



Der erste  
solarbetriebene  
Nachhaltigkeits-  
bericht.

Weischer 2022

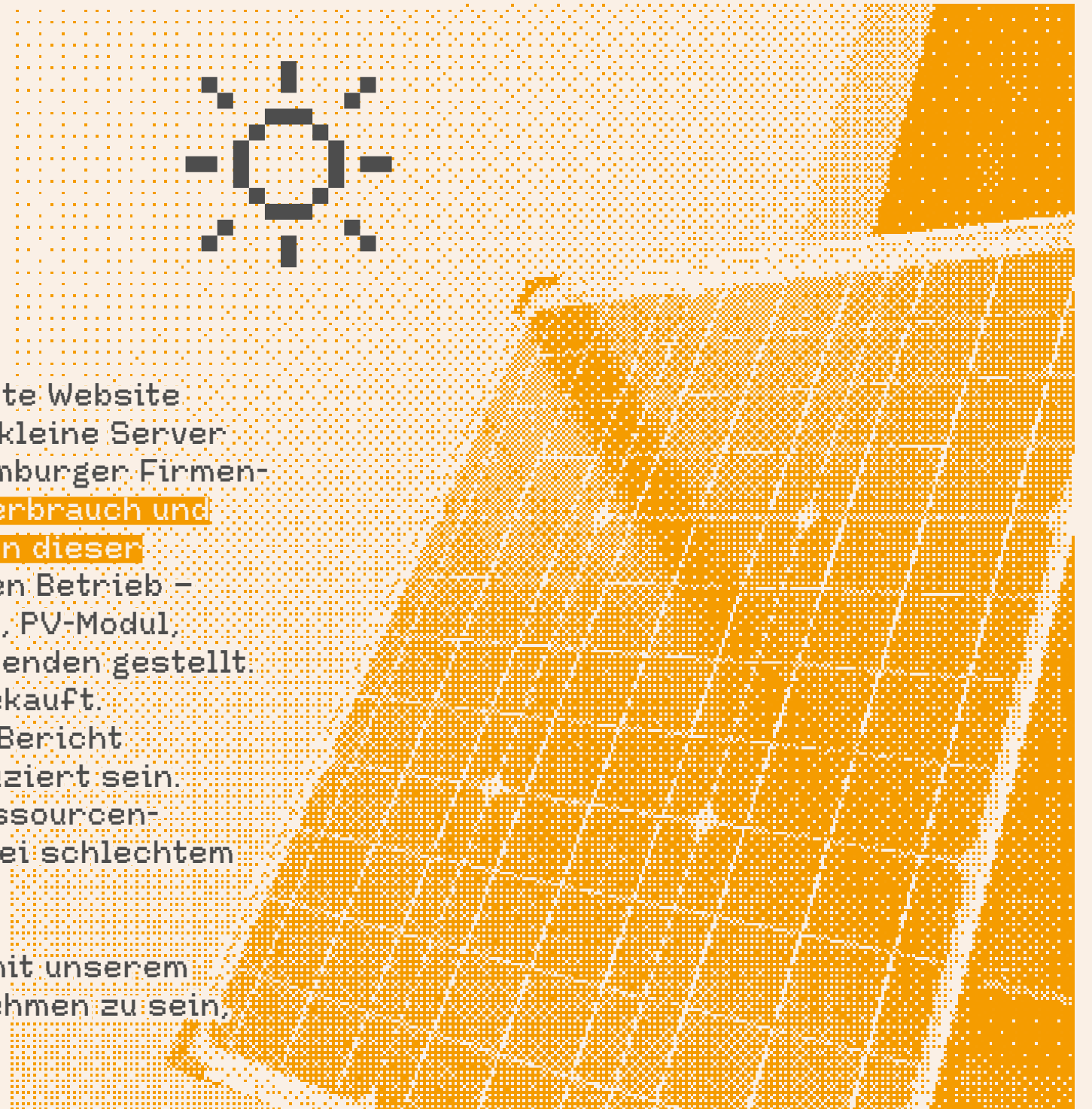


# Bericht

## Der erste solarbetriebene Nachhaltigkeitsbericht

Unsere eigens dafür entwickelte und selbst gehostete Website ist solarbetrieben. Unabhängig vom Stromnetz. Der kleine Server und die Photovoltaikanlage stehen bei uns in der Hamburger Firmenzentrale. Dadurch **reduzieren wir unseren Energieverbrauch und die Kohlenstoffemissionen bei jeder/im Besuchenden dieser Internetseite.** Alle notwendigen Komponenten für den Betrieb – wie der schlichte Einplatinencomputer Raspberry Pi, PV-Modul, Wechselrichter und Akku – wurden von den Mitarbeitenden gestellt. Sie sind also gebraucht, nicht neu produziert und gekauft. Allerdings schon in die Jahre gekommen. Um diesen Bericht trotzdem lesen zu können, muss das Webdesign reduziert sein. Weniger Farben, weniger Fotos, mehr Pixel, mehr Ressourcenschonung. Das beinhaltet auch, dass sich die Seite bei schlechtem Wetter offline schalten könnte.

Für alle, die ganz genau wissen wollen, wie weit wir mit unserem Bestreben sind, ein durch und durch grünes Unternehmen zu sein, gibt es dieses Download-PDF.



# Inhaltsverzeichnis

03	<b>Über diesen Bericht</b>		
05	<b>Editorial</b>		
08	<b>Basis</b>		
08	Unserer Nachhaltigkeitsstrategie		
09	<b>Unsere Stakeholder- und Wesentlichkeitsanalyse</b>		
10	Das Ergebnis unserer Wesentlichkeitsanalyse		
11	Großes gemeinsames Interesse an ESG		
12	Neue Arbeits(zeit)-modelle gefragt		
13	Haltung zu Nachhaltigkeit		
14	Kompliment an den Arbeitgeber		
15	Die Mitarbeitenden zu Environment, Social, Governance		
18	Unsere Zusammenarbeit mit den UN		
19	<b>Augenblick</b>		
19	Wichtige Kennzahlen		
20	<b>Erfolge und Highlights 2022</b>		
21	<b>Porträt</b>		
21	Wer wir sind und wie wir Nachhaltigkeit verstehen		
22	<b>Portfolio</b>		
22	Was wir tun		
23	<b>Werte</b>		
23	Wie wir es tun		
24	<b>Weischer.Green: Unser klimaneutralisierendes Produkt</b>		
25	Neutralisieren unserer eigenen Emissionen		
26	Neutralisieren der Fremdemissionen		
27	Unsere klimafreundliche Arbeit in Deutschland		
28	<b>Klimabilanz 2022</b>		
33	Wir leben auf kleinem Fuß		
34	Erklärung der Veränderungen in Deutschland		
35	Wassersparen		
36	Papierverzicht		
37	Dienstreisen		
38	Pendelverkehr		
39	Computertechnik		
40	Abfallbremse		
41	Wien wird grüner		
42	Ambitionierte Schweiz		
43	<b>Gesellschaft</b>		
44	Transparenz erwünscht		
45	Beitrag leisten		
46	Unser Einsatz während der Global Week to #ActSDGs		
47	Internes Engagement in Deutschland		
49	Unsere Herzensprojekte		
52	<b>Menschen</b>		
54	Fünf freudige Fakten		
55	Mitarbeitende je Gesellschaft		
56	Weiter wachsen und investieren		
57	Talente fördern und Potenziale entfalten		
58	Was Mitarbeitende bei uns erwartet		
60	Gelebte Diversität		
61	Gesundheit ist die Basis für alles		
62	Drei Gründe für die größten Veränderungen		
63	Das ist für uns selbstverständlich – unsere Business Conduct Guidelines		
55	<b>Ausblick</b>		
66	Unsere Ziele für 2023		
67	<b>Pflichtteil</b>		
68	Unsere Eigentumsverhältnisse		
69	Unsere Gesellschaftsstruktur		
70	Unsere Gesellschafter:innen		
71	Unsere Produkte und Dienstleistungen		
73	Unsere Footprint-Berechnung		
74	<b>Rückblick</b>		
74	Resonanz auf unseren Nachhaltigkeitsbericht 2021		
76	<b>GRI-Index</b>		
79	<b>Impressum</b>		

# Editorial

1954 gründete Hans Weischer seine Firma. Mit Motorroller und Reiseschreibmaschine 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 mit einem Umsatz von circa 400 Millionen Euro im Berichtszeitraum.

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.

Bis Anfang der 2000er Jahre verschickten wir Werbe-Kinorollen. Bis 2015 erfolgte Datenversand via USB-Stick. Heute ist wieder neues Denken gefordert. Dieser Bericht ist ein Startpunkt: Wir wollen uns immer weiterentwickeln – auf unserem langen Weg zu maximaler Nachhaltigkeit. Wir hinterfragen jeden unserer Schritte. Dazu gehört auch, die IT-Landschaft zu betrachten. Nichts unversucht zu lassen auf unserer Reise der Dekarbonisierung. Dieser Bericht ist ein Beispiel, dass es geht. Mittels nachhaltiger Technik und minimalistischem Design. Gehen Sie mit uns mit!



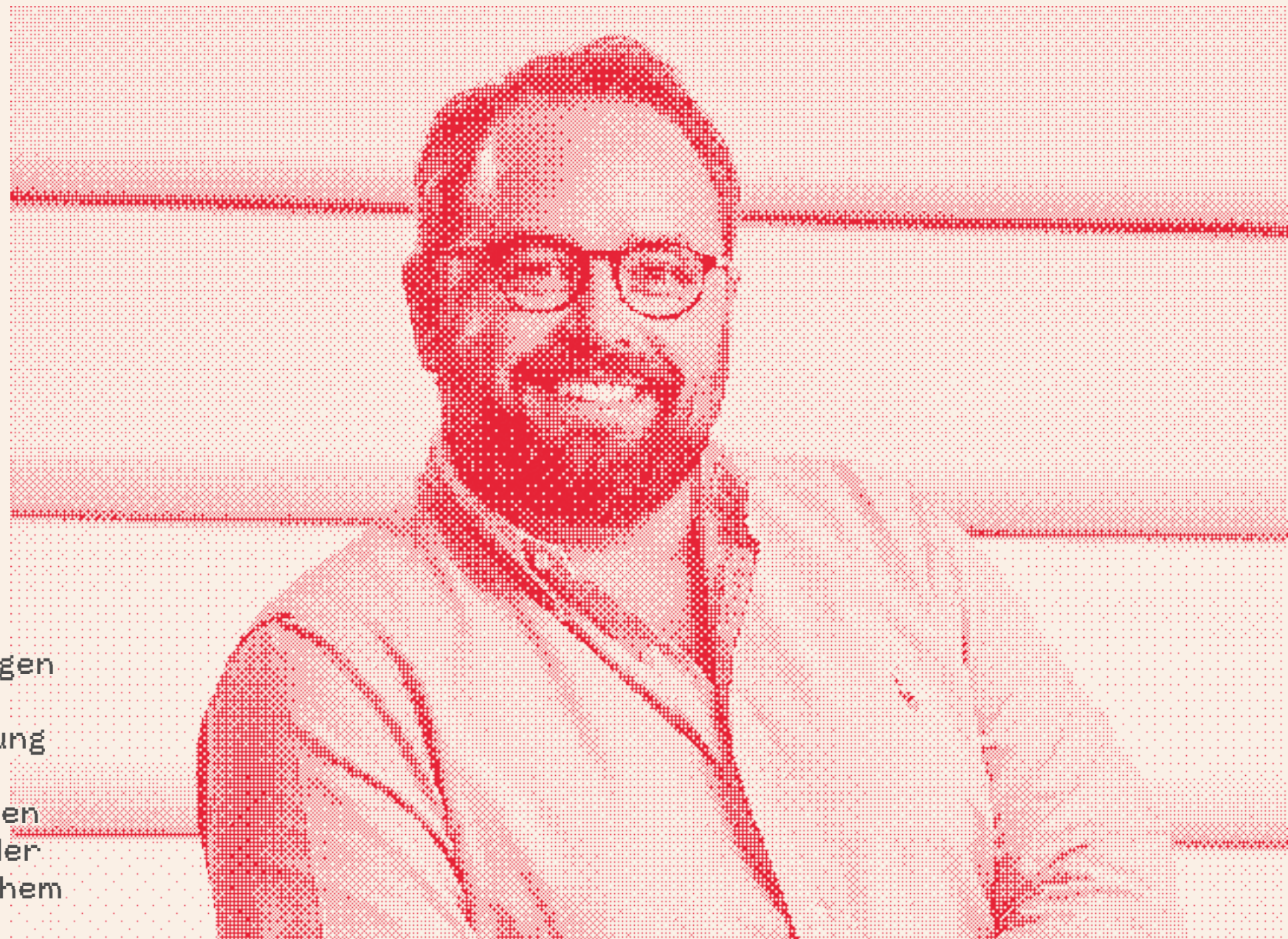
*Stephan Dahm*  
CCO Weischer.JvB

**Nachhaltigkeit bedeutet für mich, als Unternehmen einen Beitrag zu Umwelt- und Ressourcenschutz zu leisten.**

Darüberhinaus gleichzeitig die Auftraggebenden zu unterstützen, ihre eigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Ich bin überzeugt davon, dass Unternehmen, die kein Nachhaltigkeitsengagement leisten, heute nicht mehr zukunfts- und überlebensfähig sind. Wirtschaftlicher Erfolg ist untrennbar mit den Nachhaltigkeitsaspekten verbunden. Es geht dabei um die Frage, welche Erwartungen wir Firmen erfüllen müssen, um am Markt dauerhaft zu bestehen. Wie können wir unsere gesamte Wertschöpfungskette dabei einbeziehen? Unsere Antwort ist, Ressourcen um uns herum maximal schonend zu nutzen und dies auch anderen Menschen zu vermitteln.

## Nachhaltigkeit bedeutet für mich, die Geschichte von Weischer fortzuschreiben.

Unsere Familie hat sich schon immer der langfristigen Unternehmensentwicklung verpflichtet. Es ist eine Haltung, unser Selbstverständnis. Diese Verpflichtung bezieht insbesondere die Mitarbeitenden mit ein. Wir wollen sie langfristig an uns binden und teilhaben lassen. Genauso ist unser Anspruch an uns selbst, der Gesellschaft etwas zurückgeben, in deren öffentlichem Raum wir agieren. Dabei möchten wir Impuls- und Ideengeber sein, vor allem Treiber für Nachhaltigkeit. Sie ist Bestandteil unserer Gesamtstrategie. Ich bin froh, dass uns Kund:innen und Mitarbeiter:innen danach fragen und zunehmend auch genau deshalb als Dienstleister oder Arbeitgeber wählen.



*Moritz Weischer*  
CMO Weischer

# Basis

Nachhaltigkeit ist uns sehr wichtig. Schon immer. Deswegen ermutigen wir unsere Mitarbeiter:innen dazu, nachhaltig zu handeln.

Bereits seit neun Jahren sind wir Supporting Partner der Action Campaign der Vereinten Nationen [UN]. Seitdem engagieren wir uns gemeinsam mit unseren Partner:innen für nachhaltige Entwicklung. Für sozialen und ökologischen Fortschritt.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie folgt vor allem den SDG-Zielen 3, 4, 12, 13 und 17. Dieser, unser zweiter freiwillige Nachhaltigkeitsbericht basiert auf den globalen Standards der Global Reporting Initiative [GRI] in der Option „in reference“. Er umfasst den Zeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 2022. Abweichungen sind kenntlich gemacht. Wir planen, auch weiterhin jährlich zu berichten.

Da wir keine Berichtspflicht haben, erfolgte keine externe Prüfung. Dieser Bericht wurde für Deutschland und erstmals auch für Österreich und die Schweiz für die Unternehmensgruppe Weischer.Media GmbH & Co.KG erstellt.

Unsere wirtschaftliche Tätigkeit findet im öffentlichen Raum statt. Sie trifft auf diverse Stakeholder-Gruppen. Ständiger Austausch und intensiver Dialog mit ihnen sind 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.



# Unsere Stakeholder- und Wesentlichkeitsanalyse

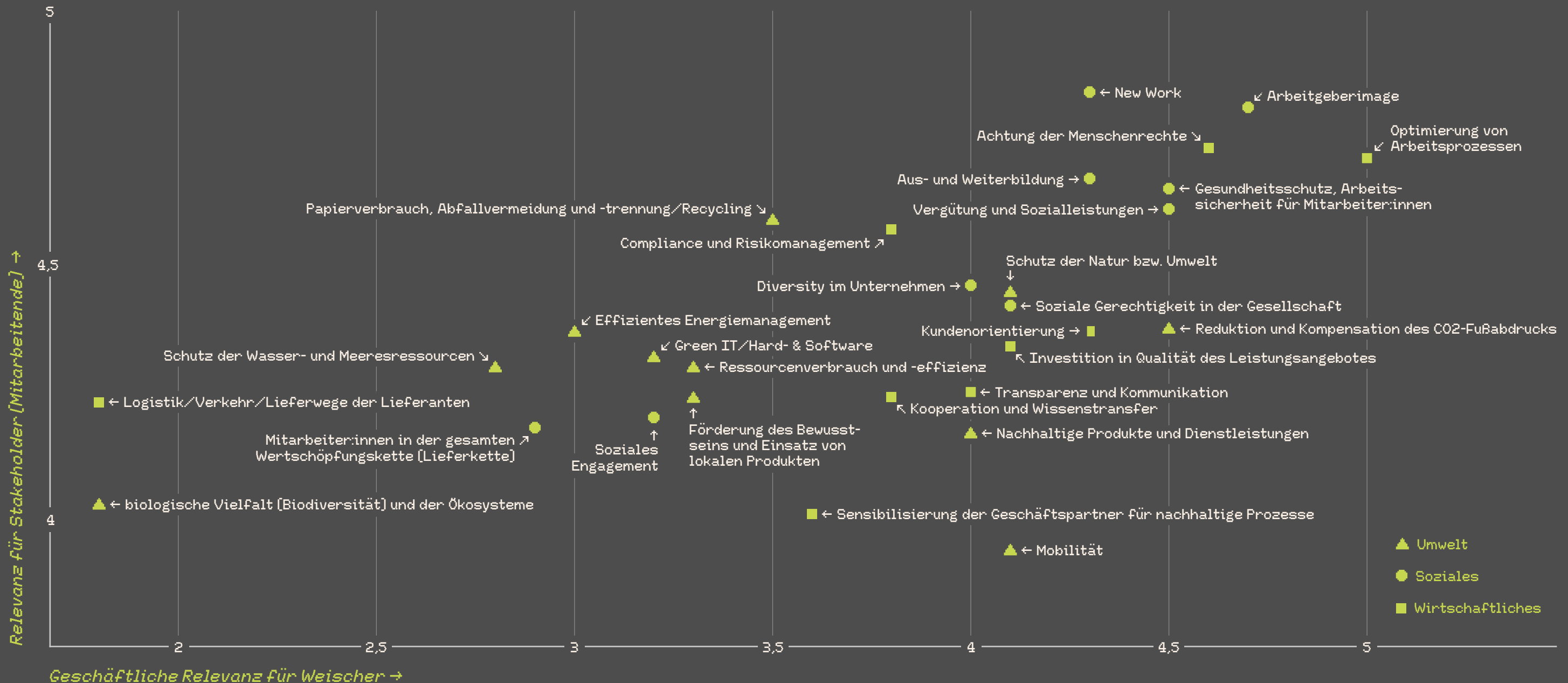
Für unseren zweiten Nachhaltigkeitsbericht haben wir unsere bereits 2021 identifizierten Stakeholder-Gruppen überprüft und erneut befragt. Während es im vergangenen Jahr auch Austausch mit verschiedenen externen Stakeholdern wie Kund:innen (B2B/B2C) und Lieferant:innen gab, konzentrierten wir uns 2022 auf unsere Mitarbeitenden und Führungskräfte, die Geschäftsführung und das Board. Dieses Mal allerdings erstmals für ganz Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Dazu diente eine weitere Wesentlichkeitsanalyse. Diese hilft Unternehmen, die für ihre Anspruchsgruppen wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen zu ermitteln. Die Global Reporting Initiative fordert diese Analyse in ihrem Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Unsere interne Umfrage dazu lief vom 25. Januar bis zum 6. Februar 2023.

Auswerten konnten wir 160 Antwortbögen. Rund 40 Prozent Rücklaufquote zeigen die hohe Bedeutung des Themenspektrums inner- und außerhalb der Weischer-Belegschaft. In der Schweiz lag die Antwortquote sogar bei rund 92 Prozent. In Österreich bei rund 89 Prozent.

Was von unseren Stakeholdern als wesentlich angesehen wird, zeigt sich stabil gegenüber 2021. Kaum Veränderung. Trotz der Ergänzung um die österreichischen und schweizerischen Kolleg:innen. Das freut uns. Denn das zeigt, dass es viel Einigkeit über den Wertekanon bei Weischer gibt. Wir sind uns sicher, die entscheidenden Aktionsfelder erkannt zu haben.

# Das Ergebnis unserer Wesentlichkeitsanalyse



# Großes gemeinsames Interesse an ESG

Alle 29 Themen [2021: 26] aus beiden Perspektiven werden als wichtig erachtet. Dies zeigt, dass für die Stakeholder-Gruppen alle ESG (Environment, Social and Governance) Dimensionen von Bedeutung sind.

Aus Sicht des Unternehmens Weischer werden einzelne Themen als weniger wesentlich erachtet. Jene, auf die wir keinen erheblichen Einfluss haben und/oder keine nennenswerte Wirkung durch Verhaltensänderung erzielen können. Dies sind vor allem Schutz der Wasser- und Meeresressourcen und biologische Vielfalt. Oder Themen, die bereits seitens der Gesetzgebung stark reguliert sind.

Bei der Frage wie grundsätzlich das Engagement von Weischer bezüglich aller drei Nachhaltigkeitsdimensionen bewertet wird, vergaben 42,5 Prozent der Teilnehmenden 4 von 5 Sternen, insgesamt 3,9 im Durchschnitt.

## Kurz zur Erklärung:

Als Standard bei Fragen zur Nachhaltigkeit hat sich „ESG“ etabliert. Die drei Buchstaben beschreiben drei Verantwortungsfelder von Unternehmen:

**E**

Das E für Environment (Umwelt) steht für Umweltverschmutzung oder -gefährdung, Treibhausgasemissionen oder Energieeffizienzthemen.

**S**

Social beinhaltet Aspekte wie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Diversity oder gesellschaftliches Engagement (Corporate Social Responsibility, CSR).

**G**

Unter Governance fällt nachhaltige Unternehmensführung. Hierzu zählen Themen wie Werte oder Steuerungs- und Kontrollprozesse.

## Neue Arbeits(zeit)-modelle gefragt

Im Bereich Soziales war 2022 das Thema „New Work“ sowohl aus Stakeholder- als auch aus Weischer-Sicht am bedeutsamsten. Neben der „Achtung der Menschenrechte“ als Selbstverständlichkeit, hat vor allem das Thema „Attraktiver Arbeitgeber“ im Nachhaltigkeitskontext weiterhin eine wesentliche Bedeutung.

Ebenfalls großen Stellenwert haben die „Optimierung von Arbeitsprozessen“ sowie „Aus- und Weiterbildung“. Letztere hat etwas an Brisanz verloren, was dem stark ausgeweiteten Angebot zuzuschreiben ist.

Bei Environment bewerten alle Befragten das Thema „Papierverbrauch, Abfallvermeidung und -trennung/Recycling“ für das Unternehmen und seine Produkte als essenziell. Sämtliche wesentlichen Punkte sind im Nachhaltigkeitsbericht thematisiert.

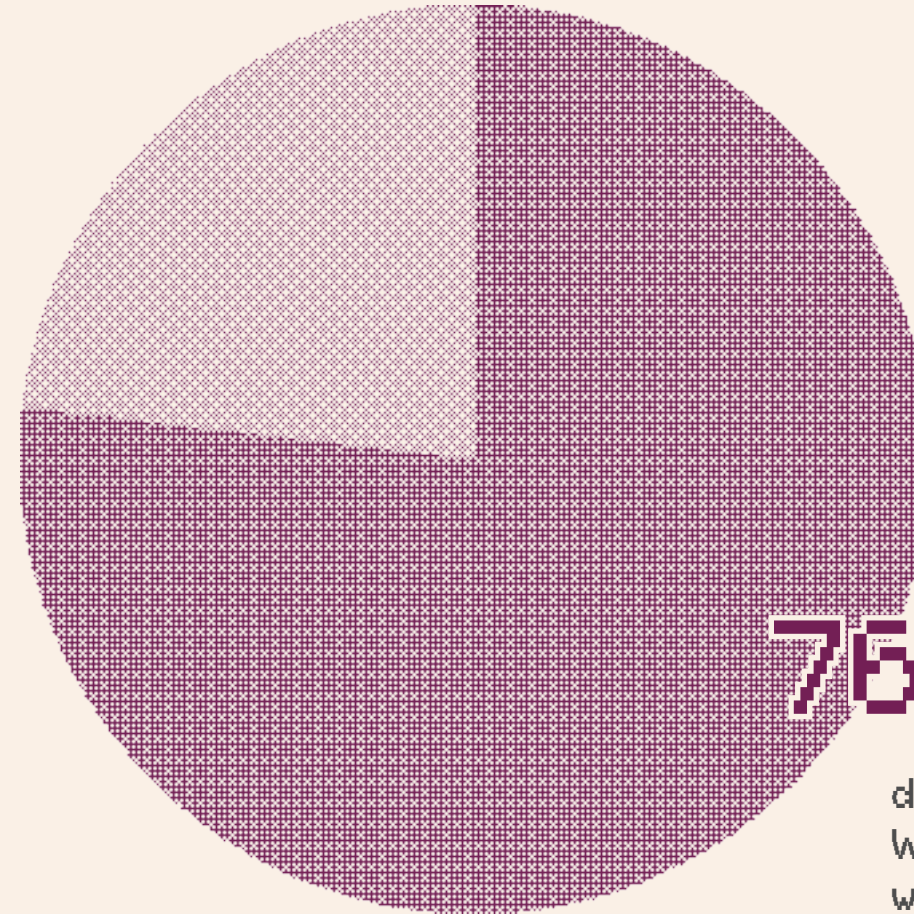


# Haltung zu Nachhaltigkeit

Auf die Frage, wie wichtig es den Menschen bei Weischer ist, dass sich ihr Arbeitgeber mit Nachhaltigkeit beschäftigt, antworteten 42,5 Prozent mit „sehr wichtig“ und 34,4 Prozent mit „wichtig“.

Weit mehr als die Hälfte unserer Mitarbeitenden (68,8 Prozent) sind mit der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie zufrieden. Sie bewerten die Aktivitäten in Bezug auf Umwelt, Soziales und Governance entweder als gut (42,5 Prozent) oder als sehr gut (26,3 Prozent). Jedoch mehr als ein Viertel der Mitarbeitenden (28,8 Prozent) geben nur 3 Sterne. Niemand vergab keinen Stern.

Privat ist 43,1 Prozent der Angestellten das Thema Nachhaltigkeit wichtig. 32,5 Prozent sogar sehr wichtig.



76,9%

der Angestellten bei Weischer ist es (sehr) wichtig, dass sich ihr Arbeitgeber mit Nachhaltigkeit befasst.

# Kompliment an den Arbeitgeber

Einzel betrachtet, sind die Kolleg:innen bei Weischer mit den Maßnahmen zu den drei Nachhaltigkeitsfeldern weitestgehend einverstanden und zufrieden. „Ich stimme zu, dass Weischer...“ wählten jeweils über die Hälfte oder noch deutlich mehr Mitarbeitende bei folgenden Aussagen...

# Environment

*Ich stimme zu, dass Weischer...*

**71,3 %**

*... auf den Papierverbrauch achtet, so wenig wie möglich Abfall produziert bzw. diesen trennt und recycelt.*

**52,5 %**

*... auf den Energieverbrauch achtet wie beispielsweise durch den Einsatz von grünem Strom und die Nutzung energieeffizienter Geräte.*

**53,1 %**

*... nachhaltige Hard- und Software-Produkte einkauft und nach ihrem Lebenszyklus nachhaltig entsorgt.*

**53,8 %**

*... einen Beitrag zum Schutz der Wasser- und Meeresressourcen (z. B. Wasserverbrauch) leistet.*

**56,9 %**

*... einen Beitrag zum Natur- und Umweltschutz leistet [inklusive der Vermeidung von Umweltverschmutzungen].*

Insgesamt bewerten wir diese Ergebnisse positiv. Sie zeigen aber auch, dass wir unser eigenes Engagement noch besser kommunizieren können. Im Bereich Hard- und Software-Einkauf setzen wir uns selbst sehr hohe Nachhaltigkeitsstandards. Beim Energieverbrauch nutzen wir seit Jahren Ökostrom und bevorzugen den Einsatz energiesparender Geräte.

# Social

*Ich stimme zu, dass Weischer...*

**88,8 %**

*... weiterhin auf die neue Welt des Arbeitens und somit auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen eingeht (z. B. Mobile Office, flexible Arbeitszeitmodelle).*

**85 %**

*... ein attraktiver Arbeitgeber für heutige (und künftige) Mitarbeiter:innen ist.*

**73,1 %**

*... die Mitarbeiter:innen durch Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit vor Risiken bewahrt (z. B. ergonomischer Arbeitsplatz).*

**72,5 %**

*... das Potenzial unserer Mitarbeiter:innen bestmöglich fördert (Weiterbildungsmöglichkeiten) und (junge) Talente ausbildet (z. B. Nachwuchsförderung Young Lions).*

**70,6 %**

*... die Mitarbeiter:innen für ihre Leistungen besonders vergütet (z. B. durch den Weischer-Bonus).*

Diese sehr guten Ergebnisse zeigen, dass das Engagement Weischers von den Mitarbeitenden geschätzt wird. Allerdings sind diese Maßnahmen für sie auch direkt erlebbar und deshalb besser zu bewerten.



# Governance

*Ich stimme zu, dass Weischer ...*

**81,9 %**

*... die Achtung der Menschenrechte im Unternehmen und der Lieferkette fördert und einhält.*

**65 %**

*... rechtliche Vorgaben und Rahmendaten einhält (z. B. Compliance, Code of Conduct, Anti-Korruption).*

**76,9 %**

*... daran arbeitet, die Arbeitsprozesse und -abläufe der Mitarbeiter:innen optimal zu gestalten.*

**52,5 %**

*... die Qualität der Produkte und Dienstleistungen unter Nachhaltigkeitsaspekten stetig verbessert und weiter in sie investiert.*

Diese Fragestellungen berühren die tägliche Arbeit unserer Belegschaft nur indirekt. Sie sind daher von weniger Interesse und Wissen geprägt. Hier zeigt sich, dass die Führungsriege noch intensiver über die vielen nachhaltigen Bestrebungen informieren sollte.

# Unsere Zusammenarbeit mit den UN

**2014**

Konzept und Ausstrahlung der ersten globalen Kinokampagne #WEHAVEAPLAN zum Bekanntmachen der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (United Nations, UN). Seitdem jährliches Umsetzen einer neuen Version für die UN Action Campaign.

**2015**

Die UN verabschieden 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 cross-mediale 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 den 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 internen Mitmachaktionen und Mediaschaltungen für die Action-Campaign-Inhalte.

**2021**

Die Zusammenarbeit mit den UN bekommt eine neue Sichtbarkeit: Weischer entscheidet, ab jetzt jedes Jahr Emissionen zu reduzieren und ein vollständig CO2-kompensierter Geschäftsbetrieb zu sein.

**2022**

Unser erster Nachhaltigkeitsbericht ist veröffentlicht. Er ist Basis unserer nachhaltigen Strategie und Ziele. Wieder unterstützen wir die „Action Week 4SDGs“ mit verschiedenen Aktionen.

# Augenblick

17

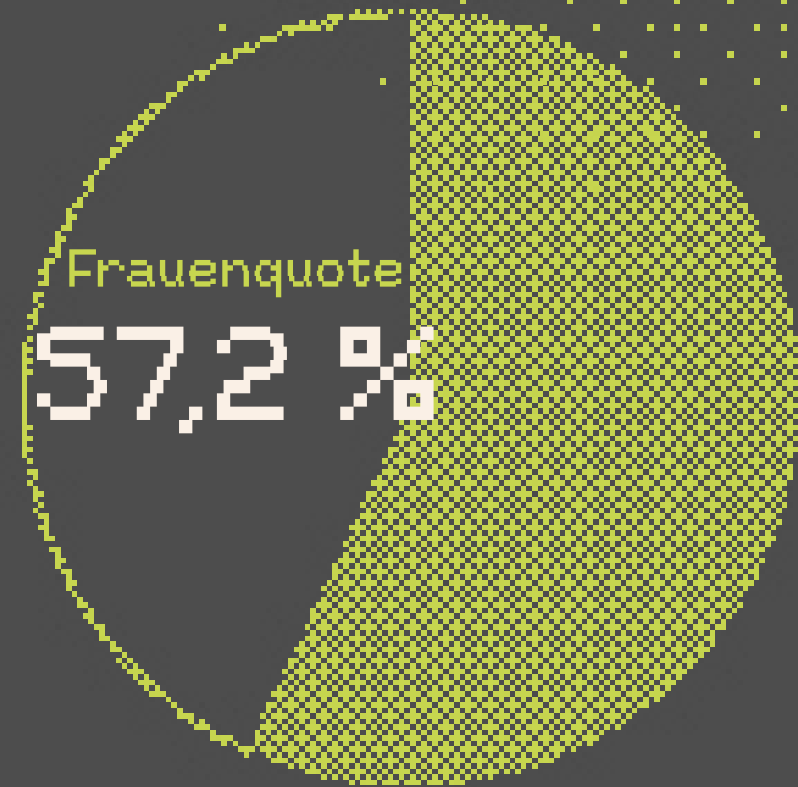
Nationalitäten <sup>1</sup>

425

Mitarbeitende <sup>2</sup>

4

Azubis



Angebot Mobile Office  
AT 100 %, D 99 %, CH 60 %

Durchschnittsalter <sup>3</sup>

44,2 Jahre

CO2

Gesamtemissionen <sup>4</sup>

708,1 t

Durchschnittliche  
Zugehörigkeit

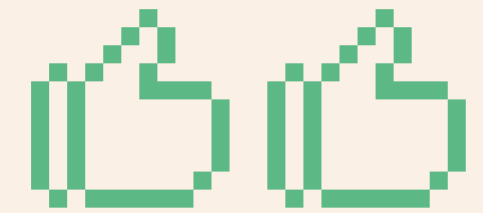
Deutschland 8,8 Jahre  
Österreich 16,1 Jahre  
Schweiz 5,5 Jahre

<sup>1</sup> Änderung der Zählungsweise 2021 nach Ethnien, seit 2022 nach Staatsangehörigkeit.

<sup>2</sup> DE: 381, AT: 18, CH: 26    <sup>3</sup> DE: 42, AT: 48, CH 43

<sup>4</sup> Gesamt DACH: 1,67 t/MA, DE: 650,52 t [1,71 t/MA], AT: 26,77 t [1,49 t/MA], CH: 29,54 t [1,14 t/MA].

# Erfolge/Highlights 2022



- 👍 Weischer ist seit 2022 vollständig klimaneutralisiert. Nach genauer Bestimmung unseres Carbon Footprints haben wir die nicht reduzierbaren Emissionen mit klimaschützenden Projekten ausgeglichen.
- 👍 Als eine der ersten Agenturen und Vermarkter in Deutschland haben wir einen vollständigen Nachhaltigkeitsreport herausgebracht. Als gedruckten Report, für den wir einen Bronze-ADC-Nagel gewonnen haben.
- 👍 Wir haben gelernt, wie Nachhaltigkeitsdaten zu erheben und zu reporten sind. Dadurch haben wir erstmals einen Überblick, wo wir mit unserem Nachhaltigkeitsengagement stehen: Auf einigen Feldern sind wir schon richtig weit.
- 👍 Für unseren zweiten Nachhaltigkeitsbericht bezogen auf 2022 haben wir unsere Standorte in Österreich und der Schweiz integriert und bilden nun die gesamte Weischer-Unternehmensgruppe in diesem Report ab.
- 👍 Darauf sind wir stolz: Weischer.Green trägt seit dem 1. Januar 2022 das Prüfzeichen „Klimaneutrale Dienstleistung“ nach TÜV NORD CERT Standard TN-CC 020.
- 👍 Nachhaltigkeit ist seit 2022 ein zentraler Bestandteil jeder strategischen unternehmerischen Entscheidung. Neu sind unsere Richtlinien für mehr Elektromobilität und weniger Flugreisen, umfangreiche Digitalisierungsprojekte, die Ressourcen schonen, längere IT-Hardware-Nutzungszyklen und die permanente Verbrauchsoptimierung der Bürostandorte.
- 👍 2022 haben wir viele Angebote für unsere Mitarbeitenden auf den Weg gebracht – sowohl berufliche als auch persönliche. Zum Beispiel durch fünfmal so viele Fortbildungsmaßnahmen wie 2021, maximale Flexibilität durch Mobile-Office-Angebote, Verdopplung der Ausbildungsplätze sowie betriebliches Wiedereingliederungsmanagement.

# Portrait

# 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 uns arbeiten 425 Menschen aus 17 Nationen in den 14 Tochterfirmen in Deutschland [381], Österreich [18] und der Schweiz [26]. Wir betreiben drei zentrale deutsche Standorte und zahlreiche regionale Außenbüros.

Weischer ist mit seinen Firmen Mediaagentur und -dienstleister für gut 3.500 Unternehmenskund:innen in Deutschland und führender Kinowerbevermarkter von etwa 4.000 Kinoleinwänden 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.

Uns ist bewusst, dass Nachhaltigkeit kein Zustand ist, den ein Unternehmen je erreichen könnte. Sie ist ein Weg, auf den sich das Unternehmen begibt. Eine Reise, auf der es seine Stakeholder bestenfalls gleich mitnimmt.

Weischer erzeugt Wirkung. Unsere Arbeit ist immer nur so gut, wie die Wirksamkeit, die sie erzielt. Deshalb wollen wir die richtigen Dinge tun – und die Dinge richtig tun. Denn Effektivität und Effizienz gehen bei uns Hand in Hand.

# Portfolio

Kino-, Außen- und Online-Werbung? Machen wir. Richtig gut. Denn wir gestalten Media. Wir wollen Neues erschaffen und Bewährtes kreativ neu denken. Auf der großen Kinoleinwand und dem kleinen Smartphone-Screen. Out-of-Home und @Home. Digital und analog, klassisch oder programmatisch gebucht. Mit Kopf und Herz. Kollaborativ, effektiv, innovativ.

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. So sorgen wir dafür, dass Werbung ihre Zielgruppe erreicht.

- Zielgruppengerechte Platzierung von Kampagnenbotschaften [digital und analog, klassisch und programmatisch]
- Entwicklung und Einsatz leistungsfähiger Tools für strategische Kommunikationsplanung
- Effektiver, vernetzter Einsatz vielfältiger Medienkanäle
- Data-Science-Lösungen, Geo-Consulting und Wirkungsforschung
- Nachhaltige Kampagnenauspielungen

# Werte

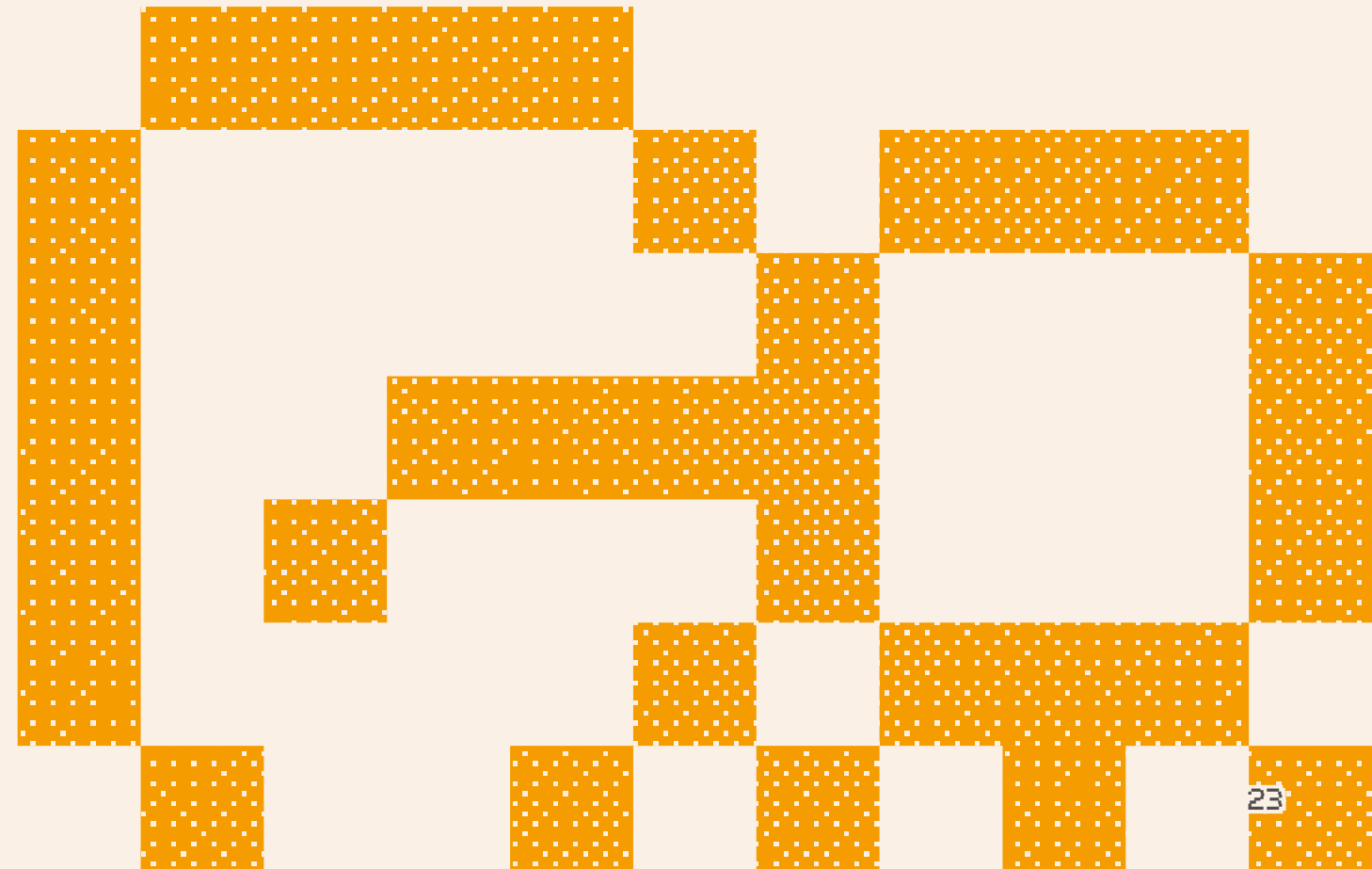
Als Familienunternehmen denken wir an die nachfolgenden Generationen. Um ihnen eine lebenswerte Welt zu hinterlassen, müssen wir unsere Umwelt schützen. Also nachhaltig wirtschaften.

Wir agieren in der Öffentlichkeit. 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 aller Ansprechpartner:innen beruht. Wir sind uns der sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung unseres Unternehmens bewusst und bekennen uns ausdrücklich dazu. Wie auch 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.

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.



# Weischer.Green: Unser klimaneutralisierendes Produkt



Mit Weischer.Green haben wir ein nachhaltiges Produkt entwickelt. Damit setzen wir seit Juni 2020 als erste Agentur Deutschlands Out-of-Home-Media-Kampagnen für unsere Kund:innen klimaneutralisiert um.

Unser Produkt optimiert die Umsetzung von Media-Kampagnen in Planung und Durchführung und weist den Carbon Footprint einzeln aus. Dabei wurden in den ersten eineinhalb Jahren 942 Tonnen CO<sub>2</sub> durch Ausgleichszahlungen unserer Kund:innen kompensiert. Wir haben den Kompensationsbetrag immer noch einmal obendrauf gelegt.

Seit Oktober 2022 kompensieren wir sogar sämtliche CO<sub>2</sub>-Emissionen für unsere OoH-Kunden, sofern sie noch nicht von den Plakatunternehmen direkt kompensiert wurden. Weil wir hier schneller handeln wollen als andere. Aber wir wollen noch mehr und Weischer.Green auch für den Kinomarkt umsetzen. Dazu haben wir Weischer.Green technisch auf Kino als Medium vorbereitet. Grüner geht immer.



942 t CO<sub>2</sub>

Gesamtemissionen

[Kompensation: 14.048,60 Euro  
an PrimaKlima]

100%

der unvermeidlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen einer OoH-Media-Kampagne kompensieren wir für unsere Auftraggebenden.

## Mit der Lizenz zum Klimaschutz

Nach erfolgreicher Verifizierung der CO<sub>2</sub>-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.

2023 werden wir Weischer.Green für alle Kinokund:innen ausrollen, um auch ihnen klimaneutralisierte Ausspielung anbieten zu können. Die Kosten dafür tragen wir.

Selbstverständlich prägt Nachhaltigkeit auch den Arbeitsalltag unseres Teams in Österreich. Intern und extern. 2022 legten wir mit der Pilotierung dort den Grundstein, Kinowerbung in Weischer.Green zu integrieren. 2023 werden es voraussichtlich 80 grüne Kampagnen sein. Auch für Deutschland und die Schweiz arbeiten wir mit den Kinobetreibenden an einer Umsetzung zur Neutralisierung von Kampagnen-Emissionen.



# Neutralisieren unserer eigenen Emissionen



Seit April 2021 ist Weischer in Deutschland klimaneutralisiert. Das haben wir geschafft, weil wir CO2 reduzieren, wo wir Ansatzpunkte finden. 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 Tonnen

CO2 haben wir in 2022 für 2021 kompensiert. Das entsprach unseren gesamten Emissionen.

*Darin schon enthalten:  
10 % Sicherheitsaufschlag.*

## Gefährlicher Wassermangel

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 vom Wohnort entfernt. Vor allem Frauen und Mädchen nehmen diese immensen Strecken auf sich.

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

## Ø 10.000 Tonnen

CO2-Emissionen spart das Klimaschutzprojekt „Sauberes Trinkwasser Kono“ in Sierra Leone jährlich.

## Wertvolle Hilfe

Unser Klimaschutzprojekt hilft den Gemeinschaften in der Region Kono daher bei der Wiederinbetriebnahme von 57 Brunnen. In Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung werden beschädigte Bohrlöcher repariert und regelmäßig gewartet. Das ist essenziell. Denn gibt es sauberes Trinkwasser, entfällt das Abkochen. So entwickelt sich auch weniger Rauch. 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.

Die Auswahl unseres Klimaschutzprojekts lag bei den Mitarbeitenden. Das ist bei Weischer selbstverständlich.

2022 haben wir 9.755,72 Euro an ClimatePartner gezahlt. Zur Kompensation der Gesamtemissionen von Weischer (D) in 2021.

# Neutralisieren der Fremdemissionen



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

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 CO<sub>2</sub>-Markt. Sein Schwerpunkt liegt auf Berechnungsmethoden zur CO<sub>2</sub>-Bilanzierung. Er wird vom World Business Council for Sustainable Development und mehreren Nichtregierungsorganisationen unterstützt.

## Ein Wald für eine lebenswerte Welt

„Unser“ zertifiziertes 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. Dort 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. CO<sub>2</sub>-Einbindung: rund 7,5 Millionen Tonnen pro Jahr.

## Durch Kompensation entstehen klimapositive Kampagnen

Mit dem Gold-Level fällt seit 2022 ein CO<sub>2</sub>-Preis von 22 Euro an. 2021 waren es 15 Euro pro Tonne. Meistens landen wir bei einem Kostenanteil von unter 0,1 Prozent des Kampagnen-Mediavolumens.

**19.641 Euro**

an Kompensationszahlungen haben wir 2022 für Weischer.Green geleistet.

Davon

**16.302 Euro**

allein im vierten Quartal.

Zusätzlich zum Investment der Unternehmen verdoppelte Weischer.JvB bis September 2022 jede CO<sub>2</sub>-Kompensation über Weischer.Green. Das heißt: Wir legten den gleichen Anteil noch einmal drauf. Durch den Aufpreis, den Auftraggebende leisten, war dann die Kampagne klimaneutralisiert und durch unseren Beitrag klimapositiv.

# Unsere klimafreundliche Arbeit in Deutschland

Wir fangen bei uns selbst an. Weil wir ein immer grüneres Unternehmen sein wollen. Mit der Digitalisierung haben wir sehr viele Geschäftsabläufe bereits optimiert und entwickeln uns immer weiter.

## 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 rein digitalisierte Rechnungsbearbeitung (Ein- und Ausgang) beim Abbau der Papierversionen. Das spart zusätzlich 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.

# Klimabilanz 2022

## Maßnahmen, Messungen, Fortschritte

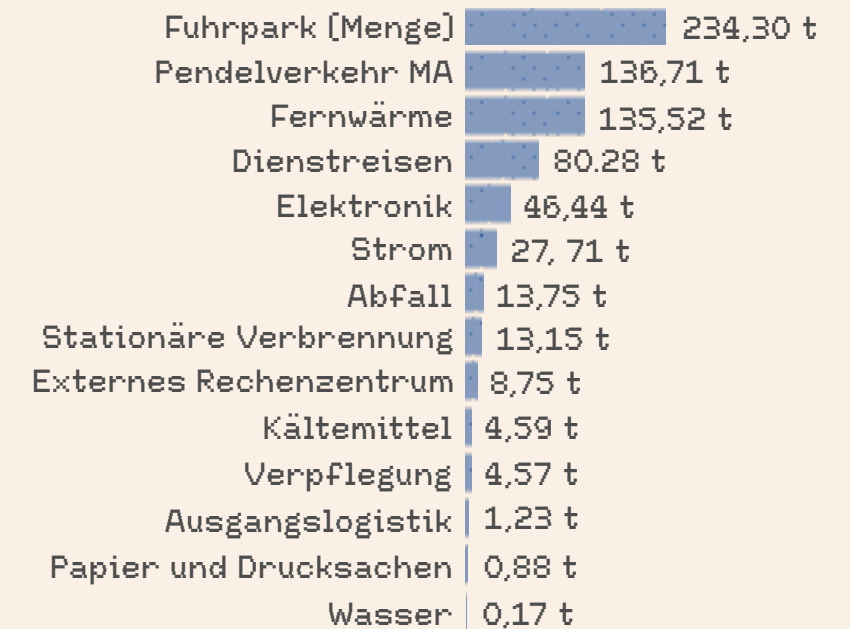
Im Vergleich zur verarbeitenden Industrie verbrauchen unsere Dienstleistungen und Produkte wenig natürliche Ressourcen. Aber sie tun es natürlich. Unser Geschäftsbetrieb hat Auswirkungen auf Umwelt und Klima wie jeder andere auch. Wir wollen, dass sie so gering wie möglich sind.

Um immer weitere konkrete Maßnahmen ergreifen zu können, haben wir 2021 erstmals unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnen lassen. Durch das Beratungsunternehmen 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. Neu hinzugekommen sind unser österreichisches Tochterunternehmen in Wien sowie die Standorte Zürich und Lausanne in der Schweiz.

## Unsere unternehmensweite CO<sub>2</sub> Bilanz

Kategorie	t CO <sub>2</sub>	%
<b>Scope 1</b>	<b>205,07</b>	<b>28,96</b>
Fuhrpark (Menge)	189,43	26,75
Kältemittel	4,59	0,65
Stationäre Verbrennung	11,05	1,56
<b>Scope 2</b>	<b>129,53</b>	<b>18,29</b>
Fernwärme	115,15	16,26
Strom	14,38	2,03
<b>Scope 3</b>	<b>373,83</b>	<b>52,37</b>
Verpflegung	4,57	0,65
Papier und Drucksachen	0,88	0,13
Wasser	0,17	0,02
Externes Rechenzentrum	8,75	1,24
Elektronik	46,44	6,56
Vorketten (Scope 1 und 2)	80,67	11,39
Abfall	13,75	1,94
Dienstreisen	80,28	11,34
Pendelverkehr MA	136,71	19,31
Ausgangslogistik	1,23	0,17
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>708,05</b>	<b>100,00</b>

## Unsere Emissionsquellen\* im Überblick

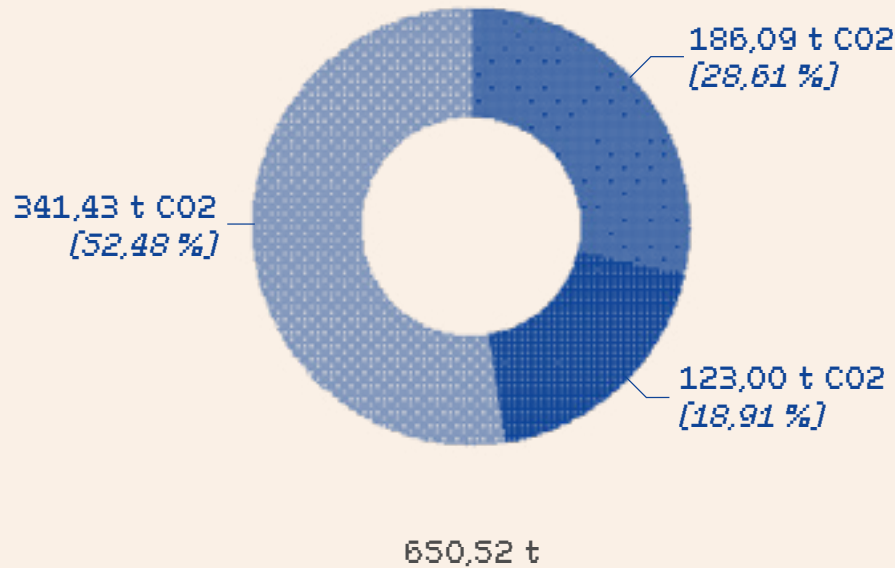


\* Basisdaten für Emissionen aus der Nutzung des ÖPNV sowie Taxi-/Spesenfahrten konnten nicht ermittelt werden. Daher sind sie in der CO<sub>2</sub>-Bilanz nicht enthalten.

## CO2 Bilanz je Land im Überblick

Deutschland

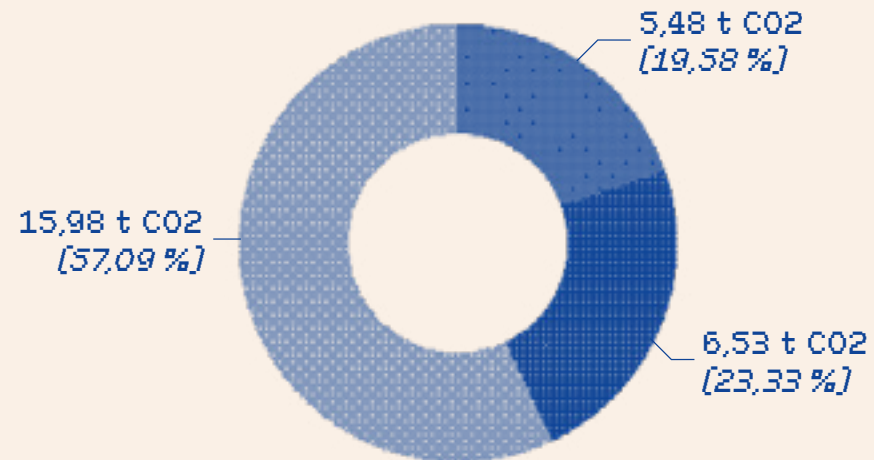
Scope 1 Scope 2 Scope 3



650,52 t

Schweiz

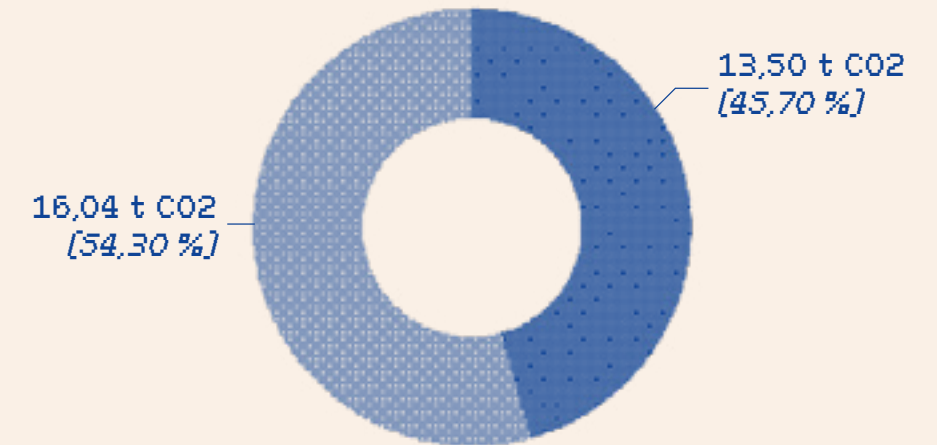
Scope 1 Scope 2 Scope 3



26,77 t

Österreich

Scope 1 Scope 2 Scope 3



25,14 t

Mitarbeiter:innen

381

1,71 t CO2 pro MA

26

1,14 t CO2 pro MA

18

1,49 t CO2 pro MA

## Reduktion vor Kompensation

Das langfristige Ziel ist ein klimaneutralisierter Geschäftsbetrieb entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Scope 1, 2 und 3). Wir arbeiten hart an der Dekarbonisierung. Weil wir uns den Zielen des Pariser Klimaschutzabkommens verpflichtet fühlen. CO2-Emissionen zu vermeiden ist nachhaltiger, als sie über Klimaschutzprojekte auszugleichen.

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

## Per Definition

### Scope 1: Direkte Emissionen

Umfasst alle direkten Treibhausgas- (THG)-Emissionen, die aus der eigenen Geschäftstätigkeit eines Unternehmens resultieren. Durch den Verbrauch von Primärenergieträgern und Prozessemissionen (Erdöl, Erdgas, Kohle etc. für Beheizung von Gebäuden, Fuhrparkbetrieb, Emissionen aus Kältemitteln, Papierverbrauch).

### Scope 2: Emissionen aus bezogener Energie

Umfasst die indirekten THG-Emissionen, die aus der Erzeugung der von einem Unternehmen beschafften Energie resultieren, die leitungsgebunden sind wie beispielsweise Strom.

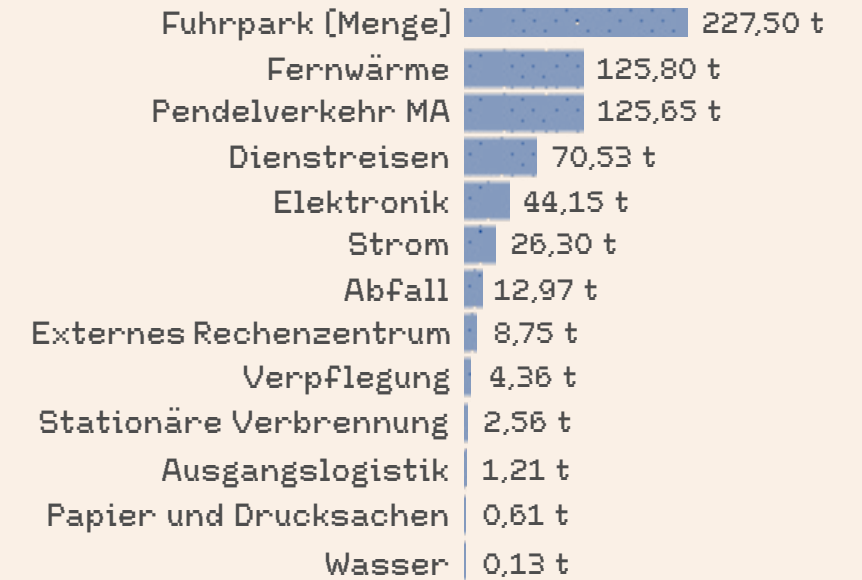
### Scope 3: Indirekte Emissionen

Umfasst alle sonstigen indirekten THG-Emissionen, die aus vor- und nachgelagerten Unternehmens-tätigkeiten resultieren. An- und Abfahrt der Mitarbeitenden, Geschäftsreisen, Veranstaltungen, Hilfsmaterialien.

## CO2 Bilanz Deutschland

Kategorie	t CO2	%
<b>Scope 1</b>	<b>186,09</b>	<b>28,61</b>
Fuhrpark (Menge)	183,95	28,28
Stationäre Verbrennung	2,14	0,33
<b>Scope 2</b>	<b>123,00</b>	<b>18,91</b>
Fernwärme	108,62	16,70
Strom	14,38	2,21
<b>Scope 3</b>	<b>341,43</b>	<b>52,48</b>
Verpflegung	4,36	0,67
Papier und Drucksachen	0,61	0,09
Wasser	0,13	0,02
Externes Rechenzentrum	8,75	1,34
Elektronik	44,15	6,79
Vorketten (Scope 1 und 2)	73,07	11,23
Abfall	12,97	1,99
Dienstreisen	70,53	10,84
Pendelverkehr MA	125,65	19,32
Ausgangslogistik	1,21	0,19
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>650,52</b>	<b>100,00</b>

## Emissionsquellen nach Gesamtemission

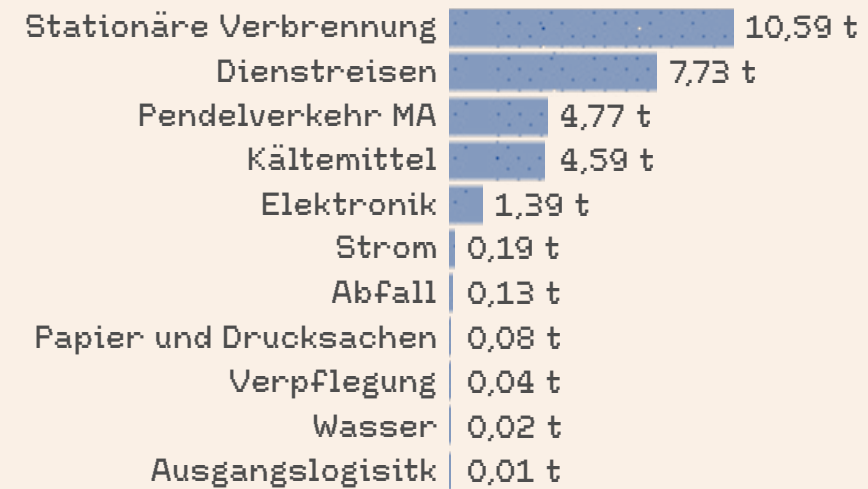


## C02 Bilanz Schweiz

Kategorie	t CO2	%
<b>Scope 1</b>	<b>13,50</b>	<b>45,70</b>
Kältemittel	4,59	15,54
Stationäre Verbrennung	8,91	30,16
<b>Scope 2</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Strom	0,00	0,00
<b>Scope 3</b>	<b>16,04</b>	<b>54,30</b>
Verpflegung	0,04	0,13
Papier und Drucksachen	0,08	0,27
Wasser	0,02	0,07
Elektronik	1,39	4,71
Vorketten (Scope 1 & 2)	1,87	6,33
Abfall	0,13	0,44
Dienstreisen	7,73	26,17
Pendelverkehr MA	4,77	16,15
Ausgangslogistik	0,01	0,03
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>29,54</b>	<b>100,00</b>

Hinweis: Kein Fuhrpark

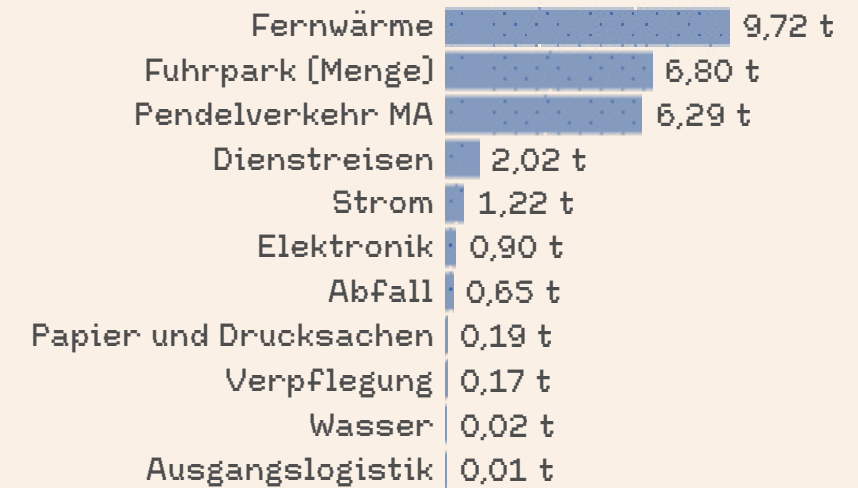
## Emissionsquellen nach Gesamtemission



## C02 Bilanz Österreich

Kategorie	t CO2	%
<b>Scope 1</b>	<b>5,48</b>	<b>20,47</b>
Fuhrpark	4,59	20,47
<b>Scope 2</b>	<b>6,53</b>	<b>24,39</b>
Fernwärme	6,53	24,39
<b>Scope 3</b>	<b>14,76</b>	<b>55,14</b>
Verpflegung	0,17	0,65
Papier und Drucksachen	0,19	0,71
Wasser	0,02	0,07
Elektronik	0,90	3,36
Vorketten (Scope 1 & 2)	5,73	21,4
Abfall	0,65	2,43
Dienstreisen	2,02	7,55
Mitarbeiter:innen	5,07	18,94
Ausgangslogistik	0,01	0,04
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>26,77</b>	<b>100,00</b>

## Emissionsquellen nach Gesamtemission





# Wir leben auf kleinem Fuß

Weischer verursachte 2022 insgesamt 708,1 Tonnen Treibhausgasemissionen. 2021 waren es 438,40 Tonnen.

- 205,07 t/CO<sub>2</sub> [28,96 %] direkte Emissionen [Scope 1]
- 129,53 t/CO<sub>2</sub> [18,30 %] indirekte Emissionen [Scope 2]
- 367,83 t/CO<sub>2</sub> [52,74 %] andere indirekte Emissionen [Scope 3]
- Dies sind in Deutschland 1,71 Tonnen pro Mitarbeiter:in, 1,56 Tonnen pro Mitarbeiter:in in Österreich und in der Schweiz 1,14 Tonnen je Mitarbeiter:in.

Fuhrpark, Fernwärme und Pendelverkehr sind unsere größten Emissionsquellen. Wir arbeiten an der Umsetzung von Projekten, wie sich das weiter verbessern lässt.

## Wissenswertes über Wege

57,6 % der Weischer-Mitarbeitenden nutzen kein Auto, um zur Arbeit zu kommen.

Das Gros der Weischer-Mitarbeitenden verhält sich klimafreundlich, was die Mobilität zur Arbeitsstätte anbelangt. Mehr als die Hälfte der Belegschaft kommt mit Öffentlichen Verkehrsmitteln, per Fahrrad oder zu Fuß ins jeweilige Büro.

Knapp 40 Prozent der Mitarbeitenden fährt ein Verbrenner-Auto. Immerhin 3,4 Prozent nutzen ein Elektrofahrzeug.

Zu Fuß/Fahrrad	23,1 %
KFZ (Diesel)	17,2 %
KFZ (Benzin)	21,9 %
KFZ (Elektro)	3,4 %
ÖPNV-Mix (Bus, Bahn, U-Bahn, S-Bahn etc.)	24,5 %

# Erklärung der Veränderungen in Deutschland

Wir wollen CO<sub>2</sub>-arm leben und arbeiten. Um gezielt konkrete Reduktionswege einschlagen zu können, haben wir 2021 unsere erste professionelle Bilanz gezogen. Während der Pandemie. Viele Monate arbeiteten wir im Homeoffice, die Arbeitsplätze waren leer. Wir sparten viele Wege vom und ins Büro und waren kaum noch auf Geschäftsreisen. Zudem hatten auch wir Umsatzeinbußen und mussten die Zahl der Mitarbeitenden verringern.

Unsere neue Berechnung basiert erstmals auf „Normalbetrieb“. Wobei sich 2022 im Vergleich zu 2019, vor der Coronakrise, viel getan hat. Ein stark wachsendes Geschäft, wieder mehr Mitarbeitende, Rückkehr in die Bürohäuser und so weiter.

Pandemiebedingt war unser Stromverbrauch 2021 viel niedriger als 2022. Aber gegenüber 2019 haben wir unseren Verbrauch um 25 Prozent gesenkt. Durch Austausch der bisherigen Leuchtmittel, ein sehr flexibles Homeoffice-Konzept und deutlich verkleinerte Büroflächen.

Kategorie	2021	2022	Differenz	
	t CO <sub>2</sub>	t CO <sub>2</sub>		
<b>Scope 1</b>	<b>139,5</b>	<b>186,09</b>	<b>46,59</b>	<b>33,40 %</b>
Fuhrpark (Menge)	136,95	183,95	47,00	34,32 %
Stationäre Verbrennungen	2,55	2,14	-0,41	-16,08 %
<b>Scope 2</b>	<b>52,84</b>	<b>123,00</b>	<b>70,16</b>	<b>132,78 %</b>
Fernwärme	51,45	108,62	57,17	111,12 %
Strom	1,39	14,38	12,99	934,53 %
<b>Scope 3</b>	<b>246,06</b>	<b>343,19</b>	<b>97,13</b>	<b>39,47 %</b>
Verpflegung	0,99	4,36	3,37	340,40 %
Papier und Drucksachen	0,32	0,61	0,29	90,63 %
Externes Rechenzentrum	6,87	8,75	1,88	27,37 %
Wasser	0,48	0,13	-0,35	-72,92 %
Elektronik	26,46	44,15	17,69	66,86 %
Vorketten	87,08	74,83	-12,25	-14,07 %
Abfall	5,97	12,97	7,00	117,25 %
Dienstreisen	36,16	70,53	34,37	95,05 %
Pendelverkehr MA	81,16	125,65	44,49	54,82 %
Ausgangslogistik	0,57	1,21	0,64	112,28 %
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>438,40</b>	<b>652,28</b>	<b>213,88</b>	<b>48,79 %</b>

# Wassersparen

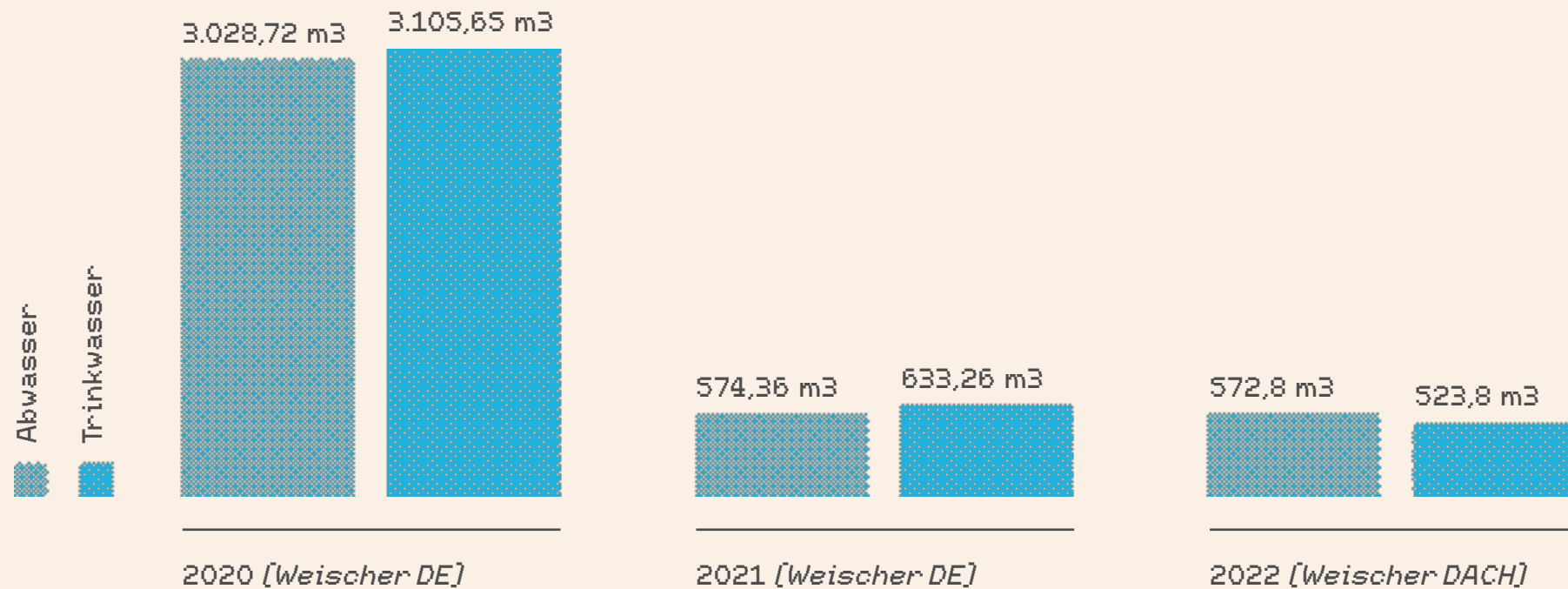
Im Hauptsitz in Hamburg kommt Trinkwasser aus Tafelwasseranlagen der Firma Pro Soda. Das vermeidet ungeheure Mengen Abfall. Vor allem aber CO<sub>2</sub>-Emissionen, die bei Produktion,

Transport und Lagerung von Flaschenwasser entstehen. Dadurch verbrauchten wir nur 20 Liter Mineralwasser. In Österreich waren es 400 Liter und in der Schweiz 300 Liter.

Den absoluten Verbrauch an Trinkwasser konnten wir weiter deutlich senken. 2021 waren es für die deutschen Standorte 633,3 Kubikmeter (m<sup>3</sup>), eine Verringerung von 88,6 Prozent seit 2019. Dieses positive Ergebnis basierte auf pandemiebedingter Abwesenheit der Mitarbeitenden in unseren Räumen. 2022 lag der Verbrauch der gesamten Firmengruppe trotz wieder gestiegener Anwesenheit nur noch bei 523,85 m<sup>3</sup>: 417,6 m<sup>3</sup> in Deutschland, 58,25 m<sup>3</sup> in Österreich und 48 m<sup>3</sup> in der Schweiz.

Auch der stark gesunkene Wasserverbrauch ist mit der Pandemie zu erklären. Als die Rückkehr in die Büros begann, veränderte sich das Hygieneverhalten der Mitarbeitenden: häufigeres Händewaschen beispielsweise. Nachdem dies nicht mehr so nötig war, sank unser Wasserbedarf wieder.

Beim Abwasserverbrauch erzielten wir ebenfalls eine deutliche Ersparnis: von 574,36 m<sup>3</sup> 2021 nur für Deutschland auf 572,76 m<sup>3</sup> für alle drei Länder zusammen.



# Papierverzicht

Papier ist ein wesentlicher Materialfaktor in unseren Büros. Analoges Arbeiten ist aber ökologisch bedenklich und für uns nicht mehr zeitgemäß.

Rund 15 Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen entstehen jährlich durch Waldvernichtung. Also Abholzen, Waldbrände und Übernutzung der Wälder. Deutschland zählt mit einem rechnerischen Pro-Kopf-Verbrauch von 228 Kilogramm (Stand 2021) [1] zu den Ländern mit dem höchsten Papierverbrauch [2]. Hinter China, den USA und Japan. Pro Tag sind das circa 625 Gramm. Das entspricht ungefähr einem 600-seitigen Taschenbuch. Der Verbrauch umfasst in erster Linie Verpackungen aus Pappe, gefolgt von grafischen Papieren wie Schreib- oder Zeitungspapier sowie Hygienepapiere.

2020 hat Weischer das papierfreie Büro und ein digitales Dokumenten-Management-System eingeführt. Dadurch sinkt nicht nur der Papierverbrauch. Toner, Tinte, Ersatzteile und Verpackungen brauchen wir kaum noch.

[1] Quelle: NABU

[2] Quelle: WWF

2022 wurden in Deutschland (40,63 kg), Österreich (187,5 kg) und der Schweiz (80 kg) zusammen 308,13 Kilogramm Frischfaserpapier verbraucht. Die deutschen Standorte verwendeten 626,29 Kilo Recyclingpapier, die Steigerung erklärt sich über die stark gestiegene Büronutzung gegenüber 2021.

## Verbrauch Kopier- und Geschäftspapier:

2020

282 kg

125 kg

2021

312 kg

2022

308 kg

626 kg



Frischfaserpapier



Recyclingpapier



In Deutschland seit Jahren ausschließlich Kopierpapier mit ISO-14001-Zertifizierung.



IT-Druckstandards (s/w, doppelseitig) implementiert.



Ökologisches Kopier- und Geschäftspapier seit 2020 mit „Blauer Engel“- Siegel, EU-Ecolabel und aus 100 Prozent Altpapier.



# Dienstreisen


Flugreisen verursachen die meisten Mobilitätsemissionen bei Weischer [Dienstreisen mit Firmenwagen weisen wir auf der nächsten Seite aus]. Kurzstreckenflüge sollen vermieden und durch Bahnfahrten ersetzt werden. Nach den

positiven Erfahrungen in der Pandemie, finden viele Treffen online statt. 2022 haben wir erstmals unsere Personenkilometer [pkm] für Dienstreisen und den Pendelverkehr systematisch erfasst.

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Gesamt
 Bahn-Fernverkehr	180.348 pkm	– *	– *	180.348 pkm
 ÖPNV (Mix)	347 pkm	340 pkm	1.018 pkm	1.365 pkm
 Taxi, Mietwagen, Spesenfahrten MA, etc.	2.858 pkm	1.281 pkm	4.454 pkm	7.312 pkm
 Flug Mittelstrecke <3.700 km (Durchschnitt)	308.777 pkm	10.660 pkm	35.878 pkm	355.315 pkm
 Hotelübernachtungen	710	12	30	752

\* ist in Positionen 2 und 3 enthalten

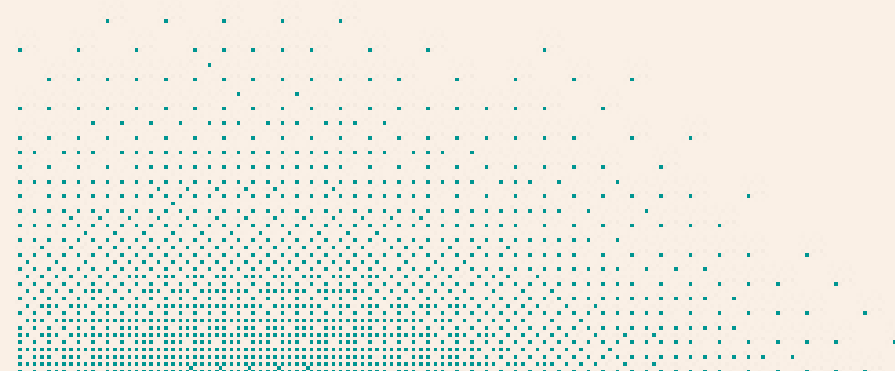
# Pendelverkehr

		Deutschland	Österreich	Schweiz	Gesamt
	ÖPNV (Mix)	217.880 pkm	41.164 pkm	1.952 pkm	260.996 pkm
	Fahrrad	52.423 pkm	4.405 pkm	139 pkm	56.967 pkm
	PKW (Diesel)	109.967 pkm	6.060 pkm	808 pkm	116.835 pkm
	PKW (Benzin)	140.802 pkm	2.075 pkm	171 pkm	143.048 pkm
	PKW (Elektro / Strommix)	26.874 pkm	-	100 pkm	26.974 pkm
	Home Office / Remote	41.686 Tage	1.165 Tage	4.200 Tage	47.051 Tage

# Computertechnik

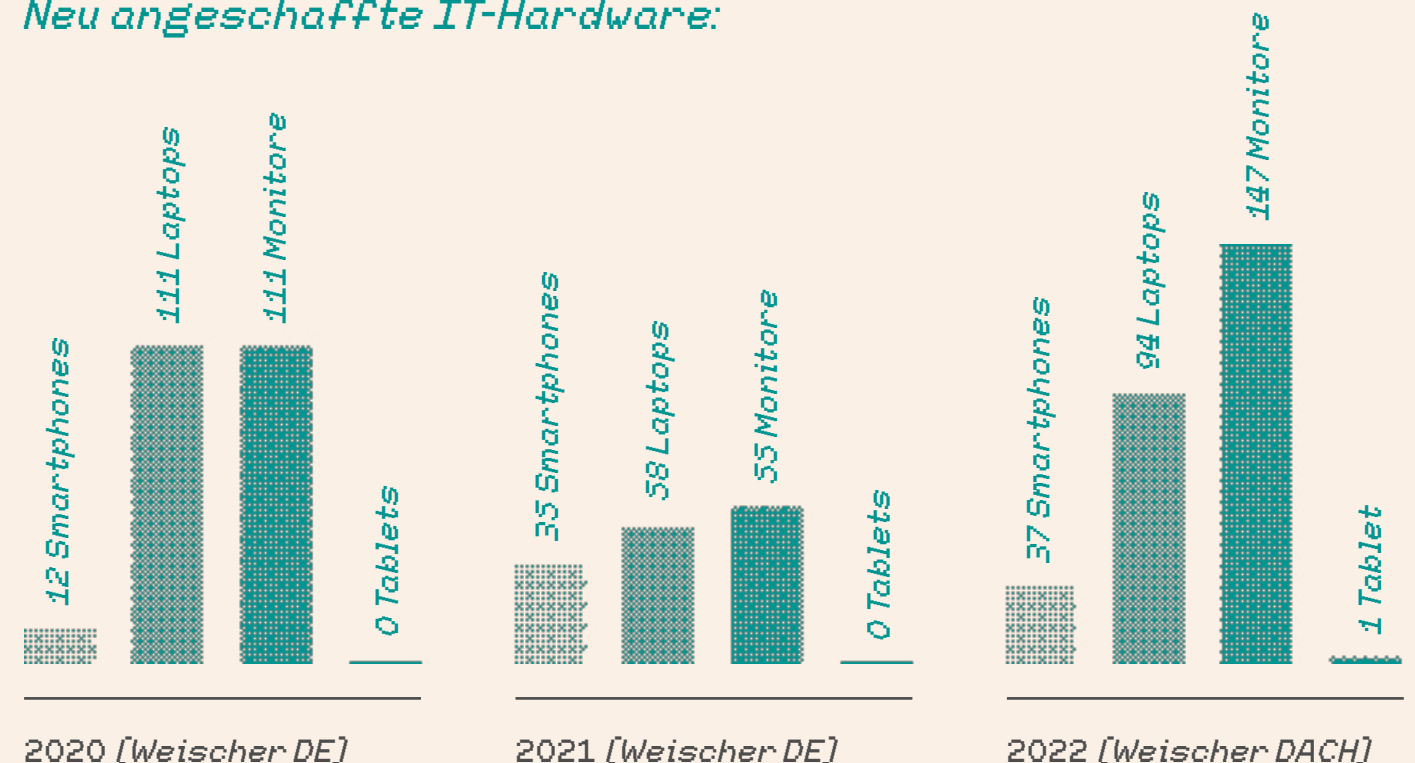
Der Technikbedarf bei Weischer sinkt kontinuierlich. Seit 2020 verwenden wir Geräte unabhängig vom Lifecycle weiter. Die Nutzungsdauer haben wir um ein ganzes Jahr erweitert. Das spart Ressourcen. Anfang 2021 haben wir in größerem Umfang Altgeräte ersetzt. Das Ziel der Aktion? Zeitgemäße Energiestandards! 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. Von Hardware-Spenden im Gegenwert von mehr als acht Millionen Euro konnten schon knapp 964.000 Schüler:innen profitieren [Stand: September 2023].



Weischer.Cinema Austria spendete ausgemusterte Laptops, PC, Monitore, Keyboards und Mäuse an den gemeinnützigen Verein „PCs für alle“. Das Team bereitet die Geräte auf und übergibt sie kostenlos an Schulen, karitative NGO sowie an Menschen, die sie sich selbst nicht leisten können. Seit 2018 wurde damit mehr als 20.000 Familien geholfen (Stand: September 2023).

## Neu angeschaffte IT-Hardware:

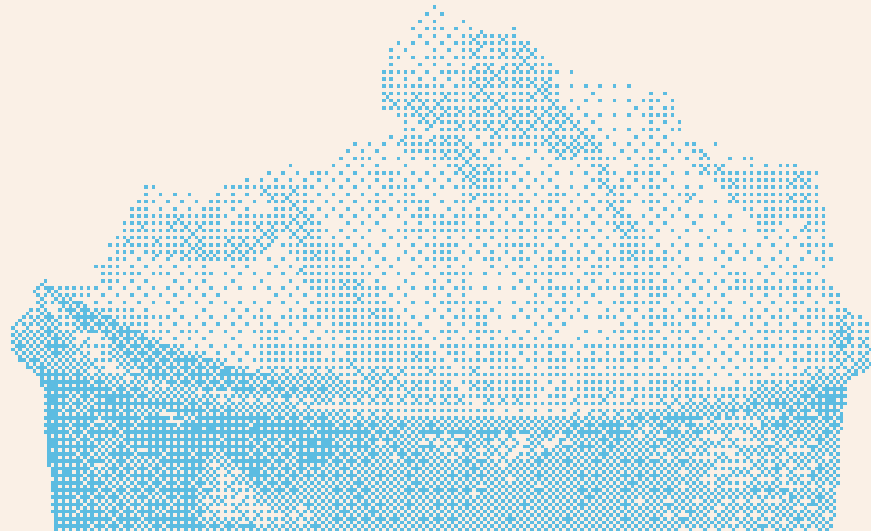


# Abfallbremse

Papierverbrauch senken, Abfall vermeiden und Recycling – zentrale Themen unserer Wesentlichkeitsanalyse. Wichtige Aufgaben innerhalb unseres Bestrebens für mehr Nachhaltigkeit.

2022 haben wir in Deutschland 20.271,37 Kilogramm Restmüll produziert. In Österreich waren es 1.100 Kilogramm und in der Schweiz 202,20 Kilogramm Abfall, also insgesamt **21.573,57 Kilogramm**.

Der Papierabfall betrug in Deutschland 13.995 kg, in Österreich 900 kg und in der Schweiz 202 kg. Insgesamt eine Papiermenge von **15.097,2 kg**, die wir überwiegend dem Recycling zuführten.



## Angefallener Papierabfall



## Angefallener Restmüll



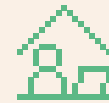


# Wien wird grüner

Unsere österreichische Tochterfirma ist ebenfalls ressourcenschonend unterwegs.



Ersatz der Leuchtstoffröhren durch LED-Technik zum Stromsparen



Neue Homeoffice-Regel, um CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch weniger Pendelverkehr zu reduzieren



Mineralwasser in Glas statt Plastikflaschen



Kauf eines E-Autos, wodurch prompt ein Drittel des Fuhrparks ohne Verbrenner auskommt





# Ambitionierte Schweiz

Unser Tochterunternehmen mit Standorten in Zürich und Lausanne engagiert sich zunehmend.



3-Tage-Homeoffice-Regelung, um Pendelverkehr und somit Emissionen zu reduzieren



Ausschließlich Naturstrom-Nutzung



Sensibilisierung der Mitarbeitenden zum Stromsparen: Licht nur bei Bedarf einschalten, bei Verlassen des Büros Computer herunterfahren und Steckernetzteile ausschalten



Keine Firmenwagen

# Gesellschaft

Bewegen. Gestalten. 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. Intensiver Dialog, aktive Einbindung, Transparenz. Wir wollen unsere Stakeholder bei der nachhaltigen Transformation unseres Unternehmens mitnehmen und sie beteiligen. Deshalb gehen wir mit gutem Beispiel und guten Taten voran.

# Transparenz erwünscht

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 zur Ausspielung von Kino- oder Digitalspots messbar Energie fließt. Unsere Kund:innen wünschen sich daher Transparenz über unsere Nachhaltigkeitsstrategie und einen CO2-Ausgleich für sich, wenn sie mit uns kooperieren. Zudem interessieren sie sich 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 daher fragen, was sie für eine nachhaltigere Produktionskette beim Ausspielen ihrer Kommunikation leisten können. Unser Produkt Weischer.Green ist eine Antwort.

# Beitrag leisten

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:

- 1 Indem wir die uns zur Verfügung stehenden nachhaltigen Medienkanäle [mit Unterstützung unserer Partner:innen] nutzen.
- 2 Durch die langfristige und klimafreundliche Anpassung der Kampagnenauspielung dank Weischer.Green.
- 3 Durch das eigene Engagement und das unserer Mitarbeitenden. Dabei zählen für uns auch kleine Schritte. Mit unseren Aktionen 2022 sind wir wieder etliche gegangen.



# Unser Einsatz während der Global Week to #ACT4SDGs

## Externes Engagement

Seit 2017 unterstützen wir die Aktionskampagne #ACT4SDGs durch Media-Volumen. 2022 zusätzlich durch Ausspielen des Kinospots in 483 Kinos. Wir erreichten dadurch 4.523.092 Kinobesuchende und hatten 200.000 DooH- sowie 100.000 Online-Kontakte. Das entspricht einem Mediawert von 1 Million Euro [brutto].

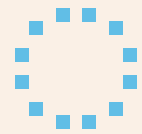
AA 4.523.092

Kinobesuchende

*erreichten wir durch Ausspielen des  
UNKinospots in 483 Kinos.*

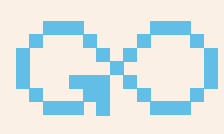
# Internes Engagement in Deutschland

16. September



*Global Week to  
#ACT4SDGs*

19. September



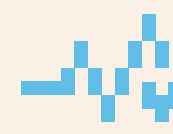
*Nachhaltige/r  
Konsum und  
Produktion*

20. September



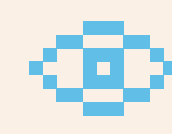
*Hochwertige  
Bildung*

21. September



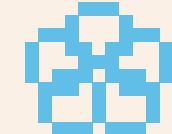
*Gesundheit und  
Wohlergehen*

22. September



*Maßnahmen zum  
Klimaschutz*

23. September

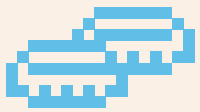


*Partnerschaft  
zur Erreichung  
der Ziele*

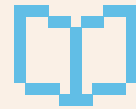
---

Wir widmeten jeden Arbeitstag innerhalb der Aktionswoche [16.-23.09.2022] einer unserer fünf strategischen SDG-Leitplanken: [Remote-]Vorträge, Workshops, Ausstellung zu nachhaltigem Konsum und Wiederverwertung [SDG 12], Weiterbildung der Mitarbeitenden und Wissenstransfer [SDG 4], psychologische Gesundheit und Stressreduktion [SDG 3], Klimaschutz [SDG 13] sowie Herzensprojekte und Partnerschaften [SDG 17]. Schon beim Kick-Off-Event mit einer Vertreterin der UN waren 154 Mitarbeitende dabei.

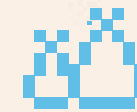
Neu bei Weischer ist seitdem unter anderem:



Permanentes Kronkorkensammeln für Hanseatic Help. Gemeinnütziger Verein, der Hilfe für geflüchtete und obdachlose Menschen, Familien mit geringem Einkommen, Kinderheime, Frauenhäuser und soziale Beratungsstellen in und um Hamburg, deutschlandweit und international leistet.



Regelmäßige Zeitschriftenspenden in Partnerschaft mit „Hamburg liest weiter“. Ein Projekt von BRAINS & GUTS e. V., Sammeln für gemeinnützige und öffentliche Hamburger Einrichtungen.



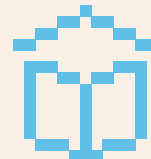
Gemeinsame Müllsammelaktion im Oktober 2022. Von Weischer-Mitarbeiter:innen organisiert. Rund um den Firmenstandort in Hamburg.



Mehrweg-to-go-Boxen am Empfang zum Ausleihen



Durchflussbegrenzer zum Wassersparen



Kulturbox, die Weischer Bibliothek



Papiermülltrennung

Die innere Informationsflut ergriff auch die Außenwelt. Auf unseren Social-Media-Kanälen erreichten wir 7.674 Impressionen in der Woche:



LinkedIn:  
3.710 Impressionen,  
110 „Gefällt mir“-Angaben



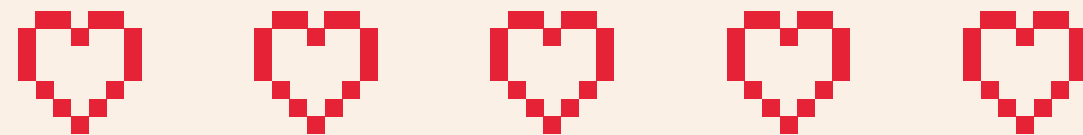
Instagram:  
3.964 Impressionen,  
173 „Gefällt mir“-Angaben





# Unsere Herzensprojekte

Der Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten, möchten wir kontinuierlich etwas zurückgeben. Einerseits durch dauerhafte Zuwendungen, die sich vor allem an unseren Branchennachwuchs richten. Andererseits spontan. Im vergangenen Jahr war uns besonders wichtig, ein wenig die Not zu lindern, die durch den Krieg in der Ukraine entstanden ist.



# Deutschland

## Ukraine

- ♥ 5.000 Euro an Blau-Gelbes Kreuz e.V.: Förderung der Hilfe von Flüchtlingen und Kriegsopfern sowie der Völkerverständigung.
- ♥ Fast zwei Tonnen Hilfsgüter im Wert von 10.000 Euro für ukrainische Kinder: Obst- und Gemüsepürees, Folgemilch, Kindergrieß, Babyflaschen, Windeln, Windelcreme, Wickelunterlagen, Feuchttücher. Die Hilfspakete wurden an die Stiftung Misto Dobra gesendet. Dort leben etwa 400 Kinder bis zu sieben Jahren, die aus den besetzten Städten im Osten und im Zentrum der Ukraine gerettet wurden. Die meisten haben ihre Eltern oder sogar ihre ganze Familie verloren.
- ♥ Ergänzend dazu haben unsere Mitarbeitenden über Hanseatic Help Sachspenden wie Kleidung, Schlafsäcke etc.) für notleidende Menschen in den Kriegsgebieten der Ukraine geleistet.
- ♥ 5.000 Euro für Helpukraine.Center
- ♥ 774 Euro für die Aktion Deutschland Hilft e.V.: Nothilfe Ukraine.

## Förderung

- ♥ 18.000 Euro für die Hamburg Media School: Förderung, Beitrag und Abschlusswerbefilm im Master-Studiengang „Wertorientierter Werbefilm“. 1.500 Euro mehr als 2021.
- ♥ 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.
- ♥ 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.
- ♥ 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.
- ♥ 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.
- ♥ 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.

## Gesellschaft

- ♥ 4.000 Euro an Arche für Obdachlose e.V.: Förderung mildtätiger Zwecke: Unterstützung von Obdachlosen und Wohnungslosen in jeder Form.
- ♥ 1.518 Euro an Plan International Deutschland: Afrika Guinea Projekt zum Schutz vor Beschneidung.
- ♥ Spenden an Hanseatic Help. Die 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.
- ♥ Seit 2021 haben wir eine hauseigene Sammelstelle. Unsere Mitarbeitenden befüllen die 270-Liter-Box kontinuierlich. Bereits sieben Mal wurden sie prallvoll übergeben. Damit tragen die Spenden gleichzeitig zur nachhaltigen Kreislaufwirtschaft bei.

# Österreich

## Ukraine

- ♥ Gratisschaltungen für karitative Zwecke: Spendenaufruf für Ukraine („Nachbar in Not“). Mediawert 15.000 Euro.

## Gesellschaft

- ♥ Sachspenden wie Kleidung und Lebensmittel an die Caritas in Wien sowie deren Obdachlosenhilfe „Die Gruft“.

## Förderung

- ♥ Unterstützung des United Nations Development Programms (UNDP) in Zusammenarbeit mit der SAWA (Screen Advertising World Association) durch Gratisschaltung des Spots „Frankie the Dinosaur“. Mediawert 136.000 Euro.

# Schweiz

## Förderung

- ♥ Wir unterstützen ebenfalls den Nachwuchswettbewerb „Young Lions“ mit der Kostenübernahme für zehn junge von uns ausgewählten Talenten. Außerdem finanzieren wir das Mediateam für vier Nachwuchstalente.
- ♥ Diverse Gratis-Kinokampagnen für die UN und Wings for Life für karitative Zwecke.
- ♥ Kampagnen mit 50 Prozent ZEWO-Rabatt für wohltätige Organisationen, die Kinowerbung buchen möchten.

## Gesellschaft

- ♥ Sponsoring von kulturellen Branchen-Veranstaltungen wie das Zürich Film Festival (ZFF), Locarno Filmfestival, Cannes Lions und das internationale Filmfestival Vision du Reel in Nyon.
- ♥ Punktuelle Unterstützung sozialer, kleiner Projekte aus dem Umfeld der Mitarbeitenden.
- ♥ Kostenlose Kinotickets für Kindertagesstätten oder individuelle Kindergeburtstage auf Anfrage.

# Menschen

Was wären wir ohne unsere Mitarbeitenden?  
Nichts. Deshalb kümmern wir uns gut um sie.

Unser Erfolgsgeheimnis? Die **425 Menschen**, die bei uns miteinander arbeiten. Ihre Leidenschaft für Weisner, unsere Medien und unsere Kund:innen. Ihre Kompetenz im jeweiligen Spezialgebiet. Das besondere Wir-Gefühl. Partnerschaftliche Beziehungen. Agiles, selbstverantwortliches Arbeiten. Größtmöglicher Gestaltungsspielraum. Alle Mitarbeiter:innen sind eingeladen, unseren nachhaltigen Transformationsprozess aktiv mitzugestalten.

# Für uns und alle anderen

Die Menschen bei uns sind vielfältig. Haben Charakter. Zeigen Haltung. Sie sind die Treiber, die die Enkeltauglichkeit 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, die Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen und New Work sind unser Ansporn. Im Alltag. Jeden Tag.

# Unser wichtigstes Investment

Deshalb verpflichten wir uns, kontinuierlich in unsere Mitarbeiter:innen zu investieren. Ihnen Entfaltung- und Entwicklungschancen zu bieten. Individuelle Ziele werden in realistischen Vereinbarungen festgehalten, an qualitativen und quantitativen Parametern gemessen und transparent gehandhabt. Dabei geht es immer eher um das „wir“ als um das „ich“.

Wir betrachten die Auswahl und Unterstützung unserer Mitarbeiter:innen als verantwortungsvolle Aufgabe. Dabei zählen fachliche und persönliche Stärken gleichermaßen. Es gibt für uns keine Unterschiede in Bezug auf Geschlecht, Herkunft oder Religion eines Menschen, der sich an uns bindet. Im Gegenteil: Wir fördern auf allen Hierarchieebenen Pluralismus und Vielseitigkeit in unserem Unternehmen.

# Fünf freudige Fakten

## Wir sind **flexibel**

*25 % der 381 Angestellten in Deutschland arbeiten in Teilzeit*

Die höchste Teilzeitquote hat unsere Tochterfirma Weischer.Solutions mit 34 Prozent. In der Schweiz nutzen fünf Frauen und ein Mann (von 26 Mitarbeitenden) das Teilzeitangebot.

## Wir sind **treu**

*8,8 Jahre durchschnittliche Firmenzugehörigkeit in Deutschland*

In Österreich sogar 16,1 und in der Schweiz 5,5 Jahre.

## Wir sind **lebhaft**

*8,4 % Fluktuationsquote in Deutschland*

2022 gab es insgesamt 56 Neuzugänge, 32 Abschiede. In Österreich beträgt die Quote 5,56 Prozent, in der Schweiz 15 Prozent.

## Wir sind **jung und erfahren**

*42 Jahre Durchschnittsalter in Deutschland*

In Österreich 48 und in der Schweiz 43 Jahre. Generationenübergreifendes Arbeiten bedeutet uns viel.

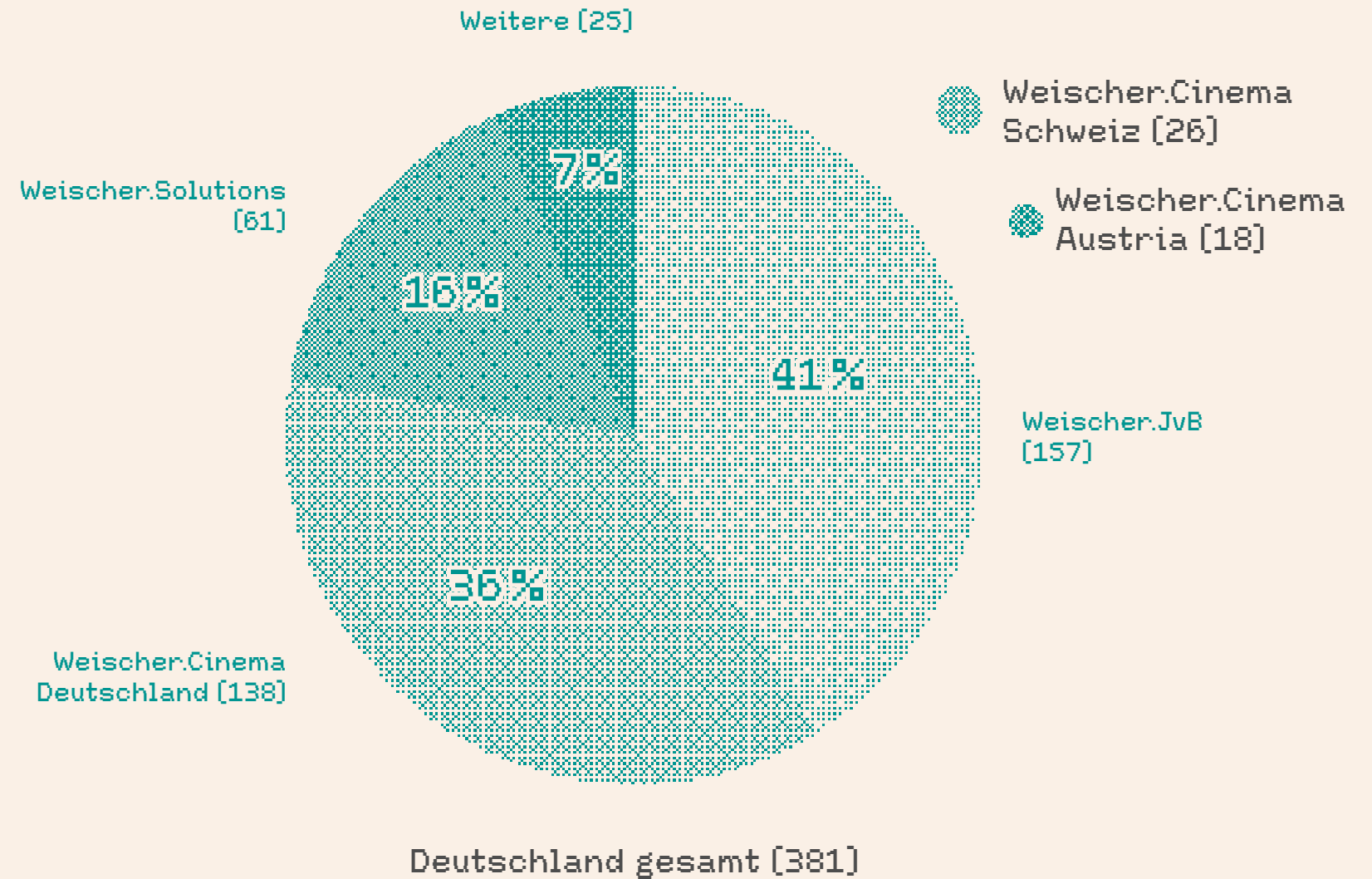
## Wir sind **familienfreundlich**

*24 Mitarbeitende in Elternzeit*

21 Frauen und 3 Männer.

# Mitarbeitende je Gesellschaft

Insgesamt arbeiten bei Weischer 425 Mitarbeiter:innen. Die drei größten Tochterunternehmen sind Weischer.JvB, Weischer.Cinema Deutschland und Weischer.Solutions.



# Weiter wachsen und investieren

Die Menschen bei Weischer machen unser Unternehmen zu dem, was es ist. Tag für Tag. Deshalb bemühen wir uns, ihnen die besten Bedingungen zu bieten.



Als Mediaagentur und Vermarkter lebt Weischer von intensiver Zusammenarbeit mit allen Geschäftspartner:innen. Täglich. Das gesamte Team. Für die höchste Qualität für unsere Kund:innen. Unsere Mitarbeitenden treiben die Geschäftsentwicklung voran. Großartig. Tendenz steigend. Wir konnten 2022 deshalb 71 neue Kolleg:innen einstellen.

Um noch mehr hochqualifizierte Mitarbeitende zu gewinnen und langfristig zu halten, baut die Geschäftsleitung die Angebote, Leistungen und Zuwendungen für sie stetig deutlich weiter aus. So investieren wir konstant in umfassende Fortbildungsmaßnahmen.

Das kommt gut an: Wir sind stolz auf die große Treue und langjährige Verweildauer unserer Angestellten. Interne Befragungen belegen eine sehr hohe Zufriedenheit der Belegschaft.

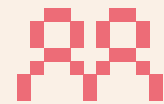


# Talente fördern und Potenziale entfalten

*Nach der pandemiebedingten Pause gab es 2022 eine signifikante Steigerung an Fortbildungsmaßnahmen. Wenn nicht anders erwähnt, beziehen sich diese Fakten auf Weischer Deutschland.*



70 Angebote 2022 [14 in 2021]. **500% mehr als im Vorjahr!**



211 Mitarbeitenden nutzten sie. 2021 waren es 90. **Ein Plus von 234%.**



In Österreich und Deutschland konnten die Kolleg:innen einen **Erste-Hilfe-Kurs** besuchen.



72 % der Fortbildungsveranstaltungen liefen via **Videokonferenz**, damit auch Mitarbeitende im Mobile Office sie nutzen konnten.



Über **100.000 Euro** wurden für Personalentwicklungsmaßnahmen ausgegeben. Eine drastische Erhöhung dieses Budgets. Unser Kollegium wusste es zu schätzen.



An den Schweizer Standorten wurde der Workshop **„Interaktives Präsentieren“** geboten.

## *Die beliebtesten Schulungsthemen:*

- Präsentations- und Pitchtraining
- (Digitale) Zusammenarbeit
- Digital und Media Know-how
- Stress und Resilienz
- (Laterale) Führung

# Was Mitarbeitende bei uns erwartet...

## » Flexible und attraktive Arbeitsbedingungen

99 Prozent der Angestellten können das Mobile Office nutzen. In Österreich alle und in der Schweiz 60 Prozent. 30 Tage jährlich auch im EU-/EWR-Ausland. In der Schweiz sind es maximal zehn Arbeitstage Workation zwischen Januar und September. Technische Standardausstattung der Büroarbeitsplätze bei Clean-Desk-Policy und mobile Ausstattung inklusive.

## » Gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Flexible Wochenarbeitsstage, Teilzeit und Sabbatical-Lösungen sind einige Beispiele. Bei unserer Tochtergesellschaft Weischer.Cinema Austria arbeiten vier Frauen in Teilzeit und ein Mann in Altersteilzeit. Von 18 Mitarbeitenden.

## » 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 im Büro oder via Videokonferenzen.

## » Ausbildung

Herzensangelegenheit! Weischer bildet aus zu Kauffrau oder Kaufmann für Marketingkommunikation und Fachinformatiker:in für Anwendungsentwicklung. 2022 konnten wir unseren vier Azubis eine Festanstellung anbieten.

## » Traineeprogramm

2021 starteten zwei Trainees bei Weischer.JvB: 18 Monate, drei Phasen: Training on the job, Planning & Consulting, Seminarangebot zu theoretischem, medienpezifischem Fachwissen und Persönlichkeitsentwicklung im Fach- und Führungsalltag.

# Was Mitarbeitende bei uns erwartet...

## » Faire Bezahlung

Unser Vergütungssystem zielt auf erfolgreiche, nachhaltige Entwicklung. Zum leistungsorientierten, marktüblichen, motivierenden Festgehalt kommt ein erfolgs- und ergebnisorientierter variabler Bestandteil hinzu. Deshalb haben auch 100 Prozent unserer Mitarbeiter:innen ein persönliches Feedbackgespräch erhalten.

## » Wertvolle Boni

Betriebliche Altersvorsorge und Bonussystem. Nach einem Jahr Zugehörigkeit, gibt es seit 2021 den Weischer-Bonus. Er orientiert sich am Unternehmensergebnis. Jede/r Einzelne erhielt 2022 in Deutschland 1.000 Euro Inflationsausgleichsprämie und die Zusage, dass Weischer diesen Betrag auch 2023 und 2024 einmalig überweist.

## » Nebenberufliche Weiterbildung

Sechs Mitarbeitende erhalten seit 2021 Unterstützung bei ihrem Universitätsstudium. Überwiegend durch einen monetären Zuschuss und temporäre Teilzeitlösungen. Weischer.Cinema Schweiz unterstützt berufsbezogene Aus- und Weiterbildung auf individueller Basis über Zeit und/oder Kostenbeteiligung.

## » Etliche Extras

Wir versprechen ein herzliches, familiäres Arbeitsumfeld. Top Locations unserer Büros mit Elbblick in Hamburg-Altona, Innenstadtlagen in München, Köln, Zürich, Lausanne und Wien, Tiefgaragen. Zuschuss zu ÖPNV-Jobtickets. In der Schweiz 50-Prozent-Kostenübernahme bei Zugtickets der Schweizerische Bundesbahn (SBB). Freie Getränke und Obst, Essens- und Restaurantchecks.

## » 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.

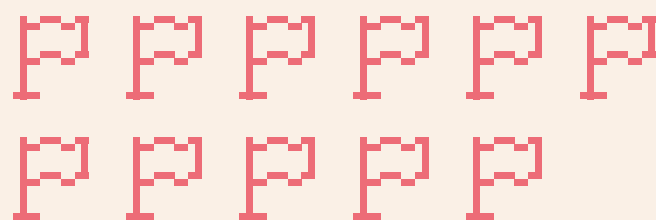
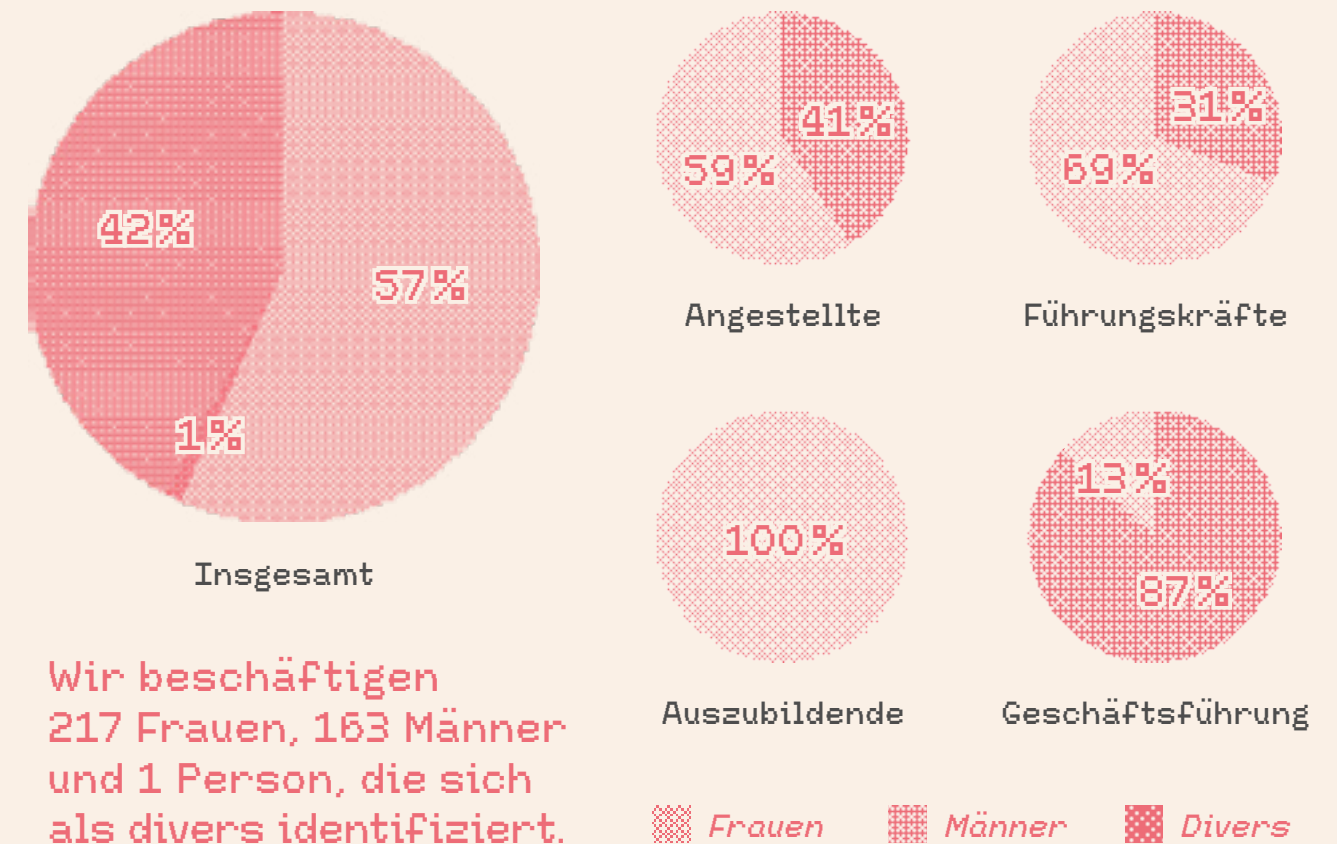
## » Gesundheit im Fokus

Weischer.Cinema Schweiz ist die Gesundheit jeder/s einzelnen Mitarbeitenden jährlich weitere 250 CHF wert. Beispielsweise für Rückenmassagen. Die gibt es manchmal auch am Standort Hamburg kostenlos für unsere Mitarbeiter:innen. Firmenmitgliedschaft im Fitnessstudio, Laufteam und Football Agency Cup in Deutschland. 42 Kolleg:innen nutzten auch unser Bike Leasing zur Gesundheitsförderung. 2021 waren es erst 26. Das ist eine Steigerung um 62 Prozent.

# Gelebte 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.

\*Für Deutschland



**14** Angestellte nutzten „Mobile Office“  
in EU/EWR *[Europäischer Wirtschaftsraum]*

**10** Angestellte mit Behinderung  
*[eine Beschäftigungsquote von 3 %]*

# Gesundheit ist die Basis für alles

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 mindestens einmal im Jahr zu Sicherheitsfragen. Er setzt sich aus diversen Unternehmensbereichen zusammen.

## Aktive Gesundheitsförderung

Dabei geht es um Fragen der Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Ergonomie. Wegender zunehmenden Arbeit im Mobile Office war es notwendig, alle Mitarbeitenden dazu mit Hinweisen zur Sicherheit zu versorgen.

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 **betriebliche Eingliederungsmanagement** (BEM) hilft bei längerer oder häufiger Abwesenheit beziehungsweise Krankheit. Ziel ist die Rückkehr an den Arbeitsplatz und dessen Erhalt.

# Drei Gründe für die größten Veränderungen

## 1 Wachstum nach der Pandemie

Mit dem Ausklingen der Corona-Pandemie erreichten Weischer nach größerer Zurückhaltung der Kundschaft im Jahr 2021 wieder viele neue Aufträge. Wir stellten in Deutschland 71 neue Mitarbeitende an, um die positive Marktentwicklung zu bedienen. Insbesondere bei Weischer.JvB und Weischer.Cinema. Corona hat 2021 die Fluktuation bei uns wie bei vielen anderen Firmen erhöht. 2022 hat sie sich wieder verringert.

## 2 Natürliche Schwankung

Durch Renteneintritte oder freiwilligen Kündigungswunsch hat sich die Durchschnittszugehörigkeit verändert. Unsere Quote für Beschäftigte mit Behinderung ist hingegen gestiegen. Das freut uns, denn unsere Firmenwerte sind unverändert: Wir stellen Mitarbeitende auf Basis ihrer Qualifikation ein.

## 3 Erhöhte Flexibilität

Die Rahmenbedingungen für Elternzeiten sind ebenfalls gleichgeblieben. Unser Angebot der flexiblen und mobilen Arbeitsmodelle vereinfacht den Eintritt in eine Vollzeitbeschäftigung. Die meisten der Neuzugänge arbeiten daher Vollzeit, wodurch die Teilzeitquote sank. In der Pandemie-Zeit fanden unsere Weiterbildungen überwiegend remote statt. 2022 konnten sie wieder in den Büros stattfinden, was viele Mitarbeitende nutzten.

# Das ist für uns selbst- verständlich!

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: gesetzestreu Verhalten, Verantwortung für das Ansehen des Unternehmens, Respekt, Ehrlichkeit und Integrität. Auch im Umgang mit Geschäftspartner:innen und Dritten.

# Das ist für uns selbst- verständlich!

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 eine Benachteiligung 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 Business Conduct Guidelines 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.

Nachhaltigkeit funktioniert nur, wenn alle mitmachen. Weischer schreitet als Vorbild voran und nimmt seine Partner:innen entlang der Wertschöpfungskette mit. Denn wir haben einen Plan.

# Unsere Ziele für 2023

## 1

Die Schlüsselthemen Umwelt, Klima, Ressourcen als festen Bestandteil jeder Unternehmensentscheidung ausbauen:

- Fußabdruck weiter verkleinern. Die verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen sollen bis 2030 signifikant sinken. Dafür legt Weischer aussagekräftige Indikatoren fest, anhand derer diese Entwicklung nachvollzogen werden kann. Analog den Zielen der Bundesregierung wollen wir die CO<sub>2</sub>-Emissionen jedes Jahr um durchschnittlich mindestens sechs Prozent senken. Aber wir werden versuchen, diese Ziele zu übertreffen.
- Nachhaltige Reiserichtlinien. Konzentration auf einen reduzierten CO<sub>2</sub>-Ausstoß bei allen Geschäftsreisen. Vor allem durch weniger Flugreisen.
- Fuhrpark und Mobilitätsziele. Grünes, zukunftsweisendes Mobilitätskonzept umsetzen, um Fuhrpark-Emissionen zu reduzieren. Das beinhaltet:
  - *Reduzierte und zweckgebundene Vergabe von Verbrenner-Motoren inklusive CO<sub>2</sub>-Obergrenze.*
  - *Leichteren Einstieg und Bezuschussen von Automobilen mit E-Motor. Aufbau einer Lade-Infrastruktur am Standort Hamburg.*
  - *Mehr Mitarbeitende motivieren, ÖPNV-Ticket und Bike Leasing zu nutzen.*
- Neue Produkte und Dienstleistungen. Weischer.Green ist Standardprodukt im OoH-Bereich. Im Kinobereich wird das Produktkonzept eingeführt und den Kund:innen für klimaneutralisierte Ausspielung ihrer Kampagnen angeboten.

## 2

Herausgabe unseres dritten Nachhaltigkeitsberichts. Inklusiv der Daten und Zahlen aus Österreich und der Schweiz. Damit bilden wir das Unternehmen Weischer wiederholt ganzheitlich ab. Ergebnisse des GRI-Nachhaltigkeitsberichts 2022 aufbereiten, kommunizieren sowie externe und interne Stakeholder einbinden.

## 3

Belegschaft sensibilisieren und einbeziehen. Engagement rund um die von Weischer fokussierten SDGs mit den Mitarbeitenden erhöhen. Dabei inhaltliche Aktionen umsetzen und die „Action Campaign der Vereinten Nationen“ 2023 deutlich unterstützen.

# Pflichtteil

# 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), Investment (CIO), Marketing (CMO), People & Organisation (CPO) und die beiden Co-Chairmen dazu.

# Gesellschaftsstruktur WEISCHER

## Weischer Holding KG

WEISCHER.MEDIA GmbH & Co. KG	Weischer.JvB GmbH Weischer.GeoConsult GmbH	HWZ Hamburger WerbeZentrale Verwaltungs GmbH elbbergMedia GmbH & Co. KG
<b>Weischer Beteiligungs-GmbH</b>	Weischer.Solutions GmbH Weischer.Cinema Operations GmbH Weischer.Q GmbH  ----- Weischer.Online GmbH  Nqyer XMedia GmbH	Cineweb Betriebsges. mbH Cineweb GmbH
<b>Weischer Kinowerbung GmbH &amp; Co. KG</b>	Weischer.Cinema Partner GmbH & Co. KG  ----- RoWo Holding GmbH & Co. KG  kinowerbung.de GmbH & Co. KG Weischer.Cinema Deutschland GmbH & Co. KG Weischer.Cinema Schweiz GmbH	RoWo Media GmbH  ----- Wolf Werbung GmbH & Co. KG  <i>CC Holding (Austria) AG</i> <i>Weischer.Cinema Austria GmbH(A)</i>
	Weischer.Cinema Schweiz GmbH	

## Gesellschafter:innen Weischer.Media GmbH & Co. KG

Frank Kokalj 4,9 %

Udo Schendel 5 %

Stefan Kuhlow 4,9 %

Stephanie Woesler 4,9 %

Weischer.Holding KG 80,3 %

## Management Weischer.Media GmbH & Co. KG

Board = strategische Ausrichtung

Florian Weischer  
Co-Chairman

Marcus Weischer  
Co-Chairman

Frank Kokalj  
CFO

Stephanie Woesler  
CPO

Udo Schendel  
CIO

Tobias Hefele  
CEO

Stefan Kuhlow  
CEO

Moritz Weischer  
CMO

Geschäftsführer:innen der Tochterfirmen

Eigenverantwortung und operative Führung

# Unsere Produkte und Dienstleistungen

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

**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.

**Nqyer XMedia [Hamburg]** umfasst Beratung, Strategie-Entwicklung sowie operatives Management und Reporting programmatischer Kampagnen. Dabei konzentrieren wir uns auf das Mediumfeld Digital Out of Home, Adressable & Connected TV, Digital Audio und Cinema – auf Basis medienübergreifenden Audience-Targetings.

**Weischer.Cinema Deutschland [Hamburg]** ist der führende Kinowerbevermarkter in Deutschland. 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.

**Kinowerbung.de [Hamburg]** ist weiterhin als 100-prozentiges Tochterunternehmen von Weischer die führende Online-Plattform für Kinowerbung in Deutschland. Es macht Kinowerbung für Interessierte und Kund:innen leichter plan- und buchbar als je zuvor und ist zudem B2B-Lead-Generator. Die Idee, die vor mehr als zehn Jahren mit der Aussage begann „mit UNS wird Kino unvergesslich“, hat die Kinowelt verändert. Seither durften wir mehrere Tausende Werbekampagnen im Kino für unsere Auftraggebenden realisieren.

**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 Austria [Wien]** betreut als Österreichs führendes Kinovermarktungsunternehmen alle nationalen und sowie den Großteil der regionalen Werbemaßnahmen in den rund 150 Kinos Österreichs. Durch die Anbindung an die Kassensysteme der Kinobetreibenden profitieren Kund:innen von größtmöglicher Datentransparenz und den damit einhergehenden flexiblen Werbemöglichkeiten. Die vielfältigen Buchungsoptionen erlauben Kund:innen die Auswahl von bestimmten Tagen, ausgesuchten Kinos oder Bundesländern sowie eine Selektion nach Zielgruppen oder Filmen. Weischer.Cinema ist in Österreich somit der zentrale Ansprechpartner für Kund:innen, Kinobetreibende, Verleiher:innen und offizielle Stellen. Seit Juni 2023 bietet Weischer.Cinema Austria vom TÜV zertifizierte klimaneutrale Kinokampagnen an.

#### **Weischer.Cinema Schweiz [Zürich & Lausanne]**

Wurde 2012 gegründet und heute Kompetenz- und Kooperationspartner aller führenden Kinobetreiber des Landes. Wie die anderen Unternehmen der Weischer.Media Gruppe vernetzen die Mitarbeitenden zielführend Kommunikationskanäle und bieten den Kampagnen der Werbekund:innen eine lebhaftere Bühne. Angebotsschwerpunkte sind Mediaplanung und -einkauf sowie zielgruppengerechte Platzierung von Kampagnenbotschaften für Kino und DoOH [Screens in den Kinocentern].

**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.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.

**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.

**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.

**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 Ausspielen.

**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.

**SL Research [München]** betreibt Film- und Kinomarktforschung. Filmbezogene Onlinestudien über [moviepanel.de](http://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](http://rumgefragt.de), an der Familien und Teenager online teilnehmen.

---

2022 hat sich geändert:

- » *Weischer.Regio und Kinowerbung.de fusionierten zu Kinowerbung.de.*
- » *A+F Media wurde eingestellt*



# Unsere Footprint-Berechnung

Daten sind der Motor jeder Nachhaltigkeitsstrategie. In unserem Auftrag hat UNO INO den „Corporate Carbon Footprint“ (CCF) nach den Richtlinien des Greenhouse Gas Protocol für 2022 erstellt. Für die deutschen Standorte Hamburg, Köln, München, Reichenbach, Berlin und Frankfurt sowie unsere Tochtergesellschaften in Österreich und der Schweiz.

Die Berechnung der CO<sub>2</sub>-Emissionen erfolgte mithilfe von Verbrauchsdaten und Emissionsfaktoren für die Umrechnung in CO<sub>2</sub>. 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 CO<sub>2</sub> werden sowohl Primär- als auch Sekundärdaten aus wissenschaftlichen Datenbanken/Studien genutzt (zum Beispiel GEMIS, UBA, ecoinvent).

Der CCF weist alle Emissionen als CO<sub>2</sub>-Äquivalente aus. Das heißt, dass in den Berechnungen neben CO<sub>2</sub> auch die sechs weiteren im Kyoto-Protokoll reglementierten Treibhausgase berücksichtigt: CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs, SF<sub>6</sub>, NF<sub>3</sub>. Diese werden in das Treibhauspotenzial von CO<sub>2</sub> umgerechnet und bilden CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>). Für leichtere Lesbarkeit wird in diesem Bericht jedoch der Begriff CO<sub>2</sub> verwendet. Aus demselben Grund stellen wir auch die 2 nicht tief.

# Rückblick

Große Resonanz auf unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht 2021.

310

Mitarbeitende in Deutschland

105

Mitarbeitende

50+

41 Jahre Durchschnittsalter

110

mit einer fast 50%  
mit fachlichen Fähigkeiten  
ausreichend für den  
Personalbedarf

19 Nationalitäten

5 Azubis

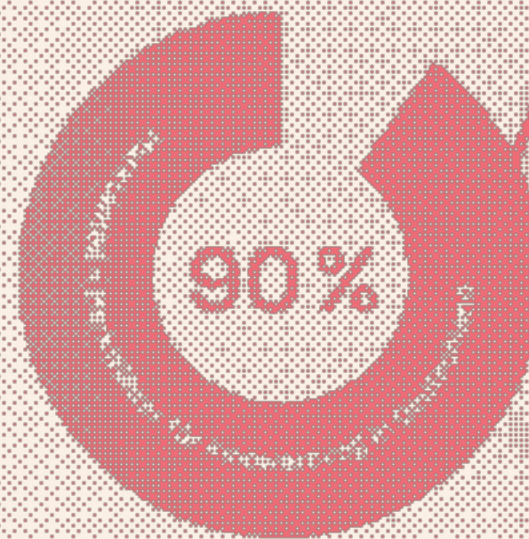
99%

der Mitarbeitenden nutzen  
Nobis Hilfe



57%

100% unabhängig



90%

438,40

14 Mio.  
Investitionen

850 Mio.  
Gesamtkapital

282 Mio. € Gesamtkapital\*

Familien-  
unternehmen

14 Mio. € Investitionen  
2021

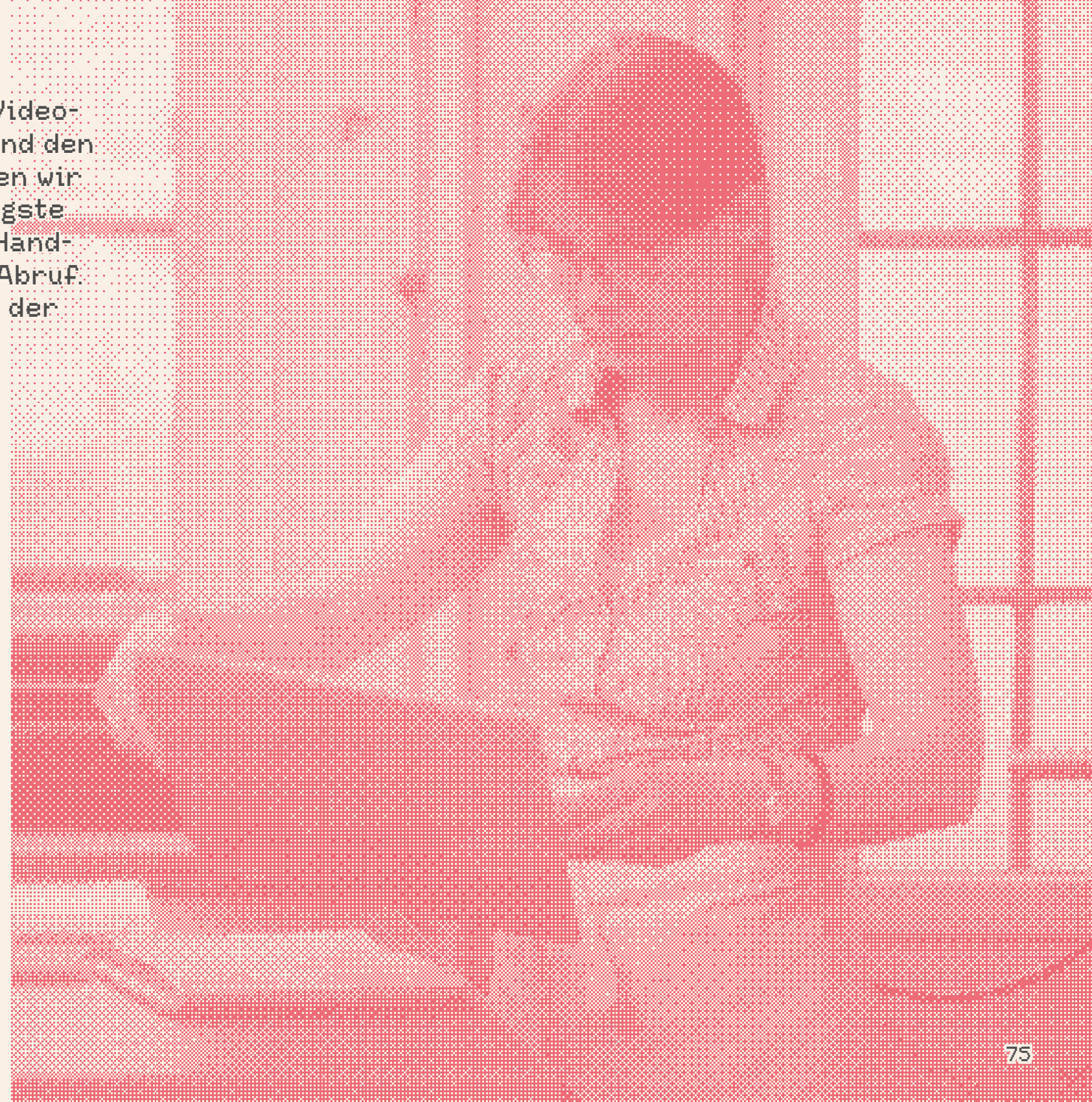
Wir informierten unsere Kund:innen in Gesprächen und Video-Präsentationen über unser Nachhaltigkeitsengagement und den ersten Nachhaltigkeitsbericht 2021. Außerdem initiierten wir unsere kanalübergreifende PR-Kampagne „Der nachhaltigste Nachhaltigkeitsbericht“. Ihn, auf alten Kinoplakaten in Handarbeit gedruckt und ebenso verarbeitet, gab es nur auf Abruf. Er wurde wieder abgeholt für weitere Interessierte. Mit der Kampagne erreichten wir zusätzlich:

- \* **119.200 Menschen via Newsletter**
- \* **50.253 in verschiedenen Print-Fachmedien**
- \* **etwa 1.450.000 online**

Intern haben wir unternehmensweit den Nachhaltigkeitsbericht mit seinen Ergebnissen vorgestellt und mit den Zielen und Projekten für 2022 verknüpft.



**Große Ehre:** Im ADC Wettbewerb haben wir in der Kategorie Publishing einen „Nagel“ geholt und wurden für das Design ausgezeichnet. Damit honoriert der Art Directors Club jährlich die kreativsten Arbeiten im deutschsprachigen Raum.



# GRI-Inhaltsindex

<i>GRI-Standard</i>	<i>Aspekte/Indikator</i>	<i>Überschrift</i>	<i>Seite</i>
2	Allgemeine Angaben 2022		
2-1	Organisationsprofil	Basis; Unsere Eigentumsverhältnisse; Gesellschaftsstruktur WEISCHER	8, 68, 69
2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	Basis	8
2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	Basis; Impressum	8, 79
2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	Basis	8
2-5	Externe Prüfung	Basis	8
2-6*	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	Editorial; Basis; Unsere Produkte und Dienstleistungen	5, 8, 71-72
2-7**	Angestellte	Menschen; Fünf freudige Fakten	52, 54
2-9	Führungsstruktur und Zusammenarbeit	Gesellschafter:innen Weischer.Media GmbH & Co. KG	70
2-22*	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	Basis	7
2-23*	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	Werte; Beitrag leisten; Das ist für uns selbstverständlich	23, 45, 63-64
2-28	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	Unsere Herzensprojekte	49-51
2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Unsere Stakeholder- und Wesentlichkeitsanalyse	9
2-30	Tarifverträge	Was Mitarbeitende bei uns erwartet	59

\* Weitere Detaillierung geplant

\*\* Weitere Daten in Planung

3	Wesentliche Themen 2022		
3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	Unsere Stakeholder- und Wesentlichkeitsanalyse; Das Ergebnis unserer Wesentlichkeitsanalyse	9-10
3-2	Liste der wesentlichen Themen	Das Ergebnis unserer Wesentlichkeitsanalyse	10
300	Ökologie und Umwelt		
303	Wasser und Abwasser 2022		
3-3	Management von wesentlichen Themen		
303-5	Wasserverbrauch	Wassersparen	35
305	Emissionen 2022		
3-3	Management von wesentlichen Themen		
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Klimabilanz	28-32, 34
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Klimabilanz	28-32, 34
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Klimabilanz	28-32, 34
305-4	Intensität der THG-Emissionen (Scope 3)	Klimabilanz; Unsere Footprint-Berechnung	28-32, 73
306	Abfall 2020		
3-3	Management von wesentlichen Themen		
306-3	Angefallener Abfall	Abfallbremse	40

4	Sozial		
401	Beschäftigung 2022		
3-3	Management von wesentlichen Themen		
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	Fünf freudige Fakten	54
401-3	Elternzeit	Fünf freudige Fakten	54
403	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2022		
3-3	Management von wesentlichen Themen		
403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Gesundheit ist die Basis für alles	61
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	Gesundheit ist die Basis für alles	61
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Gesundheit ist die Basis für alles	61
403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Gesundheit ist die Basis für alles	61
403-6	Förderung der Gesundheit und Mitarbeiter	Gesundheit ist die Basis für alles	59, 61
404	Aus- und Weiterbildung 2022		
3-3	3-3 Management von wesentlichen Themen		
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Talente fördern und Potenziale entfalten	57
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten		59
405	Diversität und Chancengleichheit 2022		
3-3	Management von wesentlichen Themen		
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	Gelebte Diversität	60
413	Lokale Gemeinschaften 2022		
3-3	Management von wesentlichen Themen		
413-1	Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgeabschätzung und Förderprogrammen	Materialreduktion; Gesundheit ist die Basis für alles	50-51

# Impressum

## Herausgeber

Weischer.Media GmbH & Co. KG  
Elbberg 7, 22767 Hamburg

Telefon: +49 40 809058-2000  
Internet: [weischer.media/de](https://www.weischer.media/de)

## Verantwortliche

Stephan Dahm & Moritz Weischer

## Leitung

Nachhaltigkeitsmanagement

## E-Mail

[stephan.dahm@weischer.net](mailto:stephan.dahm@weischer.net)  
[moritz.weischer@weischer.net](mailto:moritz.weischer@weischer.net)

## Partner

*Begleitung:*  
UNO INO eG, Nürnberg

*Redaktion und Gestaltung:*  
FAKTOR 3 AG, Hamburg

## Redaktionsschluss

01.09.2023

