

GRI Allgemeine Abfrage 102-44 : Wichtigste Stakeholder-Anliegen / Axel Springer Nachhaltigkeitsbericht 2017

Einbindung von Stakeholdern	Wesentliche Stakeholder-Aussagen	Wesentliche StakeholderAnliegen
<p>Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragenblock im Rahmen der Chancengleich-Mitarbeiterumfrage: Valide und repräsentative Mitarbeiterumfrage vom Dezember 2014. • Mitarbeiterbefragung zur wahrgenommenen Chancengleichheit von Frauen und Männern bei Axel Springer (2015) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gleichberechtigte Teilhabe von Frauen in Führungspositionen sowie im Unternehmensalltag • Mehrheit der Mitarbeiter identifiziert sich mit zentraler Aussage „Journalismus ist Sinn und Seele der Axel Springer SE“. • Mehrheit identifiziert sich im Rahmen der Digitalisierungsoffensive positiv mit dem kulturellen Wandel bei Axel Springer. • Überwiegende Mehrheit der Mitarbeiter ist motiviert bei der Arbeit und arbeitet gerne bei Axel Springer 	<ul style="list-style-type: none"> • MITARBEITER-IDENTIFIKATION UND ARBEITGEBER-ATTRAKTIVITÄT
<p>User und Leser</p> <p>Seit 2006 jährlich von TNS-Infratest durchgeführte repräsentative und valide „Mesuring, managing, monitoring“-„TRI*M“-Befragung von Lesern, Usern und Anzeigenkunden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kritische Berichterstattung • Unabhängigkeit von Meinungs-Trends • Wunsch nach Vielfalt und Unterschiedlichkeit • Glaubwürdigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • JOURNALISTISCHE UNABHÄNGIGKEIT
<p>User und Leser:</p> <p>Seit 2006 jährlich von TNS-Infratest durchgeführte repräsentative und valide „Mesuring, managing, monitoring“-„TRI*M“-Befragung von Lesern, Usern und Anzeigenkunden.</p>	<p>Wünschen sich verantwortlichen Umgang mit persönlichen User-Daten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUKTVERANTWORTUNG & KUNDENZUFRIEDENHEIT

Allgemeine GRI Abfragen G4-27 : Wichtigste Stakeholder-Anliegen / Axel Springer Nachhaltigkeitsbericht 2015

Einbindung von Stakeholdern	Wesentliche Stakeholder-Aussagen	Wesentliche StakeholderAnliegen
<p>Nichtregierungsorganisation (NGO), Einzelstimme Umweltorganisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Information zu Definition und Stellenwert von Nachhaltigkeit sowie zum ökologischen Fußabdruck des Unternehmens; • Haltung im Hinblick auf internationale klimarelevante Abkommen; • Investition in Innovation und Forschung sowie die Entwicklung nachhaltiger Alternativen existierender Produkte; • Maßnahmen und Incentives zu ressourceneffizientem Verhalten z.B. bei Mitarbeitern und Kunden. 	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUKTVERANTWORTUNG & KUNDENZUFRIEDENHEIT • INNOVATIONS-FÄHIGKEIT • HOHE STANDARDS
<p>Finanzanalysten und Anlegervertreter Einzelstimmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige, umfassende und transparente Information über alle für das Unternehmen wesentlichen Themen (mittels Calls und Mails, Roadshows und Investorenkonferenzen); • Anhaltend hohe Dividendenrendite; • Angemessene Marktbewertung der Aktie. 	<ul style="list-style-type: none"> • PROFITABILITÄT • HOHE STANDARDS
<p>Universitäten Einzelstimme: Prof. Dr. Dodo zu Knyphausen-Aufseß</p> <p>Leiter Fachgebiet Strategische Führung und Globales Management Technische Universität Berlin www.tu-berlin.de/strategie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transparente, konzise Nachhaltigkeitsberichterstattung (keine 200-seitigen Berichte!); • Maßstäbe zur Beurteilung von Kennzahlen, ohne die ich nicht beurteilen kann, was es bedeutet, dass der CO2-Ausstoß im letzten Jahr so-und-so hoch war. Ich kann auch nicht beurteilen, ob die positiv erscheinenden Zahlen in dem einen Bereich nicht durch negative Ergebnisse in einem anderen Bereich konterkariert werden; • Darüber hinaus würde ich mir so etwas wie einen „Fußabdruck“ wünschen. Ich weiß aber natürlich, dass dieses Konzept mit vielen Problemen behaftet ist und sich hier einmal mehr die Frage stellt, was einbezogen werden soll und was nicht – CO2 ist bekanntlich nicht alles. 	<ul style="list-style-type: none"> • HOHE STANDARDS