



DuMont

Werte.
Wandel.
Zukunft.

Nachhaltigkeitsbericht

2022 / 2023



Mehr Informationen unter
[dumont.de](https://www.dumont.de)

	Vorwort	4
<hr/>		
	01 Über uns	6
	Über diesen Bericht	10
	DuMont in Zahlen	11
	5 Fragen an Oliver Eckert, Chief Operating Officer	12
	Unternehmensvorstellung	14
	Unsere Geschäftsfelder im Überblick	15
	Nachhaltigkeitsmanagement – unser Ansatz	18
	Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	26
<hr/>		
	02 Environment	28
	Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
	Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
	Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
	Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
	Klimaschutzprojekte	44
	Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim, DuMont Buchverlag	46
<hr/>		
	03 Social	50
	Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
	Vielfalt & Chancengleichheit	56
	Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
	Gesundheit & Sicherheit	63
	Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
	Im Gespräch mit Silke Galante, KSTA Medien	70
<hr/>		
	04 Governance	74
	Unsere Fokusthemen im Bereich Governance	78
	Unsere Governance-Strategie	79
	Der Code of Conduct	81
	Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte	83
	Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG)	84
	Kontrollgremien	85
	Compliance-Management-Systeme	86
	Im Gespräch mit Christian Musiol, KSTA Medien	88
<hr/>		
	05 Appendix	92
	Kennzahlentabellen	93
	Glossar	100
<hr/>		
	Impressum	101
<hr/>		



Dr. Christoph Bauer
Chief Executive Officer, DuMont



Stefan Hütwohl
Chief Financial Officer, DuMont



*„2023 war für uns ein entscheidendes Jahr
auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit.
Gemeinsam setzen wir uns dafür ein, unsere Verantwortung
gegenüber Umwelt und Gesellschaft weiter auszubauen
und auf der Grundlage solider Wirtschaftlichkeit
zukunftsfähige Lösungen zu fördern.“*

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

es liegt in der Natur eines Berichtes, in die Vergangenheit zu schauen. Doch es ist für uns auch eine Gelegenheit, in die Zukunft zu blicken – und diese Perspektive mit Ihnen zu teilen. Unser Denken und Handeln muss auf die Zeitspanne ausgerichtet sein, die vor uns liegt. Wir müssen zukunftsfähig sein, wenn wir nachhaltig erfolgreich sein wollen. Wir brauchen dafür einen Weg, der in vielen kleinen Schritten in die richtige Richtung gegangen werden kann. Jeder Schritt erfordert maximale Agilität, weil das Terrain unsicher ist, sich durch politische Rahmenbedingungen oder Krisen jederzeit verändern kann. In der über 400-jährigen Geschichte als Familienunternehmen haben wir die Fähigkeit unter Beweis gestellt, Veränderungen als Chance zu begreifen.

Eine der herausfordernden Fragen ist: Wie entwickeln und gestalten wir unsere Maßnahmen gegen den Klimawandel? Unsere Antwort: nachhaltiges Handeln. Denn Nachhaltigkeit ist Teil unserer Werte und damit auch unserer Unternehmenskultur. Dass wir das auch im zweiten Nachhaltigkeitsbericht aus voller Überzeugung sagen können, ist das Ergebnis einer gelebten und erfolgreich ausdifferenzierten Strategie. Galt unser Augenmerk 2021 zunächst dem Thema Klimastrategie und Maßnahmen zur CO₂-Kompensation, widmen wir uns seit 2022 allen drei Berichtsbereichen – Environment, Social und Governance.

Der Erfolg unserer Klimaschutzstrategie zeigt sich auch 2023: Wir konnten unseren CO₂-Ausstoß auf der Basis einer Vielzahl von Maßnahmen sowie einer verbesserten Datenlage im Vergleich zum letzten Berichtszeitraum um über 30% reduzieren. Gleichzeitig haben wir eine umfassende Social-Strategie mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket entwickelt und Sollbausteine für unsere Corporate Governance definiert.

Dieser Weg dorthin ist eine Gemeinschaftsaufgabe: Über unsere gesamte Gruppe von Unternehmen und auf allen Ebenen setzen sich unsere Mitarbeitenden dafür ein, dass Klima- und Umweltschutz, soziale Aspekte und das Thema Governance deutlich vorangetrieben werden. So leisten wir unseren Beitrag zu einer umweltbewussten und sozial ausgewogenen, vielfältigen Gesellschaft.

Nachhaltiges Handeln ist eine ganzheitliche Aufgabe. Es ist eine Herausforderung, aber auch eine große Chance. Es braucht den Willen und das Vermögen, diese Chance in die Tat umzusetzen. Was für unsere Produkte und Dienstleistungen angemessen und erforderlich ist, gilt ebenso für unser Handeln. Lassen Sie uns eine Analogie zu neuen Technologien wie zum Beispiel der künstlichen Intelligenz (KI) ziehen. Als Medienunternehmen treibt sie uns mit allen ihren Facetten zu ungeahnten Möglichkeiten. So kann sie unser Leben verändern, erleichtern, verbessern. Auch Nachhaltigkeit hat eine große Kraft in sich. Sie bietet zukunftsfähige Perspektiven für kommende Generationen. Sie verändert unsere Arbeitswelt positiv. Und sie kann, wie die KI, völlig neue Dimensionen erschließen. Unsere unternehmerische Verantwortung ist durch die Verpflichtung definiert, im Rahmen europäischer Standards nachhaltig zu agieren. Ebenso klar ist aber, dass dies eine solide wirtschaftliche Grundlage braucht. Wir können einen starken Beitrag für die Gesellschaft leisten, wenn wir dazu wirtschaftlich in der Lage sind.

Unternehmerische Zukunftsfähigkeit und unternehmerische Prosperität sind daher untrennbar miteinander verbunden: Unsere Aktivitäten basieren auf relevanten Kombinationen von Daten, Inhalten und Technologien. Um diesen Kern herum entwickeln wir auf dem Weg zu einer AI Company digitale Geschäftsmodelle, die nachhaltig erfolgreich sind. Dies ist eine solide Basis, um uns frühzeitig dem Thema Klimaschutz widmen zu können, erleichtert den Weg zur Erreichung unserer Reduktionsziele und zum schrittweisen Verzicht auf Kompensationsmaßnahmen. Heute – und in Zukunft.

Ihr

Dr. Christoph Bauer, Chief Executive Officer, DuMont
Stefan Hütwohl, Chief Financial Officer, DuMont

Über diesen Bericht / DuMont in Zahlen	10 / 11
5 Fragen an Oliver Eckert COO	12
Unternehmensvorstellung / Unsere Geschäftsfelder im Überblick	14 / 15
Nachhaltigkeitsmanagement – unser Ansatz	18
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	26

Nachhaltigkeit ist eine Aufgabe für uns alle. Sie sichert Zukunftsfähigkeit. Für Unternehmen und für die gesamte Gesellschaft.

01

Über uns



DuMont blickt auf vier Jahrhunderte Firmengeschichte. Eine Erfolgsgeschichte. Aber es gilt, den Blick in die Zukunft zu richten: Was befähigt uns, auch weiterhin erfolgreich zu sein? Wie bleiben wir agil? Welches Mindset entwickeln wir aus unserer Identität heraus? Wir haben Antworten.

Über diesen Bericht / DuMont in Zahlen	10 / 11
5 Fragen an Oliver Eckert COO	12
Unternehmensvorstellung / Unsere Geschäftsfelder im Überblick	14 / 15
Nachhaltigkeitsmanagement – unser Ansatz	18
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	26

Über diesen Bericht / DuMont in Zahlen	10 / 11
5 Fragen an Oliver Eckert COO	12
Unternehmensvorstellung / Unsere Geschäftsfelder im Überblick	14 / 15
Nachhaltigkeitsmanagement – unser Ansatz	18
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	26

Über diesen Bericht

UNSER ANTRIEB

Nachhaltigkeit geht uns alle an. Wer nachhaltig handelt, tut das nicht nur für sich, sondern auch für andere, vor allem für kommende Generationen. Das ist unerlässlich für eine aussichtsreiche Zukunft. Es ist wichtig, diese Leistungen zu dokumentieren und transparent zu kommunizieren. Als Unternehmen tragen wir dabei eine besondere Verantwortung: für unsere Mitarbeitenden, für unsere Partner, Lieferanten und für unsere Kunden. Wir stehen in der Pflicht, nach internationalen Standards umwelt- und sozialverträglich zu wirtschaften. Das ist die Grundlage unserer Zukunftsfähigkeit als Gruppe von Unternehmen.

DER HINTERGRUND

Bereits im Jahr 2021 haben wir uns – zeitlich weit vor verpflichtenden Nachhaltigkeitsregularien – intensiv mit Nachhaltigkeitsaspekten auseinandergesetzt und eine Klimaschutzstrategie entwickelt. Mit Inkrafttreten der neuen EU-Richtlinie im Rahmen des EU-„Green Deal“ im Jahr 2023 orientieren wir unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung an der „Corporate Sustainability Reporting Directive“ (CSRD). Sie verpflichtet uns als Unternehmen, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft zu dokumentieren und zugänglich zu machen. Das betrifft umgekehrt auch die Auswirkungen von Nachhaltigkeitsaspekten auf Unternehmen.

Ab dem Berichtsjahr 2025 sind wir als DuMont-Unternehmensgruppe verpflichtet, unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten nach der CSRD darzustellen. Darauf bereiten wir uns seit dem letzten Bericht (mit Bezugsjahr 2021) sukzessiv vor. Dort haben wir bereits das Reporting aller Nachhaltigkeitsaktivitäten, gegliedert in die Bereiche Environment, Social und Governance (ESG), übernommen.

Für den aktuellen Berichtszeitraum 2022 und 2023 weiten wir dies nochmals auf freiwilliger Basis aus und orientieren uns dabei an den Datenpunkten der CSRD. Bereits vorliegende Kennzahlen für diesen Zeitraum haben wir entsprechend den Vorgaben der Themenstandards im Appendix des Berichts veröffentlicht. Auch berücksichtigen wir die dort vorgegebene Indexierung.

DIE RELEVANZ

Wir betrachten die Nachhaltigkeitsberichterstattung nach der CSRD nicht allein als vom Gesetzgeber vorgeschriebene Pflicht. Sie bietet vielmehr die große Chance, Geschäftspartner, Banken und Kunden zu gewinnen und zu binden, zielgerichtet zu informieren und eng mit allen übrigen Stakeholdern zu kommunizieren.

Für sie alle ist Nachhaltigkeit ein relevanter Wert. Dieser Wert wird durch die strukturierte und für alle Unternehmen verbindliche Art des Berichtswesens nachvollziehbar und vergleichbar. Das Reporting wird zunehmend von allen relevanten Gruppen wahrgenommen und ist damit wichtig für den Erfolg eines Unternehmens.

UNSER ZIEL

Mit diesem Bericht wollen wir unsere Nachhaltigkeitsansätze, Maßnahmen und Erfolge nachvollziehbar darstellen.

Als Medienunternehmen war es uns wichtig, die für uns relevanten Anforderungen der CSRD mittels einer Wesentlichkeitsanalyse zu identifizieren und diese Schritt für Schritt verständlich umzusetzen. Gleichzeitig soll unser Nachhaltigkeitsbericht lesbar für alle Interessierten sein, damit das Thema Nachhaltigkeit in seiner Dynamik und Lebensnähe greifbar wird.

Aus diesem Grund geben wir den Leser:innen zunächst einen Einblick in unsere Unternehmensgruppe, bevor wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie beschreiben. Diese Abschnitte entsprechen in der gesetzlich definierten Abfolge dem Komplex „Allgemeine Informationen“ (ESRS 2).

In den Kapiteln Environment, Social und Governance beschreiben wir jeweils unseren Ansatz, die Maßnahmen der Unternehmensgruppe bzw. Maßnahmen der einzelnen Unternehmen.

Sie entsprechen den festgelegten Komplexen „Umweltinformationen“ (ESRS E1 bis E5), „Soziale Informationen“ (ESRS S1 bis S4) und „Governance-Informationen“ (ESRS G1). Die Berichtsjahre für alle dargestellten Maßnahmen und Entwicklungen sind die Geschäftsjahre 2022 und 2023.

Verantwortlich für diesen Bericht ist das Group Management Board der DuMont Mediengruppe GmbH. Die ESG-Strategie wird dort von CFO Stefan Hütwohl verantwortlich betreut.

DuMont in Zahlen

3 Geschäftsbereiche:
Regionalmedien / Business Information / Marketing Technology (und der Buchverlag)



5 Fragen

an Oliver Eckert
COO DuMont

„Digitale Innovationen und unser Engagement für Umwelt und Soziales machen uns zu einem zukunftsorientierten Akteur.“



Herr Eckert, Sie sind seit dem 1. April 2024 neu im Unternehmen und ergänzen als Chief Operating Officer (COO) Dr. Christoph Bauer (CEO) und Stefan Hütwohl (CFO) in der Holding-Gruppengeschäftsleitung. Wenn Sie auf die Zeit davor schauen: Was verbinden Sie ganz persönlich mit DuMont?

Seit meiner Kindheit in Köln verbinde ich mit DuMont Tradition, Innovation und Qualität. Besonders beeindruckt hat mich immer wieder, wie DuMont die Digitalisierung meistert und eine nachhaltige Wachstumsstrategie verfolgt, die wirtschaftlichen Erfolg mit ökologischer und sozialer Verantwortung vereint. Jetzt Teil der DuMont-Familie zu sein, ermöglicht es mir, meine Erfahrungen und mein Engagement in ein Unternehmen einzubringen, das mir schon lange am Herzen liegt.

Die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes ist auch eine Rechenaufgabe für ein Unternehmen. Wird der Klimawandel da zur abstrakten Größe oder ist er als Herausforderung greifbar?

Der Klimawandel ist bei DuMont keine abstrakte Größe, sondern eine tägliche Herausforderung. Jede Arbeit kann Teil der Lösung werden – wenn wir sie dazu machen. Die meisten von uns wollen, dass DuMont unternehmerischen Erfolg mit Nachhaltigkeit in Einklang bringt. Deshalb inspirieren und befähigen wir uns gegenseitig, Verantwortung am eigenen Arbeitsplatz zu übernehmen. Ich selbst bin zum Beispiel auf Fahrrad, Elektroauto und Bahn umgestiegen – auch wenn Letzteres tatsächlich immer wieder eine besondere Herausforderung ist.

DuMont setzt auf das Wir-Gefühl als Motivation für Mitarbeitende und als Motor für Entwicklungen. Geht zusammen wirklich alles besser?

Absolut, das Wir-Gefühl ist ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur bei DuMont.

In einer sich dynamisch verändernden Welt ist Teamleistung erforderlich, Einzelleistung reicht nicht aus. Zusammenarbeit und ein starkes Wir-Gefühl sind die Basis für Innovation und Erfolg. Studien belegen, dass heterogene Teams Herausforderungen besser meistern und kreative Lösungen entwickeln, auf die Einzelne sehr häufig nicht kommen würden. Unsere gemeinsamen Werte und gute Führung schaffen dafür den Rahmen.

In der nachhaltigen Unternehmensführung sind Sie auf die Mitwirkung anderer Unternehmen wie Zulieferer angewiesen. Stößt die Umsetzbarkeit der eigenen Ziele da manchmal an Grenzen?

Wir setzen auf klare Kommunikation und langfristige Partnerschaften mit unseren Lieferanten, um unsere Nachhaltigkeitsstandards zu sichern. Das erfordert manchmal Geduld und Anpassungsfähigkeit, doch die Chancen überwiegen. Herausforderungen, die sich aus unterschiedlichen Prioritäten oder Ressourcen ergeben, sehen wir als Gelegenheit für innovative Lösungen.

Schauen wir vorsichtig in die Zukunft: Wie könnte die öffentliche Wahrnehmung der DuMont-Unternehmensgruppe in zehn Jahren aussehen?

Zehn Jahre sind heute schwer zu überblicken. Unser Ziel ist es, ein führendes KI-Unternehmen zu werden, die besten Talente zu gewinnen und nachhaltig zu wirtschaften. Diese Aspekte sollen jeden Teil unseres Unternehmens prägen.

Deshalb sehe ich DuMont als ein Unternehmen, das für Innovation, Nachhaltigkeit und Verantwortung steht. Wir wollen als Vorreiter in der Technologie- und Medienbranche wahrgenommen werden. Digitale Innovationen und unser Engagement für Umwelt und Soziales machen uns zu einem zukunftsorientierten Akteur.

Unternehmensvorstellung

DUMONT VERBINDET

→ ÜBER 2.000 MITARBEITENDE AN WELTWEIT ACHT STANDORTEN.

Unsere drei Geschäftsfelder Regionalmedien, Business Information und Marketing Technology machen uns zu einem der führenden deutschen Medien- und Technologieunternehmen. Aus der Tradition des Familienunternehmens mit einer 400-jährigen Geschichte heraus steht der Name DuMont zudem für den erfolgreichen Buchverlag mit den Programmbereichen Literatur, Sachbuch und illustriertes Sachbuch.

→ EINE GRUPPE VON UNTERNEHMEN DURCH GELEBTE WERTE

Unser Handeln richten wir an Relevanz, Offenheit, Verantwortung, Unternehmertum und Nachhaltigkeit aus. Diese Werte entwickeln wir beständig weiter, im Wissen, dass sie auch angesichts immer komplexer werdender Herausforderungen gültig sein sollen. Die drei Geschäftsbereiche mit ihren Tochtergesellschaften entwickeln mit diesen Werten im Rahmen unserer dezentral ausgerichteten „Gruppe von Unternehmen“ eine eigene unternehmerische Identität.

→ INDIVIDUELLE STÄRKEN UNTER EINER GROSSEN MARKE

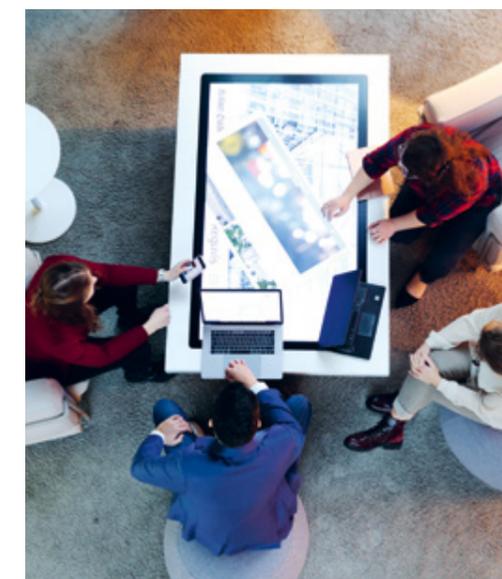
Unsere Kraft liegt in der großen unternehmerischen Freiheit der einzelnen Unternehmen, die sich unter dem Dach der Marke DuMont innerhalb verbindlicher strategischer Leitlinien bewegen. Diese Leitlinien schaffen die Freiheit für ein gemeinsames Mindset, das der Gruppe maximale Flexibilität ermöglicht. Wir haben ein gemeinsames, gruppenübergreifendes Verständnis für die Fokusthemen ESG-Nachhaltigkeitsstrategie, Talentförderung und -entwicklung und den Weg zu einer AI Company. Unternehmerische Verantwortung wird darüber hinaus in allen unseren Unternehmen autonom wahrgenommen, wir respektieren individuelle Kulturen und Arbeitsweisen. So bündeln wir individuelle Stärken der verschiedenen Geschäftsfelder unter einer gemeinsamen Mission: zukunftsfähig zu bleiben. Das schließt auch nachhaltiges Denken und Handeln ein. Sichtbar wird das angesichts der Vielfalt von Maßnahmen, die die Einzelunternehmen zu diesem Bericht beitragen.

Wir vernetzen Unternehmen und Mitarbeitende der Gruppe in Circles und Cross-funktionalen Teams, um Initiativen zu entwickeln, Themen nach vorne zu bringen und Know-how zu bündeln. Das ist eine verlässliche Quelle für unsere Innovationskraft. Und es schafft einen maximalen Handlungsspielraum bei kurzen, marktgerechten Reaktionszeiten. Mit einem klaren Fokus auf dem Ausbau des digitalen Geschäfts macht uns das zukunftsfähig. Und es macht nachhaltiges Handeln auf einem sicheren Fundament möglich.

Unsere Geschäftsfelder im Überblick

Unsere strategischen Geschäftsfelder umfassen Regionalmedien, Business Information und Marketing Technology, in denen wir als Unternehmensgruppe aktiv sind und auch zukünftig investieren werden.

Inhalte, Daten und Technologien spielen dabei als Input-Faktoren eine herausragende Rolle, wobei ihre Gewichtung und Relevanz je nach Reifegrad der jeweiligen Organisationseinheiten variiert.

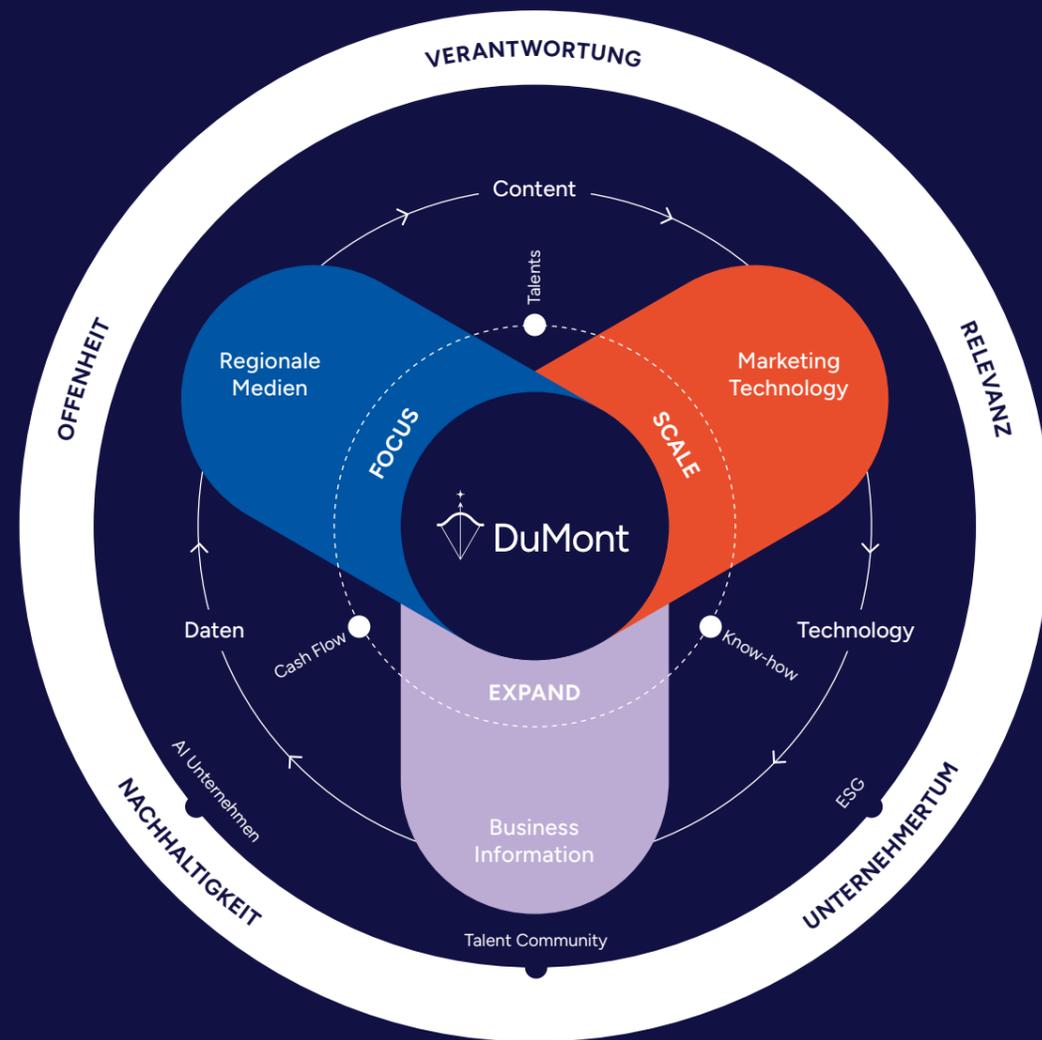


In der richtigen Kombination und Ausprägung sind diese Attribute unerlässlich auf unserem Entwicklungspfad hin zu einer „echten“ AI Company. Der Dreiklang aus Inhalten, Daten und Technologien bildet unsere Grundlage für ein robustes, zukunftsfähiges Portfolio, das in der digitalen Ära bestehen und wachsen kann.

Zusätzlich fördern gemeinsame Unternehmenswerte und die Vorteile einer dezentralen Organisation unsere Resilienz und nachhaltiges unternehmerisches Handeln.

Die Kernprinzipien und Schwerpunkte unserer Führungsphilosophie verkörpert das nachfolgende „Fly Wheel“. →

Die DuMont-Führungsphilosophie



GESCHÄFTSFELD REGIONALE MEDIEN

Unter der Dachmarke **Kölner Stadt-Anzeiger (KStA) Medien** stehen Produkte mit publizistischer Qualität und lokalem Zuschnitt im Fokus: Regionalität, Aktualität und Authentizität machen den Erfolg der Titel **Kölner Stadt-Anzeiger** und **EXPRESS** aus. Die Digitalangebote dieser regional führenden Medien gehören nach der Anzahl ihrer monatlichen Aufrufe zu den reichweitenstärksten News-Portalen in Deutschland. Unsere regionalen Anzeigenblätter und Radiosender begleiten viele Menschen jeden Tag als erste Informations- und Unterhaltungsquelle.

GESCHÄFTSFELD BUSINESS INFORMATION

In diesem Geschäftsfeld sind die regulatorisch orientierten Aktivitäten des **Bundesanzeiger Verlags** wie auch die privatwirtschaftlich ausgerichteten Geschäftsmodelle des **QUiNFOS-Bereichs** zusammengefasst. Der **Bundesanzeiger** bietet professionelle Publikationen und Informationen mit rechtlicher Relevanz, die auf den Prinzipien Transparenz, Präzision und Vertrauen beruhen. Dabei agiert der Verlag als ein Partner für Unternehmen, Organisationen und Institutionen, die gesetzlich vorgeschriebene Veröffentlichungen durchführen müssen. Neben dem Veröffentlichungsbereich vereint das Geschäftsfeld unter dem Dach von **QUiNFOS** zahlreiche Aktivitäten, die auf die Erhöhung von Markttransparenz und das Schaffen eines Rahmens für rechtssicheres Handeln ausgerichtet sind.

Für Unternehmen und Institutionen agiert **QUiNFOS** dabei als Navigator bei den wachsenden regulatorischen Anforderungen des Marktes und als kompetenter Datenservice für Entscheidungen in Echtzeit. Kernmarken im **QUiNFOS-Portfolio** sind **Reguvis** für praxisnahe Fachmedien, insbesondere im Bereich Außenwirtschaft und Vergabe, **DTAD** mit einer Plattform für Bau- und Ausschreibungsinformationen, **Eticor** als Partner für den Aufbau digitaler Compliance-Solutions sowie **Validatis** für B2B-Datenservices, unter anderem im Bereich Know-your-customer und Unternehmensdaten.

GESCHÄFTSFELD MARKETING TECHNOLOGY

In diesem Geschäftsfeld bündeln wir als relevanter europäischer Marktteilnehmer die Vorteile und Skalierbarkeit ganzheitlicher MarTech-Lösungen mit der Expertise von Spezialisten und Partnern, um unsere internationale Kundenbasis weltweit bedienen zu können. „Smart Storytelling at Scale“ beschreibt dabei unseren Anspruch, innovative und effektive Verbindungen zwischen Menschen und Marken zu schaffen.

Wir bieten innovative AI-basierte Marketing-Softwarelösungen, mit denen Unternehmen ihre Vertriebs- und Kommunikationsaktivitäten optimieren und skalieren können.

Zum Portfolio gehören heute **censhare**, **Facelift**, **ELAINE** und **MARMIND** – alle schnell wachsend und mit Fokus auf skalierbare Software-as-a-Service-Geschäftsmodelle im MarTech-Kontext.

Nachhaltigkeitsmanagement

– unser Ansatz

Mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit der DuMont-Unternehmensgruppe ist es unsere Verantwortung, unseren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur fest zu verankern, die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden zu steigern und unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen.

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist eine herausfordernde Querschnittsaufgabe und überführt unseren Anspruch systematisch in interne Strukturen und Prozesse. Dazu gehören unter anderem das Nachhaltigkeitscontrolling sowie die umfassende und transparente Kommunikation zum Thema. Sowohl DuMont-übergreifend als auch in den einzelnen Geschäftsbereichen und Unternehmen der Gruppe haben wir dafür zahlreiche Maßnahmen ergriffen und Verantwortlichkeiten definiert. In diesem Bericht orientieren wir uns an den Standards der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Der Ausrichtung an den Bereichen Environment (E), Social (S) und Governance (G) sind wir bereits im letzten Bericht gefolgt und setzen dies nun fort. Verpflichtend wird die Berichterstattung nach diesem Standard für uns erst für das Berichtsjahr 2025. Bereits in diesem Bericht haben wir uns auf die Umsetzung der von uns erarbeiteten und festgeschriebenen Maßnahmen konzentriert und dokumentieren unsere Ergebnisse übersichtlich, nachvollziehbar und leicht verständlich, um sie allen Interessengruppen zugänglich zu machen.

Anwendung der EU-Taxonomie

Die EU-Taxonomie ist ein zentrales Instrument zur Förderung nachhaltiger Investitionen in der Europäischen Union. Sie definiert klare Kriterien dafür, welche wirtschaftlichen Aktivitäten als ökologisch nachhaltig eingestuft werden, um Transparenz und Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Unternehmen sind verpflichtet, ihren Anteil an Umsätzen, Investitionen und operativen Kosten, die den Taxonomie-Kriterien entsprechen, offenzulegen. Dies umfasst die detaillierte Darstellung, wie viel Prozent ihres Umsatzes aus nachhaltigen Aktivitäten stammen, wie viel in nachhaltige Projekte investiert wird und welche Betriebskosten für umweltfreundliche Maßnahmen anfallen. Diese Offenlegung soll Investoren helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen und Kapital in nachhaltige Aktivitäten zu lenken.

Kriterien der Taxonomie für ökologisch nachhaltige Wirtschaftsfähigkeit



Klimaschutz



Anpassung an den Klimawandel



Nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen



Reduzierung der Umweltverschmutzung



Übergang in eine Kreislaufwirtschaft



Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme

In Bezug auf die EU-Taxonomie sind zwei wichtige Begriffe zu beachten: „Taxonomiefähigkeit“ und „Taxonomiekonformität“. Der erste Begriff beschreibt, ob eine wirtschaftliche Aktivität grundsätzlich unter die Kriterien der EU-Taxonomie fällt und bewertet werden kann. Eine Aktivität ist taxonomiefähig, wenn sie in einem der von der Taxonomie abgedeckten Sektoren oder in einer der Kategorien liegt, wie etwa Energie, Transport oder Bauwesen. Hierbei gilt es, festzustellen, ob die Aktivität potenziell relevant für die Nachhaltigkeitsziele der EU ist – unabhängig davon, ob sie letztendlich als nachhaltig eingestuft wird. Der zweite Begriff geht einen Schritt weiter und bezieht sich auf das Maß, in dem eine taxonomiefähige Aktivität tatsächlich die spezifischen Nachhaltigkeitskriterien der EU-Taxonomie erfüllt.

Für eine Aktivität, die als taxonomiekonform eingestuft wird, müssen alle relevanten technischen Screening-Kriterien erfüllt sein. Dazu gehören Anforderungen wie erhebliche Beiträge zu einem der Umweltziele, wie Klimaschutz oder Ressourceneffizienz, sowie die Vermeidung erheblicher negativer Auswirkungen auf andere Umweltziele (Do No Significant Harm-Prinzip). Zudem müssen Mindestschutzmaßnahmen, wie zum Beispiel menschenrechtliche Standards, eingehalten werden.

Die drei berichtspflichtigen zentralen Kennzahlen sind somit die jeweiligen Anteile des konsolidierten Umsatzes, der Investitionsausgaben (CapEx) und des Betriebsaufwands (OpEx) aus unseren taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten.

Für Unternehmen wie die DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG, die unter die CSRD-Berichtspflicht fallen, gilt eine zeitlich gestaffelte Offenlegungspflicht gemäß EU-Taxonomie. Demzufolge haben wir die für uns zutreffenden taxonomiefähigen Tätigkeiten nach Maßgaben (A) der Delegierte Verordnung EU 2021/2139 der Kommission vom 4. Juni 2021, (B) der Delegierte Verordnung EU 2023/2485 der Kommission vom 27. Juni 2023 sowie (C)

der Delegierte Verordnung EU 2023/2486 der Kommission vom 27. Juni 2023 für die vorbenannten sechs Umweltziele identifiziert:

- Betrieb von Fahrzeugen zum Personentransport (A,B: 6.5)
- energieeffiziente Renovierungsmaßnahmen (A,B: 7.3)
- Installation und Betrieb von Ladesäulen für Elektrofahrzeuge (A,B: 7.4)
- Ausübung des Eigentums an Gebäuden (A,B: 7.7)
- Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten (A,B: 8.1)
- Rundfunkfähigkeiten (A,B: 8.3)
- Unterrichtende Tätigkeiten (A,B: 11)
- Herstellen und Verlegen von Film- und Tonmaterial (A,B: 13.3)
- Sammlung und Transport nicht gefährlicher Abfälle (C: 2.3)
- Betrieb von Anzeigenplattformen für den Handel mit zur Wiederverwendung bestimmten Gebrauchsgütern (C: 5.6)

In einem weiteren Schritt werden wir die Konformität der aufgeführten Geschäftstätigkeiten mit der EU-Taxonomie-Verordnung dahingehend bestimmen, inwieweit diese einen wesentlichen Beitrag zur Umsetzung der zugehörigen Umweltschutzziele leisten, eine erhebliche Beeinträchtigung der übrigen Umweltschutzziele vermeiden und die Wahrung eines Mindestschutzes in Form von internationalen Verhaltenskodizes gewährleisten. Die Offenlegung der geforderten Kennzahlen der Taxonomiekonformität werden wir im nächsten Nachhaltigkeitsbericht näher erläutern.

Zielsetzung Klima und Bilanzierung

Der Klimaschutz steht im Zentrum unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Grundlage dafür ist die Berechnung der eigenen Treibhausgasemissionen – des Corporate Carbon Footprint (CCF) – sowie ein umfassendes Verständnis der einzelnen Emissionsquellen bis in unsere Wertschöpfungskette hinein.

Anlehnung an die SBTi

Erst die CO₂-Bilanzierung für Scope 1, 2 und 3 – also die Kenntnis unseres vollständigen Fußabdrucks – versetzt uns in die Lage, exakte Reduktionsziele zu setzen. Dabei stützen wir uns auf die **Science-Based Targets-Initiative (SBTi)**. Die gemeinsame Initiative von CDP, UNGC, WRI und WWF entwickelt – im Einklang mit den neuesten Erkenntnissen der Klimawissenschaft – Methoden und Kriterien für effektiven Klimaschutz in Unternehmen.

Die zu setzenden Ziele gemäß SBTi konzentrieren sich auf die Menge an Emissionen, die reduziert werden muss, um die im Pariser Klimaabkommen festgeschriebene Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5 °C zu erfüllen, und zeigen Wege für effektive Einsparungen auf. Das Setzen von wissenschaftsbasierten Zielen in Anlehnung an die SBTi, um einen messbaren Beitrag zur Begrenzung der globalen Erwärmung zu leisten, legen wir im Kapitel Environment ausführlicher dar. Das von uns gesetzte Emissionsreduktionsziel orientiert sich 1:1 an einem Kurzfrist-Ziel (near-term target) der SBTi – mit 2022 als Basisjahr.

Verwendung des GHG Protocol

Das Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) ist der weltweit am weitesten verbreitete anerkannte Standard, um Treibhausgasemissionen zu berechnen. Das GHG Protocol teilt Treibhausgasemissionen in sogenannte Scopes ein: **Scope 1** (direkte THG-Emissionen eines Unternehmens), **Scope 2** (Emissionen durch den Einkauf von Strom oder Wärme) sowie **Scope 3** (indirekte THG-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette).

Folgende fünf Leitprinzipien müssen dabei eingehalten werden:

- Relevanz
- Vollständigkeit
- Konsistenz
- Transparenz
- Genauigkeit



Mehr dazu unter:
[ghgprotocol.org](https://www.ghgprotocol.org)

Wir haben, wie im Kapitel Environment dargestellt, die Emissionen auf der Basis des Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) sowie des ISO 14064-1 errechnet. Die von uns verwendeten Datenbanken bzw. Emissionsquellen haben wir in diesem Bericht unter „Environment“ offengelegt (s. Kapitel Environment).

Erläuterung zum Konsolidierungskreis mit Verweis auf die finanzielle Berichterstattung

Unsere Klima-Roadmap, die wir im Kapitel Environment erläutern, umfasst alle handelsrechtlich konsolidierten Gesellschaften, da die Nachhaltigkeitsberichterstattung durch die EU-Direktive CSRD gleichberechtigt neben der finanziellen Konzernberichterstattung steht.

Der DuMont-Konzernabschluss 2023 umfasst neben dem Mutterunternehmen 51 Tochterunternehmen (Vorjahr: 56), drei Gemeinschaftsunternehmen (Vorjahr: 3) und drei assoziierte Unternehmen (Vorjahr: 3). Es wurden 38 verbundene Unternehmen (Vorjahr: 40) und 16 assoziierte Unternehmen (Vorjahr: 16) aufgrund untergeordneter Bedeutung nicht konsolidiert. Im Laufe des Jahres 2023 wurden einzelne nicht wesentliche Gesellschaften entkonsolidiert bzw. zu Jahresbeginn auf andere Gruppenunternehmen verschmolzen. Dies hatte jedoch keinen Einfluss auf die ESG-Strategie und unsere Kennzahlen in diesem Bereich.

Bei der Gegenüberstellung der Jahre 2023 und 2022 sind mit Blick auf die Berechnung des Corporate Carbon Footprint folgende Aspekte zu berücksichtigen: Der Druck des Kölner Stadt-Anzeigers, der Kölnischen Rundschau und des EXPRESS erfolgte im Jahr 2023 bis September in der hauseigenen Druckerei; ab Oktober 2023 wurde der Druck von einem Dienstleister übernommen. Diese Änderung im operativen Geschäft beeinträchtigt nicht die Vergleichbarkeit

der gesamten Klimabilanz, die Emissionen sind lediglich in verschiedenen Kategorien von Scope 3 wiederzufinden.

Die MARMIND GmbH (seit Dezember 2022 Teil der Gruppe) und die artegic AG (jetzt ELAINE technologies GmbH, seit November 2022 Teil der Gruppe) wurden im Jahr 2023 erstmals für ein gesamtes Jahr bilanziert. Die Validatis GmbH wurde zum ersten Mal separat erfasst (2022 war das Unternehmen noch in der Berechnung des Bundesanzeigers enthalten).

Organisationsstruktur inklusive Nachhaltigkeitspositionen

Das Thema Nachhaltigkeit ist im Berichtszeitraum weiterhin fest in der Organisationsstruktur verankert. An der Spitze der Nachhaltigkeitsorganisation steht als Vertreter des geschäftsführenden Group Management Board Stefan Hütwohl (CFO). Gemeinsam mit je einem verantwortlichen Paten für die Themen Environment, Social und Governance werden Maßnahmen und Umsetzung vorangetrieben. In den einzelnen Tochtergesellschaften sind die Geschäftsführungen für die Umsetzung der ESG-Maßnahmen verantwortlich. Unterstützt wird diese Arbeit durch ESG-Koordinator:innen, die im Namen der Geschäftsführungen in den einzelnen Gesellschaften unterstützen und sich mit den Fachabteilungen abstimmen.

Fachlicher Input für das Nachhaltigkeitsreporting kommt aus den zuständigen Abteilungen wie zum Beispiel People & Culture, Recht oder Facility-Management. Paten, Koordinatoren, Gruppen-CFO und an ESG-Themen interessierte Mitarbeitende nehmen regelmäßig an den Treffen des **ESG-Circles** teil. Er kommt grundsätzlich im sechswöchigen Turnus zusammen und erhält Updates zu den jeweiligen Workstreams im Bereich ESG von den damit betrauten Paten. Auch Aspekte wie Informationen zur Einführung einer Nachhaltigkeitssoftware, Rückmeldungen zum Stand der Umsetzung von ESG-Maßnah-

men (Tracking) und weiterführende Initiativen sind regelmäßig Bestandteil der Agenda. In Ergänzung zum übergeordneten ESG-Circle gibt es fachspezifische Unter-Gruppen für den Workstream Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz und die Erhebung des Corporate Carbon Footprint.

Risikomanagement und interne Kontrollen der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Wir legen besonderen Wert auf die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -berichterstattung. Zur Überprüfung des Fortschritts und des Erfolgs der Zielerreichung haben wir ein quartalsweises Tracking für die drei ESG-Bereiche etabliert. Die Verantwortung für die Zusammenführung der individuellen Trackings liegt im Controlling auf der Gruppenebene. Die Ergebnisse werden im im ESG-Circle und anlassbezogen im Management-Circle (Führungskräftekreis) vorgestellt.

Darüber hinaus nutzen wir weitere Kommunikationskanäle, um alle Mitarbeitenden zu Nachhaltigkeitsthemen zu erreichen, so zum Beispiel Insights-Meldungen, Podcasts oder Videobotschaften im Intranet. Auf diese Weise kommunizieren wir nicht nur Inhalte, sondern auch Verantwortlichkeiten für die Nachhaltigkeit umfassend und mit einfachen Zugangsmöglichkeiten.

Im Zuge der Einführung unserer dezentral ausgerichteten Gruppenstruktur haben wir die Prozessführung und operative Verantwortlichkeit des Risikomanagements in die Geschäftsbereiche eingegliedert.

Zur Wahrung einheitlicher Standards haben wir eine gruppenweit einheitliche Risikoklassifizierung vorgegeben. Wir verstehen Risikomanagement als einen kontinuierlichen Prozess, der als regelmäßiger Vorgang in unsere betrieblichen Abläufe integriert ist und alle Maßnahmen umfasst, um Risiken zu identifizieren, zu bewerten, zu überwachen und zu steuern. Identifizierte

Risiken werden durch operative Maßnahmen in ihrer Auswirkung und Eintrittswahrscheinlichkeit begrenzt. Der Umfang des damit verbundenen Handlungsbedarfs richtet sich dabei nach der Dringlichkeit (mögliche Eintrittswahrscheinlichkeit) sowie dem möglichen Schadenpotenzial.

Zertifizierungen

Aufgrund der heterogenen Zusammensetzung des Unternehmensportfolios bestehen keine grundsätzlichen Vorgaben zu Zertifizierungen. Diese werden einzelfallbezogen von den jeweiligen Geschäftsführungen in Abhängigkeit vom Geschäftsmodell und den marktseitigen bzw. regulatorischen Anforderungen umgesetzt.

Neben den beiden wichtigen Zertifikaten ISO 9001 (Qualitätsmanagementsystem) und 27001 (Informationssicherheits-Managementsystem) sind ausgewählte Unternehmen auch nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert.

Doppelte Wesentlichkeitsanalyse

Die Berichtspflicht gemäß CSRD verlangt die sogenannte doppelte Wesentlichkeit. Demnach sind Unternehmen verpflichtet, sowohl über die Auswirkungen des eigenen Geschäftsbetriebs auf Mensch und Umwelt (Inside-out-Perspektive bzw. Impact Materiality) als auch über finanzielle Wirkungen und Rückwirkungen von Nachhaltigkeitsaspekten auf das Unternehmen (Outside-in-Perspektive bzw. Financial Materiality) zu berichten.

ERLÄUTERUNG ZUM VORGEHEN: Bei der Wesentlichkeitsanalyse stützen wir uns auf die vom ESRS 1 verpflichtend anzuwendende Longlist von Nachhaltigkeitsaspekten. Um die Wesentlichkeitsbewertung gemäß CSRD vorzubereiten, haben wir zunächst eine Vorabanalyse durchgeführt: Ziel war es, für DuMont offensichtlich unwesentliche Themen aus der Longlist zu streichen. Um unternehmensspezifische, potenziell wesentliche Themen zu erhalten, führten wir

eine Branchen- und Peeraanalyse durch. Für die anschließende Wesentlichkeitsanalyse lag damit eine Liste vor, die sowohl aus vom ESRS vorgeschlagenen ESG-Aspekten als auch unternehmensspezifischen Themen bestand.

Auf der Basis dieser Liste haben alle relevanten Abteilungen und Projektgruppen, beispielsweise Sales, Human Resources, Einkauf und Compliance, in Vertretung ihrer Stakeholder die Bewertung der Themen vorgenommen. Die Bewertung wurde anhand der Kriterien der doppelten Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt:

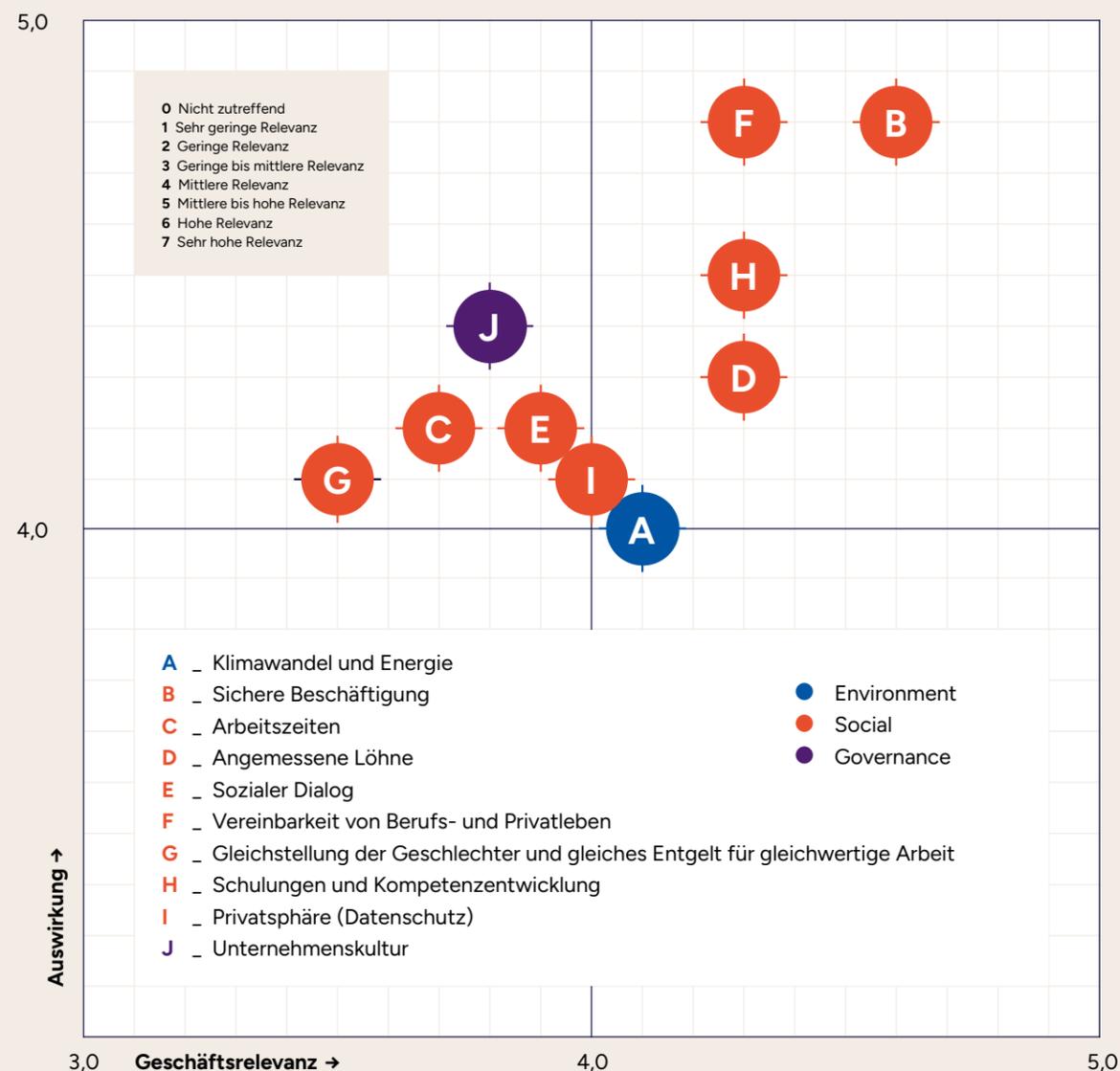
Bei der **Impact Materiality** (Auswirkungsrelevanz) wurden folgende Punkte betrachtet: Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft, Geschäftsbeziehungen, Stakeholder-Interessen, Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette – jeweils in tatsächlicher und potenzieller Hinsicht.

Bei der **Financial Materiality** (Geschäftsrelevanz) ging es um finanzielle Aspekte wie Cash Flow, finanzielle Position und Performance sowie Einfluss durch natürliche und soziale Gegebenheiten (Ressourcen).

Für jedes Thema haben wir den Schweregrad sowie die Eintrittswahrscheinlichkeit von Auswirkungen beziehungsweise finanziellen Effekten einschätzen lassen. Aus der Kombination der beiden Materiality-Perspektiven ergab sich für jedes Thema ein Score; für die Wesentlichkeit eines Themas legten wir den Schwellenwert 4 („mittlere Relevanz“) auf einer festgelegten Skala fest. Diese Skala reicht von 1 bis 7 („sehr geringe Relevanz“ bis „sehr hohe Relevanz“).

[Das Ergebnis zeigt die folgende Wesentlichkeitsmatrix und die dazugehörige Liste. →](#)

Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse – die Top Ten



Über diese als wesentlich identifizierten Themen hinaus nehmen wir in diesem Bericht weitere Aspekte unseres Unternehmens in den Blick. So berichten wir im Kapitel **Environment** ergänzend auch über – vom Berichtsstandard ESRS vorgeschlagene – Themen wie Wasserverbrauch und -nutzung (Wasserverschmutzung), sowie besorgniserregende Stoffe und Abfälle. In das Kapitel **Social** haben wir unter den formulierten

Kernthemen Vielfalt und Chancengleichheit, Lebenslanges Lernen und Zusammenarbeit, Gesundheit und Sicherheit sowie gesellschaftliches Engagement neue Aspekte aufgenommen. Ähnliches gilt für das Kapitel **Governance**: Hier behandeln wir auch Themen, die nur knapp unter der Wesentlichkeitsschwelle lagen, etwa den Schutz von Hinweisgebenden (Whistleblowern) oder das Management von Lieferantenbeziehungen.

Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen

Themenbereich	Oberthemen	Unterthemen
Environment	Klimawandel	Klimawandel und Energie
	Eigene Mitarbeitende (Arbeitsbedingungen)	<ul style="list-style-type: none"> Sichere Beschäftigung Arbeitszeiten Angemessene Entlohnung Sozialer Dialog Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben Gleichstellung der Geschlechter und gleicher Lohn für gleiche Arbeit
Soziales	Eigene Mitarbeitende (Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle)	Schulungen und Kompetenzentwicklung
	Verbraucher und Endnutzer	Datenschutz
Governance	Unternehmenspolitik	Unternehmenskultur
Unternehmensspezifisch	Sonstiges	Lebenslanges Lernen und Zusammenarbeit der Menschen

Integration nachhaltigkeitsbezogener Leistungen in Anreizsysteme

Das Thema Nachhaltigkeit möchten wir bei allen Führungskräften fest im Bewusstsein und in der Führung und Verantwortung etablieren. Darum setzt DuMont hier auf finanzielle Anreize.

Unsere Klima- und ESG-Incentivierung haben wir bereits im Jahr 2023 begonnen und setzen diese im Jahr 2024 fort. So entfällt bei Mitgliedern des Management-Circles ein Teil ihrer variablen Vergütung auf Gruppenziele. Die Gruppenziele setzen sich aus vier Bestandteilen zusammen:

Neben drei finanziellen Parametern (EBITDA, EBIT, Jahresüberschuss) zählt ein Klimaschutzziel in Form einer CO₂-Einsparung dazu. Der Anteil der Gruppenziele kann je nach Position oder Rolle in der Organisation in der prozentualen Gewichtung variieren. Innerhalb dieser Gewichtung sind die vier Gruppenziele mit jeweils 25% Anteil gleichgestellt, um die Wichtigkeit des Klimaziels zu betonen. Darüber hinaus gibt es für die Führungskräfte je nach Geschäftseinheit noch Bereichsziele und persönliche Ziele. Hier kann mit Führungskräften ein weiteres Ziel im Bereich ESG vereinbart werden, zu dem sie aktiv beitragen können.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeit ist keine abstrakte Größe. Sie kann als Aufgabe nur von Menschen erfasst, entwickelt und umgesetzt werden.

Nachhaltigkeit ist keine abstrakte Größe. Sie kann als Aufgabe nur von Menschen erfasst, entwickelt und umgesetzt werden. Die DuMont-Gruppe steht für relevante digitale Produkte, die von Menschen für Menschen entwickelt werden. Nachhaltigkeit bestimmt als Wert auch den Einfluss und Erfolg dieser Leistungen. Darum ist sie für uns ein strategisches Thema.

In Vorbereitung des letzten Berichts haben wir unsere Arbeitsweise gemeinsam mit einem Klimaberater als Experten analysiert und eine Wesentlichkeitsbewertung durchgeführt. Die 2021 ermittelten Potenziale haben sich als richtig erwiesen und bilden nach wie vor die Basis für unsere Nachhaltigkeitsstrategie. 2023 haben wir unser Vorgehen durch eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse im Hinblick auf das CSRD-Reporting mit einem weiteren externen Partner aus dem Wirtschaftsprüfungsumfeld abgesichert. Seit dem Nachhaltigkeitsbericht 2021 verfolgen wir diese Route weiter und arbeiten an der Implementierung unserer nachhaltigen Ausrichtung. Das zeigt deutliche Fortschritte: Während wir im Bereich Environment wie im letzten Bericht bereits eine belastbare Datenbasis und zuverlässige, funktionierende Strukturen haben, haben wir parallel unsere umfassende Social-Strategie entwickelt und die Grundpfeiler unserer nachhaltigen Ausrichtung für den Bereich Governance formuliert.

Heute blicken wir auf drei Jahre der erfolgreichen Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie zurück. In diesem Bericht stellen wir viele ausdifferenzierte Maßnahmen für die Bereiche Environment, Social und Governance vor. Daran

arbeiten die ESG-Verantwortlichen beständig weiter. Sie unterstützen die Entwicklung der Strategie aus den Geschäftsfeldern heraus als Mitarbeitende auf operativer Ebene sowie des Managements. Feste Ansprechpartner:innen und klar definierte Aufgaben sichern ebenso wie ein regelmäßiger interner Austausch verschiedener Circles und eine Kommunikation an unsere Zielgruppen die Effizienz in der Umsetzung. So konnten wir erste Teile des umfangreichen CSRD-Nachhaltigkeitsreportings bereits im Jahr 2023 einführen und werden es bis zum Jahr 2026 vollständig ausbauen. Die notwendigen Schritte der Prozessoptimierung sowie die mit der CSRD-Berichterstattung verbundenen Anforderungen an die Compliance, den Workflow und die Datenaggregation unterstützen wir aktuell durch die Einführung einer ESG-Software.

Im Bereich Environment haben wir unsere Klimabilanz für das Jahr 2023 mit einer „Full scope“-Erhebung unseres Corporate Carbon Footprint (CCF) abgeschlossen. Wir konnten im letzten Jahr unsere CO₂-Emissionen im Vergleich zum vergleichbaren Basiswert 2022 deutlich reduzieren und damit in hohem Maße auf unser Reduktionsziel in Anlehnung an die Science Based Targets-Initiative (SBTi) einzahlen. Dazu trägt neben einer Vielzahl von Einzelmaßnahmen auch unser sukzessiv steigender Anteil von Daten- und Softwaregeschäftsmoellen mit einem vergleichsweise niedrigen CO₂-Emissionsprofil bei. Seit November 2023 trägt die DuMont-Klimaschutzstrategie das Label „ClimatePartner-zertifiziert“ mit einer eigenen Zertifizierungs-ID und erfüllt somit die in der nachfolgenden Grafik abgebilde-

ten Schritte im Klimaschutz. Die ClimatePartner-Zertifizierung bietet so eine transparente Offenlegung der gesamten Klimaschutzstrategie unseres Unternehmens. Das mit der Zertifizierungs-ID verbundene Online-Tracking-System ermöglicht es, Klimaschutzstrategien international zugänglich zu machen. Im dazugehörigen Protocol werden regelmäßig die Grundlagen der Berechnung und die Zielsetzungen aktualisiert, um den immer neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Klimawandel oder Entwicklungen in der Ökobilanzierung gerecht zu werden.

In unserer Social-Strategie steht der Mensch im Mittelpunkt. Wir haben im Berichtszeitraum die wesentlichen Aspekte ermittelt, die in der DuMont-Gruppe zur Unterstützung eines nachhaltigen Arbeitsumfeldes und Zusammenarbeitens wünschenswert sind. Für die vier Kernthemen Diversität & Chancengleichheit, Gesundheit & Sicherheit, Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen sowie Gesellschaftliches Engagement sind viele Maßnahmen bereits umgesetzt oder in konkreter Planung. Das schließt für die Schwerpunkte Vielfalt und Chancengleichheit sowie Gesundheit und Sicherheit praktische Maßnahmen ein, wie zum Beispiel das E-Learning „Chancengleichheit und Diversity“ oder die Einführung

einer Mental-Health-App. Besondere Aufmerksamkeit liegt auf dem Thema „Lebenslanges Lernen und Zusammenarbeit“. Hier sehen wir großes Potenzial, das nachhaltige Arbeitsumfeld in der DuMont-Gruppe mit sinnvollen und zukunftsfähigen Perspektiven für alle Mitarbeitenden zu gestalten. Social-Strategie und ökonomische Nachhaltigkeit greifen hier produktiv ineinander.

Im Bereich Governance haben wir mit der Erarbeitung von gruppenweit verpflichtenden Modulen begonnen, eine für die übergeordnete Compliance erforderliche Struktur zu schaffen. Die Implementierung einer umfassenden Governance mit Blick auf das Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz und zielführende Hinweisgeberregularien standen dabei im Berichtszeitraum besonders im Fokus.

In diesem zweiten, umfassenden Nachhaltigkeitsbericht wollen wir unsere Ziele, alle umgesetzten Maßnahmen und unsere Pläne zur weiteren Vorgehensweise bei der Erreichung mittelfristiger Nachhaltigkeitsziele transparent dokumentieren. Er zeigt nicht nur, wie wir mit den Herausforderungen der Zeit umgehen, sondern auch, wie wir uns in allen drei ESG-Dimensionen effizient weiterentwickeln und zukunftsfähig aufstellen.

Diese fünf Schritte erfüllt DuMont im Klimaschutz:



Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
Klimaschutzprojekte	44
Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim	46

Die Themen **Klima und Energie** bilden für uns die zentralen Schwerpunkte im Bereich des Umweltengagements.

02

Environment

Schon frühzeitig haben wir die Weichen für die Reduktion der Emissionen in den Kernprozessen unserer Geschäftsbereiche gestellt und eine zeitgemäße, klimarelevante Ausrichtung unseres Leistungs- und Produktportfolios auf wachsende digitale Geschäftsmodelle vorangetrieben.

Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
Klimaschutzprojekte	44
Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim	46



Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
Klimaschutzprojekte	44
Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim	46

Unsere Fokusthemen im Bereich **Environment**

Als Familienunternehmen, das sich den nachfolgenden Generationen verpflichtet fühlt, messen wir dem Klimawandel große Bedeutung bei.

Das spiegelt sich auch in der CSRD-Wesentlichkeitsanalyse wider, die wir im Jahr 2023 auf freiwilliger Basis durchgeführt haben – zeitlich weit vor dem Verpflichtungszeitraum für unsere gesamte Unternehmensgruppe.

Dabei haben wir die Themen **Klimawandel** und **Energie** als wesentlich identifiziert und räumen ihnen daher einen hohen Stellenwert in unserer Nachhaltigkeitsstrategie ein. Zudem haben wir unseren Berichtsumfang zur Vorbereitung auf zukünftige CSRD-Vorgaben erstmals um weitere ESRS-Themen wie **Wasserverbrauch und -nutzung**, bedenkliche Substanzen und Angaben zum **Abfallmanagement** ausgeweitet.

Unsere Klima-Roadmap bezieht alle zugehörigen Gesellschaften unserer Unternehmensgruppe mit ein. Daher berichten wir im Kapitel Environment konsolidiert und nicht getrennt nach einzelnen Geschäftsbereichen.

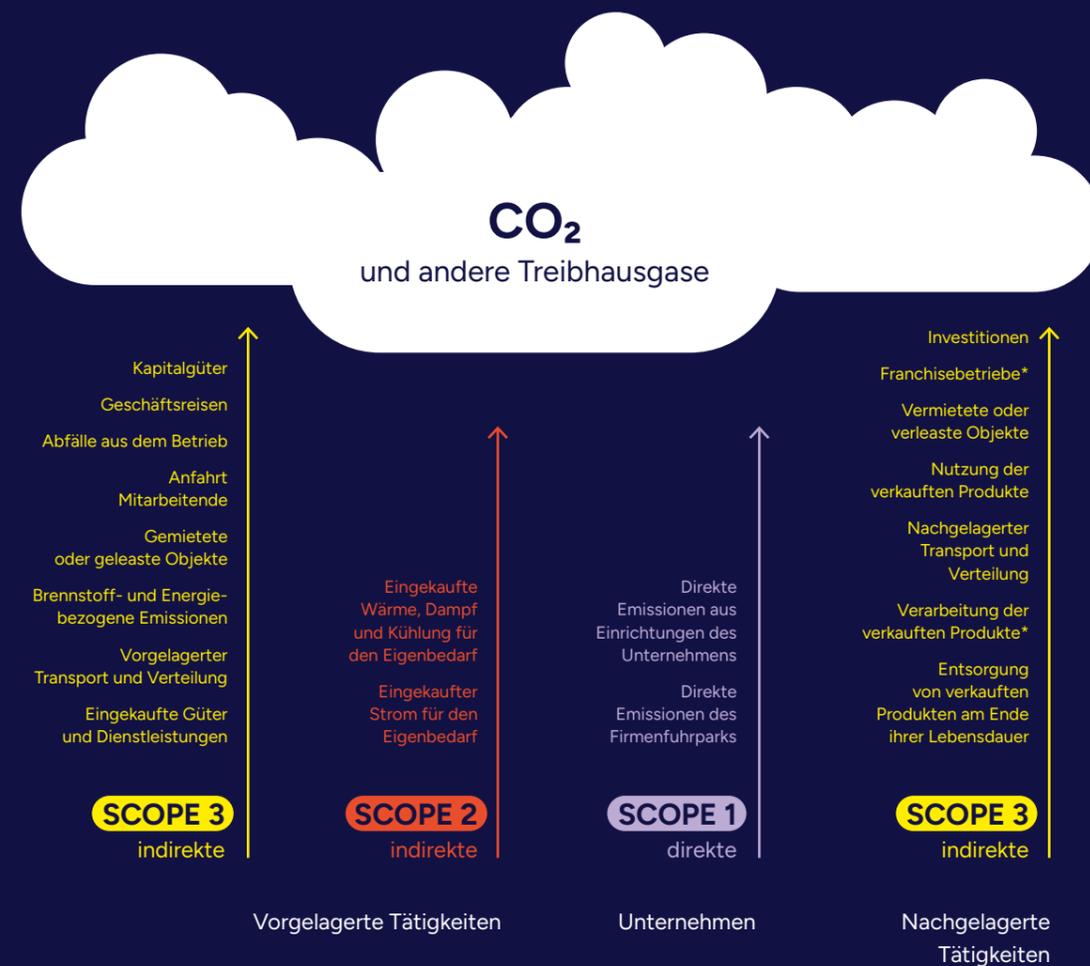
Klimaschutz erfordert kontinuierliches Handeln. Mit den Unternehmen der gesamten Gruppe arbeiten wir an unseren Fokusthemen und haben unsere Ziele fest im Blick.



Corporate Carbon Footprint und Strategie

Die Berechnung unseres Corporate Carbon Footprint (CCF) bildet das Fundament unserer Klimaschutzstrategie.

33.217 t
 =
 -30%
 CO₂-Äquivalente 2023



* Für DuMont nicht von Relevanz und demnach nicht Teil der Bilanzierung

Unsere Klimaschutzstrategie ermöglicht uns, ein tiefgreifendes Verständnis für die Quellen unserer Treibhausgasemissionen zu entwickeln. Auf dieser Basis definieren wir zielgerichtete Reduktionsziele und erarbeiten maßgeschneiderte Aktionspläne. Der CO₂-Fußabdruck weist alle Emissionen als CO₂-Äquivalente (CO₂e) aus – einfachheitshalber stellenweise bezeichnet als „CO₂“. Die Bezeichnung CO₂-Äquivalente weist darauf hin, dass in den Berechnungen alle nach dem Sachstandsbericht des IPCC relevanten Treibhausgase berücksichtigt wurden.

Der CCF quantifiziert die Gesamtemissionen, die direkt oder indirekt durch unsere Geschäftsaktivitäten entstehen, und liefert uns wertvolle Einblicke in die Entstehungsorte und das Ausmaß dieser Emissionen entlang unserer Wertschöpfungskette. Bei der CCF-Berechnung wird unterschieden zwischen Scope-1-, Scope-2- und Scope-3-Emissionen. Scope 1 sind direkte Emissionen aus Quellen, die direkt von Unternehmen der DuMont-Gruppe verantwortet oder kontrolliert werden (z. B. Emissionen aus dem eigenen Fuhrpark). Scope 2 beinhaltet indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie (z. B. Strom) und Scope 3 diejenigen indirekten Emissionen, die in der vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungskette entstehen. Die Grundzüge der Bilanzierung

sind in der folgenden Grafik dargestellt. In unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht haben wir die CCF-Daten für die Jahre 2020 und 2021 veröffentlicht. Bereits 2021 konnten wir auf vergleichbarer Basis die CO₂-Emissionen senken; das Gleiche gilt erneut für 2022. Letzteres haben wir als Basisjahr für unsere Klimastrategie festgelegt und führten entsprechend eine vollumfängliche Erfassung aller CO₂-Emissionen durch.

Durch die Aufnahme von bisher noch nicht berechneten Emissionskategorien erhöhte sich der CCF im Jahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr. Allerdings konnten wir bei den direkten Emissionen sowie den indirekten Emissionen aus bezogener Energie CO₂ signifikant einsparen.

Für das Basisjahr 2022 beläuft sich der CCF inklusive einer vollständigen Scope-3-Bilanzierung auf 48.090 Tonnen CO₂-Äquivalente. Im Jahr 2023 verzeichnete die DuMont-Unternehmensgruppe Emissionen von 33.217 Tonnen CO₂-Äquivalenten, was einer Reduktion von über 30% entspricht.

Bei einem Vergleich der beiden Jahre verweisen wir auf unsere Erläuterungen zum Konsolidierungskreis und Veränderungen der Organisationsstrukturen auf Seite 21.

Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
Klimaschutzprojekte	44
Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim	46

Eine verbesserte CO₂-Primärdatenlage bei eingekauften Produkten und Services (zum Beispiel für zugeliefertes Zeitungsdruckpapier) macht die Berechnung inzwischen deutlich genauer und realistischer, da weniger auf unspezifische Standard-Emissionsfaktoren zurückgegriffen werden muss. Obwohl dies keine originäre Reduktionsmaßnahme darstellt, trägt die Berechnung mit Primärdaten wesentlich zu einer verlässlichen Grundlage der Bilanzierung bei.

Die THG-Emissionen werden grundsätzlich gemäß dem Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) und der ISO 14064-1 berechnet. Als Datenquellen dienten uns DEFRA, Ecoinvent, IPCC, GEMIS, AIB, UBA, IFEU, FCID und Quantis. Für kleinere Büros und Shared Offices, für die keine Energie-

verbrauchsdaten vorlagen, haben wir die Verbräuche für Scope 1 und 2 anhand der Quadratmeterzahl der jeweiligen Flächen geschätzt.

Scope-3-Emissionen, die der vor- bzw. nachgelagerten Wertschöpfungskette zuzurechnen sind, machen bei DuMont mit über 90% den größten Anteil an den Treibhausgasemissionen aus – eine enorme Herausforderung, da diese Emissionskategorie nicht unmittelbar von DuMont gesteuert werden kann.

Diesem Ergebnis folgend werden wir in 2024 mit weiteren Lieferanten unserer Units Gespräche über die Offenlegung ihrer CO₂-Primärdaten führen, um eine möglichst genaue Datenbasis für Optimierungen in der Lieferkette zu erhalten.

Übersicht über die einzelnen Scopes des Berichtszeitraumes 2022/2023

	Basisjahr 2022 (t CO ₂ e)	Jahr 2023 (t CO ₂ e)	Einsparung (t CO ₂ e)	Einsparung (prozentual)
Scope-1-THG-Bruttoemissionen	3.201	1.654	1.547	48,3%
Marktbezogene Scope-2-THG-Bruttoemissionen	1.177	406	771	65,5%
Gesamte indirekte (Scope-3-) THG-Bruttoemissionen	44.029	31.102	12.927	29,4%
THG-Emissionen insgesamt (marktbezogen)	48.407	33.162	15.245	31,5%

In diesem Bericht wurden die Nachkommastellen von Zahlenwerten der Übersichtlichkeit halber auf eine Stelle nach dem Komma gerundet.

Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap

Die Reduktion von CO₂-Emissionen ist für uns ein zentrales Ziel, das wir im Rahmen unserer Dekarbonisierungs-Roadmap konsequent verfolgen. In den letzten Jahren haben wir dafür bereits systematisch Maßnahmen ergriffen und messbare Fortschritte erzielt.

Den Weg zur Dekarbonisierung haben wir bereits früh beschritten. Erste Erhebungen zu unseren CO₂-Emissionen gab es schon für das Jahr 2020. Auf dieser Grundlage konnten wir schnell in die Ergreifung wichtiger Maßnahmen starten und so bereits früh Einsparungen erzielen.

Am Ende des Berichtszeitraums (Dezember 2023) waren drei wichtige Zwischenziele auf dem Weg zu einer umfassenden Dekarbonisierungs-Roadmap erreicht:

- 01 | Aufbau eines umfangreichen Verständnisses des eigenen Corporate Carbon Footprint (CCF) durch die Full-Scope-Bilanzierung**
- 02 | Identifikation, Bewertung und Umsetzung erster Reduktionsmaßnahmen**
- 03 | Festlegung wissenschaftsbasierter Ziele in Anlehnung an die SBTi (Science-Based Targets-Initiative)**

Für die DuMont-Gruppe sehen die Zielsetzungen in Anlehnung an die SBTi wie in der folgenden Grafik beschrieben aus: Bis 2030 wollen wir die Scope-1- und Scope-2-Emissionen um rund 40% senken; dies entspricht zudem dem Pariser Klimaabkommen. Bei den Scope-3-Emissionen zielen wir in diesem Jahrzehnt auf eine Reduktion von 42% ab.



Mehr dazu unter climate-id.com/de/CGR9QM

Bei der Bemessung der Zielgrößen wurden die von der SBTi vorgegebenen prozentualen Abdeckungsquoten für die einzelnen Scopes (mindestens 95% für Scope 1 und 2 sowie 67% für Scope 3) berücksichtigt.

Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
Klimaschutzprojekte	44
Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim	46



Unsere Reduktionsziele für den Zeitraum 2022 bis 2030

↘ 40%

Scope-1- und
Scope-2-Emissionen

SCOPE-1-EMISSIONEN umfassen alle Emissionen, die entweder direkt vom Unternehmen erzeugt werden oder unter direkter Kontrolle des Unternehmens stehen (wie z. B. Treibstoff für Firmenfahrzeuge).

SCOPE-2-EMISSIONEN sind indirekte Emissionen, die durch den Kauf von Energie entstehen (wie z. B. Strom).

↘ 42%

Scope-3-Emissionen

SCOPE-3-EMISSIONEN stammen von allen Unternehmensaktivitäten, die nicht direkt unter dessen Kontrolle stehen (wie z.B. Pendelverkehr der Mitarbeitenden und Geschäftsreisen sowie Aktivitäten, die entlang der Wertschöpfungskette des Unternehmens stattfinden).

→ Unser Reduktionsziel bei den absoluten Scope-3-Emissionen bis zum Zieljahr 2030 entspricht dem Ambitionsniveau von 1,5°C.

DuMont-Mediengruppe verpflichtet sich zur Reduktion

der absoluten Scope-Treibhausgasemissionen → **Zieltyp**

von eingekauften Waren, vorgelagerten Transporten, Geschäftsreisen, Pendeln der Mitarbeiter und nachgelagerten Transporten → **Zielumfang**

um 42% (entspricht 13,119 t CO₂e) → **Ambitionsniveau**

bis 2030 → **Zieljahr**

mit 2022 als Basisjahr → **Basisjahr**

konsistent mit dem 1,5°C-Pfad → **Ambitionsniveau**

→ Unser Unternehmensziel orientiert sich 1:1 an einem SBTi-Kurzfrist-Ziel.

Maßnahmen für Scope 1 und 2

Haupttreiber in den Kategorien Scope 1 und Scope 2 sind Emissionen aus Wärme. Im Jahr 2022 (unserem SBTi-Basisjahr) entfiel im Scope 1 auf eigenerzeugte Wärme mit rund 2.735 t CO₂e ein Anteil am CCF in Höhe von 5,6%; eingekaufte Wärme im Scope 2 schlug dagegen im gleichen Zeitraum mit 2,1% bzw. circa 1.022 t CO₂e zu Buche. Im Vergleich zum Jahr 2021 konnten wir die gesamten Scope-1- und Scope-2-Emissionen um 48% reduzieren, und zwar maßgeblich durch die Umstellung auf Grünstrom.

Die Einsparungen in Scope 1 und 2 setzten wir im Berichtsjahr 2023 mit einer Senkung um 53% fort: Die Scope-1-Treibhausgasemissionen sanken auf 1.654 t CO₂e; die (marktbezogenen) Scope-2-THG-Bruttoemissionen verringerten sich auf 406 t CO₂e. Ein wesentlicher Treiber war hierbei die Abschaltung des hauseigenen Blockheizkraftwerkes am Standort Köln.

Neben dem Treiber Wärme ist der Stromverbrauch (Scope 2) ein weiteres wichtiges Handlungsfeld. Wir haben uns verpflichtet, bis 2030 aktiv 100% Grünstrom zu beziehen. 97% des gesamten Stromverbrauchs stammen bereits aus regenerativen Quellen. Ausnahmen sind lediglich kleinere Außenstellen, meist Redaktionen im ländlichen Raum, die in angemieteten Räumen ohne Ökostromlieferverträge ansässig sind. Um auch die restlichen Standorte auf regenerative Energie umzustellen, bleiben wir im Austausch mit den jeweiligen Vermietern, in deren alleiniger Hoheit die Entscheidung über einen etwaigen Wechsel liegt. Darüber hinaus haben wir am Standort des Firmensitzes in Köln in einem ersten Schritt 32 Ladestationen für Elektrofahrzeuge sowohl oberirdisch auf dem angrenzenden Parkplatz als auch in unserer eigenen Tiefgarage eingerichtet. Im Jahr 2022 lief der Testbetrieb der Ladesäulen an, die 2023 nach erfolgreicher Testphase in den Regelbetrieb übergegangen sind. Die Ladeplätze stehen für alle Dienstwagen oder privaten Autos der Mitarbeitenden sowie für Fremdfirmen, die

im Neven-DuMont-Haus ihren Sitz haben, zu marktüblichen Konditionen mit Grünstrom zur Verfügung. Im Berichtsjahr 2023 wurden die Ladesäulen gut angenommen; es fanden rund 1.500 Ladevorgänge statt. Abhängig von der weiteren Nutzungsintensität kann das Ladenetz in Zukunft stufenweise um zusätzliche Ladepunkte erweitert werden. In unserer E-Policy haben wir festgelegt, dass nur noch E-Fahrzeuge als Firmenfahrzeuge angeschafft werden dürfen. Durch die bereits erwähnte Abschaltung des Blockheizkraftwerks hat sich erwartungsgemäß eine Reduzierung des Wärmeverbrauchs ergeben. Für das Jahr 2024 ist am Hauptsitz in Köln eine Modernisierung der Gasheizung zur Abdeckung der Gebäudegrundlast geplant, die auf Jahresbasis mit einer deutlichen Energieeinsparung um rund 20% einhergehen soll. Weitere Details dazu werden wir im ESG-Bericht 2024 ausführen.

Maßnahmen Scope 3

Scope 3 stellt mit über 90% die größte Emissionskategorie der Gruppe dar. Aus diesem Grund haben wir uns im letzten Jahr intensiv mit der Identifikation von Reduktionsmaßnahmen beschäftigt, die bis 2030 schrittweise auf unsere Zielerreichung einzahlen. Im Fokus unserer Dekarbonisierungs-Roadmap stehen vier Fokusgebiete:

- **Eingekaufte Druckprodukte**
- **Sonstige eingekaufte Güter und Dienstleistungen**
- **Mitarbeitermobilität und Geschäftsreisen**
- **Logistik (vor- und nachgelagerter Transport und Verteilung)**

Für jedes der vier Fokusgebiete haben wir umfangreiche Maßnahmenkataloge für die weitere Bewertung zusammengestellt. Anschließend haben wir die Wirkung der vielversprechendsten Einzelmaßnahmen berechnet und Reduktionspotenziale für Emissionen ausgelotet.

Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
Klimaschutzprojekte	44
Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim	46

Was die Relevanz betrifft, so stellten eingekaufte Druckprodukte im Basisjahr 2022 mit rund 22.000 t CO₂e und einem Anteil von rund 46% den größten Emissionstreiber im Scope 3 dar.

Auf "Sonstige eingekaufte Güter & Dienstleistungen" entfallen dagegen rund 12.000 t CO₂e. Für die Anfahrt der Mitarbeitenden (inklusive Emissionen im Home-Office) sind mit über 3.600 t CO₂e und einem Beitrag von 7,5% vergleichsweise geringere Emissionen angefallen. Das Gleiche gilt für die vor- und nachgelagerte Logistik, die 2022 zwar nur 1.700 t CO₂e emittierte, aber dennoch im Fokus der Optimierungsmaßnahmen liegt.

EINGEKaufTE DRUCKPRODUKTE

Für rund die Hälfte der Scope-3-Emissionen sind externe Druckdienstleister verantwortlich. Wir haben für diesen Bereich Maßnahmen identifiziert, sind aber hinsichtlich der Umsetzung auf die Bereitschaft und Kooperation des von uns beauftragten Dienstleistungsunternehmens angewiesen:

- **Umstellung auf 100% Grünstrom** (eine eigene Photovoltaik-Anlage liefert bereits 17% Strom; künftig soll – nach Auslaufen langfristiger Lieferverträge – auch zugekaufter Strom aus 100% erneuerbaren Energien bezogen werden)
- **Umstellung auf 100% Biogas** (zusätzlich zur effizienten Wärmeversorgung, u. a. durch Abwärme)
- **Umstellung auf bzw. Ergänzung um Wärmepumpen**
- **Umstellung auf Zeitungsdruck mit mineralölfreien Farben** (geplant sind 50% bis 2025 durch Ersatz der Schwarzfarbe und 100% bis 2028)

Alle identifizierten Maßnahmen sind derzeit noch in der Erprobungsphase mit unserem Dienstleister und müssen hinsichtlich Umsetzbarkeit, Fristigkeit und Wirtschaftlichkeit noch final bewertet werden. Die Effekte dieser Maßnahmen können daher erst zu einem späteren Zeitpunkt ermittelt werden. Unabhängig davon steht der Geschäftsbereich

Regionalmedien in einem regelmäßigen Austausch mit diesem Druckdienstleister für die Entwicklung eines mittelfristigen Klimaschutzplans.

Durch die Verlagerung des Zeitungsdrucks auf externe Dienstleister verschieben sich unsere Emissionen von Scope 1 und 2 in Richtung Scope 3 (eingekaufte Güter und Dienstleistungen). Damit hat sich zwar der Grad der Beeinflussung der Maßnahmen verringert, attraktive CO₂-Einsparpotenziale bleiben aber dennoch bestehen. Zusätzlich zu den gezielt initiierten Maßnahmen wirken zudem etwaige Volumeneffekte aus strukturell bedingten Auflagenrückgängen.

Die Druckprodukte des Buchverlags verursachen ebenfalls relevante Emissionen des Scope 3. Der DuMont Buchverlag lässt bereits überwiegend bei Lieferfirmen produzieren, die zu 100% Grünstrom in der Buchherstellung einsetzen. Künftig sollen auch die noch nicht abgedeckten 15% der Druckerzeugnisse mit erneuerbaren Energien hergestellt werden.

SONSTIGE EINGEKaufTE GÜTER UND DIENSTLEISTUNGEN

In der Kategorie „Eingekaufte Güter“ haben wir abgesehen von den bereits erwähnten Sachverhalten die Emissionsquellen „Sonstige Druckprodukte“ anderer Gesellschaften und Emissionen aus „IT-Hardware“ betrachtet. In diesem Zusammenhang haben wir zwei Maßnahmen identifiziert und einer Quantifizierung unterzogen:

- **Umstellung bzw. Einstellung von ausgewählten Druckprodukten** (u. a. durch Bereitstellung regulatorischer Produktinformationen in digitaler Form)
- **Einkauf von „refurbished IT“**, also die Nutzung von generalüberholten IT-Geräten bei Laptops und Handys (beide Kategorien repräsentieren rund 40% der Emissionen aus IT-Geräten) statt Neuprodukte unter Berücksichtigung von Kosten-Nutzen-Erwägungen; das Einsparpotenzial im Vergleich zu Neuware liegt bei etwa 50%.

MITARBEITENDENMOBILITÄT UND GESCHÄFTSREISEN

Im Bereich Mitarbeitendenanfahrt (inklusive Home-Office) bewerteten wir folgende vier Maßnahmen, um das CO₂-Reduktionspotenzial zu quantifizieren:

- **Anreize für Nutzung emissionsarmer Mobilitätsangebote in unseren Gesellschaften**
- **Unterstützung der Mitarbeitenden beim Umstieg auf Elektrofahrzeuge**
- **Sensibilisierung der Mitarbeitenden für Umstellung auf Grünstrom im Home-Office**
- **Implementierung einer externen Plattform (App-Lösung) zur Abstimmung von Fahrgemeinschaften**

Die meisten Emissionen können durch die Umstellung der von den Mitarbeitenden genutzten Fahrzeuge mit Verbrennermotoren auf Elektrofahrzeuge reduziert werden. Dies ist jedoch in hohem Maße abhängig von öffentlicher Förderung, sodass abzuwarten bleibt, wie sich diese künftig entwickelt. Attraktive Angebote zum Jobticket in Verbindung mit dem Deutschlandticket sollen den Umstieg auf den ÖPNV und den Schienenverkehr erleichtern. Darüber hinaus werden Mitarbeitenden finanzielle Vorteile beim Fahrradleasing, mobile Arbeitsmöglichkeiten (Home-Office) und die Nutzung der hauseigenen E-Ladeinfrastruktur zu attraktiven Konditionen angeboten.

Im Bereich Geschäftsreisen legen wir den Fokus auf die Maßnahmen „Bahn statt Flug“ und „Nutzung Elektrofahrzeuge für Geschäftsreisen“. Aus diesem Grund haben wir bereits in den Gesellschaften neue Reiserichtlinien eingeführt: Flugbuchungen sind grundsätzlich nur noch für Reisen ins Ausland vorgesehen, hierbei sollte die CO₂-Kompensation direkt mitberücksichtigt werden. Für inländische Strecken ist grundsätzlich die Bahn zu nutzen. Auf kurzen innerstädtischen Trips können auch E-Roller oder E-Scooter geliehen werden. Bei Taxi-Fahrten sowie der Nutzung

von Mietwagen oder Car-Sharing-Angeboten sind soweit möglich E-Fahrzeuge zu nutzen. Bei erfolgreicher Einführung und langfristiger Einhaltung dieser Maßnahmen könnten nach überschlägiger Rechnung etwa die Hälfte der Geschäftsreisen-Emissionen eingespart werden.

LOGISTIK

Logistikemissionen, die vorwiegend beim Kölner Stadt-Anzeiger ins Gewicht fallen, sollen langfristig durch folgende Maßnahmen reduziert werden:

- **Elektrifizierung der Lkw-Flotte** (inklusive Transporter)
- **Elektrifizierung der Nachliefertransporte** (Pkw)

Da es sich um eine Flotte von eigenständigen Transporteuren handelt, auf deren Elektrifizierung wir nur indirekt Einfluss haben, stellt die Elektrifizierung für die beauftragten Dienstleister unter Kosten-Nutzen-Aspekten aus heutiger Sicht – auch vor dem Hintergrund geringer öffentlicher Förderung – eine deutliche Hürde dar.

Zur Absicherung des „Well-below 2°“-Ziels im Scope 3 müssen wir darüber hinaus weitere qualitative Maßnahmen ergreifen. Dazu zählt perspektivisch auch mehr Transparenz in der Lieferkette:

- **CO₂-Fußabdruck von ausgewählten Lieferanten einfordern**
- **Lieferanten zu mehr Transparenz bei Herstellung und Emissionsreduktion verpflichten** (dezentrale Einkaufsrichtlinien – z. B. für emissionsarme Papiere)
- **Lieferantenspezifische Emissionsfaktoren anfordern**
- **CO₂-Emissionen als Bewertungskriterium beim Angebotsvergleich**
- **Offenlegung Klima-Roadmap von Lieferanten** als Grundlage zukünftiger Geschäfte

Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
Klimaschutzprojekte	44
Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim	46

Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment

Wir bereiten uns schrittweise auf die verpflichtende Berichterstattung gemäß CSRD vor.

„Wir setzen auf einen bewussten Umgang mit Ressourcen, fördern Recycling und reduzieren Abfall, um unseren ökologischen Fußabdruck nachhaltig zu minimieren.“

Zusätzlich legen wir in diesem Nachhaltigkeitsbericht weitere Themen auf freiwilliger Basis offen, da sie in unserer Unternehmensgruppe zumindest teilweise eine Rolle spielen:

Es handelt sich hierbei um die Themenbereiche **Wassernutzung und -verbrauch** sowie **Abfälle und besorgniserregende Stoffe**.

Wassernutzung und -verbrauch

Im Berichtsjahr 2023 wurden am Kölner Standort insgesamt 25.155 m³ Wasser verbraucht. Davon entfielen 10.900 m³ auf die hauseigene Zeitungsdruckerei, deren Geschäftstätigkeit allerdings im Herbst 2023 eingestellt wurde. 14.255 m³ Wasser, also mehr als die Hälfte, beanspruchte das Neven-DuMont-Haus als Firmenzentrale u. a. für die Gruppenholding, die Regionalmedien, den Bundesanzeiger, einen Großteil der QUINFOS-Gruppe sowie den Buchverlag.



Abfälle & besorgniserregende Stoffe

Für den Kölner Standort summierte sich im Berichtsjahr 2023 die Abfallmenge (getrennt gesamelter Abfall, Abfallgemische usw.) auf 1.787 t. Die Prüfung durch einen öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen bestätigte die ordnungsgemäße Trennung der gesammelten Abfälle für Zwecke der Wiederverwertung bzw. Recycling. Eine Vermischung von nicht gefährlichen Abfällen mit gefährlichen Abfällen fand nicht statt.

Von den 1.595,6 t getrennt gesammelten Abfällen (Getrenntsammlungsquote: 89%) waren 0,3 t künstliche Mineralfasern, die der sonstigen

Verwertung zugeführt wurden. Die der Wiederverwertung bzw. dem Recycling zugeführten anderen Abfallmengen verteilten sich wie untenstehend.

Gefährliche Abfälle entstanden überwiegend im Kölner Druckzentrum (bis zur Stilllegung im Herbst 2023) – darunter Lösemittel und Lösemittelgemische (15,4 t) sowie Druckfarbenschlämme (6,4 t). Ab 2024 ist wegen Beendigung der Druckereiaktivitäten keine Abfallbilanz mehr zu erstellen. Das Neven-DuMont-Haus ist als reiner Bürobetrieb, in dem nur noch Hausmüll sowie geringe Mengen Papierabfall anfallen, nicht mehr zur Aufstellung einer Abfallbilanz verpflichtet.

Abfalltrennung für gezielte Entsorgung und Recycling

Getrennt gesammelte Abfallfraktionen 2023	Menge in t*
Papier, Pappe und Kartonagen (ohne Hygienepapier)	1.457,7
Glas (mit Ausnahme von Verpackungen)	1,2
Kunststoffe (mit Ausnahme von Verpackungen)	5,3
Metalle	84,2
Holz	12,2
Bioabfälle (Küchenabfälle, Grünschnitt u. Ä.)	34,7
Summe	1.595,3

* In diesem Bericht wurden die Nachkommastellen von Zahlenwerten der Übersichtlichkeit halber auf eine Stelle nach dem Komma gerundet.

Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
Klimaschutzprojekte	44
Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim	46

Klimaschutzprojekte

Treibhausgasemissionen, die wir vorübergehend nicht einsparen können, kompensieren wir, indem wir internationale Klimaschutzprojekte von ClimatePartner finanziell unterstützen.

Die ausgewählten Klimaschutzprojekte erfüllen strenge verifizierte Kriterien und basieren auf den 17 UN-Zielen für Nachhaltige Entwicklung (SDGs). Auf der Basis einer Vorauswahl von fünf Klimaschutzmaßnahmen entscheiden die Mitarbeitenden per Abstimmung über die Reihenfolge und Größenordnung der CO₂e-Kompensation.

Für das Kalenderjahr 2022 – mit zu neutralisierenden THG-Emissionen von rund 42,3 kt – fiel die Wahl auf folgende fünf Projekte:

01 | EFFIZIENTE KOCHÖFEN IN HONDURAS
Das Projekt kommt Haushalten, kleinen Unternehmen oder Gemeinschaftseinrichtungen auf dem Land zugute. Die vor Ort hergestellten Kochöfen nutzen Wärmeenergie effizienter und senken den Brennstoffverbrauch um bis zu 70%. Das spart CO₂-Emissionen, weil weniger Holz verfeuert und die Luft in den Räumen sauberer wird.

02 | SAUBERES TRINKWASSER IN KONO, SIERRA LEONE
Die ländliche Bevölkerung im westafrikanischen Sierra Leone kocht Wasser meist auf offenem Feuer ab, um es bedenkenlos verwenden zu können. Dieses Projekt unterstützt Gemeinden in der Region Kono bei der Wiederinbetriebnahme von 57 Brunnen mit sauberem Trinkwasser. Das Abkochen wird überflüssig, was CO₂-Emissionen einspart.

03 | SOLARENERGIE IN BAMBOUS, MAURITIUS
Der erste Solarpark im Inselstaat Mauritius trägt dazu bei, dass der steigende Energiebedarf aus erneuerbaren Energien (statt aus weiteren fossilen Brennstoffen) gedeckt wird. Das Projekt mit einer Kapazität von 15 MW produziert jährlich 22.648 MWh. Der Strom fließt ins nationale Netz und versorgt rund 35.000 Menschen.

04 | BIOGAS IN NEPAL
In 55 Distrikten Nepals wurden insgesamt 9.688 kleine Biogasanlagen installiert, die ländliche Haushalte mit erneuerbarer Energie versorgen. Das Biogas wird aus Viehmist gewonnen und aus dem geschlossenen Behälter direkt zu speziellen Kochern geleitet.

05 | WINDENERGIE IN NONG WANG, THAILAND
Der Windpark befindet sich in der Region Nakhon Ratchasima im Nordosten Thailands. Er umfasst 45 Windturbinen mit einer Leistung von je 2,3 MW, was einer installierten Gesamtleistung von 103,5 MW entspricht. Das Projekt wird voraussichtlich durchschnittlich 232,5 GWh Strom jährlich für das nationale Netz erzeugen. Das spart Feuerholz und CO₂-Emissionen.

Mit welchen Klimaschutzprojekten wir unsere Treibhausgasemissionen des Jahres 2023 kompensieren werden, entscheidet unsere Belegschaft im Laufe des Jahres 2024 nach Fertigstellung dieses Berichts.

42,3 t CO₂e
neutralisierte
THG-Emissionen



Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
Klimaschutzprojekte	44
Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim	46

Im Gespräch

mit Andrea Lovo Valim

Sie sind im Buchverlag für das Thema Nachhaltigkeit im Bereich Environment zuständig. Keine einfache Ausgangslage, oder?

Im DuMont Buchverlag leben wir davon, Papier zu verarbeiten. Wir haben uns daher schon länger damit beschäftigt, wie wir den CO₂-Abdruck verringern können. Weil das in der papierverarbeitenden Branche aber naturgemäß eine Herausforderung ist, hilft uns die Zusammenarbeit innerhalb der Branche sehr.

Wir engagieren uns daher u. a. in der IG Nachhaltigkeit, einer Interessensgruppe des Börsenvereins, und auch darüber hinaus ist Vernetzung die Grundvoraussetzung dafür, dass wir das 1,5°-Ziel überhaupt erreichen können. Das gilt natürlich nicht nur für die Verlagsbranche.

Im ESG-Circle für die DuMont-Gruppe mitzuwirken, schafft ebenfalls eine gute Basis für unsere gemeinsamen Anstrengungen. Dieser Circle wurde gegründet, als klar war, dass wir uns insgesamt mit der CO₂-Bilanz strategisch befassen. Viele Themenbereiche wie Heizen,

Grünstrom und vieles mehr betreffen uns alle gleichermaßen und so können wir Wissen und Ressourcen bündeln. Da bin ich als ESG-Koordinatorin des Buchverlags mit den Kolleg:innen der anderen Unternehmen der Gruppe gut eingebunden. Jeder bringt seine Perspektive und Kompetenz ein, ich zum Beispiel für den Bereich Herstellung. Das gibt einen vielschichtigen Blick auf die komplexen Themen und gemeinsam können wir vieles ganz anders angehen als im einzelnen Unternehmen.



„Viele Themenbereiche wie Heizen, Grünstrom und vieles mehr betreffen uns alle gleichermaßen und so können wir Wissen und Ressourcen bündeln.“

Andrea Lovo Valim

Herstellung und Nachhaltigkeitsmanagement, DuMont Buchverlag

Andrea Lovo Valim arbeitet seit 2018 im DuMont Buchverlag in der Herstellung und beschäftigt sich seit 2020 intensiv mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz in der Buchproduktion.

Unsere Fokusthemen im Bereich Environment	32
Corporate Carbon Footprint und Strategie	34
Unsere Dekarbonisierungs-Roadmap	37
Freiwillige Maßnahmen im Bereich Environment	42
Klimaschutzprojekte	44
Im Gespräch mit Andrea Lovo Valim	46

Die persönliche Motivation spielt für Ihre Arbeit eine große Rolle?

Ich komme aus einem Dorf inmitten von Weinbergen. Das prägt. Ich habe immer nach einem Job gesucht, in dem ich meine Vorstellungen von Nachhaltigkeit auch in meiner Tätigkeit als Grafikerin einbringen kann.

Jetzt mache ich schöne Bücher mit Texten, die nachhaltig auf Menschen wirken. Das ist die eine Seite. Auf der anderen Seite kann ich mich auch in unserer Nachhaltigkeitsarbeit in dieser wichtigen und für Menschen bedeutsamen Branche einbringen, um Verbesserungen mit auf den Weg zu bringen. Hier kann ich Haltung zeigen und Verantwortung übernehmen. Das ist eine großartige Motivation für mich.

Die DuMont-Gruppe hat eine Nachhaltigkeitsstrategie für die Bereiche Environment, Social und Governance entwickelt. Was bedeutet das?

Die Begriffe Environment, Social und Governance sind durch unsere Strategie in der Gruppe nicht abstrakt, sondern sie sind mit Leben gefüllt worden. Wir wissen alle, worum es geht, und es ist allen klar, dass wir Verantwortung zeigen müssen und wollen. Sämtliche Aspekte der Nachhaltigkeit gehen uns alle an, nicht nur im Verlag, auch darüber hinaus.

Im DuMont Buchverlag schaffen wir mehr Transparenz für unseren Umgang mit Ressourcen. Im digitalen Geschäft sind dann andere Aspekte wichtig. Die Strategie sorgt dafür, dass wir mit einer großen Intensität an allen Bereichen gleichermaßen arbeiten können.

DuMont sieht Nachhaltigkeit als eine Gemeinschaftsaufgabe. Wie spüren Sie das?

Natürlich in erster Linie in meiner Arbeit für das Thema. In den ESG-Circles arbeiten wir ja gemeinschaftlich daran. Aber auch darüber hinaus spüre ich das, zum Beispiel durch die Aufmerksamkeit, die die Verlagsbranche insgesamt auf den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen legt. Das ist sehr wichtig, weil wir natürlich einerseits unseren Beitrag leisten, aber auch über unser Unternehmen hinaus Partner zum Beispiel in der Lieferkette motivieren möchten. Die Verantwortung liegt auch da bei allen Beteiligten gleichermaßen.

Nachhaltigkeit ist auch ein rechtliches Erfordernis. Vorschriften und Engagement – das geht nicht immer gut zusammen. Wie lösen Sie das?

Wir sind in der Gruppe der Unternehmen mit großer Verantwortung und ambitionierten Zielen gestartet, weil wir wirklich etwas erreichen wollen. Das geht nur, wenn wir uns persönlich und vor allem gemeinsam engagieren. Wir alle wissen längst, dass das als Themenschwerpunkt in die tägliche Arbeit einfließt. Und dass das eine kontinuierliche Entwicklung ist und kein endliches Projekt. Das Thema Nachhaltigkeit liegt auf jedem Tisch. Auf unseren Schreibtischen, aber auch zu Hause auf dem Küchentisch. Das kann und darf man nicht mehr wegdenken.

„Die Begriffe Environment, Social und Governance sind durch unsere Strategie in der Gruppe nicht abstrakt, sondern sie sind mit Leben gefüllt worden. Wir wissen alle, worum es geht, und es ist allen klar, dass wir Verantwortung zeigen müssen und wollen.“



Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

Der Mensch steht in der Social-Strategie bei uns im Mittelpunkt.

03

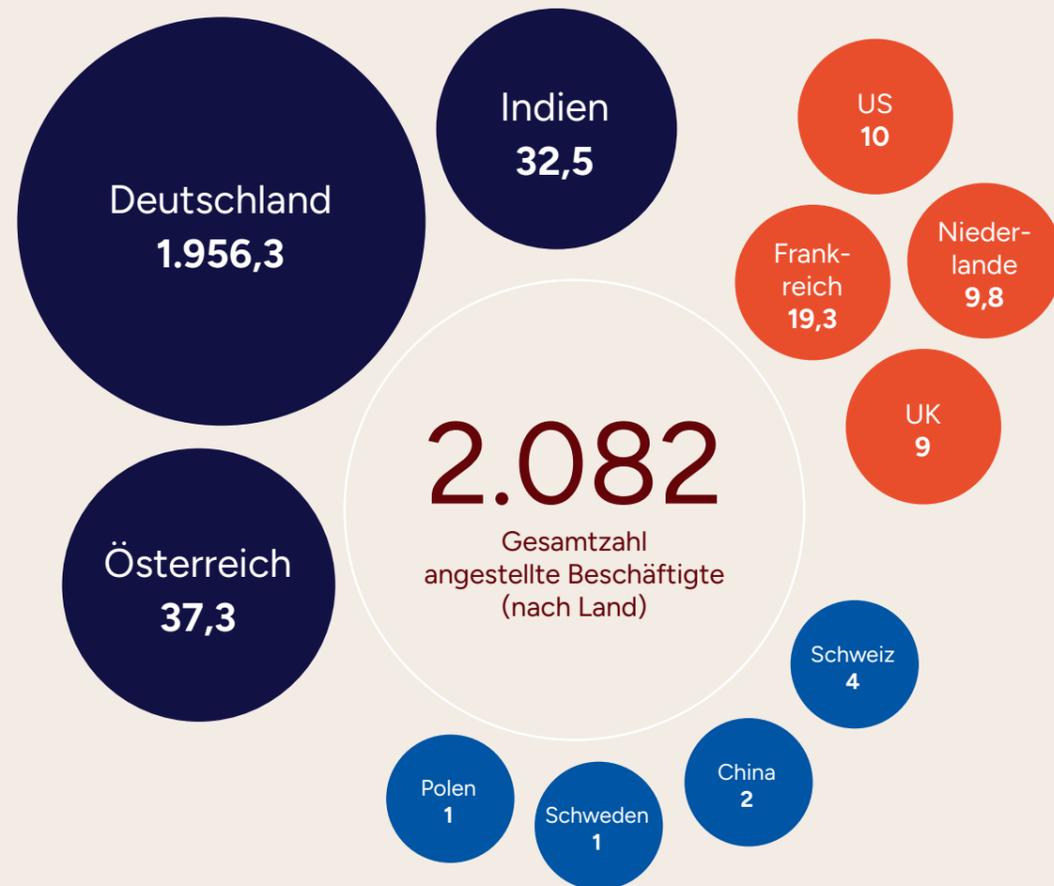
Social

03 _ Social

Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

Wir stärken die Rolle des Menschen als Gestalter – für Nachhaltigkeit im unmittelbaren Arbeitsumfeld, in der Unternehmensgruppe und auch in der Gesellschaft.

Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70



Unser internationales Team* bei DuMont

→ **42,4%** davon weiblich → **57,6%** davon männlich → **0%** davon divers

*Bei den hier angegebenen Mitarbeitenden-Kennzahlen handelt es sich um Vollzeitäquivalente ausgenommen der Zusteller:innen.

Unsere Fokusthemen im Bereich **Social**

Die vier übergeordneten strategischen Kernthemen sind Diversität und Chancengleichheit, Gesundheit und Sicherheit, Lebenslanges Lernen und Zusammenarbeit der Menschen sowie Gesellschaftliches Engagement.

Als Unternehmensgruppe sind wir im letzten Jahr für rund 2.100 Menschen verantwortlich gewesen, den Großteil davon beschäftigen wir mit über 90% in Deutschland und insgesamt in 10 Ländern auf drei Kontinenten. Die von uns entwickelte Social-Strategie enthält einen Gruppenweit gültigen 10-Punkte-Plan, der sich über die vier genannten Kernbereiche wie folgt verteilt:

01 | VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT

1. Wir fördern gezielt Frauen, um bis 2028 den Anteil an Frauen im Management-Circle auf 35% zu steigern.
2. Wir identifizieren und adressieren geschlechterbezogene Ungerechtigkeit in der Bezahlung.
3. Wir helfen Müttern und Vätern dabei, Familie und Karriere durch Unterstützung bei der Kinderbetreuung besser zu kombinieren.
4. Wir haben unsere Mitarbeitenden in 100% der Marken und Unternehmen unserer Gruppe für Vielfalt im Denken sensibilisiert.

02 | LEBENSLANGES LERNEN UND ZUSAMMENARBEIT

5. Bei unseren Marken wurden Initiativen und Maßnahmen zur Förderung von Talenten durchgeführt.
6. Mindestens 80% der Führungskräfte im Management-Circle durchlaufen ein Weiterentwicklungsprogramm, mit dem u. a. die Förderung eines Growth Mindset und einer Lernkultur angestrebt wird.

03 | GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

7. Wir bieten Unterstützung für die lebensphasenorientierte Gestaltung der Arbeit unserer Mitarbeitenden.
8. Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden dabei, mental gesund zu sein und zu bleiben.

04 | GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

9. Wir unterstützen mit „wir helfen“ in der Metropolregion Köln Kinder und Jugendliche in Not, bieten ihnen Hilfe und geben ihnen Perspektiven.
10. Wir unterstützen ehrenamtliches Engagement unserer Mitarbeitenden.

Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

Vielfalt & Chancengleichheit

Diversität betrachten wir als Erfolgsfaktor: Wir sind überzeugt davon, dass dadurch die Attraktivität der DuMont-Gruppe als Arbeitgeber sowie die Zufriedenheit der Mitarbeitenden steigt.



Diversität betrachten wir als Erfolgsfaktor: Wir sind überzeugt davon, dass dadurch die Attraktivität der DuMont-Gruppe als Arbeitgeber sowie die Zufriedenheit der Mitarbeitenden steigt. Diversität beeinflusst Faktoren wie Wettbewerbsvorteile am Markt positiv und unterstützt eine bessere Performance, weil eine vielfältige Belegschaft die Kreativität und damit auch die Innovationskraft unseres Unternehmens verbessert.

Neben der Vielfalt bei Geschlecht und geschlechtlichen Identitäten, Alter, kulturellem und sozialem Hintergrund verstehen wir unter Diversität eine „Vielfalt im Denken“. So fördern wir eine Kultur der Offenheit, in der sich alle Menschen willkommen fühlen und die gleichen Chancen haben. Die verschiedenen Kulturen in den Unternehmen unserer Gruppe sind eine Bereicherung. Vielfalt ist eine Quelle für Ideen und Spiegelbild unserer Kunden. Als Indikator für eine inklusive Unternehmenskultur rücken wir die Mitarbeitendenzufriedenheit in den Fokus. Hier sind unter anderem Mitarbeitendenbefragungen in Planung.

In Anlehnung an die Vorgaben der CSRD haben wir zudem eine Erfassung der Mitarbeitenden entsprechend den verschiedenen Altersstufen aufgeführt. Die Aufteilung entsprechend den geforderten Stufen sind der Tabelle S1-9 im Appendix zu entnehmen.

Für 2024 und die Folgejahre haben wir beim Thema „Vielfalt & Chancengleichheit“ folgende vier Zielsetzungen definiert:

01 | Wir fördern gezielt Frauen, um bis 2028 den Anteil von Frauen im Management-Circle (erweiterter Führungskreis der Gruppe) auf 35% zu steigern.

Die Förderung von Frauen in Führungspositionen ist ein zentrales Anliegen unseres Unternehmens. Wir setzen verschiedene Maßnahmen um, um dieses Ziel zu erreichen:

ZENTRALES MENTOR:INNENPROGRAMM

DuMont unterstützt die Initiative International Women into Leadership (IWIL) und wir sichern uns damit zwei Teilnahmeplätze am Programm. IWIL fördert die Gleichstellung der Geschlechter und unterstützt Frauen dabei, Top-Führungspositionen zu erreichen. Die Plattform bietet ein Netzwerk für Austausch, Mentoring und Weiterbildung und setzt sich für die Schaffung fairer Chancen und die Beseitigung von Barrieren ein, die Frauen oft daran hindern, in Führungsebenen aufzusteigen. Durch Veranstaltungen, Workshops und Mentoring-Programme stärkt IWIL Frauen, ihre beruflichen Ziele zu verfolgen und ihre Führungsqualitäten zu entwickeln.

DEZENTRALES MENTOR:INNENPROGRAMM

In Ergänzung zum zentral betreuten IWIL-Programm werden auf dezentraler Ebene, insbesondere bei den KStA Medien und im Bereich QUINFOS, weitere Initiativen wie das Kölner Mentor:innenprogramm „Mit Frauen in Führung“ gefördert. Diese Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil von Frauen in leitenden Positionen zu erhöhen und ihre berufliche Entwicklung zu fördern. Durch Netzwerkarbeit, Mentoring und spezielle Schulungsprogramme unterstützt die Initiative Frauen dabei, ihre Führungsfähigkeiten auszubauen und Karrierehindernisse zu überwinden.

ÜBERPRÜFUNG DER RECRUITING-PROZESSE

Wir legen besonderen Wert darauf, die Chancengleichheit für Frauen in unseren dezentralen Recruiting-Prozessen sicherzustellen. Zu diesem Zweck überprüfen wir unsere Prozesse und erheben Quoten bei Interviews und Jobangeboten für Führungspositionen, um den prozentualen Anteil von Frauen und Männern auszubalancieren.

Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

02 | Wir identifizieren und adressieren geschlechterbezogene Ungerechtigkeit in der Bezahlung.

Dazu wird im Jahr 2024 eine systematische Fair-Pay-Gap-Analyse in den einzelnen Unternehmen unter zentraler Koordination der Gruppe gestartet.

03 | Wir helfen Müttern und Vätern dabei, Familie und Karriere durch Unterstützung bei der Kinderbetreuung besser zu kombinieren.

Unser Unternehmen setzt sich aktiv dafür ein, Müttern und Vätern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu erleichtern. Zu diesem Zweck haben wir eine gruppenweite Vereinbarung mit dem pme Familienservice getroffen. Dieser Service bietet Unterstützung bei der Kinderbetreuung und hilft dabei, Familie und Karriere besser zu kombinieren. Die konkrete Umsetzung dieser Vereinbarung liegt in der Eigenverantwortung unserer Geschäftsbereiche und Firmen ebenso wie die Kommunikation über dieses Angebot, um sicherzustellen, dass ihre Mitarbeitenden von den Möglichkeiten profitieren können.

04 | Wir haben unsere Mitarbeitenden in 100% der Marken und Unternehmen unserer Gruppe für Vielfalt im Denken sensibilisiert.

In unserer Unternehmensgruppe legen wir großen Wert auf Vielfalt im Denken und die Förderung von Chancengleichheit. Folgende Maßnahme fördern wir bzw. haben wir bereits vollzogen:

BEITRITT ZUR „CHARTA DER VIELFALT“

Alle Unternehmen unserer Gruppe haben eigenverantwortlich den Beitritt zur „Charta der Vielfalt“ vollzogen. Diese Initiative setzt sich für Vielfalt und Inklusion am Arbeitsplatz ein.

GRUPPENWEITES ONLINE-SEMINAR ZUR SENSIBILISIERUNG

Wir werden für unsere Belegschaft ein gruppenweites Online-Seminar zum Thema Diversität und Chancengleichheit durchführen. Ziel ist es, zu den Themenkomplexen Chancengleichheit und Vielfalt bei Geschlecht und geschlechtlichen Identitäten, Alter, kulturellem und sozialem Hintergrund zu sensibilisieren. Die Sensibilisierung soll sie befähigen, ihre Rolle in einer inklusiven Unternehmenskultur angemessen wahrzunehmen.

Wie weitere ausgewählte Maßnahmen der Geschäftsbereiche bzw. in deren Unternehmen beim Thema Vielfalt & Chancengleichheit aussehen, wird im Folgenden auszugsweise vorgestellt.

Damit unsere Mitarbeitenden mögliche Ungleichheiten und nicht tolerierbares Verhalten anonym zur Sprache bringen können, haben wir Gruppenweit interne und externe Meldestellen gemäß Hinweisgeberschutzgesetz (HinSchG) etabliert. Darüber hinaus ist die Basis für unser Diversity-Management das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG).

In den Berichtsjahren gab es erfreulicherweise keine Vorfälle oder Beschwerden zu Diskriminierung oder Menschenrechtsverletzungen zu verzeichnen.

Eine Justiziarin am Kölner Standort ist damit betraut, die Funktion einer Beschwerdestelle (gemäß § 13 AGG) schrittweise für die gesamte KStA Medien wahrzunehmen. Ziel des AGG ist es, Benachteiligungen für Mitarbeitende im beruflichen Kontext zu verhindern, indem eventuelle Missstände identifiziert und abgestellt werden. Die AGG-Beauftragte prüft alle eingehenden Beschwerden, z. B. hinsichtlich vorliegender Gründe oder Hinweise, um herauszufinden, ob eine tatsächliche Ungleichheit vorliegt.

„Cologne Equal“ ist eine Initiative für Vielfalt der KStA Medien. Sie umfasst neben Themen rund um die LGBTQIA-Gemeinde auch Dimensionen wie Inklusion, Integration oder Generationen. Initiiert wurde im Berichtszeitraum beispielsweise die #Diversity-Week bei den KStA Medien anlässlich des deutschen Diversity-Tags am 23. Mai. Der EXPRESS, Radio Köln und der KStA greifen bereits seit längerer Zeit das Thema Diversity auf und haben sich damit überregional einen Namen gemacht.

Am größten Kölner Christopher Street Day (CSD) aller Zeiten – mit 1,4 Millionen Besuchenden, 230 Wagen und 60.000 Teilnehmenden – nahmen 2023 die KStA Medien mit eigenem Wagen und Fußgruppe teil. Begonnen hatte das dreitägige Straßenfest zum CSD bereits am Freitag zuvor mit der „QUEER-Night by EXPRESS & Radio Köln“.

Intern hat KStA Medien den Recruiting-Prozess umgestellt. Um den „Unconscious Bias“, unbewusste Vorurteile, zu eliminieren, kommt das Instrument „Blind Hiring“ zum Einsatz. Hier werden alle persönlichen Daten, die für die Qualifikation der Bewerber:innen für eine Stelle nicht relevant sind, die aber die Einstellungsentscheidung (unbewusst) beeinflussen könnten, aus dem Prozess herausgenommen. Das eröffnet den Hiring-Manager:innen in den Fachbereichen die Chance, die sich bewerbenden Menschen ausschließlich nach dem Skill-Level zu bewerten – ohne Beeinflussung durch Namen, Aussehen oder Alter.

Regelmäßig nehmen die KStA Medien zudem am jährlich stattfindenden „Girls' and Boys Day“ teil. Er bietet Jugendlichen die Gelegenheit, Einblicke in Berufe zu erhalten, in denen Frauen und Männer jeweils unterrepräsentiert sind. Für Unternehmen ist der Aktionstag eine Chance, den Nachwuchs praxisnah zu fördern und für die jeweiligen Berufe zu begeistern.

QUINFOS setzte im Themenbereich Diversität und Chancengleichheit ein zentrales Gender-Management-Konzept auf, das bereits bis in Einzelmaßnahmen ausdefiniert ist. Das Recruiting wurde auf den bewusst gesetzten Fokus der Chancengleichheit ausgerichtet. Im Hinblick auf die Angemessenheit des Arbeitsentgelts stellt QUINFOS neben den üblichen Faktoren wie Ausbildungshintergrund, Kompetenz und Erfahrung die Vermeidung des sogenannten „Gender Bias“ in den Mittelpunkt, um ein Gender Pay Gap zu vermeiden.

Auch im Geschäftsfeld Marketing Technology stehen zusätzliche Maßnahmen im Bereich Vielfalt & Chancengleichheit im Fokus. **censhare** hat beispielsweise eine erste interne Prüfung von Gender Pay Gaps vorgenommen, um geschlechterbezogene Unterschiede im durchschnittlichen Stundenlohn zu ermitteln und diese künftig zu schließen. **ELAINE** prüft regelmäßig die Gehaltslisten, um mögliche Ungleichgewichte (z. B. aufgrund von erbrachter Leistung, Engagement, Motivation, neuen Qualifikationen) im Folgezeitraum zu korrigieren. Grundsätzlich achten die Personalverantwortlichen darauf, allen Mitarbeitenden angemessene Gehälter zu zahlen und Unterschiede bei den Gehältern gleich qualifizierter Mitarbeitender zu minimieren. Geschlechtsunabhängig sollen Frauen und Männer – bei gleichem Job, gleicher Qualifizierung sowie identischen Arbeitsergebnissen – gleich entlohnt werden. Werkstudierende erhalten grundsätzlich rund 3 bis 4 Euro pro Stunde über dem Mindestlohn.

Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen

In unserer Unternehmensgruppe betrachten wir lebenslanges Lernen als zentrale Aufgabe für alle Mitarbeitenden.



Wir schaffen eine Kultur, die alle Beschäftigten dazu ermutigt, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. Dies ist von entscheidender Bedeutung für unsere Zukunftsfähigkeit. Die berufliche Weiterentwicklung jedes einzelnen Mitarbeiters und jeder Mitarbeiterin gewährleistet die Anpassungsfähigkeit unserer Produkte und Dienstleistungen. Wir stellen sicher, dass unseren Mitarbeitenden die notwendige Zeit für ihre Weiterbildung zur Verfügung steht. Dabei setzen wir auf digitale Lernangebote und investieren in Nachwuchstalente sowie Führungskräfte.

Eigenverantwortliches Lernen begleiten wir durch individuelle Lernpfade. Darüber hinaus fördern wir die Teilnahme unserer Mitarbeitenden an relevanten Konferenzen und Netzwerkveranstaltungen, um den „Blick nach außen“ zu

schärfen. Unsere Vision ist es, eine dynamische Lernkultur zu etablieren, die die persönliche und berufliche Entwicklung unserer Mitarbeitenden unterstützt und positiv zur Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens beiträgt.

Kontinuierliche Talent- und Führungskräfteentwicklung ist ein Grundpfeiler der strategischen Ausrichtung unseres Unternehmens, um Wachstum in Zukunftsfeldern zu ermöglichen. Deshalb haben wir im Berichtsjahr ein Programm zur Weiterentwicklung von Führungskräften aufgesetzt. Ziele des Programms sind unter anderem: Befähigung der Führungsebene zur Ermutigung, Unterstützung und Bekräftigung des digitalen Wandels in der Gesamtorganisation sowie Aufbau von Expert:innenwissen und praktischen Kompetenzen in spezifischen Kernbereichen.

Wir begreifen uns als lernende Organisation, die jeden Einzelnen fördert und Eigeninitiative unterstützt.

Einen gruppenweiten Wissensaustausch fördern wir außerdem durch verschiedene Initiativen und Formate, die die Chance auf Mitgestaltung und Weiterentwicklung eröffnen. Lernen ist so auf allen Ebenen möglich – innerhalb der Organisation, im Team und eigenverantwortlich.

Wir begreifen uns als lernende Organisation, die jeden Einzelnen fördert und Eigeninitiative unterstützt. Vor diesem Hintergrund haben wir verschiedene Angebote geschaffen, die sich einfach in den Arbeitsalltag integrieren lassen und eigenverantwortlich nutzbar sind. Die Förderung der Einzelnen trägt maßgeblich zur Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe bei.

wissen@dumont ist eine auf Confluence-Technologie basierende Plattform für Kollaboration. Das Wissensmanagement-Tool bietet Dokumente (Präsentationen, Vorlagen, Richtlinien) und Informationen über die DuMont-Aktivitäten; um den Wissenstransfer innerhalb der verschiedenen Geschäftsfelder von DuMont sicherzustellen, haben wir unseren internen News-Channel „Insights“ (Intranet) weiter ausgebaut.

Ergänzend treiben wir die Vernetzung in Circles voran. Dieses hierarchiefreie Format bindet alle DuMont-Unternehmen ein und ermöglicht allen Mitarbeitenden, sich gruppenübergreifend auszutauschen. Es gibt Circles zu den Themen AI, People, ESG, New Work sowie Gender. Die jeweiligen Inhalte sind frei gestaltbar; hier werden Themen diskutiert, Ideen entwickelt und Maßnahmen abgeleitet.

Für 2024 und die Folgejahre haben wir beim Thema Lebenslanges Lernen und Zusammenarbeit der Menschen folgenden beiden übergeordneten Zielsetzungen definiert:

01 | Bei unseren Marken werden Initiativen und Maßnahmen zur Förderung von Talenten durchgeführt.

Wir setzen auf den gezielten Aufbau von Talentprogrammen. Diese Programme werden dezentral in Eigenverantwortung der Geschäftsbereiche und Firmen gestaltet. Ziel ist es, Talente zu identifizieren, zu fördern und ihre individuelle Entwicklung zu unterstützen

02 | 80% der Führungskräfte im Management-Circle durchlaufen ein Weiterentwicklungsprogramm, mit dem unter anderem die Förderung eines Growth Mindset und einer Lernkultur angestrebt wird.

Unsere Zielsetzung beinhaltet die Weiterentwicklung unserer Führungskräfte im Management-Circle. Durch gezielte Schulungen und Workshops unterstützen wir unsere Führungskräfte dabei, ihre Denkweise zu erweitern und kontinuierlich zu lernen. Dabei steht die Entwicklung von vier Zukunftskompetenzen besonders im Fokus: AI/Technologie, agile Führung, Entrepreneurship und Förderung von Vielfalt. Unsere Vision ist es, eine dynamische Führungskultur zu schaffen, die Innovation, Offenheit für Veränderung und kontinuierliches Lernen fördert.

Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

Es folgen ausgewählte Beispiele aus den verschiedenen Geschäftsfeldern bzw. Unternehmen, die beispielhaft zeigen, wie wir Mitarbeitende in ihrer Entwicklung unterstützen:

Mitarbeitende der **KStA Medien** profitieren von zahlreichen Leistungen zu Weiterbildung und Entwicklung, die unter dem Titel „wir | lernen & entwickeln“ gebündelt sind und als Teams-Kanal genutzt werden. Angebote sind unter anderem Inhouse-Learnin-Nuggets (kurze Lerneinheiten), interne Hospitationen, monatliche Town-Hall-Meetings oder das Format Lunch & Learn. Darüber hinaus wird ein App-basierter digitaler Personal-Trainer eingesetzt: Mit einem Mixed-Media-Ansatz, der verschiedene Lerntypen berücksichtigt, zielt die Anwendung darauf ab, Mitarbeitende durch interaktive Inhalte und Schulungen zu Verhaltens- bzw. Gewohnheitsänderungen zu motivieren und zu inspirieren.

QUINFOS konzentriert sich mit dem Talentförderprogramm „New Work Leader“ auf die Förderung von Potenzial- und Leistungsträger:innen. Das Programm dauert zwölf Monate und besteht aus drei Elementen: einem 5-Stufen-Training mit einem externen Coaching-Unternehmen, einem internen Cross-Mentoring mit dem QUINFOS-Management-Team und dem „Lernkosmos“, der allen Mitarbeitenden zugänglich ist. Der „Lernkosmos“ von QUINFOS dient als Bibliothek aller Personalentwicklungsmaßnahmen: Bildungsmanagement, Mentoring und Coaching, Talentförderung, Informationsmanagement, Weiterbildungsangebote und DuMont-gruppenübergreifende Maßnahmen, wie die Circles, fachliche Entwicklung und die Talent Community.

Im Geschäftsbereich Marketing Technology fördert beispielsweise **censhare** Aspekte des lebenslangen Lernens durch einen besonderen finanziellen Anreiz. Hier stehen den Mitarbeitenden feste Budgets für individuelle Trainings pro Jahr zur Verfügung, die in enger Abstimmung mit dem Team und den Vorgesetzten genutzt werden können.

Facelift setzte im Jahr 2022 ein Konzept zur Leadership Academy um: 20 Führungskräfte nahmen an ersten Modulen teil – unter anderem mit einer Weiterbildung zu „Leadership & Learning“. 2023 ging dann der „Internal Learning-Campus“ mit dem Konzept „Wissensvermittlung von Kolleg:innen für Kolleg:innen“ an den Start.

ELAINE hingegen pflegt mit der Development-Softwareentwickler-Academy ein eigenes Programm zur Förderung der internen Weiterbildung. Bei Mini-Konferenzen sind ELAINE-Mitarbeitende sowohl Speaker als auch Zuhörer. Wer ein Thema beherrscht, kann dieses als Workshop anbieten, der auch als Getting-Things-Done-Workshop gestaltet werden kann, bei dem gemeinsam an einer herausfordernden Thematik gearbeitet wird.

Zusätzlich bietet ELAINE Job-Shadowing an, um Fachwissen abteilungsübergreifend weiterzugeben: Bei dieser Lernmethode begleiten Mitarbeitende Kolleg:innen in ihrer Arbeit und gewinnen so wertvolle Einblicke in die jeweils andere Tätigkeit.



Gesundheit & Sicherheit

Die Gesundheit unserer Mitarbeitenden liegt uns besonders am Herzen. Wir bieten daher eine breite Palette arbeitgeberseitiger Angebote, um Beruf und Privatleben sinnvoll zu verbinden.

Wir ermöglichen unseren Mitarbeitenden flexible Arbeitszeiten, um den individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden. Mobiles Arbeiten trägt dazu bei, Beruf und Familie besser in Einklang zu bringen.

Neben vielfältigen Angeboten für körperliche Fitness setzen wir zunehmend auf Programme zur Stärkung der psychischen Widerstandskraft (Resilienz). Diese Maßnahmen zielen darauf ab, Stress zu reduzieren, die mentale Gesundheit zu fördern und die Arbeitszufriedenheit zu steigern. Dem Thema Mentale Gesundheit haben wir aufgrund seiner Entwicklung in den vergangenen Jahren besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Denn die Zahl der Krankschreibungen aufgrund psychischer Erkrankungen ist in Deutschland in den letzten Jahren gestiegen – auch wegen äußerer Stressfaktoren wie der Corona-Pandemie oder des Ukraine-Krieges.

Um die psychische Resilienz zu stärken, rücken wir das Thema bei unseren Mitarbeitenden ins Bewusstsein und fördern damit die Entstigmatisierung.

Für 2024 und die Folgejahre haben wir beim Thema Gesundheit & Sicherheit folgende übergeordnete Zielsetzungen identifiziert:

01 | Wir bieten Unterstützung für die lebensphasenorientierte Gestaltung der Arbeit unserer Mitarbeitenden.

Für unser Bestreben, die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeitenden zu fördern, haben wir Maßnahmen sowohl mit gruppenweiten als auch dezentralen Ansätzen organisiert.

Auf übergeordneter Ebene haben wir mit dem pme Familienservice Rahmenangebote zur lebensphasenorientierten Gestaltung der Arbeit vereinbart. Dieser Beratungsdienst bietet Informationen und konkrete Hilfestellungen in verschiedenen Lebensphasen an:

- Kinderbetreuung (Krippen, Kindergärten & Kitas; Kindertagespflege, Nannys & Au-Pairs)
- Eldercare (individuelle Pflegeberatung; passgenaue Pflegelösungen)
- Lebenslagen-Coaching (psychische Gesundheit; Konflikte am Arbeitsplatz)
- Mental Health (Work-Life-Akademie, Stressmanagement)

Damit können unterschiedlichste Bedürfnisse und Anforderungen unserer Mitarbeitenden berücksichtigt werden. Die Ausgestaltung, Kommunikation und Umsetzung der entsprechenden Angebote liegt in dezentraler Eigenverantwortung der Gruppengesellschaften. Unterstützung über den pme Familienservice nutzen beispielsweise schon die KStA Medien, der Bundesanzeiger Verlag, die Unternehmen Facelift und QUINFOS-Gesellschaften sowie die DuMont-Holding und der DuMont Buchverlag.

Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

02 | Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden dabei, mental gesund zu sein und zu bleiben.

Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Mitarbeitenden nicht nur körperlich, sondern auch mental gesund sind. Dafür werden wir einen zentral organisierten „Learning Day“ anbieten, um allen die Möglichkeit zu eröffnen, sich intensiv mit dem Thema psychische Gesundheit auseinanderzusetzen. An einem solchen Tag teilen Expert:innen ihr Wissen über Stressbewältigung, Resilienz und emotionales Wohlbefinden.

Wir ermöglichen unseren Mitarbeitenden Sabbaticals, um sich eine längere Auszeit vom Arbeitstag zu nehmen. Die konkrete Ausgestaltung und Dauer des Sabbaticals liegt im Ermessen und in der Verantwortung der einzelnen Unternehmen.

Unsere Mitarbeitenden haben inzwischen bereits Zugang zu einer speziellen Mental-Health-App. Diese App bietet Ressourcen, Übungen und Tipps

zur Förderung der psychischen Gesundheit. Die individuelle Nutzung liegt in der Freiheit jedes einzelnen Mitarbeitenden.

Die CSRD-Directive des Europäischen Parlaments und des Rates befasst sich u. a. mit der Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben für Eltern und pflegende Angehörige. Ein zentrales Element dieser Richtlinie ist die Einführung eines „familiären Urlaubs“. Der familiäre Urlaub, auch als „care leave“ bezeichnet, gewährt Arbeitnehmern das Recht, sich eine bestimmte Anzahl von Arbeitstagen pro Jahr freizunehmen, um sich um nahe Familienangehörige zu kümmern, die aus schwerwiegenden medizinischen Gründen Unterstützung benötigen. Diese Maßnahme soll dazu beitragen, die Last der Pflege innerhalb der Familie zu erleichtern, und Arbeitnehmenden die Möglichkeit geben, familiäre Pflichten wahrzunehmen, ohne ihre berufliche Stellung zu gefährden. Den aus S1-15 folgenden Informationspflichten sind wir wie folgt nachgekommen:



- Anteil der männlichen Berechtigten 59% (56 Personen)
- Anteil der weiblichen Berechtigten 41% (40 Personen)
- insgesamt haben 24% (23 Personen) unserer Beschäftigten diesen Anspruch wahrgenommen

Kennzahlen zu Krankheitstagen und Ausfällen

Arbeitsbedingte Todesfälle	Personenzahl
Anzahl der Todesfälle im Berichtszeitraum infolge arbeitsbedingter Verletzungen und arbeitsbedingter Erkrankungen in der eigenen Belegschaft	0
Anzahl der Todesfälle im Berichtszeitraum infolge arbeitsbedingter Verletzungen und arbeitsbedingter Erkrankungen anderer Beschäftigter, die in Betriebsstätten des Unternehmens arbeiten	0
Arbeitsbedingte Unfälle und Krankheiten	Personenzahl
Anzahl der meldepflichtigen Arbeitsunfälle im Berichtszeitraum in der eigenen Belegschaft	11
Anzahl der Fälle meldepflichtiger arbeitsbedingter Erkrankungen im Berichtszeitraum von angestellten Beschäftigten , vorbehaltlich gesetzlicher Einschränkungen bei der Erhebung von Daten	1

38

Ausfalltage im Berichtszeitraum

aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen infolge von Arbeitsunfällen und arbeitsbedingter Erkrankungen von angestellten Beschäftigten

In den Berichtspflichten zur eigenen Belegschaft der CSRD sind zudem Informationen zu Unfallstatistiken, die in der Grafik auf Seite 64 sowie in der Tabelle S1-14 im Appendix aufgeführt werden, geregelt. Im Kalenderjahr 2023 wurden demnach nur wenige arbeitsbedingte Unfälle registriert, arbeitsbedingte Todesfälle waren nicht zu verzeichnen.

Um die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeitenden zu gewährleisten, haben die Unternehmen der Gruppe individuell weitere Maßnahmen ergriffen, die sich an den jeweiligen Bedürfnissen der Mitarbeitenden ausrichten.

Zum Themenkomplex Gesundheit und Sicherheit zählt aus übergeordneter Sicht auch der Datenschutz. Alle Gesellschaften der Gruppe von Unternehmen sind der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) verpflichtet. Dies ist durch entsprechende Richtlinien und einen Code of Conduct geregelt und wird regelmäßig überprüft. Jede Datenverarbeitung erfolgt unter Einhaltung der Grundsätze der Datenverarbeitung nach Art. 5 DSGVO. Diese gibt zum Beispiel klare Fristen für die Dauer der Datenaufbewahrung vor. Einzelne Unternehmen halten Datenschutz- und Informationssicherheitsteams vor, die in regelmäßigen Abständen die Mitarbeitenden zu ihren Rechten und Pflichten schulen.

Es folgen ausgewählte Beispiele aus den verschiedenen Geschäftsfeldern bzw. Unternehmen, die beispielhaft zeigen, wie wir in der Thematik „Gesundheit & Sicherheit“ zusätzlich unterstützen:

Die **KStA Medien** bieten ihren Mitarbeitenden zahlreiche Leistungen aus den Themenbereichen Sport und Fitness, Gesundheit und Vorsorge sowie Work-Life-Balance an. Über den Anbieter Gympass können vergünstigte Mitgliedschaften für zahlreiche Sport-, Fitness- und Wellnessrichtungen genutzt werden, und zwar deutschlandweit. Unternehmensintern gibt es zudem wöchentliche Yoga-Kurse und die Möglichkeit zur Nutzung eines hauseigenen Fitnessraums.

Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

Zur besseren Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben stehen den Mitarbeitenden flexible Arbeitszeiten sowie Mobile-Office-Regelungen zur Verfügung. Neben dem jährlichen Kontingent an Urlaubstagen gibt es Sonderurlaubstage, beispielsweise bei Eheschließung oder Geburt des eigenen Kindes.

Gesundheit und Vorsorge sind am Standort Köln übergreifend geregelt: Einmal wöchentlich bietet eine Betriebsärztin im Neven-DuMont-Haus eine Sprechstunde an. Neben klassischen ärztlichen Beratungen und Gripeschutzimpfungen führt sie arbeitsmedizinische Vorsorgeuntersuchungen für Bildschirmarbeitsplätze durch. Neben dem Betriebsärztlichen Dienst steht ein Diplom-Psychologe für eine Suchtberatung im Haus zur Verfügung. Darüber hinaus bieten wir mindestens einmal jährlich mit einer kooperierenden Krankenkasse einen Gesundheitstag an, bei dem es beispielsweise um individuelle Stress-Analysen, Regenerationsfähigkeit oder gesunde Ernährung geht.

QUINFOS bietet ihren Mitarbeitenden zur Förderung der Work-Life-Balance sowohl eine flexible Arbeitszeitgestaltung als auch die Möglichkeit, „remote“ zu arbeiten. Sabbaticals sind grundsätzlich möglich. Zur Förderung der sportlichen Aktivitäten nutzen viele Mitarbeitende eine Mitgliedschaft bei der Plattform „Urban Sports Club“.

Der **Bundesanzeiger** Verlag bietet neben der Möglichkeit von Sabbaticals seinen Mitarbeitenden mobiles Arbeiten und Shared Desks an; Beschäftigte können wählen, ob sie „grundsätzlich mobil“ oder „ganz überwiegend im Betrieb“ arbeiten möchten.

Bei **censhare** sind flexible Arbeitszeiten in Absprache innerhalb der Teams in einem gewissen Rahmen möglich, dies gilt auch für Teilzeitarbeit. Weiterhin ist es möglich, ein Sabbatical mit einer Anspar- (50% Gehalt, Vollzeittätigkeit) und einer Freistellungsphase (50% Gehalt, keine Tätigkeit)

zu vereinbaren. **censhare** veranstaltete zudem in den Jahren 2022 und 2023 (teilweise hybrid organisierte) „Global Health Days“, u. a. mit Yoga, Seminaren und Bewegungsworkshops.

Im Berichtszeitraum führte **Facelift** ein hybrides Arbeitsmodell mit hoher zeitlicher Flexibilität ein. Weitere Benefits sind das Modell „Working abroad“, das es Mitarbeitenden ermöglicht, 20 Tage jährlich aus dem Ausland zu arbeiten, sowie ein Sabbatical: Diese dreimonatige Auszeit besteht aus einem Monat Urlaub sowie zwei Monaten Arbeitsfreistellung bei vorheriger Gehaltskürzung. Um den „Employee Lifecycle“ angemessen zu begleiten, gibt es Beratungen zur Planung von Elternzeit und des Wiedereinstiegs danach.

ELAINE bietet neben verschiedenen Arbeitszeitmodellen und Home-Office für Eltern vier zusätzliche bezahlte Pflgetage jährlich, um sich um ein pflegebedürftiges, krankes Kind zu kümmern. Alle Mitarbeitenden können über das People-Management individuelle Lösungen für die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben oder anderweitige Unterstützung finden. Außerdem werden regelmäßige Arbeitssicherheitsschulungen durchgeführt.

MARMIND hat im Jahr 2023 das Gesundheitsprojekt „Healthy Masterminds“ umgesetzt. Für 2024 strebt das Unternehmen mit Sitz in Wien die Auszeichnung mit dem österreichischen Gütesiegel für betriebliche Gesundheitsförderung an. Die gesundheitsfördernden Maßnahmen reichen von gesunder Kost bis hin zu teamfördernden Formaten. Neben einer Gleitzeitvereinbarung hat **MARMIND** die möglichen Home-Office-Tage auf zwei pro Woche erhöht und gewährleistet Eltern nach der Elternzeit und Mitarbeitenden in besonderen Lebenssituationen mehr Flexibilität.



Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

Gesellschaftliches Engagement bei DuMont

Als Familienunternehmen, das tief in der Region verwurzelt ist, fühlt sich DuMont dem gesellschaftlichen Engagement verpflichtet, betrachtet es aber auch als Herzstück seiner Kultur.

Das ist eine Inspirationsquelle für viele unserer Mitarbeitenden, die sich in einem Ehrenamt engagieren. DuMont ist seit vielen Jahrzehnten in verschiedenen Initiativen aktiv – ergänzt durch die Hilfsprojekte der Alfred-Neven-DuMont-Stiftung und der KultCrossing gGmbH.

In unserer Social-Strategie haben wir für dieses Thema als Ziele für 2024 und die kommenden Jahre formuliert:

01 | Wir unterstützen mit „wir helfen“ in der Metropolregion Köln Kinder und Jugendliche in Not, bieten ihnen Hilfe und Perspektiven.

„wir helfen“ ist die Aktion des Kölner Stadt-Anzeigers für Kinder und Jugendliche in Not aus Köln und dem Rheinland. Jahr für Jahr gibt es ein neues »wir helfen«-Schwerpunktthema (z. B. Gewalt, Sucht, Armut, Migration oder Integration). Dank dieser Aktion wurden bislang in und um Köln viele Einrichtungen geschaffen und Projekte gefördert. Seit der Vereinsgründung vor fast 30 Jahren hat „wir helfen“ weit über 30 Mio. Euro Spenden gesammelt und weitergegeben. Alle Verwaltungs- und Organisationskosten tragen die KStA Medien, daher hilft jede Spende zu 100%. Jährlich werden über 100 Projekte und Initiativen gefördert, die benachteiligten Kindern und Jugendlichen zugutekommen. Die verschiedenen Initiativen von „wir helfen“ werden im Rahmen von Social Media kommuniziert.

Unternehmensübergreifend gilt die Alfred-Neven-DuMont-Stiftung als Vorbild für gesellschaftliches Engagement. 2007 gegründet engagiert sich die Stiftung heute vornehmlich in Afrika. Sie konzentriert sich auf die Gesundheit und Ausbildung von Kindern und Jugendlichen. Beispielhaft stehen dafür der Bau eines Schwesternwohnheims in Uganda aus Strohpaneelen, der Einsatz von Trinkwasser-Mess-Kits sowie die Verbreitung von Monatshygiene-Artikeln für junge Frauen. Den Stiftungsvorsitz hat Isabella Neven DuMont als Mitgesellschafterin und Aufsichtsratsmitglied der DuMont-Mediengruppe inne.

Ebenfalls DuMont-übergreifend agiert die KultCrossing gemeinnützige GmbH, die sich als Vermittlerin zwischen Jugend und Kultur versteht. Sie bietet mit ihrem Kulturbaukasten die Möglichkeit, Schule, Kultur und Berufswelt ganzheitlich, strukturiert und flächendeckend zu vernetzen. Das gemeinnützige Bildungsunternehmen entwickelt und führt sowohl schulische als auch außerschulische Projekte durch, um den Zugang zu kultureller Bildung für Kinder und Jugendliche nachhaltig zu fördern. Dies geschieht unter anderem durch KultShops (Workshops unter der Leitung von Kulturschaffenden), vergünstigte Kulturabonnements oder Veranstaltungen wie das Kurzfilmfest „mov“. Christian DuMont Schütte als Mitgesellschafter und Aufsichtsratsmitglied der DuMont-Mediengruppe hat die Geschäftsführung des Bildungsunternehmens inne.

02 | Wir unterstützen ehrenamtliches Engagement unserer Mitarbeitenden.

Als Familienunternehmen fördern wir soziales Engagement und unterstützen unsere Mitarbeitenden dabei, sich ehrenamtlich zu engagieren. Die konkrete Ausgestaltung und Umsetzung erfolgt dezentral in den einzelnen Unternehmen unserer Gruppe.

Alle zur Gruppe gehörigen Unternehmen sind aufgerufen, sich gesellschaftlich zu engagieren. Wie, in welchem Bereich, wo und in welchem Umfang, das entscheidet jedes Unternehmen in Eigenregie. Dazu führen wir weitere Beispiele aus den verschiedenen Geschäftsfeldern bzw. Unternehmen zur Thematik „Gesellschaftliches Engagement“ auf:

Die **KStA Medien** unterstützen seit Beginn des Ukraine-Krieges die Organisation „Blau-Gelbes Kreuz Deutsch-Ukrainischer Verein e. V.". Zu Beginn der kriegsbedingten Flüchtlingskrise haben die Mitarbeitenden des Kölner Stadt-Anzeigers ein Willkommens-Magazin in ukrainischer Sprache produziert – mit wichtigen Informationen und Anlaufstellen, um den geflüchteten Menschen ihre Ankunft in Köln zu erleichtern. Auf der Willkommens-Seite auf ksta.de wurden redaktionelle Inhalte in ukrainischer, deutscher und russischer Sprache veröffentlicht.

QUINFOS hat im Berichtszeitraum an der Kölner Aktion „Rhine CleanUp“ der K.R.A.K.E. Kölner Rhein-Aufräum-Kommando-Einheit e. V. teilgenommen, um das Rheinufer von Müll zu befreien. Außerdem gab es eine Spendenaktion an Weihnachten, bei der die Mitarbeitenden für die Diakonie und ein Kölner Tierheim „gewichtet“ haben.

DTAD unterstützt die Arbeit der Internet Security Research Group (ISRG); seit 2013 verbessert diese Nonprofit-Organisation kritische digitale Infrastrukturen für ein allgemein sicheres Web. Mit Spenden an die Initiative „Hey, Alter!“ trägt DTAD außerdem zur Chancengleichheit in der Bildung

bei. Die Idee: Kindern und Jugendlichen mit bereitgestellter Hardware zu mehr Chancengleichheit zu verhelfen, wenn sich ihre Familien keine eigenen Geräte leisten können. Ein Freiwilligen-Team übergibt aufbereitetes, nicht mehr benötigtes IT-Equipment und fördert damit den Zugang zum E-Learning. Finanziell unterstützt DTAD auch die Arbeit der Stiftung „Jona“, die sich für Kinder und Jugendliche in Not einsetzt, sowie die faktura GmbH in Berlin-Mitte. Sie bietet Menschen, die in ihrer Leistungsfähigkeit beeinträchtigt sind, ein ruhiges und anregendes Arbeitsumfeld für die berufliche Rehabilitation.

censhare übernahm im Jahr 2022 eine „Children's Wish List“ für ein Kinderheim in München: Mitarbeitende von censhare konnten diese Wünsche erfüllen, indem sie Geschenke kauften, die dem Kinderheim übergeben wurden. Im Berichtsjahr 2023 spendete das indische censhare-Team zur Diwali Celebration, dem hinduistischen Lichterfest, Laptops, Monitore und Nahrungsmittel an die „Dream Girl Foundation“. Das Schweizer Team unterstützte die Schweizer Tafel mit einer Geldspende und half dort am „Day of Good Deed“ mit. Das US-Team in Los Angeles unterstützt ein Frauenhaus vor Ort mit „Clean Home Kits“ für Frauen, die aus der Obdachlosigkeit in eine Wohnung ziehen.

Facelift unterstützte im Berichtszeitraum den UKRAINIAN FUTURE-Hilfe-Verein e. V. und stellte die Facelift-Cloud für zwölf Monate gratis zur Verfügung. Der gemeinnützige deutsch-ukrainische Verein mit Sitz in Hamburg, dessen Mitglieder und Aktive zum großen Teil selbst aus der Ukraine geflüchtet sind, hilft Schutzsuchenden und leistet humanitäre Hilfe in der Ukraine.

ELAINE unterstützt verschiedene soziale Initiativen mit Spenden. Welche Initiativen das sind, darüber stimmen Kunden und Mitarbeitende ab. Nach der Ahrtal-Flutkatastrophe hat ELAINE den Mitarbeitenden, die vor Ort helfen wollten, einen zusätzlichen Urlaubstag zur Verfügung gestellt.

Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

Im Gespräch

mit Silke Galante



Silke Galante
Head of People & Culture,
Kölner Stadt-Anzeiger Medien

Silke Galante arbeitet seit Juli 2022 bei DuMont. Nachhaltigkeit ist für sie eine Einstellung und zeigt sich in einer langfristigen und bewussten Gestaltung von Gesellschaft und Umwelt. Die Verfolgung von Nachhaltigkeitsprinzipien ist für DuMont ein wichtiger Schritt zu einer ganzheitlichen Unternehmensführung und Personal- und Organisationsentwicklung.

„Wir machen als Unternehmen Angebote im Rahmen der Social-Strategie, etwa im Bereich lebenslanges Lernen oder gesellschaftliches Engagement. Da können sich alle wiederfinden.“



Können Sie die Entstehung der Social-Strategie näher beschreiben? Was zeichnet sie Ihrer Meinung nach aus?

Die Social-Strategie haben wir bei DuMont von Anfang an auf eine breite Basis gestellt. Über alle Geschäftsfelder haben wir daran gearbeitet. Und das in dem gemeinsamen Bewusstsein, dass eine nachhaltige, verantwortungsbewusste Unternehmensführung ein strategisches Fundament braucht. Da haben wir unsere vier Themenbereiche ermittelt. Diese enge und in der Gruppe sehr gut vernetzte Zusammenarbeit gab uns die nötige Schubkraft für die Maßnahmen, die wir im People-Circle ausgearbeitet haben.

Verantwortlich für People im Geschäftsfeld Regionalmedien, entspricht meine Rolle in diesem Prozess nicht nur meinen Skills, sondern ich kann mich da auch als Mensch für andere Menschen engagieren. Da bin ich intrinsisch motiviert. Die Themen unserer Social-Strategie haben wir zentral und für alle Unternehmen verbindlich kommuniziert. Aber die Ausgestaltung ist da, wo es Sinn macht, den einzelnen Unternehmen überlassen. Dieser Ansatz erweist sich schon

jetzt als erfolgreich, weil die Maßnahmen auf das einzelne Unternehmen zugeschnitten sind. Das macht sie für die Kolleginnen und Kollegen dort auch passend und nachvollziehbar.

Welchen Wert hat die Social-Strategie für die Mitarbeitenden?

Die Social-Strategie ist ein Gemeinschaftsprojekt. Sie ist auf unsere Gemeinschaft in der DuMont-Gruppe ausgerichtet. Da geht es auch darum, bei allen Mitarbeitenden das Bewusstsein für ihre Notwendigkeit zu schärfen. Wir brauchen ein gemeinsames Grundverständnis. Nachhaltigkeit in diesem Bereich lebt wie die Nachhaltigkeit bei den Umweltthemen davon, dass jedem bewusst ist, worum es geht. Und vor allem: was man dafür tun kann.

Wir machen als Unternehmen Angebote im Rahmen der Social-Strategie, etwa im Bereich lebenslanges Lernen oder gesellschaftliches Engagement. Da können sich alle wiederfinden. Das ist auch unerlässlich, denn wir können nur erfolgreich sein, wenn jede und jeder Mitarbeitende dahinter steht und mitmacht.

Unsere Fokusthemen im Bereich Social	55
Vielfalt & Chancengleichheit	56
Lebenslanges Lernen & Zusammenarbeit der Menschen	60
Gesundheit & Sicherheit	63
Gesellschaftliches Engagement bei DuMont	68
Im Gespräch mit Silke Galante	70

Zufriedene Mitarbeitende stärken letztlich die Attraktivität des Arbeitgebers. Ist jeder DuMont-Mensch auch ein Multiplikator?

Dass wir mit der Strategie nah an den Bedürfnissen der Mitarbeiter:innen sind, entscheidet letztlich über den Erfolg. Damit meine ich auch den Erfolg des Unternehmens. Wenn alle die Strategie verstehen und sich in der täglichen Arbeit, aber auch darüber hinaus, zu eigen machen, tun sie das auf der Basis klar kommunizierter, verständlicher unternehmerischer Ziele. Es entstehen durch Angebote wie das lebenslange Lernen neue Perspektiven, die jede und jeder für sich nutzen kann. Das ist eine Grundlage für Vielfalt und durchaus attraktiv und zeitgemäß.

Vielfalt im Denken – wie schafft man es als Unternehmen, das im Bewusstsein der Mitarbeitenden zu verankern?

Der Mensch steht im Mittelpunkt der Strategie, aber eben nicht nur in seiner Rolle im Unternehmen, sondern auch darüber hinaus. Vielfalt, Zusammenarbeit, Innovationsgeist und Vernetzung – das alles entsteht nicht durch Regeln. Da sind Werte gefragt, starke, lebensnahe Werte, die Spielräume für persönliche Entwicklung in einem sicheren Umfeld schaffen.

Unsere DuMont-Werte sind genau darauf ausgerichtet. Verantwortung, Nachhaltigkeit, Relevanz, Unternehmertum und Offenheit, das ist eine verlässliche Grundlage. Aber auch ein Anreiz für alle, mitzudenken. Das ist ein ganz wichtiger Punkt, dass unsere Social-Strategie uns auch daran erinnert, dass wir eine Eigenverantwortung haben und sie auch nutzen.

Wir leben in einer Welt, in der jeder begreifen muss, dass sich nichts zum Guten wendet, wenn man nur die anderen machen lässt. Insbesondere beim Kölner Stadt-Anzeiger wird die Eigenverantwortung gefördert, sie ist die zentrale Motivation, die Strategie mit Leben zu füllen. Das ist ein laufender Prozess, den wir immer wieder betrachten und überprüfen.

Da schauen wir darauf, was wir erreicht haben, aber auch, wo wir uns in unseren Angeboten entwickeln müssen. So begleiten die Maßnahmen der Strategie jeden von uns, sie leitet uns, wo wir das annehmen, und vor allem: Sie eint uns im Unternehmen, aber auch in der Gruppe.

Was sind für Sie motivierende Momente?

Wir bekommen den Impuls, dass Nachhaltigkeit nicht aufhört, wenn der Arbeitstag zu Ende ist. Bei den Kölner Stadt-Anzeiger Medien haben wir zu unserem „Social Day“ – einem unserer Angebote – unglaublich tolle Rückmeldungen bekommen. Ein freier Tag, um sich sozial zu engagieren: Wir bieten den Freiraum und er wird genutzt. Ich finde es motivierend für meine Arbeit, wenn jemand sagt: „Danke, dass ihr mir den Tag gegeben habt, ohne diese Gelegenheit hätte ich das nicht gemacht.“ Diejenigen, die sich bereits engagieren, stärken wir damit und schätzen ihr Engagement wert. Und wer durch den „Social Day“ angeregt wird, sich sozial zu engagieren, macht eine neue Erfahrung und hilft anderen. Das verändert etwas!



„Wir leben in einer Welt, in der jeder begreifen muss, dass sich nichts zum Guten wendet, wenn man nur die anderen machen lässt.“



Unsere Fokusthemen im Bereich Governance / Unsere Governance-Strategie	78 / 79
Der Code of Conduct	81
Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte	83
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) / Kontrollgremien	84 / 85
Compliance-Management-Systeme	86
Interview mit Christian Musiol	88

Das Unternehmen
und seine **Handlungen**
nach innen und außen
stehen im Fokus unserer
Governance-Strategie.

04

Governance

Unsere Fokusthemen im Bereich Governance / Unsere Governance-Strategie	78 / 79
Der Code of Conduct	81
Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte	83
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) / Kontrollgremien	84 / 85
Compliance-Management-Systeme	86
Interview mit Christian Musiol	88

Wir verstehen dieses wichtige Thema als die Art und Weise der Steuerung einschließlich der Strukturen, Prozesse und Entscheidungsfindungsmechanismen, die zu einer effektiven, nachhaltigen und verantwortungsbewussten Unternehmensführung beitragen.

Dies geschieht im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben und darüber hinaus durch unabhängige Kontrollgremien, Compliance-Systeme sowie die Überwachung der Einhaltung von Ethikstandards und Menschenrechten. So minimieren wir Risiken, schützen die Reputation unseres Unternehmens und steigern die Transparenz der Rechenschaftspflicht.

Der Code of Conduct	81
Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte	83
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) / Kontrollgremien	84 / 85
Compliance-Management-Systeme	86
Interview mit Christian Musiol	88

Unsere Fokusthemen im Bereich **Governance**

„Good Governance“ ist angesichts deutlich gestiegener Herausforderungen in Gesellschaft und Wirtschaft von entscheidender Bedeutung: Hier geht es nicht nur um die finanzielle Performance, sondern auch um den Ruf und die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit.

Governance als dritte Säule der ESG-Strategie stellt bei uns eine nachhaltige und verantwortungsbewusste Unternehmensführung sicher. Dafür existiert in der Unternehmensgruppe eine einheitliche Geschäftsordnung, die für die Gruppengeschäftsführung und die Organe der Geschäftsbereiche Regeln und Handlungsspielräume festlegt. Innerhalb dieses Regelwerks dürfen sich die Verantwortlichen frei bewegen und wiederum Governance-Richtlinien für ihre zugeordneten Tochtergesellschaften entwickeln. Die Entscheidungsbefugnisse für Governance liegen unter Einhaltung der Rahmenbedingungen bei den einzelnen Unternehmen. Organisatorisch geht es bei der Governance um die Einrichtung unabhängiger Kontrollgremien, die Etablierung von Compliance-Systemen sowie die Überwachung der Einhaltung von Ethikstandards und

Menschenrechten. Inhaltlich 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 Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO. Wir befolgen die in Deutschland und der Europäischen Union bestehenden Gesetze, Vorschriften und Normen.

Unsere Wesentlichkeitsanalyse gemäß CSRD ergab, dass aus dem Bereich Governance das Thema **Unternehmenskultur** für uns wesentlich ist. Zusätzlich berichten wir über weitere Themenbereiche, die Bestandteil unserer Governance-Strategie sind. Dazu zählen beispielsweise auch der Schutz von Whistleblowern und das Management von Lieferantenbeziehungen.

Verantwortlichkeit und Rechenschaftspflicht

Integrität

Prinzipien von Good Governance

Transparenz

Partizipation und Einbindung

Unsere **Governance-Strategie**

Die Fülle und der Umfang aller Regelungen, die für eine Unternehmensgruppe wie DuMont einzuhalten sind, stellen grundsätzlich ein Compliance-Risiko dar.

Durch ein frühzeitiges Auseinandersetzen mit anstehenden Änderungen – beispielsweise beim deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) – sowie durch deren Berücksichtigung in den entsprechenden Geschäftsprozessen können 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 lassen und die von den jeweiligen Kontrollgremien für die einzelnen Geschäftsjahre festgelegt und nachgehalten werden. Die externe Revision übernimmt viele verschiedene Aufgaben für DuMont, zu denen auch ESG-Sachverhalte zählen.

Mit unserer Governance-Strategie wollen wir dazu beitragen, Risiken zu minimieren und die Reputation unseres Unternehmens zu schützen. Dabei ist sie themenabhängig eng an gesetzliche Vorgaben und Verpflichtungen geknüpft. Um diesen Regularien konstruktiv zu begegnen, haben wir entweder zentral oder in den einzelnen Gesellschaften Verantwortlichkeiten festgelegt bzw. Managementsysteme geschaffen. Im Einzelfall verankern wir in der Unternehmensgruppe auch Regelungen über die gesetzlichen Verpflichtungen hinaus. Diese stellen, wenn sie DuMont-übergreifend vorgegeben sind, Soll-Vorgaben dar. Darüber hinaus gibt es auch individuelle und risikoorientierte Kann-Optionen der einzelnen Geschäftsführungen.

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Governance-Strategie weiterentwickelt. Sie besteht aus den folgenden zwölf Bausteinen:

01 | Sicherstellung struktureller und formalisierter Governance

Um eine gute Unternehmensführung sicherzustellen, soll einerseits eine Geschäftsordnung mit klarer Regelung der Zuständigkeiten und Auflistung der zustimmungspflichtigen Geschäfte etabliert werden. Andererseits sind regelmäßige Governance-Versammlungen von Beirat, Aufsichtsrat bzw. den Gesellschaftern einzurichten und durchzuführen.

02 | Einführung, Betrieb und Optimierung eines Risikomanagement-Systems

Die Errichtung und der Betrieb eines funktionierenden Risikomanagement-Systems, das Verfahren bereitstellt, durch die Risiken identifiziert und bewertet werden können, sind verpflichtend.

03 | Beauftragung und risikoorientierte Durchführung einer externen Revision

Zur risikoorientierten Governance gehört die Beauftragung und Involvierung einer externen Revision, um den Blick von außen auf das Unternehmen zu schärfen. Erkenntnisse aus den Revisionstätigkeiten sind den jeweiligen Kontrollgremien vorzulegen und zu erläutern.

04 | Einführung und Betrieb eines Hinweisgebersystems

Das Hinweisgeberschutzgesetz (HinSchG) dient dem besseren Schutz hinweisgebender Personen und verlangt die Etablierung eines Hinweisgebersystems mit EU-konformen internen oder externen Meldestellen.

05 | Einführung eines Code of Conduct (CoC)

Ein CoC oder Verhaltenskodex umfasst Werte, Vision und Mission eines Unternehmens. Die einzelnen Gesellschaften unserer Gruppe sollen sich entweder auf den 2023 lancierten und veröffentlichten Gruppen-Code of Conduct beziehen oder einen eigenen Kodex entwickeln, der zumindest intern veröffentlicht wird.

06 | Etablierung ausgewählter Arbeitsanweisungen für bestimmte Kernprozesse

Folgende Arbeitsanweisungen sollen in den zu DuMont gehörenden Unternehmen eingeführt und regelmäßig fortgeführt werden, und zwar mit expliziten Ausführungsbestimmungen zu:

- Regelungen zu Freigaben im Zahlungsverkehr
- Sicherstellung Anti-Korruption (Zuwendungen)
- Geschäften mit nahestehenden Personen
- Umgang mit freien Mitarbeitenden zwecks Einhaltung Regelungen zu Mindestlohn und Selbständigkeit
- Handhabung „Freie Tage“ in der Redaktion (nur KStA Medien)
- klimafreundlichen Reiserichtlinien

07 | Benennung Compliance-Beauftragte

Gemäß gesetzlicher Vorgaben muss es bei entsprechender Unternehmensgröße Beauftragte für Datenschutz und Arbeitsschutz geben. Gemäß dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) und im Zusammenhang mit dem Themenkomplex MeToo kann bei Unternehmen in der DuMont-Gruppe die Benennung von MeToo/AGG-Beauftragten erfolgen. Weiterhin kann es Umwelt-Beauftragte in den einzelnen Gesellschaften geben, wenn es die Geschäftsführung dort entscheidet. DuMont-übergreifend soll es Beauftragte für IT-Sicherheit geben sowie ein Tax-Compliance-Management-System.

08 | Einführung und Betrieb eines Compliance-Management-Systems

Sowohl das Verfahren an sich als auch die Bildung eines Ausschusses zur Compliance beziehungsweise die Bestellung eines Compliance Officers sind Kann-Optionen, die die Unternehmen der Gruppe nutzen können.

09 | Einhaltung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG)

DuMont muss als Gruppe der Berichtspflicht gemäß LkSG nachkommen und beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) einen detaillierten Bericht einreichen. Darin sind von den einzelnen Unternehmen der Gruppe Rückmeldungen zu Schlüssellieferfirmen erforderlich, die als risikobehaftet angesehen werden. Kann-Option ist hier die Einführung und Veröffentlichung eines Lieferantenkodex.

10 | Sicherstellung eines effektiven Internen Kontrollsystems (IKS)

Das risikoorientiert ausgerichtete IKS muss insbesondere dem Vier-Augen-Prinzip im Rechnungswesen genügen, also bei Autorisierungen, Zahlungen und Kontrollen. Darüber hinaus sind klare Regelungen für die IT-Berechtigungen der jeweiligen Kernsysteme in den einzelnen Unternehmen erforderlich und dürfen keine „User All“- Admins umfassen.

11 | Entwicklung und Umsetzung des Konzepts „Disaster Recovery“ für eigene Rechenzentren

Rechenzentren können von Zwischenfällen zum Beispiel aus Cyber-Security-Anlässen oder Naturkatastrophen betroffen sein, sodass der Betrieb und die Datenintegrität nicht mehr gewährleistet sind. Für On-Premise-Rechenzentren, also für Serverräume auf dem eigenen Gelände und unter eigener Administration, sind geeignete Disaster-Recovery-Konzepte verpflichtend.

12 | Einhaltung versicherungsseitiger Cyber-Security-Auflagen

Um Systeme und sensible Daten vor dem Zugriff von Cyber-Kriminellen zu schützen und um erforderliche Versicherungsaufgaben zu erfüllen, sollen alle Gesellschaften der DuMont-Gruppe umfassende Sicherheitskonzepte entwickeln und umsetzen.

Den Grad der Umsetzung der 12 Governance-Bausteine in den einzelnen Gesellschaften werden wir 2024 anhand eines regelmäßigen ESG-Performance-Reportings nachvollziehen.

Der Code of Conduct

Wir sind davon überzeugt, dass die Verbindung von unternehmerischem Handeln und ethischen Grundsätzen zu den tragenden Säulen unseres Erfolgs gehört. Diese Reputation zu schützen und zu wahren, ist unser Anliegen.

Deshalb haben wir 2023 auf der Gruppenebene einen umfangreichen Verhaltenskodex entwickelt und veröffentlicht. Er ist ein zentraler Baustein in unserem übergeordneten Ziel, gemeinsam zukunftsfähig zu bleiben. Als Familienunternehmen fühlen wir uns diesem integrierten Ansatz verpflichtet, um sowohl ökonomische als auch ökologische und soziale Leistung sicherzustellen. Dazu wollen wir nach international festgelegten Nachhaltigkeitsstandards umwelt- und sozialverträglich wirtschaften. Dabei sind wir uns als Medien- und Technologiehaus unserer besonderen Rolle bewusst. Wir sind Teil einer weltoffenen und demokratischen Gesellschaft und fördern diese. Wir arbeiten ergebnisorientiert innerhalb unseres gesellschaftlichen Anspruchs und sehen dies als ganzheitliche Herausforderung.

Unser Code of Conduct gibt uns wichtige Informationen und Hinweise und soll helfen, im Tagesgeschäft auch mit Blick auf unsere Geschäftspartner:innen die richtigen Entscheidungen zu treffen. Deswegen haben wir dem Code of Conduct im fünften Baustein unserer Governance-Strategie besondere Bedeutung zugewiesen. Wir sind entschlossen, eine Unternehmenskultur zu leben, in der wir fair und respektvoll miteinander umgehen, integer handeln, transparent agieren, aufrichtig kommunizieren und Verantwortung für unser Handeln übernehmen. Unser zentraler

Code of Conduct basiert auf folgenden Unternehmenswerten: Relevanz, Offenheit, Verantwortung, Unternehmertum und Nachhaltigkeit. Diese Werte sind die Grundpfeiler unseres Handelns. Der Code of Conduct legt fest, wie wir miteinander umgehen wollen, welche ethischen Standards gelten und welche Verhaltensweisen wir voneinander erwarten.



Mehr dazu unter dumont.de/nachhaltigkeit/

Die Beteiligungsgesellschaften haben diesen Code of Conduct der DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG entweder wörtlich oder sinngemäß übernommen.

Der Verhaltenskodex verschriftlicht sowohl gesetzliche Regelungen als auch unsere eigenen Ansprüche an nachhaltige Geschäftspraktiken. Er gibt darüber hinaus allen Mitarbeitenden bis in die oberste Führungsebene eine Grundlage für das Verhalten am Arbeitsplatz. Mit der im CoC niedergelegten Haltung wollen wir unseren Anspruch auch extern gegenüber unseren Interessengruppen dokumentieren. Außerdem hilft der Verhaltenskodex, das Unternehmen vor Praktiken zu schützen, die in strafrechtlichen Verfahren, hohen Bußgeldern oder Imageschäden münden.

*Wir sind entschlossen, eine Unternehmenskultur zu leben,
in der wir fair und respektvoll miteinander umgehen,
integer handeln, transparent agieren, aufrichtig kommunizieren
und Verantwortung für unser Handeln übernehmen.*

Bei unmittelbaren Dienstleistungs- und Lieferunternehmen, bei denen aufgrund der Art ihrer Geschäftstätigkeit, des geografischen Ortes der Ausübung der Geschäftstätigkeit oder durch sonstige Faktoren höhere menschenrechts- oder umweltbezogene Risiken bestehen können, sorgen wir durch die Akzeptanz von Lieferant:innen-Kodizes für die Einhaltung der Bestimmungen dieses Kodexes.

Unser Code of Conduct orientiert sich an den drei Handlungsfeldern unserer Nachhaltigkeitsstrategie: **E für Environment** (Umwelt), **S für Social** (Mitarbeitende und soziale Aktivitäten) sowie **G für Governance** (Unternehmensführung).

Im Bereich E behandelt der Kodex beispielsweise die Kompensation unseres CO₂-Fußabdrucks und Umweltschutz, aber auch unser Produkt-Portfolio. Bei S wie Social geht es sowohl um Menschen- und Persönlichkeitsrechte sowie Würde als auch um Feedback und Fehlerkultur. Das G-Kapitel reicht von Zuwendungen über Einkaufsentscheidungen bis hin zu ordnungsgemäßer Dokumentation.



Den Code of Conduct als Anleitung zu formulieren, reicht aber nicht aus. Er muss durch Vorbilder begleitet und gestützt werden. Diese Vorbildfunktion haben in erster Linie die Führungskräfte von DuMont, indem sie rechtlich einwandfreies und integrires Verhalten glaubhaft vorleben. Gleichzeitig und darüber hinaus müssen sie auch sicherstellen, dass die Mitarbeitenden den Code of Conduct und die darin beschriebenen Verhaltensanforderungen kennen und sich danach verhalten.

Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte

Ergänzend zum Code of Conduct haben wir eine Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte verabschiedet. Denn wir sind überzeugt, dass unternehmerisches Handeln und ethische Grundsätze untrennbar miteinander verbunden sind.

Die „Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte und Wahrnehmung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten durch die DuMont-Mediengruppe GmbH & Co. KG“ ist einsehbar unter



https://dumont.de/wp-content/uploads/2023/05/20230330_Grundsatzerklärung-Menschenrechte.pdf

Sie dient dazu, eine Verletzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten auch in der eigenen Liefer- und Wertschöpfungskette möglichst zu vermeiden.

DuMont verpflichtet sich, nach international festgelegten Nachhaltigkeitsstandards umwelt- und sozialverträglich zu wirtschaften und sein unternehmerisches Handeln an den folgenden international anerkannten Standards und Vereinbarungen zu orientieren:

- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte
- Internationaler Pakt über bürgerliche und politische Rechte
- Internationaler Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte
- Konventionen und Empfehlungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit

- Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen
- 10 Prinzipien des UN Global Compact der UN-Kinderrechtskonventionen

DuMont achtet und schützt die persönlichen und kollektiven Rechte der Mitarbeitenden. Vor allem Mitarbeitende mit Budget- oder Personalverantwortung sind verpflichtet, die grundlegenden Gesetze, Vorschriften und unternehmensinternen Regeln zu befolgen, die für ihren Verantwortungsbereich relevant sind.

Hinweisen auf etwaige Verstöße gehen wir nach. Für hinweisgebende Personen haben wir EU-konforme interne und externe Meldestellen eingerichtet. Diese sind Teil eines institutionalisierten Hinweisgebersystems zur Meldung von Verstößen. Unternehmensinterne Prozesse zur Erkennung von Missständen werden regelmäßig überprüft und weiterentwickelt, um ein möglichst hohes Schutzniveau zu erreichen.

Für die Umsetzung und Einhaltung der Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte sind die Geschäftsführungen der DuMont-Unternehmensgruppe und ihrer Geschäftsbereiche verantwortlich.

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

Für das Geschäftsjahr 2023 hat die DuMont-Mediengruppe fristgerecht einen Bericht an das BAFA zum LkSG abgegeben.

Für das Geschäftsjahr 2023 hat die DuMont-Unternehmensgruppe fristgerecht einen Bericht an das BAFA zum LkSG abgegeben.

Das Unternehmen unterliegt der verkürzten Berichtspflicht nach § 10 Abs. 3 LkSG 1. Dies umfasst die Überwachung des Risikomanagements inklusive der Verantwortung der Geschäftsleitung sowie ermittelte Risiken und/oder festgestellte Verletzungen.

Zunächst wurde aufbauend auf den Vorbereitungen 2022 die Methodik bestimmt, die wichtigsten Lieferanten der einzelnen Beteiligungsgesellschaften ermittelt und anhand der entwickelten Methodik bewertet. Sodann wurden die Ergebnisse der Bewertungen konsolidiert und eine Gesamtbewertung der Risiken zum Jahresende durchgeführt.

Die Risikoanalyse erfolgt in mehreren Schritten: Zunächst wird anhand der Klassifikation nach dem World-Governance-Index (amfori) das abstrakte Länderrisiko (hinsichtlich Rechtsstaatlichkeit, Korruptionskontrolle und anderer Faktoren) in dem Land bewertet, in dem der Lieferant ansässig ist beziehungsweise die vertragsgegenständlichen Leistungen erbracht werden. Sodann wird für die betroffenen Produkte/Dienstleistungen das abstrakte Branchenrisiko in Bezug auf menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken bewertet. Betroffene Lieferanten werden aufgefordert, zu erläutern, wie in ihren Unternehmen sichergestellt wird, dass die im LkSG genannten Abkommen eingehalten werden. Verfügt ein Lieferant nicht über einen Code of Conduct, wird er gebeten, den DuMont-Code of Conduct zu akzeptieren.

Die konkrete Risikobetrachtung wird von derjenigen Beteiligungsgesellschaft vorgenommen, die die betreffende Lieferbeziehung unterhält.

Abhängig von der Reaktion der Lieferant:innen wird geprüft, ob eigens entwickelte Vertragsklauseln in den bestehenden Vertrag mit den Lieferant:innen aufgenommen werden. Bei neu abzuschließenden Verträgen sind Klauseln standardmäßig vorzusehen.

Im Berichtszeitraum haben wir bei unseren Lieferfirmen keine Verletzung einer menschenrechts- oder umweltbezogenen Pflicht festgestellt. Beschwerden sind im Berichtszeitraum nicht eingegangen. Für potenziell betroffene Lieferant:innen sieht die Vertragsklausel ein abgestuftes Konzept von Möglichkeiten vor, um auf Verletzungen zu reagieren. Vertragspartner sollen innerhalb einer angemessenen Frist mit DuMont geeignete Maßnahmen abstimmen, um die Verletzung abzustellen oder zu minimieren. Die außerordentliche Kündigung ist allein als Ultima Ratio vorgesehen.

Im Berichtszeitraum hinzugekommen ist die Verfahrensordnung zum LkSG. Dabei führt die DuMont-Unternehmensgruppe ein Beschwerdeverfahren gemäß LkSG ein. Es ermöglicht Personen, auf menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken sowie auf Pflichtverletzungen hinzuweisen, die durch das wirtschaftliche Handeln der DuMont-Gruppe im eigenen Geschäftsbereich oder eines unmittelbaren Zulieferers entstanden sind. Gleichzeitig stellen wir entsprechende Anforderungen an Lieferfirmen und Dienstleistende.

Kontrollgremien

Kontrollgremien sind bei DuMont sowohl auf der Ebene der Führungsholding als auch auf der Ebene der Geschäftsbereiche installiert.

Gremien der DuMont-Mediengruppe bis 31.12.2023

- Aufsichtsrat und die Geschäftsführung der Holdinggesellschaft
- Aufsichtsrat der Bundesanzeiger Verlag GmbH
- der Beirat der QUIFOS GmbH
- der Beirat der KStA Medien
- der Beirat von UNITED
- der Beirat des DuMont Buchverlags

Um den vielfältigen Erfordernissen der Unternehmen innerhalb der Gruppe gerecht zu werden, sind in diesen Gremien Personen tätig, die über die notwendigen fachlichen Kompetenzen verfügen. Die 23 Sitze sämtlicher Kontrollgremien sind

mit 11 unterschiedlichen Mitgliedern besetzt, auf Gruppen- und Geschäftsbereichsebene waren dies im Berichtszeitraum 5 Frauen (45%) und 6 Männer (55%). 7 Sitze waren von Personen besetzt, die nicht zum DuMont-Management zählen (30% der Sitze). Die Kontrollgremien sollen objektiv und unabhängig über die verantwortungsvolle Unternehmensführung wachen und sind für die adäquate Besetzung des Managements zuständig. Sie unterstützen die Unternehmensgruppe bei der Erfüllung ihrer Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft. Sie stellen sicher, dass Nachhaltigkeitsziele erreicht und eingehalten werden. Die Gremien sorgen für Transparenz und Glaubwürdigkeit.

Gremien bei DuMont bis 31.12.2023

Aufsichtsrat

Isabella Neven DuMont
 Christian DuMont Schütte
 Dr. Patrick Adenauer*
 Stephan Schubert*

Group Management Board

Dr. Christoph Bauer
 Stefan Hütwohl
 (Oliver Eckert**)

Aufsichtsrat Bundesanzeiger

Ruth Schröder*
 Dr. Christoph Bauer
 Stefan Hütwohl

Beirat QUIFOS

Dr. Christoph Bauer
 Stefan Hütwohl
 Nicole Büttner*
 Christian DuMont Schütte

Beirat KStA Medien

Dr. Christoph Bauer
 Stefan Hütwohl
 Prof. Dr. Katja Nettesheim*
 Isabella Neven DuMont
 Britta Weddeling*

Beirat UNITED

Stefan Hütwohl
 Benjamin Schröder*
 Stephan Schubert*

Beirat Buchverlag

Dr. Christoph Bauer
 Isabella Neven DuMont

* extern
 ** seit 01.04.2024 im Group Management Board

Unsere Fokusthemen im Bereich Governance / Unsere Governance-Strategie	78 / 79
Der Code of Conduct	81 / 82
Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte	83
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) / Kontrollgremien	84 / 85
Compliance-Management-Systeme	86
Interview mit Christian Musiol	88

Compliance-Management-Systeme

Compliance-Systeme dienen der Abweisung von Korruption und wettbewerbswidrigem Verhalten, dem gewissenhaften Umgang mit unternehmensinternen Vermögenswerten und der Förderung von Chancengleichheit im Unternehmen.

Sie sichern einen fairen und respektvollen Umgang, Integrität, Transparenz, Aufrichtigkeit und Verantwortung als Teil der Unternehmenskultur, sofern in den einzelnen Gesellschaften der Unternehmensgruppe vorhanden. Um den individuellen Gegebenheiten der einzelnen Geschäftsbereiche Rechnung zu tragen, liegt es in ihrer Verantwortung, ein solches System einzuführen. Gibt es kein Compliance-Management-System (CMS), wird Good Governance auf andere Art und Weise sichergestellt, beispielsweise durch die Etablierung einer Geschäftsordnung; Governance-Versammlungen (Beirat, Aufsichtsrat, Gesellschafterversammlungen) werden ausnahmslos in allen Unternehmen der Gruppe durchgeführt.

Vollständig etabliert ist ein Compliance-Management-System im Geschäftsbereich KStA Medien inklusive eines eigenen Compliance-Ausschusses, der die Geschäftsführung unterstützt und berät. Das CMS besteht aus Dokumenten, Prozessen und Tools, die der internen Kontrolle dienen und die Einhaltung behördlicher und gesetzlicher Anforderungen erleichtern.

Gruppenweit haben wir für jede operative Gesellschaft ein Hinweisgebersystem eingeführt. Darüber können potenzielle Verstöße gegen unseren Code of Conduct, andere Unternehmensrichtlinien oder gesetzliche Vorschriften

angezeigt werden. Gemeldete Verstöße gelangen entweder an eine externe Ombudsperson oder über ein Softwaretool an die zuständige Stelle im betreffenden Unternehmen und werden weiterverfolgt.

Wir haben als Beschwerdestelle einen Compliance-Ombudsmann – einen Rechtsanwalt – bestellt, an den sich Mitarbeitende, Geschäftspartner sowie Dritte als externen, unabhängigen und unparteiischen Ansprechpartner bei vermuteten Verstößen wenden können – auch anonym. Die Kontaktdaten befinden sich auf der DuMont-Internetseite. Der Compliance-Ombudsmann handelt unparteiisch und ist nicht an Weisungen von DuMont gebunden; als Rechtsanwalt ist er zur Verschwiegenheit verpflichtet.

In unserer offenen Unternehmenskultur ermutigen wir jeden Einzelnen, Verstöße gegen den Code of Conduct, andere Unternehmensrichtlinien oder empfundene Ungerechtigkeiten bei der Unternehmensführung, dem in einzelnen Gesellschaften vorhandenen Betriebsrat und/oder den Mitarbeitenden der jeweiligen Personalabteilung oder – soweit vorhanden – den für Compliance zuständigen Stellen zu melden. Dies wird regelmäßig als alternative Option zur Meldung über das Hinweisgebersystem gegenüber den Mitarbeitenden über das Intranet kommuniziert.



Unsere Fokusthemen im Bereich Governance / Unsere Governance-Strategie	78 / 79
Der Code of Conduct	81 / 82
Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte	83
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) / Kontrollgremien	84 / 85
Compliance-Management-Systeme	86
Interview mit Christian Musiol	88

„Es geht darum, Rechtssicherheit in allen Bereichen des unternehmerischen Handelns zu haben. Gleichzeitig brauchen wir einen klaren Blick auf die Bestimmungen und Gesetze, die das regeln.“



Im Gespräch

mit Christian Musiol

Christian Musiol
Fachanwalt für Urheber-
und Medienrecht,
Leiter Rechtsabteilung
Kölner Stadt-Anzeiger Medien

Christian Musiol ist seit Oktober 2012 bei DuMont und hat das Unternehmen zuvor mehr als 15 Jahre lang als Anwalt vor allem presserechtlich begleitet. Er ist verantwortlich für das Thema Menschenrechte bei DuMont und leitet das Projekt zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz im Unternehmen.

Governance – DuMont definiert das als die Art und Weise der Steuerung, inklusive Strukturen, Prozessen und Mechanismen der Entscheidungsfindung. Ist das im Vergleich zu den Themenbereichen Environment und Social etwas abstrakter?

Ja, das ist auf den ersten Blick sicher so. Umwelt, Klimaschutz, soziale Bedürfnisse, das ist den meisten Menschen näher als das Thema Governance. Trotzdem ist das Thema extrem wichtig für ein Unternehmen. Es geht darum, Rechtssicherheit in allen Bereichen des unternehmerischen Handelns zu haben. Gleichzeitig brauchen wir einen klaren Blick auf die Bestimmungen und Gesetze, die das regeln.

Wir differenzieren zwischen zwingenden Vorgaben, die wir aufgrund gesetzlicher Verpflichtung umsetzen müssen, und den Regelungen, die wir uns freiwillig geben, um einen gemeinsamen Rahmen für unsere unternehmerische Tätigkeit in der Gruppe von Unternehmen zu setzen.

Können Sie das näher erklären?

Die freiwilligen Regeln helfen uns in allen Bereichen der Zusammenarbeit im Unternehmen und bringen auch darüber hinaus Vorteile. So haben wir eine Geschäftsordnung, die für alle Unternehmen der DuMont-Gruppe verbindlich ist. Ähnliches gilt für den Code of Conduct, der in seinen Kernaussagen von allen Unternehmen geteilt wird, oder die Compliance-Regelungen der KStA Medien, die einen klaren Rahmen dafür setzen, wie wir miteinander arbeiten und umgehen möchten. Das ist ein enormer Vorteil, auch weil Entscheidungen in einem Unternehmen nachvollziehbar werden, wenn es dafür eine gemeinsame Basis gibt. Genau so ist das mit den anderen Governance-Themen. Was wir da freiwillig regeln oder regeln müssen, weil der Gesetzgeber uns dazu verpflichtet, braucht ein gemeinsames Verständnis. Wir schaffen Rahmenbedingungen, die unternehmerisches Handeln und das Zusammenarbeiten und Zusammenleben im Unternehmen erleichtern, statt es einzuschränken. Das sorgt für einen abgesicherten Handlungsspielraum.

Unternehmerisches Verantwortungsbewusstsein scheint auch eine wesentliche Triebfeder für Nachhaltigkeit zu sein. Ist diese Verantwortung auch spürbar für die Mitarbeitenden?

Ja, auf jeden Fall. Nachhaltigkeit ist eine Aufgabe von Unternehmen, weil sie anders als Einzelpersonen eine herausgehobene Position haben: Sie sind für viele Menschen verantwortlich. Es ist ein Vorteil, die Mitarbeitenden, aber auch alle anderen Geschäftsbeziehungen im Blick zu haben. Zu diesem Verantwortungsbewusstsein gehört, sich mit den Bedürfnissen dieser Menschen auseinanderzusetzen, verantwortungsvoll Risiken im Handeln zu erkennen und zu vermeiden. Spürbar wird das natürlich, wenn die Maßnahmen in der Praxis, im Arbeitsalltag, relevant sind. Der Code of Conduct ist ein gutes Beispiel dafür, dass ein Regelwerk praxisnah und hilfreich sein kann. Diese Werte teilen wir alle, weil sie uns entsprechen. Das macht uns übrigens auch attraktiv als Arbeitgeber.



„Weniger Bürokratie erleichtert es uns auch, Dinge anzugehen, die wir zwar vom Gesetzgeber her nicht tun müssen, aber gerne tun wollen.“

Unabhängige Kontrollgremien, Compliance-Systeme und Ethik-Standards – das ist ein Regelwerk, das auch gelebt werden muss. Ist die Implementierung für DuMont als Familienunternehmen einfacher als anderswo?

Ich denke schon, dass es hier leichter ist, auch Themen wie Governance voranzubringen. Das geschieht mit großer Ernsthaftigkeit, weil wir in der Wahrnehmung aller Nachhaltigkeitsthemen einen großen Konsens haben, sowohl im Aufsichtsrat und im Gesellschafterkreis, aber auch in der operativen Führung der Gruppe und der einzelnen Unternehmen. Das führt zu schnellen Entscheidungen.

Wenn Sie in die Zukunft blicken, was würden Sie sich wünschen?

Ich wünsche mir ganz klar weniger Bürokratie. Vielleicht erstaunt Sie das, weil ich Jurist bin und man uns ja gerne nachsagt, es mit trockener Materie und Paragraphen zu tun zu haben. Aber tatsächlich kann ein Zuviel an Regulatorik schädlich sein. Das bindet Ressourcen, die man an anderen Stellen dringender brauchen kann. Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz ist ein Beispiel dafür. Ein Bürokratiemonster, das Unternehmen mit langen Fragenkatalogen und Dokumentation belastet. Ich würde mir da auch eine engere Harmonisierung von europäischem und deutschem Recht wünschen. Derzeit sind die Aufwände erheblich und nicht praxisgerecht. Weniger Bürokratie erleichtert es uns auch, Dinge anzugehen, die wir zwar vom Gesetzgeber her nicht tun müssen, aber gerne tun wollen.



05

Appendix

E1-6: THG-Bruttoemissionen

→ aufgeschlüsselt nach den Kategorien Scope 1, 2 und 3 sowie THG-Gesamtemissionen (Basis)

Stand August 2024

	Rückblickend			
	Basisjahr 2022	Veränderung	Aktuell (2023)	Veränderung
Scope-1-Treibhausgasemissionen				
Scope-1-THG-Bruttoemissionen (t CO ₂ e)	3.201,00	-1.546,56	1.654,44	-1.547 %
Prozentsatz der Scope-1-Treibhausgasemissionen aus regulierten Emissionshandelssystemen (in %)	0	0	0	0%
Scope-2-Treibhausgasemissionen				
Standortbezogene Scope-2-THG-Bruttoemissionen (t CO ₂ e)	4.669,35	673,04	5.342,39	673 %
Marktbezogene Scope-2-THG-Bruttoemissionen (t CO ₂ e)	1.176,60	-770,78	405,82	-771 %
Signifikante Scope-3-Treibhausgasemissionen				
Gesamte indirekte (Scope-3-) THG-Bruttoemissionen (t CO ₂ e)	44.028,60	-12.926,3	31.102,30	-12.926 %
Erworbene Waren und Dienstleistungen	34.331,60	-10.407,1	23.924,50	-10.407 %
Optionale Unterkategorie: Cloud-Computing und Rechenzentrumsdienste		0		0 %
Investitionsgüter	1.113,80	-925,1	188,70	-925 %
Tätigkeiten im Zusammenhang mit Brennstoffen und Energie (nicht in Scope 1 oder Scope 2 enthalten)	1.236,00	-323,1	912,90	-323 %
Vorgelagerter Transport und Vertrieb	1.382,10	-154,7	1.227,40	-155 %
Abfallaufkommen in Betrieben	160,90	-22,1	138,80	-22 %
Geschäftsreisen	414,90	17,2	432,10	17 %
Pendelnde Mitarbeitende	3.635,50	-1.718,6	1.916,90	-1719 %
Vorgelagerte geleaste Wirtschaftsgüter	-	0	-	0 %
Nachgelagerter Transport	365,60	192,2	557,80	192 %
Verarbeitung verkaufter Produkte	-	0	-	0 %
Verwendung verkaufter Produkte	1.112,60	533,7	1.646,30	534 %
Behandlung von Produkten am Ende der Lebensdauer	102,50	-45,2	57,30	-45 %
Nachgelagerte geleaste Wirtschaftsgüter	-	1	1,00	1 %
Franchises	-	0	-	0 %
Investitionen	173,00	-70,2	102,80	-70 %
THG-Emissionen insgesamt				
THG-Emissionen insgesamt (standortbezogen) (t CO ₂ e)	51.898,95	-13.745,78	38.153,17	-13.746 %
THG-Emissionen insgesamt (marktbezogen) (t CO ₂ e)	48.406,20	-15.189,60	33.216,60	-15.190 %

Hinweis zur Methodik: Die angewandte Bilanzierungsmethode ist das THG-Protokoll.

E1-6: THG-Emissionen 2022

→ aufgeschlüsselt nach Units

Stand: August 2024

Unit	t CO ₂ e	%
DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG	48.406,2	100,0 %
KStA Medien	36.234,8	74,9 %
Bundesanzeiger Verlag (inkl. Validatis)	3.439,5	7,1 %
QUINFOS		
Reguvis	1.363,1	2,8 %
eticor	487,2	1,0 %
DTAD	418,9	0,9 %
Business Information	385,5	0,8 %
United		
Facelift brandbuilding technologies GmbH	1.148,9	2,4 %
censhare	858,5	1,8 %
Elaine	101,5	0,2 %
Marmind	20,6	0,0 %
Übrige		
DuMont Buchverlag	2.093,2	4,3 %
DMG Holding	1.598,6	3,3 %
DuMont Process	256,2	0,5 %

E1-6: THG-Emissionen 2023

→ aufgeschlüsselt nach Units

Stand: August 2024

Unit	t CO ₂ e	%
DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG	33.216,6	100,0 %
KStA Medien	21.661,8	65,2 %
Bundesanzeiger Verlag	2.565,0	7,7 %
QUINFOS	194,3	0,6 %
Reguvis	1.679,2	5,1 %
DTAD	415,5	1,3 %
eticor	196,7	0,6 %
United		
censhare	1.240,9	3,7 %
Elaine	878,4	2,6 %
Marmind	289,1	0,9 %
Facelift brandbuilding technologies GmbH	198,4	0,6 %
Übrige		
DuMont Buchverlag	2.700,0	8,1 %
DMG Holding	1.196,4	3,6 %

E1-6: THG-Emissionen 2023

→ aufgeschlüsselt nach Ländern

Stand: August 2024

Land	t CO ₂ e	%
DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG	33.216,60	100,0 %
Deutschland	32.884,4	99,0 %
Österreich	289,5	0,9 %
Frankreich	5,2	0,0 %
Indien	18,1	0,1 %
Schweiz	3,8	0,0 %
Schweden	0,6	0,0 %
Niederlande	14,7	0,0 %
UK	14,3	0,0 %
USA	31,3	0,1 %

E1-6: Scope-1- und Scope-2-THG-Emissionen

→ aufgeschlüsselt nach finanzieller und operativer Kontrolle

Stand: August 2024

	Financial-Control-Ansatz* (%)	Operational-Control-Ansatz** (%)
Scope-1-Treibhausgasemissionen		
Scope-1-THG-Bruttoemissionen (t CO ₂ e)	1.654,4	1.654,4
Prozentsatz der Scope-1-Treibhausgasemissionen aus regulierten Emissionssystemen (in %)	0 %	0 %
Scope-2-Treibhausgasemissionen		
Standortbezogene Scope-2-THG-Bruttoemissionen (t CO ₂ e)	4.669,3	4.669,3
Marktbezogene Scope-2-THG-Bruttoemissionen (t CO ₂ e)	1.176,6	1.176,6

* Bezieht sich auf die zu Rechnungslegungszwecken konsolidierte Gruppe (das Mutterunternehmen und die Tochterunternehmen)

** Bezieht sich auf Unternehmen, in die investiert wird, wie verbundene und gemeinsame Unternehmen oder nicht konsolidierte Tochterunternehmen, die im Abschluss der zu Rechnungslegungszwecken konsolidierten Gruppe nicht vollständig konsolidiert sind, sowie vertragliche Vereinbarungen, bei denen es sich um gemeinsame Vereinbarungen handelt, die nicht durch ein Unternehmen strukturiert sind (d. h. gemeinsam kontrollierte Geschäftsbereiche und Vermögenswerte), über die das Unternehmen die operative Kontrolle hat.

S1-6: Angestellte Beschäftigte mit Arbeitsverhältnis

→ aufgeschlüsselt nach Land und Geschlecht

Stand: August 2024

Land	Anzahl	%	Geschlecht	Anzahl nach Geschlecht*	%
davon in Deutschland	1.956,3	93,96 %	männlich	1.104,7	56 %
			weiblich	851,6	44 %
			divers	0,0	0 %
davon in Frankreich	19,3	0,92 %	männlich	10,8	56 %
			weiblich	8,5	44 %
			divers	0,0	0 %
davon in Österreich	37,3	1,79 %	männlich	27,8	74 %
			weiblich	9,5	26 %
			divers	0,0	0 %
davon in Indien	32,5	1,56 %	männlich	27,0	83 %
			weiblich	5,5	17 %
			divers	0,0	0 %
davon in China	2,0	0,10 %	männlich	0,0	0 %
			weiblich	2,0	100 %
			divers	0,0	0 %
davon in Schweden	1,0	0,05 %	männlich	1,0	100 %
			weiblich	0,0	0 %
			divers	0,0	0 %
davon in der Schweiz	4,0	0,19 %	männlich	2,0	50 %
			weiblich	2,0	50 %
			divers	0,0	0 %
davon in UK	9,0	0,43 %	männlich	7,0	78 %
			weiblich	2,0	22 %
			divers	0,0	0 %
davon in US	10,0	0,48 %	männlich	9,0	90 %
			weiblich	1,0	10 %
			divers	0,0	0 %
davon in den Niederlanden	9,8	0,47 %	männlich	9,8	100 %
			weiblich	0,0	0 %
			divers	0,0	0 %
davon in Polen	1,0	0,05 %	männlich	1,0	100 %
			weiblich	0,0	0 %
			divers	0,0	0 %
	2082,2				

Hinweis: Anzuwendende Methodik (nach § 267 Abs. 5 HGB) zur Ermittlung der Beschäftigten: Durchschnitt der Summe aus den Zahlen der jeweils am 31.03., 30.06., 30.09. und 31.12. beschäftigten Arbeitnehmer, exklusive Auszubildende und Geschäftsführer.

* VZÄ, ausgenommen Zusteller:innen

S1-6: Angestellte Beschäftigte mit Arbeitsverhältnis

→ aufgeschlüsselt nach Zeitmodell und Geschlecht

Stand: August 2024

Zeitmodell	Anzahl	%	Geschlecht	Anzahl nach Geschlecht	%
dauerhaft Beschäftigte	1.772,8	85,1 %	männlich	1.057,9	60 %
			weiblich	714,9	40 %
			divers	0,0	0 %
vorübergehend (befristet) Beschäftigte	218,0	10,5 %	männlich	113,3	52 %
			weiblich	104,8	48 %
			divers	0,0	0 %
Beschäftigte ohne garantierte Arbeitsstunden	91,3	4,4 %	männlich	37,0	41 %
			weiblich	54,3	59 %
			divers	0,0	0 %
	2.082,1				

S1-6: Angestelltenverhältnisse dauerhaft Beschäftigter

Stand: August 2024

Angestelltenverhältnis	Anzahl	%
Vollzeit	1.435,5	81 %
Teilzeit	337,3	19 %
	1.772,8	

S1-6: Abgänge und Fluktuationsrate*

Stand: August 2024

Angestellte Beschäftigte, die im Berichtszeitraum das Unternehmen verlassen haben	590
Fluktuationsquote im Berichtszeitraum (in %)	28,3 %

S1-6: Altersverteilung der angestellten Beschäftigten

Stand: August 2024

Alter	Anzahl	%
Angestellte Beschäftigte unter 30 Jahre	301,93	15 %
Angestellte Beschäftigte zwischen 30 und 50 Jahren	1.193,33	57 %
Angestellte Beschäftigte über 50 Jahre	586,77	28 %
	2.082,03	

Hinweis: Anzuwendende Methodik (nach § 267 Abs. 5 HGB) zur Ermittlung der Beschäftigten in Übereinstimmung mit Konzernrechnungslegung: Durchschnitt der Summe aus den Zahlen der jeweils am 31.03., 30.06., 30.09. und 31.12. beschäftigten Arbeitnehmer, exklusive Auszubildende und Geschäftsführer.

*Die Fluktuationsquote ist durch den Sondereffekt Stilllegung Druckerei Köln außerordentlich belastet.

S1-10: Entlohnung

Stand: August 2024

Erhalten alle angestellten Beschäftigten des Unternehmens eine angemessene Entlohnung ?	Ja
--	----

Hinweis: Der gemäß der Richtlinie (EU) 2022/2041 des Europäischen Parlaments und des Rates über angemessene Mindestlöhne in der Europäischen Union festgelegte Mindestlohn. Bis zur Anwendung der Richtlinie (EU) 2022/2041, wenn in einem EWR-Land kein gesetzlich oder durch Tarifverhandlungen festgelegter Mindestlohn gilt, soll das Unternehmen einen angemessenen Lohnvergleichswert verwenden, der entweder nicht niedriger als der Mindestlohn in einem benachbarten Land mit ähnlichem sozioökonomischem Status oder nicht niedriger als eine allgemein anerkannte internationale Norm wie 60% des Medianlohns und 50% des Bruttodurchschnittslohns des Landes ist.

S1-11: Sozialschutz

Stand: August 2024

Sind die angestellten Beschäftigten des Unternehmens durch öffentliche Programme oder durch vom Unternehmen angebotene Leistungen gegen Einkommensverluste aufgrund der folgenden wesentlichen Lebensereignisse abgesichert ?	Ja
<ul style="list-style-type: none"> • Krankheit • Arbeitslosigkeit ab dem Zeitpunkt, zu dem die eigene Arbeitskraft für das Unternehmen arbeitet • Arbeitsunfälle und Erwerbsunfähigkeit • Elternzeit • Ruhestand 	

Hinweis: Grundsätzlich alle ja; keine Angabe bei censure & KStA

S1-14: Arbeitsbedingte Todesfälle

Stand: August 2024

	Anzahl
Todesfälle im Berichtszeitraum infolge arbeitsbedingter Verletzungen und arbeitsbedingter Erkrankungen in der eigenen Belegschaft	0
Todesfälle im Berichtszeitraum infolge arbeitsbedingter Verletzungen und arbeitsbedingter Erkrankungen anderer Beschäftigter, die in Betriebsstätten des Unternehmens arbeiten	0

S1-14: Arbeitsbedingte Unfälle und Krankheiten

Stand: August 2024

	Anzahl
Meldepflichtige Arbeitsunfälle in der eigenen Belegschaft	11
Meldepflichtige arbeitsbedingte Erkrankungen von angestellter Beschäftigter , vorbehaltlich gesetzlicher Einschränkungen bei der Erhebung von Daten	1
	Arbeitstage *
Ausfalltage im Berichtszeitraum aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen und Todesfälle infolge von Arbeitsunfällen, arbeitsbedingter Erkrankungen und von Todesfällen infolge Erkrankungen angestellter Beschäftigter	38

*Volle Kalendertage - erster voller bis zum letzten Tag der Abwesenheit, inkl. Wochenenden und Feiertage

S1-15: Anspruch auf Urlaub aus familiären Gründen

Stand: August 2024

	Anzahl der Beschäftigten	Anteil der Beschäftigten %	Geschlecht	Anzahl nach Geschlecht	Anteil nach Geschlecht %
Beschäftigte, die Anspruch auf Urlaub aus familiären Gründen haben	95,25	5%	männlich	55,75	59 %
			weiblich	39,5	41 %
			divers	0,0	0 %

S1-15: Inanspruchnahme von Urlaub aus familiären Gründen

Stand: August 2024

	Anzahl der Beschäftigten	Anteil der Beschäftigten %
Berechtigte Beschäftigte, die Urlaub aus familiären Gründen in Anspruch genommen haben	23	24 %

S1-17: Arbeitsbezogene Vorfälle von Diskriminierung

Stand: August 2024

	Anzahl
Gemeldete Fälle von Diskriminierung (inkl. Belästigung) im Berichtszeitraum in der eigenen Belegschaft aus Gründen des Geschlechts, der ethnischen Herkunft, der Staatsangehörigkeit, der Religion oder der Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters, der sexuellen Ausrichtung oder anderer relevanter Formen der Diskriminierung	0

S1-17: Schwerwiegende Menschenrechtsvorfälle

Stand: August 2024

	Anzahl
Schwerwiegende Menschenrechtsvorfälle im Berichtszeitraum im Zusammenhang mit der eigenen Belegschaft	0
Schwerwiegende Menschenrechtsvorfälle im Berichtszeitraum im Zusammenhang mit der eigenen Belegschaft, die Fälle der Nichtbeachtung der Leitprinzipien der Vereinten Nationen und der OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen sind	0
Schwerwiegende Menschenrechtsvorfälle im Berichtszeitraum, bei denen das Unternehmen eine Rolle bei der Sicherstellung von Abhilfemaßnahmen für die Betroffenen spielte	0
Beschwerden, die über Kanäle, über die Personen innerhalb der eigenen Belegschaft des Unternehmens Bedenken äußern können (einschließlich Beschwerdemechanismen), eingereicht wurden	0
Beschwerden, die bei den nationalen Kontaktstellen für multinationale Unternehmen der OECD im Zusammenhang eingereicht wurden	0

Glossar

AIB
Association of Issuing Bodies;
Vereinigung mit dem Ziel, das Euro-
päische System für Energiezertifikate
(EECS) weiterzuentwickeln

BAFA
Bundesamt für Wirtschaft und
Ausfuhrkontrolle

CCF
Corporate Carbon Footprint
(CO²-Fußabdruck von Unternehmen)

CDM
Clean Development Mechanism
(Mechanismus für umweltverträgliche
Entwicklung); flexibler Mechanismus zur
Reduktion von Treibhausgas-Emissionen
im Kyoto-Protokoll

CDP
Carbon Disclosure Project; Non-Profit-
Organisation, die jährlich Daten zu
schädlichen Umweltauswirkungen
von Unternehmen und anderen
Organisationen erhebt und auswertet

CER
Certified Emission Reduction; Zertifikat,
das für erfolgreich durchgeführte
Klimaschutzprojekte in Entwicklungs-
und Schwellenländern ausgegeben wird
(Emissionsminderungsgutschrift)

CoC
Code of Conduct (Verhaltenskodex)

CO₂e
CO₂-Äquivalente/Kohlendioxidäquivalen-
te; Maßeinheit zur Vereinheitlichung der
Klimawirkung unterschiedlicher Treib-
hausgase (z. B. Methan), umgerechnet
anhand des Treibhausgaspotenzials

CSRD
Corporate Sustainability Reporting-
Directive; EU-Richtlinie zur Nachhaltig-
keitsberichterstattung für Unternehmen

DEFRA
Department for Environment, Food and
Rural Affairs (Ministerium für Umwelt,
Ernährung und ländliche Angelegen-
heiten in Großbritannien); DEFRA-Emis-
sionsfaktoren werden auch von interna-
tionalen Organisationen für die Bericht-
erstattung über Treibhausgasemissionen
verwendet.

DSGVO
Datenschutz-Grundverordnung;
Verordnung der Europäischen Union zur
Verarbeitung personenbezogener Daten

EECS
European Energy Certificate-System
(Europäisches Energiezertifikatssystem)

ESG
Environmental, Social, Governance
(Umwelt, Soziales, verantwortungsvolle
Unternehmensführung); Kriterien für eine
nachhaltige Unternehmensstrategie

ESRS
European Sustainability-Reporting
Standards (Europäische Standards für
die Nachhaltigkeitsberichterstattung);
verpflichtende Berichtsstandards
gemäß CSRD

FCID
Food Commodity Intake Database;
Datenbank mit Lebensmittelrohstoffen,
um Treibhausgasemissionen berechnen
zu können

GEMIS
Globales Emissions-Modell integrierter
Systeme; Computermodell zur Lebens-
weg- und Stoffstromanalyse mit
integrierter Datenbank für Energie-,
Stoff- und Verkehrssysteme

IFEU
Institut für Energie- und Umweltfor-
schung; unabhängiges Forschungs-
institut, das zu Umwelt- und Nachhaltig-
keitsthemen berät

ILO
International Labour Organization
(Internationale Arbeitsorganisation);
Sonderorganisation der Vereinten
Nationen und beauftragt, soziale
Gerechtigkeit sowie Menschen- und
Arbeitsrechte zu fördern

IPCC
Intergovernmental Panel on Climate
Change (Zwischenstaatlicher Ausschuss
für Klimaänderungen, kurz: Weltklimarat)

ISMS
Information Security-Management
System, (Managementsystem für
Informationssicherheit), Gesamtheit aller
Verfahren und Regeln innerhalb einer
Organisation, um Informationssicherheit
zu kontrollieren und zu steuern

ISO
International Organization for Standard-
ization (Internationale Organisation für
Normung)

LGBTQIA+
Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual/
Transgender, Queer, Intersexual, Asexual
(lesbisch, schwul, bisexuell, transsexuell,
homosexuell, intersexuell, asexuell)

PCF
Product Carbon Footprint; Klimabilanz
auf Produktebene mit direkten und
indirekten Treibhausgasemissionen
während des Produktlebenszyklus

SBTi
Science-Based Targets-Initiative;
Initiative verschiedener Umweltorganisa-
tionen, um wissenschaftlich fundierte
Emissionsreduktionsziele festzulegen

SDG
Sustainable Development Goals
(Ziele der Vereinten Nationen für
nachhaltige Entwicklung)

THG
Treibhausgas; Infrarot-aktive Spurenga-
se, die zum Treibhauseffekt der Erde
beitragen

UBA
Umweltbundesamt; zentrale Umweltbe-
hörde der Bundesrepublik Deutschland

UN
United Nations (Vereinte Nationen);
globale internationale und zwischen-
staatliche Organisation

UNGC
United Nations Global Compact
(Globaler Pakt der Vereinten Nationen);
geschlossen zwischen Unternehmen und
der UN, um die Globalisierung sozialer
und ökologischer zu gestalten

VCS
Verified Carbon-Standard; Standard für
die Zertifizierung von CO₂-Einsparungen

VER
Verified Emission Reduction (Verifizierte
Emissionsreduktionen); CO₂-Ausgleich,
der auf dem außerbörslichen Markt für
Emissionsgutschriften gehandelt wird
(freiwilliges Zertifizierungsverfahren)

VZÄ
Vollzeitäquivalent; Hilfsgröße bei der
Messung von Arbeitszeit

WB2°C
„well below 2°C“ („Zwei-Grad-Ziel“);
politisches Ziel, die globale Erwärmung
auf weniger als zwei Grad Celsius zu
begrenzen (bis zum Jahr 2100
gegenüber dem Niveau vor Beginn
der Industrialisierung)

WHO
World Health Organization
(Weltgesundheitsorganisation)

WRI
World Resources Institute (Weltressour-
ceninstitut); Forschungsorganisation
bzw. Denkfabrik, die an praktikablen
Lösungen für Umweltprobleme arbeitet

WWF
World Wide Fund for Nature
(Weltnaturfonds), internationale
Natur- und Umweltschutzorganisation

IMPRESSUM

DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG
Amsterdamer Str. 192
50735 Köln

Telefon: +49 221 224-0

E-Mail: unternehmenskommunikation@dumont.de

Website: www.dumont.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRA 8851

USt.-Ident.-Nr.: DE 122 788 578

vertreten durch die persönlich haftende Gesellschafterin

DuMont Geschäftsführungs-Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 5376

USt.-Ident.-Nr.: DE 235 000 827

Diese wird gesetzlich vertreten durch Dr. Christoph Bauer (CEO), Oliver Eckert (COO), Stefan Hütwohl (CFO).

Design und Layout

deyhle & löwe Werbeagentur GmbH

Münchener Straße 45

82131 Gauting

office@deyhleundloewe.de

www.deyhleundloewe.de

Konzeption und Redaktion

SAIM GmbH

Kühbachstraße 11

81543 München

Info@saim.de

www.saim.de

Hinweise zum Urheberrecht

Die Nutzung unserer Inhalte (Texte, Bilder, Grafiken u. a.), insbesondere die Vervielfältigung,

Verbreitung oder öffentliche Zugänglichmachung, ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung erlaubt,

sofern sich aus dem UrhG nichts anderes ergibt.

IMPRINT

Copyright DuMont © 2024

DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG

Amsterdamer Str. 192

50735 Köln

E-Mail: unternehmenskommunikation@dumont.de

Telefon: +49 221 224-0

dumont.de



Dieses Druckerzeugnis ist mit dem blauen Engel ausgezeichnet.



