

STRÖER

**FORTSCHRITTSBERICHT 2020
ZUR NACHHALTIGKEITSLEISTUNG
Ströer SE & Co. KGaA**

INHALT

1 Vorwort	01
2 Fortschrittsbericht 2020	02
2.1 Nachhaltigkeitsjahr 2020	02
2.2 Geschäftsmodell	03
2.3 Ströers Verständnis von Nachhaltigkeit	04
2.4 Leitmotive Effizienz, Innovation, Verantwortung	05
3 Umwelt und Klimaschutz: Fortschritte auf dem Weg zum Ziel	08
3.1 Senkung des Energiebedarfs	08
3.2 Senkung der CO ₂ -Emissionen	09
3.3 Nutzung nachhaltiger Materialien	10
3.4 Energieabhängiger Werbepreis	10
3.5 Klimaneutrale Werbung	10
3.6 Smart City	11
4 Soziales und Gesellschaft: Fortschritte auf dem Weg zum Ziel	16
4.1 Automatisierung administrativer Prozesse	16
4.2 Flexibilisierung der Arbeitsleistung	17
4.3 Pro-bono-Werbeleistung	17
4.4 Sensibilisierung für mehr Nachhaltigkeit	19
4.5 Verbesserung der Infrastruktur	19
5 Corporate Governance: Fortschritte auf dem Weg zum Ziel	20
5.1 Verbesserung der IT-Sicherheit	20
5.2 Verbesserung des Datenschutzes	21
5.3 Veränderungen im Aufsichtsrat	21
5.4 Einrichtung einer Nachhaltigkeitswerkstatt	25
5.5 Kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung von Ströer	25
6 Nachhaltigkeit in großen Tochtergesellschaften	26
6.1 Asambeauty	26
6.2 Statista	27
6.3 blowUP media	28
7 ESG in Zahlen	29
7.1 Energie	29
7.2 Emissionen	30
7.3 Material	32
7.4 Mitarbeiter:Innen	33
8 Formale Nachhaltigkeitskommunikation	34

1 | VORWORT

Sehr geehrte Leserinnen, sehr geehrte Leser,

nachhaltiges, umweltfreundliches Handeln hat bei Ströer lange Tradition. Im nunmehr zweiten Jahr dokumentieren wir dieses Handeln. Damit kommen wir nicht nur dem zunehmenden Bedürfnis von Kund:Innen und Mitarbeiter:Innen nach Transparenz in Sachen Nachhaltigkeit nach, sondern integrieren auch die immer schärferen Anforderungen der nationalen und europäischen Politik nachvollziehbar in unser Tagesgeschäft.

Die Europäische Union plant mit ihrem „Green Deal“ eine Verringerung der Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2030 um 55 Prozent gegenüber dem Basisjahr 1990 und sogar völlige Klimaneutralität bis zum Jahr 2050. Bis zu diesem Zeitpunkt soll in Europa auch eine effektive Kreislaufwirtschaft Einzug gehalten haben mit einer deutlichen Steigerung der Recycling-Quote und einer Wiederverwertung von Materialien über die komplette Wertschöpfungskette.

Ströer hat im Jahr 1990 noch keine CO₂-Emissionen erhoben, wird aber innerhalb der nächsten Dekade den Ausstoß von Treibhausgasen massiv reduzieren. Bis zum Jahr 2025 werden wir vollständig klimaneutral arbeiten. Emissionen, die Ströer bis dahin nicht verringert hat, werden mit geeigneten Ausgleichsmaßnahmen kompensiert. An der Wiederverwendung eingesetzter Materialien arbeiten wir bereits seit geraumer Zeit mit Hochdruck.

Wir haben gerade im vergangenen Jahr eine Reihe von Prozessen zu mehr Nachhaltigkeit angestoßen und zahlreiche Maßnahmen veranlasst, sodass wir heute stolz auf das Tempo und das bereits Erreichte sein können. Wir werden uns darauf aber nicht ausruhen, sondern auch im Berichtsjahr 2021 an weiteren Verbesserungen auf allen Ebenen arbeiten. Dieser Fortschrittsbericht gibt einen sehr guten Eindruck von den Schritten, die wir im Jahr 2020 unternommen haben. Damit haben wir bei weitem noch nicht alle Ziele erreicht, aber schon die dafür erforderlichen Maßnahmen konzipiert und in Gang gesetzt.

Im Bereich Umwelt werden wir bis zum Jahresende 2021 die Versorgung unserer Werbeträger und Bürostandorte nahezu vollständig auf grünen Strom umgestellt haben; die entsprechenden Vertragsänderungen begannen schon im Berichtsjahr. Und unsere zahlreichen Maßnahmen zur Verringerung des Energieverbrauchs zeigen in der Entwicklung zahlreicher Nachhaltigkeitswerte sichtbare positive Wirkung. Allerdings überzeichnen die staatlichen Restriktionen zur Bekämpfung des SARS-CoV-2-Virus und die entsprechende Beeinträchtigung der Geschäftsentwicklung diese Werte. Insofern dürfte voraussichtlich erst das Jahr 2022 wieder vollständig aussagekräftige Vergleichsdaten zum Jahr 2019 liefern.

Im Bereich Soziales und Gesellschaft arbeitet Ströer mit Hochdruck daran, die Nachhaltigkeitskultur im Unternehmen über alle Hierarchiestufen hinweg zu stärken und im Umfeld die Interessengruppen zu sensibilisieren. Ströer nutzt dafür seine mediale Reichweite und versucht, das Bewusstsein für nachhaltiges und soziales Handeln zu fördern. Ströer macht sich auch für eine breite Aufmerksamkeit für unterstützenswerte, gemeinnützige Projekte stark. Beispielsweise sind wir im Sommer 2021 eine strategische Partnerschaft mit UNICEF eingegangen, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen. Nicht zuletzt übernimmt Ströer Verantwortung in der Lieferkette.

Im Bereich Corporate Governance gestaltet Ströer aktiv eine nachhaltige Firmenkultur und gibt mit seinem Code of Conduct die konzernweiten Leitplanken der Zusammenarbeit einheitlich und transparent vor. Davon profitiert hat im Jahr 2020 die IT-Sicherheit: Hier investierte Ströer umfangreich in die nochmalige konzernweite Verbesserung und hat Prozesse angestoßen, die bis zum Jahr 2022 die IT-Sicherheit kontinuierlich und signifikant erhöhen werden.

Ströer ist sich seiner Verantwortung als Familienunternehmen bewusst und integriert nachhaltiges Denken und Handeln in das eigene Geschäft. Der Nachhaltigkeitsgedanke kann nur als langfristiger strategischer Pfeiler und im direkten Bezug auf das eigene Kerngeschäft sinnvoll umgesetzt werden. Denn: Nachhaltigkeit und Geschäftserfolg sind kein Widerspruch, sondern bedingen sich gegenseitig. Wir denken in Dekaden, nicht in Quartalen.

Udo Müller
Gründer/Co-CEO

Christian Schmalzl
Co-CEO

Dr. Christian Baier
COO

Henning Gieseke
CFO

2 | FORTSCHRITTSBERICHT

Der Ströer Fortschrittsbericht 2020 beschreibt die wesentlichen Komponenten des Nachhaltigkeitskonzeptes von Ströer und die korrespondierenden Entwicklungen im Jahr 2020. Die Aussagen des entsprechenden Berichtes für das Jahr 2019, der auch die langfristige „Nachhaltigkeitsstrategie 2030“ detailliert vorstellt, sind unverändert gültig.

Ströer hat sich für die Realisierung seiner Nachhaltigkeitsziele einen Zeithorizont von bis zu zehn Jahren gesteckt. Im Rahmen dieser Nachhaltigkeitsstrategie 2030 werden einige Ziele deutlich früher erreicht, manche später, einige vielleicht erst im Jahr 2030. Jedoch arbeitet Ströer in jedem einzelnen Fall mit großem Engagement daran, die formulierten Nachhaltigkeitsziele so früh wie möglich zu erreichen.

2.1 Nachhaltigkeitsjahr 2020

Ungeachtet aller Widrigkeiten bedingt durch das sogenannte Corona-Virus verzeichnete Ströer in einem schwierigen Marktumfeld ein relativ sehr gutes Ergebnis. Diese Entwicklung ermöglichte Investitionen in Höhe von 95 Millionen Euro. Der Schwerpunkt der Investitionen lag im weiteren Ausbau der digitalen und dialogorientierten Geschäftsfelder. Das umfasst vor allem die Position bei digitalen Werbeträgern und die automatisierte, programmatische Vermarktung des Digitalinventars. Mit dem Ausbau in diesen Bereichen verfolgt Ströer auch eine Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung insgesamt, denn die Substitution des klassischen Außenwerbegeschäftes mit Plakaten durch mit grünem Strom betriebene digitale Werbeträger verringert die Emission von Schadstoffen und optimiert die Kreislaufwirtschaft. Aufgabe ist jetzt noch die Rückführung der durch die Herstellung der Werbeträger ausgelösten Kohlendioxidemissionen.

Eckdaten Ströer

in Mio. Euro	2018	2019 ^[1]	2020
Umsatzerlöse	1.507,8	1.591,1	1.442,2
Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen (EBITDA adjusted)	538,2	538,3	452,8
Steuerzahlungen	-21,9	-19,9	-12,8
Kapitalfluss aus laufender Geschäftstätigkeit (fortgeführte Aktivitäten)	409,8	451,5	380,0
Investitionen	111,9	81,4	95,4
Bilanzsumme ^[2]	2.998,4	2.854,5	2.621,6
Mitarbeiter:Innenzahl ^[3]	12.514	12.210	10.003

^[1] Restated

^[2] Am 31. Dezember des jeweiligen Jahres

^[3] Auf der Basis von Vollzeitstellen am 31. Dezember des jeweiligen Jahres. Der deutliche Rückgang der Mitarbeiter:Innenzahl im Jahr 2020 resultiert zuvorderst aus dem Verkauf eines Teils des Dialog-Segments.



2.2 Geschäftsmodell

Die Ströer SE & Co. KGaA ist ein börsennotiertes deutsches Unternehmen mit Sitz in Köln und einer der führenden Anbieter von Außen- und Online-Werbeflächen sowie aller Facetten des Dialog-Marketings in Deutschland. Ströer bietet werbetreibenden Unternehmen sowohl fokussierte als auch ganzheitliche und dabei individualisierte Kommunikationslösungen über das komplette mediale Spektrum. Ströer deckt die gesamte Bandbreite der Kund:Innen ab, vom großen nationalen bis zum kleinen lokalen Werbetreibenden.

Das Kerngeschäft von Ströer ist die Außenwerbung, das sogenannte Out-of-Home Media (OOH). Ergänzt wird OOH von den Geschäftsfeldern Digital OOH & Content und Direct Media. Dadurch wird das klassische Out-of-Home Media zum leistungsstarken „OOH+“. Ströer bietet Kund:Innen die Möglichkeit, eine Werbebotschaft über alle relevanten Medienkanäle parallel und optimal aufeinander abgestimmt zu verbreiten. Ströer ist der einzige Anbieter dieses Konzeptes.



Im Bereich Out-of-Home bespielt Ströer rund 300.000 Werbeträger in Europa, vorwiegend in Deutschland. Zur Dienstleistung gehören sowohl klassische Formate mit Plakaten oder mit Tafel und Lichtprojektoren als auch digitale Formate mit LED/LCD-Bildschirmen. Ströer organisiert die Aufstellung, Pflege, Instandhaltung und Beleuchtung von Werbeflächen und von sogenannten Stadtmöbeln oder Hauswänden. Im Bereich OOH erwirtschaftete Ströer im Jahr 2020 (Jahr 2019) mit 1.816 (1.903) Mitarbeiter:Innen 548 (709) Millionen Euro Umsatz.

Mit dem komplementären Bereich Digital Out-of-Home & Content gehört Ströer zu den größten Vermarktern von Online-Werbung in Deutschland. Gegenwärtig betreibt und vermarktet die Ströer Gruppe mehrere Tausend Webseiten vor allem im deutschsprachigen Raum. Im Bereich Digital OOH & Content erwirtschaftete Ströer im Jahr 2020 (2019) mit 2.572 (2.431) Mitarbeiter:Innen 548 (588) Millionen Euro Umsatz.

Vor allem mit der Übernahme von *t-online.de* entwickelte sich Ströer vom Werbedienstleister zum Nachrichtenanbieter und damit zum integrierten Medienhaus. *t-online.de* ist ein Ströer-eigenes Nachrichtenportal, etabliert als ein führendes politisches Medium und eine der führenden journalistischen Medienmarken in Deutschland. Der Nachrichtenservice wird mit der Beteiligung von Ströer an Statista, einem renommierten Datenanbieter, um wichtige Informationen aus den Bereichen Wirtschaft und Gesellschaft komplettiert.

Eine weitere Ergänzung des Außenwerbegeschäftes OOH ist der Bereich Direct Media. Diese Sparte umfasst den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen über das Telefon und den Betrieb von Call Centern für Kund:Innen („Dialog Marketing“). Ströer ist einer der bedeutenden Anbieter von Call-Center-Kapazitäten in Deutschland und Europa. Im Bereich Direct Media erwirtschaftete Ströer im Jahr 2020 (2019) mit 5.148 (7.381) Mitarbeiter:Innen 369 (341) Millionen Euro Umsatz.

Mit der Kombination dieser drei Geschäftsfelder ist Ströer in der Lage, das Leistungsspektrum und seine Relevanz für Werbekund:Innen kontinuierlich auszubauen, und besitzt dank starker Marktanteile und langfristiger Verträge auf dem deutschen Markt eine hervorragende Position, um auch in den kommenden Jahren am Marktwachstum überproportional teilnehmen zu können.



2.3 Ströers Verständnis von Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Wirtschaften ist das Handeln, das sich um das Gleichgewicht der Interessen aller am Geschäftsprozess beteiligten und aller vom Geschäftsprozess betroffenen Akteure bemüht. Synonyme zu Nachhaltigkeit sind Anständigkeit, Gerechtigkeit und Fairness. Nachhaltiges Wirtschaften von Unternehmen vermeidet eine wissentliche Benachteiligung Dritter. Die Vereinten Nationen (UN) beschreiben eine „nachhaltige Entwicklung“ als eine Entwicklung, welche die Bedürfnisse und Wünsche der Gegenwart befriedigt, ohne dabei die Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche der Zukunft zu riskieren.

Ströer versteht unter Nachhaltigkeit einen wirkungsvollen Umweltschutz sowie Energieeinsparungen, umfassende Produktverantwortung, Müllvermeidung und weitgehendes Recycling, eine verantwortungsvolle Mitarbeiter:Innenpolitik und vor allem auch eine transparente, an den Interessen aller Interessengruppen ausgerichtete Corporate-Governance-Politik, ein leistungsfähiges Compliance- und Risikomanagement sowie einen umfassenden Schutz von Daten ebenso wie die Gewährleistung von IT-Sicherheit.

Ströer lebt den Nachhaltigkeitsgedanken über die gesamte Wertschöpfungskette: Von seinen meist inländischen Lieferanten verlangt Ströer die Einhaltung des Lieferantenkodex

Die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen in den Ströer Geschäftsbereichen ^[1]			
	Umwelt	Soziales	Governance
Zentrale	<ul style="list-style-type: none"> • Energieverbrauch • Büroimmobilien und Fuhrpark 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter:Innenbelange 	<ul style="list-style-type: none"> • Datenschutz • IT-Sicherheit • Compliance • Risikomanagement • Aufsicht
Außenwerbung	<ul style="list-style-type: none"> • Energieverbrauch und Materialbedarf der Werbeträger • Energieverbrauch Büroimmobilien • Produktion und Logistik • Wertschöpfungskette 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter:Innenbelange • Kund:Innenverhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Datenschutz • IT-Sicherheit
Digital-Content-Geschäft	<ul style="list-style-type: none"> • Energieverbrauch Rechenzentren, Internet-Präsenz und Büroimmobilien 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter:Innenbelange • Kund:Innenverhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Datenschutz • IT-Sicherheit
Direct Media	<ul style="list-style-type: none"> • Energieverbrauch Büroimmobilien 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter:Innenbelange • Kund:Innenverhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Datenschutz • IT-Sicherheit
Produktion (Asambeauty)	<ul style="list-style-type: none"> • Energieverbrauch Produktionsprozesse • Energieverbrauch Büroimmobilien • Rohstoffe • Wertschöpfungskette • Abfallwirtschaft • Wassermanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter:Innenbelange • Kund:Innenverhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Datenschutz • IT-Sicherheit
Statista	<ul style="list-style-type: none"> • Energieverbrauch Rechenzentren, Internet-Präsenz und Büroimmobilien 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter:Innenbelange • Kund:Innenverhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Datenschutz • IT-Sicherheit

^[1] Nach neuer Segmentierung ab dem Geschäftsjahr 2021 bilden die Außenwerbung das Segment „Out-of-Home Media“, das Digital-Content-Geschäft und Direct Media das Segment „Digital & Dialog Media“, Asambeauty und Statista das Segment „DaaS & E-Commerce“.

(Supplier Code of Conduct), der auch Nachhaltigkeitskriterien umfasst. Bei ausländischen Zulieferern verlangt Ströer die Einhaltung des internationalen Lieferantenkodexes der Responsible Business Alliance.

Der Klimawandel hatte bislang keine wahrnehmbaren Auswirkungen auf den Geschäftsverlauf von Ströer. In den kommenden Jahren könnten die Klimaveränderungen aber

erhebliche geschäftliche Anpassungen bei den Kund:Innen von Ströer erzwingen und damit auch deren Werbeverhalten beeinflussen. Dieser Entwicklung möchte Ströer vorgreifen und schon heute mit Digitalisierung und spartenübergreifenden Ansätzen zusätzliche Werbekonzepte und Werbeformate konzipieren, die auch künftig eine überdurchschnittliche Wettbewerbsfähigkeit aufweisen werden – nicht zuletzt, weil sie bereits jetzt sich künftig verschärfende Nachhaltigkeitsanforderungen berücksichtigen.

2.4 Leitmotive Effizienz, Innovation, Verantwortung

Ströer kombiniert die Geschäftsstrategie, die betriebswirtschaftlich ausgerichtet ist, in idealer Weise mit der Nachhaltigkeitsstrategie, die Umweltthemen, gesellschaftliche Verantwortung und Corporate-Governance-Aspekte priorisiert. Dies bedeutet effizientes Handeln, das Ressourcen spart und Emissionen senkt, innovatives Handeln, das zum Einsatz umweltfreundlicherer Materialien und Prozesse führt, und verantwortungsvolles Handeln, das Ströer dort „nachsteuern“ lässt, wo Effizienz und Innovation noch nicht zum gewünschten nachhaltigen Ergebnis führen.

Effizienz, Innovation und Verantwortung bedeuten bei Ströer:

- Die Optimierung aller sinnvollen Nachhaltigkeitsbereiche unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten.
- Der Einsatz neuartiger Produkte und Arbeitsprozesse, um attraktivere Dienstleistungen anbieten zu können oder mehr Kreislaufwirtschaft zu ermöglichen.

- Die zielgerichteten Aufwendungen für rein nachhaltige Zwecke bei Fehlen von Rationalisierungsmöglichkeiten und Innovationsalternativen.

Ströer kann im Umweltbereich die Nachhaltigkeitsstrategie besonders wirkungsvoll umsetzen. Unter dem Leitmotiv Effizienz werden betriebliche Prozesse kontinuierlich optimiert; der Ressourcenbedarf wird konsequent verringert. In der Konsequenz geht der CO₂-Ausstoß zurück. Unter dem Leitmotiv Innovation treibt Ströer die ständige Verbesserung der Technik bei Bildschirmwänden in der Außenwerbung und die Entwicklung neuer, der Umwelt angepasster Werbekonzepte voran. Innovative Wege will Ströer auch bei der Begrünung der Stadtmöblierung und der Nutzung regenerativer Energien gehen. Das Leitmotiv Verantwortung fördert den Einkauf von teurerem Ökostrom statt konventionell erzeugtem Strom und führt zum Einsatz nachhaltigerer Materialien für Werbeträger.



blowUP media Benelux verwandelt den belgischen Badeort Knokke in einen 100 Quadratmeter großen vertikalen Garten, der jährlich eine Tonne CO₂ netto absorbiert.

Das Ströer-Nachhaltigkeitsspektrum			
Kategorie	Umwelt	Soziales	Governance
Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> • Permanente Optimierung betrieblicher Prozesse und Einsatz moderner Technik führen zur stetigen Verringerung des Energie- und Ressourcenbedarfs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Standardisierung/Digitalisierung des Personalmanagements setzt Kapazitäten frei, um mehr Zeit für bessere Mitarbeiter:Innenbetreuung zu gewinnen. • Ströer achtet auf wichtige Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette. 	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung eines konzernweit einheitlichen Datenschutzes. • Sicherstellung einer konzernweit einheitlichen IT-Sicherheit. • Vereinheitlichung der Organisationsstrukturen und Standards im Konzern.
Innovation/ Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> • Umstellung der Außenwerbung von traditionellen Materialien auf Digitaltechnik verbessert die ökologische Gesamtbilanz. • Weiterentwicklung der LED-Technik ermöglicht Reduzierung des Energiebedarfs der Bildschirme von bis zu einem Drittel. • Ströer unterstützt Kund:Innen bei der Entwicklung neuer, der Umwelt angepasster Werbekonzepte. • Begrünung der Stadtmöblierung verbessert Mikroklima und Optik. • Künftig bietet Ströer mit der Stadtmöblierung Zusatznutzen für eine bessere „Smart City“. 	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung eines systematischen Wissensmanagements soll Erfahrung stärker im Unternehmen halten. • Beteiligungen an verschiedenen Initiativen, um den Anteil von Frauen gerade auch in Führungspositionen dauerhaft zu erhöhen. • Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit muss bereits in der Ausbildung geschaffen werden. • Aufbau von Nachhaltigkeitsbereichen innerhalb der Portale <i>t-online.de</i> und <i>watson.de</i> soll zur stärkeren Sensibilisierung der Gesellschaft beitragen. 	
Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkter Einkauf von Ökostrom statt konventionell erzeugtem Strom bedeutet geringere CO₂-Emissionen. • Einsatz nachhaltiger Materialien und Konzepte für Werbeträger führt zur effektiveren Kreislaufwirtschaft und damit zu mehr Ressourcenschonung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenfreie oder stark preisreduzierte Werbung (pro bono) für bestimmte Adressen wie Nicht-Regierungsorganisationen oder für gesellschaftlich wünschenswerte Zwecke (zum Beispiel Suche nach vermissten Kindern) soll beibehalten und sogar ausgeweitet werden. • Beteiligung von Ströer an Veranstaltungen, die zu mehr nachhaltigem Handeln in der Gesellschaft aufrufen, soll öffentliche Wahrnehmung verbessern – zum Beispiel durch Beteiligung am Greentech Festival in Berlin und dessen Vermarktung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementierung eines „Team Nachhaltigkeit“ im Unternehmen zur Beurteilung nachhaltiger (Investitions-)Projekte. • Aufbau einer Beratung für mehr Nachhaltigkeit in der Werbung und für „nachhaltigere Inhalte“.

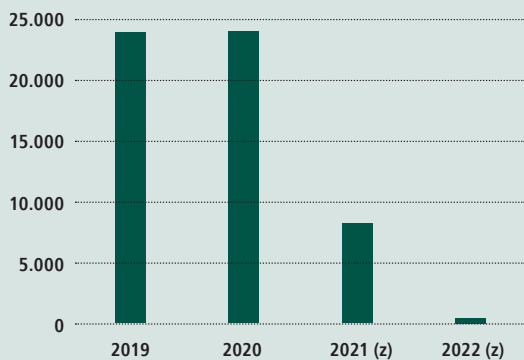
WERBUNG WIRD GRÜN: VOLLSTÄNDIGE KLIMANEUTRALITÄT BIS ZUM JAHR 2025

Ströer hat beschlossen, das Gesamtgeschäft des Konzerns spätestens ab dem Jahr 2025 vollständig klimaneutral zu betreiben. Erreicht wird dieses Ziel auf drei Wegen. Erstens setzt Ströer unverändert auf die kontinuierliche Reduzierung des Energiebedarfs. Zweitens stellt Ströer in der Energieversorgung schrittweise von konventionell erzeugtem Strom auf Strom aus regenerativen Quellen um. Und drittens wird Ströer dann noch verursachte Treibhausgasemissionen mit geeigneten Kompensationsprojekten weltweit vollständig egalisieren.

Dazu gehören nicht nur die durch den laufenden Geschäftsbetrieb verursachten Treibhausgasemissionen. Dazu gehört auch das durch die Herstellung der Werbeträger in nennenswertem Umfang freigesetzte Kohlendioxid. Die Freisetzung geschieht dort nur einmalig, im Fall einer Expansion im digitalen Werbeträgerbereich wie bei Ströer jedoch kontinuierlich. Auch diese Emission von Treibhausgasen will Ströer künftig über die Unterstützung von zertifizierten Klimaschutzprojekten vollständig kompensieren.

Die ersten Schritte auf diesen Wegen zur Erreichung der Klimaneutralität ist Ströer bereits gegangen und hat beispielsweise bereits im Jahr 2020 entschieden, Out-of-Home- und Digital-Kampagnen künftig nur noch frei von negativen Effekten auf das Klima zu platzieren. Damit spielen werbetreibende Kund:Innen ihre Kampagne bei Ströer klimaneutral ohne Mehrkosten aus. Dieser Schritt wurde durch die Kombination mehrerer Maßnahmen möglich. Seit Jahresmitte 2021 ist Außenwerbung bei Ströer mit völliger Klimaneutralität aufpreisfrei möglich.

Treibhausgasemissionen der Ströer-Außenwerbung (Scope 2) in Tonnen CO₂-Äquivalent



(z) = Ziel



Klimaneutral produzierte Riesenposter: Bereits seit Anfang des Jahres bietet blowUP media seinen Kund:Innen ausschließlich CO₂-neutral produzierte Riesenposter an.

Wichtigste Maßnahme ist, die zum Betrieb der Außenwerbeträger erforderliche Energie nicht mehr als sogenannten grauen Strom zu beziehen (Mischung elektrischer Energie unbekannter Herkunft, das heißt aus fossilen Energieträgern oder Atomkraft oder auch Strom aus regenerativen Energiequellen), sondern nur noch als grünen Strom, der ausschließlich aus regenerativen Quellen stammt. Das bedeutet einen massiven Rückgang der durch die Außenwerbung verursachten Treibhausgasemissionen. Schließlich verbleibt nur noch ein geringfügiger Graustromanteil, der durch die physische Übertragung des Stroms entsteht.

Eine weitere Maßnahme ist die Erfassung aller CO₂-Quellen im Kampagnen-Prozess. Dazu gehört zum Beispiel der Stromverbrauch in den Rechenzentren, welche die entsprechende Datenverarbeitung übernehmen. In der klassischen Außenwerbung kommen als Emissionsquellen der Papier- und Textilverbrauch einschließlich Druck sowie die entsprechende Entsorgung hinzu. Schließlich wird die Logistik der Außenwerbung erfasst, um Werbeträger mit neuen Motiven auszustatten, zu reinigen oder zu reparieren.

Ströer wird gemäß der Leitmotive Effizienz, Innovation und Verantwortung kontinuierlich an der Verringerung der Treibhausgasemissionen weiterarbeiten und – sofern erforderlich – die Kompensationsbemühungen ausweiten. Ebenso wird Ströer einen detaillierten Stufenplan erarbeiten, der die jeweiligen Optimierungsschritte auf dem Weg zur Klimaneutralität im Jahr 2025 skizziert. Dieser Stufenplan wird im Fortschrittsbericht des nächsten Jahres vorgestellt werden.

3 | UMWELT UND KLIMASCHUTZ: FORTSCHRITTE AUF DEM WEG ZUM ZIEL

Wesentliche Bereiche zur Optimierung der Umweltleistung hat Ströer bei seinen Werbeträgern, in der Bewirtschaftung der Immobilien und im unternehmenseigenen Fuhrpark identifiziert. Ein weiterer Bereich für nennenswerte messbare Verbesserungen sind die An- und Abfahrtswege der Mitarbeiter:Innen zu ihren Büros. Handlungsfelder in den genannten Bereichen sind die Senkung des Energiebedarfs und der korrespondierenden Emission von Treibhausgasen sowie die Reduzierung des Materialbedarfs und der Einsatz regenerativer Materialien.

Vor diesem Hintergrund hat sich Ströer mehrere relevante Ziele für den Gesamtkonzern gesteckt:

- Senkung des Energiebedarfs
- Senkung der Emission von Treibhausgasen, insbesondere Kohlendioxid (CO₂)
- Nutzung nachhaltiger Materialien
- Entwicklung einer klimaneutralen Werbung
- Spürbarer Beitrag zur Gestaltung einer „Smart City“

Im Hinblick auf diese Ziele, die im gewünschten Ausmaß „nicht über Nacht“ erreicht werden können, hat Ströer im Berichtsjahr 2020 eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, die entweder rasch Erfolge zeigen oder in den Folgejahren signifikante Erfolge erwarten lassen. Beispielsweise treibt Ströer innovative Entwicklungen in der Anzeige- und Lichttechnik voran und setzt auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen im In- und Ausland. Ströer bringt insbesondere seine Erfahrung im Einsatz, in der Nutzbarkeit und der Lebensdauer von Produkten ein, um die Stromverbrauchswerte in der Außenwerbung weiter zu senken. Gleichzeitig soll der Bedarf an Plakatpapier, das nur mittels thermischer Verwertung (Müllverbrennung) entsorgt werden kann, kontinuierlich gesenkt werden. Das langfristige Ziel ist eine weitgehend papierfreie, überwiegend digitalisierte Außenwerbung, die mit Energie aus regenerativen Quellen betrieben wird.



Außenwerbung mit Energie aus regenerativen Quellen

3.1 Senkung des Energiebedarfs



ZIEL: Die Leistungsaufnahme von digitalen LED-Displays soll bis zum Jahr 2025 um 25 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 reduziert werden. Dieser Trend soll von zusätzlichen Energieeinsparungen bei anderen Werbeträgern flankiert werden.

Um den Stromverbrauch der Werbeträger und der Stadtmöbel im Bestand zu reduzieren, wurde eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen in Abhängigkeit vom jeweiligen Werbeträger-Typus durchgeführt.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Die Nachtabschaltung von Anlagen wurde bei ansonsten ausreichender Beleuchtung ausgeweitet (verbessertes Stand-by-Management), so zum Beispiel in Bahnhöfen und U-Bahn-Stationen außerhalb der Betriebszeiten oder in Anlagen im Umfeld der öffentlichen Straßenbeleuchtung.
- Ströer hat den Qualitätsmaßstab zur Beleuchtungsstärke der eingesetzten Beamer-Anlagen (Projektoren) neu definiert und setzt nunmehr eine vollautomatische Helligkeitssteuerung ein, die bei gleichbleibender Wiedergabequalität einen geringeren Strombedarf aufweist und die Lebensdauer der Projektoren messbar verlängert. Dieser Technologiewechsel führt bei den Beamer-Anlagen zu deutlichen Energieeinsparungen.
- Ströer nutzt zunehmend leistungsfähige Sensoren zur Umfeld-Lichtmessung; je nach Wetterlage und Lichteinfall wird dann die Helligkeit der Werbeträger permanent optimal angepasst.
- Digitale Anlagen mit eingebauter LCD- und LED-Technik werden gedimmt.
- Ströer hat im Zuge der Digitalisierungsoffensive ein eigenes LED-Modul entwickelt, das für einen möglichst geringen Energiebedarf und eine lange Lebensdauer ausgelegt ist. Dieses vielseitig einsetzbare Modul wird in unterschiedlichen Werbeträgern mit Bildschirmflächen zwischen neun Quadratmetern und 65 Quadratmetern zum Einsatz kommen.
- Bei der Ausstrahlung von Werbemotiven und -filmen wird in Abstimmung mit den Kund:Innen der Anteil schwarzer Farbe in den Motiven erhöht, was den Energiebedarf verringert.
- In den Werbeträgern kommen verstärkt optimierte Controller zum Einsatz, LEDs und weitere Komponenten werden gezielt nach dem Kriterium Energieeffizienz ausgewählt.



3.2 Senkung der CO₂-Emissionen



ZIEL: Die verursachte CO₂-Emission soll bis zum Jahr 2030 gegenüber dem Basisjahr 2020 signifikant gesenkt werden. Dieses Ziel hat Ströer mittlerweile verschärft und wird spätestens bis zum Jahr 2025 vollständige Klimaneutralität erreicht haben (siehe auch „Werbung wird grün: Vollständige Klimaneutralität bis zum Jahr 2025“ auf Seite 7).

Wesentliche Emissionsquellen bei Ströer sind das (Außen-)Werbegeschäft, die bewirtschafteten Immobilien und der Fuhrpark des Unternehmens. Hier werden die relativen Emissionswerte kontinuierlich reduziert. Hinzu kommen insbesondere die CO₂-Emissionen, die durch die An- und Abfahrten der Mitarbeiter:Innen zum Arbeitsplatz verursacht werden.

Ströer hat im Jahr 2020 eine Reihe von Maßnahmen initiiert, durch eine Verringerung des Energiebedarfs oder durch den Wechsel der eingesetzten Energieart die Emission von Treibhausgasen zu senken. Diese Maßnahmen wurden teils in der zweiten Jahreshälfte 2020 umgesetzt oder werden im Jahresverlauf 2021 umgesetzt. Aus diesem Grund werden sich große sichtbare Effekte erst in den Zahlen für die Geschäftsjahre 2021 und 2022 spiegeln.

Darüber hinaus wird Ströer eine Reihe von Projekten weltweit unterstützen, mit denen verstärkt CO₂ in der Atmosphäre abgebaut wird. Dazu zählen zum Beispiel großflächige Wiederaufforstungen von (Regen-)Wäldern in Südamerika. Diese Maßnahmen werden notwendig in Fällen, in denen Ströer durch Energieeinsparungen und Bezug von Energie aus rege-

nerativen Quellen allein die verursachte Treibhausgasemission nicht auf null zurückführen kann. Dann ist eine Ergänzung durch beschriebene Kompensationsprojekte erforderlich.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Eigenentwickelte, in die Werbeträger integrierte Solarlösungen können den Energiebedarf für die Beleuchtung von Litfaßsäulen und City Stars vollständig decken, sodass kein weiterer Strom bezogen werden muss. Die verursachten CO₂-Emissionen sinken hier auf null. Gleichzeitig fallen deutlich weniger Bautätigkeiten an, weil keine Stromleitungen zum Werbeträger verlegt werden müssen.
- Mit Beginn des aktuellen Geschäftsjahres 2021 hat die sukzessive Umstellung der Stromlieferungsverträge für Werbeträger und Stadtmöbel auf 100 Prozent Ökostrom begonnen. Zum 30. Juni 2021 konnten bereits 80 Prozent des Stromverbrauchs der Werbeträger auf Ökostrombezug umgestellt werden. Bis zum 31. Dezember 2021 wird nahezu die gesamte Infrastruktur der Außenwerbeträger vollständig klimaneutral betrieben. Auch die Stromversorgung in den von Ströer belegten Büroimmobilien wurde zum Jahreswechsel 2020/2021 großteils auf den Bezug von grünem Strom umgestellt.
- Für das zweite Halbjahr 2021 hat Ströer eine umfassende Analyse der wichtigsten Logistik-Dienstleister des Unternehmens angestoßen, die unterschiedliche Transportwege (Flug, Schiff, LKW und Bahn) unter den Aspekten der Nachhaltigkeit und den CO₂-Emissionen untersucht. Mit den Ergebnissen dieser Analyse wird dann im Jahr 2022 die Logistik von Ströer unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten optimiert. >>>



Regenwald in Südamerika


3.3 Nutzung nachhaltiger Materialien

ZIEL: Der Anteil von nachhaltigen Materialien für Werbeträger am gesamten Materialbedarf soll bis zum Jahr 2030 signifikant steigen.

Mit der Maßgabe dieses Ziels hat Ströer die Bereiche wesentlichen Materialeinsatzes untersucht. Hinsichtlich der für die Herstellung der Werbeträger eingesetzten Materialien – Stahl, Glas, Aluminium, Gummi, Kunststoff – lassen sich trotz permanenter Suche bis heute kaum regenerative Substitute finden. Allerdings achtet Ströer auf die Sortenreinheit sowie Trennbarkeit der eingesetzten Stoffe und damit auf die Wiederverwertbarkeit der kompletten Anlagen nach Ende der Lebensdauer oder bei massiven Beschädigungen. Ströer konzipiert seine Werbeträger immer standardisierter (gleiche Komponenten in möglichst vielen unterschiedlichen Trägern), um Produktions-, Wartungs- und Reparaturprozesse so kostengünstig und materialschonend wie möglich zu halten.

Hingegen können die Folien der klassischen Plakatwerbung nur zum Teil wiederverwertet werden. Oftmals sind die Materialien (Plakatwand, Klebstoff) nicht wasserlöslich. So lassen sich nur 40 Prozent der Werbematerialien recyceln, 60 Prozent der Plakate werden als Hausmüll oder Sondermüll verbrannt (thermische Verwertung). Auch um diese Schwachstelle zu verringern und zu einer verbesserten Kreislaufwirtschaft beizutragen, verfolgt Ströer eine umfassende Digitalisierungsstrategie in der Außenwerbung.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- In den Bereichen Entsorgung und Recycling hat Ströer im Jahr 2020 mit der Erfassung aller relevanten Materialströme begonnen, um auch hierzu künftig umfassend berichten und Optimierungspotenziale ableiten zu können. Insbesondere wird die Entsorgung nicht mehr einsetzbarer Werbeträger und Stadtmöbel nach Art und Gewicht dokumentiert. Ebenso wird die Anzahl der auf analogen, klassischen Werbeträgern geklebten Plakate nach Vermarktungstyp und Kleberhythmus erfasst.
- Ströer hat in der Produktentwicklung noch stärker auf die Anforderungen verbesserter Kreislaufwirtschaft bei eingesetzten Produkten und Komponenten fokussiert. Beispiele hierfür sind die zunehmende Modulbauweise in der Produktneuentwicklung oder die Verlängerung der Lebenszyklen wesentlicher Einzelkomponenten wie Rechner, Steuerungen, Motoren für Plakat-Wechsler, indem vermehrt intakte Komponenten aus zu verschrottenen Anlagen ausgebaut und bei Defekten in Bestandsanlagen wiederverwendet werden. 

3.4 Energieabhängiger Werbepreis

ZIEL: Der Werbepreis für Kund:Innen kann sich künftig auch nach der Energieintensität (LED-Technologie) der präsentierten Werbung richten.


Dieses Ziel hat Ströer mittlerweile fallenlassen. Einerseits wird Ströer das Außenwerbegeschäft ab dem Jahr 2022 ohne Mehrkosten für Kund:Innen klimaneutral betreiben, andererseits wird das gesamte Geschäft des Ströer-Konzerns spätestens ab dem Jahr 2025 Klimaneutralität aufweisen. Vor diesem Hintergrund arbeitet Ströer kontinuierlich weiter an der Reduzierung des Energieeinsatzes, wird aber die jeweilige Energieeffizienz unterschiedlicher Werbeformate voraussichtlich nicht preislich differenzieren.

3.5 Klimaneutrale Werbung

ZIEL: Ströer wird Unternehmen die Perspektive bieten, nachhaltig und klimaneutral zu werben, indem die mit Werbung verbundenen CO₂-Emissionen kompensiert werden.

Ströer bietet zur Jahresmitte 2021 bereits etliche Werbeformate klimaneutral an. Das gesamte Produktportfolio wird bis zum Jahreswechsel 2021/2022 auf Klimaneutralität umgestellt sein.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Ströer hat im Jahr 2020 das Volumen der durch Außenwerbung verursachten Treibhausgasemissionen erhoben. Auf Basis der Ergebnisse wurde ein Klimaschutzprogramm bis hin zur Klimaneutralität von Out-of-Home-Kampagnen sowie Digital-Kampagnen entwickelt.
- Ströer stellt seit dem Jahr 2020 seinen Strombezug für die Außenwerbung nahezu vollständig auf Energien aus regenerativen Quellen um („Ökostrom“).
- Seit Jahresmitte 2021 verwendet Ströer bereits 80 Prozent Ökostrom für den Betrieb seiner Werbeträger.
- Die restlichen durch die werblichen Maßnahmen entstehenden CO₂-Emissionen – zum Beispiel Energiebedarf der Rechenzentren, Papierverbrauch und Papierentsorgung, Druck – wird Ströer über die Unterstützung von zertifizierten Klimaschutzprojekten kompensieren.
- Spätestens am Jahresanfang 2022 wird die gesamte Außenwerbung bei Ströer klimaneutral sein – ohne Mehraufwand und Mehrkosten für Kund:Innen. 

3.6 Smart City



ZIEL: Die Stadtmöblierung von Ströer soll weitere Funktionen auf dem Weg zur „Smart City“ aufnehmen.

Mit einer Perspektive von zehn Jahren wird Stadtmöblierung nicht nur Werbeträger sein, sondern immer stärker Teil eines urbanen Gesamtsystems, einer sogenannten Smart City. Vor dem Hintergrund dieser angenommenen Entwicklung wird Ströer mit der Stadtmöblierung künftig eine Reihe von Zusatznutzen für eine noch leistungsfähigere Infrastruktur in Städten anbieten. Mehrere Projekte befinden sich in der Testphase oder sind sogar schon in der Umsetzungsphase.



WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Ströer hat in den vergangenen Jahren unterschiedliche Pflanzenarten zur Begrünung der Stadtmöblierung getestet. Neben optischen Zwecken sollen sie zur Verbesserung der Luftqualität beitragen und insektenfreundliche Bereiche schaffen. Dafür eingesetzte Pflanzen müssen allerdings eine gewisse Widerstandsfähigkeit aufweisen, denn sie sind sowohl intensiver Sonneneinstrahlung als auch längeren Trockenperioden ausgesetzt. Im Jahr 2020 hat Ströer die ersten Dächer von Wartehallen begrünt, unter anderem in Bonn, Bergisch Gladbach und Kamp-Lintfort. Die Begrünung soll nun sukzessive in ganz Deutschland fortgesetzt werden.
- Das Stadtmöbel Wartehalle wird mit Sensoren zur Messung der Luftqualität ausgerüstet. Das erhöht die Zahl der Messstellen erheblich, ohne zusätzlichen öffentlichen Raum zu beanspruchen. So können Städte gezielter Maßnahmen zur Luftreinhaltung veranlassen. Die Technik wurde auf dem Greentech Festival im Sommer 2021 in Berlin vorgestellt.
- Wartehallen können darüber hinaus auch Anlagen zum aktiven Filtern der Umgebungsluft aufnehmen und zuvorderst Feinstaub herausnehmen. Auch dies wurde auf dem Greentech Festival im Sommer 2021 in Berlin der interessierten Öffentlichkeit demonstriert. >>>



INNOVATIONSPLATTFORM GREENTECH FESTIVAL

Im Juni 2021 fand nunmehr zum dritten Mal das Greentech Festival parallel an zwei Standorten in Berlin statt, und zwar im „Kraftwerk Berlin“ und im „Magazin in der Heeresbäckerei“. Zusätzlich war das Festival auch via Livestream weltweit zu verfolgen.

Das Greentech Festival ist Schaubühne der neusten Technologien für einen nachhaltigen Lebensstil und hat sich schnell zu einer der erfolgreichsten und wichtigsten internationalen Veranstaltungen für grüne Technologien entwickelt.

Die Veranstaltung besteht aus mehreren Formaten – Ausstellungen, Konferenzen, Preisverleihungen und Konzerten – und bietet damit einen vielfältigen Zugang zu dem Thema Nachhaltigkeit. Das Greentech Festival zählt zu den größten Festivals dieser Art weltweit.

Mit mehr als 80 Ausstellern aus den Bereichen Mobilität, Energie, Smart Cities, Nahrungsmittel, Lifestyle und Medien präsentiert die Veranstaltung ihren Besuchern ein breites Spektrum an grünen Zukunftstechnologien und möchte für eine zeitgemäße Lebensweise begeistern.

Wie bereits in den beiden vergangenen Jahren hat Ströer auch im Jahr 2021 das Greentech Festival als Premium-Partner mit einer reichweitenstarken Nachhaltigkeitskampagne auf dem Ströer-Public-Video-Netzwerk unterstützt und war selbst als Aussteller mit nachhaltigen Infrastrukturlösungen vertreten. Dazu zählten Umweltlösungen sowie IT-basierte Informationslösungen (siehe auch die Übersicht zur Multifunktionalität von Stadtmöbeln).



MULTIFUNKTIONALITÄT VON STADTMÖBELN

Ströer wird seine Stadtmöbel – dazu zählen Sitzbänke, Wartehäuschen, Litfaßsäulen, Laternen, Uhrtürmchen oder Reklame- und Anschlagtafeln – sukzessive mit weiteren, über die ursprünglich angedachte Aufgabe hinausgehenden Funktionen ausrüsten. So ist ein Wartehäuschen mehr als ein Regenschutz und eine Sitzbank lädt nicht nur zum Verweilen ein.

Filteranlage

Der Raum unterhalb der Sitzfläche von Bänken bleibt in der Regel ungenutzt. Nicht so bei Ströer. Dort sollen künftig Filteranlagen platziert werden, die Feinstaub – vor allem Reifenabrieb und Rußpartikel – mit einem Reinigungsgrad von 90 Prozent aus der Umgebungsluft herausnehmen. Die Position der Anlagen auf Straßenniveau führt zu einem besonders effektiven Betrieb.



Grünes Dach

Die Begrünung der Dächer von Stadtmöbeln mit dem Dickblattgewächs Sedum verbessert das Mikroklima und die Optik. Der Effekt der Begrünung ist zwar nicht exakt quantifizierbar, langfristig hat sie aber eine positive Wirkung, sieht schöner aus und nimmt mehr Wasser auf.



Solkraftwerk

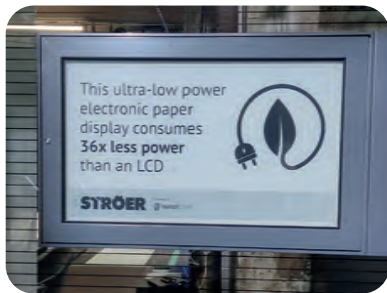
Ströer rüstet Stadtmöbel mit eigenen Photovoltaikanlagen aus, damit sie ihren eigenen Strom produzieren können und keine zusätzliche Leistungsaufnahme benötigen. So werden diese Möbel zu 100 Prozent umweltfreundlich betrieben. Außerdem entfallen aufwendige und mitunter lärmverursachende Baumaßnahmen, mit denen Versorgungsleitungen zu den jeweiligen Anlagen gelegt werden.



Insektenhotel

Diese Einrichtungen sind eine Nisthilfe für Insekten. Besonders profitieren davon – neben der Umwelt insgesamt – verschiedene Bienen- und Wespenarten. Dafür werden Schlupflöcher und Röhren mit unterschiedlichem Durchmesser zur Besiedlung angeboten. Das Insektenhotel ist unproblematisch in die Stadtmöbel zu integrieren und benötigt keine Wartung, außer dem gelegentlichen Entfernen von Spinnweben.





Informationstafel

Ströer rüstet die Stadtmöbel an Haltestellen mit tagesaktuellen Fahrplänen und Reisehinweisen aus. Dort können die jeweiligen Verkehrsunternehmen jederzeit Abfahrtszeiten ändern, Verspätungshinweise geben oder neue Routenverläufe angeben. Zusätzlich lassen sich dort bei Bedarf wichtige Warnhinweise anzeigen. Das Besondere: Die Anzeigetafeln benötigen fast keine Energie (siehe auch Kapitel 4.5 Verbesserung der Infrastruktur).

Messtation

Das Stadtmöbel Wartehalle wird mit Sensoren zur Messung der Luftqualität ausgerüstet. Das erhöht die Zahl der Messstellen erheblich, ohne zusätzlichen öffentlichen Raum zu beanspruchen. So können Städte gezielter Maßnahmen zur Luftreinhaltung veranlassen. Die Technik wurde auf dem Greentech Festival im Sommer 2021 in Berlin vorgestellt.



4 | SOZIALES UND GESELLSCHAFT: FORTSCHRITTE AUF DEM WEG ZUM ZIEL

Einen wichtigen Nachhaltigkeitsbereich sieht Ströer im Umgang mit Mitarbeiter:Innen und Kund:Innen. In diesem Zusammenhang möchte sich Ströer künftig in der Betreuung und Entwicklung noch mehr Zeit für die Belegschaft nehmen. Gleichzeitig sollen die Arbeitszeit und die Orte der Leistungserbringung zum gleichzeitigen Vorteil von Mitarbeiter:Innen und Unternehmen noch mehr flexibilisiert werden. Dadurch verändern die Firmenstandorte von Ströer ihren Charakter – von klassischen Bürogebäuden hin zu Orten der Begegnung und des kreativen Austauschs.

Ströer hat sich auch im Bereich Soziales und Gesellschaft mehrere relevante Ziele für den Gesamtkonzern gesteckt:

- Automatisierung von Prozessen im Personalbereich
- Optimierte Flexibilisierung der Arbeitsleistung
- Institutionalisierung der Pro-bono-Werbeleistung
- Sensibilisierung der Öffentlichkeit für mehr Nachhaltigkeit
- Verbesserung der städtischen Infrastruktur

Wichtig für Ströer ist ebenso die individuelle unternehmerische Verantwortung, im Rahmen derer Ströer gemeinnützigen Einrichtungen zum Selbstkostenpreis oder stark preisreduziert Werbeflächen zur Verfügung stellt („pro bono“), zum Beispiel Kinderhilfswerken oder gemeinnützigen Umweltschutzorganisationen für Spendenakquisition oder für gesellschaftlich wünschenswerte Zwecke wie die Suche nach vermissten Kindern. In gesellschaftlichem Interesse sieht Ströer auch die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für mehr nachhaltige Lebensweise und die Verbesserung der Nachhaltigkeitsinfrastruktur im städtischen Raum.

4.1 Automatisierung administrativer Prozesse



ZIEL: Die Automatisierung administrativer Prozesse soll Kapazitäten zur Mitarbeiter:Innenbetreuung und -entwicklung freisetzen.

Ströer hat mit dem zügigen Geschäftswachstum der vergangenen Jahrzehnte seinen Mitarbeiter:Innenstamm kontinuierlich erhöht. Die Personalabteilung wuchs gleichzeitig nur unterproportional, sodass die Auslastung durch administrative Prozesse kontinuierlich zunahm; für Fragen der Mitarbeiter:Innenentwicklung stand immer weniger Zeit zur Verfügung.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Im Jahr 2020 leitete Ströer für weite Teile des Konzerns die Umstellung zahlreicher Formate in der Personalabteilung von Papier auf digitale Erfassung ein. Dazu zählen zum Beispiel die Personalakte selbst mit dem automatisierten Auslesen von Arbeitsverträgen, die Stammdatenanlage, die Formulierung und Dokumentation von Zielvereinbarungen. In gleicher Weise werden jetzt beispielsweise auch die Abstimmungen mit dem Betriebsrat erfasst. Somit sind alle erforderlichen personalrelevanten Informationen jederzeit und in gleichbleibender Qualität verfügbar.
- Parallel zu diesen neuen Prozessen konnte Ströer zusätzliche Weiterbildungs- und Entwicklungsangebote in unternehmenseigener Schulung entwickeln. So wurden beispielsweise im Jahr 2020 und werden im Jahr 2021 sogenannte Workinare durchgeführt, in denen Führungskräftequalifikationen erfolgreich vermittelt werden. Dazu gehörte das Workinar „Führen über die Distanz“.



4.2 Flexibilisierung der Arbeitsleistung



ZIEL: Die Erfahrungen aus dem ersten und zweiten Quartal 2020 mit der Organisation von Flex Work sollen genutzt werden, um noch attraktivere Konzepte für eine weitere Flexibilisierung der Arbeitszeitregeln und für familienfreundliche Arbeitszeitmodelle zu entwickeln.

Ströer hat bereits seit vielen Jahren Erfahrung mit variablen Arbeitszeiten und Arbeitsorten, dem sogenannten Flex Work. Aktuell gibt es bei Ströer 269 Arbeitszeitmodelle, die sich in unterschiedlichen Tagen, Zeiten und Aufteilungen darstellen.

In den beiden Ausnahmejahren 2020/2021 („Corona-Zeit“) konnten Mitarbeiter:Innen nach freiem Ermessen Flex Work nutzen, auch wenn die Büros weiter jederzeit offen waren. Positiv in der Corona-Zeit wurden bei den Mitarbeiter:Innen Zeitersparnis, mehr Flexibilität, bessere Work-Life-Balance, Stressreduktion und geringere Kosten festgestellt. Dem standen aber auch negative Aspekte wie soziale Vereinsamung, verstärkte Ablenkung, fehlende gegenseitige Motivation, weniger gute Ausstattung des Arbeitsplatzes und eine Vermischung von Berufs- und Privatleben gegenüber.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Mit den Erfahrungen bei Flex Work konnte Ströer auch in der Corona-Zeit über alle Unternehmensbereiche hinweg erfolgreich auf Distanz arbeiten.
- Gleichzeitig wurde die Einschätzung bestätigt, dass bei einer exzessiven Nutzung von Flex Work über einen längeren Zeitraum die Nachteile die Vorteile überwiegen. Denn die Ströer-typische Unternehmens- und Kreativkultur kommt am besten zur Entfaltung, wenn die Mitarbeiter:Innen nicht nur virtuell, sondern tatsächlich in persona zusammenkommen.
- Die Erfahrungen gerade der Jahre 2020/2021 haben – abhängig von den jeweiligen Rahmenbedingungen – auch dazu geführt, die Balance von Flex Work und Präsenzarbeit noch weiter zu optimieren. >>>

4.3 Pro-bono-Werbeleistung



ZIEL: Ströer bietet Werbung zum Selbstkostenpreis oder stark preisreduzierte Werbung („pro bono“) für bestimmte Adressen wie Nicht-Regierungsorganisationen oder gesellschaftlich wünschenswerte Zwecke an (zum Beispiel die Suche nach vermissten Kindern).

Unverändert fortsetzen wird Ströer die langjährig erfolgreiche Kooperation mit zahlreichen gemeinnützigen Organisationen. Ströer unterstützt ein breites Spektrum an gemeinnützigen und kulturellen Aktiven, zum Teil in bereits langjähriger Zusammenarbeit, zum Teil als einmalige Hilfeleistung. Schwerpunktthemen der Unterstützung sind Kinder, Entwicklungshilfe und Kunst. In diesem Zusammenhang übernimmt Ströer entweder die Gesamtkosten einer Kampagne einschließlich der Materialkosten oder verzichtet auf die eigene Honorierung für die erbrachte Dienstleistung.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Nach bereits mehrjähriger Zusammenarbeit hat die Ströer AG mit dem Deutschen Komitee für UNICEF, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (UN), eine strategische Kooperation mit einer Laufzeit von zunächst drei Jahren vereinbart.
- Ströer stellt im Rahmen dieser Zusammenarbeit Reichweite und Präsenz im öffentlichen Raum für programmatische Kampagnen von UNICEF oder zur Unterstützung von akuten Nothilfeprojekten und Spendenaufrufen zur Verfügung (siehe auch Kasten „Partnerschaft mit UNICEF“).
- Die Partnerschaft mit UNICEF umfasst bei Ströer die Außenwerbung einschließlich der digitalen Werbeformate wie auch redaktionelle Inhalte in Online-Medien. >>>



PARTNERSCHAFT MIT UNICEF

Die im Sommer 2021 vereinbarte Partnerschaft mit UNICEF umfasst bei Ströer die Außenwerbung einschließlich digitaler Werbeformate wie auch redaktioneller Inhalte in Online-Medien. Ströer unterstützt UNICEF in seinem Ziel, Aufmerksamkeit für die Belange und Rechte von Kindern weltweit wie auch in Deutschland zu schaffen, zu sensibilisieren und das Bewusstsein in der Bevölkerung für die Kinderrechte zu schärfen. Ströer stellt hierfür seine flächendeckende Präsenz in deutschen Städten und Gemeinden zur Verfügung. Im Fokus der Kooperation wird zudem die Entwicklung und Umsetzung gemeinsamer Kampagnen zugunsten der Kinderrechte in Deutschland sowie insbesondere die Bekanntmachung und Verankerung der Kinderrechte an den Schulen in Deutschland stehen. Die Partner starten mit der Kooperation in diesem Sommer und damit rechtzeitig zum 75. Geburtstag von UNICEF im kommenden Dezember.

PRO-BONO-LEISTUNGEN VON STRÖER (AUSWAHL)

- Ströer arbeitet regelmäßig mit Institutionen wie zum Beispiel SOS-Kinderdörfer, Kinderhilfswerk, Kinder-nothilfe oder von Bodelschwingsche Stiftungen Bethel.
- #wirfürschule (Kinder), eine Initiative zur Entwicklung der „Schule von morgen“.
- Der Welt-Down-Syndrom-Tag (Kinder) am 21. März: Jedes Jahr soll das öffentliche Bewusstsein für die Thematik des Down-Syndroms gesteigert werden.
- ARWED (Kinder), die Arbeitsgemeinschaft der Rheinisch-Westfälischen Elternkreise drogengefährdeter und drogenkonsumierender Kinder, unterstützt Eltern mit Information und Beratung bei Suchtproblemen von Kindern.
- Impacc (Entwicklungshilfe), eine gemeinnützige Organisation zur Unterstützung von nachhaltigen Unternehmensgründungen („green start-ups“) in Afrika.
- Die Internationale Photoszene Köln (Kunst) dient der Förderung der künstlerischen Fotografie und hat das Ziel, Köln als Standort für Fotografie dauerhaft zu stärken.
- Die Young Euro Classic (Kunst), ein Festival in Berlin, ist die weltweit wichtigste Plattform des internationalen Orchesternachwuchses für die europäische klassische Musiktradition und ihre Entwicklungen.
- Corona School ist ein Projekt mit dem Ziel, dass alle Schüler:Innen unabhängig von ihrem sozialen, kulturellen oder finanziellen Hintergrund Bildungsziele erreichen und Lernerfolge feiern können.
- #kochenfürhelden ist eine Graswurzelbewegung von Gastronomen in Zeiten der Corona-Krise. Die wohltätige Aktion versorgt alle mit Mahlzeiten, die dafür sorgen, dass unser Leben unter den derzeitigen Umständen weiterläuft.

4.4 Sensibilisierung für mehr Nachhaltigkeit



ZIEL: Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsbereiche auf den Portalen *t-online.de* und *watson.de* mit umfassenden Informationen zum Verbraucherverhalten und wirtschaftlichen Handeln, um weitere Bevölkerungskreise für mehr Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Mit seinen Nachrichten- und Informationsportalen verfügt Ströer über die Medienstärke, aktuelle und verbraucherrelevante Nachhaltigkeitsthemen der interessierten Öffentlichkeit zu präsentieren und zu noch nachhaltigeren Lebensweisen anzuregen.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Mit seinen beiden Nachrichtenportalen *t-online.de* und *watson.de* hat Ströer im Jahr 2020 die Berichterstattung zu einem breiten Spektrum an Nachhaltigkeitsthemen mit spezialisierten Redaktionsbereichen deutlich weiterentwickelt. Beide Portale haben hierfür eigene Formate entwickelt, die auf die Informationsbedürfnisse des jeweiligen Publikums zugeschnitten sind. Das redaktionelle Angebot an aktuellen, wissenschaftlichen, technologischen und politischen Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit soll sukzessive angereichert und ausgebaut werden.
- *t-online.de* beschäftigt sich mit Nachhaltigkeit im Rahmen von acht Schwerpunktfeldern: Das redaktionelle Angebot umfasst Informationen zu aktuellen, wissenschaftlichen, technologischen und politischen Ereignissen sowie Entwicklungen hinsichtlich Klima und Umwelt über Finanzen und Beruf bis hin zu Ernährung und Gesundheit sowie Garten und Wohnen. Damit deckt *t-online.de* jede Nachhaltigkeitsfacette des persönlichen Alltags ab.
- *watson.de* beschäftigt sich mit Nachhaltigkeit als einem von sechs Kernthemen. Informationen zu ökologischen Rahmenbedingungen werden durch zahlreiche Ratschläge für eine nachhaltigere und gesündere Lebensweise ergänzt. >>>

4.5 Verbesserung der Infrastruktur



ZIEL: Ströer stellt die Infrastruktur für zusätzliche Leistungen zur Verfügung. Dann haben zum Beispiel Städte die Möglichkeit zu einer effizienteren und damit nachhaltigeren Lenkung von Verkehrsströmen oder zu einem größeren lokalen Nutzen durch ein verbessertes Informationsangebot.

Leistungsfähige Systeme im urbanen Raum werden künftig immer wichtiger, um den umweltfreundlichen öffentlichen Personennahverkehr gegenüber dem Individualverkehr attraktiver zu machen.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Ströer wird künftig energiesparende und jederzeit aktualisierbare Fahrpläne an Haltestellen des Öffentlichen Personennahverkehrs einsetzen. Bislang werden auf Papier gedruckte Fahrpläne im Quartals- oder Halbjahresrhythmus aktualisiert. Vorübergehende Änderungen wie Schienenersatzverkehr oder zusätzliche Verbindungen bei Großveranstaltungen können nicht berücksichtigt werden. Genau dies ermöglicht aber das sogenannte elektronische Papier auf Basis der „e-ink-Technologie“. Weiß und schwarz gefärbte Mikropartikel verändern innerhalb kleinster Kammern ihre Position, sodass ein einer gedruckten Seite ähnliches Schriftbild entsteht. Dafür müssen die Kammern nur ein einziges Mal unter elektrische Spannung gesetzt werden und die Mikropartikel verändern gezielt ihre Position. Danach bleibt der geschriebene oder gezeichnete Inhalt auch ohne Spannungsquelle über Wochen erhalten. Hinsichtlich Sonneneinstrahlung verhält sich das elektronische Papier wie richtiges Papier und ist gleichermaßen gut abzulesen. Die Technik (ebenfalls auf dem Greentech Festival im Sommer 2021 in Berlin gezeigt) erlaubt jederzeit aktuelle Fahrplanhinweise ebenso wie Warnhinweise im Katastrophenfall und weitere Informationen. >>>



5 | CORPORATE GOVERNANCE: FORTSCHRITTE AUF DEM WEG ZUM ZIEL

Ströer möchte einerseits in den nächsten Jahren selbst nachhaltiger werden und andererseits den volkswirtschaftlichen Wandel zu einem umweltfreundlicheren Handeln vorantreiben. Dazu werden Prozesse und Standards im Konzern vereinheitlicht und den hohen Standards der Zentrale angeglichen, um eine leistungsfähige Ausgangsbasis für mehr Nachhaltigkeit zu schaffen.

In diesem Zusammenhang hat sich Ströer mehrere relevante Ziele für den Gesamtkonzern gesteckt:

- Schutz der Informationstechnologie (IT)
- Schutz von (Kund:Innen-)Daten
- Leistungsfähige Zusammensetzung des Aufsichtsrats
- Aufbau einer sogenannten Nachhaltigkeitswerkstatt mit engagierten und ehrenamtlich tätigen Mitarbeiter:Innen zur Weiterentwicklung der nachhaltigen Firmenkultur
- Kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung von Ströer insgesamt

5.1 Verbesserung der IT-Sicherheit



ZIEL: Vereinheitlichung der Strukturen mit konzernweit einheitlichen Regeln für die IT-Sicherheit („Cyber Security“).

Im Jahr 2020 hat Ströer unter Hinzuziehung eines renommierten externen Beratungshauses die gesamten Sicherheitsstrukturen seiner IT auf den Prüfstand gestellt. Dafür wurden im zweiten Halbjahr 2020 alle relevanten Konzerngesellschaften erfasst und eine umfassende Analyse („Audit“) zur aktuellen Verfassung des IT-Schutzes in den jeweiligen Gesellschaften durchgeführt. Da bislang nicht der Gesamtkonzern von der zentralen Ströer-Informationstechnik gesteuert wurde, sondern die Töchter dieses Thema häufig in Eigenregie behandelten, stellte die Analyse unterschiedliche Leistungsniveaus fest.

Eine der Konsequenzen dieser Analyse war die Formulierung von angemessenen Leistungs- und Sicherheitsniveaus, die für den gesamten Konzern verpflichtend sind. Damit wird sichergestellt, dass bei allen Unternehmen der Ströer Gruppe hohe Sicherheitsstandards bestehen, welche den anerkannten und bestverfügbaren Stand der entsprechenden Techniken und Abläufe gewährleisten.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Etappe 1: Ausgangspunkt zur Verbesserung der Cyber Security war eine Analyse aller Konzerngesellschaften zwecks Identifizierung etwaiger Sicherheitslücken. Mit den Ergebnissen dieser Analyse wurden individuelle „Aufgabenpakete“ erarbeitet und das geeignete Instrumentarium zur Verfügung gestellt, um erkannte Lücken zu schließen. Diese Etappe wurde bereits erfolgreich abgeschlossen.
- Etappe 2: Ströer hat eine „Cyber-Security-Strategie“ für den Gesamtkonzern unter Federführung der zentralen IT-Abteilung entwickelt. Die Strategie ist eine Richtlinie, welchen Sicherheitsniveaus die IT bei Ströer künftig zu genügen hat (die Mindestanforderungen wurden deutlich erhöht) und welche Procedere bei der Kontrolle und Optimierung anzuwenden sind. Das umfasst auch die Formulierung konkreter Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten der jeweiligen Mitarbeiter:Innen. Diese Etappe wurde ebenfalls bereits erfolgreich umgesetzt.
- Etappe 3: Ströer wird hinsichtlich möglicher Cyber-Angriffe besonders exponierte Stellen im Konzern – wie zum Beispiel Websites – künftig sicherheitstechnisch besonders intensiv betreuen und permanent auf ihre „Verwundbarkeit“ hin untersuchen. In Ergänzung wird Ströer unter den Mitarbeiter:Innen eine „Bewusstseinskampagne“ starten, um hinsichtlich des Themas IT-Sicherheit noch mehr zu sensibilisieren. Schließlich wird der IT-Schutz bei Ströer stärker mit dem Datenschutz und der Compliance verzahnt, um bei Angriffen und Ereignissen einheitliche Melde- und Reaktionsprozesse und damit auch schnellere Reaktionszeiten zu erhalten. Diese Etappe wurde bereits eingeleitet und soll bis zum Jahr 2022 umfassend abgeschlossen sein. ➡➡➡



5.2 Verbesserung des Datenschutzes



ZIEL: Geschäftsfeldspezifische Datenschutzorganisation auf Basis einheitlicher Datenschutzregelungen für den gesamten Konzern.

Im Jahr 2020 hat Ströer damit begonnen, die Effektivität des Datenschutzes durch eine geschäftsfeldspezifische Organisation und die Einführung zentraler Werkzeuge zu erhöhen. Dazu wurden im ersten Schritt innerhalb des gesamten Konzerns – unter Berücksichtigung einheitlicher Standards und Vorgaben – neue Strukturen geschaffen.

Im zweiten Schritt wurden innerhalb der jeweiligen Geschäftsfelder die dezentralen Prozesse und operativen Datenschutzaktivitäten an die jeweiligen individuellen Anforderungen der Geschäftstätigkeit angepasst. So erfordert beispielsweise der Datenschutz im Bereich der Tätigkeiten der *t-online.de* andere Schwerpunkte und Spezifikationen als die durch Produktion geprägten Bereiche. Diese angepassten Prozesse ermöglichen ein effektives und effizientes Vorgehen und erhöhen gleichzeitig das Gesamtniveau der Datenschutzorganisation. Diese Strategie der konzerneinheitlichen Standards einerseits und der geschäftsangepassten Ausprägungen andererseits wird konsequent weiterentwickelt und neben dem Datenschutz auch auf andere Bereiche der Corporate Governance angewendet.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Die jeweiligen Geschäftsfelder werden jetzt von eigenen Datenschutzbeauftragten und Datenschutzkoordinatoren betreut.
- Alle relevanten Mitarbeiter:Innen wurden entsprechend ihrer Aufgaben geschult und mit dem passenden Instrumentarium ausgestattet. Die Einführung eines zentralen Instruments zum Datenschutz begann im Jahr 2021.
- Durch die Integration des Datenschutzes in eine zentrale Corporate-Governance-Management-Funktion erfolgt eine ganzheitliche Betrachtung der Datenschutzrisiken.



5.3 Veränderungen im Aufsichtsrat



ZIEL: Anhaltend hohes oder sogar verbessertes Niveau der Qualifikationen und der Unabhängigkeit der Aufsichtsratsmitglieder.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Konzernstruktur kommt der Qualität der Aufsichtsfunktion – insbesondere auch aus Sicht der Investoren – eine besondere Rolle zu. Die Besetzung der Anteilseignervertreter des Aufsichtsgremiums der Ströer SE & Co. KGaA („Aufsichtsrat“) erfolgt ausschließlich nach den Kriterien Leistung und Befähigung. Dieser Anspruch bedeutet für Ströer die Herausforderung, in einem sehr engen Marktsegment eine attraktive Auswahl an Kandidaten mit ausreichender Kompetenz und Expertise zur Aufsicht eines voll integrierten Werbe- und Medienhauses mit Geschäftsschwerpunkt Deutschland zu finden. Aufgrund des speziellen Geschäftsmodells von Ströer, aber auch dem vergleichbar geringen Anteil der Medienbranche an der Gesamtwirtschaft in Deutschland, ist die Gruppe potenzieller Kandidaten gegenüber anderen Industrien vergleichsweise gering.

Bei der Besetzung des Gremiums stehen für die Anteilseignervertreter im Aufsichtsrat, gemäß seinen selbst formulierten Anforderungen aus dem Kompetenzprofil für den Aufsichtsrat, Expertise und Marktkenntnis im Vordergrund. Daneben erfüllen (mit einer Ausnahme) alle Aufsichtsratsmitglieder die Anforderungen und Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex („DCGK“). Darüber hinaus gehende Anforderungen und Empfehlungen von Investmentgesellschaften oder sogenannten Proxy Advisors, insbesondere die Berücksichtigung von internen Mandaten in den Unternehmen der Ströer-Aufsichtsräte, können aufgrund des geringen Umfangs von geeigneten Kandidaten dagegen nicht immer vollumfänglich berücksichtigt werden.

Geschäftliche Beziehungen zwischen den Gesellschaften der Ströer Gruppe und den Gesellschaften, in denen die Mitglieder des Aufsichtsrats tätig sind, bestehen zwar, sind aber hinsichtlich ihres Umfangs nicht materiell und werden zudem sehr transparent von Ströer kommuniziert. Die Drittvergleichsfähigkeit ist immer gegeben und wird bei allen wesentlichen Geschäften durch Gutachten belegt. Außerdem werden Objektivität und Neutralität der Aufsichtsratsentscheidungen jedes Aufsichtsratsmitglieds des persönlich haftenden Gesellschafters zu diesen geschäftlichen Beziehungen geprüft.

Die Leistungsfähigkeit der Anteilseignervertreter im Aufsichtsrat der Ströer SE & Co. KGaA

Bewertungskriterien	DCGK ▼	Investoren ▼	Bewertungskriterien	DCGK ▼	Investoren ▼
Befähigung, Diversität und Organisation Die Mitglieder des Aufsichtsrats verfügen insgesamt über die zur ordnungsgemäßen Wahrnehmung der Aufgaben erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und fachlichen Erfahrungen.	●	●	<ul style="list-style-type: none"> Ein Aufsichtsratsmitglied ist unabhängig, wenn es in keiner persönlichen oder geschäftlichen Beziehung zu der Gesellschaft steht, die einen wesentlichen und nicht nur vorübergehenden Interessenkonflikt begründen kann. 	④	④
Die gesetzliche Geschlechterquote wird eingehalten (≥ 30 %).	●	–	<ul style="list-style-type: none"> Ein Aufsichtsratsmitglied ist unabhängig, wenn es nicht als Vertreter eines Aktionärs fungiert. 	–	●
Der Aufsichtsrat benennt für seine Zusammensetzung konkrete Ziele und gibt sich ein Kompetenzprofil.	●	–	<ul style="list-style-type: none"> Ein Aufsichtsratsmitglied ist unabhängig, wenn das Unternehmen, für welches das Aufsichtsratsmitglied arbeitet, nicht Güter und Dienstleistungen im Wert von mehr als 10.000 USD an das Aufsichtsratsunternehmen liefert. 	–	④
Für Aufsichtsratsmitglieder wird eine Altersgrenze festgelegt.	●	–	<ul style="list-style-type: none"> Ein Aufsichtsratsmitglied ist unabhängig, wenn das Unternehmen, für welches das Aufsichtsratsmitglied arbeitet, keine materielle Geschäftsbeziehung zu Ströer unterhält (materiell = mehr als 1 % des Umsatzes). 	–	–
Die Dauer der Zugehörigkeit zum Aufsichtsrat wird offengelegt.	●	–	<ul style="list-style-type: none"> Ein Aufsichtsratsmitglied ist unabhängig, wenn es dem Aufsichtsrat nicht länger als zwölf Jahre angehört. 	●	●
Sorgfalt Jedem Aufsichtsratsmitglied steht für die Wahrnehmung seiner Aufgaben genügend Zeit zur Verfügung.	●	●	Der unabhängige Anteil der Aktionärsvertreter ist > 50 %, das heißt es besteht keine persönliche oder geschäftliche Beziehung zur Gesellschaft, die einen wesentlichen und nicht nur vorübergehenden Interessenkonflikt begründet.	⑤	⑤
Ein Aufsichtsratsmitglied, das keinem Vorstand einer börsennotierten Gesellschaft angehört, soll insgesamt nicht mehr als fünf Aufsichtsratsmandate bei konzernexternen börsennotierten Gesellschaften oder vergleichbare Funktionen wahrnehmen, wobei ein Aufsichtsratsvorsitz doppelt zählt.	①	②	Interessenkonflikte Die Aufsichtsratsmitglieder sind dem Unternehmensinteresse verpflichtet. Sie dürfen bei ihren Entscheidungen weder persönliche Interessen verfolgen noch Geschäftschancen für sich nutzen, die dem Unternehmen zustehen.	●	●
Vorstandsmitglieder einer börsennotierten Gesellschaft nehmen insgesamt nicht mehr als zwei (DCGK)/fünf (Investoren) Aufsichtsratsmandate in konzernexternen börsennotierten Gesellschaften oder vergleichbare Funktionen und (DCGK) keinen Aufsichtsratsvorsitz in einer konzernexternen börsennotierten Gesellschaft wahr.	③	●	Jedes Aufsichtsratsmitglied soll Interessenkonflikte unverzüglich dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats offenlegen.	●	●
Unabhängigkeit Dem Aufsichtsrat soll auf Aktionärsseite eine nach deren Einschätzung angemessene Anzahl unabhängiger Mitglieder angehören; dabei soll die Eigentümerstruktur berücksichtigt werden. Ein Aufsichtsratsmitglied ist dann als unabhängig anzusehen, wenn es unabhängig von der Gesellschaft und deren Vorstand und unabhängig von einem kontrollierenden Aktionär ist.	③	●			

Bewertungskriterien	DCGK ▼	Investoren ▼
Jedes Vorstandsmitglied soll Interessenkonflikte unverzüglich dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats des persönlich haftenden Gesellschafters Ströer Management SE und dem Vorsitzenden bzw. Sprecher des Vorstands offenlegen und die anderen Vorstandsmitglieder hierüber informieren.	●	●
Aufsichtsratsmitglieder sollen keine Organfunktion oder Beratungsaufgaben bei wesentlichen Wettbewerbern des Unternehmens ausüben und nicht in einer persönlichen Beziehung zu einem wesentlichen Wettbewerber stehen.	●	●
Ausschüsse Der Aufsichtsrat richtet einen Prüfungsausschuss ein, der sich mit der Prüfung der Rechnungslegung, der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses, der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems und des internen Revisionsystems sowie der Abschlussprüfung und der Compliance befasst.	●	●
Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses soll über besondere Kenntnisse und Erfahrungen in der Anwendung von Rechnungslegungsgrundsätzen und internen Kontrollverfahren verfügen sowie mit der Abschlussprüfung vertraut und unabhängig sein. Der Aufsichtsratsvorsitzende soll nicht den Vorsitz im Prüfungsausschuss innehaben.	●	●
Der Aufsichtsratsvorsitzende und der Vorsitzende des Prüfungsausschusses sind von der Gesellschaft unabhängig.	●	●
Der Aufsichtsrat soll einen Nominierungsausschuss bilden, der ausschließlich mit Vertretern der Anteilseigner besetzt ist und dem Aufsichtsrat geeignete Kandidaten für dessen Vorschläge an die Hauptversammlung zur Wahl von Aufsichtsratsmitgliedern benennt.	●	●
▼ Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) und die wesentlichen Corporate-Governance-Anforderungen internationaler Marktteilnehmer (Investoren) umfassen marktübliche Kriterien zur Leistungsfähigkeit von Aufsichtsgremien. ● Kriterium erfüllt ○ Kriterium nicht erfüllt – Kriterium in diesem Anforderungskreis nicht relevant Stand: August 2021		

①: Der Vorsitzende des Aufsichtsrats, Christoph Vilanek, ist Vorstandsvorsitzender der Freenet AG und Aufsichtsrat bei zwei konzernexternen börsennotierten Unternehmen. Damit hat er nicht mehr relevante Ämter übernommen als nach dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) mit „zwei“ empfohlen; allerdings sollte in diesem Fall kein Aufsichtsratsvorsitz in einer konzernexternen börsennotierten Gesellschaft übernommen werden. Herr Vilanek ist bei der Ströer SE & Co. KGaA Aufsichtsratsvorsitzender und Aufsichtsratsvorsitzender bei der Ströer Management SE, weshalb er in diesem Punkt den Anforderungen des DCGK nicht vollumfänglich entspricht. Alle anderen Aufsichtsratsmitglieder der Ströer SE & Co. KGaA nehmen keine Mandate wahr, die zu einem Overboarding führen.

②: Der Vorsitzende des Aufsichtsrats, Christoph Vilanek, ist Vorstandsvorsitzender der Freenet AG und Aufsichtsrat bei zwei konzernexternen börsennotierten Unternehmen. Nach Einschätzung zahlreicher internationaler Investoren sollte eine Person als Vorstand in börsennotierten Gesellschaften nicht mehr als fünf weitere Mandate als Aufsichtsrat oder Vorstand wahrnehmen. In diesem Zusammenhang zählen Vorstandsvorsitze dreifach, Aufsichtsratsvorsitze zweifach. Damit übernimmt Herr Vilanek insgesamt sechs Mandate und entspricht deshalb in diesem Punkte den Corporate-Governance-Anforderungen zahlreicher internationaler Investoren nicht vollumfänglich. Alle anderen Aufsichtsratsmitglieder der Ströer SE & Co. KGaA nehmen keine relevanten Mandate wahr.

③: Der Aufsichtsrat hat gemäß DCGK entschieden, dass nach seiner Einschätzung wenigstens sechs von acht Aktionärsvertretern unabhängig sein müssen. Damit erfüllt der Aufsichtsrat sowohl Ende Dezember 2020 als auch Ende August 2021 seine selbst gesteckten Ziele.

④: Nach den Vorgaben des DCGK ist Frau Barzen im Geschäftsjahr 2020 abhängig, seit dem 1. Januar 2021 aber nach Beendigung einer Geschäftsbeziehung unabhängig. Sofern strengere Maßstäbe eines Proxy Advisor angelegt werden, ist Frau Barzen aufgrund ihres Beratungsvertrages – mit einem Honorarvolumen von jährlich 24.000 Euro – auch für das Geschäftsjahr 2021 abhängig.

⑤: Siehe Tabelle „Die Unabhängigkeit der Anteilseignervertreter im Ströer-Aufsichtsrat am 31. August 2021“.

Die Unabhängigkeit der Anteilseignervertreter im Ströer-Aufsichtsrat am 31. August 2021				
Aufsichtsratsmitglied	Prüfungs- ausschuss	Nominie- rungs- aus- schuss	nach Kriterien DCGK	nach Kriterien internationaler Investoren
Christoph Vilanek, Diplom-Kaufmann Vorstandsvorsitzender der Freenet AG Aufsichtsratsvorsitzender Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2013	□		●	●
Dr. Karl-Georg Altenburg, Diplom-Ingenieur Executive Vice President & Vice Chairman des Board of Directors der Plastic Energy Global S.L. Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2020			●	●
Angela Barzen, Diplom-Kauffrau Selbstständiger Business-Coach/selbstständige Business-Trainerin für Führungskräfte und Unternehmen Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2019			●	①
Martin Diederichs ^[1] , Rechtsanwalt Mitglied im Aufsichtsrat in den Jahren 2010 bis 2014 und seit 2018	□	□ Vorsitz	●	●
Barbara Liese-Bloch, Diplom-Betriebswirtin Geschäftsführerin der Monofil-Technik Gesellschaft für Synthesemonofile mbH Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2020			●	●
Petra Sontheimer, Diplom-Kauffrau Management Coach/Organisationsberaterin bei Cidpartners GmbH Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2018		□	●	●
Ulrich Voigt, Diplom-Sparkassenbetriebswirt Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Köln-Bonn Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2013	□ Vorsitz	□	●	●
<input type="checkbox"/> Ausschussmitglied <input checked="" type="checkbox"/> unabhängig <input type="checkbox"/> nicht unabhängig				

①: Nicht unabhängig, weil das Unternehmen des Aufsichtsratsmitglieds an Unternehmen der Ströer-Gruppe Güter und Dienstleistungen im Wert von mehr als 10.000 US-Dollar im Jahr liefert.

^[1] Martin Diederichs ist ESG-Beauftragter des Aufsichtsrats.

Dirk Ströer, Mitglied seit dem Jahr 2004 und bisheriges stellvertretendes Aufsichtsratsmitglied, hat das Gremium zum 31. Mai 2021 verlassen.

Simone Thiäner, Mitglied seit dem Jahr 2019, hat das Gremium zum 30. Juni 2020 verlassen.

Vicente Vento Bosch, Mitglied seit dem Jahr 2015, hat das Gremium zum 4. November 2020 verlassen.

5.4 Einrichtung einer Nachhaltigkeitswerkstatt



ZIEL: Mit der Einrichtung einer „Nachhaltigkeitswerkstatt“ wird Ströer die nachhaltige Unternehmenskultur weiterentwickeln.

Um die Mitarbeiter:Innen noch stärker für Nachhaltigkeitsthemen zu sensibilisieren, um bestehende Initiativen in ihrer Dynamik zu unterstützen und um ein größeres Bewusstsein für angemessenes nachhaltiges Handeln zu schaffen, hat Ströer im Berichtsjahr die sogenannte Nachhaltigkeitswerkstatt eingerichtet. Hier lässt sich das entsprechende Engagement der Mitarbeiter:Innen bündeln und gezielt unterstützen. In der Nachhaltigkeitswerkstatt können Ideen platziert und weitere Interessenten für diese Idee begeistert werden.

Der Nachhaltigkeits-Council von Ströer, in dem die verantwortlichen Führungskräfte aus den Segmenten des Konzerns vertreten sind, begutachtet und diskutiert diese Ideen und wählt schließlich die geeignetsten aus. Umgesetzt werden Vorschläge, die Ströer auf dem Weg zu einem noch nachhaltigeren Unternehmen weiterbringen. Dafür werden auch gezielt zusätzliche weitere Investitionen verabschiedet.

WESENTLICHE FORTSCHRITTE

- Mit der Nachhaltigkeitswerkstatt wurde eine Plattform geschaffen, auf der Ideen zur Nachhaltigkeit eingebracht werden können, Diskussionen stattfinden und Mitarbeiter:Innen sich zusammenfinden, um Themen gemeinsam zu bearbeiten. >>>

Zum operativen Start der Nachhaltigkeitswerkstatt wird Ströer im September 2021 einen „Nachhaltigkeitsmonat“ veranstalten, um den Mitarbeiter:Innen transparenter zu

machen, welche Nachhaltigkeitsprojekte Ströer gerade bearbeitet oder bereits umgesetzt hat und welche künftig zu bearbeiten sein werden. Das umfasst das gesamte Nachhaltigkeitsspektrum von beispielsweise Prozessoptimierung, Materialwirtschaft, Produktentwicklung, Lieferkette und Kooperationen. Mit dem Themenmonat will Ströer zu seinem entsprechenden Engagement informieren und Mitarbeiter:Innen einladen, an nachhaltigen Aktivitäten mitzuwirken.

An jedem Freitag im „Nachhaltigkeitsmonat“ sollen Impulsvorträge von Persönlichkeiten renommierter Nachhaltigkeitsinstitutionen den jeweiligen Thementag eröffnen. Dem folgen interaktive Formate zu den Themen Umwelt, Soziales und Governance. In Workshops am Nachmittag sollen Mitarbeiter:Innen Themen und Handlungsfelder für die Zukunft identifizieren. Am Abschlusstag wird es noch verschiedene Veranstaltungsformate für Themen geben, die an früheren Tagen nicht aufgegriffen werden konnten oder eine weitergehende Diskussion erfordern.

5.5 Kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung von Ströer



ZIEL: Ströer möchte seine Nachhaltigkeitsleistung stetig verbessern.

Um dies zu dokumentieren, soll eine Rating-Agentur die Nachhaltigkeit von Ströer bewerten. In regelmäßigen Intervallen wird wiederholt bewertet und die entsprechende Veränderung festgestellt. Ströer wird darüber berichten und damit gleichzeitig eine wesentliche Transparenzanforderung des „Global Compact“ der Vereinten Nationen (UN) erfüllen. Ströer hat die entsprechenden Analyseprozesse bereits im Jahr 2020 angestoßen und wird in naher Zukunft eine umfassende Bewertung ihrer Nachhaltigkeitsleistung durchführen lassen.

6 | NACHHALTIGKEIT IN GROSSEN TOCHTERGESELLSCHAFTEN

Große Einzelgesellschaften im Ströer-Konzern wie Statista und Asambeauty oder Produktspezialisten wie blowUP media kommunizieren eigenständig zum Thema Nachhaltigkeit. Im Interesse der Vollständigkeit dieses Fortschrittsberichtes sollen aber ausgewählte Eckdaten zu diesen Unternehmen genannt werden.

6.1 Asambeauty



Die Konzerngesellschaft Asambeauty ist in der Herstellung von Kosmetika tätig. Das Unternehmen mit Sitz in Unterföhring nahe München hat sich besonders dem nachhaltigen Wirtschaften verschrieben. Das umfasst sowohl die Rohstoffauswahl als auch die Produktion und die Vertriebslogistik.

Asambeauty stellt seit dem Jahr 1964 unterschiedliche Hautpflegemittel (wie Cremes oder Haarwaschmittel) und Kosmetikartikel (wie Lippenstift, Wimperntusche oder Make-up) her. Dabei betreibt das Unternehmen nicht nur Forschung und Entwicklung, sondern produziert die Produkte an den beiden deutschen Produktionsstandorten in Beilngries und Steinach nahezu vollständig selbst, um den selbst gesteckten hohen Ansprüchen an Qualität und Nachhaltigkeit gerecht zu werden.

Asambeauty stellt nicht nur die Endprodukte her, sondern auch wichtige Wirkstoffe. Damit ist sichergestellt, dass die Hautpflegemittel von Asambeauty frei von Parabenen, Mineralölen, Aluminiumsalzen und festen Mikroplastikpartikeln sind sowie vegan.



HAUTPFLEGE MIT WEINTRAUBEN

In seiner rheinland-pfälzischen Niederlassung Steinach gewinnt Asambeauty aus Trester, dem Rückstand nach dem Auspressen von Weintrauben (Traubenschalen, Hölzer, Traubenkerne) den Wirkstoff OPC (Oligomere Procyanidine), der in Nahrungsergänzungsmitteln oder auch in Hautpflegemitteln Verwendung findet. Nicht benötigte Trester-Bestandteile verkauft Asambeauty als Biodünger.

Bei Behältnissen und Verpackungen stellt Asambeauty kontinuierlich auf nachhaltige, umwelt- und ressourcenschonende Lösungen um. Dafür werden, sofern die Qualität der Produkte nicht darunter leidet, unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten neue Einkaufsvorgaben formuliert und neue Verpackungskonzepte entworfen. Beispielsweise nutzt Asambeauty verstärkt den Wertstoff Glas. So wurden seit dem Jahr 2018 insgesamt 400 Tonnen weniger Kunststoffe bezogen, das entspricht etwa 56 Millionen Plastiktüten. Im Unternehmen wurden Plastikflaschen durch Wasserspender ersetzt oder Einwegverpackungen für Mittagessen zum Mitnehmen durch Glasschalen.

An Stellen, an denen weiterhin Kunststoff eingesetzt wird (Tuben und Flaschen), wird zunehmend recyceltes Material verwendet. Dafür bezieht Asambeauty beispielsweise Plastik-Granulate von „Plastic Bank“, einem im Jahr 2013 gegründeten kanadischen Unternehmen, das in Schwellen- und Entwicklungsländern Recycling-Systeme aufbaut, um die Armut in diesen Ländern zu lindern und die Plastikverschmutzung der Ozeane zu bekämpfen.

Asambeauty hat viele Prozesse auf papierfreies digitales Beleg- und Unterschriftenmanagement umgestellt. Hinsichtlich des verbleibenden Papierbezugs wird beim Einkauf ein Zertifikat vom Forest Stewardship Council (FSC) oder Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) vorausgesetzt.

ESG-Personal-Eckdaten Asambeauty im Jahr 2020

Krankenquote ^[1]	4 %
Frauen im Management ^[2]	17 %
Anzahl der Arbeitsunfälle	7
Geschlechterverteilung m/w	20 %/80 %
Ø Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter:Innen	4,2 Jahre
Fluktuation	9 %
Neueinstellungen	105

^[1] Anteil der krankheitsbedingten Fehlzeit an der Soll-Arbeitszeit

^[2] Auf Geschäftsführungsebene und den beiden folgenden Management-Ebenen

SOCIAL SPONSORING

- Asabeauty unterstützt mit Spenden und Mitarbeit die „Münchner Tafel“, eine soziale Organisation zur Versorgung bedürftiger Münchner Bürger mit Lebensmitteln.



- Asabeauty ist Partner der gemeinnützigen **Deutsche Knochenmarkspenderdatei (DKMS)** und unterstützt die „Look Good Feel Better“-Kosmetik-Seminare für Krebspatienten.
- Asabeauty warb im Jahr 2020 in seinen Social-Media-Accounts für die Aktion eines deutschlandweit vertretenen Lebensmitteleinzelhändlers: „Tüte kaufen, Tafeln unterstützen“. In teilnehmenden Filialen dieses Händlers und in dessen Onlineshop konnten Kund:Innen vorgepackte Tüten mit haltbaren Lebensmitteln im Wert von fünf Euro erwerben und an die örtlichen „Tafeln“ spenden.



- Mit einer E-Commerce-Spendenwoche Anfang November 2020 überwies Asabeauty für jede innerhalb von sieben Tagen eingegangene Bestellung einen Euro an eine wohltätige Organisation. Damit wurde ein Betrag von 40.000 Euro erreicht.

Auch Asabeauty setzt seit dem Jahr 2020 verstärkt auf Flex Work, also dem von Mitarbeiter:Innen im Rahmen selbstbestimmten Ort der Leistungserbringung („mobiles Arbeiten“). Gleichzeitig stellte Asabeauty Gesprächsrunden und Sitzungen zunehmend auf Video- und Telefonkonferenzen um und verringerte die Zahl der Geschäftsreisen. Infolgedessen konnten die durch die Mitarbeiter:Innenanfahrt zum Büro und durch Reisetätigkeit verursachte Treibhausgasemissionen erheblich reduziert werden.

6.2 Statista



Klimaneutralität besitzt bei Statista hohe Priorität. Im Jahr 2019 wurde erstmals eine Klimabilanz erstellt. Danach belief sich die Gesamtemission von Treibhausgasen auf 968 Tonnen CO₂-Äquivalent. Größten Anteil daran hatten geschäftlich veranlasste Flugreisen (51 Prozent) sowie Mitarbeiter:Innenanfahrten (20 Prozent) und das externe Rechenzentrum (11 Prozent).

Statista unterstützt zwei Klimaschutzprojekte, um die durch das Unternehmen verursachten Treibhausgasemissionen zu kompensieren. Ein Projekt im brasilianischen Regenwald schützt Gebiete im Amazonasgebiet vor der kommerziellen Abholzung und schafft gleichzeitig alternative Einkommensquellen für die dort ansässigen Familien. Im zweiten Projekt wurden in Nicaragua mehr als eine Million Pflanzen einer einheimischen Riesenbambusart zusätzlich angepflanzt.

Große Bedeutung besitzen bei Statista auch Diversität, Integrität und Chancengleichheit. Zum Jahresende 2020 beschäftigte das Unternehmen weltweit etwa 1.000 Mitarbeiter:Innen an 13 Standorten. Die Belegschaft setzt sich aus 70 verschiedenen Nationalitäten zusammen, der Anteil von Frauen beträgt 53 Prozent, von Männern 47 Prozent. Jede fünfte Position auf den obersten drei Management-Ebenen wird von einer Frau besetzt. Statista hat seine Belegschaft kontinuierlich vergrößert und beispielsweise die Zahl der Mitarbeiter:Innen im IT-Operations-Team von Jahresende 2020 bis Jahresmitte 2021 verdoppelt.

ESG-Personal-Eckdaten Statista im Jahr 2020

Krankenquote ^[1]	2 %
Frauen im Management ^[2]	21 %
Anzahl der Arbeitsunfälle	0
Geschlechterverteilung m/w	47%/53 %
Ø Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter:Innen	2,4 Jahre
Fluktuation	11 %
Neueinstellungen	189

^[1] Anteil der krankheitsbedingten Fehlzeit an der Soll-Arbeitszeit

^[2] Auf Geschäftsführungsebene und den beiden folgenden Management-Ebenen

Ein weiterer ESG-Fokus von Statista ist die IT-Sicherheit. Durch permanente Optimierung der Zugangssysteme wurde auch im Berichtsjahr die Informationstechnologie nochmals widerstandsfähiger gegen Cyber-Angriffe gemacht. Gleiches gilt für den Datenschutz: Mit der Gewinnung sehr qualifizierter neuer Mitarbeiter:Innen wurde ein stufenweises Schulungskonzept für alle Datenschutzkoordinatoren aufgesetzt und die Dokumentation, Nachvollziehbarkeit und Kontrolle sensibler Prozesse auf den neuesten Stand gebracht.

6.3 blowUP media

blowUP media®

Die Ströer-Tochtergesellschaft blowUP media, Spezialist für Werbung auf sehr großformatigen Flächen, hat im Berichtsjahr die Voraussetzungen geschaffen, um ab der Jahresmitte 2021 ihren Kund:Innen neue nachhaltige Optionen bei der Buchung von Riesenpostern anbieten zu können. Damit besteht jetzt für Werbungtreibende die Möglichkeit, ein vollkommen PVC-freies Riesenposter zu buchen. Je nach Produkttyp wird das neue Riesenposter-Material auch bis zu 100 Prozent aus Recycling-Materialien produziert. Der ökologische Fußabdruck von Kampagnen verbessert sich dadurch messbar.

Darüber hinaus lassen sich Riesenposter mit einer luftreinigenden Beschichtung versehen. „The Pure“, das bereits bei blowUP media in Großbritannien zum Einsatz kommt, ist eine ultradünne, transparente Schicht aus aktivem Titandioxid, die durch photokatalytische Eigenschaften Schadstoffe wie zum

Beispiel Abgas-Stickoxide zersetzt. Ein Riesenposter mit einer Fläche von 500 Quadratmetern besitzt dann, quasi als vertikal hängender Garten, eine luftreinigende Wirkung von 35 großen Laubbäumen.

Bereits seit Jahresanfang 2021 bietet blowUP media seinen Kund:Innen ausschließlich CO₂-neutral produzierte Riesenposter an. In enger Zusammenarbeit mit seiner Druckerei und der renommierten Klimaschutzagentur Nature Office hat blowUP media die CO₂-Emissionen seines im Auftrag von Kund:Innen eingesetzten Poster-Materials analysiert und gleicht diese mit einem speziellen Kompensationsprojekt aus.

ESG-Personal-Eckdaten blowUP media im Jahr 2020

Krankenquote ^[1]	1 %
Frauen im Management ^[2]	22 %
Anzahl der Arbeitsunfälle	0
Geschlechterverteilung m/w	55 %/45 %
Ø Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter:Innen	10,1 Jahre
Fluktuation	8 %
Neueinstellungen	6

^[1] Anteil der krankheitsbedingten Fehlzeit an der Soll-Arbeitszeit

^[2] Auf Geschäftsführungsebene und den beiden folgenden Management-Ebenen



7 | ESG IN ZAHLEN

Ströer erfasst ein breites Spektrum an quantitativen Nachhaltigkeitsinformationen. Einige Dimensionen wurden im Jahr 2020 erstmals erhoben, für einige Dimensionen stehen Vergleichsdaten des Jahres 2019 zur Verfügung. Die Werte wurden entweder gemessen oder auf Basis eines repräsentativen Erfassungskreises auf die Grundgesamtheit hochgerechnet oder mit Hilfe von geeigneten Pauschalwerten bestimmt.

Die genannten Zahlen sind in jedem Fall aussagekräftig und zeichnen ein zutreffendes Bild von Ströer. Allerdings haben die Folgen der staatlichen Restriktionen zwecks Bekämpfung des SARS-CoV-2-Virus in den Jahren 2020 und 2021 zu Verzerrungen geführt und damit positive Entwicklungen der tatsächlichen Nachhaltigkeitsleistung von Ströer und Erfolge mitunter stark überlagert. Die Unternehmenswerte von Ströer sind meist nicht mit ausreichender Stringenz um diese Effekte zu bereinigen. Nahezu uneingeschränkt vergleichbar zu den Angaben für das Jahr 2019 dürften daher voraussichtlich erst wieder die Werte des Berichtsjahres 2022 sein.

7.1 Energieverbrauch

Der Energieverbrauch bei Ströer setzt sich im Wesentlichen zusammen aus dem Strombedarf zum Betrieb der Werbeträger, dem Strom- und Heizbedarf zum Betrieb der genutzten (Büro-)Immobilien und dem Treibstoffverbrauch des Fuhrparks. Nicht erfasst wird hier der Energieverbrauch, der durch die Anreise der Mitarbeiter:Innen von Ströer zu ihrem

Arbeitsplatz verursacht wird. Mitarbeiter:Innenanfahrten und -abfahrten werden jedoch bei den von Ströer ausgelösten Treibhausgasemissionen einbezogen.

Die Zahl digitaler Werbeträger hat im Jahr 2020 deutlich zugenommen. Gleichwohl blieb der relative Energieverbrauch nahezu unverändert. Der minimale Anstieg von 0,3 Prozent ergibt sich aus der signifikanten Zunahme von Werbeträgern im Außenbereich mit Bildschirmflächen von 28 Quadratmetern und mehr. Hier entsteht ein überdurchschnittlich hoher Energiebedarf, da insbesondere bei starkem Sonnenlicht die Helligkeit dieser Schirme stark heraufgeregelt werden muss. Bei Bildschirmen in Innenräumen – wie bei Bahnhöfen oder Einkaufszentren – ist die Helligkeit und damit der Strombedarf deutlich geringer. Gleichzeitig wurde aber bei den großformatigen Road Side Screens durch technische Optimierung eine etwa zehnpromtente relative Energieeinsparung erreicht. Die auf den vorherigen Seiten beschriebenen Effizienzsteigerungen werden sich deutlich erst in den Zahlen der folgenden Geschäftsjahre niederschlagen. Der Wechsel zum Bezug von grünem Strom (erneuerbare Energie) erfolgt vollständig im Jahresverlauf 2021.

Besonders effektiv waren die Energieeinsparmaßnahmen bei den großformatigen „Road Side Screens“ mit einer Bildschirmfläche von zehn Quadratmetern. Hier ging der spezifische Energiebedarf innerhalb nur eines Jahres um zehn Prozent auf 1.206 kWh pro Quadratmeter Bildschirmfläche jährlich zurück.

Tabelle 7.1.1 | Energieverbrauch Außenwerbung

in kWh	2019 absolut	2020 absolut	2019 relativ zur (Bildschirm-) Fläche in m ²	2020 relativ zur (Bildschirm-) Fläche in m ²
Energie Digitalwerbung	11.119.145	13.023.249	944 kWh/m ²	947 kWh/m ²
Anteil erneuerbarer Energie	3,8%	3,0%		
davon großformatige Road Side Screens	3.874.000	5.194.800	1.340 kWh/m ²	1.206 kWh/m ²
davon kleinformtate Werbeträger	3.799.727	3.855.314	655 kWh/m ²	650 kWh/m ²
Energie klassische Werbung	29.863.506	28.048.889	44 kWh/m ²	41 kWh/m ²
Anteil erneuerbarer Energie	0%	0%		
Σ Energie Außenwerbung	40.982.651	41.072.138	59 kWh/m ²	59 kWh/m ²

Tabelle 7.1.2 Energieverbrauch Immobilien^[1]

in kWh	2019 absolut ^[2]	2020 absolut ^[2]	2019 relativ zur Bürofläche in m ² ^[2]	2020 relativ zur Bürofläche in m ² ^[2]
Strom	4.755.254		42,6 kWh/m ²	
Heizenergie	8.430.204		75,5 kWh/m ²	
davon Erdgas	5.612.787			
davon Fernwärme	2.817.417			

^[1] Ohne die Tochtergesellschaften AsamBeauty und Statista

^[2] Wegen der zeitlich stark verzögerten Fertigstellung der Nebenkostenabrechnung seitens der Vermieter von Büroraum werden aktuellere Werte als für das Jahr 2019 erst mit dem Fortschrittsbericht 2021 vorliegen.

Tabelle 7.1.3 Energieverbrauch Fuhrpark

Kraftstoffart	2019 absolut	2020 absolut
Diesel	1.332.108 l	1.230.800 l
Benzin	252.114 l	193.636 l

Scope 1 (direkte Emissionen)

Erfassung der direkten CO₂-Emissionen, die an den Emissionsquellen der Unternehmensstandorte entstehen. Dazu gehören zum Beispiel eigene Kraftwerke, eigene Heizungen, Notstromaggregate, der firmeneigene Fuhrpark einschließlich Leasing-Fahrzeugen und der Treibstoffverbrauch von Mietfahrzeugen.

Scope 2 (interne indirekte Emissionen)

Erfassung der indirekten CO₂-Emissionen, die bei den Lieferanten des Unternehmens bei der Erzeugung von Energie entstehen, welche zur Herstellung der eigenen Produkte/Dienstleistungen zugekauft wird. Dazu gehört der Bezug von Strom, Wärme, Kälte oder Dampf zur eigenen Nutzung.

Scope 3 (externe indirekte Emissionen)

Erfassung aller anderen CO₂-Emissionen, die entlang der Wertschöpfungskette verursacht werden bei Lieferanten, in der Nutzungsphase der Produkte, bei Entsorgung oder Transport. Dazu gehören zum Beispiel vorgelagerte Emissionen in Verbindung mit erworbenen Anlage- und Umlaufgütern, Transporten, Geschäftsreisen, An- und Abfahrten von Mitarbeiter:Innen, Heimarbeit sowie nachgelagerte Emissionen in Verbindung mit der Auslieferung, Weiterverarbeitung und Nutzung verkaufter Produkte, mit der Verwendung am Ende des Lebenszyklus, dem Franchise-Betrieb und dem Eingehen von strategischen oder finanziellen Investitionen.

7.2 Treibhausgasemissionen

Zur Ableitung der Treibhausgasemissionen aus dem Energieverbrauch werden die Emissionen anhand der durchschnittlichen CO₂-Emissionsfaktoren im deutschen Strommix und von Fernwärme errechnet (Scope 1 und 2). In der Wertschöpfungskette vor- und nachgelagerte Treibhausgasemissionen (Scope 3) werden mit Hilfe von Pauschalwerten kalkuliert.

Hinsichtlich der Immobilienbewirtschaftung und der Rechenzentren lagen zum Redaktionsschluss dieses Berichtes erst die Werte für das Jahr 2019 vor, weil die Nebenkostenabrechnungen der Vermieter häufig erst mit teils erheblicher zeitlicher Verzögerung erstellt werden.

Berücksichtigt werden alle Treibhausgasemissionen; diese werden hinsichtlich ihrer Wirkungsintensität auf das Klima in Mengen von Kohlendioxid umgerechnet, das sogenannte CO₂-Äquivalent (CO₂e).

Tabelle 7.2.1 Treibhausgasemissionen Außenwerbung

CO ₂ -Äquivalent	2019 absolut ^[1]	2020 absolut ^[1]	2019 relativ zur (Bildschirm-) Fläche in m ²	2020 relativ zur (Bildschirm-) Fläche in m ²
Scope 2: Strom Digitalwerbung	6.314,2 t	7.457,0 t	536 kg/m ²	542 kg/m ²
Scope 2: Strom klassische Werbung	17.628,4 t	16.557,3 t	26 kg/m ²	24 kg/m ²

^[1] Quelle: Climate Partner

Tabelle 7.2.2 Treibhausgasemissionen Immobilien^[1]

CO ₂ -Äquivalent	2019 absolut ^{[2], [3]}	2020 absolut ^[3]	2019 relativ zur Bürofläche in m ² [3]	2020 relativ zur Bürofläche in m ² [3]
Strom (Scope 2)	2.807,0 t		25,1 kg/m ²	
Heizen (Scope 1)	1.129,8 t		16,7 kg/m ²	
Heizen (Scope 2)	539,7 t			

^[1] Ohne die Tochtergesellschaften Asambeauty und Statista

^[2] Quelle: Climate Partner

^[3] Wegen der zeitlich stark verzögerten Fertigstellung der Nebenkostenabrechnung seitens der Vermieter von Büroraum werden aktuellere Werte als für das Jahr 2019 erst mit dem Fortschrittsbericht 2021 vorliegen.

Tabelle 7.2.3 Treibhausgasemissionen Fuhrpark

CO ₂ -Äquivalent	2019	2020
Scope 1: Treibstoff	4.082,5 t	3.684,0 t

Quelle: Climate Partner

Tabelle 7.2.4 Treibhausgasemissionen Mitarbeiter:Innen (An-/Abfahrten zum Büro)

CO ₂ -Äquivalent	2019 ^[1]	2020 ^[2]
Scope 3: Mitarbeiter:Innen	14.378 t	4.802 t

^[1] Auf Basis von rund 1.700 Primärdaten und anschließender Hochrechnung

^[2] Auf Basis von rund 2.000 Primärdaten und anschließender Hochrechnung



7.3 Material

Ströer wählt das Material für Werbeträger gezielt auch nach dessen Nachhaltigkeitsprofil aus. Die Ströer-Werbeträger werden immer stärker unter der Prämisse Recycling-Fähigkeit und geringerer Material- und Energieverbrauch entwickelt und produziert. Ströer konzipiert Werbeträger immer standardisierter, um Produktions-, Wartungs- und Reparaturprozesse so kostengünstig und materialschonend wie möglich zu halten. Gleichzeitig wird auf Mehrkomponentenmaterial verzichtet und auf die vollständige Zerlegbarkeit der Produkte geachtet. Das verbessert die Recycling-Fähigkeit erheblich und folgt dem Gedanken einer verstärkten Kreislaufwirtschaft.

Werbeträger werden zum Beispiel nach Beschädigungen durch Kraftfahrzeuge oder Wetterereignisse, infolge von Vandalismus oder Materialalterung repariert oder komplett ausgetauscht. Die Anlagen oder Teile davon werden wiederverwertet. Noch intakte elektrische und elektronische Bauteile werden oftmals ins Ersatzteillager von Ströer übergeführt. Die verbleibenden Teile werden an qualifizierte externe Recycling-Firmen abgegeben. Ströer kalkuliert die Angaben zur Kreislaufwirtschaft auf Basis erhebbarer Daten und Durchschnittsangaben des Statistischen Bundesamtes zur Abfallwirtschaft.

Die Folien der klassischen Plakatwerbung können nur zum Teil wiederverwertet werden. Oftmals sind die Materialien (Plakatwand, Klebstoff) nicht wasserlöslich. So lassen sich nur 40 Prozent der Werbematerialien recyceln, 60 Prozent der Plakate werden als Hausmüll oder Sondermüll verbrannt (thermische Verwertung).

Nicht erfasst wird die Menge an genutztem Wasser sowie die in den Büroimmobilien anfallenden Müllmengen, weil sich die Größen in einem für Büros völlig normalen und daher geringen Umfang halten und weil die Größen für die Gesamtnachhaltigkeitsleistung von Ströer nahezu irrelevant sind.

7.3.1 Kreislaufwirtschaft Außenwerbung

in Tonnen	2019 absolut	2020 absolut
Bezug von Werbeträgern, Stadtmöbeln & Ersatzteilen	2.713	1.569
Bezug von Werbemitteln (Papier, Spezialpapiere, Leim und Harze)	7.509	5.607
Ausgemusterte Werbeträger, Stadtmöbel und Ersatzteile	— ^[1]	220
Recycling-Quote	— ^[1]	74 %

^[1] Die Werte für diese Dimension wurden im Jahr 2019 noch nicht erhoben.

7.3.2 Wiederverwertung Werbeträger

in Tonnen im Jahr 2020 ^[1]	ausgemusterte Mengen	wiederverwertbarer Anteil	Anteil außerhalb von Ströer aufbereiteter Mengen	Kreislaufwirtschaft wieder zugeführte Mengen
Elektrische/elektronische Bauteile	112,7	80 %	90 %	81,2
Kleinteile, Transportmaterialien etc.	7,6	70 %	60 %	3,2
Glas	9,7	65 %	100 %	6,4
Gehäuse	89,4	100 %	80 %	71,5
Σ	219,4	87 %	85 %	162,3
Recycling-Quote				74 %

^[1] Die Werte für diese Dimension wurden im Jahr 2019 noch nicht erhoben.

7.4 Mitarbeiter:Innen

7.4.1 Eckdaten Personal	
Kennziffer	Jahr 2020
Krankenquote ^[1]	5%
Frauen im Management ^[2]	19%
Anzahl der Arbeitsunfälle	63 ^[3]
Geschlechterverteilung m/w	49%/51% ^[4]
Ø Betriebszugehörigkeit	4,6 Jahre ^[5]
Fluktuation	
Gesamtkonzern	28%
ohne Dialog-Gruppe	16%
Neueinstellungen	3.631
davon Dialog-Gruppe ^[6]	2.309
Neueinstellungen von Auszubildenden	45
davon Dialog-Gruppe	13
Übernahme von Auszubildenden	34
davon Dialog-Gruppe	4
Weiterbildung (h/Mitarbeiter:Innen)	28

^[1] Anteil der krankheitsbedingten Fehlzeit an der Soll-Arbeitszeit

^[2] Management-Ebenen eins bis drei unterhalb des Ströer-Konzernvorstands

^[3] Im Jahr 2019: 66 Arbeitsunfälle

^[4] Im Jahr 2019: 51 % Männer/49 % Frauen

^[5] Im Jahr 2019: 4,8 Jahre

^[6] Die Dialog-Gruppe erfasst die Call Center bei Ströer. Bei Call Centern ist die Fluktuation branchenüblich deutlich höher als im traditionellen Werbegeschäft.

7.4.1 Obligatorische Personalschulungen („Pflichtunterweisungen“)

Zahl der Mitarbeiter:Innenunterweisungen	Jahr 2020
Datenschutz	7.357
Compliance	4.534
IT-Sicherheit	3.268
Arbeitssicherheit	9.455
Brandschutz	3.974
Fahrerunterweisung	2.834



DIE AUSBILDUNGSBERUFE BEI STRÖER

- Kauffrau/-mann für Marketingkommunikation
- Kauffrau/-mann für Büromanagement
- Mediengestalter
- Webdesign
- Fachinformatiker/-in für Anwendungsentwicklung
- Fachinformatiker/-in für Systemintegration
- Journalist/in (Volontariat)

Im Jahr 2020 beschäftigte Ströer 118 Auszubildende (ohne Dialog-Gruppe und Asambeauty).

DUALES STUDIUM (BACHELOR)

- Business Administration
- Marketing & Digitale Medien
- Wirtschaftsinformatik
- Marketing

Im Jahr 2020 beschäftigte Ströer 33 Studierende in den oben genannten Fächern (ohne Dialog-Gruppe und Asambeauty).

Von elf Studierenden mit erfolgreichem Abschluss wurden zehn übernommen.

DUALES STUDIUM (MASTER)

- Innovation & Business Transformation
- Management Master

Im Jahr 2020 beschäftigte Ströer eine Studierende im dualen Master-Studium.

8 | FORMALE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

■ Nachhaltigkeitsbericht 2020: Fortschrittsbericht

□ Nachhaltigkeitsbericht 2019: Nachhaltigkeitsstrategie 2030

Thematische Strategiefelder in der Gliederung der Global Reporting Initiative (GRI)		
Bereich	Indikator	Seite
GRI 102: Unternehmensprofil	Organisation	
	102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	■ 3
	102-6 Belieferte Märkte	■ 3
	102-8 Informationen zu Angestellten	■ 2, 16f., 33
	102-9 Lieferkette	□ 20
	Strategie	
	102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	■ 1
	102-15 Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	■ 4
	Ethik und Integrität	
	102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	■ 20, □ 21
	Unternehmensführung	
	102-22 Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Gremien	■ 21 ff.
	102-23 Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	■ 24
	102-24 Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	■ 21 ff.
102-25 Interessenkonflikte	■ 21 ff.	
102-27 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	■ 21 ff.	
102-30 Wirksamkeit der Verfahren zum Risikomanagement	■ 4, 23	
GRI 103/201 Managementansatz/ Wirtschaftliche Leistung	Managementansatz	
	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung 201-2 Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	■ 3 ff. ■ 4
GRI 204: Beschaffungspraktiken	204-1 Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	□ 20
GRI 205: Korruptionsbekämpfung	Managementansatz	
	205-2 Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	■ 33, □ 21 f.
	205-3 Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	□ 21
GRI 302: Energie	Managementansatz	
	302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	■ 8, 29 f.
	302-3 Energieintensität	■ 29 f.
	302-4 Verringerung des Energieverbrauchs	■ 29 f.
	302-5 Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	■ 5 f., 8, 29 f.
GRI 305: Emissionen	Managementansatz	
	305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	■ 30 f.
	305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	■ 7
	305-4 Intensität der THG-Emissionen	■ 30 f.
	305-5 Senkung der THG-Emissionen	■ 7, 9
GRI 402: Arbeitnehmer- Arbeitgeber-Verhältnis	Managementansatz	■ 16 f.
GRI 404: Aus- und Weiterbildung	Managementansatz	
	404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	■ 16, □ 16
	404-3 Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	□ 18
GRI 413: Lokale Gemeinschaften	Managementansatz	■ 17 f.
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten	Managementansatz	
	414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden 414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	□ 20 □ 20
GRI 418: Schutz der Kundendaten	Managementansatz 418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	■ 21, □ 20
GRI 419: Sozioökonomische Compliance	Managementansatz 419-1 Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	■ 20 f., 33, □ 21 f.

Thematische Strategiefelder in der Gliederung der Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)		
Bereich	Indikator	Seite
Strategie	Offenlegung der tatsächlichen und potenziellen Auswirkungen klimarelevanter Risiken und Chancen auf das Geschäft, die Strategie und die Finanzplanung des Unternehmens	□ 7
Risikomanagement	Angabe zur Identifizierung, Bewertung und zum Management klimabedingter Risiken	□ 7
Kennzahlen und Ziele	Offenlegung der Kennzahlen und Ziele, die zur Bewertung und Steuerung relevanter klimarelevanter Risiken verwendet werden	■ 6, □ 28 f.

Thematische Strategiefelder in der Gliederung des Sustainability Accounting Standards Board (SASB) für die Branche Advertising & Marketing		
Bereich	Indikator	Seite
Datenschutz	Diskussion von Richtlinien und Praktiken in Bezug auf Verhaltenswerbung und Verbraucherschutz	■ 20 f., □ 22

Impressum

Herausgeber

Ströer SE & Co. KGaA
 Ströer-Allee 1 . 50999 Köln
 Telefon: +49 (0)2236 . 96 45-0
 Fax: +49 (0)2236 . 96 45-299
 E-Mail info@stroer.de

Amtsgericht Köln
 HRB 86922
 USt.-Id.-Nr.: DE811763883

Nachhaltigkeits-Kontakt

Christoph Löhrke
 Head of Investor & Credit Relations
 Ströer-Allee 1 . 50999 Köln
 Telefon: +49(0)2236 . 96 45-356
 Fax: +49 (0)2236 . 96 45-6356
 E-Mail: ir@stroer.de / cloehrke@stroer.de

Redaktion & Projektmanagement

GFD – Gesellschaft für Finanzkommunikation mbH
 Frankfurt am Main

Konzeption & Gestaltung

Ligaturas GmbH – Reportdesign, Hamburg

Fotos

Ströer Archiv
 Illustrationen von vectorjuice
 ©UNICEF/UNI212395/Frank Dejongh

Disclaimer

Dieser Nachhaltigkeitsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen mit damit verbundenen Risiken und Unwägbarkeiten. Die tatsächliche Geschäftsentwicklung und die Ergebnisse der Ströer SE & Co. KGaA sowie des Konzerns können in der Zukunft unter Umständen wesentlich von den diesem Nachhaltigkeitsbericht zugrunde gelegten Annahmen abweichen. Dieser Bericht stellt kein Angebot zum Verkauf und keine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf von Wertpapieren der Ströer SE & Co. KGaA dar. Dieser Bericht verpflichtet nicht zu einer Aktualisierung der darin enthaltenen Aussagen.

Ströer SE & Co. KGaA
Ströer-Allee 1 . 50999 Köln
Telefon +49 (0) 2236 . 96 45-0
Telefax +49 (0) 2236 . 96 45-299
www.stroer.com