

STRÖER

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE 2030
STRÖER SE & CO. KGAA

INHALT

01 Vorwort	01
Verantwortungsbewusstes Handeln wird immer wichtiger. Ströer wird sich deshalb noch stärker an den Kriterien der Nachhaltigkeit ausrichten.	
02 Geschäftsmodell	02
Das Kerngeschäft von Ströer ist die klassische Außenwerbung. Mit Digital Content und Direct Media wird dieses Geschäft immer leistungsfähiger.	
03 Unternehmensgeschichte	05
Der Grundstein für das heutige Geschäft wurde im Jahr 1990 gelegt. Seitdem hat sich das Leistungsspektrum durch Akquisitionen erheblich erweitert.	
04 Markterwartungen	06
Öffentlichkeit, Politik und Investoren haben zur Nachhaltigkeit ein immer größeres Informationsbedürfnis, dem Ströer künftig verstärkt Rechnung tragen wird.	
05 Nachhaltigkeitsstrategie	07
Das Ideal des ehrbaren Kaufmanns prägt Ströers Teilnahme am Wirtschaftsleben. Leitmotive dabei sind Effizienz, Innovation und Verantwortung.	
06 Umwelt und Klimaschutz	10
Das Engagement für umweltfreundlichere Prozesse wird Ströer nochmals intensivieren. Der Einsatz erneuerbarer Energie ist hier eine wichtige Komponente.	
07 Soziales und Gesellschaft	16
Gesellschaftliche Themen besitzen bei Ströer einen hohen Stellenwert. Dabei stehen Mitarbeiter und gemeinnützige Aktivitäten im Mittelpunkt.	
08 Corporate Governance	21
Gute Unternehmensführung ist ein Erfolgsfaktor. Ströer legt großen Wert auf eine integre Geschäftsführung, umfassenden Datenschutz und IT-Sicherheit.	
09 Nachhaltigkeitsziele	28
Ströer steckt sich in allen relevanten Nachhaltigkeitsbereichen konkrete Ziele. An deren Erreichen will sich Ströer in den nächsten Jahren messen lassen.	
10 Formale Nachhaltigkeitskommunikation	30
Ströer nutzt bei der Entwicklung der thematischen Strategiefelder auch international akzeptierte Standards, die sich im Text wiederfinden lassen.	

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

01 | VORWORT

Sehr geehrte Leserinnen, sehr geehrte Leser,

ein nachhaltiges, umweltfreundliches Handeln wird immer wichtiger, und auch die entsprechende Erwartung der Öffentlichkeit ist gestiegen. Bei Geschäftspartnern und Mitarbeitern ist eine spürbar größere Sensibilität für Nachhaltigkeitsthemen entstanden. Hinzu kommen ambitionierte Pläne der Politik: Die Europäische Union plant mit dem Green Deal Klimaneutralität auf dem Gebiet ihrer Mitgliedsstaaten innerhalb von 30 Jahren und eine effektivere Kreislaufwirtschaft – eine wirkliche Herausforderung.

Die Unternehmen der Ströer Gruppe wirtschaften schon seit vielen Jahren nachhaltig, haben dieses Verhalten aber bislang nicht ausführlich formuliert oder öffentlich dokumentiert. Dies wollen wir nun nachholen. Der grundlegende Nachhaltigkeitsgedanke von Ströer lautet: Weniger ist nachhaltiger. Diesem Grundsatz wollen wir im Rahmen unserer finanziellen wie technischen Möglichkeiten gerecht werden.

Veränderungen sind meist nicht ohne neuartige Ansätze und unkonventionelle Herangehensweisen zu verwirklichen. Deshalb treiben wir mit großem Engagement den Innovationsprozess voran. Dieser Fokus auf Effizienz und Innovation stärkt unsere wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit. Er trägt gleichzeitig zu einem ressourcenschonenden und immer wirtschaftlicheren Material- und Energieeinsatz bei. Dafür optimiert Ströer permanent alle Prozesse. Schließlich profitieren unsere Kunden von maßgeschneiderten Lösungen in den Geschäftsbereichen.

Künftig wollen wir unser Unternehmen noch stärker an den Kriterien der Nachhaltigkeit und der unternehmerischen wie gesellschaftlichen Verantwortung ausrichten. Beides ist untrennbar miteinander verbunden. Mit dieser Ausrichtung trägt Ströer dazu bei, Antworten auf die globalen Herausforderungen unserer Zeit zu erarbeiten: Umweltschutz und letztlich Lebensqualität für eine wachsende Bevölkerung.

Wegen der Bedeutung dieses Themas hat die Europäische Union einen wichtigen Meilenstein gesetzt: In den Jahren 1990 bis 2030 soll der CO₂-Ausstoß in der EU um mindestens die Hälfte reduziert worden sein. Diesem Datum will sich Ströer anschließen und in den kommenden zehn Jahren die Nachhaltigkeitsleistung in wichtigen Bereichen messbar steigern.

Trotz unserer langen und erfolgreichen Unternehmenshistorie stehen wir immer wieder am Anfang eines komplexen Prozesses, der unser Denken und Handeln spürbar beeinflusst. Ströer ist sich ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, den Mitarbeitern, den Aktionären und der Umwelt bewusst. Wir werden uns ständig verbessern. Über diese Prozesse werden wir künftig ausführlich kommunizieren und transparent zum Thema Nachhaltigkeit berichten.

Udo Müller
Gründer/Co-CEO
Ströer SE & Co. KGaA

Christian Schmalzl
Co-CEO
Ströer SE & Co. KGaA

Dr. Christian Baier
CFO
Ströer SE & Co. KGaA

02 | GESCHÄFTSMODELL

Kerngeschäft Außenwerbung

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

Das Kerngeschäft von Ströer ist die Außenwerbung, das sogenannte **Out-of-Home Media** (OOH) einschließlich aller Formen digitaler Außenwerbung (DOOH). Ergänzt wird (D)OOH von den komplementären Geschäftsfeldern Digital Content und Direct Media (siehe unten). Infolge wird Out-of-Home Media zum überaus leistungsstarken „OOHplus“. Damit bietet Ströer den Kunden die Möglichkeit, eine Werbebotschaft über alle relevanten Medienkanäle parallel und optimal aufeinander abgestimmt zu verbreiten. Ströer ist weltweit der einzige Anbieter dieses Konzepts.

Im Bereich Out-of-Home Media unterhält 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 organi-

siert die Aufstellung, Pflege, Instandhaltung und Beleuchtung von Werbeflächen und von sogenannten Stadtmöbeln oder Werbeträgern an Hauswänden. Mit dem Begriff Stadtmöblierung werden Objekte und Einrichtungen im öffentlichen Raum bezeichnet, die im Gegensatz zu Gebäuden und anderen baulichen Anlagen eine Dimension haben, die in der Größe eher Möbelstücken als Häusern gleichen: Zum Beispiel Sitzbänke, Wartehäuschen, Litfaßsäulen, Laternen, Uhrtürmchen oder Reklame- und Anschlagtafeln.

Ströer stellt zum Beispiel kostenlos Wartehallen an Straßenbahnstationen auf und kann dafür die hiermit erzielbaren Werbeerlöse einnehmen. Nach dem gleichen Prinzip betreibt Ströer Mega Lights, City-Light-Säulen, City-Light-Poster oder Großuhren und andere Werbeträger. Zur Positionierung von Werbung werden Flächen von privaten Eigentümern und Kommunen im öffentlichen Raum oder in Straßenbahnwagen angemietet beziehungsweise gepachtet.

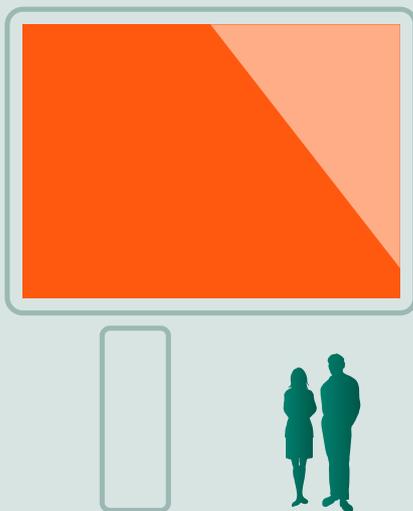
Ströer hat Nutzungsvereinbarungen mit vielen kommunalen und privaten Grundstückseigentümern abgeschlossen, wie mit der Deutschen Bahn, Betreibern von Einkaufszentren und Anbietern im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Auf Basis dieser langfristigen Verträge kann Ströer die notwendige Infrastruktur für Werbeflächen aufbauen, Werbeverträge mit Unternehmen und Agenturen abschließen und die operative Umsetzung derer Werbemaßnahmen übernehmen.



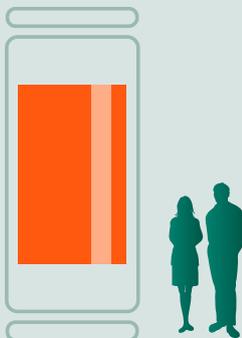
Stadtmöbel: Funktion mit Design und Service.
Wartehallen, Leitsysteme, Kultursäulen.

Vielfalt der Werbeträger

Mega Lights: Doppelseitiger, großflächiger Werbeträger für Anzeigeformate mit etwa neun Quadratmeter Größe, wie zum Beispiel Werbetafeln an Straßenkreuzungen. Die Projektionsfläche ist ein LED-Bildschirm, oder das Mega Light ist ein verglastes und innen beleuchteter Werbeträger, in denen Plakate innerhalb weniger Sekunden automatisch rotieren.



City-Light-Säulen: Einer Litfaßsäule ähnlicher Werbeträger mit kreisrunder Querschnittsgeometrie im Außenbereich, der Hintergrund beleuchtete Plakate mit einer Fläche von insgesamt etwa acht Quadratmetern aufnimmt, zum Beispiel in Fußgängerzonen.



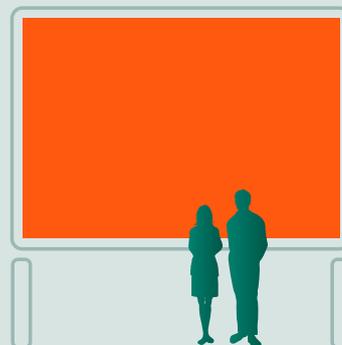
City-Light-Poster: Frei stehender, hinterleuchteter Werbeträger für Anzeigeformate mit etwa zwei Quadratmeter Größe, zum Beispiel an Bushaltestellen in Fußgängerzonen oder Einkaufszentren.



Station Video: Stelenartige Konstruktion im 9:16-Format mit ein bis zwei Quadratmeter großer Bildschirmfläche für den Einsatz innerhalb von Gebäuden.



Großfläche: Klassische Plakatwände (teils mit Beleuchtung) zur Aufnahme von geklebten Papiermaterialien unterschiedlicher Zusammensetzung.



Von klassischer Außenwerbung über Stadtmöbel zu digitaler Werbung mit Inhalten

Das Außenwerbebusiness einschließlich seiner digitalen Werbeflächen wird einerseits ergänzt vom Bereich **Digital Content**. Seit den Übernahmen von Interactive, Business Ad und Adscale sowie der Mehrheitsbeteiligungen an FreeX-Media im Jahr 2013 gehört Ströer zu den größten Vermarktern von Online-Werbung in Deutschland. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der dafür notwendigen, eigenen technologischen Infrastruktur ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu zahlreichen deutschen Wettbewerbern. Gegenwärtig betreibt und vermarktet die Ströer Gruppe mehrere Tausend Webseiten, vor allem im deutschsprachigen Raum.

Mit den Übernahmen von *giga.de* und vor allem von *t-online.de* entwickelte sich Ströer vom Werbedienstleister zum Nachrichtenanbieter und infolgedessen zum integrierten Medienhaus. *t-online.de* ist ein Ströer-eigenes Nachrichtenportal, etabliert als ein bedeutendes politisches Medium und eine wichtige journalistische Medienmarke in Deutschland. Der Nachrichtenservice wird mit der Beteiligung von Ströer an Statista, einem renommierten Datenanbieter, um wichtige Informationen aus den Bereichen Wirtschaft und Gesellschaft vervollständigt.

Ströer informiert im Digital-Publishing zu zahlreichen Themenfeldern mit hochwertigen Inhalten über alle digitalen Kanäle und ist mit Angeboten wie eben *t-online.de* und zusätzlichen Special-Interest-Portalen eines der reichweitenstärksten Netzwerke Deutschlands. Die Medienmarke *watson.de* ist als Nachrichtenportal auf jüngere Generationen spezialisiert. Darüber hinaus betreibt Ströer die Internetportale *giga.de*, *kino.de*, *desired.de*, *familie.de* und *spieletipps.de*.

»Die besonderen Stärken der Ströer Angebote sind die qualitativ hochwertigen Inhalte in spezialisierten Umfeldern mit attraktiver Reichweite.«

Marc Schmitz, CEO Ströer Content Group

Berlin als Digital-Hub

Der Content-Bereich umfasst die digitalen Beteiligungen wie *t-online.de*, *watson.de*, *giga.de*, *kino.de* und den Datenanbieter Statista. Die Content Group nutzt sowohl eine eigene Infrastruktur mit Servern und zugehöriger Technik am Standort Berlin, dem „Digital-Hub“ der Ströer Gruppe, als auch Cloud-Dienstleistungen. Die Produktion und die Vermarktung von Inhalten werden von etwa 1.250 Mitarbeitern geleistet.

Das Außenwerbebusiness wird andererseits ergänzt vom Bereich **Direct Media**. Diese Sparte umfasst sowohl die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Direkt- und Telefonvertrieb als auch die Erbringung von Kundenservice für Unternehmen unterschiedlicher Branchen wie zum Beispiel Telekommunikation, Versicherungen oder E-Commerce („Dialog-Marketing“). Nach mehreren Akquisitionen ist Ströer einer der großen Anbieter von Call-Center- und Direktvertrieb-Kapazitäten in Deutschland.

Durch diese beiden Ergänzungen (Digital Content und Direct Media) wird das Außenwerbebusiness „OOH“ zu „OOHplus“. Mit der Kombination der drei Geschäftsfelder ist das Unternehmen in der Lage, das Leistungsspektrum und seine Relevanz für Werbekunden kontinuierlich auszubauen und besitzt dank starker Marktanteile und langfristiger Mietverträge für Werbeträger eine hervorragende Position auf dem deutschen Markt, um auch in den kommenden Jahren am Wachstum überproportional teilnehmen zu können.

Marktkennntnis und Digitalkompetenz als USPs

Das Geschäftsmodell von Ströer besitzt im Wesentlichen zwei Alleinstellungsmerkmale (USP), die für den Erfolg der vergangenen Jahre verantwortlich sind. Dies ist einerseits die Konzentration auf den deutschen Markt, die zu einer hervorragenden Markt- und Standortkenntnis geführt hat. Und dies ist andererseits die Kombination von Außenwerbung und Digitalwerbung mit einer hohen Reichweite und einer guten Zielgruppenkonzentration. Im Zuge der Digitalisierung des Werbemarkts ist die Fähigkeit, klassische Außenwerbung mit anderen Werbeformen verbinden zu können, ein ganz entscheidendes Wettbewerbsvorteil. Vor diesem Hintergrund wird sich Ströer auch künftig auf die Digitalisierung der Werbeträger konzentrieren. Dabei liegt für Ströer die Herausforderung darin, die Erwartung des Kunden zu übertreffen.

»In einer zunehmenden Digitalisierung des Werbemarkts ist der USP von Ströer die Kombination von Außenwerbung und Digitalwerbung mit einer hohen Reichweite und guten Zielgruppenkonzentration.«

Fabian Kietzmann, Leiter Vermarktung Deutschland

03 | UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Wurzeln des Ströer Konzerns

Heinz Ströer und Udo Müller gründeten im Jahr 1990 die Ströer City Marketing, um neue Märkte in der Außenwerbung zu erschließen, so zum Beispiel durch den Erwerb von Werberechten in den neuen Bundesländern. Nach Akquisition mehrerer Wettbewerber wurde im Jahr 2002 die Ströer City Marketing in die Ströer Out-of-Home Media AG umgewandelt.

Die Übernahme der Deutsche Städte Medien im Jahr 2004 und der Deutschen Eisenbahn Reklame im Jahr 2005 beschleunigte das Wachstum des Unternehmens nochmals deutlich. Seitdem ist Ströer in den deutschen Bahnhöfen, in U- und S-Bahnen sowie in Flughäfen vertreten und verfügt über insgesamt rund 300.000 Werbeflächen. Ströer ist eines der bekanntesten Außenwerbeunternehmen in Deutschland.

Im Jahr 2010 ging das Unternehmen in Frankfurt an die Börse. Im Jahr 2011 erwarb Ströer einen namhaften Anbieter für digitale Markenkommunikation und Verkaufsförderung in Einkaufszentren – die ECE Flatmedia, eine Tochtergesellschaft des Entwicklers und Betreibers von Einkaufszentren ECE. In der Folge erweiterte sich das Angebot von Ströer um Werbeflächen in den größten deutschen Einkaufszentren.

Im Jahr 2013 ergänzte Ströer mit der Übernahme des Marktplatzes Adscale die Außenwerbung um die Online-Vermarktung. Ströer hat sich zunehmend zu einem Sparten übergreifenden und unabhängigen Vermarktungshaus für Werbung entwickelt. Im Jahr 2015 kaufte Ströer die Anteilsmehrheit an der Hamburger Content Fleet, die spezialisiert ist auf Owned Media (Owned Media: Alle Medienkanäle wie Blogs oder Nachrichtenkanäle und Werbeplätze gehören dem Unternehmen, das damit die volle Kontrolle über die Inhalte besitzt).

Erweiterung des Leistungsspektrums

Im Jahr 2014 investierte Ströer mit der Akquisition von *giga.de* ins digitale Publishing und übernahm im November 2015 die Online-Plattform *t-online.de* von der Deutschen Telekom. Bereits im August erwarb Ströer den Digitalvermarkter Interactive Media CCSP, im Dezember desselben Jahres den Datenanbieter Statista. Nur ein Jahr später sicherte sich Ströer die Mehrheit der Anteile am Kosmetikerhersteller Asambeauty, um die Vertriebsstärke der Ströer Gruppe jetzt auch für eigene attraktive Produkte zu nutzen.

In den Jahren 2017 und 2018 folgte die erfolgreiche Erweiterung des Ströer Produktportfolios durch den Bereich Dialogmedien (Call Center). Mit dieser Transaktion verfolgt Ströer das Ziel, in Deutschland mit einem vertikal integrierten Portfolio an Branding-, Performance- und Dialogprodukten das leistungsstärkste Medienunternehmen zu sein.

Einer Phase starken Wachstums folgt jetzt eine Phase der Konsolidierung. Im Rahmen der Post-Merger-Integration werden die Geschäftstätigkeiten der Gesellschaften nun bestmöglich miteinander verzahnt, um die identifizierten Synergien vollständig nutzen zu können. Die Konsolidierung verbessert neben operativen Vorteilen auch das ganzheitliche Bild von Ströer, was das Leistungsportfolio für Werbekunden noch attraktiver macht.

»Ströer ist ebenfalls im Dialog-Marketing ein attraktiver Arbeitgeber, vor allem wegen der Entwicklungsmöglichkeiten auch für Quereinsteiger.«

Konstantin Wolff, Leiter Dialogmedien



Konzernzentrale in Köln

04 | MARKTERWARTUNGEN

Steigende Erwartungen an nachhaltiges Wirtschaften

Der Klimawandel beschäftigt und betrifft immer mehr Menschen weltweit. Wetterextreme nehmen zu, die negativen Konsequenzen der Klimaveränderungen werden für alle spürbarer und bedrohlicher. Zudem steigt der Bedarf an knappen Ressourcen stetig. Nicht zuletzt deshalb wollen wir uns als verantwortungsvolles Unternehmen umfassend mit nachhaltigem Wirtschaften auseinandersetzen.

Bei Verpächtern, Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern ist eine immer größere Sensibilität gegenüber Nachhaltigkeitsthemen feststellbar. Kunden legen zunehmend Wert auf einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz bei Lieferanten und Dienstleistern; sie wollen die geschäftspolitische Ausrichtung ihrer Geschäftspartner besser erkennen können. Mitarbeiter sind für Nachhaltigkeitsthemen zunehmend sensibilisiert, was Auswirkungen auf die Arbeitgeberattraktivität hat. Städte und auch private Pachtpartner sowie Publisher der Online-Vermarktung von Ströer legen zunehmend Wert auf eine nachhaltige Geschäftsentwicklung.

Die Marktteilnehmer und Stakeholder haben ein erhöhtes Informationsbedürfnis, weil sie Unternehmen besser einschätzen wollen. Die Zahl privater und institutioneller Investoren, die ihre Gelder ausdrücklich nachhaltig anlegen, wächst kontinuierlich. Gleichzeitig wird die Reduzierung von Risiken in einem wirtschaftlich wie politisch komplexeren Umfeld immer wichtiger. Insgesamt sind die Rahmenbedingungen anspruchsvoller geworden.

Diesem Trend und diesen Bedürfnissen wird sich Ströer auch aus finanziellen Gründen und aus Image-Gründen nicht verschließen. Doch die eigentliche Motivation für eine ständige Verbesserung der Aktivitäten und der Kommunikation ist die feste Überzeugung, dass nur verantwortungsvoll handelnde Unternehmen langfristig erfolgreich sein können.

Die Erfolgsaussichten eines Unternehmens werden untrennbar mit seiner Fähigkeit verbunden sein, nachhaltig zu wirtschaften und den Erwartungen seiner Stakeholder gerecht zu werden. Um dies sichtbar zu machen, müssen Unternehmen ihren Managementansatz für nachhaltiges Wirtschaften verständlich und überzeugend darstellen. Erkennbar muss sein, wie das Management zum Beispiel mit Themen wie dem Klimawandel umgeht und die sich daraus ergebenden Veränderungen berücksichtigt.

»Nachhaltigkeit betrifft unser Leben, die politische Agenda sowie die Weltwirtschaft gleichermaßen und wird selbstverständlich übergreifend und umfassend behandelt.«

Dr. Florian Harms, Chefredakteur t-online.de

Politik legt die Messlatte höher

Die Europäische Union (EU) plant, die Informationspflichten im Bereich Nachhaltigkeit und insbesondere zum Klimawandel auszudehnen, um Marktteilnehmern eine bessere Analyse zu ermöglichen und ESG-Aspekte in die Unternehmensbewertung miteinfließen zu lassen (Environment, Social, Governance). Unternehmen sollen in diesem Rahmen stärker in das Thema eingebunden werden, was sich in den Berichts-anforderungen für die entsprechenden Maßnahmen widerspiegelt.

Diese Anforderungen sind Teil eines ambitionierten Gesamtplans der EU, des „Green Deal“. Dieser Plan hat Klimaneutralität in Europa zum Ziel. Bis zum Jahr 2030 sollen gegenüber dem Basisjahr 1990 die CO₂-Emissionen zunächst um 50 Prozent (besser: 55 Prozent) reduziert und bis zum Jahr 2050 soll ein insgesamt klimaneutrales Wirtschaften in der EU erreicht werden. Der „EU Green Deal“ soll darüber hinaus zu einer effektiveren Kreislaufwirtschaft führen mit einer deutlichen Steigerung der Recycling-Quote und einer Wiederverwertung von Materialien über die komplette Wertschöpfungskette.



Zunehmendes Informationsbedürfnis

Regulierungsbehörden, Finanzinstitutionen, Marktteilnehmer und die Öffentlichkeit benötigen für ihre Entscheidungen, umweltverträglicher zu handeln und zu leben, ausreichend Informationen über die Herangehensweise der Unternehmen an das Thema Nachhaltigkeit. Entsprechende Daten sollten aber nicht nur das Klima betreffen, sondern auch Auskunft geben über den Umgang eines Unternehmens mit Ressourcen und vor allem auch mit seinen Interessensgruppen (Stakeholder). Wichtige Aspekte sind zum Beispiel die Konzeption der Produkte oder Dienstleistungen, die Liefer-/Wertschöpfungskette, die Diversität der Belegschaft oder der Schutz von Kundendaten.

Vor diesem Hintergrund ergänzt Ströer die Darstellung des Management-Ansatzes für die operative Tätigkeit im Geschäftsbericht jetzt um den Management-Ansatz für nachhaltiges Wirtschaften. Ströer skizziert, wie sich der Klimawandel auf den Geschäftsverlauf auswirkt, und erläutert, welche Maßnahmen als Reaktion darauf umzusetzen sind. Darüber hinaus gibt Ströer einen Ausblick, was künftig in Sachen Nachhaltigkeit erreicht werden soll.

05 | NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

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. Bestandteile von 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.

Unter dieser Prämisse versteht Ströer unter Nachhaltigkeit einen wirkungsvollen Umweltschutz und Energieeinsparungen, umfassende Produktverantwortung, Müllvermeidung und weitgehendes Recycling, eine verantwortungsvolle Mitarbeiterpolitik und vor allem auch eine transparente, an den Interessen aller Stakeholder ausgerichtete Corporate-Governance-Politik, ein leistungsfähiges Compliance-Management mit effektiver Bekämpfung von Korruption und Bestechung sowie ein umfassendes Risikomanagement und Datenschutz.

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 Kunden von Ströer erzwingen und damit auch deren Werbeverhalten beeinflussen. Dieser Entwicklung möchte Ströer vorgereifen und schon heute mit Digitalisierung und spartenübergreifenden Ansätzen Werbekonzepte und Werbeformate konzipieren, die auch künftig eine überdurchschnittliche Wettbewerbsfähigkeit aufweisen werden – nicht zuletzt, weil sie bereits jetzt sich künftig verschärfende Nachhaltigkeitsanforderungen berücksichtigen.

Ansatz für noch mehr Nachhaltigkeit

Die Formulierung eines Nachhaltigkeitsansatzes und von Nachhaltigkeitszielen für Unternehmen – unabhängig vom Sektor und der Branche, unabhängig von der Größe, unabhängig von der Gesellschaftsform und von den Eigentumsverhältnissen – bietet den Entscheidungsträgern des Unternehmens eine Orientierung und Leitlinie bei der Festlegung von Nachhaltigkeitskonzepten und Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Ströer wird die bestmögliche Balance aller gesellschaftlich gewünschten Nachhaltigkeitsaspekte finden. Das Klima ist dabei ein wesentlicher, aber nicht der einzige Aspekt.

Die neue Nachhaltigkeitsstrategie der Ströer Gruppe trägt sowohl den Anforderungen des Markts als auch den Eigenheiten des Unternehmens und der Ressourcenverfügbarkeit Rechnung. So entstand ein individuelles Konzept, das die bisherigen Bemühungen aufgreift und intensiviert sowie Lücken im Rahmen der Möglichkeiten wirkungsvoll schließt. Auf dieser Grundlage lässt sich eine Nachhaltigkeitskommunikation entwickeln, die nicht nur die (Finanz-)Marktteilnehmer überzeugt, sondern auch künftige Erwartungen und Standards der Interessengruppen erfüllt.

Bislang hatte Wachstum, organisch und anorganisch, Priorität für Ströer. Die Professionalisierung der Branche erforderte eine gewisse Größe der dort agierenden Unternehmen, um zum Beispiel auch ausreichend Mittel für Nachhaltigkeitsforschung und wirklich leistungsfähige Nachhaltigkeitskonzepte zu haben. Die Ströer Gruppe umfasst heute rund 170 Gesellschaften. Die Entwicklung dieser Unternehmen stand im Vordergrund, Integration und Harmonisierung kamen mitunter erst an zweiter Stelle. In der Konsequenz wandelten sich die Unternehmen der Ströer Gruppe in Sachen Nachhaltigkeit mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten und Ausprägungen. Künftig werden die unterschiedlichen Bemühungen und Konzepte im Bereich Nachhaltigkeit stärker synchronisiert.

»Die gewinnbringende Kombination von Ökonomie und Ökologie ist eine spannende, ernst zu nehmende und langfristige Herausforderung, die wir annehmen. Gerade als Familienunternehmen haben wir schon immer in Dekaden und nicht Quartalen gedacht.«

Udo Müller, Co-CEO Ströer SE & Co. KGaA

Effizienz, Innovation, Verantwortung als Leit motive

Die „Ströer Nachhaltigkeitsstrategie 2030“ beschreibt das aktuelle und künftige nachhaltige Wirtschaften und dessen Verbindung mit dem Geschäftsmodell. Damit kombiniert Ströer die Geschäftsstrategie, die betriebswirtschaftlich ausgerichtet ist, in idealer Weise mit der „Nachhaltigkeitsstrategie 2030“, die Umweltthemen, gesellschaftliche Verantwortung und Corporate-Governance-Aspekte priorisiert. Zwei dafür wichtige Komponenten – Effizienz und Innovation – sind bereits Teil des Geschäftsmodells. Dies bedeutet effizientes Handeln, das Ressourcen spart und Emissionen senkt, innovatives Handeln, das zum Einsatz umweltfreundlicherer Materialien und Prozesse führt.

Was sich dadurch an ausreichend nachhaltigem Wirtschaften noch nicht erreichen lässt, soll mit zusätzlicher Anstrengung umgesetzt werden. Unter dem Leitmotiv Verantwortung fasst Ströer alle Aktionen zusammen, die dort „nachsteuern“, wo Effizienz und Innovation noch nicht zum gewünschten nachhaltigen Ergebnis führen. So wird Ströer sicht- und wahrnehmbar ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt, den Interessengruppen und der Gesellschaft gerecht. 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.

Langfristige Nachhaltigkeitsplanung

Warum eine „Strategie 2030“? Eine Strategie bis zum Jahr 2025 greift zu kurz. Möglicherweise lassen sich nicht alle Maßnahmen und Vorhaben bis dahin umsetzen. Außerdem fehlt der langfristige, vom Tagesgeschäft und von temporären Ereignissen losgelöste Ansatz. Eine „Strategie 2027“ zum Beispiel würde die Frage aufwerfen: Warum ausgerechnet das Jahr 2027? Was passiert gerade dann? Eine „runde Zahl“ ist als plakativer Zeithorizont viel besser geeignet. Außerdem liegt ein wichtiger Meilenstein der EU mit der mindestens 50prozentigen Reduzierung des CO₂-Ausstoßes (gegenüber dem Jahr 1990) auch im Jahr 2030, sodass sich hieraus schon von allein eine „natürliche Referenzmarke“ ergibt.

Die Interessenschwerpunkte der Stakeholder von Ströer

Investoren	Kredit- und Kapitalgeber legen Wert auf eine dauerhaft positive Geschäftsentwicklung bei gleichzeitig geringer Volatilität. Wichtig ist dieser Stakeholder-Gruppe auch eine Begrenzung der Geschäftsrisiken mit einer angemessenen Corporate Governance und schließlich eine ausreichende Transparenz, um vorgenannte Aspekte zutreffend beurteilen zu können.
Werbekunden	Kunden wünschen sich eine umfassende Betreuung mit optimierten Angeboten über das gesamte Spartenspektrum (klassische und digitale Außenwerbung, Online-Werbung und Dialog Marketing). Dies erfordert ein ganzheitliches Bild vom Auftrag nehmenden Unternehmen über alle Bereiche hinweg. Außerdem wird die Nachhaltigkeit der Werbung selbst eine immer wichtigere Rolle spielen.
Vermieter/Pachtpartner von Werbestandorten	Vermieter legen Wert auf eine möglichst umweltverträgliche Konzeption und Umsetzung der Werbemaßnahmen. Dies bedeutet den verantwortungsvollen Einsatz von Energie und den nachhaltigen Einsatz von Material für die Werbeträger. Hinzu kommt die möglichst „störungsfreie“ Einbettung der Werbefläche in das Umfeld.
Mitarbeiter	Den Angestellten der Ströer Gruppe ist ein nachhaltiges Gesamtkonzept des Unternehmens wichtig, das sich dann auch in ganz konkreten (Einzel-)Maßnahmen im Büroalltag spiegelt.

Die neue Nachhaltigkeitsinfrastruktur

Das enorme Unternehmenswachstum in den vergangenen Jahrzehnten verbesserte die Wettbewerbsfähigkeit von Ströer deutlich. Gleichzeitig wurde und wird bei Ströer eine ganze Reihe an nachhaltigen Aspekten aktiv gelebt. Bei dem hohen Wachstumstempo hatte aber die Infrastruktur Mühe, Schritt zu halten, weshalb noch nicht alle Strukturen und Systeme im Konzern harmonisiert werden konnten. Das erschwert die Erfassung und Aufbereitung von Nachhaltigkeitsinformationen – was erklärt, warum viele Daten zum nachhaltigen Wirtschaften bislang nicht erhoben werden. Dies wird nun Schritt für Schritt nachgeholt.

Ströer hat zum Jahreswechsel 2019/2020 seine Nachhaltigkeitsleistung und seine Nachhaltigkeitskommunikation einer eingehenden Analyse unterzogen. Ziel ist eine weitere Verbesserung der Performance und eine deutliche Verbesserung der Transparenz in den kommenden Jahren. Dafür wurden Kritik und Anregungen von Investoren, Kunden und Mitarbeitern aufgegriffen, um in Übereinstimmung mit dem Geschäftsmodell die individuelle Nachhaltigkeitsstrategie „Effizienz. Innovation. Verantwortung.“ zu entwerfen. Diese Strategie wird die operativen Prozesse und die Strukturen künftig mitprägen.

Die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen in den Ströer Geschäftsbereichen

	Umwelt	Soziales	Governance
Zentrale	Energieverbrauch (Büroimmobilien und Fuhrpark)	Mitarbeiterbelange	Datenschutz, Compliance, Aufsicht, Risikomanagement
Außenwerbung	Energieverbrauch (Büroimmobilien) Energieverbrauch und Materialbedarf der Werbeträger Produktion und Logistik Wertschöpfungskette	Mitarbeiterbelange Kundenverhältnis	Datenschutz, IT-Sicherheit
Digital-Content-Geschäft	Energieverbrauch (Büroimmobilien, Rechenzentren und Internet-Präsenz)	Mitarbeiterbelange Kundenverhältnis	Datenschutz, IT-Sicherheit
Direct Media	Energieverbrauch (Büroimmobilien)	Mitarbeiterbelange Kundenverhältnis	Datenschutz, IT-Sicherheit
Produktion (Asambeauty)	Energieverbrauch (Produktionsprozesse) Rohstoffe Wertschöpfungskette Abfallwirtschaft Wassermanagement	Mitarbeiterbelange Kundenverhältnis	Datenschutz, IT-Sicherheit

06 | UMWELT UND KLIMASCHUTZ

Ströers Anstrengungen für noch mehr Umweltfreundlichkeit

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 Außenwer-

bung 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 Ökostrom statt konventionell erzeugtem Strom und führt zum Einsatz nachhaltigerer Materialien für Werbeträger.



Mehr Nachhaltigkeit im Umweltbereich

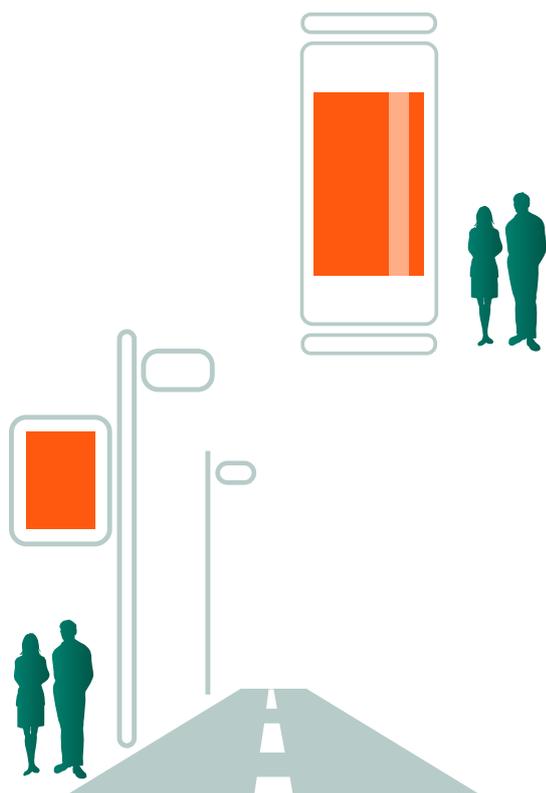
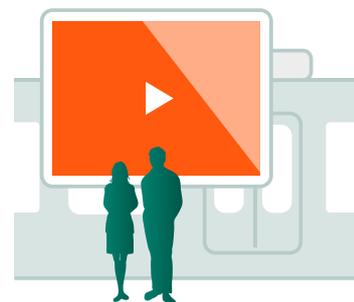
Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> Die permanente Optimierung betrieblicher Prozesse und der Einsatz moderner Technik führen zu einer stetigen relativen Verringerung des Energie- und Ressourcenbedarfs.
Innovation	<ul style="list-style-type: none"> Die Umstellung der Außenwerbung von traditionellen Materialien auf Digitaltechnik verbessert die ökologische Gesamtbilanz. Die Weiterentwicklung der Technik von LED-Anlagen soll eine Reduzierung des Energiebedarfs der Bildschirmwände von rund einem Drittel ermöglichen. Ströer unterstützt Kunden bei der Entwicklung neuer, der Umwelt angepasster Werbekonzepte. Der Werbepreis für Kunden kann sich künftig – abhängig von der eingesetzten Technik – auch nach der Energieintensität der präsentierten Werbung richten. Die Begrünung der Stadtmöblierung verbessert das Mikroklima und die Optik. Künftig wird Ströer mit der Stadtmöblierung eine Reihe von Zusatznutzen anbieten für eine bessere Smart City.
Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> Ströer will in den kommenden Jahren den Anteil von Ökostrom erhöhen. Der Einsatz nachhaltiger Materialien und Konzepte für Werbeträger führt zu einer effektiveren Kreislaufwirtschaft und verbessert damit die Ressourcenschonung.

Die Nachhaltigkeitsbewertung bedeutet immer einen umfassenden Ansatz, der sich nicht nur auf einzelne Aspekte beschränkt, sondern Maßnahmen immer im Gesamtzusammenhang sieht. So werden gegenläufige Effekte abgewogen: Zum Beispiel ein höherer Stromverbrauch und dafür ein geringerer Materialverbrauch oder ein verringerter Stromverbrauch und dafür ein erhöhter Treibstoffbedarf. Mit dieser Abwägung sollen die mit wirtschaftlicher Tätigkeit unweigerlich verbundenen ungünstigen Effekte insgesamt minimiert werden.

Darüber hinaus: Mit einer Perspektive von zehn Jahren wird Stadtmöblierung nicht nur Werbeträger sein, sondern immer stärker Teil eines urbanen Systems, einer Smart City. Dann wird Ströer relevante Dienstleistungen anbieten wie zum Beispiel Mobilitätssteuerung, Messung von Umweltdaten oder Techniken zur Luftreinhaltung. Ströer wird Ressourcen nicht nur für Werbung nutzen, sondern zunehmend auch für kommunale und nachhaltige Dienste.

»Die Bedeutung der Außenwerbung im öffentlichen Leben wird in den nächsten Jahren erheblich zunehmen. Diesen Prozess wollen wir möglichst nachhaltig begleiten.«

Alexander Stotz, CEO Ströer Media Deutschland



Große Zahl an Werbeträgern

Ströer bespielt rund 300.000 Werbeträger (Jahresende 2019), den weit überwiegenden Teil davon in Deutschland. Etwa 243.000 davon sind klassische Träger ohne weitere Ausstattungen – wie Plakatwände, Litfaßsäulen oder Hängeschilder an Straßenlaternen. Rund 52.140 Werbeträger verfügen über einen Stromanschluss. Davon werden 47.410 (Hintergrund-) beleuchtet. In 8.480 sind Motoren eingebaut, die Plakate in Vitrinen wechseln können. Und schließlich gibt es etwa 4.080 Werbeanlagen mit LED- und LCD-Technik (teils mehrere Bildschirmseiten) sowie 650 Anlagen mit Videoprojektoren.

Klassische Plakatflächen werden je nach der von den Werbekunden gewünschten Belegungsdauer regelmäßig neu beklebt. Von Ströer beauftragte externe Dienstleister fahren zu den jeweiligen Standorten, nehmen alte Plakate ab, bringen neue an und dokumentieren diese Vorgänge. Dabei werden gleichzeitig auch Beleuchtungskörper überprüft, um schadhafte Lampen auszutauschen. Bildschirme werden regelmäßig gereinigt.

Hoher Stellenwert der Produktverantwortung

Ströer entwickelt und produziert selbst alle Prototypen für die Stadtmöblierung. Dadurch kann Ströer vom ersten Planungsstrich bis zur letzten Fertigungsschraube Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen. So achtet Ströer auf Sortenreinheit der verwendeten Werkstoffe, um nach Ende der Lebenszeit eines Möbels die vollständige Trennbarkeit und die nahezu vollständige Wiederverwertbarkeit der Stoffe im Sinne der Kreislaufwirtschaft zu gewährleisten.

Ströer verwendet so wenig Plastik wie möglich (Kunststoffe sind wegen der Sortenvielfalt meist problematisch im Recycling), stattdessen Metall und Glas, welche sich beliebig oft wiederverwerten lassen. Auch achtet Ströer auf die Standardisierung der Stadtmöbel. Das erleichtert den problemlosen Austausch einzelner Teile und senkt den Materialverbrauch. Ströer hält strikt (was keinesfalls überall üblich ist) alle relevanten Zulassungsrichtlinien ein. Dies ist insbesondere relevant mit Blick auf die Strahlung von LED-Wänden.

Die Serienfertigung der Stadtmöblierung erfolgt im Inland und im Ausland gleichermaßen. Bei aus dem Ausland bezogenen Produkten erfolgt das Qualitätsmanagement bereits vor der Verschiffung beziehungsweise Verladung. Das spart bei Fehlern mitunter weite zusätzliche Transportwege.

Gewinne in der Energie- und Materialwirtschaft

Hinsichtlich der Werbeträger von Ströer sind gleich mehrere Umweltaspekte relevant. So bestehen Plakate in etwa 60 Prozent der Fälle aus Materialien (Papierarten und Klebstoffe), die nicht wiederverwertet werden können, sondern in Müllverbrennungsanlagen entsorgt werden müssen. Und zum Motivwechsel werden die Standorte mit Fahrzeugen angefahren, was Treibstoffverbrauch bedeutet. Bei beleuchteten Flächen kommt der Stromverbrauch hinzu.

Bei automatischen Plakatwechslern verbrauchen die Motoren und die Beleuchtung Strom; auch diese Anlagen müssen Dienstleister zum Austausch der Motive mit Fahrzeugen anfahren. Die LED- und LCD-Schirme haben zwar einen höheren Strombedarf als die klassischen Plakatträger, dafür fällt aber kein Material für die Plakate an und eine Anfahrt durch Dienstleister ist nur zur Reinigung oder zur seltenen Wartung nötig. In diesem Rahmen optimiert Ströer die Nachhaltigkeitsleistung ihrer Werbeträger. Außenwerbeträger werden üblicherweise in konstanten Intervallen gereinigt. Ströer macht diese Reinigung nun abhängig von der tatsächlichen Verschmutzung. Dadurch konnte die genutzte Wassermenge und die Anzahl der Fahrten der Reinigungskräfte zu den Werbeträgern halbiert werden.

Wussten Sie schon?

Ströer erreicht bei seinen digitalen Werbeträgern mit einer Umstellung „schwarze Schrift auf weißem Grund“ zu „weiße Schrift auf schwarzem Grund“ einen Rückgang des Stromverbrauchs um bis zu 90 Prozent.



Umweltgewinne lassen sich auch durch konzeptionelle Veränderungen erzielen. Üblicherweise zeigen Bildschirme in der Außenwerbung dunkle Schrift auf hellem Grund. Damit dieser Text gut lesbar ist, muss der Bildhintergrund gerade bei direkter Sonneneinstrahlung über eine hohe Leuchtkraft verfügen. Das ist sehr energieintensiv. Wird nun stattdessen weiße Schrift auf schwarzem Grund angezeigt, führt das zu einer Stromersparnis von etwa 90 Prozent. Hinzu kommt ein innovativer Aspekt: Künftig könnte sich der Werbepreis für Kunden nach der Helligkeit des Hintergrundbilds richten (LED-Technik) und damit die Nachhaltigkeitsbereitschaft der werbetreibenden Unternehmen spiegeln.

»Ströer kann in die Entwicklung neuer Werbeträgertechnologien insbesondere ihre Erfahrung mit dem Einsatz, der Nutzbarkeit und der Lebensdauer von Produkten einbringen.«

Michael Schmid, Leiter Forschung & Entwicklung

Fokus auf Qualität und Langlebigkeit

In der Regel wird technische Ausrüstung wie Mobilfunkgeräte oder Laptops von Unternehmen am Ende des Abschreibungszeitraums ausgemustert. Ströer dehnt die Nutzungsdauer dieser Geräte weit über diesen Zeitpunkt aus und nimmt Ersatzbeschaffungen erst vor, wenn Geräte defekt werden und sich nicht mehr wirtschaftlich betreiben lassen. Lässt beispielsweise die Leuchtkraft von LED-Bildschirmwänden oder auch nur einzelner Module davon spürbar nach, ersetzt Ströer diese Wände nicht sofort, sondern tauscht nur einzelne schadhafte Komponenten aus und stellt sie anschließend neu ein (Re-Kalibrierung). Diese Überarbeitung sichert den Weiterbetrieb ohne nennenswerte Leistungseinbußen wodurch sich die Lebensdauer dieser Bildschirmwände erheblich verlängert.

Wussten Sie schon?

Ströer hat mit der Optimierung der Reinigungsintervalle bei Bildschirmen die genutzte Wassermenge und die Anzahl der Fahrten der Reinigungskräfte zu den Werbeträgern halbiert.

-50%

Nachhaltige Produktion in Deutschland mit großer Wertschöpfungstiefe

Mit seiner Konzerngesellschaft Asambeauty ist Ströer 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 Creme oder Haarwaschmittel) und Kosmetikartikel (wie Lippenstift, Wimpertusche oder Make-up) her. Dabei betreibt das Unternehmen nicht nur Forschung & Entwicklung, sondern produziert die Produkte auch selbst, um den selbst gesteckten hohen Ansprüchen an Qualität und Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Infolgedessen wird auf eine große Fertigungstiefe Wert gelegt, wichtige Wirkstoffe stellt Asambeauty im eigenen Unternehmen her. Die Herstellung der Kosmetika erfolgt nahezu zu 100 Prozent in Deutschland an den Produktionsstandorten Beilngries und Steinach.

Dabei achtet das Unternehmen auf den Einsatz von möglichst natürlichen Rohstoffen. In seiner rheinland-pfälzischen Niederlassung gewinnt Asambeauty aus Trester (das ist der Rückstand nach dem Auspressen von Weintrauben, also Traubenschalen, Hölzer und Traubenkerne) den Wirkstoff OPC (Oligomere Procyanidine), der in Nahrungsergänzungsmitteln oder eben auch in Hautpflegemitteln Verwendung findet. Nicht benötigte Trester-Bestandteile verkauft Asambeauty als Biodünger.

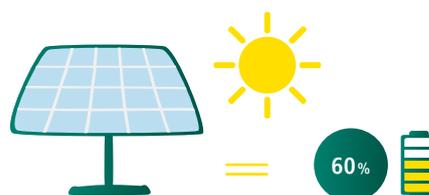
Energieverbrauch Asambeauty

in Kilowattstunden (kWh)	2018	2019*
Strom	578.600	603.553
Heizöl	1.880.377	1.705.312
Diesel	39.141	29.792
Gas	97.143	85.012
Flüssiggas	58.611	82.053
Σ	2.653.872	2.505.722
kWh/1 Mio. € Umsatz	37.537	29.973
kWh/1 Mio. Produkte**	147.437	119.891

* Ohne Zukauf der Niederlassung Steinach im Jahr 2019 (Erfassung erst ab dem Jahr 2020)

** Stückzahl

Einen Teil der für die Produktion benötigten Energie erzeugt das Unternehmen mit einer eigenen Photovoltaikanlage. In den Jahren 2018 und 2019 waren dies 341.311 Kilowattstunden beziehungsweise 346.256 Kilowattstunden, was einem Anteil am Strombedarf von jeweils knapp 60 Prozent entspricht.



Rund 80 Prozent der Produkte vertreibt Asambeauty im deutschsprachigen Raum, weitgehend im Eigenvertrieb und über Drogeriemärkte. Dabei wird auf kurze Lieferwege geachtet. Durch die Flexibilität und Effizienz in der Produktion – mit hoher Profitabilität auch bei geringen Losgrößen – kann das Unternehmen auf eine umfangreiche Lagerhaltung verzichten, was wiederum Ressourcen spart.

»Bei der Erstellung unserer Rezepturen und der Auswahl unserer Rohstoffe achten wir vor allem auf Qualität und Nachhaltigkeit.«

Michael Scherer, COO Asambeauty

Wussten Sie schon?

Ströer erzeugt im Produktionsbereich etwa 60 Prozent des benötigten Stroms mit einer eigenen Photovoltaikanlage.

Nachhaltiges Umweltmanagement im Detail

Aktuell testet Ströer unterschiedliche Pflanzenarten zur Begrünung der Stadtmöblierung. Neben optischen Zwecken sollen sie zur Verbesserung der Luftqualität beitragen. Der Effekt der Begrünung ist zwar nicht exakt quantifizierbar, langfristig hat sie aber eine positive Wirkung, sieht schöner aus und nimmt mehr Wasser auf. Dafür eingesetzte Pflanzen müssen allerdings eine gewisse Widerstandsfähigkeit aufweisen, denn sie sind sowohl intensiver Sonneneinstrahlung als auch längeren Trockenperioden ausgesetzt. Neben Moos, was sich empfindlich bei Trockenheit zeigt, hat Ströer auch das Dickblattgewächs Sedum in der Erprobung.



Mit dem Einsatz neuer Materialkombinationen und Techniken, mit der Verwendung neuer Ausstattungsmerkmale und mit der Organisation neuer Prozesse senkt Ströer kontinuierlich den Energieverbrauch und den Ressourceneinsatz. Effizientere Technik (verbrauchsärmere Lichtquellen) und die optimierte Nutzung der bestehenden Technik (geänderte Ein- und Ausschaltzeiten, geänderte Farb- und Hintergrundnutzung) verringern den Strombedarf. Auch wird durch die zunehmende Digitalisierung der Bedarf an Nicht-Strom-Energie und an Material gesenkt. Die Digitalisierung der Tourenplanung für Plakatwechsel führt zu weniger Autofahrten. In der Konsequenz sind Produkte und Dienstleistungen nicht nur umweltverträglicher, Ströer trägt gleichzeitig dem Gedanken der Produktverantwortung Rechnung.

Stadtmöblierung ist nicht nur Werbefläche, sondern kann darüber hinaus auch moderne Technik zur Luftreinhaltung (Filtersysteme), Messsensoren zur Ermittlung der Luftverschmutzung und weitere technische Ausstattungen integrieren. An der entsprechenden Erforschung und Erprobung arbeitet Ströer aktuell. Werbetafeln können in Sonder-situationen zur Information der Bevölkerung dienen. Stadtmöblierung kann Mobilfunkantennen aufnehmen oder als „Rammschutz“ gegen Amokfahrten an stark frequentierten Straßenabschnitten dienen. Zukunftsmusik ist schließlich die Lenkung von Verkehrsströmen durch Werbetafeln innerhalb von Städten.

Einsatz nachhaltiger und recyclingfähiger Materialien

Ströer wählt das Material für Werbeträger gezielt auch nach dessen Nachhaltigkeitsprofil aus. Die Werbeträger werden immer stärker unter der Prämisse Recyclingfähigkeit 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 Recyclingfähigkeit erheblich und folgt dem Gedanken einer verstärkten Kreislaufwirtschaft.

Energiemanagement in Zahlen

Ströer konzipiert spezielle Programme, um den Stromverbrauch der Werbeträger und der Stadtmöblierung kontinuierlich zu reduzieren. In einem ersten Schritt konnte Ströer den Energiebedarf ihrer Werbeträger und Stadtmöbel um 30 Prozent senken. Etwa 40.000 Objekte wurden von konventioneller Beleuchtung mit Leuchtstoffröhren auf LED-Lampen umgerüstet. Außerdem wurden die Beleuchtungszeiten der Objekte durch den Einsatz von Zeitschaltuhren und Dämmerungsschaltern optimiert. In der Folge sank der Stromverbrauch der Werbeträger in den Jahren 2014 bis 2016 von etwa 51 Millionen Kilowattstunden auf 35,5 Millionen Kilowattstunden.

Wussten Sie schon?

Ströer hat mit dem Einsatz moderner LED-Technik in Werbeträgern den Energiebedarf dieser Träger innerhalb von nur 24 Monaten um 30 Prozent gesenkt.

Eine solch einmalige massive Verringerung des Energieverbrauchs dürfte sich nicht wiederholen lassen, dazu sind die Einsparpotenziale meist schon zu sehr ausgereizt. Aber eine Verbesserung der Gesamtbilanz in ähnlichem Umfang ist mittel- bis langfristig darstellbar, indem Bildschirme als Werbeträger die sehr materialintensive klassische Plakatierung in einem nennenswerten Umfang ersetzen.

Aktuell wird von Ströer die Gesamtbilanz über die ganze Lebensdauer der jeweiligen Produkte aufwändig analysiert. Dafür werden alle relevanten Parameter in der Produktion, im Betrieb und Recycling erfasst und ausgewertet. Erste Ergebnisse deuten darauf hin, dass digitale Werbeträger den klassischen Formen in Sachen Nachhaltigkeit deutlich überlegen sind.

Durchschnittliche Umweltbilanz der Plakate

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).

Neuartige Werbekonzepte sollen darüber hinaus die Zahl der Außenwerbeträger insgesamt verringern, insbesondere diejenigen, die ein ungünstiges Verhältnis von Umweltwirkung und Werbeeffect aufweisen. Dafür werden Werbeträger orts- und tageszeitabhängig so mit Werbung bespielt, dass die jeweiligen Zielgruppen bestmöglich erreicht werden. Dadurch zeigt die Werbung der Kunden trotz verringerter Zahl der Standorte einen besseren, weil wirkungsvolleren Effekt. Dies hilft, bei gleichem oder sogar besserem Werbeergebnis die absolute Zahl der Träger zu verringern.

Energieverbrauch des Ströer Konzerns

in Kilowattstunden (kWh)		2019
Werbeträger und Stadtmöbel (Strom)		38.676.923
Energieverbrauch in Gebäuden*	Strom	3.077.611
	Erdgas	3.108.445
	Heizöl	1.880.377
	Diesel	39.141
Fuhrpark	Dieselmotoren	13.853.920
	Benzin	2.445.509

* Angaben für das Jahr 2018

CO₂-Emissionen des Ströer Konzerns

in Tonnen CO ₂ *		2019
Werbeträger und Stadtmöbel (Strom)		18.758
Energieverbrauch in Gebäuden**	Strom	1.492
	Erdgas	628
	Heizöl	542
	Diesel	10
Fuhrpark	Dieselmotoren	3.685
	Benzin	580

* Strom = 485g CO₂/kWh. Erdgas = 202g CO₂/kWh. Heizöl = 288g CO₂/kWh. Diesel = 266g CO₂/kWh. Benzin = 237g CO₂/kWh

** Angaben für das Jahr 2018

Mehr Nachhaltigkeit im Büroalltag

Ströer bietet ihren Mitarbeitern im Büro kostenlos Wasser zum Trinken an. Dafür wurden zahlreiche Wasserspender aufgestellt. Die Wasserballons sind jedoch aus Kunststoff, die Spender müssen aus Hygienegründen gekühlt und regelmäßig gereinigt werden. Nun werden die Wasserzuleitungen an den Standorten (Leitungswasser ist in Deutschland das bestkontrollierte Lebensmittel) sukzessive auf automatische Kohlensäureanreicherung umgestellt. Die neue Technik ermöglicht auch eine energieeffiziente Entnahme von kochendem Wasser direkt aus der Leitung. Einige Standorte von Ströer verfügen über eine begehbare Dachfläche. Dort haben Mitarbeiter versuchsweise Komposthaufen angelegt, um den Bioabfall im Büro zu gut nutzbarem Humus umzuwandeln. An diesen Standorten wird auch überlegt, Bienenstöcke aufzustellen.

Wussten Sie schon?

Ströer hat angefangen, den im Büro angefallenen Bioabfall noch vor Ort in fruchtbaren Humus umzuwandeln.



07 | SOZIALES UND GESELLSCHAFT

Hoher Stellenwert von gesellschaftlichen Themen

Ströer will die Nachhaltigkeitskultur im Unternehmen über alle Hierarchiestufen hinweg weiter stärken und im Umfeld die Interessengruppen zunehmend sensibilisieren. Die Entwicklung des Bewusstseins für nachhaltiges Handeln soll zu einem verantwortungsvolleren Umgang mit sozialen und gesellschaftlichen Themen führen. Dieses Ansinnen erstreckt sich nicht nur über die gesamte Wertschöpfungskette, sondern auch auf Bereiche von hohem öffentlichen Interesse.

Mehr Nachhaltigkeit im sozialen Bereich

Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> Die weitere Standardisierung und Digitalisierung des Personalmanagements setzt zusätzliche Kapazitäten frei, um noch mehr Zeit für eine bessere Mitarbeiterbetreuung zu gewinnen. Ströer achtet auf Nachhaltigkeit über die Wertschöpfungskette.
Innovation	<ul style="list-style-type: none"> Die Einführung eines systematischen Wissensmanagements soll Erfahrung stärker im Unternehmen halten. Beteiligung am Kölner Bündnis „Mit Frauen in Führung“, um den Anteil von Frauen gerade auch in Führungspositionen dauerhaft zu erhöhen. Das Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit muss bereits in der Ausbildung geschaffen werden. Die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsbereichen innerhalb der Portale <i>t-online.de</i> und <i>watson.de</i> soll zu einer entsprechend stärkeren Sensibilisierung der Gesellschaft beitragen.
Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> Ströer stellt gemeinnützigen Einrichtungen zum Selbstkostenpreis oder stark preisreduziert Werbeflächen zur Verfügung („pro bono“), zum Beispiel Umweltschutzorganisationen für Spenden-Akquisition oder für gesellschaftlich wünschenswerte Zwecke wie die Suche nach vermissten Kindern. Ströer prüft gegenwärtig die Möglichkeit, künftig Ökostrom in nennenswertem Umfang selbst zu erzeugen und so den bezogenen konventionell erzeugten Strom sukzessive zu ersetzen.

Mitarbeiterentwicklung statt Mitarbeiterverwaltung

Bei Ströer besitzt die Mitarbeiterbindung durch Mitarbeiterzufriedenheit höchste Priorität in der Personalpolitik. Wesentliche Einflussfaktoren sind ein angenehmes Arbeitsumfeld, attraktive Aus- und Weiterbildungsangebote, Entwicklungsmöglichkeiten und Chancengleichheit. Die Rolle der Führungskräfte ist ebenso wichtig für das Betriebs- und Arbeitsklima; Führungskräfte haben bei Ströer eine arbeitende, keine nur delegierende Funktion – und übernehmen damit in jeder Hinsicht Vorbildfunktion.

»Es gibt ein sehr gutes Betriebsklima, der Nachwuchs wird gefördert, neue Arbeitsmethoden werden ausprobiert, und es gibt flache Hierarchien.«

Anne Ossenberg, Leiterin Recht

Motivationsfaktor für alle Mitarbeiter ist auch die dezentrale Unternehmensstruktur von Ströer, sie ermöglicht einen relativ weiten Entscheidungs- und Entwicklungsspielraum der Mitarbeiter. Diese agieren eigenverantwortlich und bleiben gleichzeitig im Konzern sichtbar. Wichtige Themen werden von Personalmanagern in internen Schulungen an den Standorten präsentiert. Alle Mitarbeiter einschließlich der Führungskräfte können sich zu diesen Seminaren anmelden, die der Vermittlung von Inhalten dienen, aber auch zum persönlichen Austausch zwischen den Mitarbeitern. Durch den Austausch können die Mitarbeiter an den Erfahrungen ihrer Kollegen teilhaben, was die Transparenz innerhalb des Unternehmens verbessert. Die Transparenz wird auch verbessert durch eine umfassende Mitarbeiterkommunikation mit Präsenzveranstaltungen in der Zentrale sowie Videokonferenzen an den Standorten („Townhall-Meetings“), in deren Rahmen zum Beispiel über Unternehmensergebnisse zeitgleich zur Kapitalmarktkommunikation informiert wird.

Ströer bindet die Mitarbeiter bei der Findung und Festlegung der individuellen Arbeitsziele aktiv ein. Der erste Schritt: *Was nimmst Du Dir vor?* Führungskraft und Mitarbeiter stecken gemeinsam das Aufgabenspektrum ab, was vollständige Klarheit über die zu leistenden Tätigkeiten schafft und Missverständnisse ausschließt. Der zweite Schritt: *Was brauchst Du dafür von mir?* Führungskraft und Mitarbeiter legen gemeinsam fest, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um die formulierten Ziele zu erreichen. Der dritte Schritt: *Und woran können wir erkennen, dass das, was Du Dir vorgenommen hast, auch eingetreten ist?* Führungskraft und Mitarbeiter legen objektive, jederzeit nachvollziehbare Kriterien fest, anhand derer der Erfolgseintritt gemessen werden kann.



Ströer wird in den kommenden Jahren weitere administrative Prozesse in der Personalarbeit automatisieren – insbesondere bei der Vertragsgestaltung oder bei Weiterbildungsmaßnahmen. Mitarbeiter in der Personalabteilung werden dann nur noch Prozesse anstoßen und Kontrollfunktion haben. Eine konsequente Vereinfachung und Digitalisierung der administrativen Prozesse wird Ressourcen in der Personalabteilung freisetzen, um Zeit für eine maßgeschneiderte Führungskräfte- und Mitarbeiterbetreuung zu gewinnen; es wird intensive Beratungsgespräche zur individuellen konzernweiten Entwicklung geben.

Ziel dieser Veränderungen ist zum Beispiel auch, eine größere Individualisierung in der Gehaltszahlung mit Auswahlmöglichkeiten hinsichtlich der Gehaltsbestandteile zu ermöglichen. Mitarbeiter können so je nach Lebensabschnittsphase ihre passgenauen Komponenten wählen. Eine Erweiterung der Ausbildungsvielfalt ist ebenfalls geplant. Aufgrund der bisher sehr guten Entwicklung wird die Verzahnung von Studium und Beruf weiter intensiviert. Dies alles stärkt die Mitarbeitermotivation und die Attraktivität von Ströer als Arbeitgeber.

»Ströer ist daran interessiert, Mitarbeiter aktiv einzubinden und dadurch enger an das Unternehmen zu binden, um Wissen im Unternehmen zu halten und zu entfalten.«

Birgit OBendorf-Will, Personalleiterin

Wissensmanagement

Ströer hat eine Verbesserung des Wissensmanagements im Unternehmen angestoßen: Wie kann Wissen stärker im Unternehmen gehalten werden? Ein gleichzeitiger Nebeneffekt soll sein, Mitarbeiter enger an das Unternehmen zu binden. Dieses Vorhaben ist konzeptionell ausgearbeitet; jetzt müssen Erfahrungen gesammelt werden in der Umsetzung des Konzeptes. Dabei sind wichtige Fragen zu beantworten: Sollen mehr Wissen und Erfahrung dokumentiert werden? Soll mehr Datenbanken zum Beispiel zur Kundendokumentation aufgebaut werden? Sollen Mitarbeitern größere „Überschneidungszeiträume“ gewährt werden (von Mitarbeitern, die das Unternehmen verlassen und von Mitarbeitern, die neu zum Unternehmen kommen)? Soll Ströer mehr zum Thema Wissensmanagement intern kommunizieren?

Wussten Sie schon?

Ströer prämiert im Bereich Außenwerbung Verbesserungsvorschläge von Mitarbeitern und zeichnet die besten Vorschläge Jahr für Jahr mit Preisen aus.



Aus- und Weiterbildung

Ströer hat ihr (Weiter-)Bildungskonzept in dem einheitlichen und in seinen Komponenten aufeinander abgestimmten Programm „Jump“ gebündelt. Dieses Programm umfasst alle Aktionen zur Mitarbeiterentwicklung und -gewinnung. Ströer bietet arbeitsplatzbezogene Trainingseinheiten mit freien Wahlmöglichkeiten seitens der Angestellten. Weiterbildung dient neben der Vermittlung von Inhalten auch der Netzwirkbildung und damit der Verbesserung des Informationsflusses innerhalb des Unternehmens.

Jump ‘n’ Start: Das Trainee-Programm. Das 18-monatige Programm gewährt Einblicke in die unterschiedlichen Geschäftsfelder des Unternehmens. Jeder Programmteilnehmer wird von Anfang an von einem Mentor begleitet, der jederzeit fachliche und persönliche Unterstützung leistet.

Jump ‘n’ Grow: Das Talent-Programm. Mitarbeiter oder Führungskräfte mit mehr als zweijähriger Unternehmenszugehörigkeit können sich um ein zwölfmonatiges Weiterbildungsprogramm bewerben, um sich neue Arbeitsweisen anzueignen, um zusätzliche Kompetenzen zu erwerben und um das eigene Netzwerk auszubauen.

Jump ‘n’ Train: Die E-Learning-Plattform. Auf dieser Plattform werden unterschiedliche Inhalte zur Weiterbildung und persönlichen Entwicklung von Mitarbeitern mit und ohne Führungsfunktion angeboten.

»Bereits in der Ausbildung muss das Bewusstsein für Nachhaltigkeit entstehen.«

Christian von den Brincken, Leiter Unternehmensentwicklung

Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit soll sich bei Ströer künftig bereits in der Ausbildung formen, weshalb die Ausbildungsprogramme den Nachhaltigkeitsgedanken stärker berücksichtigen werden. Zwar ist im Unternehmen die Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren schon merklich gestiegen. Heute findet ein bewussterer Ressourcenumgang als noch vor zehn Jahren statt. Doch noch immer gibt es Spielraum zur Verbesserung. Gerade das wachsende Interesse von Mitarbeitern und Bewerbern ist ein Anreiz für Ströer, sich als Unternehmen noch stärker mit dieser Thematik auseinanderzusetzen.

Die Ausbildungsberufe bei Ströer

- Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Kaufmann/-frau für Büromanagement
- Webdesign
- Mediengestalter
- Fachinformatiker/-in für Anwendungsentwicklung
- Fachinformatiker/-in für Systemintegration
- Journalist/in (Volontariat)

Im Jahr 2019 beschäftigte Ströer 176 Auszubildende. Die durchschnittliche Übernahmequote beträgt 85 Prozent.

Duales Studium (Bachelor)

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

Im Jahr 2019 beschäftigte Ströer 39 Mitarbeiter im dualen Bachelor-Studium. Die durchschnittliche Übernahmequote beträgt 90 Prozent.

Duales Studium (Master)

- Digital Innovation & Business Transformation
- Management Master

Im Jahr 2019 beschäftigte Ströer zwei Mitarbeiter im dualen Master-Studium.

Arbeitszeit- und Arbeitsortregelungen

Ströer bietet alle Formen von flexibler Arbeitszeit an, auch wenn wegen betrieblicher Anforderungen an bestimmte Tätigkeiten diese Regelungen nicht in allen Konzerngesellschaften gleich sein können. Die Nutzung dieser Angebote soll in den kommenden Jahren verstärkt gefördert werden.

- Sabbatical: Längerer Sonderurlaub von drei bis sechs Monaten.
- Urlaub^{plus}: Gewährung von 20 zusätzlichen Urlaubstagen pro Jahr gegen Gehaltsverzicht.
- Job-Sharing: Mehrere Mitarbeiter teilen sich die Aufgaben eines Arbeitsplatzes.
- Teilzeit: Arbeitnehmer sind nur eine begrenzte Stundenzahl für das Unternehmen tätig.

Die Mitarbeiter von Ströer können auch – sofern mit geschäftlichen Anforderungen vereinbar – mobil arbeiten. Die Einführung des Konzeptes „Flex Work“ gibt Mitarbeitern die Möglichkeit, anfallende Arbeit und die damit verbundenen Tätigkeiten dort auszuführen, wo es der jeweiligen Situation entsprechend am effektivsten ist. Diese Regelung stellt die Arbeitnehmer und ihre Arbeitssituation in den Mittelpunkt.

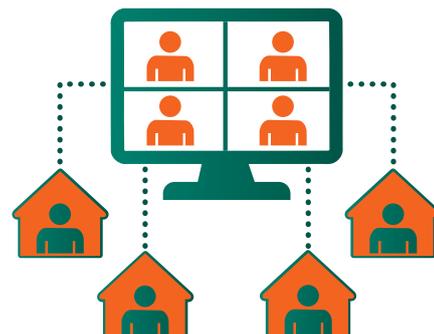
Modernes Arbeiten in der Medienbranche braucht ein attraktives, funktionales und inspirierendes Umfeld, das die einzelnen Mitarbeiter und deren Anforderungen in unterschiedlichen Arbeitssituationen bestmöglich aufnimmt und die feste Bindung der Arbeit an einen Schreibtisch beziehungsweise an das Büro auflöst.

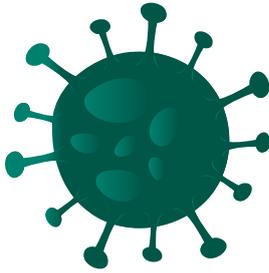
Objektive Mitarbeiterbeurteilungen und Zusatzleistungen

In der Mitarbeiterbeurteilung weicht Ströer von tradierten Verhaltensmustern ab. So finden keine regelmäßigen, nach starren Intervallen festgelegten Mitarbeiterbeurteilungen mit Abstimmung zwischen Vorgesetztem und Mitarbeiter statt. Vielmehr sieht Ströer in der kontinuierlichen Beurteilung im laufenden Betrieb Vorteile gegenüber regelmäßigen Mitarbeiterbeurteilungen zu bestimmten Stichtagen.

In Ergänzung zur bilateralen Mitarbeiterbeurteilung hat Ströer sogenannte Kalibrierungsrunden eingeführt: Führungskräfte präsentieren in einer internen Runde „ihre“ Mitarbeiter mit ihrer jeweiligen Einschätzung. Die anderen teilnehmenden Führungskräfte geben eine ergänzende Bewertung (analog zur Lehrerkonferenz). Dabei ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass alle Mitarbeiter nach den gleichen Maßstäben beurteilt werden. Mitarbeiter können allerdings auf Wunsch von diesen Kalibrierungsrunden ausgenommen werden.

Ströer unterhält in der Firmenzentrale einen eigenen Kindergarten für Kinder bis drei Jahre. Dieses Angebot wird von den Mitarbeitern sehr gut angenommen; die Kapazitäten des Kindergartens sind voll ausgelastet. Darüber hinaus fördert Ströer punktuell Sportinitiativen von Mitarbeitern bei gemeinsamen Mannschaftssportarten.





Besonnene Reaktion auf die Corona-Pandemie

Auf die Ausbreitung des Virus Sars-Cov-2 und die dadurch ausgelöste Lungenerkrankung Covid-19 hat Ströer zügig, aber besonnen reagiert. Zur Koordinierung und Umsetzung aller erforderlichen Maßnahmen wurde eine „Task Force“ gebildet. Als vorteilhaft erwies sich die bereits im Jahr 2019 eingeführte Cloud-basierte IT-Infrastruktur. Dadurch war ein unterbrechungsfreies Arbeiten im Homeoffice möglich.

Alle Mitarbeiter wurden über den angemessenen Umgang in und mit dieser Krise informiert. Webinare zeigten den Mitarbeitern die richtige Nutzung der Technik bei der Heimarbeit. Auf Wunsch wurden auch einzelne Mitarbeiter bei Fragen rund um die Corona-Regelungen persönlich betreut. War persönliche Anwesenheit im Büro erforderlich, so wurden diese Räume zuvor „Corona-gerecht“ eingestellt.

Ströer nahm das bewährte arbeitspolitische Instrument Kurzarbeit in Anspruch – vor allem bei Mitarbeitern im Vertrieb – und hat auf Entlassungen verzichtet. Das Kurzarbeitergeld ist allerdings auf 60 Prozent des Lohnausfalls (mit Kindern 67 Prozent) begrenzt. Gerade bei geringeren Einkommen kann diese Begrenzung zu erheblichen Härten führen; in diesen Fällen stockt Ströer das Kurzarbeitergeld großzügig auf.

Während des Lockdown und auch noch danach stellte Ströer den Kommunen seine digitale Infrastruktur (Werbeflächen) kostenlos zur Verfügung, damit die städtischen Krisenstäbe über behördliche Anordnungen, Hilfeaufrufe und Verhaltensregeln zielgerichtet informieren konnten.

»Während der Corona-Wirren lassen wir unsere Mitarbeiter nicht allein, sondern stocken zum Beispiel das Kurzarbeitergeld deutlich auf.«

Dr. Christian Baier, CFO Ströer SE & Co. KGaA

Gleichstellung von Mann und Frau

Für Ströer ist Frauenförderung ein sehr wichtiges Thema. Ströer gehört neben zwölf weiteren namhaften Kölner Unternehmen zu den Gründungsmitgliedern des Bündnisses „Mit Frauen in Führung“ im Jahr 2016. Mit der Beteiligung an diesem Bündnis ist die Selbstverpflichtung verbunden, die Potenziale von Frauen zu fördern sowie ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen anzustreben. Dazu gehören eine gerechte Bezahlung und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Im Rahmen des Bündnisses stehen der Erfahrungsaustausch und die Netzwerkarbeit zwischen den beteiligten Unternehmen sowie gemeinsame Projekte zum Thema Frauenförderung an erster Stelle.

Im Jahr 2017 startete Ströer mit dem Projekt „Cross Mentoring für Potenzialträgerinnen“. Cross Mentoring ist eine spezielle Form des Mentorings, bei dem die dem Bündnis angehörenden Unternehmen zur Führungskräfteentwicklung zusammenarbeiten. Bereits erfolgreiche Frauen werden durch einen Mentor oder eine Mentorin aus dem höheren Management eines anderen Unternehmens in ihrer Kompetenz- und Karriereentwicklung unterstützt; gleichzeitig werden ihnen Zugänge in neue Netzwerke eröffnet. Der Blick „über den Tellerrand hinaus“ bringt Impulse für Innovation und Optimierung in den beteiligten Unternehmen. Darüber hinaus: Seit dem Jahr 2019 ist Ströer Mitglied bei „Initiative Women into Leadership“ (IWIL) und fördert so Mitarbeiterinnen in Führungspositionen.

Wussten Sie schon?

Ströer fördert im Bündnis „Mit Frauen in Führung“ bereits seit Jahren gezielt weibliche Mitarbeiter.

Gesellschaftliches Engagement

Ströer versteht gesellschaftliche Verantwortung in erster Linie als Sorge und das **Bemühen um das Wohl von Kindern**. Mit diesem karitativen Verständnis beteiligt sich Ströer beispielsweise sehr aktiv an der Suche nach vermissten Kindern und initiiert weitere Projekte für Kinder. Im Rahmen der „Initiative Vermisste Kinder“ konnte sich Ströer bereits über Erfolge freuen. Das Engagement von Ströer bei der „Hope’s Angel Foundation“ in der Sterbe- und Trauerbegleitung kommt Eltern nach Fehlgeburten, stillen Geburten und dem Tod Neugeborener zu Gute. In der Stiftung „Kinder-Hospiz Sternenbrücke“ unterstützt Ströer die Familien von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen; diese leiden unter so Leben verkürzenden Krankheiten oder Behinderungen, dass sie noch im jungen Alter daran versterben.

Mit dem Verein „Mutige Kinder“ hilft Ströer Kindern, die in Armut und Not leben, unter Krankheiten leiden oder körperlich und seelisch missbraucht werden.

Ströer wird ihr gesellschaftliches Engagement ausbauen und dafür die **Zusammenarbeit mit Hilfsorganisationen** abseits von klassischen Werbedeals verstärken. Mit *t-online.de* hat Ströer die Möglichkeit, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) unabhängig von ihrer Größe und ihrem Werbeetat eine Plattform mit hoher Reichweite für ihre Spendenakquise zu bieten. Ziel ist, für diese Organisationen ein zusätzliches Spendenaufkommen von dauerhaft einer Million Euro im Jahr zu generieren.

Der Fokus dieser Zusammenarbeit liegt auf – lokal bis international tätigen – humanitären Hilfsorganisationen. Dabei spielen Größe der Organisation, Form der Unterstützung und Schwerpunkte wie Bildung oder Ernährungssicherung keine Rolle. Über den Werbeplatz zum Selbstkostenpreis hinaus wird Ströer, sofern sinnvoll, die Themen dieser NGOs auch redaktionell in die Berichterstattung einbinden, um die Leser über Missstände und Not in der Welt objektiv zu informieren und Spendenaufrufe in den Gesamtzusammenhang einzuordnen.

Der Aufbau eines **Nachrichtenportals für Nachhaltigkeit** soll künftig zur stärkeren Sensibilisierung der Gesellschaft beitragen. In der Berichterstattung zu Nachhaltigkeit sollen – neben tagesaktuellen und Ratgeber-Themen – mit konstruktiven Ansätzen unterschiedliche Lösungen für einen besseren Umgang mit Ressourcen und im sozialen Miteinander beleuchtet werden. Die fundierte Recherche mit verständlich präsentierten Informationen zeigt neue Perspektiven für Klima und Umwelt. Die Darstellung von Nachhaltigkeit im Alltag inspiriert zu neuen Verhaltensweisen. Und die Motivation zu neuen (Konsum-)Gewohnheiten fördert ein neues Miteinander für wirkliche ökologische Verbesserungen. *t-online.de* ist die ideale Plattform, das Thema umfassend für Leser einzuordnen und Unternehmen wie Werbetreibenden die Möglichkeit des Dialogs zu bieten. Darüber hinaus will *t-online.de* auch selbst nachhaltiger werden: Eigene Verhaltensmuster werden kritisch hinterfragt und mit den Ressourcen soll noch sparsamer und umsichtiger gehaushaltet werden. Das Ziel: *t-online.de* soll klimaneutral werden.

Das **Greentech-Festival** auf dem alten Berliner Flughafen Tempelhof stellt drei Tage lang die neuesten Technologien für einen nachhaltigen Lebensstil in den Mittelpunkt. Entwickler diskutieren ihre zukunftsweisenden Konzepte und Erfindungen. Im Publikumsbereich „Greentech Exhibition“ präsentieren Aussteller ihre Innovationen, Technologien und Ideen. Auf der „Green Leaders Conference“ treffen sich prominente Vordenker, internationale Pioniere und führende Wirtschaftslenker, um sich ökologischen Fragen der Zeit in Vorträgen und Podiumsdiskussionen zu widmen. Außerdem



wird der Preis „Greentech Award“ für wichtige Ideen zu grünen Technologien in den Kategorien Youngster, Innovation, Start-up und Impact vergeben. Das Greentech-Festival fand erstmals im Mai 2019 statt. Im Juni 2020 wurden wieder 40.000 bis 50.000 Besucher erwartet. Ströer beteiligt sich an der Veranstaltung und deren Vermarktung. Wegen der Corona-Pandemie-bedingten Einschränkungen aber wurde das Festival auf unbestimmte Zeit verschoben.

Nachhaltigkeit über die Wertschöpfungskette

Von seinen meist inländischen Lieferanten verlangt Ströer die Einhaltung des Ströer Lieferantenkodex, der auch Nachhaltigkeitskriterien umfasst. Dieser Kodex verpflichtet die Geschäftspartner, ihrerseits Verantwortung zu übernehmen für die Achtung der Grund- und Menschenrechte in ihrem Tätigkeitsbereich oder dafür, die Verletzung von Rechten, Diskriminierung oder Benachteiligung zu verhindern. Auch sollen Lieferanten die jeweils geltenden gesetzlichen Regelungen zur Arbeitszeit, Entlohnung und sonstigen Leistungen einhalten. Lieferanten sollen einen grundsätzlich fairen Umgang mit ihren Mitarbeitern praktizieren. Dies gilt insbesondere für die Chancengleichheit und die Gleichbehandlung der Mitarbeiter. Soweit rechtlich zulässig, muss auch die Vereinigungsfreiheit der Beschäftigten anerkannt werden und Mitglieder in Arbeitnehmerorganisationen oder Gewerkschaften sind weder zu bevorzugen noch zu benachteiligen.

Ströer verpflichtet seine Lieferanten zudem auf einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Umweltbelastungen sind durch die Optimierung von Verfahrensweisen zu minimieren. Für die Überwachung und Erfassung der Umweltbelastungen im Unternehmen ist ein angemessenes Umweltmanagementsystem aufzubauen und anzuwenden. Bei ausländischen Zulieferern von Gütern verlangt Ströer die Einhaltung des internationalen Lieferantenkodexes der „Responsible Business Alliance“.

»Wir kaufen 80 Prozent unserer Güter und Dienstleistungen in Deutschland ein, weshalb die Nachhaltigkeitsrisiken in der Wertschöpfungskette sehr gering sind.«

Simone Kollmann-Göbels, Leiterin Einkauf & Immobilien

08 | CORPORATE GOVERNANCE

Gute Unternehmensführung als Erfolgsfaktor

Governance besitzt bei Ströer einen hohen Stellenwert. Einer Unternehmensführung, die sich nicht nur an Recht und Gesetz orientiert, sondern vor allem auch an den Prinzipien des ehrbaren Kaufmanns, wird besondere Beachtung geschenkt – sie ist die Basis dessen, was Ströer unternimmt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Unternehmensstrukturen, also die Organisation, die Berichtslinien und Verwaltungsprozesse, mit dem Wachstum des Unternehmens der neuen Größe angepasst werden, um leistungsfähig zu bleiben.

Mehr Nachhaltigkeit im Bereich Corporate Governance

Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung eines konzernweit einheitlichen Datenschutzes. • Sicherstellung einer konzernweit einheitlichen IT-Sicherheit. • Vereinheitlichung der Compliance-Standards.
Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnung von Mitarbeitern für eine „Nachhaltigkeitswerkstatt“ im Unternehmen zur Beurteilung nachhaltiger (Investitions-)Projekte und Maßnahmen. • Aufbau einer Beratung für mehr Nachhaltigkeit in der Werbung und für „nachhaltigere Inhalte“.

In den vergangenen Jahren ist Ströer noch einmal deutlich gewachsen, vor allem durch Zukäufe in unterschiedlichen Branchenfeldern. Dadurch gehören Gesellschaften mit unterschiedlichster Größe, unterschiedlichster Unternehmenskultur und unterschiedlichsten Strukturen zur Ströer Gruppe. Diese jeweiligen Ausprägungen werden – sofern wirtschaftlich und geschäftlich sinnvoll – nun harmonisiert. Dafür werden die hohen Governance- und Leistungsstandards der Ströer SE & Co. KGaA auf alle Konzerngesellschaften übertragen.

Zu diesem Zwecke wird eine Reihe von Aufgaben von der Ströer Holding zentral erbracht. Dies umfasst beispielsweise die Bereiche Recht, Finanzen und Controlling, das Personalmanagement und die Personalentwicklung, das Compliance-Management, den Datenschutz oder die IT-Sicherheit. Im Rahmen der Leistungserbringung werden entweder einheitliche Standards und Vorgaben bereit gestellt oder bestimmte Dienste vollständig durch die Zentralfunktionen erbracht.

»Ströer verfügt über ein leistungsfähiges Controlling, ein umfassendes Risikomanagement, eine Risikofrüherkennung und eine interne Revision.«

Claus van der Velden, Leiter Controlling

Sicherstellung von Compliance

Ströer legt großen Wert auf ein „Compliance-konformes“ Verhalten; der langfristige Erfolg soll nicht um eines vergleichsweise geringen kurzfristigen Gewinns wegen gefährdet werden. Dafür hat die Unternehmensführung auf Basis der Unternehmensziele geeignete Grundsätze festgelegt, die ein regelkonformes Verhalten der gesetzlichen Vertreter und der Mitarbeiter des Unternehmens sowie gegebenenfalls von Dritten sicherstellen. Dies soll wesentliche Verstöße gegen geltende Gesetze und Selbstverpflichtungen verhindern.

Ströer hat im Jahr 2010 einen Code of Conduct (Verhaltenskodex) verabschiedet und diesen im Jahr 2017 grundlegend überarbeitet und aktualisiert. Ebenfalls seit dem Jahr 2017 wird jährlich ein Compliance-Report erstellt, mit dem eventuelle Ereignisse dem persönlich haftenden Gesellschafter, der Ströer Management SE, und dem Aufsichtsrat der Ströer SE & Co. KGaA angezeigt werden. Bislang ist weder ein Korruptionsfall noch ein kartellrechtlicher Verstoß bekannt geworden. Und intern kam es nur zu sehr wenigen Compliance-Vorfällen wie Unterschlagung von geringwertigen Wirtschaftsgütern.

Die Compliance-Kultur eines Unternehmens ist Grundlage für die Leistungsfähigkeit des Compliance-Managements. Diese Kultur wird durch wenige Merkmale maßgeblich geprägt. Dazu gehört einerseits das Verhalten der Unternehmensführung (Geschäftsführung, Vorstand und Aufsichtsgremien) in Compliance-Fragen. Und dazu gehört andererseits ein integriertes und verantwortungsvolles Verhalten der Führungskräfte auf allen Managementebenen, denn im Unternehmen wird nur das Compliance-Klima bestehen, das von den Vorgesetzten gelebt wird. Dies hat Ströer erfolgreich umgesetzt.

Ströer sieht eine Meldepflicht für Mitarbeiter bei Bekanntwerden von Compliance-Verstößen vor. Ansprechpartner ist in diesen Fällen die Leiterin der Rechtsabteilung, die eine weitere Prüfung übernimmt. Die Sanktionierung eines Vergehens erfolgt durch die jeweilige Führungskraft in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung. Compliance-Vorfälle können auch den Vorgesetzten gemeldet werden, die dann wiederum die Rechtsabteilung kontaktieren.

Code of Conduct

Der Verhaltenskodex (Code of Conduct) der Ströer Gruppe weist auf die besondere Bedeutung gesetzeskonformen Handelns der Mitarbeiter hin und nennt bei Fragen beziehungsweise Hinweisen die zuständigen Mitarbeiter. Der Kodex umfasst wichtige Regelbereiche wie die Korruptionsbekämpfung oder die strikte Vermeidung von Interessenkonflikten, Anforderungen an die Rechnungslegung, den Schutz geistigen Eigentums oder Datenschutz. Konkrete Handlungshinweise werden zum Verhalten im Geschäftsverkehr gegeben, wie zum Umgang mit Geschenken und Zuwendungen, Spenden und Vorteilsnahme sowie hinsichtlich Betrugsprävention und unlauteren Wettbewerbsmethoden. Der Ströer Verhaltenskodex gibt schließlich Anleitung zur richtigen Kommunikation und zur Sicherstellung der Vertraulichkeit.

Ströer informiert die gesamte Belegschaft zum Thema Compliance mit einem einheitlichen Standard. Seit Januar 2020 gibt es ein Compliance-E-Learning; die Teilnahme ist für alle Mitarbeiter der Konzerngesellschaften verpflichtend. In Bereichen mit besonderem Anforderungsprofil wie zum Beispiel im Vertrieb werden gegenwärtig spezielle E-Learning-Ergänzungen zum Thema Compliance entwickelt. Ströer besitzt eine eigene Software-Entwicklungsabteilung; Selbst programmierte Plattformen zur Gestaltung von E-Learning sind daher problemlos möglich. Um die bisherigen Compliance-Erfolge dauerhaft zu etablieren, soll das Programm in den kommenden Jahren ausgeweitet und den jeweiligen Bedarfen in den Unternehmensbereichen optimal angepasst werden.

Datenschutz

Der Konzerndatenschutzbeauftragte formuliert Richtlinien zum Datenschutz für alle Konzerngesellschaften und kontrolliert die Einhaltung dieser Richtlinien. Der Beauftragte überwacht auch die Einhaltung aller gesetzlichen und konzerninternen Vorgaben zur Integrität der Daten von Geschäftspartnern und Mitarbeitern oder der Nutzer von digitalen Medien. Der Beauftragte fungiert als Schnittstelle zu den lokalen Datenschutzbeauftragten und Datenschutzkoordinatoren der Einzelgesellschaften; darüber hinaus koordiniert er zentral Datenschutzthemen, um hierfür ein konzernweit einheitliches Niveau zu schaffen.

In sensiblen Bereichen wie den Call Centern gelten hohe Sicherheitsstandards zum Schutz der (Kunden-)Daten. Die Räume der Call Center sind mit speziellen Zugangskarten gesichert, sodass nur eine kleine Zahl an Mitarbeitern dort Zugang hat. Die Zugänge werden dokumentiert. Am Arbeitsplatz herrscht ein Verbot von Mobiltelefonen, die USB-Steck-

plätze an den Terminals sind blockiert. Und auch weitere gesetzliche Vorgaben werden berücksichtigt: So sichern zum Beispiel die Auftraggeber Ströer zu, dass bei der „Outbound“-Telefonie die Zustimmung zum Anruf des (Privat-)Kunden („Opt-ins“) im Vorfeld eingeholt wurde.

Der Datenschutzbeauftragte des Konzerns formuliert einheitliche und effektive Datenschutzvorgaben für alle Gesellschaften im Konzern. Für Vorfälle mit und ohne Meldepflicht wurden Krisenszenarien entwickelt. Ströer besitzt ein ausgeprägtes Bewusstsein für datenschutzrechtliche Bestimmungen. Allen involvierten Mitarbeitern steht ein „Datenschutz-koffer“ mit nützlichen Informationen und Instrumenten zur Verfügung.

»Ströer stellt den Beschäftigten ausreichend Instrumente zur Verfügung, um bei Datenschutzverstößen schnell und angemessen reagieren zu können.«

Stephan Kuchenbuch, Konzerndatenschutzbeauftragter

Trotz aller Vorsicht lassen sich Datenschutzverletzungen nicht immer verhindern. Dann ist in der Regel Nachlässigkeit im technischen Umgang mit der Datenspeicherung die Ursache. Im Jahr 2018 gab es keine Datenschutzverstöße, im Jahr 2019 kam es zu zwei Verstößen. In diesen Fällen wurden die Betroffenen umgehend informiert.

IT-Sicherheit

Die Sicherheit der Informationstechnik (IT) befindet sich bei Ströer auf einem hohen Niveau. Ströer nutzt Rechenzentren zum Hosting der Infrastruktur, nichtsdestotrotz werden Daten aus Effizienz- und Sicherheitsgründen zunehmend in sogenannten Clouds gespeichert. Zwar finden regelmäßig Hacker-Angriffe auf die IT-Systeme von Ströer statt, bislang aber ohne Erfolg. Zum hohen Sicherheitsniveau tragen auch jährliche „Stresstests“ bei, durch die sich etwaige Lücken rechtzeitig identifizieren und schließen lassen. Größte Schwachstelle sind noch immer Fehlbedienungen durch Systemnutzer („Risikofaktor User“). Mit der permanenten Verbesserung der Prozesse werden diese Gefahrenquellen allerdings immer weiter verringert.

»Wir arbeiten kontinuierlich daran, in den Prozessen immer mehr Risikofaktoren auszuschalten.«

Tobias Stiegler, Leiter IT

Krisenkommunikation

Krisensituationen treten in der Regel unerwartet und in ihrem Ausmaß unkalkulierbar ein. Typische Beispiele für solche Krisen sind schwere Unfälle von Arbeitnehmern, verschuldete Schäden bei Kunden oder plötzliche ungünstige finanzielle Entwicklungen. Dann müssen Unternehmen unverzüglich und angemessen reagieren können. Für diese Fälle hält Ströer einen Leitfadensatz zur Krisenkommunikation bereit, in dem die Alarmkette mit den zu informierenden Personen und ein formales Prozedere dargestellt sind.

Besetzung des Aufsichtsrats

Vor dem Hintergrund der aktuellen Konzernstruktur kommt der Qualität der Aufsichtsfunktion – insbesondere auch aus Sicht der Investoren – eine besondere Rolle zu. Die Besetzung 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 den Aufsichtsrat, gemäß seinen selbst formulierten Anforderungen, Kompetenz und Marktkenntnis im Vordergrund. Daneben sollten alle Aufsichtsratsmitglieder die Anforderungen und Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex erfüllen. Darüber hinaus gehende Anforderungen und Empfehlungen, insbesondere die Berücksichtigung von internen Mandaten in den Unternehmen der Ströer Aufsichtsräte, können aufgrund der geringen Zahl 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 der Ströer SE & Co. KGaA tätig sind, bestehen zwar, sind aber hinsichtlich ihres Umfangs (mit einer Ausnahme) sehr gering und werden von Ströer zudem sehr transparent und vollständig kommuniziert. Ströer veröffentlicht fortlaufend eine Auflistung aller „In-sich-Geschäfte“ mit genauer Überprüfbarkeit der Konditionen. Die Drittvergleichsfähigkeit ist immer gegeben und wird bei fast allen Gesellschaften durch Gutachten belegt. Außerdem lassen sich Objektivität und Neutralität der Aufsichtsratsentscheidungen jederzeit und vollumfänglich nachvollziehen.

Die Leistungsfähigkeit des Aufsichtsrats der Ströer SE & Co. KGaA

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.	●	●
Die gesetzliche Geschlechterquote wird eingehalten (≥ 30%).	●	–
Der Aufsichtsrat benennt für seine Zusammensetzung konkrete Ziele und gibt sich ein Kompetenzprofil.	●	–
Für Aufsichtsratsmitglieder wird eine Altersgrenze festgelegt.	●	–
Die Dauer der Zugehörigkeit zum Aufsichtsrat wird offengelegt.	●	–
Sorgfalt Jedem Aufsichtsratsmitglied steht für die Wahrnehmung seiner Aufgaben genügend Zeit zur Verfügung.	●	●
Vorstandsmitglieder einer börsennotierten Gesellschaft nehmen insgesamt nicht mehr als zwei (DCGK)/fünf (Investoren) Aufsichtsratsmandate in konzernexternen börsennotierten Gesellschaften oder vergleichbare Funktionen wahr.	①	②
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.	⑩/⑩	③
• 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
• Ein Aufsichtsratsmitglied ist unabhängig, wenn es nicht als Vertreter eines Großaktionärs fungiert.	–	●

Bewertungskriterien	DCGK ▼	Investoren ▼	Bewertungskriterien	DCGK ▼	Investoren ▼
<ul style="list-style-type: none"> Ein Aufsichtsratsmitglied ist unabhängig, wenn das Unternehmen, für welches das Mitglied arbeitet, nicht Güter und Dienstleistungen im Wert von mehr als 10.000 USD an das Aufsichtsratsunternehmen liefert. 	–	●	Aufsichtsratsmitglieder sollen keine Organfunktion oder Beratungsaufgaben bei wesentlichen Wettbewerbern des Unternehmens ausüben und nicht in einer persönlichen Beziehung zu einem wesentlichen Wettbewerber stehen.	●	●
<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). 	–	④	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	●	●
<ul style="list-style-type: none"> Ein Aufsichtsratsmitglied ist unabhängig, wenn es dem Aufsichtsrat nicht länger als zwölf Jahre angehört. 	⑤	⑤	Revisionsystems sowie der Abschlussprüfung und der Compliance befasst.	●	●
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.	⑥	⑥	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.	●	●
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.	●	●	Der Aufsichtsratsvorsitzende und der Vorsitzende des Prüfungsausschusses sind von der Gesellschaft unabhängig.	●	●
Jedes Aufsichtsratsmitglied soll Interessenkonflikte unverzüglich dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats offenlegen.	●	●	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.	●	●
Jedes Vorstandsmitglied soll Interessenkonflikte unverzüglich dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats und dem Vorsitzenden bzw. Sprecher des Vorstands offenlegen und die anderen Vorstandsmitglieder hierüber informieren.	●	●	▼ Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) und die wesentlichen Corporate-Governance-Anforderungen großer internationaler Investoren (Investoren) umfassen marktübliche Kriterien zur Leistungsfähigkeit von Aufsichtsgremien.		
Vorstandsmitglieder sollen Nebentätigkeiten, insbesondere konzernfremde Aufsichtsratsmandate, nur mit Zustimmung des Aufsichtsrats übernehmen.	●	●	● Kriterium erfüllt ○ Kriterium nicht erfüllt – Kriterium in diesem Anforderungskreis nicht relevant		

Ⓞ/Ⓢ: Der Aufsichtsrat der Ströer SE & Co. KGaA hat entschieden, dass nach seiner Einschätzung wenigstens sechs von acht Aktionärsvertretern unabhängig sein müssen. Damit verfehlt der Aufsichtsrat Mitte Juni 2020 seine selbst gesteckten Ziele. Allerdings wird am 30. Juni 2020 und voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte 2020 jeweils ein Mitglied, das als nicht unabhängig gilt, den Aufsichtsrat verlassen. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass die beiden Nachfolger dann als unabhängig im Sinne der genannten Kriterienkataloge gelten und damit der Aufsichtsrat insgesamt das Ziel der Unabhängigkeit erfüllt.

①: Der Aufsichtsratsvorsitzende der Ströer SE & Co. KGaA ist Vorstandsvorsitzender der Freenet AG und Aufsichtsrat bei drei börsennotierten Unternehmen. Damit hat er mehr relevante Ämter übernommen als nach dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) mit „zwei“ empfohlen; auch sollte in diesem Fall kein Aufsichtsratsvorsitz in einer konzernexternen börsennotierten Gesellschaft übernommen werden. Alle anderen Aufsichtsratsmitglieder nehmen keine relevanten Mandate wahr.

②: Der Aufsichtsratsvorsitzende der Ströer SE & Co. KGaA ist Vorstandsvorsitzender der Freenet AG und Aufsichtsrat bei drei börsennotierten Unternehmen. Nach Einschätzung zahlreicher Investoren sollte eine Person nicht mehr als fünf Mandate als Vorstand in börsennotierten Gesellschaften wahrnehmen. In diesem Zusammenhang zählen Vorstandsvorsitze dreifach, Aufsichtsratsvorsitze zweifach. Damit übernimmt der Aufsichtsratsvorsitzende der Ströer SE & Co. KGaA, Christoph Vilanek, insgesamt sieben Mandate. Alle anderen Aufsichtsratsmitglieder nehmen keine relevanten Mandate wahr.

Ⓞ: Nach Ansicht mehrerer Investoren sind im Aufsichtsrat auf Aktionärsseite vier von acht Mitgliedern nicht unabhängig (siehe auch die Tabelle „Die Unabhängigkeit der Ströer Aufsichtsräte im Jahr 2020“). Damit sind nach Maßgabe des Kriterienkatalogs des DCGK und der Investoren 50 Prozent der von Aktionären in den Aufsichtsrat entsandten Mitglieder (Juni 2020) nicht unabhängig, was als nicht ausreichend erachtet wird. Die wird sich voraussichtlich im weiteren Jahresverlauf ändern; siehe hierzu auch die Anmerkungen unterⓄ.

④: Die Ströer Gruppe hat an das Unternehmen des Aufsichtsratsvorsitzenden Christoph Vilanek, die Freenet AG, im Jahr 2019 Werbeflächen und Marketing-Dienstleistungen im Umfang von 2,116 Millionen Euro verkauft und an das Unternehmen des Aufsichtsratsmitglieds Ulrich Voigt, die Sparkasse Köln/Bonn, im Umfang von 1,952 Mio. Euro; der Jahresumsatz der Ströer Gruppe betrug im Jahr 2019 etwa 1,6 Milliarden Euro. Weder von der Freenet AG noch von der Sparkasse Köln/Bonn hat die Ströer Gruppe Güter oder Dienstleistungen bezogen. Ansonsten bestehen aktuell wesentliche und fortwährende Geschäftsbeziehungen nur zu den Unternehmen des Aufsichtsratsmitglied Ströer. Hinsichtlich dieses Kriteriums ist ein Mitglied des Ströer Aufsichtsrats (Aktionärsvertreter) nicht unabhängig.

Ⓢ: Das Aufsichtsratsmitglied Dirk Ströer gehört dem Aufsichtsrat im Mai 2020 bereits seit 16 Jahren an.

Ⓞ: Siehe Tabelle „Die Unabhängigkeit der Ströer Aufsichtsräte im Jahr 2020“.

Die Unabhängigkeit der Ströer Aufsichtsräte im Jahr 2020

Aufsichtsratsmitglied	Prüfungsausschuss	Nominierungsausschuss	nach Kriterien des DCGK	nach Kriterien der Investoren
Christoph Vilanek, Vorstandsvorsitzender der Freenet AG • Aufsichtsratsvorsitzender • Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2013	<input type="checkbox"/>		●	●
Dirk Ströer, Unternehmer Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender • Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2004	<input type="checkbox"/>		①	①
Ulrich Voigt, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Köln-Bonn • Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2013	<input type="checkbox"/> Vorsitz	<input type="checkbox"/>	●	●
Petra Sontheimer, Management Coach/Organisations- beraterin bei Cidpartners GmbH • Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2018		<input type="checkbox"/>	●	●
Vicente Vento Bosch, Geschäftsführer & CEO Deutsche Telekom Capital Partners Management GmbH • Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2015			②	②
Angela Barzen, Selbstständiger Business-Coach/ selbstständige Business-Trainerin für Führungskräfte und Unternehmen • Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2019			③	③
Martin Diederichs, Rechtsanwalt • Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2010		<input type="checkbox"/> Vorsitz	●	●
Simone Thiäner, Geschäftsführerin Personal Telekom Deutschland GmbH • Mitglied im Aufsichtsrat seit dem Jahr 2019			④	④
<input type="checkbox"/> Ausschussmitglied <input checked="" type="checkbox"/> unabhängig <input type="checkbox"/> nicht unabhängig				

①: Nicht unabhängig wegen seiner umfangreichen geschäftlichen Verbindungen zu Unternehmen der Ströer Gruppe.

②: Nicht unabhängig wegen der Funktion als Vertreter eines Großaktionärs; verlässt aber voraussichtlich in der zweiten Hälfte 2020 den Aufsichtsrat.

③: Nicht unabhängig, weil das Aufsichtsratsmitglied an Unternehmen der Ströer Gruppe im Rahmen eines Beratungsvertrags Dienstleistungen im Wert von jährlich 24.000 Euro verkauft und damit über der nach Einschätzung zahlreicher Investoren kritischen Schwelle von 10.000 Euro im Jahr liegt.

④: Nicht unabhängig wegen der Funktion als Vertreter eines Großaktionärs; verlässt aber zum 30. Juni 2020 den Aufsichtsrat.

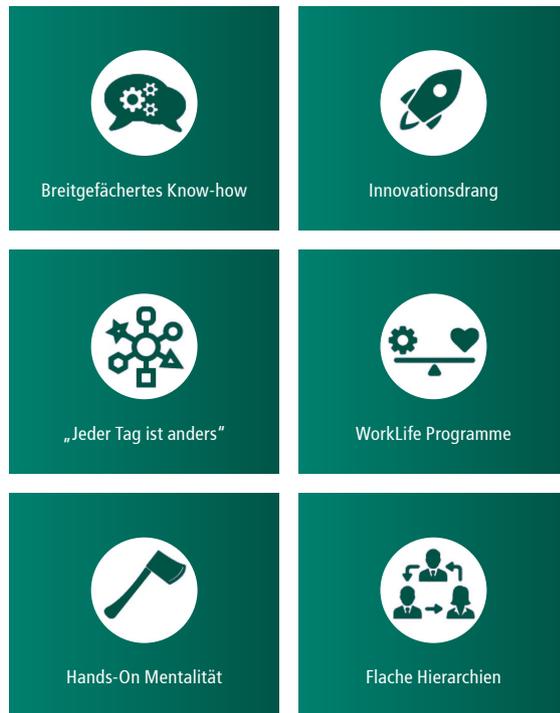
Werbeethik

Immer wieder wird in der Öffentlichkeit der Gedanke diskutiert, ob Unternehmen der werbetreibenden Industrie die Inhalte der verbreiteten Werbung stärker kontrollieren müssen. Häufig zitierte Beispiele dafür sind Zigaretten, Alkohol, Glücksspiel oder auch bestimmte politische Richtungen. Ströer beschäftigt sich sorgfältig mit dieser Thematik, sieht hier aber nur einen sehr engen Spielraum.

Ströer versteht sich hinsichtlich Werbeinhalten nicht als Zensor; relevant sind vielmehr die deutschen Gesetze und eventuell Begrenzungen durch den Werberat. Ströer möchte als ein wichtiger Akteur in der Außenwerbung und im Digital Content über rechtliche Regeln hinaus keine Bewertung der Inhalte vornehmen. So achtet Ströer einerseits auf die Gesetzeskonformität der präsentierten Werbeinhalte, andererseits achtet Ströer darauf, sich nicht wettbewerbshemmend zu verhalten und nur bestimmten Werbeinhalten wie zum Beispiel objektiv Gewalt verherrlichende oder Geschlechter diskriminierende Darstellungen eine Ausstrahlung zu verweigern.

»Ströer ist als einer der am Markt bedeutenden Spieler kein Zensor. Ströer will als bedeutendes Unternehmen am Werbemarkt nicht als Verhinderer der Meinungspluralität auftreten.«

Christian Schmalzl, Co-CEO Ströer SE & Co. KGaA



Aufbau einer „Nachhaltigkeitswerkstatt“

Ströer plant die Errichtung einer „Nachhaltigkeitswerkstatt“, in der eine kleine Gruppe von Mitarbeitern ehrenamtlich die nachhaltige Firmenkultur weiterentwickelt. Dabei agieren die Mitglieder dieser Gruppe interaktiv mit ihren Kollegen im Ströer Konzern. Einerseits sammeln sie Ideen und Vorschläge zu einem nachhaltigeren Handeln. Andererseits machen sie auch Vorschläge und geben Anregungen zu nachhaltigeren Verhaltensweisen – in persönlichen Gesprächen oder im Rahmen von Workshops. In diesem Rahmen lässt sich zum Beispiel darstellen, dass Nachhaltigkeit nicht zwingend Verzicht bedeutet, sondern bei der richtigen Herangehensweise eher einen Zugewinn an Lebensqualität. Die „Nachhaltigkeitswerkstatt“ unterstützt Mitarbeiter, sich im Einklang mit ihren Arbeitsprozessen ihr persönliches Konzept maßzuschneidern und damit die gesamte Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens zu verbessern. Zudem nimmt die Werkstatt Einfluss auf nachhaltige Themen im Rahmen der Ausbildung bei Ströer. Und schließlich beurteilen die Mitglieder der „Nachhaltigkeitswerkstatt“ auch nachhaltige (Investitions-) Projekte und Maßnahmen im Unternehmen und geben hierzu ihr Votum ab.

09 | NACHHALTIGKEITSZIELE

Werbung im Wandel

Werbung ist in stetigem Wandel. Die immer bessere Analyse des Käuferverhaltens liefert fortlaufende Erkenntnisse zum Wandel der Konsumgewohnheiten und neue Technik ermöglicht bedarfsgerechtere Werbekonzepte. Daraus ergibt sich eine permanente Veränderung des Werbebedarfs. Ströer trägt dem mit einer kontinuierlichen Anpassung ihres Portfolios Rechnung. Eine davon ist die Digitalisierung der Werbeträger, weil nur damit die ausreichende Flexibilität des Dienstleistungsangebots zu erreichen ist. Neue Digitaltafeln zum Beispiel ermöglichen neue Produkte und Produktpakete.

Doch trotz aller Vorausschau ergeben sich immer wieder unvorhersehbare Entwicklungen und Ergebnisse. Damit die daraus resultierenden negativen Effekte für Ströer so gering wie möglich ausfallen, soll das Leistungsportfolio von Ströer mit nachhaltigen Maßnahmen ertüchtigt und noch widerstandsfähiger gemacht werden. Die Formulierung von Nachhaltigkeitszielen strukturiert die Umsetzung dieser Maßnahmen.

Nachhaltigkeitsziele Umwelt

Ströer treibt innovative Entwicklungen in der Anzeige- und Lichttechnik voran und setzt auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen im In- und Ausland. Ströer bringt insbesondere ihre Erfahrung im Einsatz, in der Nutzbarkeit und 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. Langfristiges Ziel: Papierfreie, nur noch digitalisierte Außenwerbung.

- Die verursachte CO₂-Emission soll bis zum Jahr 2030 signifikant gesenkt werden. Dafür legt Ströer bis 2021 aussagekräftige Indikatoren fest, mit denen diese Entwicklung nachvollzogen werden kann.
- Die Leistungsaufnahme von digitalen Bildschirmen soll bis zum Jahr 2025 deutlich reduziert werden, und zwar um rund ein Drittel pro Quadratmeter Bildschirmfläche.
- Der Anteil von nachhaltigen Materialien für Werbeträger am gesamten Materialbedarf soll bis zum Jahr 2030 signifikant steigen. Dafür legt Ströer bis zum Jahresende 2020 aussagekräftige Indikatoren fest, mit denen diese Entwicklung nachvollzogen werden kann.
- Der Werbepreis für Kunden kann sich künftig auch nach der Energieintensität (LED-Technologie) der präsentierten Werbung richten.

- Ströer wird Unternehmen die Perspektive bieten, nachhaltig und klimaneutral zu werben, indem die mit Werbung verbundenen CO₂-Emissionen kompensiert werden.
- Die Stadtmöblierung von Ströer soll weitere Funktionen auf dem Weg zur Smart City aufnehmen.

Nachhaltigkeitsziele Soziales und Gesellschaft

Ströer möchte sich künftig in der Betreuung und Entwicklung noch mehr Zeit für die Mitarbeiter nehmen. Gleichzeitig sollen die Arbeitszeit und die Orte der Leistungserbringung noch mehr flexibilisiert werden. Dadurch verändern die Firmenstandorte von Ströer ihren Charakter – von klassischen Bürogebäuden hin zu Orten der Begegnung und des kreativen Austauschs.

Nachhaltigkeit wird auch in der Werbung eine zunehmend wichtigere Rolle spielen. Deshalb möchte Ströer Kunden zukünftig stärker dabei unterstützen, ihre Werbebotschaften „grüner“ zu transportieren. Zu diesem Zweck will Ströer ihre Expertise zur Verfügung stellen, wie sich der CO₂-Fußabdruck von Werbekampagnen verringern lässt und wie die Inhalte dieser Kampagnen nachhaltiger werden können. Ströer entwickelt dafür eine Anforderungsübersicht für nachhaltige Werbung.

- Die Automatisierung administrativer Prozesse soll Kapazitäten zur Mitarbeiterbetreuung und -entwicklung freisetzen.
- Die Erfahrungen aus dem ersten und zweiten Quartal 2020 mit der Organisation von Heimarbeit sollen genutzt werden, um noch attraktivere Konzepte für eine weitere Flexibilisierung der Arbeitszeitregeln und für familienfreundliche Arbeitszeitmodelle zu entwickeln.
- Ströer bietet Werbung zum Selbstkostenpreis oder stark preisreduzierte Werbung („pro bono“) für bestimmte Adressen wie Nichtregierungsorganisationen oder gesellschaftlich wünschenswerte Zwecke an (zum Beispiel die Suche nach vermissten Kindern).
- 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.
- Ströer stellt die Infrastruktur für zusätzliche Smart-City-Leistungen zur Verfügung. Dann haben zum Beispiel Städte die Möglichkeit zu einer effizienteren und damit nachhaltigeren Lenkung von Verkehrsströmen.

Nachhaltigkeitsziele Governance

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.

- Vereinheitlichung der Strukturen mit konzernweit einheitlichen Regeln in den Bereichen Datenschutz und IT-Sicherheit.

- Gewinnung von Mitarbeitern für eine „Nachhaltigkeitswerkstatt“, die in der Ströer Gruppe Ideen sammelt und ein Beurteilungsrecht bei nachhaltigkeitsbezogenen Entscheidungen und Investitionen besitzt.
- Kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung von Ströer.

Ströer setzt sich zum Ziel, ihre Nachhaltigkeitsleistung stetig zu 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.



10 | FORMALE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Thematische Strategiefelder in der Gliederung der Global Reporting Initiative (GRI)

Bereich	Indikator	Seite
GRI 102: Unternehmensprofil	Organisation	
	102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	2 ff.
	102-6 Belieferte Märkte	2 ff.
	102-8 Informationen zu Angestellten	16 ff.
	102-9 Lieferkette	13, 20
	Strategie	
	102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	1
	102-15 Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	7
	Ethik und Integrität	
	102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	20, 21 ff.
	Unternehmensführung	
	102-22 Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Gremien	23 ff.
	102-23 Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	26
	102-24 Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	23 ff.
102-25 Interessenkonflikte	23 ff.	
102-27 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	23 ff.	
102-30 Wirksamkeit der Verfahren zum Risikomanagement	7, 9	
GRI 103/201 Managementansatz/ Wirtschaftliche Leistung	Managementansatz	
	103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	2 ff.
	201-2 Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	7
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	21 f.
	205-3 Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	21
GRI 302: Energie	Managementansatz	
	302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	13, 15
	302-3 Energieintensität	13
	302-4 Verringerung des Energieverbrauchs	12, 13
	302-5 Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	12, 13
GRI 305: Emissionen	Managementansatz	
	305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	13, 15
	305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	13, 15
	305-4 Intensität der THG-Emissionen	13
	305-5 Senkung der THG-Emissionen	13
GRI 402: Arbeitnehmer- Arbeitgeber-Verhältnis	Managementansatz	16 ff.
GRI 404: Aus- und Weiterbildung	Managementansatz	
	404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	16
	404-3 Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	18
GRI 413: Lokale Gemeinschaften	Managementansatz	19 f.
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten	Managementansatz	
	414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	20
414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	20	
GRI 418: Schutz der Kundendaten	Managementansatz	
418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	22	
GRI 419: Sozioökonomische Compliance	Managementansatz	
419-1 Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	21 ff.	

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	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	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 Löhcke
 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 & Co. KG – Reportdesign, Hamburg

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