



ETWAS UNTERNEHMEN

Corporate Responsibility Bericht 2010/2011

ZUM BERICHT

Der vorliegende Corporate Responsibility (CR) Bericht soll Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Journalisten, Investoren sowie Vertreter von staatlichen Stellen oder Nichtregierungsorganisationen offen und umfassend darüber informieren, wie die Bertelsmann AG ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt. Er zeigt, welche wesentlichen gesellschaftlichen und ökologischen, aber auch wirtschaftlichen Herausforderungen mit unserer Geschäftstätigkeit verbunden sind und welche Strategien wir dafür entwickelt haben.

Vorgehensweise: Um unseren Lesern den Vergleich unserer Leistungen mit denen anderer Unternehmen zu erleichtern, orientieren wir uns bei der Berichterstattung an den aktuellen Leitlinien (G3) der Global Reporting Initiative (GRI) (GRI Index siehe S.132). Der Bericht gilt auch als Fortschrittsbericht für den Global Compact der Vereinten Nationen, dem wir im Oktober 2008 beigetreten sind (siehe S.15). Der vorliegende Bericht wurde unter Leitung der CR-Verantwortlichen in Abstimmung mit den zentralen Fachabteilungen und den Unternehmensbereichen erstellt und durch den Vorstandsvorsitzenden der Bertelsmann AG freigegeben.

Daten: Berichtszeitraum für die Kennzahlen im Bericht ist das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2010 bis zum 31. Dezember 2010. Die Angaben im vorliegenden Bericht beziehen sich auf die Geschäftsbereiche Fernsehen und Radio (RTL Group), Buch (Random House), Zeitschriften (Gruner + Jahr) und Medienservices (Arvato). Die Club- und Direktmarketinggeschäfte von Bertelsmann, ehemals in der Direct Group gebündelt, wurden nach einem Anfang 2011 beschlossenen schrittweisen Rückbau zum 30. Juni 2011 als eigenständiger Unternehmensbereich aufgelöst. Sie werden seitdem unter den Corporate Investments geführt.

Internet: Der gedruckte Bericht wird durch das CR-Portal von Bertelsmann ergänzt, das weiterführende Informationen und Kennzahlen zu unserem gesellschaftlichen Engagement bietet: www.bertelsmann.de/verantwortung

Redaktionelle Hinweise: Dieser Bericht erscheint in Deutsch und Englisch. Redaktionsschluss war der 31. Juli 2011. Für das Vorwort, die Seiten 49 und 52 sowie für das Programm auf den Seiten 123 bis 125 gilt als Redaktionsschluss der 1. Januar 2012. Der Einfachheit halber sprechen wir durchgängig von Mitarbeitern. Damit meinen wir selbstverständlich alle unsere weiblichen und männlichen Beschäftigten.

Titel: Sandra Kathöfer, Stern, Gruner + Jahr, Hamburg

DER BERTELSMANN VERHALTENSKODEX

EINHALTUNG GELTENDEN RECHTS

Wir halten uns an geltendes Recht auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene.

MENSCHENRECHTE

Wir wahren und schützen die Menschenrechte als festen Bestandteil unserer Unternehmenskultur.

UMWELTSCHUTZ, GESUNDHEIT & ARBEITSSICHERHEIT

Wir betrachten Umweltschutz, Gesundheit und Arbeitssicherheit als wesentlichen Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung.

PRODUKTSICHERHEIT

Wir entwickeln und produzieren sichere Produkte und Dienstleistungen für unsere Kunden.

UMGANG MIT POLITISCHEN INSTITUTIONEN & BEHÖRDEN

Wir pflegen ein korrektes und rechtlich einwandfreies Verhältnis zu allen Regierungs- und Aufsichtsbehörden.

VERTRAUEN & RESPEKT

Wir gehen respektvoll und vertrauensvoll miteinander um. Wir sorgen für ein Arbeitsumfeld, das frei ist von Diskriminierung oder Mobbing.

OFFENE AUSSPRACHE

Wir ermutigen unsere Mitarbeiter, Themen offen und ohne Sorge vor Repressalien anzusprechen. Mitarbeiter, die in gutem Glauben Bedenken in Bezug auf Vorgänge im Unternehmen äußern, erfahren deswegen keine Nachteile.

DATENSCHUTZ

Wir beachten die geltenden Gesetze und Regeln, wenn wir personenbezogene Daten und Informationen erheben, speichern, verarbeiten oder übertragen.

UMGANG MIT FIRMEN- VERMÖGEN

Wir gehen verantwortungsvoll mit Firmeneigentum oder anderen Vermögenswerten des Unternehmens um und verwenden diese nur für deren vorgesehene Zwecke.

INTERESSENKONFLIKTE

Wir schaffen Transparenz über mögliche oder tatsächliche Interessenkonflikte und lösen diese schnellstmöglich.

FINANZIELLE INTEGRITÄT & BEKÄMPFUNG VON BETRUG

Wir führen unsere Geschäfte, die Aufbewahrung von Unterlagen sowie die Finanzberichterstattung ordnungsgemäß und transparent aus.

SCHUTZ VOR KORRUPTION & BESTECHUNG

Wir unterlassen jegliche illegalen Geschäfte wie Korruption, Bestechung oder Schmiergeldzahlungen.

GESCHENKE & EINLADUNGEN

Wir verpflichten uns zu Transparenz beim Geben und Annehmen von Geschenken und Einladungen und stellen so die Übereinstimmung mit den Unternehmensrichtlinien, Industriestandards und geltendem Recht sicher.

KARTELLRECHT

Wir sind der Einhaltung des geltenden Kartell- und Wettbewerbsrechts verpflichtet und suchen in kartell- und wettbewerbsrechtlichen Fragen Beratung bei Experten.

INSIDERHANDEL

Wir halten uns an die Gesetze zum Insiderhandel sowie an die Unternehmensrichtlinien zum Umgang mit Insiderinformationen über unser und andere Unternehmen.

SCHUTZ GEISTIGEN EIGENTUMS

Wir respektieren und schützen geistiges Eigentum jeglicher Art unabhängig davon, ob es von einer unserer Firmen oder von Dritten geschaffen wurde.

NUTZUNG & SICHERHEIT VON IT-SYSTEMEN

Wir nutzen die IT-Systeme, die uns von unserer Firma zur Verfügung gestellt werden, zur Erfüllung unserer Aufgaben und tragen zum Schutz dieser Systeme und Geräte vor internem und externem Missbrauch bei.

VERTRAULICHKEIT & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Wir schützen vertrauliche Informationen über das Unternehmen, über Produkte und Dienstleistungen sowie andere sensible Daten vor unbefugter Weitergabe und Missbrauch.

ANGABEN ÜBER PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

Wir machen im Marketing und in der Werbung über unsere Produkte und Dienstleistungen keine vorsätzlich irreführenden oder unwahren Angaben.

UNABHÄNGIGE & VERANTWORTUNGSVOLLE BERICHTERSTATTUNG

Wir wahren redaktionelle und journalistische Unabhängigkeit bei der Beschaffung und Verbreitung von Nachrichten.

„In der lange verkannten Bedeutung
menschlicher Motivation und
Identifikation liegen die großen,
unerschlossenen Kraftreserven
unserer Zukunft.“

Reinhard Mohn

ETWAS UNTERNEHMEN

Corporate Responsibility Bericht 2010/2011

15,8 MILLIARDEN EURO
Konzernumsatz

37,1 JAHRE
Durchschnittsalter
der Belegschaft

118 MILLIONEN EURO
Gewinnbeteiligung
für die Mitarbeiter

15,8

37,1

118

1.000

MEHR ALS 1.000 FIRMEN
Anzahl der zur Bertelsmann AG
gehörenden Einzelfirmen

77 PROZENT

Anteil der Druckereien
der Bertelsmann AG,
die FSC-zertifiziert sind

104.419 MITARBEITER
in rund 50 Ländern

77

104.419

DAS IST BERTELSMANN



Die RTL Group ist Europas führender Unterhaltungskonzern. Zum Portfolio des größten europäischen Rundfunkunternehmens zählen Beteiligungen an 41 TV-Sendern und 34 Radiostationen in zehn Ländern. Der Produktionsarm der RTL Group, Fremantle Media, ist einer der größten internationalen Produzenten außerhalb der Vereinigten Staaten. Jedes Jahr produziert Fremantle Media rund 9.500 Programmstunden in 54 Ländern. Bertelsmann ist mit einer Beteiligung von rund 92 Prozent Hauptaktionär der RTL Group.



Random House ist sowohl im Print- als auch im digitalen Bereich die international führende Publikumsverlagsgruppe. Ihr Portfolio umfasst 200 redaktionell unabhängige Verlage in 16 Ländern, die zusammen jährlich 10.000 neue Titel herausgeben. Random House verkauft 400 Millionen Bücher, Hörbücher und E-Books pro Jahr. Die Gruppe ist eine hundertprozentige Tochter der Bertelsmann AG.



Das Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr ist Europas führendes Zeitschriftenhaus. Rund 13.300 Mitarbeiter erreichen mit mehr als 500 Magazinen und digitalen Angeboten Leser und Nutzer in über 30 Ländern. 74,9 Prozent von Gruner + Jahr gehören zur Bertelsmann AG, 25,1 Prozent hält die Hamburger Verlegerfamilie Jahr.



Arvato ist einer der führenden internationalen Outsourcingdienstleister. Mehr als 60.000 Mitarbeiter konzipieren und realisieren für Geschäftskunden aus aller Welt maßgeschneiderte Lösungen für unterschiedlichste Geschäftsprozesse entlang integrierter Dienstleistungsketten. Arvato ist eine hundertprozentige Tochter der Bertelsmann AG.

INHALT

Unsere Werte	Unsere Motivation	Unser Engagement	Unsere Kennzahlen
13 Das Unternehmen Bertelsmann	29 Vom Reiz, sich zu engagieren	48 Bertelsmann	111 Ökonomie
15 Unsere CR-Strategie	30 Fünf Mitarbeiter, fünf Motive	62 RTL Group	112 Mitarbeiter
17 Unsere CR-Themen	40 Ein kleines Lob des Engagements	74 Random House	117 Umwelt
18 Bertelsmann Essentials		86 Gruner + Jahr	121 Produktverantwortung
20 Stakeholderdialog		98 Arvato	123 Unser Programm
21 Unser CR-Management			126 Prüfbescheinigung PwC
22 Mitarbeiter als Erfolgsfaktor			128 GRI Testat
24 Umwelt- und Klimaschutz			129 Impressum
26 Das Ethics & Compliance-Programm			132 GRI Index

VORWORTE

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Bertelsmann „unternimmt etwas“ – Tag für Tag, seit mehr als 175 Jahren. Um in einem globalen und dynamischen Umfeld nachhaltig erfolgreich zu sein, bedarf es Neugierde, Offenheit, Leidenschaft und gemeinsamer Werte. Bei uns sind sie in den Bertelsmann Essentials verbrieft: Kreativität, Unternehmergeist, Partnerschaft und gesellschaftliche Verantwortung.

Als internationales Medien- und Servicesunternehmen tragen wir eine besondere Verantwortung. Dessen sind wir uns sehr bewusst. Heute beschäftigt Bertelsmann über 100.000 Mitarbeiter in rund 50 Ländern. Mit dem Unternehmen ist auch unser Engagement gewachsen. Es ist internationaler und vielfältiger geworden. Eines jedoch hat sich dabei über die Jahre nicht geändert: unser Verständnis, dass verantwortliches Handeln niemals nur Beiwerk sein darf. Es muss unmittelbarer Teil der alltäglichen Geschäftstätigkeit sein.

Deshalb ist es selbstverständlich, dass wir uns zu den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen bekennen – und damit zur Einhaltung von Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umwelt- und Klimaschutz und zum Kampf gegen Korruption.

Mit diesem Bericht wollen wir unsere Stakeholder über die unternehmerische Verantwortung von Bertelsmann umfassend informieren. Über das, was wir bereits erreicht haben und was wir in Zukunft noch unternehmen werden. Ich persönlich bin sehr stolz auf die Vielfalt des Engagements in unserem Unternehmen und freue mich auf Ihre Anregungen.



Dr. Thomas Rabe
Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wer „etwas unternehmen“ will, der muss Verantwortung übernehmen – und übernehmen dürfen. Er muss Entscheidungen fällen und Weichen stellen. Kurz, er muss sein eigener Unternehmer werden. Aber für all das braucht es Freiräume. Wir bei Bertelsmann sind der Überzeugung, dass jeder an seinem Platz im Unternehmen Verantwortung übernehmen und dass die Führung diese Verantwortung übertragen muss.

Nur wenn Mitarbeiter spüren, dass sie echte Verantwortung tragen, dass sie mitentscheiden können und einbezogen werden, entwickeln sie die Haltung, die am Ende für ihren eigenen Erfolg genauso entscheidend ist wie für den des Unternehmens: Motivation, Begeisterung und Identifikation.

Einbeziehen heißt Vertrauen schenken. Auch bei Bertelsmann, wo Delegation von Verantwortung und Dezentralität fest in der Unternehmenskultur verankert sind, müssen wir uns das Tag für Tag aufs Neue bewusst machen und es leben.

Dabei machen die Übernahme von Verantwortung und der daraus entstehende Wille, „etwas zu unternehmen“, nicht an den Firmentoren halt. Wer in seinem Unternehmen lernt, Verantwortung zu tragen, wird dies auch in seinem Privatleben nicht scheuen. So werden aus verantwortungsbewussten Mitarbeitern verantwortungsbewusste Bürger. Das ist einer von vielen Beiträgen, die Bertelsmann im Sinne seiner Essentials und Reinhard Mohns für die Gesellschaft leistet. Weitere Beispiele kommen in diesem CR-Bericht zur Sprache. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen.



Erich Ruppik
Vorsitzender des Konzernbetriebsrates der Bertelsmann AG



Dr. Thomas Rabe
und Erich Ruppik (v. I.)

01

UNSERE WERTE

Gesellschaftliche Verantwortung ist als eines der vier Bertelsmann Essentials seit jeher fest in der Unternehmenskultur der Bertelsmann AG und damit in unserem Geschäft verwurzelt. Corporate Responsibility bedeutet jedoch mehr als soziale oder gesellschaftliche Verantwortung im engeren Sinne. Bertelsmann versteht sich als Teil und Partner der Gesellschaft. Wir wollen nachhaltig verantwortungsvoll handeln – besonders dort, wo sich unsere Wertschöpfung und die Interessen und Erwartungen unserer Stakeholder berühren: in unserem wirtschaftlichen Umfeld, gegenüber den Mitarbeitern, in der Gesellschaft und im Umgang mit der Umwelt.

DAS UNTERNEHMEN BERTELSMANN

Weltweite Spitzenpositionen in den Kerngeschäften Fernsehen, Bücher, Zeitschriften und Mediendienstleistungen.

Bertelsmann steht für erstklassige Medien- und Kommunikationsangebote, die Menschen auf der ganzen Welt begeistern, für Fernseh- und Radioprogramme, Zeitschriften und Bücher, die ein Millionenpublikum bannen, und für innovative Servicelösungen rund um Medien. Eine breite Diversifizierung, ein starker Auftritt in der digitalen Welt und eine Unternehmenskultur, die Partnerschaft, Unternehmergeist, Kreativität und gesellschaftliche Verantwortung in den Vordergrund stellt, sichern den Erfolg. Die verschiedenen Unternehmensbereiche nehmen in ihren jeweiligen Märkten Spitzenpositionen ein und machen Bertelsmann zu einer kraftvollen globalen Marke in der Welt der Medien.

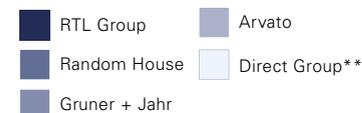
Die Wurzeln von Bertelsmann reichen in das Jahr 1835 zurück, als der Drucker und Buchbinder Carl Bertelsmann in Gütersloh den C. Bertelsmann Verlag gründete. Heute ist Bertelsmann ein führendes internationales Medien- und Dienstleistungsunternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt Medieninhalte sowie mediennahe Produktions- und Dienstleistungsgeschäfte anbietet. Mit rund 100.000 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2010 einen

Umsatz von 15,8 Mrd. Euro (Vorjahr: 15,1 Mrd. Euro), ein Operating EBIT von 1,85 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,44 Mrd. Euro) und ein Konzernergebnis von 656 Mio. Euro (Vorjahr: 35 Mio. Euro). Die Eigenkapitalquote betrug 34,5 Prozent nach 30,9 Prozent im Vorjahr.

Produkte, Märkte und Kunden

Zu Bertelsmann gehören vier Unternehmensbereiche: die RTL Group mit 41 Fernsehsendern, 34 Radiostationen und weltweiter TV-Produktion, Random House mit 200 redaktionell unabhängigen Buchverlagen, Gruner + Jahr mit mehr als 500 Magazinen und digitalen Angeboten sowie Arvato als international agierender Anbieter integrierter Servicelösungen. Die Club- und Direktmarketinggeschäfte von Bertelsmann, ehemals in der Direct Group gebündelt, wurden nach einem Anfang 2011 beschlossenen schrittweisen Rückbau zum 30. Juni 2011 als eigenständiger Unternehmensbereich aufgelöst und werden seitdem unter den Corporate Investments geführt. Die Erlösquellen von Bertelsmann sind damit sowohl geografisch als auch nach Geschäftsfeldern breit diversifiziert. Sie liegen im Verkauf von

Umsatzanteile 2010 (in Prozent)*



* Basis: Summe der Bereiche vor Corporate/Konsolidierung

** Die Geschäfte der Direct Group wurden mit Wirkung zum 30.6.2011 den Corporate Investments zugeordnet.

Mitarbeiter nach Regionen (Stand 31.12.2010)

	2008	2009	2010
Deutschland	38.421	36.930	36.462
Übrige europäische Länder	44.641	43.828	45.905
Mittel- und Südamerika	3.683	3.200	3.146
Nordamerika	11.190	10.460	9.623
Afrika	2.859	3.050	3.808
Asien	4.699	4.604	5.060
Australien und Neuseeland	590	632	415
Gesamt	106.083	102.704	104.419

Werte für das Geschäftsjahr 2009 angepasst; übrige wie im jeweiligen Geschäftsjahr berichtet.

Produkten und Waren, Werbung und Anzeigen, Dienstleistungen sowie Rechten und Lizenzen. Die geografischen Kernmärkte des Unternehmens sind Westeuropa – vor allem Deutschland, Frankreich, Großbritannien sowie Spanien – und die USA. Die Produkte des Konzerns erreichen täglich viele Millionen Menschen unterschiedlichsten Alters und aller gesellschaftlichen Schichten.

Strategie und Steuerung

Auch wenn nahezu alle Geschäfte von Bertelsmann führende Marktpositionen einnehmen: Einige Firmen und Bereiche agieren in reifen Märkten – und viele in Märkten, die strukturelle Umbrüche erleben. Neues Wachstum erfordert hier eine klare, nach vorne gerichtete Strategie. Der Vorstand hat dafür drei strategische Prioritäten definiert: zum einen die Stärkung der Kerngeschäfte durch Investitionen in deren Ausbau und die konsequente Nutzung aller Marktchancen, insbesondere im Bereich der Digitalisierung, zum anderen die Entwicklung des Portfolios, auch durch geografischen Ausbau, und schließlich die Expansion in neue Wachstumsfelder durch organischen Neuaufbau oder Akquisitionen.

Strukturell hat die Bertelsmann AG die Funktion einer operativen Management-Holding. An der Spitze steht der Vorstand, der die strategische Steuerung und Geschäftspolitik des Konzerns verantwortet. Das Corporate Center am Stammsitz in Gütersloh sowie die regionalen Center in New York und Peking unterstützen

den Vorstand bei der Konzernsteuerung und die Unternehmensbereiche bei der Führung der operativen Geschäfte. Die RTL Group ist börsennotiert und gehört zu rund 92 Prozent zu Bertelsmann, Random House und Arvato sind 100-Prozent-Töchter und bei Gruner + Jahr beträgt der Bertelsmann-Anteil 74,9 Prozent; die restlichen 25,1 Prozent hält die Verlegerfamilie Jahr.

Rechtsform und Eigentumsverhältnisse

Die Bertelsmann AG ist eine nicht börsennotierte Aktiengesellschaft nach deutschem Recht mit dualem Führungs- und Kontrollsystem. Zum 31. Dezember 2010 wurden die Kapitalanteile der Bertelsmann AG zu 80,7 Prozent von Stiftungen (Bertelsmann Stiftung, Reinhard Mohn Stiftung, BVG-Stiftung) und zu 19,3 Prozent von der Familie Mohn mittelbar gehalten. Seit Januar 2011 halten die Stiftungen 80,9 Prozent und die Familie 19,1 Prozent der Kapitalanteile. Alle Stimmrechte in der Hauptversammlung der Bertelsmann AG werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH (BVG) kontrolliert.

Verantwortungsbewusste Unternehmensführung

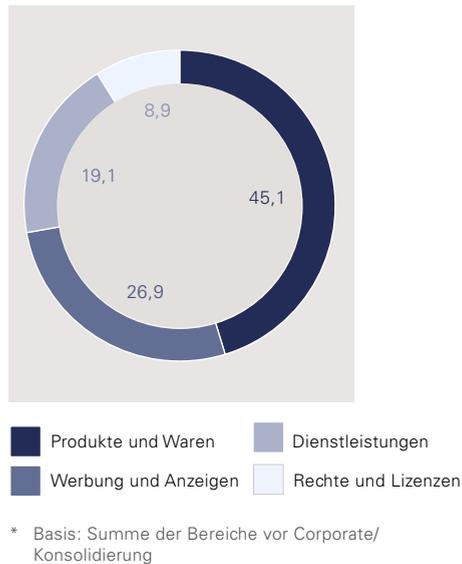
Eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung und -kontrolle ist seit jeher Teil des Selbstverständnisses und wichtiges Element der Unternehmenskultur von Bertelsmann. Sie zeichnet sich aus

durch eine transparente Struktur und klare Entscheidungswege bei der Zusammenarbeit von Vorstand, Aufsichtsrat und Hauptversammlung. Der Vorstand der Bertelsmann AG leitet das Unternehmen in eigener Verantwortung. Er informiert den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Gesamtunternehmen relevanten Fragen der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Finanz- und Ertragslage sowie über Risikolage und Risikomanagement. Der Aufsichtsrat überwacht den Vorstand und berät ihn in strategischen Fragen sowie bei wichtigen Geschäftsvorfällen. Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten intensiv und vertrauensvoll zusammen und kommen somit den Erfordernissen einer wirksamen Unternehmenskontrolle sowie der Notwendigkeit schneller Entscheidungsprozesse gleichermaßen nach. Grundsätzliche Fragen der Unternehmensstrategie und ihrer Umsetzung werden in gemeinsamen Klausuren offen diskutiert und abgestimmt. Für bedeutende Maßnahmen der Geschäftsführung bestehen Zustimmungsvorbehalte des Aufsichtsrats. Die Aktionäre nehmen ihre Rechte in der Hauptversammlung wahr und üben dort ihre Stimmrechte aus. Die Hauptversammlung entscheidet unter anderem über Satzungsänderungen sowie über die Gewinnverwendung und wählt die Mitglieder des Aufsichtsrats. Die Mitglieder des Vorstands werden vom Aufsichtsrat bestellt. Die freiwillige Vertretung von Mitarbeitern im Aufsichtsrat hat Bertelsmann bereits 1974 eingeführt. Gegenwärtig sind vier Mitarbeitervertreter im Aufsichtsrat, der nach der Satzung aus 15 Mitgliedern besteht.

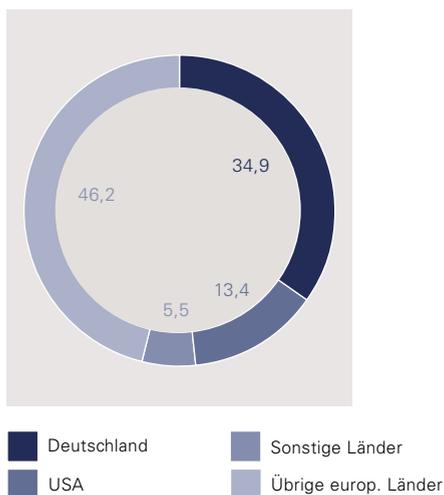
UNSERE CR-STRATEGIE

Über die eigenen Grundwerte und den Global Compact der Vereinten Nationen.

Umsatz nach Erlösquellen 2010
(in Prozent) *



Konzernumsatz nach Regionen 2010
(in Prozent)



Verantwortungsbewusst zu handeln in einer Welt, die von zunehmender Komplexität und raschem Wandel geprägt ist, ist eine Herausforderung. Es bedarf dazu klarer Werte und flexibler Strukturen. Bertelsmann kann auf beides zurückgreifen.

Unser Selbstverständnis

Als weltweit agierendes und zugleich an vielen Standorten lokal fest verankertes Unternehmen versteht sich Bertelsmann als Teil und Partner der Gesellschaft. Dabei sind wir uns unserer besonderen Verantwortung als Medienhaus bewusst. Medien spielen in der Gesellschaft eine wichtige Rolle: Sie sind Wirtschafts- und Kulturgut zugleich und sie wirken mit bei der öffentlichen Meinungsbildung. Unsere Aufgabe sehen wir darin, mit einer Vielzahl kreativer Unterhaltungs- und Informationsangebote zu einer vielfältigen Medienlandschaft beizutragen. Zugleich wollen wir nachhaltig und verantwortungsbewusst handeln – besonders dort, wo sich unsere Wertschöpfung und die Interessen und Erwartungen unserer Stakeholder berühren.

Daraus ergibt sich ein breites Spektrum an Themen, mit denen wir umgehen müssen und wollen: Klimaschutz und Ressourcenschonung, Jugendschutz, Fragen des geistigen Eigentums, Bildung, Vielfalt, Zugang zu Informationen und Mitarbeiterverantwortung. Mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2008 hat die Bertelsmann AG ihr Bekenntnis bekräftigt, einen Beitrag zu einer weltweit nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Der Global Compact der Vereinten Nationen ruft Unternehmen weltweit dazu auf, zehn Grundsätze aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung umzusetzen.

Das Prinzip der Dezentralität

Bertelsmann ist mit mehr als 100.000 Mitarbeitern in rund 50 Ländern tätig. Das bedeutet, mit ganz unterschiedlichen Kulturen und Erwartungen umzugehen – bei der Gestaltung von Medien ebenso wie beim Engagement für die Gesellschaft. Da die Unternehmen vor Ort im intensiven Austausch mit ihren jeweiligen Märkten

Das Prinzip der Dezentralität ist immanenter Bestandteil unserer in Jahrzehnten gewachsenen und bewährten Unternehmensphilosophie.

und ihrem Umfeld stehen, können sie am besten einschätzen, was gut für ihre Geschäfte und ihre Mitarbeiter ist – aber auch, was gut für die Gesellschaft ist, in der sie ihre Geschäfte aufbauen und betreiben. Das Prinzip der Dezentralität ist deshalb immanenter Bestandteil unserer in Jahrzehnten gewachsenen und bewährten Unternehmensphilosophie.

Es gilt für unser gesellschaftliches Engagement im gleichen Maße wie für unser wirtschaftliches Handeln. Deshalb entwickeln die Firmen und Unternehmensbereiche ihre Corporate Responsibility Aktivitäten zwar auf Basis gemeinsamer Werte, der Bertelsmann Essentials und denen des Global Compact, aber dennoch eigenständig und in eigener Verantwortung entlang ihrer jeweiligen Wertschöpfungsketten. So stehen bei den Unternehmen, die für die Herstellung ihrer Produkte auf natürliche Rohstoffe wie Papier und Wasser zurückgreifen müssen, Umweltthemen im Vordergrund, während andere Unternehmen sich schwerpunktmäßig für die Förderung der Lese- und Medienkompetenz einsetzen.

CHEFREDAKTEURSPRINZIP

Als Chefredakteursprinzip wird bei Bertelsmann die Autonomie einer programmverantwortlichen Medienredaktion bezeichnet, Inhalte unabhängig und selbstständig zu recherchieren, zu bewerten und zu verbreiten. Die Entscheidung, welche Inhalte in welcher Form auf den Markt gebracht werden oder welche Angebote ihren Weg zum Kunden finden, liegt nicht bei einer zentralen Stelle, sondern bei den jeweiligen Programmverantwortlichen. Dies kann beispielsweise ein Verlagsleiter oder der Chefredakteur eines Print-Magazins sein. Zentrale Vorgaben darüber, welche Inhalte oder Meinungen zu verbreiten sind, gibt es nicht. So garantieren wir künstlerische und publizistische Freiheit.

UNSERE CR-THEMEN

Bertelsmann und seine Unternehmensbereiche stehen in vielfältigem Austausch mit unterschiedlichen Stakeholdergruppen. Dank dieses Dialogs sowie diversen CR-Ratings und -Rankings wissen wir, welche Handlungsfelder eine besonders hohe Relevanz haben.

STAKEHOLDERDIALOG

UMWELT- UND KLIMASCHUTZ

ZUGANG ZU INFORMATIONEN

SOZIALES ENGAGEMENT

REDAKTIONELLE UNABHÄNGIGKEIT

AUS- UND WEITERBILDUNG

ETHICS & COMPLIANCE

PAPIER

INHALTEVERANTWORTUNG

SCHUTZ GEISTIGEN EIGENTUMS

PRESSEFREIHEIT

KINDER- UND JUGENDSCHUTZ

DIVERSITY

ENERGIE- UND RESSOURCENEFFIZIENZ

WORK-LIFE-BALANCE

GESUNDHEIT

MITARBEITERBETEILIGUNG

HILFE DURCH MEDIEN

FÖRDERUNG VON MEDIENKOMPETENZ

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.

Unser Auftrag

Bertelsmann ist ein internationales Medienunternehmen. Wir vermitteln Informationen, Unterhaltung und Mediendienstleistungen 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 Inheldarbeit 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.

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 Einzel-firma, 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.

Weitere Grundlagen nachhaltigen Handelns

Code of Conduct

Der im Jahr 2008 veröffentlichte Bertelsmann Code of Conduct leitet sich aus ethischen Anforderungen, geltenden Gesetzen und Bertelsmann-internen Richtlinien ab. Er ist weltweit für alle Mitarbeiter verbindlich und folgt internationalen Standards.

be green Mission Statement

Das be green Mission Statement von 2010 fasst die Verantwortung von Bertelsmann für Umwelt- und Klimaschutz und unsere Verpflichtung zum nachhaltigen Handeln in kurzen Kernaussagen zusammen.

Bertelsmann Umweltpolitik

Die im Jahr 2004 verabschiedete und veröffentlichte Bertelsmann Umweltpolitik legt zentrale Grundsätze für den betrieblichen Umweltschutz fest und verpflichtet die Bertelsmann-Unternehmen, danach zu handeln.

Bertelsmann Paper Policy

Die im Jahr 2005 veröffentlichte Bertelsmann Paper Policy ergänzt die Bertelsmann Umweltpolitik und präzisiert die Haltung der Bertelsmann AG, ihrer Unternehmen und Firmen bezüglich des Einkaufs und der Verwendung von Papier.

STAKEHOLDERDIALOG

Ob Mitarbeiter, Kunde, Journalist oder Investor – mit allen sucht Bertelsmann das Gespräch.

Durch unsere Geschäfte stehen wir vielfach in direktem Kontakt mit unseren verschiedenen Stakeholdern: Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Journalisten, Investoren und Vertretern aus Politik und Nichtregierungsorganisationen. Darüber hinaus erreichen wir tagtäglich Millionen von Menschen mit den Medieninhalten und Produkten aus unserem Haus. Um zu erfahren, was unsere Stakeholder von uns erwarten, führen wir einen offenen und transparenten Austausch mit ihnen – am Stammsitz, aber auch an allen anderen Standorten weltweit. Mit unseren Endkunden pflegen wir über vielfältige mediale Kanäle einen intensiven Dialog.

Als Medienunternehmen liegt einer unserer Schwerpunkte naturgemäß im Bereich der Medienpolitik. Dort, wo es beispielsweise um Fragen der Rundfunkregulierung, der Netzpolitik oder um den Schutz geistigen Eigentums im digitalen Zeitalter geht, sind wir in den relevanten Gremien vertreten, sprechen mit unseren Stakeholdern und stellen unsere Expertisen bereit. Als politische Kompetenzzentren und Anlaufstellen für unsere Stakeholder dienen hierbei unsere Unternehmensrepräsentanzen in Berlin und Brüssel sowie in Peking und New York. Die Bertelsmann-Vertretungen bieten den politischen Entscheidungsträgern in Deutschland sowie auf europäischer und internationaler Ebene versierte Gesprächspartner, aktuelle Positionen, Daten und

weitere Informationen an. Unser Ziel ist es, mit allen Ebenen der Politik in einem offenen und sachlichen Austausch zu stehen.

Sowohl in Berlin als auch in Brüssel bieten unsere Vertretungen ein Forum für prominente Redner und Autoren. Unsere Berliner Repräsentanz „Bertelsmann Unter den Linden 1“ hat sich mit ihrer Reihe „Sommerkino Über den Linden 1“ mit Lesungen, Buch- und Filmpremieren sowie mit politischen Diskussionsrunden fest im Berliner Kalender etabliert. Durchschnittlich finden dort 350 Veranstaltungen pro Jahr statt. Auch an unserem Stammsitz in Gütersloh laden wir regelmäßig zu Vorträgen in das Bertelsmann Forum ein.

Auf internationaler Ebene sind wir zudem in relevanten Netzwerken vertreten, in denen wir uns mit Repräsentanten aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen über Fragen der Nachhaltigkeit und unser Engagement austauschen. Dazu zählen das deutsche Global-Compact-Netzwerk und unser Engagement in einer internationalen Arbeitsgruppe der Global Reporting Initiative (GRI), die sich aus Vertretern von Nichtregierungsorganisationen und Medienunternehmen zusammensetzt: In einem zweijährigen transparenten Prozess werden Indikatoren für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Medienunternehmen entwickelt (GRI Media Sector Supplement).



Die internationale Arbeitsgruppe zum GRI Media Sector Supplement in der Berliner Bertelsmann Repräsentanz.

UNSER CR-MANAGEMENT

Alle Konzernbereiche tauschen sich regelmäßig aus, um die Aktivitäten koordinieren zu können.

Dezentral zu agieren schließt keineswegs aus, gezielt und koordiniert vorzugehen. Im Jahr 2010 wurde unter dem Vorsitz der Leitung Unternehmenskommunikation das Bertelsmann Corporate Responsibility-Council eingerichtet, das zwei Mal jährlich Vertreter aus relevanten Zentralbereichen sowie aus allen Unternehmensbereichen versammelt. Zu den Schwerpunktthemen des CR-Councils zählen der partnerschaftliche Umgang mit Mitarbeitern, Ethics & Compliance, Verantwortung für Medieninhalte sowie der Umgang mit natürlichen Ressourcen. Neben der Information und Beratung des Vorstands zu wichtigen CR-Fragen widmet sich das CR-Council schwerpunktmäßig folgenden Aufgaben:

- Weiterentwicklung eines gemeinsamen CR-Verständnisses
- Identifikation und Bewertung der für das Unternehmen relevanten CR-Themen
- Erarbeitung unternehmensübergreifender CR-Ziele
- Interne und externe Berichterstattung über die Zielerreichung

Für die notwendige Abstimmung und Weiterentwicklung unseres Engagements im Konzern greifen wir auf bestehende Struk-

turen zurück – oder schaffen bei Bedarf neue. So liegt der Fokus des „be green“-Teams auf Umwelt- und Klimaschutzthemen, während der Personalchefkreis als Plattform für den Austausch des Konzernpersonalchefs mit den Personalchefs der Unternehmensbereiche dient. Analog dazu bestehen zahlreiche Personalleiterkreise auf Firmen- bzw. Länderebene. Darüber hinaus haben sich weitere themen- oder aufgabenbezogene Teams gebildet, beispielsweise das Corporate Compliance Committee. In ihnen kommen Experten aus den Zentral- und Unternehmensbereichen regelmäßig zusammen, um sich auszutauschen und gemeinsame Positionen zu entwickeln. Diese werden dezentral vor Ort angepasst und umgesetzt.

Relevante Zertifizierungen

Welche Managementsysteme eingerichtet werden, liegt in der Verantwortung der einzelnen Firmen und Unternehmen und richtet sich nach deren jeweiliger Bedarfslage. Zahlreiche Zertifizierungen bestätigen beispielsweise, dass Umweltthemen vor Ort systematisch vorangetrieben werden.

Unsere Managementsysteme und Zertifizierungen sind einsehbar unter www.bertelsmann.de/verantwortung.

UNSERE MITGLIEDSCHAFT IM UN GLOBAL COMPACT

Im Rahmen dieser Mitgliedschaft hat Bertelsmann im November 2010 seine erste Fortschrittsberichterstattung zu den zehn Prinzipien des Global Compact vorgelegt. Sie ist unter www.bertelsmann.de/verantwortung einsehbar – wie auch alle anderen relevanten Dokumente und Informationen zum Thema Corporate Responsibility bei Bertelsmann.

MITARBEITER ALS ERFOLGSFAKTOR

Sie ist Ausdruck der Mitwirkung bei Bertelsmann – und eines der wichtigsten Instrumente der Unternehmenskultur: die weltweite Mitarbeiterbefragung.

DIE MITARBEITERBEFRAGUNG 2010

Die hohe Beteiligungsquote von 85,1 Prozent zeigt, dass die Bertelsmann-Mitarbeiter dieses Instrument schätzen und aktiv an der Entwicklung ihrer Firma mitwirken. Der Fragebogen liegt in 15 Sprachen vor und kann online oder auf Papier ausgefüllt werden. Ziel der Befragung ist es, in den partnerschaftlichen Dialog zu treten und in Folgeprozessen gemeinsam Veränderungsprozesse zu gestalten. So ist es für alle Führungskräfte verbindlich, die Ergebnisse im Team zu besprechen und gemeinsam einen Maßnahmenplan aufzustellen. 2010 nahmen Mitarbeiter aus 47 Ländern an der Befragung teil.

Mehr als 100.000 Menschen in rund 50 Ländern setzen sich täglich für den Erfolg und die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Unternehmens ein. Deshalb nimmt die Verantwortung für die Mitarbeiter bei Bertelsmann einen besonders hohen Stellenwert ein.

Mitarbeiterbefragung 2010

Ein Ausdruck der partnerschaftlichen Unternehmenskultur von Bertelsmann ist die Mitarbeiterbefragung. In regelmäßigen Abständen – erstmals bereits in den 1970er Jahren, seit 2002 weltweit – werden die Mitarbeiter mittels eines formalen Fragebogens anonym um ihre Bewertung wichtiger Aspekte des Arbeitslebens gebeten, beispielsweise Arbeitsbedingungen, Führungsverhalten des direkten Vorgesetzten, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, Zusammenarbeit im Team und Geschäftsstrategie.

Gesamtzufriedenheit gesteigert, gute Hinweise für Verbesserungen

Im Vergleich zu früheren Befragungen hat sich die Gesamtbewertung durch

die Mitarbeiter verbessert. Insbesondere Themenfelder, die das direkte Umfeld der Mitarbeiter betreffen, schnitten positiv ab: Die Delegation von Verantwortung, persönliche Gestaltungsfreiräume sowie die Zusammenarbeit im Team wurden gut bewertet.

Gestärkte Mitarbeiterführung

Die Delegation von Verantwortung ist ein wichtiger Aspekt der partnerschaftlichen Führung bei Bertelsmann. Aber nicht nur dieser Aspekt, sondern die Bewertung der direkten Vorgesetzten insgesamt fällt besser aus als bei der vorherigen Befragung.

Dies zeigt, dass die Maßnahmen, die nach der Mitarbeiterbefragung 2006 zur Stärkung der Führung ergriffen wurden, Früchte tragen. Damals wurden die Führungsleitlinien überarbeitet und neue Führungsinstrumente eingeführt. Dazu zählen zum Beispiel der Leistungs- und Entwicklungsdialo g oder das Gespräch zur Vereinbarung von Aufgaben und Zielen.

Erfolgreiche Gesundheitsprogramme

Seit 2008 hat Bertelsmann die verschiedenen Aktivitäten im betrieblichen Ge-

sundheitsmanagement unter dem Namen BeFit zusammengefasst. Bertelsmann BKK, Betriebsärztlicher Dienst, Betriebssozialdienst und das Sport- und Gesundheitsprogramm bieten den Mitarbeitern verschiedene Möglichkeiten, sich fit zu halten oder (wieder) fit zu werden. Dieses Engagement wird positiv bewertet. Auch im Vergleich mit den Befragungsergebnissen anderer deutscher Konzerne schnitt das Thema Work-Life-Balance bei Bertelsmann überdurchschnittlich gut ab. Besonders gute Ergebnisse erzielten Fragen zu Leistungsdruck und Arbeitsbelastung sowie zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Erfolgreiche Einführung des Code of Conduct

Bei Bertelsmann gilt eine verbindliche Leitlinie für gesetzeskonformes und ethisch verantwortungsvolles Handeln – der Bertelsmann Code of Conduct. Dieser Verhaltenskodex umfasst Regeln zur gesellschaftlichen Verantwortung, zum Verhalten am Arbeitsplatz, zu Finanzgeschäften und Berichtswesen sowie zum Umgang mit Medien und Technologien. Seit seiner Einführung im Jahr 2008 wurden Mitarbeiter weltweit im Rahmen von Präsenz- oder Online-Schulungen mit den Einzelheiten des Code of Conduct vertraut gemacht. Aus den Ergebnissen der Mitarbeiterbefragung 2010 ging hervor, dass die Schulungen erfolgreich waren und die Mitarbeiter sich sowohl gut über den Code of Conduct informiert fühlen als auch wissen, wie sie

bei Bedarf auf Verstöße gegen diesen hinweisen können.

Entwicklungspotenzial bei Mitarbeiterentwicklung

Neben den vielen positiven Befragungsergebnissen zeigte das Mitarbeiterfeedback auch Verbesserungsmöglichkeiten auf, zum Beispiel beim Thema „berufliche Entwicklung“. Die Mitarbeiter wünschten sich insbesondere mehr Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten in den Firmen sowie verbesserte interne Wechselmöglichkeiten im Konzern.

Dessen nimmt Bertelsmann sich an: Seit Anfang 2011 bietet die neu gegründete Bertelsmann Academy einen deutschlandweiten Weiterbildungskatalog mit bereichsübergreifenden Trainings und Fortbildungen an. Die breit gefächerten Angebote stehen dabei Mitarbeitern aus allen Unternehmensbereichen offen.

Interne Karrieren werden durch neue, klare Regeln für die Besetzung freier Positionen gefördert. Hierbei unterstützt das Team der Zentralen Managemententwicklung die Bertelsmann-Führungskräfte. Darüber hinaus wird die interne Stellenbörse analysiert und überarbeitet, um die Mitarbeiter besser über konzernweite Entwicklungsmöglichkeiten zu informieren.

Es wird überlegt, die weltweite Mitarbeiterbefragung künftig in noch kürzeren zeitlichen Abständen durchzuführen, um die Erfolge der eingeführten Maßnahmen noch schneller und nachhaltiger zu steuern.

UMWELT- UND KLIMASCHUTZ

„be green“-Strategie für effizientes, ressourcenschonendes Wirtschaften.

Umwelt- und Klimaschutz sind integrale Bestandteile unserer gesellschaftlichen Verantwortung. Wir wollen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette verantwortungsbewusst mit natürlichen Ressourcen umgehen und einen aktiven Beitrag für eine CO₂-arme und umweltschonende Zukunft leisten.

Energie- und Ressourceneffizienz werden immer mehr zu zentralen Wettbewerbsfaktoren für Bertelsmann. Auch aus diesem Grund hat der Vorstand im Jahr 2008 die konzernweite Umwelt- und Klimaschutzstrategie „be green“ initiiert.

Sie setzt die beiden Leitlinien „Bertelsmann Umweltpolitik“ und „Bertelsmann Paper Policy“ um, ergänzt sie um den Aspekt des Klimaschutzes und bildet einen Rahmen für die spezifischen Umweltschutzstrategien und -aktivitäten der Unternehmensbereiche und -firmen weltweit.

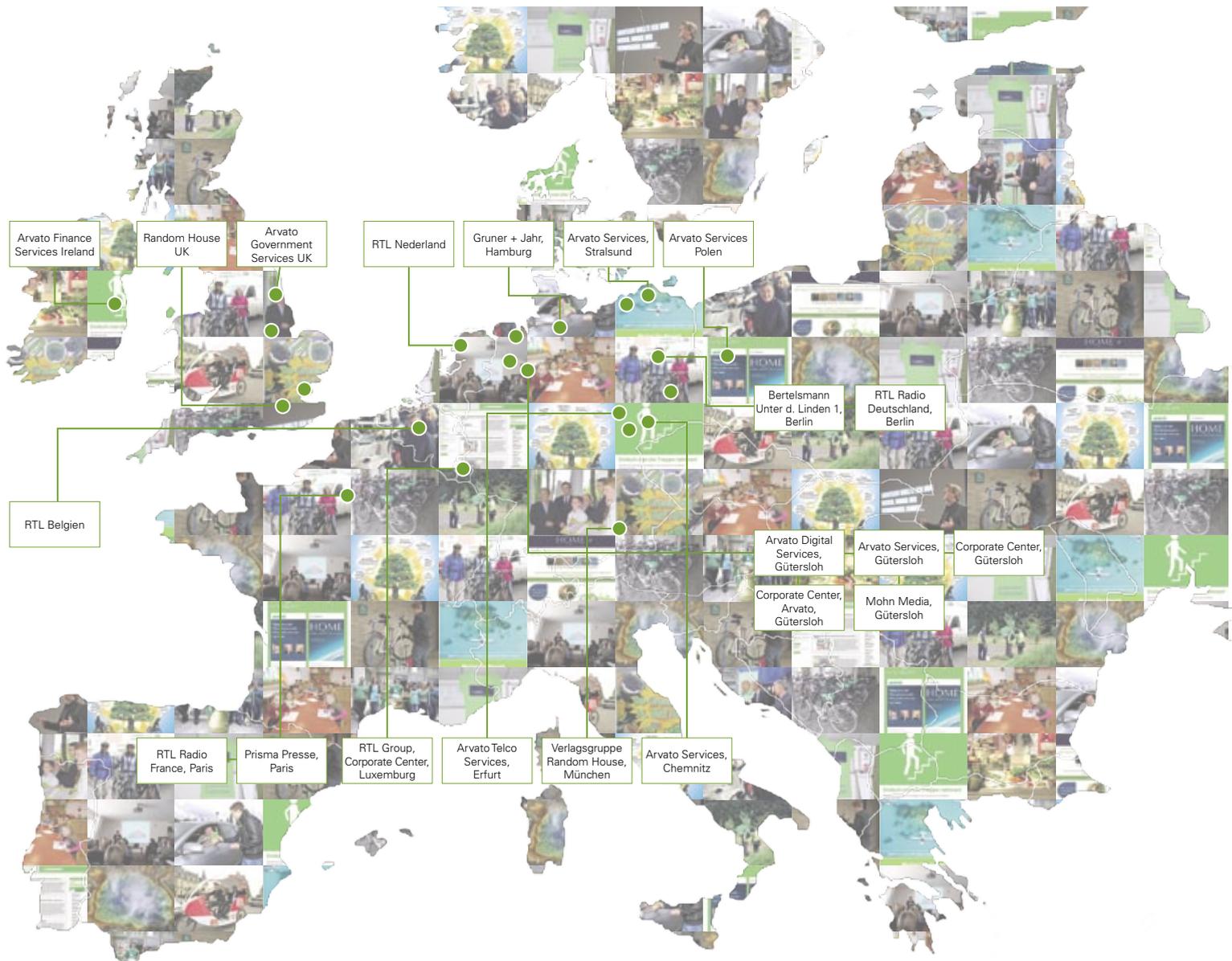
Gesteuert und weiterentwickelt wird die „be green“-Strategie durch das „be green“-Team. In dieser internationalen Arbeitsgruppe treffen sich seit 2003 regelmäßig Umweltverantwortliche der Bertelsmann AG und aller Unternehmensbereiche. Die Experten stellen Vorzeigeprojekte aus den Bereichen und Firmen vor und entwickeln gemeinsam Strategien und Maßnahmen für mehr Umwelt- und Klimaschutz bei Bertelsmann. Externe Stakeholder, etwa Vertreter von anderen

Unternehmen, von NGOs oder aus der Politik, bereichern regelmäßig die Diskussion und die Weiterentwicklung der „be green“-Strategie mit ihren Anregungen und Anforderungen.

Als Teil der „be green“-Strategie erstellt das „be green“-Team seit 2008 gemeinsam mit den Unternehmensbereichen alle zwei Jahre eine konzernweite Klimabilanz. Diese Bilanzen schaffen Transparenz über die Klimaauswirkungen von Bertelsmann und sind Ausgangspunkt für einen effizienteren Umgang mit Energie und die Senkung des Ressourcenverbrauchs.

Eine weitere zentrale Säule der „be green“-Strategie ist die Einbindung und Motivation unserer Mitarbeiter für Umwelt- und Klimaschutz. Bertelsmann berichtet regelmäßig in den internen Medien und veranstaltet einmal jährlich einen internationalen „be green Day“ unter der Schirmherrschaft des Vorstandsvorsitzenden. Diese Aktionstage machen mit zahlreichen „grünen“ Aktionen die Themen Umwelt- und Klimaschutz für die Mitarbeiter weltweit erlebbar. Die Kollegen erfahren, was Bertelsmann und ihr Unternehmen vor Ort bereits für den Umwelt- und Klimaschutz tun, und entwickeln eigene Maßnahmen für umweltfreundlicheres Verhalten. Der „be green“-Film mit Mitarbeitern regt zum Nachdenken an und dient als verbindendes Element für die vielen Aktionen weltweit.

be green.
The environmental initiative of Bertelsmann AG



Europäische Standorte der Bertelsmann-Bereiche und -Firmen, die am „be green Day“ 2010 teilgenommen haben.

DAS ETHICS & COMPLIANCE-PROGRAMM

Wie Bertelsmann eine Unternehmenskultur fördert, in der finanzieller Erfolg und Achtung von Recht und Gesetz im Einklang stehen.

Bertelsmann unterstützt eine Unternehmenskultur, die ethisches Verhalten und die Achtung von Recht und Gesetz fördert. Zu diesem Zweck hat Bertelsmann das Ethics & Compliance-Programm ins Leben gerufen. Die tragenden Säulen des Programms sind: eine Compliance-Organisation mit klar definierten Aufgaben und Zuständigkeiten; der Code of Conduct, dessen Grundsätze und Regeln die Entscheidungen aller Führungskräfte und Mitarbeiter leiten sollen; entsprechende Mechanismen, um die Einhaltung dieser Regeln zu überwachen, wie beispielsweise das Hinweisgebersystem, über das Verstöße sicher und vertraulich gemeldet werden können; Verfahrensweisen für die Untersuchung von mutmaßlichen Verstößen gegen den Code sowie entsprechende Maßnahmen im Anschluss an deren Klärung; sowie Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen, um sämtliche Beteiligten für Compliance-Fragen zu sensibilisieren.

Der Code of Conduct ist eine verbindliche Richtlinie für gesetzestreu und verantwortliches Handeln. Er besteht aus 20 Grundsätzen zur gesellschaftlichen Verantwortung, dem Verhalten am Arbeitsplatz, zu Geschäfts- und Finanztransaktionen sowie Medien und Technologie.

SCHULUNG UND KOMMUNIKATION

In der Bertelsmann Mitarbeiterbefragung erzielten die Fragen zum Code of Conduct unter allen Themen, zu denen die Mitarbeiter befragt wurden, die höchsten Werte. Dies zeigt eine hohe Bekanntheit der im Code of Conduct festgelegten Prinzipien sowie der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, auf Verstöße sicher und vertraulich hinzuweisen.

Bis Ende 2010 wurden die Schulungsmaßnahmen zum Code of Conduct für alle Mitarbeiter abgeschlossen. Die Schulungen enthalten interaktive Übungen zu Themenbereichen wie Antikorruption und Achtung der Menschenrechte und informieren die Mitarbeiter darüber, wie sie Verstöße gegen Grundsätze des Codes melden können.

Bertelsmann Code of Conduct

Der Code of Conduct ist eine verbindliche Richtlinie für gesetzestreu und verantwortliches Handeln. Er basiert auf internationalen Standards sowie auf ethischen Grundsätzen, gesetzlichen Vorschriften und unternehmenseigenen Regeln und Leitlinien. In den vier Kapiteln „Gesellschaftliche Verantwortung“, „Verhalten am Arbeitsplatz“, „Finanzgeschäfte und Berichtswesen“ sowie „Medien und Technologie“ beschreibt der Code 20 allgemeine Grundsätze und geht hierbei auf spezifische Themen ein wie Datenschutz, Schutz vor Korruption sowie Unabhängigkeit bei der Beschaffung und Verbreitung von Nachrichten.

Der Code of Conduct ist in zwölf Sprachen unter www.ethik.bertelsmann.de verfügbar. Im Jahr 2008 wurde erstmals eine Druckausgabe des Codes an alle Bertelsmann-Mitarbeiter verteilt. Darüber hinaus erhält jeder neu ins Unternehmen eintretende Mitarbeiter ein Exemplar.

Monitoring, Untersuchung und Folgemaßnahmen

Sowohl Mitarbeiter als auch Dritte können über ein Hinweisgebersystem vertraulich und sicher Bedenken anmelden oder um Rat fragen bezüglich möglicher Verstöße gegen den Code. Neben den herkömmlichen Kanälen (Telefon, E-Mail) stehen Mitarbeitern auch Ombudspersonen und ein internetbasiertes Hinweisgebersystem zur Verfügung. In den USA wurde darüber hinaus eine Telefonhotline eingerichtet.

Schulungen und Kommunikation

Um sicherzustellen, dass alle Bertelsmann-Mitarbeiter mit dem Code vertraut sind, hat die E&C-Abteilung ein interaktives Schulungsprogramm in zwölf verschiedenen Sprachen entwickelt, das sowohl als Onlineschulung als auch im Rahmen von Präsenzs Schulungen absolviert werden kann. Das Schulungsprogramm, das seit 2009 läuft, zeigt Mitarbeitern, wie sie Risiken für Geschäft und Unternehmen erkennen und bedenkliche Vorgänge sowie Verstöße gegen den Code of Conduct melden können. Unter anderem lernen sie, welche Anlaufstellen und Mittel ihnen das Unternehmen anbietet, um auf Bedenken hinzuweisen oder Rat zu suchen, sei es bei zuständigen Mitarbeitern im Bertelsmann Corporate Center, den Ombudspersonen oder über das internetbasierte Hinweisgebersystem unter www.hinweisgeben.de.

02

UNSERE MOTIVATION

Bertelsmann ist als Konzern dezentral organisiert. Das bedeutet, dass jeder einzelne Mitarbeiter auch einzeln Verantwortung trägt. Auf den folgenden Seiten erzählen einige von ihnen, wie sie die Unternehmenskultur umsetzen. Sie berichten beispielhaft von ihrer ganz persönlichen Motivation, sich zu engagieren.

VOM REIZ, SICH ZU ENGAGIEREN

Engagement – ist das „Einsatz aus Verbundenheit“?
Diese Erklärung wird dem Begriff längst nicht
gerecht. Der Versuch einer eigenen Definition.

Engagement ist ein Stück Freiheit, ein Ausdruck der Wahlfreiheit eines jeden Menschen. Das Streben, sich für die nachhaltige Gestaltung unserer Lebenswelt im Allgemeinen und unserer Arbeitsumgebung im Besonderen stark zu machen, ist ein zutiefst menschliches Bedürfnis. Erst durch Aktivitäten, mit denen sich Menschen einer selbst gewählten Verantwortung stellen, verleihen sie ihrer Existenz immer wieder Bedeutsamkeit.

In der Arbeitswelt ist Engagement so wichtig wie niemals zuvor. Gewiss ist es entscheidend, dass ein Unternehmen sich ausdrücklich zu seiner Verantwortung bekennt: in seinem wirtschaftlichen Umfeld, gegenüber seinen Mitarbeitern, in der Gesellschaft und im Umgang mit der Umwelt. Diese Haltung kann jedoch nur dann zur Unternehmenskultur werden, wenn sie auf jeden einzelnen Mitarbeiter einen Reiz ausübt – indem das Unternehmen Rahmenbedingungen schafft und einen

Impuls setzt, selbst aktiv zu werden und sich immer wieder zu fragen, wo und wie man persönlich die Dinge verbessern und Verantwortung übernehmen kann.

Jedes Engagement ist Ausdruck von Charakterstärke und erwächst aus einer inneren Überzeugung. Die Ursache, die einer solchen Motivation immer zugrunde liegt, ist der freie Wille. Dieser Impetus äußert sich in einem Unternehmen in vielen Facetten: Welche Entwicklungsmöglichkeiten haben Mitarbeiter? Welche Entscheidungsspielräume? Welche Selbstbestimmungsrechte?

Wie stark ein Unternehmen und seine Mitarbeiter sich einbringen, kann immer nur anhand einiger Ideen, die stellvertretend für viele andere stehen, veranschaulicht werden. Es sind große oder kleine Initiativen, nach außen gerichtete oder eher stille Engagements. Es sind die Geschichten von Menschen, die etwas unternehmen.





SPENDEN SAMMELN



„Ich bin jetzt schon seit über zehn Jahren Moderatorin bei der Télévie-Abschlussendung auf RTL-TVI und das ist für mich wirklich etwas ganz Besonderes. Meine Kollegen sehen das auch so – keiner von ihnen möchte unseren jährlichen Spendenmarathon gegen Krebs und vor allem für krebskranke Kinder verpassen. Bei dieser Gelegenheit arbeiten wir alle zusammen an einer großen Sendung. Es ist einfach ein ganz besonderer Moment, der uns jedes Mal wieder von Neuem bewegt. Wir sammeln Millionen Euro an Spenden und haben das Gefühl, dass das, was wir tun, anderen auch wirklich hilft. Dabei ist es natürlich besonders toll, wenn wir Kinder aus dem vorigen Jahr wiedersehen – auch wenn es andere leider nicht schaffen, ihre Krankheit zu besiegen. Außer der Moderation mache ich auch bei Spendenaktionen im Kontext von Oldtimerrallyes und Theaterstücken mit – dieses Jahr habe ich in dreien mitgespielt. Und ich hatte sogar die Gelegenheit, für eine Reportage ein krebskrankes Kind einen Tag lang überall hin zu begleiten. Maxine ist um die zwei Jahre alt und leidet an einem schweren Fall von Leukämie. Ich bin noch immer ganz beeindruckt von ihrem Mut. Sie muss eine sehr langwierige Chemotherapie über sich ergehen lassen, und dennoch strahlt sie eine ungeheure Willenskraft aus. Zum ersten Mal habe ich mich auch lange mit den Eltern eines krebskranken Kindes unterhalten. Da wurde mir bewusst, wie schrecklich es sein muss, von der Krankheit des eigenen Kindes zu erfahren, und wie schwierig eine solche Situation auch langfristig für die ganze Familie sein muss. Das hat mich sehr erschüttert – schließlich bin auch ich Mutter eines vierjährigen Sohns.“

Sandrine Corman, Moderatorin,
RTL-TVI, RTL Group, Brüssel



BÜCHER LIEBEN LERNEN

„Wie viele meiner Kollegen lese ich einmal pro Woche während der Mittagspause eine Stunde lang Zweitklässlern einer nahe gelegenen öffentlichen Grundschule in Manhattan vor. Am Anfang sind die Kinder schüchtern. Unsere Aufgabe ist es erst einmal, dafür zu sorgen, dass sie sich entspannen und das Lesen genießen ohne Angst davor zu haben, dabei Fehler zu machen. Mein Vorlesekind und ich lesen nicht nur, wir unterhalten uns auch über Bücher. Nach der Lektüre frage ich zum Beispiel, was meine junge Freundin davon hielte, wenn wir das Ende des Buches änderten. Das scheint auf den ersten Blick eine ungeheure Anmaßung gegenüber dem Autor zu sein. Aber tatsächlich beflügelt es einfach die Fantasie der Kinder: Sofort legte meine Lesefreundin los und nutzte ihre Vorstellungskraft, um sich verschiedene Enden der Geschichte auszudenken. Auf diese Art verstehen die Kinder, dass wir Geschichten lesen, die sich ein anderer Mensch ausdenkt, und dass die Fantasie ein großes Geschenk ist – für einen Autor, aber auch für einen selbst. Mit der Zeit fing meine Zuhörerinnen auch an, andere Fragen zu stellen. Was machst du? Was ist ein Verlag? Wie kommt ihr an die Bücher? Da werde auch ich manchmal nachdenklich: Ich arbeite seit 16 Jahren für Random House, und bis heute bin ich regelmäßig erstaunt über den Teamgeist, der in unserem Unternehmen herrscht, und den man wohl als Unternehmenskultur bezeichnen kann. Dazu zählen eben auch soziale Ambitionen wie das ‚Everybody Wins!‘-Programm. Ich habe einige Jahre für andere Verlage gearbeitet, bevor ich bei Random House anfang. Bei Random House denken wir langfristig und haben nicht nur die Bilanz zum Jahresende im Auge, was sich eben auch bei diesem Programm zeigt.“

Ceneta Lee Williams, Verkaufsleiterin Erwachsenensegment,
Random House, New York



UMWELT SCHÜTZEN



„Wenn das Thema Umweltschutz zur Sprache kommt, haben die meisten Menschen Bilder vor Augen, die grün sind: Wälder im Gegenlicht oder verschlungene Pfeile von Recyclingorganisationen wie dem Grünen Punkt. Ich habe vor allem Tabellen, Zahlen und Diagramme vor Augen. Der technische Umweltschutz hat mich schon früher fasziniert. Ich will in meinem Beruf, auch wenn das etwas pathetisch klingt, dazu beitragen, die Lebensgrundlage nachfolgender Generationen zu erhalten. Dass Mohn Media als ‚Umweltorientiertes Unternehmen 2008‘ ausgezeichnet wurde, war einer der Gründe, warum ich mich 2010 dort beworben habe. Wir drucken unter anderem circa 30 Millionen Telefonbücher, eine Milliarde Mailings, 30 Millionen Farbbücher und über 600 Millionen Zeitschriften und Kataloge. Und es werden Jahr für Jahr mehr. Dennoch konnte der spezifische Verbrauch des kohlenstoffhaltigen Lösemittels Isopropylalkohol in den letzten zehn Jahren pro Druckbogen um etwa 75 Prozent reduziert werden. Meine Motivation ist es daher nicht, bei den 25 Offset-Rotationsdruckanlagen, für die ich bei Mohn Media zuständig bin, nur die Genehmigungsaufgaben und die gesetzlichen Vorschriften einzuhalten. Ich möchte, dass wir besser werden. Deshalb überprüfen wir unsere Anlagen viel häufiger und genauer, als es das Gesetz fordert. Offenbar bin ich mit dieser Einstellung auf dem richtigen Weg, denn nach einem Jahr erhielt ich das Angebot, weitere Aufgaben im Umweltbereich zu übernehmen. So bin ich jetzt mit einem Kollegen für die Organisation der Abfallentsorgung zuständig. Außerdem absolviere ich gerade die Ausbildung zur Fachkraft für Arbeitssicherheit und werde nach deren Abschluss auch in diesem Bereich tätig sein. Einziges Manko meines Einsatzes: Leider finde ich im Moment nicht mehr die Zeit, mich für mein Hobby – meinen Fußballverein – zu engagieren. Aber dafür können hoffentlich alle, die hier arbeiten, unversehrt nach Hause gehen.“

Stefan Neiske, Immissionsschutzbeauftragter,
Mohn Media, Arvato, Gütersloh





MITARBEITER BEGEISTERN

„Als ich 1990 kündigte, war meine Mutter nahe am Herzinfarkt. ‚Junge‘, sagte sie, ‚das ist doch ein sicherer Job.‘ Aber es war halt nie meine Welt, mich als Berufsschullehrer ewig mit Hunderten von Vorschriften und Aufsichtsbeamten herumzuschlagen. Ich wollte etwas anpacken, Ideen in die Tat umsetzen. Da kam die Anzeige von Bertelsmann gerade recht. So sagte ich dem Studienrat auf Lebenszeit ade und übernahm nach relativ kurzer Zeit die Leitung des Bertelsmann Berufskollegs und der Ausbildungsabteilung, in denen die Verbindung von Theorie und Praxis gelebt wurde.

Heute bin ich als Leiter des Bereichs Zentrale Bildung zuständig für die kürzlich gegründete Academy, die Ausbildung, das Berufskolleg und für das Sport- und Gesundheitsprogramm. Meine Prinzipien aber haben sich nicht verändert: Wenn man von einer Sache überzeugt ist, ein Ziel vor Augen hat, braucht es Kreativität und Einsatz. Das habe ich beim Fußball gelernt: Bevor man die Arme hochreißt, fließt der Schweiß.

Aber wenn sich der Einsatz dann auszahlt, ist es ein unvergesslicher Moment. Dann erkennt man, dass sich die Mühe lohnt, und erhält so viel zurück – in Form von stolzen und erleichterten Auszubildenden und unseren Bachelor-Studenten, wenn sie die Prüfungen geschafft haben, und auch in der Form, dass sehr, sehr viele Ehemalige heute noch für Bertelsmann arbeiten. Aber auch durch das große Interesse an unseren Weiterbildungs- und Sportangeboten und nicht zuletzt durch die positiven Rückmeldungen und das große Vertrauen meiner engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spürt man, dass sich die Arbeit gelohnt hat.

Ein Ereignis in meiner Laufbahn hat mich wirklich sehr berührt – das Musical über die Bertelsmann-Historie zum 175-jährigen Jubiläum. Unsere Azubis und Studenten hatten es selbst entwickelt und führten es auf einer großen Bühne vor über 10.000 Mitarbeitern auf – jedes Jahrzehnt mit eigenen Outfits und eigener Musik. Das sind die Augenblicke, in denen ich denke: Wenn man junge Menschen derart begeistern kann, hat man im Großen und Ganzen doch Einiges richtig gemacht.“

Heribert Sangs, Leiter Zentrale Bildung,
Corporate Center, Bertelsmann AG, Gütersloh



QUALITÄT SICHERN

„Im Englischen heißt mein Beruf ‚Factchecker‘. Ich bin eine von insgesamt sieben Mitarbeitern, die jeden Text, der im Stern veröffentlicht werden soll, jede Grafik und jedes Foto daraufhin prüfen, ob die dazu getroffenen Aussagen zutreffen. Sind die Namen richtig geschrieben? Stimmen die Zahlen? Ist der Elefant auf dem Bild zu einer Indien-Geschichte nicht doch ein afrikanischer? Die entsprechende Information wird auf Papier markiert, kontrolliert, möglicherweise nach Autorenrücksprache korrigiert und ins System eingegeben. Jeder von uns hat ein Fachstudium absolviert, es gibt einen Biologen, mehrere Historiker, einen Wirtschaftswissenschaftler, einen Orientalisten etc. Ich falle da etwas heraus, denn ich habe direkt Mediendokumentation studiert und sogar meine Diplomarbeit über die Stern-Dokumentation geschrieben. 1960 wurde die Abteilung gegründet, da die klassische Illustrierte mit den Jahren politischer und hintergründiger geworden war. Da mussten alle Fakten belegbar sein. Die Dokumentation ist quasi ein Qualitätsgarant, sichert die Seriosität, stärkt die Glaubwürdigkeit und macht den Stern im Idealfall juristisch unangreifbar. Als ich 1997 anfang, haben wir häufig in Speziallexika geschaut, oft telefonisch nachgehakt. Heute arbeiten wir viel mit der Gruner + Jahr Pressedatenbank und anderen elektronischen Archiven. Ja, ich bin in den Jahren schon etwas skeptischer geworden. Ich stehe auf einer Party im Gespräch und ertappe mich dabei, wie ich denke: ‚Na, das guck ich später noch mal nach.‘ Aber ich habe auch ein Mittel gegen Misstrauen als Berufskrankheit: Ich reise unheimlich gern. Obwohl, vielleicht stimmt das gar nicht. Vielleicht ist Reisen nur eine andere Form des Fact-checkings. Ich beanspruche ja nicht, dass ich viel weiß, ich gucke halt nur alles nach.“

Sandra Kathöfer, Dokumentationsredakteurin,
Stern, Gruner + Jahr, Hamburg





EIN KLEINES LOB DES ENGAGEMENTS

Essay von Peter-Matthias Gaede



Peter-Matthias Gaede ist Chefredakteur des Magazins Geo und engagiert sich persönlich für das Kinderhilfswerk Unicef.

Eine wohlhabende, mit Erfolg und öffentlicher Anerkennung reichlich gesegnete junge Frau gründet eine Stiftung für Kinder in Not. Reist nach Afrika, um zu sehen, wo sie helfen kann. Und treibt seither jedes Jahr Hunderttausende Euro ein, um etwa in Kairo ein Heim für obdachlose Mädchen bauen zu können oder Schulen im Sudan. Ein Professor für Molekulare Immunologie, an die Universität Leipzig berufen und an seinem neuen Wohnort auf die traurige Lage in einem Flüchtlingsheim aufmerksam geworden, initiiert zusammen mit seiner Frau das Projekt „Bunte Gärten“, das Verfolgten aus Ländern des Südens zunächst ein Stückchen friedliche Erde schenkt und mittlerweile viel mehr: eine gute Chance auf Integration. Eine Kooperative aus rüstigen Rentnern in Augsburg rückt Tag für Tag aus, um hilfsbedürftige (noch) ältere Menschen zu versorgen und zu unterhalten, bei ihnen zu putzen und zu reparieren. Und ein 75-jähriger Ingenieur im Ruhestand kommt zweimal wöchentlich ins Museum, um dort mit immenser Geduld technische Ausstellungsstücke instand zu setzen: alles freiwillig, alles umsonst. Nichts aber vergebens.

Solche Menschen sind es, die sich verantwortlich für die zivile Gesellschaft fühlen, für den „fernen Nächsten“ auf einem anderen Kontinent oder für das

„face-to-face“-Engagement über die Straße hinweg. Es sind Menschen, die abgeben, die teilen, die Gutes tun wollen. Für andere und vielleicht auch – was wäre schlimm daran? – zur eigenen Erfüllung.

Es hat sie immer schon gegeben, doch es werden in jüngster Zeit auffällig mehr. Sie verkörpern jene integrative Sozialmoral, jene Handreichung, an der es einer Gesellschaft auf wirtschaftlichem Entsolidarisierungskurs zunehmend mangelt. Und sie werden wichtiger deshalb. Während die Leistungen des Sozial- und Steuerstaates als Bindemittel der Demokratie, als Loyalitätsgrund der Bürger Gefahr laufen, zu erodieren, während die Brücken zwischen „Unten“ und „Oben“ wieder zunehmend unpassierbar werden und immer mehr Menschen sich gedemütigt und abgehängt fühlen, sind jene uneigennützig für den Mitmenschen arbeitenden Helfer die Protagonisten eines jetzt erst recht zum Vorschein tretenden Bedürfnisses nach Gemeinschaft, nach Verbindlichkeit. Es ist die Bürgergesellschaft, von der der Historiker Paul Nolte schrieb, sie sei eine „investive Gesellschaft“, weil sie Vorleistungen erbringe statt darauf zu bauen, Leistungen zu erhalten.

Klingt das zu theoretisch? Es wäre schade, denn von diesem Engagement zu erzählen, ist eine schöne Geschichte.

Dass der Mensch des Menschen Wolf ist, gehört – oft genug ja auch bestätigt – zum Repertoire einer pessimistischen Rezeption der Welt. Und ist doch nur die halbe Wahrheit. Mehr als 23 Millionen Menschen engagieren sich allein in Deutschland ehrenamtlich in Vereinen, Bürgerinitiativen, Selbsthilfegruppen. Helfen als „Sozialpaten“ bei der Organisation des täglichen Lebens und über Weltschmerz hinweg, pumpen Fußbälle auf und frisieren Pflegebedürftige, restaurieren Fachwerkhäuser und veranstalten Tombolas zugunsten krebskranker Kinder, renovieren die Schule oder operieren während ihres Urlaubs in den Elendsvierteln der „Dritten Welt“ Patienten mit grauem Star. Es sind ehemalige Stadtverwaltungsangestellte und Rechtsanwältinnen in der Babypause, es sind gestresste Assistenzärzte oder Banker im Ruhestand und Manager auf Sinnsuche, die sich zu einer unterschätzten sozialen Macht formieren. Einer Macht, welche die düsteren Prophezeiungen von einer selbstsüchtigen Spaßgesellschaft aus Egomaniern, aus „Ichlingen“, widerlegt. Und es sind Menschen aus allen Bevölkerungsschichten.

Für Jahrzehnte schien das Engagement der Bürger kaum der Rede wert zu sein. Kinder, Ausbildung, Krankheit, Altern, Sterben – um alles schien sich der „Wohlfahrtsstaat“ kümmern zu können, ein Staat, der sämtliche Lebenslagen mit Profis und Planstellen umsorgte. Seit dieser Staat schwächer geworden ist, grassiert eine Verlustangst, die verständlich ist.

Aber es gibt eben auch die Kompensation. „Alle reden von sozialer Kälte. Aber wir erleben jeden Tag das Gegenteil“, berichtet ein Vorstand der „Tafel“, jener Organisation, die Lebensmittel an Bedürftige verteilt. Und er sagt: „In Deutschland ist das Wir-Gefühl auf dem Vormarsch. Vielleicht das erste Zeichen für einen neuen gesellschaftlichen Konsens: dass man die Ärmsten nicht alleine lässt, wenn ihnen der Staat nicht mehr helfen kann.“

Forscher haben den Abschied – sagen wir vorsichtiger: den Abschied vieler – von der Ich-Gesellschaft schon zur vergangenen Jahrtausendwende erkannt. Der „Gießen-Test“ des Psychologen Horst-Eberhard Richter, der die Seelenlage der Deutschen ergründete, verzeichnete da, erstmals seit den 1970er Jahren, einen Trend zu mehr Verantwortungsgefühl für den anderen. Ähnlich das Ergebnis eines „Freiwilligen-Survey“ im Auftrag eines Berliner Ministeriums: Mehr als jeder dritte Deutsche über 14 Jahren arbeitet danach für das Gemeinwohl. Weil er Lust dazu hat und Zeit. Weil er Verantwortung empfindet, auch wenn er mit Artikel 14, Absatz 2 Grundgesetz, „Eigentum verpflichtet“, in Ermangelung desselben gar nicht gemeint sein kann.

Wissenschaftler der Universität Stuttgart-Hohenheim ermittelten, dass Ehrenamtliche und Freiwillige in der Bundesrepublik jedes Jahr rund fünf Milliarden Arbeitsstunden dem Gemeinwohl widmen – fast zehn Prozent mehr, als im gesamten bezahlten öffentlichen Dienst geleistet werden.

Es sind Menschen, die Gutes tun wollen. Für andere und vielleicht auch – was wäre schlimm daran? – zur eigenen Erfüllung.

Aber lässt sich der gesellschaftliche Nutzen solcher Anstrengungen überhaupt mit Zahlen messen? Oder ist ihr qualitativer Wert nicht mindestens ebenso wichtig? Mit völlig unterschiedlicher Grundierung ist das Engagement der Bürger jeder Partei willkommen – von der FDP (Weniger Staat! Mehr Eigenverantwortung!) bis zur Linken (Weniger Markt! Mehr Solidarität!). Verdrießlich könnte man auch sagen: Gemeinwohlarbeit ist Reparaturbetrieb, ist Nothilfe, ist Verzweiflungstat, wenn der Stadtkämmerer den Spielplatz nicht mehr aus seinem Etat ausstatten kann, wenn der Schuldirektor das Cello fürs Orchester streichen muss – was sie doch beide eigentlich nicht dürften. Ist ersatzweise mit Nächstenliebe Staat zu machen, darf sich die Politik auf dem wachsenden Altruismus, auf dem wachsenden Bedürfnis der Menschen, anderen Menschen Zeit, Geld und Rat zu schenken, gar ausruhen und den Rückzug fortsetzen – jene „fürsorgliche Vernachlässigung“, von der Nolte schrieb?

Es wird in Zeiten wachsender Staatsverschuldung unweigerlich genau dazu kommen, aber vergessen werden sollte darüber nicht, dass schon einmal, im 19. Jahrhundert, aus christlicher Nächstenliebe, sozialdemokratischem Klassenbewusstsein und bürgerlicher Vereinskultur jene großen Sozialwerke wuchsen, die heute Caritas und Diakonie, Arbeiter-Samariterbund und Arbeiterwohlfahrt heißen und die viel Nützliches tun, bezahlt mit dem Geld der Steuer- und Beitragszahler. Caritas ist nach dem Staat

einer der größten Arbeitgeber Deutschlands geworden – mit einer halben Million hauptamtlicher Mitarbeiter.

Der Politologe Rupert Graf Strachwitz vom Berliner „Maecenata-Institut“ hält den Übergang von freien Initiativen in feste Strukturen denn auch für einen normalen Prozess, bei dem die Protagonisten der Zivilgesellschaft allmählich integriert würden, dabei an Macht und organisatorischer Kraft gewöhnen, allerdings auch hierarchischer Würden und an Innovationskraft verlören. Entscheidend seien deshalb immer neue „Chaoten“. Individuen mit der Unbedingtheit ihres ganz persönlichen Engagements. Angestellte also, die den Hof einer Teestube für Obdachlose begrünen. Manager, die in Bahnmissionsmissionen helfen. Handwerksmeister, die mit Schülern Motoren basteln. Schraubenfabrikanten, die internationale Begegnungen junger Musiker ermöglichen. Nobelpreisträgerinnen, die jungen Wissenschaftlerinnen Zuschüsse für die Kinderbetreuung zahlen.

Sie alle schaffen, was der US-Soziologe Robert Putnam „bridging social capital“ genannt hat: menschliche Brückenschläge. Oder auch: jenen sozialen Kitt aus Vertrauen und Respekt, mit dem sich die Risse zwischen den auf Individualisierung getrimmten, voneinander entfremdeten Gesellschaftsschichten flicken lassen können. Sie versuchen es zumindest auch dann, wenn stimmen sollte, was die misanthropische Sicht auf diese Entwicklung ist. Die Kritik der ewig Kritischen lautet: Es gebe eine neue Diktatur der guten

Werte, und deren Helden und Vorbilder kämen bevorzugt aus der Mittelschicht oder, schlimmer noch, den Kreisen der Millionäre, gebildet, sprachgewandt, eigenmächtig – und jede ihrer Hilfen berge eine weitere Frustration für jene, denen da geholfen werde. Anders gesagt: Jeder Empfang einer Wohltat mache den Empfänger nur schwächer, oktroyiere ihm Dankbarkeit.

Aber abgesehen davon, dass diese Sicht den Millionen sich engagierender Kleinverdiener nicht gerecht wird und auch jedem Mitglied der freiwilligen Feuerwehr nicht, und abgesehen davon, dass es billig ist, einem Bill Gates in seinem Engagement gegen die Malaria zu misstrauen, nur weil er selber überreichlich von der Sonne beschienen wird, ist diese Kritik auch dumm beim Blick auf jene, die Hilfe brauchen. Denn für sie gilt schließlich nur eines: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es für sie. Und Weltverbesserer im Salon tun gewöhnlich nicht viel.

Und jene, die tatsächlich viel tun? „Erfolge sind wie Kakteen, man darf sich nicht draufsetzen“, sagt Ann Kathrin Linsen hoff, Dressurweltmeisterin, Millionen erbin, bei Unicef engagiert. Also setzt sie sich nicht hin, sondern handelt und steht ein, obwohl sie es commod haben könnte auf der Beletage des Vordertaunus. Linsen hoff, nur ein Beispiel, engagiert sich glühend für Afrika. Und für das „Unicef-Foto des Jahres“, das ein ganz gutes Beispiel dafür ist, was unsere Hilfsimpulse auslösen könnte – oder auch stört.

Und damit bin ich, naheliegend in ei-

Sie alle schaffen menschliche Brückenschläge mit jenem sozialen Kitt aus Vertrauen und Respekt.

nem Medienhaus, auch bei uns Journalisten. Nicht beim Verlagshaus Gruner + Jahr oder beim Mehrheitseigner Bertelsmann im Ganzen, sondern bei einem Lackmus-Test für jeden Einzelnen in seiner alltäglichen Profession. Es bietet sich bei Geo an, die Fotografen als Beispiel dafür zu nehmen. Jene, die ein Bild von der Welt zu unserem Weltbild machen.

Wir können sie als Prüfsteine für unser eigenes Mitgefühl nehmen – oder für die Grenzen der menschlichen Empathie, für unseren Umgang mit dem Leid.

Jeder Journalist, der keinen Marmorbruch anstelle seines Herzens hat, kennt das ungemütliche Gefühl: Er wird Geld verdienen mit dem Leid, das er mit seiner Digitalkamera dokumentiert hat. Und während er im Landeanflug auf Kopenhagen oder New York oder Frankfurt ist, werden die Menschen auf seinen Bildern, die er in Tripolis zurückließ, in einem Flüchtlingszelt, in den Straßen von Ciudad Juárez, in einem chinesischen Waisenheim, weiter zittern, werden sie weiter hungern, weiter obdachlos sein, weiter fliehen, weiter geschlagen, vielleicht schon nicht mehr leben. Er wird gute Bilder gemacht haben und vielleicht in einem Kulturhaus seiner Heimatstadt hören, er mache sogar zu gute Bilder vom Leid auf der Welt, er dür-

fe nicht in Farbe arbeiten, er ästhetisiere. Er beute aus, ja, es sei eine Art Katastrophen-Pornografie, die er da bediene. Das Misstrauen ist groß geworden in unserer Gesellschaft, übermächtig oft schon. Alles sei doch Geschäft, argwöhnen viele, Zeitzeugenschaft doch nur Voyeurismus.

Und die nicht so Zynischen fragen den Reporter in heiliger Naivität, weshalb er die Exekution denn nicht verhindert habe, dem Gewalttäter denn nicht die Waffe aus der Hand geschlagen habe. Weshalb er das hungernde Kind denn nicht adoptiert habe. Weshalb er den prügelnden Vater denn nicht persönlich der Polizei übergeben habe. Und die Aufmerksamen bitten die Redaktion, doch noch einmal nachzuschauen, ein Jahr später, was denn nun aus dem moldawischen Kind geworden sei, das man weinend am Telefon sehen konnte, mit den in Italien arbeitenden Eltern sprechend.

Was also bedeutet es für Journalisten, sich nicht nur mit Bilanzpressekonferenzen zu befassen, nicht auf den Sieger des Formel-Eins-Rennens zu warten oder der Feier eines in Deutschland gesuchten und gefundenen Superstars beizuwohnen, sondern zum Beispiel von der Gewalt gegen Kinder zu erzählen, der manifesten und der strukturellen? Was bedeutet es

Der Vorwurf der Sensationsgier muss sie nicht treffen. Sie rauben Geschichten nicht, sie überbringen sie.

für einen Fotografen oder Autoren, japanische Greisinnen, in Decken gehüllt vor sich hinstarrend, in einem Behelfsheim an Japans katastrophengeprüfter Ostküste zu erleben? Oder 14-jährige afrikanische Mädchen mit ihren Babys, gezeugt von Vergewaltigern, die im Bürgerkrieg über sie herfielen? Es bedeutet, dass nicht zu viel verlangt werden darf von einem Berichterstatter solcher Geschichten. Dass der Mensch nicht um jeden Toten gleichermaßen trauern kann, ist eine Überlebenskonstante, die auch für Journalisten nicht außer Kraft gesetzt ist. Und auch die selbstlosesten Ärzte ohne Grenzen, die tapfersten Männer vom Technischen Hilfswerk werden das Gewehrfeuer und die einstürzenden Dächer über sich zu meiden versuchen im letzten Moment.

Aber wie den Arzt ohne Grenzen, wie den Mann vom Technischen Hilfswerk, wie den Unicef-Mitarbeiter in Ruanda gibt es glücklicherweise nicht wenige Journalisten, die zu Empathie fähig sind. Der Vorwurf der Sensationsgier muss sie nicht treffen. Sie berauschen sich nicht, sie berichten. Sie führen nicht vor, sie nehmen teil. Sie arbeiten nicht ab, sie arbeiten sich ein. Sie rauben Geschichten nicht, sie überbringen sie. Und sie gehen

an die Grenze, hinter der es für sie selber ungewiss wird.

Etwas Altmodisches ist da oft im Spiel: Verantwortungsgefühl. Als die deutsche Botschaft einer gefährdeten jungen Journalistin in der heißen Phase der ägyptischen Revolution einen Platz im Flugzeug anbot, sagte sie: „Danke, aber ich habe hier zu tun.“ Als Gaddafi begann, auf sein Volk zu schießen, kündigte ein 24-Jähriger seinen gesicherten Redakteursjob in Hamburg, um nach Libyen zu gehen. Als die Praktikantin der Bildredaktion ihren ersten Schritt in den Journalismus ohne Netz und doppelten Boden ging, wählte sie sich als Thema die verlassenen Kinder von Moldawien.

Und da ist zum Beispiel die Geschichte der Belgierin Alice Smeets, erst 21 Jahre alt, und es war ihre erste große Reportage, mit der sie gleich eine Auszeichnung gewann. Mit dem Foto eines Mädchens in blütenweißem Kleid, das wie ein trotziger Engel durch den Müll eines haitianischen Elendsviertels stapfte. Nach Haiti zu gehen, in eines der ärmsten Länder der westlichen Hemisphäre, leidgeprüft wie kaum ein anderes, war Smeets persönlicher Entschluss, nachdem sie sich mit der Geschichte dieses Landes auseinandergesetzt hatte.

Sie sparte für die Reise – und ging auf eigene Faust dorthin, „wo es wehtut“. Sie traf Menschen, die ihr Hungergefühl mit „Schlammkuchen“ bekämpften, gesalzener und gebackener Erde. Menschen, die vom Verkauf einzelner Zündhölzer zu überleben versuchten. Sie ging in desaströse Hospitäler, Waisenhäuser, selbst in die Leichenhallen des Zentralhospitals der Hauptstadt Port-au-Prince, wo sie sah, „was nichts für schwache Nerven ist“: Leiber, für deren Beerdigung niemand Geld aufbringen wollte oder konnte.

Der Verdacht, der ihr mitunter begegnete, sie werde mit Bildern solchen Elends in Europa womöglich „reich“, ließ sie nach Belgien zurückkehren und dort für die Menschen in Haiti sammeln. Bei einer zweiten Reise auf die Karibikinsel verteilte sie das Geld in Krankenhäusern und auf der Straße. Und „reich“ wurde sie selbstverständlich nicht – Zeitschriften, denen Smeets ihr Material anbot, fanden es, wie sie sagte, „zu traurig für die Leser“.

Dies ist kein Hohelied. Nur eine kleine Dankbarkeitsadresse an jene, die mit Kamera und Wörtern versuchen, aufmerksam zu machen auf das, was wir nicht wissen. Und manchmal auch nicht wissen wollen. Denn wenn Armut keine Anmut hat, wenn Armut nur Armut ist, bedrängt sie ja und bedrückt; es stört, Waisenkin-der mit Gaumenspalte im Dreck eines Hinterhofs liegen zu sehen. Es macht wütend, zwangsverheiratete Zwölfjährige neben greisen Paschas entseelt in die Kamera schauen zu sehen.

Doch zugleich sind diese Bilder ja die Hefe für jenen Gemeinsinn, der uns zur Weltfamilie machen könnte. Eine Erinnerung an das, was auf der Agenda steht.

Auf der Agenda eines Medienhauses steht deshalb auch dies: Wir müssen in engagierte Köpfe investieren, nicht nur in Konzepte. Wir haben kreative Überraschungen mindestens ebenso nötig wie Organigramme, merkwürdige Überzeugungstäter nötiger als das Millimeterpapier. Und bei allem Respekt für die Leistungen der Möglichmacher und Planer und Benchmarker: Ohne jene Journalisten, die den Reinraum der Planung verlassen, muss Engagement etwas Blutleeres bleiben. Masterpläne sind nur dann gut, wenn sie Individualität nicht ersticken, wenn Zielabsprachen nicht zur Salzkruste werden, die den mitmenschlichen Instinkt begraben: die Spontaneität. Also den Impuls, sich zu engagieren. Über die Straße hinweg. Und in dieser Welt.

03

UNSER ENGAGEMENT

Dezentralität und die konsequente Delegation von Verantwortung sind wichtige Bestandteile unserer Unternehmenskultur und Grundlagen unseres Erfolgs. Nach diesen Prinzipien richtet sich auch das gesellschaftliche Engagement der über 1.000 Einzelfirmen. Wo und wie wir uns engagieren, liegt in der Verantwortung unserer Unternehmer. Denn sie wissen am besten, welche Aktivitäten in ihrem Umfeld sinnvoll sind. Das Ergebnis ist eine große Vielfalt unterschiedlichster Projekte und Initiativen.

CORPORATE RESPONSIBILITY IN DEN BEREICHEN

Gesellschaftliche Verantwortung ist eines der vier Bertelsmann Essentials, Grundwert und Ziel für alle Beschäftigten im Unternehmen. Wörtlich heißt es in den Essentials: „Unsere Firmen achten Recht und Gesetz und lassen sich von ethischen Grundsätzen leiten. Sie verhalten sich gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt stets verantwortungsbewusst.“

Bertelsmann ist Teil der globalisierten Gesellschaft, die wir verantwortungsvoll mitgestalten möchten. Doch Bertelsmann ist kein monolithischer Block, sondern umfasst vier eigenständige Unternehmensbereiche mit über 1.000 Einzelfirmen weltweit.

Das Prinzip der Dezentralität ist dabei eine wichtige Säule unserer über Jahrzehnte gewachsenen und bewährten Unternehmenskultur, die ihren Ursprung in den Ideen unseres Nachkriegsgründers Reinhard Mohn hat. Wir sind der festen Überzeugung, dass die Geschäftsführer vor Ort, also in einem bestimmten Land und speziellen Markt, am besten wissen, was gut für ihre Mitarbeiter und ihr Unternehmen ist – aber auch, was gut für die Gesellschaft ist.

Dieser Grundsatz der Dezentralität gilt für unser Corporate Responsibility Enga-

gement genauso wie für unser wirtschaftliches Handeln: Die Bertelsmann-Unternehmensbereiche und -Firmen entscheiden selbst, auf welche Themen sie den Schwerpunkt ihres Corporate Responsibility Engagements legen – und auch, mit welchen Partnern ihre Projekte vor Ort umgesetzt werden. Das Ergebnis ist eine große Vielfalt unterschiedlichster Projekte und Initiativen.

Dabei ist das Engagement nah am jeweiligen Kerngeschäft angesiedelt. So erreicht die RTL Group beispielsweise eine großartige Unterstützung für zahlreiche soziale Projekte und Initiativen durch den RTL Spendenmarathon. Random House engagiert sich besonders beim Thema Leseförderung. Gruner + Jahr wiederum ist die Förderung von Qualitätsjournalismus ein wichtiges Anliegen. Und für Arvato ist unter anderem das Thema Energieeffizienz von zentraler Bedeutung.

Die Beschreibung einer Auswahl von Projekten und Initiativen finden Sie auf den nächsten Seiten. Mehrere hundert Projekte sind in der Projektdatenbank des Bertelsmann Corporate Responsibility Portals unter der Adresse www.bertelsmann.de/verantwortung dargestellt.

Die Bertelsmann-Unternehmensbereiche entscheiden selbst, auf welche Themen sie den Schwerpunkt ihres Corporate Responsibility Engagements legen.

BERTELSMANN

Ein international führendes Medien- und Servicesunternehmen

15,8 Mrd. Euro Umsatz

104.419 Mitarbeiter weltweit

In rund **50** Ländern aktiv

Hauptsitz: Gütersloh

DAS UNTERNIMMT BERTELSMANN

„Bertelsmann ist sich seiner besonderen Verantwortung als internationales Medienunternehmen bewusst. Deshalb verfolgen wir auch in unserem CR-Engagement einen strategischen Ansatz: Wertschöpfung und gesellschaftliche Verantwortung greifen ineinander. So gestalten wir die Welt von morgen mit – aus Überzeugung und mit Leidenschaft.“

Dr. Thomas Rabe,
Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG



BERTELSMANN

FÜR DIE
PRESSEFREIHEIT
Intajour unterstützt
Journalisten aus aller Welt.
S. 52



WILLKOMMEN IN
ANNAS HAUS
Bertelsmann macht Jugendliche
fit für den Arbeitsmarkt.
S. 58



LESESPASS
FÜR ALLE
Wie man Kindern
Lust auf Bücher macht.
S. 54

POPULÄRE
LITERATUR

Von „Leipzig liest“ und
dem Blauen Sofa.
S. 60

KINDERLEICHT
KREATIV

Chinesische Schüler lernen,
dass Disziplin nicht alles ist.
S. 56



SCHULE DER FREIHEIT

Die Akademie Intajour soll unabhängigen Journalismus fördern – und das weltweit.

Es war eine feierliche Veranstaltung im Konzerthaus am Berliner Gendarmenmarkt. Auch EU-Kommissionspräsident José Manuel Barroso war ange-reist – und übernahm die Schirmherrschaft für den Gründungsakt eines ganz speziellen Projektes: die International Academy of Journalism, kurz Intajour. „Der Aufbau einer solchen Einrichtung“, lobte Barroso in seiner Festrede, sei „eine großartige Initiative“.

Angeregt hatte sie der damalige Vorstandsvorsitzende der Bertelsmann AG, Hartmut Ostrowski, der damit einen Beitrag zur globalen Förderung des professionellen und unabhängigen Journalismus in einer vernetzten Welt leisten wollte. Denn die 2010 anlässlich des 175. Firmen-jubiläums gegründete Akademie hat den Zweck, Journalisten aus Ländern auszubil-

den und zu unterstützen, in denen Presse- und Meinungsfreiheit nicht oder nur eingeschränkt herrschen. „Wir wollten etwas Bleibendes schaffen, etwas, das Bestand haben wird, etwas, das

sich einfügt in die lange Tradition des gesellschaftlichen Engagements bei Bertelsmann“, begründete Ostrowski die Motivation zur Gründung der neuartigen Bildungseinrichtung.

Konkret bietet die Intajour jährlich zwölf Journalisten die Möglichkeit, in einem zehn Monate umfassenden Programm ihre handwerklichen Fähigkeiten zu verbessern und speziell auf die digitale Zukunft auszurichten. Auf dem Unterrichtsplan steht praktischer Journalismus im Internet mit den Elementen Recherche und Publikation im Web. Die Teilnehmer halten sich allerdings die meiste Zeit in ihrem Heimatland auf. Denn der Studiengang ist in Präsenz- und E-Learning-Phasen aufgeteilt. Akademieleiter Werner Eggert, der Intajour in enger Kooperation mit der Hamburger Henri-Nannen-Schule und der Kölner RTL-Journalistenschule aufbaute, entwickelte zu diesem Zweck spezielle E-Learning-Tools.

Diese Tools nutzen die Journalisten zu Hause an ihrem eigenen Computerbildschirm. Mithilfe der Plattform kommunizieren sie mit den Academy-Teilnehmern in aller Welt. Sie bekommen dort Hilfestel-

Bereits für den ersten Jahrgang haben sich 409 Journalisten beworben. Ausgewählt wurden schließlich Teilnehmer aus Afrika, Asien, Europa und Lateinamerika.





Willkommen in Deutschland: die Teilnehmer des ersten Intajour-Jahrgangs im Seminar.

lungen von den Dozenten aus Deutschland und präsentieren am Ende der Ausbildung auch ihre Ergebnisse online. Abseits der virtuellen E-Learning-Plattform treffen sich die Intajour-Teilnehmer jedoch auch persönlich, beispielsweise bei Seminaren in Hamburg, Köln und Berlin.

Das Programm ist attraktiv: Bereits für den ersten Jahrgang haben sich 409 Journalisten beworben. Sie mussten Zeugnisse und Referenzen vorweisen und einen kurzen Essay schreiben, aus dem ihre Motivation zur Teilnahme und ihr Einsatz für eine freie Presse hervorgehen. Als zweites Kriterium zählte der persönliche Eindruck, den Kollegen aus Netzwerken vor Ort in Gesprächen mit aussichtsreichen Bewerbern hatten. Ausgewählt wurden schließlich Teilnehmer aus Afrika, Asien, Europa und Lateinamerika.

Zu den Themen Pressefreiheit und unabhängige Berichterstattung werden sie von Kollegen aus den Bertelsmann-Unternehmen Gruner + Jahr und RTL unterrichtet: Die preisgekrönte Reporterin und ehemalige Korrespondentin in Moskau Katja Gloger wird ebenso referieren wie Antonia Rados, die mehrfach ausgezeichnete Auslandschefreporterin bei RTL.

LESEN LERNEN ALS GESCHENK

Jeder Vierte in Deutschland liest kein Buch.
Eine Initiative soll das ändern.



Wenn die Stiftung Lesen, das Goethe-Institut und Bertelsmann zusammen mit der Moderatorin Nina Moghaddam Bücher feiern, macht das Lesen Spaß.

Die einen lauschen dem Kinderbuchautor Armin Pongs bei seiner interaktiven „Lesung mit Liegestützen“, andere schauen einmal im Monat mit ihren Eltern Literaturverfilmungen im Kino – natürlich kostenlos. Wieder andere Jungen und Mädchen lassen sich wöchentlich von ihrem Vater eine Geschichte vorlesen, die ihm zuvor sein Arbeitgeber per Mail geschickt hat. Kurz: Irgendwie und irgendwann kommt nahezu jedes Kind in Gütersloh in den Genuss von „Lesespaß“.

Die Gütersloher Initiative, die Bertelsmann 2010 anlässlich seines 175-jährigen Firmengeburtstages gemeinsam mit der Stiftung Lesen und dem Goethe-Institut gestartet hat, soll Kinder und Jugendliche auf spielerische Art fürs Lesen begeistern. Ein so umfangreiches zielgruppenorientiertes Programm ist in Deutschland bislang einmalig.

„Bildung ist die Schlüsselressource des 21. Jahrhunderts und ausschlaggebend für die Zukunft unserer Kinder. Sprachen- und Lesekompetenzen bilden den Zugang zu Bildung und eine Teilhabe am Weltgeschehen. Und was kann uns mehr am Herzen liegen, als unsere Kinder mit ihrer Mehr-



sprachigkeit und ihren Talenten dazu zu befähigen, diese Prozesse aktiv mitzugestalten?“, so Klaus-Dieter

Lehmann, Präsident des Goethe-Instituts. Mit „Lesespaß“ habe Bertelsmann der Stadt ein Geschenk „mit nachhaltiger Wirkung“ gemacht, bedankte sich auch Güterslohs Bürgermeisterin Maria Unger, die auch Schirmherrin der Initiative ist. Der Medienkonzern besinne sich dabei auf seine Wurzeln und nehme „gleichzeitig die Zukunft ins Visier“.

Im Mittelpunkt des auf zwei Jahre angelegten „Lesespaß“-Programms steht die Leseförderung von Kindern zwischen drei und 14 Jahren, insbesondere aus sogenannten lesefernen Familien. Denn laut einer 2008 von der Stiftung Lesen durchgeführten Studie las jeder vierte Deutsche innerhalb eines Jahres nicht ein einziges Buch. 45 Prozent der 14- bis 19-Jährigen haben in ihrer Kindheit selten oder nie ein Buch geschenkt bekommen. Und nur acht Prozent der Väter lesen ihren Kindern



Lesen ist eine Kernkompetenz fürs Leben. Deshalb fördert Bertelsmann die Lektüre von Kindesbeinen an.

Mit Liegestützen, Comics, Fußball, E-Books – so funktioniert individuelle Leseförderung.

regelmäßig vor – Tendenz sinkend. Dieser Entwicklung will die Initiative „Lesespaß“ mit einem Bündel von Maßnahmen und Projekten entgegenwirken. Insgesamt sind mehr als 20 unterschiedliche Module vorgesehen, die – miteinander verzahnt – in enger Kooperation mit der Stadt, mit Kindertagesstätten und Schulen, mit Sportvereinen und Jugendzentren vor Ort umgesetzt werden. Es beginnt bei den ganz Kleinen, deren Eltern Lesestart-Pakete mit Tipps zum Vorlesen bekommen. ABC-Schützen erhalten an ihrem ersten Schultag einen Turnbeutel mit „Erstlese-Büchern“. Die Älteren können in E-Books das multimediale Lesen testen.

Daneben finden in sämtlichen Gütersloher Kindertagesstätten und Grund- und weiterführenden Schulen altersgerechte Kreativwettbewerbe und -angebote rund um das Thema Lesen statt. Jugendliche werden als Lesescouts aktiv, ehrenamtliche Vorleser deutscher und nicht-deutscher Herkunft bilden Tandems für mehrsprachige Vorleseangebote, in Schulen werden Lese-Medien-Clubs eingerichtet. Insbesondere bei Jungen

und deren Vätern soll durch das Projekt „Fußball und Lesen“ sowie durch einen Comicwettbewerb der Spaß am Lesen geweckt werden.

„Vor dem Hintergrund von über 7,5 Millionen Analphabeten in Deutschland ist Leseförderung essentiell. Eine Vielzahl an Förderprojekten ist gut – ihr systematisches Zusammenspiel ungleich besser. Das belegt eindrucksvoll die Initiative ‚Lesespaß‘ in Gütersloh – und kann so Blaupause für weitere Städte und Kommunen sein“, erklärte Jörg Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen.

SEHEN, FÜHLEN, LERNEN

Große Hilfe für die Kleinen: In China fördern Bertelsmann-Mitarbeiter einheimische Schüler.

Als im Dezember des Jahres 2010 die aktuelle PISA-Studie veröffentlicht wurde, sorgte das Ergebnis weltweit für eine Überraschung: Aus dem Stand hatten sich chinesische Schüler der Hafen-Metropole Schanghai auf den ersten Platz katapultiert. Als Erklärung wurde in erster Linie das Schulsystem Chinas genannt, das stärker als in westlichen Ländern auf Disziplin, Fleiß und Wiederholungen setzt. So endet der Unterricht um halb vier, die Kinder putzen die Klassenräume selbst und pauken anschließend zu Hause weiter.

Viele Mitarbeiter der in China ansässigen Bertelsmann-Firmen waren von dem PISA-Resultat weniger verblüfft als die Weltöffentlichkeit. Sie besaßen bereits detaillierte Kenntnisse des chinesischen Schulalltags – beispielsweise als Aushilfslehrer. Sie kannten den Ehrgeiz vieler Schüler, wussten aber auch, dass Schanghai nicht repräsentativ ist für ganz China. Dort existiert ein starkes Stadt-Land-

Gefälle. Die Schulen in der Provinz sind häufig schlecht ausgestattet, die Lehrer unzureichend ausgebildet. Der Mangel an Fantasie und Kreativität wird beklagt. Und genau hier setzt die Förderung von Bertelsmann China an.

Ende April 2010 eröffnete die Bertelsmann Da-long-hua Hope School in der Region Yi County, etwa 120 Kilometer von Peking entfernt. Bereits zwei Jahre zuvor hatten lokale Firmen des Konzerns, darunter Arvato, Gruner + Jahr, Fremantle Media sowie das chinesische Corporate Center und der Fonds Bertelsmann Asia Investments, insgesamt 25.000 Euro sowie Sachgegenstände wie Computer gespendet, um das Projekt des Kinderhilfswerks China Youth Development zu unterstützen. Der Großteil der Schüler aus Yi County stammt aus Familien, die meist zu arm sind, um in die Bildung ihrer Kinder zu investieren, die sich das Schulgeld nicht leisten können und die die Arbeitskraft der Kinder in der Landwirtschaft benötigen.

Bertelsmann hilft der Bildungseinrichtung aber nicht nur mit Spenden. Zwischen Schülern und Mitarbeitern findet regelmäßig auch ein direkter Austausch statt. Schon zur Einweihung reisten viele



In der Bertelsmann Hope School im Südwesten Chinas trafen sich Schüler und Förderer zum Malen – und zum Gruppenbild.



In chinesischen Provinzschulen kommt die Kreativitätsförderung oft zu kurz. Hier hilft Bertelsmann – mit Geld, Material und den eigenen Mitarbeitern.

Mitarbeiter an, um für einige Stunden in die Rolle von Lehrkräften zu schlüpfen und den Kindern Kunst oder die englische Sprache nahezubringen. Später organisierte Bertelsmann China einen Besuch mehrerer Kinderbuch-Autoren und -Illustratoren. Zur Weltausstellung in Schanghai wurden dann mehrere Schüler samt ihres Rektors eingeladen, um die Expo zu besuchen. „Wir wollen den Kindern die Chance geben, die Welt zu sehen, zu fühlen, eben mit allen Sinnen zu erleben“, fasst Annabelle Yu Long, Chief Executive des Bertelsmann China Corporate Centers, die Grundidee zusammen. „Wir verstehen das als Kreativitätsförderung, als Beitrag zur intellektuellen Bildung.“

Neben der Da-long-hua Hope School unterstützt Bertelsmann auch die Middle School of Guang Ping in Han Zhong. Die im Herzen Chinas gelegene Schule war durch ein Erdbeben im Mai 2008 völlig zerstört worden. Für die Opfer der Naturkatastrophe hatte Bertelsmann einen Hilfsfonds in Höhe von 500.000 Euro eingerichtet. Zugleich waren alle Mitarbeiter weltweit aufgerufen, den Fonds mit eigenen Spenden aufzustocken. Insgesamt kamen 610.000 Euro zusammen. Mit

einem Teil dieser Mittel wurde die Middle School wieder aufgebaut, darüber hinaus wurden Fortbildungskurse für Lehrer finanziert. Als Partner für seine Hilfsaktion wählte Bertelsmann damals das Kinderhilfswerk Plan International.

Ein Teil des Geldes, den die mehr als 3.000 Bertelsmann-Mitarbeiter in China aus eigener Tasche gespendet hatten, wird für das lokale Yuan-Yuan-Projekt verwendet, das durch Leseförderung und Kunsterziehung die kreative Entwicklung unterstützt. Der zu dem Projekt gehörige Malwettbewerb „Drawing My Dreams“ (deutsch: Ich male meine Träume) läuft in sieben Grundschulen. Die Schüler der teilnehmenden Bertelsmann Da-long-hua Hope School erhielten dabei Ende 2010 eine besondere Auszeichnung: Ihre zeichnerischen Visionen einer besseren Welt wurden ausgewählt, um damit einen Kalender zu gestalten – und die Grußkarte von Bertelsmann China zum neuen Jahr.



Leseförderung und Kunsterziehung: die zehnjährige Li Xue in der Bertelsmann Hope School in der Region Yi County.

ANNAS HAUS

Ein bundesweit einzigartiges Modellprojekt macht Jugendliche fit für den Arbeitsmarkt.



„Der Frustration nach beruflichen Fehlschlägen folgt schnell Euphorie und Hoffnung.“

Von der deutschen Arbeitsmarktpolitik hält Heribert Sangs nicht viel: „Zu viele Einzelmaßnahmen und aus dem Zusammenhang gerissene Bausteine. Es fehlt ein Gesamtkonzept, das vor allem arbeitslosen Jugendlichen eine Chance gibt.“ Doch der Leiter der Zentralen Bildung bei Bertelsmann übt nicht nur Kritik. Er unternahm etwas und startete das bundesweit einzigartige Projekt „Du bist Deine Zukunft“. Gemeinsam mit der Gütersloher Agentur für Arbeit wählte er zwölf Jugendliche im Alter von 18 bis 23 Jahren aus, die sich zum Teil schon seit Jahren vergeblich um einen Ausbildungsplatz bemühen. Mit einem neuartigen Ansatz will Sangs sie fit für den Arbeitsmarkt machen.

Das im Mai 2009 begonnene und auf ein Jahr angelegte Projekt geht über eine rein berufliche Qualifizierung weit hinaus. Es soll den Teilnehmern grundlegende Fähigkeiten und Kenntnisse vermitteln: Je nach Bedarf etwa die Lese- und Rechtschreibfähigkeiten ausbauen, aber auch Zuverlässigkeit lehren. Gleichzeitig soll ihre Motivation gestärkt werden, sich in der Arbeitswelt zurechtzufinden.

Das Konzept dazu entwickelte die von Sangs engagierte Bielefelder Sozialpädagogin Anna-Cathrin Terletzki. Bertelsmann stellte ihr ein in der Nähe des Corporate Center gelegenes Haus zur Verfügung, in dem sie mit den Jugendlichen arbeiten kann. Dazu gehören auch jeweils vierwöchige Praktika in verschiedenen Unternehmen von Bertelsmann in und um Gütersloh, damit die Teilnehmer erkennen können, welches Arbeitsfeld zu ihnen passt. Anders als in normalen Ausbildungsgängen müssen sie sich allerdings weder schnell auf einen Beruf festlegen noch eine Berufsschule besuchen.

Am Anfang steht erst einmal eine genaue Analyse der Gründe für das bisherige Scheitern sowie eine intensive Aufarbeitung der schulischen Defizite. „Wenn

jemand Probleme mit Prozentrechnung hat, dann üben wir das“, erzählt Terletzki. Mindestens genauso viel Wert legt die Projektleiterin allerdings auf



soziale Kompetenzen: Die Jugendlichen, die auch für die Sauberkeit in Annas Haus verantwortlich sind, sollen zum Beispiel Pünktlichkeit ebenso lernen wie den Umgang mit Kritik oder Vertrauen auf die eigene Stärke.

Die Ergebnisse sind überaus erfreulich. „Der Frustration nach beruflichen Fehlschlägen folgt schnell Euphorie und Hoffnung“, beobachtet Terletzki, „die Teilnehmer haben viel über sich und ihre Neigungen herausgefunden“. Das bestätigt auch einer der Jugendlichen: „Ich weiß nun, wie ich gezielter, konzentrierter und konsequenter an Aufgaben herangehen kann“, sagt er. Positive Erfahrungen machten auch die Firmen. Die meisten Praktikanten fügten sich überraschend gut in die Arbeitsprozesse ein. Drei der zwölf Teilnehmer des ersten Jahrgangs erhielten einen Ausbildungsvertrag im Bertelsmann-Konzern, sieben bei externen Betrieben. Zwei weitere möchten einen höheren Schulabschluss erreichen.

Für Heribert Sangs und Anna-Cathrin Terletzki endete das erste Modellprojekt mit einem Erfolg. Annas Haus bleibt offen, die Initiative wird dauerhaft fortgesetzt und kann Modellprojekt für andere Regionen werden.



Beim Projekt Annas Haus lernen die Jugendlichen Dinge wie Pünktlichkeit, Umgang mit Kritik – aber auch ganz Praktisches wie den Umgang mit einer Säge.

DIE MUTTER DES SOFAS

Das Literaturfestival „Leipzig liest“ und das Blaue Sofa haben vieles gemeinsam, vor allem spannende Geschichten.



Das wohl berühmteste Möbelstück der deutschen Literaturszene: Auf dem Blauen Sofa nehmen Autoren Platz zum Interview.

Eine Kulturreferentin wie Christiane Munsberg erlebt ungewöhnliche Geschichten bei ihrer Arbeit. Die Protagonisten ihrer Erzählung hier sind ein Bestseller-Autor und ein Tischbein, in den Nebenrollen ein weiterer Schriftsteller und ein weinendes Mädchen.

Vor wenigen Minuten saß Hape Kerkeling noch auf dem Blauen Sofa. Jetzt drängen die Massen in Richtung einer anderen Bühne. Alle wollen einen Blick auf ihren Lieblingsautor erhaschen. Er hat es sich an einem kleinen Tisch bequem gemacht, schreibt unbeeindruckt vom Gedränge seinen Namen in zahllose Exemplare seines Bestsellers „Ich bin dann mal weg“. An diesem Tag bleibt Kerkeling jedoch da – bis, ja, bis ein begeisterter Fan ihm ein Tischbein entgegenstreckt. Er solle das Stück Möbel, das die Autogrammjägerin anscheinend unbemerkt von einem Tisch im Raum abgeschraubt hatte, doch bitte schön unterschreiben. „Hape Kerkeling lehnte entsetzt ab und ich rief den Sicherheitsdienst“, schmunzelt Munsberg.

Seit 2000 ist die Kulturreferentin beim Club Bertelsmann für das Blaue Sofa zuständig. Ihr Traumjob, wie sie sagt: „Ich liebe das Blaue Sofa einfach. Nach elf Jahren im Team – das Blaue Sofa ist eine

Kooperation mit dem ZDF und Deutschlandradio Kultur – sind um das Sofa herum richtige Freundschaften entstanden. Und für unser Publikum werden wir immer besser.“ Auf dem Möbelstück nehmen rund um die deutschen Buchmessen die wichtigsten Schriftsteller zum Interview Platz. Dabei ist das Blaue Sofa nicht das einzige Projekt des Clubs bei der Leipziger Buchmesse: Seit nunmehr zwanzig Jahren gibt es diverse Veranstaltungsreihen innerhalb von „Leipzig liest“, dem größten Literaturfestival Europas, das auf Initiative des Club Bertelsmann ins Leben gerufen wurde.

„Der Club hat stark vom Osten profitiert. Mit der Unterstützung für das Literaturfest ‚Leipzig liest‘ haben wir von diesem Erfolg etwas an die Menschen zurückgegeben“, erläutert Anita Offel-Grohmann, Geschäftsleitung Programm im Club. Bereits einen Monat nach dem Fall der Berliner Mauer eröffnete die erste Club-Filiale in Dresden – die Kunden standen Schlange. Und im Jahr 1990, im Jahr der Einheit, waren über eine Million ehemaliger DDR-Bürger zu Club-Mitgliedern geworden. „Die Leute konnten endlich selbst entscheiden, was sie lesen wollten“, erinnert sich Offel-Grohmann.

Was „Leipzig liest“ erfolgreich macht: Zum einen begegnet man nirgendwo in so kurzer Zeit so vielen Autoren in einer Stadt, nämlich 1.500. Zum anderen sind es die besonderen Orte, die die Leipziger für die Lesungen, Konzerte, Hörspiele oder Filmvorführungen gefunden haben. So haben sie die Literaturbegeisterten in Hotels, in Gerichte und Gefängnisse, in den Zoo und ins Aquarium, in Kirchen, Modeateliers, Gasometer und sogar mit erotischen Texten in ein Freudenhaus gelockt.

Christiane Munsberg hat seit knapp zehn Jahren für das Literaturfestival Veranstaltungsreihen wie die „Jüdischen Lebenswelten“, den „Krimi-Club“, „Deutsch-Israelische Beziehungen“, eine „Talk Nacht“ und ein „Deutsch-spanisches Autorentreffen“ organisiert. „Im Laufe der Zeit haben die Orte ihre eigene Anziehungskraft entwickelt. Bei unserem ‚Krimi-Club‘ lesen sechs Krimi-Autoren im großen Verhandlungssaal des Leipziger Landgerichts. Diesen ehrwürdigen Saal darf man eigentlich nur als Angeklagter oder als Zeuge betreten“, sagt sie und lacht. „Wer weiß? Vielleicht ist das auch ein Grund dafür, dass die knapp zweihundert Sitzplätze immer ganz schnell ausgebucht sind?“

Aber die richtigen „Herzblutgeschichten“, die erlebt man, wenn man gar nicht

damit rechnet. Bei der Signierstunde von Simon Beckett in der Club-Filiale in Leipzig fing ein Teenager-Mädchen plötzlich an zu weinen – vor Freude darüber, dass ihr berühmter Lieblingsautor ihr leibhaftig gegenüberstand. Das wiederum rührte Simon Becketts Frau zu Tränen, sie zupfte ihr Taschentuch heraus. Als Simon Beckett, der wirklich sehr harte Krimis schreibt, das sah, fing auch er an zu weinen – und schließlich waren alle Anwesenden berührt.

Club-Geschäftsführer Bernd Schröder, ebenfalls seit vielen Jahren ein großer Fan von „Leipzig liest“, sieht die Bedeutung von Leipzig so: „Authentische Begegnungen zwischen Leser und Autor sind die allerbeste Leseförderung. In Leipzig erleben wir immer wieder, wie wichtig dieser Austausch mit unseren Kunden ist – weil wir ihre Herzen, ihre Emotionen ansprechen.“ Die Begeisterung muss ja nicht gleich so weit gehen, dass man für seinen Lieblingsautor ein Tischbein ausreißt.



„Authentische Begegnungen zwischen Leser und Autor sind die allerbeste Leseförderung. In Leipzig erleben wir immer wieder, wie wichtig dieser Austausch mit unseren Kunden ist – weil wir ihre Herzen, ihre Emotionen ansprechen.“



Europas führender Unterhaltungskonzern

5.591 Mio. Euro Umsatz

12.339 Mitarbeiter weltweit

41 Fernsehsender und 34 Radiostationen in zehn Ländern

Die RTL Group produziert jährlich rund 9.500 Programmstunden in 54 Ländern

Mehr als 1,4 Mrd. Videoabrufe im Jahr 2010

Hauptsitz: Luxemburg

DAS UNTERNIMMT DIE RTL GROUP

„Fernsehen wird auch in Zukunft das Leitmedium sein. Da diese große Popularität mit großer Verantwortung einhergeht, kämpfen die Unternehmen der RTL Group gegen Armut, Diskriminierung und Umweltverschmutzung.“

Gerhard Zeiler,
Chief Executive Officer, RTL Group



KINDER UND
FERNSEHEN
Wie Super RTL
Jugendschutz betreibt.
S. 72



MILLIONEN FÜR
DEN GUTEN ZWECK
Spenden sammeln
am Bildschirm.
S. 70





NACHRICHTEN
FÜR ALLE
RTL Television in Deutsch-
land sendet täglich
fünf Stunden News.
S. 66



UMWELTSCHUTZ AUF
ALLEN SENDERN
Für Mitarbeiter
und Zuschauer.
S. 69

NACHRICHTEN AUF AUGENHÖHE

RTL stellt sich seiner Informationspflicht – und niemand verkörpert dieses Bekenntnis zu Nachrichten besser als Peter Kloeppele und Antonia Rados.

Man sieht dem Gebäude an, dass es eine Geschichte hat. Die Rheinhallen in Köln, vis-à-vis dem Dom gelegen und mit einer imposanten Backsteinfassade versehen, waren bereits Kaserne und Vergnügungspark, bevor sie 1924 auf Initiative des damaligen Bürgermeisters Konrad Adenauer zu Messehallen umfunktio-

niert wurden. Man sieht dem Gebäude aber auch an, dass es Geschichten erzählt. Denn seit einem weiteren Umbau, der 2010 abgeschlossen wurde, befindet sich auf seinem Dach eine gigantische Satellitenschüssel mit dem rot-gelb-blauen RTL-Logo. Und in dem denkmalgeschützten Klinkerbau entstand Europas modernstes TV-Studio.

Im ersten Stock hängt in einem der Gänge der Nachrichtenredaktion ein lebensgroßes Foto von Peter Kloeppele, 1958 geboren, Moderator von RTL Aktuell, seit 2004 auch Chefredakteur des Senders. Kloeppele selbst steuert gerade auf sein Büro zu und sieht live noch vitaler und sympathischer aus als auf dem Bildschirm – ein im Fernsehen eher unüblicher Fall.

Herr Kloeppele, laut einer im Mai 2011 veröffentlichten repräsentativen Umfrage sind Sie sowohl der bekannteste als auch der beliebteste Nachrichtenmoderator Deutschlands. Was bedeutet Ihnen ein solches Ergebnis?

— PETER KLOEPELE Es freut mich. Es motiviert mich. Aber man sollte es nicht zu hoch hängen: Ich bin in einem großen Team nur der, den man zufällig öfter sieht.

Die Produktion von Nachrichten ist teuer. Warum leistet sich RTL fünf bis sechs Stunden Information pro Tag?

— KLOEPELE Ich denke, da gibt es drei wesentliche Gründe. Erstens und vor allem: Wir haben als Sender einen Informationsauftrag – dem wir übrigens gern nachkommen. Wir haben in den letzten 25 Jahren unser Angebot deutlich ausgedehnt. Zweitens: Die Zuschauer erwarten mit Recht in einem Vollprogramm eine große, stabile und unabhängige News-Komponente. Und drittens: Weil wir damit erfolgreich sind, weil die Zuschauer diese Sendungen mit Interesse verfolgen.

Wie unterscheiden sich die Nachrichten von RTL Aktuell von denen der öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland?

— KLOEPELE Gar nicht so dramatisch.

„Wir haben als Sender einen Informationsauftrag – dem wir übrigens gern nachkommen.“





Neugier, Flexibilität und Einsatzfreude – das sind die Tugenden, die Nachwuchsjournalisten mitbringen müssen, findet Peter Kloeppele.

Was wichtig ist, wird in vielen Nachrichtenredaktionen ähnlich gesehen. Nur fragen wir uns vielleicht häufiger, welche Themen den Alltag unserer Zuschauer bestimmen. Wir wollen nicht mit sehr viel Wissen auf die Dinge herunterschauen, wir wollen mit Unterstützung unserer journalistischen Fähigkeiten so informieren, dass ein Nutzwert entsteht.

Mit Erfolg. Seit fast zwei Jahrzehnten ist RTL Aktuell regelmäßig Marktführer in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Das RTL Nachtjournal, an Werktagen um Mitternacht ausgestrahlt und Vorbild zahlreicher Nachahmer, erreichte 2010 einen Marktanteil von durchschnittlich 18 Prozent. Und die Mediengruppe RTL Deutschland betreibt mit N-TV den ersten Nachrichtensender des Landes mit 24-Stunden-Programm.

Herr Kloeppele, wie wichtig sind die Einschaltquoten für Ihre Arbeit?

— KLOEPEL Wir schauen sie an, wir analysieren sie auch, aber wir lassen uns von ihnen nicht die Themen vorschreiben. Viele Faktoren, etwa das Konkurrenzprogramm, können wir nicht beeinflussen, umso wichtiger ist daher unser eigener Kompass.

Sie erhielten 2002 den Spezial-Grimme-Preis für Ihre „hervorragende Berichterstattung“ während der Sieben-Stunden-Livesendung am 11. September 2001. Ist es nicht ein seltsames Gefühl, für die eigene Arbeit an einem so tragischen Tag ausgezeichnet zu werden?

— KLOEPEL Ich kann nicht behaupten, an dem Tag gern Nachrichtenmoderator gewesen zu sein. Aber er hat mir gezeigt,

dass die Jahre, die wir hier vorher hart gearbeitet haben, uns auf ein solches Ereignis gut vorbereitet haben.

Haben sich die Nachrichten seither verändert?

— KLOEPEL Der 11. September hat nach dem ersten Golfkrieg noch einmal sehr deutlich gemacht, dass Nachrichten von Live-Eindrücken leben. Inzwischen haben sich die Übertragungsmöglichkeiten einmal mehr verbessert, das Equipment ist leichter geworden, es gibt flexiblere Verbindungen. Die Bilder vom Tsunami im Indischen Ozean erhielten wir 2004 fast in Echtzeit. Früher hätten wir sie erst zwei, drei Tage später bekommen. Umso wichtiger ist es mir aber zu prüfen, ob Livesendungen dem Anlass angemessen sind. Live auf Sendung zu gehen, nur weil man es kann, ist unsinnig.

Aber man könnte eben, wenn es die Nachrichtenlage erfordert. RTL hat intensiv in die Infrastruktur investiert, technisch wie personell. Das neue Nachrichtenstudio sendet in HD-Bildqualität, digitale und interaktive Grafiken erlauben eine anschaulichere Darstellung der Inhalte. Zugleich wurde ein umfangreiches Auslandskorrespondentennetz aufgebaut, das von Australien und Afrika über China bis in die USA reicht. Die in Deutschland prominenteste Reporterin ist Antonia Rados, die vor allem aus Krisenregionen berichtet.

Frau Rados, Krieg ist immer verworren. Gibt es für Sie einen journalistischen Kompass?

— ANTONIA RADOS Immer denselben: das eigene Wissen und Gewissen. Erfahrung nützt auch, aber man soll sich keiner



Die Österreicherin Antonia Rados berichtet für RTL Deutschland aus Krisengebieten.

Illusion hingeben, es gibt keine unfehlbaren Reporter.

Sie werden täglich mit Leid konfrontiert. Wie gehen Sie mit dem Reflex um, Opfern helfen zu wollen?

— RADOS Zuerst ist man Mensch: Man hilft, wo und wenn man kann. Reporter zu sein heißt aber auch, die eigenen Emotionen unter Kontrolle zu halten. Das Weinen des Reporters gehört nicht auf den Bildschirm.

Wie hat sich Ihre Rolle verändert, seit jeder mit Foto-Handy und Internetzugang Kriegsreporter sein kann?

— RADOS Gute Frage, auf die es noch keine Antwort gibt. Im Moment sieht es so aus: Wo es wirklich Krieg gibt, sehe ich kaum Handy-Reporter oder Blogger vor Ort – was auch damit zusammenhängt, dass es dort oft weder Handy-Empfang noch Internetzugang gibt. Meistens findet Krieg in einem fortschrittsfreien Raum statt – der ist primitiv und brutal. Ein Internet-Café hat da keinen Platz.

Bei Ihren Reisen riskieren Sie und Ihr Team häufig Ihr Leben. Wo sind die Grenzen?

— RADOS Das Wichtigste bei der Kriegsberichterstattung ist die eigene Sicherheit – und beinahe noch mehr: die der Kolleginnen und Kollegen.

Wie beschützt Sie RTL?

— RADOS Der Sender gibt mir alles an Sicherheit, was ich brauche. Oft ist die Lage absurd, da ich die „Zentrale“ beruhigen muss. Sie haben mehr Angst um mich als ich selbst.

Die Informationsverbreitung über Internet und Mobiltelefone, selbst aus Krisengebieten, sorgt für Unmittelbarkeit, erfordert aber eine präzise Einordnung. Die Ausbildung angehender Journalisten ist daher für Peter Kloeppele entscheidend. Er gründete 2001 die RTL Journalistenschule für TV und Multimedia, die auch den gleichen Sitz wie die Mediengruppe RTL Deutschland hat.

Herr Kloeppele, welche zentrale Tugend muss ein Journalistenschüler aufweisen?

— PETER KLOEPELE Neugier – und darüber hinaus natürlich Flexibilität und Einsatzfreude. Aber das muss man denen, die zu uns kommen, nicht einimpfen, das wissen die. Und sie erleben es jeden Tag, in Seminaren und Praktika, durch interne wie externe Dozenten und Exkursionen, bei denen sie interessante Menschen zur Horizonterweiterung kennenlernen.

Sie haben auch den jährlichen Com.mit-Award initiiert, der jungen Menschen mit Migrationshintergrund zwischen 14 und 20 Jahren Arbeit in den Medien ermöglicht und deren Ergebnisse ausgezeichnet. Warum?

— KLOEPELE Das Thema Integration ist zentral für die europäische Zukunft. Integration beginnt im Kopf, und deshalb spielen Medien hier eine wichtige Rolle. Meine Idee war es zu versuchen, junge Menschen über dieses Thema nachdenken zu lassen – mithilfe der Medien. Und sie haben uns gezeigt, dass sie sich bewähren, dass sie etwas bewegen. Aber diese jungen Menschen lernen nicht nur von uns, sondern wir auch von ihnen: Unsere Themenpalette hat sich durch sie erweitert.

GRÜNES LICHT FÜR DIE UMWELT

Umweltschutz ist für die RTL Group ein wichtiges Thema – für Mitarbeiter und Zuschauer.

Langfristig gesehen gibt es für die Menschheit keine größere Aufgabe, als ihre Lebensbedingungen auf der Erde zu erhalten. In diesem Wissen hat sich die RTL Group unter dem Slogan „At RTL Group we care“ verpflichtet, ökonomischen Erfolg effektiv mit aktivem Umweltschutz zu verknüpfen.

„Wir bemühen uns um den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen in allen Arbeitsabläufen“, heißt es in den Unternehmensgrundsätzen, „und um die kontinuierliche Minimierung nachteiliger Umweltauswirkungen“. Auf zwei Wegen soll dieses Ziel erreicht werden: durch Aktivitäten im Unternehmen selbst und über Information der Radiohörer und Fernsehzuschauer.

Intern wurde bereits im Jahr 2008 in Luxemburg das Environmind-Team gegründet, eine Wortschöpfung aus environment, Umwelt, und mind, Gedanke oder Ver-

stand. „Niemand kann alles tun“, erläutert Environmental Chief Officer Oliver Herrgesell den Grundgedanken dieser Task Force, „aber jeder etwas.“

So fand 2010 in Luxemburg zum dritten Mal der Environmind Day statt, ein Aktionstag, der das Bewusstsein der Mitarbeiter für nachhaltiges Handeln schärfen soll. Schwerpunkt war das Thema Mobilität. Eine Ausstellung umweltfreundlicher Fahrzeuge samt Testfahrtmöglichkeit, neue firmeneigene Fahrräder mit Elektroantrieb oder die Initiative „Bike to Work“ sollten Mitarbeiter anregen, ihren Arbeitsplatz schadstoffarm zu erreichen.

Vergleichbare Veranstaltungen werden in Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den Niederlanden durchgeführt. Das Spektrum reicht von Anregungen wie dem Verzicht auf die Nutzung von Fahrstühlen bis zu Info-Ausstellungen zu Recycling oder Fair-Trade. „Unsere Mitarbeiter“, meint Jeroen Marre, für RTL Nederland Mitglied im Environmind-Team, „sind überaus angetan davon, dass CO₂-Reduktion für die RTL Group so wichtig ist.“

Weit mehr Menschen erreicht die Gruppe jedoch über ihre Programme. Jeden Monat reisen deshalb beispielsweise ein Journalist und ein Techniker für RTL Radio in Frankreich rund zehn Tage lang an einen Ort, an dem die Zukunft der dort lebenden Menschen bedroht ist. So beleuchteten

RTL-Mitarbeiter das Problem der Boden-erosion in Madagaskar oder im Mittleren Osten das der Wasserknappheit. Unter dem Titel „Destination RTL“ konzentriert sich die aktuelle Staffel auf Europa – mit Texten, Fotos und Webvideos.

Alltäglich umsetzbare Tipps zum Energiesparen sind ebenfalls Bestandteil des Programmablaufs, etwa bei RTL Radio in Frankreich, im belgischen Bel RTL, in den verschiedenen Wissenssendungen und Dokumentationen wie „Capital Terre“ auf M6, und nicht zuletzt im Intranet der RTL Group. Manche TV-Sender widmen einem Schwerpunkt gar ganze Tage: So übertrug Vox im September 2010 die Sendung „Vox Planet Blue – Der Tag des Wassers“, ein 24-Stunden-Programm über die lebenswichtige Ressource. Zwei Monate später konzentrierte sich der Nachrichtensender N-TV während seines „Energy Day“ auf die Berichterstattung über erneuerbare Energien.

Die Sender der RTL Group sehen ihre Aufgabe darin, ihr Publikum zu informieren und eine differenzierte Meinungsbildung zu ermöglichen. Sicher hat auch die RTL Group nicht Antworten auf alle großen Fragen. Aber sie wirkt aktiv daran mit, Lösungen zu finden.



EINE MACHT FÜR DAS GUTE

Die Fernsehsender der RTL Group sammeln Millionen für soziale Projekte.

Wolfram Kons atmete tief durch, wieder und wieder. Man sah dem Moderator und Gesamtleiter aller deutschen RTL-Charity-Aktivitäten seine Anspannung an. Ein letztes Luftholen, dann lief Kons los – und sprang vom Dach des neuen RTL-Sendezentrums in Köln-Deutz 20 Meter in die Tiefe. Damit löste er eine Wette mit den Hollywood-Stars Tom Cruise und Cameron Diaz ein und gewann von seinen Wettpartnern eine Spende in Höhe von 50.000 Euro.

Diese waghalsige Aktion (Kons landete übrigens mehr oder minder sanft auf einem riesigen Luftkissen) gehörte zu den Höhepunkten des RTL-Spendenmarathons, den der Kölner TV-Sender im November 2010 veranstaltete. Schon in den ersten 24 Stunden kam dabei eine Summe von 7.941.389 Euro zusammen. Insgesamt

sammelte RTL in den vergangenen 15 Jahren bei Zuschauern und Sponsoren beinahe 90 Millionen Euro für bedürftige Kinder in Deutschland und



aller Welt ein. Mit ihrem 24-Stunden-Programm ist die Ausstrahlung nicht nur die längste Benefizveranstaltung im deutschen Fernsehen, sondern auch eine der ertragreichsten.

Seit der ersten Sendung im Jahr 1996 stellt RTL an einem Tag im Jahr seine gesamte Sendezeit zur Verfügung, um rund um die Uhr Geld für wohltätige Zwecke zu sammeln. RTL trägt alle Verwaltungs-, Produktions- und Personalkosten, die bei der Aktion entstehen. Somit kommt jeder Betrag ohne Abzug bei den von der RTL-Stiftung „Wir helfen Kindern“ ausgewählten Projekten an. Besonderes Highlight im Rahmen des Events ist das Prominentenspecial von „Wer wird Millionär?“, bei dem sich Prominente den Fragen von Moderator Günther Jauch stellen und ihre Gewinne spenden.

„Für mich“, sagt Koordinator Kons, „ist der RTL-Spendenmarathon das wichtigste Programm des Jahres.“ Es mache ihn „sehr glücklich, etwas zu bewirken“.

Alain Simons sieht es genauso. Der Star-Moderator von RTL Belgium, der sogar schon seit 22 Jahren die vergleichbare Spendenaktion Télévie präsentiert, zeigt sich vom „ungebrochenen Einsatz der Belgier und ihrer Spendenfreudigkeit zutiefst



Mutig: Sportler Joey Kelly (links) und Wolfram Kons, Gesamtleiter aller deutschen RTL-Charity-Aktivitäten, beim Spendenmarathon.

berührt.“ In absoluten Zahlen gemessen ist Télévie sogar erfolgreicher als der RTL-Spendenmarathon. Mehr als 100 Millionen Euro kamen in den 22 Jahren zusammen. Das ist besonders eindrucksvoll auch deshalb, weil Belgien und Luxemburg zusammen nur gut 12 Millionen Einwohner haben – etwas mehr als zehn Prozent der Zuschauer, die RTL in Deutschland, Österreich und der Schweiz empfangen können.

Mit den Spendengeldern des Télévie werden sieben Forschungszentren gegen Krebs und insbesondere Leukämie finanziert – denn immer noch stirbt in Belgien jeden fünften Tag ein Kind an Krebs. Dr. Guy Berchem von der Fondation de Recherche Cancer et Sang in Luxemburg, einem der unterstützten Projekte, ist dem Télévie sehr dankbar: „Ohne ihn könnten wir unsere Labore nicht betreiben.“

Einen Teil des Geldes sammelten Luxemburger RTL-Mitarbeiter dabei übrigens im Schweiße ihres Angesichts. Sie radelten und ruderten acht Stunden lang auf Fitnessgeräten für den guten Zweck. Der körperliche Einsatz machte sich, wie auch bei Wolfram Kons, bezahlt: 52.000 Euro standen später auf dem überreichten Scheck.

Die Charity-Aktivitäten von RTL beschränken sich allerdings nicht auf diesen einen Tag, sondern erstrecken sich über das ganze Jahr. Kons weiß, dass sich die Prominenten, die sich als Paten für Kinderhilfsprojekte zur Verfügung stellen, meist auch vor Ort engagieren. So kümmert sich die Schauspielerin Bettina Zimmermann

um Kinder, die in einer Wiesbadener Klinik dauerbeatmet werden müssen, RTL-Moderatorin Katja Burkard sammelt Geld für eine Grundschule in Burundi und seit 2010 ist auch einer der bekanntesten deutschen Sänger dabei: Xavier Naidoo wirbt für den Bau und den Unterhalt eines RTL-Kinderhauses in seiner Heimatstadt Mannheim.

Alain Simons geht noch einen Schritt weiter. An jedem Wochentag pr esentiert er bei RTL-TV1 die kurze Show „Faisons gagner la vie“ (deutsch: „Lasst uns Leben retten“), in der er die Arbeit der freiwilligen Helfer für den Télévie dokumentiert – und so auch zur Nachahmung anregt.

Die Zuschauer werden dabei regelmäßig über die verschiedenen Hilfsprojekte informiert. Im Falle tragischer Katastrophen rufen die RTL-Group-Sender ebenfalls zur Hilfsbereitschaft auf. Das schwere Erdbeben auf Haiti Anfang des Jahres 2010 führte beispielsweise zu Aktionen von RTL Nederland, der spanischen Grupo Antena 3, M6 und RTL Radio in Frankreich, dem RTL Klub in Ungarn, RTL Televizija in Kroatien, Alpha TV in Griechenland sowie RTL Belgium, Deutschland und Luxemburg. Die Spendenaufrufe erbrachten mehr als 45 Millionen Euro, die der betroffenen Region zugute kamen. „Die große Popularität von Fernsehen und Radio verlangt große Verantwortung“, sagt Gerhard Zeiler, Chief Executive Officer der RTL Group. „Und unsere Sender und Programmverantwortlichen nehmen diese Verantwortung sehr ernst. Fernsehen kann eine Macht für das Gute sein.“



Erfolgreich: Mit millionenschweren Spendenerl osen von Télévie unterstützt RTL Belgium die medizinische Forschung gegen Krebs.

JEDER HAT DEN JUGENDSCHUTZ IM KOPF

Alles, was bei Super RTL über den Sender geht, unterliegt bestimmten Regeln – welchen genau, erklärt Geschäftsführer Claude Schmit.

”



Als Sender für Kinder hat Super RTL eine besondere Verantwortung gegenüber seiner Zielgruppe. Wie nehmen Sie diese wahr?

— CLAUDE SCHMIT Selbstverständlich halten wir uns an die Gesetze zum Jugendschutz. Aber wir machen noch viel mehr. Wir haben uns zum Beispiel als erster Sender Werberichtlinien auferlegt. Das heißt, wir definieren im Vorhinein, welche Art Spots für welche Art Produkte wo laufen dürfen und ob die Darstellungsform kindgerecht ist. Kein anderer Sender in Deutschland macht so etwas. Das war am Anfang nicht leicht durchzusetzen und schränkt uns wirtschaftlich etwas ein, aber wir nehmen das in Kauf.

Sie sagen, dass Inhalt und Gestaltung Ihrer Sendungen den Bedürfnissen von Kindern entsprechen. Was bedeutet das konkret für das Programm?

— SCHMIT Jede einzelne Sendung, die

wir ausstrahlen, muss gewissen inhaltlichen Kriterien entsprechen. Dabei sind Kinder anspruchsvoll, sie wollen nicht mit Fernsehen zweiter Klasse abgespeist werden. Erwachsene sind oftmals der irrigen Annahme, Kinderfernsehen sei kostengünstig und vergleichsweise unkompliziert zu produzieren – das Gegenteil ist der Fall.

Kinder identifizieren sich gern mit Protagonisten und Rollenbildern. Wie weit berücksichtigen Sie diese Tatsache bei der Auswahl der Moderatoren?

— SCHMIT Wir wählen die Moderatoren danach aus, ob sie die Inhalte der von ihnen präsentierten Sendungen glaubwürdig vertreten. Eine Tiersendung etwa muss von jemandem moderiert werden, dem man die Tierliebe auch abnimmt. Eine Sendung, die bei Kindern Sport und Bewegung fördern soll, braucht jemanden, der das auch selbst verkörpert.

Wer kontrolliert, ob die Bestimmungen zum Jugendschutz eingehalten werden?

— SCHMIT Wir stehen im regelmäßigen Dialog mit den Landesmedienanstalten, die unsere Sendungen beobachten und



Claude Schmit, geboren 1960 in Luxemburg, ist seit 1990 Geschäftsführer von Super RTL. Der studierte Jurist ist Vater dreier Kinder.

„Wir leisten etwas, was wir eigentlich gar nicht leisten müssten, das aber im Sinne der Gesellschaft ist.“

noch nie etwas beanstandet haben. Außerdem sind wir Mitglied in den Selbstkontrollgremien Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSF) und Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM). Aber viel wichtiger ist, dass jeder unserer 120 Mitarbeiter den Jugendschutz im Kopf hat. Das ist bei uns der Fall – und ein sehr effizientes Mittel.

Was unternehmen Sie, damit Kinder einen sinnvollen Umgang mit den Medien lernen?

— SCHMIT Eine ganze Menge. Zum Beispiel stellen wir Schulen über den Verein Media Smart e. V. Unterrichtsmaterial zur Verfügung, mit dem Kinder lernen, Werbung kritisch zu hinterfragen. Wir leisten mit Media Smart also etwas, was wir eigentlich gar nicht leisten müssen, was aber im Sinne der Gesellschaft ist. Den Verein gibt es seit 2004. Die medienpädagogische Arbeit obliegt einem Expertengremium und der Projektleitung. Da halten wir uns raus. Uns ist es wichtig, einen Beitrag zur Förderung von Medienkompe-

tenz zu leisten und zu helfen, Kinder zu mündigen Bürgern zu erziehen.

Super RTL ist auch im Internet aktiv. Wie werden Sie dort Ihrer Verantwortung gerecht?

— SCHMIT Wir bieten dort – neben einem Internet-Führerschein auf toggo.de – mit großem Erfolg das werbefreie Vorschul-Lernprogramm Toggolino-Club an. Hier haben Vorschulkinder die Möglichkeit, in einem werbefreien und abgesicherten Raum erste Erfahrungen mit dem Internet zu machen und über viele Lernspiele ihre kognitiven Fähigkeiten zu vertiefen. Darüber hinaus unterstützen wir den Verein fragFINN, der eine sogenannte Whitelist erstellt, also eine Liste kindgeeigneter Inhalte, die laufend aktualisiert wird. Mit dieser Liste, die auch als Kindersuchmaschine funktioniert, können Eltern oder Lehrer den Surfraum für Kinder technisch begrenzen, sodass Kinder in einem geschützten Raum surfen.

Macht Super RTL das in eigener Verantwortung?

— SCHMIT Dem Vereinsvorstand gehören neben Super RTL auch die Telekom, Google, Microsoft und der Tessloff-Verlag an. Außerdem gibt es weitere Vereinsmitglieder und eine Anbindung an das Projekt „Ein Netz für Kinder“ der Bundesregierung. Bundeskanzlerin Angela Merkel hat

2009 die fragFINN-Website offiziell gestartet und inzwischen ist das Projekt sogar im Koalitionsvertrag erwähnt.

Wie weit pflegt Super RTL den Dialog mit seiner Zielgruppe und der Gesellschaft?

— SCHMIT Wir werden sehr oft angesprochen. Das war zum Beispiel bei „peb“ der Fall, der Plattform Ernährung und Bewegung, die von der damaligen Ministerin für Verbraucherschutz, Renate Künast, ins Leben gerufen wurde. Vorschulkindern sollte auf unterhaltsame Weise nahegebracht werden, sich gesund zu ernähren und zu bewegen. Wir haben dafür ein Konzept entwickelt, bestehend aus Dreiminuten-Einspielern mit den Puppen Peb und Pebber. Das läuft seit vier Jahren und ist bei Kindern extrem erfolgreich. Außerdem investieren wir sehr viel Geld in Medienforschung. Wir veranstalten jährlich die wissenschaftliche Konferenz „Kinderwelten“ und laden immer wieder Kinder in den Sender ein, mit denen wir über unsere Sendungen diskutieren. Für uns ist es wichtig, Vorbehalte oder Unsicherheiten unserer kleinen Zuschauer und ihrer Eltern aufzugreifen und da Hilfe anzubieten, wo wir es können. Dabei soll unser gesellschaftliches Engagement immer mit unserem Kerngeschäft zu tun haben, denn alles andere wäre unglaubwürdig.

“



Die größte Publikumsverlagsgruppe der Welt

1.828 Mio. Euro Umsatz

5.264 Mitarbeiter weltweit

200 redaktionell unabhängige Verlage in **16** Ländern

10.000 Neuerscheinungen weltweit pro Jahr

230 Titel auf den Bestsellerlisten der „New York Times“ im Jahr 2010

Hauptsitz: New York

DAS UNTERNIMMT RANDOM HOUSE

„Random House hat das Privileg, Bücher zu verlegen, die im Leben unserer Leser etwas bewirken. Wir begrüßen die Verantwortung, die damit einhergeht, und arbeiten daran, in Sachen Leseförderung, Bildung und Umweltschutz weltweit etwas zu bewegen.“

Markus Dohle,
Chairman und CEO, Random House



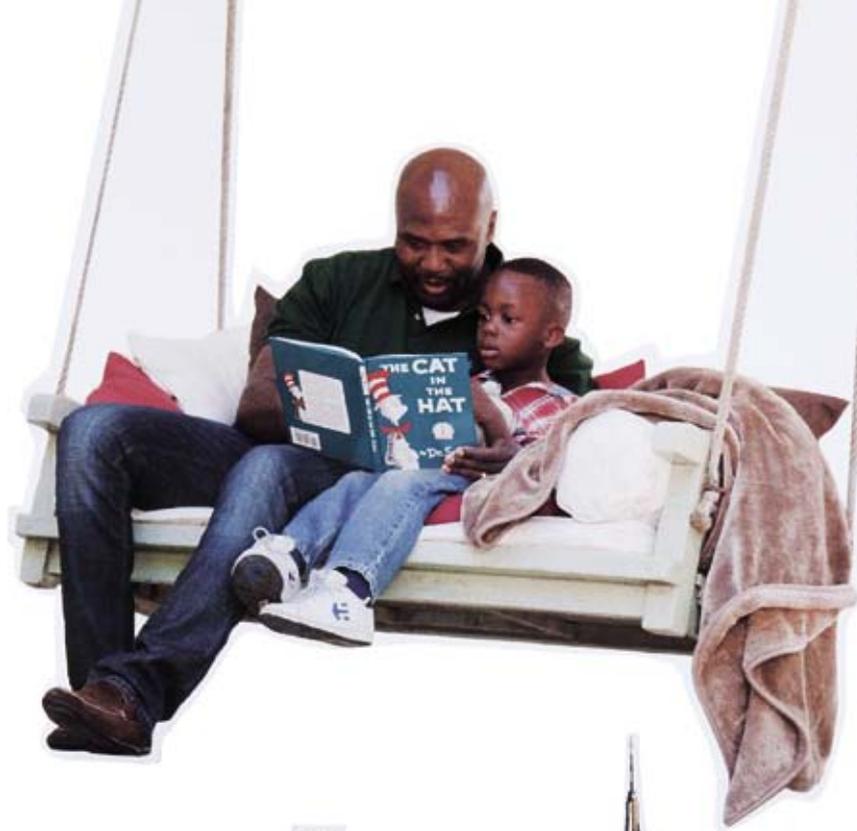


RANDOM HOUSE
BERTELSMANN

VORREITERROLLE
BESIEGELT

Das FSC-Zertifikat garantiert
umweltfreundliches Papier.
S. 81





GEWINN MIT
JEDER ZEILE
Vorlesepatenschaften
in New York.
S. 84



VERANTWORTUNG
UND INNOVATION
Wie Random House auch digital
Urheberrechte schützt.
S. 78



DER GESCHICHTEN- VERLEGER

Buchinhalte werden heute auf Papier und digital publiziert – eine Chance für Verlage und Autoren, glaubt Bill Scott-Kerr.

”



Bill Scott-Kerr ist Verlagsleiter bei Transworld Publishers, ein Unternehmen der Random House-Gruppe in Großbritannien.

Random House widmet sich sehr bewusst der Frage, welche thematischen Auseinandersetzungen sie mit ihren Publikationen möglicherweise in der Gesellschaft anstößt. Welche Verantwortlichkeiten bestehen für Sie als Verleger bei der Betreuung Ihrer Autoren?
— BILL SCOTT-KERR Die Verantwortung, die man übernimmt, wenn man sich als Verleger dafür entscheidet, ein Buch zu veröffentlichen, ist enorm. Das sollte man niemals unterschätzen. Naturgemäß haben Herausgeber ein großes Interesse daran, Rechte an Büchern zu erwerben. Aber immer bevor man dies tut, sollte man sich eine entscheidende Frage stellen: Wie sehr glaube ich an dieses Projekt? Denn hat man die Verantwortung für ein Buch erst einmal übernommen, dann muss man ihr auch gerecht werden. Dabei sollte man sich drei Dinge vor Augen führen: Man verbürgt sich für die Hoffnungen, die Träume und den wirtschaftlichen Erfolg eines Menschen. Deshalb stehen wir als Verleger in der Pflicht, den Autoren all das zur Verfügung zu stellen, was sie brauchen: unseren Rat, in einigen Fällen auch Orientierung, unsere Marktkenntnisse und unser Wissen darüber, was wir tun müssen, damit das Buch die Leser so gut

wie möglich erreicht. Wenn wir mit einem Schriftsteller einen Vertrag abschließen, dann gehen wir eine kooperative Zusammenarbeit mit ihm ein. Das heißt: Wir stimmen alle Entscheidungsprozesse und maßgeblichen Fragen miteinander ab.

Wie entwickelt sich Ihre Beziehung zu den Autoren im Laufe der Jahre?

— SCOTT-KERR Was die Arbeit bei Transworld so spannend macht, ist, dass die meisten unserer Autoren fast ihre gesamte Laufbahn lang bei uns geblieben sind. Das gilt zum Beispiel für Terry Pratchett, Frederick Forsyth, Dan Brown, Lee Child, Joanna Trollope, Kate Atkinson, Bill Bryson, Sophie Kinsella und Andy McNab. Wir haben nahezu alle Bücher dieser Autoren herausgebracht. Und ich hoffe, das liegt daran, dass sie wissen und darauf vertrauen, dass wir uns mit aller Kraft

für ihre Bücher einsetzen. Das ist eine Riesenverantwortung. Aber das Vertrauen unserer Autoren bestätigt uns auch in unserer



Rolle als Verleger: Es ist eine unserer vornehmsten Aufgaben, die Versprechen, die wir ihnen geben, einzulösen – und auch nach zehn, fünfzehn, zwanzig Jahren immer noch halten zu können. Diese Form von Kontinuität gilt es zu wahren. Und das ist nicht einfach, weil sich die Verlagslandschaft in den vergangenen fünf Jahren so immens verändert hat. Aber wir sind immer noch da, und das gedruckte Buch macht immer noch 90 Prozent unseres Umsatzes in Großbritannien aus. 90 Prozent! Im Jahr 2011! Und das, obwohl heute fast jeder ein internetfähiges Handy hat. Dennoch fühlen sich die Menschen dem Buch, diesem uralten Stück Technik aus Papier und Bindfaden, nach wie vor stark verbunden.

Können Sie als professioneller Verleger ein Buch noch immer mit den Augen eines Kindes lesen? Können Sie beim Lesen noch ganz in eine Geschichte eintauchen?

— SCOTT-KERR Ja, jedes Mal. Denn Geschichten sind das, was mich morgens aus dem Bett treibt. Verleger sind ein ziemlich hoffnungsfroher Haufen. Wir leben in dem festen Glauben daran, dass wir schon bald den nächsten großen Erzähler entdecken werden. Diese Hoffnung begleitet uns jedes Mal, wenn wir ein Manuskript auf Seite eins zu lesen beginnen. Manchmal weiß man ziemlich genau, dass das nicht besonders wahrscheinlich ist. Aber dann denkt man wieder: Ich weiß gar nichts über dieses Buch – diesen 200 Seiten

starken Stapel Papier. Es könnte die nächste „Bücherdiebin“ sein! Es könnte ein Buch sein wie „Wer die Nachtigall stört“! Oder wie „Der Schakal“! Ob sich diese Hoffnung erfüllt, weiß man erst, wenn man zu lesen beginnt. Und genau dieser Optimismus macht die Arbeit im Verlagswesen so großartig. Als Verleger muss man eigentlich notwendigerweise ein Optimist sein, sonst hätte man ganz schön mit den vielen Büchern zu kämpfen, die nicht wirklich gut genug sind oder die hinter ihren eigenen Ansprüchen zurückbleiben. Aber ich glaube nach wie vor daran, dass wir immer wieder neue große Bücher entdecken werden.

Viele zentrale Fragen unserer Zeit – ganz gleich, ob in sozialer, ökonomischer oder ökologischer Hinsicht – drehen sich darum, wie wir nachhaltiger leben können. Welche Themen sind auf diesem Gebiet für Verlage von besonderem Interesse?

— SCOTT-KERR Wir haben im Jahr 2001 begonnen, eine Reihe mit ökologischen Themen zu entwickeln. Bücher aus dem Bereich der Nachhaltigkeit zu publizieren, gehört zu den größten verlegerischen Herausforderungen, weil die Leute zwar gerne hier und da mal einen Artikel über solche Themen in Zeitungen und Zeitschriften oder im Internet lesen, aber Bücher aus diesem Bereich nur sehr selten wirklich erfolgreich sind. In den vergangenen zehn Jahren haben wir ganz unterschiedliche Themen auf diesem Ge-

„Verleger sind ein ziemlich hoffnungsfroher Haufen. Wir leben in dem festen Glauben daran, dass wir schon bald den nächsten großen Erzähler entdecken werden.“

biet betreut: Wir veröffentlichen Bücher, die aus dem Eden-Projekt in Cornwall stammen (www.edenprojectbooks.co.uk). Wir haben Bücher über die demografische Entwicklung gemacht, über Wasser und Land, über nachhaltige Lebensformen und über das Leben ohne öffentliche Strom- und Wasserversorgung. Wir haben Öko-Kochbücher im Programm. All diese Bücher hatten nicht immer den Erfolg, den wir uns für sie gewünscht hätten, aber einige davon liefen auch sehr gut – wie zum Beispiel Tim Smits Buch „Eden“.

Wie garantieren Sie Ihren Autoren die notwendige Vertraulichkeit, wenn diese Informantenschutz brauchen?

— SCOTT-KERR Da hatten wir hier schon ein paar äußerst heikle Fälle. Im Jahr 1998 haben wir unmittelbar nach den damaligen Unruhen in Irland das Buch „The Informer“ veröffentlicht – die Biografie eines V-Manns in der IRA. Dass er sich dafür entschieden hat, seine Geschichte aufzuschreiben, war eine Sensation. Aber es lag in unserer Sorgfaltspflicht, eine Umgebung zu schaffen, in der er sicher leben konnte. Wie Sie sich vorstellen können, war das eine überaus große Herausforderung. Es gibt nicht besonders viele Bücher dieser Art, weil es außerordentlich schwierig ist, sie zu veröffentlichen. Für gewöhnlich begibt man sich damit auf ein juristisches Minenfeld. Außerdem muss man bedenken, dass man durch die Publikation eines solchen Buches seine Kollegen in Gefahr bringt. Deshalb ist es so wichtig, eine einvernehmliche Entscheidung darüber zu treffen, ob wir einen

solchen Titel erwerben. Die Verantwortung dafür übernehmen wir gemeinsam. Das ist etwas, was wir im Team unserer Lektoren und in der Verlagsleitung überaus ernst nehmen. Gleichzeitig ist es aber auch unser Job, mutig zu sein und all jene Bücher zu veröffentlichen, die unserer Meinung nach veröffentlicht werden sollten.

Die Digitalisierung der Medien schreitet voran. Vor welche Probleme stellt dies Ihrer Meinung nach die Verlage? Wo liegen die Chancen dieser Entwicklung?

— SCOTT-KERR Die digitale Zukunft gibt uns die große Chance, den Markt auszuweiten und neue Formen von Kreativität zu entfalten. Ich sehe mich selbst immer als Buchverleger, einfach weil das schon seit zwei Jahrzehnten meine Selbstwahrnehmung ist. Aber im Rahmen der Digitalisierung müsste ich mich eigentlich als ein Anbieter von Inhalten betrachten. Es ist meine Aufgabe, Ihnen als Verbraucher den Inhalt, den Sie haben möchten, in genau dem Format zu liefern, das Sie sich wünschen. Als Verleger sind wir heute für unsere Autoren ein Medium, durch das ihr jeweiliges Werk vermittelt wird. Wenn man sich das vor Augen führt, sieht man plötzlich viel mehr Chancen als Probleme. Durch die Digitalisierung können wir beispielsweise all jene Bücher in elektronischen Formaten anbieten, die wir nicht unbedingt drucken lassen würden. In Zukunft könnte es auf diese Weise ein zweigleisiges Verlagswesen geben.

Welche Maßnahmen ergreifen Sie zur Bekämpfung der Piraterie im Netz?

Wie schützen Sie Ihre Autoren vor Urheberrechtsverletzungen und Raubkopien?

— SCOTT-KERR Für die Musikindustrie ist die Piraterie ein riesiges Problem, und auch für uns ist sie ein großes Thema. Allerdings ist das Ausmaß der Urheberrechtsverletzungen in den beiden Branchen nicht vergleichbar. Auf all die einzelnen Maßnahmen, die wir ergreifen, möchte ich aus naheliegenden Gründen nicht allzu genau eingehen. Aber allgemein gesprochen haben wir bei uns in der Verlagsgruppe jetzt drei Instrumente zur Bekämpfung der Piraterie, die es meines Wissens in der Musikindustrie nicht gab – bis dort ganz plötzlich klar wurde, dass die Raubkopien Überhand nehmen. Wir wollen ehrlichen Leuten helfen, ehrlich zu bleiben. Das gehört meiner Ansicht nach zu den Aufgaben eines jeden Verlegers. Wir haben bei uns im Verlag erstens Pirateriebeauftragte, die überwachen, ob unsere Titel illegal verbreitet werden. Verlagsweit haben zwanzig Mitarbeiter zusätzliche Aufgaben in diesem Bereich übernommen. Darüber hinaus gibt es einen Administrator, der die einzelnen Maßnahmen koordiniert und mit den Aufsichtsbehörden zusammenarbeitet. Und drittens verfügen wir über ein automatisiertes Überwachungssystem, das laufend das Internet nach Urheberrechtsverletzungen absucht. Die Piraterie ist ein ungelöstes Problem. Sie kostet uns viel Zeit und Geld. Aber wir sind es unseren Autoren schuldig, ihre Werke zu schützen.



VORREITERROLLE MIT GÜTESIEGEL

Die Verlagsgruppe Random House druckt ihre Bücher in Deutschland auf umweltfreundliches Papier. Eine Erfolgsgeschichte.

Besucher seines Büros in der Neu-
markter Straße in München führt
Wolfgang Michael Hanke gern zu
einer Vitrine im Empfangsbereich. Dort
zeigt er ihnen eine Holzskulptur, den FSC
Global Partner Award – eine Auszeichnung,
die der Verlagsgruppe Random House
Deutschland für ihre Vorreiterrolle beim
Einsatz umweltfreundlichen Papiers verlie-
hen wurde. Herstellungschef Hanke selbst
nahm den Preis im September 2010 im
Rahmen eines feierlichen Empfangs des
Forest Stewardship Council (FSC) in Bonn
entgegen.

Neben der Verlagsgruppe Random
House wurden auch andere deutsche
Unternehmen ausgezeichnet, die sich
um FSC-zertifiziertes Papier und dadurch

auch um die Förderung einer verant-
wortungsvollen Waldwirtschaft verdient
gemacht haben – etwa die Hornbach
Baumarkt AG, die Otto Group oder die
Papierhersteller SCA und Leipa (Schwedt).
Doch Random House Deutschland war die
einzige deutsche Verlagsgruppe unter den
Preisträgern.

Das FSC-Gütesiegel auf Holz oder Papier
garantiert, dass das Produkt aus nachhalti-
ger Waldwirtschaft stammt und über die
gesamte Verarbeitungs- und Handelskette
(Fachbegriff: chain of custody) nicht mit
unkontrollierten Materialien vermischt wird.
Der Herstellungsprozess muss von Anfang
bis zum Ende ökologischen, sozialen und
ökonomischen Kriterien entsprechen. Kon-
kret heißt das: In den Wäldern dürfen zum
Beispiel keine Pestizide eingesetzt werden,
der Holzeinschlag darf die Artenvielfalt
nicht beeinträchtigen. Daneben müssen die
Interessen der einheimischen Bevölkerung
ebenso berücksichtigt werden wie die der
Forstbetriebe. Und der am Ende im Papier
enthaltene Zellstoff muss entweder „Total
Chlorfrei“ (TCF) oder „Elementar Chlorfrei“
(ECF) gebleicht werden.

WAS IST FSC?

Die Abkürzung FSC steht für Forest
Stewardship Council. Diese unabhän-
gige Nicht-Regierungsorganisation
wurde 1993 infolge der Konferenz
„Umwelt und Entwicklung“ in Rio de
Janeiro gegründet. Heute ist der FSC
in über 80 Ländern mit nationalen
Arbeitsgruppen vertreten und fördert
durch die entsprechende Zertifizierung
von Holz und Papier eine nachhaltige
Waldwirtschaft. www.fsc.de





Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft – die ökologisch und sozial verantwortliche Grundlage für die umweltfreundlichen Bücher von Random House.

Die Verlagsgruppe Random House bezog schon 2004 Papier für die Verlage btb und Luchterhand von einem Hersteller, der seine Produktion nach den Kriterien des FSC ausgerichtet hatte. Für die Leser wurde das 2005 sichtbar – als die Verlagsgruppe begann, das Label auch in den Büchern abzudrucken.

Doch während die Mehrzahl der deutschen Verlage auch heute noch nur einen Teil ihrer Bücher auf FSC-Papier druckt, stellte die Verlagsgruppe Random House bis zum Jahr 2008 als weltweit einzige Verlagsgruppe die gesamte Produktion ihrer insgesamt 45 Verlage auf das umweltfreundliche Verfahren um – auch bei sämtlichen vierfarbig gedruckten Büchern. Nahezu alle der 70 Millionen Bücher, die jedes Jahr von der Verlagsgruppe Random House produziert werden, tragen das FSC-Label. Für die Umstellung auf FSC-Papier musste die Verlagsgruppe Random House auch Überzeugungsarbeit bei Lieferanten leisten. Denn die ressourcenschonende Produktion und vor allem die jährliche Kontrolle der Betriebe durch unabhängige Zertifizierer kosten mehr Geld als die unbeaufsichtigte Herstellung.

FSC-Papier ist zwar teuer, die höheren Kosten kommen jedoch nicht beim Kunden an.

Doch es gelang Hanke, Papiermühlen wie Mochenwangen in Baden-Württemberg, Salzer in Österreich oder Hellefoss in Norwegen von den Vorteilen der umweltfreundlichen Papierherstellung zu überzeugen. Schließlich bietet das FSC-Siegel den zertifizierten Betrieben auch einen Marketingvorteil: Die Lieferanten FSC-zertifizierter Qualitäten werden in den Büchern der Verlagsgruppe Random House im Impressum genannt. Hinzu kommt, dass die Verlagsgruppe Random House mittlerweile einer der größten Einzelkunden der Papiermühlen ist.

Die höheren Kosten für das FSC-Gütesiegel kommen jedoch nicht beim Endverbraucher an. „Das FSC-Papier“, freut sich Wolfgang Hanke, „haben wir aus eigenem Antrieb und ohne Preiserhöhung für den Leser in unserer Buchproduktion durchgesetzt.“



JEDER GEWINNT

Für eine Gruppe Random House-Mitarbeiter ist das Vorlesen zu einer Leidenschaft geworden, von der viele profitieren.

„Wir verbringen Jahre mit demselben Kind und lesen uns durch ganze Bibliotheksregale.“

Als der New Yorker Geschäftsmann Arthur Tannenbaum auf einen Bericht stieß, in dem es hieß, dass ein Kind am ehesten zum selbstständigen Bücherleser wird, wenn ihm so früh wie möglich regelmäßig vorgelesen wird, deckte sich das mit seiner Erfahrung als Vater dreier Kinder. Deshalb beschloss der Unternehmer gemeinsam mit seiner Frau Phyllis, von Beruf Lehrerin, die Organisation „Everybody Wins“ zu gründen. Ziel des gemeinnützigen Vereins ist, Freiwillige in öffentlichen Schulen vorlesen zu lassen.

Zwanzig Jahre später ist Tannenbaums Projekt zu einer nationalen Organisation mit 14.000 Freiwilligen angewachsen. Zuwendungen für „Everybody Wins“ stammen von namhaften Unternehmen, darunter auch die Bertelsmann US-Tochter Random House, die das Projekt nicht nur durch großzügige Geld- und Buchspenden unterstützt. Dies ist eines der zahlreichen Projekte zur Leseförderung, an denen sich der weltgrößte Publikumsverlag beteiligt. Denn eins ist klar: Lesen ist eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen zur Teilhabe an der Gesellschaft.

Rund 40 Mitarbeiter von Random House, Inc. begeben sich einmal pro Woche



Marketingmitarbeiterin
Rose Schaer liest
New Yorker Schülern vor.



Die Vorlesepaten bringen den Kindern Bücher aus dem Verlag mit, lesen aber auch Literatur aus der Schulbibliothek vor.

als Gastleser in öffentliche New Yorker Schulen, um dort Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren mit Büchern und Geschichten zu erfreuen. Rose Schaar aus der Random House-Abteilung „Special Markets“ zum Beispiel liest jeden Mittwoch in ihrer Mittagspause wildfremden Kindern vor.

„Die Klassenlehrer fragen bei ihren Schülern an, wer Interesse an der Lese-stunde hat“, sagt Schaar. „Die Vorleser und die Kinder treffen sich dann ein erstes Mal in einem dafür vorgesehenen Klassenzimmer, wo jeder Vorleser mit seinem Schüler an einem Tisch sitzt. Wir verbringen dann teilweise Jahre mit demselben Kind und lesen uns durch ganze Bibliotheksregale. Manchmal erleben wir auch, wie Freundschaften zwischen den Kindern und ihren Vorlesern entstehen.“

Die Bücher können von den Vorlesern ausgesucht oder von den Kindern vorgeschlagen werden. Dass der Lerngewinn nicht einseitig bleibt, bestätigt Rose Schaar: „Wir bringen Bücher mit, die wir anschließend der Schulbibliothek überlassen, oder der Vorleser und ‚sein‘ Kind suchen gemeinsam einen bereits vorhandenen Titel aus der Schulbibliothek aus. Vor Kurzem habe ich ‚Die Geschichte der Hose‘ vorgelesen, eine Abhandlung der Hose in der Mode. Ich interessiere mich selber gar nicht sonderlich für Mode.



„Mein‘ Mädchen aber erzählte mir, dass sie sich dafür begeistert, und so fand ich dieses Buch, das für mich dann genauso interessant war wie für sie“, sagt Schaar. Die Rollen können auch vertauscht werden, dann lesen die Kinder ihren Vorlesern vor. Bisweilen wird auch gar nicht gelesen. Dann unterhalten sie sich über Fernsehprogramme und Videospiele. „Wir wollen die Kinder nicht von ihren anderen Aktivitäten weglotsen. Wir versuchen nur, ihr Leben zusätzlich durch Bücher zu bereichern“, sagt Schaar. Untrügliches Zeichen des Erfolgs der Lesestunde ist, dass viele der Kinder nicht zu Ende gelesene Bücher selbst aus der Schulbibliothek ausleihen und alleine fertig lesen.

Wie viele Wochen oder Monate die Kinder sich einmal wöchentlich zwischen Erdkundeunterricht und Mathematikstunde dem Lesen und den Geschichten widmen, bleibt ihnen überlassen. Hauptsache ist, dass sie erfahren haben, wie ein Buch das Tor zur Welt bedeuten kann. „Wir jedenfalls werden weiter mit neuen Büchern und schönen Geschichten im Klassenzimmer sein“, sagt Rose Schaar.



Europas führendes Zeitschriftenhaus

2.549 Mio. Euro Umsatz

13.337 Mitarbeiter weltweit

Mehr als 500 Magazine und digitale Angebote in über 30 Ländern

Qualitätsjournalismus im besten Sinne:
gründlich recherchiert, informativ, anregend
und unterhaltsam

Hauptsitz: Hamburg

DAS UNTERNIMMT GRUNER + JAHR

„Gruner + Jahr hat als führendes Verlagshaus eine hohe gesellschaftliche Verantwortung. Dazu gehört das Festhalten an den Maßstäben des unabhängigen Qualitätsjournalismus genauso wie unser Engagement für die Umwelt und soziale Projekte.“

Dr. Bernd Buchholz,
Vorstandsvorsitzender, Gruner + Jahr AG & Co KG



„GEO SCHÜTZT
DEN REGENWALD“

Wie G+J die Flugreisen der
Mitarbeiter kompensiert.
S. 94



HENRI -
NANNEN -
SCHULE

HANDWERK MIT
HALTUNG

In der Henri-Nannen-Schule
lernen Nachwuchsjournalisten.
S. 96



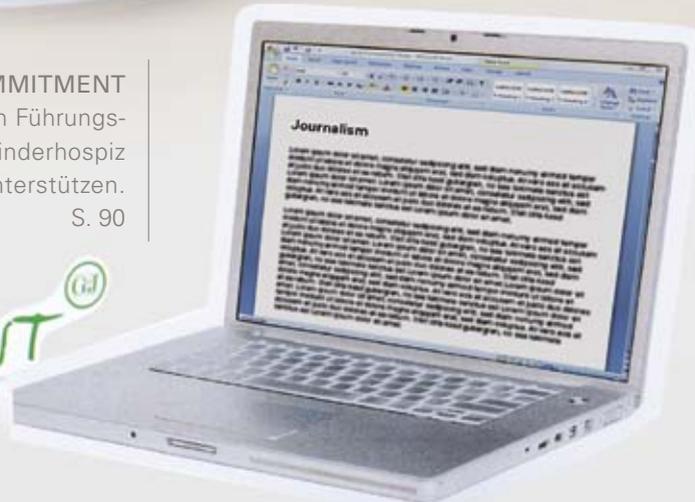


CHEFREDAKTEURS- PRINZIP

Von der Bedeutung jour-
nalistischer Unabhängigkeit.
S. 92

G+J COMMITMENT
Warum Führungs-
kräfte ein Kinderhospiz
unterstützen.
S. 90

COMMITMENT®



ZU WICHTIG, UM ZU SCHWEIGEN

Führungskräfte unterstützen Familien mit todkranken Kindern – dank G+J Commitment.

WAS IST G+J COMMITMENT?

G+J Commitment ist das Corporate Volunteering-Programm des Verlagshauses Gruner + Jahr. Es soll Mitarbeiter motivieren, sich für eine gute Sache einzusetzen. Die Initiative besteht aus mehreren Bausteinen: Erstens können alle Mitarbeiter für jeden Tag Urlaub, den sie für ihr Engagement bei einer sozialen oder karitativen Institution einsetzen, zusätzlich einen Tag bezahlten Urlaub beantragen, maximal drei Tage pro Jahr. Zweitens können die Mitarbeiter einen finanziellen Zuschuss für Sachkosten (bis 1.111 Euro) beantragen. Und drittens kann, wer über das persönliche Engagement hinaus mit einer Geldspende helfen möchte, eine zusätzliche Spende von Gruner + Jahr bis zur dreifachen Höhe des eigenen Betrags beantragen (maximal 3.333 Euro). Wie viel Geld jemand bekommt, entscheidet der G+J Commitment-Ausschuss mit Vertretern der Personalabteilung, des Betriebsrats, der Unternehmenskommunikation sowie leitenden Angestellten aus Verlag und Redaktionen.

Was macht man, wenn man neben dem Hauptberuf ein einjähriges, sehr intensives und sehr anstrengendes Projekt beendet hat? Urlaub? Die Seele baumeln lassen? Sich einmal richtig ausschlafen? Im Gegenteil: Jürgen Rosenboom stand sehr früh auf. Schon um sieben Uhr morgens stand er im Foyer des Deutschen Pressevertriebs (DPV) in Hamburg. Mit dabei hatte er das Ergebnis der Jahresarbeit – eine neu gestaltete Broschüre für den sogenannten Familienhafen, einen ambulanten Kinderhospizdienst. „Wir waren sehr gespannt, wie unsere Broschüre aufgenommen werden würde. Es ist nun mal kein leichtes Thema“, erinnert sich Rosenboom, Leiter Customer Relationship Management Services beim DPV. Am Eingang werden normalerweise neue Produkte des Druck- und Verlagshauses Gruner + Jahr verteilt: mal ein Extra-Heft des Stern, eine neue Geo-Edition oder das Eltern-Jubiläumsheft. Doch an diesem Tag will Jürgen Rosenboom Aufmerksamkeit für ein Thema erregen, das ihm sehr am Herzen liegt, das weniger mit Arbeit, sondern vielmehr mit Engagement verbunden ist: der Familienhafen.

Der Kinderhospizdienst unterstützt seit Juni 2009 Familien mit todkranken Kindern. Rosenboom ist einer der rund 20 Lotsen des Vereins. Die ehrenamtlichen Mitarbeiter bieten betroffenen Familien ihre Hilfe an: Sie helfen bei der Betreuung des Kindes, entlasten die Eltern oder kümmern sich auch mal um das Geschwisterkind, das oft zurückstecken muss – eine anspruchsvolle Aufgabe, für die nicht jeder geeignet ist. „Zu den ersten Info-Veranstaltungen kommen meist zwischen 50 und 70 Interessierte. Beim nächsten Mal kommen noch 15. Und auch von denen brechen noch genug weg“, erzählt Rosenboom. Er selbst hat nach dem ersten, zweiten, dritten Treffen weitergemacht.

Danach folgten mehr als 100 Stunden Vorbereitung, mit Unterricht über Krankheitsbilder bei Kindern oder Kursen zur Gesprächsführung. „Die Schulungen sind eine sehr intensive und wertvolle Erfahrung“, erzählt der DPV-Mitarbeiter, „man lernt viel über sich selbst und kann sich mit anderen austauschen.“ Während der Arbeit mit den Familien wird dieser Austausch zur Pflicht. Jeder Lotse muss

regelmäßig zur Supervision zu einem Psychologen. Nur wer eine gefestigte Persönlichkeit aufweist, wird vom Familienhafen als Lotse akzeptiert. Es sei, so Rosenboom, ein Job, der einem viel abverlange, und gerade Menschen, die vielleicht selbst Trauer in sich tragen, könnten diesem Druck oft nicht standhalten.

Rosenboom selbst stieß damals durch Zufall auf den Familienhafen – auf der Homepage von G+J Commitment, ein Verlagsangebot, das Mitarbeiter bei ehrenamtlichen Projekten unterstützt. „Ich wollte mich engagieren und das Projekt hat mich am meisten angesprochen.“ Kurz darauf wurden auch im Rahmen des G+J Führungskollegs, an dem Rosenboom während des Jahreswechsels von 2009 auf 2010 teilnahm, Führungskräfte ermuntert, sich für das Gemeinwohl einzusetzen. Jeder Einzelne sollte mit 1.111 Euro vom Unternehmen unterstützt werden. Rosenbooms Jahrgang war der erste, der sich zu einem gemeinsamen Projekt entschloss und nicht zu vielen einzelnen. Und schnell war klar, dass die Teilnehmer den Hamburger Familienhafen unterstützen wollten. Keine leichte Aufgabe!

„Es ist leichter, für hungernde Kinder in Afrika Spenden aufzutreiben. Das sind gelernte Bilder“, so der Vertriebsexperte. Bei der Familienhafen-Broschüre jedoch gab es viele Diskussionen, wie man den Verein darstellen wolle. „Es ist ein schwieriges Thema, es ist viel näher als die afrikanischen Kinder. Es gibt keine Hoffnung. Die



Kinder, die der Verein unterstützt, werden sterben – und zwar als Kinder.“

Mit den zwölf Führungskräften aus den Abteilungen Redaktion, Herstellung, Vertrieb, Anzeigen, Finanzen und IT war ein kompetentes Team am Werk. Rosenboom: „Andere renovieren einen Kindergarten. Das war nicht unsere Kernkompetenz. Was wir können, ist Publikationen zu produzieren und zu vertreiben.“ Die Broschüre lag den Magazinen Stern, Geo, Eltern und Brigitte bei und wurde an die G+J-Mitarbeiter verteilt. Außerdem lag ein Teil der 550.000 Flyer bei mehr als 1.000 Hamburger Einzelhändlern und Banken aus – mit Erfolg: Durch das Engagement der G+J-Mitarbeiter gewann der Familienhafen 25 neue Mitglieder und erhielt 20 Anfragen potenzieller neuer Lotsen. Und es wurden mehr als 13.000 Euro an Spenden eingesammelt. „Aber das Wichtigste

ist: Wir haben die Marke, den Verein, bekannt gemacht“, ergänzt Rosenboom, „so erfahren auch immer mehr betroffene Familien von dem Projekt. Das ist toll.“

Die Befürchtungen, die er vor der Verteilung der Broschüre hatte, waren übrigens unbegründet. Die Arbeit des Familienhafens war an diesem Tag Thema im ganzen Verlag. Rosenboom erinnert sich vor allem an das Gespräch mit einem Kollegen, der selbst kurz davor stand, Vater zu werden. Der sagte zu ihm: „Danke, dass ihr euch mit diesem Thema beschäftigt habt. Schließlich ist es viel zu wichtig, um darüber zu schweigen.“

„Nur wer eine gefestigte Persönlichkeit aufweist, wird vom Familienhafen als Lotse akzeptiert.“

FREI VON BEGEHRLICHKEITEN

Was bedeutet redaktionelle Unabhängigkeit für die Wirtschaftsmedien? Ein Gespräch mit Chefredakteur Steffen Klusmann.

”



Steffen Klusmann ist Chefredakteur der Wirtschaftszeitung Financial Times Deutschland und der Zeitschrift Capital sowie Sprecher des Chefredakteurs-Kollegiums der Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien, zu der auch die Zeitschriften Impulse und Börse Online gehören.

Herr Klusmann, was verstehen Sie im Rahmen des bei Gruner + Jahr üblichen Chefredakteursprinzips unter Qualitätsjournalismus?

— STEFFEN KLUSMANN Qualitätsjournalismus ist fundierter, unabhängiger und kritischer Journalismus. Das Chefredakteursprinzip garantiert, dass wir unsere Themen frei von Begehrlichkeiten eines Anzeigenkunden bestimmen können.

Gibt es Wünsche von Anzeigenkunden, aufgrund derer Sie sich als Chefredakteur für diese Unabhängigkeit besonders stark machen müssen?

— KLUSMANN Der Wunsch nach ungewöhnlichen Anzeigenformaten wird immer größer. Die Kunden wollen sich von der Konkurrenz absetzen. Das kann ich verstehen. Wir müssen dann prüfen, ob die gewünschten Formate aus unserer Sicht okay sind und wir damit leben können.

einer Geschichte wahrgenommen werden, weil sie zum Beispiel freigestellt vom Text umflossen werden, dann ist das den Lesern nicht mehr zuzumuten. Wenn die nicht mehr verstehen, wo das Redaktionelle anfängt und aufhört, kriegen wir ein Problem.

Wie weit kommunizieren Sie kritische Rückmeldungen, die Sie von Unternehmen und Anzeigenkunden zu Ihrer Berichterstattung erhalten, mit Ihren Redakteuren?

— KLUSMANN Wenn ein Kunde sauer ist, weil wir einen Fehler gemacht haben, muss der Redakteur das wissen. Wenn der Kunde sauer ist, weil wir kritisch berichtet haben und vielleicht sogar mit Anzeigen-Boycott droht, dann versuche ich das von meinen Kollegen fernzuhalten. Ich will, dass die Kollegen unbelastet recherchieren.



Haben Sie Beispiele für Formate, die nicht mehr okay sind?

— KLUSMANN Wenn Anzeigen als tragende Optik

Wie halten Sie es mit Absprachen zwischen Redaktionen und der Anzeigenabteilung?

— KLUSMANN Ich persönlich spreche mich sehr eng mit der Anzeigenabteilung ab. Ideen für Specials, Dossiers und Beilagen entwickeln wir bei den



Heftmischung: Ein Magazin besteht aus redaktionellen Texten – und aus Anzeigen. Die müssen jedoch klar gekennzeichnet sein.

„Wenn die Leser nicht mehr verstehen, wo das Redaktionelle anfängt und aufhört, kriegen wir ein Problem.“

Wirtschaftsmedien in der Regel gemeinsam. Auch für Werbe-Umfelder gelten die Standesregeln: Wir lassen keine Texte von Anzeigenkunden absegnen und machen auch keine versteckte PR. Das hat dann nämlich nichts mehr mit Qualitätsjournalismus zu tun.

Sie haben auf der Website der Financial Times Deutschland Paid Content-Angebote eingeführt. Verstehen Ihre Leser, dass Qualitätsjournalismus auch online einen Preis hat?

— KLUSMANN Wir müssen irgendwann auch im Internet für unsere Inhalte Geld verlangen. Bisher sind fast alle Medien dort zu 100 Prozent von Anzeigenerlösen abhängig. Das ist auf Dauer kein wirklich gesundes Geschäftsmodell. Die Einführung von Paid Content hat gezeigt: Es gibt bei ftd.de eine ganze Menge Leser, die Verständnis dafür haben, dass wir für Premium-Inhalte jetzt Geld nehmen. Fakt ist aber auch: Mehr als 90 Prozent der Nachrichten bekommen Sie auf der Website nach wie vor kostenlos.

Das heißt: Die Vertriebs Erlöse im Netz reichen noch lange nicht, um eine große Redaktion durchzufüttern.

Zum Umgang mit freien Autoren: Viele Freelancer arbeiten heute sowohl im Journalismus als auch in den Bereichen Corporate Publishing oder PR – und könnten bei Überschneidungen ihrer Themengebiete befangen sein. Wie weit achten Sie darauf, wie Ihre freien Mitarbeiter aufgestellt sind?

— KLUSMANN Früher war jemand, der für ein Firmenkundenmagazin geschrieben hat, für uns als freier Autor tabu. Das geht heute nicht mehr. Viele Freie müssen inzwischen für Firmenmagazine schreiben, weil sie anders nicht überleben können. Tageszeitungen zahlen einfach nicht genug – es sei denn, man begnügt sich damit, den Rest seines Lebens in einer WG zu wohnen. Wir achten beim Einsatz freier Mitarbeiter allerdings genau darauf, dass sie nicht in einen Interessenkonflikt geraten. Wenn also jemand für ein Bankmagazin schreibt, würden wir den nicht für eine Geschichte über Finanzdienstleister einsetzen. Eine Buchrezension hingegen ist in der Regel unproblematisch. Wir verlangen von unseren freien Mitarbeitern daher, dass sie offenlegen, für wen sie sonst noch arbeiten.

“



WÄLDER FÜRS LEBEN

Mit einem vielschichtigen Klimaschutzprojekt kompensiert G+J seine Dienstflüge – und hilft damit auch Bauern in Nepal.

Wer über den Zustand der Welt berichtet, kommt ohne Flugreisen nicht aus. Dass Flugzeuge Kohlendioxid in die Atmosphäre



Eva Danulat, Geschäftsführerin „GEO schützt den Regenwald e. V.“

abgeben, ist genauso bekannt wie die Tatsache, dass dieses Treibhausgas zum Klimawandel beiträgt. Allerdings kann man die Folgen ausgleichen: Mithilfe eines Emissionsrechners lässt sich feststellen, wie viel Klima-

gase der Flug verursacht hat. So weiß man exakt, welche Menge an anderer Stelle eingespart werden muss – etwa durch Waldschutz in Nepal, denn Bäume sind Kohlendioxidspeicher.

Der durch Spenden finanzierte Verein „GEO schützt den Regenwald e. V.“ realisiert weltweit Nachhaltigkeits-Projekte für den Waldschutz. Darunter ist auch jene

Initiative in den nepalesischen Middle Mountains, die seit 2008 zusammen mit Gruner + Jahr (G+J) als CO₂-Kompensationsprojekt für die Dienstflüge der G+J-Mitarbeiter umgesetzt wird. Der Grundgedanke weist aber über den Emissionsausgleich hinaus, er ist auch Hilfe zur Selbsthilfe.

In dem ländlichen Siedlungsgebiet gibt es keine Dörfer gemäß westlicher Vorstellung. Die mehr als 4.000 Haushalte, fast ausschließlich von Kleinbauern, die am Existenzminimum leben, verteilen sich über die Hänge mehrerer Berge. Bei Projektbeginn wurde fast der gesamte Energiebedarf zum Kochen und Heizen durch Holz gedeckt. Jede Familie benötigte rund zehn Tonnen Feuerholz jährlich. Da sich die Bevölkerung in den letzten dreißig Jahren verdoppelte, ist ein Großteil der Waldflächen in schlechtem Zustand. „GEO schützt den Regenwald e. V.“ strebt daher zwei Ziele an:

Zum einen geht es um den Aufbau von Baumschulen sowie um Aufforstungsmaßnahmen. „Anfangs kam es zu Verzögerungen“, räumt Dr. Eva Danulat ein, Geschäftsführerin des gemeinnützigen Vereins. „In dem oft steilen Gelände war es schwierig, geeignete Flächen zu finden.

Die Böden sind steinig und mager.“ Doch im Sommer 2010 war es so weit: In einer ersten Aktion pflanzten Bewohner fast 55.000 Setzlinge verschiedener Wald- und Obstbaumarten aus. „Das Ziel für 2011“, sagt Eva Danulat, „sind 70.000 neue Bäume. Im Juni waren bereits mehr als 50.000 in der Erde.“

Zum anderen sollen die bestehenden Wälder entlastet werden. Allein bis März 2011 konnten 600 Haushalte eine Biogasanlage und 800 weitere einen Holz sparenden Kochofen in Betrieb nehmen. Und vor Ende des Jahres sollen weitere 200 Öfen und 300 Anlagen installiert werden. Die Frauen, in Nepal traditionell für den Haushalt zuständig, sind begeistert: Die neuen Öfen verfügen über Abzüge, die den schädlichen Rauch nach außen leiten, und sparen bis zu 40 Prozent an Feuerholz ein. Familien mit Biogasanlage benötigen überhaupt kein Feuerholz mehr zum Kochen.

Darüber hinaus realisiert das Projekt auch Aktivitäten zur Verbesserung der Gesundheitsvorsorge oder der Trinkwasserversorgung.



HANDWERK UND HALTUNG

Sprachliche Präzision und fundierte Recherche:
An der Henri-Nannen-Schule werden Journalisten
für Qualitätsmedien ausgebildet.

Der 19. Juni 2011 war anstrengend für die Finalisten des Bewerbungsverfahrens der Henri-Nannen-Journalistenschule: Sie hatten lediglich drei Stunden Zeit, um eine Reportage über einen verkaufsoffenen Sonntag zu schreiben. Und für die Recherche in der Hamburger Innenstadt stand zuvor gerade mal eine halbe Stunde mehr zur Verfügung.

Diese Aufgabe war Teil der dreitägigen Finalrunde, zu der die letzten 80 der insgesamt 2.000 Bewerber für den Studiengang 2012 eingeladen worden waren. Zu den weiteren Prüfungen gehörte ein Bildertest, bei dem Personen des öffentlichen Lebens identifiziert werden sollten; eine Textübung mit einer konfus formulierten Nachricht, die neu geschrieben werden sollte; ein Test zu Allgemeinwissen und

aktuellem politischen Geschehen; und ein persönliches Gespräch, in dem die Bewerber vor ihren Prüfern mit Meinungsstärke und Reaktionsgeschwindigkeit punkten konnten.

Jede Aufgabe wurde bewertet, sodass sich eine Rangfolge der Teilnehmer ergab. Und nur die 20 Besten wurden aufgenommen. „Qualität kommt von Qual“ – so lautet seit 1979 das Gründungsmotto der Journalistenschule, die von Gruner + Jahr und der Wochenzeitung Die Zeit getragen sowie vom Magazin Der Spiegel regelmäßig gesponsert wird. Deutlich sichtbar hängt es im Hörsaal, graviert in eine Marmorplatte.

Wer hier angenommen wird und 18 Monate später die Prüfung besteht, kann auf eine Karriere in deutschen Qualitätsmedien hoffen. Von den 20 Absolventen des Jahrgangs 2010 erhielten 15 sofort einen Arbeitsvertrag. Insgesamt hat die Schule an die 600 Journalisten ausgebildet. Viele von ihnen sind inzwischen in Führungspositionen zu finden, etwa in den Chefredaktionen von Der Spiegel, Geo, Die Zeit, Financial Times Deutschland, RTL oder Handelsblatt.

Während ihrer Ausbildung durchlaufen die Studenten fünf Seminareinheiten an der Schule sowie vier Praktika in renommierten Redaktionen. Im Zentrum des Lehrplans steht das journalistische Handwerk: fundierte Recherche und



Anderthalb Jahre lang lernen die Schüler der Henri-Nannen-Schule das Handwerk Journalismus.



„Qualität kommt von Qual“ – so lautete schon das Gründungsmotto der Journalistenschule.

sprachliche Präzision, Interviewstrategien und Themenentwicklung, Presserecht und Redaktionsmanagement. Ausbildungsgebühren werden nicht erhoben, die Schüler erhalten stattdessen eine monatliche Beihilfe von 761 Euro.

Der Unterricht in dem denkmalgeschützten Kontorhaus am Hamburger Hafen besteht vor allem aus praktischen Übungen sowie deren intensiver Korrektur. Die Schüler schreiben Nachrichten und Kommentare, Reportagen und Glossen. Sie produzieren eine eigene Zeitung, füllen ein fiktives Nachrichtenportal, entwickeln Magazinkonzepte und lernen zudem Webvideos und Apps zu produzieren. Darüber hinaus gibt es morgens regelmäßig eine journalistische Fingerübung – etwa zum Sprachgefühl („Schreiben Sie eine kurze Geschichte, die nur aus einsilbigen Wörtern besteht“) oder zur Datenbankrecherche („Finden Sie die 20 höchsten Gebäude in Bogotá“).

Ebenso viel Wert wie auf das Handwerk legt Schulleiter Andreas Wolfers, zuvor Textchef bei den Magazinen Stern und Geo, auf die kritische Reflexion. Seine Studenten sollen lernen, unabhängig und vorurteilsfrei zu denken und zu arbeiten –

und sich immer wieder zu fragen: Stimmt das eigentlich, was hier gesagt und geschrieben wird?

Ein praktisches Beispiel dafür lieferte eine morgendliche Übung im Zusammenhang mit der Griechenlandkrise. Die Renten der griechischen Beamten, so wurde 2010 in vielen Medien berichtet, seien so hoch wie deren letztes Gehalt. Die Schüler bekamen 20 Minuten Zeit, diese Behauptung mittels einer Online-Recherche zu überprüfen. Das Ergebnis: Ja, griechische Staatsdiener erhalten 97 Prozent ihres letzten Grundgehalts als Rente. Aber das Grundgehalt beträgt lediglich 55 Prozent des Monatseinkommens, die restlichen 45 Prozent sind Sonderzahlungen. Fazit: Die schmissige Behauptung klang zwar gut, sie war aber sachlich falsch. Die Rente griechischer Beamter beträgt nur etwas mehr als die Hälfte ihres Gehalts – so wie bei den meisten Ruheständlern Europas.

Diese Übung, sagt Wolfers, belege anschaulich, worum es seit mehr als 30 Jahren an der Henri-Nannen-Journalistenschule geht: „Um Handwerk und um Haltung.“

LEHRSTÄTTEN DER DEMOKRATIE

Wer journalistischen Nachwuchs fördern und junge Talente entdecken will, der wartet nicht auf Bewerbungen, sondern schaut sich schon auf den Schulhöfen um. Junge Menschen dazu zu motivieren, sich einzumischen und zu engagieren, ist ein wichtiger Schwerpunkt des gesellschaftlichen Engagements von Gruner + Jahr. Deshalb ist das Verlagshaus seit 2011 auch Hauptförderer des Schülerzeitungswettbewerbs der Länder, welcher von der Kultusministerkonferenz und der Jugendpresse Deutschland veranstaltet wird. Bei der feierlichen Preisverleihung im Bundesrat im Juni 2011 nahmen rund 80 Schülerzeitungsredakteure – „die schlauesten Stifte Deutschlands“, wie gescherzt wurde – ihre Preise aus den Händen der amtierenden Bundesratspräsidentin Hannelore Kraft und verschiedener Chefredakteure entgegen. 25 Redaktionen hatten sich mit ihren Veröffentlichungen unter den mehr als 1.800 Einsendungen durchgesetzt. Prämiiert wurden die Zeitungen in den Kategorien Grundschule, Hauptschule, Realschule, Gymnasium, Förderschule und Berufsschule. Zudem gab es verschiedene Sonderpreise, darunter auch den von Gruner + Jahr initiierten und vergebenen Preis „WortWechsel“ für das beste Interview.



Führender internationaler Outsourcing-Dienstleister

5.083 Mio. Euro Umsatz

63.985 Mitarbeiter weltweit

International agierender Anbieter von integrierten Outsourcing-Lösungen

Standorte in mehr als **30** Ländern

Hauptsitz: Gütersloh

DAS UNTERNIMMT ARVATO

„Die Dienstleistungen von Arvato verbinden Wirtschaftlichkeit mit dem Prinzip der Nachhaltigkeit. Für uns und unsere Kunden sind der ressourcenschonende Umgang mit Rohstoffen und der effiziente Einsatz von Energie immer wichtiger werdende Kriterien in der Zusammenarbeit.“

Rolf Buch,
Vorstandsvorsitzender, Arvato AG



UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE
KATASTROPHENHILFE
AZ Fundraising Services hilft
beim Spendensammeln.
S. 106



RESSOURCEN
SCHONEN
Wie Arvato sich für
die Umwelt einsetzt.
S. 102



**RAUS AUS DER
SCHULDENFALLE**

Arvato Infoscore unterstützt
eine Schuldnerberatung.

S. 108



SCHONUNG DER RESSOURCEN

Auf vielfältige Weise bemühen sich Arvato-Unternehmen um umweltorientiertes Drucken.

„Klimaneutral zu drucken,
ist gut. Schon vorher
etwas zu unternehmen,
ist besser.“

Die Form: eine dreiblättrige Pflanze in einem Kreis, und die Farbe: Schwarz-Weiß oder Grün, ergeben den sogenannten CO₂-Button. Dieses Logo tragen die Druckerzeugnisse, die bei Mohn Media in Gütersloh hergestellt werden, schon seit 1994. Seitdem bezieht die Arvato-Tochter die für die Produktion benötigte Energie aus einem eigenen Blockheizkraftwerk, das im Kern aus drei Gasturbinen und einer Dampfturbine besteht. Als Energieträger wird Erdgas eingesetzt. Durch die gleichzeitige Abgabe von Strom und Wärme, die sogenannte Kraft-Wärme-Kopplung, erreicht die Anlage einen Wirkungsgrad von mehr als 80 Prozent und emittiert so im Vergleich zum durchschnittlichen Energiemix in Deutschland 52 Prozent weniger CO₂. Die überschüssige Wärme wird in ein Fernwärmenetz eingespeist.



Im Jahr 2009 ist die Anlage noch effizienter geworden. Die drei alten Gasturbinen wurden gegen Modelle mit höherer elektrischer Leistung und verbessertem elektrischen Wirkungsgrad ausgetauscht. Dadurch können mit der gleichen Menge Erdgas pro Turbine jährlich etwa 2,5 Millionen kWh mehr produziert werden. Gleichzeitig entstehen durch den Einsatz spezieller Gasbrenner in der Turbine wesentlich weniger Stickoxide, ohne dass zusätzliches Wasser eingesetzt werden muss. Dank der modernen Technik liegt ihr Ausstoß nun etwa 60 Prozent unter dem der alten Maschinengeneration. Und die modernen Turbinen haben einen weiteren Effekt: Der Zukauf von elektrischer Energie konnte um mehr als zwei Drittel gesenkt werden. Andreas Henrichs, Leiter der Abteilung Umwelt, freut das: „Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Klima- und Umweltschutz“, sagt er.

Auch beim Einsatz der Papiersorten, die zum Druck von Büchern, Katalogen, Zeitschriften und Broschüren benötigt werden, wird immer mehr auf die Schonung von Umwelt und Ressourcen geachtet. So stieg der Einsatz von Recyclingpapieren

ebenso wie die Menge der nach den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC) zertifizierten Frischfasern. Mohn Media ist, ebenso wie 15 weitere Arvato-Unternehmen, nach den Handelsketten-Kriterien (Chain of Custody) des FSC zertifiziert und Mitglied der WWF Wood Group. Überdies ist Mohn Media Mitglied der „Initiative Pro Recyclingpapier“, die mit dem Ziel gegründet wurde, die Akzeptanz wiederverwendeten Papiers in Wirtschaft und Verwaltung zu erhöhen.

Die Ökolinie

Umweltfreundlichkeit beginnt allerdings schon bei der Entwicklung der Produkte. Das beste Beispiel dafür sind die Topgreenline-Verpackungen der Topac, einer Tochter von Arvato Entertainment Europe. Bei dieser Produktlinie ist der gesamte Prozess – von der Konzeption über die Auswahl der verwendeten Materialien und der Fertigung bis hin zur Weiterverarbeitung – durch einen ökologischen und sparsamen Umgang mit Rohstoffen bestimmt. Die Verpackungen der Topgreenline-Serie etwa bestehen komplett aus recyceltem oder recycelbarem Material, werden umweltgerecht gefertigt und sind mit

mineralöl- und lösemittelfreien Farben und Lacken bedruckt. So zum Beispiel bei Multimedia-Produkten: Im neuen BluRayPac etwa liegen die Discs in einer Halterung aus Wellkarton. Dieses sogenannte Tray besteht ebenso wie die äußere Hülle aus nachwachsenden Rohstoffen. In anderen Multimedia-Verpackungen hingegen gibt es Trays, die bis zu 100 Prozent aus recyceltem Material bestehen. Und ähnlich umweltfreundliche Lösungen bietet Topac auch für die Hersteller von Naturkosmetik an, die sich bereits mit ihrer Verpackung von der traditionellen Kosmetik unterscheiden soll.

Klimaneutrales Drucken

Trotz aller Bemühungen kann auch Topac keine Verpackungen produzieren, ohne dass CO₂ und andere Klimagase in die Umwelt emittiert werden. Das Gütersloher Unternehmen bietet seinen Kunden daher an, den CO₂-Ausstoß durch den Ankauf von Emissionszertifikaten auszugleichen. Und das geht so: Zunächst ermittelt Climate Partner, eine auf die Berechnung von Kohlendioxid spezialisierte Agentur, den sogenannten CO₂-Fußabdruck von Topac, also die durch Heizung, Stromerzeugung

SCHATZKAMMER SCHUBLADE

Das erste kommerzielle Handy kam 1983 auf den Markt, wog fast ein Kilo – und länger als eine Stunde konnte man damit nicht telefonieren. Seither haben sich die Geräte enorm entwickelt – und viele von ihnen liegen ausgemustert in Schubladen herum. Allein in Deutschland sind es derzeit geschätzte 72 Millionen. Sebastian Roltsch, Manager für Corporate and Business Development bei Arvato, gefiel das nicht, denn funktionierende Mobiltelefone können weiterverwendet werden und defekte wiederum sind wahre Schatzkammern. Sie enthalten Halbedel- und Edelmetalle wie Kupfer, Palladium, Silber und sogar Gold. Roltsch rief daher im Mai 2011 als Projektverantwortlicher zusammen mit seinem Kollegen Moritz Kloss zunächst 22.000 Arvato-Mitarbeiter deutschlandweit dazu auf, ausrangierte Handys samt Zubehör für einen guten Zweck zu spenden. Insgesamt kamen 2.698 Altgeräte und 184 Kilogramm Zubehör zusammen. Die Geräte werden überprüft, fachgerecht recycelt oder wiederaufbereitet und schließlich verkauft. Die Erlöse kommen der gemeinnützigen Organisation fragFINN e. V. zugute, die eine kindgerechte Internet-Suchmaschine entwickelte und eine täglich aktualisierte Whitelist unbedenklicher Websites präsentiert. Neben den beiden positiven Effekten Wiederverwertung und Jugendschutz gibt es noch einen weiteren Vorteil: Die Handys landen nicht im Hausmüll und damit weniger Schwermetalle und andere Schadstoffe auf Deponien oder in der Schlacke der Müllverbrennungsanlagen.



und Fuhrpark verursachten Emissionen. Danach wird die CO₂-Menge gemessen, die bei der Realisation des Kundenauftrags entweicht, also bei der Herstellung von Papier, Druckfarben oder Kleber. Selbst der Personaleinsatz wird in die Berechnung einbezogen.

Ist die Bilanz erstellt, schlägt Climate Partner dem Kunden die Beteiligung an Klimaschutzprojekten vor, mit denen das freigesetzte CO₂ kompensiert werden kann. Unter den Projekten, die von der Agentur empfohlen werden, befindet sich zum Beispiel ein Wasserkraftwerk in Guatemala oder ein Windenergiepark in Neukaledonien. Der Ausgleich der Emission kann anhand einer erteilten Zertifikatsnummer exakt nachgeprüft werden.

Für Andreas Henrichs, den Umweltbeauftragten von Arvato, ist die sogenannte klimaneutrale Herstellung ein Schritt in die richtige Richtung. Aber er weiß auch, dass dadurch nicht emissionsfrei produziert wird: „Klimaneutral zu drucken, ist gut. Schon vorher etwas zu unternehmen, ist besser.“



Umweltfreundlichkeit beginnt schon bei der Entwicklung der Produkte – von der Konzeption über die Materialauswahl bis zur Fertigung und Weiterverarbeitung.



AUCH RETTER BRAUCHEN HILFE

AZ Fundraising Services unterstützt Hilfsorganisationen beim Spendensammeln.

Nachdem am 12. Januar 2010 auf Haiti die Erde gebebt hatte, saßen weltweit viele Zuschauer geschockt vor den Fernsehern. Mit einer Stärke von 7,0 auf der Richterskala war es das stärkste Beben, das jemals in Nord- und Südamerika gemessen wurde. Die Auswirkungen waren katastrophal. Auf Haiti starben Hunderttausende Menschen, noch viel mehr wurden obdachlos.

Hilfsorganisationen müssen im Katastrophenfall schnell reagieren, um die vorhandene Spendenbereitschaft zugunsten der Opfer auch nutzen zu können. Jörn Berheide, Geschäftsführer der Arvato-Tochter AZ Fundraising Services, hat mit seinem Team deshalb ein System entwickelt, das den Organisationen ermöglicht, schneller als je zuvor mit dem Sammeln von Spenden zu beginnen: das Emergency Kit. Bei der Katastrophe in Haiti setzte die Welthungerhilfe auf diesen Notfallhelfer. „Das Erdbeben war an einem Dienstag, Mittwochmorgen haben wir den Auftrag erhalten, Samstagmorgen waren bereits 800.000 Briefe bei potenziellen Spendern eingetroffen“, erinnert sich Berheide. Das Emergency Kit fußt auf drei Grund-



pfeilern: Der erste und wichtigste ist das Mailing. Der Direktmarketing-Dienstleister AZ Fundraising Services versendet Briefe mit einem vorpersonalisierten Überweisungsträger. „Das ist noch immer der erfolgreichste Weg, um Spenden zu gewinnen, da der Aufwand für den Spender sehr gering ist“, sagt Berheide. Adressen, Bilder und Texte liefern die Hilfsorganisationen. Druck und Versand übernimmt Berheide mit seinem achtköpfigen Team. Der zweite Bau-

Wenn sich Katastrophen ereignen, brauchen auch Hilfsorganisationen Unterstützung, um zum Beispiel für obdachlose Kinder Spenden sammeln zu können.

„Das Erdbeben war an einem Dienstag, Mittwochmorgen haben wir den Auftrag erhalten, Samstagmorgen waren bereits 800.000 Briefe bei potenziellen Spendern eingetroffen.“

stein des Emergency Kit ist das E-Mailing. Der Versand von E-Mails, die genauso wie die Briefe von den Hilfsorganisationen selbst gestaltet werden, erfolgt innerhalb von wenigen Stunden. Die dritte Maßnahme sind die Calls, also das Anrufen von Spendern. Diese Maßnahme wurde in den zwei Jahren, die das Emergency Kit auf dem Markt ist, jedoch noch nie angefordert. „In der deutschen Bevölkerung werden Werbecalls meist abgelehnt“, erklärt der Teamleiter die Nachteile, „außerdem wissen Sie nie, wann Sie jemanden am Telefon erreichen. Vielleicht ist er gerade genervt von seinen Kindern – oder ihm ist der Wischeimer umgefallen.“ Einen Brief hingegen könne man weglegen und auch später noch lesen, E-Mails ungeöffnet lassen.

Bei der Katastrophe auf Haiti reagierte AZ Fundraising Services besonders

schnell. Da die Welthungerhilfe schon mit verschiedenen Projekten vor Ort war, hatte sie bereits einen Überblick über die Situation und wusste, wie sie das Geld einsetzen konnte. Um die Briefe in-



nerhalb kürzester Zeit produzieren zu können, hält die Tochter der Arvato AG immer mehrere Rollen weißes Papier vorrätig und hat mit Druckereien spezielle Verträge für den Katastrophenfall abgeschlossen.

„Unsere Kunden haben uns früher immer gesagt, dass wir zwar sehr gute Arbeit leisten, aber nicht schnell und wendig genug sind. Daraufhin entstand unser Emergency Kit“, so Berheide. Alle großen Hilfsorganisationen wie Unicef, Ärzte ohne Grenzen, SOS Kinderdörfer oder die Welthungerhilfe haben das Notfall-Paket bereits eingesetzt. Doch AZ Fundraising Services bietet noch mehr: Als einer der führenden deutschen Dienstleister in Sachen Hilfsorganisationen kümmert sich das Unternehmen auch um die Neuspendergenerierung über Mailing und E-Mailing sowie um die Produktion und den Versand von Newslettern und Werbebriefen.

Jörn Berheide, der Helfer im Katastrophenfall, spendet übrigens selbst regelmäßig. „Ich habe ein gutes Bild von der Arbeit der Organisationen“, sagt er, „die Frage, ob das Geld auch wirklich am richtigen Ort ankommt, stellt sich für mich nicht mehr.“ Und zu Weihnachten setzt sich seine ganze Abteilung zusammen, um zu überlegen, an welche Organisationen eine Extrapende geht – ganz ohne Zeitdruck und Katastrophen.

RAUS AUS DEN SCHULDEN

Immer mehr Deutsche sind zahlungsunfähig: Zusammen mit der Diakonie Baden-Baden versucht Arvato Infoscore zu helfen.

Das Unternehmen spendet für die sozialpraktische Arbeit der Diakonie. Doch es geht nicht nur um finanzielle Förderung, denn Infoscore kennt sich aus, wenn es um Schulden geht.

Es gibt im deutschen Fernsehen ein Reality-Format, das bereits in der neunten Staffel läuft und alle relevanten Preise – den Grimme-Preis, die Goldene Kamera, den Deutschen Fernsehpreis – erhalten hat: die RTL-Sendung „Raus aus den Schulden“. Der Erfolg kommt nicht von ungefähr: Immer mehr Bürger in Deutschland sind zahlungsunfähig. So stieg die Zahl der Privatinsolvenzen in Deutschland nach Angaben des Statistischen Bundesamtes von gut 3.000 im Jahr 1999 auf mehr als 100.000 zehn Jahre später.

Im ganzen Land benötigen also verschuldete Menschen Hilfe. So auch im eigentlich wohlhabenden Bundesland Baden-Württemberg, wo die Diakonie Baden-Baden und Rastatt seit zwei Jahren eine Schuldnerberatung betreibt. Unterstützt wird der Wohlfahrtsverband dabei von Arvato Infoscore, einem Tochterunternehmen der Arvato AG, das seinen

Hauptsitz in Baden-Baden hat.

Das Unternehmen spendet für die sozialprakti-

sche Arbeit der Schuldnerberatung der Diakonie jährlich 10.000 Euro. Doch es geht nicht nur um finanzielle Förderung. Zum Tätigkeitsbereich von Infoscore gehören auch Risikomanagement, Rechnungsstellung, Buchhaltung, Zahlungsabwicklung sowie das Mahn- und Inkassowesen. Kurz: Infoscore kennt sich aus, wenn es um Schulden geht.

„Wir engagieren uns mit unserem ganzen Know-how bei der Schuldnerberatung“, erklärt Wolfgang Hübner, Mitglied der Geschäftsführung von Arvato Infoscore. „Durch den regelmäßigen Austausch mit den Mitarbeitern des lokalen Wohlfahrtsverbandes möchten wir gemeinsam Möglichkeiten finden, Klienten aus der Schuldenfalle zu befreien.“

Was das genau bedeutet, weiß Nicole Schieler, die bei Infoscore für das Projekt zuständig ist: „Hatte ein Schuldner zum Beispiel auch schon mit uns Kontakt, weil eine offene Forderung bei einem unserer Kunden besteht, unterstützen unsere Mitarbeiter ihn bei der Erstellung eines gemeinsamen Schuldenplans.“ Die Diakonie schätzt diese Hilfe: „Arvato hat inspirierende Mitarbeiter, die extrem konstruktiv mit uns zusammenarbeiten“, sagt Gerhard Klaar, Diplom-Sozialarbeiter bei der Diakonie.



Doch auch Arvato profitiert von der Zusammenarbeit. Eine Mitarbeiterin hospitierte beispielsweise in der Beratung der Diakonie, um die Problemstellungen von Schuldner aus erster Hand kennenzulernen. Sie wurde speziell mit Menschen konfrontiert, die ihre Mietzahlungen nicht mehr leisten konnten – eine Erfahrung, die Arvato zugute kam, plante das Unternehmen doch zu der Zeit ein Beratungsangebot für Wohnungsbaugesellschaften. Darüber hinaus sorgt diese Art des Rollentausches für eine Horizonterweiterung: „Da hat sie unsere Arbeit mal live erlebt, das war sicher eine gute Erfahrung“, sagt Klaar.

Der Sozialarbeiter hilft aber nicht nur, wenn es beinahe schon zu spät ist, sondern liefert auch Beratungsangebote zur Schuldenprävention, die die Erfahrungen von Infoscore mit einbeziehen. Beide setzen auf die vorbeugende Wirkung von Aufklärungsarbeit, da „eine Privatinsolvenz mit etwas Hilfe oft vermieden werden kann“, sagt Gerhard Klaar. Der Sozialarbeiter hat dabei auch Jugendliche im Blick: Das „Schuldenmachen“ beginne heute nämlich schon oft vor dem 18. Geburtstag. „Die jungen Leute müssen lernen, mit Geld umzugehen“, so Gerhard Klaar.



Wenn Schuldner nicht mehr weiter wissen, gibt es in Deutschland zahlreiche Beratungsangebote – bei der Diakonie Baden-Baden eines in Zusammenarbeit mit Arvato Infoscore.

04

UNSERE KENNZAHLEN

Um unsere Leistungen zu messen und stetig zu verbessern, erfassen wir wesentliche Kennzahlen unseres unternehmerischen Handelns. Damit wollen wir Transparenz darüber schaffen, was wir tun und wie wir es tun. Deshalb haben wir auf den folgenden Seiten relevante Kennzahlen aus den Bereichen Finanzen, Mitarbeiter und Umwelt zusammengestellt.

ÖKONOMIE

Geschäftsentwicklung

Bertelsmann verzeichnete im Geschäftsjahr 2010 einen sehr positiven Geschäftsverlauf: Umsatz und Ergebnis erhöhten sich deutlich. Der Umsatz der fortgeführten Aktivitäten erreichte 15,8 Mrd. € nach 15,1 Mrd. € im Vorjahr, das Operating EBIT aus den fortgeführten Aktivitäten 1.852 Mio. € nach 1.438 Mio. € im Vorjahr. Der Umsatz- und der Ergebniszuwachs wurden von der konjunkturellen Erholung, insbesondere der anziehenden Werbekonjunktur, sowie den Kostenmaßnahmen getragen. Die Umsatzrendite erhöhte sich auf 11,7 Prozent (Vj.: 9,5 Prozent) und erreichte damit einen Höchstwert. Das Konzernergebnis verbesserte sich deutlich um 621 Mio. € auf 656 Mio. €. Im Jahr 2010 lagen die Steuern auf Einkommen und Ertrag bei 248 Mio. €, im Vorjahr bei 249 Mio. €. Für das Geschäftsjahr 2011 rechnet Bertelsmann mit einer Fortsetzung der wirtschaftlichen Erholung.

Personalaufwand

Der Personalaufwand lag im Jahr 2010 bei 4.513 Mio. € nach 4.379 Mio. € im Vorjahr.

Soziale Absicherung

Im Konzern gibt es in unterschiedlicher Ausprägung sowohl beitrags- als auch leistungsorientierte Modelle der betrieblichen Altersversorgung. Während der Aufwand für die beitragsorientierten Pläne im Berichtsjahr 25 Mio. € (Vj.: 23 Mio. €) betrug, wurden für leistungsorientierte Versorgungszusagen an die Mitarbeiter 174 Mio. € (Vj.: 168 Mio. €) aufgewendet.

Konzernzahlen (IFRS)

(in Mio. €)	2008	2009	2010
Geschäftsentwicklung			
Konzernumsatz	16.118	15.110	15.786
Operating EBIT	1.568	1.438	1.852
Operating EBITDA	2.130	2.000	2.400
Umsatzrendite in Prozent ¹⁾	9,7	9,5	11,7
Bertelsmann Value Added (BVA) ²⁾	88	50	371
Konzernergebnis	270	35	656
Investitionen	1.095	662	753
Mitarbeiter (Anzahl)			
Deutschland	38.421	36.930	36.462
International	67.662	65.774	67.957
Gesamt	106.083	102.704	104.419
Dividende an die Aktionäre der Bertelsmann AG (in Mio. €)			
Genussscheinausschüttung (in Mio. €)	76	76	44
Gewinnbeteiligung der Mitarbeiter (in Mio. €)	75	64	118

Werte für das Geschäftsjahr 2009 angepasst; übrige wie im jeweiligen Geschäftsjahr berichtet.

1) Bezogen auf das Operating EBIT.

2) Bertelsmann verwendet den BVA als Steuerungsgröße zur Beurteilung der Ertragskraft des operativen Geschäfts sowie der Kapitalrentabilität.

Personalaufwand

(in Mio. €)	2008	2009	2010
Löhne und Gehälter	3.651	3.563	3.643
Staatliche Sozialabgaben	623	640	641
Gewinnbeteiligung	75	64	118
Aufwendung für Altersversorgung	99	96	97
Aufwendung für Unterstützung	14	16	14
Summe Personalaufwand	4.462	4.379	4.513

Mitarbeiter der Bertelsmann AG weltweit auf Basis fortgeführter Geschäfte der Bertelsmann AG.

Werte für das Geschäftsjahr 2009 angepasst; übrige wie im jeweiligen Geschäftsjahr berichtet.

MITARBEITER

Rund 100.000 Menschen weltweit setzen sich täglich für den Erfolg und die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Unternehmens ein. Deshalb messen wir der Verantwortung für unsere Mitarbeiter eine besonders hohe Priorität bei.

Infolge der weltweiten Wirtschaftskrise hat Bertelsmann im Jahr 2009 Restrukturierungsmaßnahmen eingeleitet und Personal abgebaut. Im Sinne der partnerschaftlichen Unternehmenskultur wurde eng mit den Arbeitnehmervertretern zusammengearbeitet, um sozialverträgliche Lösungen zu finden (2008: 106.083 Mitarbeiter; 2009: 102.704 Mitarbeiter). Im Jahr 2010, das eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre in der

175-jährigen Firmengeschichte war, stieg die Zahl der Mitarbeiter gegenüber dem Vorjahr um 1.715 auf 104.419 (Stichtag 31.12.2010).

Mitarbeiterstruktur

Im Jahr 2010 beschäftigten die Firmen der Bertelsmann AG Mitarbeiter in 51 Ländern auf allen fünf Kontinenten. Knapp 35 Prozent der Beschäftigten sind in Deutschland tätig. Darüber hinaus ist Bertelsmann mit 17.703 Mitarbeitern besonders stark in Frankreich vertreten. Durch die Ausweitung der Aktivitäten in Afrika konnte dort die Anzahl der Beschäftigten in

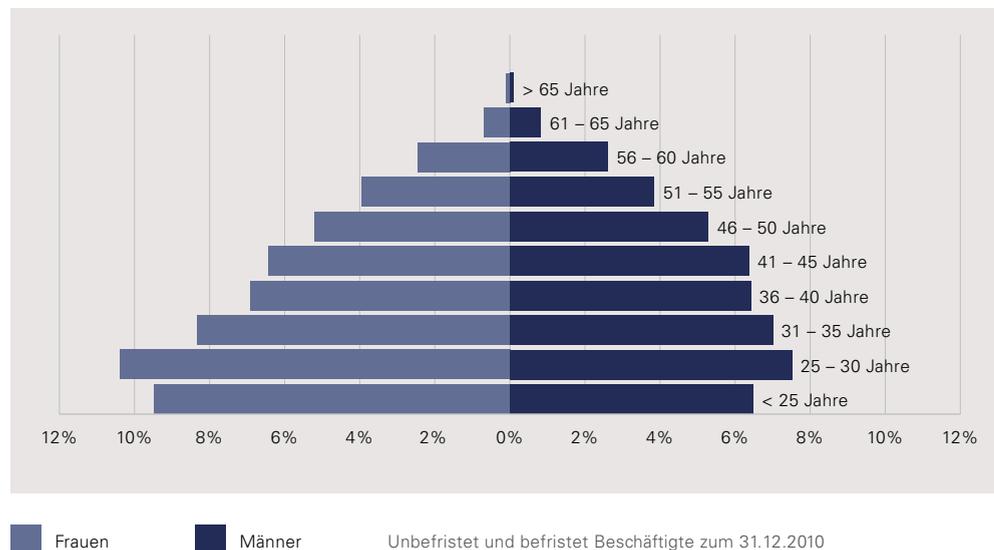
den letzten Jahren um rund ein Drittel auf 3.808 Beschäftigte gesteigert werden. 82 Prozent der Mitarbeiter sind unbefristet Beschäftigte. Dieser Anteil konnte in den letzten drei Geschäftsjahren leicht erhöht werden.

Das Durchschnittsalter der Bertelsmann-Beschäftigten lag im Jahr 2010 bei 37,1 Jahren und konnte die letzten Jahre auf diesem Niveau gehalten werden. Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung – knapp 17 Prozent der Beschäftigten sind heute über 50 Jahre alt – hat Bertelsmann bereits frühzeitig reagiert, um die Auswirkungen abzufedern.

So versucht Bertelsmann durch das Angebot von verschiedenen Arbeitszeitmodellen einen fließenden Übergang in den Ruhestand zu ermöglichen. Darüber hinaus werden bei der ergonomischen Gestaltung der Arbeitsplätze zunehmend die sich verändernden Anforderungen älterer Mitarbeiter berücksichtigt.

Um einem möglichen Fachkräftemangel zu entgegnen – der Anteil der unter 30-jährigen Beschäftigten liegt aktuell bei 35 Prozent und nimmt ab – legt Bertelsmann einen besonderen Fokus auf die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter.

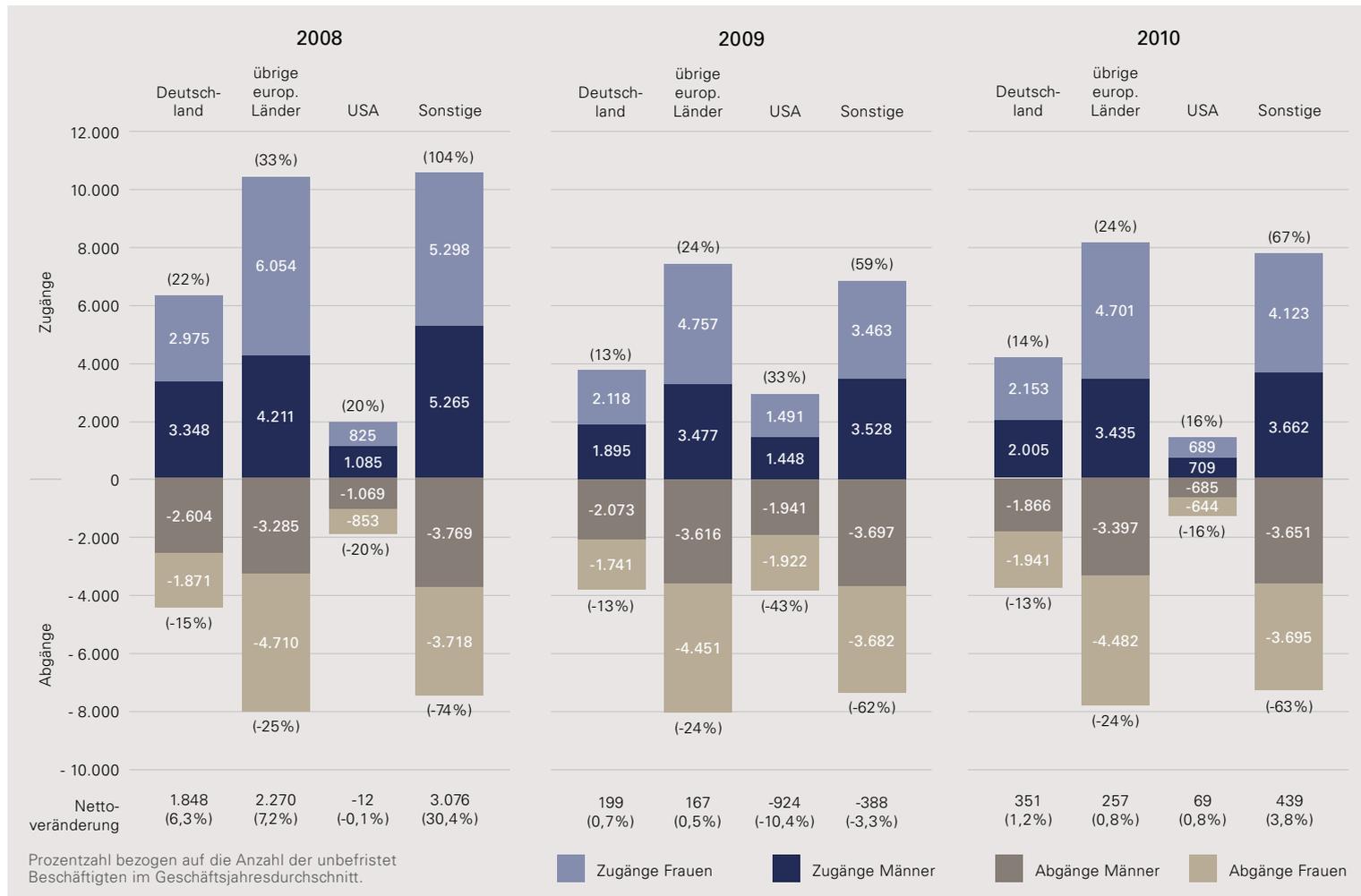
Altersstruktur



Fluktuation

Bertelsmann wirbt in den Märkten, in denen die Firmen aktiv sind, nicht nur um Kunden, sondern auch um die besten

Fluktuation



Mitarbeiter, um den Erfolg des Unternehmens nachhaltig zu sichern. Ein Großteil der Service- und Dienstleistungsgeschäfte weist eine hohe Dynamik auf, die sich auch in den Veränderungen innerhalb der Belegschaft widerspiegelt. Für die Firmen in Deutschland lag die Fluktuationsquote auf Basis der BDA-Formel bei 13 Prozent für das Jahr 2010.

In den Regionen, in denen teilweise sehr dynamische Arbeitsmärkte existieren (übriges Europa, sonstige), verzeichnen auch die dort ansässigen Unternehmen hohe Zu- und Abgänge. Trotz dieser starken Veränderungen erhöhte sich die durchschnittliche Konzernzugehörigkeit in den letzten drei Jahren auf nun 7,4 Jahre. Gut 16 Prozent der

Belegschaft sind bereits seit mehr als 15 Jahren im Konzern beschäftigt.

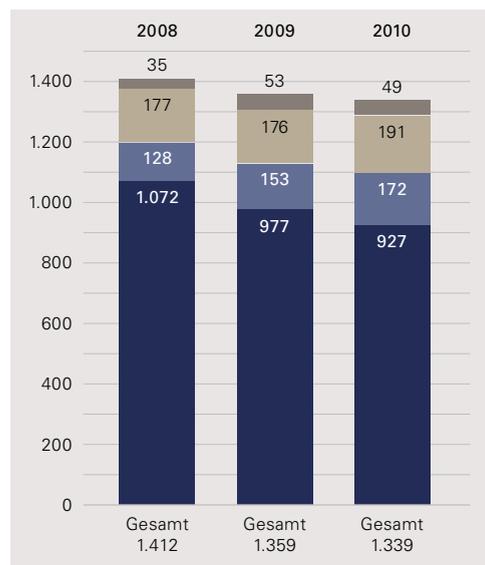
Aus- und Weiterbildung

„Die Qualifikation der Mitarbeiter bestimmt den Erfolg des Unternehmens.“ Aus dieser Erkenntnis heraus gründete Reinhard Mohn

bereits vor über 45 Jahren die private Berufsschule des Bertelsmann-Verlages und legte damit den Grundstein für das heutige Ausbildungssystem des Bertelsmann-Konzerns.

Zum Jahresende 2010 absolvierten 1.339 junge Menschen in insgesamt 46 verschiedenen Berufen eine Ausbildung in inländischen Bertelsmann-Firmen. So vielfältig wie die Geschäfte der Bertelsmann-Firmen, so vielfältig ist auch die Bandbreite an angebotenen Ausbildungsberufen. Neben angehenden Mediengestaltern, Industriekaufleuten oder Fachkräften für Lagerlogis-

Entwicklung der Ausbildungszahlen



- Auszubildende (kaufm. & gewerbl.)
- Duales Studium
- Volontäre/Referendare
- Journalistenschüler

tik finden sich unter den Auszubildenden beispielsweise auch künftige Industriemechaniker oder Köche sowie erstmalig eine Sport- und Fitnesskauffrau.

Seit Jahren nimmt Bertelsmann seinen Auftrag als ausbildendes Unternehmen ernst und konnte in der Vergangenheit die Zahl der angebotenen Ausbildungsplätze auf einem hohem Niveau halten.

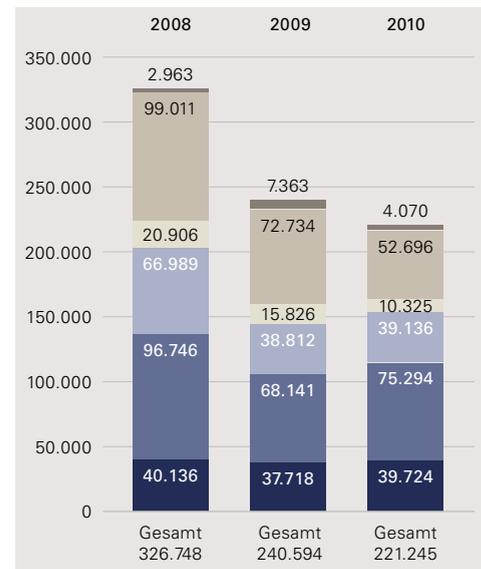
Auf Basis der Analyse der Ergebnisse der 2010 weltweit durchgeführten Mitarbeiterbefragung wurde deutlich, dass es im Bereich Weiterbildung noch Verbesserungspotenzial gibt. Neben zahlreichen Maßnahmen, die in den einzelnen Geschäftsbereichen zu diesem Thema initiiert wurden, bietet die im Januar 2011 gegründete Bertelsmann Academy allen Mitarbeitern im Inland erstmalig ein bereichsübergreifendes Weiterbildungsangebot an.

Der Weiterbildungskatalog, der mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren an allen Firmenstandorten in Deutschland verteilt wurde und auch im Intranet zur Verfügung steht, gibt einen Überblick über die 75 unterschiedlichen Veranstaltungen und Seminare. Die durchschnittlichen Weiterbildungsstunden je Mitarbeiter lagen 2010 in Deutschland bei 6,1 Stunden (2008: 8,6 h; 2009: 6,4 h).

Bertelsmann University

Die Bertelsmann University wurde 1998 gegründet und bietet zukunftsorientierte Inhalte und Lernräume für Führungskräfte des Bertelsmann-Konzerns weltweit. Durch die Programme der Bertelsmann University werden Impulse für das Wachstum und die Entwicklung der Geschäfte gesetzt und die

Weiterbildungsstunden nach Themenbereichen in Deutschland



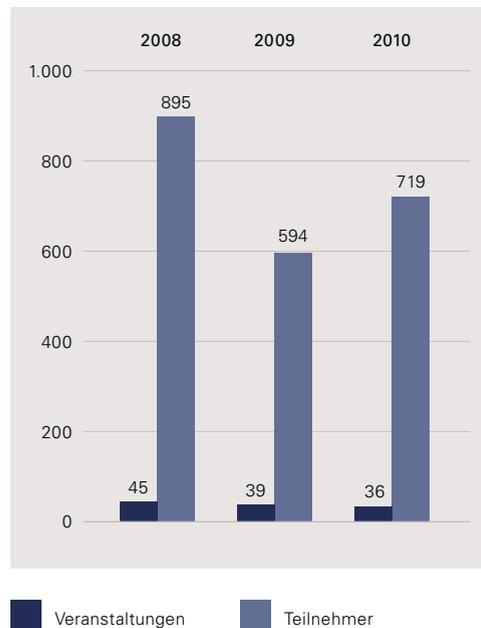
- Führungswissen
- Fachvorträge & -seminare
- Methoden & Techniken
- Förder- & Juniorenkreise
- Sprachen
- Beratung & Coaching

Bildung von bereichs- und hierarchieübergreifenden Netzwerken unterstützt.

In Zusammenarbeit mit renommierten Partnern wie der Harvard Business School, Insead oder HEC entwickelt die Bertelsmann University maßgeschneiderte Programme für Führungskräfte des Konzerns.

Die Anzahl der Teilnehmer variiert je nach angebotenen Programmen, die an den Bedarf der einzelnen Divisionen und des Konzerns angepasst werden.

Angebot der Bertelsmann University



die für Bertelsmann arbeiten. Der Respekt vor jedem einzelnen Mitarbeiter gebietet es, dass Herkunft, Geschlecht, Alter, Religion, sexuelle Orientierung oder Behinderungen in unserem Unternehmen keine Rolle spielen.

Obwohl der Anteil der weiblichen Beschäftigten sehr hoch ist, spiegelt sich dies in den Top-Führungspositionen des Konzerns nicht wider. So liegt die Frauenquote in diesem Bereich bei 17 Prozent.

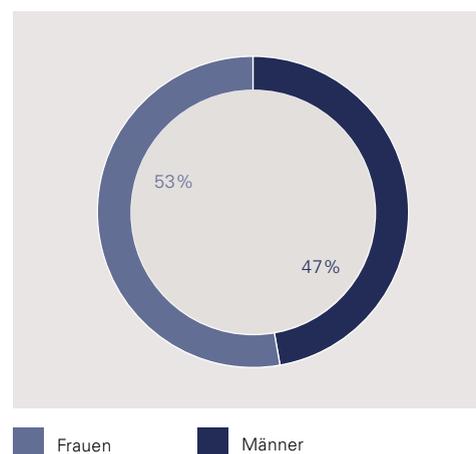
Bertelsmann unterstützt die Initiative „Generation CEO“ zur Förderung weiblicher Führungskräfte und wird auf diesem Feld weiterhin aktiv sein. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels kann es sich Bertelsmann nicht erlauben, das Potenzial weiblicher Führungskräfte nicht zu nutzen. Im Sommer 2011 wurde als ein erster Schritt auf Konzernebene die Abteilung „Diversity Management“ geschaffen.

Diversity

Gleiche Chancen für alle – unabhängig von persönlichen Merkmalen. Dieser Anspruch gilt weltweit an allen Bertelsmann-Standorten und ist in unseren Grundwerten fest verankert. Im Jahr 2010 war Bertelsmann in mehr als 50 Ländern der Welt tätig. Allein in Deutschland arbeiteten Mitarbeiter aus 97 verschiedenen Nationen. Vielfalt und Verschiedenheit sind für uns gelebter Alltag, ein selbstverständliches Element unserer Arbeit – und auch eine nachhaltige Grundlage für unseren Erfolg.

So verschieden die Märkte und ihre Anforderungen sind, in denen Bertelsmann tätig ist, so verschieden sind die Menschen,

Geschlechterverteilung der Beschäftigten



Unbefristet und befristet Beschäftigte zum 31.12.2010

	2008	2009	2010
Frauen im Aufsichtsrat der Bertelsmann AG	2	3	3
	13%	20%	23%
Frauen im Konzernvorstand	0	0	0
	0%	0%	0%
Frauen in den Vorständen der Geschäftsbereiche			
RTL Group	0	0	0
	0%	0%	0%
Random House	2	4	6
	29%	31%	43%
Gruner + Jahr	0	0	0
	0%	0%	0%
Direct Group*	0	0	0
	0%	0%	0%

*Die Geschäfte der Direct Group wurden mit Wirkung zum 30.6.2011 den Corporate Investments zugeordnet.

Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen

Bertelsmann steht im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter. Marktgerechtigkeit und Leistungsbezogenheit bilden die Grundlage für die Vergütung bei Bertelsmann. Diskriminierung aufgrund von Herkunft, Geschlecht, Alter, Religion, sexueller Orientierung oder Behinderungen wird abgelehnt. Die Vergütung wird durch die Art der Tätigkeit auf Basis der Stellenbeschreibung festgelegt. Individuelle Leistung, Berufserfahrung sowie Entwicklungen am Arbeitsmarkt werden zusätzlich beachtet. Frauen und Männer werden gleich behandelt.

Menschen mit Behinderungen

Leistung kennt kein Handicap – getreu diesem Motto engagiert sich die Bertelsmann AG bereits seit Jahren für Menschen mit Behinderungen. So sollen geeignete Rahmenbedingungen geschaffen werden, die behinderten Menschen die gleichen Möglichkeiten zur Selbstentfaltung bieten wie Menschen ohne Handicap. Deshalb haben wir unter anderem innovative technische Hilfsmittel für Mitarbeiter mit Behinderungen entwickelt: etwa „Lisa“, ein System, das hörgeschädigten Mitarbeitern per Vibration und Lichtzeichen das Eintreffen von E-Mails signalisiert, oder einen Stehrollstuhl, mit dessen Hilfe sich auch obere Regale erreichen lassen.

Zum Jahresende 2010 beschäftigten inländische Bertelsmann-Firmen 1.520 schwerbehinderte sowie gleichgestellte Mitarbeiter und somit knapp 10 Prozent mehr als noch im Jahr 2008 (Schwerbehindertenquote: 2008: 3,7 %; 2009: 3,9 %; 2010: 4,2 %).

Work-Life-Balance

Die Bertelsmann-Firmen bieten ihren Beschäftigten in allen Divisionen eine Vielzahl von Arbeitszeitmodellen an, um

eine bessere Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben zu ermöglichen. Neben Unternehmen, die verschiedene Gleitzeitmodelle anbieten, gibt es Unternehmen, die auf Basis von Vertrauensarbeitszeit, Jahres- oder Lebensarbeitszeitkonten den Mitarbeitern eine flexible und somit familienfreundliche Arbeitszeitregelung anbieten.

Darüber hinaus existiert eine Vielzahl an Teilzeit-Arbeitsmodellen, die je nach Firma und Geschäftstätigkeit ausgestaltet sind. In Deutschland nutzen 23 Prozent der Beschäftigten die Möglichkeit, in Teilzeit zu arbeiten.

Gesundheitsmanagement

Mehr Bewegung, gesündere Ernährung und umfassende Gesundheitsvorsorge: Fit zu werden oder zu bleiben, ist für jeden Einzelnen von enormer Bedeutung. Die verschiedenen Aktivitäten im betrieblichen Gesundheitsmanagement der inländischen Bertelsmann-Firmen werden seit 2008 unter dem Namen „BeFit“ zusammengefasst. Um die Gesundheit der Mitarbeiter langfristig zu erhalten, gibt es Angebote und Informationen zu den Themen Sport, Medizin, Prävention, Ernährung und Nichtraucher-schutz. Die BeFit-Kampagne findet sich in vielen Formen im gesamten Unternehmen

wieder: von einer Gesundheitswoche mit Aktivprogramm in der Mittagspause über die Gründung eines firmeninternen Sportvereins bis hin zur Kooperation mit Fitnesscentern vor Ort. In Deutschland wurden im vorigen Jahr 128 Gesundheitsaktionstage mit über 3.200 Teilnehmern durchgeführt. Dies entspricht einer Verdopplung im Vergleich zum Vorjahr.

Die Zunahme der Krankheitsquote in den letzten Jahren wird sehr ernst genommen. Durch die konsequente Ausweitung der BeFit-Aktivitäten wird versucht, diesen Trend umzukehren (Krankheitsquote: 2008: 4,6 %; 2009: 4,9 %; 2010: 5,1%).

Arbeitssicherheit

Die inländischen Bertelsmann-Firmen erfassen die Daten zur Unfallstatistik bereits seit Jahren und berücksichtigen dabei die meldepflichtigen Betriebs- und Wegeunfälle.

Der Anstieg der Unfallquote ist zu einem großen Teil auf einen Anstieg der Wegeunfälle zurückzuführen. Der Grund hierfür liegt wohl in den extremen Witterungsbedingungen der letzten beiden Winter, da lange Zeiten mit Glätteis und tiefen Temperaturen die Gefahr für Wegeunfälle signifikant erhöhen.

In den lokalen Arbeitssicherheitsgremien wird die Entwicklung der Unfallzahlen ebenfalls intensiv analysiert und diskutiert, um weitere Maßnahmen zur Reduzierung der Unfallzahlen entwickeln zu können.

Unfallstatistik (Deutschland)	2008	2009	2010
Anzahl Betriebs- und Wegeunfälle	725	886	919
Unfälle pro 1.000 Beschäftigte	19,1	23,7	25,4
Resultierende Ausfalltage	8.236	11.675	13.265
Ausfallzeit je Unfall in Tagen	11,36	13,18	14,43
Beschäftigte im Geschäftsjahresdurchschnitt*	37.895	37.417	36.233

*Unbefristet und befristet Beschäftigte, ohne Auszubildende.

UMWELT

Bertelsmann ist vor allem in den Bereichen Produktion und Vertrieb von Büchern, Zeitschriften und digitalen Speichermedien, in der Fernseh- und Filmproduktion sowie im Bereich der Medien- und Kommunikationsdienstleistungen tätig. Vor diesem Hintergrund sehen wir unsere wesentlichen Umweltherausforderungen im Bereich Papier und im Klimaschutz. So sind betrieblicher Umweltschutz in den Druckereien und bei der CD- und DVD-Herstellung sowie ein verantwortungsvoller Umgang mit Papier Kernbereiche des Umweltengagements. Die grundsätzlichen Zielsetzungen, die hier verfolgt werden, sind in der Bertelsmann Umweltpolitik und der Bertelsmann Paper Policy verankert, die bereits seit 2004 bzw. 2005 konzernweit gültig sind. Diese Policies finden Sie unter www.bertelsmann.de/umwelt.

Den Klimawandel betrachtet die Bertelsmann AG als eine der zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. So hat der Bertelsmann-Vorstand im Jahr 2008 die konzernweite Umwelt- und Klimaschutzstrategie „be green“ initiiert. Eine zentrale Säule der „be green“-Strategie sind die regelmäßige Erstellung einer konzernweiten Klimabilanz und die Ermittlung weiterer relevanter Umweltdaten. Ziel der Umwelt- und Klimaschutzaktivitäten der Bertelsmann AG ist es, den Ausstoß an Treibhausgasen zu verringern und die Umweltauswirkungen der Geschäftstätigkeit insgesamt zu minimieren.

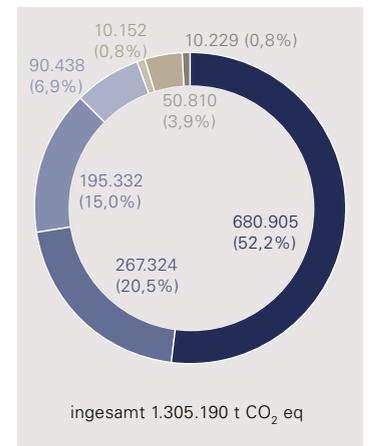
Im Rahmen der „be green“-Strategie wurden die Risiken evaluiert, die sich durch den Klimawandel für die Bertelsmann AG ergeben können. Diese lassen sich vier Kategorien zuordnen: finanzielle Risiken (z. B. steigende Kosten für Energie und

Emissionsrechte), Reputationsrisiken (z. B. Vertrauensverlust bei Stakeholdern und abnehmende Arbeitnehmerattraktivität), regulatorische Risiken (z. B. verschärfte Effizienzstandards) sowie physische Risiken (z. B. Schäden durch Naturkatastrophen). Durch eine frühzeitige und aktive Begegnung der Risiken, zum Beispiel durch eine erhöhte Energie- und Ressourceneffizienz, sollen deren negative Folgen gemindert werden. Gleichzeitig können sich durch Umwelt- und Klimaschutz auch neue Möglichkeiten für das Unternehmen ergeben, wie beispielsweise neue grüne Geschäftsmodelle im Bereich Medien und Services (z. B. CO₂-Emissionen kompensierendes Drucken oder klimaneutrale Logistik).

Für das Geschäftsjahr 2010 wurden neben der Klimabilanz erstmalig weitere Umweltkennzahlen ermittelt, die für die Geschäftstätigkeit der Bertelsmann AG relevant sind. Bei der Ermittlung der Daten wurden wir durch das IFEU-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH unterstützt. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers AG hat eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit der Umweltkennzahlen durchgeführt. Die durch PricewaterhouseCoopers geprüften Angaben sind mit dem Zusatz „✓“ gekennzeichnet.

Die Klimabilanz beschreibt, wie viel Treibhausgasemissionen in einem bestimmten Zeitraum durch die Geschäftstätigkeit verursacht wurden. Neben Kohlendioxid (CO₂) werden auch weitere Treibhausgase wie etwa Methan (CH₄) berücksichtigt und entsprechend ihrer Klimawirksamkeit gewichtet. Daher erfolgt der Ausweis der Klimabilanz in CO₂-Äquivalenten (CO₂ eq).

Klimabilanz 2010 ✓



* Die Geschäfte der Direct Group wurden mit Wirkung zum 30.6.2011 den Corporate Investments zugeordnet.

Im Jahr 2010 belief sich der Ausstoß an Treibhausgasen der Bertelsmann AG insgesamt auf rund 1,3 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente. Der größte Teil der Treibhausgasemissionen wird bei den Divisionen Arvato und Gruner + Jahr sowie bei Prinovis verursacht. Die Druckmaschinen und andere Produktionsanlagen in diesen Unternehmensteilen verbrauchen viel Strom, Erdgas und Wärme, was sich in der Klimabilanz entsprechend widerspiegelt.

Gegenüber der Klimabilanz von 2008 (1,475 Millionen t CO₂ eq)¹ wurden rund 11,5 Prozent weniger Treibhausgase emittiert. Die Reduktion kann auf Klimaschutzmaßnahmen und auf strukturelle Änderungen im Unternehmen zurückgeführt werden. Zu den strukturellen Veränderungen seit 2008 zählt insbesondere auch der schrittwei-

se Verkauf der internationalen Geschäfte der Direct Group.² Somit sind die Werte von 2008 und 2010 nur eingeschränkt vergleichbar.

Entstehung der Emissionen und Energieverbrauch

Der wesentliche Teil der Treibhausgasemissionen der Bertelsmann AG ist auf die Bereitstellung von Wärme und Strom zurückzuführen. Unmittelbar entstehen Emissionen beim Einsatz von Brennstoffen wie Gas und Heizöl in Heizungen und in einigen produktionsunterstützenden Anlagen. Beim Strom werden die anteiligen CO₂-Emissionen in den Kraftwerken der Energieversorger und bei der Brennstoffbereitstellung berücksichtigt.

In den Druckereien hat der Stromverbrauch großen Einfluss auf die Höhe der Treibhausgasemissionen. In den Büros und Verwaltungsgebäuden entstehen die meisten Emissionen hingegen durch Heizung.

Unter Geschäftsreisen sind jene Treib-

hausgasemissionen zusammengefasst, die bei Flügen, Bahnreisen sowie bei der Nutzung von Mietwagen durch Bertelsmann-Mitarbeiter entstanden sind. Sie tragen zu 3,4 Prozent zu den Gesamtemissionen der Bertelsmann AG bei. Das Segment Transport bildet die Emissionen der verschiedenen firmeneigenen Fuhrparks ab. Diese verursachen 1,9 Prozent der Emissionen.

Ressourceneinsatz

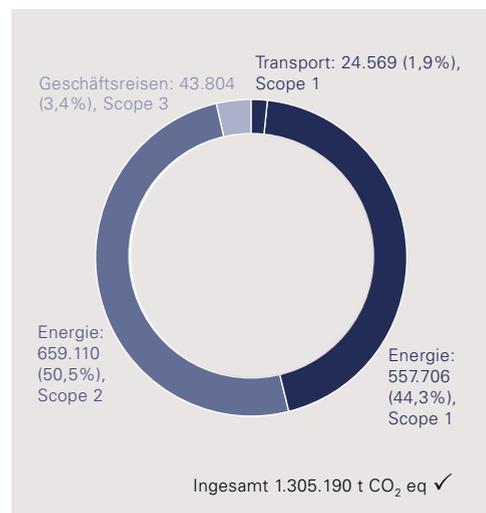
Insgesamt strebt Bertelsmann in allen Bereichen einen effizienten und verantwortungsvollen Einsatz von Ressourcen an. Einen Überblick zu den wesentlichen Einsatzmengen und Abfällen vermittelt die Tabelle am Ende dieses Abschnitts. Eine besonders bedeutende Ressource für uns als Medienunternehmen mit eigenen Verlagen und Druckereien ist Papier – es macht 96,6 Prozent aller im Unternehmen eingesetzten Rohstoffe aus. In unserer Paper Policy haben wir uns dazu verpflichtet, den

Einsatz von Recyclingpapier zu erhöhen. Der Anteil von Recyclingpapier am Gesamtpapiereinsatz in den Druckereien beläuft sich insgesamt auf 13 Prozent.

Darüber hinaus soll vorzugsweise Papier verwendet werden, dessen Cellulose aus zertifizierter nachhaltiger Waldbewirtschaftung stammt. So verwendet beispielsweise Gruner + Jahr in seinen Magazinen bereits zu 98,5 Prozent FSC- oder PEFC⁴-zertifiziertes Papier. Random House Deutschland setzt ausschließlich FSC-zertifiziertes Papier ein. Neben dem Einsatz von zertifiziertem Papier ist auch die Zertifizierung von Unternehmen zum korrekten Umgang mit FSC- oder PEFC-Papier möglich. Random House Großbritannien ist für den eigenen, direkten Papiereinkauf FSC-zertifiziert. Von den Druckereien innerhalb der Bertelsmann AG sind insgesamt 80 Prozent für die Verarbeitung und den Vertrieb von FSC-Produkten zertifiziert. Über die Hälfte aller Druckereien hat eine PEFC-Zertifizierung.

Eine weitere wichtige Ressource für

Treibhausgasemissionen nach Scopes 2010 ✓



Erhebung der Treibhausgasemissionen nach dem Greenhouse Gas Protocol (GHG-Protocol)³

Die Berechnung der Treibhausgasemissionen für die Bertelsmann AG erfolgte in Übereinstimmung mit den Vorgaben des Greenhouse Gas Protocol. Das GHG-Protocol ist einer der weltweit verbreiteten Standards zur Ermittlung von Treibhausgasemissionen und wird vom World Resources Institute und World Business Council for Sustainable Development herausgegeben. Besonders bedeutsam für die organisationsweite Ermittlung der Treibhausgasemissionen nach dem GHG-Protocol ist die Einteilung in drei Bereiche, sogenannte „Scopes“:

Scope 1 bezeichnet dabei alle direkten, durch die Produktion oder Verbrennung in eigenen Anlagen erzeugten Emissionen (z. B. aus Heizungsanlagen, eigenen Blockheizkraftwerken). **Scope 2** beinhaltet alle Emissionen, die mit der Erzeugung von Elektrizität oder Fernwärme verbunden sind. **Scope 3** umfasst alle sonstigen indirekten Emissionen, wie beispielsweise infolge von Geschäftsreisen, oder Emissionen, die mit der Papierherstellung verbunden sind.

Die Klimabilanz der Bertelsmann AG umfasst alle Emissionen nach Scope 1 und Scope 2 sowie teilweise Emissionen nach Scope 3 (infolge von Geschäftsreisen). Die für die Berechnung der Scope 2 Emissionen herangezogenen Emissionsfaktoren berücksichtigen die Klimagasemissionen, die mit der Förderung und dem Transport der Energieträger verbunden sind. Die weiteren Emissionen aus Scope 3, die bei der Herstellung der eingesetzten Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe (vorwiegend Papier, Kunststoffe, Druckfarben, Verpackungen) sowie bei der Distribution unserer Produkte entstehen, wurden nicht mit einbezogen. Bei über 1.000 Einzel firmen in rund 50 Ländern stünde der Aufwand, diese Emissionen zu erfassen, in keinem vertretbaren Verhältnis zu dem zu erwartenden Nutzen.

Bertelsmann ist Frischwasser. Der Gesamt-Wasserverbrauch betrug im Jahr 2010 insgesamt rund 4,5 Millionen Kubikmeter. Neben dem Wasserverbrauch für den alltäglichen Bedarf in Büros, Verwaltungs- und Produktionsgebäuden fällt der größte Verbrauchsanteil in den Druckereien an.

So wird beispielsweise im Tiefdruckverfahren bei der Adsorption des Lösemittels Toluol aus der Abluft mittels Aktivkohlefilter viel Wasserdampf benötigt. Durch dieses Verfahren wird Lösungsmittel aus dem Druckkreislauf wiedergewonnen.

Biodiversität

Die Auswirkungen der Bertelsmann AG auf die Biodiversität ergeben sich vor allem durch die Nutzung von Papier. Mit einer verantwortungsvollen Beschaffung und Verwendung von Papier, die in unserer Paper Policy festgehalten ist, wollen wir einen Beitrag zum Schutz der Wälder und zum Erhalt der Biodiversität leisten. Darüber hinaus werden die Auswirkungen unserer Unternehmenstätigkeit auf angrenzende Schutzgebiete überprüft. Prinovis betreibt in Itzehoe (Schleswig-Holstein) eine Tief-

druckerei an einem Standort (204.750 m²), der an ein Flora-Fauna-Habitat-Gebiet am Lauf des Flusses Stör grenzt. Die Aktivitäten des Standorts haben jedoch keine relevanten Auswirkungen auf das Schutzgebiet.

Bilanzgrenzen

Die Klimabilanz und die Umweltkennzahlen in der Tabelle beziehen sich auf alle Unternehmen, an denen die Bertelsmann AG und ihre Unternehmensbereiche (RTL Group, Random House, Gruner + Jahr, Arvato) und Firmen (Prinovis) zu über 50 Prozent beteiligt sind. Bei den Mehrheitsbeteiligungen wurden die Mengen nicht anteilig, sondern vollständig berücksichtigt. Bei nicht produzierenden Standorten (z. B. Bürostandorte) wurden neben Energie und Geschäftsreisen nur die relevanten Input- und Output-Ströme berücksichtigt. Dies sind Büropapier, Druckerpatronen und Toner sowie Reinigungsmittel und relevante Abfälle.

Für die Erfassung der Kennzahlen wurde gemeinsam mit dem IFEU-Institut eine Guideline entwickelt. Diese enthält Vorgaben zu Verantwortlichkeiten, dem Vorgehen bei der Erfassung und den Bilanzgrenzen.

Details zur Berechnung der Treibhausgasemissionen

Berücksichtigte Emissionen: Berücksichtigt wurden die direkten Treibhausgasemissionen aus eigenen Produktionsanlagen und Fahrzeugen sowie die indirekten Treibhausgasemissionen der Stromerzeugung und infolge von Geschäftsreisen (Flug, Bahn, Mietwagen, etc.).

Berechnungen und Faktoren: Ausgangswerte für die direkten Treibhausgasemissionen waren die Jahresverbräuche 2010 an Erdgas, Heizöl, Treibstoffen usw. Für die Berechnung der daraus resultierenden Emissionen wurden u. a. die Faktoren des IFEU 2010 (nach GEMIS) verwendet. Zur Umrechnung des Treibhauspotenzials auf CO₂-Äquivalente wurden die Umrechnungsfaktoren des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2007) angewandt.

Für die Ermittlung der indirekten Treibhausgasemissionen aus dem Stromverbrauch wird der jeweilige nationale Strommix berücksichtigt. Hierzu wurden entsprechende international anerkannte Emissionsfaktoren für unsere Berechnungen zugrunde gelegt (IFEU 2010, nach GEMIS gewichtet, entsprechend nationaler Angaben der IEA).

Zertifizierungen und Kennzahlen zu Papier in den Druckereien der Bertelsmann AG (2010)

Division/Unternehmen	Anzahl	FSC – Zertifizierung ✓	PEFC – Zertifizierung ✓	Papierverbrauch ✓	Recycling-Papier	
Arvato	16	12	5	2.380.348 t	190.428 t	8%
Gruner + Jahr (print)	4	3	3	345.355 t	27.628 t	8%
Prinovis	5	5	5	1.073.768 t	257.704 t	24%
Druckereien gesamt	25	20	13	3.799.471 t	475.760 t	
Anteil bezogen auf Gesamtzahl der Druckereien					Anteil Recyclingpapier in Druckereien gesamt	
		80%	52%			12,5%

Weitere Umweltkennzahlen ✓

Input-Ströme	2010	Einheiten
Rohstoffe gesamt	3.972.696	t
Druck-/Büropapier	3.837.232	t
Kunststoff	31.664	t
Tinte & Lack	70.181	t
Hilfsstoffe	102.399	t
Betriebsstoffe	10.204	t
Wasserverbrauch gesamt	4.448.879	m³
Wasserentnahme aus eigenen Brunnen	2.517.679	m ³
Wasserentnahme aus dem öffentlichen Netz	1.931.201	m ³
Eingesetzte Energie		
Wärme und Brennstoffe	3.230.125.252	MJ
Strom	1.435.000	MWh
Treibstoffe	246.002.753	MJ
Geschäftsreisen gesamt	198.258.885	km
Flugreisen	149.447.920	km
Bahnreisen	28.730.245	km
Mietwagen	20.080.720	km
Output-Ströme	2010	Einheiten
Abfall gesamt	525.876	t
Abfall zur Entsorgung	16.259	t
davon Industrieabfall	13.214	t
davon gefährliche Abfälle	3.045	t
Abfall zur Wiederverwertung (Recycling)	509.617	t
davon Kunststoff	162	t
davon Papier	213.677	t
Abwasser (indirekte Einleitung)	1.940.323	m³
NO_x gesamt	2.567	t
SO_x gesamt	1.209	t

Um die anteiligen Klimabelastungen infolge von Geschäftsreisen zu bestimmen, wurden die zurückgelegten Kilometer differenziert nach Flug, Bahn und Mietwagen aus den Reisekostenabrechnungen abgeleitet. Als Emissionsfaktoren für Firmenfahrzeuge und Geschäftsreisen wurden Angaben aus den Datenbasen EcoPassenger (HaCon Ingenieurgesellschaft), der UIC (International Union of Railways), TREMOD (IFEU) und des Umweltbundesamtes verwendet.

¹ Der Gesamtwert der Treibhausgasemissionen des Jahres 2008 wurde nach unten korrigiert. Ursache für die Abweichung gegenüber der ursprünglich veröffentlichten Klimabilanz 2008 sind Korrekturen der für Prinovis berichteten Werte, die durch eine erneute Überprüfung ermittelt wurden (korrigierter Wert für Prinovis für 2008: 279.808,12 t CO₂ eq statt 336.906,00 t CO₂ eq). Somit ergibt sich für die Bertelsmann AG im Jahr 2008 ein Gesamtwert von 1,475 Millionen t CO₂ eq statt 1,532 Millionen t CO₂ eq.

² Seit der Datenerhebung für die Klimabilanz 2008 wurden die meisten internationalen Geschäfte der Direct Group schrittweise verkauft. Zum 30.6.2011 wurde die Direct Group als Unternehmensbereich aufgelöst. Die bei Bertelsmann verbleibenden Club- und Direktmarketinggeschäfte in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie in Spanien werden seitdem unter Corporate Investments geführt.

³ The Greenhouse Gas Protocol – A Corporate Accounting and Reporting Standard. Revised Edition (2004). <http://www.ghgprotocol.org/standards/corporate-standard>

⁴ Der Forest Stewardship Council (FSC) sowie das Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) haben jeweils ein Zertifizierungssystem entwickelt, mit dem nachhaltig bewirtschaftete Wälder sowie Produkte, deren Rohstoffe aus diesen Wäldern stammen, zertifiziert und dann gekennzeichnet werden können.

PRODUKT- VERANTWORTUNG

Medien sind Wirtschafts- und Kulturgut zugleich. Wann immer wir Medieninhalte und -produkte erstellen, bündeln oder verbreiten, erfüllen wir damit wichtige Funktionen für die Gesellschaft: Information, Unterhaltung und Bildung. Dies geht mit einer besonderen Verantwortung einher.

Kundenzufriedenheit und Datenschutz

Unser Anspruch ist es, unseren Kunden sichere und einwandfreie Produkte und Dienstleistungen von hoher Qualität zu bieten. Diesen Anspruch haben wir in unserem Code of Conduct festgelegt. Die Sicherheit unserer Produkte und Dienstleistungen ist von entscheidender Bedeutung. Sie dürfen weder Mängel noch gefährliche Eigenschaften aufweisen, durch die beispielsweise die Gesundheit unserer Kunden oder anderer Personen beeinträchtigt oder ihr Eigentum geschädigt werden könnte.

Besondere Sorgfalt legen wir beim Umgang mit persönlichen Kundendaten an den Tag. Bei der Erhebung, Speicherung, Verarbeitung oder Übertragung personenbezogener Daten wie Name, Adresse, Telefonnummer, Geburtsdatum achten wir auf größte Sorgfalt und strenge Vertraulichkeit sowie die Einhaltung geltender Gesetze und Regeln.

Mit unseren Kunden stehen wir in vielfältiger Weise in Kontakt und bewährte

Instrumente – wie Leserbriefe, Telefon-Hotlines oder die Möglichkeit, online mit den Redaktionen in Kontakt zu treten – informieren uns offen und regelmäßig über die Zufriedenheit unserer Kunden.

Kundeninformation und Werbung

Als Medienkonzern hat das Thema Werbung und Marketing für Bertelsmann eine erhebliche Bedeutung. Wir machen im Marketing und in der Werbung über unsere Produkte und Dienstleistungen keine vorsätzlich irreführenden oder unwahren Angaben. Dazu haben wir uns auch in unserem 2008 verabschiedeten Verhaltenskodex ausdrücklich verpflichtet.

Eminent wichtig für Bertelsmann als Medienunternehmen ist die Wahrung der redaktionellen und journalistischen Unabhängigkeit bei der Beschaffung und Verbreitung von Nachrichten. Unser Verhaltenskodex schreibt entsprechend auch eine klare Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten vor.

Beispiele für unser Engagement in diesem Bereich finden Sie auf den Seiten 46-109.

Information und Unterhaltung für jeden

Der Zugang zu Information ist Teil des universalen Menschenrechts auf freie Meinungsäußerung: Jeder soll am freien

Informationsfluss teilnehmen und sich ungehindert aus frei zugänglichen Quellen informieren können.

Für Bertelsmann ist die Bereitstellung von Informationen jedoch nicht nur eine Pflicht, die sich aus unserer besonderen Verantwortung als Medienhaus für die Meinungsbildung in der Gesellschaft ergibt. Im Gegenteil: Sie ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Geschäftsmodells. Wir haben den Anspruch, qualitativ hochwertige Inhalte überall dort anzubieten, wo unsere Nutzer sie haben wollen. Hierbei kommen uns besonders die neuen technischen Möglichkeiten zugute: Heute haben mehr Menschen denn je Zugang zu Medien. Informationen verbreiten sich dank Digitalisierung in Windeseile rund um den Globus. Jeder soll zu jeder Zeit und von jedem Ort auf unsere Angebote zugreifen können. Indem wir unsere Inhalte in verschiedenen Versionen und auf unterschiedlichsten Plattformen anbieten, erleichtern wir auch sozial Schwächeren, älteren Menschen oder Menschen mit Behinderungen den Zugang zu Informationen, wie folgende Beispiele zeigen:

Das klassische Geschäft der RTL Group ist frei empfangbares Fernsehen („Free-to-air-TV“): Die ausgestrahlten Serien, Magazine, Nachrichtensendungen, Shows, Spielfilme und Sportsendungen sind kostenlos. Haupteinnahmequelle ist Werbung. Dies gilt auch für die Online-Angebote: Auf

den „Catch-up-TV-Sites“ der RTL Group können Fernsehzuschauer sich innerhalb eines gewissen Zeitraums nach der Ausstrahlung gratis Sendungen ansehen, die sie verpasst haben. Allen Menschen Zugang zu Fernsehprogrammen zu bieten, ist seit jeher fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Ein vorrangiges Anliegen von M6 in Frankreich war es, tauben und älteren Fernsehzuschauern mit Hörproblemen Untertitelungen zu bieten – sodass 2010 für 100 Prozent des Programmangebots Untertitel verfügbar waren. Auch RTL Deutschland stellt Hörgeschädigten seit Dezember 2010 für zahlreiche Filme aus dem Hauptabendprogramm eine Untertitel-Option zur Verfügung. Und weil auch Kinder Sendungen von RTL Television sehen, sorgt die Abteilung Standards & Practices dafür, dass die Sendungen für junge Zuschauer geeignet sind.

Bei unseren Internetangeboten achten wir auf Barrierefreiheit: Wir gestalten sie möglichst so, dass sie von allen Besuchern – unabhängig von körperlichen oder technischen Möglichkeiten – uneingeschränkt (barrierefrei) genutzt werden können.

Für Sehbehinderte entwickeln unsere Divisionen besondere Angebote: So engagiert sich das Magazin Stern bereits seit mehr als 40 Jahren für Blinde und Sehbehinderte. Ausgewählte Artikel werden in der „Stern-Zeit-Blindenzeitschrift“ veröffentlicht und stehen als Podcast und Audio-Download auf

den Seiten der Deutschen Zentralbücherei für Blinde in Leipzig kostenfrei zur Verfügung.

Die neue E-Book-Technologie ermöglicht aufgrund der veränderbaren Schriftgröße auf speziellen Lesegeräten auch älteren und leseschwachen Menschen den Zugang zu Literatur. Darüber hinaus bringen unsere Verlage viele ihrer Bücher auch als Hörbücher heraus.

Schutz unserer kreativen Leistungen

Für uns als Inhalte- und Dienstleistungsunternehmen sind der Schutz und die Wahrung von geistigem Eigentum fundamentale Basis für unser Geschäftsmodell. Wir sind Heimat für Künstler und Kreative, die uns ihr Vertrauen schenken, dass wir ihre kreativen Leistungen möglichst umfassend wirtschaftlich nutzbar machen.

Notwendige Grundlage für unser geschäftliches Handeln ist der Schutz geistigen Eigentums. Als geistiges Eigentum werden Produkte kreativer und geistiger Arbeit bezeichnet. Dazu gehören unter anderem literarische Werke, journalistische Beiträge, Musik, Filme, Fernsehprogramme, grafische Arbeiten und Software. Geistiges Eigentum wird durch Gesetze geschützt, z. B. durch das Urheberrecht, durch Markenrechte und Patentrechte, als Geschäftsgeheimnis oder durch andere Gesetze. Die Ausgestaltung

der Gesetze zum Schutz geistigen Eigentums ist weltweit unterschiedlich.

Unsere Geschäfte umfassen die Entwicklung, Erstellung, Übertragung, Lizenzierung und den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, die als geistiges Eigentum geschützt sind. Wir möchten die Leistungen der Autoren, kreativen Talente und Künstler, die unserem Unternehmen verbunden sind, umfassend wirtschaftlich nutzbar machen. Vor diesem Hintergrund fühlen wir uns dem Schutz geistigen Eigentums besonders verpflichtet und setzen uns für ein weltweit hohes Schutzniveau ein. Ebenso machen wir uns dafür stark, bessere Möglichkeiten der „Selbstverteidigung“ der Rechteinhaber gegen Urheberrechtsverletzungen im Internet zu erlangen.

Wir sehen die Digitalisierung und die Online-Verwertung unserer Inhalte als Chance. Es ist für eine sich so dynamisch wandelnde Branche wie die unsere essenziell, neue Wege und neue Geschäftsmodelle auszuprobieren und voranzutreiben. Dabei spielt die Frage, wie das Urheberrecht umfassend und gerecht von der analogen in die digitale Welt übertragen werden kann, eine zentrale Rolle. Denn nur so bleiben wir wettbewerbsfähig und haben langfristig die Möglichkeit, in neue Inhalte zu investieren und unseren Beitrag zur kulturellen und kreativen Vielfalt zu leisten.

UNSER PROGRAMM

Ziele Strategie und Management	Realisierte Maßnahmen (2010 und 2011)	Geplante Maßnahmen (2012)
<p>Auf- und Ausbau des internen CR-Managements</p> <p>Dauer: seit 2010 fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstituierung und Etablierung des bereichsübergreifenden CR-Councils (August 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortschreiben der Bertelsmann CR-Strategie
<p>Ausweitung der CR-Kommunikation intern und extern</p> <p>Dauer: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veröffentlichung der ersten Fortschrittsberichterstattung im Rahmen der Mitgliedschaft im UN Global Compact (November 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veröffentlichung des ersten Bertelsmann CR-Berichts nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative ▪ Weitere Förderung des Verständnisses von und Bewusstseins für CR durch verstärkte interne Kommunikation
<p>CR-Stakeholderdialog intern und extern</p> <p>Dauer: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbettung diverser Fragen zum Thema Nachhaltigkeit in der weltweiten Mitarbeiterbefragung 2010 ▪ Mitarbeit an der Entwicklung branchenspezifischer Indikatoren zur Nachhaltigkeitsberichterstattung im Rahmen des GRI Media Sector Supplements (seit 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ableitung und Umsetzung von dezentralen und themenspezifischen Maßnahmen zu CR-relevanten Ergebnissen aus der Mitarbeiterbefragung ▪ Finalisierung des GRI Media Sector Supplements ▪ Durchführung einer Materialitätsanalyse im Rahmen des nächsten Bertelsmann CR-Berichts ▪ Weiterführender Austausch mit CR-Experten anderer Unternehmen und aus der Wissenschaft sowie mit NGOs
Ziele Mitarbeiterverantwortung	Realisierte Maßnahmen (2010 und 2011)	Geplante Maßnahmen (2012)
<p>Förderung der partnerschaftlichen Unternehmenskultur/ Förderung der betrieblichen Mitwirkung der Arbeitnehmer</p> <p>Frist: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung von Betriebsratswahlen in über 140 Betrieben in Deutschland ▪ Durchführung von 41 Schulungen für Arbeitnehmervertreter ▪ Durchführung von vier divisionalen Betriebsrätekonferenzen mit über 400 Arbeitnehmervertretern deutscher Firmen und dem Bertelsmann-Vorstand ▪ Abschluss und Umsetzung von Konzernbetriebsvereinbarungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abschluss und Einführung eines neuen Pensionsvertrages (IV) ▪ Durchführung von arbeitsrechtlichen Schulungen für Arbeitnehmervertreter und Mitarbeiter von Personalabteilungen
<p>Förderung der Integration von Menschen mit Behinderungen</p> <p>Frist: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zunahme der Zahl der schwerbehinderten Beschäftigten in Deutschland 2008: 1.384 (3,7%); 2009: 1.460 (3,9%); 2010: 1.520 (4,2%) ▪ Teilnahme an rund 20 internationalen Kongressen und Fachmessen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weitergehende Sensibilisierung von Vorgesetzten und Mitarbeitern im Umgang mit Menschen mit Behinderung ▪ Durchführung einer Konferenz der Schwerbehindertenvertretungen ▪ Überarbeitung der Integrationsvereinbarung des Konzerns
<p>Förderung der Vielfalt der Beschäftigten</p> <p>Frist: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung von internen Analysen zum Anteil weiblicher Führungskräfte (Frauenquote bei den Top-Führungskräften: 17 Prozent) ▪ Gründung der Abteilung „Diversity Management“ auf Konzernebene im Sommer 2011 ▪ Durchführung einer „Women in Leadership Conference“ mit den weiblichen Top-Führungskräften auf Einladung des Vorstandsvorsitzenden (September 2011) ▪ Entwicklung eines Maßnahmenplans zur Umsetzung von Diversity Maßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung des Diversity-Maßnahmenplans

	Realisierte Maßnahmen (2010 und 2011)	Geplante Maßnahmen (2012)
<p>Förderung der Mitarbeiterbeteiligung und Verbesserung der Arbeitsbedingungen</p> <p>Frist: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung der dritten weltweiten Mitarbeiterbefragung im Juni 2010 mit einer Rekordbeteiligungsquote von 85,1% ■ Umfangreiche Analyse und Diskussion der Ergebnisse auf Team-, Firmen-, Bereichs- und Konzern-Ebene mit anschließender gemeinsamer Definition von Maßnahmen auf den entsprechenden Ebenen ■ Identifikation und Umsetzung geeigneter Konzernmaßnahmen, z. B. Gründung der Bertelsmann Academy zum 1.1.2011 zur Verbesserung der Weiterbildung im Inland und Förderung des internen Besetzungsmanagements ■ Analyse der internen Stellenbörse und anschließende bedarfsorientierte Überarbeitung, um die Mitarbeiter besser über konzernweite Entwicklungsmöglichkeiten zu informieren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorbereitung der vierten weltweiten Mitarbeiterbefragung
<p>Internes Knowledgebuilding für HR Manager</p> <p>Frist: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung des zweiten Bertelsmann HR Summit Anfang 2011 als internationale Fachkonferenz für Personalleiter ■ Durchführung von 33 Veranstaltungen der HR-Koordinationsgremien, die Bertelsmann in den verschiedenen Ländern und Regionen unterhält ■ Start des HR Circle als Netzwerk und Qualifizierungsprogramm für Top-Personaler im Konzern unter Schirmherrschaft des Konzernpersonalchefs und der Personalchefs der Divisionen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorbereitung des dritten HR Summit 2013 als internationale Fachkonferenz für Personalleiter ■ Fortführung regelmäßiger Veranstaltungen der HR-Koordinationsgremien in allen Ländern und Regionen, in denen Bertelsmann aktiv ist ■ Weiterführung des HR Circle als Netzwerk und Qualifizierungsprogramm für Top-Personaler im Konzern zu aktuellen Themen der Personalarbeit
<p>Ausbau der konzernweiten Gesundheitsmanagementaktivitäten</p> <p>Frist: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung von über 125 BeFit-Gesundheits-Aktionstagen (2008: 31; 2009: 62; 2010: 127,5) ■ Ausweitung der Angebote an den dezentralen Standorten im Inland (2009: 945 Teilnehmer; 2010: 1.143 Teilnehmer) ■ Ausbau der Aktivitäten des Sportprogramms (Teilnahmen: 2008: 7.900; 2009: 8.500; 2010: 8.800) ■ Workshop BeFit für Betriebliches Gesundheitsmanagement, eine Weiterbildung der Gesundheitsansprechpartner 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konstantes Angebot des Sportprogramms und Ausweitung der Entspannungsangebote sowie Ausbau der Maßnahmen im Bereich Burnout-Prävention und der Gesundheits-Checks
<p>Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit junger Menschen</p> <p>Frist: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Klares Commitment der Bertelsmann AG zum dualen Ausbildungsprinzip in Deutschland und aktive Teilnahme an der Entwicklung von Ausbildungskonzepten für neue Berufsbilder ■ Konstantes Angebot an Ausbildungsplätzen in inländischen Konzernfirmen (Ausbildungsquote: 2008: 3,8%; 2009: 3,6%; 2010: 3,6%) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konstantes Angebot an Ausbildungsplätzen in inländischen Konzernfirmen zur Verfügung stellen ■ Dauerhafte Etablierung des Programms „Du bist Deine Zukunft“ – ein Qualifizierungsprogramm für junge Menschen, die sich bisher vergeblich um einen Ausbildungsplatz bemüht haben

Ziele Umwelt- und Klimaschutz

	Realisierte Maßnahmen (2010 und 2011)	Geplante Maßnahmen (2012)
<p>Etablierung eines vorsorgenden, umfassenden Ansatzes für Umwelt- und Klimaschutz als übergreifendes Dach aller Unternehmensbereiche und -aktivitäten</p> <p>Frist: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verstärkte Bündelung aller Klimaschutz-Maßnahmen im „be green“-Team, einer internationalen Arbeitsgruppe mit den Umweltverantwortlichen der Unternehmensbereiche ■ Unternehmensweite Klimaschutzstrategie „be green“ entwickelt und unternehmensweit lanciert, erste Meilensteine umgesetzt (s. u.) ■ Weltweit gültiges „be green Mission Statement“ verabschiedet und veröffentlicht 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterentwicklung der unternehmensweiten Klimaschutzstrategie „be green“ ■ Update der Bertelsmann Umwelt Policy (Frist: 2012) ■ Update der Bertelsmann Paper Policy (Frist: 2012)
<p>Ausbau des konzernweiten Umwelt- und Klimaschutzreportings</p> <p>Frist: fortlaufend Status: im Plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erste weltweite Bertelsmann Klimabilanz (Berechnungszeitraum 2008: 1,475 Mio. t CO₂ eq) veröffentlicht ■ Zweite weltweite Bertelsmann Klimabilanz (Berechnungszeitraum 2010: 1,305 Mio. t CO₂ eq) veröffentlicht 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellung der dritten Bertelsmann Klimabilanz zum Berichtszeitraum 2012 (Frist: 2013) ■ Regelmäßiges, systematisches Reporting von relevanten Umweltkennzahlen

	Realisierte Maßnahmen (2010 und 2011)	Geplante Maßnahmen (2012)
Förderung des Umweltbewusstseins und des Umweltwissens der Mitarbeiter Frist: fortlaufend Status: im Plan	<ul style="list-style-type: none"> Positionierung des Umweltthemas auf höchster Ebene durch den Vorstandsvorsitzenden (Statements/Interview) Internationaler "be green"-Day mit umfassenden Umwelt- und Klimaschutzaktivitäten für Mitarbeiter an 45 Standorten in 15 Ländern (25 Prozent mehr Standorte als am "be green"-Day 2010) im Oktober 2011 durchgeführt mit umfassender Dokumentation im Intranet für die Mitarbeiter weltweit „be green“-Motivationsfilm für Mitarbeiter (Deutsch/Englisch) gedreht und veröffentlicht „be green“-Bereich zum Thema Umweltschutz im Bertelsmann Intranet eingerichtet 	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung des nächsten Internationalen „be green“-Day 2012 Qualifizierung von Bertelsmann-Auszubildenden zu „Klimabotschaftern“, die sich in ihren Ausbildungsstationen als Multiplikatoren für den Klimaschutz einsetzen (Frist: 2012) Ausweitung der „be green“-Kommunikation nach innen und außen, u. a. kontinuierliche Veröffentlichung von „green news“ im Bertelsmann Intranet und auf dem Bertelsmann Corporate Responsibility Portal (Frist: 2012)
Erhöhung der Energie- und Ressourceneffizienz der Bertelsmann AG Frist: fortlaufend Status: im Plan	<ul style="list-style-type: none"> Workshop zu Energieeffizienz und Green IT für die Umweltverantwortlichen durchgeführt 	<ul style="list-style-type: none"> Ableitung von Maßnahmen zur Erhöhung der Energie- und Ressourceneffizienz aus den Klimabilanzen 2008 und 2010 (Frist 2012) Durchführung von weiteren Workshops, u. a. zur Energieeffizienz und zum Energieeinkauf
Ausbau des Stakeholderdialogs zu Umwelt- und Klimaschutz Frist: fortlaufend Status: im Plan	<ul style="list-style-type: none"> Offiziellen „be green“ Stakeholder-Dialog mit NGOs am 9. Juni 2011 gestartet (Greenpeace) 	<ul style="list-style-type: none"> Erstellung eines Konzepts zur Fortsetzung und thematischen Ausweitung des Stakeholder-Dialogs zu Umwelt- und Klimaschutz (Frist 2012)
Internes Knowledgebuilding für Umweltverantwortliche Frist: fortlaufend Status: im Plan	<ul style="list-style-type: none"> Benchmark-Studie zu Umweltschutz in 14 internationalen Medienunternehmen durchgeführt und intern veröffentlicht Studie „Green Innovations in Practice“ über grüne Geschäftsmodelle durchgeführt und intern veröffentlicht 	<ul style="list-style-type: none"> Update der bestehenden Studien und Durchführung weiterer Studien
Ziele Ethics & Compliance	Realisierte Maßnahmen (2010 und 2011)	Geplante Maßnahmen (2012)
Weitere Umsetzung des globalen Ethics & Compliance-Programms Dauer: fortlaufend Status: im Plan	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung des E&C-Programms in neu erworbenen Konzernfirmen Entwicklung einer Broschüre, die Geschäftspartner über das Bertelsmann E&C-Programm informiert Durchführung eines Compliance Risk Assessment, um potenzielle E&C-Risiken zu evaluieren Umsetzung einer Evaluierung des E&C-Programms 	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung des E&C-Programms in neu erworbenen Konzernfirmen und Verteilung des Codes of Conduct an neue Mitarbeiter Erneute Umsetzung des Compliance Risk Assessment Ausbau der Antikorruptionsinitiativen
Wissen und Bewusstsein der Mitarbeiter und wichtigsten Stakeholder fördern Dauer: fortlaufend Status: im Plan	<ul style="list-style-type: none"> Einführung der Mitarbeiter in den Bertelsmann Code of Conduct Feedback aus der weltweiten Bertelsmann Mitarbeiterbefragung über die Effektivität der Kommunikations- und Schulungsmaßnahmen Durchführung zusätzlicher Compliance-Schulungen für die Vorstände der Bertelsmann AG und der Unternehmensbereiche Durchführung von Workshops und Web-Seminaren mit E&C-Beauftragten aus Tochterunternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> Weitere Durchführung der Code of Conduct-Schulungen für neue Mitarbeiter und in neu erworbenen Konzernfirmen Antikorruptionsschulung für potenzielle Risikogruppen
Effektivität der Hinweisgeberkanäle sicherstellen Dauer: fortlaufend Status: im Plan	<ul style="list-style-type: none"> Monitoring der Einhaltung der Code-Grundsätze Regelmäßige Sitzungen des Corporate Compliance Committee 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoring der Einhaltung der Code-Grundsätze Regelmäßige Sitzungen des Corporate Compliance Committee

PRÜFBESCHEINIGUNG PwC

Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung

An die Bertelsmann AG, Gütersloh

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit hinsichtlich der in dem Kapitel „Umweltkennzahlen“ auf den Seiten 117 bis 120 des „Corporate Responsibility Bericht 2010/2011“ der Bertelsmann AG, Gütersloh, aufgeführten und markierten Umweltkennzahlen (im Folgenden die „Umweltkennzahlen“) durchgeführt.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die Ermittlung der Umweltkennzahlen nach den auf den Seiten 8 und 9 der Veröffentlichung „A Corporate Accounting and Reporting Standard – Revised Edition“ der Initiative „Greenhouse Gas Protocol“ (World Business Council of Sustainable Development/World Resources Institute) dargestellten Kriterien

- Relevanz,
 - Vollständigkeit,
 - Konsistenz,
 - Transparenz und
 - Genauigkeit
- (im Folgenden die „GHG Protocol Kri-

terien“) liegt in der Verantwortung des Vorstands der Bertelsmann AG. Diese Verantwortung umfasst auch die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die ordnungsgemäße Ermittlung der Umweltkennzahlen von Bedeutung sind, die Auswahl und Anwendung angemessener Grundsätze zur Ermittlung von Umweltkennzahlen sowie die Vornahme von Schätzungen, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die markierten Umweltkennzahlen in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GHG Protocol Kriterien ermittelt worden sind. Die durch uns beurteilten Angaben zu den Umweltkennzahlen sind mit einem schwarzen Häkchen markiert. Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf der Grundlage der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Managements und der Berichterstattung von Umweltkennzahlen auszusprechen.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Einsichtnahme der Dokumentation der Systeme und Prozesse sowie weiterer Unterlagen zu den Umweltkennzahlen;
- Befragung der technischen Experten des „be green“-Teams der Bertelsmann AG zu den divisionsspezifischen Prozessen und Kontrollen der Erhebung der Umweltkennzahlen;
- stichprobenartige Überprüfung der den Umweltkennzahlen zugrunde liegenden Umweltdaten und deren zentraler Aggre-

gation beim IFEU-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH, Heidelberg;

- Gewinnung eines Verständnisses der einzelnen Berechnungsschritte für den absoluten Betrag an Umweltkennzahlen;
- Abgleich der Basisdaten mit Angaben aus unternehmensinternen Systemen auf der Basis von Stichproben.

Urteil

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die markierten Umweltkennzahlen in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GHG Protocol Kriterien ermittelt worden sind.

Ergänzender Hinweis und Empfehlungen

Ohne das oben dargestellte Ergebnis unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Managements und der Berichterstattung von Umweltkennzahlen aus:

- Wir empfehlen die Weiterentwicklung, Formalisierung und Dokumentation der

Datenerhebungsprozesse von der Datenquelle bis zum Group Management sowie die Einführung spezifischer Kontrollsysteme.

- Wir empfehlen der Bertelsmann AG, die Weiterentwicklung einer gruppenweiten Umwelt- und Klimaschutzstrategie voranzutreiben und dabei ambitionierte mittelfristige und langfristige Ziele zu setzen.

Allgemeine Auftragsbedingungen

Wir erteilen diese Bescheinigung auf Grundlage des mit der Bertelsmann AG, Gütersloh, geschlossenen Auftrags, dem auch mit Wirkung gegenüber Dritten die dieser Bescheinigung beigefügten Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2002 zugrunde liegen.

Berlin, 30. September 2011

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Andreas Bröcher
 Wirtschaftsprüfer

gez. ppa. Dr. Moritz Nill



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **Bertelsmann AG** ihren Bericht „ETWAS UNTERNEHMEN Corporate Responsibility Bericht 2010/2011“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene B+ erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt.

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

Amsterdam, 10 Oktober 2011

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex".

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



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

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

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 27 September 2011. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

IMPRESSUM

Herausgeber

Bertelsmann AG
Corporate Communications
Carl-Bertelsmann-Straße 270
33311 Gütersloh

Verantwortlich: Karin Schlautmann,
Leiterin Unternehmenskommunikation

Projektleitung

Barbara Kutscher,
Director Corporate Responsibility

Mitarbeit

Mathias Damaschke, Mara Davis,
Katrin Gaertner, Bettina Grab,
Stephan Knüttel, Martina Mönninghoff,
Lara Wagner, Eva Winkelmann

Verlag

G+J Corporate Editors GmbH
Stubbenhuk 10
20459 Hamburg
Konzept: Joerg Strauss
Redaktionelle Leitung:
Margitta Schulze Lohoff

Autoren

Dr. Franziska Bossy (FR),
Stephan Burgdorff (FR), Lisa Louis (FR),
Viktoria Meinholz (FR), Dr. Egbert
Scheunemann (FR, Schlussredaktion),
Michael Saur (FR), Helmut Ziegler (FR)

Art Direction

Ilga Tick

Layout

Jasmin Wagner-Göttling (FR),
Thorsten Lange (FR),
Adriane Krakowski (FR), Susanna
Goonawardana (FR, Bildredaktion)

Fotografie

Christian Schoppe (FR)

Fachliche Beratung

akzente kommunikation
und beratung gmbh

Herstellung

Litho: MWW, Hamburg
Druck: Mohn Media, Gütersloh

Zitat Reinhard Mohn, aus: „Von der Welt
lernen“, S.132 (C. Bertelsmann Verlag, 2008)

Rechte: Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Bertelsmann AG.

Bildnachweise:

Titel: Christian Schoppe, S. 6-7: Kunicak&Namslau, S. 11: Christian Schoppe, S. 20: Bertelsmann,
S. 25: Bertelsmann, S. 29: plainpicture, S. 30-39: Christian Schoppe, S. 40: Gruner + Jahr, S. 49-51:
Kunicak & Namslau (Still), istockphoto (3), Fotolia, dpa, Masterfile, Thinkstock, S. 52: istockphoto,
S. 53: Dirk Uhlenbrock, S. 54: PR, istockphoto, S. 55: Corbis, S. 56-57: thinkstock PR (2), S. 58-59:
Kurt Bendlin (2), Fotolia, S. 60-61: PR, dpa, S. 63-65: Kunicak&Namslau, istockphoto, Gettyimages, PR (6),
S. 66-67: istockphoto, PR, S. 68-69: PR (2), S. 70-71: PR (3), S. 72-73: PR (2), S. 75-77: Kunicak&Namslau,
PR (2), Nils Hendrik Müller, istockphoto (5), Fotolia, S. 78-79: istockphoto (2), PR, S. 80-81: istockphoto
(2), S. 82-83: Masterfile, Gettyimages, S. 84-85: PR (2), Nils Hendrik Müller, S. 87-89: Kunicak&Namslau,
Thinkstock (2), istockphoto (2), Verena Brandt, Corbis, Gettyimages, die Kleinert, S. 90-91: PR,
S. 92-93: Thinkstock, Nils Hendrik Müller, PR, S. 94-95: Thinkstock, PR (2), S. 96-97: istockphoto, Verena
Brandt, S. 99-101: Kunicak&Namslau, istockphoto (7), Gettyimages, S. 102 istockphoto, S. 104-105:
Nils Hendrik Müller, PR, S. 106-107: Fotolia, istockphoto, S. 108-109: istockphoto, Gettyimages,
S. 130-131: Kunicak&Namslau, PR

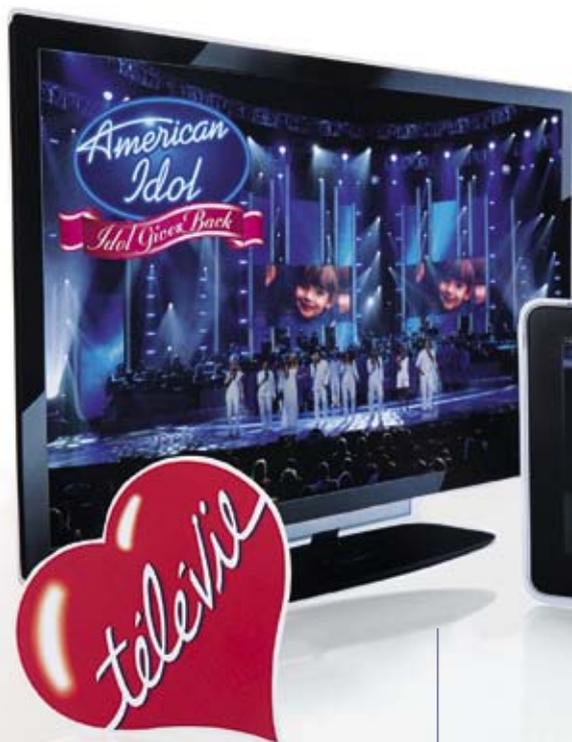


Beim Druck dieses Produkts wurde durch
den innovativen Einsatz der Kraft-Wärme-Kopplung
im Vergleich zum herkömmlichen
Energieeinsatz bis zu 52% weniger CO₂ emittiert.



Papier: Dieser Bericht wurde vollständig auf FSC-zertifiziertem Recyclingpapier gedruckt.

EINE KLEINE AUSWAHL
UNSERER PRODUKTE ZUM
THEMA NACHHALTIGKEIT



RTL Group

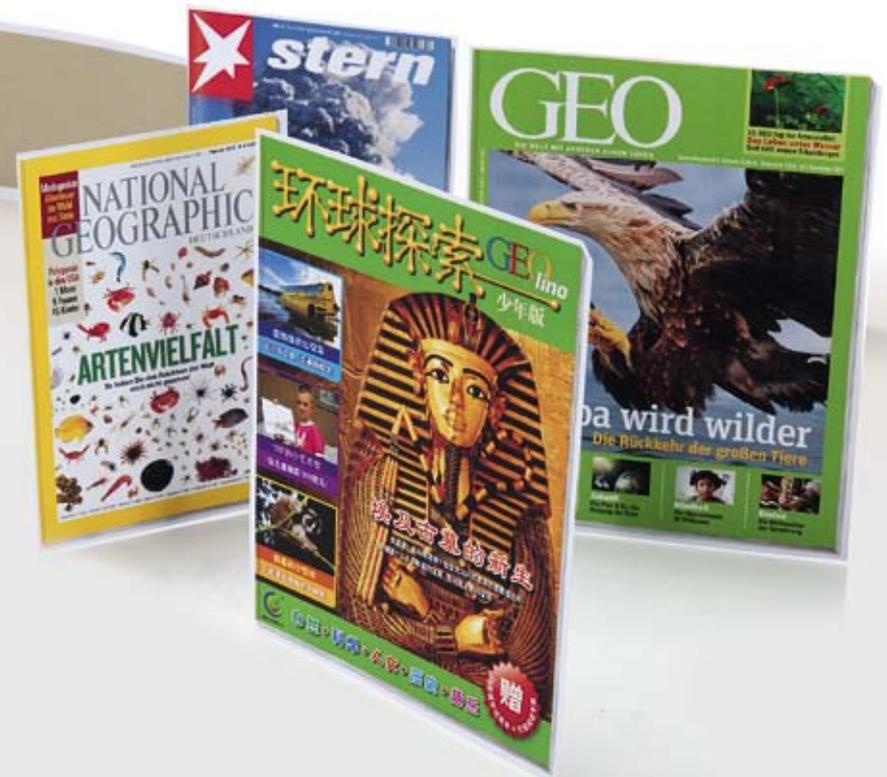


Arvato

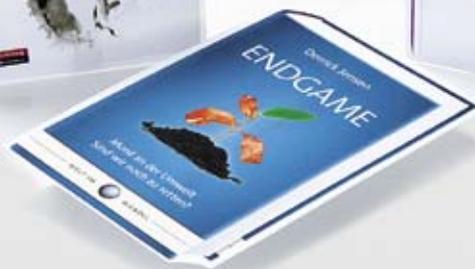
Random House



Gruener + Jahr



Corporate



GRI INDEX

Der Corporate Responsibility Bericht 2010/2011 der Bertelsmann AG orientiert sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI 3.0). Der nachfolgende GRI Index dokumentiert, an welchen Stellen innerhalb des Berichts Angaben zu den jeweiligen Indikatoren zu finden sind. Außerdem gibt er Auskunft darüber, in welchem Umfang die GRI-Indikatoren im Berichtszeitraum berücksichtigt wurden. Der GRI Index dient zugleich als Fortschrittsbericht („Communication on Progress“) der Bertelsmann AG im Rahmen ihrer Mitgliedschaft im Global Compact der Vereinten Nationen. Damit legt Bertelsmann Rechenschaft ab über sein Engagement zur Erfüllung der zehn Prinzipien des Global Compact.

Global Compact	G3	Kernindikatoren	Status	Verweise
	1.	Vision und Strategie		
	1.1	Vorwort des Vorstands- oder Aufsichtsratsvorsitzenden	■	10
	1.2	Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	■	15, 16, 123-125
	2.	Organisationsprofil		
	2.1	Name des Unternehmens	■	2, 14
	2.2	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	■	13, 14
	2.3	Geschäftsbereiche und Unternehmensstruktur	■	8, 13, 14
	2.4	Hauptsitz des Unternehmens	■	14
	2.5	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	■	13, 14
	2.6	Eigentümerstruktur	■	14
	2.7	Märkte	■	14
	2.8	Größe des Unternehmens	■	13, 14, GB 3
	2.9	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum	■	13
	2.10	Auszeichnungen im Berichtszeitraum	■	Bertelsmann Corporate Responsibility Portal www.bertelsmann.de/verantwortung
	3.	Berichtsparameter		
	3.1	Berichtszeitraum	■	2
	3.2	Datum des letzten Berichts	■	Bertelsmann Corporate Responsibility Bericht 2005, seitdem kontinuierliche Aktualisierung im Bertelsmann Corporate Responsibility Portal www.bertelsmann.de/verantwortung
	3.3	Berichtszyklus	■	Jährliches Reporting der Finanz- und Mitarbeiterzahlen, alle zwei Jahre Berichterstattung der Umweltkennzahlen
	3.4	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	■	135
	3.5	Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte	■	2, 15, 17, 20, 22
	3.6	Bilanzierungsgrenzen des Berichts	■	2
	3.7	Einschränkungen des Berichtsumfangs	■	2
	3.8	Joint Ventures, Tochterunternehmen, Outsourcing	■	2
	3.9	Datenerfassung	■	2, 119
	3.10	Änderungen bei der Darstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	■	Keine neue Darstellung
	3.11	Änderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	■	Keine Änderungen
	3.12	Index nach GRI	■	132-134
	3.13	Externe Verifizierung	■	126
	4.	Unternehmensführung, Verpflichtungen und Engagement		
	4.1	Führungsstruktur	■	14, 21, GB 160
	4.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	■	14
	4.3	Kontrollorgan bzw. unabhängige Mitglieder der Unternehmensführung	■	14
	4.4	Mechanismen für Aktionärs- und Mitarbeiterempfehlungen an den Vorstand/Aufsichtsrat	■	14, 22, 23

Global Compact	G3	Kernindikatoren	Status	Verweise
	4.5	Verknüpfung der Vorstandsvergütung mit der Unternehmensleistung	■	GB 161
	4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	■	3, 4, GB 164
	4.7	Expertise der Leitungsgremien im Bereich Nachhaltigkeit	■	21
	4.8	Leitbilder, Unternehmenswerte und Verhaltenskodizes	■	3, 4, 18, 19, 27
	4.9	Verfahren auf Vorstands-/Aufsichtsratsebene zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	■	GB 161-164
	4.10	Verfahren zur Beurteilung der Leistungen des Vorstands	■	GB 164
	4.11	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	■	124
	4.12	Unterstützung externer Initiativen	■	15, 20
	4.13	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	■	20
	4.14	Einbezogene Stakeholdergruppen	■	20
	4.15	Auswahl der Stakeholder	■	20
	4.16	Ansätze für den Stakeholderdialog (Art/Häufigkeit)	■	20, 22, 26, www.bertelsmann.de/verantwortung , Zahlen und Fakten: Ratings und Rankings
	4.17	Stellungnahme zu zentralen Anliegen der Stakeholder	■	2, 17
		Leistungsindikatoren		
		Ökonomie – Managementansatz	■	13, 14
	EC1	Erwirtschafteter und verteilter Wert	■	13, 111
7	EC2	Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	■	24, 117
	EC3	Betriebliche soziale Zuwendungen	■	111
	EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	□	
	EC6	Zahlungen an lokale Zulieferer	□	
6	EC7	Beschäftigung lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen	□	
	EC8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	■	54, 55, 70, 71, 90, 91, 106, 108
		Ökologie – Managementansatz	■	19, 21, 24, 119, 125
8	EN1	Gewicht/Volumen der eingesetzten Materialien	■	120
8, 9	EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	■	118, 119
8	EN3	Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen	■	120
8	EN4	Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen	■	120
8, 9	EN5	Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen	■	102
8	EN8	Gesamter Wasserverbrauch nach Quellen	■	120
8	EN11	Flächennutzung in geschützten Gebieten	■	119
8	EN12	Auswirkungen von Aktivitäten in geschützten Gebieten	■	119
8	EN14	Strategien, laufende Maßnahmen und Zukunftspläne für das Management der Auswirkungen auf die Biodiversität	■	119
8	EN16	Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	■	117-120
8	EN17	Weitere relevante Treibhausgasemissionen	■	118
8	EN20	NO _x , SO _x und andere signifikante Luftemissionen nach Gewicht	■	120
8	EN21	Abwassereinleitungen	■	120
8	EN22	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	■	120
8	EN23	Freisetzung von Schadstoffen nach Anzahl und Volumen	■	Keine
7-9	EN26	Initiativen zur Verringerung von Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen	■	102-104
8, 9	EN27	Anteil von Produkten und deren Verpackungen, die wiederverwendet wurden	□	

Global Compact	G3	Kernindikatoren	Status	Verweise
8	EN28	Geldbußen/Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Umweltauflagen	<input type="checkbox"/>	
8	EN29	Wesentliche Umweltauswirkungen verursacht durch Transport	<input checked="" type="checkbox"/>	118
		Arbeitsumfeld und Arbeitsbedingungen – Managementansatz	<input checked="" type="checkbox"/>	3, 21, 22, 112, 114, 115, 123, 124
	LA1	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen und Regionen	<input checked="" type="checkbox"/>	13, 112, 113
6	LA2	Mitarbeiterfluktuation nach Altersgruppen, Geschlecht und Regionen	<input checked="" type="checkbox"/>	113
1, 3	LA4	Mitarbeiter mit Tarifverträgen	<input type="checkbox"/>	
3	LA5	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	<input type="checkbox"/>	
1	LA7	Verletzungen, Abwesenheitsquote und Todesfälle	<input checked="" type="checkbox"/>	116
1	LA8	Risikokontrolle und Programme bzgl. schwerer Krankheiten	<input checked="" type="checkbox"/>	116
	LA10	Aus- und Weiterbildungsstunden nach Mitarbeiterkategorien	<input checked="" type="checkbox"/>	114
1, 6	LA13	Zusammensetzung des oberen Managements und der Mitarbeiterstruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	112, 115, GB 160, 161
1, 6	LA14	Entlohnung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	<input checked="" type="checkbox"/>	115
		Menschenrechte – Managementansatz	<input checked="" type="checkbox"/>	3,19, 21,26
1-6	HR1	Investitionsvereinbarungen mit Klauseln oder Prüfungen bzgl. Menschenrechten	<input type="checkbox"/>	
1-6	HR2	Anteil Lieferanten, bei denen Prüfungen zu Menschenrechtsfragen durchgeführt wurden, und ergriffene Maßnahmen	<input type="checkbox"/>	
1-6	HR3	Mitarbeiterschulungen zu Menschenrechtsaspekten	<input checked="" type="checkbox"/>	27, 125
1, 2, 6	HR4	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	<input checked="" type="checkbox"/>	3
1-3	HR5	Geschäftstätigkeiten mit signifikantem Risiko Vereinigungsfreiheit	<input checked="" type="checkbox"/>	3
1, 2, 5	HR6	Geschäfte mit erhöhtem Risiko Kinderarbeit und Maßnahmen	<input checked="" type="checkbox"/>	3
1, 2, 4	HR7	Geschäfte mit erhöhtem Risiko Zwangsarbeit und Maßnahmen	<input checked="" type="checkbox"/>	3
		Gesellschaft – Managementansatz	<input checked="" type="checkbox"/>	3, 4, 17, 19-21, 26, 46, 125, www.hinweisgeben.de www.ethik.bertelsmann.de → Bedenken äußern
	SO1	Eindämmung negativer Folgen für Standortgemeinden	<input type="checkbox"/>	
10	SO2	Anteil der auf Korruptionsrisiken überprüften Geschäftsbereiche	<input type="checkbox"/>	
10	SO3	Zur Prävention geschulte Mitarbeiter in Prozent	<input checked="" type="checkbox"/>	27
10	SO4	Nach Korruptionsvorfällen ergriffene Maßnahmen	<input checked="" type="checkbox"/>	26
1-10	SO5	Positionen und Beteiligung an politischen Entscheidungsprozessen und Lobbying-Aktivitäten	<input checked="" type="checkbox"/>	20
	SO8	Geldbußen/Sanktionen wegen Gesetzesverstößen	<input type="checkbox"/>	
		Produktverantwortung – Managementansatz	<input checked="" type="checkbox"/>	3, 21, 23, 27, 121, 125
1	PR1	Lebenszyklusstadien von Produkten, für die Sicherheits- und Gesundheitsauswirkungen analysiert wurden	<input checked="" type="checkbox"/>	121
8	PR3	Grundsätze/Verfahren zur Produktkennzeichnung	<input type="checkbox"/>	
	PR5	Kundenzufriedenheit	<input checked="" type="checkbox"/>	121
	PR6	Programme zur Einhaltung von Gesetzen und freiwilligen Vereinbarungen in der Werbung	<input checked="" type="checkbox"/>	72
	PR9	Wesentliche Geldbußen für Gesetzesverstöße bzgl. der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	

Alle Kernindikatoren sind abgebildet. Sprünge in der Nummerierung sind darauf zurückzuführen, dass nur für uns relevante GRI-Zusatzindikatoren im Index erfasst werden. Den Erfüllungsgrad der GRI G3-Leitlinien schätzen wir selbst mit B+ ein. Die GRI hat diese Einschätzung geprüft und bestätigt.

Kontakt

Corporate Responsibility/Diversity Management
verantwortung@bertelsmann.de

Für Journalisten

Medien- und Wirtschaftsinformation
Tel. +49-5241-80-2466
presse@bertelsmann.de

Für Analysten und Investoren

Investor Relations
Tel. +49-5241-80-2342
investor@bertelsmann.de

Für Bewerber

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

Informationen über Bertelsmann als
Arbeitgeber finden Sie auch bei



Der Corporate Responsibility Bericht
sowie aktuelle Informationen über
Bertelsmann sind auch im Internet abrufbar:
www.bertelsmann.de/verantwortung

Informationen über unsere Unternehmens-
bereiche erhalten Sie im Internet unter
www.rtlgroup.com
www.randomhouse.com
www.guj.de
www.arvato.de

Der Corporate Responsibility Bericht liegt
auch in englischer Sprache vor.