

NACHHALTIGKEITSBERICHT

**Mediengruppe
Wiener Zeitung**

2023



Ohne Wetter. Mit *Klima.*



Die neue WZ.
Mit Themen, die wichtig sind.

[WZ.at](https://www.wz.at)



Liebe Leser:innen, ist das Greenwashing?

Kritische Mediennutzer:innen wissen: Wenn im Titel eine Frage gestellt wird, lautet die Antwort meistens Nein. Im Internet wird der Kniff der provokanten Überschrift besonders oft strapaziert und gilt dort dann als Clickbait. Dieser hocheffektive Köder, der auf Aufmerksamkeit zielt, hat einen Haken: Er wird vor allem ohne Anspruch auf gründliche Auseinandersetzung gebraucht. Das ist nicht nachhaltig.

Wir haben im abgelaufenen Jahr das bekannteste und renommierteste Produkt unseres Unternehmens völlig neu aufgestellt. Dass die WZ nun weitgehend online stattfindet, war ein wichtiger Schritt, um unter den veränderten Vorzeichen der modernen Medienlandschaft Nutzer:innen langfristig das bieten zu können, wofür die älteste Tageszeitung der Welt so sehr gelobt wurde: kritischen, hintergründigen, verlässlichen und vor allem relevanten Journalismus. Dieser Journalismus mag jetzt anders an sein Publikum gelangen, anders aussehen und anders klingen. Entscheidend ist jedoch, dass er bestimmte Funktionen erfüllt, die eine Grundvoraussetzung einer freien, vielfältigen und starken Demokratie darstellen. Das bedeutet: Wir verzichten natürlich weiterhin auf Clickbait.

Warum ist dieser Nachhaltigkeitsbericht also kein Greenwashing? Zusammengefasst wollen wir damit nichts als nachhaltig oder grün verkaufen. Eine realistische Selbsteinschätzung gehört zu einem glaubwürdigen Medienunternehmen. Die folgenden Seiten sind der Zwischenstand eines langfristigen und tiefgreifenden Prozesses, in dem wir verstehen lernen, wie sich unser Handeln auf unsere Umwelt auswirkt. Damit sind nicht nur die Natur und das Klima gemeint. Es geht um die Folgen für Menschen und die Gesellschaft sowie um unsere Rolle für den Wirtschaftsstandort Österreich. Daraus lassen sich Möglichkeiten und konkrete Schritte ableiten, wie wir als Organisation in allen Perspektiven nachhaltiger werden können.

Anders als zahlreiche große Unternehmen in Österreich sind wir nicht dazu verpflichtet, einen Nachhaltigkeitsbericht vorzulegen. Wir tun es trotzdem, weil wir als Bundesunternehmen unserer Vorbildrolle hinsichtlich eines zukunftsfähigen Wirtschaftsmodells mit Wohlstand und Frieden im Zentrum gerecht werden wollen. Beobachtet von einer kritischen Öffentlichkeit, hat die Erfahrung unseres Veränderungsprozesses gezeigt, dass Transformation selbstbestimmter sein kann, wenn man sie offen angeht und aktiv gestaltet.

Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist ein Schritt in diese Richtung. Er zeigt, was die Mediengruppe Wiener Zeitung macht und wie sie es in Zukunft besser machen möchte.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Martin Fleischhacker

Geschäftsführer der
Mediengruppe Wiener Zeitung



Über diesen Bericht

Ab dem Jahr 2024 müssen große Unternehmen in der Europäischen Union über Nachhaltigkeitsaspekte ihrer Geschäftstätigkeit berichten. Die Corporate Sustainability Reporting Directive – kurz CSRD – regelt die Berichtspflichten, die schrittweise auf einen größeren Kreis von Unternehmen ausgeweitet werden. Die Mediengruppe Wiener Zeitung erfüllt die Beschäftigten-, Gewinn- und Umsatzkriterien für eine verpflichtende Berichterstattung aktuell nicht. Trotzdem starteten wir im April 2023 mit der Erarbeitung eines CSRD-konformen Nachhaltigkeitsberichts. Zum einen wollen wir damit unserer besonderen Verantwortung als Bundesunternehmen gerecht werden. Zum anderen versuchen wir als moderner Medien- und Informationsanbieter, Entwicklungen am Wirtschaftsstandort sowie Herausforderungen für Unternehmen verstehen zu lernen. Künftig möchten wir andere Organisationen bei der Erstellung ihrer Nachhaltigkeitsberichte unterstützen.

Um dabei hilfreich sein zu können, haben wir uns dazu entschlossen, den gesamten Prozess entsprechend den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) von einer ersten Kontextanalyse über die Stakeholder-Befragung und das Prinzip der doppelten Wesentlichkeit bis hin zur Datensammlung, der Formulierung strategischer Stoßrichtungen sowie der Redaktion und zeitgemäßen Aufbereitung zu absolvieren.

Begleitet wurden wir dabei von der ICT Impact GmbH, einem Technologie- und Beratungsunternehmen für Nachhaltigkeit. ICT prüfte dabei vor allem die Einhaltung der formellen Anforderungen der GRI Standards.

Viele der beschriebenen Ziele und Maßnahmen entstanden neben den Workshops zur Nachhaltigkeitsstrategie aus dem vorgelagerten GoGreen-Programm (mehr dazu auf Seite 17). Der Berichtszeitraum umfasst grundsätzlich das Jahr 2022. Es wird jedoch starker Bezug auf das Jahr 2023 genommen, um dem Transformationsprozess gerecht zu werden. Wirtschaftliche Kennzahlen und Daten beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die zuletzt verfügbaren Daten aus dem Geschäftsjahr 2022.

Der Bericht erscheint in einer Auflage von 500 Stück. Gedruckt wurde er nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens zu 100 Prozent auf Recyclingpapier aus Österreich.

Die bei der Produktion solcher Drucksorten unvermeidbaren CO₂-Emissionen wurden mit Unterstützung durch das Humusaufbau-Projekt der Ökoregion Kaindorf kompensiert.

Den zeitgemäßen Online-Auftritt unseres Nachhaltigkeitsberichts erreichen Sie unter folgender Adresse: www.mediengruppewienerzeitung.at/unternehmen/nachhaltigkeitsbericht/

Mehr über das Konzept, die Idee hinter der fotografischen Gestaltung und die Menschen auf den folgenden Seiten erfahren Sie im [Videotrailer](#) zu unserem Nachhaltigkeitsbericht.





Inhalt

Editorial	3
Über diesen Bericht	4
Transformation	8
Unternehmensstruktur, Geschäftsmodell und Produkte	10
Prozess, Finanzierung und Wertschöpfung	12
Risiken und Chancen	13
Vision und Werte	13
Managementansatz, Nachhaltigkeitsorganisation	14
Sustainable Development Goals	15
Wesentlichkeitsanalyse	15
Stakeholderanalyse	16
Das GoGreen-Programm	17
Das Medienhaus der Zukunft	18
Umwelt	22
Reduktion der Treibhausgasemissionen	24
Abfallvermeidung	27
Nachhaltige Beschaffung	28
Soziales	32
Stabile Beschäftigungsverhältnisse	34
Vielfalt und Chancengleichheit	35
Angemessene Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Förderung persönlicher Entwicklung	36
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	37
Schutz der Kund:innendaten	38
Maßnahmen gegen Diskriminierung	39
Politische Unabhängigkeit	40
Corporate Governance	44
Gesetze, Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln	46
Wirtschaftlicher Erfolg	47
Korruptionsvermeidung	48
Faire Wettbewerbspraktiken	49
Ausblick	51
Anhang	52
GRI-Index	55
Impressum	58

**Wer ist die
Mediengruppe
Wiener Zeitung?**



Transformation

Das Unternehmen befindet sich in einem tiefgreifenden Veränderungsprozess. Angetrieben wird er unter anderem von unseren Journalist:innen, die aus der ältesten Tageszeitung der Welt ein zukunftsfähiges journalistisches Angebot auf nunmehr verschiedensten Kanälen geschaffen haben. Wir wollen ein Umfeld bieten, in dem sich nicht nur Produkte und Dienstleistungen, sondern auch Menschen weiterentwickeln können.



PETRA TEMPFER,
WZ-Redakteurin

Unternehmensstruktur, Geschäftsmodell und Produkte

Die Mediengruppe Wiener Zeitung (MGWZ) ist ein modernes Informationsdienstleistungsunternehmen, das vollständig im Eigentum der Republik Österreich steht. Sie setzt sich aus der Wiener Zeitung GmbH, die das journalistisch unabhängige Kompassmedium WZ, die elektronische Verlautbarungs- und Informationsplattform (EVI), den Media Hub Austria zur Förderung des Medienstandorts Österreich und die Content Agentur Austria für Kommunikationsleistungen betreibt, sowie deren Tochtergesellschaft Wiener Zeitung Digitale Publikationen GmbH zusammen, die Wirtschaftsinformationen und -dienstleistungen anbietet.

Organisationsstruktur



Die MGWZ hat einen einzigen Standort, im Media Quarter Marx in Wien.

Im Bundesgesetz über die Wiener Zeitung GmbH und Einrichtung einer elektronischen Verlautbarungs- und Informationsplattform des Bundes (WZEVI-Gesetz) sind die Rahmenbedingungen, Strukturen und insbesondere die Aufgaben der Mediengruppe Wiener Zeitung festgeschrieben:

Mit der elektronischen Verlautbarungs- und Informationsplattform (**EVI**) betreiben wir das neue digitale Amtsblatt der Republik Österreich. Der Gesetzgeber schreibt überall, wo Rechtssicherheit besonders wichtig ist, gewisse Verlautbarungspflichten vor. Diese gelten zum Beispiel für Einladungen zu Hauptversammlungen von Aktiengesellschaften, für Firmenbuchänderungen, Warnungen der Finanzmarktaufsicht oder für Stellenausschreibungen des Bundes. Als Nachfolgerin des gedruckten Amtsblatts ist EVI nun einfach, digital und kostenfrei abrufbar.

Die **WZ** ist ein digitales Kompassmedium, das gesellschaftlich relevante Themen in der Tiefe beleuchtet und gemäß dem Anspruch des konstruktiven Journalismus aufbereitet. Dies geschieht nicht nur auf der Website WZ.at, sondern auch in Newslettern, Podcasts oder auf den Plattformen Instagram, TikTok und YouTube. Hinsichtlich der inhaltlichen Schwerpunktsetzung hat aktuell neben den Materien Arbeit, Demokratie, Gesundheit, künstliche Intelligenz, Mobilität und Wohnen vor allem das Thema Nachhaltigkeit einen besonderen Stellenwert.

Inhalte werden in Form von Artikeln, Podcasts oder Videos dargestellt und jeweils aus unter-

schiedlichen Perspektiven behandelt, etwa der europäischen oder einer geschichtlichen, was zum Nach- und Weiterdenken anregen soll. Das Angebot der WZ ist öffentlich finanziert und daher werbefrei und für Nutzende kostenlos verfügbar. Im Rahmen des öffentlichen Auftrags soll das Angebot laufend ausgebaut werden, und es orientiert sich an dem Anspruch, für die Leser:innenschaft einen Nutzen zu stiften.

Der **Media Hub Austria (MHA)** stärkt den Medienstandort Österreich. Zu seinen definierten Aufgaben gehört es, zukunftsorientiertes Denken, visionäre Ideen und den journalistischen Nachwuchs zu fördern und Österreich damit eine Vorreiterrolle in der Weiterentwicklung der internationalen Medienlandschaft zu ermöglichen. Die Pluralität und Innovation am heimischen Medienmarkt unterstützt der MHA im Rahmen von drei Labs:

- Das **Media Innovation Lab** unterstützt Medien-Start-ups bei der Umsetzung ihrer Ideen, neuer Formate sowie der Entwicklung innovativer Technologien, wie zum Beispiel KI-Anwendungen.
- Das **360° Journalist:innen Traineeship** richtet sich mit seinem Ansatz, das Mediengeschäft von all seinen Seiten kennenzulernen, an angehende Medienmachende, die Dinge hinterfragen und verändern möchten. Wir wollen Jungjournalist:innen bei der Entwicklung des eigenen Profils unterstützen und den Medienstandort Österreich langfristig stärken.
- Mit dem **Zentrum für Medienwissen** haben wir es uns außerdem zur Aufgabe gemacht, Bürger:innen dabei zu unterstützen, sich in der modernen Medienlandschaft zurechtzufinden und Informationen richtig einzuordnen. Unsere Workshops leiten beispielsweise dazu an, Verschwörungsideologien und Falschinformation zu erkennen und sich sicher im Netz zu bewegen. Auf diese Weise wollen wir medialer Überforderung und gleichzeitiger Unterinformation entgegenwirken und den Bürger:innen vermitteln, wie Medien und Journalismus funktionieren.
- **re:think media** ist eine innovative Veranstaltung zur Stärkung der Medienbranche. Sie verbindet, inspiriert und involviert journalistischen Nachwuchs, Medienhäuser und Medienmacher:innen in Österreich und gibt Impulse zu den Themen Future Skills im Journalismus, Arbeitskultur und New Work sowie Innovation und neue Formate.

In der **Content Agentur Austria (CAA)** entwickeln unsere Spezialist:innen Inhalte für Print-, Online- und Multimedia-Produkte sowie für Social-Media-Kanäle von privaten Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen. Die CAA finanziert sich ausschließlich über ihre privatwirtschaftliche Tätigkeit und erhält keine öffentlichen Fördermittel. Das Angebot reicht von der Beratung, Analyse und Strategieentwicklung über die Umsetzung bis hin zu umfassendem Reporting für das vielfältige Content-Angebot. Zu den Alleinstellungsmerkmalen der Content Agentur Austria zählt die juristische Redaktion, die besonders im anspruchsvollen Bereich rechtlich relevanter Informationen hochqualitative Inhalte liefert. Zu den bisherigen Auftraggebern der CAA zählen das Bundeskanzleramt, das Bundesministerium für Finanzen, die Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich sowie ImmoScout24, TÜV Österreich, der Handelsverband, DONAU Versicherung, OMICRON Electronics, Pharmaunternehmen wie Chiesi sowie das Sporthandelsunternehmen Decathlon.

Die **Wiener Zeitung Digitale Publikationen GmbH (WZDP)** ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der Wiener Zeitung GmbH und betreibt drei zentrale Services:

auftrag.at bietet umfassende Online-Plattformen und Services für Auftraggebende und Unternehmen im Bereich öffentlicher Ausschreibungen und Aufträge. Mit der auftrag.at-Suche, einer automatischen Ausschreibungsüberwachung, können Unternehmen interessante nationale und EU-weite Ausschreibungen als Verkaufschancen für öffentliche Aufträge identifizieren und finden. Mit der auftrag.at-Vergabe, einer Online-Vergabepattform, können öffentliche Auftraggebende ihre Aufträge transparent, zuverlässig und rechtskonform ausschreiben und veröffentlichen. Zudem bietet das Team von auftrag.at auf seinen Kanälen Informationen zu aktuellen Entwicklungen sowie praktisches Know-how rund um die öffentliche Vergabe.

auszug.at ist die Informationsplattform für Abfragen sowie amtliche Auszüge aus der Firmenbuch- und der Grundstücksdatenbank. Sie erspart Unternehmen und Privatpersonen zeitraubende Amtswege und die gewünschten Daten sind rund um die Uhr abrufbar. Als offizielle Verrechnungsstelle der Republik Österreich mit einem Rundumservice in der Kund:innenbetreuung ist auszug.at eine einfach zu nutzende, transparente und vertrauenswürdige Quelle.

wirtschaft.at kombiniert als Plattform für seriöse, aktuelle Wirtschaftsinformationen die unterschiedlichen Produkte der Mediengruppe Wiener Zeitung zu diesem Themenbereich. Sie erweitert das vielfältige Angebot an Informationsdienstleistungen der Mediengruppe und trägt so zu mehr Transparenz für die Wirtschaft sowie für Bürger:innen bei. Wirtschaft.at verknüpft unterschiedliche offizielle Datenquellen, präsentiert Firmeninformationen übersichtlich, stellt Netzwerke und Verflechtungen von Unternehmen dar und ermöglicht damit eine einfache Suche sowie direkte Vergleiche.

Aufsichts- und Leitungsorgane:



Prozess, Finanzierung und Wertschöpfung

Gemäß WZEVI-Gesetz haben wir einerseits eine Reihe öffentlicher Aufträge zu erfüllen. Andererseits werden wir auch privatwirtschaftlich tätig und bieten unternehmerische Produkte und Dienstleistungen an. Die Erfüllung des öffentlichen Auftrags wird mit finanziellen Mitteln aus dem Bundeshaushalt ermöglicht. Die privatwirtschaftlichen Aktivitäten der Mediengruppe müssen sich hingegen über den freien Markt finanzieren und werden nicht mit öffentlichen Geldern subventioniert.

Als Medienunternehmen ist unser wichtigster Rohstoff Information und damit immateriell. Nach der Einstellung der Tageszeitung sind auch unsere Endprodukte überwiegend digitaler

Natur. Zwar bleiben etwa im Geschäftsbereich der Content Agentur Austria Printprodukte Teil des Angebots, die Gesamtbedeutung physischer Medien wird jedoch deutlich zurückgehen.

Damit sind auch die bezogenen Vorleistungen überwiegend Dienstleistungen, die von Journalist:innen, Informationsgestalter:innen, Grafiker:innen, Fotograf:innen, Programmierer:innen oder Agenturen erbracht werden. Die Bedeutung physischer Produzenten hat im Zuge der Unternehmenstransformation abgenommen, dennoch wird es weiterhin Aufträge an Druckereien geben.

Risiken und Chancen

Die MGWZ verfügt über eine langjährige Tradition im Bereich des Risikomanagements, wobei unternehmerische Risiken systematisch erfasst und bewertet werden. Mit der Analyse sämtlicher Risiken und Chancen im Zusammenhang mit der dramatischen weltweiten Klimaveränderung und den Nachhaltigkeitsfaktoren kommen nun neue Aspekte zur vorausschauenden Unternehmenssteuerung hinzu. Im Rahmen der Vorbereitungen für den ersten Nachhaltigkeitsbericht wurde gemeinsam mit einem Team aus Mitarbeitenden und Führungskräften aus sämtlichen Unternehmensbereichen in einem umfassenden Workshop eine Risiko- und Chancenanalyse durchgeführt. Hierbei wurde zwischen physischen und transitorischen Risiken differenziert. Anschließend erfolgte eine Bewertung der jeweiligen Chancen und Risiken hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit und ihres finanziellen Impacts. Dabei wurden nicht nur direkte Chancen und Risiken identifiziert, sondern auch indirekte Aspekte berücksichtigt.

Diese Bewertung ergab gemessen an Auswirkungen und Eintrittswahrscheinlichkeit moderate Risiken in den Bereichen Rohstoffe, Energiebedarf, Temperaturanstieg, Extremwetter und CO₂-Preis. Andererseits wurden Chancen in den Bereichen Regulatorik und Finanzen, Kund:innenverhalten und Mitarbeitende lokalisiert.

Vision und Werte

Unsere **Vision** lautet, als Unternehmen mit zuverlässigen Informationen zu überzeugen, auf die sich Österreich aufgrund unserer Unabhängigkeit uneingeschränkt verlassen kann. Unsere Angebote sind von gesellschaftlichem Nutzen und werden verständlich präsentiert. Unsere Leistungen und Produkte sind überdies wirtschaftlich sinnvoll. Die Möglichkeiten der digitalen Welt nutzen wir als Innovationsmotor. All diese Aspekte unserer Vision haben eine grundlegende Nachhaltigkeitsdimension.

Zu unseren **Werten** zählt, dass wir in allem, was wir tun, Verantwortung übernehmen und unsere Entscheidungen explizit von den Grundsätzen der Nachhaltigkeit – sowohl wirtschaftlich als auch sozial und ökologisch – geprägt sind.

Das übergeordnete Ziel dieses Berichts ist, uns vollständig über die Auswirkungen unseres Handelns auf den unterschiedlichen Ebenen und entlang der gesamten Wertschöpfungskette bewusst zu werden. Verbesserungspotenziale sollen innerhalb der nächsten fünf Jahre nach und nach genutzt werden, sodass wir bis 2030 zum nachhaltigsten Medienunternehmen des Landes werden können. Klar ist aber auch, dass hier nicht alle Handlungsbereiche und Maßnahmen aufgezeigt werden können. Vielmehr fasst dieser Bericht die Ergebnisse einer unternehmensweiten Bestandsaufnahme zusammen. Er dokumentiert den aktuellen Nachhaltigkeitsstatus, dient als Ausgangspunkt für eine Verbesserung unserer Umweltbilanz und schafft einen Bezugsrahmen für die Planung und spätere Bewertung aller nötigen Schritte, um unsere Visionen und Werte umzusetzen.

Umsatzerlöse

WZ GmbH



WZ Digitale Publikationen GmbH



Managementansatz, Nachhaltigkeitsorganisation

Im Prozess der Strategie- und Berichtserstellung konnten wir uns auf einzelne Maßnahmen, Vorarbeiten und Grundsatzentscheidungen stützen, die sich auf ein prinzipielles Bekenntnis zur Nachhaltigkeit beziehen; eine zielgerichtete und verbindliche Struktur für die Umsetzung fehlte allerdings weitgehend. Im Zuge der Neuorganisation des Unternehmens wurde nun die Nachhaltigkeitsorganisation aufgesetzt und formalisiert.

Sie fußt auf drei Prinzipien:

Verantwortlichkeit. Umfassende und tiefgreifende Veränderungen erfordern selbst in Unternehmen mit vergleichsweise flachen Hierarchien die Unterstützung durch die Führungsstruktur bis in die oberste Entscheidungsebene (Top-down-Perspektive). Um die nötige Priorität für Nachhaltigkeitsfragen zu festigen, übernimmt mit dem Chief Commercial Officer (CCO) ein Teil der Geschäftsleitung die Endverantwortung für die Nachhaltigkeitsorganisation. Der CCO stimmt sämtliche Maßnahmen zur Erstellung und Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie mit der Geschäftsleitung und besonders dem Chief Executive Officer (CEO) ab und ist für die Ressourcenausstattung sowie die interne Kommunikation (von der Belegschaft bis zum Aufsichtsrat) verantwortlich.

Für die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie war der CCO ständiges Mitglied des Nachhaltigkeitsteams.

Teilhabe. Da die nötigen Schritte, um das nachhaltigste Medienhaus des Landes zu werden, sämtliche Mitarbeitenden in ihrem Arbeitsalltag besonders betreffen, kann eine effektive Implementierung nur durch ihre Einbeziehung und breite Akzeptanz gelingen. Daher werden zentrale Maßnahmen von den Mitarbeitenden selbst organisiert und umgesetzt, zumal diese in die Teams und Arbeitsabläufe der unterschiedlichen Unternehmensbereiche integriert sind. Im Rahmen offener Koordinationstreffen („Update-Lunches“) werden Wünsche, Kritik, nötige Maßnahmen und deren konkrete Umsetzung sowie neue Ideen besprochen und anhand einer dokumentierten Liste nach und nach abgearbeitet. So besteht die Möglichkeit für alle im Unternehmen Beschäftigten, sich an den Projekten und Maßnahmen unmittelbar zu beteiligen und diese mitzugestalten (Bottom-up-Perspektive).

Das Nachhaltigkeitsteam der MGWZ

CCO	Projektleitung	HR/Legal	IT	Finanz/Controlling	Einkauf	Compliance
Markus Graf	Rainer Brunbauer-Lehner, Katharina Hahn	Katharina Schilha	Mathias Pfeifer	Bettina Spiegel	Bernd Knapp	Theresa Stiny

Expertise. Um die teils äußerst komplexen Zusammenhänge und formellen Anforderungen im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung und -strategie sowie ihrer institutionellen Umsetzung zu verstehen und meistern zu können, sind wir auf zusätzliches Know-how angewiesen (externe Perspektive). Einerseits bauen wir so unser eigenes Wissen über Nachhaltigkeitsfragen aus; andererseits setzen wir uns damit dem kritischen Blick qualifizierter Instanzen aus, die sicherstellen sollen, dass wir auf einem erfolgreichen Kurs bleiben. Neben der Prozessbegleitung für die Nachhaltigkeitsstrategie und den entsprechenden Bericht durch die

ICT Impact GmbH wurde diese Aufgabe hinsichtlich der Organisationsentwicklung vom Beratungsunternehmen TTT The Tomorrow Tribe GmbH wahrgenommen, die mit dem GoGreen-Programm (mehr dazu auf Seite 17) den Grundstein für sämtliche betrieblichen Aktivitäten im Nachhaltigkeitsbereich legte.

Sustainable Development Goals

Uns liegen Werte wie Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Generationenvorsorge am Herzen. Gerade als Unternehmen im Eigentum der Republik Österreich sehen wir uns zur Umsetzung der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) verpflichtet. Wir nehmen unseren Beitrag zum Erreichen dieser Ziele ernst: Nur wenn wir alle in unserem täglichen Handeln und in sämtlichen Aktivitäten eigenverantwortlich agieren, können wir die SDGs in effizienter und zielorientierter Weise in unserem Land und in der Gesellschaft implementieren.

Aus diesem Grund bestand bereits vor der Entwicklung einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie ein Bekenntnis zu konkreten SDGs, denen wir bei unserer Arbeit besondere Bedeutung beimessen. Im Rahmen der Erstellung dieses Berichts evaluierte das Projektteam die Auswahl der für uns relevanten SDGs:

Unsere Ziel-Schwerpunkte:



Im vorliegenden Bericht wird nun auf Aussagen, Erkenntnisse und Maßnahmen, die zur Erreichung der SDGs beitragen, mit der etablierten und charakteristischen Kennzeichnung der UN hingewiesen. Damit bringen wir unser Bewusstsein zum Ausdruck, dass es sich dabei um globale Herausforderungen handelt, die nur durch erhebliche gemeinschaftliche Anstrengungen gemeistert werden können.

Wesentlichkeitsanalyse

Die Wesentlichkeitsanalyse dient dazu, die relevanten nichtfinanziellen Berichtsinhalte zu identifizieren. In der CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) wird die zentrale Bedeutung der Wesentlichkeitsanalyse durch das Konzept der „doppelten Materialität“ festgelegt. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen die Auswahl der wesentlichen Themen aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachten sollte: Inside-out-Perspektive und Outside-in-Perspektive.

Die Außenperspektive bezieht sich insbesondere darauf, wie externe Faktoren wie der Klimawandel und seine Folgen auf das Unternehmen wirken können. Solche Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen können erhebliche finanzielle Konsequenzen haben. Die Innenperspektive hingegen ist für viele Unternehmen noch neu. Ihr Hauptziel ist es, dass Unternehmen die Verantwortung für die Auswirkungen ihres Handelns auf Gesellschaft und Umwelt übernehmen. Dies erfordert eine umfassende Analyse der ökologischen, ökonomischen und sozialen Effekte der unternehmerischen Tätigkeit, um das Bewusstsein dafür zu schärfen.

Eine solche Analyse erfordert die aktive Einbindung relevanter Stakeholder, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse sämtliche Perspektiven berücksichtigen und eine ausgewogene Sicht auf die Nachhaltigkeit des Unternehmens ermöglichen.

Stakeholderanalyse

Die Bewältigung der vielfältigen ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen, denen auch unser Unternehmen gegenübersteht, erfordert eine ausführliche Diskussion über die Übernahme von Verantwortung unter aktiver Einbindung aller Stakeholder. Unter „Stakeholder“ verstehen wir Personen oder Gruppen, die das Unternehmen beeinflussen oder ein Interesse an ihm haben – kurz gesagt alle, die von den Handlungen der MGWZ betroffen sind. Im Rahmen der Stakeholderanalyse wurden neben dem Aufsichtsrat, der Geschäftsleitung und dem Betriebsrat auch die Mitarbeitenden, Führungskräfte, Medienpartner, Trainees, Start-ups, Kund:innen der B2B-Plattformen und der Content Agentur Austria sowie Geschäftspartner:innen und Alumni als bedeutende Stakeholdergruppen identifiziert.

Die Ermittlung wesentlicher Themen erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurde eine Liste möglicher Nachhaltigkeitskriterien entwickelt, die sich an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) orientierte („Longlist“). Das Nachhaltigkeitsteam analysierte in einem weiteren Schritt, welche Themen für die MGWZ von Bedeutung sind. Diese „Shortlist“ wurde in einen Onlinefragebogen integriert, der wiederum an die wichtigsten Stakeholdergruppen versandt wurde. Zwischen Mitte September und Ende Oktober 2023 nahmen insgesamt 60 Personen an der Stakeholderbefragung teil. Die Rücklaufquote betrug rund 35 Prozent.

Die Ergebnisse dieser Befragung bildeten die Grundlage für die Impact-Bewertung, die im Rahmen eines Workshops mit dem Nachhaltigkeitsteam durchgeführt wurde. Dabei lag der Fokus nicht nur auf den finanziellen, sondern insbesondere auf den sozialen und ökologischen Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns. Die ermittelten wesentlichen Themen geben die Struktur des Nachhaltigkeitsberichts vor:

Umwelt

- Reduktion von THG-Emissionen
- Abfallreduktion
- Nachhaltige Beschaffung

Soziales

- Stabile Beschäftigungsverhältnisse
- Chancengleichheit
- Aus- & Weiterbildung
- Gesundheitsschutz
- Schutz der Kund:innendaten
- Maßnahmen gegen Diskriminierung
- Politische Unabhängigkeit

Corporate Governance

- Compliance / Einhaltung von Gesetzen und Verhaltensregeln
- Wirtschaftlicher Erfolg
- Korruptionsvermeidung
- Faire Wettbewerbspraktiken



Das GoGreen-Programm

Noch vor dem Erstellungsprozess der Nachhaltigkeitsstrategie startete im Unternehmen ein Projekt, in dem Mitarbeiter:innen und Führungskräfte aus allen Abteilungen an einer Vision für eine nachhaltigere Mediengruppe Wiener Zeitung arbeiteten. Begleitet vom Beratungsunternehmen TTT The Tomorrow Tribe GmbH fand im Dezember 2022 zunächst ein „ESG-Fitness-Training“ statt, welches das Wissen über Nachhaltigkeitsherausforderungen wie die Klima- oder die Biodiversitätskrise auffrischte.

In weiterer Folge absolvierten zwischen Jänner und April 2023 zwölf Personen das Botschafter:innen-Programm „GoGreen“. Dieses umfasste zunächst drei zweistündige Aufbau-Trainings, in denen vorhandenes Wissen über Zusammenhänge und Lösungsansätze für eine zukunftsfähige Gesellschaft vertieft wurde. Im Anschluss wurde die theoretische Beschäftigung mit vier „Design-Sprints“ ergänzt. In den Sprints wurden Prototypen von Ideen umgesetzt, die im Unternehmen für mehr Nachhaltigkeit sorgen. Im Zuge dessen wurde unter anderem eine erste Mobilitätsumfrage durchgeführt, die „Work-Bike-Tour“ ins Leben gerufen und ein Klima-Dashboard entworfen.

Weiterführend veranstalteten die GoGreen-Botschafter:innen Break-out-Sessions in denen der Dialog zum Thema Nachhaltigkeit gefördert wurde und Mitstreiter:innen für weitere Projekte angesprochen werden konnten.

Ein „GoGreen-Manifest“ dient als gemeinsames Wertesystem zur Handlungsorientierung und als Dokumentation bestehender Maßnahmen. Ziel ist es, Austausch zu ermöglichen und zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der operativen Tätigkeit zu inspirieren.

GoGreen-Botschafter:innen fungieren als konkrete Ansprechpartner:innen für nachhaltiges Handeln in der Mediengruppe Wiener Zeitung. Sie sollen Potenzial im Alltag erkennen und gemeinsam mit Gleichgesinnten neue Dinge ausprobieren und umsetzen, Diskussionen anstoßen und bei Entscheidungen oder Projekten unter anderem Führungskräfte beraten.

Unterstützt werden sie von Unternehmensseite durch Weiterbildung im Bereich Nachhaltigkeit sowie durch Zeit und Ressourcen, die für die Umsetzung benötigt werden. Im Gegenzug wird von den Botschafter:innen erwartet, dass sie den Überblick über die Aktivitäten im Haus bewahren und Kolleg:innen sowie der Führungsebene mit Rat und Tat zur Seite stehen und Vernetzung über Abteilungen hinweg herstellen.

Eine Übersicht der Projekte und Ideen, die von GoGreen vorangetrieben werden, bietet die Grafik zum Medienhaus der Zukunft (siehe nächste Seite).

Ermöglicher von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsberichte sollen zum Leistungskatalog der Content Agentur Austria werden (M).



Agenda-Setting

Nachhaltigkeit ist in den journalistischen Angeboten ein wichtiges Thema (M), intern wird beispielsweise der Earth Overshoot Day genutzt, um Bewusstsein zu steigern (H), Botschafter:innen schaffen dafür Impulse (H).

Lieferanten & Partner

Veranstaltungen werden zu „Green Events“ (K), „Klimagespräche“ werden veranstaltet (M) und Lieferanten sind zu 100 % nachhaltige Betriebe (M).



Verpflegung

Tee statt Kaffee (H), ein regionaler Obstkorb (H) und vegetarisches Mittagsangebot (M) sorgen für grünere Ernährung.



Energiesparen

Strom-Steckerleisten mit Kippschaltern (H) werden eingeführt und Bewusstsein für das Abschalten von nicht verwendeten Elektrogeräten (H) wird geschaffen.

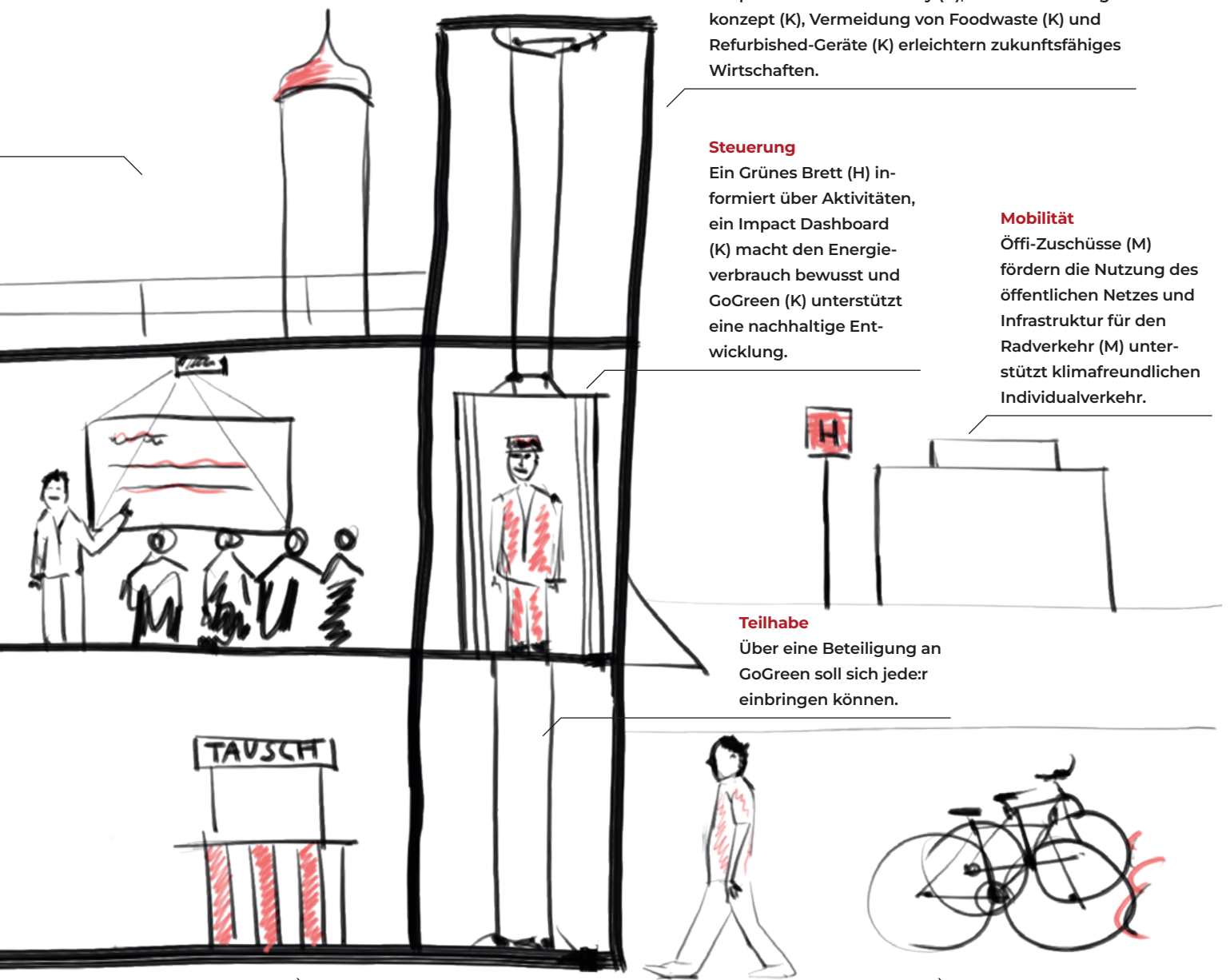
Essen & Trinken

Gemeinsame Essensbestellungen (H) und Kochen (K) sollen nachhaltige Angebote unterstützen, Mehrweg-Essensbehälter und Trinkflaschen (H) Müll vermeiden.

Das Medienhaus der Zukunft

„GoGreen“ entwickelte eine Vision für eine grünere Organisation. Je nach Komplexität unterteilen sich die möglichen Projekte in „Hamster“ (H – Projekte können von einer Person umgesetzt werden), „Kamele“ (K – Projekte für Teams) und „Mammuts“ (M – langfristige Projekte mit Involvement der Geschäftsleitung). Inzwischen konnten nicht nur Hamster- und Kamel-, sondern sogar erste Mammut-Projekte umgesetzt werden.

Illustration: Stefan Schwaha, TTT The Tomorrow Tribe GmbH



Kreislaufwirtschaft

Fairphones als Diensthandy (K), ein Mülltrennungskonzept (K), Vermeidung von Foodwaste (K) und Refurbished-Geräte (K) erleichtern zukunftsfähiges Wirtschaften.

Steuerung

Ein Grünes Brett (H) informiert über Aktivitäten, ein Impact Dashboard (K) macht den Energieverbrauch bewusst und GoGreen (K) unterstützt eine nachhaltige Entwicklung.

Mobilität

Öffi-Zuschüsse (M) fördern die Nutzung des öffentlichen Netzes und Infrastruktur für den Radverkehr (M) unterstützt klimafreundlichen Individualverkehr.

Teilhabe

Über eine Beteiligung an GoGreen soll sich jede:r einbringen können.

Kreislaufwirtschaft

Eine Tauschbörse (H), eine funktionierende Mülltrennung (H) und ein schonender Umgang mit Ressourcen (K) sollen einen geringeren ökologischen Fußabdruck bringen.

Mobilität

Eine Umfrage zu Mobilität (H) soll den Bedarf an Änderungen sichtbar machen, „Work-Bike-Touren“ (H) zeigen neue Wege auf und die Dienstreise-Richtlinie (K) gestaltet Mobilität klimafreundlicher.



**Was trägt
die Mediengruppe
Wiener Zeitung
zum Schutz
unseres
Planeten
bei?**





MANUEL AGHAMANOUKJAN,
Leitung auftrag.at

Umwelt

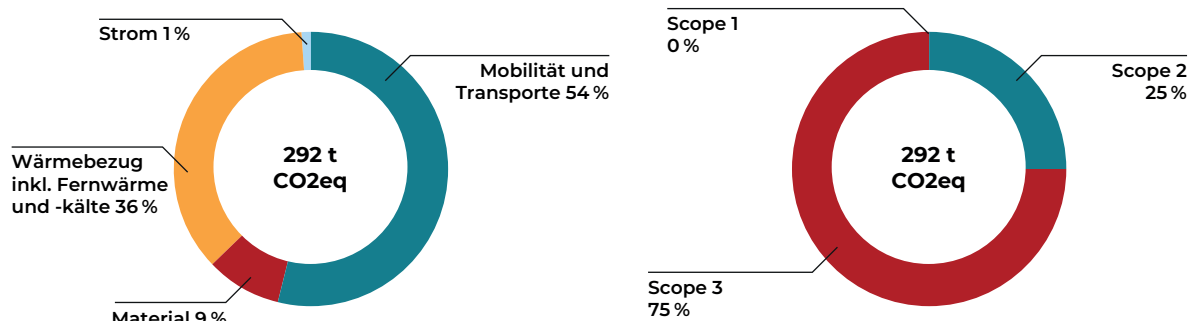


Mit der öffentlichen Hand als größter Auftraggeberin der heimischen Wirtschaft ist das Vergabewesen eines der Schlüsselsysteme für eine nachhaltige Ökonomie. Mit ihren Vergabeservices tragen unsere digitalen Publikationen und Informationsdienstleistungen dazu bei, dass Innovation und nötige Transformation einfacher und rascher Einzug in das österreichische Wirtschaftsleben finden.

1. Reduktion der Treibhausgasemissionen

Für die Erhaltung unserer Lebensgrundlage auf der Erde und zukunftsfähiges Wirtschaften in einer wohlhabenden und friedlichen Gesellschaft ist die Vermeidung von klimaschädlichen Treibhausgas-(THG)-Emissionen die wichtigste Voraussetzung. Die Reduktion des THG-Ausstoßes ist daher international und rechtlich bindend vereinbart.

Treibhausgasemissionen der Mediengruppe Wiener Zeitung 2022:



Die Gesamtemissionen betragen im Jahr 2022 292 t CO₂-Äquivalent. Diese Maßeinheit vereinheitlicht die Klimawirkung unterschiedlicher Treibhausgase. In dieser Zahl sind sämtliche THG-Emissionen in CO₂ umgerechnet enthalten. Während das Unternehmen keine direkten Emissionen (Scope 1) verursacht, betragen die indirekten Treibhausgasemissionen aus eingekaufter Energie (Scope 2) 25 Prozent und die indirekten Emissionen innerhalb der Wertschöpfungskette (Scope 3) 75 Prozent der Emissionen. Die größten Anteile entfallen auf den Bezug von Fernwärme und Fernkälte (36 %) sowie die Mitarbeiter:innen-Mobilität (54 %).



a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Damit die politischen Verpflichtungen im Zuge des Pariser Klimaabkommens eingehalten werden können, müssen alle Akteur:innen – von Staaten über Unternehmen bis hin zu Bürger:innen – ihren Teil beitragen. Als Bundesunternehmen wird uns darüber hinaus eine Vorbildrolle zuteil, die wir entschlossen und aktiv wahrnehmen möchten. Als Teil der heimischen Medienbranche befinden wir uns außerdem in der Position eines Multiplikators: Mit dem Aufgreifen und Behandeln bestimmter Themen können wir über unsere Rezipient:innen sogar mehr beeinflussen, als die tatsächliche Reduktion des ökologischen Fußabdrucks vermuten lassen würde.



b. Leitlinien und Policies

Die Mobilität der Mitarbeitenden (Arbeitswege und Dienstreisen) verursacht den mit Abstand größten Teil unserer THG-Emissionen. Im Hinblick auf deren Reduktion arbeiten wir daher an funktionierenden Richtlinien und besseren Rahmenbedingungen, um eine weitgehend klimaschonende Mobilität zu ermöglichen.

Weiters wollen wir durch Energiesparen einen Beitrag zur Nachhaltigkeit des Unternehmens leisten. Der Energieverbrauch soll so weit wie möglich gesenkt werden, wobei die bezogene Energie aus nachhaltigen Quellen stammen soll.



c. Chancen und Risiken

Die Maßnahmen zur Reduktion von THG-Emissionen bieten über bloßen Klimaschutz hinaus Chancen zur Kostenersparnis sowie Kollateralnutzen im Bereich der persönlichen Mobilität,

beispielsweise weniger Luftverschmutzung, sicherere Arbeitswege und bessere Gesundheit der Mitarbeitenden.

Zugleich gilt es, finanzielle Belastungen des Unternehmens aufgrund höherer Energiekosten sowie der neuen CO₂-Bepreisung abzufedern.

Eine wesentliche Herausforderung ist die zu erwartende Steigerung des Energiebedarfs durch die voranschreitende Digitalisierung und den mit der Klimaveränderung einhergehenden verstärkten Kühlbedarf der Büroräumlichkeiten in den Sommermonaten.

d. Verantwortlichkeiten und Organisation

In die Umsetzung unserer Leitlinien sind unterschiedliche Stellen und Personen involviert: Der CCO stößt Prozesse zu Nachhaltigkeitsverbesserungen an und unterstützt die zuständigen Abteilungen bei deren Umsetzung. Die Personalabteilung (HR) klärt dienstrechtliche Möglichkeiten und koordiniert begleitende Kommunikationsmaßnahmen. Der Einkauf prüft den Markt auf nachhaltige Alternativen und implementiert entsprechende Prinzipien in die von ihm betreuten Prozesse. Bei Energiesparungen übernimmt zusätzlich das Projektmanagement der IT die Bewertung und Einleitung geeigneter Maßnahmen.



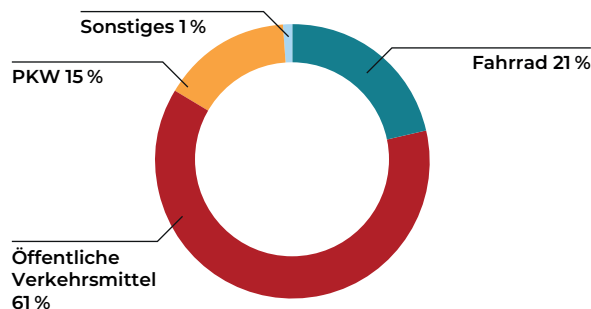
e. Aktivitäten und Erfolge

Die Hauptaktivitäten fanden im Bereich der Stuserhebung statt. Im Zuge der Erstellung der Nachhaltigkeitsstrategie wurden Recherchen und Befragungen innerhalb des Unternehmens durchgeführt, um Potenziale zu lokalisieren und den Bedarf an einzelnen Maßnahmen festzustellen. Neben der Erarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie wurden Kommunikationskanäle für Information und Bewusstseinsbildung etabliert. Unter anderem wurden Aushänge gestaltet und der PC-Lockscreen als unternehmensweite Fläche für saisonale Tipps und Informationen zum Energiesparen etabliert. Die Heiz- und Klimageräte wurden mit physischen und digitalen Einstellungsanleitungen ausgestattet.



Mit einer „Work-Bike-Tour“ wurden nicht nur gemeinsame Erlebnisse geschaffen, sondern auch sichere Wegstrecken gefunden, die mehr Mitarbeitende dazu motivieren sollen, für den Arbeitsweg das Rad zu verwenden.

Umfrage Mitarbeiter:innen-Mobilität:



Mittels einer Mobilitätsumfrage wurde ein erstes Bild der Ausgangssituation erhoben: 83 Personen beantworteten Fragen zu ihrem Arbeitsweg (Mehrfachnennungen möglich) – 13 Fußgänger, 20 Rad, 58 Öffi, 14 Auto, 3 sonstiges.



f. Ziele und Maßnahmen

Wir möchten im Büroalltag so wenig Energie wie möglich verbrauchen. Die eingesetzte Energie soll außerdem nachhaltig sein (grüner Strom). Durch Energiesparen werden neben Treibhausgasen auch Energiekosten reduziert.

Als Mieter im Media Quarter Marx sind wir dabei grundsätzlich vom Gebäudebetreiber abhängig, verfügen aber durch den Bezug von Fernwärme wie auch Fernkälte über eine gute Ausgangsposition auf dem Weg zu einer zukunftsfähigen Energieversorgung, da die Wien Energie als lokaler Energieversorger bereits angekündigt hat, die bezogenen Energieformen auf klimaneutrale Technologien umzustellen. Die Ziele für die kommenden Jahre umfassen eine signifikante Reduktion des Energieverbrauchs sowie die Umstellung auf zertifizierten Ökostrom.

Die Ausstattung der Büroräumlichkeiten mit energiesparenden Techniklösungen (mehr dazu auf Seite 28: „Nachhaltige Beschaffung“), die Installation und Nutzung von intelligenten Zählern (von der Hausverwaltung für 2024 angekündigt) und die Evaluierung des Wärme- und Kälteverbrauchs sowie des dahingehenden Einsparungspotenzials gehören zu den geplanten Maßnahmen.

Neben neuen Richtlinien für Dienstreisen möchten wir die Rahmenbedingungen für eine klimafreundliche Mobilität optimieren, um Pkw-Fahrten zu reduzieren. Durch die geringere Luftverschmutzung tragen diese Maßnahmen auch zu einer verkehrsberuhigten Umgebung und damit zu einer lebenswerteren Stadt bei.

Weiters soll die Nutzung des Fahrrads sowie öffentlicher Verkehrsmittel für den Arbeitsweg begünstigt werden. Dadurch wird nicht nur der Klima- und Umweltschutz unterstützt, sondern auch die Mitarbeitenden-Gesundheit gefördert. Konkret sollen bis 2025 die Kosten von Öffi-Tickets zumindest teilweise vom Unternehmen übernommen werden. Entsprechende Aufwendungen wurden bereits im Budgetentwurf für das Jahr 2024 berücksichtigt. Sichere Abstellplätze, Duscmöglichkeiten, Umkleidebereiche und Räume für das Verstauen von Fahrradausrüstung sind bis 2025 geplant.

Reduktion der Treibhausgasemissionen:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Nachhaltige Dienstreisen	Dienstreise-Richtlinie	Reduktion der THG-Emissionen durch Dienstreisen um 20 %	HR, CCO, Einkauf
Nutzung des öffentlichen Verkehrs forcieren	Job-Ticket, finanzielle Unterstützung (Jahreskarte)	Reduktion des arbeitsbezogenen fossilen Individualverkehrs um 20 %	HR
Fahrrad als Verkehrsmittel forcieren	<ul style="list-style-type: none"> • sichere Abstellplätze schaffen • Stau- und Umkleideraum schaffen • Zugang zu Duschen schaffen 	Reduktion des arbeitsbezogenen fossilen Individualverkehrs um 20 %	CCO, Einkauf
Energiesparen	Geeignete Geräte beschaffen (schaltbare Verteiler und effiziente Geräte)	Energieverbrauch um 20 % reduzieren	IT Projektmanagement
Energiesparen	Verbrauch dokumentieren und sichtbar machen (Smartmeter)	Energieverbrauch um 20 % reduzieren	GG-Team
Energiesparen	Bewusstsein und Verhaltensänderungen schaffen	Energieverbrauch um 20 % reduzieren	GG-Team
Nachhaltige Energie	Nutzung erneuerbarer Energiequellen	Bezug von zertifiziertem Ökostrom	CCO, Einkauf

2. Abfallvermeidung

Kreislaufwirtschaft und damit die bestmögliche Vermeidung von Müll sowie die höchstwertige Wieder- und Weiterverwendung von Wertstoffen zählen zu den wichtigsten Prinzipien auf dem Weg zu einer zukunftsfähigen Wirtschaft.

Im Berichtszeitraum konnten dem Unternehmen folgende Mengen an Abfall und Wertstoffen zugeordnet werden.

	t
Hausmüll	27,35
Altpapier	13,06
Bio	0,99
Glas weiß	0,51
Glas bunt	0,48
Kunststoff – Gewerbe	0,16
Kunststoff PET-Flaschen/Dosen	0,26

a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Unsere Mitarbeitenden verbringen einen großen Teil ihrer Zeit im Büro. Umso wichtiger ist es, dass der Umgang mit Abfall am Arbeitsplatz den Anforderungen einer nachhaltigen Zukunft entspricht.



b. Leitlinien und Policies

Wir verursachen so wenig Müll wie möglich und setzen aktive Schritte zur Umsetzung einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft und zur Vermeidung von Müll im Büro sowie auf von uns organisierten Veranstaltungen. Außerdem leisten wir unseren Beitrag zu einer korrekten Mülltrennung.



c. Chancen und Risiken

Müll stellt in einem an Nachhaltigkeit orientierten System eine Verschwendung von Ressourcen dar. Die Erzeugung und Verwertung von Konsumgütern und Verpackungen erfordert neben Energie auch andere kritische Ressourcen wie Wasser, Boden oder Rohstoffe. Müll selbst stellt eine Gefährdung von Lebensraum durch Verschmutzung dar. Die Klimakrise kann ohne einen sorgsam Umgang mit Ressourcen nicht gemeistert werden. Eine funktionierende Kreislaufwirtschaft kann helfen, Lebensräume zu entlasten.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Die Sammlung und Entsorgung von Müll fällt in den Zuständigkeitsbereich des Gebäudemanagements. Der Hausverwaltung als externer Ansprechpartnerin kommt in diesem Prozess eine zentrale Rolle zu, weil sie die Entsorgung für den gesamten Standort verantwortet. Die interne Organisation und Kommunikation zu diesem Thema obliegt dem Projektmanagement (IT), das hierbei durch das CCO unterstützt werden soll.



e. Aktivitäten und Erfolge im Berichtsjahr

Die Müllentsorgung wurde einer Evaluierung unterzogen. Dabei hat sich gezeigt, dass vor allem die Trennung der einzelnen Fraktionen verbesserungswürdig ist. Dies wurde auf die uneinheitliche und teils unpraktische Organisation der Sammelstellen sowie für Verhaltensänderungen hinderliche Strukturen zurückgeführt. Eine aktive Kommunikation der angestrebten Trennmethode soll künftig zu Verbesserungen der Mülltrennung im Unternehmen führen.



f. Ziele und Maßnahmen

Am Standort der Mediengruppe gibt es ein standardisiertes System der Mülltrennung und -entsorgung, welches dem regionalen Abfallsammelsystem der MA 48 entspricht. Auf Unternehmensebene gibt es allerdings keine entsprechende Richtlinie zur Mülltrennung. Darüber hinaus fehlen geeignete Sammelstationen, die das korrekte Trennen und Entsorgen der Abfälle unterstützen.



Im Zuge der Umstrukturierung und räumlichen Neuaufstellung des Unternehmens sollen daher bis Ende 2023 zentrale Müllsammel- und -trennstationen eingerichtet werden.

Folgende Fraktionen haben wir definiert:

- Papier
- Leichtverpackungen/Kunststoff & Metall
- Biomüll
- Altglas
- Restmüll

In weiterer Folge sollen persönliche Restmüll-Behälter in den Büros abgeschafft werden. Einerseits soll dies zu einer besseren Trennung der Abfälle, langfristig aber auch zu einer Reduktion der Müllmenge führen.

Neben der Schaffung eines Bewusstseins für korrekte Mülltrennung stellt die Akzeptanz entsprechender Maßnahmen eine Herausforderung dar. Die Mülltrennung soll daher so lange evaluiert, hinterfragt und kommuniziert werden, bis wir sichergehen können, dass sie vollständig umgesetzt werden kann. Schlüsselwerkzeug hierfür sind geeignete Kommunikationsmaßnahmen, die sowohl eine Informationsfunktion erfüllen als auch konkrete Verhaltensänderungen begünstigen.

Abfallvermeidung:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Müllvermeidung	Anzahl der Restmüll-Behälter reduzieren	Keine persönlichen Restmüll-Behälter mehr in einzelnen Büros	CIO Projektmanagement
Müllvermeidung	<ul style="list-style-type: none"> Nutzungsdauer von Geräten verlängern Reparaturen und Refurbished-Beschaffung ausweiten 	Nutzungsdauern um 20% verlängern	CIO Projektmanagement
Mülltrennung	Sammelstationen einrichten und Trennpraxis durch Kommunikationsmaßnahmen verbessern	Funktionierende Mülltrennung	CIO Projektmanagement

3. Nachhaltige Beschaffung



a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Gerade angesichts eines vergleichsweise geringen ökologischen Gesamt-Fußabdrucks des Unternehmens sollten vorhandene Potenziale nicht ungenutzt bleiben. Ein Ökosystem mit nachhaltigen Lieferanten kann uns dabei helfen, unsere Klimabilanz weiter zu verbessern. Künftig sollen daher bevorzugt Lieferanten gewählt werden, die nachweislich nachhaltig wirtschaften. Durch dieses Vorgehen werden zugleich Anbieter nachhaltiger Produkte dabei unterstützt, sich gegenüber konventionellen Mitbewerbern durchzusetzen und so den Gesamtmarkt positiv zu beeinflussen.



b. Leitlinien und Policies

Im Einkauf gelten Grundprinzipien der Kreislaufwirtschaft (u. a. nachhaltiges Design, Teilen, Leasen, Reparatur, Wiederverwendung, Recycling) als Basis für das Beschaffungswesen. Bei Neuanschaffungen achten wir auf ressourcenschonende, ESG-konforme Herstellung. Wir unterstützen eine saisongerechte, CO₂-schonende und pflanzenbasierte Ernährung im Büroalltag. Besonderes Augenmerk liegt auf einer nachhaltigen IT-Beschaffung, da sie zusätzliche Energieeinsparungen, eine Reduktion von Elektroschrott und damit allgemein einen geringeren Ressourcenverbrauch bewirken kann.



c. Chancen und Risiken

Wird bei der Beschaffung nicht auf ein nachhaltiges Lieferantenökosystem geachtet, verlieren Organisationen einen wichtigen Hebel, um Teil eines zukunftsfähigen Wirtschaftssystems zu werden. Es besteht die Gefahr, zeitgemäße Nachhaltigkeitsstandards nicht erfüllen zu können und (Umwelt-)Kosten lediglich zu externalisieren. In diesem Zusammenhang nehmen Unternehmen die gleiche Verantwortung wie einzelne Konsument:innen wahr. Der verstärkte Einsatz von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen sowie eine konsequente Einhaltung

entsprechender Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette erleichtern hingegen die nötige Transformation.

d. Verantwortungen und Organisation

Zentrale Stellen für die nachhaltige Beschaffung sind – neben dem Einkauf – die IT und das Projektmanagement des CIO. Im Bereich der Dienstreisen ist darüber hinaus die Personalabteilung (HR) involviert. Bei der Ausarbeitung der Kriterien und Richtlinien für die nachhaltige Beschaffung unterstützt der CCO.



e. Aktivitäten und Erfolge

Bei einzelnen Veranstaltungen der Mediengruppe wurde bereits ausschließlich fleischlose Verpflegung umgesetzt. Die Richtlinie für Dienstreisen nimmt eine Bewertung nachhaltiger Beherbergungsbetriebe vor und sieht bei häufig besuchten Destinationen eine Liste für die Wahl der Unterkunft vor. Beim Obst, das Mitarbeitenden im Unternehmen zur Verfügung gestellt wird, wurde auf einen biologischen heimischen Betrieb umgestellt, der ausschließlich regionales und saisonales Obst liefert. In der IT-Beschaffung wird nur noch in dringenden Ausnahmefällen Amazon genutzt. Weitere Richtlinien, Entscheidungsgrundlagen und Maßnahmen wurden angedacht.



f. Ziele und Maßnahmen

Der erste Schritt zu einer nachhaltigen Beschaffung ist die Ermittlung der Ausgangslage hinsichtlich Nachhaltigkeitskriterien bei sämtlichen Lieferanten. Aktuell werden ein Mobile Device Management umgesetzt, die Beschaffung von fair produzierten Refurbished-Geräten forciert und Arbeitsplätze mit energiesparenden Geräten ausgestattet. Künftig sollen Veranstaltungen der Mediengruppe als „Green Events“ zertifiziert werden. Bei der Beschaffung von Merchandise-Artikeln, Energie und Möbeln wird Nachhaltigkeit zu einem Entscheidungskriterium.



Eine Zertifizierung des Unternehmens (z. B. mit dem Österreichischen Umweltzeichen) wird angestrebt, um die Positionierung als nachhaltige Organisation zu untermauern, das entsprechende Know-how aufzubauen und als authentisches Vorbild agieren zu können.

Nachhaltige Beschaffung:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Bewusstsein und Prozesse schaffen	Integration des Nachhaltigkeitsgedankens in alle relevanten Beschaffungsprozesse	100 % der Beschaffungsbereiche verfügen über Nachhaltigkeitskriterien und Richtlinien	Einkauf, CIO, CCO
Lieferantenökosystem	Anteil zertifiziert nachhaltiger Lieferanten ausbauen	75 % aller Lieferanten verfügen über eine geeignete Zertifizierung als nachhaltiger Betrieb	Einkauf, IT Projektmanagement
Beschaffung reduzieren	Gesamtzahl der verwendeten Geräte reduzieren		IT Projektmanagement
Zertifizierung	Zertifizierung, um die Position zu stärken, Know-how aufzubauen und als authentisches Vorbild agieren zu können	MGWZ erfüllt Standards des Österreichischen Umweltzeichens	CCO
Längere Lebenszyklen	• Verwendungsdauer verlängern • Refurbished-Geräte in Teilen der Beschaffung		IT Projektmanagement
Nachhaltigkeitsstandards	Eigene Dienstleistungen und Produkte nachhaltig gestalten	Veranstaltungen des Unternehmens als „Green Events“ zertifizieren	CCO bzw. Veranstalter:innen in den Abteilungen

**Wie übernimmt
die Mediengruppe
Wiener Zeitung
gesellschaftliche
Verantwortung?**





Soziales

3 GESUNDHEIT UND
WOHLERGEHEN



4 HOCHWERTIGE
BILDUNG



5 GESCHLECHTER-
GLEICHHEIT



Unter anderem möchten wir mit intensiven Praxisprogrammen jungen Menschen einen sicheren Rahmen bieten, in einem herausfordernden Umfeld Fuß zu fassen. In fairen Arbeitsverhältnissen und unter Anleitung durch erfahrene Mentor:innen sollen sich Trainees zu kritischen und resilienten Journalist:innen entwickeln. Das unterstützt nicht nur individuelle Karrieren, sondern fördert Diversität sowie Innovationskraft und stärkt damit den Medienstandort Österreich.



KEVIN YANG,
Trainee im 360° Journalist:innen
Traineeship



1. Stabile Beschäftigungsverhältnisse

Ein stabiler Arbeitsplatz bietet nicht nur Sicherheit und fördert die Produktivität der bestehenden Belegschaft; angesichts des Fachkräfte- und Talente-Mangels, der auch in der Medienbranche herrscht, gewinnen beständige Beschäftigungsverhältnisse zunehmend an Bedeutung. Langfristige Personalentwicklung und persönliche Perspektiven für Mitarbeitende helfen, die Organisationsziele in einem turbulenten Branchenumfeld zu erreichen.



a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Die Transformation der Mediengruppe Wiener Zeitung machte allen voran im Personalbereich tiefgreifende Veränderungen nötig. Um zeitgemäße und zukunftsfähige Medien und Informationsdienstleistungen anbieten zu können, braucht es neben technischem Know-how vor allem Mitarbeitende, die sich auf die Herausforderungen des Medienmarktes einlassen und mit innovativen Ideen und Flexibilität Aufgaben lösen können. Bei aller Agilität muss aber auch New Work Planungssicherheit und Bindung zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden ermöglichen. Wir entwickeln gemeinsam eine neue Unternehmensidentität, die für bestehende und neue Mitarbeitende gleichermaßen inspirierend ist.



b. Leitlinien und Policies

Wir möchten ein guter Arbeitgeber sein und einen Rahmen für alle Mitarbeitenden schaffen, der Orientierung bietet und es ermöglicht, neue Kompetenzen zu entwickeln, und allen Mitarbeitenden dabei hilft, ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

Das Arbeiten in der Mediengruppe Wiener Zeitung wird agiler und innovativer. Unsere Zusammenarbeit ist nichtsdestotrotz von Vertrauen und Verlässlichkeit geprägt. Daher sollen Werte, Inhalte, Ziele, Organisation, Arbeitsweise, Entwicklungsmöglichkeiten sowie Unternehmenskultur und Miteinander noch stärker zusammenspielen.



c. Chancen und Risiken

Als attraktiver und verlässlicher Arbeitgeber zu gelten, fördert den Zugang zu dringend benötigten Personalressourcen, zu Fähigkeiten und Erfahrungsschatz. Informationsdienstleister hängen besonders stark von qualifizierten Mitarbeitenden ab. Geeignetes Personal nicht nur ansprechen und verpflichten, sondern ihm auch eine langfristige Perspektive und Entwicklungsmöglichkeiten bieten zu können, kann einen Wettbewerbsvorteil bedeuten.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Die Geschäftsleitung und sämtliche ihr unterstellten Führungskräfte prägen die Art und Weise, in der Mitarbeitende ihren Arbeitgeber wahrnehmen. Gemeinsam mit der Personalabteilung (HR) sind sie dafür verantwortlich, die angestrebte Unternehmenskultur zu verwirklichen.



e. Ziele und Maßnahmen

Stabile Beschäftigungsverhältnisse:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Interne Kommunikation	Austausch fördern, entsprechende Formate, Kanäle und Veranstaltungen etablieren	>80 % der MA nehmen an Company Updates etc. teil	Geschäftsleitung, Führungskräfte, Personalabteilung
Unternehmensidentität	Führungskräfte-Schulungen	100 % der Führungskräfte haben Unternehmenswerte und Kulturziele vermittelt bekommen	Geschäftsleitung, Personalabteilung

2. Vielfalt und Chancengleichheit

Von Diversität geprägte Systeme erweisen sich als resilienter und in vielerlei Hinsicht erfolgreicher. Dennoch lässt die Diversität in weiten Teilen der österreichischen Öffentlichkeit (u. a. [Medien-]Unternehmen, Organisationen, politische Repräsentation) stark zu wünschen übrig. Ein Grund dafür ist die mangelnde Chancengleichheit.

a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Als Bundesunternehmen und Medienhaus kommt uns eine besondere demokratiepolitische Verantwortung zu. Eine liberale Demokratie hängt von Teilhabe und Gestaltungsmöglichkeiten ihrer Mitglieder ab. Daher ist es für die Mediengruppe Wiener Zeitung wichtig, die gesamte österreichische Gesellschaft so gut wie möglich widerzuspiegeln und unterschiedliche Perspektiven und Lebensrealitäten abzubilden.



b. Leitlinien und Policies

Wir möchten alles dafür tun, in unserem Unternehmen Vielfalt und Chancengleichheit herzustellen und auch in unseren Produkten diese Werte abzubilden und zu fördern. Wir streben mehr Diversität, insbesondere in redaktionell arbeitenden Teams, an und identifizieren und beheben Diskriminierung.



c. Chancen und Risiken

Ein ganzheitlicher Blick auf gesellschaftliche Themen kann mit diverseren Teams besser gewährleistet werden. Mangelnde Vielfalt schadet hingegen der Relevanz und steht der Erfüllung unseres gesetzlichen Auftrags entgegen.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Gute Rahmenbedingungen für Diversität zu schaffen, liegt in erster Linie im Zuständigkeitsbereich der Personalabteilung (HR), der Geschäftsleitung und der Führungskräfte.



e. Ziele und Maßnahmen

Unser Ziel ist es, Diversität als Teil der Unternehmenskultur zu etablieren. Dafür muss mehr Bewusstsein für unterschiedliche Ausprägungen von Diversität geschaffen werden. Es gilt, Vielfalt und Chancengleichheit im Zuge des Transformationsprozesses inhaltlich im Unternehmen zu verankern.



Vielfalt und Chancengleichheit:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Geschlechtergerechtigkeit	Berücksichtigung des Geschlechterverhältnisses bei Personalentscheidungen	Geschlechterverhältnis bei Führungskräften ausgeglichener als 65:35	Geschäftsleitung, Führungskräfte und HR
Betreuungszeiten	Aktive Kommunikation und optimale Rahmenbedingungen für Wahrnehmung von Betreuungszeiten	Wahrnehmung des Karenzanspruchs bei männlichen MA über 40 %	Geschäftsleitung, Führungskräfte und HR

Geschlechterverhältnis:



3. Angemessene Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Förderung persönlicher Entwicklung

Die Arbeit im Mediengeschäft hängt besonders stark vom aktuellen Stand des Know-hows, dem Beherrschen innovativer Technologien, der strukturierten Weitergabe von Wissen und damit von einer ganzen Reihe von Qualifikationen und Fähigkeiten ab.



a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Aus- und Weiterbildung gehören zu den Grundlagen für das Funktionieren der Mediengruppe. Sowohl Mitarbeitende als auch das Unternehmen profitieren von Aktivitäten in diesem Bereich. Der technologische und gesellschaftliche Wandel macht besonders im Kontext unserer Transformation umfassende Bildungsangebote unumgänglich.



b. Leitlinien und Policies

Wir bieten ein Umfeld, in dem lebenslanges Lernen, praxisorientierte Fortbildung und eine persönliche Weiterentwicklung möglichst gut gelingen, etwa durch die Unterstützung persönlicher Initiativen ambitionierter Mitarbeitender. Das Unternehmen übernimmt unter bestimmten Voraussetzungen die Kosten einer externen beruflichen Ausbildung. Übersteigen die Kosten 2.500 Euro oder liegt durch das Angebot ein Arbeitsausfall von mindestens 15 Tagen vor, wird eine Vereinbarung über den Ausbildungskostenrückerersatz geschlossen. Damit verpflichten sich Arbeitnehmende, die Ausbildungskosten zurückzuzahlen, wenn sie das Unternehmen innerhalb eines gewissen Zeitraums nach Abschluss der Vereinbarung verlassen. Darüber hinaus werden auch im Unternehmen selbst Möglichkeiten geboten, von vorhandenem Know-how innerhalb der Organisation zu profitieren. Wo wir selbst als Wissensvermittelnde auftreten, bemühen wir uns um höchstmögliche Qualität des Wissens sowie entsprechende Standards hinsichtlich seiner Vermittlung.



c. Chancen und Risiken

Ein gutes Bildungsangebot im Unternehmen dient nicht nur dazu, die Fähigkeiten von Mitarbeitenden und die Leistungsfähigkeit der Mediengruppe auszubauen. Es kann auch als Benefit wahrgenommen und damit zu stabilen Beschäftigungsverhältnissen beitragen. In Anbetracht des Fachkräftemangels kann die Weiterbildung von Mitarbeitenden zum Wettbewerbsvorteil werden und als eine Voraussetzung für das Gelingen des Transformationsprozesses gesehen werden.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden ist eine Aufgabe, die sich durch das gesamte Unternehmen zieht. Besondere Bedeutung haben dabei neben der Geschäftsleitung, den Führungskräften, der Personalabteilung (HR) und dem CIO auch die Traineeship-Verantwortlichen.



e. Aktivitäten und Erfolge

Angestellte erhalten finanzielle Unterstützung und Freistellungen, um Schulungen, Fortbildungen, Konferenzen, Workshops und Tagungen besuchen zu können. Bisher baute diese Unterstützung in vielen Fällen auf eine Initiative seitens der Mitarbeitenden. In bestimmten Bereichen wurden bereits interne Schulungen und Wissenstransfers angeboten. Unter anderem intensivierte das Programm des 360° Journalist:innen Traineeship diese Möglichkeiten im Berichtszeitraum. Sofern organisatorisch sinnvoll und möglich, konnten dabei Mitarbeitende unterschiedlicher Unternehmensbereiche von externem Fachwissen profitieren. Mit Beratungsleistungen im Bereich der Content-Strategie genauso wie als Veranstalterin des innovativen Branchenevents Re:Think Media tritt die Mediengruppe aber auch gegenüber Dritten als Drehscheibe und Vermittlerin von Wissen auf. Als Arbeitgeber von 14 Trainees im Rahmen des

360° Journalist:innen Traineeship sowie von 17 Ferialpraktikant:innen in diversen Unternehmensbereichen tragen wir außerdem zur Stärkung des Medienstandorts Österreich bei.

f. Ziele und Maßnahmen

Ein strukturiertes Programm von Bildungsangeboten soll allen Personen im Unternehmen helfen, ihr ganzes Potenzial auszuschöpfen. Die verstärkte Koordination und der institutionalisierte Wissenstransfer unterstützen dieses Vorhaben.



Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und Förderung persönlicher Entwicklung:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Strukturiertes Bildungsangebot	Einzelschulungen zu konkreten Themen werden in einem strukturierten Angebot zusammengefasst	Im Intranet verfügbare Übersicht mit Anmeldeoption umsetzen	Personalabteilung (HR)
Interne Wissensvermittlung stärken	Wissenstransfer intensivieren	Geeignete Informationsveranstaltungen für alle Interessierten aus dem Unternehmen öffnen	CIO, Führungskräfte
Dokumentation von Maßnahmen	Erfassung durchgeführter Weiterbildungsmaßnahmen	Schriftliche Dokumentation der Fortbildungsmaßnahmen und in Anspruch genommener Stunden	HR, Führungskräfte

4. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Bei uns findet medizinische Prävention auf verschiedenen Ebenen statt und umfasst physische wie auch psychische Risiken im Arbeitsalltag. Die Mediengruppe Wiener Zeitung fördert eine selbstverantwortete Vorsorge und schafft Bewusstsein für einen ganzheitlichen und niedrigschwiligen Zugang zur Gesundheitsvorsorge.

a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Die langfristige Erhaltung der Arbeitsfähigkeit unserer Mitarbeitenden sorgt nicht nur für ein gutes Arbeitsklima, sondern ist auch Ausdruck unserer Wertschätzung gegenüber unseren Kolleg:innen. Als verantwortungsbewusste Organisation möchten wir uns für die präventive Arbeitsgestaltung engagieren.



b. Leitlinien und Policies

Die Gesundheit unserer Kolleg:innen liegt uns am Herzen. Wir möchten ein möglichst sicheres und angenehmes Arbeitsumfeld schaffen und setzen Maßnahmen, die Mitarbeitende dabei unterstützen, ihren Arbeitsalltag gesund und möglichst wenig belastend gestalten zu können. Bei uns gibt es medizinische Angebote, Beratungsmöglichkeiten und Gelegenheit zur Erholung.



c. Chancen und Risiken

Die Gesundheit und Zufriedenheit der Mitarbeitenden sorgt nicht nur für ein hohes Leistungsniveau und beugt langen Ausfällen aufgrund von Krankenständen vor. Ein sicheres und angenehmes Arbeitsumfeld wirkt auch auf potenzielle Bewerber:innen attraktiv und unterstützt uns bei der Rekrutierung und langfristigen Bindung gefragter Fachkräfte.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Im Unternehmen stehen eine Arbeitsmediziner:in sowie eine Sicherheitsfachkraft zur Verfügung.



Ihre Dienste können zu monatlichen Terminen, die vorab kommuniziert werden, für die Optimierung der Ergonomie oder der allgemeinen Gestaltung des Arbeitsplatzes, z. B. hinsichtlich Zugluft oder Blendung, in Anspruch genommen werden. Weitere Maßnahmen werden durch die Personalabteilung (HR), den Betriebsrat sowie fit2work-Beauftragte umgesetzt.



e. Aktivitäten und Erfolge

Aufbauend auf den Erkenntnissen des Projekts fit2work, einer Initiative der österreichischen Bundesregierung, in deren Rahmen Betriebe zum Thema Gesundheit und Erhaltung der Arbeitsfähigkeit beraten werden, erarbeiten wir seit 2021 in Workshops einen Maßnahmenkatalog für ein gesünderes Arbeitsumfeld. Vier geschulte fit2work-Beauftragte stehen für diesbezügliche Anfragen und Anliegen zur Verfügung. Angesichts der zu erwartenden persönlichen Herausforderungen durch den Transformationsprozess wurde außerdem ein Angebot für Online-Sitzungen mit erfahrenen Psycholog:innen und Coaches geschaffen. Allen Mitarbeitenden standen über mehrere Monate hinweg insgesamt je sechs Einheiten à 50 Minuten mit qualifizierten Expert:innen zur Verfügung.



f. Ziele und Maßnahmen

Neben einer Intensivierung gesundheitsfördernder Aktivitäten soll die Möglichkeit betrieblicher Gesundheitschecks geschaffen werden. Das Bewusstsein für psychische Herausforderungen im Arbeitsalltag soll über Richtlinien zur Erkennung solcher Situationen in der Unternehmenskultur verankert werden.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Gesundes Verhalten fördern	Rahmenbedingungen verbessern und Anreize für sportliche Aktivitäten schaffen	Fitnessprogramm & Aktivitäten	Personalabteilung (HR), CCO
Medizinische Angebote	Beratung und Prävention verbessern	Betriebliche Gesundheitschecks anbieten	Personalabteilung (HR), CCO
Bewusstsein fördern	Verankerung von Mental Health Awareness in der Unternehmenskultur	Leitfaden/Richtlinien zum Erkennen psychischer Belastungen	Personalabteilung (HR), CCO

5. Schutz der Kund:innendaten

Der Schutz personenbezogener Daten ist in Österreich im Datenschutzgesetz sowie in der europäischen Datenschutz-Grundverordnung geregelt. Sie erlegen Unternehmen unter anderem umfangreiche Pflichten im Umgang mit solchen Daten auf. Dazu gehört die Implementierung technisch-organisatorischer Maßnahmen in Form eines Informationssicherheits-Management-systems zur Gewährleistung der Vertraulichkeit, Authentizität und Verfügbarkeit von Daten.



a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Der vorbildhafte Schutz von Daten im Unternehmen stärkt nicht nur das Vertrauen von Auftraggeber:innen und Partnerorganisationen und trägt damit maßgeblich zur Kund:innenbindung bei. Auch für das Image der Mediengruppe als im Eigentum der Republik Österreich stehendes Unternehmen ist dieses Thema von Bedeutung.



b. Leitlinien und Policies

Wir erkennen Informationssicherheit als ein gesamtgesellschaftlich relevantes Thema und setzen eine Reihe von Schritten, den Datenschutz für alle Menschen in unserem Einflussbereich sicherzustellen. Der sorgsame Umgang mit den Daten von Mitarbeitenden, Kund:innen und Ge-

schäftspartner:innen ist für das Unternehmen eine Selbstverständlichkeit und wird laufend überprüft und verbessert.

c. Chancen und Risiken

Daten gehören in der Informationsgesellschaft zu den wertvollsten Ressourcen. Sie ermöglichen besonders attraktive Produkte und ihre Verarbeitung kann auch selbst zu einer Einnahmequelle werden. Diesem Potenzial müssen berechnete Schutzinteressen der betroffenen Stakeholder gegenübergestellt werden. Neben Strafzahlungen bei Verstößen gegen Datenschutzauflagen ist vor allem der mögliche Reputations- und Vertrauensverlust ein Risiko, wenn diese Schutzinteressen verletzt werden.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Im Unternehmen gibt es einen Datenschutz- sowie einen Informationssicherheitsbeauftragten, die sowohl intern als auch extern als Ansprechpersonen für Fragen und Anliegen zum Thema Datenschutz und Informationssicherheit zur Verfügung stehen. Die Beauftragten sorgen für Bewusstsein und stellen das für wirkungsvollen Datenschutz nötige Wissen bei allen Mitarbeitenden sicher.



e. Aktivitäten und Erfolge

Wir wurden im Jahr 2022 Ziel einer Attacke durch Cyberkriminelle, wodurch IT-Systeme des Unternehmens kompromittiert wurden. Durch große Anstrengungen seitens der IT-Operations sowie des CIO konnten mit Unterstützung durch externe Dienstleister nicht nur ein Produktionsausfall verhindert und sämtliche Daten wieder zugänglich gemacht, sondern auch Schäden durch den Missbrauch der in der Obhut des Unternehmens befindlichen Daten verhindert werden. Der Vorfall führte dennoch zu einer Optimierung zahlreicher Cybersicherheitsvorkehrungen sowie zu einer erhöhten Sensibilität für entsprechende Vorsichtsmaßnahmen bei den Mitarbeitenden.



f. Ziele und Maßnahmen

Der Datenschutz und die Informationssicherheit werden durch die schrittweise Umsetzung von Maßnahmen laufend verbessert. Dazu gehört die stetige Schulung von Mitarbeitenden, auch für neu eingetretenes Personal ist eine verpflichtende Datenschutz- und Informationssicherheitsschulung Teil des standardisierten Onboarding-Prozesses. Im Bereich der IT-Infrastruktur werden Richtlinien adaptiert und Prozesse für konkrete Abläufe implementiert. Ziel ist die Erfüllung der Anforderungen der Informationssicherheitsnorm ISO 27001 und eine Ausweitung der für einen Bereich bereits vorhandenen Zertifizierung auf weitere Online-Produkte.



Schutz der Kund:innendaten:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Standards sichern	Zertifizierung nach ISO 27001 aufrechterhalten und auf weitere Online-Produkte erweitern	ISO 27001 Information Technology – Security Techniques – Information Security Management Systems – Requirements	CIO

6. Maßnahmen gegen Diskriminierung

Mobbing, Sexismus, Diskriminierung und sexuelle Belästigungen am Arbeitsplatz stellen eine erhebliche Verletzung der Persönlichkeitsrechte dar und werden im Unternehmen in keiner Weise geduldet.



a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Es ist uns ein besonderes Anliegen, ein angenehmes und sicheres Arbeitsumfeld für all unsere Mitarbeitenden garantieren zu können. Diskriminierendes Verhalten stellt nicht nur einen Verstoß gegen die arbeitsvertraglichen Pflichten dar. Es widerspricht vor allem unseren Werten, die wir als Leitlinien für unser Handeln festgelegt haben.



b. Leitlinien und Policies

Aus diesem Grund verpflichten sich Arbeitgeber und Betriebsrat, alles zu tun, um die Beschäftigten vor derartigen Vorkommnissen zu schützen. Hinsichtlich Diskriminierung verfolgen wir einen Null-Toleranz-Kurs, weswegen alle Personen im Unternehmen dazu aufgerufen sind, sich bereits beim geringsten Anlassfall an die jeweiligen Vorgesetzten, den Betriebsrat oder die Personalabteilung (HR) zu wenden, um über die Situation zu informieren und weitere Schritte zu besprechen.



c. Chancen und Risiken

Diskriminierendes Verhalten untergräbt die angestrebte Unternehmenskultur und die Glaubwürdigkeit der Werte, zu denen wir uns als Bundesunternehmen in einer freien, demokratischen und vielfältigen Gesellschaft bekennen. Unser Anspruch, eine friedliche und wohlhabende Gesellschaft mitzugestalten, und damit unser gesellschaftlicher Erfolg hängen unter anderem von der Entschlossenheit ab, mit der wir mit Worten, Handlungen und Gedankengut umgehen, die unseren Grundprinzipien widersprechen.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

In erster Linie sind alle Führungskräfte dazu angehalten, diskriminierendes Verhalten nicht zu tolerieren. Unterstützt werden sie dabei durch den Betriebsrat und die Personalabteilung (HR). Darüber hinaus sind sämtliche Mitarbeitenden dazu aufgerufen, im Anlassfall nicht wegzuschauen und aktiv gegen Diskriminierung vorzugehen.



e. Aktivitäten und Erfolge

Gender-Compliance-Schulungen mit externen Trainerinnen eines Vereins gegen sexuelle Belästigung behandelten einerseits die Definition und die rechtlichen Konsequenzen von geschlechterbezogenem Fehlverhalten. Andererseits dienten sie dem Erfahrungsaustausch sowie der Vernetzung und boten die Gelegenheit, wichtige Fragen zu korrektem Verhalten zu stellen.



f. Ziele und Maßnahmen

Eine Vertiefung der Gender-Compliance-Thematik sowie die Steigerung des Bewusstseins für unterschiedliche Formen der Diskriminierung sollen unbewusste Muster und Mechanismen der Diskriminierung aufdecken und dazu beitragen, diese zu vermeiden.

Maßnahmen gegen Diskriminierung:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Bewusstseinsbildung	Trainings und Workshops zum gezielten Erkennen gängiger Diskriminierungsmuster und -mechanismen	Umfassende Bewusstseinsbildung für sämtliche Ausprägungen von Diskriminierung schaffen	Personalabteilung (HR)

7. Politische Unabhängigkeit

In der Debatte über die Umstrukturierung der Mediengruppe Wiener Zeitung spielte potenzielle Einflussnahme durch die Politik eine nicht unwesentliche Rolle. Politische Unabhängigkeit war auch in unserer Stakeholderbefragung ein wichtiger Aspekt.

a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Die größte Bedeutung hat der Schutz vor politischem Einfluss für den journalistischen Teil unserer Arbeit. Dies gilt besonders für die WZ als Medium mit demokratiepolitischem Auftrag. Die Unabhängigkeit bei der Vermittlung journalistischer Prinzipien im Rahmen des 360° Journalist:innen Traineeship ist ebenfalls eine maßgebliche Voraussetzung. Außerdem werden in allen Geschäftsbereichen das beste Angebot und die besten Ideen verfolgt und keine nahe-stehende Ideologie bedient.



b. Leitlinien und Policies

Diese Unabhängigkeit ist im WZEVI-Gesetz explizit festgeschrieben. So sind Mitglieder der Bundesregierung, der Landesregierungen, des National- sowie des Bundesrats und ähnlicher Vertretungskörper davon ausgeschlossen, Teil des Beirats zur Beratung des Mediums zu werden. Dies gilt auch für Personen, die eine dieser Funktionen in den letzten vier Jahren ausgeübt haben. Weiters stärkt das Redaktionsstatut die Unabhängigkeit der Redaktion.



c. Chancen und Risiken

Politische Einmischung würde die Erfüllung unseres gesetzlichen Auftrags gefährden. Eine klar unabhängige Positionierung stärkt hingegen das Unternehmen und ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg der Mediengruppe Wiener Zeitung.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Neben der Geschäftsleitung und allgemein den Führungskräften sollen Gremien wie der Redaktionsbeirat oder der Beirat des 360° Journalist:innen Traineeship über die Unabhängigkeit besonders sensibler Bereiche wachen. Die Vermeidung von Einflussnahme jeglicher Art fällt auch in den Zuständigkeitsbereich der Compliance-Beauftragten.



e. Aktivitäten und Erfolge

Das 360° Journalist:innen Traineeship hat zur Wahrung der Unabhängigkeit, eines ausgewogenen und qualitativ hochwertigen Programms sowie der transparenten Auswahl der Trainees einen Beirat eingerichtet. Dieser setzt sich aus Vertreter:innen der Medienpartner zusammen und gestaltet, unter anderem mit Vetorechten ausgestattet, das Traineeship maßgeblich mit. Das Prozedere sowie die Rechte und Pflichten des Beirats sind in Satzungen festgeschrieben, die Entscheidungen und Handlungen nachvollziehbar machen.



f. Ziele und Maßnahmen

Die Umsetzung der Beiräte und Prozesse zur Einhaltung der Dokumentationspflichten im Rahmen des neuen Medientransparenzgesetzes soll die Unabhängigkeit stärken. Zusätzlich wird mit der Einführung einer Whistleblowing-Plattform die Möglichkeit geschaffen, Missstände zu melden.



Politische Unabhängigkeit:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
WZEVI-Gesetz umsetzen	Unabhängige Beiräte mit Geschäftsordnung	Für journalistische Unternehmensbereiche sind vorgesehene Beiräte umgesetzt	Geschäftsleitung, Chefredaktion, Leitung Traineeship
Medientransparenzgesetz umsetzen	Reporting für Inserate	Transparente Dokumentation von Schaltungen und Kooperationen	Geschäftsleitung, Controlling, Rechtsabteilung
HinweisgeberInnen-schutzgesetz umsetzen	Möglichkeit, Interventionen zu melden	Whistleblowing-Plattform im Unternehmen geschaffen	Compliance-Beauftragte

**Wie schafft
die Mediengruppe
Wiener Zeitung
Transparenz und
verantwortungs-
bewusstes
Handeln?**

Wir stellen die höchsten Ansprüche an sämtliche Prozesse sowie die Kommunikation und Dokumentation in unserem Unternehmen. Vorbildliche Unternehmensführung bedingt klare Strukturen und abgestimmte Vorgänge. Als Bundesunternehmen erfüllen wir strenge Anforderungen und machen nachvollziehbar, was wir wie und warum machen. Auch unser Nachhaltigkeitsbericht trägt dazu bei.

Corporate Governance



KATHARINA SCHILHA,
Leitung HR, Personal-
verrechnung & Recht



1. Gesetze, Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln

Die Berücksichtigung und Einhaltung von Gesetzen, unternehmensinternen Vorgaben, Leitlinien und Regularien durch ein Unternehmen und seine Mitarbeitenden wird häufig mit dem Begriff Compliance zusammengefasst. Sie prägt entscheidend die Unternehmenskultur und betrifft sämtliche Aktivitäten im Unternehmen.



a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Aus dem Umstand, dass die Mediengruppe Wiener Zeitung im Eigentum der Republik Österreich steht, ergibt sich eine besondere Verantwortung und Sorgfaltspflicht des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit. Diese spezielle Verantwortung hat nicht nur marktwirtschaftliche Komponenten, sondern auch volkswirtschaftliche Aspekte. Darüber hinaus müssen Bundesunternehmen auf Ebene der Daseinsvorsorge besondere Verpflichtungen erfüllen. Zusammengefasst gebietet es uns unsere Position am Markt und unsere Vorbildwirkung innerhalb der Gesellschaft, strengste Maßstäbe für unser Handeln zu setzen und Compliance besonders ernst zu nehmen.



b. Leitlinien und Policies

Als Bundesunternehmen gelten für uns die Richtlinien des Bundes-Public Corporate Governance Kodex (B-PCGK). Dieser regelt nicht nur die Rechte und Pflichten von Geschäftsleitung, leitenden Angestellten und der Aufsichtsorgane, sondern gibt auch einheitliche Prozesse für entscheidende Geschäftsaktivitäten wie die interne Revision oder die Rechnungslegung vor. Ein jährlicher Corporate-Governance-Bericht gewährleistet zudem ein hohes Maß an Transparenz.

Mittels einer internen Compliance-Leitlinie wird ein starkes Bewusstsein für sensible Bereiche der Mitarbeit in der Mediengruppe geschaffen und ein entsprechendes Rollenverständnis sowie korrektes Verhalten in allen Situationen definiert.

Im WZEVI-Gesetz sind neben dem öffentlichen Auftrag und allgemeinen Rahmenbedingungen auch Auflagen für unser Tätigwerden festgeschrieben.



c. Chancen und Risiken

Als Informationsunternehmen hängen wir vom Vertrauen unserer Kund:innen und der gesellschaftlichen Akzeptanz für unsere Tätigkeit ab. Dies bezieht sich nicht nur auf unsere Produkte und Dienstleistungen, sondern auch auf die Art, wie wir unsere internen Prozesse, Entscheidungen und unser Geschäftsgebaren gestalten. Insofern hat die Einhaltung aller Gesetze, Vorschriften und freiwilliger Verhaltensregeln eine existenzielle Bedeutung für den Erfolg der Mediengruppe Wiener Zeitung.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Prinzipiell verpflichtet die unternehmenseigene Compliance-Leitlinie nicht nur Angestellte. Für die Bewusstseinsbildung sowie die Überwachung und Umsetzung dieser Prinzipien ist eine eigene Compliance-Beauftragte verantwortlich.



e. Aktivitäten und Erfolge

Neben laufenden Schulungen – insbesondere von neu eingetretenen Mitarbeitenden – wurde die Compliance-Leitlinie überarbeitet und auf neue gesetzliche Rahmenbedingungen vorbereitet. Unter anderem wurde dabei auf das kommende Medientransparenzgesetz sowie das HinweisgeberInnenschutzgesetz reagiert.

f. Ziele und Maßnahmen

Neben der Aktualisierung sämtlicher Leitlinien und der Anpassung von Schulungen zum Thema Compliance sowie der Sicherstellung eines hohen diesbezüglichen Bewusstseins im Unternehmen kommt der Umsetzung des WZEVI-Gesetzes eine entscheidende Rolle zu. All dies soll im Zuge der andauernden Umsetzung des Transformationsprozesses realisiert werden.



Einhaltung aller Gesetze, Vorschriften und freiwilliger Verhaltensregeln:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Öffentlichen Auftrag erfüllen	Umsetzung des WZEVI-Gesetzes	Positive Evaluierung durch Eigentümerin erreichen	Geschäftsleitung
Umsetzung neuer gesetzlicher Auflagen	Schulungen und Bewusstseinsbildung bezüglich des Hinweisgeberrinnenschutzes	Schulungsangebot aktuell halten	Compliance-Beauftragte

2. Wirtschaftlicher Erfolg

In der Regel steht ein angestrebter wirtschaftlicher Erfolg im Zentrum jeder Unternehmung. Je besser ein Unternehmen ökonomisch aufgestellt ist, desto mehr Spielraum hat es, sich an neue Gegebenheiten anzupassen und Herausforderungen zu meistern. Wirtschaftlicher Erfolg kann an sich ein Indiz für Nachhaltigkeit sein und ist für sämtliche Nachhaltigkeitsaspekte von entscheidender Bedeutung.

a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Der wirtschaftliche Erfolg spielt aufgrund der bereits beschriebenen besonderen Verantwortung und Sorgfaltspflicht gegenüber der öffentlichen Hand für uns eine zentrale Rolle. Zu unserer Vision gehört es daher, dass all unsere Leistungen und Produkte wirtschaftlich sinnvoll sind.



b. Leitlinien und Policies

Unsere Entscheidungen sind von den Grundsätzen der Nachhaltigkeit geprägt – nicht nur ökologisch und sozial, sondern eben auch wirtschaftlich. Dies gebietet neben der Umsetzung des WZEVI-Gesetzes abermals der Bundes-Public Corporate Governance Kodex (B-PCGK). Im Leitbild für das Unternehmen sind Prinzipien festgeschrieben, die wesentlich auf den wirtschaftlichen Erfolg abzielen. Unter anderem sind dies unternehmerisches Denken, Kostenbewusstsein, stetige Verbesserung der Abläufe sowie effizientes und effektives Arbeiten. Im Übrigen unterliegen wir als Bundesunternehmen der Kontrolle durch den Rechnungshof.



c. Chancen und Risiken

Auch wenn unsere Aufträge und Unternehmensziele nicht ausschließlich an wirtschaftlichen Kennzahlen gemessen werden können, sind diese letztlich entscheidend. Denn die wirtschaftliche Nachhaltigkeit spielt in der Legitimation der Mediengruppe Wiener Zeitung eine wichtige Rolle. Über die Verantwortung, die wir für die Ressourcen der öffentlichen Hand haben, hinaus stellt wirtschaftlicher Erfolg eine weitere Möglichkeit dar, anderen Unternehmen als Beispiel zu dienen. Gerade im schwierigen Marktumfeld der Medienbranche können neue Geschäftsmodelle und innovative Vorreiter wirksame Vorbilder liefern.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Hauptverantwortlich für den wirtschaftlichen Erfolg ist naturgemäß die Geschäftsleitung. Unterstützt wird sie dabei in erster Linie von den Abteilungen, in denen Buchhaltung und Controlling umgesetzt werden. Über die Unternehmenskultur werden jedoch sämtliche Mitarbeiten-



den in die Verantwortung genommen, die wirtschaftlichen Aspekte ihrer Tätigkeiten im Auge zu behalten und auf den gemeinsamen Erfolg hinzuwirken.



e. Aktivitäten und Erfolge

Die Transformation sorgt nicht nur für eine Neuaufstellung der Finanzierung des Unternehmens. Sie ermöglicht auch, neue Produkte und Dienstleistungen anzubieten und damit neue Märkte und Zielgruppen zu erreichen. Im Jahr 2023 wurde im journalistischen Bereich ein neues Medium konzipiert, umgesetzt und am Markt platziert. Die Plattformen für Wirtschaftsinformationen rollten neue Produkte und Funktionen aus. Die Angebote des Media Hub Austria wurden ausgeweitet und intensiviert. Die Content Agentur Austria erweiterte ihr Portfolio und den Kund:innenkreis.



f. Ziele und Maßnahmen

Ein großer Teil der Transformation, die auch auf eine möglichst hohe Wirtschaftlichkeit abzielt, wurde umgesetzt beziehungsweise auf den Weg gebracht. Nun gilt es, diese Veränderungen weiter voranzutreiben, Prozesse zu optimieren und unser Handeln an aktuelle Entwicklungen und neue Erkenntnisse aus der Umsetzung anzupassen.

Wirtschaftlicher Erfolg:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Sorgsames Wirtschaften	Prozesse nach Transformation optimieren	Ressourceneinsatz soll Auftrag und Output entsprechen	Geschäftsleitung, Controlling

3. Korruptionsvermeidung

Korruption führt nicht nur zu erheblichen wirtschaftlichen Schäden, sie gefährdet darüber hinaus das Ansehen und Vertrauen in öffentliche Einrichtungen. Daher sind aktive Maßnahmen zur Korruptionsvermeidung essenziell.



a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Mitarbeitende eines Unternehmens, an dem eine Gebietskörperschaft zu mehr als 50 Prozent beteiligt ist oder das einer Kontrolle durch den Rechnungshof unterliegt, sind Amtsträger:innen. Da die Wiener Zeitung GmbH zu 100 Prozent im Eigentum der Republik Österreich steht und auch die Wiener Zeitung Digitale Publikationen GmbH der Kontrolle durch den Rechnungshof unterworfen ist, sind alle Mitarbeitenden der Mediengruppe Wiener Zeitung Amtsträger:innen und unterliegen neben den unternehmensinternen Regelungen zur Korruptionsvermeidung auch korruptionsstrafrechtlichen Bestimmungen.



b. Leitlinien und Policies

Hinsichtlich Bestechung, Geschenkannahme, Vorteilszuwendung, Anfüttern oder Einflussnahme gelten einschlägige Bestimmungen des Korruptionsstrafrechts. Weiters wird im B-PCGK festgehalten, wie Korruption im Unternehmen entgegengewirkt werden muss. Darüber hinaus bestehen interne Richtlinien, die in der online verfügbaren Informationsmappe für Mitarbeitende und im Rahmen regelmäßiger Schulungen sowie durch die Compliance-Beauftragte kommuniziert werden.



c. Chancen und Risiken

Eine saubere, vertrauenswürdige und transparente Organisation kann einerseits mehr Zustimmung und Unterstützung von Stakeholdern erhalten. Andererseits können wirtschaftliche Schäden durch Korruption gerade dann erhebliche Ausmaße annehmen, wenn sie nicht be-

merkt werden und die Korruption ohne Konsequenzen bleibt. Daher trägt aktive Korruptionsvermeidung über ihre präventive Wirkung hinaus auch zum unternehmerischen Erfolg bei.

d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Gemäß B-PCGK hat die Geschäftsleitung im Unternehmen unter anderem für „eine angemessene Korruptionsprävention“ zu sorgen. Die in der Mediengruppe Wiener Zeitung dafür zuständige Compliance-Beauftragte ist unmittelbar der Geschäftsleitung unterstellt.



e. Aktivitäten und Erfolge

Korruptionsvermeidung wurde in den Compliance-Leitlinien des Unternehmens verankert. Zudem wurden regelmäßige Schulungen und gezielte Schwerpunktkommunikation etwa zum Umgang mit Geschenken für Mitarbeitende von außerhalb des Unternehmens in der Vorweihnachtszeit durchgeführt. Darüber hinaus wurde die Umsetzung der Medientransparenzgesetznovelle vorbereitet, die im Bereich der Inseratenvergabe Implikationen für die Korruptionsvermeidung hat.



f. Ziele und Maßnahmen

Die Vorgaben des neuen Medientransparenzgesetzes sollen durch ein zentrales Reporting für Inserate und Schaltungen zur Meldung an die Aufsichtsbehörde erfüllt werden.



Korruptionsvermeidung:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Vorgaben des neuen Medientransparenzgesetzes erfüllen	Zentrales Reporting für Inserate und Schaltungen schaffen	Funktionierendes System zur Meldung von Inseratenschaltungen an die Aufsichtsbehörde	Controlling

4. Faire Wettbewerbspraktiken

Die Wiener Zeitung GmbH ist gemäß WZEVI-Gesetz berechtigt, ihre Leistungen im nationalen und internationalen öffentlichen Wettbewerb für andere Einrichtungen als jene des Bundes in den Grenzen des Bundesvergabegesetzes zu erbringen.

a. Warum ist dieses Thema besonders wichtig für uns?

Da Bundesunternehmen, wie es im B-PCGK formuliert ist, „oftmals nicht im selben Ausmaß wie der private Sektor vor großen marktwirtschaftlichen Herausforderungen“ stehen, ist es umso wichtiger, als fairer Akteur am Markt aufzutreten. Die Akzeptanz für die Mediengruppe Wiener Zeitung hängt somit auch davon ab, wie sie sich anderen Unternehmen gegenüber positioniert.



b. Leitlinien und Policies

In welcher Weise wir auf privaten Märkten aktiv werden dürfen, ist grundlegend im WZEVI-Gesetz geregelt. Dort ist der öffentliche Auftrag definiert und das Ausmaß marktwirtschaftlicher Tätigkeit klar abgesteckt. Hervorzuheben ist, dass öffentliche Mittel ausschließlich für die Erfüllung öffentlicher Aufträge aufgewendet und keine Aktivitäten von marktwirtschaftlicher Relevanz mit solchen öffentlichen Mitteln querfinanziert werden dürfen. Neben dem WZEVI-Gesetz sind hierbei die Bestimmungen des Bundesvergabegesetzes maßgeblich.



c. Chancen und Risiken

Ein wesentliches Ziel der Mediengruppe Wiener Zeitung ist es, den Wirtschaftsstandort Österreich zu stärken. Unlautere Wettbewerbsmethoden anzuwenden oder eine marktverzerrende Position anzustreben, würde diesem Ziel zuwiderlaufen. Sich dem fairen Wettbewerb nicht nur



auszusetzen, sondern diesen auch zu fördern und voranzutreiben, bringt uns nicht nur dem Unternehmensziel näher, sondern stärkt auch unmittelbar das Potenzial sowie die Akzeptanz unserer Organisation.



d. Verantwortlichkeiten und Organisation

Da faire Wettbewerbspraktiken ein grundlegendes Prinzip des Wirtschaftens, der Unternehmensführung und der Unternehmenskultur darstellen, liegt die Verantwortung dafür bei der Geschäftsleitung.



e. Aktivitäten und Erfolge

Im Berichtszeitraum gab es keine Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- oder Monopolbildung. Die Mitglieder des Aufsichtsrates bekennen sich jährlich „im Sinne einer verantwortungsvollen und transparenten Unternehmensführung dazu, die Regeln des Bundes Public Corporate Governance Kodex in der jeweils gültigen Fassung anzuwenden.“ Um trotz üblicher Fluktuation im Unternehmen ausgeprägtes Wissen zu Korruptionsvermeidung unter allen Angestellten sicherzustellen, werden zweimal jährlich entsprechende Schulungen durchgeführt.

Interessenvertretungen:

Die Mediengruppe Wiener Zeitung war 2022 Mitglied in folgenden Verbänden und Netzwerken, um das Marktumfeld aktiv mitzugestalten:

- WAN IFRA
- VÖZ
- Verein Forum Media Planung
- Verein Europäischer Journalisten
- Verein Strategie Austria
- Österreichische Marketing-Gesellschaft
- ÖAK
- MISCHA Medien
- Medieninsider
- Marketing Club
- Media Pioneer
- Klub der Wirtschaftspublizisten
- ISPA INTERNET
- Forum Alpbach
- Verband Druck
- KSV1870



f. Ziele und Maßnahmen

Künftig sollen alle Beauftragungen unseres Unternehmens in einem noch besseren Prozess ausgeschrieben werden. So wird sichergestellt, dass Aufträge nicht nur nachvollziehbar, sondern auch verantwortungsbewusst vergeben werden und die besten Angebote zum Zug kommen. Dazu wird an Rahmenvereinbarungen nach dem Ausschreibungsprinzip gearbeitet, die die wettbewerbs- und leistungsfreundliche Vergabe auch effizienter gestalten soll.

Faire Wettbewerbspraktiken:

Stoßrichtung	Maßnahmen	Ziel bis 2025	Verantwortliche
Beschaffungsprozess	Umsetzung des Ausschreibungsprinzips	Alle Leistungen im Unternehmen werden auf Basis von Rahmenvereinbarungen beschafft, die dem Ausschreibungsprinzip folgen	CCO



Ausblick

Die Mediengruppe Wiener Zeitung hat ein produktives, aufregendes und anstrengendes Jahr hinter sich. Im allgemeinen Transformationsprozess konnten die Grundlagen für ein zukunftsfähiges Medienunternehmen weitgehend umgesetzt werden. Aufgrund des Ausmaßes der nötigen Veränderungen ist dieser Prozess jedoch bei weitem noch nicht abgeschlossen. Einerseits müssen sich neu arrangierte Prozesse, Teams und Angebote nun bewähren und gegebenenfalls wieder aufeinander abgestimmt werden. Es werden frische Erfahrungen gemacht und Know-how aufgebaut. Andererseits wird es weiterhin Anpassungen geben und zusätzliche Transformationsschritte könnten nötig sein.

Mit Blick auf die Nachhaltigkeit des Unternehmens konnten im abgelaufenen Jahr teils beachtliche Erfolge verbucht werden. Angesichts der Tatsache, dass wir gerade erst damit begonnen haben, uns intensiv mit unserem „Impact“ auseinanderzusetzen, gibt es eine ganze Reihe vielversprechender Projekte. Nun gilt es, den Schwung dieses Anfangs aufrechtzuerhalten und weiterhin Ergebnisse zu liefern. Die Liste geplanter Initiativen, die in unserem Nachhaltigkeitsbericht aufgestellt wurde, ist umfangreich. Wie eingangs erwähnt, ist dieser Bericht lediglich als erster Schritt in Richtung eines nachhaltigeren Unternehmens zu verstehen. Weitere Schritte werden den beschriebenen Zielen und Maßnahmen entsprechend umgesetzt. Eine erneute Evaluierung unserer Nachhaltigkeit erscheint im Zeitrahmen dieser Ziele sinnvoll.

Gleichzeitig werden sich die Folgen der Klimakatastrophe, des Artensterbens und der weltweiten Verwerfungen in der politischen und wirtschaftlichen Ordnung verschärfen. Unser Umfeld wird gezwungen sein, verstärkt Nachhaltigkeitsaspekten Aufmerksamkeit zu schenken und seine Bemühungen zu intensivieren. Unter diesen Rahmenbedingungen können sich frühzeitige Schritte bezahlt machen. Doch um tatsächlich die Rolle eines Vorreiters einnehmen zu können, dürfen wir uns nicht auf den Erfolgen und Erkenntnissen der abgelaufenen Berichtsperiode ausruhen. Ein Fundament für eine Mediengruppe Wiener Zeitung, die sich mit gutem Gewissen als nachhaltig beschreiben darf, sollte hiermit aber gelegt sein.

Anhang

Mitarbeitende

Standard	Bezeichnung	Erforderliche Angaben	weiblich	männlich	gesamt	
GRI 2-7	Angestellte	Gesamtzahl der Angestellten sowie eine Aufgliederung dieser nach Geschlecht 1,1 t CO ₂ eq	121	93	214	
		Gesamtzahl der Angestellten aufgliedert wie folgt:	Unbefristete Angestellte, aufgliedert nach Geschlecht	116	87	203
			Befristete Angestellte, aufgliedert nach Geschlecht	5	6	11
			Vollzeitbeschäftigte Angestellte, aufgliedert nach Geschlecht	81	78	159
			Teilzeitbeschäftigte Angestellte, aufgliedert nach Geschlecht	40	15	55
		Regionale Zuordnung:	Alle Mitarbeitenden leben in Österreich.			
Methoden und Annahmen, die zur Zusammenstellung der Daten verwendet wurden	Daten aus dem Mitarbeiter:innen-Stand. Beschäftigtenzahlen entsprechen dem Headcount. Stand 31.12.2022					
GRI 2-30	Tarifverträge	Prozentsatz der Angestellten, die von Tarifverträgen abgedeckt sind	100 %			

Beschäftigung

Standard	Bezeichnung	Erforderliche Angaben				
GRI 401	Beschäftigung					
GRI 401-1	Neue Angestellte und Fluktuation	Neue Angestellte	nach Geschlecht	weibl.: 34	männl.: 24	gesamt: 58
			nach Altersgruppe	< 30 J.: 33	30–50 J.: 24	> 50 Jahre: 1
		Fluktuation	nach Geschlecht	weibl.: 22	männl.: 15	gesamt: 37
			nach Altersgruppe	< 30 J.: 17	30–50 J.: 15	> 50 Jahre: 5
GRI 401-3	Elternzeit	Gesamtzahl d. Ang. mit Anspruch auf Elternzeit nach Geschlecht	weiblich: 9	männlich: 5	Anzahl der Personen, die im Jahr 2022 bzw. Ende 2021 Eltern geworden sind und in Karenz hätten gehen können	
		Gesamtzahl d. Ang., die Elternzeit in Anspruch genommen haben nach Geschlecht	weiblich: 9	männlich: 2	Anzahl der Personen, die 2022 in Karenz waren	
		Gesamtz. d. Ang., die innerh. d. Berichtszeitraums nach Beendigung der Elternzeit zurückgekehrt sind nach Geschlecht	weiblich: 6	männlich: 2	Anzahl der Personen, die 2022 nach ihrer Karenz zurückgekehrt sind	
		Gesamtz. d. Ang., die nach Beendigung der Elternzeit zurückgekehrt sind und nach 12 Monaten noch beschäftigt sind nach Geschlecht	weiblich: 3	männlich: 2	Austritte 2023 aufgrund der Transformation	
		Rückkehrrate an den Arbeitsplatz und Verbleibsrate der Ang., die Elternzeit in Anspruch genommen haben	100 % Rückkehrrate / 63 % Verbleib im Unternehmen			

Diversität

Standard	Bezeichnung	Erforderliche Angaben				
GRI 405	Diversität und Chancengleichheit					
GRI 405-1	Vielfalt in Leitungsorganen und unter den Angestellten	Anteil in den Leitungsorganen in Diversitätskategorien	Geschlecht	weiblich: 11	männlich: 20	-
			Altersgruppen	< 30 Jahre: 0	30–50 Jahre: 22	> 50 Jahre: 9
			Derzeit sind keine weiteren Diversitätsindikatoren bekannt.			

Wirtschaftliche Leistung

Standard	Bezeichnung	Erforderliche Angaben	
GRI 201	Wirtschaftliche Leistung		EUR
GRI 201-1	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	Umsatzerlöse	WZ: 2022: 24.116.000 WZDP: 2022: 7.877.000
		Löhne und Leistungen für Angestellte	14.059
		Zahlungen an den Staat	54

Reduktion der THG-Emissionen

Standard	Bezeichnung	Erforderliche Angaben	
GRI 305	Emissionen		
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Bruttovolumen der direkten THG-Emissionen (Scope 1)	1,1 t CO ₂ eq
		Biogene CO ₂ -Emissionen	0
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Bruttovolumen der indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) in Tonnen CO ₂ -Äquivalent	72 t CO ₂ eq
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Bruttovolumen der sonstigen indirekten THG-Emissionen (Scope 3)	219 t CO ₂ eq
		Biogene CO ₂ -Emissionen	0
		Kategorien und Aktivitäten bezüglich sonstiger indirekter THG-Emissionen (Scope 3), die in die Berechnung einbezogen wurden	Material, Transporte, MA-Mobilität, indirekte Emissionen aus Scope-1- und -2-Quellen
GRI 305-4	Intensität der THG-Emissionen	Gesamt-THG-Emissionen (Scope 1 + Scope 2 + Scope 3)	292 t CO ₂ eq
		Intensitätsquotient der THG-Emissionen für die Organisation	292 t CO ₂ eq : 214 MA = 1,37 t CO ₂ eq pro MA
		Organisationsspezifischer Parameter (Nenner), der zur Berechnung des Quotienten verwendet wird	Headcount per Jahresende
		Arten von THG-Emissionen, die zur Berechnung der Intensität einbezogen wurden (Scope 1, Scope 2 und/oder Scope 3)	Elektrischer Strom, Fernwärme und -kälte, Abfall, Material, Transporte, MA-Mobilität
	Generelle Angaben	In die Berechnung einbezogene Gase	CO ₂
		Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten Werte	Akaryon ESG-Cockpit (Faktoren aus Ecoinvent-Datenbank und vom Umweltbundesamt)
		Konsolidierungsansatz für Emissionen	Equity-Share-Ansatz
		Verwendete Standards, Methodiken, Annahmen und/oder verwendete Rechenprogramme	Greenhouse Gas Protocol, Akaryon ESG-Cockpit, GRI-Standard

Abfallvermeidung

Standard	Bezeichnung	Erforderliche Angaben																	
GRI 306	Abfall																		
GRI 306-3	Angefallener Abfall	Gesamtgewicht und Aufschlüsselung des anfallenden Abfalls in Tonnen	<table border="0"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">t</td> </tr> <tr> <td>Hausmüll</td> <td style="text-align: right;">27,35</td> </tr> <tr> <td>Altpapier</td> <td style="text-align: right;">13,06</td> </tr> <tr> <td>Bio</td> <td style="text-align: right;">0,99</td> </tr> <tr> <td>Glas weiß</td> <td style="text-align: right;">0,51</td> </tr> <tr> <td>Glas bunt</td> <td style="text-align: right;">0,48</td> </tr> <tr> <td>Kunststoff – Gewerbe</td> <td style="text-align: right;">0,16</td> </tr> <tr> <td>Kunststoff – PET-Flaschen/Dosen</td> <td style="text-align: right;">0,26</td> </tr> </table>		t	Hausmüll	27,35	Altpapier	13,06	Bio	0,99	Glas weiß	0,51	Glas bunt	0,48	Kunststoff – Gewerbe	0,16	Kunststoff – PET-Flaschen/Dosen	0,26
			t																
Hausmüll	27,35																		
Altpapier	13,06																		
Bio	0,99																		
Glas weiß	0,51																		
Glas bunt	0,48																		
Kunststoff – Gewerbe	0,16																		
Kunststoff – PET-Flaschen/Dosen	0,26																		
Kontextbezogene Informationen für das Verständnis der Daten und der Art, wie die Daten zusammengestellt wurden	Die Werte wurden auf Basis der Abrechnung des Entsorgungsunternehmens bzw. des Vermieters und des Flächenanteils der MGWZ an der Gesamtfläche der Liegenschaft errechnet.																		
GRI 306-5	Zur Entsorgung bestimmter Abfall	Gesamtgewicht und Aufschlüsselung des zur Entsorgung weitergeleiteten Abfalls in Tonnen	<table border="0"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">t</td> </tr> <tr> <td>Hausmüll</td> <td style="text-align: right;">27,35</td> </tr> <tr> <td>Altpapier</td> <td style="text-align: right;">13,06</td> </tr> <tr> <td>Bio</td> <td style="text-align: right;">0,99</td> </tr> <tr> <td>Glas weiß</td> <td style="text-align: right;">0,51</td> </tr> <tr> <td>Glas bunt</td> <td style="text-align: right;">0,48</td> </tr> <tr> <td>Kunststoff – Gewerbe</td> <td style="text-align: right;">0,16</td> </tr> <tr> <td>Kunststoff – PET-Flaschen/Dosen</td> <td style="text-align: right;">0,26</td> </tr> </table>		t	Hausmüll	27,35	Altpapier	13,06	Bio	0,99	Glas weiß	0,51	Glas bunt	0,48	Kunststoff – Gewerbe	0,16	Kunststoff – PET-Flaschen/Dosen	0,26
			t																
		Hausmüll	27,35																
Altpapier	13,06																		
Bio	0,99																		
Glas weiß	0,51																		
Glas bunt	0,48																		
Kunststoff – Gewerbe	0,16																		
Kunststoff – PET-Flaschen/Dosen	0,26																		
Gesamtgewicht und Aufschlüsselung des zur Entsorgung weitergeleiteten ungefährlichen Abfalls in Tonnen	Es wurde der gesamte angefallene Abfall zur Entsorgung weitergeleitet.																		

GRI-Index

GRI 2 – Allgemeine Angaben 2021

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 2-1	Organisationsprofil	Unternehmensstruktur, Geschäftsmodell & Produkte Medienhaus der Zukunft	10 ff. 18 f.	
GRI 2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	Unternehmensstruktur, Geschäftsmodell & Produkte	10 ff.	
GRI 2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	Über diesen Bericht Impressum	4 58	
GRI 2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	Prozess, Finanzierung und Wertschöpfung	12 f.	
GRI 2-7	Angestellte	Anhang: Mitarbeitende	52	
GRI 2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	Unternehmensstruktur, Geschäftsmodell & Produkte	12	
GRI 2-10	Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans (das Organ für Governance/politische Steuerung und Koordination mit der höchsten Autorität in der Organisation)	Unternehmensstruktur, Geschäftsmodell & Produkte	12	
GRI 2-11	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	Unternehmensstruktur, Geschäftsmodell & Produkte	12	
GRI 2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	Managementansatz, Nachhaltigkeitsorganisation	14 f.	
GRI 2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	Managementansatz, Nachhaltigkeitsorganisation	14 f.	
GRI 2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Managementansatz, Nachhaltigkeitsorganisation	14 f.	
GRI 2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	SDGs Wesentlichkeitsanalyse Stakeholderanalyse	15 15 f. 16	
GRI 2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	Umwelt Soziales Corporate Governance	22 ff. 32 ff. 44 ff.	Die jeweiligen Leitlinien, Verantwortlichkeiten, Aktivitäten und Maßnahmen werden in den einzelnen wesentlichen Themen ausgeführt.
GRI 2-25	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	Umwelt Soziales Corporate Governance	22 ff. 32 ff. 44 ff.	Die jeweiligen Leitlinien, Verantwortlichkeiten, Aktivitäten und Maßnahmen werden in den einzelnen wesentlichen Themen ausgeführt.
GRI 2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Corporate Governance	50	WAN IFRA VÖZ Verein Forum Media Planung Verein Europäischer Journalisten Verein Strategie Austria Österreichische Marketing-Gesellschaft ÖAK MISCHA Medien Medieninsider Marketing Club Media Pioneer Klub der Wirtschaftspublizisten ISPA INTERNET Forum Alpbach Verband Druck KSV1870
GRI 2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Wesentlichkeitsanalyse Stakeholderanalyse	15 f. 16	
GRI 2-30	Tarifverträge	Anhang: Mitarbeitende	52	

GRI 3 – Wesentliche Themen 2021

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 3-1	Verfahren zur Bestimmung der wesentlichen Themen	Wesentlichkeitsanalyse Stakeholderanalyse	15 f. 16	
GRI 3-2	Liste der wesentlichen Themen	Stakeholderanalyse	16	
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	Umwelt Soziales Corporate Governance	22 ff. 32 ff. 44 ff.	Die jeweiligen Leitlinien, Verantwortlichkeiten, Aktivitäten und Maßnahmen werden in den einzelnen wesentlichen Themen ausgeführt.

GRI 201 – Wirtschaftliche Leistung 2016

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 201-1	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	Unternehmensstruktur, Geschäftsmodell & Produkte Anhang: Wirtschaftliche Leistung	13 55	
GRI 201-2	Durch Klimawandel bedingte finanzielle Folgen und andere Risiken und Chancen	Risiken und Chancen Umwelt Soziales Corporate Governance	13 22 ff. 34 ff. 46 ff.	Die spezifischen Risiken und Chancen werden in den einzelnen wesentlichen Themen ausgeführt.

GRI 204 – Beschaffungspraktiken 2016

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	3. Nachhaltige Beschaffung	26 f.	Alle direkten Lieferanten kommen aus Österreich, die meisten aus dem Großraum Wien. Als „lokal“ wurde Österreich definiert. Somit beträgt der Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten 100 %.

GRI 205 – Korruptionsbekämpfung 2016

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	1. Gesetze, Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln 3. Korruptionsvermeidung	46 f. 48 f.	

GRI 206 – Wettbewerbswidriges Verhalten 2016

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	4. Faire Wettbewerbspraktiken	49 f.	Keine anhängigen Verfahren

GRI 305 – Emissionen 2016

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	1. Reduktion der Treibhausgas-emissionen Anhang: Reduktion der THG-Emissionen	24 ff. 53	
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	1. Reduktion der Treibhausgas-emissionen Anhang: Reduktion der THG-Emissionen	24 ff. 53	
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	1. Reduktion der Treibhausgas-emissionen Anhang: Reduktion der THG-Emissionen	24 ff. 53	
GRI 305-4	Intensität der THG-Emissionen	1. Reduktion der Treibhausgas-emissionen Anhang: Reduktion der THG-Emissionen	24 ff. 53	

GRI 306 – Abfall 2020

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 306-3	Angefallener Abfall	2. Abfallvermeidung Anhang: Abfallvermeidung	27 f. 54	
GRI 306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	2. Abfallvermeidung Anhang: Abfallvermeidung	27 f. 54	
GRI 306-5	Zur Entsorgung bestimmter Abfall	2. Abfallvermeidung Anhang: Abfallvermeidung	27 f. 54	

GRI 308 – Umweltbewertung der Lieferanten 2016

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden			Derzeit keine diesbezüglichen Überprüfungen
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen			Keine negativen Auswirkungen bekannt

GRI 401 – Beschäftigung 2016

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 401-1	Neue Angestellte und Fluktuation	Anhang: Beschäftigung	52	
GRI 401-3	Elternzeit	Anhang: Beschäftigung	52	

GRI 403 – Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 403-1	Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	4. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	37 f.	
GRI 403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	4. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	37 f.	
GRI 403-3	Arbeitsmedizinischer Dienst	4. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	37 f.	
GRI 403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	4. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	37 f.	
GRI 403-5	MA-Schulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	4. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	37 f.	
GRI 403-6	Förderung der MA-Gesundheit	4. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	37 f.	

GRI 404 – Aus- und Weiterbildung 2016

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung	3. Angemessene Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Förderung persönlicher Entwicklung	36 f.	
GRI 404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen und zur Übergangshilfe	3. Angemessene Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Förderung persönlicher Entwicklung	36 f.	
GRI 404-3	Prozentsatz der Ang., die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten			

GRI 405 – Diversität und Chancengleichheit 2016

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 405-1	Vielfalt in Leitungsorganen und unter den Angestellten	2. Vielfalt und Chancengleichheit	35	
GRI 405-2	Verhältnis des Grundgehaltes und der Vergütung von Frauen zu jenen von Männern	2. Vielfalt und Chancengleichheit	35	

GRI 415 – Politische Einflussnahme 2016

GRI	Thema	Kapitel	Seite	Bemerkung
GRI 415-1	Parteispenden	7. Politische Unabhängigkeit	40 f.	Es werden keine Parteispenden gezahlt.

Impressum

Medieninhaber, Verlagsort: Wiener Zeitung GmbH, Media Quarter Marx 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, T. +43 1 206 99-0

Geschäftsführung: Martin Fleischhacker **Chief Commercial Officer:** Markus Graf

Konzept und Projektleitung: Rainer Brunbauer-Lehner, Katharina Hahn **Inhaltliche Begleitung ICT Impact GmbH:**

DI Michael Friedmann, Lukas Höber, Marlene Steinberger **Redaktion:** Rainer Brunbauer-Lehner, Katharina Hahn, Katharina Schilha, Bettina Spiegel, Theresa Stiny, Mathias Pfeifer, Johann Peleska **Art Direction:** Dominik Uhl/designundcode.at

Fotografie: Clemens Schneider, Mara Hohla (S. 3), Stefan Schwaha (S. 17),

Stefan Schwaha, TTT The Tomorrow Tribe GmbH (Illustration S. 18–19)

Webumsetzung: Michael Marlovics/designundcode.at **Video:** Gregor Perle **Lektorat:** Oliver Poschner

Herstellungsort: Druckerei Janetschek GmbH, 1040 Wien

Offenlegung gem. § 25 Abs. 2 & 3 MedienG: <https://www.mediengruppewienerzeitung.at/impressum>



fundiert. verständlich. wirksam.



contentagenturaustria.at



www.mediengruppewienerzeitung.at