



SARASIN

Sarasin Studie

Sarasin Sustainable Investment

Inhalt verpflichtet

Nachhaltigkeitsthemen der Medienbranche

Juni 2004

Dr. Gabriella Ries
++41 61 277 71 66
gabriella.ries@sarasin.ch

Inhalt

Zusammenfassung	2
1 Medienbranche – ein Kurzporträt	4
2 Medien und Nachhaltigkeit: Leitgedanken der Bewertung	5
3 Nachhaltigkeitsthemen der Medienbranche	6
3.1 Publizistische Verantwortung – Inhalt verpflichtet	7
3.2 Corporate Governance – Kontrolle der Unabhängigkeit	9
3.3 Mitarbeiter – Arbeitsrechte und Vielfalt	10
3.4 Umweltschutz – von FSC , VOC und CO ₂	12
4 Blick in die Zukunft	14

Wichtigste Quellen	16
Methodik der Nachhaltigkeitsanalyse	17
Über Bank Sarasin und Sustainable Investment	18
Kontakte	19
Publikationen	20

Zusammenfassung

- Medien – Anwälte der Öffentlichkeit** Nachhaltige Anleger suchen Investitionsmöglichkeiten, die neben angemessenem Ertrag auch sozialen Mehrwert schaffen – sei es durch Umweltschutz, gesellschaftlich wertvolle Produkte oder faire Arbeitsbedingungen. Unternehmen, die diesen Erwartungen nicht nachkommen, finden immer schneller den Weg in die Presse. Shell, Nike, Nestlé oder Walmart sind nur einige Beispiele, die zu unbequemer Publizität gelangt sind. Im Zeitalter der gläsernen Wirtschaft gehören Medienschaffende neben Nichtregierungsorganisation zu den wichtigsten, unabhängigen Beobachtern der Unternehmenswelt.
- Wie transparent und sozialverantwortlich ist Medienindustrie?** Wie genau nimmt es nun diese so bedeutsame Branche mit ihrer eigenen gesellschaftlichen Verantwortung? In jüngster Zeit ist in Kreisen der nachhaltigen Anleger nicht nur der Ruf nach mehr Transparenz bei Nichtregierungsorganisationen lauter geworden. Auch von der Medienbranche wird vermehrt erwartet, dass sie gegenüber engagierten Anlegern und der Öffentlichkeit Zeugnis über ihr Bemühen um Fortschritte in wichtigen sozialen und ökologischen Fragen ablegen.
- England bringt Bewegung in die Branche** Vor allem in Grossbritannien, wo ein guter Teil der Medienunternehmen an der Börse gehandelt wird, ist unlängst Bewegung in die Branche gekommen. Unter dem Eindruck, bei Bewertungen durch sozialverantwortliche Anleger regelmässig mässig abzuschneiden, haben sich über ein Dutzend grössere Medienanbieter im *Media CSR Forum* (CSR steht für *Corporate Social Responsibility*) organisiert. Sie wollen bis im Herbst dieses Jahres die aus ihrer Sicht wichtigen Nachhaltigkeitsthemen der Branche veröffentlichen. Etwa zeitgleich hat sich der WWF Grossbritannien dem Thema angenommen und unlängst eine Einschätzung der Verantwortung der Medienindustrie veröffentlicht. «*The media's biggest emission is its programmes*» ist der Tenor der Studie.
- Bank Sarasin: Verantwortung für Inhalt im Zentrum** Bank Sarasin ist bei der Konsultation einschlägiger Quellen und Fachkräfte zum gleichen Schluss gekommen. Im Zentrum unserer Nachhaltigkeitsbeurteilungen stehen die Produkte eines Unternehmens. Die Produkte der Medienbranche nehmen dabei unbestritten eine Sonderstellung ein. Mit Hilfe der Tagespresse, Internetrecherchen, Schulbüchern oder Fernsehsendungen bilden wir tagtäglich Meinungen. Daraus leitet sich die wichtigste gesellschaftliche Verantwortung von Medienunternehmen ab. Darüber hinaus hat Bank Sarasin drei weitere Themen identifiziert, die bei der Bewertung von Medienunternehmen im Zentrum stehen.
- Vier zentrale Nachhaltigkeitsthemen**
- ♦ **Publizistische Verantwortung & Verbraucherschutz:** Darunter fällt die Verantwortung für die Qualität und Verlässlichkeit so unterschiedlicher Inhalte wie Nachrichtenbulletins, Talkshows oder Börsendaten und Fragen, wie Jugend- oder Datenschutz sowie ethische Verantwortung bei der Werbung und im Umgang mit PR.

- ♦ **Corporate Governance – Kontrolle der Unabhängigkeit:** Besitzverhältnisse und die Regelung der Einflussnahme zwischen den Eignern, dem Aufsichtsrat, der Unternehmensleitung und den redaktionell tätigen Einheiten haben bei Medienunternehmen eine hohe Bedeutung, bei der es vor allem um die Wahrung der publizistischen Unabhängigkeit geht.



Quelle: Imagepoint

- ♦ **Mitarbeiter – Arbeitsrechte und Vielfalt:** Im Brennpunkt einer sozialverantwortlichen Personalpolitik von Medienunternehmen stehen kulturelle Vielfalt und die bessere Vertretung von Frauen in Medienbetrieben, die Arbeitsrechte der grossen Zahl von freien Mitarbeitern und die Sicherung von Arbeitsmindeststandards bei Lieferanten, zum Beispiel bei der wachsenden Zahl von Druckaufträgen nach Asien.
- ♦ **Umweltschutz** hat je nach Übertragungsmedium unterschiedliche Dringlichkeit. Bei Printmedien stehen die Sorge um den Rohstoff Papier und umweltfreundliche Druckverfahren im Zentrum. Beim Rundfunk und digitaler Übertragung geht es vermehrt um Energie-Effizienz und den Einsatz von erneuerbaren Energiequellen, also um Klimaschutz und die Verringerung der Kohlendioxid-Ausstösse.

Bewertungsergebnisse Bank Sarasin hat bereits über ein Dutzend grösserer Medienunternehmen nach sozialen und ökologischen Kriterien beurteilt. Führend sind Titel wie der französische TV-Sender *TF1*, der britische Verlag *Pearson* oder die *New York Times Company*. Bank Sarasin wird das Anlagespektrum sukzessive erweitern. So werden in der sehr heterogenen Medienindustrie neben Presse und Rundfunk auch die Werbebranche sowie die Anbieter von Teilnehmerverzeichnissen vermehrt in den Fokus rücken.

Branche gefordert Die Arbeit von Finanzinstituten wie Bank Sarasin ersetzt allerdings nicht die notwendige Debatte innerhalb der Branche über ihre gesellschaftliche Verantwortung und vor allem darüber, wie und in welchem Mass gegenüber interessierten Anlegern besser darüber berichtet werden kann. Es ist zu hoffen, dass diese nach dem englischen Vorstoss auch in weiteren Unternehmen oder Branchenverbänden aktiv geführt wird.

1 Medienbranche – ein Kurzporträt

Medien – Inhalte und technische Übertragung

Medienunternehmen erstellen und verbreiten Inhalte aller Art, vom Roman bis zum digitalen Teilnehmerverzeichnis. Die technischen Mittel sind vorwiegend Printmedien, Rundfunk oder digitale Datenträger wie CD, DVD oder über Internet. Die Medienindustrie kann grob in vier Teilbranchen untergliedert werden, die im nebenstehenden Testkasten aufgeführt sind.

Zwecke mit der Werbebranche

Medienunternehmen erwirtschaften ihren Umsatz, dies eine Besonderheit der Branche, nur zum Teil aus dem Verkaufspreis ihrer Produkte. Werbeeinnahmen stellen eine wesentliche, zusätzliche Finanzierungsquelle dar. Bei der Presse oder nicht-abonnementspflichtigen TV-Sendern liegt der Anteil der Werbeeinnahmen oft über 30 Prozent. Die Branche ist deshalb stark von der Konjunktur, das heisst von den Werbebudgets der wichtigen Werbekunden, abhängig.

Entwicklungstrends:

Die Medienbranche wird derzeit vor allem durch drei Entwicklungen geprägt:

– Technologischer Wandel & Wandel der Geschäftsmodelle

Internet und der Vormarsch von Breitband-Anschlüssen für Haushalte ist die wichtigste technologische Herausforderung der Zukunft. Während im vor-digitalen Zeitalter das Kopieren von Inhalten – Text, Ton oder Bild – nicht ohne massgebliche Qualitätsverluste möglich war, entfällt dieser technische Schutz zunehmend. Auch müssen traditionelle Formate wie Zeitungen und Fernsehen vermehrt mit dem Internet um Anteile am Werbekuchen konkurrieren. Damit stellt sich die Frage: Wie ist im digitalen Zeitalter hochwertige Information und Unterhaltung zu finanzieren? Beispiele von neueren Geschäftsmodellen sind TV-Sender mit kostenpflichtiger, telefonischer Zuschauerinteraktion oder Zeitungen mit Auflagen erhöhenden Beilagen wie CDs oder Literaturklassikern.

– Liberalisierung & Deregulierung

Derzeit wird in den USA und auch in einigen Ländern Europas und auf EU-Ebene die Medien-Gesetzgebung neu debattiert. Im Zentrum der Diskussion um einen angemessenen gesetzlichen Rahmen stehen unterschiedliche Interessen: Wie viel Medienkonzentration verträgt das verfassungsrechtlich geschützte Meinungsvielfaltgebot? Wie viel Medienkonzentration ist im globalen Medien-

Teilbranchen der Medienindustrie

Printmedien (Presse, Buchdruck)

Verlagshäuser für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Multimedia-Anwendungen,

Rundfunk & Kabelfernsehen

TV / Radio über Rundfunk und Kabelanschlüsse,

Musik & Film

Musik- und Filmproduzenten; einige grosse Medienkonglomerate betreiben Vergnügungs-Parks,

Werbung & Marktforschung

Vermittler von Werbeflächen und Institute, die Mediennutzung (z.B. Zuschauer- und Leserzahlen) ermitteln.

markt erforderlich? In vielen Ländern wurde Vielfalt resp. Konzentration durch Instrumente wie die Beteiligungsgrenze oder eine Beschränkung der medien-sektorübergreifenden Konzentration (*Cross-Ownership*) und ausländischer Anbieter geregelt. Rundfunkunternehmen erhalten beispielsweise nur eine begrenzte Zahl von Ausstrahlungslizenzen und dürfen nur sehr beschränkt an Printmedien beteiligt sein. Die Veränderung dieser Gesetze dürfte die Medienlandschaft der betroffenen Länder stark verändern und den Einstieg von grossen, ausländischen Medienkonglomeraten in bisher national geschützte Märkte beschleunigen.

- Konzentration & Demokratisierung

Die Liberalisierung leistet der ohnehin fortschreitenden Konsolidierung und Konzentration in der Branche Vorschub. Medienkonzentration kann deshalb kritisch sein, weil sie tendenziell zu einer Verarmung der inhaltlichen Vielfalt führt und die Kontrolle von politisch oder wirtschaftlich wichtigen Medien in den Händen Weniger konzentriert. Die grössten global agierenden Medienkonglomerate sind derzeit *Disney, Sony, Viacom, Time Warner, Bertelsmann, Vivendi Universal* und Rupert Murdoch's *News Corp.* News Corp kontrolliert beispielsweise bereits über 30 Prozent des britischen Zeitungsmarktes. Mit dem Aufkommen des Internets und kostengünstiger, digitaler Druckverfahren kann jedoch parallel zum Konzentrationsprozess auch eine gewisse Demokratisierung der Medien und das Entstehen neuer Anbieter beobachtet werden. Diese Entwicklungen und Beispiele wie der Zusammenbruch des Kirch-Medienimperiums oder die Krise bei Vivendi Universal zeigen überdies, dass die Medienlandschaft sich auch künftig immer wieder verändern wird.

2 Medien und Nachhaltigkeit: Leitgedanken der Bewertung

Produkt im Zentrum der Aufmerksamkeit

Wodurch zeichnet sich ein nachhaltiges Unternehmen aus und wodurch ein nachhaltiges Medienunternehmen? Sozialverantwortliches Wirtschaften wird sehr unterschiedlich interpretiert. Eine häufige Lesart räumt neben Umweltschutz und fairen Arbeitsbedingungen vor allem gemeinnützigem Engagement von Unternehmen einen grossen Stellenwert ein. Neben dem herkömmlichen Geschäft sollen Unternehmen Teile ihrer Gewinne sozialen Projekten zukommen lassen. Bank Sarasin setzt bei der Diskussion um den Beitrag von Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung einen anderen Akzent. Im Zentrum unserer Bewertungen steht die Nachhaltigkeit des Kerngeschäfts eines Unternehmens – also die Frage, ob die Produkte einer Branche ökologisch und sozialverträglich sind und ob die Erstellung dieser unter fairen und umweltschonenden Gesichtspunkten geschieht.

**Medien – ideelle Produkte
mit Sonderstellung**

Wie Automobilhersteller oder Chemie-Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung beitragen können, liegt weitgehend auf der Hand. Bei einem Verlagshaus, Fernsehsender oder Musikproduzenten ist dies schon weniger offensichtlich. Medienprodukte nehmen in der Diskussion um Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung deshalb unbestritten eine Sonderstellung ein. Sie sind weniger physischer als vielmehr ideeller Natur. Verbraucher interessieren nicht Rundfunkwellen, Glasfaserkabel oder Druckerschwärze, sondern Inhalte – Nachrichten und Kommentare über das Weltgeschehen, Börseninformationen, Prominenten-Klatsch, Talk-Shows, Spielfilme, Kindersendungen, Schulbücher, Romane oder Musik.



Quelle: Scoop

Inhalt verpflichtet

Entsprechend sind die sozialen Auswirkungen von Medien in erster Linie an der Qualität ihrer Inhalte und Programme zu bemessen. Bank Sarasin misst diesem Aspekt im Rahmen der Nachhaltigkeitsbewertung deshalb besonderes Gewicht bei.

3 Nachhaltigkeitsthemen der Medienbranche

Die Analyse der bestimmenden sozialen und ökologischen Branchentrends und –risiken hat vier zentrale Nachhaltigkeitsthemen. Sie wurden in der Zusammenfassung bereits kurz benannt und werden in den folgenden Kapiteln einzeln erörtert.

3.1 Publizistische Verantwortung – Inhalt verpflichtet

Wissen, Identität und Zusammenhalt	In einer demokratischen Gesellschaft läuft ein Grossteil der öffentlichen Debatte über Medien, die massgeblich zur Identität und zum Zusammenhalt beitragen. Medien mit verlässlicher Information erfüllen deshalb im Alltag und in besonderem Mass in Krisensituationen wie beispielsweise dem jüngsten Irakkrieg eine zentrale Funktion in unserer Gesellschaft. Mit Hilfe der Tagespresse, Rundfunk, Zeitschriften bis hin zu Fachbüchern oder der wachsenden Zahl von internetbasierten Medien erweitern wir unsere Kenntnisse, bilden Meinungen, treffen Entscheide und suchen Unterhaltung. Inwiefern ein Medienunternehmen Medienprodukte anbietet, die verlässlich und qualitativ hochwertig informieren, ist deshalb ein gewichtiges Element der Nachhaltigkeitsbewertung der Bank Sarasin.
Rolle als Informationsvermittler im Fokus	Bank Sarasin hat den Fokus für die Bewertung vorab auf die Rolle der Medien als Informationsvermittler gesetzt – im Brennpunkt stehen also Presse, Rundfunk und Internetportale. Formate im Bereich der Unterhaltung wie zum Beispiel Talkshows, Mischformen wie Infotainment (z.B. Gerichtssendungen) spielen aber selbstverständlich eine gleichermassen wichtige Rolle. Gerade Kinder und Jugendliche suchen bevorzugt auf diese Weise Orientierung und Kenntnisse. Dasselbe gilt für Anbieter im Bildungsbereich, auch hier sind der spezifischen Bedeutung dieser Medien angepasste Bewertungskriterien erforderlich.
Sind Qualität und Inhalt bewertbar?	Wie gut kommen nun einzelne Medienunternehmen ihrer Informationsaufgabe nach? Welche Aspekte lassen sich durch ein Finanzinstitut bewerten und welches sind geeignete Ansätze? Bank Sarasin hat in dem noch wenig ausgeloteten Bereich der Nachhaltigkeitsanalyse erste Erfahrungen gesammelt. Auch wenn detaillierte Untersuchungen der Medieninhalte und ähnliche Verfahren die Möglichkeiten der Nachhaltigkeitsanalyse einer Bank sprengen, so gibt es unserer Ansicht nach dennoch sinnvolle Bewertungsansätze. Sie lassen sich in drei Themen zusammenfassen:
Drei Bewertungsbereiche:	
1. Publizistische Vision	♦ Die meisten Medien verfügen über eine publizistische Vision, in dem programmatisch die Ausrichtung der Medienprodukte festgelegt ist. Transparenz über die wichtigsten Grund- und Glaubenssätze (z.B. publizistische Unabhängigkeit, Haltung gegenüber PR) und deren Tauglichkeit, eine ausgewogene und faktengetreue Informationspolitik zu fördern, sind Aspekte der Bewertung.
2. Kompetenz und Qualitätsmanagement	♦ Die Ausstattung eines Medienunternehmens mit erfahrenen und qualifizierten Journalisten, einem guten Korrespondentennetzwerk oder professionell geführten Archiven ist die Voraussetzung für gute Medienprodukte. Neben der Kompetenzausstattung geht es um angemessene Ansätze zur Qualitätssicherung. Beispiele sind festgelegte ethische Verhaltensregeln für Medienschaffende, interne Kritikgremien, Leserbefragungen oder Anlaufstellen für Beschwerden.

3. Gesellschaftlich bedeutsame Inhalte

- ♦ Neben den eher auf Führungssysteme bezogenen Fragen, haben wir exemplarisch drei Inhaltskategorien gewählt. Sie stehen für Themen, die von besonderer gesellschaftlicher Relevanz sind. Sie sind im nebenstehenden Textkasten kurz erläutert. Aufschluss, wie einzelne Medientitel in den genannten inhaltlichen Kategorien abschneiden, geben Kommentare von Medienbeobachtern, Analysen aus der Medienwissenschaft oder Auszeichnungen zu herausragenden journalistischen Leistungen. Die Columbia University veröffentlicht beispielsweise periodisch eine Einschätzung der wichtigsten US-Zeitungen hinsichtlich ihrer Qualität und Glaubwürdigkeit, ein anderes Beispiel sind die neueren Analysen über die Berichterstattung im Irakkrieg.

Angemessene Bewertungskriterien – Branche gefordert

Die publizistische Verantwortung ist unserer Ansicht nach die wichtigste soziale Verantwortung von Medienunternehmen. Darüber, wie die Leistungen und das Potenzial einzelner Unternehmen durch Finanzinstitutionen beurteilt werden können, gibt es erst wenig Erfahrung. Die erwähnte Initiative britischer Medienunternehmen, in eigener Regie eine sinnvolle Berichterstattung zu entwickeln, ist sehr zu begrüßen. Ebenso wichtig ist das Vorhandensein kritischer Medienjournalisten und anderer Institutionen, die die Medienlandschaft beobachten.

Inhaltskategorien der Nachhaltigkeitsanalyse

Krisen- & Kriegsberichterstattung

Der Irakkrieg hat unlängst wieder die Bedeutung kritischer und ausgewogener Berichterstattung in Krisenzeiten verdeutlicht. Medienunternehmen sind in solchen Extremsituationen stark gefordert und können Standfestigkeit und ihre Fähigkeit zu kritischer und ausgewogener Berichterstattung unter Beweis stellen.

Kulturelle Vielfalt & Zusammenhalt

Medien können als konstruktive Kraft massgeblich zur Verständigung in der immer mehr ethnisch durchmischten Gesellschaft beitragen und Stereotypen entgegenzutreten, z.B. zum Islam. Neben der Wahl der Themen und Aufmachung der Berichte ist auch die kulturelle Vielfalt innerhalb der Redaktionen relevant.

Debatte über Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hat als Begriff und Konzept bereits eine über zehnjährige Laufbahn hinter sich und die Medien haben verschiedentlich zur Erläuterung und zur kritischen Debatte beigetragen. Dies ist auch in Zukunft notwendig und erfordert eine konsequente Berichterstattung über die drängenden sozialen und ökologischen Themen wie Klimawandel oder AIDS.

3.2 Corporate Governance – Kontrolle der Unabhängigkeit

Zweck der Corporate Governance

Corporate Governance bezeichnet das Regelwerk eines Unternehmens, das in seinem Kern die Beziehung zwischen Aktionären und der Firmenleitung regelt. Es geht beispielsweise um die Aufgaben des möglichst unabhängigen Aufsichtsrats, um Regeln zur Ausübung der Stimmrechte der Aktionäre oder um die Art und Weise, wie Transparenz über den Geschäftserfolg sichergestellt wird. In den vergangenen Jahren hat sich die Diskussion um die Bedeutung angemessener Kontrollstrukturen an der Unternehmensspitze im Zuge der Bilanzskandale und anderem Managementversagen intensiviert und zur Existenz von zahlreichen supranationalen und nationalen Standards geführt.

Besonderheit der Medienbranche

In der Medienbranche haben die Kontroll- und Besitzverhältnisse von je her eine besondere Bedeutung. Dabei geht es nicht nur um die Interessen der Aktionäre an einer steten Wertsteigerung, sondern um die Fragen: Wer soll und darf auf die inhaltliche Ausrichtung der Medienprodukte Einfluss nehmen? Oder anders ausgedrückt: Wie unabhängig sind die Nachrichtenredaktionen, Verlage oder TV-Sender in ihrer Meinungsäußerung und wie mächtig ist die Stimme des Herrn?



Quelle: Imagepoint

Heikle Konstellationen

In Deutschland hat jüngst das Begehren der Medienholding der Sozialdemokratischen Partei, bei der Frankfurter Rundschau einzusteigen, hohe Wellen geschlagen. Industriekonglomerate wie die finnische Orkla, die italienische CIR (Compagnie Industriali Riunite) oder die französischen Rüstungskonzerne Lagardère und Dassault kontrollieren Medienunternehmen. Eigner wie die Springer-Familie, Jesús de Polanco des spanischen Medienunternehmens Prisa oder Rupert Murdoch des Mediengiganten News Corp sind eigentliche Mediensare, die durch ihre Einflussnahme und persönlichen Interessenbindungen umstritten sind.

Garantie der publizistischen Unabhängigkeit

Aus der Perspektive der Nachhaltigkeitsbewertung ist bei heiklen Konstellationen wie den eben genannten deshalb genauer zu prüfen, wie die publizistische Unabhängigkeit wichtiger Medien sichergestellt wird. Neben der Integrität und einem Mindestmass von Rückgrat der Redaktionsverantwortlichen, braucht es auch Grundsätze, welche Medienschaffenden freie Meinungsäußerung – auch über die Eigner und deren Interessenbindungen – ohne arbeitsrechtliche Folgen garantiert.

3.3 Mitarbeiter – Arbeitsrechte und Vielfalt

Elemente einer sozial- verantwortlichen Personalpolitik

Medienunternehmen beschäftigen in der Mehrzahl gut ausgebildete Mitarbeiter, von welchen die Qualität der Medienprodukte massgeblich abhängt. Hinzu kommen eine vergleichsweise hohe Zahl an Gelegenheitsarbeitern (z.B. in Rundfunk, Film- und Musikstudios) und freie Journalisten und Journalistinnen. Die Medienbranche ist überdies eng verknüpft mit der Druckindustrie, wo sie als Auftraggeber Einfluss auf die Einhaltung von Grundarbeitsrechten nehmen können. Im Folgenden werden vier Elemente einer sozialverantwortlichen Personalpolitik kurz erläutert, die aus der Perspektive von Bank Sarasin zu den Wesentlichen gehören.

1. Attraktiv als Arbeitgeber – auch für die Besten

Löhne und Sozialleistungen bewegen sich für Medienschaffende mit fester Anstellung meist im Durchschnitt, in einigen Ländern wie z.B. Grossbritannien ist das Lohnniveau im Vergleich zu anderen Branchen jedoch eher tief. Hinzu kommt die anhaltende Tendenz zur Rationalisierung, meist eine Konsequenz des Konsolidierungsprozesses. Dies führt zum Beispiel zur Verkleinerung und Zusammenlegung von Redaktionsteams, zum Abbau von Korrespondenten, Zukauf von Beiträgen im Gegensatz zur Eigenproduktion und in einigen Fällen auch zum Qualitätsverlust. Die schwindenden Ressourcen vieler Medienunternehmen ist denn auch einer der Faktoren, welcher die Motivation der Belegschaft gefährdet und zur Abwanderung von erfahrenen und hoch qualifizierten Medienschaffenden führen kann. Auch wenn bei dem angespannten Arbeitsmarkt die Medienunternehmen in einer vermeintlich stärkeren Position sind, so bestimmt – wie in jeder Branche – immer noch die Qualität des Arbeitsumfeldes, für welchen Arbeitgeber sich die Besten der Zunft entscheiden. Sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, hat deshalb für Medienunternehmen hohe Relevanz.

2. Arbeitsrechte von freien Mitarbeitern

Die gewerkschaftliche Vertretung ist in der Branche, im Vergleich zum Beispiel zu anderen dienstleistungsorientierten Berufen, relativ gut und es existieren in vielen Ländern Tarifverträge. Dies stimmt allerdings nur für die fest angestellten Mitarbeiter, für die grosse Zahl der freien Mitarbeiter sind Löhne, Sozialleistungen und andere Arbeitsrechte noch wenig geregelt und sie sind kaum gewerkschaftlich organisiert. Eine aktuelle Studie der Europäischen Journalisten-Union sieht vor allem beim Gesetzgeber Handlungsbedarf. Der Freelance-Status von Journalisten sollte als spezielle Form der selbständigen Erwerbsarbeit anerkannt und es sollten Mindeststandards etabliert werden. Medienunternehmen gehören derzeit in vielen Fällen zu den Nutzniessern dieser Situation. Die gegenwärtige Situation wird jedoch langfristig kaum dazu beitragen, dass ein stabiler Pool an kompetenten freischaffenden Journalisten verfügbar ist. Es liegt deshalb durchaus auch im Interesse von Medienunternehmen, zu einer Verbesserung der Arbeitsrechte Freischaffender beizutragen.

**3. Vielfältige Belegschaft
als Qualitätsmerkmal**

Wie in anderen Branchen ist die Förderung von Frauen, werktätigen Müttern und Vätern sowie ethnischen Minderheiten – insbesondere in Führungspositionen – ein zentrales Anliegen. In der Medienbranche ist dies nicht nur unter dem Aspekt der Chancengleichheit bedeutsam. Medienschaffende unterschiedlicher Herkunft, Geschlecht oder Familiensituation können bei der inhaltlichen Gestaltung andere Akzente setzen. Gerade für Medienunternehmen, die ein vermehrt multikulturelles, durchmisches Publikum erreichen wollen, sind diese Personalentscheide deshalb bedeutsam - sei es bei der Konzipierung neuer Talkshows oder Unterhaltungsserien, bei der Wahl der Sportkommentatoren, der Bestückung der Nachrichtenredaktionen oder aber in der Unternehmensführung. So wählt beispielsweise der französische Sender TF1 gezielt Moderatoren mit nicht-französischer Herkunft. Im Aufsichtsrat der New York Times sitzt derzeit ein Drittel Frauen, der Branchendurchschnitt liegt in den USA bei 12 Prozent.



Quelle: WCPO

**4. Arbeitsmindeststandards
bei Lieferanten**

Mit den aufkommenden Digitaldruckverfahren werden vermehrt Druckaufträge in Billiglohnländer vergeben, vorwiegend nach Asien. In diesem Zusammenhang sind Bekenntnisse zu guten Arbeitsbedingungen, auch in der Lieferkette, von wachsender Bedeutung. Der englische Verlag Pearson hat sich als eines der ersten Medienunternehmen hierzu verpflichtet. Bereits wurde die Mehrheit der Lieferanten über die Erwartungen von Pearson hinsichtlich sozialer Arbeitsbedingungen informiert. In Zusammenarbeit mit anderen Verlegern soll nun ein Branchenstandard ausgearbeitet werden. In der Film- und Musikindustrie kann die Verletzung von Arbeitsgrundrechten ebenfalls ein wichtiges Thema sein. Grosse Film- und Musikproduzenten beziehen Promotionsartikel rund um die Vermarktung ihrer Neulancierungen oft aus Ländern wie China, wo die grossen Spielzeughersteller ansässig sind. Medienkonglomerate wie Disney, Viacom oder News Corp sind bedeutende Abnehmer, haben ihre Lieferanten aber bislang nicht in die Pflicht genommen.

3.4 Umweltschutz – von FSC, VOC und CO₂

- Umweltmanagement noch wenig systematisch** Der Grossteil der Unternehmen der Medienbranche verfügt noch nicht über systematische Umweltschutzbemühungen. Bei den Printmedien sind Verlage wie Axel Springer oder Pearson vergleichsweise fortschrittlich, sowohl was den Stand des Umweltmanagements und die Berichterstattung betrifft, wie auch bei den Massnahmen. In der Musikindustrie ist EMI zu erwähnen, die seit rund zehn Jahren über ihre Umweltschutzmassnahmen berichten und wo 90 Prozent der CD-Produktion aus Betrieben mit einem nach der Norm ISO 14 001 geprüften Umweltmanagementsystem stammen.
- Ökologische Brennpunkte der Medienindustrie** Die Medienbranche verursacht im Vergleich zu anderen Industriezweigen Umweltbelastungen von geringem Umfang. Dennoch gibt es durch den Betrieb von Druckereien, TV- und Radiostudios, Fabriken für die CD-Herstellung oder Grossrechner für Online-Produkte eine Reihe von ökologischen Brennpunkten. Beim Umweltschutz geht es in der Medienbranche schwergewichtig um den Rohstoff Papier, Umweltschutz in Druckereien und bei der CD-Herstellung, Energieeffizienz beim Rundfunk und bei digitalen Medien sowie produktbezogenen Umweltschutz, also insbesondere die Förderung von digitalen Medien.
- FSC – Papier aus nachhaltiger Waldwirtschaft** Für Papier aus nachhaltiger Waldwirtschaft gibt es diverse Standards wie zum Beispiel FSC (*Forest Stewardship Council*) oder PEFC (*Pan European Forest Certification*). Dabei geht es um eine umweltschonende, Biodiversität erhaltende Nutzung von Wäldern und Plantagen. Bei Axel Springer stammen zum Beispiel zwei Drittel des Papierverbrauchs aus zertifizierter, nachhaltiger Waldwirtschaft oder aus Rezyklaten, und das Unternehmen setzt sich zusammen mit Lieferanten für mehr Transparenz bei russischen Holzlieferanten ein. Die Mehrzahl der Medienunternehmen berichtet allerdings derzeit erst spärlich über die Zusammensetzung ihres Papierverbrauchs. Genauso wie die Textilindustrie den vermehrten biologischen Anbau von Baumwolle fördern kann, und damit der Bodenzerstörung entgegenwirken kann, so sind Printmedien in der Position, auf die Papierhersteller Einfluss zu nehmen. Pearson ist zu diesem Zweck der *WWF Wood Group* beigetreten, um die Einkaufspolitik im Papierbereich weiter zu verbessern.
- VOC – Ozonschicht unter Druck** Bei Druckereien stehen der Einsatz von umweltschonender Druckerfarbe und damit die Reduktion von Ozonschicht abbauenden Lösungsmitteln (VOC oder *Volatile Organic Compounds*) im Zentrum. Konventionelle Druckverfahren verbrauchen ausserdem eine grosse Menge Wasser. Innerhalb der Druckindustrie gibt es grosse Unterschiede in Bezug auf die ökologischen Leistungen. Medienunternehmen, die Umweltfragen bei der Lieferantenbewertung einbeziehen, können deshalb auch in diesem Bereich der Lieferkette positiven Einfluss nehmen.

CO₂ – Beitrag zum Klimaschutz

Die Medienbranche zählt nicht zu den energie-intensiven Branchen. Wie die Telekommunikation gehört die Medienbranche jedoch zu den Wegbereitern der digitalen Informationsgesellschaft. Die Verlagerung vom Papier auf elektronische Medien ist grundsätzlich mit steigendem Energieverbrauch verbunden. In Datenzentren mit Grossrechnern, aber auch in Rundfunkstudios und Sendeanlagen gibt es nach wie vor Sparpotenziale. Neben der Energie-Effizienz ist auch die gezielte Nutzung von erneuerbaren Energien ein wesentlicher Bestandteil einer auf Klimaschutz ausgerichteten Energiepolitik. Medienunternehmen, die Energiedaten erheben oder sich verbindliche Zielsetzungen gesetzt haben, bilden derzeit noch die Ausnahme. Zu erwähnen sind beispielsweise die BBC und EMI, die sich klare Reduktionsziele gesetzt haben. Massnahmen sind der Einsatz von Kraft-Wärme-Kopplung in Studios, der Bezug von Ökostrom und die Umstellung der Wagenflotte auf Ökodiesel.



Quelle: Printwriter

Ökologische Produktanalysen für gezielte Massnahmen

Ob digitale Medien – Musik, Zeitungen, Film – zur Ressourcenschonung beitragen, hängt massgeblich von den Gewohnheiten der Benutzer ab. Werden Dokumente ausgedruckt oder Musik auf CD gebrannt, verringert sich der ökologische Vorteil meist beträchtlich. Es ist allerdings offen, wie sich die Gewohnheiten der Mediennutzer in Zukunft entwickeln. Gerade im Bereich Musik und Film könnten digitale Medien eine ökologisch interessante Alternative bieten. Es ist deshalb sinnvoll, dass eine genaue Analyse der Umweltauswirkungen innerhalb der Branche vorangetrieben wird.

4 Blick in die Zukunft

- Finanzieller und gesellschaftlicher Mehrwert** Nachhaltige Anleger suchen zweifachen Mehrwert: Ertrag und Gewissheit über verantwortungsbewusstes Wirtschaften. Bislang kaum im Fokus, wird nun auch von der Medienbranche erwartet, über Letzteres vermehrt Auskunft zu geben. Bank Sarasin hat vier Verantwortungsbereiche identifiziert, die bei der Auswahl geeigneter Medientitel für nachhaltige Anlagefonds im Zentrum stehen.
- Medienbranche noch wenig transparent** Wirft man einen Blick in die Geschäftsberichte und Internetauftritte der Unternehmen, so wird jedoch deutlich: Medienunternehmen berichten – wenn überhaupt – erst spärlich über diese Verantwortungsbereiche. Eine interessante Ausnahme ist Guardian Newspapers. Das britische Verlagshaus hat – obwohl nicht an der Börse – in diesem Frühjahr einen sehr ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, in dem es Rechenschaft über Leistungen wie auch über Verbesserungswürdiges ablegt. Mit den einleitenden Kapiteln «High Ideals» und «Commercial Realities» wird überdies eine zentrale Problematik der Branche angesprochen.
- Hohe Ideale, kommerzielle Realität – wie ist Qualität langfristig finanzierbar?** Mit dem Aufkommen des Internets – also einem allen zugänglichen Informationspool – sind bei vielen Medienunternehmen die wirtschaftlichen Grundfesten ins Wanken geraten. Zahlreiche Medienprodukte wie Zeitungen waren schon früher nicht durch den Verkaufspreis zu finanzieren, mit dem wachsenden, digitalen Informationsangebot könnte die Zahlungsbereitschaft weiter abnehmen. Fundierte Information und gute Unterhaltung wird aber auch in Zukunft arbeits- und darum kostenintensiv sein. Für Medienunternehmen stellt sich deshalb die Frage: Wie ist Qualität und Innovation langfristig finanzierbar? Wie die folgenden zwei Beispiele zeigen, sind dabei nicht nur die Presse oder der Rundfunk mit aufwendigen Informations- und Unterhaltungssparten betroffen.
- Wissenschaftsverlage und Musikindustrie als Beispiele** Seit einigen Jahren werden grosse Verleger von wissenschaftlichen Online-Zeitschriften wie zum Beispiel Reed Elsevier kritisiert, zu hohe Preise zu verlangen. Forscher haben nun vereinzelt eigene Plattformen zur Veröffentlichung aufgebaut (z.B. *Public Library of Science*), um kostenlosen Zugang zu wissenschaftlichen Publikationen zu ermöglichen. Die sogenannte *Open Access*-Bewegung stellt, sofern sie sich behauptet, das traditionelle Verlagswesen damit ernsthaft in Frage. In der Musikindustrie sind die Einnahmen aus dem Verkauf von Musikträgern drastisch gesunken, seit über das Internet illegal Musikstücke ausgetauscht und CDs kopiert werden können. In Russland und China sind nach Schätzungen weit über 80 Prozent der Musikkäufe illegal.
- Nachhaltige Geschäftsmodelle – Herausforderung der Zukunft** Trotz der gegenwärtigen Schwarzmalerei in der Musikindustrie kann angenommen werden, dass ein grosser Teil der Verbraucher bereit ist, einen angemessenen Preis für legales, benutzergerechtes Herunterladen von Musik zu bezahlen. Gefragt sind überzeugende Angebote und Aufklärung, Rechtsstreitigkeiten halten Beobachter für fruchtlos. In einer Zeit, in der Jeder Text, Ton und Bild in

den globalen Informationspool einspeisen kann, ist die Medienbranche in ihrem Kern neu gefordert. Sie muss die Überlegenheit ihrer Leistungen und die Ange-



Quelle: Imagepoint

messenheit ihrer Preisstrukturen neu unter Beweis stellen. Das Konzept der Nachhaltigkeit, das Unternehmen als Teil der Gesellschaft mit sich immer wieder verändernden Ansprüchen versteht, bietet gerade der Medienbranche, in der Glaubwürdigkeit und andere Reputationsfaktoren zentral sind, einen erweiterten Orientierungsrahmen.

Wichtigste Quellen

- Nachhaltigkeit in der Medienindustrie** Through the Looking Glass. Corporate Social Responsibility in the Media and Entertainment Sector. A Discussion Paper. SustainAbility, WWF-UK, 2004
Good News & Bad News. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development. SustainAbility, Ketchum, United Nations Environment Programme, 2002
- Gewerkschaften** Publikationen der International und der European Federation of Journalists (v.a. Freelance Journalists in the European Media Industry, Oktober 2003 und Eastern Empires. Foreign Ownership in Central and Eastern European Media, Juni 2003)
- Fachzeitschriften und spezialisierte Rubriken** v.a. die Columbia Journalism Review, die Medien und Informatik Rubrik der Neuen Zürcher Zeitung sowie des Media Guardian
- Wissenschaft und Praxis** Prof. Roger Blum, Institut für Medienwissenschaft, Universität Bern, Schweiz
Christian Speich, Journalist, Schweiz

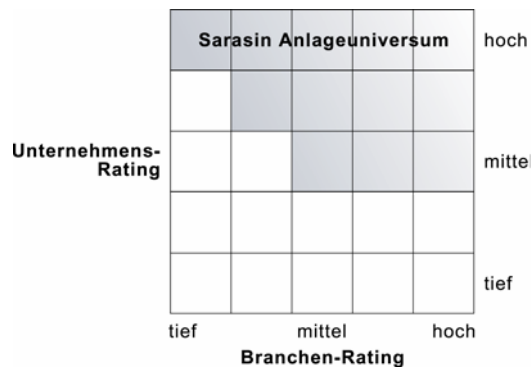
Methodik der Nachhaltigkeitsanalyse

Matrix kombiniert Branchen- und Unternehmensrating Die Umwelt- und Sozialanalyse von Unternehmen basiert auf einem von der Bank Sarasin entwickelten Bewertungsverfahren. Es umfasst zwei Dimensionen, die in der Sarasin Sustainability-Matrix[®] dargestellt sind:

- ◆ **Branchen-Rating:** Vergleichende Bewertung der Branchen anhand von ausgewählten Umwelt- und Sozialkriterien.
- ◆ **Unternehmens-Rating:** Vergleichende Umwelt- und Sozialanalyse der Unternehmen innerhalb der Branche.

Die nachhaltigen Publikumsfonds der Bank Sarasin beschränken sich auf Titel, die im Sarasin Anlageuniversum (schraffiert) positioniert sind.

Sarasin Sustainability Matrix[®]



Bewertungskriterien Für die Bewertung einzelner Unternehmen wird untersucht, wie sie mit den branchenspezifischen Umwelt- und Sozialrisiken umgehen und entsprechende Chancen nutzen. Die Hauptkriterien sind für alle Branchen identisch. Sie werden im Umwelt- und Sozialprofil des Unternehmens im Vergleich zum Branchendurchschnitt dargestellt und anschliessend zu einer Gesamtbewertung zusammengefasst. Die Gewichtung der Hauptkriterien und die Auswahl der Unterkriterien richten sich nach den Besonderheiten der Branche.

Kontroverse Aktivitäten Bestimmte Geschäftsaktivitäten, die mit einer nachhaltigen Entwicklung als nicht vereinbar erachtet werden (z.B. Rüstung, Kernenergie, Tabak, Pornografie), können zum Ausschluss von Unternehmen aus dem nachhaltigen Sarasin Anlageuniversum führen. Für unsere Publikumsfonds ValueSar Equity und OekoSar Portfolio wird diese Auswahl durch den Fonds-Beirat getroffen.

Informationsquellen Die Unternehmens-Bewertung basiert auf Firmenangaben, Presseberichten sowie Informationen von unabhängigen Institutionen. Die Unternehmen werden kontaktiert, um offene Fragen oder Widersprüche zu klären. Auf den Einsatz von standardisierten Fragebögen wird verzichtet.

Bank Sarasin & Sustainable Investment

**Bank Sarasin:
Nachhaltig erfolgreich -
erfolgreich nachhaltig**

Die 1841 als Handelsfirma gegründete Bank Sarasin & Cie AG ist heute eine der führenden Privatbanken der Schweiz. Ihre Hauptaktivitäten umfassen die Anlageberatung und die Vermögensverwaltung für private und institutionelle Kunden sowie das Fondsgeschäft. Anlagestiftungen, Corporate Finance, Brokerage und Finanzanalyse ergänzen das Dienstleistungsangebot. Die Sarasin-Gruppe – mit Hauptsitz in Basel (Schweiz) – beschäftigt über 1'100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Neben dem Hauptsitz hat die Bank Schweizer Niederlassungen in Zürich, Genf und Lugano. International ist die Sarasin-Gruppe mit Tochtergesellschaften in Deutschland (München), Frankreich (Paris), Grossbritannien (London), Guernsey, Luxemburg, Hongkong und Singapur vertreten. Die Bank Sarasin ist eine Aktiengesellschaft und ihre Aktien sind an der Schweizer Börse SWX kotiert.

**Nachhaltigkeit als Eck-
pfeiler der Geschäfts-
tätigkeit**

Nicht nur bei den bereits genannten Hauptaktivitäten, sondern auch in der nachhaltigen Vermögensverwaltung setzt die Bank Sarasin Massstäbe. Sie betreut ein nachhaltiges Investmentvolumen von mehr als CHF 2 Milliarden (Stand: Ende März 2004) und gehört in Kontinentaleuropa zu den Marktführern. Bereits in den 80er-Jahren rückte der Nachhaltigkeitsgedanke ins Zentrum der Unternehmensphilosophie und wurde zu einem Eckpfeiler der Geschäftstätigkeit. In der über die Jahre aufgebauten Abteilung für Sustainable Investments sind heute 18 Fachleute beschäftigt. Die Bank verfügt damit über ein eigenes Kompetenzzentrum für nachhaltige Geldanlagen – und dies in einem Bereich, der bei Anlegern auf immer grösser werdendes Interesse stösst. In der Bank Sarasin findet der nachhaltig orientierte Investor einen Partner, der sich dem Nachhaltigkeitsgedanken verschrieben hat und nicht nur den momentanen Trend antizipiert. Die Bank Sarasin ist eine der wenigen Anbieterinnen von nachhaltigen Fonds, die eine eigene Researchabteilung unterhält und ein eigenes Modell für die nachhaltige Bewertung von Unternehmen und Branchen entwickelt hat: die Sarasin Sustainability-Matrix®. In ihr werden das Nachhaltigkeitsrating einer Branche und der ihr angehörigen Unternehmen aufgrund eines umfassenden Kriterienkatalogs für den nachhaltigen Investor sichtbar gemacht.

Mit gutem Beispiel voran

Auch als Unternehmen verpflichtet sich die Bank der Nachhaltigkeit. Unser Leitbild bezeichnet Nachhaltigkeit als wesentliche Komponente einer erfolgreichen Unternehmensphilosophie. Zuständig für die Erarbeitung und Umsetzung einer unternehmensweit gültigen Nachhaltigkeitsstrategie ist der Nachhaltigkeitsausschuss. Dieses Gremium, dem drei Mitglieder der Geschäftsleitung angehören, unterstützt das Group Executive Board (GEB) als geschäftsbereichsübergreifendes Gremium in allen Belangen des nachhaltigen unternehmerischen Handelns.

Weitere Auskünfte:
Dr. Benedikt Gratzl
Corporate Communications
Tel. +41/61/277 70 88
Fax. +41/61/277 77 30
benedikt.gratzl@sarasin.ch

Kontakte

	Andreas Knörzer Leiter Sarasin Sustainable Investment	Tel.-Nr. +41 61 277 7477 andreas.knoerzer@sarasin.ch
Portfolio Management	Gabriele Grewe Leiterin Portfolio Management Anleihen und gemischte Portfolios	Tel.-Nr. +41 61 277 7073 gabriele.grewe@sarasin.ch
	Catrina Vaterlaus-Rieder Stv. Leiterin Portfolio Management Aktien-Portfolios	Tel.-Nr. +41 61 277 7805 catrina.vaterlaus@sarasin.ch
	Arthur Hoffmann Aktien-Portfolios	Tel.-Nr. +41 61 277 7322 arthur.hoffmann@sarasin.ch
	Wulf Haasner Anleihen und gemischte Portfolios	Tel.-Nr. +41 61 277 7195 wulf.haasner@sarasin.ch
	Johannes Weisser Aktien-Portfolios	Tel.-Nr. +41 61 277 7267 johannes.weisser@sarasin.ch
Sustainability Research	Dr. Eckhard Plinke Leiter Research Maschinenbau, Elektrotechnik & Elektronik	Tel.-Nr. +41 61 277 7574 eckhard.plinke@sarasin.ch
	Makiko Ashida Versicherungen, Konsumgüter	Tel.-Nr. +41 61 277 7470 makiko.ashida@sarasin.ch
	Dr. Michaela Collins Handel, Tourismus, Länder, Institutionen	Tel.-Nr. +41 61 277 7768 michaela.collins@sarasin.ch
	Dr. Matthias Fawer Energie, Nahrungsmittel, Papier	Tel.-Nr. +41 61 277 7303 matthias.fawer@sarasin.ch
	Andreas Holzer Chemie, Gesundheitswesen, Wasserversorgung, Bergbau	Tel.-Nr. +41 61 277 7038 andreas.holzer@sarasin.ch
	Klaus Kämpf Banken, Dienstleistungen, Software, Entsorgung	Tel.-Nr. +41 61 277 7780 klaus.kaempf@sarasin.ch
	Dr. Gabriella Ries Medien, Telekommunikation, Baustoffe, Transport	Tel.-Nr. +41 61 277 7166 gabriella.ries@sarasin.ch
Marketing/Support	Erol Bilecen Marketing Support	Tel.-Nr. +41 61 277 7562 erol.bilecen@sarasin.ch
	Dr. Mirjam Würth Marketing Support	Tel.-Nr. +41 61 277 7342 mirjam.wuerth@sarasin.ch
	Gabriela Pace Assistenz/Sekretariat	Tel.-Nr. +41 61 277 7331 gabriela.pace@sarasin.ch
	Balazs Magyar Research-Assistenz	
Kontakt	Bank Sarasin & Cie AG Gabriela Pace Elisabethenstrasse 62 CH – 4002 Basel	Tel.-Nr. +41 61 277 7331 gabriela.pace@sarasin.ch
Website	www.sarasin.ch/nachhaltigkeit	

Publikationen

Biotechnologie	Nachhaltige Perspektiven der medizinischen Biotechnologie. Potenziale für nachhaltig orientierte Kapitalanleger. Andrew DeBoo, März 2004
Staatsanleihen	Nachhaltigkeit bei Staatsanleihen? Ansatz und Ergebnisse der Sarasin Länderbewertung. Michaela Collins/Astrid Frey, Januar 2004
Photovoltaik	Solarenergie - heiter oder bewölkt? Matthias Fawer/Eckhard Plinke, November 2003
Soziale Nachhaltigkeit	Soziale Nachhaltigkeit von Unternehmen messen - Kriterien der Bank Sarasin für nachhaltige Kapitalanlagen. Eckhard Plinke, September 2003
Telekommunikation	Auf nachhaltigen Pfaden - wo steht die Telekommunikationsbranche? Themen, Trends und Leader. Gabriella Ries/Christoph Ladner, Juli 2003
Wasser	Wege aus der Wasserkrise - Kann der nachhaltig orientierte Kapitalanleger einen Beitrag leisten? Andreas Knörzer/Eckhard Plinke, März 2003
Performance	Aktienperformance und Nachhaltigkeit - Hat die Umwelt- und Sozialperformance einen Einfluss auf die Aktienperformance? Eckhard Plinke u.a., September 2002
Nahrungsmittel	Wie nachhaltig ist die Nahrungsmittelindustrie? - Eine Untersuchung über die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie. Matthias Fawer/Christoph Butz/Catrina Vaterlaus-Rieder, August 2001
Forstwirtschaft	Wie nachhaltig sind die Erfinder der Nachhaltigkeit? - Eine Übersicht über die Forst- und Papierindustrie. Christoph Butz/Catrina Vaterlaus-Rieder, Juli 2000
Bestelladresse	Bank Sarasin & Cie AG Gabriela Pace Elisabethenstrasse 62 CH – 4002 Basel gabriela.pace@sarasin.ch

Wichtige Informationen

Diese Publikation der Bank Sarasin & Cie AG («BSC») wurde aus öffentlich zugänglichen Informationen und Daten («Informationen») erstellt, welche als zuverlässig erachtet werden. Trotzdem kann BSC weder eine vertragliche noch eine stillschweigende Haftung dafür übernehmen, dass diese Informationen korrekt und vollständig sind. Mögliche Fehler dieser Informationen bilden keine Grundlage für eine direkte oder indirekte Haftung der BSC. Insbesondere ist BSC nicht dafür verantwortlich, dass die hier geäusserten Meinungen, Pläne oder Details über Unternehmen, die Strategien derselben, das volkswirtschaftliche Umfeld, das Markt-, Konkurrenz- oder regulatorische Umfeld etc. unverändert bleiben. Obwohl BSC sich nach besten Kräften bemüht hat, eine zuverlässige Publikation zu erstellen, kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese Publikation Fehler enthält oder unvollständig ist. Weder die Bank, noch die Aktionäre der Bank oder die Mitarbeiter sind dafür verantwortlich, dass die hier abgegebenen Meinungen, Einschätzungen und Schlussfolgerungen zutreffend sind. Selbst wenn diese Publikation im Zusammenhang mit einem bestehenden Vertragsverhältnis abgegeben wurde, ist die Haftung der BSC auf grobe Fahrlässigkeit oder Absicht beschränkt. Darüber hinaus lehnt BSC die Haftung für geringfügige Unkorrektheiten ab. In jedem Falle ist die Haftung der BSC auf denjenigen Betrag beschränkt, wie er üblicherweise zu erwarten wäre. Die Haftung für indirekte Schäden wird ausdrücklich abgelehnt. Diese Publikation stellt kein Angebot, keine Offerte oder Aufforderung zur Offertstellung zum Kauf oder Verkauf von Anlage- oder anderen spezifischen Produkten dar. Die BSC kann jederzeit für die in dieser Publikation erwähnten Wertpapiere eine Kaufs- bzw. Verkaufsposition einnehmen oder als Auftraggeber bzw. Mandatsträger auftreten oder dem Emittenten ebendieser Wertpapiere bzw. einer mit einem Emittenten wirtschaftlich oder finanziell eng verbundenen Unternehmen Beraterdienste oder andere Dienstleistungen zukommen lassen. Es ist auch möglich, dass Mitarbeiter der BSC in einer Organstellung einer hierin untersuchten Unternehmung sein können. Wenngleich bei der BSC Massnahmen getroffen wurden, damit Interessenkonflikte vermieden oder offen gelegt werden, so kann BSC dies nicht zusichern. Folglich kann BSC keine Haftung aus solchen Interessenkonflikten übernehmen. Hierin geäusserte Meinungen und Preise können jederzeit ohne Vorankündigung geändert werden.

© Copyright Bank Sarasin & Cie AG. Alle Rechte vorbehalten.



SARASIN