht: „Man muss sich manchmal fast schämen, wie komfortabel es sich als Journalist in Deutschland leben lässt, wo Freiheit und Meinungsäußerung grundsätzlich geschätzte und geschützte Werte sind.“ Aber genau darin liege die Gefahr, sagt sie: „Wir dürfen nicht träge werden und nachlässig in unserer permanenten Wachsamkeit.“

Permanente Wachsamkeit

Nur ein paar Schritte entfernt, gegenüber auf dem Flur, liegt das Büro von Nachrichtenchefin Renate Friedrich. Um 8.15 Uhr hat hier heute der Nach-



Immer im Fokus

Reporterin Nadja Kriewald dreht weltweit, häufig unter erschwerten Bedingungen. Sie erlebt oft Repressalien gegen ausländische Kollegen und sagt: „Deutschland ist im Vergleich dazu ein Paradies.“

richtentag mit der Frühkonferenz begonnen, auf rund 15 Quadratmetern mit fast ebenso vielen Teilnehmern, die meisten stehen. Die Konferenz verhandelt über die Frage, was die mehr als fünf Millionen Zuschauer an diesem Tag zu sehen bekommen.

Das Top-Thema des Tages stand bislang nicht auf dem Plan und erschien quasi über Nacht: Laut „Bild“-Zeitung planen islamistische Terroristen Anschläge auf europäische Touristenhochburgen. „Müssen wir machen“, sagt das Berliner Studio durch das Konferenz-Telefon, „die Zeitung hat in der Regel sehr gute Informationen. Ich checke meine Quellen.“

Die Konferenzteilnehmer wollen die Terroristen-Geschichte als Top-Thema für das Mittags-Spezial aufarbeiten. Sonja Schwetje schlägt dagegen vor, mit einem Urteil des Bundesverfassungsgerichts zu Vaterschaftstests aufzumachen: Können Kinder vermeintliche Väter zu so einem Test zwingen? Nach einer Diskussion entscheidet man sich gemeinsam für das Thema Terror. „Ich habe gute Leute mit Erfahrung und Verantwortungsbewusstsein. Da muss ich nicht alles allein entscheiden“, sagt die Chefredakteurin.

Freiheit und Verantwortung

Das Prinzip von Freiheit und Verantwortung wird bei Bertelsmann auf allen Ebenen gelebt. Schon Reinhard Mohn, Bertelsmanns Nachkriegsgründer, sprach den Redaktionen des Medienkonzerns außerordentlichen Freiraum zu. Bei Bertelsmann gilt auch heute noch das eherne „Chefredakteursprinzip“: Die Redaktionen entscheiden selbstständig – unabhängig von Geschäftsführern und wirtschaftlichen Besitzverhältnissen – welche Inhalte sie recherchieren und wie sie diese bewerten, produzieren und verbreiten.



„Das gilt bis zu den Reportern vor Ort, die wir anhalten, eine Meinung zu haben und sie professionell zu vertreten“, sagt Sonja Schwetje: „Jeder hat diese Freiheit, spürt aber auch die Verantwortung, dabei journalistisch sauber zu arbeiten. Das lebt jeder von uns hier, jüngere oder neue Kollegen bekommen es sehr schnell mit.“

Die Konferenz ist vorbei, das Team schwärmt aus, allen voran Chefin vom Dienst Elke Grohs. Sie hat die Verantwortung für das „News Spezial“ zum potenziellen Tourismus-Terror, das ab 12.30 Uhr gesendet werden wird. Die aktuelle Nachrichtenlage soll in mehreren Zweieinhalb-Minüttern und Gesprächen mit Studiogästen wie den Terror-Experten Michael Lüders und Michael Ortman in vielen Facetten beleuchtet werden. „Sachlich bleiben, keine Panik schüren!“, so lautet der Auftrag von Renate Friedrich.

Teamwork

„Ich muss nicht alles entscheiden, ich habe gute Leute mit Erfahrung und Verantwortungsbewusstsein“, sagt Chefredakteurin Sonja Schwetje.

Die Arbeit kommt ins Rollen: Reporterteams werden zu Straßenbefragungen losgeschickt, im Berliner Büro laufen die Drähte heiß, um Hintergrundinfos zur Bedrohungslage zu beschaffen. Gleichzeitig wird das Archiv nach passenden Kurzbeiträgen durchforstet, die aktualisiert werden können.

30 Minuten Sendung in weniger als vier Stunden auf die Beine zu stellen, das ist keine leichte Aufgabe. Aber Elke Grohs ist eine sehr erfahrene Fernsehfrau. Sie bezieht ihren Schreibtisch im großen Produktionsraum, „Brücke“ genannt, und beginnt zu telefonieren.

Jonglieren mit der Zeit

Die Brücke heißt wohl so, weil ihr Herzstück der Kommandobrücke eines Schiffs ähnelt. Auf zahlreichen Monitoren sind die weltweiten Nachrichtenströme zu beobachten: die Angebote großer Nachrichtenagenturen, die Öffentlich-Rechtlichen, internationale Nachrichtensender, dazu der Blick aufs eigene Programm. Hinter Glas sitzt Moderatorin Isabelle Körner allein im großen, leeren und hellgrün angemalten digitalen Studio.

Auf der Brücke haben die Chefs vom Dienst (CvDs) das Kommando. Jochen Peutz ist heute zuständig für die Wirtschaftsthemen der tagsüber alle 30 Minuten neu gesendeten News. Wirtschaft nimmt etwa die Hälfte der Sendung in Anspruch. Die Kollegin neben Peutz, Andrea Tönnissen, ist für den Rest des Weltgeschehens zuständig, aufgeteilt in Politik, Buntes und Sport.

Die CvDs „fahren“ ihre Sendung, „es ist ein Jonglieren mit der Zeit“, sagt Peutz, und man hört leisen Stolz in seiner Stimme. Ständig verschiebe sich das Gefüge der Sendung, Moderationen würden länger, dann wieder kürzer, neue Beiträge seien fertig, alte, nicht länger aktuelle oder weniger wichtige müssten weichen: „Die Überflutung in Texas fliegt raus!“, ruft der CvD und scrollt sich durch die Einträge seiner Sendeplanung.

Der Tag läuft inzwischen mit aller Macht an: Das Urteil zum Vaterschaftstest ist da, in Freital hat die GSG 9 Wohnungen einer angeblichen Nazi-Zelle gestürmt. In Dresden läuft der Prozess gegen den Pegida-Organisator Lutz Bachmann. Dort steht Reporter Benjamin Geese mit dem Mikro in der Hand, später soll er noch nach Freital, O-Töne einholen.

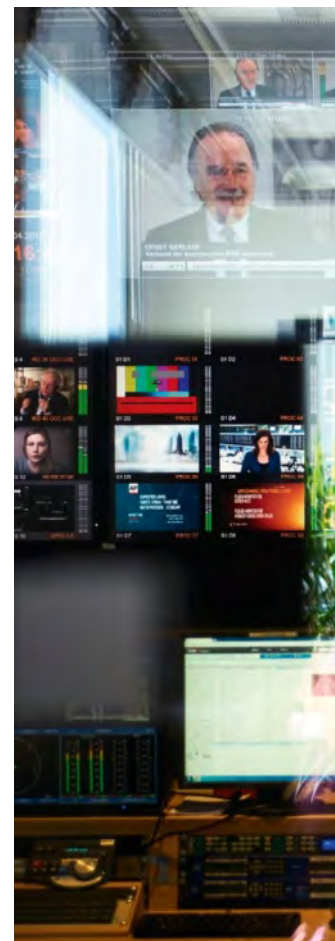
Das ist nicht immer ein problemloser Job. Gerade im Zusammenhang mit Pegida und Co. erfahren deutsche Journalisten starke Widerstände. Der

„Lügenpresse“-Vorwurf macht die Runde: Journalisten würden ihre Freiheit nutzen, um Nachrichten so zu manipulieren, dass sie den Regierenden dienen. Die Zahl der Anfeindungen, Drohungen und Beleidigungen gegen Journalisten ist in Deutschland sprunghaft gestiegen: Mindestens 39 gewalttätige Übergriffe zählte „Reporter ohne Grenzen“ 2015. Zu Gewalt kommt es meist auf Demonstrationen rechter Gruppen – oder auf den linken Gegendemonstrationen.

Immer mehr Anfeindungen

„Da gibt’s auch mal eins auf die Nuss für uns Journalisten“, sagt Reporter Carsten Lueb, der am frühen Mittag kurz seine Frau im Sender besucht, Nachrichtenchefin Renate Friedrich. Und fügt hinzu: „Ich bin 1,94 Meter groß, mit 100 Kilo Kampfgewicht. Mich greift so schnell keiner an.“

Andere, weniger massive Behinderungen der freien Berichterstattung erfährt der Reporter aber tagtäglich, wenn er erst gar nicht zu den Orten gelangt, über die er berichten will: „Der Deutsche sperrt ab, das ist eine Manie.“ In keiner anderen





Für den Ernstfall

Im Hauptschalttraum (*oben*) laufen alle Nachrichten-Fäden zusammen. Wenn es „Breaking News“ gibt, wird direkt vor den Monitoren mit Livebildern moderiert. Elke Grohs (*links*) stellt das halbstündige „News Spezial“ zum potenziellen Ferienterror zusammen – vier Stunden hat sie dafür Zeit.

westlichen Demokratie sei das so sehr verbreitet: „Wenn etwas passiert, will ich dahin und sehen, was los ist. Ich sage der Polizei am rot-weißen Flatterband: Ich bin die freie deutsche Presse!“ Meist helfe dann die professionelle Beharrlichkeit.

Später erreicht eine weitere zum Thema passende Nachricht über den News-Ticker der Deutschen Presseagentur die Redaktion: Der ARD-Auslandskorrespondent Volker Schwenck wurde an der Einreise in die Türkei gehindert. Die Lage ist unklar, für Sonja Schwetje aber ein Anlass, an ihre Sorgen um Auslandsreporterin Nadja Kriewald erinnert zu werden: „Jedes Mal, wenn Nadja nach Istanbul fliegt, habe ich ein mulmiges Gefühl.“

Die Reporterin ist heute aus der Türkei zurückgekehrt und stellt gerade einen Beitrag für den „Auslandsreport“ fertig. Betexten, einsprechen, schneiden. Sie hat einen längeren Beitrag über die Lage von Journalisten in der Türkei produziert – und die Lage ist bedrückend schlecht: „90 Prozent der Medien sind heute regierungstreu, wer kritisch berichtet, dem droht eine lange Gefängnisstrafe. Im Vergleich dazu ist Deutschland ein Paradies.“

Nadja Kriewald erfährt regelmäßig Behinderungen ihrer Arbeit in der Türkei: „Wir werden von Sicherheitsbehörden gestoppt, Polizisten halten Hände vor die Kamera. Wenn ich stoisch weitermache, lassen sie mich irgendwann in Ruhe.“ Auch sie erwartet bei jeder Einreise aufs Neue, dass sie Probleme bekommt: „Der Kameramann und ich, wir checken getrennt ein. Er hat eine Liste von Telefonnummern, um Redaktion und meine Familie benachrichtigen zu können, sollte ich festgehalten werden. Doch was droht mir schon – die Ausweisung, ein paar Tage Haft. Das ist nichts im Vergleich zu dem, was türkische Kollegen fürchten müssen.“

Die Reporterin muss zurück an den Schnittpunkt, am Abend muss sie den Flieger nach Berlin erreichen: „Mein Kind will mich ja nicht nur im Fernsehen sehen!“

Deutschland auf Platz 16

Am kommenden Morgen um sieben Uhr ist eine der ersten Meldungen, die über den Ticker gehen, das Pressefreiheits-Ranking von „Reporter ohne Grenzen“. Deutschland steht, Paradies hin oder her, nicht in den Top Ten: „Deutschland liegt in der Rangliste der Pressefreiheit in diesem Jahr auf Platz 16 (2015: Platz 12) und hält sich damit im Mittelfeld der EU-Staaten“, heißt es in der Pressemitteilung. Auf den Plätzen eins bis fünf finden sich Finnland, die Niederlande, Norwegen, Dänemark und Neuseeland. Für die schlechtere deutsche Platzierung sind unter anderem zahlreiche Übergriffe auf Journalisten bei Pegida-Demonstrationen verantwortlich. Außerdem, so „Reporter ohne Grenzen“, gerieten Journalisten und ihre Informanten in Deutschland immer häufiger „ins Visier von Justiz und Nachrichtendiensten“.

„Es braucht in Deutschland keine heroischen Taten, um für die Pressefreiheit zu kämpfen, zum Glück! Aber gerade deshalb dürfen wir nie lockerlassen“, sagt Sonja Schwetje. Denn der Kampf um die Pressefreiheit gehöre auch 2016 zum journalistischen Alltag: „Wenn erfahrene Pressesprecher den jungen Volontär für dumm verkaufen wollen. Wenn Behörden wissentlich oder unwissentlich ihre Auskunftspflicht missachten. Wenn Redakteure Stunde um Stunde hingehalten werden, weil die Ansprechpartner genau wissen, wann Redaktionsschluss ist. Wenn Interviewer auch nach hartnäckigstem Bohren mit leeren Phrasen abgespeist werden. Wenn Reporter bei Demonstrationen zur Zielscheibe von Aggression werden.“

Damit professionell umzugehen, erfordere „viel Rückgrat und auch Rückendeckung“, sagt die Chefredakteurin und baut dabei ganz auf den Nachwuchs: „In den Bewerbungsgesprächen sind die spannendsten Momente, wenn den angehenden Volontären klar wird, dass sie selbst als Berufsanfänger einen Unterschied machen können. Sie müssen nicht ihr Leben aufs Spiel setzen. Aber sie sollten beharrlich, skeptisch und mutig sein. Denn Freiheit bringt die untrennbare Verantwortung mit sich, sie auch zu nutzen.“ //

„ Eine kurze Frage

Welche Bedeutung hat die Pressefreiheit für Gruner + Jahr?“



Julia Jäkel

Chief Executive Officer
Gruner + Jahr

„Ihr könnt schreiben, was Ihr wollt. Hauptsache, es ist richtig‘: Gruner + Jahr-Gründer John Jahr senior hat seine Philosophie gegenüber den Redaktionen vor einem halben Jahrhundert in diese bemerkenswerten Worte gefasst. Er und seine Mitgründer Gerd Bucerius und Richard Gruner teilten diese Grundüberzeugung: Sie wollten eine freie Presse in Deutschland. Dieses publizistische Erbe prägt Gruner + Jahr bis heute. Es ist ein freier, im besten Sinne liberaler, manchmal auch ein bisschen rebellischer Charakter, der unser Haus so unverwechselbar macht. Und diesen Charakter wollen wir auch in Zukunft nicht über Bord werfen: Das Herz von G+J wird weiter im Journalismus schlagen!“



EUROPEAN CENTRE FOR
PRESS & MEDIA
FREEDOM

Gruner + Jahr

Ein Leuchtturm der Pressefreiheit

Vertreter von 20 europäischen Journalistenorganisationen, Medienunternehmen und Gewerkschaften sowie Medien-Wissenschaftler und -Anwälte aus zahlreichen europäischen Ländern gründeten 2015 in Leipzig das „Europäische Zentrum für Presse- und Medienfreiheit“. Auch G+J unterstützt das Projekt, für das sich insbesondere Hans-Ulrich Jörges, Mitglied der Chefredaktion des Nachrichtenmagazins „Stern“, sehr stark eingesetzt hat. In Leipzig sollen nun von sechs fest angestellten Mitarbeitern die Aktivitäten europäischer Medienfreiheitsinitiativen koordiniert werden. Das Zentrum, angekündigt als „Leuchtturm der Pressefreiheit“, wird auch Verletzungen der Pressefreiheit und die Verfolgung von Journalisten europaweit dokumentieren. Es folgt der Europäischen Charta für Pressefreiheit, die 2009 bei Gruner + Jahr in Hamburg unterzeichnet worden ist und auf deren Grundlage das Zentrum arbeitet. „Wir sind über diesen hart erarbeiteten Erfolg sehr glücklich“, kommentiert Hans-Ulrich Jörges. Als Initiator des Projekts wurde er zum Stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden des Zentrums gewählt.

PRH Grupo Editorial

Die Wiege kritischer Autoren

Kreatives Schreiben direkt bei den Profis lernen – das können angehende spanischsprachige Autoren in der „Cursiva“, einer Schule für kreatives Schreiben und Publishing der Penguin Random House Grupo Editorial. Die Grupo Editorial will auf diese Weise kritische Autoren von morgen ausbilden, zur aktiven Teilhabe am öffentlichen Diskurs ermutigen und so einen Beitrag zur Meinungsvielfalt in der Gesellschaft leisten. Die Kurse finden vor allem online statt und können von spanischsprachigen Usern überall auf der Welt genutzt werden.

Penguin Random House

Verleger unterzeichnen Erklärung zur Zensur übersetzter Werke in China

Zwölf der größten Verlage der USA – unter ihnen auch Penguin Random House – unterstützen die Erklärung des PEN American Center, im chinesischen Markt Fälle von Zensur bei übersetzten Werken genauestens zu beobachten und aufzudecken. Die Erklärung ist die Folge eines im Mai 2015 veröffentlichten Bericht des internationalen Autorenverbands PEN, wonach Verlage, Agenten und Autoren in den USA oftmals gar nicht realisierten, dass ihre Werke im Zuge chinesischer Übersetzungen verändert werden.



Redaktionelle und journalistische Unabhängigkeit ist die Grundlage unserer Aktivitäten im Verlagsgeschäft, bei Fernsehen, Rundfunk und Nachrichtenberichterstattung.“

Bertelsmann Code of Conduct

1

Was verstehen wir darunter?

Pressefreiheit verstehen wir in zwei Richtungen: Für unsere Geschäftsführung gilt, dass sie nicht versucht, die Entscheidungen von Redakteuren und Programmverantwortlichen zu beeinflussen oder sie in ihrer redaktionellen Freiheit einzuschränken. Nach außen geben wir in unserer journalistischen Berichterstattung politischer oder wirtschaftlicher Einflussnahme nicht nach. Bestehende Regeln zur Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten halten wir ein.

2

Warum ist das Thema für uns wichtig?

Unser Geschäft lebt von der Orientierung am Kunden. Wir sind uns der Verantwortung, die wir als Meinungsbildner gegenüber der Öffentlichkeit haben, bewusst und gehen sorgsam mit ihr um. Für unsere Medienmarken sind Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Vielfalt zudem entscheidende Faktoren im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums.

3

Was bringt es uns?

Redaktionelle Freiheit ist unsere Geschäftsgrundlage und bedeutet Vielfalt an Meinungen, Positionen und Inhalten. Dies macht uns nicht nur für Kunden, sondern auch für Mitarbeiter, Autoren, Künstler und kreative Talente attraktiv. Davon profitieren wir unmittelbar.

4

Wo liegen Chancen und Herausforderungen?

Zensur und versuchte politische Einflussnahme in Märkten, in denen wir international aktiv sind, sehen wir als Risiko für unsere Geschäfte, das entschiedene Eintreten dagegen als Chance. Im Hinblick auf die Unabhängigkeit gegenüber Werbetreibenden sehen wir im wirtschaftlichen Druck eine kontinuierliche Herausforderung.

5

Wie setzen wir das Thema um?

Innere Pressefreiheit garantiert bei Bertelsmann das „Chefredakteursprinzip“. Demnach obliegen redaktionelle Entscheidungen einzig unseren Programmverantwortlichen, die frei vom Einfluss durch Konzerneigner oder Geschäftsführungen agieren. Zahlreiche Firmen und Redaktionen haben zudem eigene Statuten zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit im Tagesgeschäft implementiert. Hier geht es v. a. um Sorgfaltspflicht, Persönlichkeitsrechte, Umgang mit Gewaltdarstellungen und Jugendschutz. Diese Themen sind auch Bestandteil der Aus- und Weiterbildung unserer Redakteure.

3,4 MRD.

Ohne Pressefreiheit

3,4 Milliarden Menschen leben in Ländern, die laut „Freedom of the Press 2015“ als „nicht frei“ eingestuft sind.

Quelle: Freedom House

16

Europäischer Gedanke

Vertreter von Medien, Hochschulen und Gewerkschaften aus 16 Ländern gründeten 2015 das „Europäische Zentrum für Presse- und Medienfreiheit“ in Leipzig.

687

Journalistenschüler

687 junge Menschen wurden bisher an der Henri-Nannen-Schule* zu unabhängigen Journalisten ausgebildet.

*Journalistenschule der dt. Verlage G+J, Zeit und Spiegel



Die Partnerschaft zwischen den Gesellschaftern, den Führungskräften und den Mitarbeitern ist von zentraler Bedeutung. Faire Arbeitsbedingungen, das heißt für uns: Verantwortung gemeinsam tragen.“

Gespräch // **Faire Arbeitsbedingungen**

Partnerschaftliche Zusammenarbeit, Freiraum, gegenseitiges Vertrauen und Arbeitsplatzsicherheit sind Schlüsselthemen fairer Arbeit bei Bertelsmann. Ein Gespräch mit Personalvorstand **Immanuel Hermreck.**

Es geht um Freiräume, Vertrauen und Respekt

Immanuel Hermreck, Personalvorstand von Bertelsmann, erklärt im Gespräch mit Thomas Ammann, stellvertretendem Chefredakteur des Nachrichtenmagazins „Stern“, wie der Konzern als „multi-lokales Unternehmen“ Standards zur fairen Behandlung seiner Mitarbeiter setzt.

Sie haben „faire Arbeitsbedingungen“ zu einer zentralen Aufgabe für Bertelsmann erklärt. Weshalb ist Ihnen gerade dieses Thema so wichtig?

Immanuel Hermreck _ Für uns bei Bertelsmann sind die Mitarbeiter der zentrale Erfolgsfaktor, nicht zuletzt deshalb, weil wir ein Kreativunternehmen sind. 117.000 Mitarbeiter weltweit entwickeln hier täglich neue Ideen und Produkte. Das gilt für Medien, Dienstleistungen und unsere neue Bildungssparte gleichermaßen. Deshalb machen wir uns viele Gedanken darüber, was eigentlich die richtigen, wichtigen und notwendigen Rahmenbedingungen für unsere Mitarbeiter sind, damit diese erfolgreich, kreativ und innovativ sein können und dem Wettbewerb standhalten.

Was bedeutet das in der alltäglichen Praxis?

IH _ Wir möchten unseren Mitarbeitern so viel Freiraum wie möglich geben. Wir suchen nicht Menschen, die wie ein Puzzelstück in eine Aufgabe passen, sondern Menschen, die ins Unternehmen kommen, um ihre Ideen umzusetzen. Und natürlich damit auch erfolgreich sind. Das erfordert Partnerschaft im wechselseitigen Umgang, auch Vertrauen und Respekt. Es sind viele Dinge, die man be-

denken muss, um ideale Bedingungen zu schaffen, und das gilt besonders für einen Konzern, der in rund 50 Ländern auf der ganzen Welt tätig ist. Wir arbeiten dabei unter sehr unterschiedlichen kulturellen, juristischen, wirtschaftlichen und sozialen Voraussetzungen.

Wie geht man das pragmatisch an?

IH _ Wir sind ein internationales Unternehmen, aber eher multi-lokal als global. Und das ist gut so, denn wir brauchen diese Unterschiedlichkeit, weil wir viel Wert auf eine große Bandbreite und Vielfalt von Ideen legen. „Fair working conditions“ – für manchen klingt es danach, als müsse man hierbei jeden Arbeitsplatz weltweit einheitlich definieren: wie er aussieht, wie er honoriert wird. Natürlich funktioniert das so nicht, das wäre ein falscher Ansatz.

Dagegen können wir schon für alle Standorte herausfinden, welche motivatorischen Faktoren wichtig sind und wonach die Menschen, die in unserem Unternehmen arbeiten, suchen. Das müssen wir als Rahmenbedingungen sicherstellen, und zwar weltweit. Dazu gehört der schon angesprochene Freiraum. Und der Respekt, den wir den Mitarbeitern entgegenbringen.

Ist das eine Einbahnstraße, deren Richtung von oben vorgegeben wird?

IH _ Ganz klar: nein! Die Partnerschaft zwischen den Gesellschaftern, den Führungskräften und den Mitarbeitern ist von zentraler Bedeutung. Faire Arbeitsbedingungen, das heißt für uns: Verantwortung gemeinsam tragen. Es ist ein Thema, das wir ganz nach vorne stellen. Auch weil es meiner Erfahrung nach eingefordert wird. Mitarbeiter wollen Verantwortung übernehmen.

Welche Rolle spielt die Führungsebene beim Thema „faire Arbeitsbedingungen“?

IH _ Sie ist entscheidend für die Organisation von Arbeit und die Gestaltung der Bedingungen. Wir führen regelmäßig weltweite Mitarbeiterbefragungen durch. Dadurch bekommen wir ein eindeutiges Feedback zum Führungsverhalten. „Feedback nach oben“ ist für uns ein wichtiges Prinzip, und wir als Vorstand nehmen uns da keineswegs aus. Einmal im Jahr führen wir in vielen Firmen das sogenannte „Januar-Gespräch“ durch, in dem Mitarbeiter ihre Vorgesetzten beurteilen. Es geht um gute, menschliche Führung, die sich kümmert, die respektiert, Vertrauen und Verantwortung gibt. Darauf legen wir großen Wert. In der Bonifizierung haben wir auch

”

Wir möchten
unseren Mitar-
beitern so viel
Freiraum wie
möglich geben.“

**Immanuel
Hermreck**





eine Leadership-Komponente, die das Verhalten der Führungskraft berücksichtigt. Dies spielt auch bei Beförderungen und der Weiterentwicklung eine Rolle.

Inwiefern spielt die Frage der Bezahlung beim Thema „fares Arbeiten“ eine Rolle?

IH _ Die Bezahlung spielt eine wichtige Rolle. Es ist unser Anspruch, dass all unsere Mitarbeiter fair bezahlt werden. Jetzt fragen Sie bestimmt „Was ist fair?“. Wie schon gesagt: Natürlich gibt es in den jeweiligen Regionen und Branchen große Unterschiede. In Deutschland haben wir zum Beispiel schon sehr frühzeitig die Einführung eines Mindestlohns befürwortet, lange bevor er gesetzlich vorgeschrieben war. Eben weil wir davon überzeugt sind, dass wir gute und hochwertige Arbeit liefern und unsere Mitarbeiter hohe Wertbeiträge leisten, die entsprechend vergütet werden sollen. Und wir legen Wert darauf, dass unsere Mitarbeiter am Unternehmenserfolg teilhaben. Es gibt die Bertelsmann-Gewinnbeteiligung, und es gibt an vielen Standorten und in

vielen Firmen ähnliche, nach lokalen Anforderungen individuell ausgestaltete Erfolgs- und Gewinnbeteiligungsmodelle.

Zufriedenheit bemisst sich aber für viele Mitarbeiter heute nicht mehr nur am Geld allein.

IH _ Ja, das stimmt. Der Sinn der Aufgabe oder Beschäftigung ist entscheidend. Und lange bevor es modern wurde, über den „Purpose“ zu sprechen, hatte Bertelsmann bereits seine Essentials, die – zusammen mit unserer Geschäftsstrategie – beschreiben, wie wir tun, was wir tun. Auch aktuell beschäftigen wir uns intensiv mit dem „Sense of purpose“ von Bertelsmann. Also: Warum arbeiten Mitarbeiter bei Bertelsmann? Warum tun wir, was wir tun? Was verbindet uns? Das ist nicht das Was – das Produkt – oder das Wie – die Strategie oder die Unternehmenskultur. Sondern es ist das Warum. Ich begegne bei Bertelsmann täglich vielen fantastischen, besonderen Menschen – und irgendetwas verbindet diese tollen Menschen, die bei uns arbeiten. Es ist dieser Freiraum zu sagen: „Ich

kann hier etwas bewegen, ich kann Ideen nach vorne bringen, ich kann meinen Beitrag leisten.“ Es geht um Kreativität, das Befähigen und das Inspirieren anderer Menschen. Diesen Bertelsmann Purpose spüren wir sowohl bei den Mitarbeitern, die von Bertelsmann befähigt und inspiriert werden und die großartige Produkte erschaffen. Wir spüren diesen Purpose aber auch bei unseren Kunden, die durch unsere Mitarbeiter befähigt und inspiriert werden. Also, warum tun wir, was wir tun? „To Empower. To Create. To Inspire.“ – Ich glaube, dieser Dreiklang beschreibt es ganz gut. Für die jüngere Generation, die jetzt zu uns kommt, ist dies ein entscheidendes Kriterium bei der Auswahl.

Was wünschen sich die Newcomer?

IH _ Die Ziele und Werte dieser Generation haben sich im Vergleich zu ihren Vorgängern tendenziell verändert. Viele junge Mitarbeiter wollen nicht mehr um jeden Preis aufsteigen. Sondern sie wollen vom Unternehmen wissen: „Was macht ihr denn da? Welchen Einfluss hat das auf die Gesellschaft? Wie werde ich behandelt, kann ich überhaupt mitreden? Wie steht es um meine Work-Life-Balance?“ Wenn wir die Besten halten und attraktiv für neue Bewerber sein wollen, dann müssen wir uns diesen Fragen stellen und sie beantworten können.

Mehr denn je geht es heute um Zukunftssicherung und Arbeitsplatzsicherheit. Ein wichtiges Stichwort ist hier die „digitale Transformation“.

IH _ Richtig. Dafür haben wir eine klare Strategie mit vier Stoßrichtungen definiert: Wir wollen unsere Kerngeschäfte stärken, die digitale Transformation unserer Geschäfte vorantreiben, in neue Geschäfte wie beispielsweise Bildung investieren und unser Engagement in Wachstumsregionen wie Brasilien, China und Indien ausbauen. Wenn wir unsere Geschäfte transformieren, gehört natürlich auch dazu, dass wir einige traditionelle Geschäfte restrukturieren. Das heißt: Wir bauen bei Bertelsmann parallel an einigen Stellen zurück, an anderen

Stellen um und an vielen weiteren Stellen auf oder neu. Das verlangt den Mitarbeitern sehr viel ab.

Ändert sich unter diesen Eindrücken auch das Empfinden bei den Mitarbeitern, was faire Arbeitsbedingungen sind?

IH _ Absolut! Deshalb wollen wir diesen Wandel mit unseren Mitarbeitern gestalten. Wir haben zum Beispiel unsere Druckerei in Itzehoe schließen müssen, eine schwere Entscheidung. Aber wir haben den gesamten Prozess in enger Abstimmung mit den Mitarbeitervertretern gestaltet und binden diese stets so früh wie möglich ein, um gemeinsam die beste Lösung zu finden. Alle haben am Ende verstanden, dass der Betrieb so nicht mehr aufrechtzuerhalten war. Wir haben für die Betroffenen nach Möglichkeit andere Aufgaben gesucht. Wir

achten grundsätzlich immer darauf, die Mitarbeiter so früh wie möglich darüber zu informieren, was das Management vorhat, welche Strategien dahinterstehen und in welche Richtung wir uns entwickeln wollen.

Wie sonst begleitet Bertelsmann seine Mitarbeiter durch den Wandel?

IH _ Ein gutes Beispiel ist unser Entwicklungs- und Transfercenter (ETC), das wir in Gütersloh aufgebaut haben. Es wurde in enger Zusammenarbeit mit den Betriebsräten entwickelt, um betroffene Mitarbeiter frühzeitig auf neue Aufgaben im Konzern vorzubereiten, wenn sich ein Geschäft strukturell rückläufig entwickelt und ihr Arbeitsplatz dadurch gefährdet ist. Wir wollen hier zeigen, dass Wandel möglich ist. Unsere Geschäftsprognose für den Standort Gütersloh hat ergeben,

dass unsere Mitarbeiterzahl hier relativ stabil bleiben wird in den kommenden Jahren. Aber die Anforderungen an die Arbeitsplätze ändern sich: Wir brauchen Menschen mit IT-Kenntnissen, die mehrere Sprachen beherrschen, die zusätzliche betriebswirtschaftliche und technische Kenntnisse haben. Unsere Idee ist es, diese Themen frühzeitig aufzugreifen und die Mitarbeiter individuell zu beraten: In welche Richtung könnte sich der Mitarbeiter entwickeln? In welche Richtung geht das Unternehmen? Und welche Angebote können wir machen, intern oder auch extern?

Eine letzte Frage: Können Sie auch in Ländern wie Indien oder China Mindeststandards durchsetzen?

IH _ Das tun wir, und damit meine ich nicht nur die Basics, wie sie in unserem Code of Conduct aufgeführt sind. Das sind Standards, für die unsere Unternehmen und die gesamte Führungsmannschaft ohnehin stehen – ganz gleich, wo auf der Welt wir tätig sind. Langfristig muss es unser Ziel sein, dass jeder Mitarbeiter so bezahlt wird, dass er von seiner Arbeit leben kann. Ebenso einen Arbeitsplatz anzubieten, der eine gewisse Stabilität und eine Perspektive für die Weiterentwicklung jedes Einzelnen bietet. Diese Grundmaßstäbe wollen wir überall umsetzen, das ist letztlich auch eine Frage der Wertschätzung. Nur Mitarbeiter, die sich von uns wertgeschätzt fühlen, geben hundert Prozent bei der Arbeit, können kreativ und innovativ sein. Wenn wir langfristig im internationalen Wettbewerb bestehen wollen, gibt es keinen anderen Weg als den der Fairness. //



Konzentrierter Dialog

Immanuel Hermreck stellte sich den Fragen des stellvertretenden „Stern“-Chefredakteurs Thomas Ammann.

Die Bertelsmann Mitarbeiterbefragung

Bereits seit 1977 ist die Mitarbeiterbefragung ein Ausdruck unserer partnerschaftlichen Unternehmenskultur. An der letzten Befragung 2013 nahmen etwa 70.000 Mitarbeiter in rund 50 Ländern teil. In der Befragung wird die Zufriedenheit der Belegschaft anhand wichtiger Aspekte des Arbeitslebens, wie dem Führungsverhalten der Vorgesetzten, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten,

der Zusammenarbeit im Team und der Geschäftsstrategie, ermittelt. Ziel ist es, in einen Dialog mit den Mitarbeitern zu treten und auf Basis der Ergebnisse gemeinsam Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten. Die nächste Befragung findet im November 2016 statt. Den Ablauf des seit 2002 weltweit durchgeführten Projekts beschreibt unsere Infografik.

Anzahl Firmenbeauftragte + Befragungsassistenten:

ca.
400

Start

Konzeptionsphase

Dauer: 5 Monate

01. Die Personalchefs der Divisionen nominieren die Divisionsbeauftragten (DB).

02. Der Konzerndatenschutz prüft Systeme auf Datensicherheit.

03. Die Geschäftsführer der Firmen nominieren ihre Firmenbeauftragten (FB) und Befragungsassistenten (BA).

01

28. Die Teams nutzen das nächste Teamgespräch (bzw. „Januargespräch“), um den Fortschritt der Maßnahmen zu reflektieren.

27. Die Führungskräfte dokumentieren den Folgeprozess im Online-Reporting.

26. Die Teams beginnen mit der Umsetzung ihrer Maßnahmenpläne.

25. Die Führungskräfte stimmen die Maßnahmenpläne mit ihren Vorgesetzten ab.

Auswertung

Dauer: 3 Monate

18. Die Daten aus Papierfragebögen und Online-Fragebögen werden ausgewertet.

Ergebniskommunikation

Dauer: 1 Monat

19. Konzernvorstand, Aufsichtsrat und Konzernbetriebsrat werden über die Konzernergebnisse informiert.

Folgeprozess

Dauer: 4 Monate

24. Zusammen mit ihren Vorgesetzten analysieren die Teams ihre Ergebnisse und leiten gemeinsam Maßnahmen ab.

peoplenet

23. Die Führungskräfte erhalten Unterstützung von den FB für die Planung von Folgeprozessen. Auf der HR-IT-Plattform Peoplenet stehen Trainingsangebote zur Verfügung.

22. Führungskräfte und deren Vorgesetzte erhalten ihre Ergebnisberichte.

21. Die Ergebnisse werden im Online-Reporting bereitgestellt und gedruckt.

20. Der Konzernvorstand informiert die Mitarbeiter über die Konzernergebnisse.



04. Das zentrale Befragungsteam überarbeitet den Kernfragebogen in Abstimmung mit:

- Divisionsbeauftragten,
- Konzernbetriebsrat, und
- weiteren Stakeholdern.

05. Das zentrale Befragungsteam plant Design und Inhalte der Marketing- und Kommunikationskampagne.



06. Die Divisionen definieren eigene Zusatzfragen für den Fragebogen.



08. Im Befragungssystem werden die Fragebögen hinterlegt und den Divisionen zugeordnet.



07. Die Fragebogenversionen und die Marketingmaterialien werden in 15 Sprachen übersetzt und von Muttersprachlern in den Divisionen geprüft.

Vorbereitungsphase

Dauer: 1 Jahr, auf Firmenebene 1/2 Jahr

17. Führungskräfte mit mind. 3 Mitarbeitern haben die Möglichkeit, eine Prognose über die Ergebnisse ihres Teams abzugeben.



09. Auf der ganzen Welt finden Kick-off-Workshops zur Vorbereitung der Firmenbeauftragten und Befragungsassistenten statt.

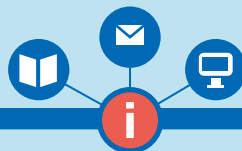


Kick-off-Workshops



10. Die FB ermitteln die Organisationsstruktur ihrer Firmen und legen die Auswertungseinheiten fest.

Anzahl teilnehmende Firmen
ca. **500**



11. Die DB und FB führen ergänzende Kommunikationsmaßnahmen auf Divisions- und Firmenebene durch.

12. Die Befragungsmaterialien werden von der Druckerei an die Firmen versandt.

Gesamt-beteiligung konzernweit 2013:

86,9%



Durchführung der Befragung

Dauer: 2 Wochen

15. Mitarbeiter füllen ihren Fragebogen auf Papier oder online aus.

14. Die Mitarbeiter erhalten ihre Befragungsmaterialien.

13. Die FB verteilen Flyer sowie Poster in ihrer Firma und stellen Einwurfboxen auf.





BMG

Songwriter fair behandeln

„Unser Job ist es, eure Karriere zu unterstützen und euch zu helfen, euer volles Potenzial zu erreichen“ – so wendet sich die neue Bertelsmann Music Group an ihre Künstler. „Fairness“ und „Transparenz“ sind wichtige Schlagworte in der Zusammenarbeit zwischen der BMG und ihren Musikern geworden: „Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, allen unseren Künstlern klar und offen formulierte Verträge anzubieten“, sagt CEO Hartwig Masuch: „Denn wir haben gelernt, dass wir für Musiker und Songwriter arbeiten. Und nicht etwa umgekehrt.“

Bertelsmann

So bindet man Top-Talente

Praktikanten ersetzen bei Bertelsmann keine Vollzeitstellen, ihnen wird während der mehrmonatigen Praktika auch ein persönlicher Betreuer zur Seite gestellt. Sie erhalten eine angemessene Vergütung – denn Bertelsmann ist Mitglied von „Fair Company“, der größten und bekanntesten Arbeitgeberinitiative Deutschlands für Studierende und Berufseinsteiger. Herausragendem Nachwuchs winkt bei Bertelsmann auch die Teilnahme am Bindungsprogramm „Student Challenge“: Bis zu 15 internationale Top-Talente dürfen zwei bis drei Jahre an hochkarätigen Workshops im Unternehmen teilnehmen.

GRI G4-10; UNGC VI

„ Eine kurze Frage

Ist freie Mitarbeit eigentlich fair?“



Stefan Waschatz

Leiter Human Resources
G+J Deutschland

„Gruner + Jahr hat eine fünf Jahrzehnte währende Tradition des partnerschaftlichen Umgangs mit freien Journalisten – Unternehmern in Sachen Wort und Bild. Festangestellte Redakteure und freie Journalisten bilden in vielen Redaktionen ein Tandem. Unsere Magazine und Websites leben von der Neugier, von der Vielfalt der Sichtweisen und unterschiedlichen Erfahrungs- und Wissenshorizonten. Eine feste Redaktion kann diese Vielfalt in der Regel allein weder in Worten beschreiben noch in Fotos abbilden. Journalismus ohne freie Reporter, freie Fotografen, freie Fachjournalisten oder Korrespondenten ist deshalb kaum denkbar. Gruner + Jahr bringt die Wertschätzung gegenüber Freien durch stabile Geschäftsbeziehungen, im Branchenvergleich gute Honorare und Anerkennung zum Ausdruck. Und wo dies mal nicht der Fall ist, strengen wir uns an, um es zu verbessern.“

Prinovis Nürnberg

Auf Sozialpakt geeinigt

Das „P“ in Prinovis steht für „Partnerschaft“ – denn Mitarbeiter und Geschäftsleitung von Prinovis in Nürnberg haben sich im September 2015 auf ein neues „Betriebliches Bündnis“ verständigt. Der Sozialpakt beinhaltet unter anderem einvernehmliche Regelungen zu Lohnentwicklung, Weihnachtsgeld und Arbeitszeiten. Knapp 90 Prozent der Belegschaft stimmten der Vereinbarung zu.

Prämierte Top-Arbeitgeber

+++ Bei den „**Randstad Awards 2015**“ ist die RTL Group zum attraktivsten Arbeitgeber im Großraum Luxemburg gewählt worden. Im Rahmen dieser Auszeichnung wurde die Arbeitnehmer-Zufriedenheit bei den 30 größten Privatunternehmen Luxemburgs bewertet.

+++ Die zur RTL Group gehörende Groupe M6 wurde 2015 mit einem Preis der Award-Reihe „**Victoires des Leaders du Capital Humain**“ geehrt. Das Wirtschaftsmagazin „**Décideurs**“ („Entscheider“) prämierte dabei besonders faire und teamorientierte Arbeitgeber. Die Groupe M6 ist die zweitgrößte private Senderfamilie Frankreichs. +++ Die Bertelsmann-Töchter Arvato Systems und Arvato CRM Solutions dürfen sich erneut zum exklusiven Kreis der **Top-Arbeitgeber** in Deutschland zählen – sie wurden vom „Top Employers Institute“ für herausragende Personalführung ausgezeichnet. +++ Auch in Malaysia ist der IT-Dienstleister Arvato Systems laut einer Studie des Magazins „**HR Asia**“ bei Arbeitnehmern überdurchschnittlich beliebt: Er wurde hier als „**Best company to work for in Asia 2015**“ prämiert.

Die Gewährleistung fairer Arbeitsbedingungen ist fester Bestandteil der Bertelsmann Unternehmenskultur.“

Bertelsmann Code of Conduct

1

Was verstehen wir darunter?

Partnerschaftliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeitern und ihren Vertretungen, materielle Gerechtigkeit, hohe Arbeitsplatzsicherheit und der Schutz der Persönlichkeit unserer Mitarbeiter sind für uns Schlüsselthemen für faire Arbeitsbedingungen.

2

Warum ist das Thema für uns wichtig?

Für ein Kreativunternehmen wie Bertelsmann sind die Mitarbeiter die wichtigste Ressource. Gute Rahmenbedingungen für ihre Arbeit zu schaffen, ihnen Unterstützung zukommen zu lassen und Orientierung zu geben hat für uns höchste Priorität.

3

Was bringt es uns?

Faire Arbeitsbedingungen zahlen sich aus: für unsere Attraktivität als Arbeitgeber, für die Zufriedenheit der Belegschaft und für ihre Identifikation mit dem Unternehmen. Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen und seinen strategischen Zielen identifizieren, treiben aktiv deren Umsetzung voran und sorgen dafür, dass wir unsere Ziele erreichen.

4

Wo liegen Chancen und Herausforderungen?

Bertelsmann befindet sich in einem Transformationsprozess. Dies führt dazu, dass sich Aufgaben und teilweise auch Arbeitsbedingungen stark verändern. Wir begreifen das als Chance für das Unternehmen und die Mitarbeiter, aber auch als Herausforderung. Wir setzen uns dafür ein, den Wandel möglichst reibungslos und gemeinsam mit den Mitarbeitern zu gestalten. Bei Mitarbeitern, die von Umstrukturierung betroffen sind, spielen frühzeitige Information, ihre enge Begleitung und Unterstützung für uns eine wichtige Rolle.

5

Wie setzen wir das Thema um?

Die Verantwortung für die Gewährung fairer Arbeitsbedingungen liegt bei den Geschäften vor Ort. Bereichsübergreifend schaffen wir Rahmenbedingungen, um dieser Verantwortung nachkommen zu können.

117.249

Belegschaft

117.249 Mitarbeiter arbeiteten 2015 bei Bertelsmann.

1977

Mitarbeiterbefragung

Seit 1977 fragt Bertelsmann die Mitarbeiter nach ihrer Bewertung wichtiger Aspekte des Arbeitslebens.

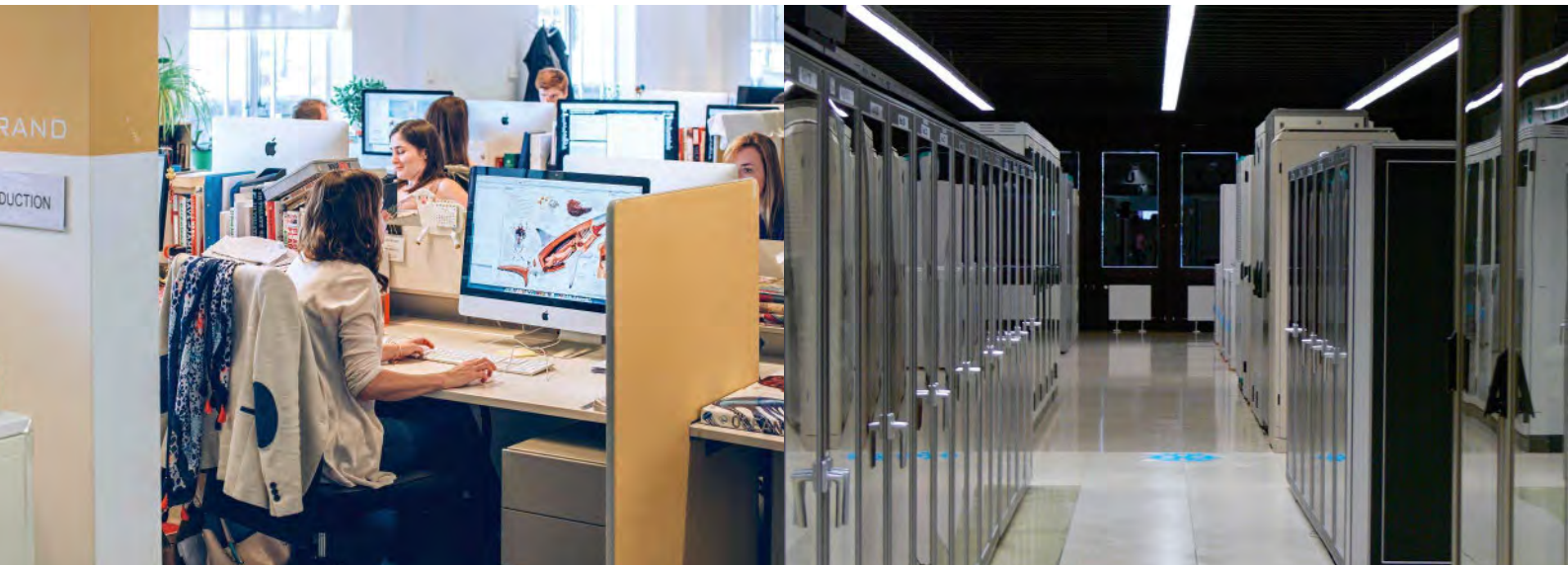
85 Mio.

Gewinnbeteiligung

85 Millionen Euro Gewinn- und Erfolgsbeteiligungen wurden an Mitarbeiter im Jahr 2015 ausgeschüttet.

Statements // **Schutz von Mediennutzern und Kunden**

Bertelsmann will mit seinen kreativen Inhalten und Dienstleistungen möglichst viele Menschen erreichen. Daraus ergibt sich die besondere Verantwortung, Wirkungen zu reflektieren und die Rechte und Interessen von Nutzern und Kunden bestmöglich zu schützen. Wie ernst der Konzern diese Aufgabe nimmt, zeigen vier Statements aus verschiedenen Geschäftsfeldern.



Sichere Surfräume für Kinder und Jugendliche bietet DKFindout! (l.). Kundendatensicherheit ist für die AZ Direct ein Schlüsselthema.



Die folgende Sendung ist für
Zuschauer **unter 16 Jahren** nicht geeignet!

RTL

Die Redaktionen von Gruner + Jahr wägen täglich ab, was Leser sehen sollten – und was nicht (I.). RTL Television nimmt den Jugendschutz sehr ernst.

Fernsehen // **Verlässlicher Jugendschutz**

Die folgende Sendung ist für Zuschauer **unter 16 Jahren** nicht geeignet!



Ziel ist es, Kinder und Jugendliche zum Beispiel vor verstörender Gewalt oder zu stark sexualisierten Sendeinhalten zu schützen und damit ihre ungestörte Persönlichkeitsentwicklung zu gewährleisten.



Dieter Czaja

Jugendschutzbeauftragter der Mediengruppe
RTL Deutschland



Wenn Kinder und Jugendliche unsere Sendungen einschalten, können sie und ihre Eltern sich auf eines verlassen: Die Programme der Mediengruppe RTL Deutschland sind nach gesetzlichen Vorgaben vorab auf ihre Eignung für die verschiedenen Altersgruppen geprüft worden. Ziel dieser Prüfung ist es, Kinder und Jugendliche zum Beispiel vor verstörender Darstellung von Gewalt oder zu stark sexualisierten Sendeinhalten zu schützen und damit ihre ungestörte Persönlichkeitsentwicklung und -entfaltung zu gewährleisten. In Deutschland erreichen wir das unter anderem, indem Beiträge nur für eine bestimmte Sendezeit freigegeben werden.

So müssen beispielsweise Sendungen für die Primetime ab 20 Uhr für Zuschauer ab einem Alter von zwölf Jahren geeignet sein. Sollen diese Sendungen bereits im Tagesprogramm ausgestrahlt werden, ist bei der Wahl der Sendezeit dem Wohl jüngerer Kinder Rechnung zu tragen. Programmformate ab 16 Jahren dürfen die Sender erst ab 22 Uhr ausstrahlen – es sei denn, der RTL-Jugendschutz hat eine gekürzte Fassung erstellt, um damit eine Ausnahmegenehmigung zu beantragen. Für die deutschen Privatsender übernimmt diese Prüfung die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF). An der Gründung dieser Einrichtung im Jahr 1993 waren die Sender der Mediengruppe RTL Deutschland maßgeblich beteiligt.

Ich selbst bin seit 1995 Vorstandsvorsitzender der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen e.V. Die Gutachten der FSF haben 2003 mit dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag eine robustere gesetzliche Grundlage bekommen. Auf das Urteil der FSF verlassen sich Fernsehsender und Produktionsfirmen gleichermaßen. Die Gutachten der FSF geben den Sendern Planungssicherheit hinsichtlich der angestrebten Auswertung im TV und schützen das Unternehmen vor nachträglichen Beanstandungen durch die Aufsichtsgremien.“

Kindermedien // **Ins Netz gehen – aber sicher**



Der Schutz unserer jungen Mediennutzer liegt uns am Herzen. Was wir dafür zurückbekommen, ist das große Vertrauen unserer Kunden in unsere Produkte.



Sophie Mitchell
DK Children's Publishing
Director

„Auf unserer Website DKfindout! (www.dkfindout.com) bieten wir Kindern einen sicheren Ort, um Informationen zu vielen Themen zu bekommen, die sie interessieren. Dorling Kindersley (DK) hat sich als Buchverlag auf Sachbücher und Lexika für Kinder und Erwachsene spezialisiert. Wir legen grundsätzlich größten Wert darauf, dass keines unserer Produkte unsere Kunden oder die Umwelt schädigen könnte. Als wir die Seite DKfindout! entwickelten, lag uns deshalb an erster Stelle der Schutz unserer jungen Mediennutzer am Herzen: Sie sollten altersgemäße Inhalte in einem geschützten Raum entdecken können.

Außerdem wollten wir hier Kindern, Eltern und Lehrern verlässliche und faktisch geprüfte Informationen anbieten, die sie auch im schulischen Kontext würden nutzen können. Das Internet in seinen unendlichen Ausmaßen kann Schutz und Sicherheit gerade für junge Nutzer nur in eingeschränktem Maße garantieren. Umso wichtiger ist es für Kinder und natürlich auch Eltern, sich guten Gewissens auf eine Anlaufstelle mit höchsten Schutzmaßstäben verlassen zu können – ganz so wie es unseren Grundwerten für die DK Kindermedienproduktion entspricht. Die DKfindout-Website wurde vom „kidSAFE Seal Program“ zertifiziert und erreicht nicht zuletzt deshalb höchste Standards in Sachen Surfsicherheit, Privatsphäre und Datenschutz. Darüber hinaus haben wir uns auch dem Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) verpflichtet. Das heißt: Es werden grundsätzlich keine Daten von Kindern gesammelt, nur Eltern oder Lehrer können freiwillig und optional Daten und Informationen zur Person hinterlassen, wenn sie sich auf der Seite registrieren. Unsere Herangehensweise hat den umfassenden Schutz aller unserer Nutzer zum Ziel.

Was wir dafür zurückbekommen, ist das große Vertrauen unserer Kunden in unsere Produkte.“

Magazinjournalismus // Schwierige Gratwanderung



Dieses Foto ist – wie kaum ein anderes – ein Symbol für die Flüchtlingskrise und das Versagen internationaler Politik. Es ist insofern historisch vergleichbar mit dem weltbekannten Bild des vom Napalm-Angriff gezeichneten Mädchens im Vietnamkrieg.



Kirsten von Hutten

Rechtsanwältin und Justiziarin,
Gruner + Jahr



Der Schutz von Mediennutzern spielt eine wichtige Rolle in der juristischen Beratung unserer Redaktionen und äußert sich sehr vielfältig. Medien sind – auch und gerade in Zeiten grenzenloser Verbreitungsmöglichkeiten durch das Internet – Watch Dog und Gatekeeper zugleich. Der Gatekeeper steht dieser Tage vor besonderen Herausforderungen: Wie erfülle ich in politisch turbulenten Zeiten, mit Terror und humanitären Katastrophen, den Auftrag, die Öffentlichkeit umfassend und unparteiisch zu informieren? Was dürfen Medien gerade in solchen Zeiten ihren Nutzern zumuten? Was müssen sie ihnen vielleicht sogar zumuten?

Es ist eine schwierige Gratwanderung für die Redaktionen. Wie schwierig sie ist, zeigte die Diskussion um das Foto des auf der Flucht ertrunkenen syrischen Flüchtlingsjungen Ailan Kurdi am Strand im türkischen Bodrum, das um die Welt ging. Muss man ein solches Foto wirklich zeigen? Ist es nicht zu verstörend? Oder muss es vielleicht sogar verstören? Am Ende der kontroversen Diskussion stand schlussendlich bei uns die Entscheidung, das Foto zu veröffentlichen, im Magazin „Stern“ und auf Stern.de. War es eine Zumutung für den Betrachter? Sicherlich, und bestimmt auch sehr schwer erträglich. Allerdings ist dieses Foto – wie kaum ein anderes – ein Symbol für die Flüchtlingskrise und das Versagen internationaler Politik. Es ist insofern historisch vergleichbar mit dem weltbekannten Bild des vom Napalm-Angriff gezeichneten Mädchens im Vietnamkrieg. Hierüber muss die Öffentlichkeit – auch mit Bildern – informiert werden. Zur Gatekeeper-Funktion der Medien gehört bei solchen Bildern allerdings auch, diese nicht nur schlicht zu veröffentlichen, sondern richtig einzuordnen und zu kommentieren.“

Datenmanagement // Datensicherheit als Schlüsselfrage



Wir arbeiten mit sehr sensiblen Daten, und diese müssen wir jederzeit vor internem und externem Missbrauch und Diebstahl – sowohl bei der Speicherung als auch bei der Übertragung – schützen können.



Dirk Kemmerer
CEO Arvato Digital
Marketing

„Jeden Tag verarbeitet die AZ Direct GmbH Hunderttausende Datensätze, die von Kunden oder Partnern bereitgestellt werden. Der Umgang mit allen Facetten von Smart Data ist unser Kerngeschäft: Innerhalb des Digital-Marketing-Bereichs sind die Kollegen der AZ Direct die Spezialisten für datengetriebenes Multi-Channel-Marketing, rund um Lösungen für Neukundengewinnung, Kundenentwicklung und Kundenbindung. Wir arbeiten also mit sehr sensiblen Daten, und diese müssen wir jederzeit vor internem und externem Missbrauch und Diebstahl – sowohl bei der Speicherung als auch bei der Übertragung – schützen können. Um das zu gewährleisten, haben wir unser eigenes Data Secure^{TTP}-Verfahren sowie das Datenverschlüsselungs- und -entschlüsselungstool „DataSec“ entwickelt und patentieren lassen. Data Secure^{TTP} betreiben wir gemeinsam mit einer neutralen Instanz, dem TÜV Rheinland. Dieser hat dabei die wichtige Funktion des unabhängigen Schlüsselverwalters: Er ist die „Trusted Third Party“ (TTP), die diesem Verfahren einen Teil seines Namens leiht: Jeder Datensatz wird vor dem Austausch „verhasht“, das heißt, er bekommt eine mehrfache kryptische Verschlüsselung in verschiedenen Instanzen. Nur der TÜV Rheinland besitzt den Schlüssel, um die Daten zueinander in Beziehung zu setzen. Sogenannte „klarschriftliche Daten“ werden dabei an keiner Stelle ausgetauscht. Durch diese Entkopplung von personenbezogenen Daten und Merkmalen – wie Details zu Käufen oder dem Alter der Kunden – erfüllt der Einsatz von Data Secure^{TTP} die Vorgaben des deutschen Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) in vollem Umfang. Auch ein Datenaustausch mit Dritten ist so möglich. Die Einsatzgebiete von Data Secure^{TTP}, zum Beispiel Bewertungen zu Zielgruppen-Segmenten und Cross-Selling-Potenzialen, individuelle Selektionen, Anreicherungen mit Merkmalen, Cookie-Matching und vieles mehr, sind äußerst vielfältig. Sie helfen, eine Vielzahl von Compliance-Vorgaben komfortabel zu lösen. Alles zum Nutzen und Schutz des Kunden, der selbst von dem digitalen Schutzmechanismus im Hintergrund gar nichts mitbekommt.“



Fernando Carro

Mitglied des Bertelsmann Vorstands, CEO Arvato

Arvato CRM Solutions

Zertifizierte Informations- sicherheit

2015 wurde die Arvato-Sparte Customer Relationship Management zweifach im Bereich Informationssicherheit zertifiziert – gemäß den internationalen Standards ISO 27001 und PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standards). Von Monterrey in Mexiko über Clark und Manila auf den Philippinen bis nach Tallinn in Estland betreffen die Zertifizierungen insgesamt neun Standorte, von denen aus Arvato das Kundenmanagement für Microsoft betreut. Die Voraussetzung dafür hat Arvato CRM Solutions durch die Einführung eines Systems zum Informationssicherheitsmanagement (ISMS) geschaffen sowie – für die „PCI DSS“-Zertifizierung – durch die Erfüllung 330 festgelegter Sicherheitsanforderungen. Diese sind verbindlich für alle Anbieter, die Kreditkartendaten verarbeiten, übermitteln oder speichern.

Daten sind Vertrauenssache

Ein vertrauensvoller Umgang mit Daten ist Grundlage der Arbeit von Arvato. Nur weil wir dies seit Jahrzehnten sicherstellen, vertrauen uns viele der größten Unternehmen der Welt Teile ihrer Wertschöpfungskette an, etwa das Management ihrer Kundenkommunikation. Dass dieses Vertrauen unserer Kunden gerechtfertigt ist, beweisen wir bei

Arvato täglich, indem wir die höchsten Datenschutz-Standards einhalten und alle rechtlichen Vorgaben systematisch umsetzen – weltweit, bei jeder Lösung und in jedem Projekt. Der verantwortungsvolle Umgang mit Daten ist für uns eine grundlegende Investition in die Vertrauensbeziehung zu unseren Unternehmenskunden.

Bertelsmann

Kompetent und sicher im Netz

Mit vielen Initiativen engagieren sich die Medienanbieter im Hause Bertelsmann für die Online-Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Denn über den passiven Schutz hinaus müssen Kinder auch lernen, sich aktiv und kompetent im Netz zu bewegen. So ist die RTL Group Gründungsmitglied der EU-Initiative „CEO Coalition to make the Internet a better place for kids“, die konkrete Empfehlungen für den Umgang mit digitalen Medien erarbeitet. Auch die vom deutschen TV-Sender Super RTL geförderte EU-Initiative klicksafe.de rückt mit praktischen Angeboten und Materialien die sichere Nutzung des Internets ins öffentliche Bewusstsein. Ferner unterstützt Super RTL die Online-Suchmaschine fragFINN.de, mit der Kinder im Alter von sechs bis zwölf Jahren innerhalb sicherer und kindgerechter Websites nach Themen suchen können, die sie interessieren. 2015 wurde fragFINN.de im Innovationswettbewerb „Deutschland – Land der Ideen“ in der Kategorie Bildung prämiert. Der Penguin Random House-Verlag Dorling Kindersley bietet mit DKfindout! eine ähnliche Plattform an.

In Kürze — Schutz von Mediennutzern und Kunden

Als Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen steht Bertelsmann in der Verantwortung, bei der Verbreitung seiner Angebote die Rechte und Interessen der Leser, Zuschauer, Zuhörer, Nutzer und Kunden zu schützen.“

1

Was verstehen wir darunter?

Die Gewährleistung von Kundendatenschutz und -datensicherheit, faires Marketing sowie der Schutz von Mediennutzern, insbesondere Kinder- und Jugendschutz, spielen für uns eine wichtige Rolle.

2

Warum ist das Thema für uns wichtig?

Beim Umgang mit Kundendaten und bei der Verbreitung von Angeboten an potenziell schutzbedürftige Personengruppen agieren wir in einem stark regulierten Bereich. Die Einhaltung rechtlicher Anforderungen und höchster Qualitätsstandards ist für uns dabei selbstverständlich.

3

Was bringt es uns?

Unser Engagement im Bereich Mediennutzer- und Kundendatenschutz zahlt sich aus: Wir investieren damit in das Vertrauen unserer Geschäftspartner und Endkunden und festigen so eine wichtige Grundlage unseres wirtschaftlichen Erfolgs.

4

Wo liegen Chancen und Herausforderungen?

Mit den stetig und lokal unterschiedlich sich fortentwickelnden Anforderungen und Regulierungen Schritt zu halten und dabei im Markt flexibel und wettbewerbsfähig zu bleiben, sehen wir als Herausforderung und Chance zugleich.

5

Wie setzen wir das Thema um?

Die Verantwortung für den Schutz von Mediennutzern und Kunden und die Einhaltung damit verbundener rechtlicher Auflagen, Standards und Selbstverpflichtungen liegt dezentral bei den Geschäftsführungen unserer Firmen. Bereichsübergreifend orientieren darüber hinaus die Prinzipien des Bertelsmann Code of Conduct unser Handeln. Im Bereich Datenschutz und Datensicherheit sind weitere konzernweite Richtlinien und Managementsysteme prozessualer und technischer Natur implementiert.

600 Mio.

Reichweite

Mehr als 600 Mio. Menschen erreicht Bertelsmann mit seinen Angeboten Tag für Tag.

74.073

Auskunft

74.073 Anfragen zur Auskunft über gespeicherte persönliche Daten wurden von deutschen Bertelsmann-Firmen 2015 beantwortet.

750.000

Sicher im Netz

Rund 750.000 Nutzer besuchen monatlich mehr als 12.000 sichere Internetseiten über die Kinder-Suchmaschine fragFINN.de.*

* Der TV-Sender Super RTL ist Mitglied von frag.finn e.V mit Super RTL-Geschäftsführer Claude Schmit als Vorstandsvorsitzendem.



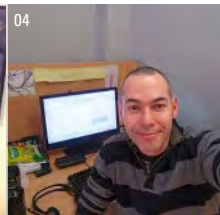
01



02



03



04



05



13



14



15



20



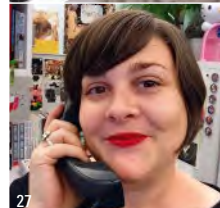
21



22



26



27



28



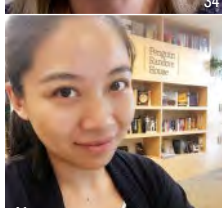
34

Porträts // Diversity

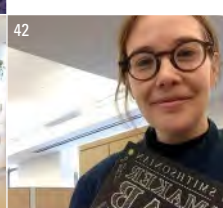
Bertelsmann hat viele Gesichter – mit mehr als 117.000 Mitarbeitern rund um den Globus. Gelebte Diversity, mit vielfältigen Talenten, Erfahrungen, Perspektiven und Lebensentwürfen, ist ein Schlüssel zum Erfolg. Denn mehr Diversity bedeutet auch mehr Kreativität und mehr Innovation.



35



41



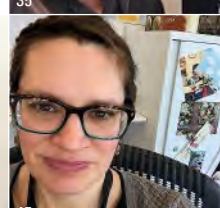
42



43



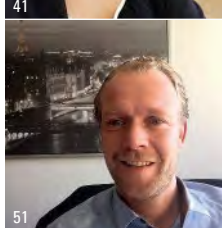
44



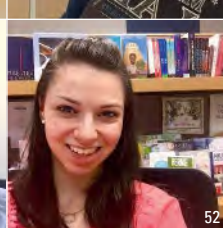
45



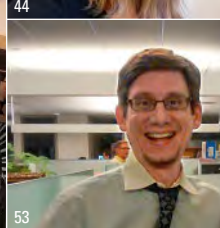
46



51



52



53



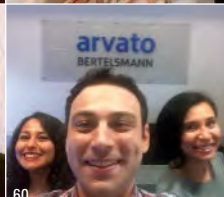
54



58



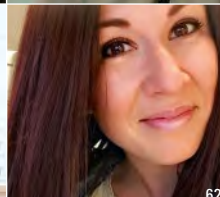
59



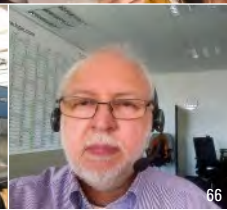
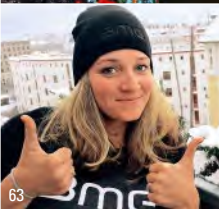
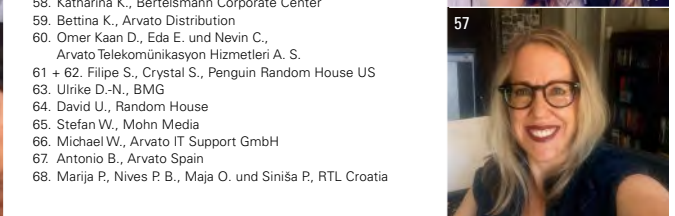
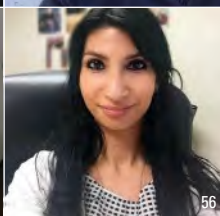
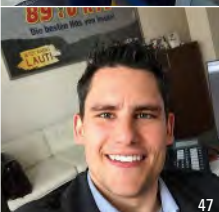
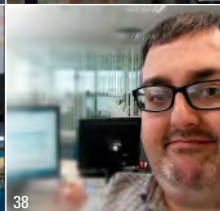
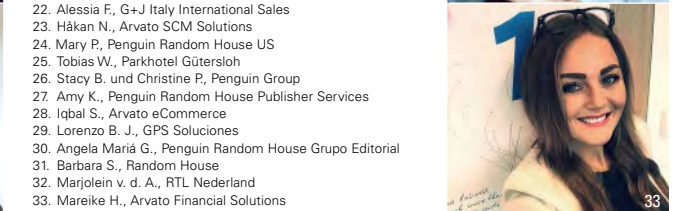
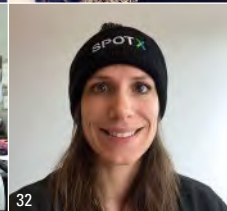
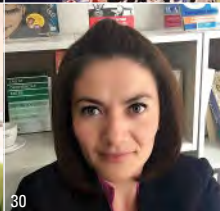
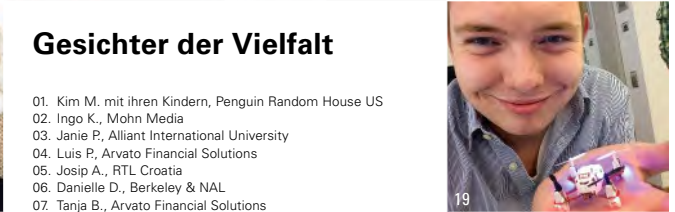
60



61



62



Gesichter der Vielfalt

01. Kim M. mit ihren Kindern, Penguin Random House US
02. Ingo K., Mohn Media
03. Janie P., Alliant International University
04. Luis P., Arvato Financial Solutions
05. Josip A., RTL Croatia
06. Danielle D., Berkeley & NAL
07. Tanja B., Arvato Financial Solutions
08. Ingrid G., Arvato Infoscore GmbH
09. Debbie L., Bev H. und Sylvia S., Penguin Random House US
10. David I., BFS finance GmbH
- 11 + 12. Stefan G. und Alba M., Corporate Center India
13. Patricia S., Crown Publishing Group
14. Allison S., Dorling Kindersley Editorial
15. Susan S., Dutton
- 16 + 17. Yijie X. und Xin Y., Corporate Center China
18. Jolanta L., BFS finance
19. Max S., G+J Electronic Media Sales
20. Matthias K.-T., Arvato Direct Services
21. Darryl F., FremantleMedia
22. Alessia F., G+J Italy International Sales
23. Håkan N., Arvato SCM Solutions
24. Mary P., Penguin Random House US
25. Tobias W., Parkhotel Gütersloh
26. Stacy B. und Christine P., Penguin Group
27. Amy K., Penguin Random House Publisher Services
28. Iqbal S., Arvato eCommerce
29. Lorenzo B. J., GPS Soluciones
30. Angela Mariá G., Penguin Random House Grupo Editorial
31. Barbara S., Random House
32. Marjolein v. d. A., RTL Nederland
33. Mareike H., Arvato Financial Solutions
34. Susan T., WaterBrook & Multnomah
35. Sonya K., Anthony W. und Jerry L., Bertelsmann Inc.
36. Lindsay H., Prinovis UK
37. Libby J., Prinovis UK
38. Rafael F. P., Arvato Customer Services
39. Fabiana v. A., Penguin Random House US
- 40 + 41. Larry L. und Catherine L., Corporate Center China
42. Jennifer B., Dorling Kindersley
43. Christine D. und Alli H., Penguin Group
44. Delphine M., G+J Italy International Sales
45. Pamela M., Penguin Random House Canada
46. Rohan N., Arvato SCM Solutions
47. Matti P., Funkhaus Halle
48. Guido R., UFA
49. Sai A., Stefan G., Dhruv J., Akshay C., Prakhar B., Paaras S., Alba M., Shishir S. und Yogeshwari C., Corporate Center India
50. Ricarda B. und Jana P., G+J
51. Christopher R., VIVENO Group - Cultina
52. Kayla B., Penguin Group
53. Tony B., Penguin Random House US
54. Diane S., Random House
55. Sandra S., G+J
56. Jasmine S., Penguin Random House US
57. Laura W., WaterBrook & Multnomah
58. Katharina K., Bertelsmann Corporate Center
59. Bettina K., Arvato Distribution
60. Omer Kaan D., Eda E. und Nevin C., Arvato Telekomünikasyon Hizmetleri A. S.
- 61 + 62. Filipe S., Crystal S., Penguin Random House US
63. Ulrike D.-N., BMG
64. David U., Random House
65. Stefan W., Mohn Media
66. Michael W., Arvato IT Support GmbH
67. Antonio B., Arvato Spain
68. Marija P., Nives P. B., Maja O. und Siniša P., RTL Croatia

Vielfalt der Kulturen – Business in Wachstumsregionen

Wie kann man in so unterschiedlichen Kulturen wie Brasilien, China und Indien unternehmerisch erfolgreich sein? Ein Gespräch mit Shobhna Mohn, Executive Vice President Growth Regions, und Annabelle Yu Long, CEO des Bertelsmann China Corporate Center (CCC), Founding & Managing Partner der Bertelsmann Asia Investments (BAI) und Mitglied des Bertelsmann Group Management Committee, gibt Einblicke in die Aktivitäten von Bertelsmann in den Wachstumsregionen.

Seit 2012 gehört die Expansion in Wachstumsregionen zu den strategischen Prioritäten von Bertelsmann. Der Fokus liegt dabei auf drei Ländern: Brasilien, Indien und China (BIC). Um den Bertelsmann-Firmen dabei zu helfen, die BIC-Märkte und ihr wirtschaftliches Potenzial zu erschließen, wurden in Peking, São Paulo und Neu-Delhi Corporate Center eröffnet.

Shobhna Mohn ist als Executive Vice President Growth Regions verantwortlich für die Wachstumsmärkte. Für die in Indien aufgewachsene Mathematikerin, die an der Business School of Columbia University in New York studiert hat, ist geographische und kulturelle Vielfalt für die Entwicklung des Konzerns sehr wichtig: „Neben unseren traditionellen Märkten in Europa und den USA gehören Brasilien, China und Indien zu den zehn größten Volkswirtschaften der Erde – für ein internationales Unternehmen wie Bertelsmann sind sie der Schlüssel für langfristiges Wachstum und Innovation.“

„Diese Märkte sind der Schlüssel für langfristiges Wachstum und Innovation“

Durch die demografische Entwicklung, die wachsende Mittelschicht und deren steigende Kaufkraft nimmt die Nachfrage nach digitalen Medien, Dienstleistungen und Bildung in den BIC-Ländern rapide zu. Entsprechend baut Bertelsmann dort



Shobhna Mohn
Executive Vice President Growth Regions

3 Fragen an Shobhna Mohn

Wenn ein internationaler Konzern wie Bertelsmann über seine Kernmärkte hinaus in Wachstumsregionen wächst: Welche Rolle spielt dabei die Unternehmenskultur?

Für ein Unternehmen in Familienbesitz wie Bertelsmann, mit seiner mehr als 180-jährigen Geschichte, spielt die Unternehmenskultur eine wichtige Rolle. Unsere Grundwerte – Kreativität, Unternehmergeist, Partnerschaft und gesellschaftliche Verantwortung – begleiten uns jeden Tag auch in den BIC-Ländern und bilden die Basis für Partnerschaften mit lokalen Unternehmern und Mitarbeitern.

Gibt es besondere Erwartungen, die an Bertelsmann als „deutsches Unternehmen“ zum Beispiel in Indien gestellt werden?

Auch wenn die Wurzeln von Bertelsmann in Deutschland liegen, sind wir heute ein internationaler Konzern. Durch unsere langfristige Ausrichtung, unser Know-how und unsere partnerschaftliche Kultur arbeiten wir mit der neuen Unternehmergeneration sehr erfolgreich zusammen. Fast immer erwachsen aus Engagement, Sorgfalt und guter Unternehmensführung deutliche Wertsteigerungen.

Welches sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren interkulturellen Arbeitens im Konzern?

Vertrauen und klare Ansagen sind zentral. Gemeinsame Ziele erreichen wir, indem wir strategische Prioritäten setzen und flexibel bleiben, um schnell auf Marktveränderungen reagieren zu können. Dabei ist Kommunikation entscheidend: Wir tauschen uns regelmäßig mit unseren BIC-Kollegen über die Markt- und Portfolio-Entwicklungen sowie anstehende Deals vor Ort aus und teilen unsere Erkenntnisse mit Kollegen weltweit.

seine Geschäfte in den kommenden Jahren massiv aus. Schlüsselrollen in den Wachstumsplänen spielen das mobile Internet und E-Learning-Angebote. „Wir haben Bertelsmann in nur vier Jahren als aktiven Player in relevanten Segmenten positioniert, insbesondere dank eines sehr guten lokalen Managements“, erläutert Shobhna Mohn: „Es ist großartig, den Aufbau neuer Geschäftsaktivitäten durch Investitionen in innovative Geschäftsideen voranzutreiben und zu sehen, mit welcher Leidenschaft unsere Geschäftsführer diese Ideen verfolgen.“

Dabei sei es wichtig, sich der nationalen und kulturellen Unterschiede bewusst zu sein, sagt Mohn: „In den Ländern gibt es drei Herausforderungen: die Auswahl geeigneter Partner, die unsere Werte teilen, der Umgang mit teilweise unübersichtlicher Regulierung für ausländische Investments und die Rekrutierung und langfristige Bindung von Top-Führungskräften.“

Talente zu gewinnen und zu binden hat für Bertelsmann in den Wachstumsregionen eine hohe Priorität. Dass dies gelingt, zeigt die Karriere von Annabelle Yu Long, Leiterin des Corporate Center in Peking, Founding & Managing Partner der Bertelsmann Asia Investments (BAI) und Mitglied des Bertelsmann Group Management Committee. Long zählt laut China Venture 2015 zu Chinas Top 10 Investoren in der Medien- und Technologiebranche. Zusammen mit ihrem Team hat sie sich seit der Gründung des BAI Fonds im Jahr 2008 an zahlreichen innovativen Unternehmen in China beteiligt – mit Fokus auf digitale Medien, Dienstleistungen und Bildung.

Zu Medien hat Annabelle Yu Long eine große Affinität: Sie begann ihre Karriere 1994 als Moderatorin bei der Chengdu People's Broadcasting Group. 2005 kam sie über das Bertelsmann Entrepreneurs Program (siehe Infokasten rechts) zu FremantleMedia und Random House nach New York. Nur wenige Kandidaten schaffen es in dieses 18-monatige Entwicklungsprogramm für Top-Führungskräfte. Sie erhalten die Möglichkeit, sich ein breites Netzwerk an Bertelsmann-Standorten weltweit aufzubauen.

„Ein starker und präsender Player in China“

Im Jahr 2007 wurde Annabelle Yu Long die Verantwortung für die Bertelsmann Digital Media Investments in Peking übertragen; 2008 schloss sich ihre Ernennung zum Managing Director von Bertelsmann Asia Investments (BAI) an. Sie ist eines der erfolgreichsten Talente des Unternehmens und ist verantwortlich für einen vielversprechenden Markt: Mit 1,3 Milliarden Einwohnern ist China das bevölkerungsreichste Land der Erde und schon bald die größte Volkswirtschaft.

„Bertelsmann ist ein starker und sehr präsender Player in China“, konstatiert Annabelle Yu Long: „Der rasant steigende Konsum, der wachsende Dienstleistungssektor und die Modernisierung des produzierenden Sektors sind wesentliche Faktoren des Fortschritts. Der BAI Fonds ist eine treibende Kraft für die Entwicklung von Bertelsmann in China. Nicht nur wegen seiner Präsenz in einem dynamischen Markt, sondern vor allem durch vielfältige Kontakte in eine Welt von Innovation und Technologie.“ //



Annabelle Yu Long
CEO des Bertelsmann China
Corporate Center

Das Bertelsmann Entrepreneurs Program

Bewährungsprobe für Top-Talente

„Create Your Own Career“ – dies gilt im Bertelsmann Entrepreneurs Program (BEP) ganz besonders: Innerhalb von 18 Monaten bekommen die Teilnehmer des BEP die Chance, neue strategische Geschäftsfelder zu erschließen und im besten Fall ihr eigenes Unternehmen bei Bertelsmann aufzubauen. Unter der Schirmherrschaft des Bertelsmann-Vorstandsvorsitzenden werden jährlich wenige ausgewählte Kandidaten von den weltweit besten Business Schools in das Programm aufgenommen. Anders als bei einem klassischen Traineeprogramm gibt es dabei keinen vorgezeichneten Weg durch die Unternehmensbereiche. Die Kandidaten erschließen sich ein breites Netzwerk an verschiedenen Bertelsmann-Standorten auf der ganzen Welt. Ziel ist ihre Entwicklung hin zu Führungskräften, die eine Abteilung oder ein größeres Projekt im Konzern leiten – am besten eines, das sie selbst ins Leben gerufen haben.



Anke Schäferkordt

Mitglied des Bertelsmann Vorstands, Co-CEO RTL Group

FremantleMedia UK

Einstieg in die Welt des Fernsehens

Als Arbeitgeber, der auf Chancengleichheit großen Wert legt, strebt FremantleMedia UK nach Vielfalt in all seinen Tätigkeitsbereichen – vor und hinter der Kamera. Daher bietet das Medienunternehmen jungen Talenten aus unterrepräsentierten Gruppen die Möglichkeit zur Teilnahme am Indie Diversity Scheme, einer Initiative von PACT, dem Branchenverband führender Medienunternehmen in Großbritannien („Indies“). Während eines sechsmonatigen Berufspraktikums profitiert der FremantleMedia UK Trainee von persönlicher Betreuung und umfassenden Trainings und lernt nebenbei das TV-Geschäft kennen. Die aktuelle Teilnehmerin Kristina Wade arbeitet beim Label Thames: „Ich kann schon jetzt sagen, dass dieses Programm mein Leben verändert hat. Es legt den Grundstein für meine Karrierepläne in der Welt des Fernsehens.“

Mehr Authentizität bedeutet mehr Vielfalt

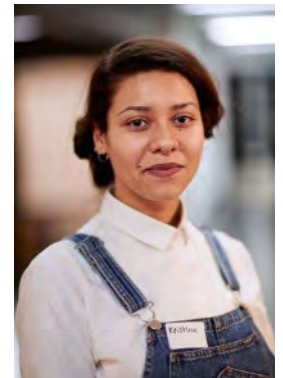
Natürlich werden Manager zunächst nach ihrem geschäftlichen Erfolg bewertet. Das ist ein notwendiges, aber kein hinreichendes Kriterium, um gute Führung zu definieren. Was mir ganz wichtig ist, dass wir als Führungskräfte unsere Werte und Regeln vorleben. In meinem Berufsweg hat das Thema Authentizität eine starke Rolle gespielt. Wenn ich nach meiner Meinung gefragt werde, sage

ich sie grundsätzlich auch. Ich bin fest davon überzeugt: Mehr Authentizität im Berufsleben bedeutet automatisch auch mehr Vielfalt. Häufig meinen gerade junge Talente, sie müssten für ihre Laufbahn ein bestimmtes Studium absolvieren und dann einen ‚Karriereplan‘ abarbeiten. In einer sich rasant verändernden Branche brauchen wir aber Vielfalt und Flexibilität, keinen Einheitsstypus.

Bertelsmann

Mitarbeiter, wechsele dich

Im Rahmen der neuen „Bertelsmann Exchange Initiative“ können Bertelsmann-Mitarbeiter für bis zu drei Monate neue berufliche Erfahrungen an anderer Stelle innerhalb des Konzerns sammeln. Bei der zunächst als Pilotprojekt konzipierten Initiative handelt es sich um einen zeitlich begrenzten Austausch zwischen dem Corporate Center Gütersloh und den Unternehmensbereichen. Auch ein wechselseitiger Austausch zwischen dem Corporate Center Gütersloh und einem anderen Corporate Center in New York (USA), Peking (China), Neu-Delhi (Indien) und São Paulo (Brasilien) ist möglich. Der bereichs- und länderübergreifende Austausch soll nicht nur die persönliche Entwicklung der Teilnehmer, sondern auch die konzernweite Zusammenarbeit und Innovationen fördern.



Kristina Wade

Bertelsmann

Strategien rund um den demografischen Wandel

Der demografische Wandel stellt auch Bertelsmann vor Herausforderungen, insbesondere in Deutschland. Vor diesem Hintergrund werden seit 2014 drei Pilotprojekte zur Altersstrukturanalyse im Bertelsmann Corporate Center und bei der AZ Direct in Gütersloh durchgeführt. Zunächst werden die aktuelle Altersstruktur sowie Tätigkeiten und Qualifikationen ermittelt, dann werden zukünftige Veränderungen in der Altersstruktur prognostiziert. Auf dieser Basis erfolgt die Ableitung von Maßnahmen zum Umgang mit dem demografischen Wandel. Gibt es in einer Abteilung

beispielsweise Personen mit Schlüsselqualifikationen oder wertvollem Erfahrungswissen, die in naher Zukunft in Rente gehen, so kann ein frühzeitiger Wissenstransfer herbeigeführt werden. „Die Ergebnisse einer Altersstrukturanalyse sind eine wichtige Grundlage für eine lebensphasenorientierte Personalpolitik und eine gezielte Personalentwicklung, um die Arbeits- und Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter aller Altersgruppen zu erhalten“, erklärt Aline Hohbein, Director Diversity Management bei Bertelsmann.

Groupe M6

Anders – na und?!

Das französische Medienunternehmen Groupe M6 hat im November 2015 zusammen mit dem Personaldienstleister Adecco die Initiative „One day, one profession in action“ durchgeführt: Jobsuchende mit Handicap bekamen die Möglichkeit, einen Arbeitstag bei der Groupe M6 zu verbringen. Die Sender M6, W9 und 6ter sendeten außerdem im Rahmen der „Woche der Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen“ sechs Beiträge unter dem Motto „Différent, et alors?!“ (Anders – na und?!). Jeder Film handelt vom Zusammentreffen eines Leistungssportlers mit Behinderung mit einem Moderator der Groupe M6.



„Ich mache Jobs, die mir Spaß machen. Bei Unternehmen, die mir gefallen.“

Marina Maurer gehört zu den bekanntesten Rollstuhlfahrerinnen in Deutschland und war vom ersten Moment an mit Feuer und Flamme dabei. „Pünktig klare, dass arvato SCM Solutions so offen ist und direkt zukünftige Mitarbeiter mit Handicap anspricht.“ Mit ihrem Engagement und Statement will Marina motivieren und Mut zusprechen, sich zu bewachen.

Finde auch Du den Job mit Spaß, in einem tollen Unternehmen: Wir suchen Handicapped People* in Hannover als

Sachbearbeiter (m/w) Customer Service E-Commerce

Begleite unsere Online Shop Kunden kompetent und lösungsorientiert und mache ihren Einkauf zum Erlebnis – ob am Telefon, per E-Mail, Chat oder Social Media.

Dein Profil: Sehr gute mündliche und schriftliche Deutschkenntnisse. Jede weitere Sprache ist ein Plus. Flexibilität, Teamfähigkeit, Ehrgeiz und Zuverlässigkeit.

QR Code: www.arvato.com

Für weitere Informationen einfach: Data scannen oder Direktkontakt: bewerbung.consumer@arvato.com Telefon: 0211 95710-2211

arvato BERTELSMANN

*Die geprüfte Qualifikation und vorhandener Vorkurs berücksichtigt nur aus Gründen der allgemeinen Gleichbehandlung auch Bewerber ohne Handicap.

Arvato SCM Solutions

Ein Name als „offener Arbeitgeber“

Mit einer viel beachteten Inklusions-Kampagne hat im Sommer 2015 Arvato SCM Solutions in der Region Hannover auf sich aufmerksam gemacht. Erstmals in Deutschland zielte eine Stellenkampagne direkt auf Menschen mit Behinderung. Als Testimonial konnte Marina Maurer gewonnen werden, das bekannteste deutsche Model im Rollstuhl. Promotet durch das Magazin „HandicapX“, durch Stellenausschreibungen, Posteraktionen in Inklusions-Ausbildungszentren oder Behindertensportvereinen, verbreitet auch über die sozialen Netzwerke, machte sich Arvato SCM Solutions so rund um Hannover einen Namen als offener Arbeitgeber. „Und wir haben tolle neue, hoch motivierte Kolleginnen und Kollegen hinzugewonnen“, freut sich Stefanie Rheker, Personalleitung SCM Solutions.



Gruner + Jahr Spanien

Es gibt einen Ausweg

Mehr als 3.000 Teilnehmer gingen Ende Juni in Madrid bei einem Lauf für den Schutz von Frauen an den Start. Organisiert wurde das Event von der von Gruner + Jahr in Spanien herausgegebenen Frauenzeitschrift „Mia“ und dem spanischen Ministerium für Gesundheit, Soziales und Gleichstellung. „Hay Salida“ – zu Deutsch etwa „Es gibt einen Ausweg“ – lautete das Motto der Laufveranstaltung, die bereits zum zweiten Mal in der spanischen Hauptstadt stattfand. Ziel des Rennens: auf Gewalt gegenüber Frauen aufmerksam zu machen sowie Gleichberechtigung und Respekt zu fördern. Staatssekretärin Susana Camarero Benítez zeigte sich begeistert von dem Event: „Sport hat die Fähigkeit, Werte wie Solidarität und Zusammenhalt mit Leben zu füllen und zu Taten werden zu lassen.“



Dorling Kindersley

Vielfalt durch Partnerschaft

Ian Hudson, CEO von DK, über das Bertelsmann Management Representative Committee, Diversity Management bei Bertelsmann – und die Rolle der Mitarbeitervielfalt bei DK.

Ian Hudson, zusätzlich zu Ihrer Aufgabe als CEO von DK, sind Sie auch Mitglied im Aufsichtsrat und Vorsitzender der Bertelsmann Führungskräftevertretung (BMRC). Zunächst die Frage, was genau ist das BMRC und was ist seine Funktion?

Ian Hudson _ Reinhard Mohn gründete das BMRC 1974. Es war Ausdruck seines integrativen und umfassenden Verständnisses der Partnerschaft zwischen einer Firma und ihren Mitarbeitern. Das BMRC ist eine bereichsübergreifende und internationale Schnittstelle zwischen den Gesellschaftern, dem Vorstand und den Führungskräften und dient dem Austausch über wichtige Themen wie Unternehmenskultur und -politik, Strategie und Geschäftsführung.

Wie würden Sie die Aktivitäten des BMRC beschreiben?

IH _ Als Führungskräftevertretung sind wir gewissermaßen ein Resonanzboden für CEO und Vorstände. Außerdem setzen wir uns aktiv für Projekte ein, die die Interessen des Managements widerspiegeln und sie in ihrer Arbeit unterstützen.

Und was hat das mit Diversity zu tun?

IH _ Das BMRC ist ein wahrer Verfechter von Mitarbeitervielfalt, in der wir nicht länger eine bloße Option, sondern eine strategische Notwendigkeit für unsere Geschäfte sehen. Im Jahr 2009 spielten wir eine Schlüsselrolle dabei, das Thema zurück auf die Tagesordnung zu bringen. Damals waren dieser wichtigen Aufgabe noch keine Ressourcen zugewiesen – und Diversity spielte keine bedeutende Rolle im Konzern. Daher war es für uns wichtig, dem Vorstand einen Eindruck von der unglaublichen Vielfalt unseres Unternehmens zu vermitteln. Wir wollten aufzeigen, wie gut wir im Vergleich zu anderen Medienunternehmen bereits dastanden und welche Vorteile mehr Vielfalt unserem Unternehmen noch ermöglichen konnte.

Was ist seit 2009 passiert?

IH _ Wir haben unglaubliche Fortschritte gemacht. Thomas Rabe gab dem Thema Priorität, und Immanuel Hermreck übernahm die Führungsrolle für die Umsetzung. Wichtige Schritte waren daraufhin die Einrichtung eines vielfältig besetzten Group Management

Committee (GMC) und die Ernennung von Anke Schäferkordt zum Vorstandsmitglied. Als weiterer Wendepunkt wurde 2011 eine eigene Abteilung für Diversity Management unter der Leitung von Marie-Luise Kühn von Burgsdorff eingerichtet.

Welche Rolle spielt Diversity Management für einen Verlag wie DK?

IH _ Bei DK legen wir den Fokus darauf, die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen. Unser Team besteht aus Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Ansichten. Dies erlaubt es uns, die besten Bücher zu publizieren, die Leser überall auf der Welt ansprechen. Gleichzeitig fördern wir damit ein kreatives und bereicherndes Arbeitsumfeld. Wir haben einen sehr hohen Anteil an Frauen in all unseren Bereichen und fördern ein multinationales und interkulturelles Miteinander. Diversity ist für unseren Erfolg ein ganz wesentlicher Faktor und spielt daher bei allem, was wir tun, eine herausragende Rolle. //

„Für die Kreativität und Innovationsfähigkeit von Bertelsmann sind unsere Mitarbeiter die treibende Kraft. Mit ihren vielfältigen Talenten, Erfahrungen, Perspektiven und Lebensentwürfen entfalten sie ihre Potenziale bestmöglich und gestalten den Erfolg unseres Unternehmens.“

1

Was verstehen wir darunter?

Diversity Management bedeutet das Management von Vielfalt zum Wohle von Unternehmen und Mitarbeitern. Dabei stehen Wertschätzung und die Förderung individueller Potenziale im Fokus. Unsere aktuellen Diversity-Schwerpunkte sind die Themen: Geschlecht, Generationen und Internationalität.

2

Warum ist das Thema für uns wichtig?

Wir verstehen Diversity Management als einen Business Case. Für den nachhaltigen Erfolg von Bertelsmann in der Transformation sind wir auf alle Talente angewiesen – unabhängig davon, welchen Alters und Geschlechts sie sind oder wo sie herkommen.

3

Was bringt es uns?

In unseren Geschäftsfeldern sind heterogen aufgestellte Teams oftmals kreativer und innovativer als homogene. Sie können flexibler auf Marktveränderungen reagieren und neue Märkte erschließen. Wir sehen einen engen Zusammenhang zwischen Diversity und den Themen Mitarbeiterbindung und -entwicklung sowie Employer Branding.

4

Wo liegen Chancen und Herausforderungen?

Eine vielfältige Belegschaft ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil auf dem globalen, sich schnell verändernden Weltmarkt. Die Herausforderung besteht darin, den Business Case von Diversity immer konkret zu machen. Die dezentrale Organisationsstruktur von Bertelsmann erfordert international sehr differenzierte Lösungsansätze.

5

Wie setzen wir das Thema um?

Die Abteilung Diversity Management berichtet an den Personalvorstand. Sie fungiert als Impulsgeber, Inhouse-Beratung und Change Agent mit Unterstützung einer unternehmensbereichsübergreifenden Diversity-Arbeitsgruppe. Die konkrete Bearbeitung der Handlungsfelder liegt in der Verantwortung der Unternehmensbereiche und Firmen.

50

Internationalität

In rund 50 Ländern der Welt ist Bertelsmann unternehmerisch tätig.

5/17

Frauenquote

5 der 17 Mitglieder des Bertelsmann Group Management Committee sind weiblich.

47%

Männerquote

Fast jeder zweite (47%) Bertelsmann-Mitarbeiter ist männlich.

92

Diversity

Alein in Deutschland arbeiten Menschen mit 92 verschiedenen Nationalitäten für Bertelsmann.



Feature // **Gesundheit**

Globalisierung, Technologisierung, Digitalisierung – große Entwicklungen wie diese hinterlassen Spuren im Leben der Menschen. Auch in der Arbeitswelt. Beschleunigte Arbeitsabläufe, Arbeitsverdichtung und ein stets wachsender internationaler Wettbewerbsdruck beeinflussen das Wohlbefinden. Viele sehen sich heutzutage dem Anspruch ständiger Verfügbarkeit ausgesetzt. Hinzu kommen der demografische Wandel und die Alterung der Belegschaft. Mitarbeiter bleiben durch das steigende Renteneintrittsalter länger im Beruf und stehen dort immer komplexeren Anforderungen gegenüber.

Parallel zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen wandelt sich auch das Krankheitsspektrum. Zwar sind die wirklichen Gefahren bei der Arbeit generell viel weniger schädigend als noch vor 100 Jahren, weil die körperlichen Belastungen stark zurückgegangen sind. Es dominieren heute auch weniger die Infektionskrankheiten. Gleichzeitig steigt aber die Zahl der Menschen mit chronischen Beschwerden, die zum Großteil auf die veränderten Lebensbedingungen zurückzuführen sind. Auch psychische Erkrankungen nehmen signifikant zu.

Gut geführte Unternehmen reagieren darauf mit der Etablierung eines integrierten Gesundheitsmanagements. Gesundheit wird dabei nicht allein als die Abwesenheit von Krankheit verstanden, sondern als ein komplexes System aus Anforderungen, körperlichen, psychischen und sozialen Ressourcen sowie persönlichen Zielvorstellungen.

Wie Bertelsmann diesen Herausforderungen begegnet – darüber lesen Sie im folgenden Feature. //

Gesundheit als Ressource

Wie funktioniert betriebliches Gesundheitsmanagement? Und welche Erfolgsfaktoren spielen dabei eine Rolle? Ein Besuch bei der Leitung des Bertelsmann Gesundheitsmanagements gibt Einblicke in Voraussetzungen und Gestaltungsmöglichkeiten für gesunde Rahmenbedingungen im Unternehmen.

Ein Ortstermin beim Team des Gesundheitsmanagements von Bertelsmann im Corporate Center Gütersloh: An den Stehtisch geladen hat Leiterin Lorena Israel Findley. „Wir könnten natürlich sitzen – aber die Abwechslung tut dem Bewegungsapparat gut, und daher nutzen wir gerne jede Gelegenheit zu gehen oder zu stehen“, erklärt sie. Es gibt viele große und kleine Stellschrauben, wenn es um Gesundheit in einem Unternehmen geht.

Eine der größeren Stellschrauben steht heute auf der Tagesordnung: das nächste Treffen der Bertelsmann „Health Community“, welches für Herbst in Berlin geplant ist. Die Health Community ist das Steuerungsgremium des Gesundheitsmanagements von Bertelsmann in Deutschland. Es besteht aus Gesundheitsexperten aller Divisionen, Konzernbetriebsratsvorsitzenden, Aufsichtsratsmitgliedern, Personalverantwortlichen und der Schwerbehindertenvertretung. Man trifft sich zweimal jährlich.

Doch warum überhaupt nimmt sich Bertelsmann so gründlich der Gesundheit seiner Mitarbeiter an? „Da Menschen heute einen Groß-

”

Gesunde Mitarbeiter sind die Basis des Unternehmenserfolgs, die wichtigste Ressource im Unternehmen.“



Heribert Sangs

Leitung Zentrale Ausbildung und Gesamtleitung Bertelsmann Gesundheitsmanagement

teil ihrer Zeit bei der Arbeit verbringen, übt das Unternehmen, für das sie arbeiten, auch einen wichtigen Einfluss auf die Gesundheit aus“, sagt Heribert Sangs, betraut mit der Gesamtleitung des Bertelsmann Gesundheitsmanagements und Lorena Israel Findleys Vorgesetzter. „Schon vor vielen Jahren haben wir als Unternehmen den großen Bedarf erkannt und schließlich 2013 einen eigenen Bereich für den Aufbau eines integrierten Bertelsmann Gesundheitsmanagements gegründet.“

Dieser entwickelt und koordiniert nun deutschlandweit Strategien zum Thema Gesundheit. Denn nur mit gesunden Rahmenbedingungen und gesunden Mitarbeitern, so ist Sangs überzeugt, kann Bertelsmann als erfolgreiches und zukunftsfähiges Unternehmen bestehen: „Gesunde Mitarbeiter sind schließlich die Basis des Unternehmenserfolgs, die wichtigste Ressource im Unternehmen.“ Für gesunde Mitarbeiter zu sorgen unterstütze unmittelbar auch die Erreichung der Unternehmensziele.

Wie aber funktioniert modernes Gesundheitsmanagement? Und was genau bedeutet eigentlich „integriert“? Lorena Israel Findley erläutert es an

einem Beispiel: „Studien und unsere Erfahrungen zeigen, dass Maßnahmen nur dann signifikante Veränderungen bringen, wenn sie Teil eines koordinierten Gesamtkonzepts sind. Mit ‚Integration von Maßnahmen‘ meinen wir im betrieblichen Gesundheitsmanagement dabei in erster Linie nicht nur, während der Arbeit oder in der Mittagspause einen Gymnastikkurs zu besuchen. Sondern es geht vor allem darum, die Arbeit selbst gesund zu gestalten.“ Ziel sei es also, Gesundheit „systematisch, zielorientiert und ganzheitlich“ in die Arbeitsprozesse zu integrieren.

Verankerung in die Unternehmenskultur

Um dies mit langfristiger Wirkung in der gesamten Organisation umzusetzen und ein umfassendes Bewusstsein für Gesundheit zu schaffen, gilt laut Heribert Sangs eine besonders wichtige Voraussetzung: „Es ist diese Verankerung in die Unternehmenskultur, die wir erreichen wollen und müssen.“

Für eine effektive Umsetzung von Gesundheitsmanagement sei es daher wichtig, zuerst die jeweilige Unternehmensleitung für das Thema zu sensibilisieren. Führungskräfte haben durch ihren

”

Es geht vor allem darum, die Arbeit *selbst* gesund zu gestalten.“



Lorena Israel Findley
Leitung Bertelsmann
Gesundheitsmanagement

Einfluss auf Arbeitsabläufe und das soziale Miteinander eine Schlüsselrolle in Bezug auf eine gesundheitsgerechte Arbeitsgestaltung. Ihrer Position entsprechend sind sie in der Lage, Potenziale und Fähigkeiten, aber auch Über- oder Unterforderungen ihrer Mitarbeiter zu erkennen. Und sie haben die Möglichkeit, Arbeitsprozesse umzugestalten, Belastungen zu reduzieren und Ressourcen zu stärken, um somit zur Förderung des Wohlbefindens der Mitarbeiter beizutragen.

Nun muss für den Aufbau des Gesundheitsmanagements „das Rad nicht neu erfunden werden“, sagt Lorena Israel Findley. Es komme darauf an, auf der Basis bereits bestehender Systeme aufzubauen, diese mit anderen Bereichen sinnvoll zu verknüpfen und somit den ganzheitlichen Ansatz von Gesundheitsmanagement weiterzuentwickeln. „Bei uns in Gütersloh wird das Thema Gesundheit seit vielen Jahren in verschiedenen Bereichen bearbeitet: durch den Betriebsärztlichen Dienst, durch das Feld der Arbeitssicherheit, die Bertelsmann BKK, den Betriebssozialdienst sowie unser vielfältiges Sportangebot.“ Hier wie auch an den Standorten überall in Deutschland seien Vernetzung und Austausch mit Akteuren zum Beispiel aus den Personal-, Weiterbildungs- oder operativen Bereichen und der Arbeitnehmervertretung die entscheidenden Voraussetzungen für ein ganzheitliches Gesundheitsmanagement. Von den Synergieeffekten könnten alle Beteiligten profitieren.

Online findet die Vernetzung in Deutschland insbesondere auf der neu gelaunchten Gesundheits-Website statt (www.bertelsmannhealth.de). In der Offline-Welt kommen die vielen Interessengruppen in der bereits angesprochenen „Health Community“ zusammen. „Dieses Gremium ist deshalb so wichtig, weil nicht nur alle Gesundheitsexperten noch einmal auf die Themen schauen, sondern auch verschiedene Unternehmensvertreter ihren Input aus verschiedenen

Blickwinkeln geben und die Themen in den Konzern tragen“, bekräftigt Heribert Sangs.

Ein wichtiger Schritt zur Integration des Themas Gesundheit war auch die gemeinsame Erarbeitung von vier Mindeststandards, die im März 2015 von Konzernbetriebsräten und Personalvorstand vereinbart wurden und für jede deutsche Konzernfirma gelten. Der erste Mindeststandard regelt, dass Gesundheitskompetenz notwendiger Bestandteil aller nationalen Führungsqualifizierungen wird. Außerdem ist in jeder Bertelsmann-Firma ein fester Arbeitskreis zum Thema Gesundheit zu implementieren. Für alle Mitarbeiter wird der Informationszugang zu unternehmensinternen Gesundheitsangeboten sichergestellt. Und in Zukunft erhält jeder Zugang zur betrieblichen Sozialberatung.

Analyse und Evaluation

Darüber hinaus werden mehrere Pilotprojekte durchgeführt. Diese haben das Ziel, den Auf- und Ausbau eines integrierten Gesundheitsmanagements beispielhaft aufzuzeigen. Dabei gehen die teilnehmenden Firmen in sechs charakteristischen Phasen vor: Initialisierung, Analyse und Identifikation von Handlungsfeldern, Maßnahmenplanung, Umsetzung, Evaluation und langfristige Integration in die Unternehmensstrukturen.

Einer eingehenden Analyse kommt eine besondere Bedeutung zu, da alle weiteren Schritte darauf aufbauen und sie die Ableitung von bedarfsorientierten Zielen ermöglicht. „Daten zu Fehlzeiten und Fluktuation sind hierbei allerdings nur Spätindikatoren“, erläutert die Gesundheitsmanagerin. Wichtiger sei es, auch Rahmenfaktoren, die auf den Gesundheitszustand im Unternehmen hinweisen, zu berücksichtigen: Produktivität, Arbeitsqualität und -zufriedenheit, Vertrauen in die Führung, psychosoziales Wohlbefinden oder Einstellungen zum Thema Gesundheit.

**Bernd Hirsch**

Finanzvorstand bei Bertelsmann

Gesundheit ist Führungsaufgabe

Jedes Unternehmen wird nur dann wirtschaftlich erfolgreich sein, wenn es leistungsbereite und -fähige Mitarbeiter hat. Unsere Angebote leben von der Kreativität und dem Engagement meiner mehr als 110.000 Kollegen. Beim Thema Gesundheit geht es für uns nicht nur um die Senkung von Fehlzeiten. Vielmehr

wollen wir für unsere Mitarbeiter ein Umfeld schaffen, das es ihnen ermöglicht, in Zeiten von Veränderung und Digitalisierung mit Spaß und Motivation an der Weiterentwicklung von Bertelsmann zu arbeiten. Ein solch produktives Umfeld ist nicht nur wichtig, sondern auch gestaltbar – und damit Führungsaufgabe.

Um das Thema Gesundheit als Teil der Unternehmenskultur begreifbar zu machen und nachhaltig in der Gesamtstrategie einer Firma zu verankern, sei es zudem entscheidend, dass ein Vertreter der jeweiligen Geschäftsleitung die Einrichtung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements in Auftrag gebe.

Werden dann in den Unternehmen zielorientierte Maßnahmen zur Verbesserung der Gesundheit und Leistungsfähigkeit durchgeführt, so sollten sie sich stets an den analysierten Bedürfnissen und Gegebenheiten vor Ort orientieren. „Bei der Umsetzung der Maßnahmen ist au-

ßerdem die Kommunikation mit der Belegschaft besonders wichtig“, unterstreicht Lorena Israel Findley. Gerade bei langfristigen Maßnahmen empfehle sich auch ein kontinuierliches Monitoring. Die Ergebnisse der Evaluation könnten dann als Orientierung für andere dienen. Dabei ist die Bandbreite an Maßnahmen groß. Sie reichen von Workshops zur Optimierung von Arbeitsabläufen über die Anschaffung von Ruhesesseln, Sprechstunden mit Führungskräften bis zur Verlegung eines Schallschutzteppichs – wodurch bereits Stress- oder Lärmbelastungen gemindert werden konnten. //

Arvato CRM Healthcare

Check-up mit dem Alleskönner

„High vitality people“, eine Initiative von Arvato CRM Healthcare, ist ein kostengünstiges Präventionsprogramm für Unternehmen, die betriebliches Gesundheitsmanagement als Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor erkannt haben. Das innovative Screening mit dem dafür neu entwickelten Screeninggerät „Präventiometer“ ist das Herz der Initiative, zum Produkt gehören aber auch Nutzer-Software („Health Cockpit“) und das nachgelagerte Coaching durch eigens dafür ausgebildete Präventionscoaches.

Die Neuentwicklung von Arvato garantiert eine umfassende und effektive Erhebung sämtlicher wichtiger Parameter zur Erkennung von Gesundheitsrisiken innerhalb einer Dreiviertelstunde: „Wir messen Gewicht, Blutdruck, Körperfett und Blutwerte, gleichzeitig werden ein hochwertiges kabelloses EKG sowie Seh-, Hör- und Venentests durchgeführt“, erklärt Emek Altun, Leiter „Prävention und Gesundheitsförderung“ bei Arvato CRM Healthcare die Arbeitsweise des Alleskönners, der bereits von Unternehmen wie der Wolfsburg AG und Krankenkassen wie der AOK Nord genutzt wird. Arvato Healthcare betreibt das Präventiometer selbst am Gütersloher Standort „An der Autobahn“, Sitz verschiedener Unternehmen der Arvato Solution Groups.

Statt auf der Pritsche beim Amtsarzt untersucht zu werden, starten Mitarbeiter nun im Präventiometer zu einer virtuellen Radtour. Die Auswertung der Vitaldaten im Health Cockpit, der maßgeschneiderten Arvato-Software, übernimmt dann der Betriebsarzt. Besteht in einzelnen Bereichen Handlungsbedarf, führen die Präventionscoaches mit den Probanden persönliche Gespräche oder Videochats, um konkrete Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten.

Der Betriebsärztliche Dienst bei Bertelsmann hat die Testphase zur Markteinführung mit seiner medizinischen Expertise begleitet und im Geschäftsjahr 2015 an den Arvato-Standorten Cottbus und Gütersloh mehr als 700 Untersuchungen mit dem Präventiometer durchgeführt. „Wir beobachten eine hohe Akzeptanz“, fasst der Leitende Betriebsarzt Sebastian Köhne zusammen: „Bei wichtigen medizinischen Eckdaten wie Bluthochdruck, Blutzucker und Körpergewicht konnten wir nach den Coachings auch signifikante Verbesserungen feststellen.“



RTL Group

Radeln für die Krebsforschung

Im März 2015 schwangen sich Mitarbeiter der RTL Group in Luxemburg auf die Räder für die elfte „Télévie Challenge“. Beim Indoor-Cycling-Event, das die RTL Group zugunsten der von RTL Belgium gegründeten Spendenkampagne „Télévie“ organisiert, strampelten 230 Radler in 34 Teams jeweils abwechselnd acht Stunden lang nonstop im Fitnesscenter der RTL Group auf Spinning-Rädern. Jeder zurückgelegte Kilometer wurde mit je einer Spende von fünf Euro entlohnt. Für nahezu 9.000 geradelte Kilometer kamen fast 45.000 Euro zusammen. Den Betrag rundete die RTL Group großzügig auf: So ergab sich eine Gesamtspende von 60.000 Euro für die Krebsforschung. Bei der „Télévie Challenge on Tour“, einem Radrennen über 180 Kilometer entlang verschiedener Stationen in Luxemburg, wurden anschließend weitere 14.000 Euro gespendet.

Prinovis Liverpool

Minimierte Risiken

Prinovis Liverpool hat 2015 erneut sein betriebliches Arbeitsschutzmanagement nach der OHSAS-Norm 18001 („Occupational Health and Safety Assessment Series“) zertifiziert. Damit sollen die für die Druckindustrie typischen Unfall- und Gesundheitsrisiken minimiert werden. Bei der Zertifizierung werden Gefahren identifiziert und reduziert, in weiteren Auditphasen die Fortschritte in der Vermeidung von Unfällen und Berufskrankheiten regelmäßig überprüft. Davon profitieren Mitarbeiter wie Unternehmen gleichermaßen.

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter ist ein hohes Gut und wesentlicher Bestandteil unserer sozialen Verantwortung. Wir sehen es als unsere besondere Aufgabe an, Rahmenbedingungen für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sicherzustellen und wirksame Maßnahmen anzubieten.“

1

Was verstehen wir darunter?

Unter Gesundheit verstehen wir nicht mehr nur die Abwesenheit von Krankheit, sondern ein komplexes System aus Anforderungen, körperlichen, psychischen und sozialen Ressourcen und eigenen Zielvorstellungen.

2

Warum ist das Thema für uns wichtig?

Mitarbeiter benötigen Fertigkeiten und Ressourcen, um mit der Arbeitsverdichtung einer zunehmend globalisierten und digitalisierten Welt umzugehen und dabei ihre Gesundheit langfristig zu bewahren. Ein gesundheitsförderliches Umfeld und die Vorbeugung arbeitsbedingter Krankheitsrisiken sind hier essenziell.

3

Was bringt es uns?

Für den Unternehmenserfolg sind motivierte und gesunde Mitarbeiter unverzichtbar. Wer sich am Arbeitsplatz wohlfühlt, kann sein kreatives Potenzial ausschöpfen und den besten Beitrag für Bertelsmann leisten. Produktivität und die mögliche Senkung von Fehlzeiten sind ein weiterer Faktor.

4

Wo liegen Chancen und Herausforderungen?

Heute dominieren v. a. chronische Beschwerden, psychische nehmen zu. Bertelsmann begegnet diesen Herausforderungen mit dem Auf- und Ausbau eines Gesundheitsmanagements, das Gesundheit systematisch in die Arbeitsprozesse integriert. Führungskräfte haben hier Vorbildfunktion und können Rahmenbedingungen beeinflussen. Und auch jedem Mitarbeiter selbst kommt große Verantwortung für die eigene Gesundheit zu.

5

Wie setzen wir das Thema um?

Das Bertelsmann Gesundheitsmanagement verantwortet die deutschlandweite Gesundheitsstrategie und koordiniert nationale Gesundheitsaktivitäten. Die Health Community, bestehend aus Experten, Konzernbetriebsratsvorsitzenden, Aufsichtsratsmitgliedern, Personalverantwortlichen und Schwerbehindertenvertretern dient der gezielten Vernetzung, um einheitliche Standards an allen Standorten umzusetzen. Mittelfristig ist die Internationalisierung des Gesundheitsmanagements das Ziel.

400

Bandbreite

Über 400 Gesundheitsangebote stehen auf der Bertelsmann Health Website zur Verfügung.

35

Austausch

35 Unternehmensvertreter treffen sich zweimal jährlich in der deutschen Bertelsmann Health Community.

4

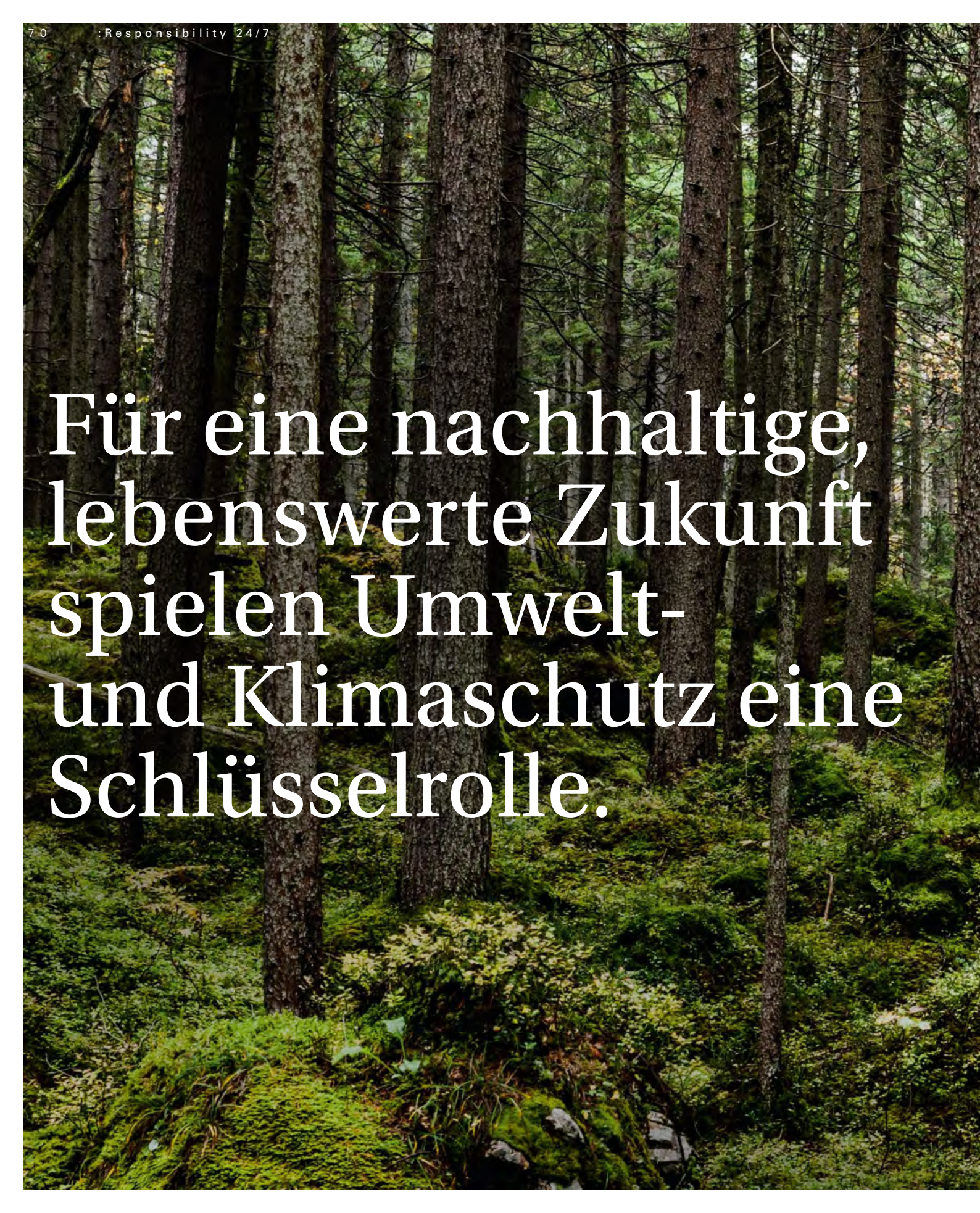
Qualitätssicherung

Vier deutschlandweite Mindeststandards für Gesundheit wurden 2015 vereinbart.

3

Neues ausprobieren

Drei Pilotprojekte zum betrieblichen Gesundheitsmanagement laufen aktuell in drei Branchen (TV, Financial Solutions und CRM/SCM).



Für eine nachhaltige,
lebenswerte Zukunft
spielen Umwelt-
und Klimaschutz eine
Schlüsselrolle.

Essay // Ökoeffizienz

Weltweiter Klimaschutz und ein verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen stehen im Mittelpunkt des Umweltmanagements von Bertelsmann. Welche Prozesse und Maßnahmen dabei wirksam sind, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Verantwortlich handeln heißt: Emissionen senken!

Ökonomie und Ökologie – passt das zusammen?
Ja, sagt „GEO“-Chefredakteur Christoph Kucklick.
Auch wenn es schwierig ist, die Natur in
wirtschaftlichen Rechnungen zu kalkulieren.

Ökonomen und Ökologen haben etwas gemeinsam: Sie lieben die Nicht-Verschwendung – die Effizienz. Ökologisch betrachtet ist das nichts anderes als angewandter Respekt für unsere Erde und Vorfreude auf eine gute Zukunft. Es ist also ein Mythos, dass sich die Vernunft der Wirtschaft und die der Natur spinnefeind wären. Ein Unternehmer, der weniger Bäume für ein Produkt fällt, freut sich ebenso wie der Wald, dem die Bäume nicht abhanden kommen (wofür wir dem Wald ein Bewusstsein unterstellen, das er – nach neuesten Forschungen – womöglich besitzt).

Dennoch kommen die beiden, die Produktion der Wirtschaft und die Re-Produktion der Natur, nur schwer zusammen. Wie mühsam, das hat „GEO“ vor Jahren erfahren. Damals, in den Vorzeiten von ökologischem Controlling und Klimabilanzen, haben wir als wohl erste Zeitschrift versucht, unseren ökologischen Fußabdruck zu ermitteln. Wie viele Bäume werden für unsere Hefte gefällt; wie viel Energie verbraucht die Papierherstellung und welche Schadstoffe fallen dabei an; haben die Druckfarben versteckte Ökolasten; wie viel CO₂ erzeugen die Lastwagen auf dem Weg zu den Kiosken – und wie viel die Redakteure auf ihren Rechercheisen?

Ein Team stürzte sich in die Aufgabe, durchaus mit dem Ehrgeiz, Unternehmen mit geringerem Ökoengagement vorzumachen, wie eine solche Rechnung zu meistern sei. Es vergingen Monate. Immer tiefer arbeiteten sich die Kollegen in die petrochemischen Details der Farbherstellung, ins Schadstoffverhalten unterschiedlicher Lkw-Typen, in die Eigenarten der finnischen Waldbewirtschaftung.

Irgendwann wurde deutlich, dass sich ein klares Ergebnis nicht würde finden lassen. Zu viele Faktoren spielten in die Rechnung, zu viele Unwägbarkeiten. Die CO₂-Last einer Kiosklieferung etwa hing letztendlich auch an der Vergasereinstellung jedes einzelnen Lkw – wie will man die exakt erfassen, ohne allmorgendlich unter die Motorhaube zu schauen?

Die Lösung damals war, zumindest die vergleichsweise leicht zu ermessenden Belastungen zu kompensieren, nämlich alle Rechercheisen bei Gruner + Jahr. Der Verein „GEO schützt den Regenwald“ hat seither in Nepal ein Gebiet aufgeforstet, 300.000 Bäume mehr stehen nun auf dem Planeten.



Christoph Kucklick ist Chefredakteur von „GEO“. Das Reportagemagazin erscheint seit 1976 im Bertelsmann-Verlag Gruner+Jahr und erzählt in jeder Ausgabe auch Geschichten zum Thema Ökologie.

Solche Ausgleichsmaßnahmen sind beliebt, aber sie können Schäden nur kompensieren, nicht vermeiden; und sie können nicht über die grundlegende Schwierigkeit aller Versuche hinwegtäuschen, die Natur in unsere Berechnungen einzubinden.

Die liegt nicht in mangelndem Willen von Unternehmen. Auch nicht in fehlendem Wissen. Sie liegt darin, dass Ökonomie und Ökologie in unterschiedlichen Sprachen sprechen. Die Wirtschaft hat einen besonders genialen Wortschatz entwickelt, um ihre Dynamik mitzuteilen, man nennt ihn: Preise. Sie sind eindeutig, für alle gleich und kommunizieren Veränderungen verzögerungslos. Nichts dergleichen besitzt die Natur. Sie redet in versteckten Effekten, in Langzeitstörungen und in unübersichtlichen Folgen: Flächenbedarf, Treibhausgase, Giftstoffe, Rohstoffverbrauch und vieles mehr lässt sich, trotz aller Versuche, nicht zu einer einzigen handlichen Kennzahl verrechnen, die es mit der Informationskraft von Preisen aufnehmen könnte. Daran also wird sich nichts ändern: Die Effizienz der Information ist in der Ökonomie größer als in der Ökologie.

Daher müssen wir Menschen Übersetzer zwischen den Sphären sein, im eigenen Interesse. Die Komplexität der Natur muss der Einfachheit der Preise angenähert werden. Zum Glück gelingt dies immer besser. Die Ökobilanzen sind nun stärker standardisiert als in jenen Tagen, als „GEO“ sich daran gewagt hat. Es gibt deutlich mehr Schadstoffberechnungen, auf die man sich stützen kann, und die dramatisch rasch steigende Zahl digitaler Sensoren hilft, Belastungen in Echtzeit zu vermessen. Der Aufwand für ökologisches Controlling bleibt gleichwohl hoch.

Zudem steckt so gut wie jede Erhebung voller Überraschungen und verwirrt nicht selten den Menschenverstand. Ein Lebensmittelhersteller wollte herausfinden, welche CO₂-Wolke jede Packung „Nudeln in Wildlachs“ begleitet. Die Effizienz-Ingenieure untersuchten die Schiffe, die zum Fang aufbrechen, sie vermaßen die Tiefkühlager, sie berechneten die Energie der Aufzuchtstationen. Nur um festzustellen, dass der gravierendste Übeltäter die Sahne aus der heimischen Molkerei war, in die sich der Fisch legt. Ähnliches stellt man bei Äpfeln aus der Region fest, die nach einem halben Jahr im Kühlhaus ökologisch fragwürdiger sind als die frisch von der Südhalbkugel eingeflogenen Früchte.

Bei all diesen Untersuchungen wird offensichtlich: Ökoeffizienz-Steigerung ist ein kleinteiliges Geschäft, es muss an vielen Stellen und auf vielen Wegen stattfinden. Diese Mikro-Begrünung macht das Anliegen nicht weniger wichtig, nur weniger glamourös. Beharrlichkeit im Detail ist die vermutlich wichtigste Tugend der praktischen Weltrettung. Eine gesamte Lieferkette auf Nachhaltigkeit zu trimmen etwa bedeutet, an Tausenden Stellen Hand anzulegen, von der Wärmezeugung und -dämmung in Auslieferlagern über LED-Leuchten bis hin zur Reduzierung der Papiermengen von Rechnungen.

Auf Kritik stößt sie dennoch, diese Effizienz-Revolution der vielen kleinen Schritte. Mehr mit weniger zu machen, das sei ja wunderbar, heißt es – aber wenn das Mehr immer größer wird, dann verblasst jedes Weniger.

Flugzeugmotoren verbrauchen heute 70 Prozent weniger Kerosin als vor 40 Jahren, in diesem Zeitraum stieg jedoch auch der globale Luftverkehr um 70 Prozent. Es gibt heute weniger Kühe in den USA als in den 1950er Jahren, aber sie produzieren mehr als doppelt so viel Fleisch, samt aller Belastungen, die damit einhergehen.

Andererseits gibt es auch gute Botschaften: Erstmals seit rund zwei Jahrhunderten ist es der Weltwirtschaft in den vergangenen beiden Jahren gelungen zu wachsen, ohne im gleichen Maße den CO₂-Ausstoß zu erhöhen. Decoupling heißt die Hoffnung, den Wohlstand der Welt weiterhin zu mehren, ohne dafür dauerhaft die Ressourcen von 1,5 Erden zu vertilgen wie noch derzeit.

An solche Silberstreifen schließt sich der Versuch an, nicht nur weniger zu verwenden, sondern auch anderes: nämlich ausschließlich Stoffe, die sich wiederverwerten lassen. Das Cradle-to-cradle-Prinzip, die Idee, dass die Bestandteile eines Produktes, nachdem es nicht mehr gebraucht wird, wieder zum Ausgangsstoff eines neuen Produktes werden, setzt auf vollständige Recyclefähigkeit und restlose Kompostierbarkeit. Noch ist die Zahl solcher ökologisch entschärften Waren sehr überschaubar. Aber die Idee, statt effizient weniger vom Schädlichen, lieber verschwenderisch viel vom Richtigen zu machen, gewinnt an Zuspruch.

Eine weitere Hoffnung auf Dematerialisierung weckt die Digitalisierung. Die Effizienzgewinne digitaler Technologien sind zuweilen spektakulär. Prozesse, die früher Tage benötigten, laufen nun in Minuten; digitale precision agriculture sorgt auf unseren Feldern etwa für eine nach Quadratzentimetern optimierte Düngung; und Fehler in der Industrieproduktion werden minimiert. Sogar Onlineshopping trägt, wider alle Vorurteile, zur Entmaterialisierung bei: Ein T-Shirt, das per Paketdienst nach Hause kommt, erzeugt 35 Prozent weniger CO₂ als jenes, das man im Laden kauft. Der Grund ist einfach und hat, wie meist bei diesen Dingen, mit unserer Mobilität zu tun: Die meisten Käufer fahren per Auto zum Laden und belasten so die Atmosphäre weit mehr als es ein einzelner Paketdienstfahrer tut.

Fortgeschrittene Technologien können allerdings auch widersinnige Effekte zeitigen: Japaner mit Hybrid-Auto fahren 1,6-mal mehr Kilometer als zuvor im konventionellen Auto und zerstören so den positiven Umwelteffekt ihrer Anschaffung. Offensichtlich verzeiht ihr reineres Ökogewissen ihnen häufigere Fahrten. Auch hier wieder: Aus einem Weniger „vom Schlechten“ wird rasch ein Mehr vom noch lange nicht Richtigen.

Respekt für unseren Heimatplaneten muss also auf mehr beruhen als auf bloßer Effizienz. Es muss auch ein Bewusstsein für das eigene Verhalten beinhalten. Das ist vielleicht der schwerste Teil der praktischen Weltrettung: wachsam sein gegen sich selbst.

Umweltmanagement und Klimaschutz

Durch seine Geschäftsaktivitäten tritt Bertelsmann in vielfältige Wechselbeziehungen mit der Umwelt. Daraus leitet sich eine besondere ökologische Verantwortung ab. Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern und im Dialog mit seinen Stakeholdern setzt sich Bertelsmann für den verantwortungsvollen und effizienten Einsatz sowie die nachhaltige Beschaffung von Energie und natürlichen Ressourcen ein.

So vielfältig die Geschäftsfelder in den einzelnen Unternehmensbereichen von Bertelsmann sind, so unterschiedlich sind auch die dezentralen Herausforderungen und Schwerpunkte in Sachen Umweltmanagement. Weltweiter Klimaschutz und der verantwortungsvolle Umgang mit natürlichen Rohstoffen wie Papier sind dabei verbindende Elemente in dem Bemühen, die aus den Geschäftstätigkeiten resultierenden Umweltbelastungen insgesamt zu minimieren.

Bereichsübergreifende Zusammenarbeit

„be green“ ist die Bertelsmann-Plattform für die Förderung des bereichsübergreifenden Umweltengagements und den Dialog mit externen Stakeholdern. Vertreter aus den Unternehmensbereichen wie Papiereinkäufer, Energie- und Umweltmanager, Logistikexperten und Controller tauschen sich hier regelmäßig zu aktuellen Umweltthemen aus. Darüber hinaus koordinieren die „be green“-Experten die Umweltdatenerhebung und entwickeln konzernweite Maßnahmen.

Erhebung von Umweltkennzahlen

Mit der Bertelsmann Klimabilanz erfassen wir jährlich die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt. Neben den direkten und indirekten Treibhausgasemissionen werden weitere relevante Umweltkennzahlen ausgewiesen. Dazu gehören sowohl der Energie- und Wasserverbrauch der Firmen als auch der Papiereinsatz und die Abfallmengen.

Diese Daten werden von den Standorten und Firmen lokal erfasst und über die „be green“-Experten der jeweiligen Unternehmensbereiche an Bertelsmann berichtet. 2015 wurde der Datenerhebungsprozess durch die Reduzierung der abgefragten Indikatoren und die Überarbeitung von Leitlinien weiterentwickelt. Die sukzessive Erweiterung der Netzwerke mit lokalen Ansprechpartnern ermöglichte zudem die Einbindung zusätzlicher Standorte.

Wissenschaftliche Begleitung

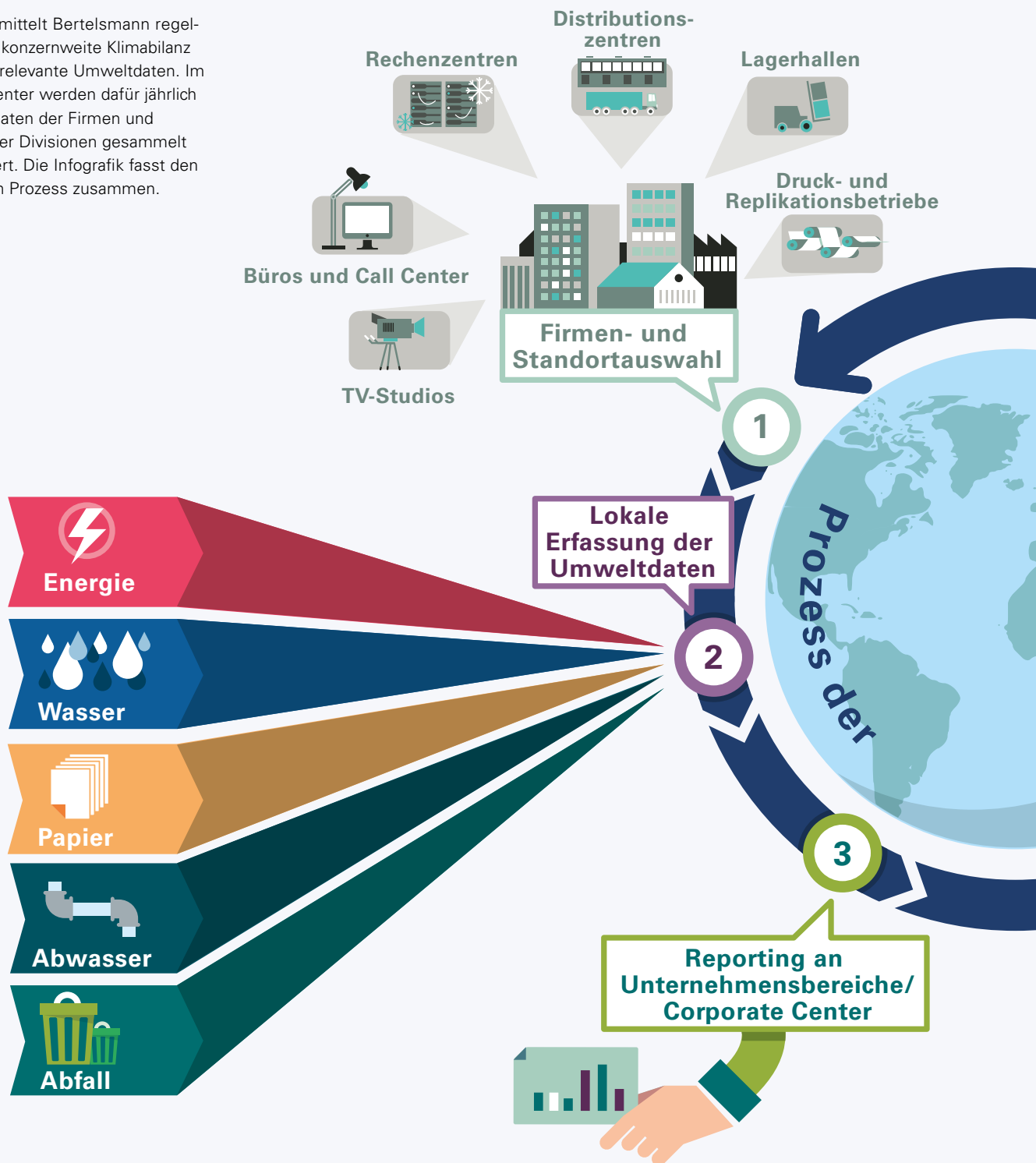
Das unabhängige IFEU-Institut für Energie- und Umweltforschung in Heidelberg begleitet den Prozess der Bertelsmann Umweltberichterstattung seit 2008. Mit ihrer Expertise führen die Wissenschaftler Plausibilitätskontrollen durch, helfen bei der Berechnung der Treibhausgasemissionen und machen Vorschläge zur Weiterentwicklung der konzernweiten Erhebung. //

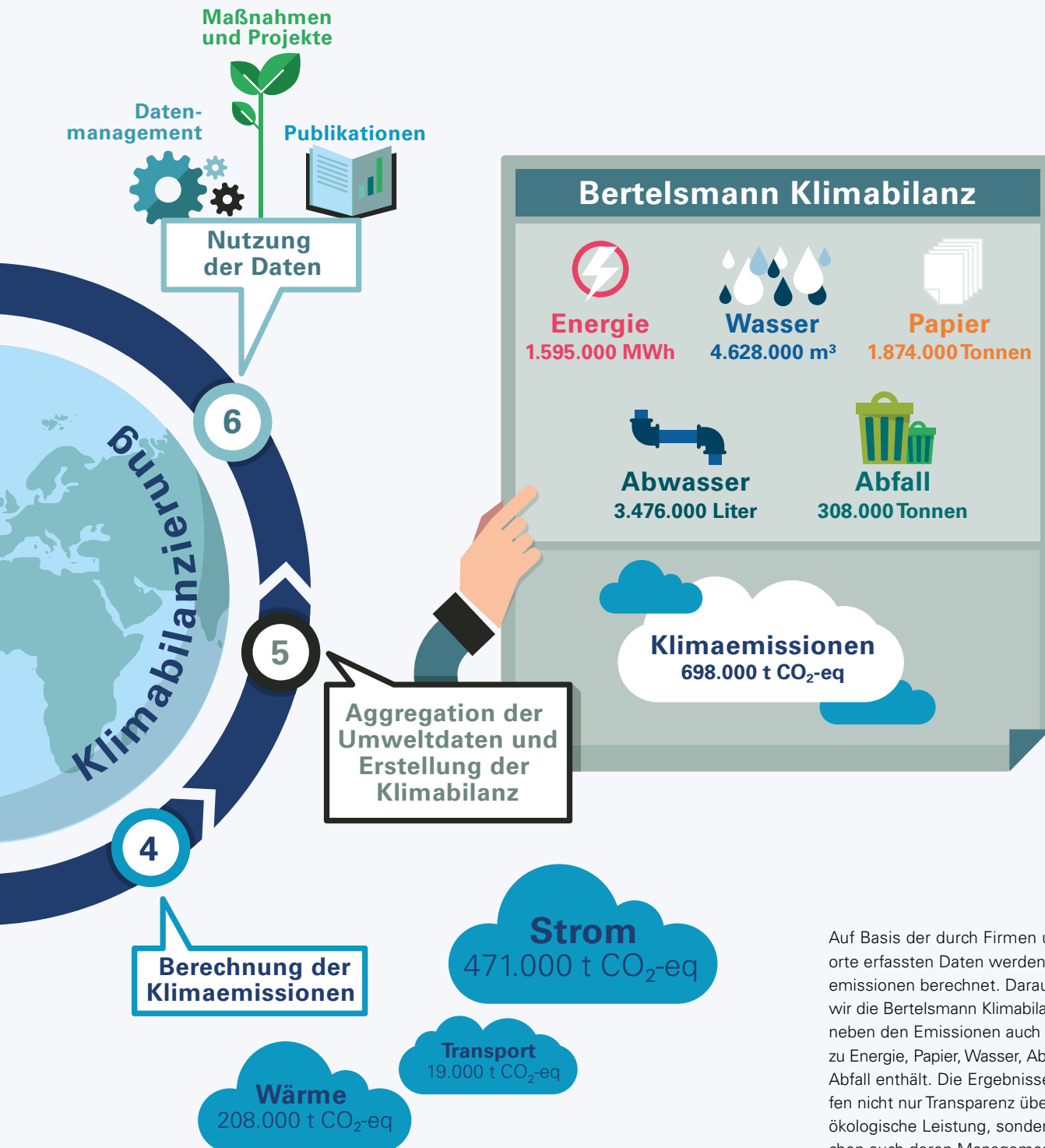


Die Bertelsmann Klimabilanz steht Ihnen online zum Download zur Verfügung:
<http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/klimabilanz/>

Wie entsteht die Klimabilanz?

Seit 2008 ermittelt Bertelsmann regelmäßig seine konzernweite Klimabilanz und weitere relevante Umweltdaten. Im Corporate Center werden dafür jährlich die Umweltdaten der Firmen und Standorte aller Divisionen gesammelt und aggregiert. Die Infografik fasst den mehrstufigen Prozess zusammen.





Auf Basis der durch Firmen und Standorte erfassten Daten werden die Klimaemissionen berechnet. Daraus erstellen wir die Bertelsmann Klimabilanz, die neben den Emissionen auch Angaben zu Energie, Papier, Wasser, Abwasser und Abfall enthält. Die Ergebnisse schaffen nicht nur Transparenz über unsere ökologische Leistung, sondern ermöglichen auch deren Management sowie die Ableitung von Maßnahmen.

Umweltauswirkungen seit 2008 rückläufig



Mark Fabisch,
Director Corporate Responsibility/
Umwelt, erarbeitet Strategien und Initiativen für bereichsübergreifende Umweltthemen und koordiniert die internationale „be green“-Arbeitsgruppe von Bertelsmann.

Im Jahr 2015 haben wir bei Bertelsmann eine Reihe zentraler Umweltprojekte umgesetzt. Die Umstellung auf eine jährliche Umweltdatenerhebung, die Organisation des internationalen „be green Day“ oder die Durchführung von Energieeffizienzaudits sind nur drei Initiativen, die für eine erfolgreiche Zusammenarbeit in Sachen Umweltschutz stehen.

Die wichtigsten Umweltindikatoren von Bertelsmann weisen seit der erstmaligen Erhebung 2008 eine rückläufige Umweltauswirkung unserer Geschäfte aus. Aufgrund der erstmals jährlich durchgeführten Datenerhebung ist seit diesem Berichtsjahr ein direkter Vergleich zum Vorjahr möglich.

Die Steigerung der Energieeffizienz und Effekte aus der Digitalisierung und Transformation unserer Geschäfte führten im Vergleich zu 2014¹ zu einem leichten Rückgang der Strom- und Wärmeverbräuche (-2% bzw. -4%) sowie der Papier- und Abfallmengen (-4% bzw. -2%). Anstiege sind aufgrund steigender Mitarbeiterzahlen und besserer Datenqualität hingegen beim Wasserverbrauch wie auch bei den Treibstoffverbräuchen und Geschäftsreisetätigkeiten zu verzeichnen. Die bilanzierten Treibhausgase blieben im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert. Einem leichten Anstieg der direkten Emissionen (Scope 1 und 2) steht dabei eine Reduzierung der indirekten Emissionen (Scope 3) gegenüber.

¹ Daten aus dem Jahr 2014 wurden in der Klimabilanz 2015 für eine bessere Vergleichbarkeit bereinigt.



Statements zur Klimabilanz

Welche Schwerpunkte im Umweltmanagement setzen die verschiedenen Bertelsmann Geschäftsfelder? Welche Entwicklungen zeigt jeweils ihre Klimabilanz? Sechs Experten geben Auskunft.

Energieeffizienz und Rohstoffe im Fokus



Lars Peters

ist Leiter Energiemanagement bei Prinovis Deutschland. Im Zuge des Umwelt-Reporting berichtet er für die Einheiten Prinovis Deutschland und UK sowie für die Bertelsmann Printing Group-Druckereien in den USA.

Als produzierende Unternehmen wollen wir die Umwelteinwirkungen bei der Herstellung unserer Printprodukte möglichst gering halten. Relevante Themen sind dabei die Energieeffizienz von Produktions- und Abluftreinigungsanlagen sowie die verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen wie Papier oder Farben.

Bei einem Bedarf von knapp 250 GWh elektrischer Energie und etwa 360 GWh thermischer Energie im Jahr 2015 ist Energieeffizienz für uns essenziell. Hierfür leistet das neue Blockheizkraftwerk (BHKW) am Tief- und Offsetdruckstandort Dresden einen wichtigen Beitrag. Mehr als 80 Prozent des Strombedarfs werden dort durch Eigenerzeugung gedeckt. Die anfallende Abwärme ersetzt die sonst separat zu erzeugende Prozesswärme. Der Betrieb der Anlage führt zu einem deutlich besseren CO₂-Fußabdruck im Vergleich zur Stromversorgung aus dem öffentlichen Netz (im „Deutschland-Mix“). Dezentrale Erdgas-BHKW sind – wie Energiesparen und der Ausbau erneuerbarer Energie – auf dem Weg zur Energiewende ein wichtiger Baustein. Dennoch stellen sie nur eine Übergangstechnologie dar, da nach wie vor fossile Brennstoffe zum Einsatz kommen.

In der Papierbeschaffung konnte – bei einem Anstieg der selbst beschafften Papiermengen um 3 Prozent – der ausgewiesene Anteil an zertifiziertem Papier auf 32 Prozent erhöht werden (vgl. 27 % 2014).

Durch fortwährende Anstrengungen im Umwelt- und Klimaschutz, einem Schwerpunktthema der Corporate Responsibility-Aktivitäten von Penguin Random House, ist es uns gelungen, Jahr für Jahr hohe Einsparungen zu erzielen und zuletzt den CO₂-Ausstoß gegenüber 2014 um knapp 10 Prozent zu reduzieren. Zu den umgesetzten Initiativen gehört neben betrieblichen Optimierungen auch die Zusammenlegung von Büro- und Lagerräumen. Dies trug dazu bei, den Energieverbrauch um 19 Prozent zu senken. Besonders stolz sind wir darauf, für unsere Bücher umweltfreundliches Papier zu verwenden. 2015 stammten 93 Prozent des eingekauften Papiers aus nachhaltigen Quellen und/oder aus recycelten Materialien. Auch in Zukunft bleibt ökologische Effizienz für Penguin Random House ein Fokusthema. Wir wollen auf unseren bisherigen Erfolgen aufbauen und unser Engagement für eine lebenswerte Umwelt und ein intaktes Ökosystem weiter ausbauen.

Papier aus nachhaltigen Quellen



Michael DeFazio

ist Vice President im Bereich Papiereinkauf und Produktionsplanung bei Penguin Random House US. Seit 2008 leitet er das Engagement für Umwelt- und Klimaschutz.

Energieverbrauch und Emissionen reduziert



Tun van Rijswijk

ist Chief Operating Officer von BCE, Europas Marktführer für technische Dienstleistungen in den Bereichen Fernsehen, Radio, Produktion und Telekommunikation. 2012 wurde er zum Chief Environmental Officer der RTL Group berufen.

Als führendes Unternehmen im Sender-, Inhalte- und Digitalgeschäft gehört die RTL Group nicht zu jenen Industrien, die hohe Mengen an Rohstoffen und fossilen Brennstoffen verbrauchen. Dennoch ist die RTL Group stark abhängig von Energie. Treibhausgasemissionen entstehen also vornehmlich durch den Stromverbrauch. Um die Umwelteinwirkungen der lokalen Geschäfte effektiv zu reduzieren, fokussiert sich die RTL Group daher auf die verantwortungsvolle Nutzung von Elektrizität, Klimatisierung und Wasser sowie die Stromversorgung für Rundfunk und IT-Server.

Seit 2008 hat die RTL Group die Qualität ihrer Umweltdaten stetig verbessert. Dies ermöglicht den Geschäftsbereichen, ihre Entwicklung zu kontrollieren und tragfähige Maßnahmen hinsichtlich Energie-, Wasser- und Papierverbrauch sowie Geschäftsreisen und Abfallmengen zu ergreifen. 2015 wurden der Gesamtenergieverbrauch und die Treibhausgasemissionen erneut durch lokale Investitionen in Energiesparmaßnahmen und in Infrastrukturverbesserungen reduziert. Hierdurch wurden auch finanzielle Einsparungen erzielt. Diese Kennzahlen und Initiativen zeigen, dass die RTL Group auf einem guten Weg ist, ihre Schadstoffemissionen, wie 2010 vereinbart, bis 2020 um 20 Prozent im Vergleich zum Anfangsniveau von 2008 zu senken.

Bei Arvato SCM Solutions haben wir 2015 mit einem Site-Efficiency-Projekt zur Erfassung und Verbesserung der Gebäudeeffizienz der deutschen Logistikstandorte begonnen. Fast zeitgleich verpflichtete der Gesetzgeber Unternehmen zur Durchführung von Energieeffizienzaudits in Deutschland.

Mehr als 20 Logistikstandorte mit ca. 825.000 Quadratmeter Fläche wurden untersucht, Transparenz über die Betriebskosten wie Energie, Entsorgung oder Reinigung geschaffen und Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz und Einsparung von Kosten identifiziert. Zudem wurde ein Monitoring der Standort-Performance aufgesetzt, um weitere Einsparpotenziale zu erfassen und zu heben.

Durch die enge Zusammenarbeit bei den Themen Site-Efficiency, Energieeffizienzaudits und Bertelsmann Umweltdatenerhebung konnten erhebliche Synergien erzielt werden. So konnte die Qualität der Energiedaten verbessert und der Aufwand für die Energieaudits deutlich reduziert werden.

Das Thema Energieeffizienz wird bei Arvato SCM Solutions weiterhin ein wichtiges Thema bleiben, um bei dem geplanten Wachstum der Logistikflächen auch unsere Auswirkungen auf die Umwelt und das Klima weiter zu minimieren. Die Voraussetzungen hierfür haben wir mit dem Site-Efficiency-Projekt und den Energieaudits geschaffen.

Effiziente Logistik



Bernhard Lembeck

leitet den Bereich Logistics Engineering innerhalb von Arvato SCM Solutions. Sein Team unterstützt die verschiedenen Industriebereiche von Arvato SCM Solutions bei der Logistikplanung, Realisierung und Optimierung der nationalen und internationalen Logistikgeschäfte und -standorte.

Weniger Strom durch Virtualisierung von Servern



Sven Wolter

ist Wirtschaftsingenieur und Immobilienökonom und als Leiter Interne Services verantwortlich für das Corporate Real Estate Management bei G+J in Deutschland. Als Mitglied der „be green“-Umweltinitiative ist er bei G+J Ansprechpartner für die Umweltkennzahlen zu Immobilien und Mobilität.

Insgesamt sehen wir beim Vergleich der Umweltkennzahlen 2015 mit denen von 2014 einen leichten Rückgang beim Stromverbrauch und bei den Emissionen im Zusammenhang mit Geschäftsreisen.

Die Reduzierung beim Stromverbrauch ist im Wesentlichen auf technologische Entwicklungen zurückzuführen. Aktuelle IT-Hardware hat einen geringeren Energieverbrauch als die Vorgängermodele, durch die Virtualisierung der Server sinkt die Anzahl der Server.

Bei den Geschäftsreisen erkennen wir einen verantwortungsvollen Umgang bei der Auswahl der Verkehrsmittel (z.B. Bahn statt Flug) und bei der Reduzierung der Reisen (z.B. Ersatz durch Videokonferenzen).

Mit der Umstellung der Datenerfassung auf einen jährlichen Turnus ergibt sich eine bessere Vergleichbarkeit zu den Werten der letzten Umweltdatenerfassung.

Wesentliches Thema im Zusammenhang mit der Ermittlung der Umweltkennzahlen war 2015 die Durchführung der Energieaudits, die gemäß Energiedienstleistungsgesetz (EDL-G) in Deutschland gefordert werden. Durch die Abstimmung einer gemeinsamen Strategie im Netzwerk der „be green“-Umweltinitiative für die Durchführung der Audits konnten wir den zeitlichen und finanziellen Aufwand für alle Beteiligten deutlich verringern und uns auf die Verbesserung der Flächenwirtschaftlichkeit und Services in den genutzten Immobilien fokussieren.

Bertelsmann „be green Day“

Pflanzen setzen in der Wüste, Fahrgemeinschaften im Großstadtverkehr bilden, mit dem Fahrrad zur Arbeit radeln oder einfach den Arbeitsablauf so effizient organisieren, dass beim Stromverbrauch gespart werden kann – rund um den Globus haben 60 Bertelsmann-Firmen 2015 den fünften „be green Day“ gefeiert. Die Mitarbeiter beteiligten sich an Aktionen, die für die Bedeutung von Nachhaltigkeit sensibilisieren und das Unternehmen grüner machen sollen.

Hier finden Sie alle Aktionen im Überblick:

begreenday.bertelsmann.com



Bertelsmann Corporate Center

Azubi setzen sich ein

Marcelo de Jesus Agostinho, Laura Hagedorn und Elena Rosenmeier wurden am „be green Day“ von 336 Mitarbeitern zum Siegerteam des Azubi-Kreativ-Wettbewerbs gekürt. Sie überzeugten mit ihrer Idee, die Kollegen im Corporate Center mit einem „Reminder-Sticker“ für Umwelt und Klimaschutz zu sensibilisieren.

Bertelsmann Corporate Center China

Schritt für Schritt zum Umweltschutz

Auch in China hieß es 2015 wieder: be green! Die Bertelsmann-Divisionen Arvato, BMG, Penguin Random House und das Corporate Center luden zwölf Familien zum Umweltag ein. Gemeinsam wurden Trickfilme zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit angeschaut und Taschen aus recycelter Baumwolle hergestellt. Zudem konnten die Mitarbeiter aller Divisionen an einem „be green Day Walking Race“ teilnehmen.



Verlagsgruppe Random House Deutschland

Das erste Buch aus Apfelpapier

Im Mosaik Verlag ist im Oktober 2015 das weltweit erste Buch erschienen, dessen Papier aus Apfelresten hergestellt wurde. Das Kochbuch „A modern way to eat“ wurde auf dem Papier des Entwicklers Frumat gedruckt, der dafür zellulosehaltige Apfelreste nutzt. Davon fallen jährlich mehrere 1.000 Tonnen als Industrieabfälle an. Diese werden getrocknet, zermahlen und mit chlorfrei gebleichter sowie FSC-zertifizierter Zellulose zu Papier verarbeitet. Für die Produktion wird nur erneuerbare Energie verwendet. So entstand ein rundum nachhaltiges Buch, in dem Autorin Anna Jones auf 360 Seiten vegetarische und vegane Rezepte präsentiert.

Mohn Media

Noch mehr Firmen am eigenen Netz

Das Mohn-Media-Energiezentrum hat seine Fernwärmeversorgung ausgebaut. Nun beliefert die Kraft-Wärme-Kälte-Kopplungsanlage über zahlreiche Bertelsmann-Firmen hinaus drei weitere Gütersloher Unternehmen mit Strom und Wärme: das neue Miele Logistikzentrum, die Verkehrsbetriebe und die Gasentspannungstation der Stadtwerke.



RTL CBS Asia Entertainment Network

Ein Geschenk, das aufmerksam macht

RTL CBS Asia Entertainment Network hat mit der Organisation Water.org eine eigene Trinkflasche produziert. Diese wird an Abonnenten und Kunden verschenkt. RTL CBS Asia Entertainment Network will damit auf die Wasserknappheit in Asien aufmerksam machen und dafür sensibilisieren, Wasserflaschen wiederzuverwenden. Das Produkt ist frei von BPA – Biphenol A, einer Chemikalie, die häufig für Plastikflaschen verwendet wird und gesundheitsschädlich sein soll.

Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern und im Dialog mit unseren Stakeholdern streben wir danach, unsere vielfältigen Geschäfte möglichst umweltschonend zu gestalten.“

1

Was verstehen wir darunter?

Unter Ökoeffizienz verstehen wir den verantwortungsvollen und effizienten Einsatz und die nachhaltige Beschaffung von Energie und natürlichen Ressourcen. Besondere Bedeutung hat hier die für unsere Printmedien-Geschäfte wichtigste Ressource Papier.

2

Warum ist das Thema für uns wichtig?

Für eine nachhaltige, lebenswerte Zukunft unserer Gesellschaft spielen Umwelt- und Klimaschutz eine Schlüsselrolle. Die negativen Auswirkungen unserer Geschäfte auf Umwelt und Klima zu reduzieren, aktiv für Umweltschutz einzutreten und innovative Produkte und Lösungen zu entwickeln ist daher für uns essenziell.

3

Was bringt es uns?

Effizienz ist ein Erfolgstreiber wirtschaftlichen Handelns. Ökologisch effizient handeln wir daher nicht nur auf Basis eigener und gesellschaftlicher Ansprüche, sondern weil sich dies auch im Einsatz von Energie und in der Beschaffung von Rohstoffen kurz-, mittel- oder langfristig bezahlt macht.

4

Wo liegen Chancen und Herausforderungen?

Die Digitalisierung fördert die Dematerialisierung von Konsum und macht unsere Geschäfte unabhängiger von begrenzten natürlichen Ressourcen. Zunehmenden regulatorischen Anforderungen begegnen wir durch steigende Transparenz über die Umweltauswirkungen entlang unserer Wertschöpfungskette. In Kombination mit effektivem Energiemanagement sehen wir die Chance, auf diese Weise Kosten zu sparen und unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

5

Wie setzen wir das Thema um?

Energie- und Umweltmanagement werden lokal von den Geschäftsleitungen unserer Firmen verantwortet. Unterstützung erhalten diese durch eine bereichsübergreifende Arbeitsgruppe, die konzernweite Instrumente erarbeitet und Projekte wie die Erstellung der Bertelsmann Klimabilanz oder den weltweiten Bertelsmann „be green Day“ koordiniert.

-50%

Emissionen

Die von Bertelsmann bilanzierten Treibhausgase für Energie, Transporte und Geschäftsreisen wurden seit 2008 weltweit um mehr als 50 % gesenkt.

1,87 Mio.

Materialverbrauch

1,87 Millionen Tonnen Papier wurden 2015 in unseren Verlagen und Druckereibetrieben verarbeitet.

70%

Wertstoffkreislauf

Über 70% des durch uns eingekauften Papiers ist Recyclingpapier oder stammt aus nachhaltig zertifizierten Quellen.

2°C

Klimaschutz

Bertelsmann unterstützt das Ziel, die globale Erderwärmung auf unter 2° C zu begrenzen.

Corporate Citizenship

Bertelsmann versteht sich als Teil und Partner der Gesellschaft. In diesem Sinne wollen wir uns als guter Bürger für ein lebenswertes Umfeld einsetzen und einen Leistungsbeitrag für die Gesellschaft erbringen. Dazu gehört auch, dass wir uns mit unseren Medien, unseren Dienstleistungen, unserem Know-how und auch finanziell dort engagieren, wo außerhalb des Unternehmens Hilfe und Unterstützung benötigt werden.



Deutsch als Schlüssel zur Integration: Die Bürgerstiftung Gütersloh fördert Sprachkurse für Flüchtlinge an der Volkshochschule.



Mediengruppe RTL Deutschland

Willkommen auf Arabisch

„Marhaba – Ankommen in Deutschland“: So heißt die Sendung von Constantin Schreiber, die N-TV ursprünglich als wöchentliche Webserie für Flüchtlinge entwickelt hatte. Im September 2015 schaffte es das Format dank positiver Resonanz als Talkshow ins TV-Programm. Moderator Constantin Schreiber erklärt Menschen, die aus ihrer Heimat fliehen mussten, jede Woche fünf Minuten lang auf Arabisch, wie Deutschland tickt. Die Themen sind vielfältig: Mal geht es um das Grundgesetz, mal um Religionsfreiheit oder um die Rolle der Frau, mal um ganz alltägliche Informationen wie Essgewohnheiten oder Freizeitangebote. Das Format wurde mit dem Grimme-Preis gewürdigt, der zu den renommiertesten Auszeichnungen für Fernsehsendungen in Deutschland zählt.

Bertelsmann

Azubis vernetzen Flüchtlingshilfe

Gütersloher, die sich ehrenamtlich für Flüchtlinge engagieren möchten, können sich auf der Website www.fluechtlingshilfe-guetersloh.de über Organisationen mit Unterstützungsbedarf informieren: Wo ist Hilfe möglich? Welche Sachspenden werden dringend benötigt? Und wo kann man sich auch einbringen, wenn man nicht so viel Zeit hat? Konzipiert und umgesetzt wurde das Online-Angebot für die lokale Diakonie und die Stadt Gütersloh von Bertelsmann-Auszubildenden wie Benedikt Gruber: „Als wir im letzten Jahr bemerkt haben, dass der Ansturm an Hilfsbereitschaft überhaupt nicht bewältigt werden konnte, sind wir auf die Idee gekommen, mit der Expertise von uns Azubis eine Website zu erstellen.“ Pro bono und über Wochen haben sich die angehenden Mediengestalter um das Layout gekümmert, die Fachinformatiker die IT-Struktur aufgebaut und die Kaufleute das Projekt organisiert und koordiniert sowie die Seite mit Text bestückt. Bertelsmann stellte der Diakonie über die Website hinaus 10.000 Euro für lokale Flüchtlingshilfeprojekte zur Verfügung.



Udacity

Uni-Stipendien für Flüchtlinge

Die US-amerikanische Online-Universität Udacity vergibt Stipendien an Flüchtlinge, die in Deutschland leben. „Wir setzen uns immer gern für humanitäre Zwecke ein. Wir haben rund 2.000 Stipendien in Ägypten vergeben und etwa weitere 1.000 in Indien. Mit dieser neuen Initiative wollen wir den vielen Flüchtlingen in Deutschland helfen“, so Sebastian Thrun, der aus Deutschland stammende Gründer und CEO von Udacity. Auf diese Weise will das Unternehmen einen Beitrag zur beruflichen

Integration von Menschen leisten, die sich nach ihrer Flucht vor Krieg und Gewalt in ihrem Heimatland in Deutschland eine neue Zukunft aufbauen wollen. An der Online-Universität können die Flüchtlinge unterschiedliche Studiengänge absolvieren, vor allem in den für viele Unternehmen besonders interessanten Bereichen IT und Technologie. Udacity verzichtet bei den Stipendiaten auf die monatliche Teilnahmegebühr. Bertelsmann ist seit September 2014 an dem Unternehmen beteiligt.



Die „Geolino“-Redaktion brachte Farbe in die Erstaufnahmeeinrichtung in Hamburg-Bergedorf – im wörtlichen wie im übertragenen Sinn.

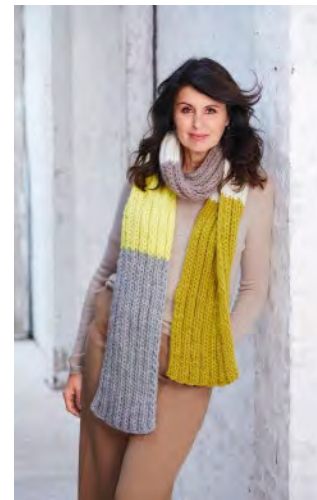
Gruener + Jahr

Wie aus Kollegen Helfer werden – und Deutschlehrer

Auf dem Höhepunkt der Flüchtlingswelle im September 2015 riefen Geschäftsführung und Betriebsrat von Gruener + Jahr in Hamburg die Aktion „Gruener + Jahr packt an!“ ins Leben. Die Idee: Jeder Mitarbeiter kann sich zwei Stunden pro Woche innerhalb der Arbeitszeit für Flüchtlinge engagieren. Auf diese zwei Stunden bezahlter Arbeitszeit muss er zwei Stunden Freizeit „drauflegen“. So entstehen vierstündige Schichten ehrenamtlicher Arbeit.

CEO Julia Jäkel schrieb damals an die Mitarbeiter: „Die Hilfsbereitschaft für Menschen in Not ist bei den Kolleginnen und Kollegen dieses Hauses schon immer sehr ausgeprägt gewesen. Die Geschäftsführung findet die Initiative ‚G+J packt an‘ großartig. Wir hoffen, dass sich genug Freiwillige finden werden.“ Der Vorsitzende des Betriebsrats Hamburg, Frank Donovitz, ergänzte: „Schon seit Monaten – teils seit Jahren – engagieren sich Kolleginnen und Kollegen für Flüchtlinge und gegen Fremdenfeindlichkeit – privat, publizistisch oder im Rahmen unseres Programms G+J Commitment. Dieses Engagement zum Unternehmensthema zu machen und für alle Interessierten zu öffnen ist jede Unterstützung wert. Denn die Menschen und ihre Betreuer brauchen jetzt unsere helfenden Hände.“ Innerhalb

einer Woche hatten sich über 180 Mitarbeiter von G+J gemeldet, die „anpacken“ wollten. Gestartet wurde das Projekt mit Umzugshilfe für die Hamburger Kleiderkammer. Innerhalb von sechs Einsatztagen leisteten 105 Kollegen gut 400 Einsatzstunden und verpackten zunächst mehr als 60 Paletten mit Bekleidung, um sie dann in der Erstaufnahmeeinrichtung in Rahlstedt wieder auszupacken. In einer weiteren Aktion übernahm die „stern“-Redaktion im Oktober 2015 für ein Jahr eine Patenschaft für eine Einrichtung der Folgeunterbringung und engagierte sich dort auf vielfältige Art und Weise. Die „Geolino“-Redaktion wiederum spielte und bastelte einen Tag mit Flüchtlingskindern in der Erstaufnahmeeinrichtung in Hamburg-Bergedorf. 2016 liegt ein weiterer Schwerpunkt auf dem Engagement im Bereich des Deutschunterrichts. Vier Sprachkurse finden inzwischen in den Abendstunden im Verlagshaus statt. Ein gutes Dutzend G+J-Mitarbeiter betreut insgesamt 40 junge Frauen und Männer und hilft ihnen, Deutsch zu lernen. Gruener + Jahr stellt dafür kostenlos Räume und die Unterrichtsmaterialien zur Verfügung. Weitere, vielfältige Aktionen werden folgen – denn Integration und Willkommenskultur sind eine langfristige Aufgabe.



Brigitte Huber,
Chefredakteurin „Brigitte“

Gruener + Jahr

Ein Schal fürs Leben

Der Erfolg hat ganz Gruener + Jahr überwältigt. Im Winter 2014/2015 hatten das bekannte Frauenmagazin „Brigitte“ und die weltweit größte unabhängige Kinderrechtsorganisation „Save the Children“ gemeinsam die Aktion „Ein Schal fürs Leben“ initiiert. Leserinnen kauften oder strickten einen Designerschal und trugen ihn am 10. Dezember, dem Unterstützungstag für syrische Flüchtlingskinder und Tag der Menschenrechte. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die „Brigitte“-Leserinnen haben 17.714 Schals gestrickt oder gekauft. Aus dem Erlös aus Wolle- und Schalverkauf kamen, ergänzt um direkte Spenden, insgesamt rund 150.000 Euro zugunsten der Aktion zusammen.

Bertelsmann

Förderung von Lese- und Filmkultur

Leserinnerungen schaffen

Bertelsmann setzt sein Engagement für Schüler in Gütersloh fort: Das Unternehmen spendete 2015 erneut 40.000 Euro, um den Erhalt der Bibliotheken an neun weiterführenden Schulen in der Stadt zu sichern. Das Geld trägt unter anderem dazu bei, die Vollzeitstelle einer Schulbibliothekarin zu fördern. Über die finanzielle Unterstützung hinaus erhalten die Schulen Medienpakete mit Büchern und Zeitschriften-Abonnements im Wert von insgesamt rund 8.000 Euro.



Neues Leben für den müden Tod

Bertelsmann sponsert die digitale Restaurierung eines frühen Meisterwerks von „Metropolis“-Regisseur Fritz Lang durch die Friedrich-Wilhelm-Murnau-Stiftung und engagiert sich als Kreativunternehmen mit langer eigener Filmtradition damit erneut für den Erhalt des deutschen Filmerbes. Der Stummfilm „Der müde Tod“, kurz nach dem Ersten Weltkrieg gedreht, gilt als Reflexion auf die Traumata des Kriegsgeschehens. Fritz Lang avancierte mit diesem Werk zu einem der führenden und im Ausland gefeierten deutschen Regisseure. Von der legendären Produktion aus dem historischen Erbe der UFA, Teil der RTL Group-Tochter FremantleMedia, ist keine zeitgenössische Kinokopie mehr erhalten. In den später hergestellten Kopien fehlt die Färbung, die den Klassiker des Weimarer Kinos einst auszeichnete und die nun nach zeitgenössischen Vorbildern wiederhergestellt wurde. Bertelsmann war 2014 bereits Hauptsponsor der preisgekrönten digitalen Restaurierung des Stummfilmklassikers „Das Cabinet des Dr. Caligari“ von Robert Wiene.



Eindringliche Bilder

In außergewöhnlichen Fotografien spürten der Kunstfotograf Yuri Dojc und die Filmemacherin Katya Krausova historischem jüdischen Leben in der Slowakei nach. Bertelsmann hat ihre Sammlung „Last Folio“ nach Deutschland in die Staatsbibliothek zu Berlin geholt. Die Wanderausstellung zeigt die vielleicht letzten Zeugnisse historischer jüdischer Kultur in der Slowakei: verlassene Gebäude, religiöse Artefakte und immer wieder Bücher, aus denen bis zu den Massendeportationen in die Konzentrations- und Vernichtungslager der Nationalsozialisten gelesen, gelehrt und gebetet wurde. „Meine Arbeit der vergangenen zwei Jahrzehnte fängt ein, was von einer Kultur und einem Volk übrig bleibt, das von der Ideologie eines früheren Berlin zerstört wurde. Für mich ist es deshalb auch eine Hommage an das ‚neue Berlin‘ – und es bedeutet mir persönlich sehr viel, dieses Projekt in der Staatsbibliothek und in ebendieser Stadt zu präsentieren“, erklärte Fotograf Yuri Dojc.

Penguin Random House U.S.

National Readathon Day

Im Januar 2015 fiel der Startschuss für den National Readathon Day. Penguin Random House hat diese Fundraising-Veranstaltung und Social-Media-Kampagne in Zusammenarbeit mit der National Book Foundation ins Leben gerufen, um die Lese- und Schreibfähigkeit von Kindern aller Altersstufen zu fördern. In Bibliotheken, Schulen, Buchhandlungen, zu Hause und auf Social-Media-Plattformen kamen an diesem Tag Menschen zum Lese- und Spendenmarathon zusammen. Die Initiative schaffte es auf Tausende Einträgen in sozialen Netzwerken und stärkte damit – ganz im Sinne der Mission von Penguin Random House – die Leidenschaft fürs Lesen. Insgesamt wurden über 100.000 Dollar Spenden gesammelt, die den Förderprogrammen der National Book Foundation zugutekommen. Der zweite Readathon Day wurde im Mai 2016 in Zusammenarbeit mit der American Library Association durchgeführt und unterstützte Leseprogramme in öffentlichen Büchereien.



Markus Dohle

Mitglied des Bertelsmann-Vorstands, CEO Penguin Random House

Unser Beitrag für die Gesellschaft

Bei Penguin Random House sind wir stolz darauf, das Vermächtnis von Bertelsmann – eines Unternehmens, das sich auf Bücher gründet – weiterzutragen und einen Wertbeitrag für die Gesellschaft zu leisten. Als weltgrößter Publikumsverlag wollen wir eine Wirkung erzielen, die die Kraft unserer Geschichten und unserer Investitionen in neue Ideen, Stimmenvielfalt

und Kreativität noch potenziert. Mit unseren Verlagsprogrammen, Partnerschaften und Spendeninitiativen setzen wir uns weltweit für Medienkompetenz und Lesekultur, Meinungsfreiheit und ökologische Nachhaltigkeit ein. Was wir damit zum Ausdruck bringen, ist letztlich unser Glaube an die Kraft von Büchern, Leben zu verändern und Menschen zusammenzubringen.

Penguin Random House U.S.

Vorleser machen Leser

Auch Penguin Random House US schenkt seinen Mitarbeitern Zeit, um sich zu engagieren: zwei Arbeitstage pro Jahr. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, dass die Belegschaft dieses Angebot voll ausschöpft und bis 2020 40.000 Arbeitstage in Freiwilligenarbeit investiert – zum Beispiel als Lesepaten für Schüler, die erste Anzeichen von Schreib- und Leseschwäche zeigen.

Penguin Random House UK

Bücher kaufen für den guten Zweck

Waterstones, die größte Buchhandelskette Großbritanniens, und die Hilfsorganisation Oxfam starteten 2015 die Kampagne „Buy Books for Syria“ (Kauft Bücher für Syrien). Mit Buchspenden der größten Verlage des Landes – allen voran Penguin Random House UK – verkaufen die Filialen Bestseller von Autoren wie Marian Keyes, Ian Rankin oder Salman Rushdie. Der gesamte Verkaufserlös geht an die Oxfam-Hilfsaktion für Flüchtlinge aus Syrien. Zudem verzichten die Autoren auf ihren Erlösanteil, sodass jeder Penny in die Hilfe fließt. Auf diese Weise sind mittlerweile über eine Million Pfund für Syrien zusammengekommen.

RTL Belgium / RTL Lëtzebuerg

Belgien und Luxemburg gegen den Krebs

Bei der Télévie-Fundraising-Veranstaltung 2015 von RTL Belgium sind 9.502.675 Euro für die Krebsforschung zusammengekommen. Seit ihrer Gründung im Jahr 1989 hat die Organisation insgesamt über 162 Millionen Euro gesammelt, um insbesondere Leukämie bei Kindern zu bekämpfen. Neben Journalisten und Modatoren des Senders unterstützten auch VIPs, Wissenschaftler und Freiwillige die Spendenaktion. In einem kulinarischen Duell traten zum Beispiel der belgische Premierminister Charles Michel und Maggie de Block, Ministerin für Gesundheit und Soziales, gegeneinander an. Zeitgleich sammelte RTL Lëtzebuerg mit dem Télévie-Programm in Luxemburg 1,5 Millionen Euro ein – ein weiterer Rekord.



Rekordergebnis des Télévie 2015 in Belgien – am Ende des Aktionstages sind 9.502.675 Euro für die Krebsforschung zusammengekommen.

Mediengruppe RTL Deutschland

Rekorde zum Jubiläum

Am 19. November 2015 drückte Moderator Wolfram Kons zum 20. Mal auf den roten Button, um den RTL-Spendenmarathon zu starten. Nicht nur die Dauer von 30 Stunden war rekordverdächtig – auch das Ergebnis schlug alle Rekorde: Bis kurz nach Mitternacht wurden 10.068.215 Euro gesammelt. Viele Zuschauer, aber auch zahlreiche deutsche Prominente unterstützten das Engagement für Kinder. „Gerade in diesen bewegten Zeiten bin ich mehr als überwältigt von der enormen Spendenbereitschaft unserer Zuschauer und dem engagierten Einsatz all unserer Unterstützer. Mit dem gesammelten Geld werden wir, neben unseren internationalen Projekten, vor allem auch in Deutschland Not leidenden Kindern helfen – seien es sozial benachteiligte, schwerkranke oder Flüchtlingskinder. Ich verspreche, dass jeder gespendete Euro ohne einen Cent Abzug ankommt!“, so Charity-Gesamtleiter Kons. Seit dem ersten RTL-Spendenmarathon 1996 hat die Stiftung „RTL – Wir helfen Kindern“ insgesamt mehr als 144 Millionen Euro gesammelt und weit mehr als 140 Kinderhilfsprojekte unterstützt. Zehntausenden Kindern in Deutschland und aller Welt konnte so nachhaltig geholfen werden.



Mediengruppe RTL

Deutschland

Rote Bänder zeigen Solidarität

29.434 Euro für rote Plastikarmbänder – mit der richtigen Idee bringen auch einfache Mittel eine beachtliche Summe für einen guten Zweck. Die Vox-Eigenproduktion „Club der roten Bänder“ erzählt von einer Gruppe schwer kranker Jugendlicher, die eine lange Zeit im Krankenhaus verbringen muss. In dieser besonderen Situation gründen die Teenager einen Club, dessen Mitglieder rote OP-Armbänder tragen – und gemeinsam durch dick und dünn gehen. Die Serie hat Vox zu einer besonderen Aktion inspiriert: Fans der Show konnten auf der Sender-Website Interesse an einem roten Band anmelden. Jedem, der angefragt hatte, sendete Vox sechs Exemplare zu, die an Freunde und Kollegen verteilt werden konnten. Zudem ermutigte der Sender alle Bandträger, an eine von drei Wohltätigkeitsorganisationen zu spenden, die im Zusammenhang mit dem Thema der Serie stehen. Die Aktion war ein voller Erfolg: In den ersten sechs Stunden nach Aktionsstart gingen 18.000 Anträge auf rote Bänder ein, insgesamt wurden 200.000 Stück verschickt. Auch Prominente unterstützten die gute Sache auf verschiedenen Social-Media-Plattformen. Die Spenden an die drei Organisationen beliefen sich auf mehr als 9.000 Euro. Und Vox erhöhte um 20.000 Euro.



Arvato CRM Solutions

Ohne Floß nix los

Arvato CRM Solutions im walisischen Swansea hat beim traditionellen jährlichen Floßrennen „Mumbles Raft Race“ mitgemacht und so Geld für die lokale Seenotrettungsorganisation RNLI erpaddelt. Alle 40 teilnehmenden Gruppen waren aufgefordert, ihr Floß selbst zu bauen. Dafür wurden sie am Tag des Rennens von fast 10.000 Zuschauern bejubelt und angefeuert. Arvato CRM Solutions belegte den 12. Platz. Zudem übergab das Team rund 600 Pfund, die das Unternehmen bei Tombolas und Quizabenden gesammelt hatte, an RNLI.



Arvato CRM UK & Ireland

Starthilfe von Prinz Charles

Seit Januar dieses Jahres ist Arvato CRM UK & Ireland Förderer der britischen Organisation „Prince's Trust“, die benachteiligten jungen Menschen hilft, ihr Leben besser zu meistern. Prinz Charles hatte die Organisation 1976 gegründet. Seitdem hat sie mehr als 750.000 Jugendliche beim Einstieg ins Berufsleben, in die Ausbildung oder in Weiterbildungsmaßnahmen unterstützt. Arvato fördert die Prince's-Trust-Programme unter anderem durch Ausbildungsplätze und Mentoren- sowie Trainingsmöglichkeiten.

Arvato CRM Solutions

In der Region für die Region

Arvato CRM Solutions schafft in Brandenburg nicht nur Arbeitsplätze, sondern fördert dort in den strukturschwächeren Regionen auch das soziale Engagement. Beispiel: die Initiative „Dein Projekt für die Lausitz“. Jeden Monat spenden die beiden Standorte Cottbus und Senftenberg 1.000 Euro an ein soziales Projekt oder eine gemeinnützige Organisation vor Ort. Als einer der größten Arbeitgeber in Brandenburg möchte Arvato CRM Solutions Impulse setzen, die das soziale Gefüge stärken und den Standort attraktiver machen. „Wir wollen, dass sich unsere Kollegen mit ihrem Unternehmen identifizieren. Das erreichen wir auch dadurch, dass wir uns gemeinsam für die Region engagieren“, so Sven Ungurean, der beide Standorte leitet. Seit 2011 hat Arvato 43.000 Euro in Lausitzer Projekte investiert. Das Konzept ist so erfolgreich, dass nun auch andere nachziehen: Arvato-Töchter in Potsdam, Berlin, Münster, Brandenburg/Havel und Schwedt übernehmen die Idee für ihre Regionen.



Gruner + Jahr

Hamburger unterstützen Hamburger

Seit nunmehr 37 Jahren veranstaltet Gruner + Jahr den mittlerweile legendären Weihnachtsbasar. Alle Redaktionen tragen zusammen, was sie für Foto-produktionen angeschafft oder von Unternehmen zu PR-Zwecken bekommen haben – etwa Bücher, Kosmetik, Bekleidung oder Lederwaren – und verkaufen die Produkte an die Belegschaft. Der Erlös aus dem Basar und der anschließenden Feier geht an unterschiedliche gemeinnützige Organisationen. „Zu Beginn der Planung haben wir darüber nachgedacht, ob wir die gesamte Spendensumme dieses Mal für die Flüchtlingshilfe aufwenden. Wir haben uns dann aber bewusst dagegen entschieden und unsere Aufmerksamkeit Aufgaben gewidmet, die genauso wichtig sind für die Stadt“, sagt Jörg Kruse aus dem Basar-Organisationsteam. So konnte er gleich vier gemeinnützigen Hamburger Organisationen je einen Scheck über 11.500 Euro überreichen: „Hände für Kinder“/ „Der Neue Kupferhof“ ermöglicht Kindern mit Behinderungen eine Auszeit vom Alltag; der „Freundeskreis Psychoonkologie der Universitätsklinik Eppendorf“ bietet Krebspatienten und deren Angehörigen verschiedene Therapien zur Bewältigung der Krankheit an; „Ein Rucksack voll Hoffnung“ stellt Obdachlosen alltagserleichternde Utensilien zur Verfügung; und „Medizin ohne Papiere“ gewährt auch Menschen ohne Papiere ärztliche Versorgung. Die verbleibenden 4.000 Euro sollen bei Bedarf Flüchtlingshilfen oder anderen Initiativen gespendet werden, die existenzgefährdet sind und dringend finanzielle Hilfe benötigen. Seit dem Jahr 2000 sind bei den Weihnachtsbasaren insgesamt 725.000 Euro zusammengekommen.

Arvato

Weihnachtsgeschenke für Helfer

Bereits zum zweiten Mal spendete Arvato Financial Solutions Anfang 2016 an das weltweit tätige Kinderhilfswerk „Plan International Deutschland“. Die Summe in Höhe von 30.000 Euro stammt von Geschäftskunden des Unternehmens, die sich lieber für die gute Sache engagierten anstatt Weihnachtsgeschenke von Arvato zu erhalten. Plan International setzt das Geld für ein Selbsthilfeprojekt mit dem Fokus auf Bildung und Einkommenssicherung auf den Philippinen ein, wo Arvato mit einer Niederlassung vertreten ist. Ziel ist es, Familien zu unterstützen, die durch die Taifune Bopha 2012 und Haiyan 2013 ihr Heim und damit ihre Lebensgrundlage verloren haben. Das Projekt von Plan International bietet jungen Menschen die Chance, der Armut zu entkommen und selbstbestimmter zu leben. Auch Arvato Systems hat 2015 auf Weihnachtsgeschenke für seine Kunden verzichtet und stattdessen das Bündnis „Aktion Deutschland Hilft“ mit einer Spende von 15.000 Euro unterstützt. Der Zusammenschluss deutscher Hilfsorganisationen leistet im Falle großer Katastrophen und Notsituationen im Ausland schnell Hilfe und sorgt dafür, dass Menschen, die von humanitären Krisen oder Naturkatastrophen betroffen sind, wieder Kraft schöpfen können.



RTL Com.mit Award

Musik auf 120 Füßen

Mit dem RTL Com.mit Award zeichnet RTL Television Jahr für Jahr junge Menschen zwischen 15 und 29 Jahren aus. 2015 wurde der Preis bereits zum achten Mal vergeben. Unter dem Motto „Die Musik macht’s“ bewarben sich zahlreiche musikalisch aktive junge Leute, die sich zudem sozial engagieren und mit ihrer Musik verschiedene Generationen und Kulturen zusammenführen. Preisträger für Musik und Ehrenamt 2015 wurde die Gruppe „BAFF – Bands auf festen Füßen“. BAFF durfte gleich zwei Auszeichnungen entgegennehmen – von Jury und Zuschauern: Die 60-köpfige Gruppe aus Joachimsthal in Brandenburg, bestehend aus sechs Bands und drei Tanzgruppen, belegte in der Kategorie „Gruppen/ Vereine“ sowie beim Publikumspreis den 1. Platz. Die Gruppe engagiert sich mit ihrer Musik für Toleranz, unter anderem machen sie mit Flüchtlingen gemeinsam Musik. Platz 1 in der Kategorie „Einzelpersonen“ gewann die 23-jährige Musikstudentin Susanne Uhl, die in ihrer Gemeinde in Mannheim den Vesperkirchenchor leitet und mit diesem in Alten- und Obdachlosenheimen oder bei Straßenfesten auftritt. Jurymitglied Peter Kloeppel freute sich: „Mit unserem 2015er Motto ‚Die Musik macht’s‘ haben wir ganz offenbar ins Schwarze getroffen: Es gab eine Rekordzahl von Einsendungen. Die Bandbreite der Projekte zeigt uns auch, wie wichtig Musik für das Leben und Zusammenleben der Menschen in Deutschland ist.“

Bertelsmann

25.000 Euro für den Weg nach Hause

Zum Jahresende 2015 hat Bertelsmann dem Bielefelder Palliativteam „Der Weg nach Hause“ 25.000 Euro zur Verfügung gestellt, um schwerst kranken Kindern und Jugendlichen eine ärztliche Versorgung im häuslichen Rahmen und damit in familiärer Geborgenheit zu ermöglichen. Die Initiative „Der Weg nach Hause“ steht in diesem Sinne aktuell 75 betroffenen Familien mit einem Team mobiler Palliativmediziner und Sozialarbeiter zur Seite. Diese entlasten die Familien zugleich durch Beratung und spezielle therapeutische Angebote. Bertelsmann hat 2015 bereits zum neunten Mal auf Weihnachtsgeschenke für Geschäftspartner verzichtet, um schwerst kranke Kinder in der Region zu unterstützen. Mehr als 225.000 Euro sind so im Laufe der vergangenen Jahre zusammengekommen.

Corporate Responsibility online

Informationen darüber, wie Bertelsmann seine Verantwortung wahrnimmt, finden Sie auch auf unserer Unternehmenswebsite unter www.bertelsmann.de/verantwortung

Neben Fakten und tagesaktuellen News über CR-Initiativen und Projekte aus der Bertelsmann-Welt erhalten Sie dort Material wie den Bertelsmann Code of Conduct oder die Bertelsmann Klimabilanz zum Download. Darüber hinaus informiert Sie ein interaktiver Online-Index nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) über die wichtigsten Prozesse und Leistungsindikatoren unseres CR-Engagements.



Zum Online-GRI-Index gelangen Sie über diesen Link:

www.bertelsmann.de/verantwortung/zahlen-und-fakten/gri-index/

In seiner Corporate Responsibility-Berichterstattung folgt Bertelsmann seit 2011 den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI), dem führenden Rahmenwerk für die Nachhaltigkeitsberichterstattung internationaler Wirtschaftsunternehmen und Organisationen. Bezugnehmend auf das Geschäftsjahr 2015 stellt der Bertelsmann GRI-Index alle gemäß GRI G4 (Berichtsoption „core“) erforderlichen Indikatoren zum Profil des Unternehmens und seiner ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung systematisch in einer Tabelle dar. Für die Auswahl der Berichtsaspekte

bildete eine interne Analyse von Corporate Responsibility-Themen die Grundlage. Der Online-Index enthält Kurzinformationen zu den einzelnen GRI-Aspekten und -Indikatoren sowie ergänzende Hyperlinks. Über diese Links gelangen Sie jeweils zu weiterführenden Informationen, Daten und Fakten on- und offline. Darüber hinaus enthält die Tabelle branchenspezifische Zusatzinformationen gemäß den GRI „Media Sector Disclosures“. Der Bertelsmann GRI-Index gibt auch Auskunft darüber, inwiefern Bertelsmann mit seinem Corporate Responsibility-Engagement die Prinzipien des United Nations Global Compact unterstützt. Eine separate Spalte in der GRI-Tabelle weist die dafür relevanten Berichtsinhalte aus. //



Impressum

Herausgeber

Bertelsmann SE & Co. KGaA
Carl-Bertelsmann-Straße 270
33311 Gütersloh

Verantwortlich

Marie-Luise Kühn von Burgsdorff,
Leiterin Corporate Responsibility & Diversity Management

Projektleitung

Katharina Kerl,
Director Corporate Responsibility

Gestaltung und Produktion

Territory Content to Results GmbH
Redaktionelle Leitung: Andreas Beerlage (FR)

Fachliche Beratung

akzente kommunikation und beratung GmbH

Bildnachweis

Bertelsmann, RTL Group, Penguin Random House, Gruner + Jahr, BMG, Arvato, Bertelsmann Printing Group, Bertelsmann Education Group, Bertelsmann Investments, außer: Titel: Harry Weber; S. 5: PeopleImages.com, Hartmut Nägele, Plainpicture/BY; S. 6: Steffen Krinke; S. 7: Christophe Guibbaude; S. 11 (Illustration): Thomas Kappes/gutentag, Universal, CBS; S. 21: PeopleImages.com; S. 22: Getty Images/Tom Merton; S. 23: Fotolia; S. 24: Kai Uwe Oesterhellweg; S. 25: Kevin Schünemann; S. 28–33: Hartmut Nägele; S. 39–40: Nils Hendrik Müller; S. 41: Thilo Ross; S. 42–43 (Illustration): Thomas Kappes/gutentag; S. 44: MediaPunch/all4prices, Klaus Knuffmann; S. 47: picture alliance/AP Photo/DHA; S. 48: Malwine Rafalski; S. 50: picture alliance/AP Photo/DHA, Julia Grudda; S. 54–55: Privat; S. 58: Laura Radford; S. 59: M6/Etienne Jeanneret; S. 62–65 (Illustration): Jaye Kang; S. 68: RTL Lëtzebuerg/Roland Miny, Vic Fischbach; S. 70–71: Plainpicture/BY; S. 73: Urban Zintel; S. 76–77 (Illustration): Thomas Kappes/gutentag; S. 78: Plainpicture/BY; S. 80: Jean-Paul Kieffer, Medienfabrik; S. 81: Getty Images/William Andrew, Andreas Zauner; S. 82 (Illustration): Fotolia (Weltkarte); S. 84: Bürgerstiftung Gütersloh; S. 86: Keith Schofield; S. 87: Thomas Ecke/Berlin; S. 89: Fred Guerdin, VOX/Guido Lange; S. 90: Frank Waberseck/2VISTA; S. 91: RTL Television/Andreas Friese; S. 93: Fotolia (3).

Diversity

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in dieser Publikation auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Rechte

Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Bertelsmann SE & Co. KGaA.

Druck

TERRITORY BESTSELLER
Medienfabrik Gütersloh GmbH
Eiserstraße 10, 33415 Verl

Papier

Dieser Bericht wurde auf vollständig FSC-zertifiziertem Recycling-Papier gedruckt.

ClimatePartner[®]
klimaneutral
Druck | ID: 11454-1609-1001



Kontakt

Corporate Responsibility & Diversity Management

Tel. +49 (0) 52 41-80-79 55
verantwortung@bertelsmann.de

Für Journalisten

Medien- und Wirtschaftsinformation
Tel. +49 (0) 52 41-80-24 66
presse@bertelsmann.de

Für Analysten und Investoren

Investor Relations
Tel. +49 (0) 52 41-80-23 42
investor.relations@bertelsmann.de

Für Bewerber

Recruiting Services
createyourowncareer@bertelsmann.de
www.createyourowncareer.de



Wir helfen Kindern



STIFTUNG RTL – WIR HELFEN KINDERN E.V.



Seit 20 Jahren kämpfen wir mit Ihrer Hilfe gegen Kinderarmut, Elend, Hunger, Krankheit und Bildungsnot in Deutschland und aller Welt. Hunderttausenden Kindern konnte schon nachhaltig geholfen werden. Helfen Sie mit – rund um die Uhr! Wir versprechen: Jeder Cent kommt an und wir zeigen Ihnen wo.

Spendenkonto: IBAN DE55 370 605 905 605 605 605, Sparda-Bank West, BIC: GENODED1SPK

rtlwirhelfenkindern.de



B

Das neue

Bertelsmann

digital
international
wachstumsstark

Bertelsmann ist ein Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt aktiv ist. Zum Konzernverbund gehören die Fernsehgruppe RTL Group, die Buchverlagsgruppe Penguin Random House, der Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr, das Musikunternehmen BMG, der Dienstleister Arvato, die Bertelsmann Printing Group, die Bertelsmann Education Group sowie das internationale Fonds-Netzwerk Bertelsmann Investments.

Mit 117.000 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatz von 17,1 Mrd. Euro. Bertelsmann steht für Kreativität und Unternehmergeist. Diese Kombination ermöglicht erstklassige Medienangebote und innovative Servicelösungen, die Kunden in aller Welt begeistern.

www.bertelsmann.de

RTL
GROUP

Penguin
Random
House

G+J

BMG

arvato
BERTELSMANN

Bertelsmann
Printing Group

Bertelsmann
Education Group

BI Bertelsmann
Investments