

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERICHT 2025



SICHTBARE SCHRITTE

LIEBE LESERINNEN UND LESER

Aussenwerbung ist ein Medium, das die Bevölkerung, Unternehmen und die öffentliche Hand miteinander verbindet. In den vielfältigen städtischen und urbanen Gebieten der Schweiz bieten unsere Werbeflächen einen Kanal und eine Infrastruktur für gesellschaftlich relevante Themen wie kulturelle Veranstaltungen, gemeinnützige Aktivitäten, Wahlen und Referenden, Notfallkommunikation und fördern den Dialog im öffentlichen Raum.

Als exponiertes Medium spielt Aussenwerbung eine essenzielle Rolle bei der Stärkung der lokalen Wirtschaft. Es ist das einzige Werbemedium, das einen erheblichen Teil seiner Einnahmen direkt zurückfliessen lässt, indem es Kantone, Städte und Gemeinden finanziell unterstützt, die damit öffentliche Infrastruktur und Dienstleistungen finanzieren. Wir sind auch stolz darauf, kleinen und mittleren Unternehmen sowie gemeinnützigen Organisationen eine Stimme zu geben, indem wir ihnen eine kostengünstige und wirkungsvolle Präsenz im öffentlichen Raum ermöglichen.

Aussenwerbung ist ein wichtiger Bestandteil einer offenen und demokratischen Gesellschaft. Diese Verantwortung versetzt uns in eine Vertrauensposition, die wir ernst nehmen. Wir setzen uns dafür ein, unsere Reichweite zu nutzen, um kulturelle Vielfalt, Inklusion und ökologische Nachhaltigkeit zu fördern.

Dieser Bericht spiegelt unser kontinuierliches Engagement wider. Er hebt unsere Initiativen hervor, ethisch zu handeln, unseren ökologischen Fussabdruck zu verringern und sicherzustellen, dass unsere Präsenz im öffentlichen Raum einen nachhaltigen Mehrwert schafft.

TEIL 1 fasst die wichtigsten Themen zusammen welche uns antreiben und zeigt die Handlungsfelder auf zu welchen wir konkrete Massnahmen ergriffen und umgesetzt haben. Der Fokus liegt dabei auf messbaren Initiativen.

TEIL 2 richtet den Blick nach vorn: Wir beschreiben, welche Themen weiterhin im Fokus stehen, welche Vorhaben angestossen wurden und welche Ziele wir uns für die Zukunft setzen. Dieser Abschnitt verdeutlicht unsere Ambition, unsere Verantwortung konsequent weiterzuentwickeln.

TEIL 3 gibt einen detaillierten Einblick in die relevanten Kennzahlen.

Bei Goldbach Neo ist die soziale Verantwortung des Unternehmens ein integraler Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit.



TOM GIBBINGS
CEO



INHALTSVERZEICHNIS

Sichtbare Schritte	3
Corporate Social Responsibility Index	6
Stakeholder	7
THEMEN DIE UNS ANTREIBEN	8
Unsere Handlungsfelder im Überblick	9
Fokusthemen und Highlights	10
ERFOLGE UND ZIELE	14
Umweltleistung	15
KENNZAHLEN	19
Sustainable Development Goals	22
Kennzahlen zum Geschäftsjahr 2024	23
GRI Content Index	27
Impressum	31

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INDEX

GLOBAL REPORTING INDEX (GRI)

Wir wollen wissen, was wir mit unserem Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit bewirken, wo wir Fortschritte erzielen und wo wir noch besser werden können. Darum setzen wir mit unserem Reporting auf Transparenz, Vergleichbarkeit und Ganzheitlichkeit. Bei der Berichterstattung orientieren wir uns an den international anerkannten Standards der Global Reporting Initiative, GRI. Sie helfen uns dabei, unsere Auswirkungen auf Mensch und Umwelt sowie unsere Strategie in Sachen Nachhaltigkeit systematisch offenzulegen.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDG)

Wir wollen einen Beitrag zu den Sustainable Development Goals, SDGs, der Vereinten Nationen leisten. Die 17 Nachhaltigkeitsziele sind das Kernstück der Agenda 2030, eines globalen Aktionsplans für eine lebenswerte Zukunft. Sie wurden 2015 von allen Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen angenommen.

VERÄNDERUNGEN IN DER BERICHTERSTATTUNG GEGENÜBER VORJAHR

Die Goldbach Neo OOH AG ist 2023 aus dem Zusammenschluss von Clear Channel Schweiz und Neo Advertising entstanden. Da es sich beim CSR-Bericht 2024 um den ersten konsolidierten Nachhaltigkeitsbericht handelt, machen wir keine Vergleiche zu den Vorjahren.

ZERTIFIZIERUNGEN

Unsere Zertifizierungen nach ISO 9001 und ISO 14001 sind international anerkannte Standards, die uns dabei unterstützen, hohe Qualitäts- und Umweltstandards zu erreichen. Jede dieser Zertifizierungen konzentriert sich auf einen spezifischen Bereich des Unternehmens und ermöglicht es uns, die Prozesse zu verbessern und Risiken zu minimieren.



CO₂-BILANZ DURCH CLIMATEPARTNER VALIDIERT

Unsere CO₂-Bilanz wurde durch unseren unabhängigen und qualifizierten Partner nach anerkannten Standards überprüft und validiert. So stellen wir sicher, dass unsere Angaben transparent, nachvollziehbar und verlässlich sind. Der gesamte CO₂-Ausstoss wird vollumfänglich durch zertifizierte und sorgfältig ausgewählte Umweltprojekte kompensiert.



STAKEHOLDER

Bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie stehen wir unter anderem im intensiven Dialog mit Kundinnen und Kunden, Anwohnenden, Immobilienpartner, der öffentlichen Hand sowie Lieferanten. Unsere Mitarbeitenden und zusätzliche Stakeholder binden wir selbstverständlich ebenfalls ein.



KUNDINNEN UND KUNDEN

Transparenz über Nachhaltigkeitsmassnahmen, energieeffiziente digitale Werbeträger (zum Beispiel Grünstrom für digitale Screens).



IMMOBILIENPARTNER, ÖFFENTLICH HAND

Insbesondere Kantone, Städte, Gemeinden und öffentliche Verkehrsbetriebe, verfolgen oft ambitionierte Klimaziele. Sie erwarten Energieeffizienz, den Einsatz umweltfreundlicher Materialien, Transparenz, die Vermeidung von Umweltbelastungen aber auch wirtschaftlichen Nutzen.



MITARBEITENDE

Faire Arbeitsbedingungen, Weiterbildungsmöglichkeiten und eine nachhaltige Unternehmenskultur.



LIEFERANTEN

Nachhaltige Beschaffungsprozesse, ethische Standards in der Lieferkette und langfristige Partnerschaften.



LOKALE GEMEINSCHAFTEN UND ANWOHNENDE

Ästhetische Integration von Werbeanlagen, Minimierung von Lichtverschmutzung und Lärm, sowie gesellschaftliches Engagement (etwa Unterstützung lokaler und kultureller Projekte).



REGULIERUNGSBEHÖRDEN UND POLITIK

Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften, Transparenz und Kooperation bei städtebaulichen Projekten.



THEMEN DIE UNS ANTREIBEN

UNSERE HANDLUNGSFELDER IM ÜBERBLICK



MITARBEITENDE

Wir wollen eine Wunscharbeitgeberin sein. Darauf richten wir unsere offene, vielfältige und wertschätzende Unternehmenskultur aus und schaffen passende Rahmenbedingungen. Gemeinsame Werte und gegenseitiger Respekt schaffen ein starkes Team.



SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unsere Treibhausgasemissionen – wo immer möglich – zu verringern. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Reduktion des Ausstosses im Bereich Logistik.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Wir sind darauf bedacht, ressourcenschonend und langfristig zu wirtschaften. Wir vermeiden unnötigen Abfall, wir reparieren und wir verwerten wieder. So sind etwa 85% unserer Materialien recycelbar.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Im Mittelpunkt unseres Engagements stehen die Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen durch kostenlosen Plakataushang und der Zugang zu Informationen im öffentlichen Raum. Zudem fördern wir das Schweizer Grafischaffen und nachhaltige Programme zur Biodiversität.

FOKUSTHEMEN UND HIGHLIGHTS



Wie gestalten wir eine moderne Unternehmenskultur? Indem wir die Stärken unserer Mitarbeitenden fördern und durch unsere Werte und Verhaltensweisen ein starkes Team schaffen.

VERANTWORTUNG

Was bedeutet es, Verantwortung für die Umwelt zu übernehmen? Für uns beginnt diese Aufgabe bei unseren Mitarbeitenden. Schulungen, Veranstaltungen und Beteiligungsprogramme tragen zum Umweltbewusstsein der Mitarbeitenden auf allen Ebenen des Unternehmens bei.

LOHNGLEICHHEIT

2024 haben unsere Mitarbeitenden ihren Lohn mit einer Selbstdeklaration erfasst. Ergebnis: Im Durchschnitt verdienen Frauen 8,6% mehr als Männer. Unter Berücksichtigung der Unterschiede in den Qualifikationsmerkmalen und den arbeitsplatzbezogenen Merkmalen verdienen Frauen allerdings 2% weniger.*

TEILZEIT

24% der 256 Mitarbeitenden arbeiten Teilzeit.

DIVERSITÄT

Unsere Mitarbeitenden stammen aus 21 Nationen und rund ein Drittel aller Neueintritte ist älter als 50 Jahre alt.

GESUNDHEIT

Wir bieten ein attraktives Angebot aus den Bereichen Gesundheitsförderung und Prävention. Dazu gehören die finanzielle Beteiligung an den Fitness-Jahresabonnements der Mitarbeitenden oder die Übernahme der Kosten für die Grippeimpfung.



SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Wir wollen unseren CO₂-Fussabdruck messbar reduzieren – mit konkreten Massnahmen bei uns im Unternehmen direkt, aber auch in unserer Wertschöpfungskette. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Logistik.

Unser Ziel ist es, bis 2028 den Energieverbrauch im Gesamtunternehmen um 3% zu reduzieren (im Vergleich zum Basisjahr 2024). Dabei berücksichtigen wir die Anzahl digitaler Werbestellen und den Anteil Elektrofahrzeuge. Schon heute verzichten wir, wenn immer praktikabel, auf den Einsatz von fossilbetriebenen Fahrzeugen.

LIEFERWEGE

Bei der Beschaffung neuer Werbeträger achten wir darauf, die Lieferdistanzen so kurz wie möglich zu halten. Über 90% unserer Werbeträger werden in der Schweiz hergestellt.

LIEFERKETTE

Wir haben klar definiert, welche Anforderungen uns wichtig sind. So betrachten wir auch die sogenannten Scope-II-Emissionen, also die indirekten Emissionen, die zum Beispiel durch den Energieverbrauch unserer Lieferanten entstehen. Uns interessiert etwa: Wie nachhaltig ist der Umgang des Lieferanten mit Ressourcen wie Energie, Wasser und Rohstoffen? Unterstützt der Lieferant Konzepte wie Kreislaufwirtschaft oder «Zero Waste»? Gibt es Nachweise dafür,

dass der Lieferant umweltfreundliche Prozesse und Verfahren implementiert hat? Wie nachhaltig sind die Transport- und Logistikprozesse des Lieferanten?

TOUREN

Die Optimierung von Touren nach der Fusion von Clear Channel Schweiz und Neo Advertising führte zu 25% höherer Effizienz – und damit zu geringeren Emissionen.

LICHTEMISSIONEN

Wir setzen uns aktiv für eine nachhaltige und umweltfreundliche Beleuchtung ein. Die Städte haben anspruchsvolle Normen – die wir mit verschiedenen Massnahmen erfüllen. Dazu gehört auch die Minimierung der Lichtverschmutzung. So sind etwa bei digitalen Stellen Dämmerungsschalter installiert, die die Betriebszeit der Beleuchtung reduzieren und unnötige Lichtstreuung in den Nachthimmel verhindern.

WUNSCHARBEITGEBERIN

Wir wollen eine Wunscharbeitgeberin sein. Die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden hat für uns Priorität. Alle Mitarbeitenden von Goldbach Neo sollen gern zur Arbeit gehen und das Gefühl haben, dass ihre persönliche Leistung wertgeschätzt wird. Dazu gehört auch der Einbezug der Mitarbeitenden bei der Erarbeitung neuer Unternehmenswerte. In einem Bottom-up-Prozess hat Goldbach Neo gemeinsam mit Mitarbeitenden aus allen Abteilungen und Sprachregionen neue Unternehmenswerte entwickelt. Diese werden 2025 bei uns eingeführt und lauten:

VERTRAUEN, VERANTWORTUNG, LEISTUNG, MUT UND GEMEINSAM.



ISO-ZERTIFIZIERUNG

Wie weiss man, dass man umweltbewusst wirtschaftet? Was misst man – und was ist nicht relevant? Für uns heisst Schutz von Klima und Umwelt auch, dass wir uns überprüfen und auch herausfordern lassen. Darum haben wir uns 2024 ISO zertifizieren lassen. Die ISO 14001 ist eine international anerkannte Norm für Umweltmanagementsysteme (UMS). Sie unterstützt uns dabei, unsere Umweltleistung systematisch zu verbessern, gesetzliche Vorgaben einzuhalten und Umweltziele zu erreichen.

*Die Lohngleichheit nach Gleichstellungsgesetz gilt als erreicht, wenn ein Wert von +/- 5% erzielt wird.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Wir setzen viel daran, um die Lebensdauer unserer Produkte zu maximieren. Ausserdem sind wir darauf bedacht, ressourcenschonend und langlebig zu wirtschaften. So sind etwa 85% unserer Materialien recycelbar.

LANGLEBIGKEIT

Von der Beschaffung, über den Unterhalt, die Reparatur bis hin zur Entsorgung sind wir darauf bedacht, die Werbeträger langlebig und ressourcenschonend zu bewirtschaften. Besonders wichtig ist uns, darauf zu achten, dass Werbeträger aus hochwertigem Material bestehen. Dies garantiert eine lange Lebensdauer, die bis zu 50 Jahre beträgt. Die Geräte sind modular aufgebaut – so können bei einem Defekt auch nur einzelne Komponenten ersetzt werden.

MATERIAL

Rund 85% unserer für Werbeträger eingesetzten Materialien sind recycelbar.

ABFALL

Insgesamt haben wir 2024 264 Tonnen Abfall produziert. Davon waren 226 Tonnen – eingeschlossen 127 Tonnen Papier – recycelbar.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Lebenswerte Städte bieten öffentliche Räume mit Qualität. Ein wichtiger Teil unseres gesellschaftlichen Engagements konzentriert sich daher auf die Zugänglichkeit von Informationen. Zudem fördern wir gemeinnützige Organisationen durch kostenlose Plakataushänge. So erhalten ihre Anliegen die Aufmerksamkeit, die sie verdienen.

INTERAKTIVE INFORMATIONEN IN DEN STÄDTEN

Zu lebenswerten Städten gehören Informationen, die für alle zugänglich sind. Mit unseren Smart City Services verbinden wir digitale Innovation mit Inklusivität und smarter Infrastruktur – und schaffen einen Mehrwert für die ganze Bevölkerung. Die CityMaps in Zürich, Luzern und Locarno sind ein nichtkommerzieller, interaktiver, barrierefreier und intuitiver Service. Auf den öffentlichen Screens mit barrierefreiem Zugang sind Orientierungshilfen, Sehenswürdigkeiten sowie Echtzeit-ÖV-Abfahrtszeiten in vier Sprachen zu finden.

GEMEINNÜTZIGE ORGANISATIONEN

2024 haben wir gemeinnützigen Organisationen kostenlose Plakataushänge im Wert von 2'272'486 Franken zur Verfügung gestellt.

RÜCKFLUSS

60% der Einnahmen aus Aussenwerbung kommen der öffentlichen Hand, dem ÖV und der Bevölkerung wieder zugute.

KMU'S

63% der Werbekunden sind KMUs.



WIEDERVERWENDBARKEIT

Zu früh abschreiben? Das vermeiden wir – und damit auch Emissionen. Unser Technischer Dienst überprüft alle Werbeträger, die demontiert werden müssen, auf den Grad des Verschleisses. Wenn möglich, lagern wir die Werbeträger ein und bauen sie an neuen Stellen wieder auf. Nicht mehr verwendbare Teile und Werbeträger entsorgen wir fachgerecht nach Wertstoffen getrennt.



PLATTFORM FÜR NACHWUCHS UND HANDWERK

Gemeinsam mit der Fachklasse Grafik Luzern zeigen wir, wie kreativ und bedeutsam das Handwerk der Plakatgestaltung ist. In der Ausstellung «Blickwechsel» haben die Newcomerinnen und Newcomer der Kreativwirtschaft die Gelegenheit, ihre Ideen und Umsetzungen der Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Arbeiten beeindrucken und regen zum Nachdenken an – und setzen so die lange Tradition des Schweizer Grafischaffens fort.



UMWELTLEISTUNG

Soziale Verantwortung und die Förderung von Innovation sind für uns bei Goldbach Neo OOH AG zwei zentrale Unternehmenswerte. Der Schutz von Umwelt, Klima und Mensch ist daher mehr als nur ein Wunsch – er ist Teil unserer Strategie. So arbeiten wir stetig daran, in all unseren Unternehmensbereichen die Prämisse der Nachhaltigkeit fest zu verankern. Dazu setzen wir uns Ziele, welche wir konsequent verfolgen und messen.



UMWELTBEWUSSTSEIN

FÖRDERUNG

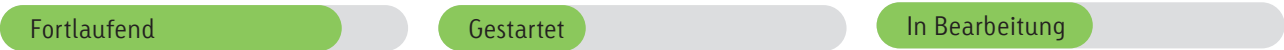
Wir fördern das Umweltbewusstsein der Mitarbeitenden auf allen Ebenen des Unternehmens durch Schulungen, Veranstaltungen und Beteiligungsprogramme.

ZIELE

Aus unserer Umweltpolitik leiten wir konkrete Ziele und Initiativen für Mitarbeitende auf Team- und individueller Ebene ab.

LEITLINIE

Unsere Führungskräfte erhalten individuelle CSR-Zielvorgaben im Rahmen der jährlichen Zielvereinbarungen.



BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT

GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Wir fördern die Gesundheit unserer Mitarbeitenden, z.B. durch die Übernahme der Kosten der Grippeimpfung und finanzielle Beteiligung an Fitnessabos.

SCHULUNG

Wir schulen unsere Mitarbeitenden in Nothilfe und betrieblicher Sicherheit.



UNTERNEHMENSKULTUR

WERTE

In einem Bottum-Up-Prozess erarbeiten Mitarbeitende neue Unternehmenswerte.

STRATEGIE

Wir überprüfen regelmässig, wie sich unsere Unternehmenskultur entwickelt, und leiten daraus strategische Ziele ab.





SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

AUFLAGEN UND UMWELTMANAGEMENT

KONFORMITÄT Wir halten alle relevanten Umweltgesetze, Vorschriften und behördlichen Auflagen ein.	WAHRNEHMUNG Durch ein aktives Umweltmanagementsystem erfassen wir regelmässig unsere Umweltauswirkungen.
Erfüllt	Erfüllt

RESSOURCEN

SCHONUNG Wir tragen mit Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und zur Verbesserung der Ressourceneffizienz aktiv zur Verringerung unseres ökologischen Fussabdrucks bei.	ZIEL Bis 2027 senken wir den Energieverbrauch im Gesamtunternehmen um 3% (im Vergleich zum Basisjahr 2024), unter Berücksichtigung der Anzahl digitaler Werbestellen und Anteil Elektrofahrzeuge.	ALTERNATIVE Wir ersetzen die mit fossilem Brennstoff betriebenen Stromaggregate zur Montage von digitalen Screens durch akkubetriebene Eco-Flows.
Fortlaufend	Gestartet	Erfüllt

ÖV-NUTZUNG Zur Wartung von Stellen der Zürcher Verkehrsbetriebe (VBZ) nutzen wir den öffentlichen Verkehr.	ENERGIEVERBRAUCH Neue Werbeträger sind mit Niedrigenergie-LED-Beleuchtung ausgestattet und die älteren rüsten wir kontinuierlich um.	ENERGIEQUELLEN Werbeträger auf öffentlichem Grund sind mit Ökostrom betrieben.
Fortlaufend	In Bearbeitung	Erfüllt



KREISLAUFWIRTSCHAFT

LEBENSZYKLUS

ENTWICKLUNG Unsere Produkte und Prozesse entwickeln wir unter Berücksichtigung derer Lebenszyklusauswirkungen.	UMWELTSCHONUNG Wir legen besonderen Wert darauf, Materialien und Technologien zu wählen, welche die Umwelt schonen und eine effiziente Nutzung der Ressourcen ermöglichen.	LEITLINIE Unsere Führungskräfte erhalten individuelle CSR-Zielvorgaben im Rahmen der jährlichen Zielvereinbarungen.
Fortlaufend	Gestartet	In Bearbeitung

ABFALL

KREISLAUFWIRTSCHAFT Bis Ende 2025 trennen alle unsere Standorte Abfall aller Art und führen ihn den entsprechenden Wiederverwertungen zu.	VERMEIDUNG Bis Ende 2025 verhindern alle Standorte PET-Abfall durch alternative Wasserquellen.
In Bearbeitung	In Bearbeitung





GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

UNTERSTÜTZUNG GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN

ENGAGEMENT

Wir fördern langfristig gemeinnützige Organisationen, indem wir kostenlose Plakataushänge zur Verfügung stellen.

Fortlaufend

GESELLSCHAFTLICHER IMPACT

MEHRWERT

Unsere Initiative CityMap in den Städten Zürich, Luzern und Locarno schafft einen Mehrwert für die Bevölkerung. Sie verbindet digitale Innovation mit Inklusivität und smarter Infrastruktur.

Fortlaufend

UNTERSTÜTZUNG

In Zusammenarbeit mit der Fachklasse Grafik Luzern unterstützen wir mit der Ausstellung «Blickwechsel» Newcomerinnen und Newcomer im Schweizer Grafikhandwerk.

Fortlaufend

BIODIVERSITÄT

GEWÄSSERSCHUTZ

Wir unterstützen den Verein zur Erhaltung des Genfersees (ASL) mit einer Patenschaft. Fokus: Die Wasserqualität des Sees und der Flüsse im Genferseebecken zu schützen.

Fortlaufend

ARTENSCHUTZ

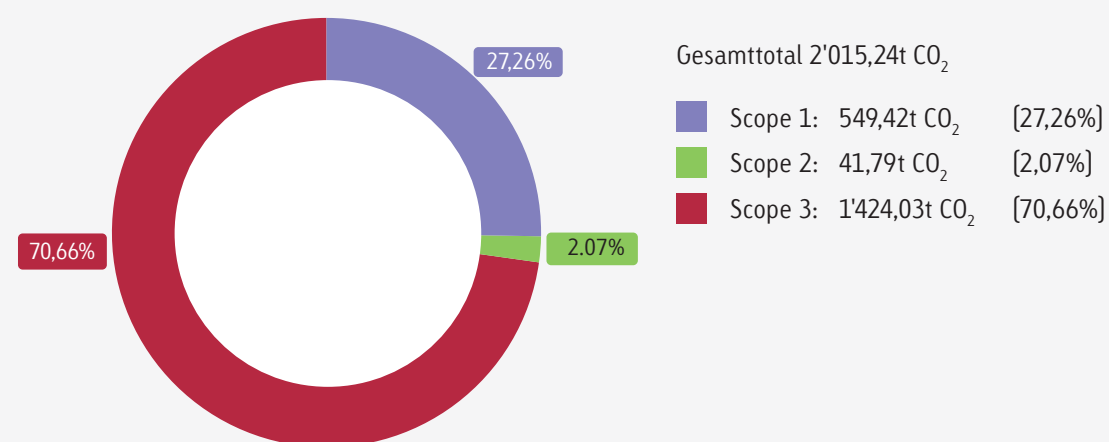
Gemeinsam mit der Coop Patenschaft für Berggebiete fördern wir Projekte, die die Erhaltung der Biodiversität unterstützen – darunter die Bienenpatenschaft.

Fortlaufend



KENN- ZAHLEN

CO₂-EMISSIONEN NACH SCOPE



Quelle: Carbon footprint Goldbach Neo – ClimatePartner

SCOPE 1: DIREKTE EMISSIONEN

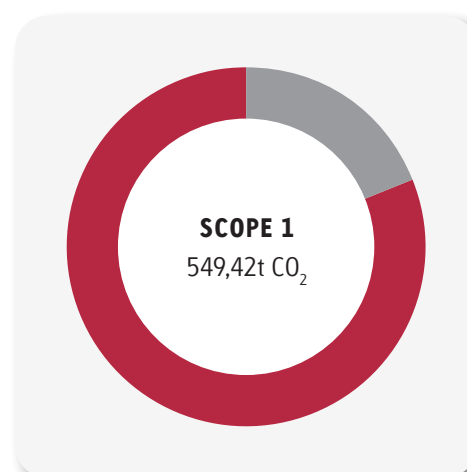
Scope 1 umfasst direkte Emissionen aus Quellen, die direkt von uns kontrolliert werden. Diese Emissionen entstehen durch Aktivitäten, die wir selber durchführen.

STATIONÄRE VERBRENNUNG (104,21t CO₂, 5,17%)

Emissionen aus der Verbrennung von Brennstoffen in stationären Anlagen (zum Beispiel zur Erzeugung von Wärme oder Strom).

MOBILE VERBRENNUNG (445,21t CO₂, 22,09%)

Emissionen aus der Verbrennung von Kraftstoffen in unseren unternehmens-eigenen oder -kontrollierten Fahrzeugen. Der Fuhrpark, den wir für den Aushang benötigen, ist in dieser Kategorie der Hauptemissionsfaktor. Hier haben wir einen Massnahmenswerpunkt gesetzt (Optimierung der Touren, Einsatz von Elektrofahrzeugen, Wartung von Stellen mit dem öffentlichen Verkehr), um unseren Fussabdruck zu verkleinern. Die gefahrenen Kilometer – und damit die Emissionen – verändern sich auch mit der Anzahl der Werbeträger und Buchungen.

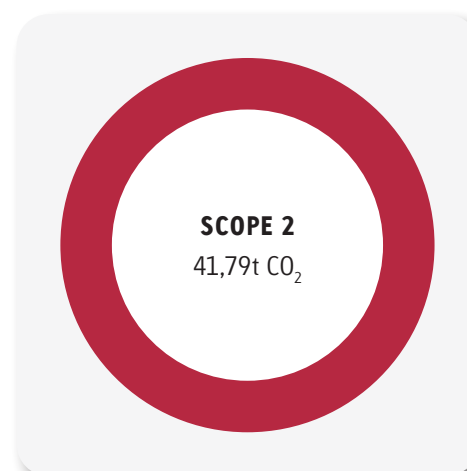


SCOPE 2: INDIREKTE ENERGIEBEZOGENE EMISSIONEN

Scope 2 umfasst indirekte Emissionen aus der Erzeugung von eingekaufter Energie, die wir verbrauchen.

GEKAUFTER STROM (41,79 t CO₂, 2,07%)

Emissionen aus dem Stromverbrauch



SCOPE 3: ANDERE INDIREKTE EMISSIONEN

Scope 3 umfasst alle anderen indirekten Emissionen, die in der Wertschöpfungskette unseres Unternehmens entstehen, aber nicht direkt von uns kontrolliert werden. Dies ist die umfangreichste Kategorie, da sie vorgelagerte und nachgelagerte Aktivitäten umfasst. Die wichtigsten Emissionsquellen im Berichtsjahr sind:

INVESTITIONSGÜTER (594,70 t CO₂, 29,51%)

Emissionen aus der Herstellung von langlebigen Gütern wie Werbeträger. Dies ist die grösste Einzelkategorie in Scope 3.

GEKAUFTE WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN (258,33 t CO₂, 12,82%)

Emissionen aus der Herstellung von Materialien und Dienstleistungen, die wir einkaufen. Dazu gehören:

- Betriebsmittel wie Reinigungsmittel, Leim, Frostschutzmittel, Büropapier und bedrucktes Papier für Werbetafeln (257,85 t CO₂, 12,8%).
- Externe Rechenzentren (0,02 t CO₂, 0,02%).
- Wasser (0,46 t CO₂, 0,02%).

BRENNSTOFF- UND ENERGIEBEZOGENE AKTIVITÄTEN (235,09 t CO₂, 11,67%)

Vorgelagerte Emissionen aus der Produktion und dem Transport von Brennstoffen und Strom, zum Beispiel durch Netzwartung.

PENDELN VON ARBEITNEHMENDEN (231,51 t CO₂, 11,49%)

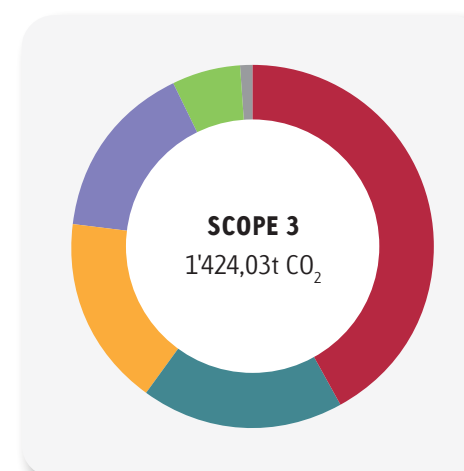
Emissionen durch den Arbeitsweg der Mitarbeitenden und das Arbeiten von zu Hause aus.

GESCHÄFTSREISEN (90,50 t CO₂, 4,49%)

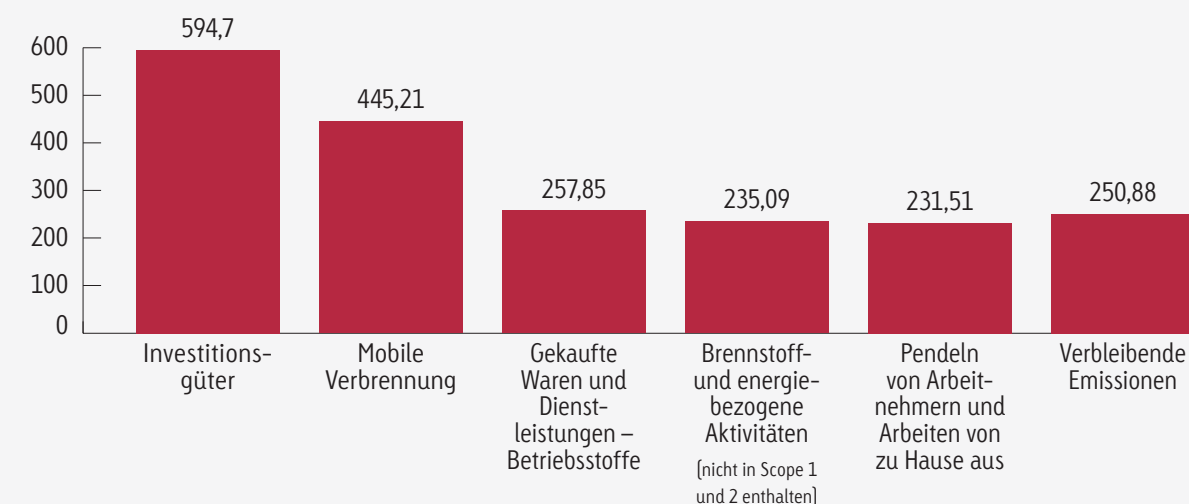
Emissionen aus Reisen der Mitarbeitenden

IM BETRIEB ANFALLENDE ABFÄLLE (13,90 t CO₂, 0,69%)

Emissionen aus der Entsorgung von Betriebsabfällen.



DIE GRÖSSTEN EMISSIONSQUELLEN



Quelle: Carbon footprint Goldbach Neo – ClimatePartner

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KENNZAHLEN ZUM GESCHÄFTSJAHR 2024

Erstmalige konsolidierte Berichterstattung der Goldbach Neo OOH AG nach Zusammenschluss der Clear Channel Schweiz AG und Neo Advertising AG weshalb keine Vergleichszahlen verfügbar sind.

GESELLSCHAFTLICHE STANDARDS «PUBLIC»

GRI 203	INDIREKTE WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN 2016	2024
GRI 203-1	Wert Gratishaushang in Franken	3'716'925
GRI 203-1	Soziale Arbeitseinsätze in Tagen	2
GRI 203-1	Auftragsvolumen Sozialfirmen in Franken	2'722'486

ÖKONOMISCHE STANDARDS «PROFIT»

GRI 205	ANTIKORRUPTION 2016	2024
GRI 205-1	Vorfälle bezüglich Korruptionsrisiken	0
GRI 205-1	Identifizierte signifikante Risiken	0
GRI 205-2	Informierte Management Mitglieder/ EXCO und Head of	37
GRI 205-2	Informierte Mitarbeitende	215
GRI 205-2	Geschulte Management Mitglieder	25
GRI 205-2	Geschulte Mitarbeitende	179
GRI 205-2	Aktiv informierte Businesspartner	0
GRI 205-3	Konkrete Vorfälle	0
GRI 205-3	Disziplinierungsmassnahmen	0

ÖKOLOGISCHE STANDARDS «PLANET»

GRI 301	MATERIALIEN 2016	2024
GRI 301-1	Reinigungsmittel / Anteil in % biologisch abbaubar ^{1/2}	80
GRI 301-1	Leim / Anteil umweltfreundlich in kg ²	11529
GRI 301-1	Frostschutzmittel / Anteil umweltfreundlich in kg ²	1052
GRI 301-1	Anzahl Fahrzeuge total ³	117
GRI 301-1	- davon Elektrofahrzeuge	18
GRI 301-1	Eigene Werbestellen Total ³	20827
GRI 301-1	- davon digitale Werbestellen	1802
GRI 301-1	- davon Werbestellen Papier	19025
GRI 301-1	- davon unbeleuchtet	16043
GRI 301-1	- davon beleuchtet / Anteil	2982
GRI 301-1	- davon Anteil LED	1907
GRI 301-1	- davon Anteil andere Leuchtkörper	1075
GRI 301-1	Papier für Plakate ⁴ in kg	117919
GRI 301-1	Aluminium im Umlauf in kg	1108725
GRI 301-1	Glas im Umlauf in kg	208765
GRI 301-1	Stahl im Umlauf in kg	113352
GRI 301-2	Office Papier / Anteil EU-Ecolabel in kg	1704

GRI 302	ENERGIE 2016	  	2024
GRI 302-1	Stromverbrauch Gebäude in kWh		258'295
GRI 302-1	- davon nachhaltiger Strom in kWh		218'231
GRI 302-1	- davon Strom aus fossilen Quellen oder unbekannt		40'064
GRI 302-1	Stromverbrauch Werbestellen ^{2/3} in kWh		3'956'910
GRI 302-1	- davon Ökostrom in kWh ⁵		989'228
GRI 302-1	- davon Strom mit unbekannter Herkunft ⁵		2'967'682
GRI 302-1	Durchschn. Stromverbrauch pro Werbestelle mit Strom in kWh		827
GRI 302-1	Heizöl-Verbrauch in Liter		30'757
GRI 302-1	Erdgas-Verbrauch in kWh		96'037
GRI 302-1	Stromverbrauch Elektroheizung in kWh		37'815
GRI 302-1	- davon nachhaltiger Strom in kWh		6'574
GRI 302-1	- davon Strom aus fossilen Quellen oder unbekannt		31'241
GRI 302-1	Stromverbrauch Fernwärme in kWh		120'951
GRI 302-1	- davon Strom aus grüner Quelle in kWh		109'840
GRI 302-1	- davon Strom aus fossilen Quellen oder unbekannt		11'111
GRI 302-1	Kältemittel in kg		0
GRI 302-1	Gefahrenre Kilometer von dritten und eigenen Fahrzeugen		1'920'821
GRI 302-1	- davon mit eigenen Fahrzeugen		1'483'830
GRI 302-1	- davon mit Fahrzeugen von Dritten		436'991
GRI 302-1	Treibstoffverbrauch in Litern ³		93'094
GRI 302-1	- davon Benzin		12'180
GRI 302-1	- davon Diesel		80'914
GRI 302-1	Total Energieverbrauch innerhalb der Organisation in MJ ⁶		2'046'4211
GRI 302-1	Durchschnittlicher Energieverbrauch pro Werbestelle in MJ		983

GRI 305	EMISSIONEN 2016		2024
GRI 305	THG-Emissionen CO ₂ e Total in t ⁷		2015
GRI 305-1	Direkte Emissionen in t CO ₂ – Scope 1		549
GRI 305-2	Indirekte Emissionen in t CO ₂ – Scope 2		42
GRI 305-3	Indirekte Emissionen – Scope 3		1424

GRI 306	ABFALL 2020	 	2024
GRI 306-3	Abfall total in Tonnen		264
GRI 306-4	- davon recyclierbarer Abfall in Tonnen		226
GRI 306-4	- davon Papier		127
GRI 306-5	- davon nicht recyclierbarer Abfall in Tonnen		38
GRI 306-5	Sondermüll		0

1 Empfehlung von biologisch abbaubaren Produkten
2 Ab- und Zunahme stehen im direkten Zusammenhang mit der Anzahl Werbestellen und deren Performance
3 Im eigenen Besitz
4 Lieferung durch Kunde
5 Durchschnittsverbrauch von digitalen Stellen, Kalkulation nach Schweizer Strommix
6 1kWh = 3.6 MJ (physische Konstante)
Energiedichte Diesel: 35.7 MJ/l
Energiedichte Benzin: 31.4 MJ/l – BAFU/BFE (2016), Faktenblatt CO₂-Emissionsfaktoren des Treibhausgasinventars der Schweiz, Tabelle 1
7 Berechnung THG-Emissionen IPCC 2021

SOZIALE STANDARDS «PEOPLE»

Für alle Mitarbeitenden mit Arbeitsvertrag bei Goldbach Neo OOH AG, inklusive Lernende und Praktikanten.

GRI 401	BESCHÄFTIGUNG 2016	  	2024
GRI 401-1	Eintritte Total		100
GRI 401-1	- davon Frauen		30
GRI 401-1	- davon Männer		70
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende unter 30		19
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30–50		53
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende über 50		28
GRI 401-1	Anstellungsrate in %		39
GRI 401-1	- davon Frauen		49
GRI 401-1	- davon Männer		36
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende unter 30		59
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30–50		46
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende über 50		26
GRI 401-1	Austritte Total		38
GRI 401-1	- davon Frauen		12
GRI 401-1	- davon Männer		26
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende unter 30		9
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30–50		21
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende über 50		8
GRI 401-1	Fluktuationsrate in %		15
GRI 401-1	- davon Frauen		20
GRI 401-1	- davon Männer		13
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende unter 30		28
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30–50		18
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende über 50		7
GRI 401-1	Total Mitarbeitende		256
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende in Vollzeit		194
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende in Teilzeit		62

GRI 403	SICHERHEIT UND GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ 2018	  	2024
GRI 403-9	Anzahl Betriebsunfälle ¹		12
GRI 403-9	- davon Frauen		0
GRI 403-9	- davon Männer		12
GRI 403-9	- davon Prellungen		3
GRI 403-9	- davon Quetschungen		1
GRI 403-9	- davon Verstauchungen		2
GRI 403-9	- davon Andere		6
GRI 403-9	Ausfalltage ³ durch Betriebsunfälle ¹		117
GRI 403-9	- davon Frauen		0
GRI 403-9	- davon Männer		117
GRI 403-10	Krankheitsfälle ²		284
GRI 403-10	- davon Frauen		59
GRI 403-10	- davon Männer		225
GRI 403-10	Ausfalltage ³ durch Krankheitsfälle ²		2750
GRI 403-10	- davon Frauen		133
GRI 403-10	- davon Männer		2617

GRI 404	AUS- UND WEITERBILDUNG 2016	4 MENSCHLICHE RICHTE	8 UNTERSCHIEDLICHE BEREICH DER GESCH. DIVERSITÄT	10 GLOBALE KOMMUNITÄTEN	2024
GRI 404-1	Training * in Stunden				494
GRI 404-1	- davon Frauen				140
GRI 404-1	- davon Männer				354
GRI 404-1	- davon Nicht-Führungskräfte				280
GRI 404-1	- davon Führungskräfte				214
GRI 404-1	Ø Stunden pro Frau				3
GRI 404-1	Ø Stunden pro Mann				2
GRI 404-1	Ø Stunden pro Nicht Führungskraft				2
GRI 404-1	Ø Stunden pro Führungskraft				4
GRI 404-1	Bezahlte Stunden für externe Ausbildung				336
GRI 404-1	- davon Frauen				48
GRI 404-1	- davon Männer				288
GRI 404-1	- davon Nicht-Führungskräfte				296
GRI 404-1	- davon Führungskräfte				40
GRI 404-1	Anzahl Praktika				1
GRI 404-1	Anzahl Lehrstellen				4
GRI 404-1	Übernommene Lernende				0

GRI 405	DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT 2016	5 UNTERSCHIEDLICHE GENDER	8 UNTERSCHIEDLICHE BEREICH DER GESCH. DIVERSITÄT	10 GLOBALE KOMMUNITÄTEN	2024
GRI 405-1	Mitarbeitende Total				256
GRI 405-1	- davon Frauen				61
GRI 405-1	- davon Männer				195
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende unter 30				32
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30–50				116
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende über 50				108
GRI 405-1	- davon Schweizer				166
GRI 405-1	- davon Ausländer				90
GRI 405-1	Mitarbeitende mit Führungsfunktion				39
GRI 405-1	- davon Frauen				11
GRI 405-1	- davon Männer				28
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende unter 30				0
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30–50				19
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende über 50				20
GRI 405-1	Anzahl unterschiedlicher Nationalitäten				21

GRI 405	DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT 2016	2024
	Effektiver Lohn inkl. Boni und Prämien	MANN / FRAU
GRI 405-2	- Stufe Mitarbeitende	1/1.2
GRI 405-2	- Stufe Teamleiter	1/0.9
GRI 405-2	- Stufe Operational Management	1/1
GRI 405-2	- Stufe Gesamtunternehmen	1/1.2

- 1 Meldungen an die Betriebsunfallversicherung
- 2 Meldungen ab dem 1. Arbeitstag
- 3 Arbeitstage
- 4 Interne Trainings während der Arbeitszeit

Mitarbeitende = Alle mit Arbeitsvertrag Goldbach Neo AG, inklusiv Lernende und Praktikanten/Praktikantinnen. Alle Angaben per Stichtag 31.12.2024

GRI CONTENT INDEX

GRI 1 – ANGEWANDTER GRI-STANDARD

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 1	Angewandter GRI-Standard	GRI 1: Grundlagen 2021

GRI 2 – ALLGEMEINE ANGABEN 2021 – ORGANISATION UND BERICHTERSTATTUNGSPRAKTIKEN

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 2-1	Organisationsprofil	CSRB Seite 27
	Name	Goldbach Neo OOH AG
	Angebot	https://goldbachneo.com/de/angebote
	Hauptsitz	Hünenberg
GRI 2-2	Geschäftstätigkeit	Schweiz
	Enitäten, welche in der Organisation bezüglich Berichterstattung berücksichtigt werden	256 Mitarbeitende an 10 Standorten, 20827 Werbestellen im eigenen Besitz, Goldbach Neo publiziert keine Bilanz oder Erfolgsrechnung
	Kennzahlen zum Berichtsinhalt	CSRB Seite 23 – 26
	Berichtszeitraum	01.01.2024 bis 31.12.2024
GRI 2-3	Veröffentlichung des letzten Berichts	September 2024
	Berichtszyklus	jährlich
	Kontaktstelle	tanja.mueller@goldbachneo.com
GRI 2-4	Wesentliche Veränderungen	Erstmalige Berichterstattung der Goldbach Neo OOH AG nach Fusion der Unternehmen Clear Channel Schweiz AG und Neo Advertising AG
GRI 2-5	Externe Prüfung	ClimatePartner Switzerland AG

GRI 2 – ALLGEMEINE ANGABEN 2021 – TÄTIGKEITEN UND MITARBEITER:INNEN

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 2-6	Märkte	Werbemarkt Schweiz mit Werbeauftraggeber, Werbeagenturen, Mediaagenturen und Liegenschaftsbesitzer auf öffentlichem Grund und auf Privatgrund
	Lieferkette	Lieferanten: Hersteller von Werbeträgern und Vertragspartner, welche die Standorte von werbeträgern vermieten Interne Erstellung: Produktgestaltung, Verkauf, Verrechnung Auftrag-nehmer, Entschädigung Vertragspartner
GRI 2-7	Mitarbeitende	CSRB Seite 25 – 26

GRI 2 – ALLGEMEINE ANGABEN 2021 – UNTERNEHMENSFÜHRUNG

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 2-9	Struktur	https://goldbachneo.com/de/kontakt/ansprechpartner
	CEO Statement	CSRB Seite 3
GRI 2-10	Kontrollorgane	Aktiengesellschaft: Goldbach Neo OOH AG ist eine 100%-Tochter der Goldbach Group, welche zur TX-Group gehört

GRI 2 – ALLGEMEINE ANGABEN – STRATEGIE, RICHTLINIEN UND PRAKTIKEN

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	CSRB Seite 8 – 13
		https://goldbachneo.com/de/inspiration/engagements/unsere-werte
		Führungsgrundsätze des Managements: gemeinsam, wertschätzend, leistungsbereit, glaubwürdig
GRI 2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	CSRB Seite 8 – 13
		https://goldbachneo.com/de/inspiration/engagements/unsere-werte
		Riskmanagement Schweizer Gesetzen und Richtlinien entsprechend
GRI 2-24	Externe Initiativen	https://goldbachneo.com/de/inspiration/engagements/corperate-responsibility
GRI 2-28	Mitgliedschaften	https://goldbachneo.com/de/inspiration/engagements/partnerschaften

GRI 2 – ALLGEMEINE ANGABEN 2021 – EINDBINDUNG VON STAKEHOLDERN

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	CSRB Seite 7
GRI 2-30	Tarifverträge	keine

GRI 3 – WESENTLICHE THEMEN

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	CSRB Seite 14 – 18
GRI 3-2	Liste der wesentlichen Themen	CSRB Seite 14 – 18
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 14 – 18

GRI 203 – INDIREKTE WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 18
GRI 203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	CSRB Seite 18

GRI 205 – ANTIKORRUPTION 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 23
GRI 205-1	Vorfälle und identifizierte signifikante Risiken	CSRB Seite 23
GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	CSRB Seite 23
GRI 205-3	Bestätige Korruptionsvorfälle und ergriffene Massnahmen	CSRB Seite 23

GRI 301 – MATERIALIEN 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 9, 12, 17
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen	CSRB Seite 21, 23
GRI 301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	CSRB Seite 21, 23
GRI 301-3	Wiederwervertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	CSRB Seite 9, 12

GRI 302 – ENERGIE 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	Offenlegung der Handhabung von Energie, CSRB Seite 11
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	CSRB Seite 20, 24

GRI 305 – EMISSIONEN 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 9
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen [Scope 1]	CSRB Seite 20, 24
GRI 305-2	Indirekte eneriebedingte THG-Emissionen [Scope 2]	CSRB Seite 20, 24
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen [Scope 3]	CSRB Seite 20 – 21, 24

GRI 306 – ABFALL 2020

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 9, 12, 17
GRI 306-3	Angefallener Abfall	CSRB Seite 24
GRI 306-4	Von Entsorugng umgeleiteter Abfall	CSRB Seite 24
GRI 306-5	Zur Entsorung weitergeleiteter Abfall	CSRB Seite 24

GRI 401 – BESCHÄFTIGUNG 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 10
GRI 401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenflukuation	CSRB Seite 25

GRI 403 – SICHERHEIT UND GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ 2018

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 10
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	CSRB Seite 25
GRI 403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen	CSRB Seite 25

GRI 404 – AUS- UND WEITERBILDUNG 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 10
GRI 404-1	Durschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und An-gestellten	CSRB Seite 26

GRI 405 – DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 10
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	CSRB Seite 26
GRI 405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	CSRB Seite 26

GLOSSAR

CSRB	Corporate Social Responsibility Bericht
------	---



IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN

Goldbach Neo OOH AG
Bösch 67
6331 Hünenberg

STAND

Juli 2025

Alle Angaben und Zahlen, wenn nicht anders angegeben,
beziehen sich auf den Stand vom 31.12.2024