

ANHANG

Materialien: Qualitative Inhaltsanalyse

Bertelsmann (Pilotstudie)

Tabelle 6: Bertelsmann: Fundstellen

¹	<p>http://www.bertelsmann.de/investor-relations/bertelsmann-im-ueberblick/ [Investor Relations] [Bertelsmann im Überblick]</p> <p>Bertelsmann ist in den Kerngeschäftsfeldern Medien und Dienstleistungen in rund 50 Ländern der Welt aktiv. Als dritte Säule soll das Geschäftsfeld Bildung in den nächsten Jahren ausgebaut werden. Die geografischen Kernmärkte umfassen Westeuropa – vor allem Deutschland, Frankreich sowie Großbritannien – und die USA. Darüber hinaus verstärkt Bertelsmann sein Engagement in Wachstumsregionen wie China, Indien und Brasilien. Zu den Bertelsmann-Unternehmensbereichen gehören die RTL Group (Fernsehen), Penguin Random House (Buch), Gruner + Jahr (Zeitschriften), Arvato (Dienstleistungen) und Be Printers (Druck).</p>
²	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/oeffentlicher-dialog/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Öffentlicher Dialog]</p> <p>Bertelsmann steht durch seine Geschäfte und andere Aktivitäten mit einer Vielfalt von Menschen außerhalb des Unternehmens, unseren «externen Stakeholdern», in direktem Kontakt: mit unseren Kunden und Lieferanten, mit Journalisten, Investoren sowie Vertretern von staatlichen Stellen oder Nichtregierungsorganisationen. Darüber hinaus erreichen wir tagtäglich Millionen von Menschen mit unseren Medieninhalten und Produkten</p>
³	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/#st-1 [Verantwortung]</p> <p>Wir übernehmen Verantwortung – [...] für die Qualität unserer Medien und Services und für die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Gesellschaft und Umwelt. Dies ist fester Bestandteil der Bertelsmann-Unternehmenskultur.</p>
⁴	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/diversity/generationen/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Diversity] [Generationen]</p> <p>Generationen: «Nicht erst, seitdem in den Medien immer drängender auf den demografischen Wandel und die damit einhergehenden Herausforderungen für die Gesellschaft wie auch für die Wirtschaft hingewiesen wird, beschäftigt sich unser Unternehmen mit dem Wohlergehen seiner älteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. [...] Wir brauchen ihre Einsatzkraft, ihr Engagement, ihre Erfahrung und ihr Wissen. In Zeiten, in denen qualifizierte Arbeitskräfte rarer werden, gilt das natürlich besonders.» Thomas Rabe, CEO</p>
⁵	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/historie/ [Verantwortung] [Strategie] [Historie]</p> <p>Verantwortung aus Tradition. Corporate Responsibility, die Verantwortung für die sozialen und ökologischen Belange unserer Geschäftstätigkeit, ist bei Bertelsmann allenfalls dem Begriff nach eine junge Erscheinung. Denn die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung hat seit der Gründung des Hauses Bertelsmann im Jahr 1835 stets eine bedeutende Rolle gespielt.</p>

Tabelle 7: Bertelsmann: Fundstellen MR

¹	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/unser-leitbild/ [Unternehmen] [Grundwerte] [Unser Leitbild]</p> <p>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.</p>
²	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/#st-1 [Verantwortung]</p>

	Wir übernehmen Verantwortung – [...] für die Qualität unserer Medien und Services und für die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Gesellschaft und Umwelt. Dies ist fester Bestandteil der Bertelsmann-Unternehmenskultur.
3	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/#st-1 [Verantwortung] Medien sind Wirtschafts- und Kulturgut zugleich. Daher stellen wir uns der Verantwortung für Qualität und Nachhaltigkeit unseres unternehmerischen und publizistischen Handelns.
4	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/ [Verantwortung] [Strategie] Themen: Innere Pressefreiheit, Mitarbeiterbeteiligung, Stakeholderdialog, Inhalteverantwortung, Work-Life-Balance, Papierverbrauch, Urheberrecht, Diversity, Klimaschutz
5	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/ [Verantwortung] [Medien und Services] Medien sind Wirtschafts- und Kulturgut zugleich und wirken mit bei der öffentlichen Meinungsbildung. Wir nehmen die besondere Verantwortung ernst, die sich daraus für unser publizistisches Handeln, die weltweite Produktion und Verbreitung unserer Inhalte und Formate ergibt.
6	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/ [Verantwortung] [Medien und Services] Innere Pressefreiheit: Gestaltungsfreiheit bei der Inhalteproduktion gewährleistet bei Bertelsmann das «Chefredakteursprinzip»: Unabhängig von der Unternehmensführung entscheiden unsere Programm- und Redaktionsverantwortlichen, welche Angebote ihren Weg zum Kunden finden.
7	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/ [Verantwortung] [Medien und Services] Qualität: Die Herstellung qualitativ hochwertiger Medien und Services ist die Erwartung unserer Kunden – und unser eigener Anspruch. Auf welche Prinzipien wir dabei setzen, erfahren Sie hier.
8	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/ [Verantwortung] [Medien und Services] Zugang zu Medien: Schon heute haben mehr Menschen denn je Zugang zu Information und Unterhaltung. Bertelsmann berücksichtigt auch besondere Bedürfnisse seiner Kunden und bietet vielseitige Inhalte in verschiedenen Formaten und auf den unterschiedlichsten Plattformen.
9	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/ [Verantwortung] [Medien und Services] Schutz der Mediennutzer: Zu unseren besonderen Pflichten als Medienunternehmen gehört es, Angebote und Formate auch mit Blick auf die Vielfalt ihrer Nutzer verantwortungsvoll zu gestalten. Lesen Sie mehr darüber, wie wir unsere Nutzer schützen, vor allem die Jüngsten.
10	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/ [Verantwortung] [Medien und Services] Schutz geistigen Eigentums: Kreativität ist die Basis unseres Geschäfts. Wir schützen die kreativen Leistungen und die geistige Arbeit unserer Künstler und Autoren – für unser Haus und für die Talente, die ihre Werke über uns vermarkten.
11	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/innere-pressefreiheit/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Innere Pressefreiheit] Vielfältige und kontroverse Inhalte – Das «Chefredakteursprinzip»
12	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/innere-pressefreiheit/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Innere Pressefreiheit] Hinter den Zahlen steht eine facettenreiche Vielfalt an Unterhaltungsangeboten und Informationen. Damit unsere Kunden und Nutzer nicht nur aus dieser Vielfalt auswählen, sondern sich auch aus kontroversen Positionen ihre eigene Meinung bilden können, gilt bei Bertelsmann das «Chefredakteursprinzip».
13	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/innere-pressefreiheit/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Innere Pressefreiheit] Wir realisieren damit eine wichtige Säule unserer partnerschaftlichen Unternehmenskultur, die «Delegation von Verantwortung». Sie sichert die redaktionelle Freiheit unserer Medienangebote.
14	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/innere-pressefreiheit/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Innere Pressefreiheit] Ob TV-Sendung, Buch, Zeitschrift oder digitales Format: Unsere Produkte spiegeln ein breites Spektrum von Einstellungen und Meinungen wider. Dieses Qualitätsmerkmal entspricht der Vielseitigkeit unserer Kunden und kommt damit auch unserem eigenen Geschäft zugute. Zugleich leistet Bertelsmann mit seiner «inneren Pressefreiheit» und dem Binnenpluralismus seiner Produkte einen Beitrag zur bunten Medienlandschaft und zur demokratischen Meinungsvielfalt in unserer Gesellschaft.
15	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/qualitaet/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Qualität] Wir setzen bei unseren Medien und Dienstleistungen auf Qualität. Aber was ist Qualität für Bertelsmann? Professionalität in der Herstellung und Verbreitung unserer Produkte; aber auch Kundenorientierung, um den vielfältigen Erwartungen und Interessen unserer Leser, Zuschauer und Zuhörer gerecht zu werden. Was daraus entsteht, sind erstklassige, auf dem Stand neuester Technik produzierte, vor allem aber vielfältige

	Inhalte und Formate. Wir wollen, dass unsere Medien und Services faszinieren und unseren Kunden und Nutzern einen echten Mehrwert bringen.
16	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/qualitaet/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Qualität]</p> <p>Unsere Programmphilosophie endet damit aber nicht. Neben unseren vielseitigen Unterhaltungsangeboten im Radio-, TV-, Online- und Printsegment steht eine Vielzahl qualitativ hochwertiger Nachrichten- und Informationsformate. Die Einhaltung presserechtlicher Standards wie die journalistische Sorgfaltspflicht, die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt sowie der Jugendschutz sind dabei für uns selbstverständlich. Dies gilt für uns weltweit. Darüber hinaus haben unsere Unternehmensbereiche und Firmen mit ihren Redaktionen an unterschiedlicher Stelle zusätzliche Selbstverpflichtungen erarbeitet.</p>
17	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/qualitaet/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Qualität]</p> <p>Bei RTL etwa orientieren eigene Newsroom Guidelines die tägliche Arbeit. In Deutschland unterstützt der RTL Medienbeirat, ein freiwilliges Beratungsgremium mit Vertretern aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Kirchen, die Kollegen vor Ort. Gruner + Jahr erhebt das Prädikat «Qualitätsjournalismus» zum Prinzip und trägt diesem Anspruch nicht zuletzt durch sein Engagement in der Journalistenausbildung und -förderung sowie der Europäischen Charta für Pressefreiheit Rechnung.</p>
18	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/qualitaet/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Qualität]</p> <p>Die gleiche Sorgfalt verwenden wir im Medien- wie auch im Servicesbereich auf die Daten unserer Kunden.</p>
19	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/zugang-zu-medien/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Zugang zu Medien]</p> <p>Information, Bildung und Unterhaltung für jeden</p>
20	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/zugang-zu-medien/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Zugang zu Medien]</p> <p>Medien vermitteln Informationen, Bildung und Unterhaltung für möglichst viele Menschen mit unterschiedlichen Interessen und unterschiedlichen sozialen und kulturellen Hintergründen. Bertelsmann will genau das leisten: unsere Medienangebote zu jeder Zeit und an jedem Ort zur Verfügung zu stellen. Unser Geschäftsmodell orientiert sich dabei an Kunden und Nutzern. Ihre Vielfalt, Wünsche und Interessen spiegeln sich in der Vielfalt unserer Inhalte und Formate wider.</p>
21	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/zugang-zu-medien/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Zugang zu Medien]</p> <p>Diese Kundenorientierung bedeutet auch, Menschen zu erreichen, die durch Behinderungen und Beeinträchtigungen besondere Bedürfnisse im Zugang zu Information, Bildung und Unterhaltung haben.</p>
22	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/zugang-zu-medien/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Zugang zu Medien]</p> <p>Unsere Divisionen haben sich daher zum Ziel gesetzt, spezielle Angebote für Menschen mit besonderen Bedürfnissen zu entwickeln und in unseren Medien Barrierefreiheit zu fördern.</p>
23	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/schutz-der-mediennutzer/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Schutz der Mediennutzer]</p> <p>Vielfältige Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsangebote machen unser Leben bunter und reicher. Wir wollen mit unseren kreativen Inhalten, Produkten und Services möglichst viele Menschen auf unterschiedlichsten Kanälen erreichen. Daraus ergibt sich die besondere Pflicht, Inhalte und Formate verantwortungsvoll zu gestalten und den Schutz ihrer Nutzer bestmöglich zu gewährleisten. Unsere besondere Verantwortung gilt dabei den Jüngsten. Denn die Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen sind längst schon Medienwelten.</p>
24	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/schutz-der-mediennutzer/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Schutz der Mediennutzer]</p> <p>Jugendschutz: Dass wir uns als Medienanbieter an Gesetze und Richtlinien wie besondere Sendezeitschranken für Kinder und Jugendliche oder Produktkennzeichnungen halten, ist selbstverständlich.</p>
25	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/schutz-der-mediennutzer/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Schutz der Mediennutzer]</p> <p>Jugendschutz: Darüber hinaus engagiert Bertelsmann sich aktiv in Initiativen, die es sich zum Ziel gesetzt haben, Mediennutzung sicherer zu machen.</p>
26	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/schutz-der-mediennutzer/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Schutz der Mediennutzer]</p> <p>Jugendschutz: So ist beispielsweise die RTL Group Gründungsmitglied der EU-Initiative «Coalition to make the Internet a better place for kids», die konkrete Empfehlungen für den Umgang mit digitalen Medien erarbeitet. Auf dieser Basis formulierte RTL einen Maßnahmenplan, der Reporting-Tools, altersgerechte Datenschutzeinstellungen und effektive Strategien beinhaltet, um Kinder und Jugendliche vor jugendgefährdenden Inhalten aus dem Internet zu schützen. Die EU-Initiative klicksafe.de, die ebenfalls von</p>

	der RTL Group gefördert wird, rückt mit praktischen Angeboten und Materialien die sichere Nutzung des Internets ins öffentliche Bewusstsein.
27	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/schutz-der-mediennutzer/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Schutz der Mediennutzer] Jugendschutz: Doch es geht nicht nur um passiven Schutz, Kinder müssen auch lernen, sich aktiv und kompetent im Netz zu bewegen. Daher unterstützt RTL mit fragFINN.de eine Online-Suchmaschine, mit der Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren innerhalb einer sicheren Umgebung regelmäßig aktualisierter, kindgerechter Websites nach Themen suchen können, die sie interessieren. Daneben unterstützen Bertelsmann und seine Divisionen viele weitere Initiativen zur Förderung von Medienkompetenz.</p>
28	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/schutz-der-mediennutzer/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Schutz der Mediennutzer] Datenschutz: Ein weiteres Thema, dem wir mit Blick auf den Schutz unserer Kunden und Nutzer große Bedeutung beimessen, ist der vertrauliche und sorgfältige Umgang mit persönlichen Daten. Bei der Erhebung, Speicherung, Verarbeitung oder Übertragung personenbezogener Daten (z.B. Name, Adresse, Telefonnummer, Geburtsdatum) beachten wir die Einhaltung geltender Gesetze und Regeln und treffen dafür die standortspezifisch erforderlichen technischen und organisatorischen Maßnahmen.</p>
29	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/schutz-geistigen-eigentums/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Schutz des geistigen Eigentums] Für uns als Medien- und Serviceunternehmen sind der Schutz und die Wahrung geistigen Eigentums die zentrale Basis unseres geschäftlichen Handelns. Wir sind Heimat für Künstler und Kreative, die uns vertrauen, dass wir verantwortungsvoll mit ihren kreativen Leistungen umgehen.</p>
30	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/schutz-geistigen-eigentums/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Schutz des geistigen Eigentums] Unsere Geschäfte beinhalten die Entwicklung, Erstellung, Übertragung, Lizenzierung und den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, die als geistiges Eigentum geschützt sind. An den Leistungen der Autoren und Künstler, die unserem Unternehmen verbunden sind, hängt unser wirtschaftlicher Ertrag – und der Ertrag der kreativen Talente, die ihre Werke über uns vermarkten. 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.</p>
31	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/schutz-geistigen-eigentums/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Schutz des geistigen Eigentums] Bertelsmann setzt sich deshalb aktiv dafür ein, über den Wert geistigen Eigentums zu informieren, den Urheberrechtsschutz in der digitalen Welt zu stärken und gegen die illegale Verbreitung von Inhalten vorzugehen. Denn nur so können die Künstler die Früchte ihrer Kreativität ernten und wir wettbewerbsfähig bleiben. Als Medienunternehmen haben wir damit langfristig die Möglichkeit, in neue Inhalte zu investieren, neue Kreative zu gewinnen und unseren Beitrag zur kulturellen und kreativen Vielfalt zu leisten.</p>
32	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/ [Verantwortung] [Gesellschaft] Medienkompetenz: Nur wer in der Lage ist, Medien bewusst auszuwählen und kritisch zu reflektieren, kann sie den eigenen Bedürfnissen entsprechend nutzen. Wie Bertelsmann sich für Medienkompetenz stark macht, erfahren Sie hier</p>
33	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/ [Verantwortung] [Gesellschaft] Hilfe durch Medien: Wir setzen uns ein. Mit unseren Medien, mit der Reichweite und Vielfalt unserer Produkte und Services, unterstützen wir gemeinnützige Ziele, z.B. den Kampf gegen soziale Missstände wie Diskriminierung und gegen Umweltverschmutzung.</p>
33	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/medienkompetenz/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Medienkompetenz] Medienkompetenz ist eine Schlüsselkompetenz unserer Zeit. Sie hat großen Einfluss auf die Bildungs- und Entwicklungschancen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen und ist mit entscheidend, wie sie sich sozial entwickeln. Als Medienunternehmen ist sich Bertelsmann seiner Verantwortung bewusst – dabei handeln wir nach dem Prinzip: Hilfe zur Selbsthilfe. Denn nur wer früh aktiv erlebt, was Medien bieten, wird medienkompetent – als aktiver Leser ebenso wie als digital-technisch erfahrener, medienkreativer und kritischer Nutzer.</p>
34	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/medienkompetenz/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Medienkompetenz] Leseförderung: Bertelsmann und seine Unternehmensbereiche beteiligen sich jedes Jahr mit zahlreichen Veranstaltungen am «Welttag des Buches» und am bundesweiten «Vorlesetag». Gemeinsam mit der Stiftung Lesen und dem Goethe-Institut haben wir in Gütersloh darüber hinaus die Initiative «Lesespaß» ins</p>

	<p>Leben gerufen, um bereits bei den Kleinen Lesefähigkeit zu fördern und Begeisterung für das Lesen zu wecken. Im Rahmen ihres Corporate-Volunteering-Programms lesen Mitarbeiter von Penguin Random House UK regelmäßig Kindern in Londoner Grundschulen vor. Gruner + Jahr initiierte 2007 als Hauptförderer «Buchstart» in Hamburg, ein langfristig angelegtes Projekt zur frühkindlichen Leseförderung. Außerdem unterstützt das Verlagshaus das bundesweite Projekt «Lesestart» der Stiftung Lesen, und zusammen mit der Bürgerstiftung Hamburg mehrere Projekte, die sich um die Lesekultur von Kindern und Jugendlichen in sozialen Brennpunkten kümmern.</p>
35	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/medienkompetenz/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Medienkompetenz] Digitale Medien: Als Anbieter der erfolgreichsten deutschen Kinder-Websites www.toggo.de und www.toggolino.de arbeitet Super RTL eng mit «klicksafe.de» zusammen, einer Initiative zum Schutz der Mediennutzer. Darüber hinaus ist Super RTL Mitbegründer der Initiative «Media Smart», deren Ziel es ist, Kompetenz im Umgang mit Medien und Werbung bereits im Grundschulalter zu fördern und so einen Beitrag zur Bildung von mündigen Verbrauchern zu leisten.</p>
36	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/hilfe-durch-medien/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Hilfe durch Medien] Medien informieren, Medien unterhalten – und: Medien können helfen. Um einen wirkungsvollen Beitrag gegen soziale Missstände wie Diskriminierung oder Umweltverschmutzung leisten zu können, investieren die Unternehmensbereiche bei Bertelsmann ihr jeweils besonderes Potenzial: journalistische Fähigkeiten und fachliches Know-How, Reichweite und nicht zuletzt die Vielfalt ihrer Produkte und Services.</p>
37	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/hilfe-durch-medien/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Hilfe durch Medien] Hilfe durch Inhalte: Mit unseren vielseitigen Inhalten und Publikationsformaten greifen wir regelmäßig Themen aus unseren sozialen und ökologischen Verantwortungsbereichen auf und regen die öffentliche Diskussion darüber an. So setzt sich Penguin Random House inhaltlich regelmäßig und ausführlich mit Themen wie Armut, Welthunger oder Klimawandel auseinander. Die Zeitschrift GEO aus dem Hause Gruner+Jahr ruft seit 1999 jährlich den Tag der Artenvielfalt aus, um das Bewusstsein der Menschen für die Biodiversität vor unserer Haustür zu wecken.</p>

Tabelle 8: Bertelsmann: Fundstellen CSR

1	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/werte-und-leitlinien/ [Verantwortung] [Strategie] [Werte und Leitlinien] Unser Auftrag: Unser Auftrag 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 Inhabertarbeit und konsequente Kundenorientierung stehen im Mittelpunkt unseres gemeinsamen Handelns. Wir wollen eine gerechte und motivierende Arbeitswelt schaffen. <i>aus: Bertelsmann Essentials</i></p>
2	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/ [Unternehmen] Grundwerte: Bertelsmann versteht sich als Teil und Partner der Gesellschaft. Das Unternehmen will im wirtschaftlichen Umfeld, gegenüber den Mitarbeitern, der Gesellschaft und im Umgang mit der Umwelt nachhaltig und verantwortungsvoll handeln.</p>
3	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/ [Unternehmen] [Grundwerte] Unsere Verantwortung. Bertelsmann versteht sich als Teil und Partner der Gesellschaft. Das Unternehmen will im wirtschaftlichen Umfeld, gegenüber den Mitarbeitern, der Gesellschaft und im Umgang mit der Umwelt nachhaltig und verantwortungsvoll handeln.</p>
4	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/unser-leitbild/ [Unternehmen] [Grundwerte] [Unser Leitbild] 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.</p>
5	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/unser-leitbild/ [Unternehmen] [Grundwerte] [Unser Leitbild] 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; des-</p>

	<p>halb 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.</p>
6	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/unser-leitbild/ [Unternehmen] [Grundwerte] [Unser Leitbild] 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.</p>
7	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/verhaltenskodex/ [Unternehmen] [Grundwerte] [Verhaltenskodex] Der Bertelsmann Code of Conduct. Bertelsmann veröffentlichte erstmals im Jahr 2008 den Bertelsmann Code of Conduct als weltweit und für jeden Mitarbeiter verbindliche Leitlinie für gesetzeskonformes und verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen. 2013 erfuhr dieser Verhaltenskodex eine Neuauflage. Diese neue Version, so Vorstandsvorsitzender Thomas Rabe, bekräftigt dabei noch einmal das »klare Bekenntnis zur Einhaltung von Recht und Gesetz« und unterstreicht den Bertelsmann Standard »für ein verantwortungsvolles Verhalten gegenüber Geschäftspartnern und Öffentlichkeit, aber auch im Umgang miteinander innerhalb des Unternehmens«.</p>
8	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/unsere-verantwortung/ [Unternehmen] [Grundwerte] [Unsere Verantwortung] Verantwortung aus Tradition. Unternehmerische Verantwortung hat bei Bertelsmann Tradition und ist untrennbar mit der Geschichte des Unternehmens verbunden. [...] Insbesondere die Vielfalt der Märkte, in denen wir international tätig sind, fordert uns heraus, unsere Tradition mit den Ansprüchen und Themen der Gegenwart abzugleichen. Dies wird in den zentralen Handlungsfeldern unserer Corporate Responsibility deutlich. Wir stellen uns der Verantwortung für unsere Mitarbeiter, für unsere Angebote und für die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Gesellschaft und Umwelt.</p>
9	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/#st-1 [Verantwortung] Corporate Responsibility bei Bertelsmann. Wir übernehmen Verantwortung – für unsere Mitarbeiter, für die Qualität unserer Medien und Services und für die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Gesellschaft und Umwelt. Dies ist fester Bestandteil der Bertelsmann-Unternehmenskultur. Wir engagieren uns dezentral vor Ort, nachhaltig entlang unserer Wertschöpfungskette und thematisch nah am Medien- und Services-Geschäft. Zahlen und Fakten dokumentieren unser Handeln und belegen das Engagement von Bertelsmann, seinen Unternehmensbereichen und Firmen auf der ganzen Welt.</p>
10	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/#st-1 [Verantwortung] Gesellschaft. Bertelsmann versteht sich als Teil der Gesellschaft. Wir leisten Hilfe und Unterstützung dort, wo wir gebraucht werden – mit unseren Medien, unseren Dienstleistungen, unserem Know-How.</p>
11	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/ [Verantwortung] [Strategie] Unsere CR-Strategie. Als internationales Medienunternehmen agiert Bertelsmann weltweit in über fünfzig Ländern. Unsere Unternehmensbereiche geben mit ihren rund 600 Einzelfirmen ein breites Spektrum von Einsatzfeldern für die Planung, Umsetzung und Dokumentation unserer Verantwortung vor. Dezentral und mit verschiedenen Themenschwerpunkten gestalten wir unser Engagement daher abhängig von Standort, lokaler Relevanz und Expertise. Eine Rückkoppelung an das Kerngeschäft von Bertelsmann, unsere Medien und Services, ist dabei unser Ziel: Zugunsten von Mitarbeitern, Produkten, Gesellschaft und Umwelt investieren wir das, was wir besonders gut können – unsere Fähigkeiten und Ressourcen im Bereich der Medienherstellung und -verbreitung – mit möglichst langfristiger Ausrichtung. Dieses Investment wirkt positiv auf unser wirtschaftliches Handeln zurück. Bei aller Vielfalt bilden gemeinsame Werte und Leitlinien unsere verbindende und verbindliche Grundlage.</p>
12	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/ [Verantwortung] [Strategie] Themen. Innere Pressefreiheit, Mitarbeiterbeteiligung, Stakeholderdialog, Inhalteverantwortung, Work-Life-Balance, Papierverbrauch, Urheberrecht, Diversity, Klimaschutz ... Erfahren Sie mehr über unsere Themen.</p>
13	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/werte-und-leitlinien/ [Verantwortung] [Strategie] [Werte und Leitlinien] UN Global Compact. Seit 2008 nimmt Bertelsmann am Global Compact der Vereinten Nationen (UN) teil – unser Bekenntnis zur globalen Verantwortung in den Bereichen Arbeitsnormen, Menschenrechte, Umweltschutz und Anti-Korruption.</p>
14	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/themen/ [Verantwortung] [Strategie] [Themen]</p>

	Strategisch zu handeln bedeutet, bewusste Entscheidungen zu treffen – bewusst für etwas und damit bewusst gegen etwas anderes. Wir wollen dort nachhaltig verantwortungsvoll handeln, wo sich unsere Wertschöpfung und die Erwartungen unserer Stakeholder berühren: in unserem wirtschaftlichen Umfeld, in unseren Medien und Services, gegenüber unseren Mitarbeitern, in der Gesellschaft und im Umgang mit der Umwelt.
15	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/themen/ [Verantwortung] [Strategie] [Themen] Bertelsmann und seine Bereiche stehen daher in vielfältigem Austausch mit unterschiedlichen Stakeholdergruppen. Durch diesen Dialog, durch ein umfassendes Issue- und Riskmanagement-System ebenso wie mithilfe externer Ratings und Rankings, die unser unternehmerisches Handeln bewerten, ermitteln und überprüfen wir in einem kontinuierlichen Prozess die Zielrichtung unseres Engagements.
16	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/organisation/ [Verantwortung] [Strategie] [Organisation] Dezentrale Vielfalt an den Standorten. Im Sinne einer über Jahrzehnte gewachsenen, dezentralen und damit auf dem Wert der Partnerschaft (siehe Bertelsmann Essentials) gründenden Unternehmenskultur sind wir bei Bertelsmann der festen Überzeugung, dass die Geschäftsführer vor Ort, in einem bestimmten Markt, am besten wissen, was gut für ihre Geschäfte ist – und auch, was gut ist für das ökologische und soziale Umfeld, in dem sie ihre Geschäfte betreiben. Der Grundsatz der Dezentralität gilt somit für unsere Verantwortung genauso wie für unser wirtschaftliches Handeln, denn Geschäft und Corporate Responsibility sind nicht voneinander zu trennen.
17	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/organisation/ [Verantwortung] [Strategie] [Organisation] Aufgabenbezogene Fachgruppen wie beispielsweise das Bertelsmann be green-Team – unsere Taskforce für Umwelt- und Klimaschutzfragen – oder Personalleiterkreise auf Firmen- und Länderebene unterstützen ein gemeinsames CR-Verständnis. Darüber hinaus treibt die Unternehmenszentrale – im Austausch mit Unternehmensbereichen und Firmen – die kontinuierliche Weiterentwicklung unternehmerischer Verantwortung im gesamten Konzern voran. Im Austausch mit unseren Stakeholdern werden dabei relevante CR-Handlungsfelder identifiziert und bewertet.
18	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/compliance/ [Verantwortung] [Compliance] Ethics & Compliance bei Bertelsmann. Die Einhaltung von Gesetzen und internen Regularien zur Vermeidung rechtlicher Risiken und deren Folgen hat bei Bertelsmann höchste Priorität. Unser Ethics & Compliance-Programm stellt die logische Fortsetzung einer über Jahrzehnte hinweg gewachsenen und bewährten Form der Unternehmensführung dar, die Fragen der Gesetzestreue und der gesellschaftlichen Verantwortung große Bedeutung beimisst. Dies sind die Ziele des Ethics & Compliance-Programms von Bertelsmann: Unterstützung der Bertelsmann SE & Co. KGaA inklusive Tochterunternehmen bei der Einhaltung von Gesetzen, Vorschriften und Unternehmensrichtlinien; Förderung einer ethischen Unternehmenskultur, die im Einklang mit den Grundwerten und Prinzipien der Bertelsmann Essentials und des Bertelsmann Code of Conduct steht; Stärkung vertrauensvoller Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern, die erwarten, dass sie sich auf Bertelsmann als rechtskonform handelnden Geschäftspartner verlassen können.
19	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/compliance/ [Verantwortung] [Compliance] Code of Conduct. Der Bertelsmann Code of Conduct ist unsere weltweit und für jeden Mitarbeiter verbindliche Leitlinie für gesetzeskonformes und ethisches Handeln im Unternehmen, gegenüber Geschäftspartnern und Öffentlichkeit
20	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/compliance/ [Verantwortung] [Compliance] Antikorruption. Bertelsmann setzt sich aktiv für die Bekämpfung von Korruption ein.
21	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/compliance/code-of-conduct/ [Verantwortung] [Compliance] [Code of Conduct] Bertelsmann hat im April 2013 eine neue Version des Code of Conduct veröffentlicht. Eine wesentliche Funktion des Code of Conduct ist es, alle Menschen im Unternehmen angemessen auf geltende Gesetze und Unternehmensrichtlinien aufmerksam zu machen und für rechtliche Risiken im Berufsalltag zu sensibilisieren. Der Verhaltenskodex fasst Gesetze und sonstige Regeln zusammen, die für Bertelsmann-Unternehmen besondere Relevanz haben, und gibt Orientierungshilfen. Als verbindliche Leitlinie für gesetzeskonformes und ethisch verantwortungsvolles Handeln in unserem Unternehmen definiert der Code of Conduct darüber hinaus den Standard für ein verantwortungsvolles Verhalten gegenüber Geschäftspartnern und Öffentlichkeit, aber auch im Umgang miteinander innerhalb des Unternehmens. Alle im Unternehmen – Mitarbeiter, Vorstand und Aufsichtsrat – sind verpflichtet, die darin festgelegten Grundsätze einzuhalten.
22	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/compliance/schulungen/ [Verantwortung] [Compliance] [Schulungen] Antikorruptionsschulungen (für Mitarbeiter in relevanten Funktionen)
23	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/compliance/geschaeftspartner/ [Verantwortung] [Compliance] [Geschäftspartner] Hierauf weisen sowohl der Code of Conduct als auch die Vorstandsrichtlinie Antikorruption hin.

24	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/innere-pressefreiheit/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Innere Pressefreiheit]</p> <p>Zugleich leistet Bertelsmann mit seiner «inneren Pressefreiheit» und dem Binnenpluralismus seiner Produkte einen Beitrag zur bunten Medienlandschaft und zur demokratischen Meinungsvielfalt in unserer Gesellschaft.</p>
25	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/zugang-zu-medien/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Zugang zu Medien]</p> <p>Das Nachrichtenmagazin «Stern» beispielsweise, das sich bereits seit mehr als 40 Jahren für Blinde und Sehbehinderte engagiert, veröffentlicht ausgewählte Artikel in der «Stern-Zeit-Blindenzeitschrift» und stellt die Artikel als Podcast und Audio-Download auf den Seiten der Deutschen Zentralbibliothek für Blinde zu Leipzig kostenfrei zur Verfügung. Bei Gruner + Jahr erscheint die Brigitte seit 2002 vollständig in Brailleschrift und ist damit das erste Frauenmagazin Deutschlands, das für Blinde zugänglich ist. Auch die Sender der RTL Group übertragen Sendungen mit Untertitel und/oder mit Synchronisation in Gebärdensprache. Der Sender M6 in Frankreich etwa übertrifft regelmäßig die von der französischen Regierung vorgegebene Quote für Sendungen mit Untertiteln.</p>
26	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/medien-und-services/zugang-zu-medien/ [Verantwortung] [Medien und Services] [Zugang zu Medien]</p> <p>Wir leisten damit unseren Beitrag zum Ziel einer «inklusive Gesellschaft», wie sie die UN-Konvention über die Rechte von Menschen mit Behinderungen fordert.</p>
27	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/ [Verantwortung] [Gesellschaft]</p> <p>Gesellschaftliche Verantwortung ist seit Jahrzehnten fest in der Unternehmenskultur und damit in unserem täglichen Handeln verwurzelt. Sie ist eines der vier Bertelsmann Essentials, unserer Ziele und Grundwerte. Wir verstehen uns als Teil der Gesellschaft und wollen besonders dort nachhaltig und verantwortungsvoll handeln, wo sich unsere Wertschöpfung als Medienkonzern und die Interessen und Erwartungen der Menschen im Umfeld unserer Geschäfte begegnen.</p>
28	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/ [Verantwortung] [Gesellschaft]</p> <p>Hilfe durch Medien. Wir setzen uns ein. Mit unseren Medien, mit der Reichweite und Vielfalt unserer Produkte und Services, unterstützen wir gemeinnützige Ziele, z.B. den Kampf gegen soziale Missstände wie Diskriminierung und gegen Umweltverschmutzung.</p>
29	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/ [Verantwortung] [Gesellschaft]</p> <p>Öffentlicher Dialog. Partnerschaft ist ein Grundwert unserer Unternehmenskultur. Im gesellschaftlichen Kontext bedeutet das für uns die Bereitschaft zum Dialog.</p>
30	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/ [Verantwortung] [Gesellschaft]</p> <p>Hilfe vor Ort. Von Gütersloh bis Peking, von «Corporate Volunteering» bis Katastrophenhilfe: Wir leisten schnelle und unbürokratische Unterstützung dort, wo sie gebraucht wird – auch jenseits unseres Kerngeschäftes.</p>
31	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/medienkompetenz/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Medienkompetenz]</p> <p>Medienkompetenz ist eine Schlüsselkompetenz unserer Zeit. Sie hat großen Einfluss auf die Bildungs- und Entwicklungschancen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen und ist mit entscheidend, wie sie sich sozial entwickeln. Als Medienunternehmen ist sich Bertelsmann seiner Verantwortung bewusst – dabei handeln wir nach dem Prinzip: Hilfe zur Selbsthilfe. Denn nur wer früh aktiv erlebt, was Medien bieten, wird medienkompetent – als aktiver Leser ebenso wie als digital-technisch erfahrener, medienkreativer und kritischer Nutzer.</p>
32	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/medienkompetenz/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Medienkompetenz]</p> <p>Bertelsmann und seine Unternehmensbereiche beteiligen sich jedes Jahr mit zahlreichen Veranstaltungen am «Welttag des Buches» und am bundesweiten «Vorlesetag». Gemeinsam mit der Stiftung Lesen und dem Goethe-Institut haben wir in Gütersloh darüber hinaus die Initiative «Lesespaß» ins Leben gerufen, um bereits bei den Kleinen Lesefähigkeit zu fördern und Begeisterung für das Lesen zu wecken. Im Rahmen ihres Corporate-Volunteering-Programms lesen Mitarbeiter von Penguin Random House UK regelmäßig Kindern in Londoner Grundschulen vor. Gruner + Jahr initiierte 2007 als Hauptförderer «Buchstart» in Hamburg, ein langfristig angelegtes Projekt zur frühkindlichen Leseförderung. Außerdem unterstützt das Verlagshaus das bundesweite Projekt «Lesestart» der Stiftung Lesen, und zusammen mit der Bürgerstiftung Hamburg mehrere Projekte, die sich um die Lesekultur von Kindern und Jugendlichen in sozialen Brennpunkten kümmern.</p>
33	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/medienkompetenz/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Medienkompetenz]</p> <p>Digitale Medien. Als Anbieter der erfolgreichsten deutschen Kinder-Websites www.toggo.de und www.togolino.de arbeitet Super RTL eng mit «klicksafe.de» zusammen, einer Initiative zum Schutz der Mediennutzer. Darüber hinaus ist Super RTL Mitbegründer der Initiative «Media Smart», deren Ziel es</p>

	ist, Kompetenz im Umgang mit Medien und Werbung bereits im Grundschulalter zu fördern und so einen Beitrag zur Bildung von mündigen Verbrauchern zu leisten.
33	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/hilfe-durch-medien/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Hilfe durch Medien]</p> <p>Hilfe durch Spenden. Durch das medienwirksame Sammeln von Spenden unterstützen viele unserer Unternehmensbereiche Projekte in der ganzen Welt: Allein die RTL-Initiative «Télévie», eine Kooperation zwischen RTL Belgien und Luxemburg, hat seit 1989 mehr als 142 Mio. Euro sammeln können, die dem belgischen «Fonds de la Recherche Scientifique» zur Erforschung und Therapie von Leukämie bei Kindern und Erwachsenen zugutekommen. Durch den deutschen «RTL Spendenmarathon» konnte seit 1996 notleidenden Kindern in Deutschland und auf der ganzen Welt mit mehr als 130 Mio. Euro nachhaltig geholfen werden.</p>
34	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/hilfe-durch-medien/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Hilfe durch Medien]</p> <p>Hilfe durch Dienstleistungen. Die arvato Tochter «AZ fundraising services» unterstützt im Katastrophenfall Spendenorganisationen über das normale Angebot hinaus mit umfassenden Direktmarketing-Dienstleistungen. Dank eines umfangreichen Servicepakets, bestehend z.B. aus Emergency Marketing oder Emergency Calls, kann in Fällen, in denen Menschen Hilfe besonders schnell und dringend benötigen, sofort reagiert werden.</p>
35	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/hilfe-durch-medien/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Hilfe durch Medien]</p> <p>Hilfe durch Know-How. Im Rahmen des Corporate Volunteering Programms «G+J Commitment» werden für Mitarbeiter Anreize, wie z.B. zusätzliche Urlaubstage oder Sachkostenzuschüsse, geschaffen, um unter anderem ihre berufliche Expertise gemeinnützigen Einrichtungen oder Projekten zur Verfügung zu stellen. So kann ein Online-Journalist den Internetauftritt der Flüchtlingshilfe betreuen oder ein Mitarbeiter aus dem Rechnungswesen die Buchhaltung für einen Verein zur Unterstützung Obdachloser übernehmen.</p>
36	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/oeffentlicher-dialog/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Öffentlicher Dialog]</p> <p>Wir sind davon überzeugt, dass offener und transparenter Dialog in jeder Gesellschaft zentral ist, und die aktive Beteiligung daran für jedes Unternehmen die Basis einer verantwortungsvollen Führung darstellt.</p>
37	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/hilfe-vor-ort/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Hilfe vor Ort]</p> <p>Als internationales Medienunternehmen leistet Bertelsmann selbstverständlich Hilfe durch Medien – doch auch jenseits unseres Kerngeschäftes werden wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht. Wo Menschen durch plötzliche Ereignisse in Not geraten und sich nicht selbst helfen können, ist schnelle und unbürokratische Hilfe vor Ort geboten.</p>
38	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/hilfe-vor-ort/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Hilfe vor Ort]</p> <p>Ad-hoc Katastrophenhilfe. Der Taifun «Haiyan» verwüstete im November 2013 die Philippinen. Mit Penguin Random House und Arvato sind zwei Unternehmensbereiche von Bertelsmann selbst mit eigenen Unternehmen in dem Inselstaat aktiv. Um die Opfer insgesamt, sowie besonders auch die Mitarbeiter-Familien zu unterstützen, stellten Bertelsmann, Penguin Random House und Arvato einen sechsstelligen US-Dollar-Betrag zur Verfügung. Das Geld ging an das Rote Kreuz auf den Philippinen und wurde darüber hinaus für Soforthilfemaßnahmen eingesetzt. Anlässlich der großen Überschwemmungen in Ost- und Süd-deutschland spendete Bertelsmann im Juni 2013 100.000 Euro an die Stiftung Lichtblick, die damit den Wiederaufbau gemeinnütziger Vereine erleichterte. Auch die Stiftung «RTL – Wir helfen Kindern» sammelte mehr als eine Million Euro für die Flutopfer. Für die Opfer des Erdbebens in der chinesischen Provinz Sichuan im Jahre 2008 richtete der Konzern einen Hilfsfonds in Höhe von 500.000 Euro ein. Zugleich stockten unsere Mitarbeiter diesen Betrag mit großzügigen eigenen Spenden auf, welche Bertelsmann noch einmal verdoppelte.</p>
39	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/gesellschaft/hilfe-vor-ort/ [Verantwortung] [Gesellschaft] [Hilfe vor Ort]</p> <p>Dauerhafte Hilfsprojekte. Finanzielle Unterstützung leisteten wir auch bei der Tsunami-Katastrophe in Südostasien im Dezember 2004. Durch den Start einer langjährigen Partnerschaft mit SOS-Kinderdörfern vor Ort war es uns darüber hinaus möglich, unsere Hilfe nachhaltig auszubauen. Dank Patenschaften sind bis heute Verpflegung, Kleidung, medizinische Betreuung sowie eine Ausbildung für 250 Kinder gewährleistet. Längerfristig unterstützt auch Arvato Infoscience seit August 2009 eine im gleichen Jahr gegründete Schuldnerberatung des Diakonischen Werkes mit jährlich 10.000 Euro. Der Fachdienst hat es sich zum Ziel gesetzt, neue Wege im Umgang mit Schulden zu finden und bestehende Angebote zu ergänzen. Gruner + Jahr wiederum hat 2008 das Corporate Volunteering Programm «G+J Commitment» ins Leben gerufen, welches das persönliche gesellschaftliche Engagement von Mitarbeitern und Führungskräften fördert.</p>
40	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/ [Verantwortung] [Umwelt]</p>

	Umwelt- und Klimaschutz bei Bertelsmann. Durch unser geschäftliches Handeln treten wir in eine vielfältige Wechselbeziehung zur Umwelt. Der ökologischen Verantwortung, die sich daraus für unser Unternehmen ergibt, sind wir uns bewusst. Aus diesem Grunde strebt Bertelsmann gemeinsam mit seinen Mitarbeitern und im Dialog mit seinen Stakeholdern den schonenden und effizienten Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie eine Reduzierung der direkten und indirekten Treibhausgasemissionen an. Dies ist Teil der umfassenden Bemühungen des Konzerns, die aus den eigenen Produktions-, Geschäfts- und Distributionsprozessen resultierenden Umweltbelastungen zu minimieren.
41	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/ [Verantwortung] [Umwelt] Klimabilanz. Eine zentrale Säule der «be green»-Strategie bei Bertelsmann sind die regelmäßige Erstellung einer konzernweiten Klimabilanz und die Ermittlung weiterer relevanter Umweltdaten.
42	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/ [Verantwortung] [Umwelt] Auch in einer zunehmend digitalisierten Medienlandschaft werden Bücher und Zeitschriften weiterhin ihren festen Platz haben. Deshalb spielt der Schutz der Ressource Papier bei Bertelsmann eine besondere Rolle.
43	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/ [Verantwortung] [Umwelt] be green-Team. Ein wichtiges Forum, um den Herausforderungen globaler Veränderungen wie dem Klimawandel zu begegnen, bietet das «be green»-Team von Bertelsmann. In dieser internationalen Arbeitsgruppe treffen sich seit Mai 2003 regelmäßig Umweltexperten und Fachleute aller Unternehmensbereiche, um sich über Themen auszutauschen, die unsere ökologische Verantwortung betreffen.
44	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/#st-1 [Verantwortung] Umwelt. Bertelsmann steht für den Schutz der Umwelt bei der Produktion und Distribution seiner Produkte und Services. Wir streben einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen an und entwickeln dafür innovative Konzepte.
45	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/klimabilanz/ [Verantwortung] [Umwelt] [Klimabilanz] Unsere Klimabilanz. Bertelsmann betrachtet den Klimawandel als ernst zu nehmende Herausforderung für das eigene Geschäft und für die Gesellschaft. 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 unserer Umwelt- und Klimaschutzaktivitäten ist es, den Ausstoß an Treibhausgasen zu verringern und die Umweltauswirkungen unserer Geschäftstätigkeit insgesamt zu minimieren.
46	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/papier/ [Verantwortung] [Umwelt] [Papier] Effizienter und schonender Umgang mit einer unserer wichtigsten Ressourcen. Auch in einer zunehmend digitalisierten Medienlandschaft werden gedruckte Bücher, Zeitschriften, Broschüren und Prospekte weiterhin ihren festen Platz haben. Unsere Unternehmensbereiche und Firmen verwenden verschiedenste Papiere für die Herstellung von Büchern, Zeitschriften, Katalogen und anderen Drucksachen, sowie in der Erbringung von Druckdienstleistungen und in der Bürokommunikation. Aus diesem Grund spielen der Schutz der Ressource Papier und die Reduktion von Papierabfällen bei Bertelsmann eine besondere Rolle. Es ist unser Ziel, dass Papier verantwortungsvoll und effizient in der gesamten Wertschöpfungskette eingesetzt wird. In unserer Funktion als Druckdienstleister und Einkäufer von Papier können wir dabei positiv auf unsere Kunden und Lieferanten einwirken.
47	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/papier/ [Verantwortung] [Umwelt] [Papier] Bertelsmann und seine Unternehmensbereiche setzen sich mit Nachdruck dafür ein, dass das Papier, welches wir verwenden, nur aus nachweislich gut geführter und glaubwürdig zertifizierter Forstwirtschaft stammt. Außerdem müssen Abholzung sowie Produktionsprozesse Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. Als ergänzende Richtlinie zur Umweltstrategie und -politik von Bertelsmann regelt die so genannte Paper Policy unsere diesbezüglich relevanten Grundsätze.
48	[Verantwortung] [Umwelt] [be green-Team] Der verantwortungsvolle Umgang mit unseren natürlichen Ressourcen ist für Bertelsmann von großer Bedeutung. Ein wichtiges Forum, um den Herausforderungen globaler Veränderungen im Konzern zu begegnen, bietet das «be green»-Team von Bertelsmann. In dieser bereichsübergreifenden internationalen Arbeitsgruppe treffen sich seit Mai 2003 regelmäßig Umweltexperten und Fachleute aller Bertelsmann-Unternehmensbereiche – Umweltbeauftragte, Produktionsleiter oder Chefpapiereinkäufer –, um sich über Themen auszutauschen, die unsere ökologische Verantwortung betreffen. Hier werden Vorzeigeprojekte aus den Bereichen und Firmen vorgestellt, neue Entwicklungen auf internationaler und deutscher Ebene diskutiert und gemeinsam Strategien für mehr Klimaschutz im Unternehmen entwickelt. Externe Gäste, etwa Vertreter anderer Unternehmen, von NGOs oder aus der Politik, bereichern regelmäßig die Diskussion und steuern interessante Anregungen aus der Außensicht bei.

49	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/be-green-team/ [Verantwortung] [Umwelt] [be green-Team] In Zusammenarbeit mit den Unternehmensbereichen erhebt das «be green»-Team seit 2009 die konzernweite Bertelsmann-Klimabilanz. Diese Bilanz bildet den Ausgangspunkt für einen effizienteren Umgang des Konzerns mit Energie. Die Erhebung ist ein wichtiger Baustein in der Klimaschutzstrategie von Bertelsmann und ergänzt die Bertelsmann Umweltpolitik und die Bertelsmann Paper Policy, die die Experten-gruppe in den Jahren 2004 bzw. 2005 erstmals erarbeitete.
50	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/be-green-team/ [Verantwortung] [Umwelt] [be green-Team] Darüber hinaus initiierte das «be green»-Team 2010 erstmals den «be green Day», der seither regelmäßig, in mindestens 2-jährigem Rhythmus, durch die Unternehmensbereiche weltweit umgesetzt wird. An diesen Tagen wollen wir die Mitarbeiter durch unterschiedliche Aktionen und Schwerpunkte darauf aufmerksam machen, dass man mit vielen einfachen Maßnahmen im (Arbeits-)Alltag eine Menge für den Umwelt- und Klimaschutz tun kann.

Tabelle 9: Bertelsmann: Fundstellen CSR / Mitarbeiter

1	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/ [Unternehmen] Grundwerte. Bertelsmann versteht sich als Teil und Partner der Gesellschaft. Das Unternehmen will im wirtschaftlichen Umfeld, gegenüber den Mitarbeitern, der Gesellschaft und im Umgang mit der Umwelt nachhaltig und verantwortungsvoll handeln.
2	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/ [Unternehmen] [Grundwerte] Unsere Verantwortung. Bertelsmann versteht sich als Teil und Partner der Gesellschaft. Das Unternehmen will im wirtschaftlichen Umfeld, gegenüber den Mitarbeitern, der Gesellschaft und im Umgang mit der Umwelt nachhaltig und verantwortungsvoll handeln.
3	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/unser-leitbild/ [Unternehmen] [Grundwerte] [Unser Leitbild] Kreative Inhabearbeit 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.
4	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/unser-leitbild/ [Unternehmen] [Grundwerte] [Unser Leitbild] 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.
5	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/grundwerte/unser-leitbild/ [Unternehmen] [Grundwerte] [Unser Leitbild] Verantwortung aus Tradition. Unternehmerische Verantwortung hat bei Bertelsmann Tradition und ist untrennbar mit der Geschichte des Unternehmens verbunden. Interpretierte Firmengründer Carl Bertelsmann Verantwortung noch weitgehend im religiösen Sinne, so machte Reinhard Mohn mit dem Neuanfang nach 1945 die Verantwortung des Unternehmens an den Interessen und Bedürfnissen des Menschen fest: an den Mitarbeitern, an den Kunden, aber auch an der jeweiligen Gesellschaft, in der wir als Unternehmen agieren. Unser heutiges Verständnis von Corporate Responsibility hat seine Wurzeln somit zwar im 19. Jahrhundert, aber wir stellen uns mit der Erfahrung von knapp 180 Jahren bewusst den aktuellen Herausforderungen und Megatrends des 21. Jahrhunderts: von der Digitalisierung über den demografischen Wandel bis zur Globalisierung. Insbesondere die Vielfalt der Märkte, in denen wir international tätig sind, fordert uns heraus, unsere Tradition mit den Ansprüchen und Themen der Gegenwart abzugleichen. Dies wird in den zentralen Handlungsfeldern unserer Corporate Responsibility deutlich. Wir stellen uns der Verantwortung für unsere Mitarbeiter, für unsere Angebote und für die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Gesellschaft und Umwelt.
6	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/#st-1 [Verantwortung] Corporate Responsibility bei Bertelsmann. Wir übernehmen Verantwortung – für unsere Mitarbeiter, für die Qualität unserer Medien und Services und für die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Gesellschaft und Umwelt. Dies ist fester Bestandteil der Bertelsmann-Unternehmenskultur.
7	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/#st-1 [Verantwortung] Unsere Handlungsfelder. Mitarbeiter. Motivierte Mitarbeiter, die sich mit Bertelsmann und seinen Werten identifizieren, sind die treibende Kraft für Qualität, Innovation und nachhaltiges Wachstum unseres Unternehmens.

8	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/ [Verantwortung] [Strategie]</p> <p>Unsere CR-Strategie Als internationales Medienunternehmen agiert Bertelsmann weltweit in über fünfzig Ländern. Unsere Unternehmensbereiche geben mit ihren rund 600 Einzelfirmen ein breites Spektrum von Einsatzfeldern für die Planung, Umsetzung und Dokumentation unserer Verantwortung vor. Dezentral und mit verschiedenen Themenschwerpunkten gestalten wir unser Engagement daher abhängig von Standort, lokaler Relevanz und Expertise. Eine Rückkoppelung an das Kerngeschäft von Bertelsmann, unsere Medien und Services, ist dabei unser Ziel: Zugunsten von Mitarbeitern, Produkten, Gesellschaft und Umwelt investieren wir das, was wir besonders gut können – unsere Fähigkeiten und Ressourcen im Bereich der Medienherstellung und -verbreitung – mit möglichst langfristiger Ausrichtung. Dieses Investment wirkt positiv auf unser wirtschaftliches Handeln zurück. Bei aller Vielfalt bilden gemeinsame Werte und Leitlinien unsere verbindende und verbindliche Grundlage.</p>
9	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/ [Verantwortung] [Strategie]</p> <p>Themen. Innere Pressefreiheit, Mitarbeiterbeteiligung, Stakeholderdialog, Inhalteverantwortung, Work-Life-Balance, Papierverbrauch, Urheberrecht, Diversity, Klimaschutz ... Erfahren Sie mehr über unsere Themen.</p>
10	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/werte-und-leitlinien/ [Verantwortung] [Strategie] [Werte und Leitlinien]</p> <p>Unser Auftrag. «Wir vermitteln Informationen, Unterhaltung und Mediendiensteleistungen 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 Verzinnsung des eingesetzten Kapitals an. Kreative Inheldarbeit und konsequente Kundenorientierung stehen im Mittelpunkt unseres gemeinsamen Handelns. Wir wollen eine gerechte und motivierende Arbeitswelt schaffen.» aus: <i>Bertelsmann Essentials</i></p>
11	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/werte-und-leitlinien/ [Verantwortung] [Strategie] [Werte und Leitlinien]</p> <p>UN Global Compact .Seit 2008 nimmt Bertelsmann am Global Compact der Vereinten Nationen (UN) teil – unser Bekenntnis zur globalen Verantwortung in den Bereichen Arbeitsnormen, Menschenrechte, Umweltschutz und Anti-Korruption.</p>
12	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/themen/ [Verantwortung] [Strategie] [Themen]</p> <p>Strategisch zu handeln bedeutet, bewusste Entscheidungen zu treffen – bewusst für etwas und damit bewusst gegen etwas anderes. Wir wollen dort nachhaltig verantwortungsvoll handeln, wo sich unsere Wertschöpfung und die Erwartungen unserer Stakeholder berühren: in unserem wirtschaftlichen Umfeld, in unseren Medien und Services, gegenüber unseren Mitarbeitern, in der Gesellschaft und im Umgang mit der Umwelt.</p>
13	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/compliance/code-of-conduct/ [Verantwortung] [Compliance] [Code of Conduct]</p> <p>Bertelsmann hat im April 2013 eine neue Version des Code of Conduct veröffentlicht. Eine wesentliche Funktion des Code of Conduct ist es, alle Menschen im Unternehmen angemessen auf geltende Gesetze und Unternehmensrichtlinien aufmerksam zu machen und für rechtliche Risiken im Berufsalltag zu sensibilisieren. Der Verhaltenskodex fasst Gesetze und sonstige Regeln zusammen, die für Bertelsmann-Unternehmen besondere Relevanz haben, und gibt Orientierungshilfen. Als verbindliche Leitlinie für gesetzeskonformes und ethisch verantwortungsvolles Handeln in unserem Unternehmen definiert der Code of Conduct darüber hinaus den Standard für ein verantwortungsvolles Verhalten gegenüber Geschäftspartnern und Öffentlichkeit, aber auch im Umgang miteinander innerhalb des Unternehmens. Alle im Unternehmen – Mitarbeiter, Vorstand und Aufsichtsrat – sind verpflichtet, die darin festgelegten Grundsätze einzuhalten.</p>
14	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/compliance/speak-up-verfahren/ [Verantwortung] [Compliance] [Speak-up-Verfahren]</p> <p>Ansprechpartner zum Code of Conduct. Bei Bertelsmann finden Mitarbeiter, Geschäftspartner und Dritte immer eine offene Tür, um Fragen zu stellen, vertraulich und sicher Bedenken bezüglich möglichen Fehlverhaltens zu äußern oder um Vorschläge zur Verbesserung von Compliance-Prozessen zu machen.</p>
15	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/ [Verantwortung] [Mitarbeiter]</p> <p>Verantwortung für unsere Mitarbeiter. Rund 112.000 Menschen in über 50 Ländern setzen sich täglich für den Erfolg, das Wachstum und die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Unternehmens ein. Der Verantwortung für unsere Mitarbeiter messen wir daher seit Generationen eine besondere Bedeutung bei. Es ist unser Ziel, ein partnerschaftliches Arbeitsumfeld für alle Mitarbeiter zu schaffen. Dieser Anspruch ist fest verankert in den Grundwerten unserer Unternehmenskultur, den Bertelsmann Essentials.</p>
16	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/ [Verantwortung] [Mitarbeiter]</p> <p>Mitsprache. Große Freiräume und eigene Verantwortung stärken die Motivation der Mitarbeiter und die Identifikation mit dem Unternehmen. Die Möglichkeiten der Mitsprache sind zahlreich.</p>

17	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] Diversity. Vielfalt und Verschiedenheit sind für uns gelebter Alltag und eine nachhaltige Grundlage für unseren Erfolg.
18	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] Gewinnbeteiligung. Um Mitarbeiter am gemeinsam erwirtschafteten Erfolg des Unternehmens teilhaben zu lassen, führte Reinhard Mohn schon 1970 die Mitarbeitergewinnbeteiligung ein.
19	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] Gesundheit. Den Herausforderungen unseres täglichen Arbeitslebens begegnen wir bei Bertelsmann unter anderem mit dem Aufbau eines integrierten Gesundheitsmanagements.
20	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] Work-Life-Balance. Unsere Mitarbeiter aktiv bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu unterstützen, ist unser Anliegen und ein Beitrag zur erfolgreichen Zukunft des Konzerns.
21	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] Freie Mitarbeiter. Die Gewährleistung fairer Arbeitsbedingungen ist fester Bestandteil der Bertelsmann Unternehmenskultur.
22	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/mitsprache/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Mitsprache] Mitarbeiterbeteiligung ist bei Bertelsmann gelebter Alltag. Freiräume und eigene Verantwortung stärken die Motivation der Mitarbeiter und die Identifikation mit dem Unternehmen. Wir wollen, dass sich alle Mitarbeiter für die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Unternehmens einsetzen, flexibel auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen und bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen innovative Impulse geben. Deshalb sind die Mitarbeiter bei Bertelsmann aktiv an der Gestaltung ihrer Aufgaben, ihres Arbeitsplatzes, ihrer lokalen Firma und des Gesamtunternehmens beteiligt.
23	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/mitsprache/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Mitsprache] Mitarbeitervertretung. Für einen erfolgreichen Dialog zwischen Mitarbeitern und Führungskräften bedarf es Spielregeln und vor allem starker gewählter Interessenvertreter.
24	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/mitsprache/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Mitsprache] Mitarbeitergespräche. Information, Wertschätzung und regelmäßiges Feedback durch Vorgesetzte sind von wesentlicher Bedeutung für die Motivation und Zufriedenheit unserer Mitarbeiter.
25	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/mitsprache/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Mitsprache] Mitarbeiterbefragung. Zur Bewertung und Verbesserung wichtiger Aspekte des Arbeitslebens findet bei Bertelsmann in regelmäßigen Abständen die Mitarbeiterbefragung statt. Und dies schon seit 1977.
26	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/diversity/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Diversity] Diversity bei Bertelsmann. Seit den 1960er Jahren haben sich die Geschäfte von Bertelsmann über Ländergrenzen und Kontinente hinweg entwickelt. Heute sind wir mit unseren Firmen in mehr als 50 Ländern der Welt tätig, allein in Deutschland arbeiten Mitarbeiter aus 92 verschiedenen Nationen. Diversity (Vielfalt) und Verschiedenheit sind wichtig für unsere Arbeit und eine Grundlage für unseren nachhaltigen Erfolg. So verschieden die Märkte, in denen Bertelsmann tätig ist, so verschieden sind die Menschen, die bei uns arbeiten. Daher fühlen wir uns einer Unternehmenskultur verpflichtet, die nicht nur die Gemeinsamkeiten, sondern besonders auch die Unterschiede der Beschäftigten wahrnimmt, wertschätzt und fördert. Dazu zählt die Etablierung von Rahmenbedingungen, mit denen wir das Potenzial unserer Beschäftigten optimal entwickeln können. Wir setzen uns für faire, leistungsorientierte und transparente Prozesse der Rekrutierung, Personalentwicklung und Beförderung ein, die insbesondere unabhängig sind von Geschlecht, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter oder sexueller Identität.
27	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/diversity/flexible-arbeitsformen/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Diversity] [Flexible Arbeitsformen] Das Thema «flexible Arbeitsformen» gewinnt immer mehr an Bedeutung für die Zukunft von Unternehmen als erfolgreiche Arbeitgeber. Auch Bertelsmann entwickelt zeitgemäße Formen des Arbeitens und schafft die dafür nötigen technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Folgende Ziele stehen dabei im Vordergrund: Ergebnisorientierte statt präsenzdominierte Unternehmenskultur, Selbständigeres Arbeiten und höhere Zufriedenheit der Mitarbeiter., Verbesserung der Work-Life-Balance. So sind bei Bertelsmann sowohl flexible Arbeitszeitmodelle als auch Vertrauensarbeitszeit weit verbreitet. Darüber hinaus wurden Home-Office-Regelungen erfolgreich eingeführt.
28	http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/diversity/gender/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Diversity] [Gender]

	Um als Konzern die Entfaltung von Kreativität, Leistungsbereitschaft und Unternehmergeist zu ermöglichen, müssen frühzeitig Talente identifiziert, entwickelt und langfristig gebunden werden – unabhängig von u.a. Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter oder sexueller Identität.*
29	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/diversity/gender/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Diversity] [Gender]</p> <p>Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu fördern, bietet Bertelsmann zahlreiche Angebote, die sich für die einzelnen Konzernfirmen unterschiedlich gestalten. Dazu gehören beispielsweise Gleitzeitregelungen, die Arbeit im Home Office sowie Angebote zur Kinderbetreuung.</p>
30	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/diversity/generationen/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Diversity] [Generationen]</p> <p>Durch den demografischen Wandel reduziert sich das Erwerbspersonenpotenzial insgesamt und die zur Verfügung stehenden Arbeitskräfte werden älter. Das stellt auch Bertelsmann vor die Herausforderungen, sowohl den Bedarf an Nachwuchskräften zu decken als auch die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter sowie deren Erfahrungswissen zu sichern. Während die Alterspyramide bei Bertelsmann im weltweiten Vergleich bislang noch ausgewogen ist, liegt das Durchschnittsalter der Bertelsmann-Beschäftigten in Deutschland bei 42 Jahren. 54 % der Beschäftigten sind älter als 40 Jahre und 25 % haben bereits das 50. Lebensjahr überschritten. Die künftige Zusammenarbeit verschiedener Generationen ist daher wichtig für erfolgreiches unternehmerisches Handeln.</p>
31	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/diversity/generationen/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Diversity] [Generationen]</p> <p>Aktivitäten. Bertelsmann bietet vor dem Hintergrund der älter werdenden Belegschaft bereits eine große Bandbreite von Angeboten, die Arbeitnehmer dabei unterstützen, gesund zu bleiben sowie das Privat- und Berufsleben besser zu vereinbaren. Dazu gehören: Förderung des Gesundheitsbewusstseins und Bereitstellung von Angeboten des Gesundheitsmanagements, Angebot zur Flexibilisierung der Arbeitszeit und des Arbeitsorts, Möglichkeiten der Auszeit zur Pflege von Angehörigen, Unterstützungsangebote bei der Pflege von Angehörigen</p>
32	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/beruf-und-familie/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Beruf und Familie]</p> <p>Zufriedene Mitarbeiter für ein erfolgreiches Unternehmen. Zwischen den unterschiedlichen Aufgaben und Herausforderungen in Beruf und Familie eine Balance zu schaffen, ist niemals wirklich einfach. Deshalb unterstützt Bertelsmann seine Mitarbeiter dabei mit vielfältigen Angeboten. Denn nicht nur die Beschäftigten profitieren davon, wenn sie ihre beruflichen und persönlichen Ziele in Einklang bringen können, sondern auch das Unternehmen. Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf tragen zum wirtschaftlichen Erfolg von Bertelsmann bei. Als Mitglied im Unternehmensnetzwerk «Erfolgsfaktor Familie» pflegt Bertelsmann die Kooperation und den Austausch zu diesem Thema und prüft ständig, inwieweit die Maßnahmen noch optimiert werden können.</p>
33	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/beruf-und-familie/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Beruf und Familie]</p> <p>Unterstützung bei der Betreuung von Kindern und pflegebedürftigen Angehörigen. Ein wichtiger Aspekt lebensphasenorientierter Unternehmenspolitik ist die Unterstützung von Mitarbeitern mit Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen. Das Angebot individueller Lösungen je nach Bedarf sehen wir hierfür als grundlegende Voraussetzung. So gibt es beispielsweise am Standort Gütersloh bereits seit mehr als zwanzig Jahren die Möglichkeit, eine betriebsnahe Kinderbetreuung in den beiden Kindertagesstätten «Villa Kunterbunt» und «Villa Sonnenschein» in Anspruch zu nehmen. Der Verein, der bis heute Träger der beiden Kitas ist, wurde 1991 auf Initiative von Bertelsmann gegründet. Beide Tagesstätten werden finanziell und konzeptionell durch das Unternehmen unterstützt. Zusätzlich besteht für die Mitarbeiter verschiedener Bertelsmann-Firmen am Standort die Möglichkeit, Beratung und Unterstützung bei der Suche nach alternativen Kinderbetreuungsmöglichkeiten zu erhalten, auch während der Ferien und im Notfall. Diese Leistungen werden in Kooperation mit dem lokalen pme Familienservice angeboten. Dieser Service steht den Mitarbeitern auch bei der Auswahl von Hilfsangeboten für die Betreuung und Pflege von älteren oder kranken Angehörigen zur Verfügung.</p>
34	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/beruf-und-familie/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Beruf und Familie]</p> <p>Viele Bertelsmann-Firmen haben ähnliche Maßnahmen ergriffen, um Mitarbeiter mit familiären Verpflichtungen zu unterstützen. Gruner + Jahr zum Beispiel kooperiert in Deutschland hierfür mit dem Unternehmen famPLUS, um Mitarbeitern bei Fragen rund um Kinderbetreuung und Elder Care Unterstützung anzubieten.</p>
35	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/beruf-und-familie/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Beruf und Familie]</p> <p>Für ihr Engagement zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf wurde die britische Random House Group 2013 mit dem renommierten «Employee Benefits Award» ausgezeichnet. Die Verlagsgruppe erhielt den Preis in der Kategorie «Best Work-Life Balance Strategy».</p>

36	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/lernen/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Lernen] Investition in die Zukunft. «Die Qualifikation der Mitarbeiter bestimmt den Erfolg des Unternehmens. » Mit dieser Überzeugung gründete Reinhard Mohn bereits vor über 50 Jahren die private Berufsschule des Bertelsmann-Verlages. Damit legte er den Grundstein für das heutige Ausbildungssystem des Konzerns in Deutschland. Zudem war ein Impuls für den Aufbau eines umfassenden Weiterbildungsbildungssystems gesetzt. Große Herausforderungen wie der demografische Wandel, die fortschreitende Internationalisierung des Konzerns und der Wandel unserer Medienlandschaft lassen sich nur mit gut ausgebildeten Mitarbeitern bewältigen. Aus- und Weiterbildung sind daher für das Unternehmen und seine Beschäftigten eine nachhaltige Investition in die Zukunft.</p>
37	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/lernen/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Lernen] Ausbildung. Bei der Ausbildung setzen wir auf Vielfalt: Allein in Deutschland stehen mit 48 unterschiedlichen Ausbildungsgängen eine Vielzahl von Optionen zur beruflichen Erstqualifizierung zur Wahl. Weiterbildung. Lebenslanges Lernen – Bertelsmann bietet seinen Mitarbeitern umfangreiche Qualifizierungsprogramme, um ihre fachliche und persönliche Weiterentwicklung individuell und gezielt zu fördern. Executive Education: Bertelsmann University. Für seine Führungskräfte stellt die Bertelsmann University als strategische Lernplattform zukunftsorientierte Inhalte und kontextbezogene Lernräume bereit, die Impulse für die Entwicklung und das Wachstum der Geschäfte setzen.</p>
38	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gesundheit/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Gesundheit] Bertelsmann Gesundheitsmanagement. Ein veränderter Lebenswandel, die Verlagerung der Krankheitslast von Infektionskrankheiten hin zu chronischen und psychischen Erkrankungen und der demografische Wandel sind für Unternehmen zu ernstzunehmenden Einflussgrößen geworden. Konkret bedeutet dies: Wir bewegen uns zu wenig, wir ernähren uns nicht optimal und können immer weniger gut mit Stress umgehen. Gleichzeitig bleiben Mitarbeiter länger im Beruf und stehen dort immer komplexeren Anforderungen gegenüber. Bertelsmann begegnet diesen Herausforderungen mit dem Aufbau eines integrierten interdisziplinären Gesundheitsmanagements.</p>
39	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gesundheit/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Gesundheit] Die Koordination der Gesundheitsaktivitäten in Deutschland erfolgt durch eine übergeordnete Koordinationsstelle. Ein Baustein des Bertelsmann Gesundheitsmanagements ist dabei die Initiative BeFit, eine Kooperation der Abteilung Sport und Gesundheit, der Bertelsmann BKK, des Betriebssozialdienstes, des Betriebsärztlichen Dienstes sowie der Zentralen Bildung. Über BeFit werden vielseitige Leistungen in den Bereichen Ernährung, Bewegung, Prävention und Work-Life-Balance angeboten. Dazu gehören u. a. firmenspezifische Gesundheitsberichte, Vorträge, die Moderation von Arbeitskreisen, Gesundheits-Checks und Aktionstage. Darüber hinaus bietet die Bertelsmann Academy unterschiedliche Gesundheitseminare an.</p>
40	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gesundheit/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Gesundheit] Auch international findet das Thema Gesundheit im Konzern große Berücksichtigung. So implementierte beispielsweise Random House am Standort London eine «Wellbeing-Strategie», die die Mitarbeiter dabei unterstützt, psychisch und körperlich fit zu bleiben. Die RTL Group in Luxemburg beteiligt sich jährlich an der traditionellen Télévie Challenge, bei der Mitarbeiter zugunsten der Krebsforschung acht Stunden in die Pedale treten. Arvato Systems in China hat ein traditionell chinesisches Gesundheitsprogramm eingerichtet und einen «Sub-Health-Prevention-Plan» entwickelt, der speziell auf die Belastungen an Bildschirmarbeitsplätzen zugeschnitten ist.</p>
41	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gesundheit/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Work-Life-Balance] Work-Life-Balance. Die Gesellschaft verändert sich – und mit ihr die Arbeitswelt. Männer wie Frauen verfolgen Karriereziele und möchten sich gleichzeitig Raum für Privates bewahren. Daher halten wir es bei Bertelsmann für unabdingbar, unsere Mitarbeiter bei der Vereinbarung von Berufsleben und privaten Anliegen zu unterstützen.</p>
42	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gesundheit/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Work-Life-Balance] Flexible Arbeitsformen sind ein essentieller Baustein, wenn es darum geht, eine Balance zwischen Beruf und Privatem herzustellen. Dies gilt sowohl für zeitliche als auch räumliche Flexibilität.</p>
43	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gesundheit/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Work-Life-Balance] Beruf und Familie. Mitarbeiter mit familiären Verpflichtungen stehen vor der Herausforderung, Familie und Beruf in Einklang zu bringen. Dabei wollen wir sie unterstützen</p>
44	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/freie-mitarbeiter/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Freie Mitarbeiter] Verantwortungsvoller Umgang mit freien und externen Mitarbeitern sowie Praktikanten. Bertelsmann operiert in Geschäften, die oftmals kurzfristigen Schwankungen unterworfen sind. Dies erfordert sowohl</p>

	<p>vom Unternehmen als auch von seinen Mitarbeitern einen hohen Grad an Flexibilität. Um dennoch dauerhaft qualitativ hochwertige Inhalte, Produkte und Services bereitstellen zu können, beschäftigen unsere Firmen neben den fest angestellten auch freie Mitarbeiter und greifen auf Personaldienstleister zurück. Für einen begrenzten Zeitraum unterstützen diese uns mit ihrem speziellen Fachwissen und erhöhen unser Leistungspotenzial. – Diese besondere Art der Einsatzbereitschaft für unser Unternehmen wissen wir zu schätzen. Wir streben danach, mit allen Personen, die für uns tätig sind, respektvoll und vertrauensvoll umzugehen und ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sie sich – unabhängig von ihrem Vertragsstatus – weiterentwickeln und verwirklichen können.</p>
45	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/freie-mitarbeiter/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Freie Mitarbeiter]</p> <p>«Fair Company» für Praktikanten. Neben unseren konzerneigenen Ausbildungs- und Studiengängen bieten wir Studenten und Personen in einer vergleichbaren Ausbildung die Möglichkeit, ihre Kenntnisse in einem mehrmonatigen Praktikum abzurufen. Bertelsmann ist Mitglied der Initiative «Fair Company» und setzt die fünf definierten Regeln zum Schutz von Praktikanten um. Diese ersetzen bei Bertelsmann keine Vollzeitstellen, ihnen wird ein persönlicher Betreuer zur Seite gestellt, der sie während des gesamten Praktikums betreut – und sie erhalten eine entsprechend ihrem Studienfortschritt und ihren Vorkenntnissen angemessene Vergütung. Herausragende Praktikanten können bei Bertelsmann durch ihre Betreuer für die Aufnahme in das Praktikantenbindungsprogramm «Student Challenge» nominiert werden. Zehn bis 15 internationale Top-Talente nehmen dabei für zwei bis drei Jahre an einer Reihe von Workshops in unseren Unternehmen teil.</p>
46	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gewinnbeteiligung/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Gewinnbeteiligung]</p> <p>Beteiligung am Unternehmenserfolg. Materielle Gerechtigkeit ist ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Bereits 1970 wurde die «Mitarbeitergewinnbeteiligung» eingeführt, um Mitarbeiter am gemeinsam erwirtschafteten Erfolg des Unternehmens teilhaben zu lassen.</p>
47	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gewinnbeteiligung/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Gewinnbeteiligung]</p> <p>In Deutschland gehört Bertelsmann damit zu den Pionieren der betrieblichen Gewinnbeteiligung. Als Reinhard Mohn diese bei Bertelsmann einführt, wollte er mit seiner Idee von «mitwirken und teilhaben» die Motivation der Mitarbeiter und ihre Identifikation mit dem Unternehmen stärken. Die Gewinnbeteiligung setzt sich in der Regel aus einer betrieblichen Erfolgsbeteiligung und einer Beteiligung am weltweiten Konzernergebnis zusammen. Dabei sind die betrieblichen Modelle sehr geschäftsnah, um die Beteiligung der Mitarbeiter am Erfolg ihrer jeweiligen Firmen und Geschäfte wettbewerbsorientierter gestalten zu können.</p>
48	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gewinnbeteiligung/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Gewinnbeteiligung]</p> <p>Auf Anregung der Mitarbeitervertreter wurde das bestehende Konzept im Jahr 2008 überarbeitet und transparenter gestaltet. Für die Mitarbeiter-Gewinnbeteiligung gilt seitdem dieselbe Kenngröße des wirtschaftlichen Erfolgs des Konzerns wie für die erfolgsabhängige Vergütung des Managements, der so genannte Bertelsmann Value Added (BVA). Das bedeutet: Bonus- und Gewinnbeteiligungszahlungen entwickeln sich immer in dieselbe Richtung. Wenn also Vorstände, Geschäftsführer und andere Top-Führungskräfte nach einem guten Geschäftsjahr entsprechende Boni ausbezahlt bekommen, erhalten auch die Mitarbeiter eine entsprechend hohe Gewinnbeteiligung – und umgekehrt fallen in einem schwächeren Jahr beide Zahlungen niedriger aus.</p>
49	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gewinnbeteiligung/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Gewinnbeteiligung]</p> <p>In die Gewinnbeteiligung sind alle inländischen Betriebe der vollkonsolidierten Konzernunternehmen einbezogen. Die RTL Group, Gruner + Jahr, Prinavis sowie Firmen mit Fremdgesellschaftern haben eigene Gewinnbeteiligungsmodelle. Darüber hinaus bestehen an vielen Standorten und in vielen Firmen außerhalb Deutschlands ähnliche, nach lokalen Anforderungen individuell ausgestaltete Erfolgs- und Gewinnbeteiligungsmodelle.</p>
50	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gewinnbeteiligung/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Gewinnbeteiligung]</p> <p>Aktuelle Zahlen. Im Juni 2014 erhielten knapp 20.000 Mitarbeiter in den rund hundert teilnehmenden deutschen Bertelsmann-Firmen aus dem Ergebnis des Geschäftsjahres 2013 eine Gewinnbeteiligung in Höhe von etwa 26 Millionen Euro. Die RTL Group, Gruner + Jahr, Prinavis sowie Firmen mit Fremdgesellschaftern verfügen größtenteils über eigenständige Gewinnbeteiligungsmodelle und Ausschüttungsbedingungen. Firmen außerhalb Deutschlands haben eigene Modelle, um ihre Mitarbeiter am Erfolg zu beteiligen. Insgesamt wurden 2014 im Bertelsmann Konzern weltweit 101 Millionen Euro an Gewinn- und Erfolgsbeteiligungen ausgeschüttet.</p>

Tabelle 10: Bertelsmann: Fundstellen CSR / R. Mohn

¹	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/ [Unternehmen] [Geschichte] Reinhard Mohn. Der Jahrhundertunternehmer Reinhard Mohn legte die Grundlage dafür, dass aus einem kleinen christlichen Verlag in Gütersloh innerhalb von sechs Jahrzehnten die Bertelsmann SE & Co. KGaA entstehen konnte: das größte Medienunternehmen Europas.
²	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn] Reinhard Mohn: Ein Jahrhundertunternehmer. «Man muss Menschen überzeugen. » Für Reinhard Mohn war dies eine jener kraftvollen Lebensweisheiten, an denen er sich orientierte. Er sagte diesen Satz mit Blick auf seine Erfahrungen im Krieg als junger Offizier, und er sagte ihn auch über seine Arbeit, die ihn zu einem der erfolgreichsten Unternehmer des 20. Jahrhunderts machte.
³	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn] Bereits mit 16 Jahren hatte Mohn in einem Schulaufsatz versprochen, in seinem Beruf später «so viel zu leisten, wie nur irgend in meinen Kräften steht». Er wollte eigenverantwortlich etwas gestalten, sei bereit zur ständigen Neuorientierung und Lernbereitschaft und sehe die Verpflichtung zur Leistung auch mit Blick auf die Gesellschaft, für deren Leben auch er die Verantwortung tragen müsse. Eindrucksvolle Worte für einen 16-Jährigen.
⁴	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn] Der leidenschaftliche Spaziergänger, der an den Wochenenden gerne 30 Kilometer wanderte, um über die anstehenden Probleme nachzudenken, spürte, was die Menschen in Gütersloh von ihm erwarteten. Der älteste Bruder war gefallen, der zweite vermisst, der Vater Heinrich Mohn schwer krank. Dass die Gütersloher Mitarbeiter in Kälte und Schutt gemeinsam mit ihm die Trümmer wegräumten und den Betrieb wieder zum Laufen brachten, hat er ihnen nie vergessen. Die Führungserfahrungen, die er als junger Offizier im Zweiten Weltkrieg sammeln musste, halfen ihm beim Umgang mit all den Herausforderungen, die die Arbeit im Unternehmen mit sich brachte. Schon in seiner ersten Ansprache an die verbliebenen Mitarbeiter im Winter 1946/47 hatte er ein Ziel vor Augen: «Man muss Menschen überzeugen.»
⁵	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn] Mitarbeiter als Partner. Von Anfang an verstand er sich als Partner all derer, die mit ihm für Bertelsmann arbeiteten. Reinhard Mohn verstand es wie kein anderer, Menschen zu motivieren, indem er ihnen Freiräume gewährte, eigenverantwortlich zu entscheiden. Starre Hierarchien waren nicht seine Sache. Als junger Mensch hatte er im Nationalsozialismus erleben müssen, wohin blinde Befehlsgewalt führen konnte. Er wollte es besser machen. Er gab den Mitarbeitern den nötigen Freiraum, um Verantwortung für ihre Aufgaben zu übernehmen. Er organisierte das wachsende Unternehmen dezentral und delegierte die Verantwortung auf viele fähige Köpfe. Er verstand sich als Partner seiner Mitarbeiter und legte größten Wert darauf, dass man auf «Augenhöhe» miteinander sprach. Und er blieb immer seiner Überzeugung treu, dass Eigentum verpflichtet. Gemeinsam mit seiner Frau Liz Mohn setzte er sich unermüdlich dafür ein, dass der «Leistungsbeitrag für die Gesellschaft» zu den unabdingbaren Unternehmenszielen gehört.
⁶	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn] Das unternehmerische Gesamtwerk Reinhard Mohns gehört zu den großen Lebensleistungen in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Mohn legte die Grundlage dafür, dass aus einem christlichen Verlag in Gütersloh innerhalb von sechs Jahrzehnten Bertelsmann SE & Co. KGaA, wie man es heute kennt, entstehen konnte: das größte Medienunternehmen Europas. Ein Global Player mit mehr als 100.000 Mitarbeitern. [...] Dabei vertritt Bertelsmann eine Unternehmenskultur, die aus den persönlichen Überzeugungen Reinhard Mohns erwachsen ist und die bis heute fortgeschrieben wird: Partnerschaft, Unternehmertegeist, Kreativität und gesellschaftliche Verantwortung sind die Kernbestandteile der heutigen «Bertelsmann Essentials».
⁷	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn] Das überwältigende Wachstum der Gründerjahre bescherte dem jungen Unternehmer zunächst viele schlaflose Nächte. Der rasante Aufbau des Unternehmens verschlang mehr Geld, als ihm die skeptischen Banken gewähren wollten. Mohn habe wie alle Jungunternehmer «unter Banken gelitten wie ein Hund», erklärten später Wegbegleiter dieser schwierigen Phase. Und so wandte sich Reinhard Mohn an die Einzigen, an die er sich wenden konnte: an die Mitarbeiter. Mohn appellierte an ihren Unternehmertegeist, indem er seinen eigenen deutlich werden ließ. Sie sollten mit ihrer Arbeitskraft in den Wiederaufbau des Verlages investieren. Und dafür würden sie am Gewinn des Unternehmens beteiligt. Eine Partnerschaft, die bei Bertelsmann bis heute gelebt wird.
⁸	http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn]

	<p>Versöhnung von Wirtschaft und Kultur. Was aus heutiger Sicht visionär erscheint, war für den leidenschaftlichen Unternehmer ganz selbstverständlich: «Ich habe mich gefragt, was muss ich tun, damit Menschen mitmachen bei dem Wiederaufbau. Die wollten alle ein Dach über dem Kopf und wollten einen gesicherten Arbeitsplatz.» Dass ihm sein früher Einsatz für die Arbeitnehmerbeteiligung in der Öffentlichkeit das Etikett «Der rote Mohn» bescherte, kümmerte ihn wenig.</p>
9	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn]</p> <p>Schließlich erging es Mohn wie allen, die den Mut haben, neue Wege zu gehen. Er war in vielem seiner Zeit voraus: oft belächelt, dann bewundert und schließlich von vielen anerkannt und gewürdigt. Für ihn selbst war der partnerschaftliche Umgang mit den Mitarbeitern nicht Ausdruck politischer Programmatik. Sie war Teil einer unternehmerischen Kultur. Und sie war Ausdruck seiner gesellschaftlichen Verantwortung. Der frühere Bundespräsident Johannes Rau bezeichnete Reinhard Mohns Bild vom arbeitenden Menschen einmal als «beispielgebend für die gelungene Versöhnung von Wirtschaft und Kultur».</p>
10	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn]</p> <p>Wollte man jeden Erfolg, jeden Schritt der Firma Bertelsmann auf dem Weg zum Weltkonzern einzig dem genialen Strategen Reinhard Mohn zuschreiben, man würde nicht nur der Geschichte nicht gerecht. Man verpasste ihm erneut ein Etikett, das er selbst weit von sich gewiesen hätte. Und man übersähe auch einen wichtigen Teil der von Mohn geprägten Unternehmensphilosophie. Sehr früh schon übergab er Verantwortung an leitende Mitarbeiter. Drucktechnik, Buchbinderei, Vertrieb ... Mohn lagerte Verantwortung aus, machte Unternehmensbereiche sehr schnell zu selbstständigen Einheiten.</p>
11	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn]</p> <p>Mohn begegnete Widrigkeiten immer wieder mit neuen Ideen. «Der eine trinkt gerne ein Bier, der andere liegt gern in der Sonne – ich denke gern.» Wenn andere sich zufrieden zurücklehnten, fragte er sich: Wie können wir es besser machen? Die unablässige Suche nach neuen Wegen und Lösungen war ein Teil seiner Natur. Mohn verlangte viel von seinen Führungskräften und Mitarbeitern – denn er selbst war bereit, alles zu geben. Die Menschen bei Bertelsmann wussten, dass Mohn für sie durchs Feuer gegangen wäre – und dieser Geist hat das ganze Unternehmen geprägt.</p>
12	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn]</p> <p>Pragmatisch, nüchtern und rational. Schon Anfang der 1990er-Jahre hatte Mohn den Großteil seiner Anteile am Konzern an die 1977 gegründete Bertelsmann Stiftung übertragen. Auch dies war typisch für den Unternehmer Reinhard Mohn. Die Stiftung spiegelt seine Überzeugung wider, dass Eigentum im besten Sinne des Grundgesetzes verpflichtet. Und sie ist gleichzeitig frei von jeder politischen Programmatik.</p>
13	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn]</p> <p>Pragmatisch, nüchtern und rational traf er auch alle seine großen und grundlegenden Entscheidungen für das Unternehmen. Sein Wechsel vom Vorstandsvorsitz in den Aufsichtsrat, als er die von ihm selbst für das Management auferlegte Altersgrenze von 60 Jahren erreichte. Sein Rückzug vom Aufsichtsratsvorsitz zehn Jahre später. Seine Arbeit in der Stiftung. Die Übertragung der Eigentumsanteile und Stimmrechte: Reinhard Mohn sah seinen Führungsanspruch nicht als Privileg. Er sah ihn als Verpflichtung gegenüber dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern. Und gegenüber der gesamten Gesellschaft.</p>
14	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn]</p> <p>Es ist die Bertelsmann Stiftung, die Mohns Ideen aus dem unternehmerischen Umfeld immer wieder ins Gesellschaftliche überträgt – als unabhängige Forschungseinrichtung und Reformwerkstatt. «Ich hoffe, dass die Technokraten irgendwann einmal begreifen, welche Kraft im Menschlichen liegt. Erfolg und Partnerschaft bedingen einander», beschrieb Mohn die Zielsetzung dieser Arbeit.</p>
15	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn]</p> <p>In zahlreichen Aufsätzen und Büchern hat Mohn seine unternehmerischen Vorstellungen, das Konzept seines Führungsverhaltens und seiner Verantwortung gegenüber der Gesellschaft dargelegt. Darüber hinaus beschäftigte er sich intensiv mit dem Thema «Geistige Orientierung». Ihn, der Organisationsstrukturen und Führungstechniken immer wieder erdacht und erprobt hatte, faszinierte zutiefst, wie andere Institutionen diese Aufgaben bewältigt haben. Seine Inspirationsquellen kannten genau wie sein Denken keine Grenzen. Außenstehende konnten sich nicht selten des Eindrucks erwehren, Reinhard Mohn habe in anderen Dimensionen gedacht.</p>
16	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn]</p> <p>Für die Mitarbeiter war all dies die tägliche Erinnerung daran, dass bei Bertelsmann vieles grundlegend anders ist als in anderen Konzernen dieser Größe. Da war ein Mensch [Reinhard Mohn], der Vorbild sein wollte. Und der diese Haltung im Geiste der gemeinsamen Verantwortung und Partnerschaft auf unnachahmliche Weise verkörperte.</p>

17	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/reinhard-mohn/ [Unternehmen] [Geschichte] [Reinhard Mohn]</p> <p>Reinhard Mohn war Träger des Großen Verdienstkreuzes der Bundesrepublik Deutschland und zahlreicher anderer Auszeichnungen und Preise. Er war Ehrendoktor der Universität Münster und Ehrenmitglied des Club of Rome. Er wurde ausgezeichnet als Denker, als Stifter, als Bürger und als Gründer. Und 1998 als Unternehmer des Jahrhunderts.</p>
18	<p>http://www.bertelsmann.de/unternehmen/geschichte/vorstandsvorsitzende/#st-1 [Unternehmen] [Geschichte] [Vorstandsvorsitzende]</p> <p>Reinhard Mohn. April 1971 – Juni 1981</p>
19	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/strategie/historie/ [Verantwortung] [Strategie] [Historie]</p> <p>Reinhard Mohn. Eine neue Qualität gab dem Thema Nachkriegsgründer Reinhard Mohn (1921-2009). Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern entwickelte er 1959 eine neue, dezentralisierte Organisationsstruktur, die ihren Niederschlag ein Jahr später in der ersten Unternehmensverfassung, damals «Grundordnung» genannt, fand. Mit der Einführung der Gewinnbeteiligung im Jahre 1970 und der Gründung der Bertelsmann Stiftung im Jahr 1977 folgten daraufhin weitere Meilensteine in der Unternehmenskultur. Auch die Mitarbeiterbefragung ging im selben Jahr zum ersten Mal an den Start. Von der Einführung der Bertelsmann Essentials, unserer gemeinsamen Ziele und Grundwerte, im Jahr 1998 und eines für alle Mitarbeiter gültigen Verhaltenskodex im Jahr 2008 fehlten bis zum CR-Management, wie es im Konzern heute umgesetzt wird, schließlich nur mehr wenige Schritte.</p>
20	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/lernen/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Lernen]</p> <p>«Die Qualifikation der Mitarbeiter bestimmt den Erfolg des Unternehmens.» Mit dieser Überzeugung gründete Reinhard Mohn bereits vor über 50 Jahren die private Berufsschule des Bertelsmann-Verlages. Damit legte er den Grundstein für das heutige Ausbildungssystem des Konzerns in Deutschland. Zudem war ein Impuls für den Aufbau eines umfassenden Weiterbildungsbildungssystems gesetzt. Große Herausforderungen wie der demografische Wandel, die fortschreitende Internationalisierung des Konzerns und der Wandel unserer Medienlandschaft lassen sich nur mit gut ausgebildeten Mitarbeitern bewältigen. Aus- und Weiterbildung sind daher für das Unternehmen und seine Beschäftigten eine nachhaltige Investition in die Zukunft.</p>
21	<p>http://www.bertelsmann.de/verantwortung/mitarbeiter/gewinnbeteiligung/ [Verantwortung] [Mitarbeiter] [Gewinnbeteiligung]</p> <p>In Deutschland gehört Bertelsmann damit zu den Pionieren der betrieblichen Gewinnbeteiligung. Als Reinhard Mohn diese bei Bertelsmann einführte, wollte er mit seiner Idee von «mitwirken und teilhaben» die Motivation der Mitarbeiter und ihre Identifikation mit dem Unternehmen stärken. Die Gewinnbeteiligung setzt sich in der Regel aus einer betrieblichen Erfolgsbeteiligung und einer Beteiligung am weltweiten Konzernergebnis zusammen. Dabei sind die betrieblichen Modelle sehr geschäftsnah, um die Beteiligung der Mitarbeiter am Erfolg ihrer jeweiligen Firmen und Geschäfte wettbewerbsorientierter gestalten zu können.</p>

AZ Medien

Tabelle 11: AZ Medien: Liste der Codes		
SUBJEKT	AZ Medien (16)	
	ZEITUNGEN	Az Nordwestschweiz (1); az Aargauer Zeitung (1); az Badener Tagblatt (1); bz Basellandschaftliche Zeitung (1); bz Basel (1); az Limmattaler Zeitung (1); az Solothurner Zeitung (1); az Grenchner Tagblatt (1); ot Oltner Tagblatt (1); Schweiz am Sonntag (1)
	PERSONEN-GRUPPEN	Management/Führungsmannschaft (1)
OBJEKT/ INSTANZ	ÖKONOMISCH	Eigenständigkeit bewahren (1); Informationsvermittlung als Kern-geschäft (1); solides Wachstum (2); zufriedene Inse- renten (1); zufriedene Kunden (1)
	GESELL- SCHAFTLICH	Aargauischer Rennverein (1); gemeinnützige Organisatio- nen (1); Hilfswerk Margit Fuchs Ruanda (1); jugendliche Be- rufseinsteiger (1); Kultur unterstützen (4); Kultur veranstal- ten (4); Kulturpreis vergeben (2); menschliche Schicksals- schläge und Notlagen lindern (1); mit Empathie führen (1); mit Sozialkompetenz führen (1); nationale Ausstrahlung ha- ben (1); Radsporttage Gippingen (1); regional verankert sein (1); regionale Fussballclubs; soziale Projekte unterstützen (3); Sport unterstützen (1)
	MR	Journalisten ausbilden (1); journalistische Berichterstattung (5); Kulturberichterstat- tung (2); Printmedien, E-Medien und In- ternet vernetzen (1); Sportberichterstat- tung (1); zufriedene Leser, Hörer und Zu- schauer (1)
	MITARBEITER	attraktiver Arbeitgeber (3); Aus- und Wei- terbildung (1); Förderung junger Talente (1); Lehrstellen (2); persönliche Entwick- lung (1); Stages und Praktika (4); verant- wortungsvoller Arbeitgeber (1)
	ÖKOLOGISCH	keine Fundstelle
KRITERIUM	NORMATIVE STANDARDS	Erfolgsorientierung als Wert (1); Innovation als Wert (1); Tra- dition als Wert (1)
	SOZIALE VERTRÄGE	Engagement (6); Sponsoring (1); regionale Verankerung (1); Medienpartnerschaft (2)
	REGEL- WERKE	Leitbild AZ Medien (2); Ombudsstelle AZ Medien (1)
	FREIWILLIGE GRÜNDE	Führungsrolle (1); Freiwilligkeit (1)
ZUSCHREI- BENDER	keine Fundstelle	
BEZUGS- PERSON	keine Fundstelle	

Tabelle 12: AZ Medien: Fundstellen

¹	http://www.azmedien.ch/ [Home] Ausgewählte und überraschende Informationen. AZ Medien – eines der führenden Medienunternehmen der Schweiz – geben unter anderen die «az Aargauer Zeitung», «bz Basellandschaftliche Zeitung», «bz Basel», «az Limmattaler Zeitung», «az Solothurner Zeitung», «az Grenchner Tagblatt», «ot Oltnr Tagblatt» und die «Schweiz am Sonntag» heraus, multimedial vernetzt mit regionalen Online-Newsportalen, E-Paper, iPad- und Mobileapplikationen. Fernsehsender, verschiedene auflagenstarke, ein- bis zweimal erscheinende Wochenzeitungen, Fach- und Special-Interest-Zeitschriften sowie Druckereien runden die Produkte- und Servicepalette ab.
²	http://www.azmedien.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Fakten und Zahlen. AZ Medien sind das führende MultimediaMedienhaus zwischen Zürich, Bern und Basel – dem zweitstärksten Wirtschaftsraum der Schweiz.
³	http://www.azmedien.ch/produkte/ [Produkte] Zeitungen. Unser Verbreitungsgebiet repräsentiert mit 1.3 Millionen Einwohnern den zweitgrössten Wirtschaftsraum der Schweiz. Jeder Dritte liest täglich eine unserer Zeitungen.
⁴	http://www.azmedien.ch/unternehmen/fakten-und-zahlen/beteiligungen.php [Unternehmen] [Fakten und Zahlen] [Beteiligungen] Alle Beteiligungen der AZ Medien AG finden Sie nachfolgend auf einen Blick: [...] FixxPunkt AG 42.5 %

Tabelle 13: AZ Medien: Fundstellen MR

¹	http://www.azmedien.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Leitbild. Wir stehen als Anbieter qualitativ hochstehender Medienangebote für eine vielfältige, publizistisch unabhängige Medienlandschaft ein.
²	http://www.azmedien.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Geschichte der AZ Medien. AZ Medien stehen für Tradition, Innovation und Expansion. Informationsvermittlung ist seit über 175 Jahren unser Kerngeschäft.
³	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sozial.php [Unternehmen] [Engagements] [Sozial] Soziales Engagement. Das Leben ist der Stoff, aus dem die Medien sind. Die AZ Medien sind aber nicht nur journalistisch-publizistisch am Leben interessiert. Wir nehmen auch als Unternehmen Anteil. Wenn möglich, helfen wir mit der Kraft unserer Medien, menschliche Schicksalsschläge und Notlagen zu lindern.
⁴	http://www.azmedien.ch/produkte/zeitungen/ [Produkte] [Zeitungen] Die Tageszeitungen bieten identische, internationale und nationale Inhalte und individuelle, regionale Berichterstattung. Das Verbreitungsgebiet in den Kantonen Aargau, Solothurn, Basellandschaft, BaselStadt und im Zürcher Limmattal repräsentiert den zweitgrössten Wirtschaftsraum der Schweiz.
⁵	http://www.azmedien.ch/produkte/zeitungen/ [Produkte] [Zeitungen] Die Heimat von AZ Medien liegt im goldenen Dreieck zwischen Zürich, Bern und Basel, der zweitstärksten Wirtschaftsregion der Schweiz. Hier sind wir das führende, unabhängige Medienhaus mit einer starken lokalen Verankerung und nationaler Ausstrahlung. Herzstück im Portfolio von AZ Medien sind die Tageszeitungen und die «Schweiz am Sonntag».
⁶	http://www.azmedien.ch/produkte/zeitungen/ [Produkte] [Zeitungen] Die Tageszeitungen bieten identische, internationale und nationale Inhalte und individuelle, regionale Berichterstattung. Das Verbreitungsgebiet in den Kantonen Aargau, Solothurn, Basellandschaft, BaselStadt und im Zürcher Limmattal repräsentiert den zweitgrössten Wirtschaftsraum der Schweiz.
⁷	http://www.azmedien.ch/produkte/zeitungen/ [Produkte] [Zeitungen] Rund um die Uhr informiert die Redaktion in der Zeitung, online und mobile über Aktualitäten und Hintergründe aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur – aus Baselland und BaselStadt, der Schweiz und der ganzen Welt. Die regionale Verankerung bildet das Rückgrat der Berichterstattung.
⁸	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/kulturell.php [Unternehmen] [Engagements] [Kulturell] Kultur ist das Salz in unserem Leben. Unsere Medien streuen es in ihre Angebote ein. Zudem unterstützen die AZ Medien mit Medienpartnerschaften und Sponsoring kulturelles Schaffen und kulturelle Angebote.

	Wir bringen die Nutzerinnen und Nutzer unserer Medien mit Kultur in Verbindung. Wir berichten über Kultur, wir sponsern Kultur, wir veranstalten Kultur. Die Vergabe des Kulturpreises der AZ Medien zählt zu den Höhepunkten des Kulturjahres.
9	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sozial.php [Unternehmen] [Engagements] [Sozial] Das Leben ist der Stoff, aus dem die Medien sind. Die AZ Medien sind aber nicht nur journalistisch-publizistisch am Leben interessiert. Wir nehmen auch als Unternehmen Anteil. Wenn möglich, helfen wir mit der Kraft unserer Medien, menschliche Schicksalsschläge und Notlagen zu lindern. Unser soziales Engagement ist ein breites und reicht vom Gratisinserat für Hilfswerke bis hin zu direkten Geldsammelaktionen.
10	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sportlich.php [Unternehmen] [Engagements] [Sportlich] Sportliches Engagement. Sport ist Sieg und Niederlage, Unterhaltung und Drama, Spitze und Breite, Masse und Klasse. Sport ist ein wichtiges Thema für die AZ Medien. So vielfältig wie der Sport ist unser Sportengagement: Wir lassen die Menschen an den Freuden und Leiden des Sports teilhaben, animieren sie aber auch selbst zu sportlicher Tätigkeit. Sport ist Faszination. Sport ist Lebensqualität. Sport ist eine Philosophie.
11	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sportlich.php [Unternehmen] [Engagements] [Sportlich] Die «az Goldläufe» ist eine von der «az Aargauer Zeitung» lancierte Laufserie, die jährlich maximal 10 regionale Läufe aus dem Kanton Aargau unterstützt.
12	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sportlich.php [Unternehmen] [Engagements] [Sportlich] Regionale Fussballclubs. Wir bleiben am Ball, nicht nur in der Berichterstattung. Als Medienpartner und Sponsor unterstützen unsere regionalen Zeitungen die Fussballclubs
13	http://www.azmedien.ch/karriere/praktikastagevolontariate/ [Karriere] [Praktika Stage] Stagiaire-Ausbildungen. Ein Stage dauert zwei Jahre, ist berufsbegleitend und kombiniert mit der Diplomausbildung Journalismus am Medienausbildungszentrum (MAZ) in Luzern. Die Stagiaires durchlaufen verschiedene Redaktionsressorts und besuchen während 90 Tagen die Kurse am MAZ. Nach einem Jahr erfolgt eine Zwischenprüfung und nach zwei Jahren eine Diplomarbeit. Zusätzlich ist die Schlussprüfung in Medienethik/recht zu bestehen.
14	http://www.azmedien.ch/unternehmen/management/ombudstelle.php [Ombudsstelle der AZ Medien] Ombudsstellen. Die Ombudsstellen sind Ansprechpartner für Beanstandungen im Zusammenhang mit der Berichterstattung.
15	http://www.azmedien.ch/unternehmen/management/ombudstelle.php [Ombudsstelle der AZ Medien] Ombudsstelle Print und Online. Die Ombudsstelle der AZ Medien wird vom ehemaligen Staatsrechtsprofessor René Rhinow versehen. Beanstandungen müssen sich auf einen konkreten Sachverhalt oder Beitrag in den Printoder Online-Produkten beziehen, der nach dem 1. Dezember 2012 erschienen ist. Sie sind von direkt betroffenen Personen oder Institutionen längstens innert 10 Tagen nach Erscheinen eines Beitrags schriftlich einzureichen. Der Ombudsmann arbeitet unabhängig und nimmt von AZ Medien keine Weisungen entgegen.
16	http://www.azmedien.ch/unternehmen/management/ombudstelle.php [Ombudsstelle der AZ Medien] Fernsehen. Die Ombudsstelle behandelt Beanstandungen gegen ausgestrahlte redaktionelle Sendungen wegen Verletzung der Artikel 4 und 5 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG – SR 784.40) oder des für die schweizerischen Programmveranstalter verbindlichen internationalen Rechts sowie gegen die Verweigerung des Zugangs zum Programm schweizerischer Veranstalter. Die beanstandete Sendung muss genau bezeichnet werden. In einer kurzen Begründung ist anzugeben, in welcher Hinsicht die gerügte Sendung inhaltlich mangelhaft oder die Verweigerung des Zugangs zum Programm rechtswidrig sein soll.
17	http://www.azmedien.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild] Wir wollen ein führendes Multimedia-Unternehmen mit regionaler Verankerung und nationaler Ausstrahlung sein und Printmedien, E-Medien und Internet vernetzen.
18	http://www.azmedien.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild] Wir unternehmen alles, um unsere Kunden und Inserenten, Leser, Hörer und Zuschauer zufriedenzustellen.

Tabelle 14: AZ Medien: Fundstellen CSR

¹	http://www.azmedien.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Management. Unsere Führungsmannschaft arbeitet erfolgsorientiert, verbindlich, initiativ. Sie kommuniziert auf Augenhöhe und führt mit Sozialkompetenz und Empathie.
²	http://www.azmedien.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Geschichte der AZ Medien. AZ Medien stehen für Tradition, Innovation und Expansion. Informationsvermittlung ist seit über 175 Jahren unser Kerngeschäft.
³	http://www.azmedien.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Engagements. Kulturelles Schaffen, soziale Projekte und sportlichen Einsatz unterstützen wir mit Medienpartnerschaften, Events oder Spendensammlungen. Kulturpreis. «Talk im Trafo». Kulturelles Engagement. Soziales Engagement. Sportliches Engagement
⁴	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/kulturell.php [Unternehmen] [Engagements] [Kulturell] Kulturelles Engagement. Kultur ist das Salz in unserem Leben. Unsere Medien streuen es in ihre Angebote ein. Zudem unterstützen die AZ Medien mit Medienpartnerschaften und Sponsoring kulturelles Schaffen und kulturelle Angebote. Wir bringen die Nutzerinnen und Nutzer unserer Medien mit Kultur in Verbindung. Wir berichten über Kultur, wir sponsern Kultur, wir veranstalten Kultur. Die Vergabe des Kulturpreises der AZ Medien zählt zu den Höhepunkten des Kulturjahres.
⁵	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/kulturell.php [Unternehmen] [Engagements] [Kulturell] Solothurner Filmtage. Die Solothurner Filmtage sind das bedeutendste Festival für den Schweizer Film. Das Programm widmet sich dem vielfältigen nationalen Filmschaffen – die Partys am Rande des Festivals dem dazugehörigen WhoisWho.
⁶	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/kulturell.php [Unternehmen] [Engagements] [Kulturell] Fantoche. Das internationale Festival für Animationsfilm in Baden gehört heute zu den weltweit herausragenden Festivals für Animationsfilm.
⁷	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/kulturell.php [Unternehmen] [Engagements] [Kulturell] Aargauer Symphonie Orchester Das Aargauer Symphonie Orchester überzeugt mit hochkarätigen symphonischen Programmen, Familienoder Popkonzerten – und gilt als «kultureller Leuchtturm» des Kantons Aargau.
⁸	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/kulturell.php [Unternehmen] [Engagements] [Kulturell] Solothurn Classics Das traditionsreiche ClassicFestival auf der St.Ursen Bastion Solothurn wartet jedes Jahr mit hochkarätigen Opernaufführungen international bekannter Künstlerinnen und Künstler.
⁹	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sozial.php [Unternehmen] [Engagements] [Sozial] Soziales Engagement. Das Leben ist der Stoff, aus dem die Medien sind. Die AZ Medien sind aber nicht nur journalistisch-publizistisch am Leben interessiert. Wir nehmen auch als Unternehmen Anteil. Wenn möglich, helfen wir mit der Kraft unserer Medien, menschliche Schicksalsschläge und Notlagen zu lindern. Unser soziales Engagement ist ein breites und reicht vom Gratisinserat für Hilfswerke bis hin zu direkten Geldsammelaktionen.
¹⁰	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sozial.php [Unternehmen] [Engagements] [Sozial] Hilfswerk Margrit Fuchs Ruanda. Jährliche Weihnachts-Sammelaktion für Notleidende in Zusammenarbeit mit dem Hilfswerk Margrit Fuchs Ruanda. Das Hilfswerk der Aargauerin Margrit Fuchs († 2007, Bild) betreut in Ruanda Waisenkinder und unterstützt die Bevölkerung mit Hilfe zur Selbsthilfe.
¹¹	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sozial.php [Unternehmen] [Engagements] [Sozial] ZEWO-zertifizierte gemeinnützige Organisationen erhalten bei der Buchung von Inseraten 50 % Rabatt und können kostenlos als Füller-Inserat platziert werden.
¹²	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/kulturpreis.php [Unternehmen] [Engagements] [Kulturpreis] Kulturpreis der AZ Medien. Die AZ Medien zeichnen regelmässig Kulturschaffende in der Schweiz aus. Die Idee zu diesem AZ-Kulturengagement wurde anlässlich des Jubiläums «150 Jahre Tagespresse im Aargau» geboren. Der mit 25 000 Franken dotierte Preis wurde erstmals 1998 vergeben.
¹³	http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sportlich.php [Unternehmen] [Engagements] [Sportlich] Sportliches Engagement. Sport ist Sieg und Niederlage, Unterhaltung und Drama, Spitze und Breite, Masse und Klasse. Sport ist ein wichtiges Thema für die AZ Medien. So vielfältig wie der Sport ist unser

	<p>Sportengagement: Wir lassen die Menschen an den Freuden und Leiden des Sports teilhaben, animieren sie aber auch selbst zu sportlicher Tätigkeit. Sport ist Faszination. Sport ist Lebensqualität. Sport ist eine Philosophie.</p>
14	<p>http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sportlich.php [Unternehmen] [Engagements] [Sportlich] Die «az Goldläufe» ist eine von der «az Aargauer Zeitung» lancierte Laufserie, die jährlich maximal 10 regionale Läufe aus dem Kanton Aargau unterstützt.</p>
15	<p>http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sportlich.php [Unternehmen] [Engagements] [Sportlich] Regionale Fussballclubs. Wir bleiben am Ball, nicht nur in der Berichterstattung. Als Medienpartner und Sponsor unterstützen unsere regionalen Zeitungen die Fussballclubs</p>
16	<p>http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sportlich.php [Unternehmen] [Engagements] [Sportlich] Radsporttage Gippingen. Die Radsporttage Gippingen sind weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Aktive und passive Radsportfans kommen während drei Tagen in den Genuss von spannenden Rennen.</p>
17	<p>http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/sportlich.php [Unternehmen] [Engagements] [Sportlich] Aargauischer Rennverein. In Aarau lebt der Turf – ganz im Gegensatz zu Basel, Luzern oder Zürich. Wir helfen mit, Spannung und Spektakel im Aarauer Schachen zu erhalten.</p>
18	<p>http://www.azmedien.ch/unternehmen/engagements/talkimtrafo.php [Unternehmen] [Engagements] [Talk im Trafo] Talk im Trafo. Überraschende und hochkarätige Referenten und die rund 600 Gäste machen den «Talk im Trafo» zu einem inspirierenden Anlass. Seit 2011 sind die AZ Medien Partner des traditionellen Events in Baden.</p>
19	<p>http://www.azmedien.ch/karriere/praktikastagevolontariate/ [Karriere] [Praktika Stage] Stages & Praktika. AZ Medien bietet in verschiedenen Abteilungen Stages und Praktika an. Die Angebote für Ausbildungen und befristete Engagements bei Zeitungen, TV-Sendern oder dem Zeitschriftenverlag werden unter der Fachverantwortung der Redaktionen bzw. Linienvorgesetzten geführt.</p>
20	<p>http://www.azmedien.ch/karriere/ [Karriere] Arbeiten bei AZ Medien. AZ Medien sind nicht nur ein vielfältiges Medienunternehmen sondern auch ein attraktiver Arbeitgeber. Sehen Sie sich dazu unsere Videobotschaften von Mitarbeitenden an.</p>
21	<p>http://www.azmedien.ch/karriere/ [Karriere] Lehrstellen. Nachwuchskräfte werden bei AZ Medien gezielt begleitet und gefördert. Die Ausbildung unserer 34 Lernenden hat einen hohen Stellenwert.</p>
22	<p>http://www.azmedien.ch/karriere/lehrstellen/ [Karriere] [Lehrstellen] Lehrstellen bei AZ Medien. Besonderes Augenmerk richtet AZ Medien auf die Ausbildung von jugendlichen Berufseinsteigern. Mehr als 30 Lernende in sechs Berufen sind im Unternehmen beschäftigt. Damit ist AZ Medien das Medienunternehmen, welches schweizweit in Relation zur Unternehmensgrösse die meisten Lernenden ausbildet. Unsere Lernenden im kaufmännischen Bereich und in der Informatik zählen regelmässig zu den besten Absolventen.</p>
23	<p>http://www.azmedien.ch/karriere/arbeitenbeiazmedien/ [Karriere] [Arbeiten bei AZ Medien] Als verantwortungsvoller Arbeitgeber bieten wir moderne Arbeitsformen und attraktive Anstellungsbedingungen. Wir fördern innovative Ideen und setzen auf die Eigeninitiative, Selbstverantwortung und die berufliche als auch persönliche Entwicklung unserer Mitarbeitenden. Wert legen AZ Medien auch auf die Förderung junger Talente. Derzeit werden 46 Lernende in journalistischen, kaufmännischen, grafischen oder ITBerufen ausgebildet.</p>
24	<p>http://www.azmedien.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild] Wir unternehmen alles, um unsere Kunden und Inserenten, Leser, Hörer und Zuschauer zufriedenzustellen.</p>
25	<p>http://www.azmedien.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild] Wir wollen ein attraktiver Arbeitgeber für unsere Mitarbeitenden sein.</p>
26	<p>http://www.azmedien.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild] Wir gehen Kooperationen und Partnerschaften ein, wollen aber unsere Eigenständigkeit bewahren</p>
27	<p>http://www.azmedien.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild] Wir streben ein solides Wachstum mit Akquisitionen und innovativen Projekten an und handeln stets ergebnisorientiert.</p>

Basler Zeitung Medien

Tabelle 15: Basler Zeitung Medien: Liste der Codes		
SUBJEKT	<i>Basler Zeitung Medien (5); NationalZeitung und Basler Nachrichten AG (1)</i>	
	PERSONEN	<i>Christoph Blocher – Miteigentümer (1); Markus Somm – Chefredaktor, Miteigentümer (3); Rolf Bollmann, CEO und Miteigentümer (3)</i>
	VERLAGSPRODUKTE	<i>BaZ Kompakt (2); Basler Zeitung (2)</i>
OBJEKT/INSTANZ	ÖKONOMISCH	<i>finanzielle Konsolidierung erreichen (1); Rentabilität (1); wirtschaftliche Eigenständigkeit (1)</i>
	GESELLSCHAFTLICH	<i>Region Basel und ganze Schweiz (2); Stimme der Region Nordwestschweiz (2)</i>
		MR <i>aktuelle Informationen (1); führende und meinungsbildende Rolle (1); fundierte Kommentare (2); hervorragende Tageszeitung produzieren (1); Hintergrund und Analyse (2); Journalismus – unabhängig von staatlichen Subventionen (1); Journalismus – unabhängig von Zürcher Grossverlagen (1); Journalismus auf hohem Niveau (1); Tageszeitung mit hohem Nutzwert (1); thematische und inhaltliche Vielfalt (1)</i>
		MITARBEITER <i>keine Fundstelle</i>
	ÖKOLOGISCH	<i>keine Fundstelle</i>
KRITERIUM	NORM. STANDARDS	<i>Überzeugungen der Eigentümer (1); traditionsreich (2)</i>
	SOZIALE VERTRÄGE	<i>keine Fundstelle</i>
		LEITLINIEN <i>keine Fundstelle</i>
	FREIWILLIGE GRÜNDE	<i>keine Fundstelle</i>
ZUSCHREIBENDER	<i>Rolf Bollmann, CEO und Miteigentümer (1)</i>	
BEZUGSPERSON	<i>keine Fundstelle</i>	

Tabelle 16:**Basler Zeitung Medien: Fundstellen**

¹	http://bzm.ch/unternehmen/ [BZM Unternehmen] Unternehmen. Die BASLER ZEITUNG MEDIEN (BZM) sind im Handelsregister offiziell unter der Bezeichnung «NationalZeitung und Basler Nachrichten AG» (NZBN) registriert, worin sämtliche Unternehmen, Tochterfirmen und Beteiligungen der Basler Zeitung eingeschlossen sind.
²	http://bzm.ch/news/?objectid=42FFCEE4952306574763B9A971D8A9B5 [News] Zeitung hat neue Eigentümer Rolf Bollmann, Markus Somm und Christoph Blocher erwerben von der MedienVielfalt Holding AG die Basler Zeitung zu je einem Drittel.
³	http://bzm.ch/news/?objectid=42FFCEE4952306574763B9A971D8A9B5 [News] Die drei neuen Eigentümer nehmen Einsitz im Verwaltungsrat. Rolf Bollmann übernimmt das Präsidium und wird als Delegierter des Verwaltungsrats amten, Markus Somm bleibt Chefredaktor und Verleger, Christoph Blocher wirkt als Mitglied im VR. Jeder Teilhaber übernimmt 33 Prozent, dabei erhöht Christoph Blocher seinen Anteil von 20 Prozent, den er bereits besitzt, auf 33 Prozent. Die Medienvielfalt bleibt der BaZ weiterhin mit einem Darlehen verbunden, welches zurückbezahlt wird, sobald die finanzielle Konsolidierung der Gesellschaft erreicht ist.
⁴	http://bzm.ch/unternehmen/geschichte/ [BZM Unternehmen] [Geschichte] Die BASLER ZEITUNG MEDIEN sind ein traditionsreiches Unternehmen, das auf eine über 270 Jahre alte Geschichte zurückblicken kann. Bereits 1729 erschien der Vorläufer der späteren Basler Zeitung zum ersten Mal.
⁵	http://bzm.ch/unternehmen/geschichte/ [BZM Unternehmen] [Geschichte] 2010. Die Familie Hagemann und PubliGroupe verkaufen ihre Aktien an Dr. Tito Tettamanti und an den Basler Medienanwalt Martin Wagner, der als neuer Verwaltungsratspräsident und Verleger der BASLER ZEITUNG MEDIEN amtet. Im November kauft Moritz Suter die Basler Zeitung und wird seinerseits Verwaltungsratspräsident und Verleger. Die LV Lokalzeitungen Verlags AG mit den Titeln Aallschwilser Wochenblatt, Birsfelder Anzeiger, Muttentzer & Prattler Anzeiger und dem Internetportal reinacherzeitung.ch wird an den Verlag Friedrich Reinhardt AG in Basel verkauft.
⁶	http://bzm.ch/unternehmen/geschichte/ [BZM Unternehmen] [Geschichte] 2011. Moritz Suter verkauft seine Anteile an Rahel Blocher, welche diese an die MedienVielfalt Holding (MVH), mehrheitlich im Besitz von Dr. Tito Tettamanti, weiterveräussert. Verwaltungsratspräsident und Verleger wird Filippo Leutenegger.
⁷	http://bzm.ch/unternehmen/geschichte/ [BZM Unternehmen] [Geschichte] 2013. Die Sonntagsausgabe der BaZ wird ab März durch die Sonntagszeitung. Das Druckzentrum wird Ende März geschlossen, und der Druck der Basler Zeitung zu Tamedia nach Zürich verlegt. Der Baslerstab erscheint ab Mai als Wochenzeitung. Christoph Blochers Robinvest AG erwirbt von der MVH 20 Prozent der Aktien. Ende Jahr Verkauf der Verlagsrechte am Vogel Gryff an die Genossenschaft Neue Kleinbasler Medien.
⁸	http://bzm.ch/unternehmen/geschichte/ [BZM Unternehmen] [Geschichte] 2014. Anfangs Jahr Verkauf der Birkhäuser+GBC AG in Reinach BL an die SCHELLING AG. Der letzte Baslerstab erscheint am 28. Januar. Am 6. Februar erscheint die erste Ausgabe von BaZ Kompakt.

Tabelle 17: Basler Zeitung Medien: Fundstellen MR und CSR

¹	http://bzm.ch/news/?objectid=42FFCEE4952306574763B9A971D8A9B5 [News] Ziel ist es, langfristig eine Tageszeitung für die Region Basel und die ganze Schweiz zu garantieren, die unabhängig von den Zürcher Grossverlagen und unabhängig von staatlichen Subventionen Journalismus auf hohem Niveau bietet. Damit will die BaZ ihre führende und meinungsbildende Rolle in der Nordwestschweiz vertiefen.
²	http://bzm.ch/news/?objectid=42FFCEE4952306574763B9A971D8A9B5 [News]

	«Wir sind überzeugt», sagt Rolf Bollmann, «dass wir eine hervorragende Tageszeitung produzieren können, die rentiert und ihre wirtschaftliche Eigenständigkeit nutzt, um zuverlässige Recherchen, bestechende Texte und profilierte Kommentare zu veröffentlichen.»
³	<p>http://bzm.ch/ [Home]</p> <p>BASLER ZEITUNG MEDIEN, das Medienunternehmen aus Basel.</p> <p>Die BaZ, wie sie in der Region genannt wird, ist ein traditionsreiches Unternehmen der Region Nordwestschweiz, das auf eine über 270 Jahre alte Geschichte zurückblicken kann. Verlagsprodukte sind die Basler Zeitung und BaZ Kompakt.</p>
⁴	<p>http://bzm.ch/unternehmen/ueberuns/zeitungen/ [BZM Unternehmen] [Zeitungen]</p> <p>Zeitungen, Verlage. Die Basler Zeitung geniesst als Stimme der Region Nordwestschweiz weit über das Stammgebiet hinaus hohen Beachtungswert und breite Anerkennung. Mit ihrem umfassenden Angebot an aktueller Information, sorgfältig recherchierten Hintergrundberichten und fundierten Kommentaren aus allen Sparten des täglichen Lebens bietet sie ihren Leserinnen und Lesern den kompletten Service einer modernen Tageszeitung von hohem Nutzwert.</p>
⁵	<p>http://bzm.ch/unternehmen/ueberuns/zeitungen/ [BZM Unternehmen] [Zeitungen]</p> <p>BaZ Kompakt erscheint drei Mal wöchentlich im Tabloidformat mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunktbereichen: am Dienstag Sport, am Donnerstag Kultur und Ausgehtipps und am Samstag Politik und Gesellschaft. BaZ Kompakt setzt auf die thematische und inhaltliche Vielfalt der BaZ und offeriert diese komprimiert auf Hintergrund und Analyse.</p>

NZZ-Mediengruppe

Tabelle 18: NZZ-Mediengruppe: Liste der Codes

SUBJEKT	<i>FDH Freie Presse Holding AG (2); Neue Zürcher Zeitung AG (4); NZZ Media Solutions (1); NZZ- Mediengruppe (12); NZZ-Druckzentren (1)</i>	
	MEDIEN-PRODUKTE	<i>Sonstige (18); Neue Zürcher Zeitung (6), NZZ am Sonntag (1); NZZ.ch (1)</i>
OBJEKT/ INSTANZ	ÖKONOMISCH	<i>Aktionäre (1); Geschäftspartner (1); gesunde Kapitalstruktur (4); Privat- und Geschäftskunden (4); Rentabilität – langfristig anstatt kurzfristig (3); wirtschaftliche Unabhängigkeit (3)</i>
	GESELLSCHAFTLICH	<i>datengeschütztes Kundenverständnis (1); liberale, pluralistische Gesellschaftsordnung (1)</i>
	MR	<i>anspruchsvolle Kund- und Leserschaft (9); authentische Berichte (1); eigene Recherchen (1); Eigenständigkeit bei publizistischen Kooperationen (1); erstklassige Technologie (1); fundierte, präzise, ausführliche Berichterstattung (2); Gesellschaft aktiv mitgestalten (1); gesellschaftlich einflussreiche Zielgruppen erreichen (4); glaubwürdige, topaktuelle Berichterstattung (1); herausragende publizistische Stellung (1); herausragende Qualität der Produkte (6); Hintergrundberichte (7); Inhalte für Studierende und Hochschulabsolventen (1); Kernbereiche: Information, Bildung, Unterhaltung (5); klare Kommentare (2); kluge Analyse (2); liberaler Qualitätsjournalismus (1); öffentliche Meinungsbildung (1); ohne Unterhaltung zu vernachlässigen (4); publizistische Unabhängigkeit (1); publizistische Unabhängigkeit (4); Qualitätsjournalismus (5) spannende Reportagen (2); verantwortungsvolle, faire, tolerante Publizistik (1);</i>
	MITARBEITER	<i>Respektvolle und professionelle Zusammenarbeit (1)</i>
	ÖKOLOGISCH	<i>Schonungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen (1)</i>
KRITERIUM	NORMATIVE STANDARDS	<i>bürgerlich-liberale Grundhaltung (5); freisinnig-demokratische Grundhaltung (3); oberstes Gebot (1); Professionalität und Respekt (1); publizistisches Kerngeschäft (7); quasi in ihrer DNA (4); traditionsreich (5)</i>
	SOZIALE VERTRÄGE	<i>FDP-Mitgliedschaft (2)</i>
	REGELWERKE	<i>NZZ-Leitbild (2); statutarischer Auftrag (4); Vinkulierungsbestimmungen (3)</i>
	FREIWILLIGE GRÜNDE	<i>eigene Wertepreferenz (ist uns wichtig) (1)</i>
ZUSCHREIBENDER	<i>keine Fundstelle</i>	
BEZUGSPERSON	<i>keine Fundstelle</i>	

Tabelle 19: NZZ-Mediengruppe: Fundstellen

¹	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Kurzprofil. Die NZZ-Mediengruppe gehört zu den grössten Medienunternehmen der Schweiz. Sie betreibt schwergewichtig die Erzeugung, Veredelung und Verbreitung von publizistisch hochstehenden Inhalten. Die NZZ-Mediengruppe bewahrt sich eine möglichst grosse wirtschaftliche Unabhängigkeit und setzt zur Sicherung der statutarischen Zweckbestimmungen (Qualität, Unabhängigkeit, Liberalismus) auf eine hohe Eigenkapitalquote und einen hohen Selbstfinanzierungsgrad der Investitionen.
²	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Unternehmensleitbild der NZZ-Mediengruppe. Die NZZ-Mediengruppe ist einer bürgerlich-liberalen Grundhaltung verpflichtet und tritt für deren Förderung ein. Bei der Herstellung unserer Produkte ist herausragende Qualität unser oberstes Gebot. Mit unseren Angeboten wollen wir die Erwartungen einer anspruchsvollen Kundschaft erfüllen und die gesellschaftlich einflussreichsten Zielgruppen erreichen.
³	http://www.nzzmediengruppe.ch/medien/rede-veit-dengler/ [Medien] [Rede Veit Dengler] Veit Dengler: «Ich persönlich habe an dieser Entwicklung grossen Spass. Ich bin als Liberaler davon überzeugt, dass unsere komplexe, hochgradig vernetzte Welt einen pluralistischen Medienmix braucht, der Meinungsbildung auch auf der Basis von Schwarmintelligenzprozessen zulässt.»

Tabelle 20: NZZ-Mediengruppe: Fundstellen MR

¹	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Kurzprofil. Die NZZ-Mediengruppe gehört zu den grössten Medienunternehmen der Schweiz. Sie betreibt schwergewichtig die Erzeugung, Veredelung und Verbreitung von publizistisch hochstehenden Inhalten. Die NZZ-Mediengruppe bewahrt sich eine möglichst grosse wirtschaftliche Unabhängigkeit und setzt zur Sicherung der statutarischen Zweckbestimmungen (Qualität, Unabhängigkeit, Liberalismus) auf eine hohe Eigenkapitalquote und einen hohen Selbstfinanzierungsgrad der Investitionen.
²	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Unternehmensleitbild NZZ-Mediengruppe. Die NZZ-Mediengruppe ist einer bürgerlich-liberalen Grundhaltung verpflichtet und tritt für deren Förderung ein. Bei der Herstellung unserer Produkte ist herausragende Qualität unser oberstes Gebot. Mit unseren Angeboten wollen wir die Erwartungen einer anspruchsvollen Kundschaft erfüllen und die gesellschaftlich einflussreichsten Zielgruppen erreichen.
³	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild] Bei der Herstellung unserer Produkte ist herausragende Qualität unser oberstes Gebot. Mit unseren Angeboten wollen wir die Erwartungen einer anspruchsvollen Kundschaft erfüllen und die gesellschaftlich einflussreichsten Zielgruppen erreichen. Um diese Ziele und die dafür notwendige Glaubwürdigkeit erreichen zu können, bedarf es der Unabhängigkeit sowohl in publizistischer wie auch wirtschaftlicher Hinsicht. In Übereinstimmung mit unserem statutarischen Auftrag soll dabei der Neuen Zürcher Zeitung (sowie den weiteren Medien unter der Marke NZZ) innerhalb der NZZ-Mediengruppe eine herausragende publizistische Stellung zukommen.
⁴	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild] Unsere Produkte sollen für unsere Privat- und Geschäftskunden von hoher Relevanz sein. Dabei fokussieren wir bei unseren Privatkunden auf die Kernbereiche Information, Bildung und Unterhaltung sowie auf transaktionsorientierte Angebote. Unseren Geschäftskunden wollen wir klassische Mediendienstleistungen – von der Inhalteproduktion über die Werbevermarktung bis zum Druck – und Abverkaufsplattformen in neuen Medien anbieten.
⁵	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild] Um das Qualitätsniveau unserer Produkte erreichen zu können, sind wir bereit, einen hohen Aufwand zu betreiben. Dies erfordert eine gesunde Kapitalstruktur und eine ausreichende Rentabilität des eingesetzten Kapitals. Unsere Ansprüche an Qualität und Unabhängigkeit setzen weiter voraus, dass die NZZ-Mediengruppe ihre publizistisch relevanten Bereiche eigenständig betreibt, wobei im Bereich der Regionalmedien (Freie Presse Holding) auch publizistisch alle Kooperationsmöglichkeiten offenstehen. Bei Kooperationen in Verlags- und Servicebereichen streben wir mindestens einen kontrollierenden Einfluss an.
⁶	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild] Als traditionsreiches Schweizer Medienunternehmen sind wir uns der Bedeutung der Medien in Bezug auf die öffentliche Meinungsbildung bewusst und stehen ein für eine verantwortungsvolle, faire und der

	Toleranz verpflichtete Publizistik. Sowohl im Kontakt mit unseren Kunden und Geschäftspartnern wie auch gegenüber den eigenen Mitarbeitenden legen wir grossen Wert auf eine professionelle und respektvolle Zusammenarbeit.
7	http://www.nzzmediengruppe.ch/produkte/zeitungen/ [Produkte] [Zeitungen] Die Kompetenz der «Neuen Zürcher Zeitung» ist die fundierte, präzise und ausführliche Berichterstattung über das internationale, nationale und regionale Geschehen. In Zusammenarbeit mit einem weltweit dicht gespannten Korrespondentennetz bietet die «Neue Zürcher Zeitung» täglich authentische Berichte, kluge Analysen, klare Kommentare und spannende Reportagen. Mehr ...
8	http://www.nzzmediengruppe.ch/produkte/zeitungen/ [Produkte] [Zeitungen] Die «NZZ am Sonntag» berichtet aktuell, kompetent und vielseitig über die Ereignisse des Wochenendes und über die relevanten Themen, die die Welt beschäftigen. Eigene Recherchen und Hintergrundberichte machen aus dieser Publikation die führende Sonntagszeitung rund um Politik und Wirtschaft, ohne die Unterhaltung zu vernachlässigen.
9	http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionen/vinkulierung/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Vinkulierung] Ziel der Eintragungsbeschränkungen ist die Sicherung der Unabhängigkeit der Gesellschaft und der Schutz der «Neuen Zürcher Zeitung» vor publizistischer Einflussnahme. Die Vinkulierungsordnung dient damit dem hauptsächlichen Gesellschaftszweck, welcher gemäss Statuten darin besteht, die «Neue Zürcher Zeitung» «als ein von Sonderinteressen unabhängiges politisches, wirtschaftliches und kulturelles Organ von hoher Qualität und freisinnig-demokratischer Grundhaltung» herauszugeben.
10	http://www.nzzmediengruppe.ch/medien/redeveitdengler/ [Unternehmen] [Medien] [Rede Veit Dengler] Veit Dengler: «Doch die NZZ hat auch deshalb eine so lange Tradition, weil ihre Führung es immer wieder verstanden hat, notwendige Veränderungen auf den Weg zu bringen. Deswegen haben wir einen Transformationsprozess angestossen, der sicherstellen wird, dass wir auch in Jahrzehnten noch sein werden, was wir immer waren: Eine führende, unternehmerisch erfolgreiche Adresse für liberalen Qualitätsjournalismus» [Rede von CEO Veit Dengler an der Dreikönigstagung 2014].
11	http://www.nzzmediengruppe.ch/medien/redeveitdengler/ [Unternehmen] [Medien] [Rede Veit Dengler] Veit Dengler: «Gleichzeitig werden wir in Zukunft den Begriff der Qualität weiter fassen als bis anhin. Sorgfältige Recherche, präzise und zugleich verständliche Sprache und berührende Bilder: Das können wir heute schon gut. Erstklassige Technologie, datengestütztes Kundenverständnis, Geschwindigkeit und Kundenorientierung werden sich in den nächsten Jahren zusätzlich fest in unseren Genen verankern. Wir werden in unser Kerngeschäft investieren» [Rede von CEO Veit Dengler an der Dreikönigstagung 2014].
12	http://www.nzzmediengruppe.ch/medien/redeveitdengler/ [Unternehmen] [Medien] [Rede Veit Dengler] Veit Dengler: «Wir möchten die NZZ auch für neue Generationen attraktiv machen und so sicherstellen, dass sie auch in Zukunft Pflichtlektüre im Volkswirtschaftsstudium sein wird» [Rede von CEO Veit Dengler an der Dreikönigstagung 2014].
13	http://www.nzzmediengruppe.ch/medien/redeveitdengler/ [Unternehmen] [Medien] [Rede Veit Dengler] Veit Dengler: «Qualitätspublizistik definiert sich nicht über das Medium, das sie transportiert, sondern über ihre Inhalte» [Rede von CEO Veit Dengler an der Dreikönigstagung 2014].
14	http://www.nzzmediengruppe.ch/medien/redeveitdengler/ [Unternehmen] [Medien] [Rede Veit Dengler] Veit Dengler: «Wir werden sicherstellen, dass die Produkte der NZZ-Mediengruppe auch morgen noch die konstruktivkritischen Begleiter einer liberalen, pluralistischen Ordnung sein werden, die unseren Kunden helfen, zu verstehen, einzuordnen, Meinungen zu bilden und die Gesellschaft aktiv mitzugestalten» [Rede von CEO Veit Dengler an der Dreikönigstagung 2014].
15	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/kurzprofil/ [Unternehmen] [Kurzprofil] Die NZZ-Mediengruppe gehört zu den grössten Medienunternehmen der Schweiz. Sie betreibt in erster Linie publizistisch hochstehenden Journalismus und tritt für eine liberale Weltanschauung ein. Zur NZZ-Mediengruppe gehören neben der renommierten «Neuen Zürcher Zeitung» die regionalen Tageszeitungen «St. Galler Tagblatt» und «Neue Luzerner Zeitung», drei Sonntagszeitungen, Zeitschriften, Bücher sowie regionale Radio- und TV-Stationen. Die NZZ-Mediengruppe hat zudem mehrere Zeitungs- und Akzidenzdruckereien und ist an neuen digitalen Geschäftsfeldern beteiligt.
16	http://www.nzzmediengruppe.ch/produkte/digitale-medien/ [Unternehmen] [Produkte] [Digitale Medien] NZZ.ch gehört zu den reichweitenstärksten Schweizer Mediensites und ist in der Zielgruppe «Leader» und «Top- Leader» eines der meistgenutzten Schweizer Internetangebote. NZZ.ch steht für glaubwürdige, topaktuelle Berichterstattung rund um die Uhr. Mehr ...

17	http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles] «Wir sind dem Qualitätsjournalismus verpflichtet». Warum Verwaltungsratspräsident Etienne Jornod am Primat der Publizistik festhalten will und welche strategischen Eckwerte er setzt
18	http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles] Etienne Jornod: «Die Qualität unserer Medien ist hoch. Vor allem diejenige der «Neuen Zürcher Zeitung» sucht ihresgleichen in der Schweiz und im deutschsprachigen Ausland. Daran wollen wir festhalten, auch mit gezielten Investitionen. Es ist aber gleichzeitig auch eine unternehmerische Tugend, dass die publizistische Führung auf die Kostenentwicklung achtet» [Interview mit Etienne Jornod, NZZ Verwaltungsratspräsident].
19	http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles] Etienne Jornod: «Die NZZ-Mediengruppe ist ein sehr spezielles Unternehmen mit einem klaren statutarischen Auftrag. Wir sind dem Qualitätsjournalismus und der liberalen Grundhaltung verpflichtet. Das bedeutet dreierlei: Erstens gilt der Primat der Publizistik und die Unabhängigkeit der Redaktionen. Zweitens ergibt sich aus dem Primat der Publizistik auch, dass wir unsere Redaktionen und ihre Leistungen nicht einer kurzfristigen Rentabilität unterordnen. Drittens haben wir die Pflicht, die langfristige Profitabilität des Unternehmens zu sichern, sonst wird es nicht überleben. Das Problem ist somit nicht die kurzfristige Entwicklung. Die NZZ ist eine Institution mit einer über 230jährigen Geschichte. Diese Institution und ihre Mission gilt es für die Zukunft zu sichern. Diese langfristige Ausrichtung gilt auch für die Entwicklung des Aktienkurses. Unsere Aktionäre wissen dies, wenn sie NZZ-Aktien kaufen» [Interview mit Etienne Jornod, NZZ Verwaltungsratspräsident].
20	http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles] Etienne Jornod: «Bei einer «normalen» Firma wäre das vielleicht der Fall, ja. Aber die NZZ-Mediengruppe ist ein Spezialfall – und wir wollen, dass dies so bleibt. Seit über 10 Jahren stellt sich der Verwaltungsrat regelmässig die Frage, ob die Vinkulierung noch zeitgemäss und sinnvoll sei zur Sicherung des Unternehmenszwecks und der Unabhängigkeit. Wir sehen kein besseres Mittel. Und wir sind damit gut gefahren. Das zeigt sich auch in der Unabhängigkeit unserer Redaktionen. Mich erreichen viele Kommentare, die mir zeigen, dass die redaktionelle Unabhängigkeit wirklich funktioniert und unseren Statuten gerecht wird» [Interview mit Etienne Jornod, NZZ Verwaltungsratspräsident].
21	http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles] Etienne Jornod: «Es wird sich viel ändern. Aber: Die Identität unseres Unternehmens, das heisst die liberale Ausrichtung, die Qualitätsorientierung unserer Medien und die redaktionelle Unabhängigkeit wird sich nicht ändern! Die Art und Weise unserer Arbeit, auch die Ausprägung unserer Produkte werden sich dagegen neu ausrichten. Wir müssen uns den Marktbedingungen anpassen bzw. diese antizipieren. Die NZZ muss sich unternehmerisch entwickeln, um ihren Werten, ihrer DNA weiterhin gerecht zu werden. Wir sind also durchaus für Veränderungen – solange sie nicht unseren Kern, die statuarischen Zweckbestimmungen und unsere Werte tangieren» [Interview mit Etienne Jornod, NZZ Verwaltungsratspräsident].
22	http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles] Etienne Jornod: «Die Qualität unserer Medien ist hoch. Vor allem diejenige der «Neuen Zürcher Zeitung» sucht ihresgleichen in der Schweiz und im deutschsprachigen Ausland. Daran wollen wir festhalten, auch mit gezielten Investitionen. Es ist aber gleichzeitig auch eine unternehmerische Tugend, dass die publizistische Führung auf die Kostenentwicklung achtet» [Interview mit Etienne Jornod, NZZ Verwaltungsratspräsident].

Tabelle 21: NZZ-Mediengruppe: Fundstellen CSR

1	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Die NZZ-Mediengruppe bewahrt sich eine möglichst grosse wirtschaftliche Unabhängigkeit und setzt zur Sicherung der statutarischen Zweckbestimmungen (Qualität, Unabhängigkeit, Liberalismus) auf eine hohe Eigenkapitalquote und einen hohen Selbstfinanzierungsgrad der Investitionen.
2	http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/ [Unternehmen] Mit unseren Angeboten wollen wir die Erwartungen einer anspruchsvollen Kundschaft erfüllen und die gesellschaftlich einflussreichsten Zielgruppen erreichen.
3	http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/vinkulierung/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Vinkulierung]

	Die Vinkulierungsordnung dient damit dem hauptsächlichen Gesellschaftszweck, welcher gemäss Statuten darin besteht, die «Neue Zürcher Zeitung» «als ein von Sonderinteressen unabhängiges politisches, wirtschaftliches und kulturelles Organ von hoher Qualität und freisinnig-demokratischer Grundhaltung» herauszugeben.
4	<p>http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles]</p> <p>Etienne Jornod: «Drittens haben wir die Pflicht, die langfristige Profitabilität des Unternehmens zu sichern, sonst wird es nicht überleben. Das Problem ist somit nicht die kurzfristige Entwicklung. Die NZZ ist eine Institution mit einer über 230jährigen Geschichte. Diese Institution und ihre Mission gilt es für die Zukunft zu sichern. Diese langfristige Ausrichtung gilt auch für die Entwicklung des Aktienkurses. Unsere Aktionäre wissen dies, wenn sie NZZ-Aktien kaufen» [Interview mit Etienne Jornod, NZZ Verwaltungsratspräsident].</p>
5	<p>http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles]</p> <p>Etienne Jornod: «Selbstverständlich braucht die NZZ eine solide wirtschaftliche Basis – und die hat sie auch. Das gibt uns die Möglichkeit, uns langfristig im Sinne unseres Auftrags auszurichten, ohne die Qualität zu opfern. Auch nicht in Zeiten der Krise und des Strukturwandels. Dieser Wert und die wirtschaftliche Solidität der Gesellschaft sind im aktuellen Kurs nicht abgebildet. Unsere Aktie ist unterbewertet. Das wird sich langfristig aber korrigieren. Und: Dank unseren Vinkulierungsvorschriften sind wir in dieser Zeit auch kein Objekt der Spekulation, was ebenfalls sehr wichtig ist» [Interview mit Etienne Jornod, NZZ Verwaltungsratspräsident].</p>
6	<p>http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles]</p> <p>Etienne Jornod: «Die NZZ hat stets Wert auf einen zurückhaltenden Auftritt gepflegt. Jedes Marktschreierische ist ihr wesensfremd. Damit ist sie in den letzten 230 Jahren gut gefahren, das liegt quasi in ihrer DNA. Wir werden daran festhalten. Aber ich gebe zu, mich befriedigt die gegenwärtige Kursentwicklung auch nicht. In einem Zeithorizont von 5 bis 10 Jahren müssen wir unsere Position stärken. Das packen wir an mit einer klaren Priorisierung und neuen strategischen Investitionen. Die Unternehmensleitung hat in den letzten Jahren einen erstaunlichen Turnaround geschafft. Wir sind fit für die Zukunft. Jetzt müssen wir uns für die Medienwelt im Jahr 2020 vorbereiten. Wir haben viele entsprechende Projekte, zu denen wir an der kommenden Generalversammlung mehr sagen können» [Interview mit Etienne Jornod, NZZ Verwaltungsratspräsident].</p>
7	<p>http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles]</p> <p>Etienne Jornod: «Es wird sich viel ändern. Aber: Die Identität unseres Unternehmens, das heisst die liberale Ausrichtung, die Qualitätsorientierung unserer Medien und die redaktionelle Unabhängigkeit wird sich nicht ändern! Die Art und Weise unserer Arbeit, auch die Ausprägung unserer Produkte werden sich dagegen neu ausrichten. Wir müssen uns den Marktbedingungen anpassen bzw. diese antizipieren. Die NZZ muss sich unternehmerisch entwickeln, um ihren Werten, ihrer DNA weiterhin gerecht zu werden. Wir sind also durchaus für Veränderungen – solange sie nicht unseren Kern, die statuarischen Zweckbestimmungen und unsere Werte tangieren» [Interview mit Etienne Jornod, NZZ Verwaltungsratspräsident].</p>
8	<p>http://www.nzzmediengruppe.ch/aktionaere/aktuelles/ [Unternehmen] [Aktionäre] [Aktuelles]</p> <p>Die Qualität unserer Medien ist hoch. Vor allem diejenige der «Neuen Zürcher Zeitung» sucht ihresgleichen in der Schweiz und im deutschsprachigen Ausland. Daran wollen wir festhalten, auch mit gezielten Investitionen. Es ist aber gleichzeitig auch eine unternehmerische Tugend, dass die publizistische Führung auf die Kostenentwicklung achtet » [Interview mit Etienne Jornod, NZZ Verwaltungsratspräsident].</p>
9	<p>http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild]</p> <p>Sowohl im Kontakt mit unseren Kunden und Geschäftspartnern wie auch gegenüber den eigenen Mitarbeitenden legen wir grossen Wert auf eine professionelle und respektvolle Zusammenarbeit.</p>
10	<p>http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild]</p> <p>Um das Qualitätsniveau unserer Produkte erreichen zu können, sind wir bereit, einen hohen Aufwand zu betreiben. Dies erfordert eine gesunde Kapitalstruktur und eine ausreichende Rentabilität des eingesetzten Kapitals.</p>
11	<p>http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/ [Unternehmen]</p> <p>Sowohl im Kontakt mit unseren Kunden und Geschäftspartnern wie auch gegenüber den eigenen Mitarbeitenden legen wir grossen Wert auf eine professionelle und respektvolle Zusammenarbeit</p>
12	<p>http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/leitbild/ [Unternehmen] [Leitbild]</p> <p>Der schonungsvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen ist uns wichtig.</p>

Ringier

Tabelle 22: Ringier: Liste der Codes

SUBJEKT	Ringier (17)	Deutschland (2); Rumänien (2); Tanzania (1); Senegal (1); Ringier Ghana (1); Kenya (1); Vietnam (2); China (2)
		Switzerland (4)
		Hauptsitz Zürich (4); Adligenswil (1); Flamatt (2); Lausanne (2); Zofingen (2)
		Ringier Axel Springer Media AG (2)
		Serbien (1); Slowakei (1); Ungarn (3); Polen (1)
PERSONEN		Mark Walder (CEO) (1); Ellen Ringier (1); Michael Ringier (Verleger) (2)
PERSONEN-GRUPPEN		Mitarbeiter (4)
STIFTUNGEN		H.-Ringier Stiftung (2); Ringier Journalistenschule (3); Foundation Rumänien (1)
OBJEKT/INSTANZ	ÖKONOMISCH	emissionsausgleichende Investition (1); exzellentes Portfolio an Produkten (1); Geschäftspartner (1); Informationsgeschäft (1); Kostensenkung (2); Kunden (1); neue Märkte entdecken (1); ökonomische Standards (1); Unterhaltungsgeschäft (1); wirtschaftlicher Erfolg (9)
	GESELLSCHAFTLICH	Bator Tabor – Hilfe für krebskranke Kinder (1); benachteiligte Familien in Ungarn (1); benachteiligte Familien und Kinder (2); Cicero-Abonnement für Studierende (1); Cicero-Stipendium für Studierende (1); Dario Foundation in Vietnam (2); eigene Initiativen mit Partnern (2); eigene Stiftungen (2); exzellente Produkte (2); Gesellschaft (6); gesellschaftliches Engagement (2); in allen Ländern (1); innovative digitale Konzepte und Produkte (2); Inserate und Anzeigenrabatte für Stiftungen und NGOs (1); Jobs für Menschen mit Behinderung (2); Nutzern (1); Öffentlichkeit (1); Schulbildung ermöglichen (1); soziales und kulturelles Umfeld (1); Stiftung MyHandicap (1); Umgang mit Behörden und Institutionen (1); verbinden (digitale Medien) (2); ZEWO zertifizierte Stiftungen und NGOs (5)
	KUNST	als Training für unternehmerische Entscheidungen (1); Emotionen wecken (2); Geschäftsberichte durch Künstler gestalten (1); intelligentes Fragen lernen (1); Kunsterlebnis (2); Polarisieren (1); zeitgenössische Kunstwerke bei Ringier (1);
	MR	erstklassige Unterhaltung (5); Förderung des journalistischen Nachwuchses (1); grösste und modernste Redaktion im Land (1); hochwertige Journalistenausbildung (2); informieren/ Informationsvermittlung (3); innovative Medien entwickeln (1); journalistische Massstäbe setzen (2); journalistische Qualität (3); journalistische Unabhängigkeit (3); Preis für hervorragende Berichterstattung (1); Pressefreiheit (2); qualitativ hochwertig (1); Rahmenbedingungen der Medienvielfalt und Medienfreiheit (1); Schutz von Journalisten (1)
	MITARBEITER	alltägliches Kunsterlebnis (2); Ausgewogene Ernährung in Personalrestaurants (2); Auszubildende (2); Berufliche Qualifizierung und Weiterentwicklung (6); Bewegungsangebote (2); flexible Arbeitszeitmodelle (1); Grippen zur Kinderbetreuung (1); Gutscheine: Sportaktivitäten bis Kunsterlebnisse (1); Identifikation (1); Kolleginnen und Kollegen (3); kreative Freiräume (1); Motivation und Leistungsfähigkeit (3); Praktikanten (1); Subventionen für öffentliche Verkehrsmittel (1); systematisches Gesundheitsmanagement (3); Technikverständnis fördern (1); Vereinbarkeit von Familie und Beruf (7); Zufriedenheit (2)
	ÖKOLOGISCH	CO2-Emissionen/Treibhausgase (7); Energieeffizienz (4); Gebäudesanierungen (1); Green Manufacturing China 2011 (2); klimaneutrale Druckangebote (3); Kühlen und Heizen mit Seewasser (1); ökologische Produktstandards (1); ökologische Standards (3); Optimierung von Transportketten (1); Papierverbrauch reduzieren (2); Subvention öffentlicher Verkehrsmittel für Mitarbeiter (2); Umweltbelastungen reduzieren (2); umweltfreundlich (4); umweltfreundliche Transportketten (1); Umweltmanagement (1)
KRITERIUM	NORMATIVE STANDARDS	Autonomie als zentraler Wert (1); Bekenntnis (1); Kerngeschäft (2); Nachhaltigkeit (1); Pioniergeist (1); Teil der Geschäftspolitik (2); unternehmerisches Denken (2); Werte, für die Ringier einsteht (1)
	SOZIALE VERTRÄGE	gemeinsame Wertehaltung (1); Geschichte (2); Monitoring (3); Tradition – Familienunternehmen (1); Unternehmenskultur (1); wertschätzende Führungskultur (1)
	REGELWERKE	gruppenweiter Code of Conduct (4); Mitgliedschaft ENAW (2); Mitgliedschaft Energiespargruppe (1); Mitgliedschaft Reporter ohne Grenzen (1); Organizing Partner (2); Projekt Paperless Administration (2); Projektaktivitäten (1); Regelmässige Treffen (1); Stiftungszweck (1); MyClimate-Programm (2); World Press Committee (1)
	FREIWILLIGE GRÜNDE	ehrenamtlich (2); freiwilliges Engagement (3); mehr als Gesetze befolgen: ethisch handeln (1); Mehr als Leidenschaft des Verlegers (1); Pionierrolle (1); Weihnachts-Charity (1)
ZUSCHREIBENDER		Michael Ringier (1)
BEZUGSPERSON		Interessierte an Praktikumsstellen (1); Stellensuchende (3)

Tabelle 23: Ringier: Fundstellen

¹	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier [Über Ringier] Ringier ist das grösste international operierende Schweizer Medienunternehmen und führt weltweit mit seinen rund 6500 Mitarbeitern mehr als 120 Zeitungen und Zeitschriften, Druckereien, diverse Radio- und Fernsehkanäle und über 80 Web- und Mobile-Plattformen. Basierend auf seiner 180-jährigen Geschichte, steht Ringier für Pioniergeist und Individualität, für Unabhängigkeit, sowie für Meinungsfreiheit und Informationsvielfalt. Exzellente Produkte, journalistische Qualität und erstklassige Unterhaltung sind Ringiers Markenzeichen. 1833 in der Schweiz gegründet, wird Ringier seit fünf Generationen als Familienunternehmen geführt.
²	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier [Über Ringier] Ringier ist das grösste international operierende Schweizer Medienunternehmen und führt weltweit mit seinen rund 6500 Mitarbeitern mehr als 120 Zeitungen und Zeitschriften, Druckereien, diverse Radio- und Fernsehkanäle und über 80 Web- und Mobile-Plattformen. Basierend auf seiner 180-jährigen Geschichte, steht Ringier für Pioniergeist und Individualität, für Unabhängigkeit, sowie für Meinungsfreiheit und Informationsvielfalt. Exzellente Produkte, journalistische Qualität und erstklassige Unterhaltung sind Ringiers Markenzeichen.
³	http://www.ringier.com/de/medien/medienmitteilungen/ringier-unter-der-lupe [Medien] [Medienmitteilungen] Der Name Ringier steht in der Schweiz für beispiellosen Erfolg. <i>Schweizer Illustrierte</i> , <i>Blick</i> oder <i>Cash</i> gelten heute als Meilensteine, die den Schweizer Journalismus im 20. Jahrhundert geprägt und die Branche verändert haben. Doch der Aufstieg von der kleingewerblichen Provinzdruckerei zum multinationalen und multimedial integrierten Medienkonzern verlief alles andere als kontinuierlich. Krisen und kapitale Pleiten prägen die über 175-jährige Geschichte des Familienunternehmens genauso wie unternehmerische Risikobereitschaft und beispiellose Erfolge.
⁴	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier [Über Ringier] Corporate Responsibility ist Teil unserer Geschäftspolitik. Für Ringier bedeutet Nachhaltigkeit, die wirtschaftlichen Unternehmensziele mit Rücksicht auf Umwelt und Gesellschaft zu verfolgen.
⁵	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/code_of_conduct [Über Ringier] [Code of Conduct] Der Ringier Code of Conduct (Verhaltenskodex) legt die Leitlinien für ethisches Verhalten aller Ringier Mitarbeitenden fest. Die in diesem Kodex aufgeführten Richtlinien sind für die Mitarbeitenden in allen Ländern verbindlich, in geschäftlichen Dingen genauso wie im Umgang mit Kolleginnen und Kollegen, für den Kontakt mit der Öffentlichkeit sowie für den Umgang mit Behörden und Institutionen. Nur wenn wir glaubwürdig bleiben und unsere journalistische Unabhängigkeit wahren, können wir mit unseren Produkten die nötige Verbreitung, Akzeptanz sowie den erwünschten wirtschaftlichen Erfolg erreichen. Unsere Mitarbeitenden haben sich deshalb unabhängig von ihrer Hierarchiestufe oder ihrem Arbeitsbereich dazu verpflichtet, mehr zu tun als bloss die Gesetze zu befolgen: Sie bekennen sich dazu, sich ethisch und verantwortungsvoll zu verhalten.

Tabelle 24: Ringier: Fundstellen MR

¹	http://www.ringier.com/de [Startseite] We inform. We entertain. We connect
²	http://www.ringier.com/de [Startseite] Seit 180 Jahren steht Ringier für exzellente Produkte, journalistische Qualität und erstklassige Unterhaltung. Hier finden Sie alle Informationen über Organisation, Geschichte und soziale Engagements des Medienhauses Ringier.
³	http://www.ringier.com/de [Startseite] Bei der Ringier AG zu arbeiten heisst, den Puls der vielfältigen Medienwelt zu spüren und die Zukunft der Unterhaltung auf allen Kanälen zu gestalten.
⁴	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier [Über Ringier] Ringier ist das grösste international operierende Schweizer Medienunternehmen und führt weltweit mit seinen rund 6500 Mitarbeitern mehr als 120 Zeitungen und Zeitschriften, Druckereien, diverse Radio- und Fernsehkanäle und über 80 Web- und Mobile-Plattformen. Basierend auf seiner 180-jährigen Geschichte,

	steht Ringier für Pioniergeist und Individualität, für Unabhängigkeit, sowie für Meinungsfreiheit und Informationsvielfalt. Exzellente Produkte, journalistische Qualität und erstklassige Unterhaltung sind Ringiers Markenzeichen.
5	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier [Über Ringier] Code of Conduct. Nur wenn wir glaubwürdig bleiben und unsere journalistische Unabhängigkeit wahren, können wir mit unseren Produkten die nötige Verbreitung, Akzeptanz sowie den erwünschten Erfolg erreichen.
6	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/standorte [Über Ringier] [Standorte] Ringier setzt in 14 Ländern mit rund 6500 Mitarbeitern journalistische Massstäbe, entdeckt neue Märkte und entwickelt innovative Medien. Als grösstes international tätiges Medienunternehmen der Schweiz ist Ringier neben dem starken Schweizer Heimmarkt in <i>Deutschland, Rumänien, Kenia, Nigeria, Ghana, Senegal, Tansania, China</i> und <i>Vietnam</i> aktiv.
7	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/standorte [Über Ringier] [Standorte] Mit seiner breiten Angebotspalette von Zeitungen und Zeitschriften, TV Sendungen und E-Commerce Plattformen ist Ringier als einziges Schweizer Verlagshaus überregional in den drei Hauptsprachgebieten vertreten und ist Marktführer bei den wichtigsten Boulevard- und Unterhaltungsmedien. Mit Zeitungen wie Blick oder Le Temps, Zeitschriften wie Schweizer Illustrierte oder L'Hebdo und erfolgreichen Neulancierungen wie beispielsweise der Zeitschrift LandLiebe setzt das Medienunternehmen seit Jahrzehnten journalistische Massstäbe. 2010 eröffnete die Blick Gruppe den mit dem ersten Newsroom der Schweiz die grösste und modernste Redaktion im Land.
8	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/standorte [Über Ringier] [Standorte] Ringier Deutschland. Mit Sitz in Berlin gibt Ringier Deutschland drei qualitativ hochwertige Magazine heraus: Mit der Lancierung von Cicero im März 2004 wurde die erste deutsche Zeitschrift für politische Kultur geschaffen. Im Januar 2006 erwarb Ringier auch eine Mehrheit am deutschen Kunstmagazin Monopol. Die Zeitschrift für den urbanen Menschen mit Sinn für Kunst und Ästhetik hat sich in kurzer Zeit eine hohe Glaubwürdigkeit bei Künstlern und Fachpublikum erarbeitet. Mitte 2011 übernahm Ringier schliesslich noch das Kunstmagazin Literaturen, welches dem Magazin Cicero beigelegt wird. Strategisch gehört Ringier Deutschland seit 2009 zu Ringier Schweiz. Ringier Deutschland beschäftigt rund 60 Mitarbeiter.
9	http://www.ringier.com/de/ueber-uns/aktivitaeten [Über Ringier] [Aktivitäten] Ringier ist ein international agierender moderner Medienkonzern mit einer integrierten und diversifizierten Wertschöpfungskette. Basierend auf seiner 180-jährigen Geschichte und seinem Pioniergeist, steht Ringier heute für journalistische Qualität, innovative digitale Konzepte und Produkte sowie für erstklassige Unterhaltung. In vielen Bereichen ist Ringier mit seinen Produkten in einer marktführenden Position. Ringier bietet seinen Nutzern und Kunden ein exzellentes Portfolio an rund 300 Medienprodukten, Informations-Dienstleistungen, Online-Plattformen und Angeboten im Unterhaltungssektor.
10	http://www.ringier.com/de/ueber-uns/aktivitaeten [Über Ringier] [Aktivitäten] Die weltweiten Aktivitäten von Ringier umfassen: 1. Publishing als klassisches Stammgeschäft der Informationsvermittlung in Zeitungen und Zeitschriften, erweitert um digitale und mobile Informations-Plattformen und -Applikationen. Zum Stammgeschäft gehören auch die Druckereien in mehreren Ländern.
11	http://www.ringier.com/de/ueber-uns/aktivitaeten [Über Ringier] [Aktivitäten] We inform. 20 Zeitungen und Magazine, 70 Websites und über 40 mobile Applikationen in acht Ländern sprechen eine eindeutige Sprache: Ringier steht als erfolgreicher Medienkonzern für Informationsvielfalt und medialen Pioniergeist. Ob Print, online oder mobile - hier finden Sie eine Übersicht aller unserer Medien und Services aus dem Bereich Publishing.
12	http://www.ringier.com/de/ueber-uns/aktivitaeten [Über Ringier] [Aktivitäten] We entertain. Das Unterhaltungsgeschäft ist eng mit der Verlags- und Medienwelt verbunden. Diese Nähe nutzt Ringier, um sein Angebot an Produkten und Dienstleistungen abzurunden. Deshalb führt Ringier eigene Radiostationen, organisiert Grossanlässe wie Konzerte oder Fashion-Shows und produziert hochkarätige TV-Formate. Verschaffen Sie sich hier einen Überblick über unser Unterhaltungsangebot.
13	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Bildunterschrift] Die Förderung des journalistischen Nachwuchses ist ein wichtiger Bestandteil unseres gesellschaftlichen Engagements. Ringier gründete als erstes Medienhaus der Schweiz die Ringier Journalistenschule und bildet seit 1973 aus.
14	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement

	<p>[Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement]</p> <p>Gesellschaftliches Engagement. Ringier übernimmt als Medienunternehmen Verantwortung in seinem gesellschaftlichen Umfeld, das über die eigene Geschäftstätigkeit hinaus geht. Die Hans-Ringier Stiftung bündelt Aktivitäten, welche die Förderung journalistischen Nachwuchses und die Qualität im Journalismus in den Mittelpunkt stellen. Die Ringier Journalistenschule, die Teil der Stiftung ist, bildet seit 1974 angehende Medienschaffende in sämtlichen journalistischen Disziplinen aus. Der Ringier Medienpreis wird für herausragende Berichterstattungen vergeben. Ringier Schweiz unterstützt zudem NGO's und ZEWO-zertifizierte Stiftungen durch Rabatte auf Anzeigen.</p>
15	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement</p> <p>[Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement]</p> <p>Ringier fördert darüber hinaus ausgewählte Projekte und Initiativen, welche die Rahmenbedingungen für Medienvielfalt und -freiheit verbessern. So ist der Verleger Michael Ringier unter anderem Mitglied im Patronatskomitee der Organisation «Reporter ohne Grenze» in der Schweiz. Die Organisation beobachtet und dokumentiert die Situation der Medienfreiheit in über 150 Ländern und leistet darüber hinaus internationale Unterstützung, wenn Journalistinnen und Journalisten bedroht, verfolgt oder inhaftiert werden.</p>
16	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement</p> <p>[Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement]</p> <p>Projekte. Ringier ist überwiegend in den Themenfeldern Pressefreiheit und Qualität im Journalismus, sowie im Bereich Jugend und Medien gesellschaftlich aktiv. Durch eigene Initiativen und ehrenamtliches Engagement unterstützen Ringier und die Mitarbeiter zudem benachteiligte Familien und Kinder für eine bessere Integration in die Gesellschaft.</p>
17	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte</p> <p>[Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte]</p> <p>Die Ringier Axel Springer Media AG leistet als gesellschaftlich und ökologisch verantwortlich agierendes Unternehmen einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung – von der journalistischen Unabhängigkeit über soziales Engagement bis hin zur Förderung ökologischer Produktionsstandards.</p>
18	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte</p> <p>[Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte]</p> <p>World Press Freedom. Ringier unterstützt das World Press Committee in seiner Aufgabe, die jährliche Studie «Insult Laws: In Contempt of Justice» (2007-2010) durchzuführen und zu veröffentlichen. Die Studie gibt einen weltweiten Überblick über die Meinungsfreiheit der Presse.</p>
19	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/journalistenschule</p> <p>[Karriere] [Journalistenschule]</p> <p>Hans Ringier Stiftung. Die Ringier Journalistenschule ist eine Ausbildungsstätte, die in der Schweiz ihresgleichen sucht. Viele prominente Schweizer Medienschaffende haben ihr journalistisches Rüstzeug in der «JouSchu» erworben. Sogar Verleger Michael Ringier selbst hat Mitte der 70er Jahre die hauseigene Schule besucht. Trägerin der Schule ist die Hans Ringier Stiftung, Präsident des Stiftungsrates Frank A. Meyer. Leiter der Ringier Journalistenschule ist Ringier Publizist Hannes Britschgi.</p>
20	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/journalistenschule</p> <p>[Karriere] [Journalistenschule]</p> <p>Theorie und Praxis. Die Ringier Journalistenschule legt grossen Wert auf eine qualitativ hochwertige Ausbildung des journalistischen Nachwuchses. Die zweijährige Ausbildung verknüpft Theorie und Praxis in idealer Weise. Die angehenden Journalistinnen und Journalisten besuchen abwechselungsweise Kurse an der Schule und vertiefen das Gelernte anschliessend auf der Redaktion. In den Literatur-Kolloquien schärft die Klasse ihr Sensorium für die Sprache.</p>
21	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/aus_und_weiterbildung</p> <p>[Über Ringier] [Karriere] [Ausbildung] [Weiterbildung]</p> <p>Ringier Journalistenschule. Viele prominente Schweizer Medienschaffende haben ihr journalistisches Rüstzeug in der Ringier Journalistenschule erworben. Sogar Verleger Michael Ringier selbst hat Mitte der 70er Jahre die hauseigene Schule besucht. Der direkte Praxisbezug macht diese Institution einzigartig in der ganzen Schweiz.</p>
22	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/code_of_conduct</p> <p>[Über Ringier] [Code of Conduct]</p> <p>Der Ringier Code of Conduct (Verhaltenskodex) legt die Leitlinien für ethisches Verhalten aller Ringier Mitarbeitenden fest. Die in diesem Kodex aufgeführten Richtlinien sind für die Mitarbeitenden in allen Ländern verbindlich, in geschäftlichen Dingen genauso wie im Umgang mit Kolleginnen und Kollegen, für den Kontakt mit der Öffentlichkeit sowie für den Umgang mit Behörden und Institutionen. Nur wenn</p>

wir glaubwürdig bleiben und unsere journalistische Unabhängigkeit wahren, können wir mit unseren Produkten die nötige Verbreitung, Akzeptanz sowie den erwünschten wirtschaftlichen Erfolg erreichen. Unsere Mitarbeitenden haben sich deshalb unabhängig von ihrer Hierarchiestufe oder ihrem Arbeitsbereich dazu verpflichtet, mehr zu tun als bloss die Gesetze zu befolgen: Sie bekennen sich dazu, sich ethisch und verantwortungsvoll zu verhalten.

Tabelle 25: Ringier: Fundstellen CSR

¹	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier [Über Ringier] Corporate Responsibility ist Teil unserer Geschäftspolitik. Für Ringier bedeutet Nachhaltigkeit, die wirtschaftlichen Unternehmensziele mit Rücksicht auf Umwelt und Gesellschaft zu verfolgen.
²	http://www.ringier.com/de/ueber-uns/aktivitaeten [Über Ringier] [Aktivitäten] Ringier ist ein international agierender moderner Medienkonzern mit einer integrierten und diversifizierten Wertschöpfungskette. Basierend auf seiner 180-jährigen Geschichte und seinem Pioniergeist, steht Ringier heute für journalistische Qualität, innovative digitale Konzepte und Produkte sowie für erstklassige Unterhaltung. In vielen Bereichen ist Ringier mit seinen Produkten in einer marktführenden Position. Ringier bietet seinen Nutzern und Kunden ein exzellentes Portfolio an rund 300 Medienprodukten, Informations-Dienstleistungen, Online-Plattformen und Angeboten im Unterhaltungssektor.
³	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility [Über Ringier] [Corporate Responsibility] Unser Engagement. Corporate Responsibility ist Teil unserer Geschäftspolitik. Für Ringier bedeutet Nachhaltigkeit, die wirtschaftlichen Unternehmensziele mit Rücksicht auf Umwelt und Gesellschaft zu verfolgen. Als Medienunternehmen sind wir uns unserer Verantwortung bewusst. Ringier lebt Corporate Responsibility auch im Alltag. Unser gruppenweiter Code of Conduct ist die Grundlage für das verantwortungsvolle Handeln all unserer Mitarbeiter. Und wir engagieren uns durch unsere Stiftungen, Initiativen und Beiträge für unser soziales und kulturelles Umfeld
⁴	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility [Über Ringier] [Corporate Responsibility] Gesellschaftliches Engagement. Ringier engagiert sich gesellschaftlich und konzentriert sich dabei auf Themen, die dem eigenen unternehmerischen Handeln nahe sind. Informationen über Projekte unserer eigenen Stiftungen und Initiativen mit operativen Partnern finden Sie hier.
⁵	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility [Über Ringier] [Corporate Responsibility] Die Förderung des journalistischen Nachwuchses ist ein wichtiger Bestandteil unseres gesellschaftlichen Engagements. Ringier gründete als erstes Medienhaus der Schweiz die Ringier Journalistenschule und bildet seit 1973 aus.
⁶	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] Projekte. Ringier ist überwiegend in den Themenfeldern Pressefreiheit und Qualität im Journalismus, sowie im Bereich Jugend und Medien gesellschaftlich aktiv. Durch eigene Initiativen und ehrenamtliches Engagement unterstützen Ringier und die Mitarbeiter zudem benachteiligte Familien und Kinder für eine bessere Integration in die Gesellschaft.
⁷	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] Ringier übernimmt als Medienunternehmen Verantwortung in seinem gesellschaftlichen Umfeld, das über die eigene Geschäftstätigkeit hinaus geht. Die Hans-Ringier Stiftung bündelt Aktivitäten, welche die Förderung journalistischen Nachwuchses und die Qualität im Journalismus in den Mittelpunkt stellen. Die Ringier Journalistenschule, die Teil der Stiftung ist, bildet seit 1974 angehende Medienschaffende in sämtlichen journalistischen Disziplinen aus. Der Ringier Medienpreis wird für herausragende Berichterstattungen vergeben. Ringier Schweiz unterstützt zudem NGO's und ZEWÖ-zertifizierte Stiftungen durch Rabatte auf Anzeigen.
⁸	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] Ringier unterstützt die Darius Foundation in Vietnam, die sich für die Verbesserung der Lebensumstände benachteiligter Familien durch die Vergabe von Mikro-Krediten und den Bau von Schulen und Kindergärten einsetzt.
⁹	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] Stiftungen. Ringier engagiert sich gesellschaftlich über die eigene Hans Ringier Stiftung mit Sitz in der Schweiz und der Ringier Foundation in Rumänien. Darüber hinaus unterstützen wir seit 2003 die Darius Foundation, die in Vietnam benachteiligten Familien und ihren Kindern, ein erfolgreiches Mikro-Kredit System und den Zugang zu Bildung bietet.

10	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] Alle 200 Studierenden der Politik- und Verwaltungswissenschaften der ZU erhalten ein Jahr lang Cicero im Abonnement.</p>
11	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] Cicero Stipendium für die Zeppelin University. «Cicero», das deutsche Magazin für politische Kultur und die Zeppelin Universität in Friedrichshafen haben eine Kooperation geschlossen, die den politisch und kulturell interessierten akademischen Nachwuchs fördern soll. Die Hochschule und Cicero haben das «Cicero Master-Stipendium für Politikwissenschaften der ZU» im Jahr 2010 zum ersten Mal ausgeschrieben.</p>
12	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] Mit diesem Stipendium fördert Cicero herausragende Bachelor-Studenten, indem die Studiengebühren für den zweijährigen, forschungsorientierten Masterstudiengang an der ZU übernommen werden. Der Stipendiat verpflichtet sich im Gegenzug, während des Studiums eine Studienarbeit zu einem für Cicero relevanten Thema zu verfassen und diese gegebenenfalls auch dort zu publizieren.</p>
13	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] Universität und Verlag wollen im Rahmen dieser Zusammenarbeit neben der Förderung der Studenten aber auch inhaltliche Projekte wie Publikationen und Veranstaltungen gemeinsam verwirklichen, um das jeweils vorhandene Know-How in der Politikanalyse zu teilen.</p>
14	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] Bátor Tábor - Hilfe für Kinder mit Erkrankungen. Das Programm Bátor Tábor wurde 2001 ins Leben gerufen. Ziel ist es eine Reihe an Erholungsprogrammen für Kinder mit Krebserkrankung, Diabetes oder Homophilie anzubieten und das Selbstvertrauen der Kinder zu stärken. Im Frühling und Sommer werden Camps kostenlos für die Kinder und Ihre Familien organisiert in denen bereits 3000 teilgenommen haben.</p>
15	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] [Bátor Tábor] Verschiedene Aktivitäten werden angeboten, wie beispielsweise Rudern, Reiten, Tanzen, Theater spielen. So soll das Selbstwertgefühl der Kinder gestärkt werden und Erfolgserlebnisse vermittelt werden.</p>
16	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] [Bátor Tábor] Seit 2007 engagiert sich Ringier Ungarn und unterstützt das Programm auf unterschiedliche Weise: durch Freiwilligen Engagement oder durch finanzielle Unterstützung. Jährlich werden dem Programm 30 Mio HUF (155 280 CHF) in Form von Anzeigenwert geschenkt. 2011 haben Mitarbeiter von Ringier Ungarn in ihrer Freizeit die Programm-Mitarbeiter auch darin unterstützt, eine Jubiläums-Zeitung zu erstellen.</p>
17	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] Ringier KAPOCS Weihnachts-Charity. Ringier Ungarn hat im Jahr 2008 das Ringier KAPOCS-Weihnachts-Charity Programm mit dem Ziel geschaffen, benachteiligten Familien in Ungarn zu helfen. Dafür ist Ringier Ungarn eine Partnerschaft mit der Lebensmittelkette TESCO eingegangen, um neben anderen Sachgeschenken auch Lebensmittel zur Verfügung stellen zu können.</p>
18	<p>http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte]</p>

	Ringier KAPOCS Weihnachts-Charity] Ein Komitee bestehend aus mehreren Ringier-Chefredaktoren prüft die Anträge der Leser, die um Unterstützung für ausgewählte Familien bitten.
19	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] [Ringier KAPOCS Weihnachts-Charity] Mehr als 77 Ringier-Mitarbeiter haben sich bereits an dem Programm beteiligt und persönlich Geschenke an die Familien überbracht.
20	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] Jobs für Behinderte – Behinderte für Jobs. Ringier Schweiz unterstützt die Stiftung MyHandicap, die zusammen mit Partnern aus Wirtschaft, Verwaltung, Politik und Medien unter dem Motto «Jobs für Behinderte – Behinderte für Jobs» ein unabhängiges Mobilisierungs-, Motivations- und Sensibilisierungsprogramm lanciert hat. Das Programm will Menschen mit Behinderung den Zugang zum regulären Arbeitsmarkt verschaffen, indem Arbeitssuchende und Unternehmen motiviert werden, aufeinander zuzugehen.
21	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] Zentrales Element von «Jobs für Behinderte – Behinderte für Jobs» ist die gut ausgebaut und professionell bewirtschaftete Internet-Plattform, die potenzielle Arbeitnehmer und Arbeitgeber auf diesem Marktplatz direkt zusammenführt. Die Schirmherrschaft tragen unter anderem Dr. Ellen Ringier, Präsidentin der Stiftung Elternein und Marc Walder, CEO Ringier Schweiz/Deutschland. MyHandicap möchte behinderten Menschen helfen, ihre Lebenssituation zu verbessern.
22	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/stiftungen [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Stiftungen] Ringier Foundation in Rumänien. Die Ringier Foundation wurde 2003 in Rumänien gegründet, mit dem Ziel Unterstützung vor allem benachteiligter Kinder, Jugendliche und ihre Familien zu leisten. Die Stiftung hat zu diesem Zweck zwei Programme aufgelegt. Das Programm «Catedra Ringier» unterstützt Schüler in der 7. und 8. Schulklasse mit Nachhilfe in rumänischer Sprache, Literatur und Mathematik und ermöglicht den meist finanziell benachteiligten Jugendlichen somit den Anschluss an das Gymnasium. Viele der Jugendliche hätten ohne die Teilnahme an dem Programm keine Möglichkeit ein Gymnasium zu besuchen. Ausserdem werden den Jugendlichen Freizeitaktivitäten ermöglicht wie Kinobesuche oder ein meet and greet mit bekannten Persönlichkeiten. Das Programm «Sf. Luca» wurde 2008 lanciert und bietet dem gleichnamigen Altersheim nicht nur finanzielle Unterstützung für die Anschaffung von neuen Betten oder Brillen und Bücher für die Bewohner. Kleine Geschenke, Zeitungen und Zeitschriften als Mitbringsel der Ringier Mitarbeiter und ein wenig Ihrer Zeit und Aufmerksamkeit - besonders das Freiwilligenengagement der Ringier Mitarbeiter bedeutet den alten Menschen des Zentrums «Sf Luca» sehr viel.
23	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/stiftungen [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Stiftungen] Dariu Foundation Bildung ist der Schlüssel für eine zukunftsfähige Gesellschaft. Aus diesem Grund unterstützt Ringier seit 2003 die Dariu Foundation. 2002 gegründet hilft die Stiftung durch ein Microfinanz-Kredit-System Familien in Vietnam, den Weg in die eigene Selbstständigkeit zu gehen und ihre Existenz zu sichern. So bietet die Dariu Foundation rund 15.000 Menschen in den Provinzen Dong Nai und Vinh Long Kredite zum Aufbau einer eigenen Existenz an und wurde mehrfach als eine der besten Mikrofinanz-Organisationen in Vietnam ausgezeichnet. Die Stiftung vergibt Schulstipendien und hat durch den Bau eigener Kindergärten und der Initiierung einer mobilen Schule ihr Engagement im Bildungsbereich verstärkt.

Tabelle 26: Ringier: Fundstellen CSR / Ökologisch

1	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier [Über Ringier] Corporate Responsibility ist Teil unserer Geschäftspolitik. Für Ringier bedeutet Nachhaltigkeit, die wirtschaftlichen Unternehmensziele mit Rücksicht auf Umwelt und Gesellschaft zu verfolgen.
2	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility [Über Ringier] [Corporate Responsibility]

	Ökologische Standards. Wie optimiert Ringier den eigenen ökologischen Fussabdruck? Was bedeutet Umweltmanagement bei Ringier und wie wird es umgesetzt? Hier erhalten Sie mehr Informationen über ökologische Standards und Initiativen des Hauses Ringier.
3	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility [Über Ringier] [Corporate Responsibility] Unser Engagement. Corporate Responsibility ist Teil unserer Geschäftspolitik. Für Ringier bedeutet Nachhaltigkeit, die wirtschaftlichen Unternehmensziele mit Rücksicht auf Umwelt und Gesellschaft zu verfolgen. Als Medienunternehmen sind wir uns unserer Verantwortung bewusst. Ringier lebt Corporate Responsibility auch im Alltag.
4	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/oekologie [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Ökologie] Ökologie. Ringier reduziert den Papierverbrauch in den Bereichen Redaktionen und Administration und hat dazu das Projekt «Paperless Administration» lanciert. Die Ringier AG bemüht sich, die eigenen Umweltbelastungen kontinuierlich zu reduzieren. Das Umweltmanagement wird bei Ringier systematisch erfasst – eine wichtige Voraussetzung für eine effektive Prozesssteuerung, die Überprüfung unserer Umweltbilanz und die Steuerung potenzieller Massnahmen. Ringier optimiert die Transportketten und setzt – wenn möglich – bei Anlieferung und Distribution die sinnvollste und umweltschonendste Transportmöglichkeit ein.
5	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/oekologie [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Ökologie] Unsere Druckereien. Einen wichtigen Einfluss auf unsere Umweltbilanz haben die Druckereien. Die Swissprinters Gruppe wie auch Ringier Print Adligenswil nehmen am myclimate-Programm für klimaneutralen Druck teil. Wenn sich ein Kunde für eine CO2-Kompensation entscheidet, wird aufgrund des verursachten Treibhausgas-Ausstosses ein Geldbetrag berechnet. Dieser fliesst über myclimate in Klimaschutzprojekte, die erneuerbare Energien oder Energieeffizienz fördern. Auch die Swissprinters Gruppe bietet Kunden über myclimate die Möglichkeit des klimaneutralen Drucks mittels emissionsausgleichenden Investitionen an.
6	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/oekologie [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Ökologie] Sowohl Ringier Schweiz und Ringier Print Adligenswil als auch Swissprinters sind Mitglieder in der Energie-Agentur der Wirtschaft (ENAW). So gelingt es uns, die freiwilligen Zielsetzungen für eine Reduktion unserer CO2-Emissionen zu verfolgen und eine Steigerung unserer Energieeffizienz zu erreichen.
7	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/oekologie [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Ökologie] Kühlen und Heizen mit Seewasser. Im Rahmen einer umfangreichen Gebäudesanierung am Standort Zürich ist Ringier auf eines der umweltfreundlichsten und wirtschaftlichsten Energieversorgungskonzepte umgestiegen: Seit 2010 wird das gesamte Pressehaus an der Dufourstrasse mit Seewasser aus dem nahegelegenen Zürichsee gekühlt und erwärmt. So gelang es Ringier bislang jährlich ca. 70 Tonnen CO2 einzusparen. Wir sind ausserdem Mitglied in der Energiespargruppe der Wirtschaft für graphische Industrie, die Ringier das Zertifikat «CO2 reduziert» verliehen hat.
8	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/oekologie [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Ökologie] Green Manufacturing China 2011. Als Organizing Partner unterstützt Ringier die Green Manufacturing China 2011 – Konferenz in Beijing. Der Fokus dieser erstmals in China organisierten Veranstaltung liegt auf den Themen Energieeffizienz und Nachhaltigkeit. Das Thema Cleantech richtete sich in erster Linie an Produzenten und Lieferantinnen. Ziel ist es, der Industrie etablierte Lösungen führender Industrieländer für eine CO2 Reduzierung und Kostensenkung vorzustellen. Der ehemalige deutsche Bundeskanzler Gerhard Schröder, politischer Berater des Verlegers Michael Ringier, hat die Konferenz am 18. November eröffnet.
9	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/oekologie [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Ökologie] Ringier reduziert den Papierverbrauch in den Bereichen Redaktionen und Administration und hat dazu das Projekt «Paperless Administration» lanciert.
10	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/projekte [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Projekte] CR der Ringier Axel Springer Media AG. Die Ringier Axel Springer Media AG leistet als gesellschaftlich und ökologisch verantwortlich agierendes Unternehmen einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung – von der journalistischen Unabhängigkeit über soziales Engagement bis hin zur Förderung ökologischer Produktionsstandards.

Tabelle 27: Ringier: Fundstellen CSR / Mitarbeiter

¹	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] Mitarbeiter. Die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter und ein ausgewogenes Verhältnis von Arbeit und Privatleben sind die Voraussetzungen für Motivation und Leistungsfähigkeit. Ringier fördert daher die Vereinbarung von Beruf und Familie und bietet vielfältige Möglichkeiten der beruflichen Qualifizierung und Weiterentwicklung.
²	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/code_of_conduct [Über Ringier] [Code of Conduct] Der Ringier Code of Conduct (Verhaltenskodex) legt die Leitlinien für ethisches Verhalten aller Ringier Mitarbeitenden fest. Die in diesem Kodex aufgeführten Richtlinien sind für die Mitarbeitenden in allen Ländern verbindlich, in geschäftlichen Dingen genauso wie im Umgang mit Kolleginnen und Kollegen, für den Kontakt mit der Öffentlichkeit sowie für den Umgang mit Behörden und Institutionen. Nur wenn wir glaubwürdig bleiben und unsere journalistische Unabhängigkeit wahren, können wir mit unseren Produkten die nötige Verbreitung, Akzeptanz sowie den erwünschten wirtschaftlichen Erfolg erreichen. Unsere Mitarbeitenden haben sich deshalb unabhängig von ihrer Hierarchiestufe oder ihrem Arbeitsbereich dazu verpflichtet, mehr zu tun als bloss die Gesetze zu befolgen: Sie bekennen sich dazu, sich ethisch und verantwortungsvoll zu verhalten.
³	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/unsere_mitarbeiter [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Unsere Mitarbeiter] Der Erfolg von Ringier hängt von der Leistungsbereitschaft und Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen ab. So bietet Ringier am Hauptsitz in Zürich umfassende Weiterbildungskurse und flexible Arbeitszeitmodelle und ein systematisches Gesundheitsmanagement an. In der Schweiz wird den Mitarbeitern in den Personalrestaurants ausgewogene Ernährung angeboten, Bewegungsangebote und weitere Angebote zur Gesundheitsförderung werden zudem unterstützt. Die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel wird durch ein subventioniertes Abonnement oder einen Beitrag an die Ausgaben für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln gefördert.
⁴	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/unsere_mitarbeiter [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Unsere Mitarbeiter] Durch eine finanzielle Beteiligung an der externen Kinderbetreuung an den schweizer Standorten ohne eigene Krippe schafft Ringier die Rahmenbedingungen, damit die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gelingt. In den Druckerei-Standorten Zofingen und Adligenswil stehen den Mitarbeitenden eigene Krippen zur Verfügung.
⁵	http://www.ringier.com/de/ueber_ringier/corporate_responsibility/gesellschaftliches_engagement/unsere_mitarbeiter [Über Ringier] [Corporate Responsibility] [Gesellschaftliches Engagement] [Unsere Mitarbeiter] Die Work-Life-Balance, also ein ausgewogenes Verhältnis von Arbeit und Privatleben, ist ein wichtiger Faktor in der Zufriedenheit der Mitarbeiter. Die Stärkung der Personalstruktur wurde konzernweit und in allen Ländergesellschaften vorangetrieben: regelmässige Treffen der Human Resources-Manager garantieren den regen Austausch über Entwicklungen und Massnahmen im Personalbereich.
⁶	http://www.ringier.com/de/karriere [Karriere] Autonomie ist auf allen Ebenen ein zentraler Wert bei Ringier. Deshalb suchen wir Mitarbeitende, welche die Freiräume, die sie in der Umsetzung ihrer Projekte und Aufgaben haben, zu schätzen wissen und entsprechend kreativ gestalten.
⁷	http://www.ringier.com/de/karriere [Karriere] Mit diesem Werk hängt auch die Erfolgsgeschichte der Ringier AG zusammen. Wir beschäftigen Menschen, die unternehmerisch denken und bereit sind, innovative Wege zu gehen. Dies ist wichtig, weil der Medienmarkt stark von Menschen und ihren Netzwerken geprägt ist. Aber auch unsere Leser prägen den Markt. In den letzten Jahren hat ein starker Wandel der Mediennutzung dazu geführt, dass sich die Mediendlandschaft massiv verändert hat. Deshalb geht Ringier mit der Zeit: Von der Druckerei zum Medienhaus, das die Kanäle stetig ausgebaut hat, hin zum diversifizierten Konzern. Die aktuelle Strategie baut nicht nur auf Medien sondern auch auf Digitalisierung und Entertainment. Trotz der enormen Vielfalt verfügt das Unternehmen über einen gemeinsamen Nenner, nämlich eine über ein Jahrhundert währende, beeindruckende Firmengeschichte, die von Erneuerung, Innovation und Mut geprägt ist.

8	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/aus_und_weiterbildung [Karriere] [Ausbildung] [Weiterbildung] Praktikum. Während einem Praktikum bietet Ihnen Ringier einen Einblick in die Welt unseres internationalen Medienunternehmens. Zusätzlich unterstützt Ringier ausgewählte Ausbildungsinstitute, um die praxisnahe Ausbildung zu fördern.</p>
9	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/aus_und_weiterbildung [Karriere] [Ausbildung] [Weiterbildung] Personalentwicklung. Seinen Mitarbeitenden bietet Ringier vielseitige Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Sie werden dabei unterstützt, neue Möglichkeiten zu erkennen, Ideen auszuprobieren, an konkreten Konzepten zu arbeiten und sich fachlich wie auch persönlich weiterzuentwickeln.</p>
10	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/arbeitsverhaeltnis [Karriere] [Arbeitsverhältnis] Die Werte, für die Ringier einsteht, werden gelebt und widerspiegeln sich entsprechend im Arbeitsverhältnis und in den Arbeitsbedingungen. Sei es Innovation, Nachhaltigkeit oder Vereinbarkeit von Familie und Beruf.</p>
11	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/arbeitsverhaeltnis [Karriere] [Arbeitsverhältnis] Ringier bietet die notwendigen Rahmenbedingungen, damit die Mitarbeitenden Familie und Beruf vereinbaren können. Durch einen grosszügigen Beitrag an die externe Kinderbetreuung an den Standorten ohne eigene Krippe. In Zofingen und Adligenswil stehen den Mitarbeitenden eigene Krippen zur Verfügung. Zu Weihnachten gibt es eine kleine Aufmerksamkeit für die Kleinen.</p>
12	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/arbeitsverhaeltnis [Karriere] [Arbeitsverhältnis] Da Ringier die Unterhaltungsformen der Zukunft gestaltet und seine Medienprodukte über unterschiedliche Kanäle vertreibt, unterstützen wir unsere Mitarbeitenden darin, sich mit den neuen Kanälen auseinanderzusetzen. Beispielsweise in Form eines Beitrags an die Technologieinteressierten, die sich für den privaten Gebrauch ein iPad kaufen.</p>
13	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/arbeitsverhaeltnis [Karriere] [Arbeitsverhältnis] Auch der CSR Report legt Rechenschaft darüber ab, wie nachhaltig die Ringier AG ihr Geschäft gestaltet. Zur Nachhaltigkeit gehört, den Mitarbeitenden das Pendeln mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erleichtern. Deshalb erhalten diese ein subventioniertes Abonnement oder einen Beitrag an die Ausgaben für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln.</p>
14	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/arbeitsverhaeltnis [Karriere] [Arbeitsverhältnis] Die Gesundheit der Mitarbeitenden behält Ringier stets im Auge. So stehen in den Personalrestaurants ausgewogene Speisen auf dem Menüplan. Und das zu sehr gesunden Preisen. Wer regelmässig am Computer arbeitet, kann einmal jährlich einen Sehtest in Anspruch nehmen. Auch die Bewegung kommt nicht zu kurz. Am Standort Zürich verfügt Ringier über ein kleines, feines Fitnesscenter.</p>
15	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/arbeiten_bei_ringier [Über Ringier] [Karriere] [Arbeiten bei Ringier] Bei Ringier zu arbeiten bedeutet, Teil einer bunten Mannschaft zu sein, den Geschäftsalltag kreativ gestalten und die Vorzüge eines dynamischen, zeitgemässen Arbeitgebers zu geniessen. Dazu gehört einerseits, eine gemeinsame Wertschöpfung zu entwickeln und den Code of Conduct zu leben. Andererseits bietet Ringier Ihnen die Möglichkeit, sich in viele Richtungen weiterzuentwickeln. Ringier fördert Fachkarrieren und ist daran interessiert, das Wissen der Mitarbeitenden im Unternehmen zu halten. Die Gestaltung von Inhalten auf unterschiedlichen Kanälen ist unser Kerngeschäft. Das ist People Business. Entsprechend wichtig ist es, dass die Mitarbeitenden bei Ringier motiviert sind und Befriedigung in ihren Aufgaben finden.</p>
16	<p>http://www.ringier.com/de/karriere/arbeiten_bei_ringier [Über Ringier] [Karriere] [Arbeiten bei Ringier] Um die Arbeitsbedingungen modern gestalten zu können, setzt sich Human Resources mit Trends wie dem mobilen Büro oder dem Bedürfnis nach Home Office Möglichkeiten auseinander und schafft Bedingungen, welche die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ermöglichen. Zudem existieren Prozesse für eine faire Beurteilung der Leistungen, Weiterbildungsangebote, die sicher stellen, dass die Mitarbeitenden über das Know-how verfügen, welches zum Erfolg des Unternehmens beiträgt. Für Human Resources ist zudem die Weiterentwicklung der Führungskräfte zentral, denn so entsteht eine wertschätzende Führungskultur.</p>

Tabelle 28: Ringier: Fundstellen CSR / Kunst

¹	<p>http://www.ringier.com/de/kunst [Kunst] Der Verleger und die Kunst. Kunst und Journalismus sind bei Ringier eng verwandt. Über 200 zeitgenössische Kunstwerke begleiten die Mitarbeiter im Alltag. Kunst bei Ringier ist keine Dekoration und mehr als eine Leidenschaft unseres Verlegers Michael Ringier:</p>
²	<p>http://www.ringier.com/de/kunst [Kunst] <i>«In ein Museum gehe ich mit der Absicht, Kunst anzuschauen und setze mich somit ganz bewusst einer Situation aus. In einer Unternehmung ist dies anders, da drängt sich die Kunst hoffentlich unauffällig in den Alltag der Menschen. Das gibt eine ganze andere Wirkung. Sie ist einfach da.</i> <i>Sie steht da, sie hängt einfach an der Wand und sie beeinflusst auf eine sehr diskrete Art und Weise die Wahrnehmung der Menschen. Ich kann mir vorstellen, dass die Wirkung der Kunst – wie wir sie haben – noch grösser ist, als wenn man in ein Museum geht.</i> <i>Beide stellen Fragen, beide wecken Emotionen. Sie polemisieren, sie polarisieren und was wohl die wichtigste Gemeinsamkeit ist – sowohl Journalismus wie auch die Kunst – müssen beide sehr intelligent sein. Kunst stellt Fragen, der Journalismus stellt Fragen und nur so haben wir die Chance, zu neuen Antworten zu kommen.</i> <i>Fast noch wichtiger ist jedoch, dass man sich bei der Kunst auf subjektive Entscheidungen einlässt. Kunst hat mit Emotionen zu tun, Kunst hat mit Unsicherheit zu tun. Grundsätzlich macht man also bei Entscheidungen über die Kunst die genau gleichen Entscheidungen wie in einer Unternehmung. Wenn man sich auf die Kunst einlässt, ist das eine Art Training für unternehmerische Entscheidungen. »</i> Michael Ringier</p>
³	<p>http://www.ringier.com/de/kunst [Kunst] JRP Ringier.JRP Ringier entstammt einer Partnerschaft zwischen Michael Ringier und JRP Editions, einem kleinen von Lionel Bovier gegründeten Kunstverlag. Inzwischen hat sich JRP Ringier zu einer der führenden internationalen Verlagsinstitutionen für Gegenwartskunst und einem Publikationspartner für Museen und Privatinstitutionen entwickelt.</p>
⁴	<p>http://www.ringier.com/de/kunst [Kunst] Jahresberichte. Ringier veröffentlicht jeweils im Frühling die Geschäftszahlen des Vorjahres in Form eines umfassenden Jahresberichts. Doch Ringier wäre nicht Ringier, wenn dies in herkömmlicher Art und Weise geschähe. Seit 1997 gestalten international bekannte Künstler diese Publikationen und haben dabei grosse Freiheiten.</p>
⁵	<p>http://www.ringier.com/de/media/jahresberichte [Media] [Jahresberichte] Jahresberichte. Ringier veröffentlicht jeweils im Frühling die Geschäftszahlen des Vorjahres in Form eines umfassenden Jahresberichts. Doch Ringier wäre nicht Ringier, wenn dies in herkömmlicher Art und Weise geschähe. Seit 1997 gestalten international bekannte Künstler diese Publikationen und haben dabei grosse Freiheiten. Dadurch entsteht jedes Jahr nicht ein einfacher Jahresbericht, sondern ein veritables Kunstwerk, das sich mittlerweile grosser Beliebtheit erfreut und Kunstliebhaber sowie Sammler in der ganzen Welt interessiert. Kunst ist bei Ringier ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Der Jahresbericht veranschaulicht dies auf beeindruckende Art und Weise. Der gelungene Spagat zwischen trockenen Zahlen und moderner Kunst fasziniert nicht nur Kunstliebhaber, sondern beeindruckt auch in der Geschäftswelt.</p>

Somedia

Tabelle 29: Somedia: Liste der Codes		
SUBJEKT	Somedia (6)	
	UNTERNEHMENS-LEITUNG	Alois Bearth (Finanzchef, CFO, und Stellvertreter des CEO) (1); Andrea Masüger (Vorsitzender der Unternehmensleitung, CEO) (1); Hanspeter Lebrument (Verwaltungsratspräsident und Verleger) (1); Silvio Lebrument (Geschäftsführer Medien) (1); Susanne Lebrument (Crossmedia-Verkauf/Kundenbeziehungen) (1); Thomas Kundert (Geschäftsführer Werbemarkt und Nutzermarkt) (1); Toni Thoma (Geschäftsführer Medien-Dienstleistungen) (1)
	TOCHTERUNTERNEHMEN	Buchverlag (1), Somedia Distribution AG (1)
OBJEKT/ INSTANZ	ÖKONOMISCH	attraktive Werbeträger (1); erstklassige Serviceleistungen (2); Kunden 3); Tadellose Produktqualität (1); Werbezielgruppen (1)
	GESELLSCHAFTLICH	der Mensch allgemein (1); gesellschaftspolitisches, wirtschaftliches und kulturelles Leben in der Südostschweiz (1); Menschen in der Südostschweiz (1)
	MR	anspruchsvolle Leserinnen und Leser (1); hohe publizistische Standards (1); Information, Wissen und Unterhaltung (2); Publizistik in medialer Vielfalt (1); Qualitätsjournalismus (1); Service- und Dialogmöglichkeiten auf Onlineplattformen (1); sorgfältig recherchierte Informationen und Hintergrundberichte (1); Unterhaltung (2); wandelnde Medienlandschaft gestalten (1)
	MITARBEITER	lebenslanges Lernen ermöglichen (1); Motivation (1); Verlässlichkeit (1); Weiterbildung (1); Wohl(befinden) (2)
	ÖKOLOGISCH	keine Fundstelle
KRITERIUM	NORMATIVE STANDARDS	Familienbesitz frei von Interessenbindungen (1); Kernaufgabe (1)
	SOZIALE VERTRÄGE	Regionale Verankerung (1); gegenseitiges Aufeinander zählen (1)
	REGELWERKE	keine Fundstelle
	FREIWILLIGE GRÜNDE	hoher Stellenwert (1); wir sind stolz (1)
ZUSCHREIBENDER	keine Fundstelle	
BEZUGSPERSON	keine Fundstelle	

Tabelle 30: Samedia: Fundstellen

- ¹ <http://www.samedia.ch/unserunternehmen/wiralsarbeitgeber/>
[Unser Unternehmen] [Wir als Arbeitgeber]
 Die Samedia mit ihren Tochtergesellschaften ist eine familiengeführte Aktiengesellschaft, wo der Mensch etwas zählt.
- ² <http://www.samedia.ch/unser-unternehmen/unternehmensleitung/>
[Unser Unternehmen] [Unternehmensleitung]
 Hanspeter Lebrument, geboren am 21. Juni 1941 in St. Gallen, hat den Journalismus und die Publizistik im Blut. Seine Laufbahn in der Medienwelt begann 1964 mit einer Stelle als Nachrichtenredaktor beim «St. Galler Tagblatt». Danach war er zehn Jahre Chefredaktor der «Bündner Zeitung», die er zu einer der führenden schweizerischen Regionalzeitungen entwickelte. 1982 schlug seine Stunde als Medienunternehmer: Er übernahm das Druck- und Verlagsgeschäft der früheren Gasser Druck und Verlag AG in Chur und entwickelte das lokale Unternehmen – unter anderem durch die Gründung des Zeitungsverbundes «Südostschweiz» – zu einem regionalen Medienhaus von nationaler Bedeutung. Neben seiner Tätigkeit als Unternehmer amtiert Hanspeter Lebrument als Präsident des Verbandes Schweizer Medien. Er ist Vater von drei erwachsenen Kindern, die heute im Unternehmen tätig sind.

Tabelle 31: Samedia: Fundstellen MR

- ¹ <http://www.samedia.ch/unserunternehmen/>
[Unser Unternehmen]
 Als Verlagshaus orientiert sich Samedia an hohen publizistischen Standards. Über Print, Radio, TV und elektronische Dialogmedien versorgt Samedia die Menschen in der Südostschweiz mit Informationen, Wissen und Unterhaltung. Als Kompetenzzentrum für Kommunikation produziert und publiziert das Medienunternehmen für Firmen, Drittverlage, Verbände und Behörden: professionell und zuverlässig. Mit erstklassigen Serviceleistungen und in tadelloser Qualität.
- ² <http://www.samedia.ch/unserunternehmen/>
[Unser Unternehmen]
 Samedia beherrscht die Gesetzmässigkeiten der gedruckten und elektronischen Medien und versteht es, die beiden Welten miteinander zu verknüpfen. Konvergente, multimediale Angebote auf der Ebene Publizistik wie auch im Bereich der Kommunikation für externe Auftraggeber widerspiegeln die Nutzergewohnheiten in der modernen Informationsgesellschaft und schaffen Mehrwert.
- ³ <http://www.samedia.ch/unserunternehmen/wiralsarbeitgeber/>
[Unser Unternehmen] [Arbeitgeber]
 Bei uns gestalten Sie die Zukunft aktiv mit! Sie tragen als Mitarbeiterin und Mitarbeiter täglich dazu bei, dass wir für unsere Kunden den bestmöglichen Service und die interessantesten Produkte und Dienstleistungen bieten. Sie arbeiten stark an der Zukunft von morgen in einer sich wandelnden Medienlandschaft mit. Wir zählen auf Sie und Sie dürfen auf uns zählen.
- ⁴ <http://www.samedia.ch/unseremedien/>
[Unsere Medien]
 PUBLIZISTIK IN MEDIALER VIELFALT
- ⁵ <http://www.samedia.ch/unseremedien/>
[Unsere Medien]
 Die Medienpalette von Samedia ist so vielfältig wie die Bedürfnisse, Ansprüche und Nutzergewohnheiten der Zielgruppen. Qualitätsjournalismus geniesst einen hohen Stellenwert und wird durch hoch qualifizierte Redaktionsteams gepflegt. Diese sind medienübergreifend miteinander vernetzt, verfügen über crossmediales Know-how und arbeiten eng zusammen.
- ⁶ <http://www.samedia.ch/unseremedien/>
[Unsere Medien]
 Es gehört zur Kernaufgabe von Samedia, anspruchsvolle Leserinnen und Leser mit sorgfältig recherchierten und professionell aufbereiteten Informationen und Hintergrundberichten zu bedienen. Samedia produziert auch kostenlos verfügbare Medien mit News, Kurzmeldungen und amtlichen Mitteilungen in zeitgemässer Aufmachung. Bei Radio und Fernsehen stehen Tagesaktualität und Unterhaltung Vordergrund. Online-Plattformen bieten den Besuchern zahlreiche Services und Dialogmöglichkeiten.
- ⁷ <http://www.samedia.ch/buchverlag/>
[Buchverlag]
 Unsere Region ist reich an faszinierenden historischen und aktuellen Begebenheiten, originellen Persönlichkeiten, intelligenten Ideen und kreativen Impulsgebern. Mit unseren Büchern tragen wir dazu bei, Bewusstsein für dieses immense kulturelle Potenzial wachzuhalten. Bücher aus dem Samedia Verlag sind Bücher, die Identität stiften.

Tabelle 32: Samedia: Fundstellen CSR	
¹	<p>http://www.samedia.ch/unserunternehmen/ [Unser Unternehmen]</p> <p>Als Kompetenzzentrum für Kommunikation produziert und publiziert das Medienunternehmen für Firmen, Drittverlage, Verbände und Behörden: professionell und zuverlässig. Mit erstklassigen Serviceleistungen und in tadelloser Qualität.</p>
²	<p>http://www.samedia.ch/unserunternehmen/wiralsarbeitgeber/ [Unser Unternehmen] [Wir als Arbeitgeber]</p> <p>Die Samedia mit ihren Tochtergesellschaften ist eine familiengeführte Aktiengesellschaft, wo der Mensch etwas zählt. Das Wohl unserer Mitarbeitenden liegt uns am Herzen. Wir sind stolz, den Kanton Graubünden, Teile von Glarus und St. Gallen mit verschiedenen Medienerzeugnissen zu beliefern und von den Visitenkarten bis zum TV-Werbepspot die gesamte Palette an Produkten unseren Kunden anbieten können. Dieser erfolgreiche Dienst am Kunden fusst auf motivierten, tatkräftigen Mitarbeitenden, auf die Verlass ist.</p>
³	<p>http://www.samedia.ch/unserunternehmen/wiralsarbeitgeber/ [Unser Unternehmen] [Wir als Arbeitgeber]</p> <p>Jede Weiterbildung hat zum Ziel, unseren Kunden noch besser zu verstehen und seine Wünsche und Bedürfnisse mit unseren Dienstleistungen und Produkten optimal erfüllen zu können.</p>
⁴	<p>http://www.samedia.ch/unserunternehmen/wiralsarbeitgeber/ [Unser Unternehmen] [Wir als Arbeitgeber]</p> <p>Lebenslanges Lernen - Wir setzen uns für die Weiterbildung unserer Mitarbeitenden ein!</p>
⁵	<p>http://www.samedia.ch/unseremedien/ [Unsere Medien]</p> <p>In welcher Sparte die Medien auch immer angesiedelt sind: Die Nähe zu den Zielgruppen und die hohen Reichweiten machen sie zu attraktiven Trägern für Werbung, die wirkt.</p>
⁶	<p>http://www.samedia.ch/distribution/ [Distribution]</p> <p>Wir sind eine Tochtergesellschaft der Samedia, Chur. Unsere Hauptaufgabe ist die lückenlose, kundenfreundliche und qualitativ hochstehende Zustellung der verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften bis spätestens 6.30 Uhr werktags und 7.30 Uhr sonntags.</p>
⁷	<p>http://www.samedia.ch/distribution/ [Distribution]</p> <p>Weiter stellen wir mit unserer Transportunternehmung der Samedia, der Solivery AG, die tägliche Logistik ab den Druckzentren bis zum Depot sicher. Auch spezielle Transporte können wir nach Absprache dem Kunden in der Nacht oder am Tag ausführen.</p>
⁸	<p>http://www.samedia.ch/buchverlag/ [Buchverlag]</p> <p>Der im Jahr 2005 gegründete Buchverlag von Samedia widerspiegelt in seinem Programm das gesellschaftspolitische, wirtschaftliche und kulturelle Leben in der Südostschweiz. Thematisch sind wir nicht</p>

Tamedia

Tabelle 33: Tamedia: Liste der Codes	
SUBJEKT	<i>Pensionskasse (2); Tamedia (22)</i>
	MEDIENTITEL <i>Le Matin Dimanche (2); Sonntagszeitung (2)</i>
	UNTERNEHMENS- BEREICHE <i>20 Minuten (1); Digital (1); Espace Media (1); Finanzen (2); Medien Deutschschweiz (1); Publications romandes (4) Regionalmedien Deutschschweiz (1); Verlagsservices/Druckzentren (3)</i>
	PERSONEN- GRUPPEN <i>Unternehmensleitung (1); Verwaltungsrat (1)</i>
OBJEKT/ INSTANZ	ÖKONOMISCH <i>Gewinn (1); in Kernkompetenzen investieren (1); in neue Medien investieren (2)</i>
	GESELLSCHAFT- LICH <i>Beitrag zur Architektur in Zürich durch Bürogebäude (3); Meinungs- und Kulturfreiheit in den Landesteilen (1); Stadtentwicklung und Standortförderung (1); vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Partnern</i>
	MR <i>ausgezeichnete Medienbeiträge (3); Bedürfnis der LeserInnen nach laufenden Informationen (1); digitales Angebot (1); Förderpreis für herausragende Medienbeiträge (2); Förderpreis für investigativen Journalismus (1); Geschichten aus beiden Kultur- und Sprachräumen (1); Gesprächsstoff durch unterhaltsame Geschichten (1); investigativen Journalismus stärken (1); kritische Recherchen (1); Lehrmittel Ovrr mon quotidiens (2); lokale Nachrichten aus dem Zürcher Unterland stärken (1); Media Accountability: Schieds- und Schlichtungsstelle (2); Meinungs- und Kulturfreiheit in den Medien (1); vielfältiges Medienangebot schaffen (1); Zeitungen und Zeitschriften herausgeben (1); publizistische und organisatorische Unabhängigkeit (1); unabhängige Berichterstattung (1); wichtiger Beitrag zur Meinungsbildung (1); Zeitungslesen für SchülerInnen (2)</i>
	MITAR- BEITER <i>40 Stunden Arbeitszeit pro Woche (1); eigene Pensionskasse (2); erfolgs- und leistungsbezogene Entlohnung (2); Gewinnbeteiligungsprogramm (1); hochwertige Architektur für hochwertige Arbeitsplätze (1); Jubiläumsgeschenke (1); kostenlose und vergünstigte Medien-Abonnemente (1); Leistungen im Gesundheitsbereich (1); loyale, motivierte und kompetente Mitarbeiter (2); Meinungs- und Kulturfreiheit im Unternehmen (1); nationaler Zukunftstag für Kinder und Eltern (1); Personalrestaurants an sechs Standorten (1); Streben nach hohen professionellen Standards (1); Weiterentwicklung der Mitarbeiter fördern (3); zukunftsfähige und attraktive Arbeitsplätze anbieten (2); Zusammenarbeit mit Kinderkrippe in Zürich (1);</i>
	ÖKOLOGISCH <i>CO2-freie Baustoffe (1); nachhaltige Bauweise des Bürogebäudes (2); Nachhaltigkeit (1); Umwelt respektieren und schonen (1); ohne Einsatz von Atomstrom (1); Wiederverwertbare Materialien (1)</i>
KRITERIUM	NORM. STANDARDS <i>aus Tradition (4); Bekenntnis zur Demokratie (1); Ideal einer freien Gesellschaft (1); journalistische Berufsethik (1); liberale Grundhaltung (2); regionale Verankerung (4); Toleranz und Fairness (2); unternehmerisches Denken (1); Wert auf respektvollen und zwischenmenschlichen Umgang (2)</i>
	SOZIALE VER- TRÄGE <i>Mitgliedschaft Newspaper Color Quality Club (1); Mitgliedschaft World Association of Newspapers and Publishers (1); Verband Médias Suisse (1)</i>
	REGEL- WERKE <i>Tamedia Leitbild (1); Médiateur – Schieds- und Schlichtungsstelle (1)</i>
	FREIWILLIGE GRÜNDE <i>sind uns wichtig (3)</i>
ZUSCHREIBENDER	<i>Christoph Tonini (1); Daniel Cornu (1); Pietro Supino (3)</i>
BEZUGSPERSON	<i>keine Fundstelle</i>

Tabelle 34: Tamedia: Fundstellen

¹	http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/ [Unternehmen] [Tamedia] Tamedia ist eine Schweizer Mediengruppe mit Sitz in Zürich. Mit ihren Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Onlineplattformen sowie Druckzentren gehört Tamedia zu den führenden Medienunternehmen der Schweiz. Die Medien von Tamedia leisten mit ihrer unabhängigen Berichterstattung und ihren kritischen Recherchen einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung und sorgen mit unterhaltsamen Geschichten aus allen Lebensbereichen für Gesprächsstoff. Das Unternehmen wurde 1893 gegründet und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.
²	http://www.tamedia.ch/de/investorrelations/corporategovernance/leitbild/ http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/images/organigramm-leitbild/leitbild_tamedia_de.pdf [Investor Relations] [Corporate Governance] [Leitbild] 7. Tamedia ist ein gewinnorientiertes Unternehmen. Nur als solches können wir unsere Unabhängigkeit sichern und auch in Zukunft in unsere Kernkompetenzen investieren. Damit schaffen wir in Zeiten des Wandels und in Fortschreibung unserer Unternehmensgeschichte gute Voraussetzungen für eine weiterhin dynamische Entwicklung.
³	http://www.tamedia.ch/de/pressekontakt/medienmitteilungen/2015/pressrelease/umsatz-wachstum_auf_1114_milliarden_franken_dank_steigenden_digitalertraegen_1597_millionen_fra/ [Pressekontakt] [Medienmitteilungen] [2015] Pietro Supino, Verleger und Verwaltungsratspräsident von Tamedia: «Über die 120-jährige Unternehmensgeschichte betrachtet war 2014 eines der besten Jahre für Tamedia. Dabei ist die kontinuierlich positive Entwicklung in anspruchsvollen Zeiten wichtiger als die erreichten, exzellenten Ergebnisse. Auch wenn sich vieles verändert, bleibt der Kern unseres Geschäfts der gleiche: Die Leistung der unter dem Dach der Tamedia-Gruppe gebündelten Aktivitäten besteht unverändert darin, mit publizistischen Angeboten, mit Serviceleistungen und mit Plattformen für kommerzielle Anzeigen Information, Übersicht und Orientierungshilfe zu bieten.»
⁴	http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/chronik/ [Unternehmen] [Tamedia] [Chronik] 2000 geht das Unternehmen als Tamedia an die Börse.
⁵	http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/chronik/ [Unternehmen] [Tamedia] [Chronik] 2011. Tamedia beteiligt sich an der führenden Terminfindungsplattform Doodle, die heute vollständig zum Unternehmen gehört.
⁶	http://www.tamedia.ch/de/investor-relations/finanzberichte/2015/ [Investor Relations] [Finanzberichte] [2015] «Mit 20 Minuten, dem Tages-Anzeiger, der SonntagsZeitung sowie Le Matin Dimanche, 20 minutes und 24 heures gibt Tamedia seit 2014 erstmals sowohl in der deutschen als auch der französischen Schweiz die auflagenstärksten Tages-, Sonntags- und Pendlerzeitungen heraus».

Tabelle 35: Tamedia: Fundstellen MR

¹	http://www.tamedia.ch/de/investorrelations/corporategovernance/leitbild/ http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/images/organigramm-leitbild/leitbild_tamedia_de.pdf [Investor Relations] [Corporate Governance] [Leitbild] 2. Die Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften ist der Ursprung unserer Aktivitäten. Dieses traditionelle Geschäft wollen wir in die Zukunft führen und weiterentwickeln. Gleichzeitig investieren wir in neue Medien. Mit unseren traditionellen wie mit unseren neuen Medien schaffen wir öffentliche Räume und ein vielfältiges Angebot für unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen.
²	http://www.tamedia.ch/de/investorrelations/corporategovernance/leitbild/ http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/images/organigramm-leitbild/leitbild_tamedia_de.pdf [Investor Relations] [Corporate Governance] [Leitbild] 3. Wir orientieren uns am Ideal einer freien Gesellschaft und sind einer liberalen Grundhaltung verpflichtet. Dazu gehören Toleranz und Fairness sowie das Bekenntnis zur Demokratie. Im Rahmen dieser Grundhaltung setzen wir uns für die Meinungs- und Kulturvielfalt im Unternehmen, in unseren Medien und in den verschiedenen Landesteilen ein.
³	http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/ [Unternehmen] [Tamedia] Tamedia ist eine Schweizer Mediengruppe mit Sitz in Zürich. Mit ihren Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Onlineplattformen sowie Druckzentren gehört Tamedia zu den führenden Medienunternehmen der Schweiz. Die Medien von Tamedia leisten mit ihrer unabhängigen Berichterstattung und ihren

	<p>kritischen Recherchen einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung und sorgen mit unterhaltsamen Geschichten aus allen Lebensbereichen für Gesprächsstoff. Das Unternehmen wurde 1893 gegründet und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.</p>
4	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/chronik/2013/ [Unternehmen] [Tamedia] [Chronik] [2013]</p> <p>Zum fünften Mal seit 2008 zeichnet Tamedia herausragende Beiträge in ihren Medien mit einem Förderpreis aus. Verliehen werden die Förderpreise am 10. April vom Ausschuss der Publizistischen Konferenz der Chefredaktionen unter dem Vorsitz von Verleger Pietro Supino. Mitarbeitende oder Teams, denen ein anerkannter Medien- oder Journalistenpreis zugesprochen wurde, werden aus diesem Grund mit einem Förderpreis bedacht.</p>
5	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/chronik/2012/ [Unternehmen] [Tamedia] [Chronik] [2012]</p> <p>Die SonntagsZeitung und Le Matin Dimanche bauen ihre Ressourcen im Bereich des investigativen Journalismus aus. Am 12. Januar geben Sie bekannt, dass sie ein gemeinsames nationales Recherche-Desk mit Sitz in Bern schaffen. Dieses setzt sich aus acht bis zehn Journalisten aus der Deutsch- und Westschweiz zusammen und hat zum Ziel, investigative Geschichten über die Sprachgrenzen hinaus aus gesamtschweizerischer Perspektive zu recherchieren. Um den investigativen Journalismus in der Schweiz weiter zu stärken, lanciert die SonntagsZeitung in Zusammenarbeit mit dem Medienbildungszentrum Luzern MAZ ausserdem einen neuen Förderpreis für investigativen Journalismus.</p>
6	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/chronik/2012/ [Unternehmen] [Tamedia] [Chronik] [2012]</p> <p>Die Finanz und Wirtschaft erscheint ab 14. Januar als Zweibundzeitung und mit einem frischeren Design. Die bisher starre Trennung zwischen Schweiz und Ausland in der Unternehmensberichterstattung wird aufgehoben. Um den Veränderungen der Märkte und dem Bedürfnis der Leserinnen und Leser nach laufender Information gerecht zu werden, wird die Finanz und Wirtschaft in wenigen Wochen ein komplett überarbeitetes digitales Angebot lancieren. Dieses wird eine ausführliche Berichterstattung umfassen und sowohl online als auch auf Tablets und Smartphones abrufbar sein. Die Finanz und Wirtschaft hat in der Folge auch die Redaktion neu strukturiert und auf rund 50 Journalistinnen und Journalisten ausgebaut, die voll integriert sowohl für die Zeitung als auch das digitale Angebot im Einsatz stehen.</p>
7	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/chronik/2012/ [Unternehmen] [Tamedia] [Chronik] [2012]</p> <p>Unter der publizistischen Gesamtleitung von Benjamin Geiger sollen lokale Nachrichten aus den Gemeinden des Zürcher Unterlands stärker gewichtet werden. Zudem soll eine engere Zusammenarbeit zwischen den weiterhin eigenständigen Redaktionen von Zürcher Unterländer und Zürichsee-Zeitung in den Bereichen Planung, Prozesse und Administration geprüft werden.</p>
8	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/chronik/2012/ [Unternehmen] [Tamedia] [Chronik] [2012]</p> <p>Edivresse Suisse tritt ab dem 4. April 2012 unter dem Namen «Tamedia Publications romandes» auf. Der neue Name unterstreicht die zentrale Stellung der Westschweizer Medien innerhalb der Mediengruppe Tamedia. Er steht gleichzeitig für publizistische und organisatorische Unabhängigkeit sowie für regionale Verankerung. Auch Edivub, die Verkaufsorganisation von Edivresse Suisse, tritt neu gegenüber ihren Kunden als «Tamedia Publications romandes – Werbemarkt» auf.</p>
9	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/chronik/2012/ [Unternehmen] [Tamedia] [Chronik] [2012]</p> <p>Die Redaktion von Encore übernimmt ein zweisprachiges Team in Lausanne und Zürich, das Geschichten aus beiden Kultur- und Sprachräumen berücksichtigen und gleichzeitig eine thematische Verankerung in der Deutschschweiz sowie der Romandie sicherstellen wird.</p>
10	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/organisation/mediateur/ [Unternehmen] [Tamedia] [Organisation] [Médiateur]</p> <p>Der Médiateur ist eine Schieds- und Schlichtungsstelle, welche allen Lesern der Publikationen von Tamedia Publications romandes zur Verfügung steht. Alle Leser, die mit einer von einer Redaktion erhaltenen Antwort auf ihre Bemerkungen oder Reklamationen zur Berufsethik und zur journalistischen Praxis unzufrieden sind, können sich an den Médiateur wenden.</p>
11	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/organisation/mediateur/ [Unternehmen] [Tamedia] [Organisation] [Médiateur]</p> <p>Die Zuständigkeit des Médiateur umfasst die Inhalte, die Verarbeitung und die Gestaltung von publizierten Texten oder solchen, deren Publikation die Redaktion verweigert hat. Bei seinen Stellungnahmen nimmt aber weder Einfluss auf den Inhalt von Kommentaren noch auf politische Positionsbezüge der Redaktion.</p>
12	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/organisation/mediateur/ [Unternehmen] [Tamedia] [Organisation] [Médiateur]</p> <p>Der Médiateur ist gänzlich unabhängig. Er befasst sich nicht mit Beschwerden, die Gegenstand eines laufenden oder drohenden Gerichtsverfahrens bilden und namentlich nicht mit Gegendarstellungen gemäss Art. 28 ZGB.</p>

13	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia-erleben/lehrmittel-ouvrir-mon-quotidien/ [Unternehmen] [Tamedia erleben] [Lehrmittel «Ouvrir mon quotidien»] Mit dem Projekt «Ouvrir mon quotidien» unterstützt der Verband Médias Suisse gemeinsam mit seinen Mitgliederverlagen und den Bildungsbehörden die Schülerinnen und Schüler beim Einstieg ins Zeitungslernen. Wie wird eine Tageszeitung produziert? Welche Rubriken enthält sie? Wie arbeiten Journalisten? Auf rund dreissig Seiten werden diese und viele weitere Fragen beantwortet. Das Arbeitsheft ist für Schülerinnen und Schüler ab dem 8. Schuljahr geeignet und kann kostenlos bezogen werden. Für Lehrpersonen steht ein zusätzliches Dokument mit Arbeitsblättern und einer Reihe von konkreten Beispielen für die Unterrichtsgestaltung zum Herunterladen zur Verfügung.</p>
14	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia-erleben/lehrmittel-lesen-macht-gross/ [Unternehmen] [Tamedia erleben] [Lehrmittel «Lesen macht gross»] Mit dem Projekt «Lesen macht gross» unterstützt der Verband Schweizer Medien gemeinsam mit seinen Mitgliederverlagen und den Bildungsbehörden die Schülerinnen und Schüler beim Einstieg ins Zeitungslernen. Lehrpersonen haben für Primar- und Sekundarstufen Lehrmittel entwickelt, die auf inhaltlichen Grundlagen von Fachleuten aus der Medienbranche basieren.</p>
15	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/foerderpreis-tamedia/ [Unternehmen] [Tamedia] [Förderpreis Tamedia] Herausragende Texte, Beiträge oder Serien sollen gefördert und honoriert werden. 2008 hat Verleger und Verwaltungspräsident Pietro Supino deshalb den Tamedia-Förderpreis ins Leben gerufen. In der Regel sollen jährlich fünf Journalistinnen und Journalisten – Einzelpersonen oder Gruppen – in den Genuss einer Förderung kommen. Der Ausschuss der Publizistischen Konferenz, die die Chefredaktionen und Programmleitungen aller Medien von Tamedia umfasst, trifft als Jury die Auswahl. Preisträgerinnen und Preisträger eines anerkannten Medien- oder Journalistenpreises kommen in die engere Auswahl, die Chefredaktionen und Programmleitungen können zusätzlich qualifizierte Vorschläge einreichen.</p>
16	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/foerderpreis-tamedia/ [Unternehmen] [Tamedia] [Förderpreis Tamedia] Die Förderung erfolgt gemäss Reglement nicht in einem standardisierten Rahmen, sondern trägt den individuellen Bedürfnissen der Gewinner Rechnung. Die Preisträgerinnen und -träger legen deshalb der Jury Vorschläge vor, welche Förderung ihnen und ihren Projekten am meisten nützen könnte. Zur Auswahl stehen bezahlte Arbeitszeit im Umfang von zwei Monaten, eine gezielte Weiterbildung oder ein Stage bei einem befreundeten Medienunternehmen im In- oder Ausland.</p>
17	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/foerderpreis-tamedia/ [Unternehmen] [Tamedia] [Förderpreis Tamedia] Im Auftrag und als Ausschuss der Publizistischen Konferenz von Tamedia beraten und entscheiden folgende Jury-Mitglieder unter Leitung von Verleger Pietro Supino über die eingegangenen Vorschläge und damit über die Vergabe des Förderpreises Tamedia:</p>
18	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/auszeichnungen/2014/ [Unternehmen] [Tamedia] [Auszeichnungen] [2014] [Auswahl] Am 25. April 2014 ging im Stadttheater Bern die Verleihung des Medienpreises 2014 über die Bühne. Der Tages-Anzeiger Inlandredaktor Felix Schindler ist zusammen mit weiteren Kolleginnen und Kollegen seines ehemaligen Arbeitgebers NZZ mit dem Schweizer Medienpreis für Lokaljournalismus (Sparte Online) ausgezeichnet worden. Der Preis wurde für das interaktive Paket «50 Jahre Seegfrörni» vergeben. Die Rückschau auf die letzte Seegfrörni 1963 ist am 25. Januar 2013 auf NZZ Online erschienen.</p>
19	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/auszeichnungen/2014/ [Unternehmen] [Tamedia] [Auszeichnungen] [2014] [Auswahl] Mit dem Tamedia-Förderpreis wurden im Juni 2014 zum sechsten Mal herausragende Beiträge aus dem Jahr 2013 ausgezeichnet.</p>
20	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/auszeichnungen/2013/ [Unternehmen] [Tamedia] [Auszeichnungen] [2013] [Auswahl] Am Mittwoch, 5. Juni 2013 wurden im Pfalzkeller St. Gallen die Ostschweizer Medienpreise 2013 vergeben. Die fünfköpfige Jury kürte in der Kategorie Reportage / Hintergrund die Journalistin Janina Gehrig aus Bern für ihren Artikel vom 3. Mai 2012 im St. Galler Tagblatt «Supermann Götte braucht alle Kräfte». Janina Gehrig ist Redaktorin bei der Zeitung Der Bund. Die Stiftung «Ostschweizer Medienpreis» möchte den Qualitätsjournalismus fördern und unterstützen.</p>
21	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/auszeichnungen/2012/ [Unternehmen] [Tamedia] [Auszeichnungen] [2012] [Auswahl] Für die Infografik «Das Jahr 2011 in Schlagzeilen» hat die Berner Zeitung beim renommierten Malofiej-Award eine bronzene Auszeichnung erhalten. Die Malofiej-Awards gelten in der Branche als Pulitzer-Preis für Infografiker. Der Berner Zeitung wurde für «Das Jahr 2011 in Schlagzeilen» eine bronzene Auszeichnung verliehen. Die Jury bewertete 1356 Eingaben von Zeitungen aus 29 Ländern. 21 Zeitungen</p>

	wurden mit Awards ausgezeichnet, darunter «New York Times», «Fortune» oder das «National Geographic Magazine». Die Berner Zeitung ist die einzige Zeitung aus dem deutschsprachigen Raum, die prämiert wurde.
22	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/auszeichnungen/2011/ [Unternehmen] [Tamedia] [Auszeichnungen] [2011] [Auswahl]</p> <p>Mit dem Medienpreis ausgezeichnet werden Journalisten, die sich mit inhaltlich, stilistisch und journalistisch herausragenden Arbeiten rund um das Private Banking, um Bank- und Finanzfragen oder die Steuer- und Fiskalpolitik profiliert haben. Die Jury besteht aus 19 Personen aus der Wirtschaftswelt.</p>

Tabelle 36: Tamedia: Fundstellen CSR

1	<p>http://www.tamedia.ch/de/investorrelations/corporategovernance/leitbild/ http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/images/organigramm-leitbild/leitbild_tamedia_de.pdf [Investor Relations] [Corporate Governance] [Leitbild]</p> <p>2. Die Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften ist der Ursprung unserer Aktivitäten. Dieses traditionelle Geschäft wollen wir in die Zukunft führen und weiterentwickeln. Gleichzeitig investieren wir in neue Medien. Mit unseren traditionellen wie mit unseren neuen Medien schaffen wir öffentliche Räume und ein vielfältiges Angebot für unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen.</p>
2	<p>http://www.tamedia.ch/de/investorrelations/corporategovernance/leitbild/ http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/images/organigramm-leitbild/leitbild_tamedia_de.pdf [Investor Relations] [Corporate Governance] [Leitbild]</p> <p>3. Wir orientieren uns am Ideal einer freien Gesellschaft und sind einer liberalen Grundhaltung verpflichtet. Dazu gehören Toleranz und Fairness sowie das Bekenntnis zur Demokratie. Im Rahmen dieser Grundhaltung setzen wir uns für die Meinungs- und Kulturvielfalt im Unternehmen, in unseren Medien und in den verschiedenen Landesteilen ein.</p>
3	<p>http://www.tamedia.ch/de/investorrelations/corporategovernance/leitbild/ http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/images/organigramm-leitbild/leitbild_tamedia_de.pdf [Investor Relations] [Corporate Governance] [Leitbild]</p> <p>5. Wir wissen, dass wir unsere Ziele nur durch vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Partnern und als verlässliches Unternehmen erreichen können.</p>
4	<p>http://www.tamedia.ch/de/investorrelations/corporategovernance/leitbild/ http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/images/organigramm-leitbild/leitbild_tamedia_de.pdf [Investor Relations] [Corporate Governance] [Leitbild]</p> <p>6. Nachhaltigkeit ist uns wichtig. Im Unternehmen respektieren und schonen wir die Umwelt.</p>
5	<p>http://www.tamedia.ch/de/investorrelations/corporategovernance/leitbild/ [Investor Relations] [Corporate Governance] [Leitbild]</p> <p>7. Tamedia ist ein gewinnorientiertes Unternehmen. Nur als solches können wir unsere Unabhängigkeit sichern und auch in Zukunft in unsere Kernkompetenzen investieren. Damit schaffen wir in Zeiten des Wandels und in Fortschreibung unserer Unternehmensgeschichte gute Voraussetzungen für eine weiterhin dynamische Entwicklung.</p>
6	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/neubau-werd/ [Unternehmen] [Tamedia] [Neubau Werd]</p> <p>Im Laufe eines Jahrhunderts hat sich das Werdareal zu einem wichtigen Schweizer Medienstandort entwickelt. Seit den Anfängen im Jahr 1902, als sich Redaktion und Druckerei des Tages-Anzeigers auf dem Areal an der Sihl ansiedelten, sind zahlreiche Medien neu hinzugekommen. Vor dem Bezug des Neubaus 2013 arbeiteten rund 1'200 Menschen auf dem Areal. Durch eine Reihe von Übernahmen kamen im Laufe der Jahre immer wieder neue Standorte in und um Zürich hinzu. Diese Liegenschaften waren über mehrere Stadtquartiere verstreut und boten keine gleichwertigen Arbeitsplätze. Tamedia entschloss sich deshalb die Mehrzahl der Zürcher Medien auf dem Werdareal zu konzentrieren – ein klares Bekenntnis zum Standort Zürich und Zeichen der über 100-jährigen Verbundenheit des Unternehmens mit dem Quartier Aussersihl. Seit dem Bezug des Neubaus arbeiten über 1'500 Menschen auf dem Areal.</p>
7	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/neubau-werd/ [Unternehmen] [Tamedia] [Neubau Werd]</p> <p>Das Bürogebäude der Mediengruppe Tamedia am Stauffacher in Zürich wurde 2013 eröffnet. Der japanische Architekt Shigeru Ban hat ein einzigartiges Gebäude aus Holz und Glas entworfen, das rund 480 Mitarbeitenden von 20 Minuten, Tages-Anzeiger und weiteren Medien qualitativ hochwertige Arbeitsplätze bietet und einen nachhaltigen Beitrag zur Architektur in der Stadt Zürich leistet.</p>
8	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/neubau-werd/ [Unternehmen] [Tamedia] [Neubau Werd]</p>

	Erstes Projekt in der Schweiz. Shigeru Bans Konzepte gelten als wegweisend für die Gegenwartsarchitektur. Wie er seine Ideen auch für konventionelle Nutzungen entwickelt, zeigt er mit einer grossen Bandbreite von Projekten weltweit, vom Einfamilienhaus über Kirchen bis zu ganzen Wohnkomplexen oder Museumsbauten wie dem Kunstmuseum Centre Pompidou in Metz. All seine Konstruktionen stellen nicht glitzernde Fassaden, sondern den Charakter eines Hauses in den Vordergrund. Trägerstrukturen transparent zu machen, ist dabei zum Markenzeichen von Shigeru Ban geworden – er macht die Konstruktion und Statik eines Gebäudes damit sprichwörtlich erfass- und begreifbar.
9	http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/neubau-werd/ [Unternehmen] [Tamedia] [Neubau Werd] Das Gebäude von Shigeru Ban entspricht in seinem Volumen der im Quartier üblichen Blockrandbebauung in Regelbauhöhe und respektiert mit seinem Mansardendach und einem überhöhten Erdgeschoss architektonische Eigenheiten des Quartiers Aussersihl. Gleichzeitig besticht es durch seine nachhaltige Bauweise und das Konstruktionsmaterial.
10	http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/neubau-werd/ [Unternehmen] [Tamedia] [Neubau Werd] Nachhaltiger Beitrag zur Architektur. Tamedia strebte ein möglichst nachhaltiges Gebäude an. Eine Doppelfassade gegen die Sihl hin wirkt als Klimapuffer sowie natürliches Ventilationssystem und bietet Platz für Sitzungszimmer und Lounges, die sich zum Fluss hin öffnen lassen. Durch den Einsatz des nachwachsenden Baustoffes Holz wurden die Emissionen bereits in der Bauphase gering gehalten. Das Gebäude wird zudem CO ₂ -frei und ohne Einsatz von Atomstrom betrieben. Eine zukunftsgerichtete Heizung und Kühlung mittels Grundwasser ermöglicht den Verzicht auf fossile Brennstoffe.

Tabelle 37: Tamedia: Fundstellen CSR / Mitarbeiter

1	http://www.tamedia.ch/de/investorrelations/corporategovernance/leitbild/ http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/images/organigramm-leitbild/leitbild_tamedia_de.pdf [Investor Relations] [Corporate Governance] [Leitbild] 3. Wir orientieren uns am Ideal einer freien Gesellschaft und sind einer liberalen Grundhaltung verpflichtet. Dazu gehören Toleranz und Fairness sowie das Bekenntnis zur Demokratie. Im Rahmen dieser Grundhaltung setzen wir uns für die Meinungs- und Kulturvielfalt im Unternehmen, in unseren Medien und in den verschiedenen Landesteilen ein.
2	http://www.tamedia.ch/de/investorrelations/corporategovernance/leitbild/ http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/images/organigramm-leitbild/leitbild_tamedia_de.pdf [Investor Relations] [Corporate Governance] [Leitbild] 4. Als Arbeitgeberin wollen wir zukunftsfähige und attraktive Arbeitsplätze anbieten sowie die Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden fördern. Loyale, motivierte und kompetente Mitarbeitende sind uns wichtig. Mit ihnen streben wir nach hohen professionellen Standards in unserer Arbeit und legen dabei Wert auf einen respektvollen zwischenmenschlichen Umgang.
3	http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/chronik/2012/ [Unternehmen] [Tamedia] [Chronik] [2012] Das Ergebnis kletterte auf 178.8 Mio. CHF. Der Verwaltungsrat beantragt die Ausschüttung einer Dividende von CHF 5.75 je Aktie. Tamedia beteiligt ihre Mitarbeitenden mit insgesamt 8.0 Mio. CHF am Ergebnis des Jahres 2011. Die Ausschüttung erfolgt im Rahmen zweier getrennten Gewinnbeteiligungsprogramme für die Unternehmensteile Tamedia und Edipresse Suisse.
4	http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/chronik/2012/ [Unternehmen] [Tamedia] [Chronik] [2012] 23 Kinder in Bern, 48 in Lausanne und 55 in Zürich - so viel wie noch nie - haben im Rahmen des Nationalen Zukunftstages am 8. November einen ganzen Tag lang ihre Mütter, Väter, Tanten und Onkel an deren Arbeitsplatz begleitet und einen Blick hinter die Kulissen der Arbeitswelt werfen können. An allen drei Standorten Bern, Lausanne und Zürich gehörte ein Frühstück und eine Führung durch die Abteilungen dazu, in Lausanne sogar eine Malstunde mit Karikaturist Raymond Burki.
5	http://www.tamedia.ch/de/stellen/tamedia-als-arbeitgeberin/ [Stellen] [Tamedia als Arbeitgeberin] Tamedia beschäftigt rund 3'600 festangestellte und fast ebenso viele freischaffende Mitarbeitende in den Kantonen Bern, Waadt und Zürich sowie an weiteren Standorten in der Deutsch- und Westschweiz. Ein massgebender Erfolg unseres Unternehmens baut auf unseren Mitarbeitenden auf. Als Arbeitgeberin wollen wir zukunftsfähige und attraktive Arbeitsplätze anbieten sowie die Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden fördern. Loyale, motivierte und kompetente Mitarbeitende sind uns wichtig. Mit ihnen streben wir nach hohen professionellen Standards in unserer Arbeit und legen dabei Wert auf einen respektvollen zwischenmenschlichen Umgang.
6	http://www.tamedia.ch/de/stellen/tamedia-als-arbeitgeberin/ [Stellen] [Tamedia als Arbeitgeberin]

	Wir stehen für eine erfolgs- sowie leistungsabhängige Entlohnung und setzen auf unternehmerisches Denken. Wir bieten ein spannendes, abwechslungsreiches und dynamisches Umfeld in einer sich rasch wandelnden Branche.
7	<p>http://www.tamedia.ch/de/stellen/tamedia-als-arbeitgeberin/ [Stellen] [Tamedia als Arbeitgeberin]</p> <p>Wir bieten unseren Mitarbeitenden gute Arbeitsbedingungen mit attraktiven Leistungen: · 5 Wochen bzw. 6 Wochen Ferien ab Alter 50; · 40 Stunden Arbeitszeit pro Woche; · Leistungsbezogene Entlohnung; · Gewinnbeteiligungsprogramm; Eigene Pensionskasse; Jubiläumsgeschenke; Personalrestaurants an sechs Standorten; · Kostenlose und vergünstigte Abonnemente unserer Publikationen; Diverse Leistungen im Gesundheitsbereich; · Unterstützung von Weiterbildungsmassnahmen; Zusammenarbeit mit der Kinderkrippe Rasselchische in Zürich</p>
8	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/organisation/pensionskasse-tamedia/ [Unternehmen] [Organisation] [Pensionskasse Tamedia]</p> <p>Die Pensionskasse der Tamedia AG betreibt als Vorsorgeeinrichtung die obligatorische und überobligatorische berufliche Vorsorge für die Mitarbeitenden der Tamedia AG, ihrer Tochtergesellschaften sowie der ihr nahestehenden Betriebe. Bei der Pensionskasse der Tamedia AG handelt es sich um eine Duoprimat-kasse. Das heisst, die Altersleistungen werden aufgrund der geleisteten Beiträge berechnet, die Risikoleistungen bei Invalidität und Tod in Prozenten des versicherten Lohnes. Die Personalvorsorgeeinrichtung von Tamedia Publications romandes, Fondation de prévoyance Edipresse, wurde per 1. Januar 2014 in die Pensionskasse der Tamedia AG integriert.</p>
9	<p>http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/neubau-werd/ [Unternehmen] [Tamedia] [Neubau Werd]</p> <p>Das Bürogebäude der Mediengruppe Tamedia am Stauffacher in Zürich wurde 2013 eröffnet. Der japanische Architekt Shigeru Ban hat ein einzigartiges Gebäude aus Holz und Glas entworfen, das rund 480 Mitarbeitenden von 20 Minuten, Tages-Anzeiger und weiteren Medien qualitativ hochwertige Arbeitsplätze bietet und einen nachhaltigen Beitrag zur Architektur in der Stadt Zürich leistet.</p>

SRF

Tabelle 38: SRF: Liste der Codes	
SUBJEKT	<i>SRF (Unternehmen) (28)</i>
ABTEILUNGEN	<i>Chefredaktion Radio (1); Chefredaktion TV (1); Direktion (1); Finanzen und Services (1); Kultur (1); Programme (1); Sport (1); Unterhaltung (1)</i>
MEDIEN-ANGEBOTE	<i>3sat Schweiz (1); Alphavision/ERF (1); DAB+ (2); Multimedia (1); Presse TV (1); Radio SRF 1(2); Radio SRF 2 Kultur (2); Radio SRF 3 (2); Radio SRF 4 News (2); Radio SRF Musikkwelt (2); Radio SRF Virus (2); Radiotelevision Svizzera Rumantscha (RTR) (1); SRF 1 (1); SRF info (1); SRF zwei (1); Swiss Satellite Radio (2)</i>
KONTROLL-ORGANE	<i>BaKom (1); Ombudsstelle (5); Publikumsrat (1)</i>
PERSONEN-GRUPPEN	<i>Korrespondenten (1); SRF-Geschäftsleitung (1)</i>
OBJEKT/INSTANZ	<p>ÖKONOMISCH <i>Gebührenzahler (2); Sponsoring-Partner (1); Werbekunden (2)</i></p> <p>GESELLSCHAFTLICH <i>Besucher (1); Gesellschaft (1)</i></p> <p>MR <i>Angebote für spezifische Interessengruppen (1); Ausbildung von Journalismus-Talenten (1); barrierefreies Fernsehen und Internet (2); Berichterstattung Kultur und Wissenschaft (1); Berichterstattung Sport und Gesellschaft (1); breites Publikum (2); demokratische Debatten (1); Einhaltung von Medienrecht und Medienethik (1); freie Meinungsbildung (2); gebührenzahlendem Publikum (1); gesamte Bevölkerung (1); glaubwürdige Inhalte (1); Hintergrundberichte (1); höchste publizistische Standards (4); identitätsstiftender Schweizbezug (1); im Dienst der Öffentlichkeit (1); Information und Unterhaltung (5); journalistische Aufgaben (1); journalistische Professionalität (1); Jugendprogramm (2); Korrespondenten – Informationen aus erster Hand (1); Korrespondentennetz (1); Kulturschaffen fördern (1); Live- und Sport-Berichterstattung (2); Multimedia-Angebote (1); Musik (4); Nachrichten und Informationssendungen (2); Nachrichten und Zeitgeschehen (3); Pluralismus (1); Publizistische Qualität (6); Qualität der Filmbranche (1); Qualitätskontrolle (1); Qualitätsnachweise (1); Relevanz der Inhalte (1); sachgerechte Berichterstattung (1); unabhängige Programmangebote (1); unabhängige und faktenreue Berichterstattung (1); Unterhaltung und Bildung (1); Verantwortungsbewusstsein hinsichtlich Inhalte (1); Vielfalt, Substanz und Qualität des Medienangebots (1); vielfältige Programme (2); vielfältigen Publikumsanliegen gerecht werden (1); vielfältiges und hochwertiges Programm (1); vielfältiges, erfolgreiches und zuschauernahes Fernsehprogramm (1); Wissen und Kultur (6)</i></p> <p>MITARBEITER <i>faire Entlohnung (1); gute Sozialleistungen (1); verantwortungsbewusster und fortschrittlicher Arbeitgeber (1); Wohl und Schutz (1)</i></p> <p>ÖKOLOGISCH <i>keine Fundstelle</i></p>
KRITERIUM	<p>NORM. STANDARDS <i>Gegenseitiger Respekt (1); Kerntätigkeit (3); menschlicher Umgang (1); rechtliche und berufsethische Vorgaben (1); Service public (6)</i></p> <p>SOZIALE VERTRÄGE <i>Partnerschaften (1); Programm-Strategie (1); Qualitätsmanagement (1); Unternehmenskultur (1)</i></p> <p>REGELWERKE <i>Bundesverfassung (1); gesetzliche Auflagen (4); handwerkliche Leitlinien SRF (1); Konzession (2); publizistische Leitlinien SRF (4); Ombudsstellen (3) RTVG (1); strukturiertes Monitoring (1);</i></p> <p>FREIWILLIGE GRÜNDE <i>keine Fundstelle</i></p>
ZUSCHREIBENDER	<i>keine Fundstelle</i>
BEZUGSPERSON	<i>Interessenten für Praktika, Jobs und Ausbildung (6)</i>

Tabelle 39: SRF: Fundstellen

¹	http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/portraet-schweizer-radio-und-fernsehen [Unternehmen] [Porträt] [Porträt Schweizer Radio und Fernsehen] SRF gehört als grösste Unternehmenseinheit zur SRG. Mit rund 6000 Beschäftigten, 17 Radio- und 7 Fernsehprogrammen sowie ergänzenden Multimedia-Angeboten ist die SRG das grösste Unternehmen für elektronische Medien in der Schweiz. Die SRG ist politisch und wirtschaftlich unabhängig. Als Non-Profit-Unternehmen finanziert sie sich zu rund 75 Prozent über Gebühren und zu rund 25 Prozent aus kommerzieller Tätigkeit. In den vier Sprachregionen bringt je eine Regionalgesellschaft die Anliegen der Bevölkerung in die SRG ein – in der Deutschschweiz ist dies die SRG Deutschschweiz.
²	Die SRG umfasst fünf Unternehmenseinheiten und hält sechs Tochtergesellschaften. Mit 6000 Beschäftigten respektive 5000 Vollzeitstellen, einem Jahresumsatz von rund 1,6 Milliarden Franken, 17 Radio- und 7 Fernsehprogrammen inklusive Sendungen in rätoromanischer Sprache sowie ergänzenden Websites und Teletextdiensten ist die SRG das grösste Unternehmen für elektronische Medien in der Schweiz. Ihre Radioprogramme und in der Hauptsendezeit auch Fernsehprogramme sind in allen vier Sprachregionen marktführend – und sie behaupten sich erfolgreich gegen eine Vielzahl von wesentlich finanzkräftigeren ausländischen Konkurrentensendern.
³	Die SRG ist ein privatrechtlich organisiertes und nach den Grundsätzen des Aktienrechts geführtes Medienunternehmen, dessen Auftrag auf der Bundesverfassung, dem Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) sowie der Konzession basiert und das dem Service public verpflichtet ist. Als Non-Profit-Unternehmen finanziert sich die SRG zu rund 75 Prozent über Gebühren und zu rund 25 Prozent aus kommerzieller Tätigkeit. Sie ist politisch und wirtschaftlich unabhängig.

Tabelle 40: SRF: Fundstellen MR

¹	http://www.srf.ch/unternehmen/uebersicht [Unternehmen] [Übersicht] Qualität. Service public verpflichtet zu Qualität: SRF orientiert sich an höchsten publizistischen Standards.
²	http://www.srf.ch/unternehmen/standorte/korrespondentennetz/korrespondentennetz [Unternehmen] [Standorte] [Korrespondentennetz] [Korrespondentennetz] Die Korrespondentinnen und Korrespondenten überprüfen Fakten und Aussagen, recherchieren auf eigene Faust und ergänzen die Berichterstattung kompetent mit aktuellen Beiträgen und Live-Schaltungen vom Ort des Geschehens.
³	http://www.srf.ch/unternehmen/standorte/korrespondentennetz/korrespondentennetz [Unternehmen] [Standorte] [Korrespondentennetz] [Korrespondentennetz] In einer Zeit, in der sich immer mehr gedruckte und elektronische Medien in ihrer Auslandsberichterstattung auf Agenturquellen abstützen, pflegt Schweizer Radio und Fernsehen weiterhin ein ausgedehntes Netz von fest stationierten und reisenden Auslandskorrespondenten auf vier Kontinenten. Rund 40 Journalistinnen und Journalisten der Chefredaktion Radio und der Chefredaktion TV verfolgen täglich das internationale Geschehen und berichten über aktuelle Ereignisse, deren Hintergründe und Folgen. Dieses Netz ist ein wichtiger Teil der Programmstrategie von SRF.
⁴	http://www.srf.ch/unternehmen/standorte/korrespondentennetz/korrespondentennetz [Unternehmen] [Standorte] [Korrespondentennetz] [Korrespondentennetz] Inlandkorrespondenten. Eine unabhängige und faktenreue Berichterstattung ist nicht selbstverständlich. Obwohl die Flut von Agenturmeldungen riesig ist, erfährt man die ganze Wahrheit oft nur vor Ort, nahe auch beim Publikum in den Regionen. Daher verfügt Schweizer Radio und Fernsehen im Inland über ein stehendes Korrespondentennetz. Rund 25 Journalistinnen und Journalisten berichten aus den verschiedenen Regionen der Schweiz.
⁵	http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] Service public verpflichtet zu Qualität. SRF orientiert sich an höchsten publizistischen Standards.
⁶	http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] Die publizistischen Leitlinien von SRF formulieren die Grundsätze der Programmcharta auf operativer Ebene aus.
⁷	http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] Die Ombudsstelle behandelt Beanstandungen der Programme und des übrigen publizistischen Angebots von SRF.
⁸	http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/treatment-award-autorenfoerderung-von-srf-und-telepool [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] [Treatment Award und Autorenförderung]

	<p>Engagement für die Filmbranche. Der Treatment Award ist mit 5000 Franken dotiert. Zudem bekommt der Gewinner oder die Gewinnerin einen Entwicklungsvertrag im Wert von bis zu 25'000 Schweizer Franken zur Erstellung eines Drehbuchs für einen langen Spielfilm für Fernsehen oder Kino. Mit dem Treatment Award wollen SRF, Telepool Zürich und Zurich Film Festival das Drehbuchschaffen in der Schweiz fördern.</p>
9	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/service-public-verpflichtet-zu-qualitaet [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] [Service public] Service public verpflichtet zu Qualität. SRF orientiert sich an höchsten publizistischen Standards. Um das Niveau der Angebote zu messen, zu sichern und zu stärken, nutzt SRF ein breit abgestütztes Qualitätsmanagement. Dazu gehören Sendungs-Checks mit Beteiligung interner und externer Fachleute.</p>
10	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/service-public-verpflichtet-zu-qualitaet [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] [Service public] Massstäbe zur Orientierung. Laut Konzession haben sich die Inhalte durch Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität auszuzeichnen. Um diese Erwartungen zu erfüllen, orientiert sich SRF an den rechtlichen und berufsethischen Vorgaben sowie selbst definierten Normen, etwa den publizistischen und handwerklichen Leitlinien.</p>
11	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/service-public-verpflichtet-zu-qualitaet [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] [Service public] Strukturiertes Monitoring. SRF versteht Qualitätsmanagement als Führungsaufgabe. Bausteine für die Programmqualität sind – neben den klar definierten Qualitätsstandards – Ressourcen und Prozesse, Aus- und Weiterbildung, Markt- und Publikumsforschung, Führen mit Zielen sowie Feedback und Qualitätskontrolle. Zu den zentralen Qualitätsinstrumenten gehören systematische Analysen innerhalb der Abteilungen und Redaktionen sowie regelmässige Quality-Checks (Q-Checks) bestimmter Formate. Nach einem vielfältigen Kriterienraster urteilen nicht nur interne Fachleute (Ausbildung, Markt- und Publikumsforschung), sondern auch Vertreterinnen und Vertreter des Publikumsrats sowie der Medienwissenschaft. Sie erarbeiten eine gemeinsame Auswertung.</p>
12	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/service-public-verpflichtet-zu-qualitaet [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] [Service public] Vielfältige Qualitätsnachweise. Es obliegt einer Reihe externer Organe, die Einhaltung der gesetzlichen Auflagen zu überwachen: dem Publikumsrat als Berater der Trägerschaft, der Ombudsstelle als Vermittlerin bei Beanstandungen des Programms, der Unabhängigen Beschwerdeinstanz als gerichtsähnlicher Beschwerdestelle sowie dem Bundesamt für Kommunikation als Aufsichtsbehörde für alle Radio- und Fernsehveranstalter. Dass die hochwertigen Programme von SRF beim Publikum ankommen, belegt in erster Linie die deutliche Marktführerschaft. Zudem würdigen zahlreiche Preise Jahr für Jahr herausragende Leistungen.</p>
13	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/service-public-verpflichtet-zu-qualitaet [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] [Service public] [Wichtige qualitative Leitlinien für SRF] Sachgerecht ist die Berichterstattung, wenn sie alle verfügbaren Fakten in Betracht zieht und nur darstellt, was nach bestem Wissen und Gewissen für wahr gehalten wird. Sachgerechtigkeit setzt bei den Journalistinnen und Journalisten Sachkenntnis und Kompetenz voraus. Sie erfordert Transparenz, welche die Quellen nach Möglichkeit offenlegt, und sie verlangt eine faire Darstellung der anderen Meinung («audiatur et altera pars»). Wer Anschuldigungen gegen eine Person oder eine Institution vorbringt, muss Betroffenen die Möglichkeit zur Stellungnahme geben</p>
14	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/service-public-verpflichtet-zu-qualitaet [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] [Service public] [Wichtige qualitative Leitlinien für SRF] Vielfältig sind Programme, wenn sie Tatsachen und Meinungen zu einem Thema in ganzer Breite angemessen zum Ausdruck bringen. Die Journalistinnen und Journalisten von SRF berichten unvoreingenommen. Ihre eigene Befindlichkeit, ihre eigenen Positionen sind nicht von Belang. Journalismus, der ein Thema einseitig darstellt und mit einseitigen Stellungnahmen belegt, widerspricht unseren Anforderungen. SRF pflegt in der Regel keinen «anwaltschaftlichen Journalismus». Im Bereich Konsumentenschutz ist er zulässig, erfordert aber hohe Sorgfalt und die strikte Einhaltung der in den Leitlinien SRF festgelegten Regeln.</p>
15	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/service-public-verpflichtet-zu-qualitaet [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] [Service public] Unabhängig ist unser Programmangebot, wenn die Redaktionen keine Ideologie, keine Partei oder sonstige Interessengruppe bevorzugen. Wir halten kritische Distanz zu allen Gruppierungen des politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens. Wir lassen uns vom Recht der Öffentlichkeit leiten, ein möglichst faktengetreues Bild vermittelt zu bekommen. Wir machen uns mit keiner Sache gemein, auch nicht mit einer guten. Das Publikum kann sich auf unsere Integrität verlassen.</p>

16	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/ombudsstelle-srg-d [Unternehmen] [Unternehmen] [Porträt] [Ombudsstelle SRG.D] Die Ombudsstelle behandelt Beanstandungen der Programme und des übrigen publizistischen Angebots von Schweizer Radio und Fernsehen. Jedermann kann eine Sendung innert 20 Tagen nach der Ausstrahlung bei der Ombudsstelle beanstanden.</p>
17	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/treatment-award-autorenfoerderung-von-srf-und-telepool [Unternehmen] [Unternehmen] [Qualität] [Treatment Award und Autorenförderung] Auszeichnungen 2015. Preise und Auszeichnungen, die im Kalenderjahr 2015 an Schweizer Radio und Fernsehen vergeben wurden, sind in der folgenden Übersicht zu finden [...]</p>
18	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/radioprogramme/radioprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Radioprogramme] Radioprogramme. Rund um die Uhr strahlt Schweizer Radio und Fernsehen sechs Radio- und drei Musikspartenprogramme aus. Unverwechselbar, innovativ und sorgfältig aufeinander abgestimmt, erfüllen sie unterschiedlichste Ansprüche und Bedürfnisse. Das Radioangebot von SRF umfasst das Informations- und Unterhaltungsprogramm Radio SRF 1, den Wissens- und Kultursender Radio SRF 2 Kultur, das Live- und Sportradio Radio SRF 3, den Nachrichtenkanal Radio SRF 4 News, die volkstümliche Radio SRF Musikwelle, das Jugendradio Radio SRF Virus sowie die drei Musikspartenprogramme von Swiss Satellite Radio: Swiss Pop, Swiss Jazz, Swiss Classic.</p>
19	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/radioprogramme/radioprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Radioprogramme] Radio SRF 1 spiegelt als Referenzradio für Information die Schweizer Wirklichkeit in allen Facetten wider. Kompetent und freundlich begleitet Radio SRF 1 das Publikum in allen Lebenslagen.</p>
20	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/radioprogramme/radioprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Radioprogramme] Mit Radio SRF 2 Kultur entdeckt das Publikum auf inspirierende Art und Weise Kultur. Das moderne Kulturprogramm ist dem «Einschaltimpuls Wort» verpflichtet, es betrachtet das aktuelle Weltgeschehen aus der Kulturperspektive.</p>
21	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/radioprogramme/radioprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Radioprogramme] Radio SRF 3 ist das führende Deutschschweizer Pop-Rock-Programm mit hohem Informationsgehalt. Radio SRF 3 holt das jüngere Publikum im mobilen Lifestyle ab und belebt dessen Alltag spontan und unterhaltsam.</p>
22	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/radioprogramme/radioprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Radioprogramme] Radio SRF 4 News ist das Radio für Aktualität und Zeitgeschehen – zu jeder Tages- und Nachtzeit. Das Wortprogramm ordnet die Geschehnisse ein, analysiert sie und reichert sie mit Hintergrundinformation an.</p>
23	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/radioprogramme/radioprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Radioprogramme] Radio SRF Musikwelle ist das Programm für Liebhaber traditioneller und heimatverbundener Klänge, von Schlägern und Tanzmusik.</p>
24	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/radioprogramme/radioprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Radioprogramme] Radio SRF Virus ist das innovative Medienlabor – ein Statement gegen den Mainstream. Junge und urbane Kulturen finden hier ihren Sound.</p>
25	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/radioprogramme/radioprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Radioprogramme] Swiss Satellite Radio (SSATR) umfasst die drei Musikspartenprogramme der SRG: Radio Swiss Classic, Radio Swiss Jazz und Radio Swiss Pop. Sie sind organisatorisch der Abteilung Kultur von SRF angegliedert und via Digitalradio, Internet, Kabel und Satellit empfangbar.</p>
26	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/radioprogramme/radioprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Radioprogramme] Das digitale Radio «Digital Audio Broadcast» wurde technisch auf eine höhere Stufe gestellt mit DAB+. Der neue Standard DAB+ ermöglicht einen besseren Empfang und eine bessere Ton-Qualität. Seit Herbst</p>

	2012 werden neu alle SRF-Radioprogramme und die Swiss Satellite Radios auf DAB+ ausgestrahlt. Die wichtigsten Fragen und Antworten sind hier abrufbar.
27	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/multimediale-angebote/multimediale-angebote [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Multimediale Angebote]</p> <p>Die multimedialen Angebote von Schweizer Radio und Fernsehen schaffen orts- und zeitunabhängigen Zugang zu den Audio- und Video-Inhalten, geben Hinweise zu den einzelnen Programmen und ergänzen sie. Der neue Online-Auftritt löst die veralteten Websites www.srf.tv und www.drs.ch ab, welche dem konvergenten Journalismus bei Radio, TV und Online nicht mehr gerecht werden. Die vollständig überarbeitete Website www.srf.ch offeriert den Usern neu einen direkten Einstieg in das vielfältige Angebot von SRF.</p>
28	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/fernsehprogramme/fernsehprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Fernsehprogramme]</p> <p>Fernsehprogramme. Durch ein vielfältiges, erfolgreiches und zuschauernahes Fernsehprogramm trägt SRF wesentlich zur Erfüllung des Leistungsauftrags der SRG SSR bei.</p>
29	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/fernsehprogramme/fernsehprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Fernsehprogramme]</p> <p>Dabei reflektiert SRF 1 durch ein breit abgestütztes Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebot mit grossem Anteil an Eigenproduktionen die komplexe schweizerische Wirklichkeit. SRF zwei richtet sich mit Fokus auf Sport, Spielfilme und Serien tendenziell an ein jüngeres Publikum und umfasst zudem das spezielle Angebot für Kinder. SRF info ermöglicht dem Publikum mit laufenden Wiederholungen die on-demand-ähnliche Nutzung aktueller Nachrichtenformate (Information, Sport und Kultur).</p>
30	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/fernsehprogramme/fernsehprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Fernsehprogramme]</p> <p>SRF 1 ist das hochwertige Fernsehprogramm für die Deutschschweiz, mit einem identitätsstiftenden, unverwechselbaren Schweizbezug. Bei SRF 1 fühlt sich das Publikum zu Hause – mit Information, Unterhaltung, Kultur und Fiktion.</p>
31	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/fernsehprogramme/fernsehprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Fernsehprogramme]</p> <p>SRF zwei ist der TV-Sender mit packenden Emotionen. Dafür sorgen nationale und internationale Sportevents, neue Unterhaltungsformate sowie ein erstklassiges internationales Serien- und Spielfilmangebot.</p>
32	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/fernsehprogramme/fernsehprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Fernsehprogramme]</p> <p>SRF info ist der TV-Nachrichtenkanal für die Deutschschweiz. Im Zentrum stehen die tagesaktuellen Formate von SRF 1, die zeitlich versetzt wiederholt werden.</p>
33	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/fernsehprogramme/fernsehprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Fernsehprogramme]</p> <p>3sat ist das deutschsprachige TV-Programm mit kulturellem Schwerpunkt, das SRF, ARD, ZDF und ORF gemeinsam veranstalten. Die Schweizer 3sat-Redaktion, angesiedelt bei der Abteilung Kultur von SRF, verantwortet rund zehn Prozent des Gesamtprogramms.</p>
34	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/fernsehprogramme/fernsehprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Fernsehprogramme]</p> <p>Radiotelevisioni Svizra Rumantscha produziert wöchentlich 90 Minuten Fernsehen, in rätoromanischer Sprache und mit dem Fokus auf der rätoromanischen Schweiz. RTR übt eine wichtige Brückenfunktion aus, im sprachlich aufgesplitteten Graubünden sowie zum rätoromanischen Publikum in der übrigen Schweiz und im Ausland. Zudem erreicht RTR mit seinen untertitelten Sendungen auch das ganze Schweizer Publikum.</p>
35	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/fernsehprogramme/fernsehprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Fernsehprogramme]</p> <p>Unter dem Namen PresseTV (PTV) ist im Frühjahr 1995 eine Aktiengesellschaft gegründet worden, welche bei SRF über mehrere Sendefenster verfügt. Die publizistische Verantwortung für die Sendungen liegt bei PresseTV. Hergestellt werden die Inhalte von den einzelnen Programmlieferanten: die Basler Zeitung, die Neue Zürcher Zeitung, Axel Springer Schweiz sowie die deutsch-japanische Development Company for Television Program (DCTP). Die Zusammenarbeit mit der SRG regelt ein bis Ende 2018 dauernder Kooperationsvertrag. Er legt namentlich die der PTV zur Verfügung stehenden Sendezeiten und Dauer der Programme sowie die finanziellen Modalitäten fest.</p>
36	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/publizistisches-angebot/fernsehprogramme/fernsehprogramme [Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Fernsehprogramme]</p>

	<p>[Unternehmen] [Publizistisches Angebot] [Fernsehprogramme]</p> <p>Die Sendereihe «Fenster zum Sonntag» wird gemeinsam von der Alphavision und ERF Schweiz produziert. Das Programm will engagiertes Christ sein abbilden, gesellschaftsrelevante Themen diskutieren und Lösungsansätze aus christlicher Perspektive aufzeigen. Die publizistische Verantwortung für die Sendungen liegt bei Alphavision. Ideelle Trägerin des Projektes ist die Stiftung Christliches Fernsehen. Die Zusammenarbeit mit der SRG regelt ein Kooperationsvertrag.</p>
37	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/publikationen [Unternehmen] [Unternehmen] [Publikationen]</p> <p>Wie SRF den vielfältigen Anliegen des Publikums Rechnung trägt, zeigt die neue SRF-Unternehmensbrochure auf.</p>
38	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait]</p> <p>Kommunikation SRF. Schweizer Radio und Fernsehen: Unter diesem Dach produzieren seit Anfang 2011 rund 2100 Mitarbeitende drei Fernseh- und sechs Radioprogramme sowie ergänzende Multimedia-Angebote. Mit vielfältigen und hochwertigen Programmen steht SRF im Dienst der Öffentlichkeit; die Inhalte richten sich an die gesamte Bevölkerung der Deutschschweiz. Als grösste Unternehmenseinheit der SRG SSR ist SRF fest in der Gesellschaft verankert.</p>
39	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait]</p> <p>Fit für die Medienzukunft. SRF ist am 1. Januar 2011 aus den bisherigen Unternehmen Schweizer Radio DRS und Schweizer Fernsehen hervorgegangen. Mit diesem Zusammenschluss antwortet SRF auf den technologischen Wandel in den Medien, das veränderte Nutzungsverhalten des Publikums sowie den begrenzten finanziellen Spielraum.</p>
40	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait]</p> <p>Programmvietfalt. Den umfassenden, gesetzlich verankerten Leistungsauftrag setzt SRF auf verschiedenen Wegen um: mit sechs Radioprogrammen (Radio SRF 1, Radio SRF 2 Kultur, Radio SRF 3, Radio SRF 4 News, Radio SRF Musikwelle, Radio SRF Virus) und drei Fernsehprogrammen (SRF 1, SRF zwei, SRF info), einem ergänzenden Multimedia-Angebot (Website inklusive SRF Player, Teletext, Mobile-Services, Podcasts etc.) sowie dem Engagement für Swiss Satellite Radio (SSATR) und 3sat. Der Markterfolg der SRF-Angebote basiert auf ihrer publizistischen Qualität.</p>
41	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait]</p> <p>Im Sendegebiet zu Hause. Das Unternehmen SRF hat seinen Sitz im Hauptstudio Zürich Leutschenbach. Mit weiteren Hauptstudios in Basel, Bern und Zürich Brunnenhof sowie Regionalstudios in Aarau, Chur, Luzern und St. Gallen ist es im Sendegebiet breit abgestützt. Rund 60 Korrespondenten im In- und Ausland sorgen für Informationen aus erster Hand. Anfang 2014 beschäftigte das Unternehmen rund 2100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.</p>
42	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/auftrag-und-strategie [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Auftrag und Strategie]</p> <p>Schweizer Radio und Fernsehen setzt Tag für Tag einen umfangreichen, gesetzlich festgeschriebenen Service-public-Auftrag um. Diese Leistungen sind für Gesellschaft und Demokratie existenziell.</p>
43	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/auftrag-und-strategie [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Auftrag und Strategie]</p> <p>SRF fördert die freie Meinungsbildung durch umfassende und sachgerechte Information, vermittelt kulturelle Werte und sorgt für Bildung sowie Unterhaltung. Im Zentrum aller Angebote steht der Auftraggeber von SRF: das Publikum mit seinen vielfältigen Anliegen und Interessen.</p>
44	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/auftrag-und-strategie [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Auftrag und Strategie]</p> <p>Rechtsgrundlagen. Der Auftrag von SRF ist in der Bundesverfassung verankert. Sie definiert die Gesetzgebung zu Radio und Fernsehen als Sache des Bundes und gewährt zugleich Unabhängigkeit und Autonomie in der Programmgestaltung. Artikel 93.2 besagt zudem: «Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.» Das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG), die Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) sowie die Konzession präzisieren den Leistungsauftrag für die gesamte Organisation der SRG.</p>
45	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/auftrag-und-strategie [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Auftrag und Strategie]</p> <p>Leitlinien von SRG und SRF. Übergeordnete Richtlinien für die SRF-Mitarbeitenden sind das Leitbild, die Unternehmensstrategie und die Programmcharta der SRG. Letztere beinhaltet publizistische Grundsätze und gilt für die Programmschaffenden aller Radio- und Fernsehprogramme. Die einzelnen Unternehmenseinheiten setzen die Vorgaben der SRG unter Berücksichtigung der jeweiligen regionalen und medialen Unterschiede um. Die publizistischen Leitlinien von SRF formulieren die Grundsätze der Programm-</p>

	charta auf operativer Ebene. Der umfassende Normenkatalog ist für alle Redaktionen von SRF verbindlich. Er trägt zur Sicherung der publizistischen Qualitätsstandards sowie zur Einhaltung von Medienrecht und Medienethik bei.
46	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/auftrag-und-strategie [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Auftrag und Strategie]</p> <p>Service public als Haltung. SRF ist dem Publikum verpflichtet, das für die Programme Gebühren bezahlt. Den Leistungsauftrag erfüllt das Unternehmen glaubwürdig, zuverlässig und unabhängig und setzt in der Gesamtheit der Angebote auf Vielfalt, Substanz und Qualität. Die Programme von SRF spiegeln das Leben auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene in allen für die Gesellschaft wichtigen Bereichen – namentlich Politik und Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft, Sport und Gesellschaft, Unterhaltung und Bildung. Demokratische Debatten und Pluralismus tragen zur qualifizierten, freien Meinungsbildung bei. SRF bringt dem Publikum Grossereignisse nahe, ermöglicht verbindende Erlebnisse und berichtet regelmässig über die anderen Landesteile. Kulturschaffen wird nicht nur abgebildet, sondern gezielt gefördert. SRF richtet sich an ein breites Publikum, auch mit komplexen Inhalten, und schafft zugängliche Angebote für spezifische Interessengruppen.</p>
47	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/auftrag-und-strategie [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Auftrag und Strategie]</p> <p>Gezielt in die Zukunft. Die elektronische Medienbranche gibt ein hohes Tempo vor, und immer mehr Anbieter buhlen um Aufmerksamkeit. Das Unternehmen SRF entwickelt sein Angebot laufend gemäss den Bedürfnissen des Publikums weiter, ohne dabei seine zentralen Werte und sein traditionelles Service-public-Verständnis aus den Augen zu verlieren. Um die generelle Richtung künftiger Entwicklungen vorzugeben, hat die Geschäftsleitung Werte und strategische Stossrichtungen von SRF festgehalten. Diese Grundsätze wurden in den einzelnen Abteilungen konkretisiert – und wirken direkt auf die jeweiligen Programme und Sendungen.</p>

Tabelle 41: SRF: Fundstellen MR / Barrierefreiheit

1	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/barrierefreies-fernsehen-und-internet-bei-srf [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Barrierefreies Fernsehen und Internet]</p> <p>Barrierefreies Fernsehen und Internet bei SRF. Der SRG SSR ist es ein Anliegen, einen Beitrag zur kommunikativen Integration der hör- und sehbehinderten Menschen zu leisten. Das revidierte Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) überträgt der SRG Pflichten in Bezug auf die behindertengerechte Aufbereitung von Fernsehsendungen.</p>
2	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/barrierefreies-fernsehen-und-internet-bei-srf [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Barrierefreies Fernsehen und Internet]</p> <p>Die SRG hat deshalb mit den Behindertenorganisationen eine Übereinkunft ausgearbeitet, um die gesetzlichen Vorgaben umzusetzen. Um möglichst alle Zuschauer zu erreichen, setzt SRF nicht nur die Vereinbarung um, sondern bemüht sich, das Angebot, im Rahmen der technischen und budgetären Möglichkeiten, fortlaufend zu optimieren. Barrierefreie Internetseiten, ausgesuchte Spiel- und Dokumentarfilme als Hörfilme, zahlreiche Untertitelte Fernsehsendungen sowie Sendungen in Gebärdensprache sind Teil des vielfältigen Angebots.</p>
3	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/barrierefreies-fernsehen-und-internet-bei-srf [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Barrierefreies Fernsehen und Internet]</p> <p>Fast alle Fernsehprogramme in der Primetime werden Untertitelt, zudem werden die Live-Sendungen am Wochenende ab Mittag sowie ausgewählte Programme zu Randzeiten mit Untertiteln versehen. Bei den Sendungen im SRF Player können Untertitel für hörbehinderte Menschen seit 19. Januar 2014 zugeschaltet werden. Damit erfüllen SRF und SWISS TXT einen langjährigen Wunsch der betroffenen Zielgruppe.</p>
4	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/barrierefreies-fernsehen-und-internet-bei-srf [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Barrierefreies Fernsehen und Internet]</p> <p>SRF strahlt für Menschen mit einer Hörbeeinträchtigung täglich die Hauptausgabe der «Tagesschau» parallel in Gebärdensprache übersetzt auf SRF info aus und zeigt die Wiederholung des «Kassensturz» in Gebärdensprache jeweils am Wochenende auf SRF info und SRF zwei. Dazu kommen die Ansprachen der Bundesräte zu den Abstimmungsvorlagen.</p>
5	<p>http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/barrierefreies-fernsehen-und-internet-bei-srf [Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Barrierefreies Fernsehen und Internet]</p> <p>Dank des Austauschs mit den deutschsprachigen Nachbarländern kann eine breite Auswahl an Hörfilmen angeboten werden. Um einem Wunsch des Zielpublikums zu entsprechen, hat SRF begonnen, Sendungen, die in Mundart gesprochen sind, auch in Mundart zu audiodeskribieren.</p>

- ⁶ <http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/auftrag-und-strategie>
[Unternehmen] [Unternehmen] [Portrait] [Auftrag und Strategie]
 [Service public als Haltung] Mit erheblichem Aufwand realisiert SRF unter anderem spezielle Angebote für Sinnesbehinderte: barrierefreie Internet-Seiten, zahlreiche untertitelte Fernsehsendungen, «Tageschau» und «Kassensturz» mit Gebärdensprache oder ausgesuchte Spielfilme als Hörfilme mit Audio-deskription (siehe auch «Barrierefreies Fernsehen und Internet bei SRF»).

Tabelle 42: SRF: Fundstellen CSR / Mitarbeiter

- ¹ <http://www.srf.ch/unternehmen/jobs-und-ausbildung/arbeitgeber-srf/arbeitgeber-srf>
[Unternehmen] [Jobs und Ausbildung] [Arbeitgeber]
 Schweizer Radio und Fernsehen ist ein verantwortungsbewusster und fortschrittlicher Arbeitgeber. Dazu gehört eine Entlohnung, die den Anforderungen, dem Markt und der Leistung in fairer Art und Weise Rechnung trägt. Das Unternehmen setzt sich für gute Sozialleistungen, für das Wohl und für den Schutz seiner Mitarbeitenden ein.
- ² <http://www.srf.ch/unternehmen/jobs-und-ausbildung/arbeitgeber-srf/arbeitgeber-srf>
[Unternehmen] [Jobs und Ausbildung] [Arbeitgeber]
 Die Basis dafür ist eine Unternehmenskultur des gegenseitigen Vertrauens, der Offenheit, des menschlichen Umgangs miteinander und der gegenseitigen Respektierung von Rechten und Pflicht