

# Nachhaltigkeitsbericht 2022

## TX Group



# Group at a Glance

**39**  
%

Frauenanteil



**90'803**  
Tonnen CO<sub>2</sub>e

Footprint  
TX Group exkl.  
JobCloud

**29**  
%

Mitarbeitende  
über 50 Jahre

**90**  
%

Altpapieranteil  
im Zeitungspapier



**17'366**  
h

Weiterbildungsstunden



**8**  
Mio.

Transportkilometer



**New Perspectives, Every Day**

<b>Group at a Glance</b>	<b>2</b>
<b>Statements des Chief Communications and Sustainability Officer</b>	<b>4</b>
<b>Das Fundament der Nachhaltigkeit bei der TX Group</b>	<b>5</b>
Verständnis von Nachhaltigkeit	5
Der Purpose der TX Group	6
Nachhaltigkeitsbeitrag der TX Group	7
<b>Einbindung der Anspruchsgruppen</b>	<b>8</b>
Leser*innen	8
Nutzer*innen	8
Mitarbeitende	9
Finanzwelt	9
Lieferanten	9
Partner und Grosskunden	9
Werbekunden	9
Schweizer Öffentlichkeit (Schweizer Zivilgesellschaft und Politik)	10
Wesentlichkeitsanalyse	11
<b>Wirtschaft – Rahmenbedingungen für eine nachhaltige TX Group</b>	<b>13</b>
Governance und Compliance	13
Lieferkette	14
Innovative Produkte und Dienstleistungen	16
Künstliche Intelligenz im Journalismus	16
Tamedia: Neue Abomodelle und OneLog	17
20 Minuten: Social Media	17
Goldbach: Digitale Buchungsplattform und Replay Ads	17
Ventures: Fonds	17
<b>Gesellschaft – Soziale Verantwortung</b>	<b>20</b>
Engagement für Mitarbeitende	20
Weiterbildung	20
Diversität, Inklusion und Chancengleichheit	23
Gesundheit	25
Engagement für Anspruchsgruppen	26
Verbandsarbeit	26
Podiumsdiskussionen von Tamedia	26
Angebot für Jugendliche	27
Deutschkurse für ukrainische Flüchtlinge	27
Swiss Media Forum	28
TX Conference	29
Publizistische Verantwortung	30
Qualitätsmonitoring	30
Social Responsibility Board	31
Verantwortungsvolle Werbung	31
<b>Umwelt – Ökologische Verantwortung</b>	<b>34</b>
Ökologischer Fussabdruck	34
CO <sub>2</sub> e-Fussabdruck 2022	34
GRI Tabellen	35
Energie	37
Material	38
Transport	39
GRI-Index	42
<b>Impressum</b>	<b>44</b>

## Geschätzte Leserinnen und Leser

Nachhaltiges Handeln gehört zu den Wesensmerkmalen eines Unternehmens mit einer langer Tradition und dem Rückhalt einer interessierten Aktionärsfamilie. Es war immer schon ein zentrales Anliegen, das wir jetzt systematisch erfassen und ausbauen möchten. Technisch wurde der Nachhaltigkeitsbericht in Anlehnung an die GRI-Standards (Global Reporting Initiative) erstellt. Er gibt eine Einordnung zu den Themenfeldern Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. Dank dem Dialog mit den Anspruchsgruppen der TX Group ist es mittels einer Wesentlichkeitsanalyse gelungen, eine wirklich relevante Schwerpunktsetzung zu schaffen.

Als Schlüsselement steht der «Soziale Aspekt» im Mittelpunkt. Darunter verstehen wir die Wirkung unserer Arbeit in der Gesellschaft und die Frage, wie wir soziale Verantwortung als Unternehmen gegenüber unseren Anspruchsgruppen, vor allem auch gegenüber unseren Mitarbeitenden, wahrnehmen. Im Laufe des Jahres 2023 werden wir eine ausführliche Nachhaltigkeits-Strategie entwickeln. In dieser werden wir die wesentlichen Themen mit klaren – und wo sinnvoll – quantifizierten Zielen versehen. Allen voran ist unsere besondere Rolle als grösstes privates Medienunternehmen der Schweiz für die Gesellschaft äusserst relevant. Damit wir unserer publizistischen Verantwortung jederzeit gerecht werden können, setzen wir auf Qualitätssicherung. Seit 2017 veröffentlicht Tamedia jährlich einen Qualitätsreport; das ist einzigartig und erlaubt uns und unseren Journalistinnen und Journalisten, jederzeit kritisch zu bleiben. 2023 werden wir das Qualitätsmonitoring überarbeiten und vermehrt auf die Ansprüche des digitalen Journalismus eingehen. Das Reporting wird künftig ein integraler Bestandteil des Nachhaltigkeitsberichts sein.

Als Herzstück unseres Unternehmens sind unsere Mitarbeitenden von hoher Relevanz. Im Bewusstsein, dass sich das Wohlbefinden jeder und jedes Einzelnen auf eine nachhaltige Leistungsfähigkeit auswirkt, fördern wir eine wertschätzende und respektvolle Unternehmenskultur. Gerade bei Tamedia ist die Kultur der Zusammenarbeit vor dem Hintergrund der Vorfälle in den vergangenen Jahren - es ging dabei auch um Vorwürfe im Bereich des Mobbing und sexueller Belästigung - ein ernstes und auch anspruchsvolles Thema. Fehlverhalten lehnen wir strikt ab, externe und interne Untersuchungen haben zur Aufarbeitung geholfen. Die Massnahmen zur Korrektur sind adressiert. Zentrale Stichworte sind Diversität, Inklusion und Chancengleichheit. Dies soll auch in unseren Kernwerten reflektiert werden, die wir 2023 neu definieren und die zusammen mit dem Sinn und Zweck unserer Gruppe und der einzelnen Unternehmen die Grundlage der Unternehmenskultur bilden.

Schliesslich ist auch der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen relevant. Vor allem die Herstellung von Papier ist emissionsintensiv und die Auswahl der Papierlieferanten entscheidend: Rund die Hälfte unseres



**Ursula Nötzli,**

Chief Communications and Sustainability Officer

Papiers stammt aus der Schweiz, stolze 90 Prozent beträgt der Altpapieranteil. Das konsequente Engagement für die Emissionsreduktion begann die TX Group bereits vor zehn Jahren durch die Zusammenarbeit mit der Energie-Agentur der Wirtschaft. Die Vereinbarung verpflichtet uns zu konkreten Zielen und Massnahmen; diese werden jährlich vom Bund auditiert. Es ist unser Anspruch, in enger Zusammenarbeit mit unserer Grosskundschaft, für deren Druckaufträge über die Hälfte des Papiers gebraucht wird, in unserer Nachhaltigkeits-Strategie klare Aussagen zur weiteren Emissionsreduktion zu machen.

Auf dem Weg zur Verbesserung der Nachhaltigkeit haben wir schon viele Schritte erfolgreich bewältigt. Viele liegen noch vor uns – auch im laufenden Jahr wollen wir zügig voranschreiten. Für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung bedanke ich mich herzlichst.

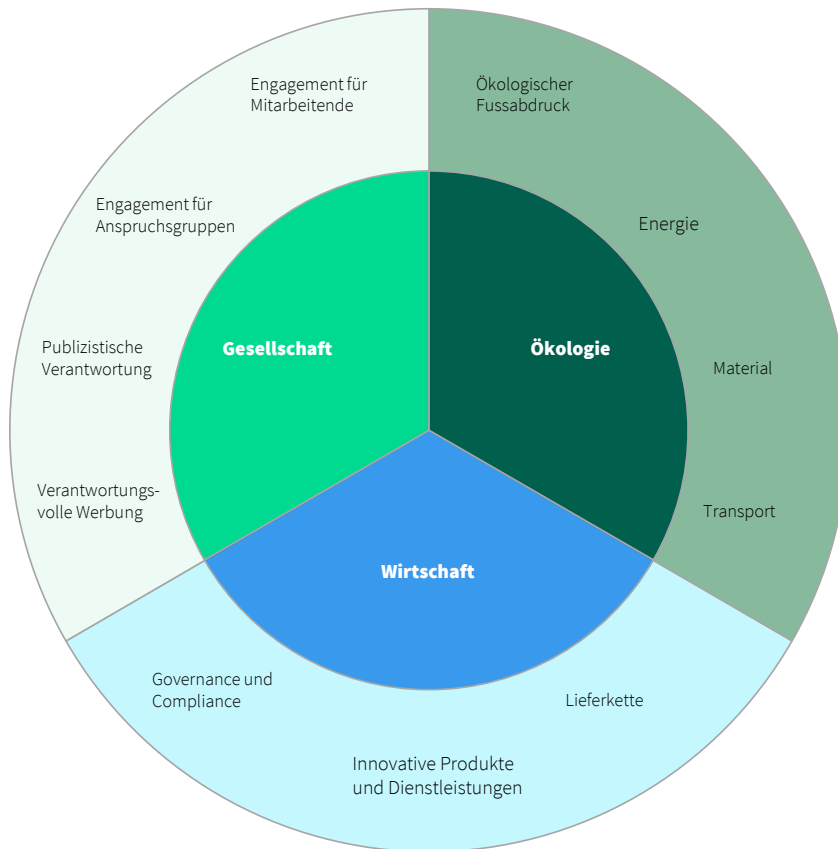
**Ursula Nötzli**

Statements des Chief Communications and Sustainability Officer

# Das Fundament der Nachhaltigkeit bei der TX Group

## Verständnis von Nachhaltigkeit





Für die TX Group bedeutet Nachhaltigkeit, als Unternehmen sozial- und umweltverträglich zu wirtschaften und damit nachhaltig erfolgreich zu sein. Dabei wird auf die Bedürfnisse der Gegenwart so eingegangen, dass die Ansprüche zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Massgebend für den Erfolg der TX Group ist der tagtägliche Einsatz der Mitarbeitenden. Durch ihr hohes Mass an Engagement und Verantwortungsbewusstsein werden Produkte und Dienstleistungen kreiert, die von der Kundschaft, der Leserschaft, den Nutzer\*innen und weiteren Anspruchsgruppen, auf die das Unternehmen ausstrahlt, geschätzt werden. Die Ambition des Unternehmens ist, durch seinen Beitrag die Aspekte von Gesellschaft, Ökologie und Ökonomie zu verbessern:



### «Wir tragen zu einer freiheitlichen Gesellschaft bei.»

«Indem wir Transparenz schaffen. Indem wir Menschen zusammenbringen und ihnen Information, Unterhaltung und Hilfe im Alltag bieten. Damit sie die Welt besser verstehen. Damit sie sich ihre eigene Meinung bilden können. Damit sie freie Entscheidungen fällen können – vom Politischen über das Kommerzielle bis zum Privaten.»

Der Erfolg des Unternehmens fusst auf den folgenden Geschäftsbereichen:

TX Markets	Goldbach	20 Minuten	Tamedia
  			
Kleinanzeigen & Marktplätze	Werbung	Pendlerzeitung	Bezahlmedien
<ul style="list-style-type: none"> <li>• JobCloud mit den Portalen Jobs.ch, Jobscout24, Jobup und weitere sowie ihrer Beteiligung an karriere.at</li> <li>• Beteiligung an Swiss Marketplace Group mit Plattformen im Bereich Kleinanzeigen, Gebrauchtwagen, Immobilien und Finanzen</li> </ul> <p>• <b>Beitrag zum Purpose:</b> Indem wir Menschen zusammenbringen und Ihnen Information, Unterhaltung und Hilfe im Alltag bieten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermarktung der Inventare der Unternehmen der TX Group sowie Vermittlung von Inventaren Dritter (TV, Radio, Aussenwerbung, Online, Print)</li> <li>• Erfolgsbeitrag: Kommissionserträge für an Werbetreibende vermittelte Werbeinventare</li> </ul> <p>• <b>Beitrag zum Purpose:</b> Finanziert Unterhaltung und Information</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsportale (Digital), Pendlermedium (Print) und Soziale Medien</li> <li>• Darunter vereinte Marken sind 20 Minuten, l'Essentiel, lematin.ch, heute.at</li> <li>• Erfolgsbeitrag: Werbeeinnahmen</li> </ul> <p>• <b>Beitrag zum Purpose:</b> Transparenz, Information und Unterhaltung im Alltag, damit Menschen die Welt besser verstehen, sich eine eigene Meinung bilden, freie Entscheidungen fällen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medien mit Print- und Digitalauftritten</li> <li>• Bekannte Marken sind Tages-Anzeiger, der Bund, Finanz und Wirtschaft, Schweizer Familie, 24 heures, und weitere</li> <li>• Erfolgsbeitrag: Verkauf der Newsprodukte (Abo und Einzelverkauf), Werbeeinnahmen, Dienstleistungen rund um den Druck für Dritte</li> </ul> <p>• <b>Beitrag zum Purpose:</b> Transparenz, Information und Unterhaltung im Alltag, damit Menschen die Welt besser verstehen, sich eine eigene Meinung bilden, freie Entscheidungen fällen</p>

## 7 Nachhaltigkeitsbeitrag der TX Group

Als eines der grössten Schweizer Medien- und Technologieunternehmen erreicht die TX Group einen Grossteil der Schweizer Bevölkerung und beschäftigt ca. 3000 Mitarbeitende. Mit Qualitätsjournalismus und mit ihren vielfältigen digitalen Plattformen will die TX Group einen Beitrag zu einer freien demokratischen Gesellschaft leisten, in der die Menschen sich ihre eigenen Meinungen bilden können und Wahlmöglichkeiten haben. Die TX Group bildet ein Netzwerk von Plattformen und Beteiligungen, das den Nutzerinnen und Nutzern täglich Informationen, Orientierung, Unterhaltung sowie Hilfestellungen für den Alltag bietet. Auf diesem Fundament will die TX Group ihr Portefeuille weiterentwickeln und nachhaltig Wert schaffen.

Seit vielen Jahren werden verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit bei der TX Group aktiv diskutiert und angegangen. Damit die Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen Tamedia, 20 Minuten und Goldbach auch in Zukunft Wert für die Anspruchsgruppen generieren, setzt die TX Group auf hohe Qualität bei der Publizistik und in der Werbung (Kapitel «Publizistische Verantwortung», Seite 29 bis 30, und «Verantwortungsvolle Werbung», Seite 30 bis 31. Die strategischen Beteiligungen Swiss Marketplace Group und JobCloud spielen hinsichtlich Nachhaltigkeit ebenso eine bedeutende Rolle in der Schweiz: Marktplätze wie Ricardo, Tutti und Anibis sowie die Automobilplattformen ermöglichen der Bevölkerung den Handel mit gebrauchten Produkten und tragen damit zu mehr Zirkularität bei. Die Stellenportale erleichtern den Stellensuchenden einen Jobwechsel oder den Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt und ermöglichen damit die individuelle ökonomische Absicherung. Die Plattformen für Immobilien- oder Finanzdienstleistungs-Angebote wiederum erhöhen die Transparenz.

- Für einen nachhaltigen, wirtschaftlichen Erfolg ist Innovation entscheidend. Die Geschäftsmodelle der Unternehmen werden stetig überprüft und an neue Gegebenheiten angepasst. Im journalistischen Bereich setzt die TX Group bereits seit einigen Jahren auf die konsequente Weiterentwicklung und den Ausbau der digitalen Newsangebote. Derzeit bleiben die gedruckten Zeitungen jedoch für viele Menschen in der Schweiz eine wichtige Informationsquelle. Es ist ein Anliegen der Gruppe, auch diese Bürgerinnen und Bürger mit gutem Journalismus zu versorgen.
- Die soziale Verantwortung gegenüber den verschiedenen Anspruchsgruppen ist von hoher Bedeutung für die TX Group. Für ihre Mitarbeitenden übernimmt die TX Group als Arbeitgeberin Verantwortung, indem sie faire Arbeitsbedingungen und interessante Karrieremöglichkeiten bietet, die Weiterentwicklung ihrer Fähigkeiten fördert, auf ihre Gesundheit achtet und sich für ein inklusives Arbeitsumfeld einsetzt. Für die Schweizer Öffentlichkeit leistet die TX Group durch ihren Journalismus einen wichtigen Beitrag.
- Für die TX Group ist es selbstverständlich, in ihrem Einflussbereich ökologische Verantwortung zu tragen, indem sie schonend mit natürlichen Ressourcen umgeht. Dies betrifft vor allem den Energieverbrauch, den Einsatz von fossilen Energieträgern und die Verwendung von Papier für die gedruckten Zeitungen. Mit ihren reichweitenstarken Medien sieht die Gruppe ihre Rolle vor allem darin, neutral und sachlich über die Umwelt und das Klima zu berichten, sodass Leser\*innen auf dieser Basis freie und informierte Entscheidungen in Bezug auf ihr eigenes Handeln treffen können.

Seit Anfang Januar 2022 ist Nachhaltigkeit in der Gruppenleitung der TX Group verankert. Die Chief Communications & Sustainability Officer ist für den Nachhaltigkeitsbericht verantwortlich. Sie wird auch in enger Abstimmung mit den Unternehmen der Gruppe eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln und umsetzen. Bereits für das vergangene Geschäftsjahr wurden qualitative Nachhaltigkeitsziele für die oberste Führungsstufe der TX Group und ihrer Unternehmen eingeführt.

# Einbindung der Anspruchsgruppen

Die TX Group pflegt einen intensiven Austausch mit ihren Anspruchsgruppen. Zu den wesentlichen Anspruchsgruppen zählen die Mitarbeitenden, Nutzer\*innen, Leser\*innen, Partner und Grosskunden, Lieferanten, Werbekunden, die Finanzwelt und die Schweizer Öffentlichkeit. Der Austausch mit den Anspruchsgruppen erfolgt auf vielfältige Art, von persönlichen Kontakten bis hin zum Austausch über unsere journalistischen Plattformen. Der Dialog mit ihnen hilft der TX Group, Ansprüche, Anregungen sowie Chancen für die Weiterentwicklung zu erkennen. Dank des Austauschs mit ihren Anspruchsgruppen können die verschiedenen Unternehmen der Gruppe deren Anliegen in ihre jeweilige Agenda aufnehmen.



## Leser\*innen

Anliegen von Leserinnen und Lesern werden durch Reaktionen auf publizierte Artikel in den News-Angeboten sichtbar und sie werden teilweise durch Umfragen identifiziert. So hat 2022 beispielsweise 20 Minuten eine Umfrage zur Nachhaltigkeit durchgeführt, die Erkenntnisse haben Einfluss in die Wesentlichkeitsanalyse gefunden.

## Nutzer\*innen

Innerhalb dieser Anspruchsgruppe sind die Nutzer\*innen der eigenen Plattformen (z.B. News-Apps und -portale, Social-Media-Plattformen, die von den eigenen Newsangeboten bespielt werden) sowie die Plattformen Dritter, die z.B. Goldbach mit der Werbevermarktung beauftragen, zusammengefasst. Meinungen und Anliegen von Nutzer\*innen der eigenen Plattformen werden über Umfragen abgeholt oder proaktiv über Kommentarfunktionen, über Formularfunktionen oder per Email kommuniziert. Nutzer\*innen-Rückmeldungen zu Plattformen Dritter gelangen beispielsweise über die Anspruchsgruppe «Partner und Grosskunden» zu den Unternehmen der Gruppe.



## Mitarbeitende

Mit Mitarbeitenden finden jährlich mindestens ein Mitarbeitendengespräch (siehe Seite 22) sowie regelmässig Mitarbeitendenumfragen statt. Bei allen Unternehmen der TX Group wird seit 2021 zudem zweimal jährlich eine Teambarometer-Umfrage durchgeführt. In dieser werden die drei Hauptthemenfelder Kultur, Führung und Motivation evaluiert.

## Finanzwelt

Die TX Group steht im regelmässigen Austausch mit Investor\*innen, Analyst\*innen und Aktionär\*innen. Das Unternehmen erhält dabei Feedback und Anfragen hinsichtlich Zielsetzungen und Massnahmen sowie Aktivitäten in den Bereichen Ökologie, Soziales und Unternehmensführung. 2021 und 2022 fand jeweils ein Investorentag statt mit dem Ziel, das Wissen über die TX Group und ihre Unternehmen zu vermitteln sowie vertieft über die strategische Stossrichtung zu orientieren. Die jährliche Generalversammlung wird genutzt, um den Austausch mit Aktionärinnen und Aktionären zu pflegen und sie zusätzlich zu den ordentlichen Traktanden einer GV über die strategische Entwicklung des Unternehmens zu informieren.

## Lieferanten

In diese Anspruchsgruppe fallen Lieferanten von IT-Systemen und -Hardware, Papierproduzenten und Transporteure, mit denen vor allem die Druckzentren sowie Einkaufsabteilungen häufig in direktem Austausch sind. Der Austausch erfolgt unmittelbar über diese Abteilungen.

## Partner und Grosskunden

Diese Anspruchsgruppe umfasst Medienhäuser, die Goldbach mit der Vermarktung der Werbeflächen beauftragen, sowie Unternehmen, für welche die Druckzentren von Tamedia Aufträge ausführen. Im Rahmen der Werbevermarktung und -vermittlung findet eine enge Abstimmung mit den Partnern statt. Die Medienhäuser und andere Grosskunden bringen sich mit ihren Anliegen bei den für sie zuständigen Ansprechpersonen ein. Zudem finden auch Sitzungen mit dem Management statt, bei welchen Nachhaltigkeitsthemen diskutiert werden.

## Werbekunden

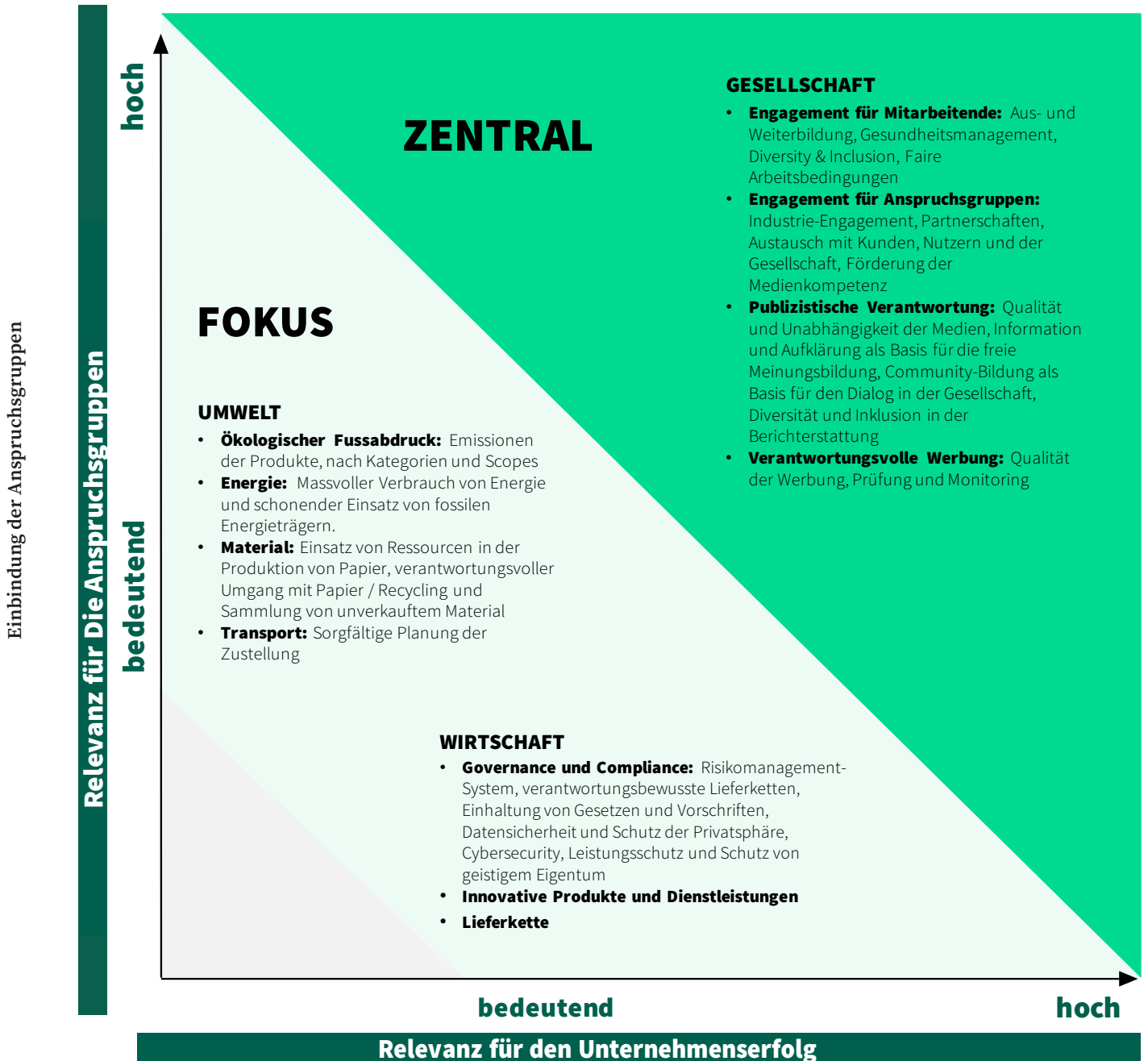
Sowohl Werbetreibende als auch Agenturen sind innerhalb dieser Anspruchsgruppe zusammengefasst. Mit ihr findet eine enge Abstimmung über die Sales-Abteilungen statt. Zu dieser Anspruchsgruppe gehören auch internationale Grossunternehmen, die Goldbach als Teil ihrer Werbe-Lieferketten vermehrt mit Nachhaltigkeits-Anfragen kontaktieren.

## 10 Schweizer Öffentlichkeit (Schweizer Zivilgesellschaft und Politik)

Die Titel von Tamedia und 20 Minuten sowie die von Goldbach vermarkteten Werbeflächen prägen den gesellschaftlichen Diskurs in der Schweiz, indem sie Plattformen für Dialoge bieten. Die klassische mediale Berichterstattung in Print- und Online-Formaten wird regelmässig mit öffentlichen Podien (beispielsweise das Tages-Anzeiger Podium) ergänzt, die von eigenen Journalist\*innen moderiert werden und in der Bevölkerung jeweils auf grosses Interesse stossen. Die TX Group ist sich ihrer verantwortungsvollen Funktion bewusst und will einen wesentlichen Beitrag zu gesellschaftlichen Debatten und zur Stärkung der freiheitlichen Gesellschaft und der Schweizer Demokratie leisten – mit qualitativ hochwertigem Journalismus, der mit einer sachlichen und neutralen Berichterstattung die Bevölkerung anspricht. Die TX Group bewegt sich in einem komplexen Marktumfeld, das sich mit der Digitalisierung umfassend transformiert. Vor dem Hintergrund dieser andauernden, tiefgreifenden digitalen Transformation ist es deshalb das nachhaltige unternehmerische Ziel der TX Group, als eigenständiges Unternehmen auch weiterhin qualitativ hochstehenden Journalismus mit Nutzwert anzubieten. Gleichzeitig setzt sich das Unternehmen im Verbund mit der gesamten Branche ein, um die Schweizer Medienpolitik aktiv mitzugestalten. Dafür ist der regelmässige Austausch mit politischen Entscheidungsträger\*innen auf nationaler und kantonaler Ebene unabdingbar. Dieser findet über das Management, die Public-Affairs-Verantwortlichen der TX Group sowie in Form von Anlässen statt.

# Wesentlichkeitsanalyse

Aus der Materialitätsanalyse kristallisiert sich heraus, dass sowohl für den Unternehmenserfolg wie auch für die Anspruchsgruppen soziale Aspekte rund um das Engagement für Mitarbeitende, die Anspruchsgruppen, publizistische Verantwortung sowie verantwortungsvolle Werbung zentral sind. Ein besonderes Augenmerk seitens der Anspruchsgruppen und der Gruppe liegt zudem auf Governance und Compliance, innovativen Produkten, innovativen Dienstleistungen, Lieferkette sowie auf den ökologischen Themenfeldern Fussabdruck, Energie, Material und Transport.



.00 ▲ 1.4508 SL/TP N

# WIRTSCHAFT



# Wirtschaft – Rahmenbedingungen für eine nachhaltige TX Group

Das Grundgerüst für eine nachhaltige TX Group setzt sich zum einen aus Abläufen und Regelwerken zusammen, die in den entsprechenden Reglementen des Unternehmens reflektiert sind. Zum anderen stellt eine intakte Compliance die Durchsetzung und Einhaltung von Reglementen sowie den geltenden Gesetzen, Verordnungen und sonstigen Vorschriften sicher. Dabei bilden die Richtlinie Kompetenzen sowie der Verhaltenskodex das Kernelement der Compliance. Während die Richtlinie Kompetenzen vor allem finanzielle Entscheidungsprozesse regelt, stehen im Verhaltenskodex die Anforderungen und Erwartungen des Unternehmens in Bezug auf das Handeln der Mitarbeitenden im Vordergrund. Der Verhaltenskodex legt die Grundsätze des Unternehmens fest, auf Basis deren Mitarbeitende handeln. Hierunter fallen das Handeln im Namen des Unternehmens, Sorgfalts- und Treuepflichten, der Umgang mit vertraulichen Informationen, Infrastruktur und Datenschutz, der Umgang mit börsenrechtlichen Informationen, der Schutz von geistigem Eigentum, der Gesundheit, der Umwelt. Das Verhaltensreglement verweist im Zusammenhang mit Datenschutz, Bestechung und Korruption auf weiterführende Reglemente, Formulare und Kontakte wie beispielsweise das Reglement zur Wahrung der publizistischen Unabhängigkeit, Lauterkeit und Transparenz, das Merkblatt Geschenke und Einladungen, Formulare für Mitarbeitende zur Meldung von Data Breaches, Whistleblowing-Plattform oder für die Aufnahme von Kontakt zu Vertrauenspersonen.

## Governance und Compliance

Neben den juristischen und organisatorischen Verantwortlichkeiten, denen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung von TX Group unterliegen (Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates, Seite 20-37 im Geschäftsbericht), legt das Unternehmen als führendes und anerkanntes Netzwerk von digitalen Plattformen im Compliance-Bereich seinen Fokus auf die beiden Aspekte Cyber Security und Datenschutz. Die Gewährleistung der IT-Sicherheit der TX Group gehört zum Verantwortungsbereich des Chief Information Officers des Unternehmens. Das entsprechende Cyber-Security-Reglement wurde im Geschäftsjahr 2022 erstellt, verabschiedet und auch organisatorisch implementiert. Der Group Chief Information Security Officer (CISO) ist verantwortlich für die Cyber Security bei TX Group, Tamedia, 20 Minuten und Goldbach sowie Unternehmen wie Zattoo oder Doodle, wo TX Group eine Mehrheitsbeteiligung hält. Für die nicht von TX Group kontrollierten Gesellschaften und Beteiligungen wie SMG oder JobCloud ist der Group CISO beratend oder im Auftragsverhältnis tätig. Weitere Ventures der TX Group verfügen über eigene IT-Sicherheits-Lösungen und werden bei Bedarf ebenfalls vom Group CISO unterstützt. Cyber Security wird dabei als «Immunsystem» verstanden und eingesetzt, welches die Resilienz der IT-Systeme von TX Group kontinuierlich überwachen, sicherstellen, schützen und stärken soll. Eine wichtige Rolle spielen dabei Trainings für die Mitarbeitenden, damit diese Virus- oder Hackerangriffe bestmöglich erkennen können und umsichtig agieren. Für neue Mitarbeiter\*innen sind diese Trainings obligatorisch. Um die IT-Infrastruktur zu testen und möglichen Schwachstellen oder Fehlern zu entgegnen, veranstaltet TX Group auch ein unternehmenseigenes «Kopfgeld-Programm». Das Unternehmen kann sich dabei auf das kollektive Know-how einer globalen Security Researchers-Community stützen; Interessierte können sich bei uns für dieses «Bug Bounty»-Programm registrieren und erhalten bei Entdeckung von Schwachstellen eine Belohnung. Auch dieser kollaborative, proaktive Ansatz widerspiegelt die Cyber-Security-Philosophie von TX Group.

Das IT-Sicherheitsteam des Unternehmens kooperiert im beruflichen Alltag eng und vertrauensvoll mit den Mitarbeitenden, welche für den Datenschutz verantwortlich sind. Auf Stufe von TX Group waren dies bis Ende 2022 die fünf Mitglieder des Lenkungsausschusses Datenschutz, welcher von der Gruppenleitung eingesetzt wurde und die erforderlichen Massnahmen für die Einhaltung der relevanten Datenschutz-Gesetzgebung bestimmt und im Reglement Datenschutz festgehalten hat. Ab 2023 wird diese Aufgabe von einem neuen Gremium (Data Protection Board), bestehend aus Vertretern von Group Operations, übernommen, um sie sowohl effizienter zu erfüllen als auch innerhalb des Unternehmens noch stärker zu gewichten. Das Data Protection Board sowie dessen Mitglieder werden ebenfalls von der

Gruppenleitung der TX Group eingesetzt. Zudem hat TX Group einen Group Data Protection Officer (Group DPO) bestimmt, der die Einhaltung der relevanten Datenschutz-Gesetzgebung prüft und überwacht sowie weiterführende Massnahmen empfiehlt und umsetzt. Er hat auch die Aufsicht über die Datenschutzorganisation und die Bearbeitung von Personendaten in der TX Group. Organisatorisch ist der Group DPO dem Rechtsdienst der TX Group angegliedert. Die einzelnen Unternehmen der TX Group, wie Tamedia, 20 Minuten oder Goldbach, bezeichnen zusätzlich einen betrieblichen Datenschutzberater (DPO) mit Aufgaben gemäss Gesetz, eine Datenschutzmanagerin oder einen Datenschutzmanager zur Koordination und als Schnittstelle zwischen dem jeweiligen Unternehmensbereich und dem Group DPO, sowie verschiedene Datenschutz-Ansprechpersonen, welche den zuständigen DPO bei der Umsetzung von datenschutzrechtlichen Aufgaben innerhalb des Betriebs unterstützen. Im Berichtsjahr hat die TX Group unter anderem das Datenschutzreglement revidiert und den Prozess zum Aufsetzen, Führen und Pflegen von Datenverarbeitungsverzeichnissen neu aufgesetzt. Zudem hat das Unternehmen eine standardisierte, IT-basierte interne Lösung zum Erfassen, Übermitteln und Bearbeiten von Betroffenenrechtsanfragen und allfälligen Datenschutz-Vorfällen (Data Breaches) definiert und implementiert.

Einer der wichtigsten Grundsätze der Datenschutzmassnahmen des Unternehmens ist, dass fast alle Daten der Kund\*innen in einer Cloud-Lösung gespeichert werden. In der Regel (das heisst, wenn diese Cloud-Lösung durch unternehmenseigene Mitarbeitende gepflegt und verantwortet wird) wird dazu die Lösung AWS (Amazon Web Services) von Amazon verwendet. Die Speicher (Instanzen), welche dazu genutzt werden, stehen in der Europäischen Union (Irland und Deutschland) sowie in der Schweiz; TX Group nutzt die hiesigen AWS-Speicher. Für die wenigen nicht in der Cloud gespeicherten Daten kommt SAP zur Anwendung; dieses Programm wurde TX Group intern installiert und für unterschiedliche Unternehmenszwecke verwendet. Im Berichtsjahr 2022 kam es zu keinerlei begründeten Beschwerden von unternehmensexternen Personen oder Organisationen und zu rund zehn Datenschutz-Vorfällen. Im Geschäftsjahr 2021 kam es zu zwei begründeten Beschwerden von unternehmensexternen Personen oder Organisationen und zu insgesamt acht Datenschutz-Vorfällen (Leck, Diebstahl, Verlust oder Ähnliches). Seit rund vier Jahren ist eine Sachverhaltsabklärung des Eidgenössischen Öffentlichkeits- und Datenschutzbeauftragten (EDÖB) gegen die Ricardo AG und die TX Group AG hängig. Zudem gingen bei der Doodle AG 2021 sowie 2022 je eine Anfrage der Sächsischen sowie der Tschechischen Datenschutzaufsichtsbehörde ein. Abgesehen von ersten Anfragen wurden in den letztgenannten beiden Fällen keine weiteren Schritte unternommen.

## Lieferkette

Programme, Strategien und Aktivitäten rund um die Nachhaltigkeit beschränken sich heute nicht mehr nur auf die eigene Organisation oder das eigene Unternehmen, sondern decken vermehrt auch Geschäftspartner oder Lieferanten ab. Auch die entsprechenden Gesetze und Regularien bewegen sich in die gleiche Richtung. Damit soll sichergestellt werden, dass Lieferanten beispielsweise auf die Gesundheit und die Sicherheit ihrer Mitarbeitenden achten, einen fairen Wettbewerb und Eigentumsrechte respektieren oder den sorgsam Umgang mit natürlichen Ressourcen pflegen. Die Zusammenarbeit der TX Group mit den Lieferanten ist geprägt von gegenseitigem Vertrauen und Respekt und ist auf langfristige Partnerschaften ausgerichtet. Sie sind verpflichtet, alle geltenden Gesetze und Vorschriften einzuhalten. Durch eine verantwortungsbewusste Beschaffung möchte das Unternehmen gleichzeitig auch die Erwartungen seiner Anspruchsgruppen erfüllen. Falls die Mitarbeiter\*innen der TX Group trotz der sorgfältigen Auswahl ihrer Zulieferer erfahren, dass ein Lieferant die Geschäfte in einer Art und Weise führt, die nicht mit den Werten und Ansprüchen des Unternehmens vereinbar sind oder den geltenden Gesetzen und Regularien widersprechen, sind sie angehalten, diese Bedenken bei ihrer Vorgesetzten oder ihrem Vorgesetzten zu melden. Aufgrund der unterschiedlichen Unternehmen innerhalb der TX Group sind die verantwortlichen Personen der jeweiligen Lieferketten dezentral organisiert.



Zu den wichtigsten Bestandteilen der Lieferkette der TX Group gehören Papierlieferanten. Sie sind in Zusammenhang mit den Printprodukten von höchster Wichtigkeit – eine gesicherte Papierzulieferung ist für die Produktion insbesondere der Tageszeitungen von kritischer Bedeutung. Als grösstes Schweizer Netzwerk von Druckzentren ist die Gruppe dafür verantwortlich, den Druck und Vertrieb von gedruckten Zeitungen in der Schweiz sicherzustellen. Den Bezug von Qualitätsjournalismus über die gedruckten Zeitungen gewichtet die TX Group hoch, denn informierte Bürger\*innen sind für die Demokratie von zentraler Bedeutung. In Bezug auf die Sorgfaltspflichten bei der Auswahl von Papierlieferanten fokussiert sich TX Group auf deren Nachhaltigkeitsberichte. Der Bezug des Papiers erfolgt bei ausgesuchten Lieferanten. Rund die Hälfte des Papiers wird in der Schweiz produziert. Die Distanz zwischen Lieferanten und Druckzentrum beträgt 50 bis 200 Kilometer. Aus Gründen der Liefersicherheit wird Papier zudem von Produzenten aus dem näheren europäischen Ausland bezogen (konkret: Schweiz, Deutschland, Frankreich, Österreich oder Finnland) mit einer Lieferdistanz von bis zu 700 Kilometern. Gleichzeitig hat die Zahl der Lieferanten von Zeitungspapier signifikant abgenommen. Für die TX Group spielt neben der Nachhaltigkeit deshalb auch das Kriterium der Liefersicherheit eine wichtige Rolle. Die gewählten Papierlieferanten legen bei der Produktion grossen Wert auf einen ressourcensparenden Umgang mit den Materialien. Die Ablaufprozesse sind auf konsequent ökologische Handlungsweisen ausgelegt. Das von ihnen angebotene Papier besteht zu 90 Prozent aus Altpapier. Nicht abgesetzte Printprodukte sowie der in den Druckereien anfallende Ausschuss an Papier werden zwecks Wiederverwendung an die Lieferanten zurückgeführt. Für Angaben zur jährlich verwendeten Menge an eingesetztem Papier für Printprodukte, Verpackung und Büros wird im Kapitel Materialverbrauch (Seite 38) verwiesen.

Bei TX Group spielen bezüglich der ESG-Effizienz von Printprodukten neben der Auswahl der Papierlieferanten auch der anschliessende Transport und Vertrieb der damit gedruckten Zeitungen und Zeitschriften eine wichtige Rolle. Die Printprodukte des Unternehmens werden an sieben Tagen pro Woche hergestellt. Sie werden landesweit in insgesamt 350 Touren von unseren Druckzentren zu den Standorten unserer Verträge-Organisationen transportiert, welche anschliessend die Feinverteilung in die Briefkästen (Abonnentinnen und Abonnenten), zu den Kiosken (Einzelverkauf) und bei den Zeitungsboxen (20 Minuten) übernehmen. Bei diesen sorgfältig zusammengestellten und regelmässig auf ihre Effizienz überprüften Touren legen die TX Group-Logistikpartner jährlich insgesamt rund 8 Mio. Transportkilometer zurück. Dabei kommen mehrheitlich mittelgrosse Lieferwagen (Sprinter) zum Einsatz. Um Einschränkungen bei der Reichweite und der Nutzlast derselben zu vermeiden, werden die meisten von ihnen mit herkömmlichen Treibstoffen betrieben. Das Unternehmen verfolgt jedoch aufmerksam die Erfahrungen, die seine Transport-Partnerfirmen mit der teilweisen Umstellung auf Elektro-Transporter machen.

Wie bei der Beschaffung von Papier setzt die TX Group auch beim Bezug von Hardware (wie Computer, Laptops, Drucker, Bildschirme oder Mobiltelefone) auf lokale, in der Schweiz ansässige Lieferanten. Um unnötige Transportwege zu vermeiden, werden die Geräte direkt und ohne Umwege über ein internes

Zwischenlager an den von den Mitarbeitenden selbst bestimmten Ort (beispielsweise Bürostandort oder Homeoffice) ausgeliefert. Die in den letzten Jahren sukzessiv erfolgte Umstellung von stationären Computern auf mobile Laptops resultierte erfreulicherweise in einem geringeren Stromverbrauch; bei der Beschaffung neuer Bildschirme spielt die Energieeffizienz ebenfalls eine wichtige Rolle. Die enge Zusammenarbeit mit dem Einkaufs-Team garantiert die Compliance-konforme Beschaffung der Hard- und Software. Im Bereich der Werbevermarktung wird Goldbach von Herausgebern in verschiedenen Mediengattungen damit beauftragt, die Werbeinventare an Werbetreibende zu verkaufen. Werbetreibende bzw. die von ihnen beauftragten Agenturen wiederum wenden sich an Goldbach, um ihre Werbebotschaften zu platzieren. Dabei kommen verschiedene Technologien (AdTech-Plattformen) und Buchungssysteme, die häufig von Dritten betrieben werden, zum Einsatz. Wie im Kapitel Verantwortungsvolle Werbung (Seite 30 bis 31) beschrieben, spielen vor allem medienethische Aspekte sowie Transparenz eine wichtige Rolle.

## Innovative Produkte und Dienstleistungen

Für einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg spielen innovative Produkte und Dienstleistungen eine wichtige Rolle. Das vielseitige Angebot der TX Group zeichnet sich durch die professionelle Zusammenarbeit innerhalb der einzelnen Unternehmungen sowie die gruppenübergreifenden Vernetzungen und Partnerschaften mit Dritten aus. Die stetige Weiterentwicklung steht im Vordergrund und soll durch kontinuierliche Förderung von innovativen Produkten und Dienstleistungen sichergestellt werden. So unterstützt die TX Group beispielsweise das von ihr mitbegründete Media Technology Center der ETH, dessen Ziel es ist, die Zukunft der Medientechnologie zu gestalten. Um das Interesse und die Nachfrage der Herausgeber zu steigern, arbeiten die Unternehmen stetig daran, neue innovative Produkte anzubieten. In den letzten Jahren konnten neue Produkte in Form von neuen Inhalten, Podcasts, Virtual-Reality-Erlebnissen geschaffen und neue Vertriebsplattformen wie Streaming-Diensten und sozialen Medien erschlossen werden. Verschiedene Trends und daraus abgeleitete Neu- und Weiterentwicklungen der Angebote stehen dabei im Zentrum wie zum Beispiel: Die Nutzung von künstlicher Intelligenz im Journalismus, die Kreierung von zielgruppenspezifischen Angeboten (Abo-Modelle und 20-Minuten-Social-Media First-Strategie), Digitalisierung von Buchungsprozessen (Werbevermarktung), Replay Ads als Antwort auf sich verändernde TV-Nutzungsgewohnheiten und Kreierung eines Ventures Fonds zur Diversifizierung.

### Künstliche Intelligenz im Journalismus

Für die TX Group als Medienhaus hat die Sicherstellung eines verantwortungsvollen Umgangs mit neuen Technologien oberste Priorität. Dabei geht es einerseits um technische Themen wie Leistungsfähigkeit oder Verlässlichkeit. Andererseits stellen sich auch grundsätzliche Fragen zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz (KI) oder konkrete Fragen zur Anwendung im Redaktionsalltag, etwa zur Sicherstellung der Transparenz über den Einsatz von KI. Aktuell und auch in Zukunft hat KI in der redaktionellen Arbeit primär einen unterstützenden Charakter, zum Beispiel beim Finden eines passenden Fotos für einen Artikel. In solchen Assistenzsystemen sieht Tamedia generell grosses Potenzial. Grundsätzlich können alle journalistischen Disziplinen und Ressorts zu einem gewissen Grad durch KI unterstützt werden – zum heutigen Stand will Tamedia keine Anwendungsgebiete per se ausschliessen. Doch die Kontrolle muss immer noch beim Menschen bleiben. In wenigen Gebieten, wo dies sinnvoll ist und keine redaktionelle Abnahme gemacht werden muss, kommt KI automatisiert zum Einsatz: Beispielsweise, wenn Tamedia Usern basierend auf ihrem Leseverhalten Artikel empfiehlt. Dabei werden seit Jahren etablierte KI-Algorithmen verwendet. Die Anwendung generativer Künstlicher Intelligenz, etwa in Form von leistungsfähigen Sprachmodellen wie ChatGPT, geht bei Tamedia bisher nicht über experimentelle Versuche hinaus. Grundsätzlich hat diese Technologie jedoch durchaus Potenzial, im Redaktionsalltag zu unterstützen. Die Sicherstellung eines verantwortungsvollen und transparenten Einsatzes muss dabei stets an erster Stelle stehen.



## Tamedia: Neue Abomodelle und OneLog

Tamedia experimentiert derzeit mit segmentierten Abo-Modellen. Das heisst, es werden spezielle Abo-Angebote für klar definierte Segmente (z.B. Familien-Abo mit verschiedenen Zugängen oder Youth-Abo für Personen unter 26 Jahren) lanciert, um so verschiedene Zielgruppen besser anzusprechen. Im Jahr 2018 gründeten die grössten privaten Medienanbieter der Schweiz zusammen mit der SRG die Swiss Digital Alliance, später umbenannt in OneLog. Das Ziel ist es, mit OneLog einen gemeinsamen Login für alle Mediennutzende bereitzustellen, um ihnen den Zugang zu verschiedenen Newsportalen zu vereinfachen. Unter Einhaltung strengster Datenschutzrichtlinien kann Tamedia den Nutzenden der eigenen Online-Newsangebote Mehrwert dank Identifikation (z.B. Leseliste, Newsletter) anbieten. Tamedia verzeichnet Ende 2022 bereits über 1 Million Logins bei OneLog. Auch 20 Minuten ist Teil der OneLog-Allianz.

## 20 Minuten: Social Media

20 Minuten treibt die digitale Transformation im Spitzentempo voran. Anfang 2022 entwickelte 20 Minuten seine Strategie mit Fokus auf die junge Zielgruppe in Richtung Social Media weiter. Entsprechend wurden 2022 die Aktivitäten von 20 Minuten auf den verschiedenen sozialen Plattformen wie Tiktok, Instagram oder SnapChat stark ausgebaut. Weitere Informationen sind im Geschäftsbericht auf der Seite 13 bis 14 zu finden.

## Goldbach: Digitale Buchungsplattform und Replay Ads

Goldbach nutzt die Transformation in der Medienbranche (Seite 9 bis 11 im Geschäftsbericht) und im Werbemarkt, um ihre eigenen Angebote auszubauen und neue Angebote zu entwickeln. Zur Vereinfachung des Buchungsprozesses von Werbeinventaren ist der Auf- und Ausbau einer einfachen, medienübergreifenden Buchungsplattform für Schweizer Qualitäts-Werbeinventare ein Kernelement. Die von Goldbach übernommene AdUnit sowie ihre Self-Service-Lösung für KMU, Agenturen und Herausgeber in verschiedenen Mediengattungen sind die optimale Ergänzung für Goldbach in ihrer digitalen Transformation und werden insbesondere diesen Aufbau beschleunigen. Wie im Geschäftsbericht (Seite 10) beschrieben, stellen zudem die neu eingeführten Replay Ads eine innovative Werbeform dar, die darauf ausgerichtet ist, die mit der rückläufigen linearen TV-Nutzung einhergehenden sinkenden Werbeerlöse teilweise zu kompensieren.

## Ventures: Fonds

Der TX Ventures Fonds zielt darauf ab, zum langfristigen wirtschaftlichen Erfolg der TX Group sowie zur Diversifizierung der TX Group beizutragen. Seit 2019 investiert das Team von TX Ventures, der Venture Arm der TX Group, in innovative Fintech Start-ups und konnte sich so als spezialisierter Finanzinvestor positionieren. Mit dem Fokus auf FinTech-Startups sollen neue wachsende Märkte, die nicht mit dem bestehenden Kerngeschäft zusammenhängen, erschlossen werden. Sie bieten Diversifikationsmöglichkeiten in einem grossen und wachsenden Markt, der auch in den kommenden Jahren von der Digitalisierung profitieren wird. Das Ziel der Fintech-Beteiligungen ist es, den Zugang zu Finanzprodukten zu demokratisieren, Menschen zur finanziellen Unabhängigkeit zu verhelfen und die Effizienz sowie die Nachhaltigkeit des Finanzsystems zu verbessern. Der TX Ventures Fintage I Fund verfügt über eine Zielgrösse von CHF 100 Mio. Neben dem Kapital stellt TX Ventures insbesondere auch Unterstützung in den Bereichen Performance Marketing, Cybersecurity, Legal und Tech zur Verfügung. Das Fondskapital setzt sich zum einen aus den Erlösen von Verkäufen von Beteiligungen (z.B. Olmero, Star Ticket, MoneyPark etc.) und zum anderen durch die bereits erfolgreich getätigten FinTech-Investitionen zusammen. Mit dem weiteren Aufbau des Portfolios soll das geografische Mandat in Europa mit Fokus auf die DACH-Region ausgeweitet werden.



## Cybersecurity - Olivier Martinet

«Ich bin nun seit acht Jahren bei der TX Group. Wenn ich manchmal an meine Anfangszeit zurückblicke, muss ich schmunzeln, denn Cyber Security war vor sechs Jahren noch kein Thema. Erst durch einen Hackerangriff im Jahr 2016 auf 20 Minuten wurde allen in der Unternehmensleitung bewusst, wie wichtig es ist, die Daten zu schützen und eventuelle Schwachstellen ausfindig zu machen. Um die Sicherheit unserer Online-Zeitungen weiter zu verbessern, haben wir ein öffentliches «Bug Bounty»-Programm gestartet, bei dem jeder (mit ein wenig technischem Wissen) nach Schwachstellen suchen und diese melden kann. Diejenigen, die sich als echt herausstellen, werden mit bis zu 5'000 US-Dollar bezahlt. So gewinnt jeder! Bessere Sicherheit für uns und monetäre Entlohnung für die sogenannten Researchers. In den letzten drei Jahren haben wir mithilfe dieses Programms mehr als 600 Schwachstellen gefunden. Wir implementieren viele innovative World-Class-Sicherheitslösungen, so dass wir den Hackern immer einen Schritt voraus sind. Mein persönliches Ziel ist es, die TX Group für Angriffe «unattraktiv» zu machen.

Wir sind bereits auf gutem Wege.»

# GESELLSCHAFT

Soziale Verantwortung trägt die TX Group als Arbeitgeberin, aufgrund der Reichweite ihrer Medientitel für die Leser\*innen, für die Nutzer\*innen sowie die Sender von Werbebotschaften. Die TX Group ist sich ihrer verantwortungsvollen Funktion bewusst und überzeugt, einen wesentlichen Beitrag zu gesellschaftlichen Debatten und zu einer Stärkung der freiheitlichen Gesellschaft und der Schweizer Demokratie zu leisten – mit qualitativ hochwertigem Journalismus, der mit einer sachlichen und neutralen Berichterstattung zu zentralen Themen die Bevölkerung nicht nur adressiert, sondern auch inkludiert. Der von den hauseigenen Medien gezielt geförderte, gesamtgesellschaftliche Dialog ist aus Sicht der TX Group ein wichtigstes Instrument gegen Desinformation und Polarisierung. Auf diese Aspekte der sozialen Verantwortung geht dieses Kapitel ein.

## Engagement für Mitarbeitende

Das Herzstück der TX Group sind ihre Mitarbeitenden. Im Bewusstsein, dass sich das Wohlbefinden jedes Einzelnen auf eine nachhaltige Leistungsfähigkeit auswirkt, fördert die TX Group eine wertschätzende, respektvolle und gleichstellende Unternehmens- und Arbeitskultur. Mittels regelmässiger Umfragen werden Verbesserungspotenziale identifiziert, um die Zufriedenheit, die Motivation und den Zusammenhalt zu stärken. Im Folgenden die aktuellen Personenkenzzahlen, die Mitarbeitende enthalten, die im zentralen HR-System erfasst sind (dies betrifft Mitarbeitende von «integrated companies»; Mitarbeitende der sogenannten «non-integrated companies» laufen über andere, dezentral eingesetzte Systeme und sind hier nicht dargestellt):

### Personenkenzzahlen 2022\*

	2022	2021
<b>Personalbestand</b>	2 860	2 952
davon unbefristet beschäftigt	2 623	2 710
davon befristet beschäftigt	32	45
davon Praktikant*innen, Auszubildende, «Voluntary»	111	109
Auf Stundenbasis beschäftigt	94	88
Frauenanteil insgesamt in %	38.6%	37.7%
Frauenanteil im Top Management in %	10.0%	8.3%
Frauenanteil im Board of Directors in %	14.3%	14.3%
Vollzeitstellen (FTE)	1 861	1 912
<b>Teilzeitangestellte</b>	999	1 040
Teilzeitquote	75.3%	76.0%
Teilzeitquote Frauen in %	49.4%	49.1%
Teilzeitquote Männer in %	25.9%	26.8%
Fluktuationsrate Frauen in %	16.8%	16.0%
Fluktuationsrate Männer in %	14.0%	12.2%
Neu eingetretene Mitarbeitende	273	226

\*Integrated Companies und TX Services; excl. Heute Online, JobCloud, Goldbach Germany, Goldbach Austria, Doodle, Zattoo & Neo Advertising

### Weiterbildung

Die TX Group vereint starke Marken und Kulturen unter einem Dach. Dies bietet Chancen für interdisziplinäre Erfahrungen und eine dynamische Entwicklung. Gleichzeitig haben die Mitarbeitenden des Unternehmens dadurch die willkommene Möglichkeit, stets Neues zu lernen, gemeinsam und gegenseitig. Zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit und der Qualitätsstandards im dynamischen Umfeld der Medienbranche legt die TX Group grossen Wert auf die kontinuierliche Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter\*innen. Organisatorisch liegen die beiden Bereiche in der Verantwortung von Human Resources. Auch die Lehre bei der TX Group soll digitaler werden. Entsprechend haben im August 2022 die ersten beiden Mediamatik-Lernenden bei uns angefangen. Somit bildet die TX Group nun sechs

Lehrberufe in Zürich, Küsnacht (ZH), Bern und Lausanne aus. Insbesondere die kaufmännische Lehre und die beiden IT-Lehrberufe entwickeln sich mit der Digitalisierung ständig weiter und Social Media nimmt einen immer grösseren Stellenwert ein. Die Lernenden sollen fachlich wie auch menschlich ausgebildet werden und profitieren von einem abwechslungsreichen Ausbildungsprogramm. Seit 2019 bietet die TX Group in der hauseigenen TX Academy interne Weiterbildungsmöglichkeiten an. Das Angebot kann von allen Mitarbeiter\*innen genutzt werden und umfasst auch gewisse obligatorische Kurse, zum Beispiel für neue Mitarbeitende oder für Führungskräfte. Es handelt sich dabei sowohl um klassische Seminare mit Zugang vor Ort und remote, aber auch e-Trainings sowie spezifische Workshops auf Nachfrage hin. Die Weiterbildungen werden sowohl von internen als auch externen Trainerinnen und Trainern durchgeführt. Weiter bieten Tamedia und 20 Minuten auserwählten und herausragenden Journalist\*innen sowie leitenden Angestellten die Möglichkeit, sich in den Bereichen Data, Investigativ Reporting und Leadership an der Columbia University weiterzuentwickeln. 2022 nahmen 6 Journalist\*innen an den hochkarätigen Programmen teil.

Im Berichtsjahr hat die TX Group das Kursangebot der TX Academy nochmals nachfrageorientiert weiterentwickelt und die interne Vermarktung der Weiterbildungsmöglichkeiten intensiviert. Zudem fliessen die Erfahrungen und Rückmeldungen der Kursteilnehmenden laufend in das Angebot ein. Aktuell umfasst das Angebot neben Sprachkursen, Kursen zu internen IT-Programmen (z.B. Arbeitszeiterfassung), spezifischen journalistischen Kursen und der Reihe «Know-how Improvement» bei Goldbach insbesondere Weiterbildungen in den Bereichen Leadership (für Führungskräfte von TX Group), Teamentwicklung, Selbstmanagement, Kultur & Transformation sowie Change- und Projekt-Management. Das Programm wird abgerundet durch Mentoring-Programme und Leadership-Circles, jeweils in Deutsch, Französisch und Englisch. Viermal pro Jahr trifft sich im Rahmen der TX Academy die sogenannte «TX Change Community», um sich unternehmensweit zu vernetzen und sich zu Change, Transformation und Veränderungsbegleitung auszutauschen. Die aktuell rund 50 internen Change-Profis haben eine entsprechende dreitägige Schulung absolviert, bieten kollegiale Beratung an, diskutieren ihre Herausforderungen und tauschen sich aus über ihre Erfahrungen in der Praxis.

Im Geschäftsjahr 2022 haben rund 880 Mitarbeitende, davon 165 Führungskräfte (2021: rund 760 Mitarbeitende, davon 454 Führungskräfte) der TX Group das interne Weiterbildungsangebot der TX Academy genutzt. Sie besuchten insgesamt 55 Kurse (2021: 50 Kurse) in deutscher, französischer und englischer Sprache. Dies ergibt ein Total von 17'366 an Weiterbildungsstunden oder respektive 724 Weiterbildungstagen rund zwei Weiterbildungsjahren (2021: 21'998 Weiterbildungsstunden respektive 916 Weiterbildungstage oder 2,5 Weiterbildungsjahre). Zudem wurde 2022 das Entwicklungsprogramm «Executive Leadership Programm» neu konzipiert. Die dafür nominierten 13 Teilnehmenden setzten sich an insgesamt sechs Kurstagen schwergewichtig mit Aspekten wie Zukunftsdenken, aktive strategische Gestaltung, Entwicklung von Visionen, Durchführung von Assessments oder agilen Methoden und Ansätzen auseinander.

## Durchschnittliche Anzahl von Schulungsstunden pro Jahr und Mitarbeiter\*in

### 2022:

17'366 Weiterbildungsstunden | 2'124 Mitarbeitende in der CH = 8.2h pro Mitarbeiter\*in und Jahr

### 2021:

21'998 Weiterbildungsstunden | 2'247 Mitarbeitende in der CH = 9,8h pro Mitarbeiter\*in und Jahr

## Programme zur Verbesserung der Mitarbeitendenqualifikation und Programme zur Unterstützung in Transitions-Phasen

Im Zentrum des Performance Management-Systems der TX Group steht das Gespräch zwischen Mitarbeitenden und Führungskraft, welches sich auf Stärken und Entwicklungspotentiale sowie drei bis fünf Ziele fokussiert und im Rahmen von gegenseitigem Feedback einen Dialog auf Augenhöhe fördert. Das Gespräch fokussiert auf wenige Themen und sieht von einer detaillierten Bewertung der Kompetenzen und Fähigkeiten ab, findet dafür mindestens einmal pro Jahr statt, um den regelmässigen Austausch zu fördern. Für von allfälligen Transitionsphasen betroffene Mitarbeitende kommen verschiedene Leistungen und unterstützende Massnahmen zum Tragen. Dazu gehören unter anderem individuelle Beratungen (Coaching), Weiterbildungen und Umschulungen.

## Prozentsatz der Mitarbeitenden, die eine regelmässige Leistungsbeurteilung und Karriereentwicklung erhalten

Der zuvor erwähnte «Focus Dialog» soll den Austausch zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitenden fördern. Es handelt sich um einen strukturierten Prozess, im Rahmen dessen auch eine Leistungsbeurteilung stattfinden kann. Der strukturierte Austausch sieht allen unbefristet beschäftigten Mitarbeiter\*innen und ihren Vorgesetzten grundsätzlich zwei Mal jährlich offen. Führungskräfte der TX Group tauschen sich ein bis zwei Mal mit ihren Mitarbeitenden im Rahmen eines strukturierten Gesprächs über Stärken und Entwicklungspotentiale aus. Somit erhalten alle Mitarbeitenden ein regelmässiges Leistungsbeurteilungs- und Karriereentwicklungsgespräch.

## Diversität, Inklusion und Chancengleichheit

Die Kunden der TX Group sind so vielfältig wie die Gesellschaft selbst. Bei der TX Group wird deshalb Vielfalt und Inklusion als Selbstverständlichkeit und auch als Garant dafür verstanden, gesellschaftlich eingebettet zu sein. Vielfalt und Inklusion in der Belegschaft sind eine Bedingung und eine Chance zugleich, sie sind ein Schlüssel zum heutigen und künftigen geschäftlichen Erfolg. Unterschiedliche Perspektiven stärken nicht nur die Innovationskraft, sie fördern auch die Wettbewerbsfähigkeit und die Kreativität der TX Group und steigern das interne Verständnis der Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden. Ein zusätzlicher Aspekt ist dabei die Chancengleichheit: Denn nur wenn alle Mitarbeitenden effektiv gleiche Chancen bei Lohn, Entwicklung und Karriere haben, kann echte Diversität und Inklusion auch gelebt werden.

Der Dreiklang aus Diversität, Inklusion und Chancengleichheit ist kein Zustand, sondern ein dauernder Prozess. Um dieser strategischen Überzeugung mehr Nachdruck zu geben, wurde das Thema 2022 hierarchisch direkt bei der Chief Communications & Sustainability Officer, Mitglied der Gruppenleitung, angegliedert. In einem D&I-Projektteam werden die unternehmensweiten Initiativen geplant, umgesetzt und koordiniert. Dieses Team ist auch verantwortlich für den Dialog mit den internen und externen Ansprechpartnern, die uns helfen, Themen und Akzente zu setzen und Fortschritte zu erzielen. Die Erkenntnisse dieser Arbeit fließen dann direkt in die Strategiearbeit mit ein. Natürlich müssen wir auch Prioritäten setzen und aufgrund der internen Feedbacks steht in diesem Jahr dabei die Chancengleichheit der Geschlechter im Vordergrund.

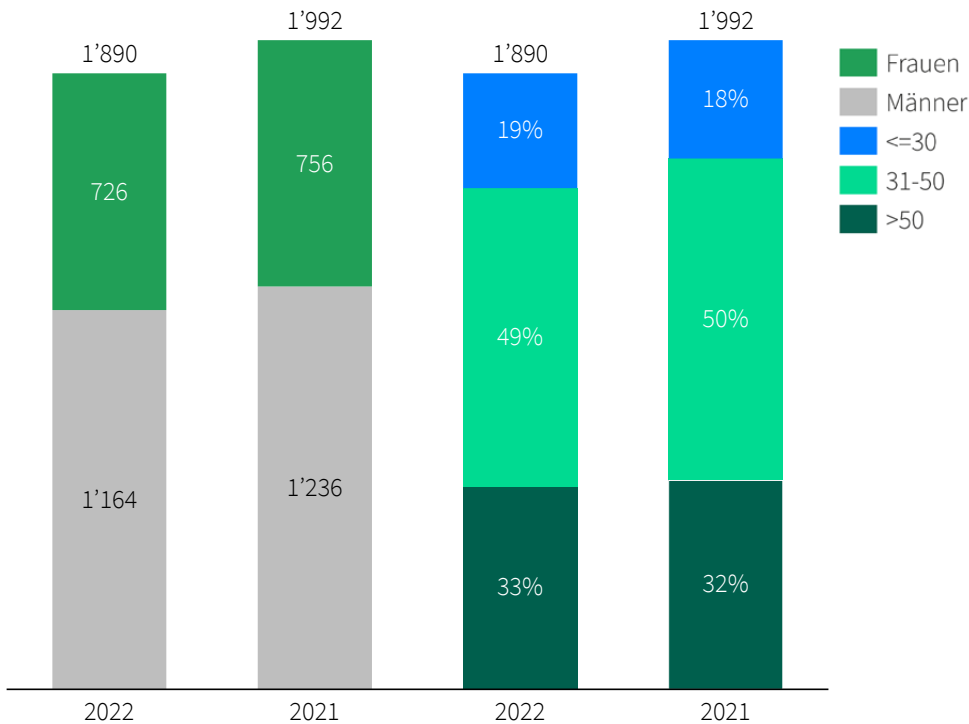
### Zu den entsprechenden Massnahmen zählen unter anderem:

- das interne und das firmenübergreifende Mentoring-Programm, das sich an talentierte Mitarbeitende richtet, die eine Führungskarriere anstreben oder ausbauen möchten
- das Seminar «Mit Persönlichkeit überzeugen», bei dem Führungsfrauen lernen, wie sie souverän und authentisch bei ihren Auftritten und mit ihrer Kommunikation überzeugen
- die 2022 initiierte Veranstaltungsreihe «Women Connect», bei der sich Frauen innerhalb der TX Group vernetzen, zu relevanten Themen austauschen und gegenseitig inspirieren
- die Teilnahme am «Diversity Benchmarking» der Hochschule St. Gallen (HSG), die es dem Unternehmen erlaubt, Bereiche für die Ausarbeitung von zielgerichteten Massnahmen zur Frauenförderung zu identifizieren
- die Mitgliedschaft beim Netzwerk «Advance Gender Equality in Business», welches bei der Durchführung von Anlässen aktiv unterstützt wird
- das Kulturprojekt «Leaders for Equality», welches Führungskräfte zum Thema Vielfalt sensibilisiert und wo in verschiedenen Veranstaltungen aktuelle Führungsthemen unter dem Aspekt einer vielfältigen und inklusiven Belegschaft beleuchtet und bearbeitet werden. Das Projekt startete im Jahr 2022, an den bisher vier gruppenweiten Veranstaltungen nahmen über 100 Führungskräfte teil.
- Um den Wissensrahmen zu erweitern, wurden im Berichtsjahr im Rahmen der unternehmensinternen «D&I Roadmap» auch verschiedene D&I-Trainings angeboten. So wurden Mitarbeitende auf sexualisierte Übergriffe im Berufskontext sensibilisiert. In der verbindlichen Schulung zu «Unconscious Biases» lernen Führungskräfte, welchen Einfluss unbewusste kognitive Verzerrungen wie z.B. automatische Stereotypen auf Entscheidungen im Arbeitsalltag mit Mitarbeitenden haben können.
- Um den Erfolg der Massnahmen der «D&I Roadmap» objektiviert messen zu können, wurde im Berichtsjahr auch das sogenannte «Gender Dashboard» weiterentwickelt, welches zur Datentransparenz beiträgt und so Veränderungen mess- und bewertbar macht. Es erfasst über alle Managementebenen und Unternehmenseinheiten hinweg Kriterien wie Geschlechtervielfalt, Beschäftigungsgrade sowie Altersstruktur. Dies erlaubt uns, die Herausforderungen bezüglich Chancengleichheit zeitnah zu identifizieren, diese gezielt anzusprechen und anzugehen.

An dieser Stelle zu erwähnen ist, dass die TX Group sich schon seit 2016 zur Gewährleistung der Chancengleichheit bekennt und zu einer fairen und diskriminierungsfreien Anstellungspraxis. Sie ist bestrebt, dass Stelleninserate inklusiv und geschlechtsneutral ausgeschrieben und Anstellungs-Interviews von gemischten Teams geführt werden. Mitarbeitende haben die Möglichkeit, mit reduzierten Stellenprozenten zu arbeiten, und es werden vielfältige Möglichkeiten zur flexiblen Arbeitsgestaltung bzw. zur leichteren Vereinbarung von Privatleben und Beruf in Form von Teilzeitangeboten und Job-Sharing, mobilem Sharing, mobilem Arbeiten oder Homeoffice angeboten. Wir arbeiten hier stetig an Verbesserungen und suchen aktives Feedback von Bewerberinnen und Bewerbern, aber auch von externen Partnern, wie wir besser werden können.

Am 1. Juli 2020 trat das revidierte eidgenössische Gesetz für die Gleichstellung von Mann und Frau in Kraft. Arbeitgeber mit mehr als 100 Mitarbeitenden sind verpflichtet, eine Lohngleichheitsanalyse durchzuführen und diese durch eine unabhängige Stelle prüfen zu lassen. Wir haben diese Prüfung sehr gerne aufgenommen und alle Schweizer Standorte der TX Group mit mehr als 100 Mitarbeitenden wurden 2021 durch die beiden externen Unternehmen Kienbaum und BDO überprüft; erwartungsgemäss halten wir überall die gesetzlichen Vorgaben vollumfänglich ein. Dies belegen nun nicht nur unsere internen Messungen, sondern auch die externen Abschlussberichte. Um andere Unternehmen ebenfalls zu motivieren, einen Beitrag zur Umsetzung der Lohngleichheit zu leisten, hat sich die TX Group auf der Weissen Liste von RESPECT 8-3 eintragen lassen. RESPECT 8-3 ist ein Projekt von Travail.Suisse, dem unabhängigen Dachverband der Arbeitnehmenden; «8-3» referenziert sowohl auf Artikel 8, Absatz 3 der Bundesverfassung (Diskriminierungsverbot) als auch auf den 8. März (Internationaler Tag der Frauenrechte).

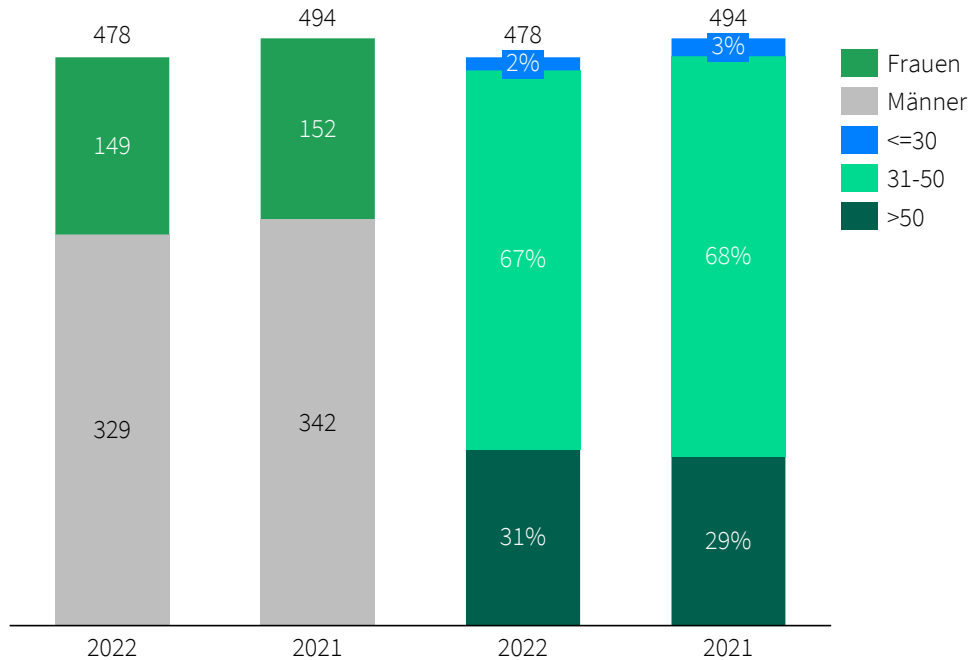
### Mitarbeitende ohne Management-Funktionen\*



\* enthält Mitarbeitende in Festanstellung



## Mitarbeitende in Management-Funktionen\*



\*Mittleres Management (unterhalb des Top-Managements)

## Gesundheit

Gesunde Mitarbeitende bilden die Basis eines gemeinsamen Erfolgs. Bei der TX Group ist deshalb ein betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) implementiert, um Arbeit, Organisation und Verhalten am Arbeitsplatz gesundheitsfördernd zu gestalten. Die Gestaltung, Lenkung und Entwicklung der entsprechenden Strukturen und Prozesse umfasst die drei Bereiche Gesundheitsförderung, Absenzenmanagement und Case Management. Organisatorisch ist BGM bei Human Resources angesiedelt. Zu den präventiven Gesundheitsmassnahmen gehören der Schutz und die Sicherheit am Arbeitsplatz. Für die Erfüllung der entsprechenden gesetzlichen und behördlichen Vorgaben ist die Unternehmensleitung verantwortlich. Ein entsprechender Lenkungsausschuss Schutz und Sicherheit berät sich vier Mal jährlich, um insbesondere mit Blick auf die Druckzentren Massnahmen zum Vermeiden von Verletzungen oder Unfällen zu evaluieren und Erkenntnisse aus allfälligen Vorfällen zu gewinnen.

Im Bereich der Gesundheitsförderung setzt sich die TX Group mit zielgerichteten Massnahmen und Aktivitäten dafür ein, Krankheiten, Unfälle und andere gesundheitliche Beeinträchtigungen bestmöglich zu vermeiden bzw. zu reduzieren. Dazu gehören beispielsweise die jährliche für Mitarbeitende kostenlose Gripeschutz-Impfung, bis zu zwei Gesundheitswochen mit Sportangeboten und Referaten zu Themen rund um die Gesundheit sowie weitere Referate und Trainingsangebote. Im Falle von Konflikten am Arbeitsplatz können sich Mitarbeiter\*innen an speziell geschulte Vertrauenspersonen wenden; diese Massnahme soll das Betriebsklima fördern und Arbeitskonflikte so weit als möglich verhindern. An den Standorten Zürich und Lausanne sind aktuell 17 solche Vertrauenspersonen ernannt. Zusätzlich haben Mitarbeitende auch die Möglichkeit, sich bei betrieblichen oder persönlichen Herausforderungen an die externe Partnerorganisation Movis zu wenden.

Das Absenzen- respektive Präsenzmanagement wiederum hat das Ziel, durch frühes Erkennen und entsprechendes Intervenieren mögliche Langzeiterkrankungen von Mitarbeitenden zu vermeiden respektive zu verkürzen. Für Vorgesetzte wurden 2022 entsprechende Schulungen angeboten, um sie auf allfällige Gespräche mit Mitarbeitenden vorzubereiten; diese Gespräche bieten einen strukturierten und vertrauensvollen Rahmen, um mögliche Ursachen von Krankheiten oder anderen Absenzen zu thematisieren und Massnahmen zu evaluieren, welche weitere Abwesenheiten verhindern können. Bei längeren Absenzen (bei der TX Group tritt dieser Fall bei einer Abwesenheit von mehr als 30 Tagen ein) wird das Case Management des Unternehmens wirksam. Oberstes Ziel dieser Massnahme ist es, den bestmöglichen Weg

zur Wiedereingliederung von betroffenen Mitarbeitenden zurück in den Arbeitsprozess und in das soziale Umfeld zu finden. Um die dafür notwendige Vertraulichkeit zu gewährleisten und gleichzeitig jeden Fall so wirkungsvoll wie möglich zu behandeln, arbeitet TX Group bei diesen individuellen Integrationsmassnahmen mit der externen Partnerin SIZ Care zusammen. SIZ Care ernennt für jede und jeden Betroffenen eine persönliche Case Managerin oder einen persönlichen Case Manager. Alternativ kann das Case Management auch durch Krankentaggeld-Versicherer übernommen werden. Die hier dargestellten Präventions-, Interventions- und Integrationsmassnahmen zur Förderung des gesundheitlichen Wohlbefindens der TX Group-Mitarbeitenden wurden in den letzten Jahren gezielt ausgebaut und zeigen Wirkung: Seit Einführung des Case Managements konnte eine Reduktion der Absenzzrate (definiert als Fehlzeiten in Prozent der Sollarbeitszeit) von 3,1 Prozent (2018) auf 1,65 Prozent (2022) erreicht werden. Die Zahl der im Rahmen des Case Managements unterstützten Mitarbeitenden blieb stabil bei rund 40.

## Engagement für Anspruchsgruppen

Die TX Group und ihre Unternehmungen setzen sich dafür ein, dass Menschen ihre Meinungen bilden und freie Entscheidungen treffen können. Um dies zu ermöglichen, suchen sie den Austausch mit ihren Anspruchsgruppen. Der Austausch und die Nähe helfen, die Erwartungen und Anregungen der Menschen in Bezug auf die Angebote zu verstehen, Rahmenbedingungen und Produkte für eine Zukunft des Journalismus mitzugestalten und Menschen zu helfen, sich im Dschungel von Medien, Meinungen und Fake News zurechtzufinden. Anhand von einigen Beispiele zeigt sich wie intensiv sich die TX Group mit ihren Anspruchsgruppen beschäftigt:

### Verbandsarbeit

Die TX Group ist Mitglied beim Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) und stellt mit Dr. Ursula Nötzli, Chief Communications & Sustainability Officer und Mitglied der Gruppenleitung TX Group, ein Mitglied im Präsidium. Der TX Group-Verleger, Pietro Supino, wurde 2016 zum Präsidenten ernannt und ist seit 2022 Ehrenpräsident. Die Verlegerverbände VSM, MEDIAS SUISSES und STAMPA SVIZZERA sind zentrale Organe, die für einen starken Schweizer Medienplatz und die Sicherstellung einer stabilen und zukunftsgerichteten Medienpolitik unerlässlich sind. Ergänzend dazu setzt sich die Goldbach AG für eine freie Werbewirtschaft ein und ist Mitglied vielzähliger Verbände. Hierunter zählen zum Beispiel Kommunikation Schweiz oder der Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BVDW). In Zusammenarbeit mit dem VSM setzt sich die TX Group für nachhaltige Rahmenbedingungen ein, die eine vielfältige Schweizer Medienlandschaft mit qualitativ hochwertigem Journalismus sicherstellen. Nach dem Volks-Nein zum sogenannten Medienpaket im Frühjahr 2022 gilt es in naher Zukunft, politisch mehrheitsfähige Lösungen für die indirekte Medienförderung auf den Weg zu bringen. Nebst der Förderung soll der Schutz von journalistischen Inhalten im Internet (Stichwort Leistungsschutzrecht) verbessert und damit den gesetzlichen Rahmenbedingungen zahlreicher anderer Länder angeglichen werden. Auch der Schutz der Medienfreiheit bleibt ein Thema, für das sich die TX Group gemeinsam mit dem Verband auf politischer Ebene einsetzt.

### Podiumsdiskussionen von Tamedia

In Zusammenarbeit mit dem Zürcher Veranstaltungsort Kaufleuten organisiert der Tages-Anzeiger regelmässig Podiumsdiskussionen. So diskutierten im vergangenen Jahr unter anderem Christoph Blocher und Micheline Calmy-Rey über die Neutralität oder Simonetta Sommaruga und Albert Rösti über die Energieknappheit, jeweils moderiert von der Inlandchefin Raphaela Birrer und vom Inlandredaktor Markus Häfliger. Zudem gab es eine Diskussionsrunde zum Ukraine-Krieg dem Schriftsteller Michail Schischkin, dem SP-Aussenpolitiker Fabian Molina und dem HSG-Historiker Ulrich Schmid. Das Kaufleuten stellt die Infrastruktur dieser Veranstaltungen bereit, der Tages-Anzeiger ist für die inhaltliche Ausgestaltung verantwortlich. Die Veranstaltungen kommen beim Zürcher Publikum hervorragend an und sind regelmässig ausverkauft. Sie werden sowohl im Tagi als auch auf tagesanzeiger.ch und den Social-Media-Kanälen abgebildet und teilweise auch auf die Website des Tages-Anzeigers gestreamt. Die Erfahrung der Organisation solcher Podiumsdiskussionen nutzte die Tagi-Redaktion im Januar 2023 bei der Ausrichtung von vier Politik-Runden anlässlich der Zürcher Wahlen im Februar

2023. Die Diskussionsrunden, an denen sich je vier Lokal-Politiker\*innen beteiligten, wurden vom Tagi-Co-Chefredaktor Mario Stäuble moderiert, auf der Tagi-Website gestreamt und anschliessend digital und im Print nachbesprochen.

## Angebot für Jugendliche

Jugendlichen soll durch Förderungsangebote der TX Group und ihre Unternehmen die Chance gegeben werden, sich einzubringen und so auf das zukünftige Angebot Einfluss zu nehmen.

### Youth Lab

- gibt jungen Personen die Möglichkeit, ihre Erwartungen und Anregungen an die Medienbranche anzubringen. Dabei stellt sich die Frage, was die Medienbranche von der heutigen Jugend lernen kann und wie die Zeitung auch in Zukunft ein verlässlicher Begleiter im Alltag sein kann.

### YouNews

- findet seit dem Jahr 2018 einmal jährlich statt und gibt den Jugendlichen während einer Woche die Möglichkeit, hinter die Kulissen der wichtigsten Schweizer Medienhäuser zu schauen.

### Das Youth-Abo

- stellt eine Erweiterung des klassischen digitalen Abonnement-Portfolios von Tamedia dar. Dabei haben junge Leserinnen und Leser bis zu ihrem 25. Lebensjahr die Möglichkeit, von einem vergünstigten digitalen Zugang zu einer Tamedia-Zeitung ihrer Wahl zu profitieren.



Bildlegende: Die 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des «Tages-Anzeiger Youth Labs» 2022, die Projektverantwortlichen Katharina Graf, Adrian Zurbriggen (oben, v.l.) sowie Sandra Cortesi (oben, 2. v.r.), die das Youth Lab konzipiert und wissenschaftlich begleitet hat. (Bild: Ela Celik)

## Deutschkurse für ukrainische Flüchtlinge

Die TX Group bietet seit Juli 2022 Deutschkurse für ukrainische Flüchtlinge in Kooperation mit der Partnerschule Berlitz an. Die Kosten für den Unterricht sowie für die Schulungsunterlagen übernimmt die TX Group. Auch die zentral gelegenen Räumlichkeiten im Hauptgebäude der TX Group an der Werdstrasse in Zürich werden für diesen Zweck zur Verfügung gestellt. Seit Juli wurden insgesamt zehn Kurse à 40 Lektionen durchgeführt. In jedem Kurs nehmen zehn Schülerinnen und Schüler teil. Zwei Intensivklassen mit insgesamt 20 Leuten sind seit Beginn der Initiative am Laufen. Die Ukrainer\*innen dieser Klassen haben bereits verschiedene Sprachlevel überwunden und können auf Deutsch Konversationen führen. Dass wir bei diesem sozialen Projekt in den Spracherwerb investieren wollen,

kommt nicht von ungefähr: Sprache ist das wichtigste Werkzeug für eine rasche und erfolgreiche Integration und ermöglicht die Teilnahme am Alltag und eine freie Meinungsbildung. Die Wertschätzung für dieses Projekt ist gross und so ist eine Weiterführung der Kurse bis auf weiteres bewilligt.

### Swiss Media Forum

Das Swiss Media Forum ist ein zweitägiger Medienkongress der Schweiz, der einmal jährlich im Kultur- und Kongresszentrum Luzern stattfindet. Dieser findet in Kooperation mit den Schweizer Medienhäusern CH Media Holding AG, Neue Zürcher Zeitung AG, Ringier AG, SRG SSR und TX Group statt. Der Kongress fokussiert sich auf die Zusammenarbeit von Medien, Kommunikation, Wirtschaft und Politik und widmet sich aktuellen Trends wie beispielsweise Innovationen und digitalem Wandel, journalistischem Nachwuchs und der Zukunftsfähigkeit des Journalismus.

## TX Conference

Die jährlich stattfindende «TX Conference» hat sich zum Ziel gesetzt, die Mitarbeiter\*innen der gesamten TX Group sowie externe Teilnehmende zu inspirieren. Um den Nutzen der Veranstaltung auszuweiten, war sie 2022 zum ersten Mal auch der breiten Öffentlichkeit zugänglich. Mit der Unterstützung der Redaktionen und Technik-Teams von Tages-Anzeiger und 20 Minuten konnte die Live-Übertragung des Events möglich gemacht werden. Am Hauptsitz der TX Group in Zürich, am Standort in Belgrad (Serbien) sowie auch virtuell wurde der Raum für einen branchenübergreifenden Austausch zu den Themen der künstlichen Intelligenz (KI) geschaffen. Mit international renommierten Vortragenden zum Thema KI und Robotik wurden relevante Themen der Zukunft beleuchtet und diskutiert. Der Tag gipfelte in einer Podiumsdiskussion mit den Keynote-Speakern und zwei Journalisten von Tamedia zum Thema KI. Als zusätzliches Unterhaltungsprogramm wurden sechs Humanoid-Roboter von Avatarion gemietet. Die Humanoid-Roboter spielten eine aktive Rolle in der Konferenz, indem sie «live» auf der Bühne standen, Getränke und Essen servierten, Selfies mit den Teilnehmenden machten und auf Anfrage Informationen über die Konferenz lieferten.



Freie und unabhängige Medien sind für eine Demokratie unerlässlich. Die Möglichkeit des Dialogs, des Austausches von Informationen, Argumenten und Meinungen ist zentral für das Funktionieren der direkten Demokratie in der Schweiz. Gleichzeitig nehmen Medien eine Kontrollfunktion in der Gesellschaft ein, indem sie die Öffentlichkeit informieren und Verantwortung für eine transparente Berichterstattung von mächtigen Personen und Institutionen übernehmen. Bereits das Wissen um die Existenz mächtiger und unabhängiger Medien trägt zur gesellschaftlichen Ordnung bei. Die TX Group ist das grösste private Medienunternehmen der Schweiz und sich ihrer besonderen Rolle und Verantwortung bewusst. Die Qualitätssicherung steht für die Wahrnehmung der publizistischen Verantwortung im Vordergrund.

### Qualitätsmonitoring

Seit 2017 führt Tamedia für die Medien des Unternehmens Tamedia und seit 2021 führt 20 Minuten für die Pendlermedien jährlich ein eigenständiges, strukturiertes Qualitätsmonitoring durch. Das Handbuch «Qualität in den Medien» bildet die Grundlage für das Monitoring. «Jede und jeder weiss, was gut ist. Gerade im Journalismus spielt der subjektive Faktor bei Verfasserinnen und Lesern eine wichtige Rolle. Das liegt in der Natur des Wahrnehmens und damit auch des Schreibens und Lesens. Umso wichtiger ist das Bemühen um Objektivität, um Gültigkeit von Aussagen über die subjektive Wahrnehmung hinaus. Als Basis für das Qualitätsmonitoring wurde im Jahr 2017 ein Handbuch von Pietro Supino und Andreas Strehle verfasst, das den Qualitätsbegriff umschreibt und objektiviert, wo es möglich ist. Das Handbuch beschreibt die Schwerpunkte der Qualität in vier Teilen: Einhaltung handwerklicher Regeln, Wertschöpfung gemäss den gesetzten Zielen von Chefredaktion und Verlag über die Newslage hinaus, Wahrnehmung und Reaktion von Lesern, Nutzern und Öffentlichkeit sowie organisatorische Verankerung des Qualitätsprozesses in den Redaktionen» (Auszug Editorial, verfasst von Pietro Supino und Andreas Strehle). Das Monitoring gibt den einzelnen Medien bewusst den Spielraum, ihre Qualitätsansprüche über die journalistischen Grundregeln hinaus selbst zu definieren. Denn es ist Aufgabe und Kompetenz der Redaktion, vorzuschlagen, in welchen Dimensionen, mit welcher Priorität, in welchem Rhythmus und in welcher Form eine Redaktion für die Leser- und Nutzerschaft Wert schaffen will.

2022 wurden alle Redaktionen der Tamedia-Bezahlmedien zum sechsten Mal einem vertieften Qualitätsmonitoring unterzogen. Bei den Newsmedien betrug die Monitoring-Periode eine Woche, die den Redaktionen nicht bekannt war. Dabei wurde vorrangig das Digitalangebot untersucht. Bei den Wirtschaftsmedien (Finanz und Wirtschaft, Bilan) wurden Digital- und Printangebot gleichgewichtig einbezogen. Bei den Zeitschriften und Magazinen stand das Digitalangebot nicht im Vordergrund; hier wurden jeweils zwei bis drei Printausgaben untersucht. Beim Qualitätsmonitoring waren elf externe Expert\*innen beteiligt. Zudem haben Andreas Strehle (Verantwortlicher für das Qualitätsmonitoring), Ignaz Staub (Ombudsmann) und Denis Etienne (Médiateur) am Qualitätsmonitoring an der Berichterstattung mitgearbeitet. Diese haben die Medien kritisch unter den verschiedenen definierten Aspekten beurteilt, sowohl gute Leistungen wie auch Verbesserungen und kritische Punkte aufgebracht. Konkrete Beispiele, die Anstoss für Lob und Kritik geben, helfen den Redaktionen, den Qualitätsansprüchen gerecht zu werden. Der Qualitätsreport 2022 wird unter folgendem Link publiziert.

Zum Qualitätsmonitoring 2022 sagt Pietro Supino, Präsident TX Group und Tamedia-Verleger:

**«Verleger wie Journalist/innen müssen der regelmässigen Auseinandersetzung mit der publizistischen Qualität ihrer Medien einen hohen Stellenwert einräumen.»**

Die Durchführung eines eigenen Qualitätsmonitorings für die Pendlermedien 20 Minuten, 20 minutes, L'essentiel und Heute.at bewährt sich weiterhin. Die jährliche Chefredaktorenkonferenz der 20-Minuten-Gruppe wurde 2022 in Wien in den Räumlichkeiten der Heute-Redaktion abgehalten und es wurden Ideen zur Weiterentwicklung der noch jungen Methode des Pendler-Qualitätsmonitorings besprochen.

## Social Responsibility Board

Im Dezember 2020 wurde von 20 Minuten das Social Responsibility Board gegründet, mit dem Ziel, sich in einer Zeit immer hitziger werdender Debatten in den Medien für eine nicht verletzende Sprache und Berichterstattung einzusetzen. Das Board berät neben der Sprache auch beim Einsatz von Bildern. Im Rahmen der Aktivitäten des Social Responsibility Boards wurden mithilfe von Fachorganisationen zu rund 30 Themen wie beispielsweise Antisemitismus, Rassismus, Homophobie und vielen mehr Sprachleitfäden entwickelt, die den Journalistinnen und Journalisten helfen sollen, über entsprechende Themen ausgewogen zu berichten. Zudem kommen Serviceboxen am Schluss von Artikeln zum Einsatz, die Kontakte zu Organisationen nennen, die Beratung und Unterstützung anbieten.

## Verantwortungsvolle Werbung

Werbung spielt in den Geschäftsmodellen der TX eine tragende Rolle. Sie finanziert im Fall von 20 Minuten fast vollumfänglich und im Fall von den Newsangeboten von Tamedia teilweise die journalistischen Produkte. Goldbach ermöglicht dank ihrer Kontakte in der Werbebranche und zu Werbetreibenden sowie ihren technologischen Möglichkeiten ihren Auftraggeberinnen und Auftraggebern (das können sowohl hauseigene als auch externe Herausgeber sein) einen effizienten Zugang zur Finanzierung von deren Inhalten. Eine verantwortungsvolle Einbindung der Werbung in das Medienangebot ist für die Reputation unabdingbar. Zudem ist für die Werbetreibenden wichtig, dass deren Werbebotschaften in einem angemessenen Umfeld erscheinen. Beispielsweise können TV-Sender verlangen, dass gewisse Werbung erst nach 20 Uhr oder nach 23 Uhr ausgestrahlt wird oder familien-/kinderaffine Umfelder ausgeschlossen werden. Von dieser Möglichkeit machen im Übrigen Herausgeber in verschiedenen Mediengattungen Gebrauch. Kundinnen und Kunden wiederum können bei der Buchung Umfelder ausschließen oder explizit wünschen. Internationale und nationale Gesetze, Leitfäden von Behörden sowie branchenspezifische Vorschriften, Vorgaben der Kundschaft, Werbebedingungen der Publisher und interne Richtlinien bilden die Rahmenbedingungen verantwortungsvoller Werbemittelauslieferung.

Die Verträge zwischen Publishern, Vermarktern und Werbekunden regeln unter anderem, dass die vorgenannten einschlägigen Vorschriften eingehalten werden. Gesetzliche Bestimmungen regeln den Umgang mit Werbung wie beispielsweise das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie Gesetze und Verordnungen zu einzelnen Produktgruppen (Glücksspiele, Tabak, Alkohol, Arzneimittel, Lebensmittel), die die Ziele Unversehrtheit der Minderheiten, Jugendschutz sowie Schutz vor Gewalt verfolgen. Ein weiterer im Rahmen der Werbevermarktung relevanter Aspekt ist Transparenz. Goldbach Audience beteiligt sich an der Initiative «Digital Ad Trust», um dem Bedürfnis in Bezug auf mehr Transparenz in der Digitalwerbung Rechnung zu tragen. Eines der Ziele der Initiative ist es, zu verhindern, dass werbende Unternehmen für ineffektive Platzierung, gefälschte Klicks oder falsche Internetseiten bezahlen müssen. Goldbach Audience sowie Goldbach Publishing (inkl. 20 Minuten Advertising) verfügen über das Zertifikat von «Digital Ad Trust», das bestätigt, dass jeweils weniger als zwei Prozent aller insgesamt ausgespielten Online-Werbungen von solchen Fälschungen betroffen sind.

## Help Ukraine – Ziliya Usmanova

«Aufgrund meiner eigenen Lebensgeschichte fühle ich mich emotional eng mit der ukrainischen Flüchtlingsthematik und den schockierenden Geschehnissen verbunden. Die daraus entstehende seelische Belastung und das Gefühl der Hilflosigkeit erweckten in mir das grosse Bedürfnis, mehr Anteilnahme zu zeigen. Als ich meine Ideen meinem Vorgesetzten vorstellte, stiessen diese auf grosse Zustimmung innerhalb der TX Group. Verschiedene Instanzen boten mir ihre Unterstützung an. Mithilfe der Kolleg\*innen aus der Unternehmenskommunikation konnte ich mehrere interne Spendenaufrufe an den Standorten des Unternehmens organisieren, koordinieren und durchführen. Die gesammelten Sachspenden meiner Arbeitskolleg\*innen (Lebensmittel, Kleidung, Hygieneprodukte sowie auch Haushaltsutensilien) wurden dem gemeinnützigen Verein «Zürich helps Ukraine» abgegeben. Mein Engagement ist für mich eine Selbstverständlichkeit. Es geht mir vor allem darum, menschlich zu sein und zu zeigen, dass es möglich ist, über politische Differenzen hinweg zusammenzuarbeiten, um ein gemeinsames Ziel zu verfolgen.»





# ÖKOLOGIE



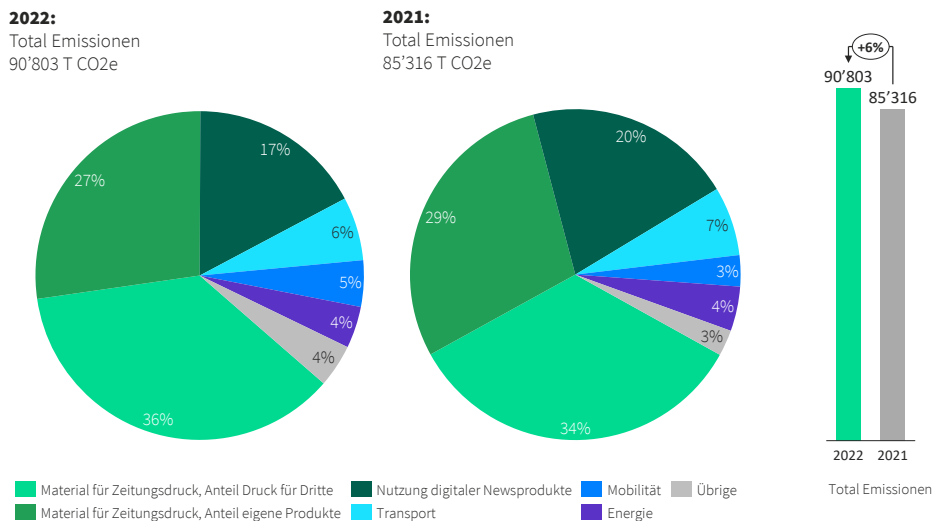
# Umwelt – Ökologische Verantwortung

Die TX Group anerkennt ihre Verantwortung als Unternehmen, mit den natürlichen Ressourcen sparsam umzugehen und möglichst wenig klimaschädliche Treibhausgasemissionen zu verursachen. Die relevanten ökologischen Kennzahlen («Key Performance Indicators», KPI) des Unternehmens werden durch das Sustainability-Management-Team erhoben.

## Ökologischer Fussabdruck

Vom ökologischen Fussabdruck (Treibhausgasbilanz) erfasst sind klimawirksame Treibhausgase wie zum Beispiel CO<sub>2</sub>, Methan oder Lachgas (nachfolgend: CO<sub>2</sub>e). Alle direkt mit den betrieblichen Prozessen im Zusammenhang stehenden Emissionen (die sogenannten Scope-1- und -2-Emissionen) sowie einige ausgewählte vor- und nachgelagerte Emissionen (Scope-3-Emissionen) wie Mobilität der Mitarbeitenden, Einsatz von Material wie Farben, Aluminiumplatten oder Papier sowie die Produktion und der Transport von Zeitungen fliessen darin ein. Darüber hinaus werden auch die Emissionen einbezogen, die im Zusammenhang mit der Bereitstellung und der Nutzung der digitalen Newsprodukte wie E-Paper, Apps und Websites anfallen. Der CO<sub>2</sub>e-Fussabdruck wird seit 2020 einmal jährlich für die gesamte TX Group ermittelt und mit diesem Bericht erstmals für 2022 und 2021 offengelegt. Er umfasst die Vollkonsolidierung des Unternehmens mit Ausnahme von JobCloud. Primärdaten finden für diejenigen Standorte Eingang in die Berechnung, welche mehr als 100 Mitarbeitende haben, sowie zusätzlich für die Unternehmensbereiche, welche auf eigenen Wunsch einen Fussabdruck auf Basis von Primärdaten wünschen. Für kleinere Standorte und Unternehmen werden die Werte modelliert. Der ermittelte ökologische Fussabdruck gibt Aufschluss darüber, wie hoch die CO<sub>2</sub>e-Emissionen pro Kategorie (Scope 1, Scope 2, Scope 3) und Standort sind. Diese seit drei Jahren erfassten Daten sind aussagekräftig und werden helfen, weitere Schritte zur Reduktion der Emission zu definieren.

### CO<sub>2</sub>e-Fussabdruck 2022



## GRI Tabellen

	2022	2021	Veränderung in %
<b>Total Scope 1 Treibhausgasemissionen in tCO<sub>2</sub> equivalent</b>	<b>3 624</b>	<b>3 753</b>	<b>-3%</b>
Wärme & Kälte	535	600	-11%
Transport	3 089	3 153	-2%

Scope 1-Emissionen betreffen bei der TX Group CO<sub>2</sub>-Emissionen im Zusammenhang mit Geschäftsfahrzeugen sowie der Produktion von Wärme und Kälte in Liegenschaften, welche im Besitz der TX Group und ihrer Tochterunternehmen sind. Die Emissionen machen einen Anteil von 4% an den gesamten Emissionen aus.

	2022	2021	Veränderung in %
<b>Total Scope 2 Treibhausgasemissionen in tCO<sub>2</sub> equivalent</b>	<b>2 155</b>	<b>2 332</b>	<b>-8%</b>
Elektrizität	2 064	2 242	-8%
Fernwärme	89	89	0%
Transport	2.1	0.98	112%

Scope 2-Emissionen bei der TX Group umfassen Emissionen im Zusammenhang mit dem Einsatz von Energie für den Betrieb der Druckzentren und Bürostandorte. Der Anteil der Scope 2-Emissionen an den gesamten Emissionen der TX Group beträgt 2,4%. Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr ist darauf zurückzuführen, dass allgemeine Energiesparmassnahmen sowie auch zusätzliche Massnahmen im Zusammenhang mit einer potenziellen Strom- und Gasmangellage umgesetzt wurden.

	2022	2021	Veränderung in %
<b>Total Scope 3 Treibhausgasemissionen in tCO<sub>2</sub> equivalent (nach Kategorie)</b>	<b>85 024</b>	<b>79 231</b>	<b>7%</b>
Elektrizität	788	899	-12%
Digitales Arbeiten (Cloud Storage)	127	311	-59%
Wärme & Kälte	124	166	-25%
Mobilität (inkl. Homeoffice)	4 143	2 608	59%
Transport	2 592	2 646	-2%
Getränke & Verpflegung	334	332	1%
Material	60 566	54 145	12%
Abfall & Recycling	745	664	12%
Nutzung digitaler Produkte - Energieverbrauch bei Endnutzern	15 605	17 461	-11%
<b>Total Treibhausgasemissionen in tCO<sub>2</sub> equivalent</b>	<b>90 803</b>	<b>85 316</b>	<b>6%</b>
Total in %	66.7%	63.5%	

Als Scope 3-Emissionen fallen bei der TX Group vor allem die Emissionen im Zusammenhang mit dem eingekauften Material für den Druck der Zeitungen, dem digitalen Nachrichtenkonsum, Mobilität sowie Transport und Logistik an. Bisher nicht einflussende Emissionen umfassen das Geschäft der Werbeermarktung mit Angeboten von Publishern, die nicht Teil der TX Group sind (Drittvermarktung). Der Ressourceneinsatz für die Zeitungsproduktion und -logistik sowie die durch Nutzerinnen und Nutzer verbrauchte Energie für den digitalen Nachrichtenkonsum sind die Bereiche, die einen bedeutenden Anteil an den Emissionen der Gruppe haben. Im Weiteren tragen der Einsatz von Energie, der Transport von Druckerzeugnissen zu den Leserinnen und Lesern und die Mobilität der Mitarbeitenden zu den Scope 3-Emissionen bei. Aus diesem Grund wird im Anschluss an die Darstellung der Emissionsbilanz nach Produkten und Unternehmensbereichen auf die Bereiche Material, Energie und Transport eingegangen.

	Tamedia	20 Minuten	Goldbach	Group & Ventures	Total Group
<b>Treibhausgasemissionen nach Unternehmen in tCO<sub>2</sub> equivalent 2022</b>					
Scope 1 nach Unternehmen	3 173	226	145	80	3 624
Scope 2 nach Unternehmen	1 542	210	225	177	2 155
Scope 3 nach Unternehmen	62 995	18 477	2 081	1 471	85 024
<b>Total Treibhausgasemissionen in tCO<sub>2</sub> equivalent</b>	<b>67 710</b>	<b>18 913</b>	<b>2 451</b>	<b>1 729</b>	<b>90 803</b>
Total in %	74.6%	20.8%	2.7%	1.9%	100.0%

	Tamedia	20 Minuten	Goldbach	Group & Ventures	Total Group
<b>Treibhausgasemissionen nach Unternehmen in tCO<sub>2</sub> equivalent 2021</b>					
Scope 1 nach Unternehmen	3 304	236	125	88	3 753
Scope 2 nach Unternehmen	1 553	161	260	358	2 332
Scope 3 nach Unternehmen	57 356	19 955	1 066	853	79 231
<b>Total Treibhausgasemissionen in tCO<sub>2</sub> equivalent</b>	<b>62 213</b>	<b>20 353</b>	<b>1 451</b>	<b>1 298</b>	<b>85 316</b>
Total in %	72.9%	23.9%	1.7%	1.5%	100.0%

Innerhalb der TX Group besonders emissionsintensiv ist der Druck von Zeitungen und Zeitschriften. Innerhalb der TX Group gehören der Grossteil der gedruckten Titel zu Tamedia, beispielsweise «Basler Zeitung», «Berner Zeitung», «Bund», «Sonntagszeitung», «Tages-Anzeiger» oder «Tribune de Genève». Auch druckt das Unternehmen weitere auflagenstarke Titel von anderen Medienhäusern (siehe Ausführungen zum Material auf Seite 38). Insofern erstaunt es nicht, dass Tamedia 75% der Emissionen der TX Group auf sich vereint. Die Emissionen im Unternehmen 20 Minuten umfassen das gedruckte Produkt, die Emissionen durch die digitale Nutzung der 20 Minuten App sowie der Website (hauptsächlich der Stromverbrauch bei den Nutzer\*innen). Die Emissionsbilanz von Goldbach umfasst die betrieblichen Emissionen, welche seit 2022 über die Stiftung Myclimate vollständig kompensiert werden. Nicht enthalten sind Emissionen im Zusammenhang mit der Werbemittelausspielung in den Mediengattungen Online, Print (Drittittelvermarktung), Radio und TV. Beim Aussenwerbengeschäft in der Schweiz sind alle Emissionen berücksichtigt und werden bereits kompensiert. Der Anstieg der Emissionen bei Goldbach ist vor allem auf den Inventaraufbau in der Aussenwerbung (Neo Advertising) für neue Aufträge zurückzuführen. Der Bereich Group & Ventures verzeichnet einen Emissionsanstieg gegenüber dem Vorjahr, der auf eine Zunahme bei den Geschäftsreisen und einen Rückgang vom Homeoffice verursacht wurde.

	2022	2021	Veränderung in %
<b>Treibhausgasemissionen der News-Produkte</b>			
<b>Gedruckte Zeitung in tCO<sub>2</sub> equivalent</b>			
Druckträger (Papier)	47 594	42 782	11%
Werk- und Hilfsstoffe, Druck	10 223	9 633	6%
Verpackungsmaterial	255	193	32%
Energieeinsatz	2 246	2 322	-3%
Transport & Logistik	5 551	5 724	-3%
Abfall & Recycling	693	619	12%
<b>Total Treibhausgasemissionen gedruckte Zeitungen in tCO<sub>2</sub> equivalent</b>	<b>66 562</b>	<b>61 273</b>	<b>9%</b>

Im Zuge der Konsolidierung des Zeitungsdrucks haben die Druckzentren der Tamedia in Zürich, Bern und Bussigny den Druck für viele auflagenstarke Zeitungen in der Schweiz übernommen. Die Emissionen für den Zeitungsdruck beziehen folglich auch den Ressourceneinsatz für gedruckte Produkte von Dritten ein, allen voran Papier, aber auch Energie, diverse Materialien und Logistik. Allein bezogen auf das Papier lag der Anteil für Dritte im Berichtsjahr bei 57%. Die Emissionsintensität in der Zeitungsproduktion und -logistik liegt beim Ressourceneinsatz in Form von Energie, Holz oder Altpapier für die Papierproduktion und im Transport des Materials zu den Druckzentren. Zudem werden im Druckprozess Aluminiumdruckplatten, Farben und Finisher (ausgewiesen unter Werk- und Hilfsstoffe, Druck) eingesetzt. Weitere Emissions-Hotspots sind die Zeitungslogistik sowie die Energie für den Betrieb der Druckmaschinen.

2022 hat es einen Anstieg bei den Emissionen gegeben, der mit dem Anstieg von externen Druckaufträgen sowie dem Aufstocken der Papierlager verbunden ist. Energiesparmassnahmen und eine effizientere Auslieferung führen zu tieferen Emissionen in den Kategorien Energie und Transport & Logistik.

	2022	2021	Veränderung in %
<b>Digital News-Produkte (in tCO<sub>2</sub>e) (Emissionen der Druckzentren)</b>			
Energieverbrauch beim Endkonsumenten	15 605	17 461	-11%
<b>Total Treibhausgasemissionen digitale News-Produkte in tCO<sub>2</sub> equivalent</b>	<b>15 605</b>	<b>17 461</b>	<b>-11%</b>

Zunehmend werden die journalistischen Erzeugnisse der TX Group auf digitalen Kanälen konsumiert. Das beansprucht zum einen die Akkuleistung der Geräte, auf denen die News konsumiert werden, und zum anderen Energie in Datenzentren für das Streamen. Für die Schätzung der Emissionen hat Myclimate ein Modell entwickelt, bei dem zum einen das heruntergeladene und gestreamte Volumen sowie zum anderen die Dauer der Nutzung der Websites und Apps Einfluss gefunden haben. Die digitale Nutzung der Schweizer Online-News von Tamedia und 20 Minuten sind im Modell des Berichtsjahrs und des Vorjahrs reflektiert. Berücksichtigt wurde der Energieverbrauch bei den Leser\*innen und Datenzentren, nicht jedoch die Herstellung der Geräte, auf denen die Inhalte geschaut und gelesen werden, und ebenso nicht die Produktion der Inhalte auf Websites und Apps.

## Energie

Energie	2022	2021	Veränderung in %
<b>Strom in kWh</b>			
Verbrauch Erneuerbare Energie	4 008 600	4 244 325	-6%
Verbrauch konventioneller Strom (CH Mix)	22 870 058	22 905 027	-0%
<b>Verbrauch total</b>	<b>26 878 658</b>	<b>27 149 352</b>	<b>-1%</b>
<b>Wärme &amp; Kälte</b>			
Heizöl (in l)	43 510	54 383	-20%
Erdgas (in kWh)	1 020 844	1 564 859	-35%
Biogas (in kWh)	168 163	355 908	-53%
Solarthermie (in kWh)	108 500	115 719	-6%
Fernwärme (in kWh)	1 409 786	1 474 261	-4%

74% des gesamten Energieverbrauchs und 80% des Stromverbrauchs der TX Group fallen im Zusammenhang mit dem Druck von Zeitungen und Zeitschriften an. Nicht in diese Betrachtung fällt der Energieverbrauch, der durch die digitale Nutzung bei den Nutzer\*innen entsteht. Gegenüber 2021 konnte im Berichtsjahr der Energieverbrauch gesenkt werden, bedingt vorab durch Massnahmen im Zusammenhang mit der Strommangellage. Als Grossverbraucherin ist die TX Group verpflichtet, eine Zielvereinbarung zur Steigerung der Energieeffizienz mit einer zertifizierten Stelle einzugehen (Grossverbraucher sind Unternehmen mit einem Verbrauch von mehr als 500 Tsd. kWh pro Jahr). TX Group ist bereit 2013 für zehn Jahre eine Vereinbarung mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) eingegangen. Die EnAW und Lemon Consult (ein Beratungsunternehmen unter anderem mit den Schwerpunkten Energiekonzepte, Energie- und Ressourceneffizienz) unterstützen die TX Group bei der Formulierung von Massnahmen und der Überwachung der Zielerreichung.

Die Ziele, die Massnahmen sowie der Grad der Zielerreichung werden in einer Datenbank der EnAW erfasst und jährlich vom Bund auditiert. Generell pflegt die TX Group bereits seit vielen Jahren einen ressourcenschonenden Umgang im Bereich Energie. 2022 wurde der sorgsame Umgang mit Energie aufgrund der geopolitischen Entwicklungen nochmals wichtiger. Die Druckzentren haben Pläne entwickelt, welche Massnahmen im Fall einer Strom- oder Gasmangellage unterschiedlicher Stufe umgesetzt werden können. Die durchgeführte Analyse und Massnahmenauflistung sind ein nützliches

Instrument, um in den Bereichen, in denen keine Nachteile für die Produktion und den Bürobetrieb entstehen, Energie einzusparen. Eine abschliessende Beurteilung über die Wirkung dieser Massnahmen wird die TX Group im Frühling 2023 und damit mit dem Ende der Heizperiode 2022/23 erstellen.

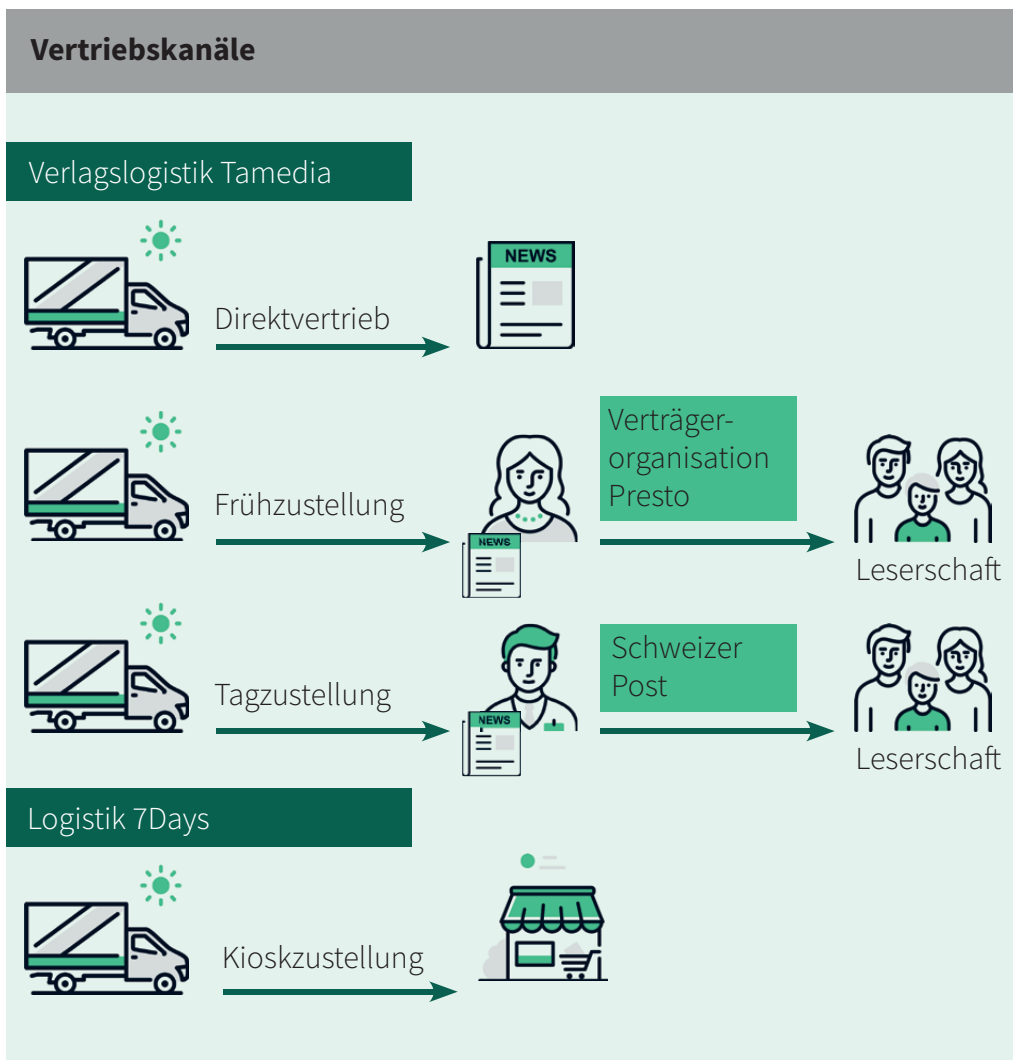
## Material

Material	2022	2021	Veränderung in %
Papiereinsatz in Tonnen	53 851	47 815	13%
CO <sub>2</sub> -Intensität: tCO <sub>2</sub> e je t Druckprodukte	1.89	1.43	32%
Anteil Recycling-Papier	90%	90%	0%
Für Dritte gekauftes und bedrucktes Papier (Anteil in %)	57%	54%	3%p
Druckplatten (in Tonnen)	337	256	32%
Druckfarben (in Tonnen)	1 546	1 662	-7%

Besonders relevant im Bereich Material ist der Einsatz von Papier, Druckplatten und Farben für den Zeitungsdruck. Der Papiereinsatz hängt vom Zeitungsumfang und, der Auflage der gedruckten Titel abhängig sowohl für die eigenen Produkte wie auch für Drittaufträge. Für die CO<sub>2</sub>-Bilanz ist gemäss «Greenhouse Gas Protocol» das eingekaufte Papier relevant, nicht die produzierten Erzeugnisse. 2021 und 2022 waren durch Lieferengpässe und Unsicherheiten rund um die Papierproduktion geprägt. Um für allfällige Ausfälle gewappnet zu sein, wurden in den Druckzentren die Papierlager aufgestockt. Unter anderem deshalb ist die Papiermenge gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Wie schon erwähnt, haben sich zudem die für Dritte gedruckten Aufträge erhöht. 57% des Papiers wird für Druckaufträge von Dritten, also beispielsweise für den Druck der Titel von Ringier, NZZ oder CH Media, eingesetzt (gegenüber 54% im Vorjahr).

Angaben zu den Produzenten von Papier, zur Anlieferung sowie zur Zusammensetzung des Papiers befinden sich im Kapitel Lieferkette (Seite 14 bis 16). Sowohl Papierherstellern als auch die Druckzentren sind sich der ökologischen Auswirkungen, die durch die Produktion von Papier entstehen, bewusst. Es wird daher sehr darauf geachtet, dass bei der Herstellung der Anteil von recyceltem Papier möglichst hoch ist und Rohstoffe, allen voran Holz, aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen. Im Produktionsprozess entstehende Papierabfälle werden in den Druckzentren gesammelt und per Zug zum Schweizer Produzenten Perlen AG in Perlen (LU) geschickt. Der beim Druckprozess anfallende Papierabfall wird somit wieder zu neuem Papier verarbeitet. Die im Druckprozess eingesetzten Aluminiumdruckplatten können aus technischen Gründen nur einmal im Druckprozess eingesetzt werden. Das Aluminium kann allerdings für andere Zwecke ausserhalb der Zeitungsproduktion weiterverwendet werden. Daher werden gebrauchte Druckplatten nach der Verwendung in den Druckzentren vollumfänglich weiterverkauft. Das hohe Potenzial der Zirkularität bei der Produktion der Zeitungen und Zeitschriften wurde bereits vor vielen Jahren erkannt und wird konsequent umgesetzt.

Für den Transport der Zeitungen zu den Abonnent\*innen sowie zu den Verkaufsstellen kommen vor allem kleine Transportfahrzeuge von Drittunternehmen zum Einsatz, die durch die Druckzentren beauftragt werden. Je nach Wochentag werden auf 200 bis 430 Touren (im Durchschnitt 340 Touren) mit rund 200 Fahrzeugen durchschnittlich ca. 50 Kilometer gefahren. In der Regel kommen kleine Dieseltransporter zum Einsatz. Eine Umfrage bei den Transportunternehmen hat gezeigt, dass mangels Ladeinfrastruktur und zu geringer Reichweite der infrage kommenden Fahrzeugmodelle eine Umstellung auf Elektro- oder Hybridtransporter gegenwärtig für die meisten Transporteure nicht infrage kommt. Es gilt zu berücksichtigen, dass die meisten Transporteure nicht ausschliesslich für die Druckzentren Auslieferungen vornehmen, sondern im Anschluss häufig weitere Aufträge ausführen. Sie können es sich daher nicht leisten, eine längere Unterbrechung für das Aufladen der Fahrzeugbatterien in Kauf zu nehmen. Bei der Auslieferung wird seitens der Druckzentren und Transportunternehmen sowohl aus wirtschaftlichen als auch aus ökologischen Gründen darauf geachtet, dass die Touren hinsichtlich der Distanz und Auslieferungszeiten effizient geplant sind. Diese Planungen erfolgen in der Regel jährlich. Ein gutes Beispiel für Massnahmen zur Steigerung der Effizienz mit positiven ökologischen Auswirkungen ist zudem die Kioskzustellung. Die Belieferung erfolgt in Zusammenarbeit mit 7Days, welche diese mit weiteren Produkten anliefert.



## Zugreise - Dominic Herzog

«Als Chief Data Scientist reise ich etwa zwei- bis dreimal im Jahr geschäftlich nach Belgrad. Ein gängiger Reflex beim Gedanken an eine bevorstehende Reise nach Serbien ist es, sich durch die Flugverbindungen zu klicken, um die beste Reiseoption zu finden. Dabei wird oft vergessen, dass die 1'303 km von Zürich nach Belgrad auch mit dem Zug und Bus zurückgelegt werden können. Meiner Meinung nach sind wir alle ein Teil der Gesellschaft und tragen somit auch die kollektive Verantwortung für die Auswirkungen deren Handelns. Bezüglich des individuellen ökologischen Fussabdrucks ist ein grosser Hebel die Wahl des Verkehrsmittels. Alternativen zum Fliegen existieren und sollten konsequenter genutzt werden. Die Wahl einer Zugreise als Alternative zum Flugzeug sehe ich nicht nur als emissionsparender, sondern ich nutze die Zeit auf der längeren Reise auch sinnvoller. Ich lese, höre Podcasts, erlebe und beobachte die Landschaft. Dinge, für welche ich mir im Alltag zu wenig Zeit nehme. Auch sollte nicht vergessen werden, dass ein Grossteil der Reise in der Nacht liegt und entsprechend schlafend zurückgelegt wird. Mein Wunsch für die Zukunft wäre es, dass das Fliegen innerhalb von Europa nicht als Norm, sondern wieder vermehrt als Privileg in unserer Gesellschaft verstanden wird. Aktuell bin ich noch als Pionier unterwegs. Für die Zukunft erhoffe ich mir einen vereinfachten Buchungsprozess, damit sich Arbeitskolleg\*innen anschliessen.»



## Verein Ekwál - Michael Baum

«Im Rahmen meines MBA durfte ich letztes Jahr Kenia besser kennenlernen. Die imposante Natur und die lebensfrohe Einstellung der Menschen haben mich sofort fasziniert. Vor allem beeindruckten mich die extremen Kontraste der verschiedenen Lebensbedingungen. Der bisherige Begriff «Bottom of the Pyramid» war plötzlich sehr konkret und Bildung ist die Grundvoraussetzung für ein besseres Leben. Ein guter Freund von mir gründete vor drei Jahren den gemeinnützigen Verein Ekwál. Der Name Ekwál ist ein Wortspiel aus Equality und Kwale, der Region in Kenia, auf die sich der Verein ursprünglich fokussierte. Die Shine School in Kwale wurde von Ekwál begleitet und finanziert. In Kenia ist die Schule kostenpflichtig, die Gebühren sind für viele Eltern immer noch eine zu grosse finanzielle Bürde. Deshalb fehlt es an Schulgeldern, um Lehrer und Mittagessen zu bezahlen. Ein Besuch der Schule mit über 300 Kindern und extrem engagierten Lehrern hat mich sehr berührt und ich verstand noch besser, warum ich mich sozial engagieren möchte. Dieses Jahr konstituiert sich der Vorstand neu und ich werde in den Vorstand wechseln. Wir sind offen für neue Projekte und neue Mitglieder.»



# GRI-INDEX



**Anwendungserklärung**

TX Group hat die in diesem GRI-Index genannten Informationen für den Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 unter Bezugnahme auf die GRI-Standards berichtet.

**Verwendeter GRI 1**

GRI 1: Grundlagen 2021

ANGABE	SEITENZAHL	NOTIZ
<b>GRI 2: Allgemeine Angaben 2021</b>		
2-1 Organisationsprofil	Ab S. 20 im Geschäftsbericht	a. TX Group AG b. Aktiengesellschaft c. Werdstrasse 21, 8021 Zürich d. Schweiz, Österreich, Deutschland, Belgrad und Portugal
2-2 Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	S. 107–109 im Geschäftsbericht	a. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung umfasst die vollkonsolidierten Gesellschaften der TX Group. Abweichungen sind vermerkt. b. Die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung umfassten Unternehmenseinheiten entsprechen dem Konsolidierungskreis des Finanzberichtes.
2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	S. 44	a. 01.01.2022-31.12.2022 / jährlich b. Berichtszeitraum entspricht der finanziellen Berichterstattung c. Datum der Veröffentlichung: 09.03.2022 d. TX Group, Chief Communications & Sustainability Officer, Dr. Ursula Nötzli
2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	S. 14–16	a. Die Gesellschaft bezweckt Herstellung und Vertrieb von Produkten insbesondere im Medienbereich und in der Informationsvermittlung, im Bereich Medienvermarktung und digitaler Marktplätze sowie in ähnlichen Geschäftsbereichen. b. S. 47 im Geschäftsbericht c. S. 16 Kapitel «Innovative Produkte und Dienstleistungen»
2-7 Angestellte	S. 20	Tabelle «Personalkennzahlen»
2-8 Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind	S. 20	Tabelle «Personalkennzahlen»
2-9 Führungsstruktur und Zusammensetzung	S. 24–34 im Geschäftsbericht	Die Führungsstruktur und Zusammensetzung des Verwaltungsrates und der Gruppenleitung sind im Geschäftsbericht erläutert.
2-10 Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	S. 28 im Geschäftsbericht	Der Verwaltungsrat der Gruppe besteht aus mindestens fünf Mitgliedern, die jeweils durch die Generalversammlung für die Dauer von einem Geschäftsjahr einzeln gewählt werden.
2-11 Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	S. 25 im Geschäftsbericht	Dr. Pietro Supino ist Vorsitzender der Gruppenleitung sowie Verwaltungsratspräsident und Verleger. Die Angaben zu seinen weiteren Tätigkeiten und Interessenbindungen per 31. Dezember 2022 sind im Geschäftsbericht im Kapitel des Verwaltungsrats auf der Seite 25 ersichtlich.
2-12 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	S. 20–37, 97–103 im Geschäftsbericht	Kapitel «Corporate Governance» und «Kapital- und Risikomanagement»
2-19 Vergütungspolitik	S. 38 im Geschäftsbericht	Kapitel «Vergütungspolitik und -grundsätze».
2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung	S. 38–41 im Geschäftsbericht	Kapitel «Inhalt und Festlegung der Entschädigung und der Beteiligungsprogramme»
2-21 Verhältnis der Jahresgesamtvergütung	S. 38–44	
2-24 Einbeziehung politischer Verpflichtungen	S. 13–17	Kapitel «Wirtschaft»
2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	S. 23–26	Kapitel «Diversität, Inklusion und Chancengleichheit»
2-26 Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	S. 23–17	Kapitel «Diversität, Inklusion und Chancengleichheit»
2-27 Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	S. 13–14	Kapitel «Governance und Compliance»
2-28 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	S. 26–29	Kapitel «Engagement für Anspruchsgruppen»
2-29 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	S. 8–10	Kapitel «Einbindung der Anspruchsgruppen»
<b>GRI 3: Wesentliche Themen 2021</b>		
3-1 Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	S. 11	Kapitel «Wesentlichkeitsanalyse»
3-2 Liste der wesentlichen Themen	S. 11	Kapitel «Wesentlichkeitsanalyse»
3-3 Management von wesentlichen Themen	S. 11	Kapitel «Wesentlichkeitsanalyse»
<b>GRI 301: Materialien 2016</b>		
301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	S. 38	Kapitel «Material»
<b>GRI 302: Energie 2016</b>		
302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	S. 37–38	Kapitel «Energie»
302-2 Energieverbrauch ausserhalb der Organisation	S. 14–16, 37–38	Kapitel «Lieferkette» und «Energie»
302-3 Energieintensität	S. 37–38	Kapitel «Energie»

ANGABE	SEITENZAHL	NOTIZ
<b>GRI 305: Emissionen 2016</b>		
305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	S. 35	GRI-Tabellen
305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	S. 35	GRI-Tabellen
305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	S. 35	GRI-Tabellen
305-4 Intensität der Treibhausgasemissionen	S. 35–37	GRI-Tabellen
<b>GRI 306: Abwasser und Abfall 2016</b>		
306-1 Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort	S. 35 und 38	GRI-Tabellen und Kapitel «Material»
306-2 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	S. 35 und 38	GRI-Tabellen und Kapitel «Material»
306-3 Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen	S. 34–39	Kapitel «Umwelt»
306-4 Transport von gefährlichem Abfall	S. 34–39	Kapitel «Umwelt»
<b>GRI 401: Beschäftigung 2016</b>		
401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	S. 20	Tabelle «Personenkennzahlen»
<b>GRI 403: Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018</b>		
403-1 Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 25–26	Kapitel «Gesundheit»
403-3 Arbeitsmedizinische Dienste	S. 23–25	Kapitel «Diversität, Inklusion und Chancengleichheit»
403-4 Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 25–26	Kapitel «Gesundheit»
403-5 Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 25–26	Kapitel «Gesundheit»
403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	S. 25–26, S. 22	Kapitel «Gesundheit» und «Weiterbildung»
403-7 Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 25–26	Kapitel «Gesundheit»
403-8 Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz abgedeckt sind	S. 20	
403-9 Arbeitsbedingte Verletzungen	S. 25–26	Kapitel «Gesundheit»
403-10 Arbeitsbedingte Erkrankungen	S. 25–26	Kapitel «Gesundheit»
<b>GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016</b>		
404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	S. 22	Kapitel «Weiterbildung»
404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	S. 22	Kapitel «Weiterbildung»
404-3 Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmässige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	S. 22	Kapitel «Weiterbildung»
<b>GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016</b>		
405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	S. 23–25	Kapitel «Diversität, Inklusion und Chancengleichheit»
<b>GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016</b>		
414-1 Neue Lieferanten, die an Hand von sozialen Kriterien überprüft wurden	S. 14–16	Kapitel «Lieferkette»
414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	S. 14–16, S. 39	Kapitel «Lieferkette» und «Transport»
<b>GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016</b>		
418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten und den Verlust von Kundendaten	S. 13–14, S. 17	Kapitel «Governance und Compliance» sowie «Tamedia: Neue Abomodelle und OneLog»

**TX Group**

Werdstrasse 21  
Postfach  
8021 Zürich  
Tel.: +41 (0) 44 248 41 11  
www.tx.group  
kommunikation@tx.group

**Investor Relations und Nachhaltigkeit**

TX Group AG  
Dr. Ursula Nötzli  
Chief Communications & Sustainability Officer  
Werdstrasse 21  
CH-8021 Zürich  
Tel. +41 (0) 76 462 52 45  
E-Mail investor.relations@tx.group  
LEI (Legal Entity Identifier) TX Group AG: 506700302V28Y6O14985

**Impressum**

Unternehmenskommunikation TX Group (Projektleitung)  
Marco Zangger, 20 Minuten Video & Photo Agency (Fotografie)  
MADE Identity AG (Konzept und Design)  
MDD Management Digital Data AG, Zürich (Produktion)  
Apostroph Luzern AG (Übersetzung, Lektorat)

Elektronischer Nachhaltigkeitsbericht und Download unter:

**www.tx.group, Investor Relations, Finanzberichte**