



# Nachhaltigkeitsbericht

2021



<b>Inhalte</b>	
<b>Vorwort Group Management Board</b>	<b>4</b>
<b>Unternehmensvorstellung</b>	<b>6</b>
<b>Managementansatz – Nachhaltigkeit bei DuMont</b>	<b>7</b>
<b>Environment</b>	<b>14</b>
· Wesentliche Themen im Bereich Environment	16
· Corporate Carbon Footprint	18
<b>Social</b>	<b>28</b>
· Wesentliche Themen im Bereich Social	30
· Gesellschaftliches Engagement	32
· Diversität & Chancengleichheit	33
· Gesundheit & Sicherheit	34
· Besondere Maßnahmen während der COVID-19-Pandemie	35
· Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	37
<b>Governance</b>	<b>38</b>
· Wesentliche Themen im Bereich Governance	40
· Unabhängige Kontrollgremien	43
· Etablierung eines Compliance Management Systems	44
· Einhaltung von Ethikstandards und Menschenrechten	45
<b>Imprint</b>	<b>47</b>

# Vorwort



**Dr. Christoph Bauer**  
Chief Executive Officer



**Stefan Hütwohl**  
Chief Financial Officer

## Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen den ersten Nachhaltigkeitsbericht von DuMont präsentieren zu können. Als Familienunternehmen mit über 400jähriger Geschichte ist für uns nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Handeln mehr als ein Selbstverständnis – für unsere Mitarbeitenden und für die nächste Generation.

Unsere lange Historie und unser klar auf Zukunft ausgerichtetes Handeln machen uns in der deutschen und internationalen Medien- und Technologielandschaft einzigartig. Die Basis dafür sind unsere Werte: Relevanz, Offenheit, Verantwortung, Unternehmertum und Nachhaltigkeit. Sie legen das Fundament für unser Miteinander bei DuMont. Bei letzterem, der Nachhaltigkeit, sehen wir uns in der Pflicht, nach international festgelegten Nachhaltigkeitsstandards umwelt- und sozialverträglich zu wirtschaften und zu agieren.

Die Pandemie und die Entwicklung der vergangenen Jahre haben unterstrichen, wie wichtig die Auseinandersetzung mit den drei Nachhaltigkeitssäulen Environmental (E), Social (S) und Governance (G) ist. Wirtschaftlich bedeutet es, auch aus dem Blick der Nachhaltigkeit den Fokus auf die Ressourcen und Prozesse zu legen, um Verschwendung zu vermeiden und Effizienzen zu heben.

Wir wollen für unsere Stakeholder ein stabiles, zukunfts-sicheres Umfeld schaffen, ein verlässlicher Partner sein und einen Beitrag zu einer sozial ausgewogenen, vielfältigen und umweltbewussten Gesellschaft leisten.

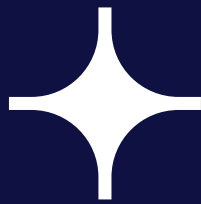
Digital basierte Weiterbildung, Investitionen in Nachwuchstalente und unsere Führungskräfte, lebenslanges Lernen sowie die Stärkung unseres Innovationsprofils durch regelmäßige Produkt- und Serviceneuerungen sichern uns die ökonomische Nachhaltigkeit unserer Gruppe unter Berücksichtigung ökologisch relevanter Rahmenbedingungen. Dabei ist unser Anspruch, die geschäftlichen Aktivitäten unserer Gruppe so nachhaltig zu gestalten, dass wir den Einfluss auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen in Anlehnung an die Science Based Targets Initiative minimieren. Konsequenterweise haben wir unsere Arbeitsweisen unter Einbezug von externen Experten überprüft, um Potenziale für eine schrittweise Verbesserung zu identifizieren. 2021 haben wir erstmals ein Nachhaltigkeitsprogramm vorgelegt, das alle ESG-Dimensionen berücksichtigt.

Mit diesem Bericht möchten wir über unseren gewählten Managementansatz und die definierten Fokusfelder unserer Aktivitäten informieren. Er gibt einen Überblick über unser Angebot und unsere kontinuierliche Weiterentwicklung.

Wir zeigen transparent auf, wie wir uns den Herausforderungen stellen und mit welchen Maßnahmen wir unsere mittelfristigen Nachhaltigkeitsziele erreichen.

Unser Dank gilt allen, die an unserem Programm mitgearbeitet haben und die uns auf unserem weiteren Weg zu mehr Nachhaltigkeit unterstützen.

Group Management Board



400jährige Geschichte





Wenige Familienunternehmen in Deutschland können auf eine so lange Firmengeschichte zurückblicken wie DuMont: Seit über 400 Jahren und in 12. Generation ist DuMont am Markt aktiv. Dieser Erfolg basiert auf unternehmerischem Mut, Kreativität und Innovationskraft.





# Unternehmensvorstellung

**Aus dieser traditionsreichen Historie kommend haben wir uns in den letzten Jahren erfolgreich an den Anforderungen der digitalen Transformation ausgerichtet, unser Unternehmens-Portfolio umfassend diversifiziert und unsere organisatorischen Strukturen und Prozesse auf eine innovative Produktentwicklung, ein professionelles Produktmanagement und ein marktgerechtes, modernes Vertriebsmarketing ausgerichtet.**

Heute ist DuMont ein breit aufgestelltes Medien- und Technologieunternehmen mit über 2.500 Mitarbeitenden an weltweit acht Standorten. Mit seinen drei Geschäftsfeldern Regionalmedien, Marketing Technology und Business Information ist DuMont auf digitalem Wachstumskurs. Dazu kommt der DuMont Buchverlag, der zu den erfolgreichsten deutschen Buchverlagen zählt. Er verbindet die Programmbereiche Literatur, Sachbuch und illustriertes Sachbuch.

Aus einer Unternehmensgruppe haben wir eine Gruppe von Unternehmen geformt, die in ihren Bereichen zu den jeweils besten der Branche gehören. Obwohl autark handelnd, sind alle in den Geschäftsfeldern über einen gemeinsamen Purpose und gemeinsame Werte eng miteinander verbunden.

Unsere Werte Relevanz, Offenheit, Verantwortung, Unternehmertum und Nachhaltigkeit sind die Grundlage allen Handels, werden aktiv gelebt und kontinuierlich weiterentwickelt. DuMont ist ein mittelständisch geprägtes Medien- und Technologieunternehmen mit klarem Fokus auf Digitalisierung, das seinen Mitarbeitenden vielfältige gestalterische Möglichkeiten und persönliche Entwicklungsperspektiven bietet.

## Überblick **Geschäftsfelder**

Regionalmedien, Business Information und Marketing Technology sind die strategischen Geschäftsfelder, in denen wir als Gruppe von Unternehmen aktiv sind und weiter investieren wollen.

Das **Geschäftsfeld Regionalmedien** ist unter der Dachmarke „Kölner Stadt-Anzeiger Medien“ zusammengefasst. Es steht für Produkte, die mit publizistischer Qualität und lokalem Zuschnitt überzeugen: Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau und EXPRESS sind in der Region die führenden Titel mit klarem Fokus auf Regionalität, Aktualität und Authentizität. Die Digitalangebote unserer Regionalmedien gehören mit insgesamt 60 Millionen monatlichen Visits zu den reichweitenstärksten News-Portalen in Deutschland. Unsere regionalen Anzeigenblätter und Radiosender begleiten viele Menschen jeden Tag als erste Informations- und Unterhaltungsquelle.

Das **Geschäftsfeld Business Information** ist der Garant für verlässliche Informationen für Unternehmen und Institutionen. Unser Anspruch ist es, Navigator zu sein bei den wachsenden regulatorischen Anforderungen des Marktes. Wir fungieren als kompetenter Datenservice für Entscheidungen in Echtzeit oder für relevante Informationen in der Vergabe. Neben dem Veröffentlichungsbereich sind in diesem Geschäftsfeld die Marken DTAD mit einer Plattform für Vertriebslösungen, Eticor als Partner für den Aufbau digitaler Compliance-Organisationen, Reguvis für praxisnahe Fachmedien und berufliche Weiterbildung sowie Validatis für Datenservice zu finden.

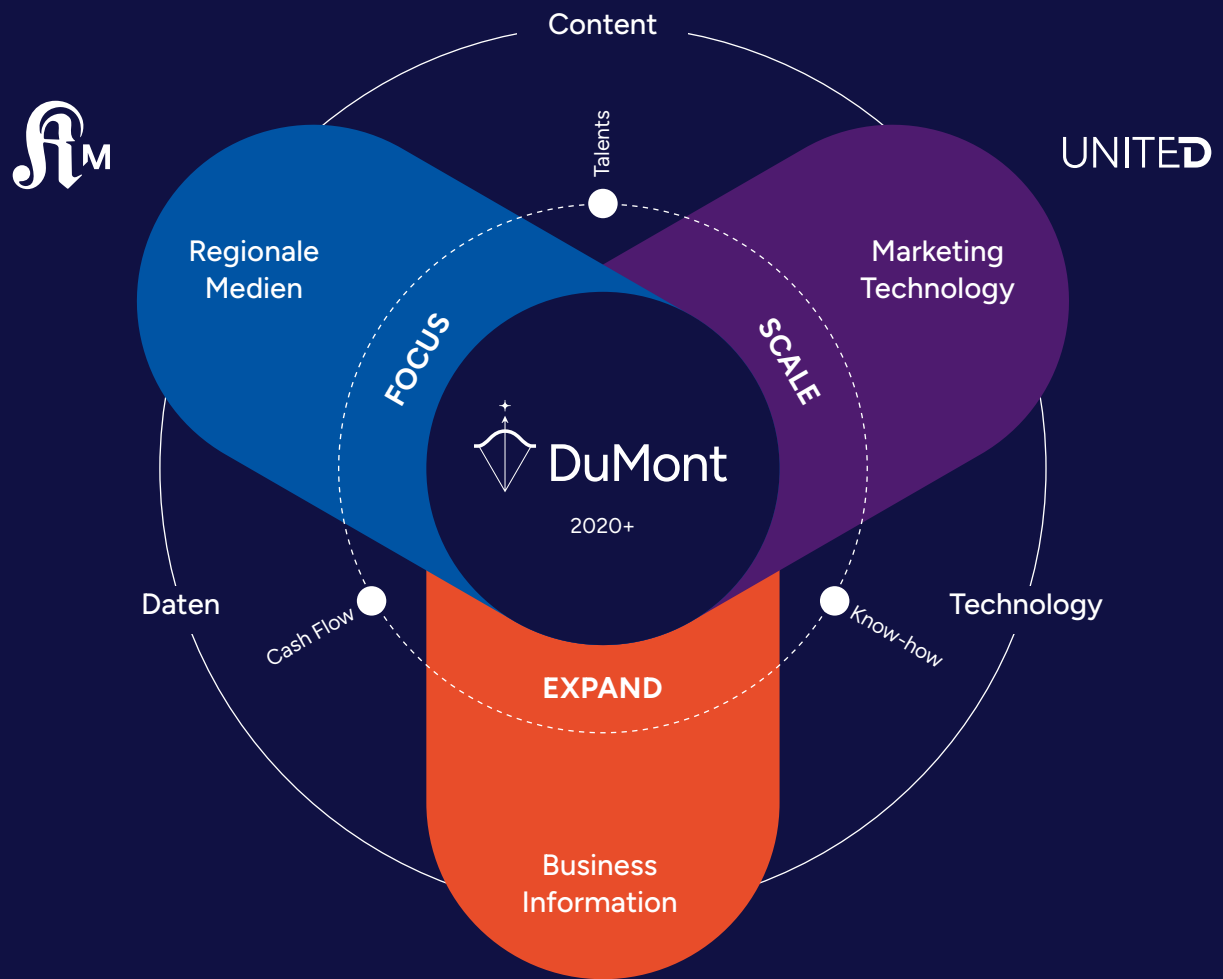
Stärken bündeln. Gemeinsam wachsen.

Zusammen die Zukunft gestalten:

Im **Geschäftsfeld Marketing Technology** sind innovative Content-Marketing-Softwarelösungen, mit denen Unternehmen ihre Vertriebs- und Kommunikationsaktivitäten optimieren und skalieren können. „Smart Storytelling at Scale“ beschreibt den Anspruch, innovative und effektive Verbindungen zwischen Menschen und Marken zu schaffen. Zur UNITED-Gruppe gehören heute facelift mit quintly, censhare, artegic und Marmind – alle schnell wachsend und mit Fokus auf skalierbaren Software-as-a-Service-Geschäftsmodelle im MarTech-Kontext.



# Stärken bündeln



 Bundesanzeiger  
Verlag

 QUINFOS

## Managementansatz – **Nachhaltigkeit** bei DuMont

Seit jeher gestalten wir als führendes Medienunternehmen mit Kreativität und Mut gesellschaftlichen Wandel mit. Technologische Entwicklung und Fortschritt ziehen sich wie ein roter Faden durch unsere Firmengeschichte und die gesamte Gruppe von Unternehmen.

Dabei immer im Fokus: die Inhalte, die für unsere Zielgruppen relevant sind. Die gestaltende Rolle geht aber auch stets mit Verantwortung einher. Verantwortung für die gesellschaftliche Mitgestaltung, aber auch Verantwortung für unseren Einfluss, den wir durch unser Geschäftsmodell auf soziale, ethische und ökologische Aspekte haben.

Insofern geht es nicht nur um den Umweltschutz, sondern um jede einzelne Mitarbeiterin und jeden einzelnen Mitarbeiter, das unmittelbare Umfeld und generell weitere gesellschaftliche Aspekte. Wir gewährleisten faire und familienfreundliche Arbeitsbedingungen in einer Umgebung mit höchstmöglicher Sicherheit. Darüber hinaus unterstützen wir regionale und überregionale Initiativen und Organisationen, die unseren Werten und Zielen entsprechen.

Die Grundlage für die Übernahme von Verantwortung ist es, Transparenz zu schaffen – und zwar darüber, auf welche Bereiche der Nachhaltigkeit – **Environmental (E)**, **Social (S)** und **Governance (G)** – wir Einfluss haben. Um die entsprechenden Bereiche zu identifizieren, starteten wir zusammen mit einem spezialisierten Partner eine Wesentlichkeitsbewertung im Jahr 2021. Wir identifizierten, welche Aspekte für DuMont besonders wichtig sind und wo Handlungsbedarf besteht. Im zweiten Schritt legten wir fest, Transparenz über die nachhaltigen Maßnahmen und Initiativen zu schaffen, die bereits innerhalb der verschiedenen Geschäftsbereiche implementiert oder geplant wurden.

Dieser Bericht spiegelt eine Auswahl über das Engagement im Bereich Nachhaltigkeit wider. Er soll Auskunft darüber geben, wo wir in Bezug auf ausgewählte Themengebiete stehen, aber auch darüber, wie wir das Thema Nachhaltigkeit als feste Säule in der Gruppe von Unternehmen zukünftig verankern wollen. Zielrichtung ist es, in unserer Branche Schritt für Schritt zum Vorreiter in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit zu werden.

## Woran machen wir unseren Anspruch fest?



**Beitrag zum Klimaschutz**

---



**Nachhaltigkeit als relevanter Teil  
der Unternehmenskultur**

---



**Arbeitgeberattraktivität steigern  
und Mitarbeiterzufriedenheit stärken**

---



**Veränderten Kundenbedürfnissen begegnen**

Diese Strategie ist der gesamthafte Ansatz für DuMont als Gruppe von Unternehmen und integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie.

---

In unserer Nachhaltigkeitsstrategie („House of ESG“) werden die bereits laufenden Aktivitäten gebündelt und laufend um neue Maßnahmen in den ESG-Handlungsfeldern ergänzt. Dabei ist es uns wichtig, für ausgewählte zentrale Themen einen gesamthaften Ansatz zu wählen, der in allen Bereichen implementiert wird und sich an etablierten Standards und wissenschaftsbasierten Erkenntnissen orientiert.

Ungeachtet dessen werden die individuellen Themen und Herausforderungen der einzelnen Geschäftsbereiche nicht vernachlässigt: Es ist unser Bestreben, wo nötig und sinnvoll, auch bereichsspezifische Maßnahmen und Ziele zu setzen.

Wir haben die Strategie mit Hilfe eines ESG-Projektteams aufgesetzt. Dieses Team, das Mitglieder aus allen Geschäftsbereichen sowohl auf Management als auch auf operativer Ebene enthält, wird zusätzlich vom Beratungshaus ClimatePartner bei der Erfassung, Optimierung und Kompensation unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks unterstützt.



House of ESG



## Wie sind wir organisiert?



ESG Projektorganisation

Unseren Fortschritt werden wir durch die Definition von klarer Maßnahmenverantwortung, die Nutzung von Key Performance Indicators und mit Hilfe eines softwaregestützten Trackingtools sichtbar machen und regelmäßig intern und extern darüber berichten. Unsere externe Berichterstattung wird dabei auf Basis eines jährlichen Nachhaltigkeitsberichtes auf Gruppenebene erfolgen.




# Environment







A photograph of a person riding a bicycle on a city street during sunset. The person is silhouetted against the bright, low sun, which creates a strong lens flare and casts a warm, golden glow over the scene. The person is wearing a backpack and is riding a dark-colored bicycle. In the background, there is a large, multi-story brick building with several windows, some of which are illuminated from within. The sky is filled with soft, wispy clouds, and the overall atmosphere is peaceful and serene. The text is overlaid on the left side of the image, in a white, sans-serif font.

Der Klimawandel ist eine zentrale Herausforderung unserer Zeit. Für uns als Familienunternehmen ist deshalb mit Blick auf die nachfolgenden Generationen klar, dass die Reduktion von Emissionen in den Kernprozessen unserer Geschäftsbereiche ein zentrales Thema darstellt.





## Wesentliche Themen im Bereich **Environment**

**Denn sowohl für die Herstellungsprozesse unserer Verlagsprodukte als auch für das Betreiben digitaler Infrastrukturen und ebenso für den allgemeinen Geschäftsbetrieb benötigen wir externe Energielieferungen.**

Diese Energie beziehen wir bisher nur zum Teil aus nachhaltigen Quellen. Es entstehen jedoch nicht nur durch unseren Energieverbrauch Emissionen, sondern beispielsweise auch durch eingekaufte Dienstleistungen und Verbrauchsmaterialien wie Druckpapier, Druckplatten und Druckfarbe. Im Zuge der seit einigen Jahren erfolgreich umgesetzten Digitalisierungsstrategie hat der Anteil unserer Daten- und Softwaregeschäftsmodelle mit einem vergleichsweise niedrigen CO<sub>2</sub>-Emissionsprofil deutlich zugenommen. Entsprechend ist der Anteil digitaler Umsätze zwischen 2015 und 2021 von 19% auf 56% der Gruppenumsätze gestiegen.

Die damit korrespondierende Verschiebung des Geschäftsportfolios führt grundsätzlich zu einem höheren Anteil von Scope-3-Emissionen (bei insgesamt abnehmenden absoluten Emissionen aufgrund des in 2019/2020 erfolgten Verkaufs der regionalen Zeitungsverlagsaktivitäten in Berlin, Hamburg und Halle) im gesamten Fußabdruck der Gruppe und ist neben zugekauften Dienstleistungen und Gütern auch zu einem großen Teil von der Art und Weise der Mobilität unserer Mitarbeiter:innen bestimmt.

Wir nehmen unsere Verantwortung auch für weitere Themen im Klima- und Umweltschutz wahr, wie zum Beispiel für den Schutz von Wasserressourcen, die Vermeidung von Umweltverschmutzung, den Erhalt der Biodiversität oder für eine effiziente Kreislaufwirtschaft. Dabei stehen aufgrund der Energieintensität vor allem unsere Herstellungsprozesse für Verlagsprodukte im Fokus. Zielsetzung ist hier, diese Themen bei der Gestaltung der Prozesse, beim Einkauf und effizienten Einsatz von Papier und Farbe sowie beim anschließenden Recycling mitzudenken, um so unserer Verantwortung gerecht zu werden.

## Corporate Carbon Footprint

Wir haben entschieden, für die gesamte DuMont-Gruppe einen Corporate Carbon Footprint (CCF) zu bilanzieren. So können wir einen Überblick über unsere Treibhausgasemissionen geben und gezielte Maßnahmen zur Reduktion von Emissionen entwickeln.

Die Berechnung des CCF wurde das erste Mal im Jahr 2021 für das Kalenderjahr 2020 zusammen mit dem Beratungshaus ClimatePartner durchgeführt. Dabei wurden die entstandenen Emissionen im Scope 1 (resultierend aus allen von DuMont direkt erzeugten Emissionen) und im Scope 2 (resultierende Emissionen durch zugekaufte Energien) vollständig für alle Geschäftsbereiche bilanziert. Im Scope 3 haben wir uns dagegen im ersten Schritt auf enge Systemgrenzen konzentriert und nur die Kategorien Einge kaufte Güter und Dienstleistungen, Brennstoff- und energiebezogene Emissionen, Geschäftsreisen und Anfahrts Mitarbeiter:innen inklusive Homeoffice konzentriert. Parallel haben wir bei DuMont Druck als unser einziges industriell produzierendes Tochterunternehmen eine erste Datenerhebung für die Bilanzierung der Produktions- und Verbrauchsmaterialien im Wesentlichen für Papier, Verpackung und Farbe vorgenommen.

Bei der Berechnung des CCF des Jahres 2021 haben wir die Systemgrenzen für die Bilanzierung beibehalten und somit auch den Fußabdruck aus der Bilanzierung der druckbezogenen Produktions- und Verbrauchsmaterialien inkludiert. Bei der Datenerfassung wurden die Erkenntnisse und Erfahrungen aus der ersten Berechnungsperiode genutzt und weiter geschärft.

So wurde zur genaueren Erhebung des Scope 3 beispielsweise eine Umfrage unter allen Mitarbeitenden genutzt, um exaktere Werte für das Pendler:innenverhalten und zurückgelegte Wege zu erlangen. Zusätzlich wurden die Daten für die Kategorie Homeoffice, die im Vorjahr auf Basis von externen Vergleichsdaten hochgerechnet wurden, für 2021 detailliert erhoben. Eine weitere Ausdehnung der Systemgrenzen auf die vollumfängliche Bilanzierung aller Scope-3-Kategorien („full scope“) ist für die Erfassung des CCF 2022 vorgesehen, um vollständig kompatibel mit den Vorgaben aus der wissenschaftlich fundierten Science Based Target Initiative (SBTi) zu sein. Dabei handelt es sich um unternehmerische Klimaziele, die sich am aktuellen wissenschaftlichen Konsens und dem Pariser Klimaabkommen orientieren. Die SBTi ist eine gemeinnützige Partnerschaft, die 2015 vom Carbon Disclosure Project (CDP), dem United Nations Global Compact, dem World Resources Institute und dem World Wide Fund for Nature (WWF) ins Leben gerufen wurde.

Die nach Maßgabe der Systemgrenzen erhobenen Gesamtemissionen von DuMont lagen im Jahr 2021 bei 35.424 tCO<sub>2</sub>e, wovon wiederum 20.615 tCO<sub>2</sub>e auf die Produktions- und Verbrauchsmaterialien bei DuMont Druck entfielen. Der Anteil von Scope 3 belief sich auf 76% und repräsentiert den Großteil des CCF (*Abbildung 1*). Auf vergleichbarer Basis – also unter Herausrechnung der DuMont-Druck-Emissionen für die Verbrauchsmaterialien – verzeichnen die Gesamtemissionen im Jahr 2021 nur eine leichte Steigerung von +0,6% gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt ist die in (*Abbildung 2*) ersichtliche Steigerung auf eine erhöhte Wärmenutzung, durch höhere Produktionsvolumina, den Anstieg der Anzahl der Mitarbeitenden sowie die damit einhergehende intensivere Pendler:innenaktivität zurückzuführen.

# Emissionen in tCO<sub>2</sub>e

Abbildung 1:  
Corporate Carbon Footprint  
DuMont Gruppe 2021

- Scope 1 ● 5.100
- Scope 2 ● 3.328
- Scope 3 ● 26.996 inkl.  
DuMont Druck

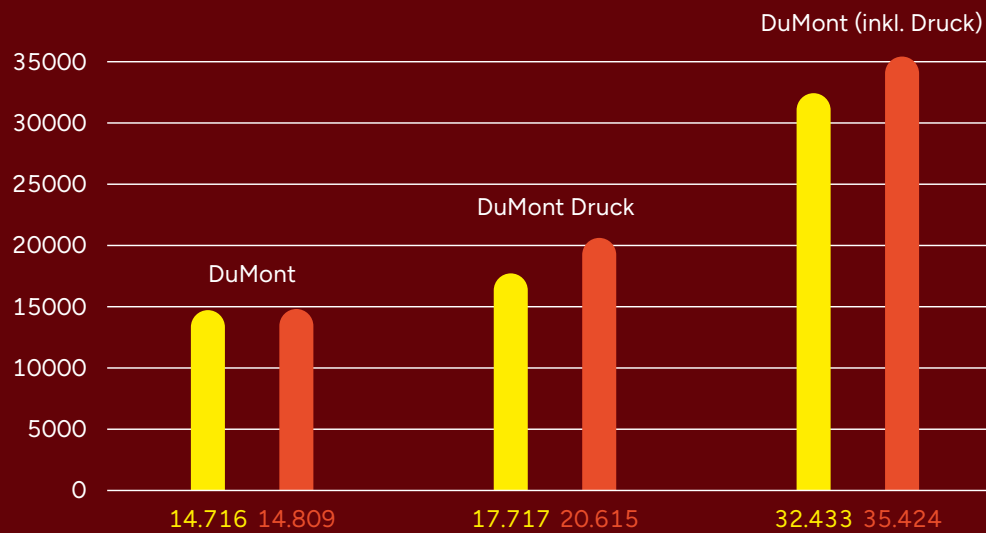
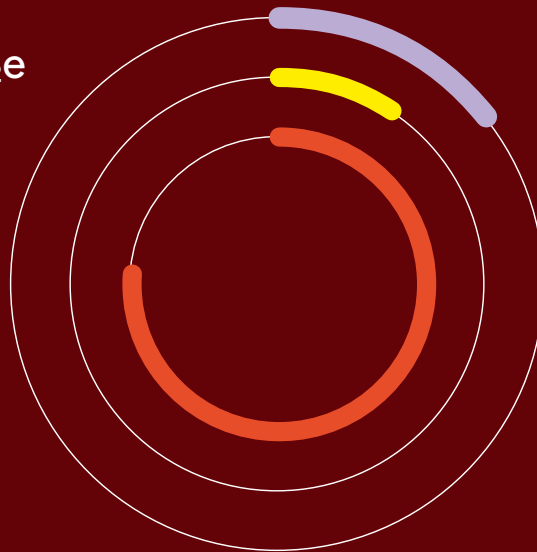


Abbildung 2:  
Entwicklung Emissionen 2020 zu 2021

- 2020 ●
- 2021 ●

## Kompensation in tCO<sub>2</sub>e

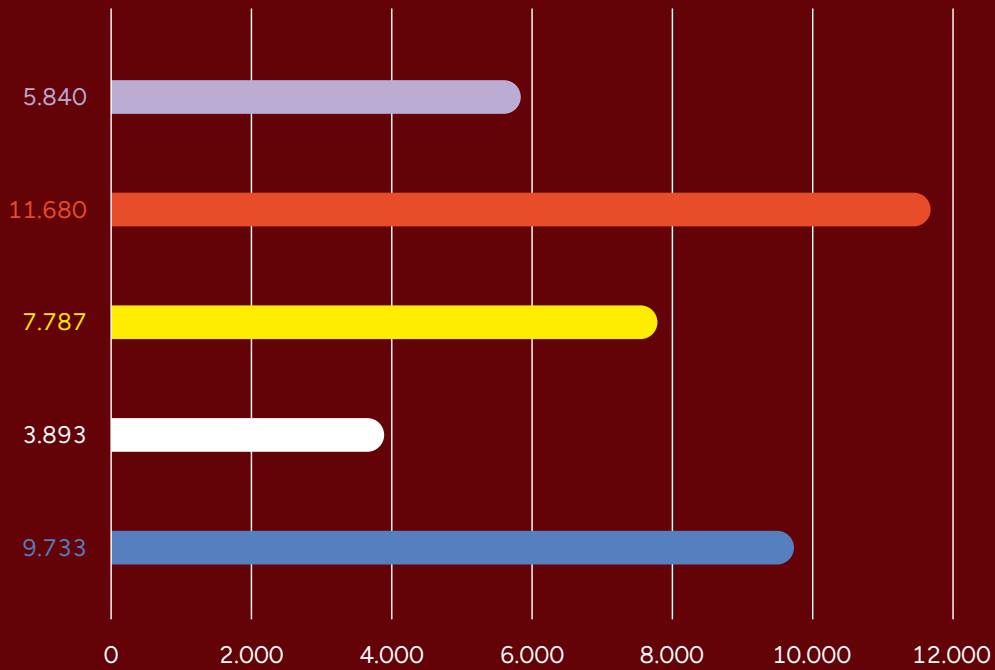


Abbildung 3:  
Kompensationsmengen je  
Klimaschutzprojekt 2021

- Biomasse – Thailand ●
- Waldschutz – Indonesien ●
- Sauberes Trinkwasser – Kambotscha ●
- Effiziente Kochöfen – Indien ●
- Windenergie – Brasilien ●



Wir haben uns entschieden, im Jahr 2021 nach Maßgabe der eng definierten Systemgrenzen entstandenen Emissionen, mit international verifizierten und zertifizierten Klimaschutzprojekten auszugleichen. Dabei berechneten wir auf die durch uns verursachten Emissionen einen Sicherheitsaufschlag von zehn Prozent und haben dadurch rund 38.933 Tonnen CO<sub>2</sub>e kompensiert (siehe Abbildung 3). Die ausgewählten Projekte tragen zur Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen bei und unterstützen – basierend auf den 17 UN-Zielen für Nachhaltige Entwicklung (SDGs) – eine nachhaltige Entwicklung in Ländern des globalen Südens. Für jedes der Projekte wird nachfolgend noch einmal separat ausgewiesen, auf welches der Ziele es im Detail einzahlt.

Die Zertifizierung eines Projektes als Klimaschutzprojekt setzt die zwingende Erfüllung von vier Kriterien vor: Zusätzlichkeit, keine Doppelzählung von Emissionsreduktionen, Dauerhaftigkeit und unabhängige Verifizierung. Das Kriterium der Zusätzlichkeit ist für die meisten Projekte in Europa nicht erfüllt, da verschiedene Förderprogramme und andere Mechanismen für den Ausbau etwa erneuerbarer Energien existieren, um die Wirtschaftlichkeit der Projekte sicherzustellen.

Zudem wirken sich die in den Industrieländern erzielten Emissionseinsparungen direkt positiv auf die Bilanz eines Landes aus und tragen zur Erreichung der Klimaziele des jeweiligen Landes bei. Dadurch können diese Klimaschutzprojekte nicht als zusätzliche Einsparung im Rahmen freiwilliger Klimaschutzmaßnahmen angerechnet werden. Dennoch ist jede Klimaschutzmaßnahme – auch in Europa – ein wichtiger Beitrag zur Begrenzung der globalen Erwärmung.

Nach einer Befragung unter unseren Mitarbeitenden fiel die Wahl auf die Projekte „Biomasse – Thailand“, „Waldschutz – Indonesien“, „Sauberes Trinkwasser – Kambodscha“, „Effiziente Kochöfen – Indien“ und „Windenergie – Brasilien“.

Bei der Auswahl der Projekte haben wir Wert daraufgelegt, dass die Klimaschutzprojekte auf alle ESG-Bereiche einzahlen. Das Projekt in Indien wurde zudem gewählt, da unsere Software-Tochter censhare hier unternehmerisch tätig ist. Neben der Region wurde darauf geachtet, dass die Projekte verschiedene Technologien in unterschiedlichen Regionen fördern, welche vor Ort zur Einsparung von Emissionen beitragen.

# 38.933

Gesamte CO<sub>2</sub>e-Kompensation (in Tonnen)



Biomasse – Thailand

Das Projekt „Biomasse – Thailand“ in Saraburi, Thailand, spart Treibhausgasemissionen ein, indem es fossile Brennstoffe in der Zementproduktion durch Biomasse ersetzt. Insgesamt fünf Zementfabriken setzten mehrere Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung um. Die Produktion von Zement ist sehr emissionsintensiv, da viel Wärmeenergie in den Brennöfen benötigt wird.

Diese wird meist aus fossilen Quellen wie Steinkohle, Braunkohle, Öl oder Gas gewonnen. In den fünf Fabriken werden fossile Brennstoffe soweit möglich durch erneuerbare Biomasse wie Holz, Reishülsen oder andere landwirtschaftliche Abfälle ersetzt. Vor Projektbeginn wurden diese als landwirtschaftlicher Abfall auf Deponien entsorgt oder direkt ohne weiteren Nutzen auf dem Feld verbrannt.

Das Biodiversitätsreservat Rimba Raya bietet einigen der vom Aussterben bedrohten Borneo-Orang-Utans ein Zuhause und dient als Pufferzone zwischen Palmölplantagen und dem Tanjung-Puting-Nationalpark. Das Gebiet stellt einen idealen Lebensraum für verschiedene Tier- und Pflanzenarten dar, darunter Rüssel-springaffen und Sonnenbären.

Im Projekt „Waldschutz – Indonesien“ wird die Gesundheit dieses Ökosystems durch die Wiederaufforstung geschädigter Gebiete gefördert. Darüber hinaus wird die Gemeinde durch Aktivitäten wie die Bereitstellung individueller Wasserfilter, Brandbekämpfung, Solarbeleuchtung, Bibliotheken, Kleinunternehmen und eine schwimmende Klinik unterstützt. Diese liefert Gesundheitsdienste in die entlegensten Gebiete, in denen bislang einige Menschen noch nie Zugang zu medizinischer Versorgung hatten.



Waldschutz – Indonesien



Mithilfe des Projekts „Sauberes Trinkwasser“ erhalten 1,7 Millionen Menschen in Kambodscha sauberes Trinkwasser über Keramik-Wasserfilter-Systeme. Die Filtration basiert auf einer uralten Methode, bei der das Wasser durch gebrannten Ton sickert. Die Porengröße ist dabei so gering, dass es bis zu 99,99% der Verunreinigungen entfernt. Pro Stunde fließen zwei bis drei Liter Wasser durch das Keramikgefäß in den Speicherbehälter.

Ein Filtersystem deckt den Bedarf einer fünfköpfigen Familie. Dank des Wasserreinigers ist das Abkochen mit Holz oder Kohle überflüssig. Es reduziert die Luftverschmutzung, senkt die Brennstoffkosten und trägt zum Schutz der gefährdeten Wälder Kambodschas und zur Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen bei.



Sauberes Trinkwasser – Kambodscha







Effiziente Kochöfen – Indien

In den Dörfern von Maharashtra, einem Bundesstaat im Westen Indiens, kochen 85% der Haushalte noch immer auf traditionellen Kochstellen. Diese Methode verbraucht viel Holz und führt zu einer hohen Rauchbelastung in Innenräumen, was insbesondere für Frauen und Kinder ein Gesundheitsrisiko darstellt.

Ziel des Projekts „Effiziente Kochöfen“ ist es, mithilfe verbesserter Kochöfen für indigene Haushalte und Familien in Maharashtra, die unterhalb der Armutsgrenze leben, sauberere Kochpraktiken zu fördern und die Gesundheit zu verbessern.

Die tragbaren Kochöfen, die im Rahmen des Projekts verteilt werden, sind aus Gusseisen, benötigen weniger Brennholz und reduzieren die Luftverschmutzung in Innenräumen sowie CO<sub>2</sub>-Emissionen. Insgesamt werden durch das Projekt mehrere tausend Haushalte mit effizienten Kochöfen ausgestattet. Ein geringerer Bedarf an Brennholz trägt dazu bei, die Abholzung in der Region zu minimieren, was sich positiv auf die Artenvielfalt auswirkt.

Im Nordosten Brasiliens leistet dieses Windkraftprojekt einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz und unterstützt die umliegenden Gemeinden mit sauberer Energie. Das Gebiet der 14 Windfarmen erstreckt sich über die Grenzen der Staaten Piauí und Pernambuco. Hier werden insgesamt 156 Turbinen betrieben, welche mit einer Gesamtkapazität von 358,8 Megawatt erneuerbare Elektrizität an das brasilianische Stromnetz liefern. So spart das Projekt im Jahr in etwa 652.150 Tonnen CO<sub>2</sub> ein, die andernfalls durch Stromerzeugung aus fossilen Brennstoffen entstanden wären.

Das Projekt legt besonderen Fokus auf die Bedürfnisse der lokalen Gemeinden, verbessert die lokale Infrastruktur und schafft Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten.

Durch die Erfassung des CCF haben wir einen guten Einblick in Art und Umfang unserer Emissionen und deren Ursachen erhalten. Nun gilt es im nächsten Schritt konkrete Handlungen, Maßnahmen und SBTi-konforme Reduktionsziele für die folgenden Jahre zu definieren.

Ein zentrales Handlungsfeld stellt die Nutzung regenerativer Elemente in der Energieversorgung der Gruppenunternehmen wie auch der Mobilität dar. Am Unternehmenssitz der Gruppe in Köln sind im Neven-DuMont-Haus inklusive Druckerei rund 1.500 Mitarbeitende beschäftigt.

Für diesen personalintensiven Standort entwickelten wir 2021 ein nachhaltiges Energiekonzept, das die Strom- und Gasversorgung sowie den Aufbau einer eLadeinfrastruktur auf dem Firmengelände umfasst.

Kernbestandteil ist dabei die Umstellung des kompletten Strombedarfs auf Grünstromlieferungen ab 1. Januar 2022. Dieser Grünstrom soll zukünftig auch den Mitarbeitenden für das Laden ihrer Elektrofahrzeuge zur Verfügung stehen. Dafür planen wir die Installation und den Betrieb von 32 Ladepunkten, wovon 22 Ladepunkte in der hauseigenen Tiefgarage und weitere zehn Ladepunkte auf dem südlich vom Neven-DuMont-Haus gelegenen Firmenparkplatz installiert werden sollen. Trotz coronabedingter Unterbrechungen in der Lieferkette und hoher Nachfrage nach Ladeinfrastrukturen rechnen wir mit einem Abschluss der Maßnahme bis zum Frühjahr 2023. Des Weiteren haben wir uns entschieden, unsere Gaslieferungen ab 01. Januar 2022 auf Ökogas umzustellen. Dabei handelt es sich um Erdgas, welches vom Lieferanten durch die zertifizierte Klimaschutzprojekte bereits in kompensierter Form angeliefert wird.

Neben den vorgenannten Maßnahmen wollen wir beginnend im Jahr 2022 verstärkt Materialien im Druckherstellungsprozess einsetzen, die über ein reduziertes CO<sub>2</sub>-Profil verfügen, wozu nicht nur der Einsatz klimafreundlicherer Druckpapiere und -platten zählen, sondern auch die Reduktion von mineralölbasierten Druckfarben.



Windenergie – Brasilien

Des Weiteren setzen wir uns für geringere CO<sub>2</sub>-sEmissionen im Zusammenhang mit der Mobilität der Belegschaft ein. Wir werden im Zeitraum 2022/23 nicht nur die Dienstwagenrichtlinien auf eMobilität umgestellt haben, sondern auch die Reiserichtlinien durch den grundsätzlichen Verzicht auf die Nutzung von Inlandsflügen und die stärkere Förderung des öffentlichen Nah- und Bahnverkehrs (z. B. via attraktiver Job-Ticket-Angebote) klimafreundlicher gestalten. Darüber hinaus planen wir einen Austausch des zentralen Heizkessels im Hauptbürogebäude Köln, der über bessere Heizeffizienzen verfügt.

Regenerative Heizalternativen werden aufgrund der baulichen und technischen Restriktionen eines über 20 Jahre alten Bestandsgebäudes dabei nicht zum Zuge kommen können. Jedoch wird das betriebseigene Blockheizkraftwerk am Standort Köln bis zum Jahresende 2022 abgeschaltet werden und dem Bau eines drittgenutzten ESG-effizienten Bürokomplexes weichen.

Da alle Mitarbeitenden einen eigenen Beitrag zum verbesserten Fußabdruck des Unternehmens leisten können, werden wir unsere Belegschaft kontinuierlich für die Aspekte Heizen, Lüften, Wasser und Beleuchtung sensibilisieren. Wir arbeiten daran, spätestens im Jahr 2023 das primär an leistungswirtschaftlichen Zielen orientierte Incentive-Programm der Führungskräfte, um ein Klimaeinsparziel zu ergänzen.





Social







Wir sind uns bei DuMont unserer Verantwortung gegenüber unseren aktuell circa 2.500 Mitarbeitenden und der Gesellschaft bewusst.







## Wesentliche Themen im Bereich **Social**

**Unsere daraus abgeleitete Social-Strategie setzt den Rahmen für eine Organisation, die nicht nur erfolgreich ist, sondern auch einen positiven Einfluss auf unsere Mitarbeitenden und darüber hinaus auf die Gesellschaft hat.**

Wir wollen auf Basis eines ausgeprägten Wir-Gefühls unsere Gemeinschaft weiter entwickeln und dabei als Gruppe noch enger zusammenwachsen. DuMont setzt sich für eine Gemeinschaft ein, in der jede Person wertgeschätzt wird und in der wir lebenslanges Lernen ermöglichen. Wir beachten dabei die Grundsätze von Gleichbehandlung unserer Mitarbeitenden und schaffen ein gesundes Arbeitsumfeld und Miteinander.

## Gesellschaftliches Engagement



Über unseren internen Fokus hinaus möchten wir auch den Blick nach außen in die Gesellschaft richten und hier unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. DuMont ist in vielen Initiativen aktiv – und das schon über Jahrzehnte hinweg. Beispielsweise engagiert sich das Unternehmen in der bundesweit bekannten Aktion „Wir helfen“ für Kinder und Jugendliche in Not. Die Initiative bietet jungen Menschen Hilfe und gibt ihnen Perspektive. Ziel der Aktivitäten ist eine bessere Zukunft für Kinder in den Städten und Regionen. Jedes Jahr wählt der Verein ein Schwerpunktthema wie Gewalt, Sucht, Armut oder Migration und Integration. „Wir helfen“ steht für 100 Prozent Spenden, da jeder Cent ohne Abzug an die Projekte und Einrichtungen weitergegeben werden kann. Ob lokal verankerte Projekte für Kinder und Jugendliche in schwierigen Lebenssituationen, Menschen in Not, Unterstützung für Flüchtlinge oder zahlreiche Initiativen in Kunst und Kultur – DuMont setzt im sozialen Engagement Maßstäbe.

Besonders freuen wir uns, dass auch viele unserer Mitarbeitenden sich ehrenamtlich engagieren. Dieses Engagement unterstützen wir in unserer Gruppe von Unternehmen gezielt, etwa mit freien Tagen.

Als Familienunternehmen sind wir der Überzeugung, dass unser Erfolg auf Vertrauen, Respekt und Zusammenarbeit aufgebaut ist. Wir möchten eine Kultur schaffen, die von Offenheit, Transparenz und Feedback geprägt ist.

Darauf aufbauend orientieren wir uns im Bereich Social an vier strategischen Kernthemen, die wir nachfolgend näher erläutern.

- **Diversität & Chancengleichheit**
- **Gesundheit & Sicherheit**
- **Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen**
- **Gesellschaftliches Engagement**

## Diversität & Chancengleichheit



Wir verstehen unter Diversität neben der Vielfalt bei Geschlecht und geschlechtlichen Identitäten, Alter, kulturellem und sozialem Hintergrund, vor allem eine Vielfalt im Denken. Wir fördern eine Kultur der Offenheit, in der sich alle Menschen willkommen fühlen und die gleichen Chancen haben. Für uns ist Vielfalt eine Quelle für Ideen und ein Spiegelbild unserer Kund:innen.

Wir werden unsere Führungskräfte im Management Circle für die Themen zu Chancengleichheit und Vielfalt bei Geschlecht und geschlechtlichen Identitäten, Alter, kulturellem und sozialem Hintergrund sensibilisieren, sie in ihrer Rolle als wichtige Akteur:innen einer inklusiven Unternehmenskultur befähigen und dafür geeignete Zielwerte entwickeln. Auf Unternehmensebene unterstützen wir zusätzlich die Arbeitgeberinitiative „Charta der Vielfalt“.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, Frauen auf allen Ebenen zu fördern. Dies erfolgt sowohl durch gezielte Rekrutierungen als auch durch die Förderungen der bereits bei DuMont tätigen Mitarbeiterinnen. Kontinuierlich soll so die Managementebene diversifiziert werden.

Momentan liegt die Frauenquote im Management Circle mit rund 25% im Marktdurchschnitt. Geplant ist, bis 2028 den Anteil an Frauen im Führungskreis auf 35% zu steigern. Außerdem wollen wir spätestens in 2024 sicherstellen, dass der Anteil von Frauen in zentralen und dezentralen Talentprogrammen mindestens 50% beträgt.

Eine Initiative, um das Thema aktiv voranzutreiben, ist die Beteiligung der in Köln ansässigen Unternehmen Kölner Stadt-Anzeiger Medien und der Geschäftseinheit QUIFOS am „Bündnis für Kölner Unternehmen: FEMALE RESOURCES“. Es ist ein Zusammenschluss von 15 Unternehmen aus Köln, die das Thema „Frauen in Führung“ vorantreiben. Voraussetzung für die Teilnahme ist, dass sich die jeweilige Unternehmensleitung zur Gleichstellung über eine Selbstverpflichtung bekennen muss. Zentraler Kern des Bündnisses ist die Förderung von Mitarbeiterinnen zum Beispiel durch Crossmentoring-Programme, Austausch und Workshops.

Grundsätzlich wollen wir bis spätestens 2024 sicherstellen, dass 90% unserer Führungskräfte im Management Circle zu den wichtigen Themen wie Chancengleichheit und Vielfalt bei Geschlecht und geschlechtlichen Identitäten, Alter, kulturellem und sozialem Hintergrund sensibilisiert und zudem befähigt sind, ihre Rolle als wichtige Akteur:innen einer inklusiven Unternehmenskultur wahrzunehmen.

## Gesundheit & Sicherheit

Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeitenden sind für uns besonders wichtig. Frühzeitig haben wir zur Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber umfassende Fitness, Gesundheits- und Ernährungsprogramme angeboten – und diese auch in 2021 konsequent ausgebaut – soweit es uns während der Pandemie möglich war. Während dieser Zeit haben wir zahlreiche digitale Formate umgesetzt (zum Beispiel digital Lunches), um den Mitarbeitenden die Möglichkeit zu geben, in Kontakt zu bleiben.

Den Ausgleich zwischen Arbeitsbelastung und Freizeit fördern wir mit flexiblen Arbeitszeitmodellen ohne Kernarbeitszeiten oder verpflichtende Mindestanwesenheitszeiten. Außerdem haben wir in 2021 mobiles Arbeiten eingeführt und damit eine erhöhte Flexibilität und Arbeitgeberattraktivität erreicht. Unser vielfältiges Angebot für physische Gesundheit (etwa in Programmen wie „DuMont bewegt sich“) möchten wir in Abstimmung mit unseren Mitarbeitenden-Vertretungen mit Angeboten für psychische Gesundheit wieder aufnehmen bzw. erweitern.



Wir rücken zusätzlich das Thema Mental Health im Sinne einer psychologischen Sicherheit (Resilienz) bei unseren Mitarbeitenden in das Bewusstsein und wollen damit die Entstigmatisierung fördern. Unseren Führungskräften aus dem Management Circle werden gemeinsame Workshops mit ihren Teams zu Resilienz angeboten. Unser Ziel ist, bis spätestens 2024 mit 90% unserer Führungskräfte aus dem Management Circle solche Workshops durchgeführt zu haben.

Darüber hinaus werden wir unsere Mitarbeitenden mit der Möglichkeit von temporären „Auszeiten“ unterstützen und ein Lebenslagen-Coaching anbieten. Die Ausgestaltung und damit verbundene Zielsetzungen werden wir Stück für Stück erarbeiten und uns daran messen lassen.



## Besondere Maßnahmen

### während der COVID-19-Pandemie

# 250

Teilnehmende beim internen  
DuMont Covid-19-Impfevent



Bereits im Oktober 2020 eröffneten wir zusammen mit einem qualifizierten externen Dienstleister ein hauseigenes Corona-Testzentrum.

Zum Schutz unserer Beschäftigten und Zeitarbeiter:innen haben wir mit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie zügig die Möglichkeit geschaffen, die Tätigkeiten auch mobil erledigen zu können. Mit Hilfe des eigens zur Pandemiebekämpfung ins Leben gerufenen Corona-Krisenstabs haben wir ein umfassendes und vorausschauendes Hygienekonzept erarbeitet und eine spezielle Intranetseite mit hauseigenen Corona-Regeln, Tipps und weiteren Informationen, den Mitarbeiter:innen zur Verfügung gestellt und regelmäßig aktualisiert. Ein wichtiger Baustein des Hygienekonzepts war die Sicherstellung und umfangreiche Ausgabe von Masken, Selbsttests, Desinfektionsmitteln und Desinfektions-Säulen in unseren Büroräumlichkeiten. Zudem wurde auch das Reinigungskonzept mit unseren Dienstleistern kurzfristig den Erfordernissen angepasst und um zusätzliche Desinfektionen von Arbeitsplätzen und Allgemeinflächen erweitert. Damit konnten wir den nicht wmobil arbeitenden Kollegen:innen ermöglichen, im Bedarfsfall an den betrieblichen Arbeitsplatz zurückzukehren.

Bereits im Oktober 2020 eröffneten wir zusammen mit einem qualifizierten externen Dienstleister ein hauseigenes Corona-Testzentrum. Darüber hinaus organisierte der Corona-Krisenstab gemeinsam mit Herrn Dr. Jürgen Zastrow, leitender Impfarzt der Stadt Köln, im Mai 2021 ein Impfevent im Neven DuMont Haus. Hier nutzten ca. 250 Mitarbeitende das Angebot, direkt vor Ort bei DuMont und fast die gleiche Anzahl Mitarbeitende das Angebot der Kölner Praxis von Dr. Jürgen Zastrow. Dies wurde ab Juni 2021 ergänzt um regelmäßige, weitere Impfangebote durch den Betriebsärztlichen Dienst.

## Lebenslanges Lernen und Zusammenarbeit der Menschen

Talentierte und motivierte Menschen sind der Schlüssel für unseren Erfolg. Wir setzen einen Fokus darauf, Talente in der Gruppe von Unternehmen zu fördern und zu stärken. Wir bauen auf ein Growth Mindset und eine Kultur, in der Lernen fester Bestandteil ist. Wir schaffen Raum und Plattformen für gruppenübergreifendes Zusammenarbeiten und Netzwerken und cross-funktionalen Austausch, wie über unsere WorkStage, die Lernlandschaft und Circles.

Um die Zusammenarbeit und den Zusammenhalt zu stärken, wurden verschiedene Initiativen und Formate entwickelt, welche Transparenz schaffen sollen, einen aktiven Austausch fördern sowie die Möglichkeit zu Mitgestaltung und Weiterentwicklung eröffnen.

wissen@dumont ist die Plattform für Kollaboration, für den Austausch von Erfahrungen und die virtuelle Heimat von übergreifenden Projekten. Außerdem organisieren wir die Lernplattform Open Network, die den Claim „Lernen, vernetzen, ausprobieren“ trägt. Mit dieser Veranstaltungsreihe verbinden wir Wissenschaft, Startups, Gründer und etablierte Unternehmen mit unseren Mitarbeitenden und Business-Zielgruppen. Viele Studierende zählen zu unseren Gästen, die DuMont als digital getriebenen attraktiven Arbeitgeber erleben. Zu den festen Partnern gehörten auch 2021 Microsoft und Oracle, die die Events auch in eigenen Newslettern abdecken. Mit Hilfe der Plattform ist so ein enger Kontakt zu Hochschulen entstanden, etwa mit der Macromedia.

Um den Wissenstransfer innerhalb der verschiedenen Geschäftsfelder von DuMont sicherzustellen, haben wir unseren internen Newschannel Insights weiter ausgebaut – vor allem die App erfreut sich zunehmender Beliebtheit und ermöglicht es den Mitarbeitenden, Informationen überall abzurufen.

Circle ist ein Format, welches alle DuMont-Unternehmen einbindet. Circles bieten allen Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich gezielt und gruppenübergreifend zu Themen auszutauschen. So sind bereits eine Vielzahl an Circle entstanden, wie beispielsweise der ESG Circle, der Tech Circle oder auch ein Circle zum Thema New Work. Wir legen Wert darauf, dass die Circles allen Mitarbeitenden zugänglich sind und die Inhalte frei gestaltet werden. Hier werden Themen diskutiert, Ideen entwickelt und Maßnahmen abgeleitet. Zusätzlich steht ein Budget zur Verfügung, um die Möglichkeit zu schaffen, externe Fachexperten zu einzelnen Themen hinzuzuziehen.

Repräsentativ für unsere Gruppe von Unternehmen sind weitere Beispiele etwa aus dem Geschäftsfeldern Regionalmedien und Marketing Technology aufgeführt, die Mitarbeitenden eine Plattform zum Austausch geben.

Machen und Schaffen etwa ist eine Initiative der Kölner Standanzeiger Medien. Diese wurde eingeführt, um Transparenz zu schaffen und Mitarbeitende in die Veränderungen einzubinden. Teil dieser Initiative ist die Online-Durchführung von monatlichen Town Hall Meetings, in welchen das Management den Mitarbeitenden strategische Updates gibt.





Zwei weitere Formate, welche durch die Kölner Stadt-Anzeiger Medien umgesetzt werden, sind Lunch und Learn sowie Lunch und Relax. Diese beiden Formate bieten den Mitarbeitenden eine Plattform, in welcher sie sich in einem informellen Rahmen über Themen wie Achtsamkeit und Mental Health informieren und austauschen können.

Im Geschäftsfeld Marketing Technology hat etwa facelift im September 2021 diverse Change-Projekte, wie zum Beispiel „facelift goes more green“ und „Feelgood at facelift“, ins Leben gerufen, die von crossfunktionalen Teams vorangetrieben wurden. Das „facelift goes green“-Projektteam ist zum Sustainability-Team geworden. Seine Aufgabe ist es, aufzuklären, Mitarbeitende zur Reduzierung von CO<sub>2</sub> zu sensibilisieren oder zu Mitmach-Aktionen wie Veganuary aufzurufen.

Ein Feelgood-Team kümmert sich um eine positive Atmosphäre innerhalb der Unternehmung. Dieses Team stellt die Vernetzung im Hybriden Arbeitsmodell sicher, organisiert gemeinsame (Lunch)-Termine und weitere Initiativen für Afterwork- und sportliche Aktivitäten.

Darüber hinaus führt facelift regelmäßige Surveys durch und hat im Jahr 2021 das quartalsweise Format „All Hands Up“ etabliert. Hier erhalten Mitarbeitende die Gelegenheit, anonym oder persönlich Fragen aller Art zu stellen, die von dem jeweiligen Fachbereich aus dem Managementboard live beantwortet werden.

Lebenslanges Lernen ist für uns eine Kernaufgabe bei DuMont. Alle unsere Führungskräfte sind verpflichtet, eine nachhaltige Lernkultur zu fördern. Wir haben uns als Ziel gesetzt, dass bis 2024 90% der Führungskräfte im Management Circle mindestens eine Aktion präsentieren, die dieses Vorhaben unterstützt. Außerdem sollen bis zu diesem Zeitpunkt mindestens 80% der Führungskräfte im Management Circle selbst ein Weiterentwicklungsprogramm durchlaufen, mit dem u. a. die Förderung eines Growth Mindset und einer Lernkultur angestrebt wird.





# Governance





Governance sehen wir gleichermaßen als wichtigen Teil unserer ESG-Strategie an.



# Wesentliche Themen im Bereich **Governance**

**In der heutigen globalisierten und digitalisierten Welt sind wir mit einer Vielzahl von Herausforderungen und Risiken konfrontiert, die nicht nur die finanzielle Performance, sondern auch den Ruf und die Wahrnehmung unseres Unternehmens durch die Öffentlichkeit und ihre relevanten Stakeholder beeinflussen können. In diesem Kontext sehen wir Governance als die Art und Weise der Steuerung einschließlich der Strukturen, Prozesse und Entscheidungsfindungsmechanismen, die zu einer effektiven, nachhaltigen und verantwortungsbewussten Unternehmensführung beitragen.**

Aus unserer Sicht stehen dabei die Einrichtung von unabhängigen Kontrollgremien, die Etablierung von Compliance-Systemen sowie die Überwachung der Einhaltung von Ethikstandards und Menschenrechten (inkl. Code of Conduct) im Vordergrund. Mit unserer Governance-Strategie wollen wir dazu beitragen, Risiken zu minimieren, die Reputation unseres Unternehmens zu schützen und die Transparenz und Rechenschaftspflicht zu verbessern. Die Umsetzung ist dabei eng an gesetzliche Vorgaben und Verpflichtung geknüpft.

Im Einzelfall werden wir auch gesetzesüberschneidende Maßnahmen umsetzen, also Regelungen über die gesetzlichen Verpflichtungen hinaus im Unternehmen verankern. Ob Datenschutz, Arbeitssicherheit, Entsorgung oder Brandschutz – in vielen Bereichen konnte in den letzten Jahren eine kontinuierliche Zunahme der rechtlichen Anforderungen beobachtet werden, die sich auch in der Zukunft fortsetzen wird.

Dafür haben wir erforderliche Verantwortlichkeiten festgelegt bzw. Managementsysteme geschaffen, um diesen Regularien konstruktiv zu begegnen.

Dazu zählen nicht nur Datenschutz-, Abfall- und Gleichstellungsbeauftragte, sondern auch Fachkräfte für Arbeitssicherheit sowie Brandschutzbeauftragte und deren Brandschutzhelfer. Die Fülle und der Umfang an einzuhaltenden Regelungen stellen grundsätzlich ein Compliance-Risiko dar, was bei Nichteinhaltung einerseits zu Ordnungsgeldern und andererseits auch zu Reputationsverlusten führen kann.



Durch ein frühzeitiges Auseinandersetzen mit anstehenden Änderungen sowie durch deren Berücksichtigung in den entsprechenden Geschäftsprozessen (z. B. bei der Einführung der Datenschutzgrundverordnung), konnten wir unvorteilhafte Entwicklungen vermeiden. Dabei hilft uns auch die Externalisierung der Revisionsaktivitäten, die wir seit einigen Jahren mit einer anerkannten, überregional tätigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft effektiv durchführen und von den jeweiligen Kontrollgremien für die jeweiligen Geschäftsjahre festgelegt und nachgehalten werden. Insofern sind wir bei DuMont gut aufgestellt und schätzen den darüber hinaus gehenden Handlungsbedarf in diesem Bereich als gering an.

Im Umgang mit unseren Mitarbeitenden und Lieferanten bekennen wir uns zu den Grund- und Menschenrechten, wie sie im Vertrag über die Europäische Union, in der Charta der Vereinten Nationen und im Grundgesetz Deutschlands niedergelegt sind, sowie zu den ILO Kernarbeitsnormen. Wir befolgen die für uns geltenden in Deutschland und der Europäischen Union bestehenden Gesetze, Vorschriften und Normen.



Diesbezüglich gibt es auch keine Ermittlungen oder Kenntnisse zu Korruptionsvorfällen oder wettbewerbswidrigem Verhalten. Von der Vielzahl der relevanten Governance-Felder werden nachfolgend drei Themenblöcke besonders herausgestellt und erläutert:

## 1. Unabhängige Kontrollgremien

Die Kontrollgremien sind insofern von großer Bedeutung für ein Unternehmen, als dass sie neben der Kontrolle einer verantwortungsvollen Unternehmensführung auch für die adäquate Besetzung des Managements zuständig sind. Sie bieten eine objektive und unabhängige Perspektive, die über die internen Kontrollen eines Unternehmens hinausgeht. Durch ihre Arbeit unterstützen sie Unternehmen bei der Erfüllung ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt.

Wir bei DuMont erkennen die Bedeutung unabhängiger Kontrollgremien an und setzen diese aktiv ein. Wir arbeiten eng mit solchen Gremien zusammen, um sicherzustellen, dass unsere Nachhaltigkeitsziele erreicht und eingehalten werden. Durch diese Zusammenarbeit stärken wir die Transparenz, Glaubwürdigkeit und Rechenschaftspflicht unserer Nachhaltigkeitsbemühungen und tragen zur positiven Veränderung in unserer Branche und darüber hinaus bei.

Kontrollgremien sind bei DuMont sowohl auf der Ebene der Führungsholding (Aufsichtsrat) als auch auf der Ebene der Geschäftsbereiche (Aufsichts- bzw. Beiräte) installiert. In diesen Gremien sind unterschiedliche Kompetenzen versammelt, um den vielfältigen Facetten unserer Gruppe gerecht zu werden. Dies beinhaltet nicht nur eine fachliche Diversität, sondern auch eine geschlechterbezogene Diversität. Von den insgesamt 21 Mitgliedern sämtlicher Kontrollgremien auf Gruppen- und Geschäftsbereichsebene sind aktuell 29% Frauen und 62% nicht von Personen des DuMont Managements besetzt.



## 2. Etablierung eines Compliance Management Systems

Der übergeordnete Zweck von Compliance Systemen liegt in der Abweisung von Korruption und wettbewerbswidrigem Verhalten, in einem gewissenhaften und verantwortlichen Umgang mit den materiellen und immateriellen Vermögenswerten der Gesellschaft und die Förderung von Chancengleichheit und Vielfalt im Unternehmen. Grundsätzlich besteht ein Compliance Management System (CMS) aus Dokumenten, Prozessen und Tools, die der internen Kontrolle dienen und die Einhaltung behördlicher und gesetzlicher Anforderungen erleichtern.

Das CMS von DuMont wurde zunächst zentral auf Gruppenebene umgesetzt. Um den individuellen Gegebenheiten der einzelnen Geschäftsbereiche Rechnung zu tragen, haben wir im Dezember 2020 beschlossen, die Verantwortung in die einzelnen Geschäftsbereiche zu geben.

So hat während des Jahres 2021 beispielsweise der Geschäftsbereich Kölner Stadt-Anzeiger Medien (KStA Medien) sämtliche Planungs- und Vorbereitungshandlungen vorgenommen, um das CMS im Jahr 2022 implementieren zu können. Dafür wurden bestehende Dokumente und Prozesse an die Gegebenheiten der KStA Medien angepasst.

Dazu zählt zum Beispiel der Verhaltenskodex für alle Mitarbeitenden zum Umgang mit Einladungen, Geschenken und sonstigen Zuwendungen sowie zum Verhalten im Wettbewerb. Der Planungs- und Vorbereitungsprozess umfasste aber auch die Zusammenstellung eines eigenen Compliance-Ausschuss. Dieser unterstützt und berät die Geschäftsführung bei der Einhaltung der Compliance. Bei der Auswahl der Mitglieder des Ausschusses haben wir Wert daraufgelegt, verschiedenste Abteilungen, Führungsebenen und Geschlechter abzudecken, um so eine möglichst diverse Aufstellung zu ermöglichen.

Ab dem Jahr 2022 wird der Ausschuss durch Mitarbeitende aus Recht, Risikomanagement, Personal, Verlag, Redaktion und dem Betriebsrat vertreten. Die Vorsitzende wird durch ein Team begleitet, welches gleichermaßen mit Männern und Frauen besetzt ist. Neben den festen Mitgliedern im Ausschuss können zusätzlich temporäre Mitglieder bzw. Sachverständige im Bedarfsfall hinzugezogen werden.

Als weitere vorbereitende Maßnahme wurde ein Ombudssystem etabliert, welches es ermöglicht, auf Wunsch auch vollständig anonym, Hinweise an einen selbständigen, vom Unternehmen unabhängigen Ombudsmann zu geben. Das im Jahr 2021 geplante und entwickelte Compliance-Management-System der KStA Medien wird im Jahr 2022 mit einer ersten konstituierenden Sitzung offiziell in Kraft treten.





### 3. Einhaltung von Ethikstandards und Menschenrechten

Ein Code of Conduct (CoC) bildet den Orientierungsrahmen für ein soziales, ökologisches und ethisches Miteinander sowohl der Mitarbeitenden als auch in der Zusammenarbeit mit den Stakeholdern. Ob und wie die Erstellung und Umsetzung eines Code of Conduct erfolgt, unterliegt zum aktuellen Zeitpunkt den einzelnen Geschäftsbereichen. Ungeachtet dessen wird DuMont im Jahr 2022 einen gruppenweiten CoC erarbeiten und veröffentlichen, der entweder auf Geschäftsbereichsebene seine Anwendung erfährt oder durch bereichsspezifische CoCs ergänzt wird. Während die bereichsspezifischen CoCs den individuellen Gegebenheiten – wie Geschäftsmodell und Stakeholderanforderungen – innerhalb der Geschäftsbereiche Rechnung tragen, wird der übergreifende Code of Conduct ein gemeinsames Werteverständnis für die gesamte DuMont ausdrücken.

Ein Beispiel für einen Geschäftsbereich mit einem bereits bestehendem CoC ist der Business Information Bereich. Erstmals eingeführt wurde dieser bereits 2015 und seither mehrmals – auch unter intensiver Einbindung der Mitarbeitenden – überarbeitet. Anlass für die Überarbeitung war u.a. die Umstellung des Geschäftsmodells auf einen höheren Digitalisierungsgrad. Die Erkenntnisse aus diesem Prozess sind in entsprechende Modifizierungen des Bereichs-CoC eingeflossen, der sich als feste Orientierungshilfe gegenüber der Belegschaft, Stakeholdern und insbesondere in Ausschreibungs- und Zertifizierungsprozessen bewährt hat.

Darüber hinaus wird DuMont im Jahr 2022 die erforderlichen Schritte einleiten, um die rechtlichen Vorgaben aus der Einführung des Lieferkettensorgfaltsschutzgesetzes sowie der geschäftsbereichsspezifischen Etablierung von EU-konformen Hinweisgeberschutzsystemen zu erfüllen. Wir werden entsprechend im Jahr 2023 dafür Sorge tragen, dass alle Unternehmen in der Gruppe eine geschulte interne bzw. externe Meldestelle aufweisen werden.









## Imprint

Copyright DuMont © 2023

DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG

Amsterdamer Str. 192

50735 Köln

E-Mail: [unternehmenskommunikation@dumont.de](mailto:unternehmenskommunikation@dumont.de)

Telefon: +49 221 224-0

**dumont.de**



Dieses Druckerzeugnis ist mit dem blauen Engel ausgezeichnet.





