

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERICHT 2025



VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

LIEBE LESERINNEN UND LESER

2025 war für Goldbach Neo ein Jahr greifbarer Fortschritte. Wir haben unsere Unternehmensführung gestärkt, unsere Mitarbeitenden unterstützt und unseren ökologischen Fussabdruck weiter reduziert. Klare Prozesse, obligatorische Compliance-Schulungen und international anerkannte Standards wie ISO 9001 und ISO 14001 stärken die Transparenz, Verantwortlichkeit und Zuverlässigkeit in unserem gesamten Unternehmen.

Unsere Mitarbeitenden stehen weiterhin im Mittelpunkt unseres Erfolgs. Durch gezielte Schulungen und eine Kultur, die auf Respekt, Vielfalt und Zusammenarbeit basiert, fördern wir ein Umfeld, in dem Menschen wachsen, Verantwortung übernehmen und zu unseren gemeinsamen Zielen beitragen können.

Gleichzeitig haben wir unsere Umweltverantwortung weiter ausgebaut. Energieeffiziente Technologien, optimierte Betriebsprozesse und der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen helfen uns, die Umweltbelastung unserer Infrastruktur stetig zu reduzieren.

Als Anbieter von Werbeinfrastruktur im öffentlichen Raum verbinden wir Unternehmen, Institutionen und Gemeinden. Unsere Medien unterstützen kulturelle Initiativen, NGOs und KMUs und tragen gleichzeitig zu einer dynamischen lokalen Wirtschaft bei, indem sie für Sichtbarkeit sorgen, die Wirkung zeigt.

Unsere CSR-Strategie bleibt fokussiert und konsistent: konkrete Initiativen, messbare Fortschritte und die Ausrichtung an internationalen Nachhaltigkeitsstandards. Dieser Bericht beleuchtet die Schritte, die wir unternommen haben – und die Verpflichtungen, die unseren weiteren Fortschritt leiten werden.



TOM GIBBINGS
CEO





SWICA

Du bist zufrieden.
Das ist unsere
Hauptsache.

SWICA ist ein Unternehmen der Swiss Life Group und ist eine
100%ige Tochter der Swiss Life Holding AG.

SWICA ist eine Marke der Swiss Life Holding AG.



THE NEW 1
JETZT PROBE FAHREN.

HEDIN AUTOMOTIVE
St. Gallen | Widnau

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	3
Corporate Social Responsibility Index	6
Stakeholder	7
THEMEN DIE UNS ANTREIBEN	8
Unsere Handlungsfelder im Überblick	9
Fokusthemen und Highlights	10
ERFOLGE UND ZIELE	16
Umweltleistung	17
KENNZAHLEN	22
Vergleich 2024/2025	25
Sustainable Development Goals	27
Kennzahlen zum Geschäftsjahr 2025	28
GRI Content Index	32
Impressum	36

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INDEX

GLOBAL REPORTING INDEX (GRI)

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

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDG)

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

ZERTIFIZIERUNGEN

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



CO₂-BILANZ DURCH CLIMATEPARTNER VALIDIERT

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



Unternehmen mit finanziellem

Klimabeitrag

ClimatePartner.com/28368-2603-1001



Die Titelloge wurde für dieses Jahr angepasst. Ab dieser Berichtsausgabe beziehen wir uns jeweils auf das vergangene und abgeschlossene Geschäftsjahr.

STAKEHOLDER

Wir stehen bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie in engem Austausch mit Kundinnen und Kunden, Anwohnenden, Immobilienpartnern, der öffentlichen Hand und Lieferanten. Auch unsere Mitarbeitenden und weitere relevante Stakeholder beziehen wir aktiv in diesen Dialog ein.



KUNDINNEN UND KUNDEN

Transparente Informationen zu unseren Nachhaltigkeitsmassnahmen sowie energieeffiziente digitale Werbeträger – etwa der Einsatz von Ökostrom für digitale Screens – sind für unsere Kundinnen und Kunden zentral.



IMMOBILIENPARTNER, ÖFFENTLICH HAND

Unsere Immobilienpartner sowie die öffentliche Hand – insbesondere Kantone, Städte, Gemeinden und öffentliche Verkehrsbetriebe – verfolgen häufig ambitionierte Klimaziele. Sie erwarten Energieeffizienz, den Einsatz umweltfreundlicher Materialien, Transparenz, die Vermeidung von Umweltbelastungen und zugleich wirtschaftlichen Nutzen.



MITARBEITENDE

Unsere Mitarbeitenden profitieren von fairen Arbeitsbedingungen, vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten und einer Unternehmenskultur, die Nachhaltigkeit aktiv fördert.



LIEFERANTEN

Bei unseren Lieferanten legen wir Wert auf nachhaltige Beschaffungsprozesse, die Einhaltung ethischer Standards entlang der gesamten Lieferkette und eine langfristig ausgerichtete, partnerschaftliche Zusammenarbeit.



LOKALE GEMEINSCHAFTEN UND ANWOHNENDE

Wir achten auf eine ästhetische Integration unserer Werbeanlagen und setzen Massnahmen zur Minimierung von Lichtemissionen und Lärm um. Darüber hinaus engagieren wir uns gesellschaftlich, etwa durch die Unterstützung lokaler und kultureller Projekte.



REGULIERUNGSBEHÖRDEN UND POLITIK

Wir gewährleisten die Einhaltung aller relevanten Gesetze und Vorschriften und pflegen eine transparente, kooperative Zusammenarbeit mit Regulierungsbehörden und politischen Entscheidungsträgern, insbesondere bei städtebaulichen Projekten.



20 Schönen Zentren (Bk)
Zürich, Bk, Altkanton
N17

GOLDBACH

Unsere Mission:
Weniger Emissionen.
KONA Electric



304 PS
bis zu 484 km Reichweite

Hyundai hat auf dem Weg
zur Klimaneutralität bis 2045.

HYUNDAI

Geissweid



zvv

THEMEN DIE UNS ANTREIBEN

UNSERE HANDLUNGSFELDER IM ÜBERBLICK



MITARBEITENDE

Wir wollen eine attraktive Arbeitgeberin sein. Unsere offene, vielfältige und wertschätzende Unternehmenskultur sowie passende Rahmenbedingungen unterstützen dieses Ziel. Gemeinsame Werte und gegenseitiger Respekt stärken unser Team nachhaltig.



SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unsere Treibhausgasemissionen – wo immer möglich – zu reduzieren. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Senkung des Ausstosses im Bereich Logistik.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Wir wirtschaften ressourcenschonend und setzen auf langlebige Materialien. Unnötiger Abfall wird vermieden, Produkte werden repariert oder wiederverwertet. Rund 85% unserer eingesetzten Materialien sind recyclebar.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Im Mittelpunkt unseres Engagements stehen die Unterstützung gemeinnütziger Organisationen durch kostenlosen Plakataushang und der Erhalt des Plakats als wichtiges Kommunikationsmedium. Zudem setzen wir uns für nachhaltige Programme zur Förderung der Biodiversität ein.



GOVERNANCE, KORRUPTIONS- BEKÄMPFUNG UND DATENSCHUTZ

Wir verstehen verantwortungsvolle Unternehmensführung als Grundlage unseres nachhaltigen Handelns. Dazu gehören klare Governance-Strukturen, verbindliche Verhaltensrichtlinien und ein systematisches Compliance-Management, das Korruptionsprävention und Integrität in allen Geschäftsbereichen sicherstellt.

FOKUSTHEMEN UND HIGHLIGHTS



Wir entwickeln unsere Unternehmenskultur kontinuierlich weiter und schaffen Rahmenbedingungen, die Vertrauen, Verantwortung und Zusammenarbeit stärken. 2025 stand im Zeichen der kulturellen Weiterentwicklung und der Harmonisierung unserer Werte.

GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

Die Sicherheit unserer Mitarbeitenden hat oberste Priorität. 2025 wurden 10 Betriebsunfälle gemeldet, die zu 281 Ausfalltagen führten. Wir analysieren jeden Vorfall systematisch und leiten daraus Massnahmen zur Prävention ab. Die Zahl der Krankheitsfälle lag bei 313, mit insgesamt 2'273 Ausfalltagen. Wir fördern mit verschiedenen Programmen, wie zum Beispiel KINASTIC, gesundheitsbewusstes Arbeiten und verbessern kontinuierlich unsere Arbeitsprozesse. KINASTIC steht allen Mitarbeitenden zur Verfügung zur Unterstützung der körperlichen Fitness, mentaler Gesundheit und bewusster Ernährung.

KULTUR ECHO GRUPPE

Mit der neu geschaffenen Kultur Echo Gruppe haben wir ein Format etabliert, das Resonanzen aus der Organisation sammelt, beobachtet und sichtbar macht. Die Gruppe hört zu, identifiziert Muster und gibt Impulse zurück – ein wichtiger Schritt hin zu einer offenen, lernenden Organisation.

FÜHRUNG UND KULTUR

Um die neuen Werte im Alltag zu verankern, haben wir umfassende Führungstrainings auf allen Ebenen durchgeführt. Ziel war es, die Vorbildrolle zu stärken, Werte zu reflektieren und Kulturträgerinnen und Kulturträger in der Organisation zu entwickeln. Ergänzend dazu fanden Kultur-Nugget-Trainings zu den Themen psychologische Sicherheit sowie Feedback & Feedforward statt.

BESCHÄFTIGUNG

Im Berichtsjahr beschäftigten wir 257 Mitarbeitende, davon 198 in Vollzeit und 59 in Teilzeit. Die Fluktuationsrate lag bei 13%, was im Branchenvergleich stabil ist. Unsere Belegschaft ist vielfältig: 18 Nationalitäten arbeiten bei uns zusammen, und die Altersstruktur ist ausgewogen – von jungen Berufseinsteigenden bis zu erfahrenen Mitarbeitenden über 50.

UNTERNEHMENSWERTE

Zu Beginn des Jahres haben wir die von Goldbach Neo entwickelten Unternehmenswerte mit den Werten der Goldbach Group harmonisiert. Entstanden ist ein gemeinsames Wertefundament aus **VERTRAUEN, VERANTWORTUNG, LEISTUNG, MUT** und **GEMEINSAM**. Alle Mitarbeitenden wurden schriftlich informiert und konnten sich im Rahmen einer Roadshow aktiv einbringen und Fragen stellen.



AUS- UND WEITERBILDUNG

Wir investieren gezielt in die Entwicklung unserer Mitarbeitenden. 2025 wurden insgesamt 1'494 Trainingsstunden absolviert, davon 1'033 Stunden durch Führungskräfte. Zusätzlich haben wir 496 Stunden externe Weiterbildungen finanziert. Damit stärken wir Kompetenzen in den Bereichen Technik, Führung, Nachhaltigkeit und Compliance.

DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT

Wir setzen uns für faire Chancen und gleiche Entwicklungsmöglichkeiten ein. Frauen machen 23% unserer Belegschaft aus, in Führungsfunktionen liegt ihr Anteil bei 20%. Das Lohnverhältnis zwischen Männern und Frauen ist transparent ausgewiesen und bewegt sich – je nach Stufe – zwischen 1.0/1.0 und 1.0/1.2.





SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

Wir wollen unseren CO₂-Fussabdruck messbar reduzieren – mit konkreten Massnahmen direkt im Unternehmen und entlang unserer Wertschöpfungskette. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Logistik.

ELEKTROAUTOS

Uns ist der Schutz des Klimas ein zentrales Anliegen. Deshalb haben wir uns zum Ziel gesetzt, unsere fossilbetriebene Fahrzeugflotte bis 2040 um 80% zu reduzieren. Im Berichtsjahr ist uns schon ein Schritt gelungen: Wir haben die Anzahl unserer Elektrofahrzeuge von 18 auf 27 erhöht (+50%) und die Hybridfahrzeuge von 2 auf 4. In Kombination mit einer optimierten Tourenplanung konnten wir die Emissionen aus mobiler Verbrennung deutlich senken.

ENERGIEEFFIZIENZ

Der durchschnittliche Energieverbrauch pro Werbestelle konnte im Geschäftsjahr 2025 um 4,2% auf 942 MJ gesenkt werden – ein klarer Erfolg und Beweis, dass unsere Massnahmen bereits heute wirken. Auch der Stromverbrauch unserer Gebäude wurde effizienter gestaltet: Von insgesamt 281'473 kWh stammen 252'616 kWh aus nachhaltigen Quellen.

E-BIKE

Für Qualitätskontrollen in Bern, Zürich, St. Gallen, Luzern und Winterthur setzen wir ein klappbares E-Bike ein. Das reduziert Emissionen, entlastet den Verkehr und verbessert die Effizienz unserer Teams im urbanen Raum.

ÖKOSTROM

An unseren Gebäuden beziehen wir bereits zu 89,7% Ökostrom. Unser Ziel bis Ende 2026: An allen Goldbach-Neo-Standorten ausschliesslich Ökostrom zu nutzen – dort, wo wir den Strombezug direkt beeinflussen können.

KLEINGERÄTE

Alle bisher mit fossilen Brennstoffen betriebenen Kleingeräte – darunter Rasenmäher, Reinigungsmaschinen, Kompressoren und Stromgeneratoren – wurden vollständig durch Elektrogeräte ersetzt. Das senkt Emissionen und reduziert Lärm- und Schadstoffbelastungen.



GESCHÄFTSREISEN

Geschäftsreisen verursachten im Berichtsjahr 83,63t CO₂ und gehören damit zu den relevanten Scope-3-Emissionen. Durch verstärkte digitale Zusammenarbeit, optimierte Reiseplanung und die Reduktion von Fahrten zwischen den Standorten konnten wir diese Emissionen gegenüber dem Vorjahr senken. Unser Ziel ist es, Geschäftsreisen dort zu vermeiden, wo sie nicht zwingend notwendig sind, und klimafreundliche Alternativen zu fördern.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Wir setzen konsequent auf eine ressourcenschonende und langlebige Wirtschaftsweise. Unser Ziel ist es, Abfall zu vermeiden, Produkte möglichst lange zu nutzen und Materialien im Kreislauf zu halten. Bereits heute sind 85% der für unsere Werbeträger eingesetzten Materialien recycelbar – ein zentraler Hebel für eine nachhaltige Out-of-Home-Infrastruktur.

MATERIALKREISLÄUFE

Unsere Werbeträger bestehen aus langlebigen Materialien wie Aluminium, Glas und Stahl. Insgesamt befinden sich 1'096'748kg Aluminium, 189'185kg Glas und 115'358kg Stahl im Umlauf. Dank modularer Bauweise können defekte Komponenten gezielt ersetzt werden, ohne ganze Anlagen auszutauschen. Das verlängert die Lebensdauer unserer Werbeträger auf bis zu 50 Jahre und reduziert den Bedarf an Neuproduktionen deutlich.

ABFALLREDUKTION

Im Berichtsjahr 2025 ist es uns gelungen, den gesamten Abfall um 13,3% auf 229 Tonnen zu reduzieren. Davon waren 85,6% (196 Tonnen) recycelbar. Ausserdem haben wir ein einheitliches Recyclingkonzept an allen Standorten eingeführt. So wird die Abfalltrennung, die fachgerechte Entsorgung und auch die Vermeidung von PET-Abfall sichergestellt.



WIEDERVERWENDUNG VON WERBETRÄGERN

Bevor Anlagen entsorgt werden, prüft unser Technischer Dienst jeden Werbeträger auf Wiederverwendbarkeit. Wo möglich, lagern wir demontierte Werbeträger ein und bauen sie an neuen Standorten wieder auf. Diese Praxis spart Ressourcen und senkt die Emissionen in der Kategorie «Investitionsgüter», die 2025 mit 573,72t CO₂ zu den grössten Emissionsquellen gehörte.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Demokratie lebt von frei zugänglichen Informationen. Daher besteht ein wichtiger Teil unseres gesellschaftlichen Engagements darin, das Plakat als Kommunikationsmittel für alle zu bewahren.

ERHALT DES PLAKATS

Das Plakat ist ein demokratisches, lokales und zugängliches Kommunikationsmittel. Aus diesem Grund gehörten wir 2025 zu den Gründerinnen von «Pro Plakat», einer Allianz aus über 40 Organisationen, die sich für den Schutz und die Förderung des Plakats stark macht. Verboten man Werbung, verschwindet sie nicht – sie verlagert sich zu globalen Tech-Konzernen. Die Initiative wird von NGOs, KMU, Kulturschaffenden, Sportvereinen, Gewerbetreibenden und Einzelpersonen aus allen Regionen der Schweiz unterstützt.

GEMEINNÜTZIGE ORGANISATIONEN

2025 haben wir gemeinnützigen Organisationen kostenlose Plakataushänge im Wert von 5'436'668 Franken zur Verfügung gestellt. Damit haben wir unser Engagement im Vergleich zum Vorjahr um 46% erhöht.

AUFRÄUMEN

Ein nachhaltiges Zeichen gegen Littering und für eine saubere Schweiz setzt der Clean Up Day. Unsere Standorte Zürich, Hünenberg, Genf und Locarno nahmen an der Aktion teil und sammelten Abfall ein.



BIODIVERSITÄT

Ziegen sind nachhaltige Landschaftspflegerinnen: Sie steigern die Biodiversität, indem sie gezielt Sträucher, Brombeeren und junge Bäume abfressen. So verhindern sie, dass wertvolle Trockenstandorte und Wiesen verbuschen oder verwalden. Eines der Projekte, die wir im Rahmen unserer langjährigen Partnerschaft mit der Coop Patenschaft für Berggebiete unterstützt und auch besucht haben, ist der Hof von Eva Clivio, die eine Herde Capra-Grigia-Ziegen unterhält.



GOVERNANCE, KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG UND DATENSCHUTZ

Wir verstehen verantwortungsvolle Unternehmensführung als Grundlage unseres nachhaltigen Handelns. Dazu gehören klare Zuständigkeiten, transparente Entscheidungsprozesse und verbindliche Richtlinien, die Integrität und Fairness im gesamten Unternehmen sicherstellen.

ZERTIFIZIERUNG

Unsere Zertifizierungen nach ISO 9001 und ISO 14001 stärken unsere Governance-Strukturen. Beide Normen verlangen klare Verantwortlichkeiten, dokumentierte Prozesse, regelmässige Audits und ein systematisches Risikomanagement. Damit schaffen sie Transparenz, Nachvollziehbarkeit und eine robuste Grundlage für verantwortungsvolle Unternehmensführung.

SICHERHEIT

Technische und organisatorische Sicherheitsmassnahmen sowie klare Prozesse für den Umgang mit Datenpannen ergänzen unser Datenschutzmanagement.

KONTROLLE

Nachhaltigkeit ist in unseren Führungsstrukturen verankert und wird regelmässig in der Geschäftsleitung thematisiert. Ein internes Kontrollsystem unterstützt uns dabei, Risiken frühzeitig zu erkennen und die Einhaltung unserer Richtlinien sicherzustellen.

COMPLIANCE

Unsere Compliance-Grundsätze definieren den Umgang mit Interessenkonflikten, Geschenken und Vorteilen und verpflichten alle Mitarbeitenden zu einem ethischen, gesetzeskonformen Verhalten. Schulungen und interne Leitlinien unterstützen sie dabei, Risiken frühzeitig zu erkennen und Fehlverhalten vorzubeugen. 2025 haben alle Mitarbeitenden Pflicht-E-Learnings zu den Themen Kartellrecht, Antikorruption, Insiderwissen und Handelssperren absolviert.



DATENSCHUTZ

Den Schutz der Privatsphäre unserer Kundinnen und Kunden betrachten wir nicht nur als gesetzliche Anforderung, sondern als Kernversprechen unserer digitalen Integrität. Im Berichtsjahr haben wir alle Mitarbeitenden mit E-Learnings zum Thema Datenschutz geschult.



ERFOLGE UND ZIELE

UMWELTLEISTUNG



MITARBEITENDE

UMWELTBEWUSSTSEIN

FÖRDERUNG

Wir stärken das Umweltbewusstsein durch Schulungen, interne Programme und Beteiligungsformate.

Fortlaufend

KONKRETE ZIELE

Aus unserer Umweltpolitik und der CO₂-Bilanz leiten wir konkrete Ziele und Initiativen für Mitarbeitende auf Team- und individueller Ebene ab.

Fortlaufend

LEITLINIE

Führungskräfte erhalten CSR-Zielvorgaben im Rahmen der jährlichen Zielvereinbarungen.

Fortlaufend

BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT

GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Wir unterstützen gesundheitsbewusstes Arbeiten, unter anderem durch Präventionsangebote und Kostenbeteiligungen.

Fortlaufend

SCHULUNG

Unsere Mitarbeitenden werden regelmässig in Nothilfe und betrieblicher Sicherheit geschult.

Fortlaufend

UNTERNEHMENSKULTUR

WERTE

Die Verankerung der neuen Unternehmenswerte in der Organisation ist im Gang.

Gestartet

STRATEGIE

Wir überprüfen regelmässig die Entwicklung unserer Unternehmenskultur und leiten daraus strategische Ziele ab.

Fortlaufend

WEITERBILDUNG

TRAININGSSTUNDEN

Die Weiterbildungsstunden stiegen von 494 [im Jahr 2024] auf 1'494 Stunden [+202%].

Erfolg

EXTERNE WEITERBILDUNGEN

496 bezahlte Stunden für externe Schulungen.

Erfolg

SICHERHEIT UND GESUNDHEIT

KRANKHEITSAUSFÄLLE

Ausfalltage sanken von 2'750 (2024) auf 2'273 Tage.

Erfolg

SCHUTZ VON KLIMA UND UMWELT

AUFLAGEN UND UMWELTMANAGEMENT

KONFORMITÄT

Wir halten alle relevanten Umweltgesetze, Vorschriften und behördlichen Auflagen ein.

Fortlaufend

WAHRNEHMUNG

Ein aktives Umweltmanagementsystem erfasst regelmässig unsere Umweltauswirkungen.

Fortlaufend

RESSOURCEN

FOSSILE TREIBSTOFFE

Bis 2040 senken wir den Verbrauch fossiler Treibstoffe um 80% [Basisjahr 2025].

Gestartet

ELEKTROFAHRZEUGE

Anteil E-Autos stieg von 18 auf 27 [+50%].

Erfolg



Ziel: Weitere Elektrifizierung des Fuhrparks. Fahrzeuge werden – wo Reichweite und Einsatzprofil es erlauben – durch Elektroautos ersetzt.

GESCHÄFTSREISEN

Die Emissionen aus Geschäftsreisen sanken um 7t CO₂ [90,5t → 83,6t].

Erfolg



Ziel: Weitere Reduktion durch digitale Zusammenarbeit.

ARBEITSWEGE

Die Emissionen aus Arbeitswegen gingen leicht zurück [231,5t → 227,5t].

Erfolg

ÖV-NUTZUNG

Zur Wartung von Stellen der Zürcher Verkehrsbetriebe (VBZ) nutzen wir den öffentlichen Verkehr.

Fortlaufend

ENERGIEQUELLEN

Unsere Werbeträger werden wo immer möglich, mit grünem Strom betrieben.

Erfolg

GEBÄUDE

Der Anteil nachhaltigen Stroms stieg um 34'385 kWh.

Erfolg



Ziel: Umstellung auf Ökostrom in allen Standorten (wo direkt beeinflussbar) bis Ende 2026.

ENERGIEVERBRAUCH

Der durchschnittliche Energieverbrauch pro Werbestelle sank im Berichtsjahr um 4,2% auf 942 MJ – ein direkter Effekt der LED-Umrüstung, der Inventarbereinigung und effizienterer Betriebsprozesse.

Erfolg



Ziel: Neue Werbeträger sind mit Niedrigenergie-LED-Beleuchtung ausgestattet und die älteren rüsten wir kontinuierlich um.

KREISLAUFWIRTSCHAFT

LEBENSZYKLUS

ENTWICKLUNG

Unsere Produkte und Prozesse entwickeln wir unter Berücksichtigung derer Lebenszyklusauswirkungen.

Fortlaufend

UMWELTSCHONUNG

Wir legen besonderen Wert darauf, Materialien und Technologien zu wählen, welche die Umwelt schonen und eine effiziente Nutzung der Ressourcen ermöglichen.

Fortlaufend

LEITLINIE

Führungskräfte erhalten CSR-Ziele zur Förderung kreislaforientierter Entscheidungen.

Fortlaufend

RICHTWERTE

Ein neuer Supplier Code of Conduct definiert ökologische Anforderungen an Lieferanten.

Gestartet

ABFALL

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Alle Standorte trennen Abfall und führen ihn der Wiederverwertung zu.

Erfüllt

VERMEIDUNG

Bis Ende 2025 verhindern wir möglich PET-Abfall durch alternative Wasserquellen.

Erfüllt

TOTAL

Im Berichtsjahr konnten wir den Abfall um 35t [264t → 229t] reduzieren.

Erfolg

MATERIAL

OFFICE-PAPIER

Im Berichtsjahr haben wir 416kg weniger Office-Papier gebraucht.

Erfolg



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

UNTERSTÜTZUNG GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN

GRATISAUSHÄNGE

Der Wert der kostenlosen Plakataushänge stieg auf CHF 5'436'668 [+46 %].

Erfolg

GESELLSCHAFTLICHER IMPACT

ERHALT

Wir gehören zu den Mitgründerinnen der Allianz «Pro Plakat», die sich für Schutz und die Förderung des Plakats als demokratisches, zugängliches und lokales Kommunikationsmittel einsetzt.

Fortlaufend

MEHRWERT

Unsere Initiative CityMap in den Städten Zürich, Luzern und Locarno schafft einen Mehrwert für die Bevölkerung. Sie verbindet digitale Innovation mit Inklusivität und smarterer Infrastruktur. 2025 wurde die CityMap alleine in Zürich mit über 200'000 Interaktionen genutzt.

Fortlaufend

UNTERSTÜTZUNG

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

Fortlaufend

BIODIVERSITÄT

GEWÄSSERSCHUTZ

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

Fortlaufend

ARTENSCHUTZ

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

Fortlaufend

GOVERNANCE, KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG UND DATENSCHUTZ

COMPLIANCE

VERBINDLICHKEIT

Alle Mitarbeitenden wurden über Pflicht-E-Learnings zu Antikorruption, Kartellrecht, Umgang mit Informationen sowie Insiderwissen und Handelsperren geschult.

Erfüllt

DATENSCHUTZ

Verpflichtende Datenschutz-Schulungen für alle Mitarbeitenden.

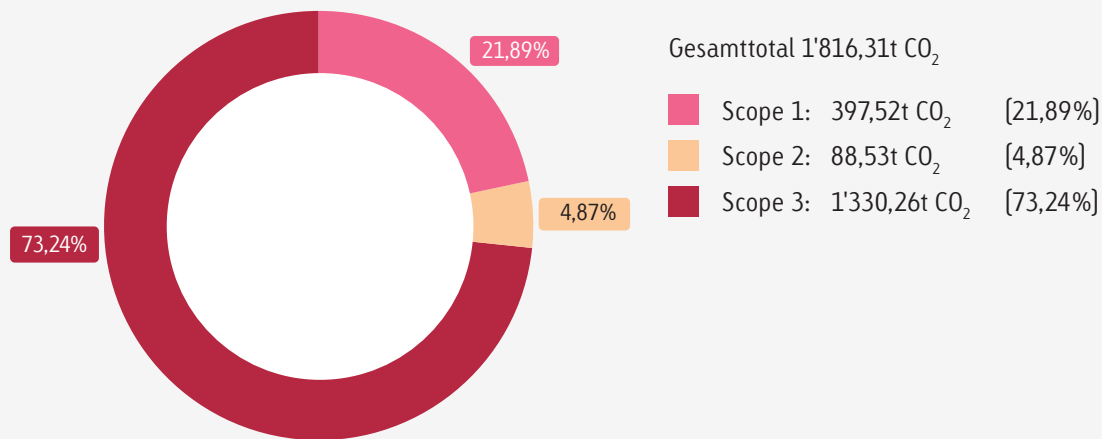
Erfüllt





KENN- ZAHLEN

CO₂-EMISSIONEN NACH SCOPES



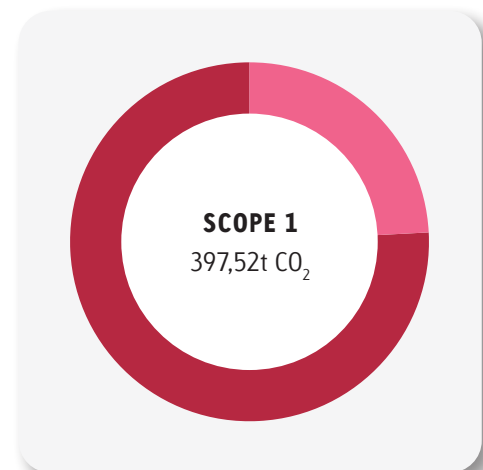
Quelle: Carbon footprint Goldbach Neo – ClimatePartner

SCOPE 1: DIREKTE EMISSIONEN

Scope 1 umfasst direkte Emissionen aus Quellen, die direkt von uns kontrolliert werden.

■ **STATIONÄRE VERBRENNUNG** (96,22 T CO₂, 5,30%)

■ **MOBILE VERBRENNUNG** (301,30 T CO₂, 16,59%)

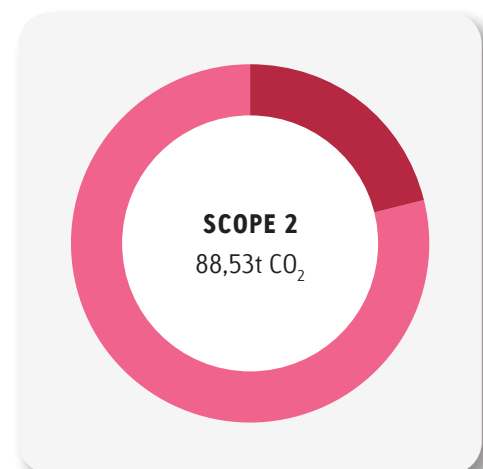


SCOPE 2: INDIREKTE ENERGIEBEZOGENE EMISSIONEN

Scope 2 umfasst indirekte Emissionen aus der Erzeugung von eingekaufter Energie (marktbasierte Methode).

■ **GEKAUFTER STROM** (69,78 T CO₂)

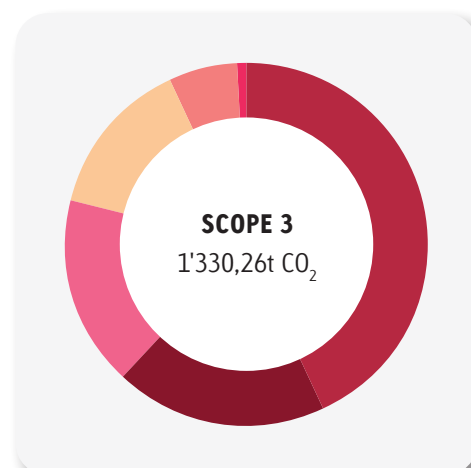
■ **GEKAUFTE WÄRME** (18,75 T CO₂)



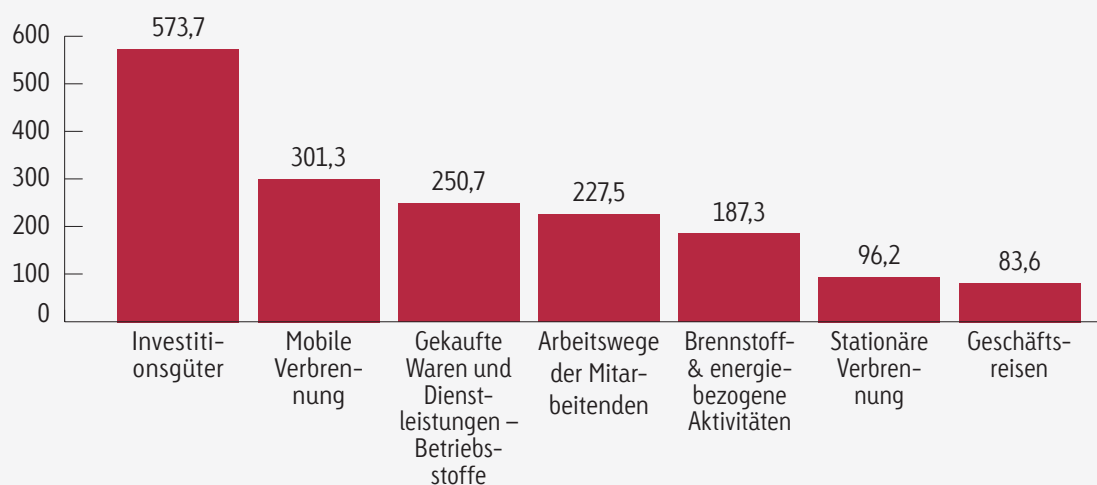
SCOPE 3: ANDERE INDIREKTE EMISSIONEN

Scope 3 umfasst alle anderen indirekten Emissionen in der Wertschöpfungskette.

- INVESTITIONSGÜTER (573,72 T CO₂, 31,59%)**
- GEKAUFTE WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN 250,67 T CO₂ (13,80%)**
- ARBEITSWEGE DER MITARBEITENDEN (227,47 T CO₂, 12,52%)**
- BRENNSTOFF- UND ENERGIEBEZOGENE AKTIVITÄTEN (NICHT IN SCOPE 1/2) (187,27 T CO₂, 10,31%)**
- GESCHÄFTSREISEN (83,63 T CO₂, 4,60%)**
- IM BETRIEB ANFALLENDE ABFÄLLE (7,50 T CO₂, 0,41%)**



DIE GRÖSSTEN EMISSIONSQUELLEN



Quelle: Carbon footprint Goldbach Neo – ClimatePartner

VERGLEICH 2024/2025

NACH SCOPES

SCOPE	2024 (T CO ₂)	2025 (T CO ₂)	VERÄNDERUNG
Gesamtemissionen	2 014,24	1 816,31	-197,93t [-9,83%]
Scope 1	549,42	397,52	-151,90t [-27,6%]
Scope 2	41,79	88,53	+46,74t [+111,8%]
Scope 3	1 424,03	1 330,26	-93,77t [-6,6%]

Scope 1: Die Reduktion ist Teil einer Datenbereinigung und somit kein rein operativer Fortschritt. Der Treibstoffverbrauch 2024 wurde durch ClimatePartner doppelt berechnet und beinhaltet somit künstlich hohen Ausgangswert.

Scope 2: Erdgasheizung 2024 fälschlich als Scope 1 verbucht, weshalb das Resultat keine echte Zusatzemission ausweist, sondern das Resultat der Reklassifikation.

WICHTIGSTE EINZELKATEGORIEN

KATEGORIE	2024 (T)	2025 (T)	VERÄNDERUNG
Mobile Verbrennung (Scope 1)	445,21	301,30	-143,91t [-32,3%]
Investitionsgüter	594,70	573,72	-20,98t [-3,5%]
Gekaufte Waren & Dienstleistungen	257,85	250,67	-7,18t [-2,8%]
Arbeitswege/Pendeln	231,51	227,47	-4,04t [-1,7%]
Brennstoff- & energiebezogene Aktivitäten (Beinhaltet ebenfalls Upstream-Emissionen aus der Datenbereinigung von Scope 1)	235,09	187,27	-47,82t [-20,3%]
Geschäftsreisen	90,50	83,63	-6,87t [-7,6%]





SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KENNZAHLEN ZUM GESCHÄFTSJAHR 2025

GESELLSCHAFTLICHE STANDARDS «PUBLIC»



GRI 203	INDIREKTE WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN 2016	2024	2025	ABWEICHUNG IN % ZU 2024
GRI 203-1	Wert Gratishaushang in Franken	3 716 925	5 436 668	46.3
GRI 203-1	Soziale Arbeitseinsätze in Tagen	2	5	150.0
GRI 203-1	Auftragsvolumen Sozialfirmen in Franken	2 722 486	2 226 207	-18.2

ÖKONOMISCHE STANDARDS «PROFIT»



GRI 205	ANTIKORRUPTION 2016	2024	2025	%
GRI 205-1	Vorfälle bezüglich Korruptionsrisiken	0	0	-
GRI 205-1	Identifizierte signifikante Risiken	0	0	-
GRI 205-2	Informierte Management Mitglieder/ EXCO und Head of	37	33	100.0
GRI 205-2	Informierte Mitarbeitende	215	206	100.0
GRI 205-2	Geschulte Management Mitglieder	25	32	100.0
GRI 205-2	Geschulte Mitarbeitende	179	178	100.0
GRI 205-2	Aktiv informierte Businesspartner	0	0	-
GRI 205-3	Konkrete Vorfälle	0	0	-
GRI 205-3	Disziplinierungsmassnahmen	0	0	-

ÖKOLOGISCHE STANDARDS «PLANET»



GRI 301	MATERIALIEN 2016	2024	2025	ANTEIL IN % ZUM TOTAL	ABWEICHUNG IN % ZU 2024
GRI 301-1	Reinigungsmittel / Anteil in % biologisch abbaubar ^{1/2}	80	80	-	0.0
GRI 301-1	Leim / Anteil umweltfreundlich in kg ²	11 529	11 199	100.0	-2.9
GRI 301-1	Frostschutzmittel / Anteil umweltfreundlich in kg ²	1 052	1 022	100.0	-2.9
GRI 301-1	Anzahl Fahrzeuge total ³	117	122	100.0	4.3
GRI 301-1	- davon Elektrofahrzeuge	18	27	22.1	50.0
GRI 301-1	- davon Hybrid	2	4	3.3	100.0
GRI 301-1	Eigene Werbestellen Total ^{3/16}	20 827	20 872	100.0	0.2
GRI 301-1	- davon digitale Werbestellen	1 802	1 747	8.4	-3.1
GRI 301-1	- davon LED-Screens in m2	615	645	-	4.9
GRI 301-1	- davon Werbestellen Papier	19 025	18 480	88.5	-2.9
GRI 301-1	- davon unbeleuchtet	16 043	16 229	87.8	1.2
GRI 301-1	- davon beleuchtet ¹¹	2 982	2 251	12.2	-24.5
GRI 301-1	- davon Anteil LED ¹¹	1 907	1 690	75.1	-11.4
GRI 301-1	- davon Anteil andere Leuchtkörper ¹¹	1 075	561	24.9	-47.8
GRI 301-1	Papier für Plakate in kg ^{2/4}	117 919	115 283	-	-2.2
GRI 301-1	Aluminium im Umlauf in kg ²	1 108 725	1 096 748	-	-1.1
GRI 301-1	Glas im Umlauf in kg ^{2/11}	208 765	189 185	-	-9.4
GRI 301-1	Stahl im Umlauf in kg ²	113 352	115 358	-	1.8
GRI 301-2	Office Papier / Anteil EU-Ecolabel in kg ⁸	1 704	1 288	-	-24.4



GRI 302	ENERGIE 2016	2024	2025	ANTEIL IN % ZUM TOTAL	ABWEICHUNG IN % ZU 2024
GRI 302-1	Stromverbrauch Gebäude in kWh	258 295	281 473	100.0	9.0
GRI 302-1	- davon nachhaltiger Strom in kWh	218 231	252 616	89.7	15.8
GRI 302-1	- davon Strom aus fossilen Quellen oder unbekannt ^{9/10}	40 064	28 857	10.3	-28.0
GRI 302-1	Stromverbrauch Werbestellen ^{2/3} in kWh	3 956 910	3 940 898	100.0	-0.4
GRI 302-1	- davon Ökostrom in kWh ^{5/16}	989 228	1 232 409	31.3	24.6
GRI 302-1	- davon Strom mit unbekannter Herkunft ^{5/16}	2 967 682	2 708 489	68.7	-8.7
GRI 302-1	Durchschn. Stromverbrauch pro Werbestelle mit Strom in kWh ^{11/17}	827	986	-	19.2
GRI 302-1	Heizöl-Verbrauch in Liter	30 757	34 919	-	13.5
GRI 302-1	Erdgas-Verbrauch in kWh	96 037	92 484	-	-3.7
GRI 302-1	Stromverbrauch Elektroheizung in kWh ⁹	37 815	6 496	100.0	-82.8
GRI 302-1	- davon nachhaltiger Strom in kWh	6 574	6 496	100.0	-1.2
GRI 302-1	- davon Strom aus fossilen Quellen oder unbekannt	31 241	0	-	-100.0
GRI 302-1	Stromverbrauch Fernwärme in kWh ¹²	120 951	62 382	100.0	-48.4
GRI 302-1	- davon Strom aus grüner Quelle in kWh ¹²	109 840	45 410	72.8	-58.7
GRI 302-1	- davon Strom aus fossilen Quellen oder unbekannt	11 111	16 972	27.2	52.7
GRI 302-1	Kältemittel in kg	0	0	-	0.0
GRI 302-1	Gefahrte Kilometer von dritten und eigenen Fahrzeugen ²	1 920 821	2 211 584	100.0	15.1
GRI 302-1	- davon mit eigenen Fahrzeugen	1 483 830	1 806 448	81.7	21.7
GRI 302-1	- davon mit Fahrzeugen von Dritten	436 991	405 136	18.3	-7.3
GRI 302-1	Treibstoffverbrauch in Litern ²	93 094	118 745	100.0	27.6
GRI 302-1	- davon Benzin	12 180	7 910	6.7	-35.1
GRI 302-1	- davon Diesel	80 914	110 835	93.3	37.0
GRI 302-1	Total Energieverbrauch innerhalb der Organisation in MJ ⁶	20 464 211	19 653 680	-	-4.0
GRI 302-1	Durchschnittlicher Energieverbrauch pro Werbestelle in MJ	983	942	-	-4.2



GRI 305	EMISSIONEN 2016	2024	2025	ANTEIL IN % ZUM TOTAL	ABWEICHUNG IN % ZU 2024
GRI 305	THG-Emissionen CO ₂ e Total in t ^{7/14}	2 015	1 816	100.0	-9.9
GRI 305-1	Direkte Emissionen in t CO ₂ – Scope 1 ¹⁴	549	398	21.9	-27.6
GRI 305-2	Indirekte Emissionen in t CO ₂ – Scope 2 ¹⁵	42	88	4.8	111.8
GRI 305-3	Indirekte Emissionen – Scope 3	1 424	1 330	73.2	-6.6



GRI 306	ABFALL 2020	2024	2025	ANTEIL IN % ZUM TOTAL	ABWEICHUNG IN % ZU 2024
GRI 306-3	Abfall total in Tonnen ¹³	264	229	100.0	-13.3
GRI 306-4	- davon recycelbarer Abfall in Tonnen	226	196	85.6	-13.3
GRI 306-4	- davon Papier ²	127	146	74.5	15.0
GRI 306-5	- davon nicht recycelbarer Abfall in Tonnen ¹³	38	33	14.4	-13.2
GRI 306-5	Sondermüll	0	0	-	0.0

- Empfehlung von biologisch abbaubaren Produkten
- Ab- und Zunahme stehen im direkten Zusammenhang mit der Anzahl Werbestellen und deren Performance
- Im eigenen Besitz
- Lieferung durch Kunde
- Durchschnittsverbrauch von digitalen Stellen, Kalkulation nach Schweizer Strommix
- 1 kWh = 3.6 MJ (physische Konstante)
Energiedichte Diesel: 35.7 MJ/l
Energiedichte Benzin: 31.4 MJ/l (BAFU/BFE (2016), Faktenblatt CO₂-Emissionsfaktoren des Treibhausgasinventars der Schweiz, Tabelle 1)
- Berechnung THG-Emissionen IPCC 2021
- Bewertung des Einkaufs im rapportierten Geschäftsjahr
- Aufhebung Standort Crissier
- Genf bezieht über Stromabo Grünstrom
- Differenz resultiert aus systemseitiger Bereinigung des Leuchtinventars im GJ 2025
- Verwaltungswechsel Standort Genf führte 2024 zu Fehlinformationen
- Lageräumung und Geräteaustausch nach Konsolidierung der Goldbach Neo und ex Neo Advertising führten 2024 zu erhöhten Entsorgungswerten
- Künstlich hoher Ausgangswert: Treibstoffverbrauch 2024 durch ClimatePartner doppelt berechnet
- Erdgasheizung 2024 fälschlich als Scope 1 verbucht – Reklassifikation erhöht Scope 2 2025 rechnerisch
- Ab 2025 Berücksichtigung Ökostrom auf öffentlichem Grund
- Durchschnittlicher Wert aus beleuchteten Papier-Werbeträgern, digitalen Werbestellen und LED-Formate in m²

SOZIALE STANDARDS «PEOPLE»

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

GRI 401	BESCHÄFTIGUNG 2016	2024	2025	ANTEIL IN % ZUM TOTAL	ABWEICHUNG IN % ZU 2024
GRI 401-1	Eintritte Total ¹	100	36	100.0	-64.0
GRI 401-1	- davon Frauen	30	8	22.2	-73.3
GRI 401-1	- davon Männer	70	28	77.8	-60.0
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende unter 30	19	11	30.6	-42.1
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30–50	53	18	50.0	-66.0
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende über 50	28	7	19.4	-75.0
GRI 401-1	Anstellungsrate in % ¹	39	14	-	-64.1
GRI 401-1	- davon Frauen	49	14	-	-71.4
GRI 401-1	- davon Männer	36	14	-	-61.1
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende unter 30	59	37	-	-37.3
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30–50	46	15	-	-67.4
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende über 50	26	7	-	-73.1
GRI 401-1	Austritte Total	38	34	100.0	-10.5
GRI 401-1	- davon Frauen	12	10	29.4	-16.7
GRI 401-1	- davon Männer	26	24	70.6	-7.7
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende unter 30	9	5	14.7	-44.4
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30–50	21	12	35.3	-42.9
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende über 50	8	17	50.0	112.5
GRI 401-1	Fluktuationsrate in %	15	13	-	-13.3
GRI 401-1	- davon Frauen	20	17	-	-15.0
GRI 401-1	- davon Männer	13	12	-	-7.7
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende unter 30	28	17	-	-39.3
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30–50	18	10	-	-44.4
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende über 50	7	16	-	128.6
GRI 401-1	Total Mitarbeitende	256	257	100.0	0.4
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende in Vollzeit	194	198	77.0	2.1
GRI 401-1	- davon Mitarbeitende in Teilzeit	62	59	23.0	-4.8

GRI 403	SICHERHEIT UND GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ 2018	2024	2025	ANTEIL IN % ZUM TOTAL	ABWEICHUNG IN % ZU 2024
GRI 403-9	Anzahl Betriebsunfälle ²	12	10	100.0	-16.7
GRI 403-9	- davon Frauen	0	0	0.0	0.0
GRI 403-9	- davon Männer	12	10	100.0	-16.7
GRI 403-9	- davon Prellungen	3	3	30.0	0.0
GRI 403-9	- davon Quetschungen	1	1	10.0	0.0
GRI 403-9	- davon Verstauchungen	2	0	0.0	-100.0
GRI 403-9	- davon Andere	6	6	60.0	0.0
GRI 403-9	Ausfalltage ⁴ durch Betriebsunfälle ²	117	281	100.0	140.2
GRI 403-9	- davon Frauen	0	0	0.0	0.0
GRI 403-9	- davon Männer	117	281	100.0	140.2
GRI 403-10	Krankheitsfälle ³	284	313	100.0	10.2
GRI 403-10	- davon Frauen	59	71	22.7	20.3
GRI 403-10	- davon Männer	225	242	77.3	7.6
GRI 403-10	Ausfalltage ⁴ durch Krankheitsfälle ³	2 750	2 273	100.0	-17.3
GRI 403-10	- davon Frauen	133	552	24.3	315.0
GRI 403-10	- davon Männer	2 617	1 721	75.7	-34.2

¹ Eintritte 2024 sind mit der Integration von Neo Advertising in die neue Goldbach Neo zu begründen

² Meldungen an die Betriebsunfallversicherung

³ Meldungen ab dem 1. Arbeitstag

⁴ Arbeitstage



GRI 404	AUS- UND WEITERBILDUNG 2016	2024	2025	ANTEIL IN % ZUM TOTAL	ABWEICHUNG IN % ZU 2024
GRI 404-1	Training ⁵ in Stunden	494	1494	100.0	202.4
GRI 404-1	- davon Frauen	140	335	22.4	139.3
GRI 404-1	- davon Männer	354	1159	77.6	227.4
GRI 404-1	- davon Nicht-Führungskräfte	280	461	30.9	64.6
GRI 404-1	- davon Führungskräfte	214	1033	69.1	382.7
GRI 404-1	Ø Stunden pro Frau	3	6	-	100.0
GRI 404-1	Ø Stunden pro Mann	2	6	-	200.0
GRI 404-1	Ø Stunden pro Nicht Führungskraft	2	2	-	0.0
GRI 404-1	Ø Stunden pro Führungskraft	4	25	-	525.0
GRI 404-1	Bezahlte Stunden für externe Ausbildung	336	496	100.0	47.6
GRI 404-1	- davon Frauen	48	136	27.4	183.3
GRI 404-1	- davon Männer	288	360	72.6	25.0
GRI 404-1	- davon Nicht-Führungskräfte	296	456	91.9	54.1
GRI 404-1	- davon Führungskräfte	40	40	8.1	0.0
GRI 404-1	Anzahl Praktika	1	1	-	0.0
GRI 404-1	Anzahl Lehrstellen	4	4	-	0.0
GRI 404-1	Übernommene Lernende	0	1	-	-



GRI 405	DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT 2016	2024	2025	ANTEIL IN % ZUM TOTAL	ABWEICHUNG IN % ZU 2024
GRI 405-1	Mitarbeitende Total	256	257	100.0	0.4
GRI 405-1	- davon Frauen	61	59	23.0	-3.3
GRI 405-1	- davon Männer	195	198	77.0	1.5
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende unter 30	32	30	11.7	-6.3
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30-50	116	120	46.7	3.4
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende über 50	108	107	41.6	-0.9
GRI 405-1	- davon Schweizer	166	166	64.6	0.0
GRI 405-1	- davon Ausländer	90	91	35.4	1.1
GRI 405-1	Mitarbeitende mit Führungsfunktion	39	41	100.0	5.1
GRI 405-1	- davon Frauen	11	8	19.5	-27.3
GRI 405-1	- davon Männer	28	33	80.5	17.9
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende unter 30	0	1	2.4	-
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende zwischen 30-50	19	22	53.7	15.8
GRI 405-1	- davon Mitarbeitende über 50	20	18	43.9	-10.0
GRI 405-1	Anzahl unterschiedlicher Nationalitäten	21	18	-	-14.3

GRI 405	DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT 2016 Effektiver Lohn inkl. Boni und Prämien	2024		2025	
		MANN / FRAU		MANN / FRAU	
GRI 405-2	- Stufe Mitarbeitende	1/1.2		1.0/1.2	
GRI 405-2	- Stufe Teamleiter	1/0.9		1.0/1.0	
GRI 405-2	- Stufe Operational Management	1/1		1.0/1.0	
GRI 405-2	- Stufe Gesamtunternehmen	1/1.2		1.0/1.2	

5 Interne Trainings während der Arbeitszeit

Mitarbeitende = Alle mit Arbeitsvertrag Goldbach Neo AG, inklusiv Lernende und Praktikanten/Praktikantinnen. Alle Angaben per Stichtag 31.12.2025

GRI CONTENT INDEX

GRI 1 – ANGEWANDTER GRI-STANDARD

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

GRI 2 – ALLGEMEINE ANGABEN 2021 – ORGANISATION UND BERICHTERSTATTUNGSPRAKTIKEN

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 2-1	Organisationsprofil	CSRB Seite 32
	Name	Goldbach Neo OOH AG
	Angebot	https://goldbachneo.com/de/angebote
	Hauptsitz	Hünenberg
	Geschäftstätigkeit	Schweiz
GRI 2-2	Entitäten, welche in der Organisation bezüglich Berichterstattung berücksichtigt werden	257 Mitarbeitende an 10 Standorten, 20872 Werbestellen im eigenen Besitz, Goldbach Neo publiziert keine Bilanz oder Erfolgsrechnung
	Kennzahlen zum Berichtsinhalt	CSRB Seite 28 - 31
GRI 2-3	Berichtszeitraum	01.01.2025 bis 31.12.2025
	Veröffentlichung des letzten Berichts	Vorjahresbericht deckt GJ 2024 ab und erschien Juli 2025
	Berichtszyklus	jährlich
	Kontaktstelle	tanja.mueller@goldbachneo.com
GRI 2-4	Wesentliche Veränderungen	keine
GRI 2-5	Externe Prüfung	ClimatePartner Switzerland AG

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

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 2-6	Märkte	Werbemarkt Schweiz mit Werbeauftraggeber, Werbeagenturen, Media-agenturen und Liegenschaftsbesitzer auf öffentlichem Grund und auf Privatgrund
GRI 2-6	Lieferkette	Lieferanten: Hersteller von Werbeträgern und Vertragspartner, welche die Standorte von werbeträgern vermieten
		Interne Erstellung: Produktgestaltung, Verkauf, Verrechnung Auftragnehmer, Entschädigung Vertragspartner
GRI 2-7	Mitarbeitende	CSRB Seite 30 - 31

GRI 2 – ALLGEMEINE ANGABEN 2021 – UNTERNEHMENSFÜHRUNG

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

GRI 2 – ALLGEMEINE ANGABEN – STRATEGIE, RICHTLINIEN UND PRAKTIKEN

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	CSRB Seite 8 – 15 https://goldbachneo.com/de/inspiration/engagements/unsere-werte Führungsgrundsätze des Managements: gemeinsam, wertschätzend, leistungsbereit, glaubwürdig
GRI 2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	CSRB Seite 9 – 15 https://goldbachneo.com/de/inspiration/engagements/unsere-werte Riskmanagement Schweizer Gesetzen und Richtlinien entsprechend
GRI 2-24	Externe Initiativen	https://goldbachneo.com/de/inspiration/engagements/corporate-responsibility
GRI 2-28	Mitgliedschaften	https://goldbachneo.com/de/inspiration/engagements/partnerschaften

GRI 2 – ALLGEMEINE ANGABEN 2021 – EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN

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

GRI 3 – WESENTLICHE THEMEN

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	CSRB Seite 9
GRI 3-2	Liste der wesentlichen Themen	CSRB Seite 9
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 9 – 15

GRI 203 – INDIREKTE WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 14
GRI 203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	CSRB Seite 14

GRI 205 – ANTIKORRUPTION 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 15
GRI 205-1	Vorfälle und identifizierte signifikante Risiken	CSRB Seite 28
GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	CSRB Seite 28
GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Massnahmen	CSRB Seite 28

GRI 301 – MATERIALIEN 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 13, 19
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen	CSRB Seite 28
GRI 301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	CSRB Seite 13
GRI 301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	CSRB Seite 13

GRI 302 – ENERGIE 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 12
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	CSRB Seite 29

GRI 305 – EMISSIONEN 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 9
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	CSRB Seite 23, 25, 29
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	CSRB Seite 23, 25, 29
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	CSRB Seite 24, 25, 29

GRI 306 – ABFALL 2020

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 9, 13
GRI 306-3	Angefallener Abfall	CSRB Seite 29
GRI 306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	CSRB Seite 29
GRI 306-5	Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	CSRB Seite 29

GRI 401 – BESCHÄFTIGUNG 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 10, 11
GRI 401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	CSRB Seite 30

GRI 403 – SICHERHEIT UND GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ 2018

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 10, 17
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	CSRB Seite 30
GRI 403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen	CSRB Seite 30

GRI 404 – AUS- UND WEITERBILDUNG 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 11, 17
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	CSRB Seite 31

GRI 405 – DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT 2016

STANDARD	THEMA	VERWEISE, ERGÄNZENDE KOMMENTARE, AUSLASSUNGEN
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	CSRB Seite 11
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	CSRB Seite 31
GRI 405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	CSRB Seite 31

GLOSSAR

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



IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN

Goldbach Neo 00H AG
Bösch 67
6331 Hünenberg

STAND

März 2026
Alle Angaben und Zahlen, wenn nicht anders angegeben,
beziehen sich auf den Stand vom 31.12.2025