



dr 16

12.com

gnung

IVE
gmbh

NW WEISCHER

Nachhaltigkeit

Bericht 2021

Ein auf Papier gedruckter Nachhaltigkeitsbericht ist ein Widerspruch in sich? Nicht dieser. Er ist handgemacht. Denn das ist gar kein Printpapier, das sind alte Plakate. Originale, die wir zurechtgeschnitten und bedruckt haben. Einzigartig und in kleiner Auflage. Jedes Exemplar ist ein Unikat.

Daher kannst du diesen Report nicht behalten, nur ausleihen. Er kommt nicht per Post, sondern per Fahrradkurier. Oder wir bringen ihn persönlich vorbei. Wir holen ihn auch wieder ab.

Nachhaltigkeit ist uns wichtig. Schon immer. Deswegen wollen wir unsere Mitarbeiter:innen auch dazu ermutigen, nachhaltig zu handeln. Vor acht Jahren sind wir außerdem Supporting Partner der Action Campaign der Vereinten Nationen (UN) geworden. Seitdem engagieren wir uns gemeinsam mit unseren Partner:innen für nachhaltige Entwicklung. Für sozialen und ökologischen Fortschritt. Und unsere Nachhaltigkeitsstrategie folgt vor allem den SDG-Zielen 3, 4, 12, 13, 17.

Dieser, unser erster freiwilliger Nachhaltigkeitsbericht basiert auf dem Kern der globalen Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Siehe Seite 55. Er umfasst den Zeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 2021. Abweichungen sind kenntlich gemacht. Wir haben keine Berichtspflicht, also erfolgte keine externe Prüfung. Dieser Bericht wurde nur für Deutschland für die Unternehmensgruppe Weischer Media GmbH & Co.KG erstellt.

3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN



4 HOCHWERTIGE BILDUNG



12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION



13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE



Basis

Unsere wirtschaftliche Tätigkeit findet im öffentlichen Raum statt. Sie trifft auf diverse Stakeholder-Gruppen. Ständiger Austausch und intensiver Dialog mit ihnen ist für uns essenziell. Um Erwartungen zu erfüllen. Um langfristige Partnerschaften zu pflegen. Um Themen und Trends früh zu erkennen. Vor allem, um etwas für mehr Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft zu tun.

Für diesen Bericht haben wir unsere wichtigsten Stakeholder-Gruppen identifiziert. Mit einer Wesentlichkeitsanalyse. Als relevant erachten unsere Mitarbeitenden, Partner:innen und Kund:innen sämtliche Aspekte der Nachhaltigkeit – die ökologischen, ökonomischen und sozialen. Mehr dazu ab Seite 52.

Unsere Zusammenarbeit mit der UN

SUPPORTING PARTNER



2014

Konzept und Ausstrahlung der ersten globalen Kinokampagne #WEHAVEAPLAN zum Bekanntmachen der UN-Nachhaltigkeitsziele. Seitdem jährliche Umsetzung einer neuen Version für die UN Action Campaign.

2015

Die UN verabschiedet die SDGs (treten am 1. Januar 2016 in Kraft). Wir stehen dazu und schmücken mit den 17 Icons der SDG-Ziele die Gebäudefassade des Hauptstandorts am Elbberg in Hamburg. Auch, um unser Engagement transparent zu machen.

2017

Die Unternehmensgruppe entwickelt die crossmediale Kampagne #SpreadYourGoals2030 mit dem Ziel, vor allem die junge Generation in Deutschland für die SDGs zu aktivieren. Das Ergebnis? Die Kampagne erreicht 50 Millionen Menschen.

2018

Wir sind erster offizieller UN Supporting Partner der Action Campaign. Wir übernehmen die SDGs als inhaltliche Ausrichtung unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

2019

Wegen des großen nationalen Erfolgs der #SpreadYourGoals2030-Kampagne entsteht zusammen mit der UN die globale Kampagne #SDGButterflyEffect. Mit Augmented Reality und der Verbindung aller Medienkategorien von Weischer erreichen wir über 30 Millionen Kontakte und 22 Millionen Press Impressions.

2020

In diesem Jahr unterstützen wir die „Action Week 4SDGs“ mit interner Mitmachaktionen und Media-schaltungen für die Action-Campaign-Inhalte.

2021

Die Zusammenarbeit mit der UN bekommt eine neue Sichtbarkeit: Weischer ist erstmals klimaneutral.



310

Mitarbeitende in Deutschland

105

Mitarbeitende

50+

41 Jahre Durchschnittsalter

110

Monate beträgt
die Durchschnitts-
zugehörigkeit der
Mitarbeitenden

19 Nationalitäten

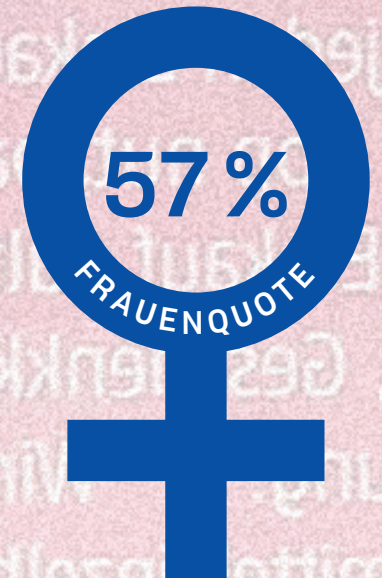
5

Azubis

99%

der Mitarbeitenden nutzen
Mobile Office

100% unabhängig



mw



14

Tochterfirmen

350 Mio. €

Bruttoumsatz in Deutschland.*

28,2 Mio. € Gesamtkapital*

Familien- unternehmen

438,40 t

CO₂-Gesamtemissionen
(1,41 t/MA)

* Stand 2020. Zahlen für das Geschäftsjahr 2021 werden erst mit dem Jahresabschluss voraussichtlich Mitte 2022 veröffentlicht.

100%

unabhängig,
inhabergeführt,
Familienunternehmen.

Wir, die deutsche Unternehmensgruppe Weischer.Media GmbH & Co.KG, wurden 1954 von Hans Weischer gegründet. Unser Hauptsitz ist in Hamburg am Elbberg. Bei unseren 14 Tochterfirmen arbeiten 310 Menschen aus 19 Nationen an drei zentralen Standorten und in zahlreichen regionalen Außenbüros in Deutschland. Weitere Tochterfirmen haben wir in der Schweiz und in Österreich.

Wir sind Vermarkter von etwa 4.000 Kinoleinwänden in Deutschland und Mediadienstleister für 3.500 Unternehmenskund:innen in der DACH-Region. Ob Kinos, Unternehmen aller Branchen- und Größenordnungen oder Agenturen - an erster Stelle steht für uns ein verantwortungsvoller und partnerschaftlicher Umgang mit ihnen.

Nachhaltigkeit ist für uns ein Gemeinschaftswerk. Es wird von allen Mitarbeitenden, Führungskräften und Gesellschaften der Weischer-Gruppe getragen und unterstützt. Wir verstehen Nachhaltigkeit als Symbiose aus Ökologie, Sozialem und Ökonomie. Gemeinsam wollen wir aktiv den nachhaltigen Wandel begleiten. Wir wollen deutliche Impulse setzen und tun es. Denn das ist unsere DNA.

Weischer theorisiert nicht viel, wir handeln lieber. Wir hören zu und finden ebenso effektive wie effiziente Lösungen für unsere Kund:innen und Partner:innen. Weil wir es können.

Portfolio

Kino-, Außen- und Onlinewerbung? Können wir. Richtig gut. Am besten in Filmpalästen und im öffentlichen Raum (Out of Home). Die nötige Erfahrung und Größe bringen wir mit. Als einer der führenden Anbieter setzen wir Ideen wirkungsvoll in Szene. Alle Unternehmen der Weischer-

Gruppe haben einen gemeinsamen Anspruch: Markenbotschaften in die richtigen Kanäle zu leiten. Zielgruppen wirksam zu involvieren. Werbekampagnen der Kund:innen leistungsstark und effizient zu gestalten. Individuell und maßgeschneidert.

- Strategie- und Konzepterstellung
- Mediaplanung und Mediaeinkauf
- Zielgruppengerechte Platzierung von Kampagnenbotschaften
- Entwicklung und Einsatz leistungsfähiger Tools für strategische Kommunikationsplanung
- Effektiver, vernetzter Einsatz vielfältiger Medienkanäle
- Data-Science-Lösungen, Geo-Consulting und Wirkungsforschung
- Nachhaltige Kampagnenausspielungen

Als Familienunternehmen denken wir an die nachfolgenden Generationen. Um ihnen eine lebenswerte Welt zu hinterlassen, müssen wir unsere Umwelt schützen. Also nachhaltig wirtschaften. Wir agieren im öffentlichen Raum. In einer Umgebung, in der wir uns täglich bewegen und miteinander in Berührung treten.

Das erfordert, jederzeit Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen. Das tun wir, indem wir Ökologie, Ökonomie und soziales Engagement unserer Gruppe permanent überprüfen. Bestehendes hinterfragen. Uns ständig weiterentwickeln. Immer wieder Neues lernen.

Dabei hilft uns eine hanseatische Geschäftsethik, die auf den Werten Qualität, Zuverlässigkeit, Transparenz, Innovation, Fairness und Persönlichkeit der Ansprechpartner:innen beruht. Wir bekennen uns ausdrücklich zu unserer sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung. Zur Erfüllung gesetzlicher Vorschriften. Zu ethischem Verhalten.

Wir wollen den Markt prägen. Auf unsere Art nach vorn gerichtet. Deshalb gehen wir neue Wege. Um wirksamen Fortschritt zu erzielen.

Werte

Im Gespräch

1954 gründete Hans Weischer seine Firma. Mit Motorroller und Reise-schreibmaschine im Gepäck fuhr er von Filmtheater zu Filmtheater und schloss die ersten Verträge für Werbeprojektionen auf den Leinwänden ab. 1991 kamen die Söhne Florian und Marcus Weischer in die Firma und führen heute als persönlich haftende Gesellschafter die Unternehmensgruppe. Die beiden Co-Chairmen trieben die Themen der Nachhaltigkeit schon voran, als es das Wort noch gar nicht im allgemeinen Sprachgebrauch gab. Nun ist Florian Weischers

Sohn Moritz Weischer als Geschäftsführer der Weischer.Solutions mit Stephan Dahm, Geschäftsführer der Weischer.JvB, verantwortlich dafür. Sie beziehen den Nachwuchs in viele Entscheidungsprozesse mit ein. Generationsübergreifende Zusammenarbeit. Austausch. Inspiration. Offenheit. Ida Vollmer, Auszubildende zur Kauffrau für Marketingkommunikation, engagierte sich sehr während der „Action Week 4SDGs“ 2021. Stellvertretend für die Generation Z im Haus wollte sie mal fragen, wo die nachhaltige Reise von Weischer hingeht. Ein Gespräch.

Ida Ein Nachhaltigkeitsbericht kostet viel Zeit und Arbeit. Weischer hat noch keine Berichtspflicht. Warum dann der ganze Aufwand?

Moritz Uns ist Transparenz gegenüber unseren Stakeholdern wichtig. Ob Mitarbeitende, Geschäftspartner:innen oder Kund:innen, sie sollen wissen, wie ernst wir Nachhaltigkeit nehmen und dass wir die Themen noch intensiver vorantreiben wollen. Das tun wir zwar schon seit Jahren. Aber nicht so strukturiert wie heute. Eher als Selbstverständlichkeit.

Florian 2020 haben wir das organisatorisch neu und übergreifend aufgestellt und ein fünfköpfiges Team gefunden, das sich permanent darum kümmert. Ehe wir aber weitere Maßnahmen ergreifen können, mussten wir die Fakten kennen. Wo stehen wir eigentlich? Deshalb haben wir erstmals unseren CO₂-Fußabdruck berechnen lassen. Das Themenfeld ist jetzt strategisch fest verankert.

Ida Welche Strategie? Wir sollten uns auf Nachhaltigkeit konzentrieren, oder?

Florian Nachhaltigkeit ist ein Bestandteil unserer Gesamtstrategie. Ohne dieses Thema richtig anzugehen, können wir in der heutigen Welt nicht bestehen. Unsere Kunden achten bei der Auswahl ihrer Dienstleister darauf und erst recht die Menschen, die wir für die Mitarbeit in unserem

Unternehmen gewinnen wollen. Die, die schon da sind, und die, die noch kommen sollen. Für beide Gruppen ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema und deshalb auch Teil unserer Wachstumsstrategie. Nachhaltigkeit spielt dabei eine ganz zentrale Rolle. Wir wollen Klimaziele für uns festlegen und durch konkrete Maßnahmen erreichen. Aber weniger aus dem Bauch oder Herzen heraus wie bisher, sondern anhand konkreter Zahlen. Zum Beispiel bei unserem Fuhrpark müssen wir besser werden. Das Problem haben gerade alle, wir sind eine Mobilitätsgesellschaft. Darüber haben wir uns zwar schon Gedanken gemacht, aber noch nichts unternommen. Das tun wir jetzt.

Ida Andere Unternehmen haben das bereits getan. Ist Weischer spät dran?

Moritz Ja und nein. Gesellschaft und Politik fordern von Unternehmen nachhaltiges Wirtschaften. Die Aufgabe drängt, aber das geht nicht von heute auf morgen. Studien zufolge hat in Deutschland erst jeder vierte Betrieb eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Viele sind gerade dabei, den Fahrplan für ihre nachhaltige Transformation zu erarbeiten. Wir sind da ganz gut unterwegs und eine der ersten Agenturen Deutschlands.

Ida Soll Weischer hier Vorreiter sein?

Moritz Absolut. Die Europäische

Union plant mit dem „Green Deal“ bis 2050 die Klimaneutralität in großen Schritten. Da wollen wir vorne mitgehen.

Ida Weischer ist aber doch jetzt schon klimaneutral ...

Moritz Ja, 2021 haben wir uns entschieden, eine klimaneutrale Firma zu sein. Die aktuell nicht vermeidbaren Treibhausgasemissionen kompensieren wir über das Projekt „Sauberes Trinkwasser in Sierra Leone“ von ClimatePartner. Das reicht aber nicht. Wir stellen alles auf den Prüfstand, um noch mehr Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Das fängt beim Strom-, Wasser- und Papiersparen an, einem E-Fuhrpark, umfasst unser gesamtes Portfolio an Produkten, wo uns noch Antworten fehlen, und schließt auch die Auswahl unserer Lieferant:innen mit ein.

Ida Mir hat gefallen, dass die Mitarbeitenden das Kompensationsprojekt auswählen durften.

Florian Das ist doch eigentlich naheliegend: Das ist ein wichtiger Bestandteil unserer partizipativen Kultur. Das hat uns unser Vater und Großvater mit auf den Weg gegeben. Sie prägt alle Entscheidungen.

Moritz Ida, ist dir ein gewisses Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen wichtig?

Ida Ja, denn ich möchte nicht bei

einem Unternehmen arbeiten, für das New Work, Diversity oder E-Mobility im doppelten Sinn Fremdwörter sind. So geht es vielen meines Alters. Unsere Arbeitgeber sollen eine positive Haltung zu diesen Themen haben.

Moritz Das geht mir nicht anders. Ich möchte kein Unternehmen führen, das sich nicht verantwortlich fühlt für das, was es tut und wie es das tut.

Florian Gibt es etwas, das du dir von uns wünschst?

Ida Dass ihr die neuen Pläne wirklich umsetzt und dass sich noch mehr

Kolleg:innen daran beteiligen.

Moritz Uns ist bewusst, dass wir längst noch nicht perfekt sind. Unsere Arbeitsprozesse sind natürlich immer optimierbar und unser Angebot muss noch nachhaltiger werden. Auch der Dialog mit der Belegschaft und den Kund:innen ist verbesserungswürdig.

Ida Warum ist euch das eigentlich so wichtig? Viele Firmeninhaber denken doch vor allem wirtschaftlich ...

Florian Das tun wir auch, wir wollen weiterwachsen und neues Marktpotenzial erschließen. Aber ich habe

früh verstanden, dass das nur mit Ressourcenschonung geht. Deshalb sind wir schon seit acht Jahren UN-Supporter und waren der erste offizielle Partner der UN SDG Action Campaign, helfen Menschen in Not-situationen, fördern den Branchennachwuchs und machen uns viele Gedanken, wie wir unsere Mitarbeitenden für diese Themen begeistern können. Dafür fühle ich mich als Unternehmer einfach verantwortlich.



Florian Weischer,
Moritz Weischer und Ida Vollmer

Beitrag

Klima und Umweltschutz: Es ist Zeit, umzudenken

Klimawandel, Armut und Hunger, Flucht und Migration sind Themen, die uns alle etwas angehen. Wir entscheiden, ob wir Produkte wie Jeans, Schokolade oder Mobiltelefone kaufen, die Menschen unter würdigen und fairen Bedingungen hergestellt haben. Oder nicht. Wir entscheiden, wie viel Energie wir verbrauchen. Wie wir mit den kostbaren Ressourcen und Schätzen der Natur umgehen. Unser Lebensstil und unsere Art zu wirtschaften haben unmittelbar Folgen. Für jede:n von uns. Deshalb: Es ist Zeit, umzudenken.

Wir bekennen uns zu unserer Mitverantwortung für den Schutz von Umwelt und Klima. Darum arbeiten wir konsequent an ressourcenschonenden Prozessen, Produkten und Versorgungsketten. Nachhaltigkeit heißt für uns: maßvoller und sensibilisierter Umgang mit Ressourcen, Reduzieren, Vermeiden und Recyceln von Abfällen.

Dabei können und sollen sich alle Mitarbeitenden einbringen. So entstand unsere „SpreadYourGoals2030“-Kampagne, die Plakaten Flügel verlieh. Als

Kampagne für die Global Goals der UN. Später wurde sie als Butterfly-Kampagne weltweit ausgespielt. Erdacht, konzipiert und umgesetzt von vier unserer Kolleg:innen. Auch unsere Nachhaltigkeits-Initiative Weischer.Green stießen zwei Teammitglieder an.

2020 bündelten wir bis dato einzelne Anstrengungen: Wir haben nun ein offizielles fünfköpfiges Nachhaltigkeitsteam.

Wo damals Werberollen verschickt wurden, versenden wir heute Daten.

Film ab: unser klimaneutrales Produkt

Viele Kinobetreiber haben in den letzten Jahren ihre Häuser modernisiert. Wir arbeiten mit vielen von ihnen an einer vereinfachten Auslieferung der Werbespots. Wo einst Werberollen verschickt wurden, verschicken wir heute Daten.

Mit Weischer.Green haben wir ein nachhaltiges Produkt entwickelt. Damit setzen wir seit Juni 2020 als erste Agentur Deutschlands klimaneutrale Out-of-Home-Mediakampagnen um. Dabei wurden allein in den ersten ein- einhalb Jahren 942 Tonnen CO₂ ausgestoßen und durch die Kund:innen kompensiert. Wir haben den Kompensationsbetrag immer noch einmal obendrauf gelegt.

Dazu hat Weischer.JvB einen nachhaltigen KPI geschaffen: den Tausender-Kontakt-Emissionswert (TKE). Er setzt den CO₂-Ausstoß einer Kampagne ins Verhältnis zur erlangten Reichweite. Dadurch kann der CO₂-Ausstoß um bis zu 55 Prozent verringert werden. Jedes Mal.

21

klimaneutralisierte Out-
of-Home-Mediakampagnen
von Juni 2020 bis Dezember
2021.



Neue Rolle: unsere klimapositiven Mediakampagnen

Unvermeidbare Emissionen bei Weischer.Green-Kampagnen kompensieren wir. Mit einem Projekt von PrimaKlima. Die mit 30 Jahren älteste gemeinnützige Organisation in Deutschland verwirklicht qualitativ hochwertige Waldprojekte für den Klimaschutz.



**Verified Carbon
Standard**

Unser gewähltes Projekt in Indonesien ist nach Verified Carbon Standard (VCS)/Climate, Community and Biodiversity Standard (CCBS) Gold Level zertifiziert. Der VCS dominiert zurzeit den freiwilligen CO₂-Markt. Sein Schwerpunkt liegt auf Berechnungsmethoden zur CO₂-Bilanzierung. Er wird vom World Business Council for Sustainable Development und mehreren Nichtregierungsorganisationen unterstützt.

Neben der Wirkung für den Klimaschutz belegt eine Gold-Standard-Zertifizierung auch die nachhaltige Entwicklung am Projektort: Regionale ökologische Belange werden berücksichtigt. Die lokale Bevölkerung ist in Entscheidungsprozesse eingebunden.

Das zertifizierte Waldschutzprojekt befindet sich auf der südostasiatischen Insel Borneo in der indonesischen Region Kalimantan, in direktem Anschluss an den Sebangau-Nationalpark. Es umfasst eine Fläche von rund 160.000 Hektar. In den umliegenden Dörfern leben etwa 45.000 Menschen. Die Böden dienen als Trinkwasserreservoir für die Bevölkerung und wirken als zuverlässige Barriere gegen das Eindringen von Meerwasser.

Die Region bietet zahlreichen Tier- und Pflanzenarten einen wertvollen Lebensraum. Der Torfmoorwald gehört zu den wichtigsten Kohlenstoffspeichern der Erde. CO₂-Einbindung: rund 7,5 Millionen Tonnen pro Jahr.

Mit dem Gold-Level fällt ein CO₂-Preis von 15 Euro pro Tonne an. Meistens landen wir bei einem Kostenanteil von unter 0,1 Prozent des Kampagnen-Mediavolumens.

Zusätzlich zum Kunden-Investment verdoppelte Weischer.JvB 2021 jede CO₂-Kompensation über Weischer.Green. Wir legen den gleichen Anteil noch einmal drauf. Durch den Aufpreis, den ein:e Kund:in leistet, ist die Kampagne klimaneutral und durch unseren Beitrag klimapositiv.

So läuft Weischer.Green

1. Analyse und Berechnung des CO₂-Fußabdrucks der geplanten Out-of-Home-Kampagne: voraussichtlich entstehende Emissionen durch Plakatproduktion und -anlieferung inklusive Logistik. Bei digitalen Kampagnen berechnen wir den CO₂-Ausstoß auf Basis der Strom- und Internetkosten, die durch Auslieferung der Werbemittel anfallen.

2. Reduzierung des CO₂-Ausstoßes durch Werbeträgerauswahl: recyclefähige Plakate aus Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft, Ökostrom-betriebene OoH-Flächen, Abfallreduktion, Optimierung von Logistikketten, Verringerung der Überschussplakate (durchschnittlich zehn Prozent) und Auslieferungsstrecke durch Plakatdruck nah am Kampagnenort.

3. Ausgleich unvermeidbarer Emissionen durch das Umweltschutzprojekt in Indonesien mit PrimaKlima.



Weischer.Green zeigt, dass OoH-Kampagne und Umweltschutz ineinandergreifen können. Das ist umweltfreundlich und ökonomisch sinnvoll - nachhaltige Konzepte begeistern zunehmend die Konsument:innen.



Worauf wir stolz sind: Nach erfolgreicher Verifizierung der CO₂-Bilanz Ende 2021 und Kompensation trägt Weischer.Green seit dem 1. Januar 2022 das Prüfzeichen „Klimaneutrale Dienstleistung“ nach TÜV NORD CERT Standard TN-CC 020.

Vorbild: unsere klima- freundliche Arbeit

Wir fangen bei uns selbst an. Mithilfe der Digitalisierung haben wir sämtliche Geschäftsabläufe optimiert.

- Digitale Raum- und Arbeitsplatzbuchung in Verbindung mit neuen Richtlinien zum mobilen und flexiblen Arbeiten verbessert die Auslastung der Büroplätze. Das spart etwa 20 Prozent Fläche und damit Energie.
- Unser Personal-Management-System gestaltet die Abläufe in der Abteilung People & Organisation effizienter und ressourcenschonender.
- Ein Dokumenten-Management-System hilft uns durch die komplett digitalisierte Rechnungsbearbeitung (Ein- und Ausgang) beim Abbau der Papierversionen. Das spart zudem Treibhausgasemissionen, da der Postversand entfällt.
- Mit der durchgehend digitalen Kinostrecke, kurz DuDiKi, haben wir die physische Produktion und den Versand von 35-mm-Kopien durch digitale Formate, Prozesse und Strukturen ersetzt. Der analoge Werbekanal Kino transformierte zum digitalen Werbekanal. Daraus ergibt sich maximale Flexibilität beim Aussteuern (Film, Ort, Tag, Uhrzeit) und Ausspielen (maximaler Vorlauf 24 Stunden) von Werbung.



Klimaschutz

Im Vergleich zur verarbeitenden Industrie verbrauchen unsere Dienstleistungen und Produkte wenig natürliche Ressourcen. Aber auch unser Geschäftsbetrieb hat Auswirkungen auf Umwelt und Klima. Sie sollen so gering wie möglich sein.

Um immer weitere Maßnahmen ergreifen zu können, haben wir 2021 erstmals unseren CO₂-Fußabdruck berechnen lassen. Durch UNO INO anhand des internationalen Greenhouse Gas (GHG) Protocols. Neben unserer Firmenzentrale in Hamburg wurden die Standorte Köln und München sowie das Außenbüro Frankfurt und verschiedene Vertriebsstandorte einbezogen.

Der Corporate Carbon Footprint identifizierte unsere größten Emissionsquellen. Die Berechnung erfolgte in Scope 1 und 2 hauptsächlich durch die Nutzung von Primärdaten. In Scope 3 mittels Hochrechnungen und Schätzungen.

	Kategorie	t CO ₂ e	%
Scope 1		139,50	31,82
	Fuhrpark	136,95	31,24
	Kältemittel	0,00	0,00
	Stationäre Verbrennung	2,55	0,58
Scope 2		52,84	12,06
	Fernwärme	51,45	11,74
	Strom	1,39	0,32
Scope 3		246,06	56,12
	Abfall	5,97	1,36
	Auslieferung	0,57	0,13
	Dienstreisen*	36,16	8,25
	Elektronik	26,46	6,03
	Vorkette Fernwärme	8,36	1,91
	Vorkette Fuhrpark	67,10	15,30
	Vorkette Kältemittel	0,00	0,00
	Papier und Drucksachen	0,32	0,07
	Pendelverkehr Mitarbeiter:innen	81,16	18,51
	Rechenzentrum	6,87	1,57
	Vorkette Stationäre Verbrennung	0,57	0,13
	Vorkette Strom	11,05	2,52
	Verpflegung	0,99	0,23
	Wasser	0,48	0,11
Gesamtergebnis		438,40	100,00

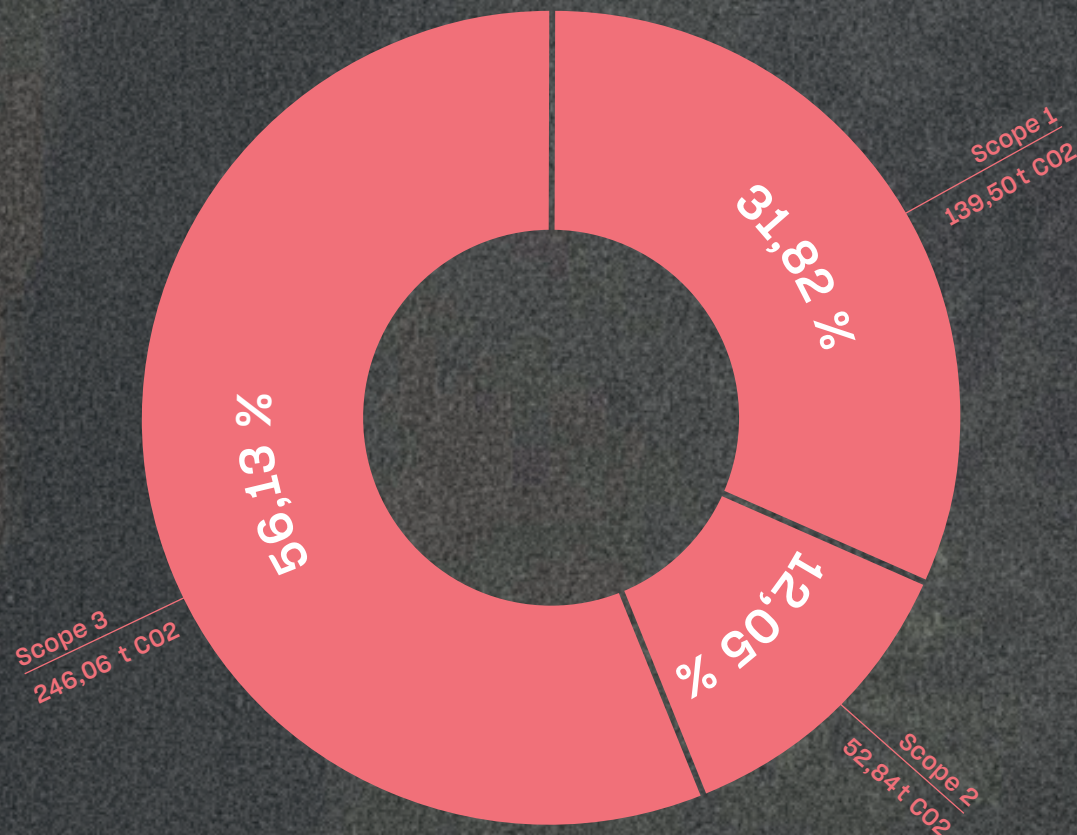
* Basisdaten für Emissionen aus der Nutzung des ÖPNV sowie Taxi-/Spesenfahrten konnten nicht ermittelt werden. Daher sind sie in der CO₂-Bilanz nicht enthalten.



Wir leben auf kleinem Fuß

Das Ergebnis unseres ersten CO₂-Footprints

- Weischer verursachte 2021 insgesamt 438,40 Tonnen Treibhausgasemissionen.
- 139,50 t/CO₂e direkte Emissionen (Scope 1), 52,84 t/CO₂ indirekte Emissionen (Scope 2) und 246,06 t/CO₂ andere indirekte Emissionen (Scope 3). Dies sind 1,41 Tonnen je Mitarbeiter:in.
- Umgerechnet werden 35.072 Bäume benötigt, um den CO₂-Ausstoß zu binden.
- Fuhrpark, Pendelverkehr und Fernwärme sind unsere größten Emissionsquellen. Scope 3 wird wahrscheinlich nach der Coronapandemie noch steigen. Wir prüfen derzeit, wie sich das verbessern lässt.
- Das langfristige Ziel ist ein klimaneutraler Geschäftsbetrieb entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Scope 1, 2 und 3). Wir fühlen uns den Zielen des Pariser Klimaschutzabkommens verpflichtet und arbeiten hart an der Dekarbonisierung. Dabei gilt für uns Reduktion vor Kompensation. Die Berechnung soll von nun an jährlich erfolgen.



Unsere Klimaneutralität

Seit April 2022 ist Weischer in Deutschland klimaneutral. Das haben wir geschafft, weil wir CO₂ reduzieren, wo wir nur können. Unvermeidbare Emissionen gleichen wir durch ein Kompensationsprojekt von ClimatePartner aus. Wir unterstützen das Klimaschutzprojekt „Sauberes Trinkwasser Kono“ in Sierra Leone, einem Staat in Westafrika.

482,24 Kilogramm CO₂ haben wir so kompensiert. Das entspricht unseren gesamten Emissionen aus 2021. Darin schon enthalten: 10% Sicherheitsaufschlag.

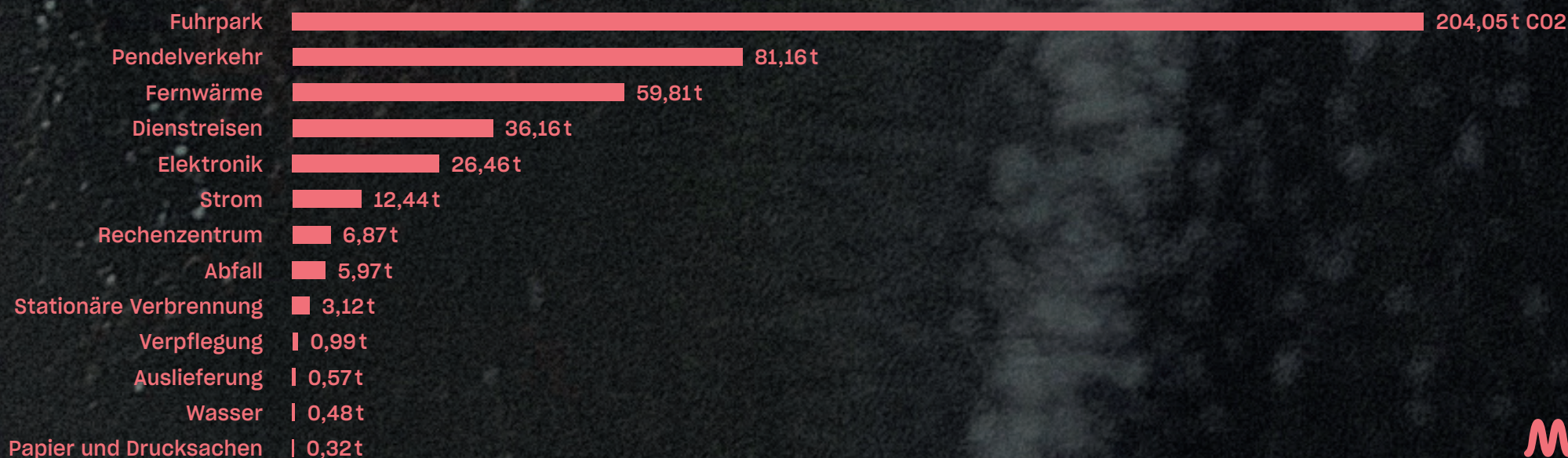
Der Großteil der Bevölkerung in Sierra Leone lebt in kleinen Gemeinden auf dem Land. Die Versorgung mit sauberem Trinkwasser ist ein großes Problem. Oft ist die nächste Wasserstelle weit entfernt. Vor allem Frauen und Mädchen nehmen diese immensen

Strecken auf sich. Das Wasser muss erst abgekocht werden, bevor es bedenkenlos zu verwenden ist. Dies geschieht meistens auf offenen Feuerstellen, wobei gesundheitsschädlicher Rauch entsteht und Treibhausgasemissionen freigesetzt werden.

Unser Klimaschutzprojekt hilft den Gemeinschaften in der Region Kono daher bei Wiederinbetriebnahme von 57 Brunnen. In Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung werden beschädigte Bohrlöcher repariert und regelmäßig gewartet. Gibt es sauberes Trinkwasser, entfällt das Abkochen. Das spart durchschnittlich 10.000 Tonnen CO₂-Emissionen jährlich.

Das Projekt ist nach Gold Standard VER (GS VER) zertifiziert. Es leistet einen Beitrag zu den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung: SDG 3, 5, 6, 7, 13 und 15.

Unsere Emissionsquellen im Überblick



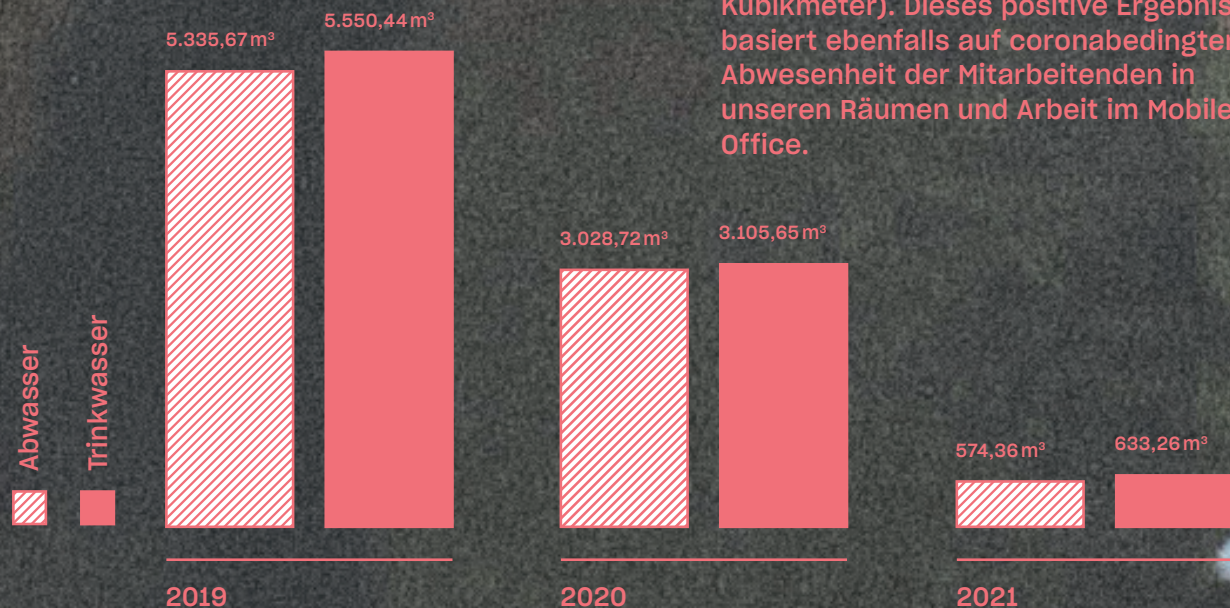
Wir sind unterwegs

Die COVID-19-Pandemie hat den Ressourcenverbrauch im Berichtsjahr beeinflusst. Also beschönigt. Denn durch Mobile-Office-Regelungen konnten wir viele Wege ins Büro ebenso sparen wie Geschäftsreisen und Energie. Wir rechnen mit einem Anstieg der Kennzahlen, sobald die coronabedingten Einschränkungen nachlassen. Unser Nachhaltigkeitsteam identifiziert mit dem Facility-Management bereits weiteres Potenzial zur Ressourcenreduktion. Obwohl selbstverständlich schon etliche Meilensteine auf unserer Wegstrecke zur Nachhaltigkeit hinter uns liegen. Beispiele:

Energiebilanz

Im Berichtsjahr lag unser Energieverbrauch bei 193.970,449 kWh. Bereits seit 2006 nutzen wir Ökostrom aus 100 Prozent deutscher Wasserkraft. Dadurch sparen wir rund 120 Tonnen CO₂ - jährlich. An allen Standorten bezieht Weischer - soweit möglich - Energie aus erneuerbaren Quellen. 2021 nutzten wir in Hamburg und Köln 100 Prozent zertifizierten Ökostrom. Das sind 98,5 Prozent des Stromverbrauchs der

Weischer-Gruppe. Seit 2019 sank unser Energiebedarf um etwa 25 Prozent. Wie das? Einerseits durch Stromsparmaßnahmen wie Umstellen auf energieeffizientere Leuchtmittel (LED). Andererseits durch coronabedingten Rückzug der Belegschaft ins Mobile Office. Das nahmen wir zum Anlass, unser Raumkonzept zu überarbeiten. Wir haben uns verkleinert.



Wassersparen

Im Hauptsitz in Hamburg kommt Trinkwasser aus Tafelwasseranlagen der Firma Pro Soda. Das vermeidet ungeheure Mengen Abfall und CO₂-Emissionen, die bei Produktion, Transport und Lagerung von Flaschenwasser entstehen. Der absolute Verbrauch an Trinkwasser verringerte sich von 2019 bis 2021 um 88,6 Prozent auf 633,3 Kubikmeter. Der Verbrauch pro Mitarbeiter:in sank dadurch von 18 auf zwei Kubikmeter. Auch das Abwasser sank deutlich um 89 Prozent (574,36 Kubikmeter). Dieses positive Ergebnis basiert ebenfalls auf coronabedingter Abwesenheit der Mitarbeitenden in unseren Räumen und Arbeit im Mobile Office.



Materialreduktion

Die Aktualisierung unserer Beschaffungsrichtlinien nach ökologischen, sozialen und ökonomischen Kriterien ist in Arbeit. Das alles aber tun wir längst:

- Bei Verbrauchsmaterialien präferieren wir langlebige, ökologische, reparaturfreundliche Produkte.
- Voll- und Hafermilch sind bei uns in Bioqualität kostenfrei erhältlich, standardmäßig aus fairem Handel.
- 100 Prozent Recycling, 100 Prozent sozial. In Hamburg nutzen wir ausschließlich das erste soziale Klopapier Deutschlands. „Goldeimer“ setzt sich weltweit für einen würdigen Zugang zu sanitären Anlagen ein. Alle Gewinne kommen dem gemeinnützigen Verein Viva con Agua de Sankt Pauli und der Welthungerhilfe zugute.
- In unserem hauseigenen Bistro „Café Hans“ gibt es seit der Pandemie überwiegend Convenience-Food mit nachhaltigem Background. Üblich sind saisonale und regionale Nahrungsmittel. Plus nachhaltige Getränke von Lemonaid, ChariTea und Viva con Agua. Verpackungen (aus Plastik) sind auf ein Minimum reduziert.
- 229 Kilogramm Bohnen für 4.580 Liter Bohnenkaffee und 4,62 Kilogramm/126 Liter Filterkaffee verbrauchten wir 2021 in der Hamburger Firmenzentrale. Die Kaffeebohnen liefert eine lokale, bio- und Fairtrade-zertifizierte Rösterei. Mit 25 Cent pro Packung unterstützen wir indirekt Kaffeebauern in Kenia. Durch das Muthuaini-Projekt der Kaffeerösterei (Mare Kaffee) am Fuße des Mount Kenia, knapp 2.000 Meter über dem Meer.
- Catering für interne Events, Workshops oder Schulungen beziehen wir bei lokalen Lieferanten mit regionalen und biozertifizierten Produkten.

55 %

Durch Digitalisierung sank unser Briefversand in Hamburg von 2019 bis 2021 um mehr als die Hälfte.

Botendienste

Pakete und Päckchen transportiert für uns UPS. Das internationale Unternehmen erfüllt unsere Ansprüche an die Ressourcenschonung. Für den Versand von Geschäftsbriefen und Weihnachtspäckchen für die Mitarbeitenden nutzen wir die Deutsche Post. Sie befördert mit „GoGreen“ CO₂-kompensiert. Bei innerstädtischen Kuriertransporten bevorzugen wir die „inlineBiker“ des inline Kurierdienstes.



Papierverzicht

Papier ist ein wesentlicher Materialfaktor in unseren Büros. Analoges Arbeiten ist aber ökologisch bedenklich und für uns nicht mehr zeitgemäß. Bis zu 25 Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen entstehen durch Waldvernichtung. Deutschland zählt mit jährlich rund 250 Kilogramm pro Kopf zur Spitze der Länder mit dem höchsten Papierverbrauch. 2020 hat Weischer das papierfreie Büro und ein digitales Dokumenten-Management-System eingeführt. Dadurch sinkt nicht nur der Papierverbrauch, sondern auch der von Toner, Tinte, Ersatzteilen und Verpackungen massiv. Sonst noch:

- Seit Jahren ausschließlich Kopierpapier mit ISO-14001-Zertifizierung.
- Ökologisches Kopier- und Geschäftspapier seit 2020 mit „Blauer Engel“-Siegel, EU-Ecolabel und aus 100 Prozent Altpapier.
- Seit 2019 Papierbedarf um 1.314,13 Kilogramm reduziert. Das entspricht einer Ersparnis von mehr als 80 Prozent.
- IT-Druckstandards (s/w, doppelseitig) implementiert.



Verbrauch Kopierpapier



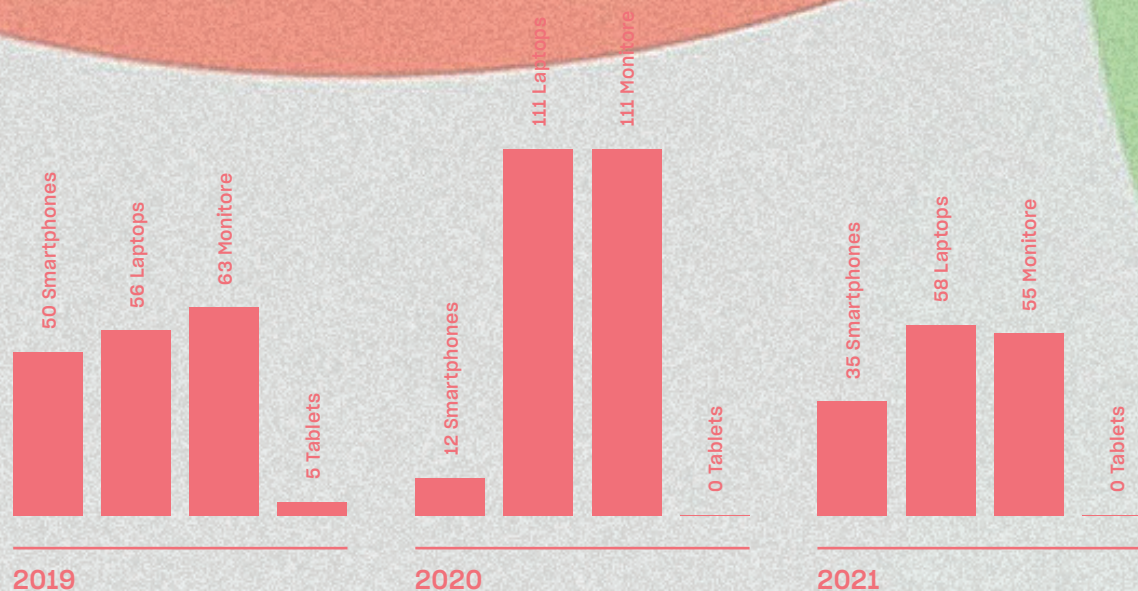
Reiserichtlinie

Flugreisen verursachen die meisten Mobilitätsemissionen bei Weischer. Kurzstreckenflüge sollen vermieden und durch Bahnfahrten ersetzt werden. Die meisten Treffen finden mittlerweile online statt. Derzeit überarbeiten wir unsere Reiserichtlinie.

Der Technikbedarf bei Weischer sinkt immer weiter. Seit 2020 verwenden wir Geräte unabhängig vom Lifecycle weiter. Die Nutzungsdauer haben wir um ein ganzes Jahr erweitert. Das spart Ressourcen. Anfang 2021 haben wir in größerem Umfang Altgeräte ersetzt. Das Ziel der Aktion? Zeitgemäße Energiestandards! So senken wir den Stromverbrauch.

Seit 2021 kooperieren wir mit der Hamburger Initiative „Das macht Schule“. Die gemeinnützige GmbH spendet seit 2006 gebrauchte Hardware an Schulen und konnte schon über 230.000 Schüler:innen helfen. Weischer übergab 36 Altgeräte.

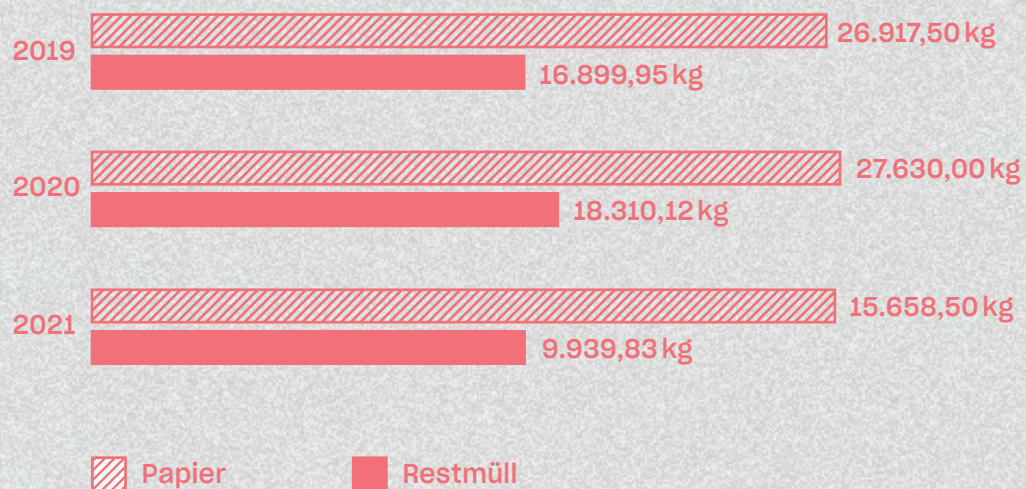
Anschaffung IT-Hardware



Abfallbremse

Papierverbrauch, Abfallvermeidung und Recycling – zentrale Themen unserer Wesentlichkeitsanalyse. 2021 haben wir 25.598,33 Kilogramm Abfall produziert. 20.341,79 Kilogramm weniger als im Vorjahr. Dennoch wollen wir uns noch weiter verbessern: Wir sind im Gespräch mit Vermietern und anderen Entsorgern. Um eine umweltfreundlichere Müllentsorgung in unseren Bürokomplexen zu realisieren. Auch im Hinblick auf die Gewerbeabfallverordnung.

Angefallener Abfall



Gesellschaft

**Bewegen. Gestalten. Zurückgeben. Helfen.
Gutes tun. Das machen wir. Aus Überzeugung,
mit vollem Einsatz und von ganzem Herzen.
Geschäftlich und gesellschaftlich.**

Wesentlicher Motor unserer Entwicklung ist der vertrauensvolle und partnerschaftliche Umgang mit unseren Kund:innen. Ständiger Dialog, aktive Einbindung, Transparenz. Wir wollen unsere Stakeholder bei der nachhaltigen Transformation unseres Unternehmens mitnehmen und sie beteiligen.

Wünsche erfüllen

Wir verkaufen Dienstleistungen. Ihr Einfluss auf die Umwelt ist oft nicht offensichtlich. Doch wer Plakate produzieren, kleben, wechseln oder digitale Screens leuchten lässt, der hinterlässt Spuren. Genauso wie bei der Ausspielung von Kino- oder Digitalspots messbar Energie aufgewendet wird. Unsere Kund:innen wünschen sich daher Transparenz über unsere Nachhaltigkeitsstrategie und einen CO₂-Ausgleich für sich, wenn sie mit uns kooperieren. Sie interessieren sich auch für unsere Standards für

die Mitarbeitenden. Für unseren gesellschaftlichen Beitrag ohnehin. Das betrifft nicht nur unsere Zielgruppen. Längst wünscht sich das Gros der Verbraucher:innen umweltverträglichere und nachhaltigere Wirtschaftsunternehmen. Viele sind bereit, dafür mehr zu bezahlen und auf Komfort zu verzichten. Das betrifft auch unsere Werbebranche. Alle Marktteilnehmer:innen sollten sich fragen, was sie für eine nachhaltigere Produktionskette beim Ausspielen ihrer Kommunikation leisten können. Unser Produkt Weischer Green ist eine mögliche Antwort.

Strategie leben

Neben den großen ökologischen Herausforderungen müssen wir uns alle auch den wirtschaftlichen und sozialen stellen. Die Vereinten Nationen gehen mit den 17 Sustainable Development Goals für nachhaltige Entwicklung entschlossen voran. Sie definieren als „Agenda 2030“, wie Armut und Hunger reduziert, die Gesundheit verbessert, die Gleichberechtigung gelebt, ökologische Grenzen der Erde respektiert, Menschenrechte geschützt und globale Partnerschaften aufgebaut werden sollen.

Weischer kann auf dreierlei Weise einen Beitrag leisten: indem wir die uns zur Verfügung stehenden Medienkanäle (mit Unterstützung unserer Partner:innen) nutzen, durch Produkte wie Weischer.Green sowie durch das eigene Engagement und das unserer Mitarbeitenden. Dabei zählen für uns auch kleine Schritte. Mit unseren Aktionen 2021 für die „Global Action Week4SDGs“ sind wir wieder etliche gegangen.

1 KEINE ARMUT



Pfandflaschen spenden:

Mit unserem Partner Pfandgeben.de helfen wir Flaschensammelnden.

2 KEIN HUNGER



Veggie Week: Fleischproduktion vernichtet artenreiche Ökosysteme und laugt Böden aus. Mitarbeitende teilten Fotos ihrer vegetarischen Gerichte und Rezepte und rufen zum Nachkochen auf.

3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN



Informationen und Aufruf zu Knochenmarks- und Organspende: Darauf folgten 40 neue Organspender:innen und zahlreiche Registrierungen in der DKMS, der deutschen Knochenmarkspende-Datenbank.

17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE



Local Heroes: Weischer unterstützt ehrenamtlich engagierte Mitarbeitende mit einer Spende für die Organisation, in der sie aktiv sind.

**Für
soziales
Engagement
brauchen
wir
keinen
besonderen
Anlass
wie
eine
internationale
Aktionswoche.**

- 1,8 Millionen Euro Mediawert umfassten 2021 unsere kostenlosen Kino- und Außenwerbeplätze beispielsweise für Kampagnen der United Nations wie der „Global Action Week4SDGs“.
- PrimaKlima erhielt 14.505 Euro für Baumpflanzungen in internationalen Wäldern. Die Projekte beziehen die lokale Bevölkerung ein und bieten neue Lebensräume für viele Tier- und Pflanzenarten.
- 5.215 Euro gingen an den Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland. Der BUND ist das deutsche Mitglied im internationalen Naturschutznetzwerk Friends of the Earth.
- Wir begleiten das internationale Kinderhilfswerk Right To Play. Es nutzt Spiel und Sport, um Kindern und Jugendlichen in Entwicklungsländern Wissen und Fähigkeiten zu vermitteln. Damit sie ihr Potenzial entdecken und entfalten können. Hauptsitz ist im kanadischen Toronto.
- Seit Juli 2021 unterstützen wir Hanseatic Help. Die junge Hamburger Hilfsorganisation versorgt bedürftige Menschen in Unterkünften für Obdachlose oder Geflüchtete, Frauenhäusern, Einrichtungen für Senior:innen oder der Kinder- und Jugendhilfe mit Kleidung und Artikeln des täglichen Bedarfs. Wir haben eine hauseigene Sammelstelle eingerichtet. Unsere Mitarbeitenden füllen die 270-Liter-Box kontinuierlich. Bereits fünf Mal wurde sie prallvoll übergeben. Damit tragen die Spenden gleichzeitig zur nachhaltigen Kreislaufwirtschaft bei.
- Viele Initiativen sind über jede noch so kleine Hilfe dankbar. Beim Schulverein „Berufliche Schule für Medien und Kommunikation – Junge Wölfe“ waren es 1.000 Euro von uns. Beim Kindergarten Wittorf 400 Euro.
- Seit 1996 sind wir deutscher Repräsentant des „Cannes Lions International Festival of Creativity“, der weltweit bekanntesten Veranstaltung der Werbebranche. Einst inspiriert von den Internationalen Filmfestspielen von Cannes. Wir unterstützen darin den Nachwuchswettbewerb „Young Lions“ mit Auswahl und Kostenübernahme für zwölf junge Talente.
- Nachwuchsförderung betreiben wir auch bei „Die Klappe“. Seit 1980 ist dies der einzige Wettbewerb für Werbe- und PR-Filme aus der Unternehmenskommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- An der Hamburg Media School fördern wir den Master-Studiengang „Wertorientierter Werbefilm“. 2021 mit über 16.500 Euro.
- Weischer beteiligt sich an lokalen kulturellen Projekten und Einrichtungen wie dem Kulturfestival „altonale“. Das ist das größte Stadtteilstadt Hamburgs mit Literatur, Film, Kunst, Theater, Musik und Tanz.
- Werbeflächen in Hamburger Kinos im Wert von 18.500 Euro bot Weischer. Cinema 2021 dem Altonaer Museum für eine Ausstellung.
- Weischer.Cinema ist Mitglied im deutschen Fachverband FDW – Werbung im Kino e.V. – sowie im SAWA, dem internationalen Kinovermarkterverband, der die globalen Kinokampagnen für die UN umsetzt.
- 2021 haben wir mehr als 200.000 Euro in Forschungstools investiert, die bei der Planung (Wohnort- und Geodaten) sowie zur Beurteilung der Kampagnenleistungen zum Einsatz kommen. Dadurch können wir Kampagnen effizienter und ressourcenschonender aussteuern.
- Weischer.JvB ist Mitglied im Fachverband Außenwerbung (FAW), der die Wirksamkeit von nachhaltigen Kampagnen evaluiert.

Menschen

Was wären wir
ohne unsere
Mitarbeitenden?
Nichts.

Unser Erfolgsgeheimnis? Die mehr als 300 Menschen, die bei uns miteinander arbeiten. Ihre Leidenschaft für Weischer, unsere Kund:innen und unsere Medien. Ihre Kompetenz im jeweiligen Spezialgebiet. Unser besonderes Wir-Gefühl. Partnerschaftliche Beziehungen. Agiles, selbstverantwortliches Arbeiten. Größtmöglicher Gestaltungsspielraum. Alle Mitarbeiter:innen sind eingeladen, unseren nachhaltigen Transformationsprozess aktiv mitzugestalten.

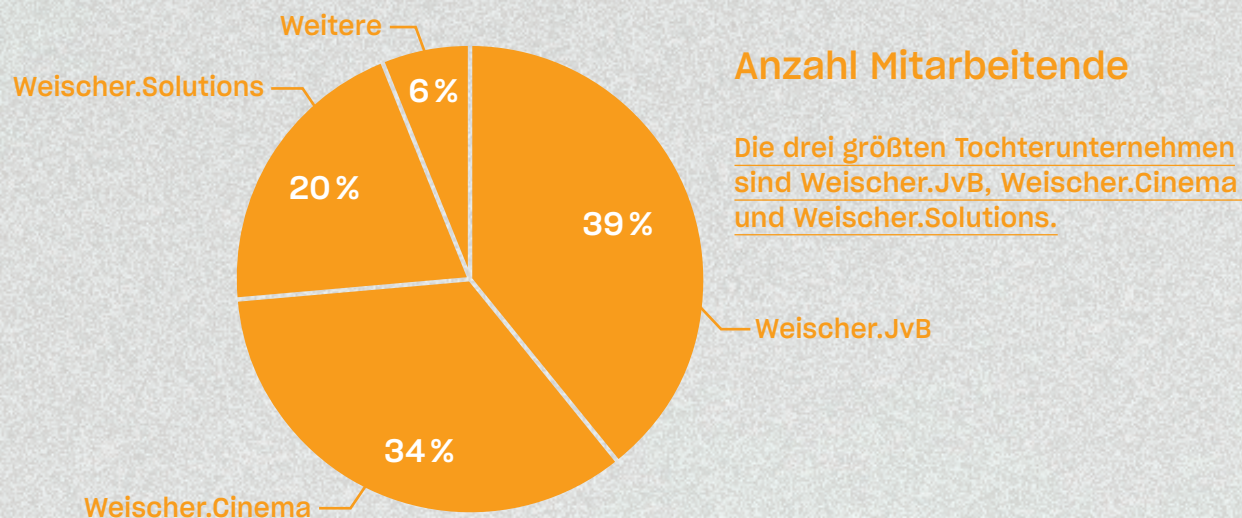
Die Menschen bei uns sind vielfältig. Haben Charakter. Zeigen Haltung. Sie sind die Treiber, die die Enkel-tauglichkeit unseres Unternehmens garantieren. Für uns ist ein respektvoller Umgang mit Mitarbeitenden, Partner:innen und Kund:innen mehr als das Einhalten von Regeln. Grundlage unseres Handelns ist ein klar definierter Wertekanon aus Offenheit, Wertschätzung, Vertrauen und Zielorientierung.

Unser Anspruch ist es, als Arbeitgeber attraktiv zu sein. Heute und in Zukunft. Die Stärkung des Arbeitgeberimages, der Mitarbeiter:innenzufriedenheit und New Work sind unser Ansporn. Im Alltag. Jeden Tag.



Fünf freudige Fakten

1. Wir sind flexibel: 310 Angestellte. 31,6 Prozent arbeiten in Teilzeit. Die höchste Teilzeitquote hat unsere Tochterfirma Weischer.JvB mit 37,3 Prozent.
2. Wir sind jung und erfahren: Durchschnittsalter 41 Jahre. Generationenübergreifendes Arbeiten bedeutet uns viel.
3. Wir sind treu: 9 Jahre und 2 Monate durchschnittliche Firmenzugehörigkeit. Bei Weischer.Cinema sind es sogar 10 Jahre und 7 Monate.
4. Wir sind lebhaft: 53 Neuzugänge, 36 Abschiede. Bereinigte Fluktuationsquote von 9,7 Prozent.
5. Wir sind kinderlieb: 2021 waren 27 Mitarbeitende in Elternzeit. 22 Frauen und 5 Männer.



14

Angebote zu externen Weiterbildungen 2021, 90 Mitarbeitende nahmen teil.

100 %

der Mitarbeitenden führen mindestens einmal pro Jahr ein Feedback-Gespräch. Darin geht es um die Beurteilung ihrer Leistung und beruflichen Entwicklung.

100 %

Wir sind stolz, bisher alle Azubis übernommen zu haben und ihre Entwicklung über Jahre hinweg in Fach- und Führungspositionen begleiten zu dürfen.

Was Mitarbeitende bei uns erwartet

- Flexible und attraktive Arbeitsbedingungen. 99 Prozent der Angestellten können das Mobile Office nutzen. 30 Tage jährlich auch im EU-/EWR-Ausland. Technische Standardausstattung für Büroarbeitsplätze bei Clean-Desk-Policy und mobile Ausstattung inklusive.
- Gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Flexible Wochenarbeitsstage, Teilzeit und Sabbatical-Lösungen sind einige Beispiele.
- Variable Arbeitsplatz- und Arbeitszeitangebote. Raumkonzept mit Onlinebuchung. Keine Kernarbeitszeit, Präsenzzeit nach Bedarf.
- Einbindung und Dialog. Regelmäßige (anonyme) Umfragen zu relevanten Firmenthemen. (Online-)Live-Events, Intranet, Prozesse und Leitfäden zu Entwicklungs- und Zielgesprächen, Midyear-Review. Jeweils mit Schwerpunkt, wie sich die Mitarbeitenden inhaltlich und verantwortlich weiterentwickeln können und wie wir sie dabei unterstützen können.
- Qualifizierung und Fortbildung. Eigene Weischer-Seminare zu Themen wie Führung, Schlüsselkompetenzen, Teamorganisation und Persönlichkeitsentwicklung mit externen Trainer:innen. Zusätzlich Kurse bei Bildungsinstituten. Interne Wissensvermittlung durch Vorträge.
- Ausbildung. Herzensangelegenheit! Weischer bildet aus zu Kauffrau oder Kaufmann für Marketingkommunikation und Fachinformatiker:in für Anwendungsentwicklung. 2021 konnten wir alle unsere fünf Azubis für eine Festanstellung gewinnen.
- Traineeprogramm. 2021 starteten zwei Trainees bei Weischer.JvB: 18 Monate, drei Phasen: Training on the job, Planning & Consulting, Seminarangebot zu theoretischem, medien-spezifischem Fachwissen und Persönlichkeitsentwicklung im Fach- und Führungsalltag.
- Fach- und Führungslaufbahnen. Weischer setzt auf Teilung der Aufgaben. Unsere neun Expert Leads, fachliche Führungskräfte, verantworten unter anderem Kosten, Dauer, Qualität in Projekten, sind Sparringspartner der Mitarbeitenden bei allen fachlichen Themen und der Funktionalität des Teams. Unsere 50 People Leads, disziplinarische Führungskräfte, sind unsere Treiber der Zukunftsfähigkeit und strategischen Ausrichtung der Organisation, kümmern sich um Onboarding, Vergütung, Persönliches, Entwicklungspotenziale.
- Nebenberufliche Weiterbildung. Sechs Mitarbeitende erhielten 2021 Unterstützung bei ihrem Universitätsstudium. Überwiegend durch einen monetären Zuschuss und temporäre Teilzeitleösungen.
- Faire Bezahlung. Unser Vergütungssystem zielt auf erfolgreiche, nachhaltige Entwicklung. Zum leistungsorientierten, marktüblichen, motivierenden Festgehalt kommt ein erfolgs- und ergebnisorientierter variabler Bestandteil hinzu.
- Wertvolle Boni. Betriebliche Altersvorsorge und Bonussystem. Nach einem Jahr Zugehörigkeit, gibt es seit 2021 den Weischer-Bonus, der sich am Unternehmensergebnis orientiert.
- Etliche Extras. Wir versprechen ein herzliches, familiäres Arbeitsumfeld. Top Locations unserer Büros mit Elbblick in Hamburg-Altona, Innenstadtlage in München und Köln. Tiefgarage. Zuschuss zu ÖPNV-Jobtickets. Freie Getränke und Obst, Essens- und Restaurantschecks. Sport: Firmenmitgliedschaft im Fitnessstudio bundesweit und Bike-Leasing zur Gesundheitsförderung, Laufteam und Football Agency Cup. Kino: Movie Nights for free mit Begleitperson.



Gesundheit schreiben wir ganz groß

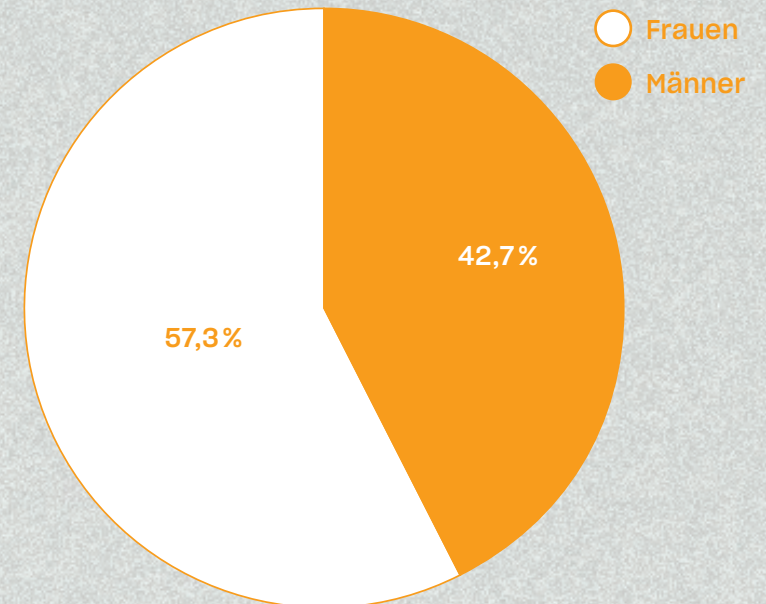
- **Wohlbefinden. Gesundheit. Schutz. Sicherheit.** Auf diese Themen achten wir bei unseren Mitarbeitenden ebenso intensiv wie auf ihre fachlichen, intellektuellen und sozialen Kompetenzen.
- **Gesundheitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz** sollen kontinuierlich besser werden. Vorbeugende Maßnahmen können jedoch nicht immer Erkrankungen oder Unfälle verhindern. Ob beruflich oder privat bedingt. Während Weischer die gesetzlichen Pflichten erfüllt, gibt es darüber hinaus Präventivkonzepte.
- **Der Weischer-Arbeitsschutzausschuss (ASA)** tagt regelmäßig zu Sicherheitsfragen. Er setzt sich aus diversen Unternehmensbereichen zusammen und tagt mindestens einmal im Quartal. Dabei geht es um Fragen der Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Ergonomie. Wegen der zunehmenden Arbeit im Mobile Office durch

die Pandemie war es notwendig, alle Mitarbeitenden dazu mit Hinweisen zur Sicherheit zu versorgen. 2020 und 2021 erarbeitete der ASA vor allem Coronamaßnahmen, setzte sie um und bereitete die Prüfung der Gefährdungsbeurteilung am Hauptstandort in Hamburg vor.

- **Unser externer Dienstleister Protekto** unterstützt bei den Themen Arbeitsmedizin und -sicherheit, Brandschutz und Elektrosicherheit. Er stellt uns Betriebsärztin oder -arzt, eine Fachkraft für Arbeitssicherheit und eine:n Brandschutzbeauftragte:n. Erst- und Brandschutzhelfer:innen kommen aus den Teams, werden regelmäßig aus- und weitergebildet.
- **Das betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM)** hilft bei längerer oder häufiger Abwesenheit beziehungsweise Krankheit. Das Ziel ist die Rückkehr an den Arbeitsplatz und seinen Erhalt.

Wir streben nach Diversität

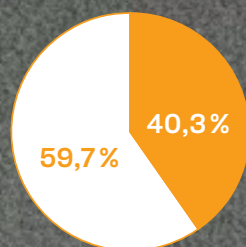
Vielfalt und Chancengleichheit sind für uns selbstverständlich und seit Jahren in den Business Conduct Guidelines festgelegt. Ohne sie wären wir niemals so kreativ und erfolgreich. Unsere Zahlen sprechen für sich.



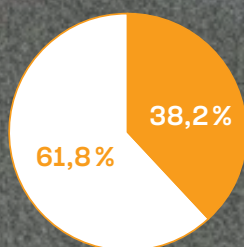
Unsere Business Conduct Guidelines

- Mitarbeitende aus 19 Nationen
- Frauenquote insgesamt: 57%
- Frauenquote in Führungspositionen (leitende Angestellte, Geschäftsführung, Board): 41%
- Behindertenquote: 2%

Unser Diversity-Management wirkt generationsübergreifend.



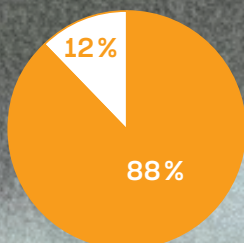
Angestellte



Führungskräfte



Auszubildende



Geschäftsführung

Das ist nicht verhandelbar: Wer bei uns arbeitet, ist den Business Conduct Guidelines (BCG) verpflichtet. Sie regeln den Umgang zwischen Arbeitnehmer:in und Arbeitgeber, mit unseren Kund:innen und Lieferant:innen. Das heißt: gesetzestreues Verhalten, Verantwortung für das Ansehen des Unternehmens, Respekt, Ehrlichkeit und Integrität. Auch im Umgang mit Geschäftspartner:innen und Dritten.

Zu unserem Selbstverständnis gehört die strikte Achtung der Menschenrechte. Wir respektieren die persönliche Würde, die Privatsphäre und die Persönlichkeitsrechte jeder und jedes Einzelnen. Dieser Grundsatz gemäß Allgemeinem Gleichstellungsgesetz (AGG) schließt ein, dass niemand aufgrund von Geschlecht oder sexueller Identität, Herkunft, Religion oder Weltanschauung, wegen eines Handicaps oder aus Altersgründen Benachteiligungen erfahren darf. Wir dulden keine Diskriminierung und keine sexuelle oder andere persönliche Belästigung oder Beleidigung. Ebenso verantwortungsbewusst gehen wir mit Ressourcen um. Zum Schutz unseres Planeten.

Die BCG umfassen zudem Themen des Wettbewerbsrechts, der Vorteilsannahme und Verschwiegenheit sowie Umwelt- und Sicherheitsfragen. In den Unternehmen der Gruppe gibt es Compliance-Beauftragte, die durch Schulungen auf ihre Aufgabe vorbereitet wurden und regelmäßig Compliance-Reports erstellen.

Ausblick

Nachhaltig. Umweltfreundlich. Zuversichtlich. Wir agieren mutig und vorausschauend. Weil wir davon überzeugt sind. Weil die Gesellschaft es von uns erwartet. Weil wir Zukunft gestalten wollen. Unsere nächsten Schritte - Ziele für 2022.

1. Ergebnisse des GRI-Nachhaltigkeitsberichts kommunizieren und Stakeholder einbinden.
2. Umwelt, Klima, Ressourcen als Schlüsselthemen für 2022:
 - Die verursachten CO₂-Emissionen sollen bis 2030 signifikant sinken. Dafür legt Weischer bis zum Bericht 2022 aussagekräftige Indikatoren fest, anhand derer diese Entwicklung nachvollzogen werden kann. Analog den Zielen der Bundesregierung wollen wir die CO₂-Emissionen jedes Jahr um durchschnittlich mindestens sechs Prozent senken, werden aber versuchen diese Ziele zu übertreffen.
 - Grünes, zukunftsweisendes Mobilitätskonzept erstellen und Fuhrpark-Emissionen reduzieren.
 - Steigerung der Kampagnenumsätze von Weischer.Green um 400 Prozent.
3. Österreich und Schweiz in den Nachhaltigkeitsbericht 2022 integrieren.



Pflicht

Unsere Eigentumsverhältnisse

Das Unternehmen Weischer ist zu 100 Prozent inhabergeführt und unabhängig. Die von den Gesellschaftern geführte Weischer Holding KG greift nicht aktiv in den Geschäftsbetrieb ein. Die einzelnen Firmen agieren direkt und eigenverantwortlich. In den Tochtergesellschaften tragen die jeweiligen Geschäftsführer:innen die Verantwortung. Gleichzeitig sind Corporate Services (Finance, People & Organisation, IT Administration & Security, Service & Forschung, Marketing) für alle Weischer-Unternehmen in Weischer.Solutions gebündelt. Die Geschäftstätigkeit findet ausschließlich in der DACH-Region statt.

Zusätzlich zur operativen Führung durch die CEOs gibt es das oberste Entscheidungsgremium: das Board. Es legt die strategische Ausrichtung der Weischer-Gruppe fest. Neben den operativen CEOs gehören die Verantwortlichen für Finance (CFO), People & Organisation (CPO) und die beiden Co-Chairmen dazu.



Gesellschafter Weischer.Media GmbH & Co. KG

<u>Frank Kokalj</u> 4,9%	<u>Udo Schendel</u> 5%	<u>Stefan Kuhlowl</u> 4,9%	<u>Weischer.Holding KG</u> 85,2%
-----------------------------	---------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

Management Weischer.Media GmbH & Co. KG

Board = strategische Ausrichtung

<u>Florian Weischer</u> Co-Chairman	<u>Marcus Weischer</u> Co-Chairman	<u>Frank Kokalj</u> CFO	<u>Stephanie Woesler</u> CPO	<u>Udo Schendel</u> CEO	<u>Stefan Kuhlowl</u> CEO	<u>Moritz Weischer</u> CMO
--	---------------------------------------	----------------------------	---------------------------------	----------------------------	------------------------------	-------------------------------

Geschäftsführer:innen der Tochterfirmen

Eigenverantwortliche und operative Führung

Produkte und Dienstleistungen

Wir bringen Kompetenzen zusammen. Als Dachmarke zentralisiert Weischer die Expertise seiner Unternehmen. Die Produkte unserer 14 Tochterfirmen im Kurzporträt.

90%

Marktanteil machen uns zum unangefochtenen Marktführer für Kinowerbung in Deutschland.

Weischer.JvB (Hamburg) ist eine der führenden unabhängigen Agenturen für Außenwerbung in Deutschland. Neben (Digital) Out of Home (OoH/ DooH) Media führt Weischer.JvB auch Planung und Einkauf von Mobile Ads, Digital Audio und Adressable TV durch. Damit bietet sie alle Kanäle an, die Zielgruppen außer Haus und mobil nutzen. Weischer.JvB versteht sich als Agentur der mobilen Customer-Journey und begleitet Zielgruppen durch Zeit und Raum im Tagesablauf, um sie zur richtigen Zeit und am richtigen Ort crossmedial anzusprechen.

Weischer.Cinema (Hamburg) ist der führende Kinowerbevermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dabei greifen wir auf ein breites Portfolio möglicher Werbeflächen zurück: alle Filmhäuser, Zielgruppen und Medien der Kinowelt aus einer Hand. Das Angebot umfasst Beratung sowie Planung, Einkauf und Optimierung der Werbeflächen. Flex Targeting und Flex Pricing erlauben bedarfsgerechte Kampagnenaussteuerungen.

Weischer.Cinema Operations (Hamburg) sorgt für die Disposition der Werbeeinschaltungen und steuert die analogen und digitalen Prozesse bis zur Fakturierung an die Kund:innen, Werbemittler:innen und Kinobetreiber:innen. Unsere Bonustracks? Digitale Kinowerbung und Werbemittelproduktion.

Weischer.Cinema Regio (Hamburg, Köln) ist spezialisiert auf regionale Vermarktung, berät und begleitet Gewerbetreibende und mittelständische Unternehmen bei ihrem Auftritt im Kino oder Out-of-Home-Bereich - jeweils lokal im gesamten Bundesgebiet.

Weischer.Solutions (Hamburg) bietet als zentrale Servicegesellschaft von Weischer alles rund um People & Organisation, Facility-Management, Arbeitgeber:innen-Identität, Unternehmensmarketing, Kino- und OoH-Forschung, IT-Kompetenz oder Finanzwissen. Dieses Know-how trägt entscheidend zu unserem Markterfolg bei - und dem unserer Kund:innen.

Weischer.Online (Hamburg) ist der führende Premium-Onlinevermarkter in Kino, Cinetainment und Gaming. Seit 2008 vermarkten wir cineastisch geprägte Websites von Kinobetreiber:innen und Multiplexcentern, aber auch bedeutenden Filmkritik- und Empfehlungsportalen. Zudem zählen wir mit mehr als 30 Websites zu den größten Kino- und Cinetainment-Onlinenetzen. Spezialität ist die Platzierung flexibler Sonderwerbeformate online und mobil - inklusive Film-, Genre- und Clustertargeting. Wir vernetzen die Online- und Offlinewelt, also Internet, Kino, Below the Line, Out of Home und Social Media.

CineWeb (Duisburg) bietet Kinobetreiber:innen Full-Service-Leistungen für die Kino-Onlinepräsenz - in responsiv optimiertem Design für Smartphone und Tablet. Das Netzwerk umfasst mehr als 200 Websites, bündelt Gesamtreichweite und öffnet sie Werbekund:innen. Grundlage der rein werbefinanzierten White-Label-Lösung sind ein Content-Management-System und das bundesweite Kinoprogramm von Krankikom.

elbbergMedia (Hamburg) ist die Full-Service-Media-agentur für strategische Beratung, Planung und Umsetzung crossmedialer Werbekampagnen in Deutschland und in der Schweiz. Wir bieten die umfassende Betreuung von Media-Etats, Markt- und Zielgruppenanalyse, Medienauswahl und Budgetableitung bis zu Einkauf, Abrechnung und Reporting.

Weischer.Q (Hamburg) ist die Fusion aus Medientechnik und -gestaltung, Leidenschaft für die Entwicklung neuer Tools und gewachsene Expertise in der Kinobranche. Durch innovative und kreative Herangehensweisen entstehen neue und optimierte Content-Providing-Technologien, die das Kino-Vorprogramm maßgeblich vorantreiben. Weischer.Q realisiert die Planung und technische Produktion von Werbemitteln. So setzen wir das Content-Mastering und die e-Delivery des Vorprogramms von über 1.200 Lichtspielhäusern der größten deutschen und Schweizer Kinoketten sowie für kleinere Kinos um. Dabei entstehen qualitativ hochwertige digitale Werbe- und Trailer-Endformate sowie digitale Systeme zu ihrem automatischen Auspielen.

Weischer.GeoConsult (Hamburg) bedeutet modernste Geodatenanalyse auf Basis langjähriger Erfahrung in Geomarketing und Mediaplanung. Wir helfen Kund:innen, ihre Standort- und Vertriebspotenziale zu erschließen und zu optimieren.

Kinowerbung.de (Neustadt) macht Kinowerbung in Deutschland für Interessierte und Kund:innen in Deutschland leichter plan- und buchbar als je zuvor und ist zudem B2B-Lead-Generator.

af+media agentur (Neustadt) ist exklusiver Vermarkter der Kinokartenrückseiten für die Ketten CinemaxX, UCI, Kinopolis, Cineplex, Premium Entertainment und viele weitere namhafte Kinobetreiber:innen. Zudem ist sie Expertin für Websites und SEO-Optimierung.

SL Research (München) betreibt Film- und Kinomarktforschung. Filmbezogene Onlinestudien über moviepanel.de, Testscreenings, Gruppendiskussionen und Touchpoint-Studien helfen Kund:innen bei der Optimierung ihrer Filmstarts in jeder Phase eines Projekts, on- und offline. Neu im Marktforschungsportfolio ist die Plattform rumgefragt.de, an der Familien und Teenager online teilnehmen.

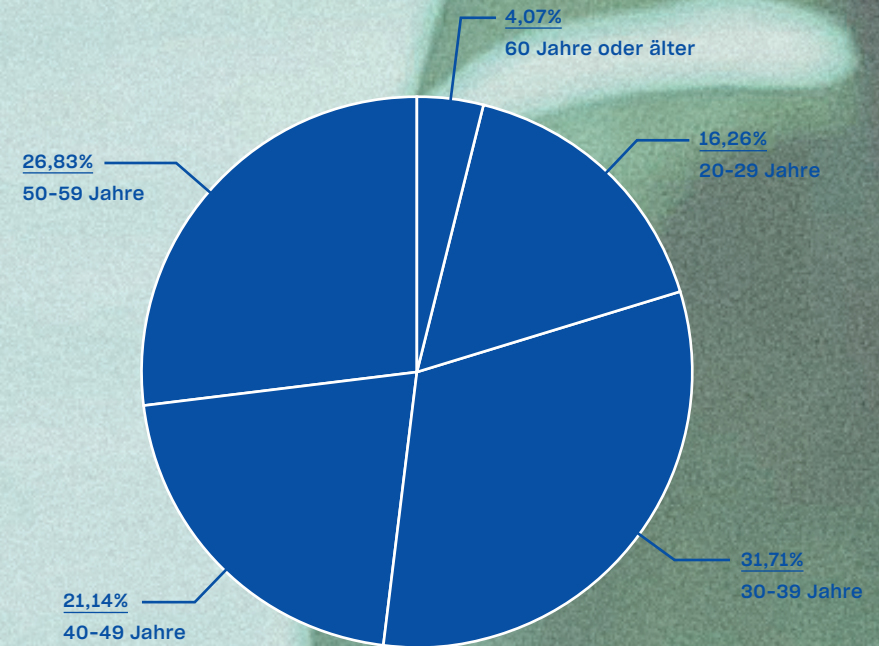
Nqyer XMedia (Hamburg) umfasst Beratung, Strategieentwicklung sowie operatives Management und Reporting programmatischer Kampagnen. Dabei konzentrieren wir uns auf das Medienumfeld Digital Out of Home, Adressable & Connected TV, Digital Audio und Cinema - auf Basis medienübergreifenden Audience-Targetings.

Stakeholder und Wesentlichkeitsanalyse

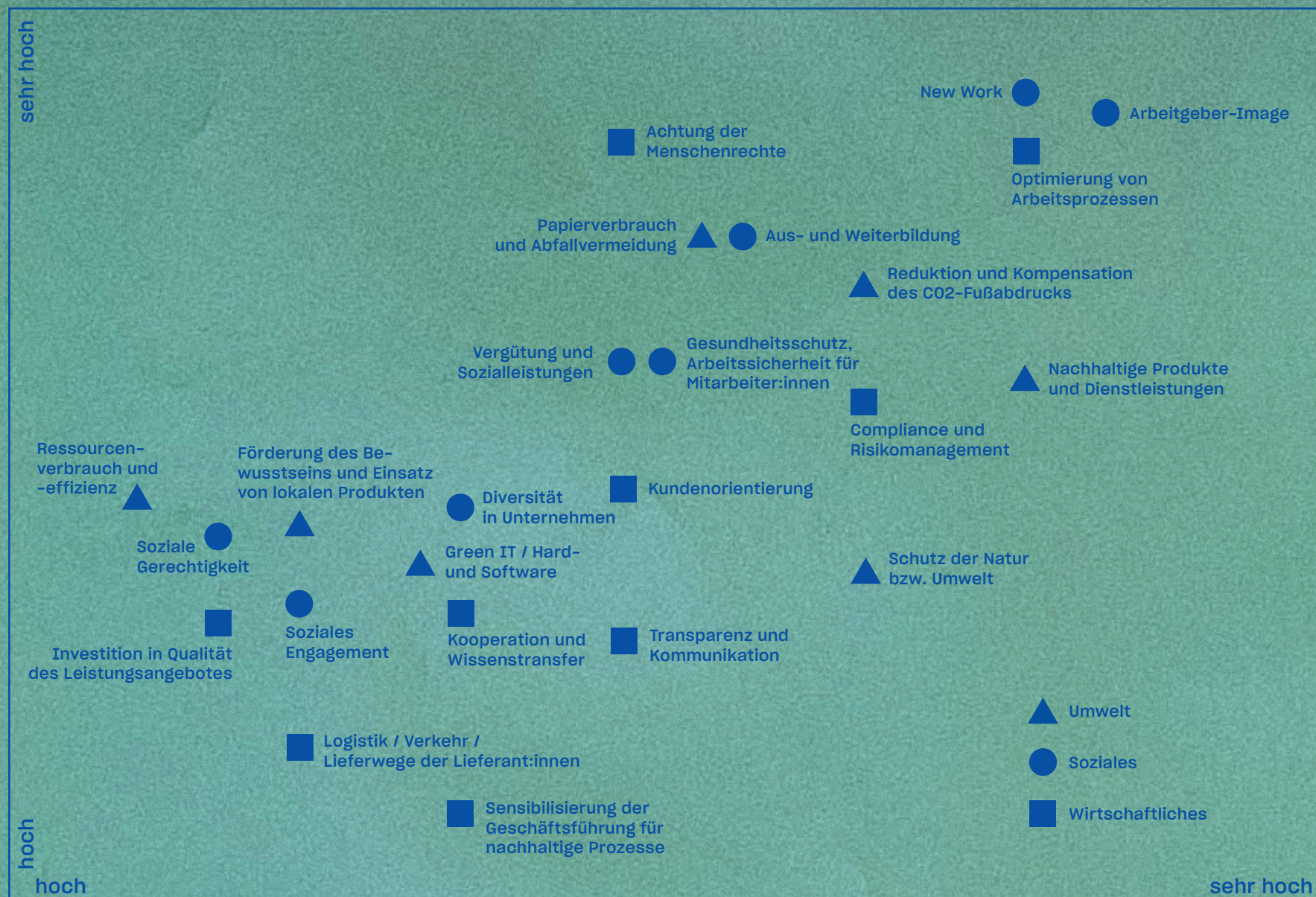
Unser wirtschaftliches Engagement findet im öffentlichen Raum statt. Es trifft die Interessen diverser Stakeholder-Gruppen. Ständiger Austausch und intensiver Dialog mit ihnen sind für uns von großer Bedeutung. Um Erwartungen zu erfüllen, um langfristige Partnerschaften zu pflegen und um wichtige Themen und Trends zu erkennen.

Für diesen ersten Nachhaltigkeitsbericht haben wir unsere Stakeholder-Gruppen identifiziert: unsere Mitarbeitenden und Führungskräfte, Geschäftsführung, Board, Kund:innen (B2B), Endkund:innen, Partnerunternehmen, Vermarkter:innen, Wettbewerber und Verbände. Dazu diente eine Wesentlichkeitsanalyse. Diese hilft Unternehmen die für ihre Anspruchsgruppen brisanten Nachhaltigkeitsthemen zu ermitteln. Die Global Reporting Initiative fordert diese Analyse in ihrem Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Intern gab es dazu eine Befragung. Rund 40 Prozent Rücklaufquote zeigen die hohe Bedeutung des Themenspektrums innerhalb der Weischer-Belegschaft.

Teilnahme an interner Umfrage nach Altersgruppen



Bei Weischer ist Nachhaltigkeit nicht nur der jungen Generation wichtig, sondern allen Altersgruppen, entsprechend der Altersstruktur unseres Unternehmens.



Das Ergebnis:
Alle Nachhaltigkeits-themen haben hohe Relevanz. Umso mehr, je enger sie im Zusammenhang mit unserer Arbeit stehen. Vor allem New Work, Arbeitgeber-Image, Achtung der Menschenrechte, Vergütung und Sozialleistungen sowie Aus- und Weiterbildung, Optimierung und Digitalisierung von Prozessen, Reduktion und Kompensation des CO2-Fußabdrucks, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen.

Quelle: Interne Befragung/Ergebnisse der Stakeholder-Befragung

Über die Footprint-Berechnung

In unserem Auftrag hat UNO INO den Corporate Carbon Footprint (CCF) nach den Richtlinien des Greenhouse Gas Protocol für 2021 erstellt. Für die deutschen Standorte Hamburg, Köln, München, Reichenbach, Berlin und Frankfurt.

Die Berechnung der CO₂-Emissionen erfolgte mit Hilfe von Verbrauchsdaten und Emissionsfaktoren für die Umrechnung in CO₂. Bei Datenerfassung und Bewertung hinsichtlich ihrer Qualität wird zwischen Primär- und Sekundärdaten unterschieden. Primärdaten werden in direktem Bezug auf einen Untersuchungsgegenstand erhoben. Sekundärdaten sind solche, die durch Verarbeitung und Modellierung der Primärdaten gewonnen werden. Für die Umrechnung der Verbrauchsdaten in CO₂ werden sowohl Primär- als auch Sekundärdaten aus wissenschaftlichen Datenbanken/Studien genutzt (zum Beispiel GEMIS, UBA, ecoinvent).

Der CCF weist alle Emissionen als CO₂-Äquivalente aus. Das heißt, dass in den Berechnungen neben CO₂ auch die sechs weiteren im Kyoto-Protokoll reglementierten Treibhausgase berücksichtigt werden: CH₄, N₂O, HFCs, PFCs, SF₆, NF₃. Diese werden in das Treibhauspotenzial von CO₂ umgerechnet und bilden CO₂-Äquivalente (CO₂e). Aus sprachlichen Gründen wird in diesem Bericht jedoch der Begriff CO₂ verwendet.

GRI-Inhaltsindex

GRI-Standard	Aspekte/Indikator	Thema	Seite
Organisationsprofil			
102-1	Name der Organisation	Basis, Pflicht	10, 36, 37
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Portfolio, Pflicht	11, 38, 39
102-3	Hauptsitz der Organisation	Basis	10
102-4	Betriebsstätten	Pflicht	10, 38, 39
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Pflicht	36, 37
102-6	Belieferte Märkte	Basis	10
102-7	Größe der Organisation	Basis	07, 08, 10
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitenden	Menschen	30-34
102-9	Lieferkette	Portfolio, Pflicht	11, 38, 39
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette		Erstbericht
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip		Erstbericht
102-12	Externe Initiativen	Basis, Gesellschaft	5, 27-29
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Gesellschaft	29
Strategie und Analyse			
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	Gespräch	13-15
Ethik und Integrität			
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen (Verhaltens- und Ethikkodizes der Organisation)	Werte	12
Unternehmensführung			
102-18	Führungsstruktur	Pflicht	36, 37
Einbindung von Stakeholdern			
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Pflicht	40
102-41	Tarifverträge	Menschen	32
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Pflicht	40
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Pflicht	40
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	Pflicht	41

Vorgehen bei der Berichterstattung			
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten		Erstbericht
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	Basis	4
102-47	Liste der wesentlichen Themen	Pflicht	41
102-48	Neudarstellung von Informationen		Erstbericht
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung		Erstbericht
102-50	Berichtszeitraum	Basis	4
102-51	Datum des letzten Berichts		Erstbericht
102-52	Berichtszyklus	Basis	4
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	Impressum	46
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Basis	4
102-55	GRI-Inhaltsindex	GRI-Inhaltsindex	43-45
102-56	Externe Prüfung	Basis	4
Ökologie und Umwelt			
302 Energie 2016			
103	Angaben zum Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)		
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Klimaschutz	23
303 Wasser und Abwasser 2018			
103	Angaben zum Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)		
303-5	Wasserverbrauch	Klimaschutz	23
305 Emissionen 2016			
103	Angaben zum Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)		
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Klimaschutz	22
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Klimaschutz	20
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Klimaschutz	20
305-4	Intensität der THG-Emissionen (Scope 3)	Klimaschutz	21
306 Abfall 2020			
103	Angaben zum Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)		
306-3	Angefallener Abfall	Klimaschutz	26

Soziales			
401 Beschäftigung 2016			
103	Angaben zum Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)		
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	Menschen	31
401-9	Elternzeit	Menschen	31
403 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018			
103	Angaben zum Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)		
403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Menschen	33
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	Menschen	33
403-4	Mitarbeiter:innenbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeits- und Gesundheitsschutz	Menschen	33
403-5	Mitarbeiter:innenschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Menschen	33
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter:innen	Menschen	33, 34
404 Aus- und Weiterbildung 2016			
103	Angaben zum Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)		
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Menschen	32
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	Menschen	31
405 Diversität und Chancengleichheit 2016			
103	Angaben zum Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)		
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	Menschen	33, 34
413 Lokale Gemeinschaften 2016			
103	Angaben zum Managementansatz (103-1, 103-2, 103-3)		
413-1	Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzung und Förderprogrammen	Klimaschutz	24

Impressum

Herausgeber

Weischer.Media GmbH & Co. KG
Elbberg 7
22767 Hamburg
Telefon: +49 40 809058-2000
Internet: weischer.media/de

Verantwortliche

Stephan Dahm und Moritz Weischer
Leitung Nachhaltigkeitsmanagement
E-Mail: stephan.dahm@weischer.net, moritz.weischer@weischer.net

Partner

Begleitung: UNO INO eG, Nürnberg
Redaktion und Gestaltung: FAKTOR 3 AG, Hamburg

Redaktionsschluss

1. April 2022



Die für diesen Bericht wiederverwerteten Kino- und Werbeplakate wurden ursprünglich auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. Forest Stewardship Council® (FSC) ist ein internationales Zertifizierungssystem für nachhaltige Waldwirtschaft. Wir sparen durch die Nutzung alter Plakate (bei ca. 3.000 Seiten A4) 15 kg CO₂, knapp 800 Liter Wasser und fast 50 kg Holz. Quelle: IPR-Nachhaltigkeitsrechner