

FÜR EINE LEBENSWERTERE STADT VON MORGEN.

Verantwortung beginnt, wo Reichweite wirkt.





INHALT

Interaktive Menüführung

Durch klicken auf die Kapitel hier im Inhalt gelangen Sie direkt zum entsprechenden Inhalt.

Mit „Inhaltsverzeichnis“ unten rechts auf den Folgeseiten kommen Sie stets hier hin zum einfachen Navigieren zurück.

EINLEITUNG

Vorwort & Kurzinterview	4
-------------------------------	---

UNTERNEHMENS- UND NACHHALTIGKEITSKONTEXT 8

Geschäftsmodell	9
Wertschöpfungskette	11
Selbstverständnis	13
Strategie zum „nachhaltigen Medium“	14
Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen	16
Rollen und Verantwortlichkeiten	17
Regeln und Prozesse	18

ESG-LEISTUNGSPROFIL 19

Fortschrittsbilanz 2025 im Überblick	20
--	----

INNOVATIONEN FÜR NACHHALTIGE STÄDTE

Innovationen für Städte von morgen	23
Bestandserhalt durch Ökodesign- und Recycling-Prinzipien	25
Nachhaltigkeitsprofil digitaler Außenwerbung	27
Programmatistische Vermarktung und KI	29

ENVIRONMENT – KLIMA- UND RESSOURCENSCHUTZ

Klimastrategie für „Netto-Null“ bis 2050	31
Maßnahmenplan für weniger Emissionen	32
Bilanz zu unserem Klimakurs	33
Ressourcenschonender Betrieb urbaner Infrastruktur	37
Bilanz zu unserem Ressourcenschonungskurs	39

SOCIAL – MITARBEITENDE UND GESELLSCHAFT

Gelebte Arbeitgeberverantwortung	41
Vielfalt und Inklusion	42
Sicheres und gesundes Arbeiten	43
Potenzialentwicklung	45
Bilanz zu unserem Arbeitgeberkurs	47
Reichweite und Engagement	50
Gemeinwohlkampagnen 2025	51

GOVERNANCE – LIEFERKETTE & KULTUR

Standards für eine verantwortungsvolle Einkaufspraxis	54
Stärkung der Sorgfaltspflichten und Lieferantenbeziehungen	55
Menschenrechtliche Due Diligence	56
Integrierter Partner für die öffentliche Hand und Kunden	58
Compliance-Kultur mit System	59
Strukturen für messbaren ESG-Fortschritt	60

ÜBER DIESEN BERICHT 61

GLOSSAR 62

KONTAKT & IMPRESSUM 64



Für Städte.
Für Menschen.
Für Generationen.

MITTENDRIN IM ALLTAG DER STADT

Man begegnet Wall oft im Vorbeigehen. Beim Warten auf den Bus. Auf dem Weg durch die Innenstadt. Bei der Suche nach einem kurzen Moment des Schutzes im öffentlichen Raum.

Genau hier beginnt unser Beitrag: Im Alltag der Stadt.

Mit Stadtmöbeln wie Fahrgastunterständen, Stadtinformationen und Premium-Außenwerbung als auch öffentlichen Toilettenanlagen schaffen und betreiben wir Infrastruktur, die die Aufenthaltsqualität urbaner Räume prägt. Fest eingebunden in das Leben der Stadtgesellschaft.

So verstehen wir unser Geschäftsmodell: Wir gestalten den öffentlichen Raum mit Verantwortung und leisten damit einen Beitrag zur lebenswerteren Stadt von morgen.

Für Städte: als Partner für funktionale, hochwertige und zukunftsfähige Infrastruktur.

Für Menschen: durch Orte, die den Alltag erleichtern und Begegnung ermöglichen.

Für Marken: durch Außenwerbung, die Reichweite verantwortungsvoll im urbanen Raum nutzt.

Für Generationen: durch urbane Räume, in denen auch kommende Generationen Lebensqualität erfahren.

Kurzum: Für die lebenswertere Stadt von morgen.





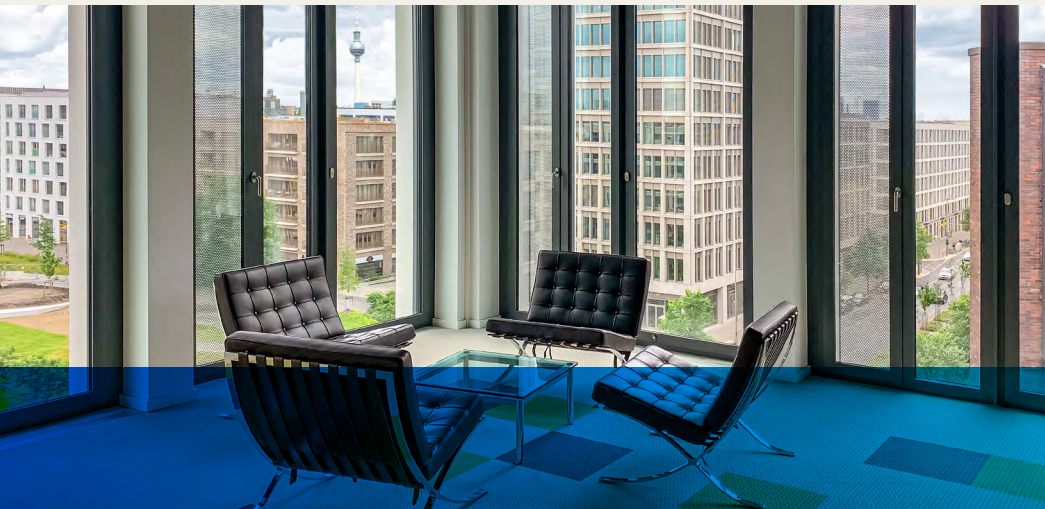
Sehr geehrte Partnerinnen und Partner, liebe Leserinnen und Leser,

2025 war für Wall ein Jahr, in dem sich die Rahmenbedingungen unseres Geschäfts spürbar verändert haben.

Im Werbemarkt hat sich nach einer starken Entwicklung im Vorjahr in einem herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umfeld eine deutlich größere Zurückhaltung bei Budget- und Kampagnenentscheidungen gezeigt. Gleichzeitig blieb der Wettbewerbsdruck durch große digitale Plattformen hoch. Für Out of Home bedeutete dies, die eigene Stärke noch klarer herauszustellen, und zwar als sichtbares Medium im öffentlichen Raum, das Reichweite, Präsenz und Verlässlichkeit mit digitalen und datenbasierten Möglichkeiten verbindet.

Auch im kommunalen Umfeld hat sich die Ausgangslage verändert. Städte und Kommunen bewerten Nachhaltigkeit weiterhin als relevant, verknüpfen sie in Ausschreibungen im Zuge angespannter Haushaltslagen jedoch stärker mit Wirtschaftlichkeit. Gleichzeitig werden Nachhaltigkeit, Innovation und Stadtkommunikation zunehmend zusammengedacht: Gefragt sind Lösungen, die den öffentlichen Raum funktional erweitern, Informationen gezielt verfügbar machen und zusätzliche Services wie Sensorik oder Defibrillatoren sinnvoll in Infrastruktur integrieren.

Entscheidend ist dabei auch, wie bestehende Anlagen über viele Jahre zuverlässig und qualitätsorientiert betrieben, gepflegt und weiterentwickelt werden, sodass ihre lange Lebensdauer gesichert und weiter verlängert wird. Ein Beispiel dafür ist der Bestandserhalt von mehr als 400 Wartehallen für die Stadt Rostock. 2025 wurde dort geprüft und festgestellt, dass bestehende Anlagen von Wall dank der hochwertigen Bewirtschaftung weiter betrieben und Werbeträger gezielt digitalisiert werden können, während nur einzelne Wartehallen neu errichtet werden müssen. Neben der auf Langlebigkeit ausgerichteten Bewirtschaftung setzen wir bei Wall im





Jan Miesenburg
Geschäftsführer
Operations & Logistics



Patrick Möller
Geschäftsführer
Städtemarketing



Andreas Prasse
Geschäftsführer
Marketing, Vertrieb, Digital & Data



Andreas Scholz
Geschäftsführer
Finanzen & Administration

Betrieb auf weitere Potenziale, um Umweltwirkung und Servicequalität zusammenzuführen. Dazu zählt, dass Wall den Fuhrpark weiter elektrifiziert, technische Standards überprüft und operative Abläufe optimiert.

Parallel dazu hat Wall die Steuerung seiner unternehmerischen Nachhaltigkeit weiter ausgebaut. ESG-Ziele und Maßnahmen wurden noch konsequenter in Budgetierung, Verantwortlichkeiten und interne Prozesse eingebunden. Ein internes Audit hat zudem dazu beigetragen, die Datenqualität, die Nachvollziehbarkeit von Kennzahlen und die Dokumentation ESG-relevanter Informationen weiter zu schärfen. Die erfreuliche Zwischenbilanz: Wir haben bei Wall unsere ESG-Jahresziele für das Jahr 2025 erreicht.

Wie dieser Fortschritt möglich wurde, zeigt unser Nachhaltigkeitsbericht 2025: Er ordnet ein, welche Ziele, Konzepte und Maßnahmen zur Zielerreichung beigetragen haben, und macht sichtbar, wie unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten im Zusammenspiel von Marktveränderungen, kommunalen Anforderungen, operativem Betrieb und interner Steuerung Gestalt annehmen.

Gleichzeitig lenkt er den Blick auf das, was im Alltag selbstverständlich wirkt: Stadtmöbel, die Schutz bieten, Medien, die informieren, Services, die funktionieren, und Prozesse, die Schritt für Schritt nachhaltiger werden.

Wir wünschen viel Freude beim Lesen!

Jan Miesenburg

Patrick Möller

Andreas Prasse

Andreas Scholz



Das politische Klima für nachhaltiges Wirtschaften hat sich in Europa – maßgeblich durch die Omnibus-Initiative und geopolitische Zerwürfnisse – verändert. Wie bewerten Sie diese Entwicklung?

Wir erleben derzeit eine Phase, in der Nachhaltigkeitsanforderungen politisch teilweise neu bewertet und wirtschaftlich stärker hinterfragt werden. Aus meiner Sicht ändert das nichts an der grundlegenden Richtung: Der Klimawandel ist Realität. Und Städte, Unternehmen und Gesellschaft, die von lebenswerten Rahmenbedingungen abhängen, müssen langfristig darauf reagieren und ihren Beitrag leisten. Für die JCDecaux-Gruppe und damit auch für Wall ist Nachhaltigkeit kein Thema, das von kurzfristigen politischen Impulsen abhängt. Wir verstehen sie als Teil verantwortungsvoller Unternehmensführung. Wenn wir langfristig wirtschaftlich erfolgreich sein wollen, müssen wir die Auswirkungen unseres Handelns auf Menschen, Umwelt und den öffentlichen Raum berücksichtigen.

Wie reagiert die JCDecaux-Gruppe auf diese politische Entwicklung, wo Nachhaltigkeitsanforderungen wieder stärker hinterfragt werden?

JCDecaux und Wall verbindet eine gemeinsame Herkunft: Beide Unternehmen sind historisch aus familiengeprägten Strukturen entstanden und auf langfristig

„UNSERE HAUPTAUFGABE BESTEHT DARIN, STÄDTEN INNOVATIVE DIENSTLEISTUNGEN ANZUBIETEN, DIE DURCH EINE IMMER EFFEKTIVERE AUSSENWERBUNG FINANZIERT WERDEN.“

Jérôme d'Héré, CEO Deutschland, Österreich und Zentral- & Osteuropa der JCDecaux-Gruppe und damit verantwortlich für Wall, spricht über Nachhaltigkeit in politisch bewegten Zeiten und die langfristige Logik des Geschäftsmodells im öffentlichen Raum. Dabei räumt er mit der oftmals zu kurz greifenden Wahrnehmung von Wall als reinem Außenwerber auf.

orientierte Unternehmensprinzipien ausgerichtet: Qualität, Beständigkeit und der strategische Weitblick sind der Ausgangspunkt für unser Geschäftsmodell. Gerade in der Stadtmöblierung zeigt sich dies unmittelbar. Die JCDecaux-Gruppe mit Wall als deutsche Landesgesellschaft wird beauftragt, Infrastruktur im öffentlichen Raum über viele Jahre hinweg verlässlich bereitzustellen, zu betreiben und weiterzuentwickeln. Damit ist nachhaltige Entwicklung nicht nur Ausdruck gesellschaftlicher Verantwortung, sondern auch wirtschaftlich begründet. Langlebigkeit, Wiederverwendung und Modernisierung

verbinden ökologische Wirkung mit wirtschaftlicher Tragfähigkeit: Sie schonen Ressourcen, reduzieren Emissionen und stärken zugleich unser Geschäftsmodell.

Sie sagen, Wall sei mehr als ein Außenwerber. Was bedeutet das konkret?

Wall wird häufig über die Außenwerbung wahrgenommen, aber unser Geschäftsmodell geht deutlich darüber hinaus. Wir planen, errichten, betreiben und warten Infrastruktur im öffentlichen Raum, etwa





Fahrgastunterstände, Stadtinformationsanlagen und öffentliche Toiletten. Diese Leistungen werden über die Vermarktung von Premium-Außenwerbung refinanziert. Damit sind wir nicht nur Vermarkter von Werbeflächen, sondern allen voran innovativer Partner der Städte bei der Entwicklung und dem Betrieb urbaner Infrastruktur. Wir tragen dazu bei, dass diese bereitgestellt und vor allem weiterentwickelt wird, ohne dass diese vollständig aus öffentlichen Mitteln finanziert werden muss. Das ist ein wichtiger Beitrag zur öffentlichen Daseinsvorsorge und zur Lebensqualität in Städten.

Welche Verantwortung ergibt sich aus dieser Partnerschaft mit Städten?

Wer im öffentlichen Raum agiert, trägt eine besondere Verantwortung. Unsere Stadtmöbel sind Teil des Alltags vieler Menschen, und unsere Außenwerbung auf den

Werbeanlagen – als One-to-many-Medium – erreicht täglich ein großes Publikum. Deshalb achten wir darauf, dass unsere Infrastruktur funktional, sicher, langlebig und ästhetisch ist und dass Außenwerbung verantwortungsvoll eingesetzt wird. Gleichzeitig ist es das gesamtwirtschaftliche Gebot der Stunde, CO₂-Emissionen zu reduzieren, weshalb das Refurbishment unserer Stadtmöbel für uns ein entscheidendes Thema ist. Das bedeutet: Bestehende Infrastruktur wird gezielt aufbereitet, technisch modernisiert und weiterverwendet, statt sie vorschnell durch neue Möbel zu ersetzen. Das reduziert Materialeinsatz und Emissionen und ist zugleich im Sinne der Städte, weil vorhandene Infrastruktur kosteneffizient genutzt wird. So entstehen neue Spielräume für nachhaltige Stadtentwicklung, beispielsweise in Bezug auf ergänzende Services rund um Mobilität, Stadtinformation, Aufenthaltsqualität und Klimaanpassung. Diese Logik wollen wir gemeinsam mit Städten, Partnern und innerhalb der JCDecaux-Gruppe in Zukunft noch stärker ausbauen.

Welche Rolle spielen technologische Entwicklungen und künstliche Intelligenz für das Geschäftsmodell als Außenwerber und Stadtmöblierer?

Zukunftstechnologien werden für unser Geschäft immer wichtiger, sowohl in der Vermarktung als auch im Betrieb. Datenbasierte oder auch KI-Ansätze beispielsweise helfen dabei, noch effizienter, schneller aber vor allem zielgerichteter auf Kundenbedarfe zu reagieren, Kampagnen präziser zu planen, digitale Außenwerbung

genauer zu steuern und die Wirkung von Kommunikation nachvollziehbarer zu machen. Gleichzeitig eröffnen technologische Lösungen neue Möglichkeiten im Betrieb unserer Anlagen, etwa bei der Wartung, Einsatzplanung oder Energieeffizienz. Künstliche Intelligenz kann diese Entwicklung maßgeblich beschleunigen. Für uns ist Technologie jedoch kein Selbstzweck. Sie muss dazu beitragen, Prozesse besser zu machen, Ressourcen gezielter einzusetzen und unser Leistungsversprechen für Städte, Werbungtreibende und die Stadtgesellschaft zu stärken. Unsere Mitarbeitenden bleiben dabei zentral: Technologie und allen voran KI unterstützen ihre Arbeit, ersetzen aber nicht ihre Erfahrung, Verantwortungsbewusstsein und Servicequalität.

Was ist aus Ihrer Sicht die wichtigste Aufgabe für Wall in den kommenden Jahren?

Unsere Hauptaufgabe besteht darin, Städten innovative Dienstleistungen anzubieten, die durch eine immer effektivere Außenwerbung finanziert werden. Städte verändern sich, und mit ihnen verändern sich die Anforderungen an Mobilität, Infrastruktur, Klimaanpassung und Kommunikation im öffentlichen Raum. Wir müssen deshalb weiterhin Lösungen entwickeln, die wirtschaftlich attraktiv sind und zugleich einen erkennbaren Beitrag zu Lebensqualität, Ressourcenschonung und verantwortungsvoller Stadtkommunikation leisten. Für Wall bedeutet das: langfristig denken, innovativ bleiben und den öffentlichen Raum gemeinsam mit Städten lebenswert gestalten.



GESCHÄFTSMODELL

MITGESTALTER LEBENSWERTER STADTRÄUME

Als erfahrener Partner deutscher Städte verbindet Wall Stadtmöblierung und Außenmedien auf besondere Weise, indem Außenwerbung Services finanziert, die den öffentlichen Raum nutzbarer, kommunikativer und lebenswerter machen. Erfahren Sie mehr über das Unternehmensprofil von Wall und den strategischen Nachhaltigkeitskontext, in dem wir unseren Beitrag im urbanen Raum gestalten.



STADTMÖBLIERER UND AUSSENWERBER

Wall ist deutschlandweit als Spezialist für Stadtmöblierung und Außenwerbung (Out of Home, kurz OOH) tätig. Als erfahrener Partner deutscher Städte gestalten wir den öffentlichen Raum mit und verbinden im Sinne des Gemeinwohls funktionale Infrastruktur mit Stadtkommunikation.

Unser Kerngeschäft besteht darin, zentrale Elemente der öffentlichen Infrastruktur zu betreiben und zu warten. Dazu zählen unter anderem moderne Fahrgastunterstände, analoge und digitale Stadtinformationsanlagen, wobei digitale Anlagen auch als Warnmedium für den Bevölkerungsschutz eingesetzt werden können, sowie automatisierte Toilettenanlagen. Finanziert werden diese Leistungen über die Vermarktung analoger und digitaler Premium-Außenwerbung im öffentlichen Raum, die wir unter der Marke WallDecaux anbieten.

So entsteht ein besonderer Nutzen für alle Beteiligten: Städte und kommunale Partner können wichtige kostenfreie Services bereitstellen, die den Alltag der Bürger:innen erleichtern, während Außenwerbung deren Finanzierung ermöglicht und Marken reichweitenstarke Sichtbarkeit im öffentlichen Raum bietet.

AUS FAMILIÄREN WERTEN GEWACHSEN UND INTERNATIONAL VERBUNDEN

Wall ist als Familienunternehmen gestartet und hat Stadtmöblierung und Außenwerbung in Deutschland früh auf besondere Weise zusammengeführt. Von Beginn an stand ein Anspruch im Mittelpunkt: Leistungen für den öffentlichen Raum zu schaffen, die dem Gemeinwohl dienen und den Alltag in Städten verbessern.

Seit 2009 ist Wall Teil der internationalen JCDecaux-Gruppe. In diesem globalen Netzwerk führen wir unser werteorientiertes Selbstverständnis fort und stärken es mit der Innovationskraft und Erfahrung der weltweit führenden Unternehmensgruppe für Stadtmöblierung und Außenwerbung.



Andreas Prasse

Geschäftsführer Marketing,
Vertrieb, Digital & Data

„Out of Home bleibt stark, weil es Menschen im realen Stadtraum erreicht und Marken sichtbar macht, ohne sich im digitalen Überangebot zu verlieren. Unsere Aufgabe ist es, diese Stärke mit datenbasierter Planung, verantwortungsvoller Kommunikation und mehr Transparenz über die Wirkung von Kampagnen zu verbinden.“



WALL IM ÜBERBLICK

NAME: Wall GmbH

GRÜNDUNG: 1976

HAUPTSITZ: Berlin, Deutschland

MITARBEITENDE: 673

UMSATZERLÖSE &

SONSTIGE BETRIEBL. ERLÖSE:

rund 236 Mio. Euro

STANDORTE:

Regionale Verkaufsbüros und Service-Niederlassungen bundesweit

STÄDTE & GEMEINDEN:

Berlin, Hamburg, München, Köln u. v. m.



KUNDEN:

Städte, kommunale Unternehmen wie Verkehrsunternehmen und Werbungtreibende

TOCHTERGESELLSCHAFT:

DIE DRAUSSENWERBER GmbH (100 %, Sitz in Berlin), Spezialist für Berliner U-Bahn-Werbung

KONZERNZUGEHÖRIGKEIT:

Wall ist Teil der internationalen JCDecaux-Gruppe mit Sitz in Paris und wird durch Management- und Unterstützungsleistungen des Gesellschafters bei der Erbringung des eigenen Kerngeschäfts unterstützt.

WERTSCHÖPFUNG FÜR LEBENSWERTERE STADTRÄUME

Unsere Wertschöpfung ist darauf ausgerichtet, die öffentliche Daseinsvorsorge zu stärken, die Lebensqualität der Stadtbevölkerung zu verbessern und wichtige Dialogformate für die moderne Stadtkommunikation zu schaffen. Besonders prägend ist die enge Zusammenarbeit mit der JCDecaux-Gruppe. Während Wall früher eigene Stadtmöbel produzierte, bündeln wir heute unsere Kräfte auf Gruppen-Ebene: Die Entwicklung und Fertigung der Produkte der öffentlichen Infrastruktur erfolgt über die JCDecaux-Gruppe, während wir uns in Deutschland auf Vermarktung, Montage, Betrieb, Bewirtschaftung, Reinigung und Wartung konzentrieren. So verbindet Wall regionale Nähe zu Städten und kommunalen Partnern mit der Innovationskraft, den Qualitätsstandards und dem Ökodesign-Ansatz eines internationalen Netzwerks.



Nachhaltigkeitsanforderungen entlang der Wertschöpfungskette:

Wir kennen die zentralen Nachhaltigkeitsanforderungen entlang unserer Wertschöpfungskette und begegnen ihnen mit gezielten Maßnahmen, klaren Standards und kontinuierlicher Weiterentwicklung. Im Fokus stehen dabei vor allem drei Bereiche:

Vorgelagerte Wertschöpfung:

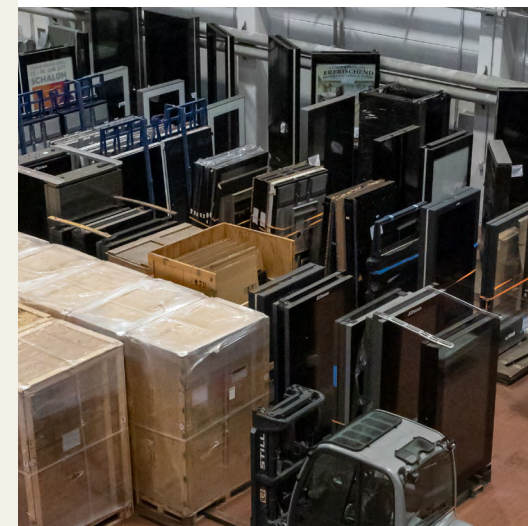
Die Rohstoffgewinnung und Produktion der Stadtmöbel über die JCDecaux-Gruppe gehen mit Risiken in globalen Lieferketten von JCDecaux sowie in der regionalen Beschaffung bei Wall einher. Diesen begegnen wir gemeinsam durch nachhaltige Beschaffung, verbindliche Standards, Lebenszyklusanalysen und Ökodesign.

Kerngeschäft:

Energie- und Ressourceneinsatz im Betrieb der Fahrgastinfrastruktur, Arbeitsschutz für gewerbliche Mitarbeitende, verantwortungsvolle Werbeeinhalte und faire Zusammenarbeit mit Dienstleistenden stehen hier im Mittelpunkt.

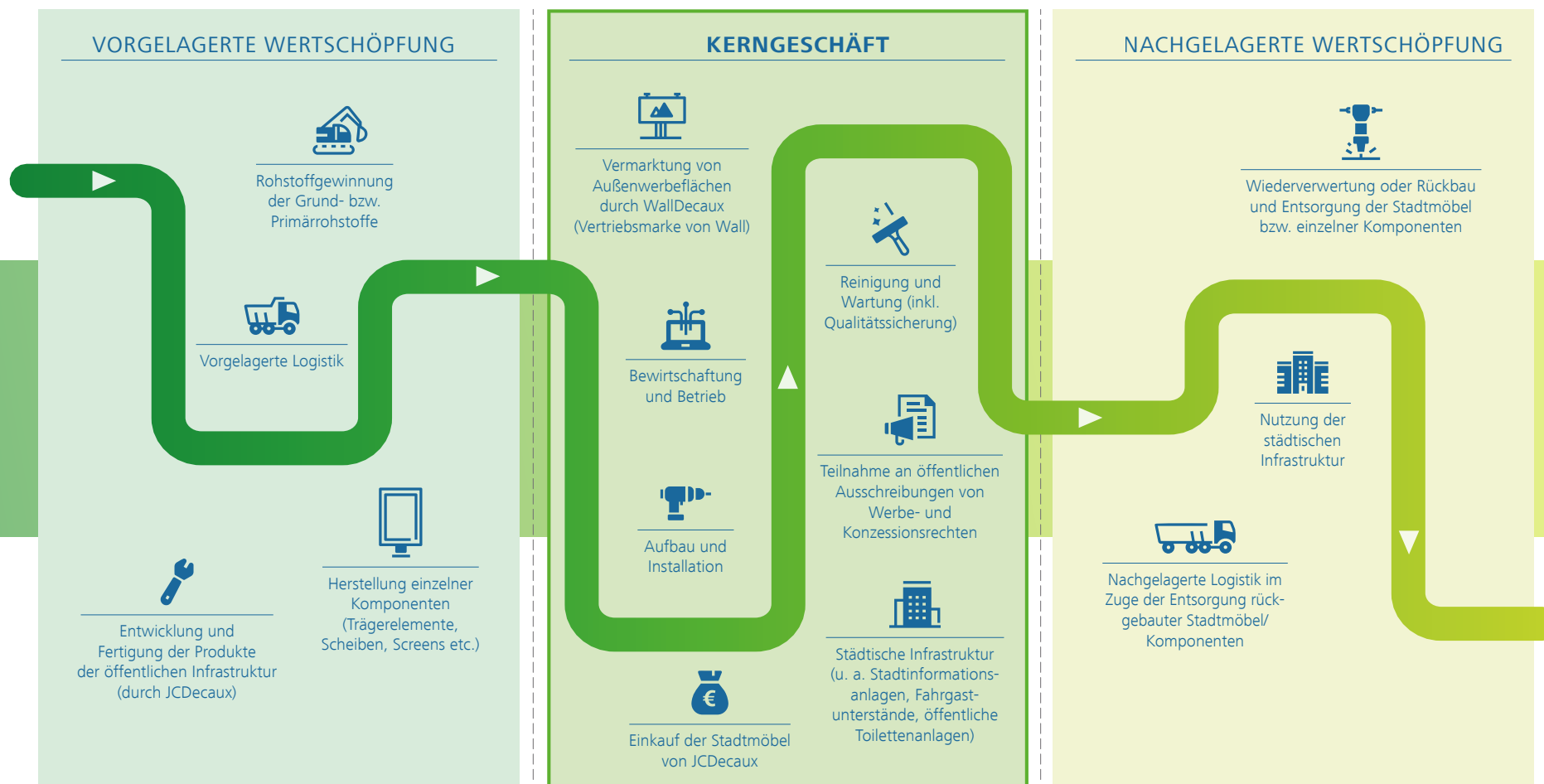
Nachgelagerte Wertschöpfung:

Langlebigkeit der Stadtmöbel, Vermeidung von Rückbau und Ressourcenverlusten, Wiederverwendung von Komponenten und Weiterentwicklung von Second-Life-Konzepten im Dialog mit Kommunen und Ländern prägen die nachgelagerten Stufen.



WERTSCHÖPFUNG FÜR DEN URBANEN RAUM

Unsere Wertschöpfungskette, inklusive vor- und nachgelagerter Schritte, umfasst mehrere Stufen und wird in Teilen durch die JCDecaux-Gruppe unterstützt:



FÜR ORIENTIERUNG IM ÖFFENTLICHEN RAUM.

Wall ist dort präsent, wo das Leben in der Stadt täglich stattfindet: an Haltestellen, auf Plätzen, entlang zentraler Wege und in öffentlicher Kommunikation. Damit tragen wir Verantwortung für die Stadtinfrastruktur, die verlässlich funktionieren muss, für reichweitenstarke Außenwerbung und für Services, die den urbanen Alltag erleichtern.

Als Stadtmöblierer und Außenwerber gestalten wir Fahrgastunterstände, die langlebig, ästhetisch und qualitätsorientiert bewirtschaftet sein sollen. Unsere Außenmedien – egal ob analog oder digital – sollen Reichweite verantwortungsvoll nutzbar machen und moderne Stadtkommunikation ermöglichen. Dabei zählt Out of Home durch seine hohen Reichweiten und vergleichsweise niedrigen CO₂-Emissionen pro Kontakt (80 Gramm CO₂e pro 1 £ Werbeeinnahmen) zu den nachhaltigsten Medienformen unserer Zeit.*

Aus dieser Präsenz im öffentlichen Raum, die mit unserem Geschäftsmodell einhergeht, leiten wir den Anspruch ab, nachhaltige Stadtentwicklung in drei klaren Handlungsräumen mitzugestalten:

- Für nachhaltige Lebensräume.
- Für einen optimierten ökologischen Fußabdruck.
- Für ein verantwortungsvolles Unternehmensumfeld.

Sie geben unserem Handeln einen gemeinsamen Rahmen und übersetzen unsere Vision eines nachhaltigen Mediums der JCDecaux-Gruppe – für Wall und alle anderen Ländergesellschaften – in konkrete Verantwortung.

„Unsere Ambition ist es, die Standards für verantwortungsvolle Kommunikation weiter anzuheben. Dafür wollen wir ein neues kollektives Storytelling schaffen, das verantwortungsvolle, durchdachte und inklusive Kommunikation in den Mittelpunkt stellt. Als urbanes Medium hat Out of Home eine besondere Kraft, Verhaltensänderungen zu fördern. Wer im öffentlichen Raum agiert, hat deshalb eine öffentliche Verantwortung: Wir können Menschen Orientierung geben und nachhaltiges Verhalten attraktiver machen.“



Lénaïc Pineau
Chief Sustainability & Quality
Officer bei JCDecaux

* Outsmart & KPMG. (2024). Low Carbon, Low Power: An analysis of OOH energy consumption and CO₂ emissions. Outsmart.
URL: https://www.outsmart.org.uk/site/userfiles/File/20240325141012_Sustainability-in-OOH-Report.pdf

UNSERE STRATEGIE ZUM „NACHHALTIGEN MEDIUM“

Nachhaltige Entwicklung ist bei Wall seit jeher eng mit dem Qualitätsanspruch, dem Umweltbewusstsein und einem verantwortungsvollen Handeln im öffentlichen Raum verbunden. Als Teil der JCDecaux-Gruppe bildet seit 2014 die Vision des „nachhaltigen Mediums bis 2030“ den gemeinsamen Orientierungsrahmen und formuliert, wie wir bei Wall mit unseren Leistungen einen Beitrag zu nachhaltigen Smart Cities leisten.

Die davon abgeleitete ESG-Strategie der JCDecaux-Gruppe setzt den Fokus darauf, Kreislaufwirtschaft zu stärken, Außenwerbung als Hebel für ökologischen und sozialen Wandel zu nutzen und zur Dekarbonisierung von Wirtschaft und Gesellschaft beizutragen. Alle Landesgesellschaften der JCDecaux-Gruppe, einschließlich Wall, verfolgen somit drei strategische Handlungsfelder und die folgende ESG-2030-Roadmap, die dabei unterstützt konkrete Maßnahmen an die lokalen Gegebenheiten angepasst umzusetzen:



Strategische Ziele

Kernziele (operativ)

Stadtmöbel und Serviceangebote für alle entwickeln

Systematisierung des Ökodesigns

In 2023: eigene Ökodesign-Strategie implementiert*

Verantwortungsvolle Außenwerbung fördern

Förderung von verantwortungsvollen Kampagnen und gemeinwohlorientierter Kommunikation im SDG-Kontext

Seit Ende 2025 unterstützen wir zu 100 % Kampagnen im Sinne der nachhaltigen Entwicklungsziele (SDGs)

Aktiv zur globalen CO₂-Neutralität beitragen

Reduktion von Emissionen im operativen Geschäft und entlang der Wertschöpfungskette

Bis 2030: CO₂-Emissionen durch den Stromverbrauch der Stadtmöbel um 5 % (absolut) und um 10 % bezogen auf den Quadratmeter Werbefläche ggü. 2019 reduzieren

Weitere Umweltauswirkungen reduzieren

Verantwortungsvoller Umgang mit Abfall und Wasser sowie Schutz von Biodiversität

Bis 2035: 100 % Verwertungsquote, sprich Vermeidung von Deponiemüll mit entsprechenden alternativen Aufbereitungsanlagen

Ein verantwortungsvoller Arbeitgeber sein

Garantie sozialer Werte, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Förderung der Mitarbeiter:innen-Entwicklung, Diversität und Inklusion

Verpflichtung zu den sozialen Werten der JCDecaux-Gruppe

Bis 2027: Erhöhung des Frauenanteils in den Leitungsgremien auf 40 %

Bis 2030: Reduktion der Unfallhäufigkeit um 25 % ggü. 2019

Bis 2030: mind. ein abgeschlossener Fortbildungskurs pro Jahr für 100 % der Mitarbeitenden

Ethische und nachhaltige Geschäftspraktiken vorleben

Förderung ethischer Geschäftspraktiken und Bekämpfung von Korruption, Verbesserung der Zusammenarbeit mit Schlüssellieferanten sowie Schutz persönlicher Daten

Seit 2023: Anwendung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl und Evaluation von mind. 30 % der Lieferanten

In 2025: Assessment zum Management und zur Verwendung persönlicher Daten durchgeführt

* Hinweis: Die Erreichung dieses Ziels wird hauptsächlich durch die JCDecaux-Gruppe gewährleistet, die seit Ende 2022 die Entwicklung und Produktion der Stadtmöbel und Stadtinformationsanlagen für Wall übernimmt.

» UNSERE STRATEGIE

Die Wall Geschäftsführung und erste Führungsebene sind über Zielvereinbarungen verpflichtet, die operativen Kernziele im Betrieb zu verankern und deren Umsetzung gemeinsam mit den Fachabteilungen voranzutreiben, sodass Verbindlichkeit für unseren nachhaltigen Fortschritt entsteht.

Unsere operativen Kernziele stehen dabei gleichrangig nebeneinander und leisten gemeinsam einen ausgewogenen Beitrag zur ESG-2030-Roadmap in allen drei Dimensionen. Zugleich hat die Dekarbonisierung eine besondere Bedeutung. Denn der wachsende Druck auf das Klimasystem erfordert eine deutlich schnellere Reduktion von Emissionen. Die JCDecaux-Gruppe hat dafür eine gruppenweite Klimastrategie entwickelt, die bis 2050 „Netto-Null“ in den Scopes 1, 2 und 3 anstrebt. Diese Strategie wurde 2024 von der Science Based Targets Initiative (SBTi) validiert.

STAKEHOLDER BESTÄRKEN UNSERE KLIMA-AMBITION

Unser Engagement entspricht den Erwartungen unserer wichtigsten Interessengruppen: Über 1.000 Städte in 53 Ländern haben sich weltweit „Netto-Null“-Emissionen bis 2050 gesetzt und fast die Hälfte der größten börsennotierten Unternehmen weltweit verfolgt inzwischen eigene „Netto-Null“-Ziele.*

* Quelle: UN Climate Change High-Level Champions – 2024.



UNSERE WESENTLICHEN NACHHALTIGKEITSTHEMEN

Als Stadtmöblierer und Außenwerber bewegt sich Wall in einem Umfeld, das sich kontinuierlich verändert. Rechtliche und politische Rahmenbedingungen, Werbefrei-Initiativen, gesetzliche Werbeverbote sowie der zunehmende Modernisierungs- und Digitalisierungsdruck prägen unser Geschäft. Gleichzeitig wachsen die Erwartungen an verantwortungsvolle Kommunikation, klimafreundliche Lösungen und transparente Nachhaltigkeitsleistungen.

Um unseren strategischen Kurs konsequent an den wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen auszurichten, nutzen wir die Wesentlichkeitsanalyse als zentrales Steuerungsinstrument. Die erste gruppenweite Wesentlichkeitsanalyse der JCDecaux-Gruppe wurde 2013 für das Geschäftsmodell als Stadtmöblierer und Außenwerber durchgeführt und veröffentlicht. Ihre Ergebnisse bildeten die Grundlage für die gruppenweite ESG-Strategie, die seit 2014 allen Ländergesellschaften, so auch Wall, eine verbindliche Richtung vorgibt. In den Jahren 2018 und 2020 wurde die Analyse aktualisiert und um eine Risikoanalyse ergänzt. Die Ergebnisse flossen in die strategische Weiterentwicklung ein und prägten maßgeblich die 2022 veröffentlichte ESG-2030-Roadmap.

Im Zuge der CSRD-Berichtspflicht der EU wurde 2024 erneut eine Analyse auf Basis der European Sustainability Reporting Standards (ESRS) durchgeführt. Diese doppelte Wesentlichkeitsanalyse betrachtet sowohl die Auswirkungen des Unternehmens auf Umwelt und Gesellschaft als auch die finanziellen Risiken und Chancen für die JCDecaux-Gruppe. Sie hat bestätigt, dass unsere gruppenweite ESG-Strategie die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen abdeckt.

Für Wall ergibt sich daraus ein spezifischer Themenausschnitt, der die Rahmenbedingungen und Marktgegebenheiten in Deutschland sowie die seit 2022 eingestellte Eigenproduktion von Stadtmöbeln berücksichtigt. Dieser Ausschnitt zeigt, wo Wall mit seinem Geschäftsmodell gezielt zu mehr Nachhaltigkeit beitragen kann (siehe oben).

FÜR NACHHALTIGE LEBENSÄÄUME

- › Urbanisierung
- › Anpassung an den Klimawandel
- › Cybersecurity und Inhalte-/ Motiv-Überprüfung
- › Verantwortungsvolle Kommunikation
- › Soziale Akzeptanz von (Außen-) Werbung
- › Digitale Transformation

Spezifischer Ausschnitt wesentlicher Themen für Wall

FÜR EINEN OPTIMIERTEN ÖKOLOGISCHEN FUSSABDRUCK

- › Klimaschutz
- › Energieverbrauch und -effizienz
- › Wiederverwendung von Stadtmöbeln
- › Ökodesign in der Produktentwicklung

FÜR EIN VERANTWORTUNGSVOLLES UNTERNEHMENSUMFELD

- › Unternehmensethik inkl. Antikorruption
- › Gesundheits- und Arbeitsschutz
- › Vielfalt und Inklusion
- › Work-Life-Balance
- › Fortbildung und Kompetenzentwicklung
- › Sichere Beschäftigung und faire Vergütung
- › Gesundheits- und Arbeitsschutz in der Wertschöpfungs-/Lieferkette

UNSERE ORGANISATION FÜR NACHHALTIGKEIT

Bei Wall organisieren wir unseren nachhaltigen Fortschritt verbindlich: mit klaren Gremien, Rollen und Verantwortlichkeiten (siehe Infobox). Die strategische Verantwortung liegt bei der Geschäftsführung, die die operative Umsetzung gemeinsam mit dem Bereich „ESG & Sustainability Management“ steuert und kontrolliert. Darüber hinaus leisten alle Fachbereiche in ihren ESG-Themenfeldern einen aktiven Beitrag und arbeiten im regelmäßigen Austausch daran, Nachhaltigkeit im Geschäftsalltag weiter voranzubringen.

Ergänzend sorgt die enge Zusammenarbeit mit der JCDecaux-Gruppe und den verantwortlichen Teams für einen konzernweiten Wissenstransfer, gemeinsame Impulse und eine stringente Ausrichtung auf die Vision des „nachhaltigen Mediums“. Diese Ausrichtung zieht von Zeit zu Zeit eine Weiterentwicklung der Governance mit sich. So wurden 2025 auf Ebene der JCDecaux-Gruppe soziale Themen mit Bezug auf die eigenen Mitarbeitenden beispielsweise stärker im Bereich „HR Corporate“ verankert. Das Corporate Sustainability-Team begleitet diese Themen jedoch weiterhin strategisch im Steering Committee. Zugleich wurde die Rollenstruktur im Corporate Sustainability-Team nachgeschärft. Der Bereich „ESG Governance & Strategy“ bündelt künftig Aufgaben rund um Strategie, Extra-Financial Performance, Reporting, internes Audit und Controlling. Der Bereich „Operations



Nathalie Bordier
ESG & Sustainability Managerin

„Die dezidierte Verankerung von ESG & Sustainability Management in unsere Prozesse hat uns in den vergangenen Jahren deutlich in unserem Geschäftsalltag professionalisiert. Nachhaltigkeit ist dadurch stärker in Strukturen und Regelprozesse übersetzt worden und wird systematisch gesteuert. Das hilft uns im Dialog mit unseren Kunden, Städten und Partnern: Anforderungen zu Nachhaltigkeit können wir heute gezielter einordnen, belastbarer beantworten und mit konkreten Daten, Maßnahmen und Entwicklungsfeldern hinterlegen.“

& Business“ fokussiert sich stärker auf die operative Umsetzung, die Zusammenarbeit mit Vertragspartnern und Kommunen sowie auf Instrumente wie den Kampagnenrechner „360 Footprint“.

Unsere Nachhaltigkeitsgremien – ihre Rolle und Verantwortlichkeit



STEERING COMMITTEE (Lenkungsausschuss)

Höchste strategische Entscheidungsinstanz zur Nachhaltigkeit bei Wall

- › **BESETZUNG:** Geschäftsführung
- › **AUFGABE:** vierteljährliche Evaluation der ESG-Zielerreichung und Projektprüfung im Rahmen von „Steering Board Meetings“



ESG & SUSTAINABILITY MANAGEMENT

Strategische und operative Leitung für die ESG-Vorhaben bei Wall

- › **BESETZUNG:** Managerin ESG & Sustainability (= Leitung)
- › **AUFGABE:** Koordination, Überwachung und Umsetzung der gruppenübergreifenden ESG-Strategie und -Roadmap mit den Fachbereichen von Wall



STRATEGY COMMITTEE

Unterstützendes und beratendes Gremium geleitet durch das ESG & Sustainability Management

- › **BESETZUNG:** Vertreter:innen aus Corporate Communications & Affairs, Financial Controlling, Purchasing, Operations, HR, City Relations, Marketing sowie Health and Safety
- › **AUFGABE:** Gemeinsames strategisches und operatives Arbeiten an Zielen für das ESG-Vorhaben und Beratung der Leitung „ESG & Sustainability Management“

REGELN UND PROZESSE, DIE NACHHALTIGES HANDELN VERBINDLICH MACHEN

Als Teil der JCDecaux-Gruppe sind wir eng eingebunden in gruppenweite Prozesse, Richtlinien und Kodizes, die Nachhaltigkeit in unserem Handeln und Entscheiden verbindlich machen. Gleichzeitig gelten für uns besondere Anforderungen, die sich aus der Zusammenarbeit mit Städten und Kommunen in Deutschland sowie der Vermarktung von Außenwerbung ergeben.

Gruppenweite Vorgaben (JCDecaux), die für Wall gelten

- **Soziale Leitlinien und Internationale Richtlinie über grundlegende soziale Werte** – einheitliche ethische Standards basierend auf ILO-Prinzipien, Benchmarking, Arbeitsmarktstudien und Nachhaltigkeitsratings, für alle Ländergesellschaften und alle Mitarbeitende (neu und bestehend) verpflichtend
- **Verhaltensregeln** – verbindliche Verhaltensregeln für integrires Handeln, inkl. Wertgrenzen für Geschenke/ Einladungen; von allen Mitarbeitenden unterschrieben
- **Gleichstellungspolitik** – Grundsätze, wie Chancengleichheit, faire Teilhabe und der Schutz vor Diskriminierung
- **Leitlinien zu Urlaub aus persönlichen Gründen** – Regelungen zu bezahlten Abwesenheiten aus persönlichen Gründen
- **Code of Conduct for Out of Home Displays** – Standards für Werbekampagnen und Motiv-Prüfungen im Einklang mit den gruppenweiten Werten (keine diskriminierenden oder sexistischen Motive oder

Motive, die den Jugendschutz oder aber Markenrechte verletzen oder Gewalt verherrlichen)

- **Verhaltenskodex für Lieferanten & Compliance-Richtlinie** – verpflichtend für alle vertraglich gebundenen Unternehmen; basiert auf den Verhaltensregeln von JCDecaux
- **Richtlinie gegen Belästigung und Gewalt am Arbeitsplatz** – Regeln über den gesetzlichen Rahmen hinaus, die festlegen, wie intern und extern mit dem Thema „Belästigung“ und „Gewalt“ umgegangen wird und welche Maßnahmen zur Aufklärungsarbeit umgesetzt werden

Ergänzende Wall-spezifische Vorgaben

- **Manteltarifvertrag für faire Vergütung** – im Jahr 2025 eingeführter Manteltarifvertrag, der Arbeitszeitregelungen vereinheitlicht, Work-Life-Balance stärkt, ESG-bezogenes Prämien- und Anreizsystem eingeführt hat und mit einem Eingruppierungstarifvertrag mehr Transparenz und Gerechtigkeit in der Entgeltstruktur schafft

- **Interne Vorgaben in Bezug auf Zuwendungen im politischen und Kundenkontakt** – Vorschriften im Umgang mit Zuwendungen, wie Geschenken und Einladungen im politischen und Kundenkontakt
- **Compliance-Fragebögen für Schlüsselkunden** – regeln das Screening- und Befragungsverfahren von Schlüsselkunden zur Überprüfung ihrer Compliance-Kultur

Externes Vergabewesen

- **Vergaberecht und Konzessionsrichtlinien:** Strikte Compliance-Vorgaben und Prozesse, u. a. zu fairer Entlohnung, Diskriminierungsfreiheit und ökologischen Mindeststandards (abhängig vom öffentlichen Auftraggeber)
- **Werberegulierung:** Gesetzliche, behördliche und vertragliche Vorgaben zu Inhalt, Platzierung und Art der Werbung; Überwachung durch den Deutschen Werberat



UNSER FORTSCHRITT FÜR DIE STADT VON MORGEN

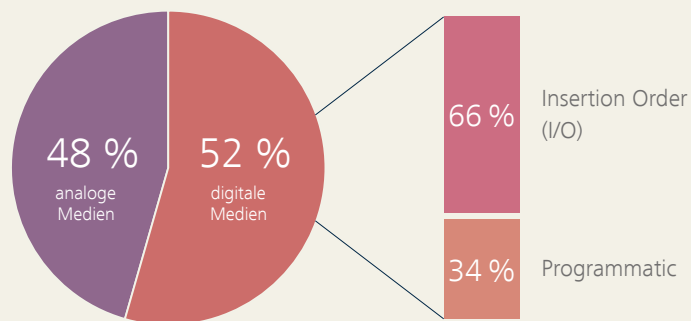
Im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen langlebige Stadtmöbel, energieeffiziente und verantwortungsvolle Außenwerbung, klimafreundliche Mobilitätslösungen, digitale Innovationen und sozialer Mehrwert. Die folgenden Kapitel zeigen anhand von Zahlen, Daten, Fakten und ausgewählten Schlaglichtern zum Geschäftsjahr 2025, wie wir unseren Weg hin zum „nachhaltigen Medium“ weitergehen und welchen Beitrag wir zur Stadt von morgen leisten.



UNSERE FORTSCHRITTSBILANZ 2025 AUF EINEN BLICK

Wir wollen unseren Beitrag zum „nachhaltigen Medium“ und zur Stadt von morgen mit belastbaren Daten sichtbar machen. Die Bilanz zeigt: Wir sind auf dem richtigen Weg!

ÖKONOMISCHES LEISTUNGSPROFIL



Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erlöse 2025 von
rund 236 Mio. Euro
als Stadtmöblierer und Außenwerber

Wall ist in **22 deutschen Städten und Gemeinden** vertreten (darunter Berlin, Hamburg, München und Köln).

ÖKOLOGISCHES LEISTUNGSPROFIL

Rund **27 %**
weniger THG-Emissionen
(marktbasiert) im Vgl. zum Referenzjahr 2019



Ca. **9,2 %**
weniger Energieverbrauch
im Vgl. zum Vorjahr für die Stadtmöbel



Seit 2017
Nutzung von
100 %
Ökostrom*

*Die Angabe „100 % Ökostrom“ bezieht sich auf die rechnerische Abdeckung des Strombedarfs von Wall: Rund 90 % der Strommenge werden direkt als Ökostrom aus erneuerbaren Quellen bezogen, der verbleibende Anteil wird über Herkunftsnachweise abgedeckt.

SOZIALES LEISTUNGSPROFIL

Gesamtbelegschaft von
673 Mitarbeitenden

Rund **32 %**
Frauen im mittleren Management



Mitarbeiterfluktuation von
5,3 %

150 unterstützte
Kampagnen bzw. Projekte
von gemeinnützigen Organisationen



229
geprüfte Werbeanzeigen
mit potenziell sensiblen Motiven





„360 FOOTPRINT“ – DER FUSSABDRUCK VON KAMPAGNEN

Über die Marke WallDecaux vermarkten wir analoge und digitale Premium-Außenwerbung im öffentlichen Raum. Und gerade, weil Out of Home dort eine hohe Reichweite mit einem besonderen Geschäftsmodell verbindet, wird Transparenz darüber, welche Hebel Außenwerbung für nachhaltige Entwicklung haben kann, immer wichtiger. Dass laut der [European Marketers Umfrage von FreeWheel 2025](#) fast 60 % der europäischen Marketingverantwortlichen angaben, den CO₂-Fußabdruck ihrer digitalen Kampagnen bereits aktiv zu erfassen, unterstreicht diese Entwicklung. Deswegen hat JCDecaux den Kampagnen-Rechner „360 Footprint“ als Produkt entwickelt, das den Wertbeitrag von Außenwerbekampagnen sichtbar macht.

Der Kampagnen-Rechner ist auf eine ganzheitliche Betrachtung angelegt und erfasst vier Dimensionen:

- › den CO₂-Fußabdruck
- › den Wasserfußabdruck
- › den sozialen Fußabdruck in Form lokal unterstützter Arbeitsplätze
- › den ökonomischen Fußabdruck über die geschaffene Wertschöpfung

Damit wird Kampagnenwirkung nicht allein in Reichweite oder Sichtbarkeit verstanden, sondern auch im Hinblick auf ökologische Auswirkungen sowie gesellschaftliche und wirtschaftliche Beiträge. Der Kampagnen-Rechner „360 Footprint“ unterstützt uns somit, Außenwerbung gegenüber Werbungtreibenden und Agenturen fundierter als verantwortungsvolles Medium zu positionieren und den Beitrag zu einer nachhaltigen Mediaplanung messbar zu machen.

Zwischen 2021 und Ende 2025 wurden mit „360 Footprint“ mehr als 235 Kampagnen aus unterschiedlichen Branchen analysiert, darunter Luxusgüter, Energie, Reisen und Transport sowie FMCG. Genutzt wurde das Tool dabei von fast 50 führenden Werbungtreibenden, unter anderem LVMH, L'Oréal, SNCF Connect, Michelin, Bel Group und Kering.



Lénaïc Pineau

Chief Sustainability & Quality
Officer bei JCDecaux

„Mit ‚360 Footprint‘ haben wir 2021 eine Antwort auf den wachsenden Bedarf nach präzisen Informationen zum Fußabdruck von Kampagnen entwickelt. Das Tool erfasst den CO₂-, Wasser-, sozialen und wirtschaftlichen Fußabdruck und ist nach dem Start in Frankreich ab 2026 auch in Italien, Brasilien und Deutschland verfügbar. So treiben wir die Weiterentwicklung von Außenwerbung als verantwortungsvolles Medium gezielt voran und schaffen zugleich mehr Transparenz über die Wirkung von Kampagnen im öffentlichen Raum.“



INNOVATIONEN FÜR DIE STÄDTE VON MORGEN

Wir denken Städte von heute konsequent aus der Perspektive der Städte von morgen. Deshalb setzen wir auf smarte, barrierefreie und langlebige Stadtmöbel, deren Bestandserhalt wir unter anderem durch Ökodesign und qualitätsorientierte Bewirtschaftung stärken. Zugleich entwickelt sich Stadtmöblierung zunehmend zu einer Plattform für moderne Stadtkommunikation und neue Erfahrungsräume. Erfahren Sie, wie wir Funktionalität, digitale Innovationen und Nachhaltigkeit als erfahrener Partner von Städten in den öffentlichen Raum bringen.



INNOVATIVE SERVICES FÜR STÄDTE, MENSCHEN UND UMWELT

Stadtmöblierung ist heute weit mehr als funktionale Infrastruktur. Sie kann den öffentlichen Raum mit innovativen Services aufwerten. Für uns bei Wall liegt genau hier unser Beitrag zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung: Möblierung und Informationsanlagen in die Städte bringen, die dem Wohl von Menschen und Umwelt dienlich sind, durch mehr Aufenthaltsqualität, mehr Barrierefreiheit, reduzierte Lichtemissionen, weniger Vandalismus sowie mehr Biodiversität, Insektenschutz und ein besseres Stadtklima.

Über die JCDecaux-Gruppe steht allen Ländergesellschaften – und damit auch Wall – ein Produktportfolio zur Verfügung, das hohen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards entspricht. Grundlage hierfür ist ein systematischer Ökodesign-Ansatz, der Ressourcen schont, langlebige Verarbeitung unterstützt, barrierefreie Nutzung ermöglicht und Stadtmöbel durch Begrünung ökologisch aufwertet. Damit wird der Bestandserhalt zu einem wichtigen Hebel: Je länger Anlagen hochwertig bewirtschaftet, gepflegt und weiterentwickelt werden können, desto stärker zahlen sie auf Ressourcenschonung und nachhaltige Stadtentwicklung ein.

Zugleich werden immer mehr Komponenten unserer Stadtmöbel digitalisiert und smart. Stadtinformationsanlagen dienen damit nicht nur als Werbeträger, sondern zunehmend auch als Plattform für moderne Stadtkommunikation. Fast alle unsere Partnerstädte mit digitalem Portfolio sind an das bundeseigene Modulare Warnsystem (MoWaS) angeschlossen und können im Katastrophenfall Warnmeldungen ausspielen. Solche Anwendungen zeigen, welche Bedeutung Stadtmöblierung für die Städte von morgen haben kann. Auch darüber hinaus eröffnen digitale und vernetzte Stadtmöbel neue Erfahrungsräume im öffentlichen Raum. Integrierte Sensorik kann umweltrelevante Daten wie Wetter- oder Luftqualitätswerte erfassen und so zu mehr Transparenz über das Stadtklima beitragen. Perspektivisch kann ein Fahrgastunterstand auch mehr sein als ein Ort des Wartens: Er kann zu einem Service-, Informations- und Erlebnisraum werden, der eine Interaktion zwischen Stadt, Umwelt und Menschen ermöglicht.



Patrick Möller
Geschäftsführer Städtemarketing

„Der öffentliche Raum steht unter hohem Erwartungsdruck: Er soll funktional und zugänglich sein und zugleich neue Aufgaben übernehmen. Wir sehen darin die Chance, Stadtmöblierung stärker als Plattform für Kommunikation, Services und nachhaltige Stadtentwicklung zu denken.“

» INNOVATIVE SERVICES

Für die Entwicklung und Vermarktung unserer Außenwerbung ist die Digitalisierung ein zentraler Innovationsfaktor. Wir setzen daher auf digitale Werbeträger, datenbasierte Außenwerbung und programmatische Vermarktung, unterstützt durch Datenmodelle, die auf Gruppenebene entwickelt werden. So erschließen wir neue Möglichkeiten der Kampagnensteuerung und stärken zugleich das Nachhaltigkeitsprofil der Außenwerbung als One-to-many-Medium mit hoher Reichweite und vergleichsweise niedrigem CO₂-Fußabdruck.* Wir wollen Effizienzgewinne verantwortungsvoll nutzen, etwa durch präzisere Ausspielung, bessere Auslastung und optimierte Prozesse, ohne den Stromverbrauch und die Datenanfragen unverhältnismäßig zu erhöhen.

So denken wir Innovation und Servicequalität im öffentlichen Raum im Sinne unseres Geschäftsmodells konsequent zusammen mit relevanten Nachhaltigkeitspotenzialen: von Langlebigkeit und Ressourcenschonung bis hin zu moderner Stadtkommunikation mit Mehrwert für die Bürger:innen.



INNOVATIONEN IM SCHULTERSCHLUSS

Innovationen für den öffentlichen Raum entstehen dort, wo konkrete Anforderungen von Städten, technologische Entwicklungen und gesellschaftliche Erwartungen zusammenkommen. Deshalb setzen wir bei Wall auf den gezielten Austausch mit Verbänden, Netzwerken, externen Expert:innen und Städten.

Ein zentraler Partner – neben den Städten und Kommunen in Bezug auf die Stadtmöblierung – ist dabei der Bundesverband Außenmedien (ehemals FAW). Über ihn begleiten wir aktuelle Entwicklungen der Branche für Out of Home aktiv und bringen uns in den fachlichen Dialog ein. Im Fokus stehen Umwelt- und Zukunftsthemen wie Lichtemissionen, Werberegulierung, digitale Transformation und Künstliche Intelligenz als zukunfts-treibende Technologie sowie als neues Narrativ der Branche.

* Outsmart & KPMG (2024); Low Carbon, Low Power: An analysis of OOH energy consumption and CO₂ emissions. Outsmart.
URL: https://www.outsmart.org.uk/site/userfiles/File/20240325141012_Sustainability-in-OOH-Report.pdf

BESTANDSERHALT DURCH ÖKODESIGN-PRINZIPIEN

Unser Anspruch ist es, bestehende Infrastruktur effizient und möglichst lange nutzbar zu halten. Im Fokus stehen daher langlebige, robuste und qualitativ hochwertige Stadtmöbel, die über viele Jahre betrieben, gepflegt, weiterentwickelt und bei Bedarf wiederverwendet oder aufbereitet werden können. Ergänzt wird dies durch den Effizienzgedanken, nach dem wir städtische Werbenetze bewusst so planen, dass Stadtinformationsanlagen und Wartehallen gezielt an relevanten Standorten zum Einsatz kommen. So stärken wir einen ressourcenschonenden Bestandserhalt, verbessern gleichzeitig die Aufenthaltsqualität und entlasten das Stadtbild.

Dafür setzt die JCDecaux-Gruppe bei der Produktion der Stadtmöbel, die weltweit in den Ländergesellschaften zum Einsatz kommen, auf systematische Konzepte zur Ressourcenschonung, die auf Ökodesign- und Recycling-Prinzipien basieren. Dazu gehören nachhaltiges Design, etwa bei innovativen Produkten wie einer Holz-Wartehalle mit deutlich geringerem Ressourceneinsatz, die Wiederverwendung alter Komponenten durch Upcycling und Refurbishment sowie eine gruppeninterne Verkaufsplattform, über die gebrauchte Anlagen und Komponenten an andere Ländergesellschaften der JCDecaux-Gruppe weitergegeben werden.

DAS „WENIGER-IST-MEHR“-PRINZIP

Das „Weniger-ist-mehr“-Prinzip bedeutet: weniger Anlagen im öffentlichen Raum, dafür besser platzierte, leistungsfähigere und digital steuerbare Werbeanlagen. Im Sinne von Effizienz und Sichtbarkeit entsteht so ein Werbenetz, das Marken reichweitenstarke Sichtbarkeit bietet, städtische Informationen flexibel ausspielen kann und zugleich das Stadtbild entlastet.

Ein weiterer Baustein ist der „Eco Design Index“, den die JCDecaux-Gruppe seit Herbst 2024 einsetzt. Das Bewertungs- und Kommunikationsinstrument misst die Umweltleistung von Stadtmöbeln und hilft dabei, Ökodesign-Praktiken in die urbane Fläche zu tragen. Grundlage sind Lebenszyklusanalysen, 16 Umweltindikatoren sowie gruppenspezifische Daten. So können konventionelle und nachhaltigere Lösungen innerhalb des Produktportfolios besser verglichen und Städte sowie Verkehrsunternehmen bei verantwortungsvollen Entscheidungen unterstützt werden.

Auch wenn wir auf Gruppenebene und bei Wall in Deutschland konsequent auf Ökodesign, Recycling und Bestandserhalt setzen, entstehen bei Produktion, Errichtung, Betrieb und Wartung unserer Stadtmöbel weiterhin Abfälle. Unser Ziel ist es, die Deponierung von Abfällen bis 2035 vollständig zu vermeiden. Stattdessen setzen wir auf Wiederverwendung, Recycling und weitere Verwertungsverfahren, um Materialien möglichst lange im Kreislauf zu halten.

BIODIVERSITÄT DURCH GRÜNDÄCHER STÄRKEN

Damit Gründächer einen wirksamen Beitrag zur Biodiversität leisten können, kommt es auf ihre Gestaltung an. Gemeinsam mit der Deutschen Wildtier Stiftung haben wir dafür ein Konzept entwickelt, das Fahrgastunterstände gezielt als Lebensräume für Wildbienen und weitere Insektenarten aufwertet und Gründächer zu echten Trittsteinbiotopen macht: mit geeignetem Substrat, passender Bepflanzung und Mehrwert für Wildbienen, Insektenschutz und damit für messbaren Umwelt- und Naturschutz in Städten.

Zwei wissenschaftlich begleitete Studien haben an den installierten Gründächern in Hamburg 88 Bienen- und Wespenarten feststellen können. Darunter sogar Arten – beispielsweise die Grabwespe *Diodontus luperus* –, die im urbanen Umfeld seit über 90 Jahren nicht mehr nachgewiesen wurden.

Seit 2024 sind sieben Gründächer in Hamburg und vier in Berlin in Betrieb.





RECYCLING-PRINZIPIEN FÜR EMISSIONS- ÄRMERE STADTMÖBEL IN DRESDEN

Zusammen mit der JCDecaux-Gruppe verfolgen wir das Ziel, emissionsärmere Stadtmöbel bis 2030 breiter auszurollen. Dafür entwickeln wir unser Produktportfolio systematisch weiter, von Holz-Wartehallen über Upcycling- und vollständig refurbished Wartehallen bis hin zum Einsatz recycelter Rohstoffe.

Mit dem neuen Werberechtsvertrag in Dresden konnten wir einen wichtigen Meilenstein erreichen: Seit dem 1. Januar 2023 modernisiert Wall die Stadtmöblierung in der sächsischen Landeshauptstadt umfassend, unter anderem mit 850 neuen Fahrgastunterständen im Design von Lord Norman Foster, teilweise ergänzt durch Grün- und Solardächer. Der zentrale Nachhaltigkeitshebel liegt jedoch im Materialeinsatz: Für 56 Stadtinformationsanlagen wurde emissionsarmes Aluminium verwendet, das zu 85 % aus recyceltem Aluminium besteht und aus Post-Consumer-Recyclingströmen stammt. Dadurch wurde der Bedarf an Primärrohstoffen reduziert und zugleich ein geringerer Treibhausgasausstoß in der Rohstoffgewinnungs- und Herstellungsphase erreicht. Konkret konnten die Emissionen um rund 20 % gesenkt werden, bei einer nahezu kostenneutralen Umsetzung.

56 Stadt-
informations-
anlagen



85 %

recyceltes
Aluminium



20 %

THG-Emissions-
reduktion



WENIGER FLÄCHE, MEHR FOKUS

Zur Modernisierung in Dresden gehört ein bewusst reduziertes Werbenetz. Wall verringert die Zahl der City-Light-Poster-Standorte um knapp 60 % und konzentriert sich stärker auf hochfrequentierte Premium-Standorte. So sinkt auf der Prager Straße in Dresden die Zahl der Werbestandorte beispielsweise von 13 analogen Standorten auf acht digitale Stadtinformationsanlagen. Damit verbindet das Projekt ressourcenschonende Materialwahl mit einer gezielten Modernisierung des Werbeträgerbestands: weniger Standorte, dafür hochwertigere Anlagen, digitale Ausspielung und eine effizientere Nutzung zentraler Stadtlagen.



DAS NACHHALTIGKEITSPROFIL DIGITALER AUßENWERBUNG

Die Digitalisierungsdynamik prägt auch den Markt für Out of Home und ist ein entscheidender Zukunfts- und Innovationsfaktor für die Außenwerbung. Sie eröffnet neue Möglichkeiten für datenbasierte Kampagnensteuerung. Zugleich gewinnt die programmatische Vermarktung an Bedeutung, weil der Markt zunehmend einfache und flexible Buchungswege erwartet und nachfragt. Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, haben wir bei Wall ein eigenes Programmatic-Team aufgebaut, das den vollautomatischen Handel digitaler Werbeflächen in Echtzeit steuert. Auf Gruppenebene entwickelt eine spezialisierte Datenabteilung passende Modelle und unterstützt uns bei der Optimierung unseres digitalen Portfolios. So erschließen wir neue Online-Märkte, verbessern die Aussteuerung unserer digitalen Außenwerbung und stärken zugleich das Nachhaltigkeitsprofil von Out of Home.

Nachhaltigkeitsvorteile digitaler Außenwerbung

Bei Wall sind wir überzeugt, dass digitale Außenwerbung (DOOH) neben attraktiven Werbeflächen auch wichtige Nachhaltigkeitspotenziale erschließt. Gleichzeitig ist uns bewusst, dass die Digitalisierung von Werbeflächen durch den höheren Energiebedarf zunächst auch emissionssteigernd wirkt. Entscheidend ist daher der richtige Mix aus analogen und digitalen Medien sowie aus Reichweite, effizienter Planung des städtischen Werbenetzes und gezielter Aussteuerung.

* Die Angabe „100 % Ökostrom“ bezieht sich auf die rechnerische Abdeckung des Strombedarfs von Wall: Rund 90 % der Strommenge werden direkt als Ökostrom aus erneuerbaren Quellen bezogen, der verbleibende Anteil wird über Herkunftsnachweise abgedeckt.



rund

51,6 %

der Umsatzerlöse erzielen wir
bei Wall mit digitalen Medien.

» NACHHALTIGKEITSPROFIL DIGITALER AUSSENWERBUNG

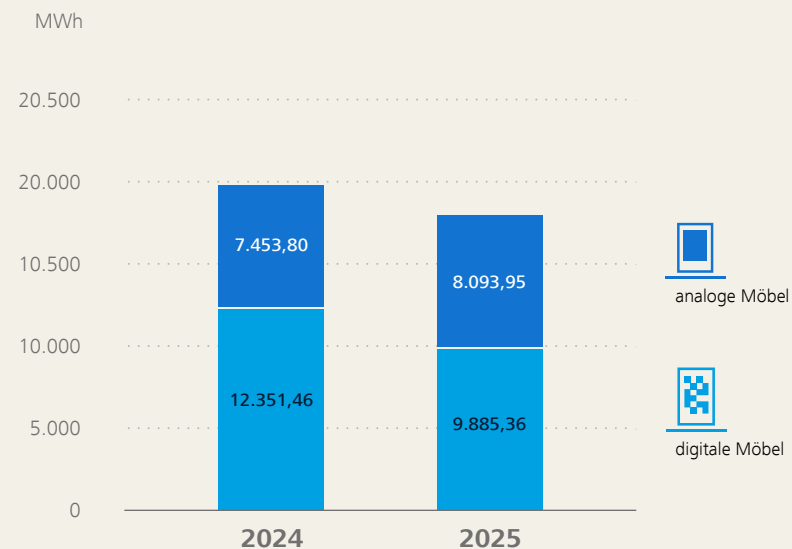
Zentrale Nachhaltigkeitspotenziale von DOOH liegen vor allem darin, dass Kampagnen flexibler, gezielter und ressourceneffizienter ausgespielt werden können. Digitale Werbeträger erhöhen die Flexibilität in der Kampagnensteuerung, indem Inhalte kurzfristig angepasst, zeitlich gesteuert und kontextbezogen ausgespielt werden können. Gleichzeitig ermöglicht die digitale Aussteuerung eine präzisere Ansprache relevanter Zielgruppen und damit eine gezieltere Nutzung der Reichweite. Darüber hinaus ergeben sich Potenziale im Sinne der Ressourceneffizienz, da im Vergleich zu analogen Werbeträgern Produktions- und Transportaufwände reduziert werden können, während moderne, energieeffiziente Displays dazu beitragen, den Stromverbrauch im Betrieb zu begrenzen.

Ein zentraler Baustein ist der Bezug von Strom aus erneuerbaren Quellen. Als Mitglied der RE100-Initiative verpflichtet sich die JCDecaux-Gruppe zum Einsatz von 100 % Ökostrom*. In Deutschland nutzt Wall bereits seit 2017 ausschließlich Strom aus erneuerbaren Quellen, weltweit gilt dies

für die JCDecaux-Gruppe seit 2023. So leisten wir einen aktiven Beitrag zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks der Außenwerbung und zahlen zugleich auf unsere eigenen Nachhaltigkeitsziele sowie auf die Ziele von Städten und Werbungtreibenden ein.



STROMVERBRAUCH 2025: ANALOGUE VS. DIGITALE STADTMÖBEL VON WALL



Den Stromverbrauch unserer Stadtmöbel konnten wir durch Effizienzpotenziale im Vergleich zu 2024 senken, obwohl der Bestand digitaler Anlagen weiter gewachsen ist und diese im Betrieb grundsätzlich mehr Energie benötigen.

PROGRAMMATISCHE VERMARKTUNG UND KI AUF DEM VORMARSCH



Mit dem Wachstum der digitalen Außenwerbung gewinnt auch die programmatische Vermarktung für Wall weiter an Bedeutung. Auf Gruppenebene hat JCDecaux deshalb einen eigenen AdTech-Bereich aufgebaut und betreibt zentrale technische Systeme und Plattformen für Planung, Ausspielung, Automatisierung und Messung von Kampagnen selbst. Dazu zählen eine gruppeneigene SSP sowie eine Mehrheitsbeteiligung an einer DSP. Sowohl auf Gruppenebene als auch bei Wall wurden spezialisierte Fachkräfte eingestellt, um diesen Bereich gezielt weiterzuentwickeln. Unser Ziel ist es, den Anteil digitaler Außenwerbung kontinuierlich zu steigern und zugleich die mit DOOH verbundenen Nachhaltigkeitspotenziale verantwortungsvoll zu nutzen.

Programmatische Vermarktung funktioniert in diesem Kontext wie eine große digitale Einkaufsplattform für Werbung. Werbungtreibende und Agenturen können digitale Werbeflächen zentral suchen, vergleichen, datenbasiert auswählen und automatisiert buchen. Aus einer früher stärker manuellen Planung wird so ein digitaler Einkaufsprozess in Echtzeit. Wie in einem Online-Store entscheiden Kunden dabei nicht nur, was sie kaufen, sondern auch wo, wann und für wen die Werbung ausgespielt werden soll. Kampagnen lassen sich nach

Zielgruppen, Orten, Zeitfenstern, Kontexten oder Reichweitenzielen steuern. Über Real-Time-Bidding werden passende Flächen automatisiert eingekauft und Motive dort ausgespielt, wo sie für die jeweilige Kampagne besonders relevant sind.

KI verändert Werbetechnologien und den operativen Betrieb

Auch in der DOOH-Welt hält Künstliche Intelligenz mit ihrer disruptiven Kraft Einzug und wird zu einem bestimmenden Zukunftsthema. Bei Wall verstehen wir KI daher als Instrument, um konkrete Herausforderungen gezielt zu lösen. Im Mittelpunkt stehen Anwendungen, die Prozesse vereinfachen, manuelle Brüche reduzieren und Mitarbeitende entlasten, etwa in der Planung, Angebotserstellung, Kundenbetreuung sowie in der Wartungsplanung oder operativen Steuerung. Wir prüfen daher verschiedene KI-gestützte Tools in Pilotphasen und entwickeln sie für unsere konkreten Anwendungsfälle weiter.

In der Kampagnenplanung können KI-gestützte Tools beispielsweise dazu beitragen, Planungsprozesse deutlich zu beschleunigen und datenbasierte Entscheidungen zu ermöglichen. Auch in der programmatischen Vermarktung gewinnt KI an Bedeutung. Denn je präziser

CHATJCD ALS INTERNE KI-LÖSUNG

Auf Gruppenebene nutzt JCDecaux mit „ChatJCD“, einer internen Version von ChatGPT, bereits eine KI-Lösung, mit der Mitarbeitende bei spezifischen Aufgaben und internen Prozessen arbeiten können.

Kampagnenanfragen und Ausspielungslogiken formuliert werden, desto besser lassen sich unnötige Datenabfragen und Datentransfers vermeiden. Im Vergleich zu offenen, breiten Requests können gezieltere, kontextbezogene und KI-gestützte Anfragen dazu beitragen, die Energie- und damit CO₂-Intensität digitaler Vermarktungsprozesse zu begrenzen. Unser Anspruch bei Wall ist es, Nachhaltigkeit künftig noch stärker als Entwicklungsaspekt KI-gestützter Werbetechnologie mitzudenken.

Gleichzeitig kann KI perspektivisch auch die Bewirtschaftung unserer Infrastruktur unterstützen. Durch KI ausgewertete Sensordaten können helfen, Wartungsbedarfe frühzeitig zu erkennen und Einsätze effizienter zu planen. So kann sie dazu beitragen, unsere Servicequalität zu erhöhen, Wege und Ressourcen einzusparen und die operative Leistungsfähigkeit unseres Geschäftsmodells weiterzuentwickeln.



FÜR EINEN GERINGEREN FUSSABDRUCK IM STADTRAUM

Ressourcenschonende und langlebige Stadtmöbel sowie energieeffiziente Außenwerbung sind Kern unseres Beitrags für lebenswertere Städte. Mit Blick auf das Ziel „Netto-Null“ bis 2050 arbeiten wir daran, Emissionen zu reduzieren, bestehende Anlagen möglichst lange hochwertig nutzbar zu halten und Kreislaufwirtschaft im urbanen Raum weiter zu stärken.



UNSERE KLIMASTRATEGIE FÜR „NETTO-NULL“ BIS 2050

Entlang unserer Wertschöpfungskette entstehen Treibhausgasemissionen – von der Herstellung und dem Betrieb unserer Stadtmöbel bis hin zu Logistik- und Serviceprozessen. Um diese Emissionen gezielt zu reduzieren, erfassen und steuern wir unsere Klimawirkung systematisch auf Unternehmens- und Produktebene (CCF und PCF). Seit 2022 verfolgen wir als Teil der JCDecaux-Gruppe eine Klimastrategie, die sich an den Zielen des Pariser Klimaabkommens orientiert und bis 2050 auf „Netto-Null“ ausgerichtet ist. Die zugrunde liegenden Reduktionsziele wurden im Juni 2024 von der Science Based Targets Initiative (SBTi) validiert.

Reduktionspfad bis 2030 (ggü. 2019):

in Scope 1 und Scope 2 **um 73 %**

in Scope 3 **um 46 %**

Reduktionspfad bis 2050 (ggü. 2019):

in Scope 1 und Scope 2 **um 90 %**

in Scope 3 **um 90 %**

Als Teil der JCDecaux-Gruppe haben wir uns bei Wall diesen Zielen umfassend verpflichtet und setzen dafür auf umwelt- und klimafreundliche Praktiken. Darüber hinaus haben wir ein Zwischenziel abgeleitet, mit dem wir die CO₂-Reduktion in unserem operativen Geschäft und entlang unserer Wertschöpfungskette konsequent voranbringen:

Bis 2030 wollen wir den Stromverbrauch unserer Stadtmöbel ggü. 2019 absolut um 5 % und pro Quadratmeter Werbefläche um 10 % senken.



Verbindlich auf dem 1,5-Grad-Pfad

Ende 2022 hat sich die JCDecaux-Gruppe der globalen Initiative **Business Ambition for 1.5°C** angeschlossen und damit – neben den eigenen Reduktionszielen gemäß SBTi – ein klares Zeichen für ihren Beitrag zur Einhaltung des Pariser Abkommens gesetzt. Zudem ist die Gruppe im **Carbon Disclosure Project (CDP)** gelistet, um ihre Fortschritte im Bereich des Klimaschutzes messbar zu machen.

KLIMABILANZ ALS STEUERUNGSTRUMENT AUF DEM WEG ZU „NETTO-NULL“

Die Klimabilanz ist bei Wall ein zentrales Instrument, um unsere THG-Emissionen transparent zu erfassen und unseren Fortschritt auf dem Weg zu „Netto-Null“ zu überprüfen. Dafür bilanzieren wir unsere THG-Emissionen nach dem Greenhouse Gas Protocol in den Scopes 1, 2 und 3. Seit 2021 arbeiten wir daran, unsere Bilanz, insbesondere mit Blick auf produkt-spezifische Emissionsdaten, weiter zu professionalisieren. Dabei betrachten wir zentrale Emissionsquellen wie den Einkauf von Produkten und Dienstleistungen, Investitionsgüter, Geschäftsreisen, vorgelagerte Transporte und energiebezogene Emissionen.

UNSERE MASSNAHMEN FÜR WENIGER EMISSIONEN

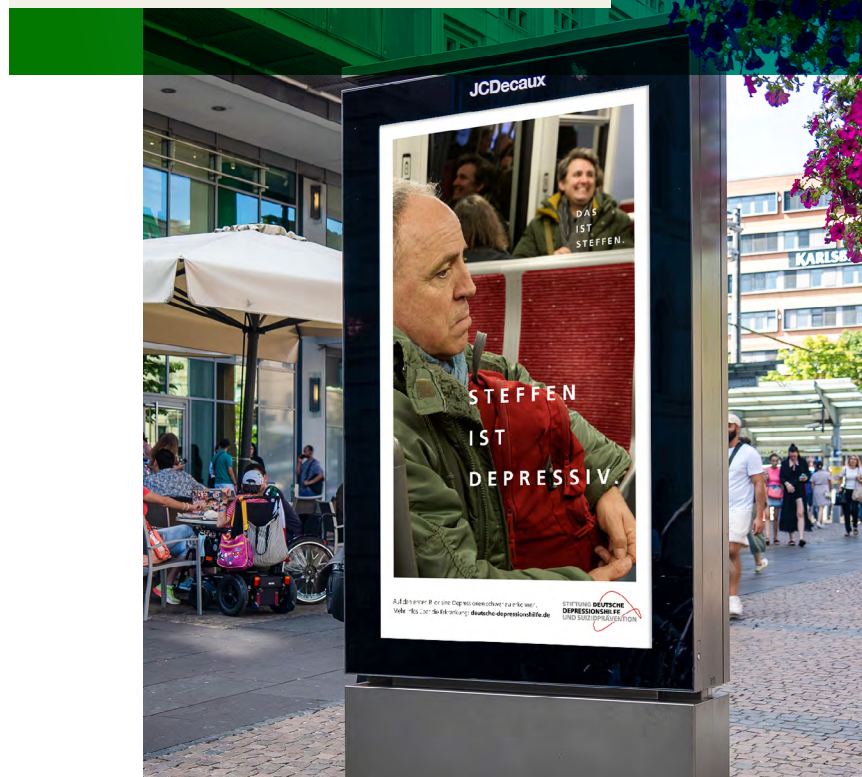
Im Mittelpunkt unseres Umwelt- und Klimamanagements stehen die Emissionen als zentrale Steuerungsgröße. Über unsere Klimabilanz analysieren wir kontinuierlich, wo wesentliche Emissionsquellen entlang unserer Wertschöpfungskette entstehen und wo Maßnahmen besonders wirksam ansetzen können. Gruppenweit folgen wir dabei dem Grundsatz „reduzieren vor kompensieren“. Unser Fokus bei Wall liegt dabei auf drei zentralen Bereichen: Produkte, Energieeffizienz und Service- und Mitarbeitenden-Mobilität.

Maßnahmenfeld: Produkte

Im Rahmen unseres Produktportfolios setzen wir auf Langlebigkeit, Ökodesign und Wiederaufbereitung. Dazu gehört, Stadtmöbel möglichst lange hochwertig nutzbar zu halten, bestehende Infrastrukturen bei Neuausschreibungen stärker für eine Weiternutzung mitzudenken und die Kreislaufwirtschaft durch Refurbishment und Wiederverwendung zu fördern. Gleichzeitig arbeiten wir daran, CO₂-Emissionen im Produktportfolio weiter zu reduzieren. Wichtige Hebel dabei sind der Ausbau unseres digitalen Portfolios, die ressourcenschonende Produktentwicklung unter anderem auf Basis von Ökodesign- und Recycling-Prinzipien.

MIT „360 FOOTPRINT“ MEHR TRANSPARENZ FÜR SCOPE 3-EMISSIONEN UNSERER KUNDEN

Mit dem Kampagnen-Rechner „360 Footprint“ kann WallDecaux künftig die Fußabdrücke von Außenwerbekampagnen ganzheitlicher messbar machen. Unter dem Leitgedanken „Measure what you can't see“ erfasst das Tool unter anderem kampagnenbezogene Klimadaten, die den Scope-3-Emissionen unserer Kunden zugeordnet werden und damit für ihre Klimabilanz relevant sein können (siehe Schlaglicht auf S. 21).





Maßnahmenfeld: Energieeffizienz

Für mehr Energieeffizienz setzen wir bei den zentralen Stromverbräuchen unseres Betriebs an, insbesondere an unseren Standorten sowie bei den Fahrgastunterständen und den Werbeanlagen. Seit 2017 beziehen wir an allen Standorten sowie für den Betrieb unserer Anlagen 100 % Ökostrom*. An unserem Hauptsitz und unserer größten Service-Niederlassung in der Holzhauser Straße haben wir 2025 ein Energie-Monitoring pilotiert und dafür Sensoren zur Erfassung unserer Verbräuche installiert. Gleichzeitig haben wir unsere Stromdaten aller bundesweit bewirtschafteten Stadtmöbel und Anlagen geprüft, bereinigt und strukturiert, um Verbräuche künftig noch genauer zu steuern und Einsparpotenziale gezielter zu identifizieren. Diese verbesserte Datenbasis hilft uns, bei den effektivsten Maßnahmen anzusetzen. Eine davon ist die energieeffiziente Beleuchtung, weswegen wir analoge Anlagen sukzessive von Leuchtstoffröhren auf LED-Technologie umrüsten. Bei digitalen Anlagen setzen wir zudem auf reduzierte Lichtintensität und Nachtabstaltungen. Die Screens werden automatisch auf Grundlage der Umgebungshelligkeit geregelt, halten definierte Helligkeitsschwellen für die Sichtbarkeit der Bildschirme ein – ohne zu blenden – und tragen dazu bei, Strom zu sparen und Lichtemissionen zu reduzieren.

*Die Angabe „100 % Ökostrom“ bezieht sich auf die rechnerische Abdeckung des Strombedarfs von Wall: Rund 90 % der Strommenge werden direkt als Ökostrom aus erneuerbaren Quellen bezogen, der verbleibende Anteil wird über Herkunftsnachweise abgedeckt.

Maßnahmenfeld: Service- und Mitarbeitenden-Mobilität

Die Service-Mobilität inkl. des Fuhrpark-Managements ist eine zentrale Stellschraube in unserem Klimamanagement, denn der Betrieb, die Reinigung und Wartung unserer Anlagen erfordern regelmäßige Einsätze im Stadtgebiet, die mit Wegen, Kraftstoffverbrauch und Emissionen verbunden sind. Deshalb arbeiten wir daran, unsere Service-Einsätze effizienter zu steuern. Bereits heute optimieren wir Einsatzzeiten gezielt, indem wir bestimmte Tätigkeiten außerhalb der Hauptverkehrszeiten durchführen. So können Verkehrsbelastung, Zeitaufwand und Emissionen reduziert werden. Zugleich treiben wir die schrittweise Umstellung unserer Fahrzeugflotte auf emissionsärmere Antriebe voran. Neue Fahrzeuge beschaffen wir ausschließlich mit Elektroantrieb, mit dem Ziel, unsere Flotte bis 2030 vollständig auf E-Antriebe umzustellen. Auch bei der Mitarbeitenden-Mobilität setzen wir auf klimafreundlichere Alternativen. Dafür entwickeln wir Konzepte zur Optimierung von Dienstreisen und Pendelverkehr und fördern den Umstieg auf Fahrgemeinschaften, öffentliche Verkehrsmittel und Fahrräder. Seit geraumer Zeit unterstützt Wall dies zusätzlich mit einem Leasing-Rad-Programm des Anbieters „Company Bike“.

KLIMAFREUNDLICHE BEWIRTSCHAFTUNG UNSERER NIEDERLASSUNGEN

In Köln haben wir mit der „nachhaltigen Niederlassung“ ein Leuchtturmprojekt umgesetzt, das Photovoltaik, eine effiziente Energie- und Wasserversorgung sowie LED-Beleuchtung verbindet. Unser Berliner Standort in der Holzhauser Straße basiert zudem auf einem sogenannten „Green Lease“, der sowohl Wall als Mieter als auch den Vermieter zu einer umweltfreundlichen Nutzung und nachhaltigen Bewirtschaftung verpflichtet.

BILANZ ZU UNSEREM KLIMAKURS

Mit Maßnahmen in den Bereichen Produkte, Energie sowie Service- und Mitarbeitenden-Mobilität bringen wir Klimaschutz Schritt für Schritt in die Umsetzung. Die folgenden Zahlen, Daten und Fakten zeigen, wie wir unseren klimatischen Fußabdruck erfassen und messbar reduzieren.

Die THG-Emissionen aus Scope 1, 2 und 3 sind 2025 gegenüber 2024 insgesamt gestiegen. Marktbasiert haben sie sich um 32,8 % auf 13.235 Tonnen CO₂-Äquivalente erhöht, standortbasiert um 16,9 % auf 20.014 Tonnen CO₂-Äquivalente. Der Anstieg ist insbesondere auf höhere Emissionen in Scope 3 im Zusammenhang mit Investitionen in neue Anlagen sowie auf eine Korrektur der Emissionsfaktoren auf Ebene der JCDecaux-Gruppe für den Bereich „Abfall“ zurückzuführen.

Im Jahr **2025** lag die CO₂-Intensität bei **0,056 kg CO₂ pro Euro Umsatz** und damit weiterhin deutlich unter dem Niveau des Basisjahres 2019 mit 0,084 kg CO₂ pro Euro, jedoch über dem Vorjahreswert von 0,040 kg CO₂ pro Euro im Jahr 2024.*

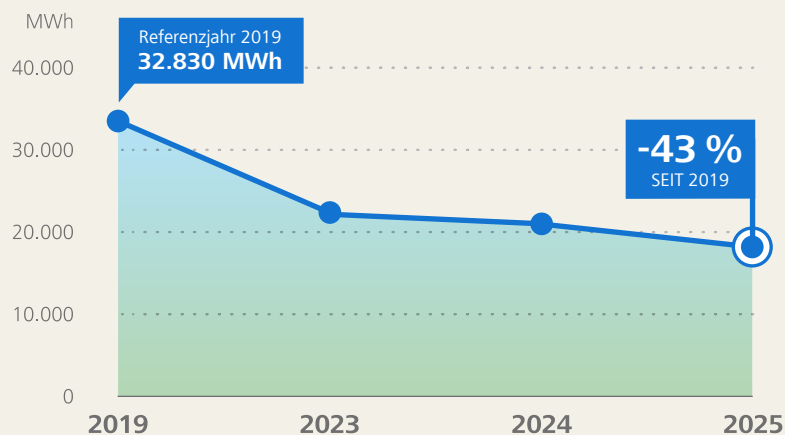
* Hinweis: Die Entwicklung der Intensität begründet sich in einem Umsatzrückgang aufgrund eines herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umfelds, was sich in Zurückhaltung bei Budget- und Kampagnenentscheidungen geäußert hat. Gleichzeitig sind die Intensitätswerte für das Jahr 2024 und 2025 nicht 1:1 miteinander vergleichbar aufgrund einer veränderten Datenbasis zur Berechnung.

Unsere Klimabilanz der letzten 3 Jahre in der Entwicklung gegenüber dem Basisjahr 2019 in Tonnen CO₂-Äquivalente:

	Einheit	2019 (Basisjahr)	2024	2025	Veränderung im Vgl. zum Basisjahr in %
Scope 1	Tonnen CO ₂ - Äquivalente	2.365	1.520	1.664	-29,6
Scope 2 (standortbasiert)	Tonnen CO ₂ - Äquivalente	13.848	7.312	6.994	-49,5
Scope 2 (Strom) (marktbasiert)	Tonnen CO ₂ - Äquivalente	168	141	184	+9,5
Scope 3	Tonnen CO ₂ - Äquivalente	15.478	8.304	11.388	-26,4
Gesamt (standortbasiert)	Tonnen CO ₂ - Äquivalente	31.691	17.136	20.046	-37,1
Gesamt (marktbasiert)	Tonnen CO ₂ - Äquivalente	18.010	9.965	13.236	-27,1

Gesamtverbrauch an erneuerbarem Strom (Stadtmöbel zzgl. eigene Servicestellen)

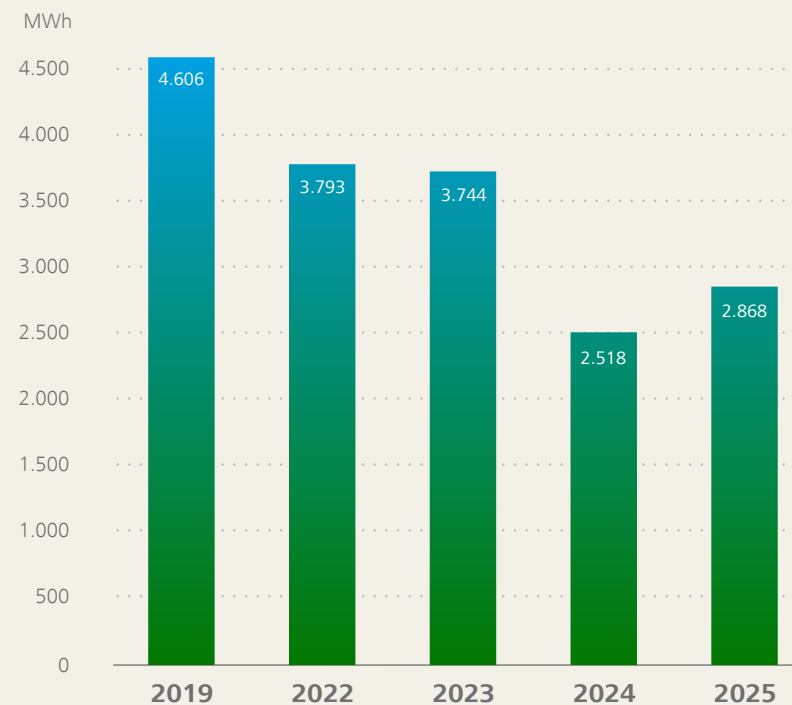
Der Gesamtverbrauch an erneuerbarem Strom für Stadtmöbel und eigene Servicestellen ist seit dem Referenzjahr 2019 gesunken: von 32.830 MWh auf rund 17.979,3 MWh im Jahr 2025. Das entspricht einer Reduktion um 43 % und zeigt den Fortschritt bei energieeffizientem Betrieb, technischer Optimierung und bewusster Verbrauchssteuerung.



Gesamter Energieverbrauch von **17.979,3 MWh** für die Stadtmöbel und damit **-9,2 %** im Vergleich zum Vorjahr.

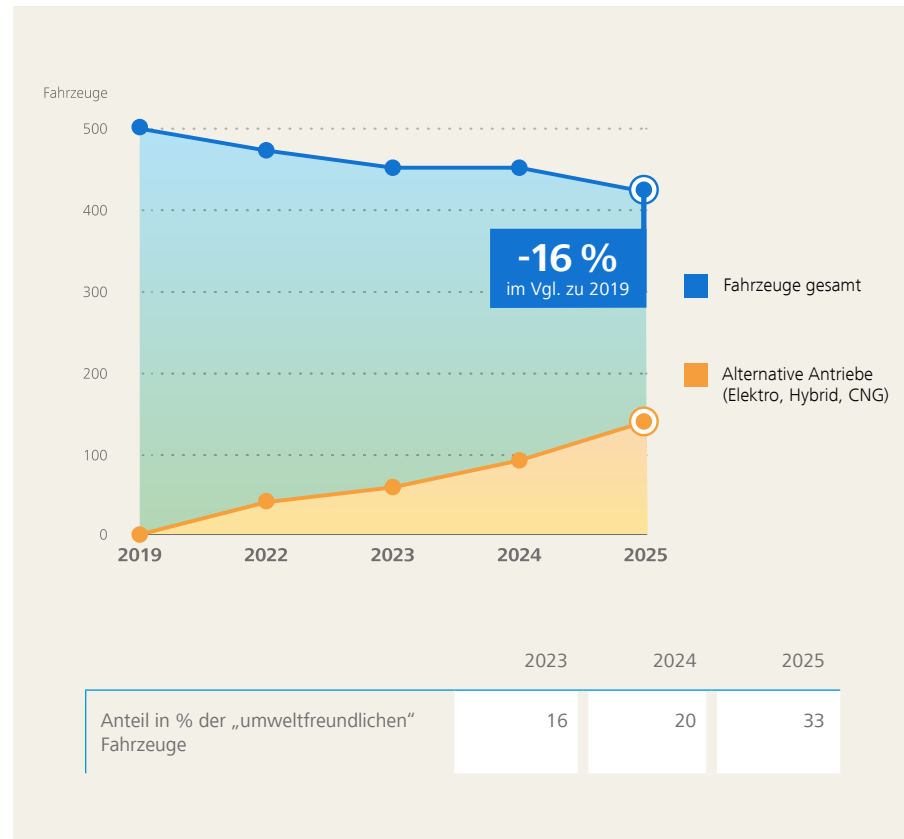
Gebäudeenergieverbrauch

Der Gebäudeenergieverbrauch ist seit dem Referenzjahr 2019 insgesamt deutlich zurückgegangen: von 4.606 MWh auf 2.868 MWh im Jahr 2025. Trotz eines Anstiegs gegenüber 2024 liegt der Verbrauch damit weiterhin rund 38 % unter dem Ausgangsniveau.



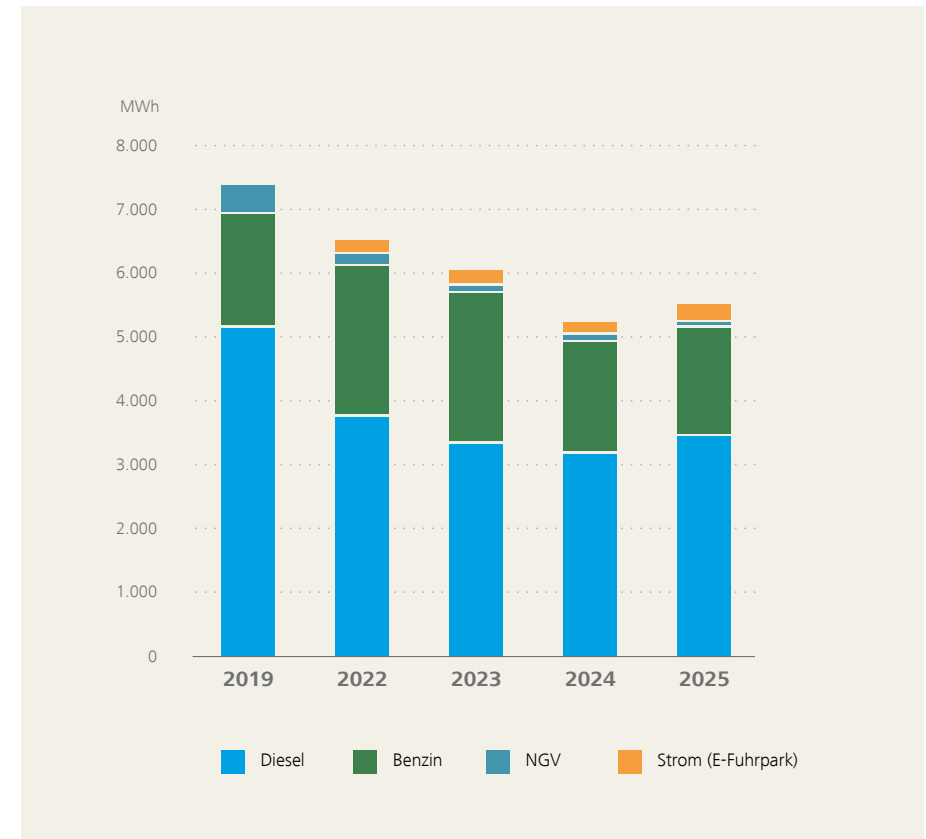
Unsere Fahrzeugflotte

Der steigende Anteil umweltfreundlicher Fahrzeuge mit Hybrid- oder E-Antrieb ist auf die konsequente Umsetzung unserer Fuhrpark-Richtlinie zurückzuführen, die bis 2030 eine vollständige Umstellung auf Elektrofahrzeuge vorsieht.



Energieverbrauch Fuhrpark

Der Energieverbrauch des Fuhrparks ist seit 2019 insgesamt gesunken und liegt etwa ein Viertel unter dem Ausgangsniveau, auch wenn 2025 gegenüber 2024 wieder ein leichter Anstieg sichtbar wird. Dies begründet sich unter anderem durch die veränderte Zusammensetzung der Energieträger im Fuhrpark.



RESSOURCENSCHONENDER BETRIEB URBANER INFRASTRUKTUR

Als Stadtmöblierer und Außenwerber benötigen wir entlang unserer Wertschöpfungskette Rohstoffe und Ressourcen wie Glas, Aluminium, Stahl, Holz und Beton bis hin zu Elektrokabeln und seltenen Erden für digitale Anlagen. In unserer Kernwertschöpfung setzen wir bei Wall vor allem Strom, Wasser und Kraftstoffe für Service-Einsätze in Bezug auf Montage, Betrieb, Reinigung und Logistik unserer Fahrgastinfrastruktur, Stadtinformationsanlagen und öffentlichen Toilettenanlagen ein. Uns ist bewusst, dass damit Verbräuche endlicher Rohstoffe, Abfälle und Emissionen verbunden sind. Deshalb richten wir unser Handeln darauf aus, Ressourcen für unsere Produkte und im Betrieb möglichst effizient einzusetzen, Abfälle zu vermeiden und unseren ökologischen Fußabdruck kontinuierlich zu reduzieren.

Strategisch setzen wir auf eine möglichst lange Nutzung unserer Infrastruktur, belastbare Umweltdaten und ressourcenschonende Prozesse im Betrieb. Lebenszyklusanalysen helfen uns, Umweltauswirkungen besser zu

verstehen und gezielt zu steuern. Über die JCDecaux-Gruppe greifen wir zudem auf Konzepte zurück, die Stadtmöbel langlebig und ressourcenschonend gestalten (siehe S. 25).

Im Betrieb setzen wir besonders bei der Reinigung auf Verfahren ohne chemische Zusätze. Dafür nutzen wir an vielen Standorten Wasser aus eigenen Osmose-Anlagen. Wo das nicht möglich ist, filtern wir das Wasser direkt in den Wassertanks über Harzfiltration. Zusätzlich testen wir den Einsatz von Regenwasser. In Lübeck konnten wir bereits vollständig auf eine Reinigung mit Regenwasser umstellen. Seit 2025 pilotieren wir außerdem ein Projekt zur datengesteuerten Fernwartung, um Service-Einsätze gezielter zu planen und zu optimieren.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Schutz unserer Stadtmöbel und auf Recycling-Prinzipien. Vandalismus, etwa durch Graffiti oder mutwillige Beschädigung, verursacht regelmäßig zusätzliche Reinigung, Reparaturen



Jan Miesenburg

Geschäftsführer Operations & Logistics

„Langlebigkeit ist für uns kein abstraktes Nachhaltigkeitsprinzip, sondern Teil unseres operativen Leistungsversprechens. Wenn Anlagen über viele Jahre leistungsfähig bleiben, reduzieren wir den Materialeinsatz, vermeiden unnötige Eingriffe und sichern die Funktionalität und Qualität im Stadtraum.“

und Materialeinsatz. Mit gezielten Anti-Vandalismus-Maßnahmen wollen wir Ressourcen schonen, indem wir unnötiges Austauschen vermeiden.

Abfälle, die bei Produktion, Errichtung, Betrieb und Wartung dennoch unvermeidlich sind, verstehen wir als wertvolle Ressource. Deshalb setzen wir auf Wiederverwertung und Kreislaufführung von Materialien. Unser Ziel ist es, bis 2035 keine Deponieabfälle mehr zu verzeichnen. Auf diesem Weg haben wir auch im Jahr 2025 erneut bereits eine Verwertungsquote von 99 % erreicht.

DER WERT DES BESTEHENDEN AM BEISPIEL DER STADT ROSTOCK

Ein zentraler Ansatzpunkt für nachhaltigere Stadtmöblierung liegt im Life-Cycle-orientierten Umgang mit bestehender Infrastruktur. In den vergangenen Jahren haben wir bei Wall weiter daran gearbeitet, Anlagen länger nutzbar zu machen, gezielt aufzubereiten und dort zu modernisieren, wo es sinnvoller ist als ein vollständiger Austausch. Denn gerade langlebige Stadtmöbel zeigen ihren Nachhaltigkeitswert nicht nur im Neuzustand, sondern vor allem über viele Jahre qualitätsorientierter Bewirtschaftung hinweg.

Das Beispiel der Stadt Rostock macht diesen Ansatz besonders deutlich und zeigt, dass der Vorteil nicht immer im Neuen liegt, sondern häufig im Erhalt des Bestehenden. Möglich ist das nur, weil die Infrastruktur ursprünglich hochwertig und langlebig angelegt und über viele Jahre qualitätsorientiert durch die Service-Mitarbeitenden von Wall bewirtschaftet, gepflegt und instandgehalten wurde. So kann ein Premium-Produkt sein Qualitätsversprechen über die Zeit halten.



Im Fall der Stadt Rostock bedeutet dies, dass die bestehende Infrastruktur weitgehend erhalten bleiben kann: Über 600 Wartehallen des Modells Traffic werden weiter genutzt und gezielt aufbereitet. Lediglich einzelne neue Wartehallen werden ergänzt, Werbeträger reduziert und ausgewählte Anlagen digitalisiert. Im Rahmen einer Lebenszyklusanalyse, die die Weiterverwendung des Rostocker Wartehallenmodells mit dem Austausch der Stadtmöbel durch Wartehallen der neueren Generation im Design von Sir Norman Foster verglichen hat, wurde ein relevanter Mehrwert nachgewiesen: Durch die Weiterverwendung bestehender Wartehallen, einschließlich der darin verbauten Werbeflächen, lassen sich nach internen Berechnungen auf Basis von ecolnvent-Daten rund 52 % der CO₂-Emissionen entlang des gesamten Lebenszyklus einsparen.



-52 %
CO₂-Emissionen

durch Weiter-
verwendung
bestehender
Wartehallen

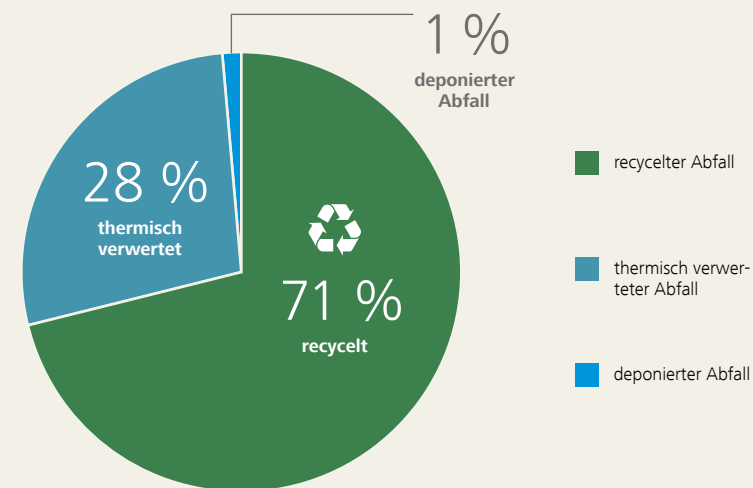
BILANZ ZU UNSEREM KURS FÜR MEHR RECYCLING UND VERWERTUNG

Bei Wall entwickeln wir die Erfassung unseres Materialeinsatzes Schritt für Schritt weiter. Bislang arbeiten wir vor allem mit kaufmännischen Größen wie Stückzahlen und berücksichtigen diese Daten in unserer Klimabilanz nach dem spend-based-Ansatz. Seit 2024 bauen wir ergänzend eine zentral digitalisierte Erfassung konkreter Materialvolumen auf. Erste belastbare Zahlen werden wir voraussichtlich erst für das Jahr 2026 veröffentlichen können.

Im Bereich Abfallmanagement zeigen erste Daten jedoch schon heute unseren Weg zu mehr Recycling. Die nebenstehende Darstellung umfasst die Jahre 2024 und 2025.

Unser Ziel ist es, unsere Abfallmengen insgesamt zu reduzieren und bis 2035 alle Abfälle vollständig zu verwerten bzw. Deponierung zu vermeiden.

Abfallaufkommen 2025



1.340 Tonnen Abfall

insgesamt im Jahr 2025

davon **1,8 %**
gefährlicher Abfall

In 2025 hatten wir eine **Verwertungsquote von 99 %**
und eine **Recyclingquote von 71 %**.

Im Zuge eines ESG-Datenaudits sind Fehler bei der Datenerfassung auf Seiten unseres Entsorgungspartners identifiziert worden, die anschließend korrigiert wurden.



VON MENSCHEN. FÜR MENSCHEN.

Unsere Mitarbeitenden gestalten mit ihrer Arbeit jeden Tag den öffentlichen Raum mit. Sie sorgen dafür, dass Stadtmöbel funktionieren, Services verlässlich sind und Außenwerbung verantwortungsvoll eingesetzt wird. Damit prägen sie nicht nur unseren Geschäftserfolg, sondern auch die Erfahrung, die Menschen mit Wall machen. Deshalb ist es für uns zentral, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen Mitarbeitende ihr Potenzial entfalten, gut zusammenarbeiten und sich mit Engagement einbringen können. Erfahren Sie, wie wir Menschen, Kultur und Entwicklung weiter stärken.



UNSER RAHMEN FÜR GELEBTE ARBEITGEBERVERANTWORTUNG

Ob im Service, in der Vermarktung oder in der Verwaltung, die Qualität unserer Arbeit im öffentlichen Raum ist durch die 673 Mitarbeitenden bei Wall geprägt. Sie halten Stadtmöbel funktionsfähig, sorgen für verlässliche Services, ermöglichen moderne Stadtkommunikation und sichern mit ihrer Erfahrung und Innovationsfreude unseren unternehmerischen Erfolg von heute und morgen. Deshalb ist es unser strategisches Ziel, als verantwortungsvoller Arbeitgeber ein sicheres, respektvolles und von unseren sozialen Werten getragenes Arbeitsumfeld zu schaffen.

Dafür orientieren wir uns an den hohen Standards der JCDecaux-Gruppe, darunter die sozialen Leitlinien, die internationale Richtlinie über grundlegende soziale Werte und die Verhaltensregeln. Ergänzend wurden 2025 weitere gruppenweite Vorgaben für Wall relevant, etwa die Richtlinie gegen Belästigung und Gewalt am Arbeitsplatz, die gruppenweite Gleichstellungspolitik sowie die Leitlinien zu Urlaub aus persönlichen Gründen, die Regelungen zur bezahlten Abwesenheit definieren. Diese basieren auf den Prinzipien der ILO sowie internationalen Benchmarks und stärken die Arbeitnehmerrechte, fördern Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie Vielfalt und Chancengleichheit und stützen unsere Fürsorgepflicht für faire und sichere Beschäftigung und berufliche Potenzialentwicklung.

Seit 2025 legen wir strategisch zudem wieder einen besonderen Fokus auf Personalentwicklung und rücken die Führungskräfteentwicklung stärker in den Mittelpunkt (siehe S. 45). Denn Führung bedeutet für uns, im Sinne unserer Unternehmenswerte und unseres strategischen Anspruchs als Vorbild voranzugehen. Ein klares Führungsverständnis ist dafür von besonderer Bedeutung, weil es Orientierung gibt und den Rahmen schafft, die Zukunft von Wall gemeinsam mit den Mitarbeitenden zu gestalten.



Vergütungspolitik geprägt durch Tarifverträge

Seit geraumer Zeit gilt bei Wall für gewerbliche und kaufmännische Mitarbeitende sowie Auszubildende ein Entgelttarifvertrag, der zuletzt zum Oktober 2023 neu verhandelt wurde, und den wir freiwillig auch auf nicht gewerkschaftlich organisierte Mitarbeitende und Führungskräfte anwenden, ausgenommen die Geschäftsführung. Damit sind 98,7 % unserer Belegschaft tariflich abgedeckt. 2025 ist zusätzlich der Manteltarifvertrag in Kraft getreten. Er regelt zentrale Rahmenbedingungen wie bezahlte und unbezahlte Freistellungen und integriert die Leitlinien zu Urlaub aus persönlichen Gründen. Über die Neuerungen haben wir die Belegschaft gemeinsam mit ver.di in einer Roadshow informiert.

UNSERE BASIS FÜR EIN FAIRES, SICHERES UND RESPEKTVOLLES MITEINANDER

Die **sozialen Leitlinien** der Gruppe und die **Internationale Richtlinie über grundlegende soziale Werte** setzen verbindliche Standards und Ansprüche für ein faires, sicheres und respektvolles Arbeitsumfeld bei Wall:

- **Menschenrechte & Gleichbehandlung:** Wir achten die Menschenrechte und lehnen Zwangs- und Kinderarbeit strikt ab.
- **Beschäftigung & Vergütung:** Wir fördern unbefristete Vollzeitverträge, faire Bezahlung und bezahlten Urlaub.
- **Vereinigungsfreiheit:** Wir respektieren das Recht auf Gewerkschaften, Tarifverhandlungen und offene Kommunikation.
- **Vielfalt & Absicherung:** Wir stärken Inklusion, soziale Absicherung sowie Freistellungen bei Elternzeit oder Krankheit.
- **Gesundheit & Sicherheit:** Wir halten Standards ein, schützen die Privatsphäre und verfolgen eine Null-Toleranz-Haltung gegenüber Gewalt und Belästigung.
- **Entwicklung & Work-Life-Balance:** Wir unterstützen Schulungen, faire Verfahren und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Mit unseren **Verhaltensregeln** verpflichten wir alle Mitarbeitenden zu integrem Verhalten, fairem Wettbewerb, transparenter Buchführung, dem Schutz vertraulicher Daten und verantwortungsvollen Geschäftsbeziehungen.

DIE KRAFT DER VIELFALT UND INKLUSION FÜR UNSEREN ERFOLG

Wir verstehen Diversität und Inklusion als treibende Kraft für unseren Erfolg und unsere Zukunftsfähigkeit. Unterschiedliche Altersgruppen, Geschlechter, Herkunft und persönliche Hintergründe prägen bereits heute die Vielfalt bei Wall. Deshalb fördern wir ein Arbeitsumfeld, in dem Vielfalt, Inklusion und Teilhabe aktiv gestärkt werden.

Vielfalt und Inklusion: Wir verstehen Vielfalt und Inklusion als zentrale Treiber für Leistungsfähigkeit und Innovationsfreude und haben uns deshalb 2024 der Charta der Vielfalt angeschlossen. Den Anspruch, jedes Talent unabhängig von Geschlecht, Religion, Herkunft, Alter oder Einschränkungen wertzuschätzen, stärken wir strukturell unter anderem durch eine Schwerbehindertenvertretung in Berlin. Sie ist auch für weitere Niederlassungen zuständig und vertritt derzeit 31 registrierte Mitarbeitende mit Behinderung (entspricht 4,6 % der Gesamtbelegschaft) bei Wall. Ein zentrales Ziel auf Ebene der JCDecaux-Gruppe bleibt es zudem, den Frauenanteil auf Executive Management bis 2027 auf mindestens 40 % zu erhöhen. Bei Wall unsererseits stellen wir zur gezielten Frauenförderung beispielsweise sicher, dass bei neuen Stellenbesetzungen in der Endauswahl mindestens eine Frau vertreten ist. Zudem gestalten

wir Stellenausschreibungen inklusiver, etwa durch gendersensible Sprache und den Hinweis, dass nicht alle Qualifikationen zwingend erfüllt sein müssen. Auch unsere Sensibilisierungsformate haben wir 2025 ausgebaut. Die Führungskräfte-Workshops zu Vielfalt und Inklusion wurden fortgesetzt und haben Themen wie intergenerationale Zusammenarbeit, inklusive Kommunikation und Diversität im Führungsalltag behandelt. Ergänzend haben wir für die Kommunikation einen Workshop zu inklusiver Sprache und barrierearmer/-freier Technik (beispielsweise mit Blick auf die Wall Website) in der internen und externen Kommunikation durchgeführt. Um unseren Entwicklungsstand besser einzuordnen, haben wir uns 2025 dem Selbsttest der Charta der Vielfalt sowie einem Self-Assessment mit MyAbility zur Inklusion von Menschen mit Behinderung unterzogen. Beide Ergebnisse zeigen: Wir haben wichtige Schritte gemacht, gleichzeitig bestehen weiterhin Ausbaupotenziale.

Work-Life-Balance: Um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben bei Wall zu stärken, setzen wir auf flexible Arbeitsmodelle, überwiegend in Gleitzeit, sowie auf mobiles Arbeiten, je nach Tätigkeit mit einem Richtwert von 60 % Büro und 40 % mobil. Seit 2024 haben wir



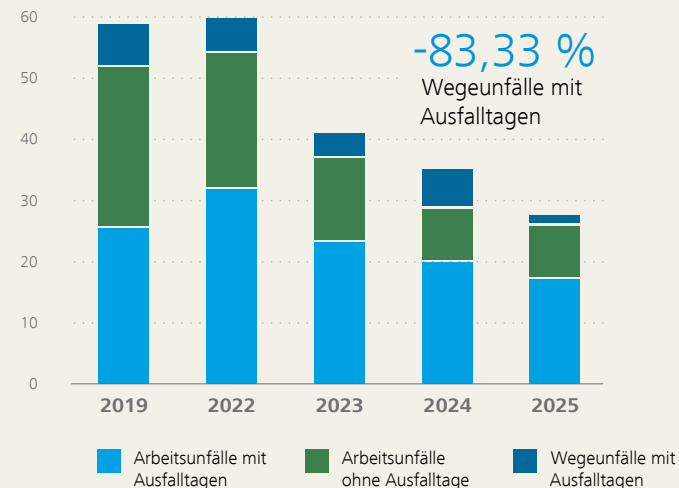
dafür auch die technische Ausstattung im Homeoffice verbessert. Der Anteil der Mitarbeitenden im Homeoffice ist dadurch weiter von 52,1 % im Jahr 2024 auf 53,5 % im Jahr 2025 gestiegen. Eine wichtige Grundlage für mehr Transparenz und Flexibilität ist die 2025 eingeführte elektronische Arbeitszeiterfassung bei Wall (exkl. der Tochtergesellschaft DDW). Mit der Software-Implementierung wurden Zeiterfassung, Lohnabrechnung und weitere Workflows stärker digitalisiert und über eine App zugänglich gemacht. So schaffen wir mehr Übersicht über geleistete Stunden und stärken zugleich die Voraussetzungen für flexible Arbeitsmodelle. Ergänzend können Mitarbeitende über Zeitwertkonten Überstunden oder nicht genommene Urlaubstage ansparen und später als Freizeit nutzen. Zusätzliche Urlaubsregelungen unterstützen außerdem dabei, unterschiedlichen Lebensphasen gerecht zu werden.

UNSERE FÜRSORGE FÜR SICHERES UND GESUNDES ARBEITEN

Als Teil unserer Fürsorgepflicht ist es für Wall von zentraler Bedeutung, ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld für alle Mitarbeitenden zu gewährleisten. Deshalb verfolgt Wall unter anderem das gruppenweite Ziel, die Unfallhäufigkeit bis 2030 um 25 % gegenüber 2019 zu reduzieren und zugleich die Fehlzeiten infolge von Verletzungen und Unfällen systematisch zu senken. Unsere Maßnahmen zeigen, dass wir den Arbeits- und Gesundheitsschutz konsequent vorantreiben und beispielsweise die Unfallhäufigkeit im Jahr 2025 um 45 % im Vergleich zum Basisjahr 2019 reduzieren konnten.

Arbeitssicherheit: Unser Sicherheitsbeauftragter steuert zentrale Präventionsmaßnahmen, darunter regelmäßige Schulungen, Sitzungen des Arbeitsschutzausschusses mit Arbeitsmediziner:innen sowie gemeinsame Begehungen mit der Geschäftsführung. Mit dem Format „Safety Moment“ haben wir seit 2024 zudem im gewerblichen Bereich eine feste Routine etabliert, um Arbeitssicherheit kontinuierlich im Arbeitsalltag zu verankern. Im Jahr 2025 haben wir Gefährdungsbeurteilungen an den Standorten Hamburg, Bremen und Rostock durchgeführt. Die Grundlage für die Planung und Steuerung unserer diversen Arbeitssicherheitsmaßnahmen schaffen wir durch die systematische Erfassung zentraler Kennzahlen, etwa zu Unfällen und Ausfalltagen. Diese Daten werden regelmäßig ausgewertet und zusätzlich im Rahmen von Audits durch die JCDecaux-Gruppe überprüft. Die Unfallrate lag 2025 bei 15,5 pro einer Million Arbeitsstunden und damit 14,7 % deutlich unter dem Wert von 18,2 % im Jahr 2024.

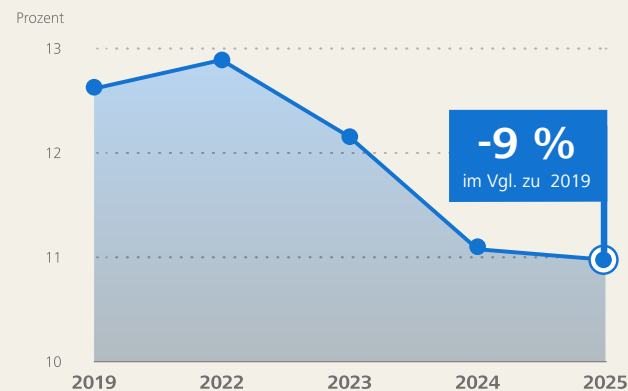
ANZAHL DER ARBEITS- UND WEGEUNFÄLLE



Gesundheitsschutz: Gesundheit verstehen wir bei Wall als festen Bestandteil und Voraussetzung für ein sicheres Arbeitsumfeld. Deshalb gehen unsere Angebote über gesetzliche Vorgaben hinaus und umfassen unter anderem Schulungen zu ergonomischem Arbeiten, Gesundheitstage sowie das betriebliche Eingliederungsmanagement für die individuelle Rückkehr nach längeren Krankheitsphasen. Auch 2025 haben wir das Unterstützungsangebot des Fürstenberg Instituts bei psychischen Belastungen fortgeführt. Auch die internen Formate wie „Lunch & Learn: Gesund durch den Winter“ und „Safety Moment“ als Routine bei unseren gewerblichen Mitarbeitenden gehören zu unserem Angebot. 2025 haben wir zudem ein digitales Hautvorsorge-Angebot „dermanostic“ eingeführt. Dabei können Mitarbeitende Hautveränderungen fotografisch prüfen lassen. Das Angebot richtet sich insbesondere an gewerbliche Mitarbeitende, die im Arbeitsalltag häufig der Sonne ausgesetzt sind.



FEHLZEITENQUOTE



POTENZIALENTWICKLUNG UND IHRE FACETTEN BEI WALL

Wir verstehen Qualifizierung und Personalentwicklung als zentrale Facetten der Potenzialentwicklung. Deshalb stärken wir seit Ende 2024 diesen Bereich mit einer eigenen Rolle und bauen ihn unter dem Fokus „Learning & Development“ weiter aus. Denn unser Anspruch ist es, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem Entwicklung selbstverständlich ist und Mitarbeitende ihre individuellen Potenziale einbringen können. So fördern wir lebenslanges Lernen, sichern Beschäftigungsfähigkeit in Zeiten zunehmender Digitalisierung und gestalten gemeinsam die Zukunft von Wall.

Drei Schwerpunkte der Personalentwicklung

2025 haben wir die Personalentwicklung bei Wall neu ausgerichtet und dafür zunächst eine Bestandsaufnahme durchgeführt. Daraus haben wir drei strategische Schwerpunkte abgeleitet: 1) Jahres- und Entwicklungsgespräche, 2) Führungskräfteentwicklung und 3) den Aufbau eines stärkeren Lernumfelds. Im Mittelpunkt steht ein neues Verständnis von „Learning & Development“, bei dem unter anderem die jeweilige Führungskraft eine zentrale Rolle in der „Personalentwicklung“ übernimmt. Die Fachabteilung Personalentwicklung unterstützt diesen Prozess mit Sparring, Strukturen und passenden Tools.

Ein wichtiger Schritt war das Pilotprojekt zur Wiedereinführung von Jahres- und Entwicklungsgesprächen im Bereich Sales und Marketing. Alle Mitarbeitenden erhalten dort ein Gesprächsangebot, das bis März 2026 durchgeführt werden soll. Grundlage sind eine Selbsteinschätzung der Mitarbeitenden sowie ein Gesprächsleitfaden für Führungskräfte.

Parallel haben wir intensiv daran gearbeitet, unser Führungsverständnis zu schärfen. In Workshops mit Geschäftsführung, Abteilungsleitungen, Serviceleitungen und weiteren Führungskräften wurde diskutiert, was gute Führung bei Wall bedeutet, welche Erwartungen an Führungskräfte bestehen und was Mitarbeitende von Führung erwarten dürfen.



10 Auszubildende 1 dual studierende Person
(keine Abschlüsse, daher keine Übernahmen)





» POTENZIALENTWICKLUNG UND IHRE FACETTEN

Auf Basis des daraus abgeleiteten Führungsleitbildes werden wir ab 2026 ein Führungskräfteprogramm, das zentrale Dimensionen wie Kommunikation und Feedback, Empathie, Vorbildfunktion, Vertrauen sowie Transformation und Agilität adressiert, ins Leben rufen. Darüber hinaus werden wir künftig Instrumente wie Talentpools, Spezialistenausbildung, Hospitationen und Feedbacksysteme prüfen, um hier für die Entwicklungsgespräche sowie die Führungskräfteentwicklung weitere Bausteine anbieten zu können.

Für ein breiteres Lernumfeld nutzen wir die JCDecaux Academy bislang vor allem für Pflichtschulungen, wollen sie aber stärker für weiterführende Lernangebote erschließen. Ende 2025 haben wir zudem das Modul „GoFluent“ freigeschaltet, das Mitarbeitenden ein breites Angebot zum Erlernen und Vertiefen von Sprachen bietet.

ONBOARDING UND SCHULUNGEN

Unser Ziel ist es, dass bis 2030 jede:r Mitarbeitende mindestens einen Trainingskurs absolviert. Dafür setzen wir auf strukturierte Einarbeitung, kontinuierliche Weiterbildung und gezielte Personalentwicklung. Neue Mitarbeitende durchlaufen einen Einarbeitungsprozess, der schrittweise erweitert und vereinheitlicht wird, inklusive Leitlinien zu unseren Werten und einem Besuch in der Zentrale. Zudem sind Schulungen zu Cybersicherheit und Datenschutz, Compliance sowie Gesundheit und Sicherheit fester Bestandteil der Schulungsroutine bei Wall. Über die JCDecaux Academy stehen gruppenweit weitere Lernangebote zur Verfügung.

AUSBILDUNG UND NACHWUCHSFÖRDERUNG

Wir fördern Nachwuchskräfte gezielt über Ausbildung, Trainee-Programme sowie Werkstudierenden- und Praktikumsstellen. Um den Übergang in die Fachabteilungen zu erleichtern, übernimmt die Personalabteilung in den ersten sechs Monaten nach Ausbildungsende die Personalkosten für die Absolvent:innen und senkt so mögliche Hürden für eine Übernahme. Seit 2024 ergänzt das Trainee-Programm unsere Nachwuchsförderung, das alle zwei Jahre neue Talente an Wall binden soll.

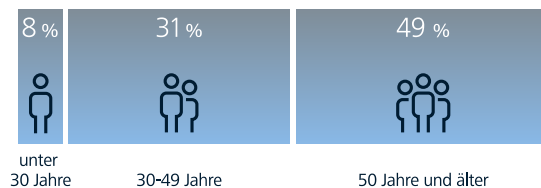
BILANZ ZU UNSEREM ARBEITGEBERKURS

Unsere Kennzahlen zu Vielfalt und Inklusion, Aus- und Weiterbildung sowie Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit für das Jahr 2025 zeigen, wo wir Fortschritte erzielt haben und wo wir uns noch verbessern müssen. Sie machen sichtbar, wie effektiv unsere Maßnahmen sind und welchen konkreten Beitrag wir zu einer fairen Mitarbeitendenkultur bei Wall leisten.

Zum Jahresende 2025 waren bei Wall **614 Mitarbeitende in Vollzeitäquivalenten**, davon 86,2 % in Vollzeit beschäftigt.

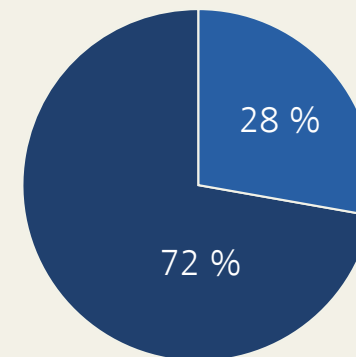
Davon arbeiteten 94,8 % in unbefristeten Arbeitsverhältnissen und 98,1 % wurden nach Tarif vergütet.

Unsere Mitarbeiterfluktuation 2025 liegt bei **5,3 %**.

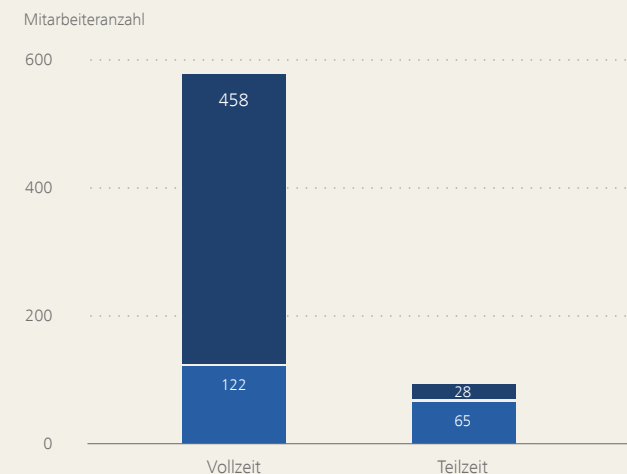


Frauen
Männer

Geschlechterverteilung Gesamtbelegschaft



Aufschlüsselung der Mitarbeitenden nach Geschlechtern in Vollzeit/Teilzeit (m/w):



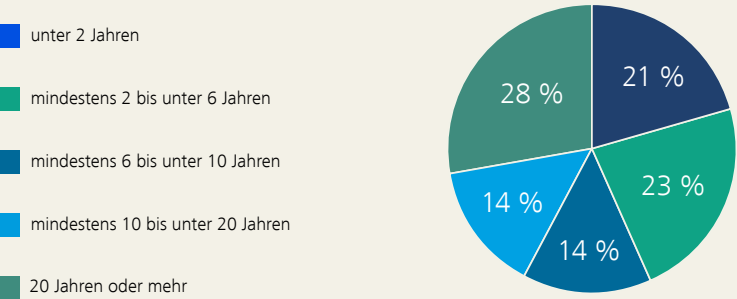
Vielfalt im mittleren Management und Betriebszugehörigkeit

Die Aufschlüsselung des mittleren Managements zeigt einen Frauenanteil von 32 % und einen Männeranteil von 68 %. Zugleich verweist die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit von 15,3 Jahren auf eine hohe Bindung der Mitarbeitenden an Wall.

Aufschlüsselung des mittleren Managements nach Geschlecht



Aufschlüsselung der Mitarbeitenden nach Betriebszugehörigkeit



Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt bei **15,3 Jahren**.

Übersicht zu relevanten Kennzahlen bzgl. Aus- und Weiterbildung

Die Aus- und Weiterbildungskennzahlen liegen 2025 unter dem Vorjahr. Zugleich blieb die Weiterbildungsquote mit 89,6 % auf hohem Niveau und zeigt, dass Qualifizierung weiterhin breit in der Organisation verankert ist.

Indikator	2019	2023	2024	2025	Veränderung zu 2024
Gesamtzahl der Trainingsstunden (ohne JCDecaux Academy)	4.675	3.073	4.490	3.731	-16,90 %
Gesamtzahl der Personen, die im Laufe des Jahres mindestens einmal geschult wurden	n/a	693	676	609	-9,91 %
Anzahl der Trainingsstunden pro Mitarbeitendem	5,37	4,43	6,60	5,54	-16,04 %

Die **Weiterbildungsquote** bei Wall lag im Jahresverlauf 2025 bei **89,6 %** und damit rund 9,3 % unter dem Vorjahr.*

* Hintergrund ist das wirtschaftlich herausfordernde Geschäftsjahr 2025, in dem auch Weiterbildungsmaßnahmen gezielter priorisiert und teilweise eingeschränkt werden mussten.



UNSERE REICHWEITE FÜR DIE STADTGESELLSCHAFT

Im öffentlichen Raum erreichen wir täglich viele Menschen. Diese Sichtbarkeit verstehen wir als Verantwortung und als Möglichkeit, gesellschaftlich relevante Themen im Sinne der globalen Nachhaltigkeitsziele sichtbar zu machen. Die folgenden Beispiele zeigen, wie wir mit Kampagnen, Sponsorings und Kooperationen verantwortungsvolle Kommunikation unterstützen und Initiativen für die Stadtgesellschaft stärken.



ENGAGEMENT UND KAMPAGNEN FÜR GEMEINNÜTZIGE INITIATIVEN

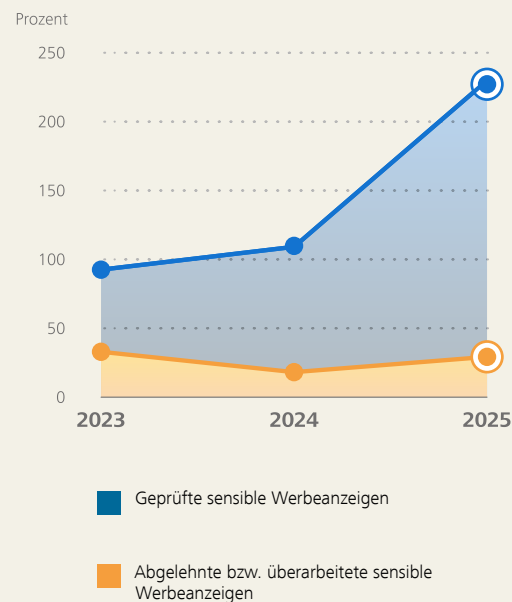
Unser Beitrag zum Gemeinwohl beginnt mit unserem Leistungsspektrum im öffentlichen Raum. Stadtinformationsanlagen, Fahrgastinfrastruktur und City-Toiletten verbessern die Lebensqualität, ermöglichen Stadtkommunikation und können wichtige Funktionen im Bevölkerungsschutz übernehmen. Zugleich verstehen wir verantwortungsvolle Außenwerbung als Teil unseres Auftrags, weswegen wir Inhalte und Motive sorgfältig prüfen und mit sensiblen Themen besonders bewusst umgehen (siehe nebenstehende Darstellung).

Darüber hinaus stellen wir unsere Werbeflächen und mediale Reichweite deutschlandweit für Initiativen, Projekte und NGOs zur Verfügung, die gesellschaftliche Verantwortung für den städtischen Raum übernehmen. Soziale Initiativen, öffentliches Gedenken, Hilfsangebote und lokale Projekte profitieren von der Sichtbarkeit im öffentlichen Raum, die wir ihnen als einer der Anbieter ermöglichen. Jährlich erreichen uns weit über 200 Anfragen, die wir unter anderem nach Relevanz und Langfristigkeit des Themas, Seriosität der Akteure, Flächenverfügbarkeit und kommunalen Rahmenbedingungen prüfen.

2025 haben wir auf dieser Basis 150 Projekte und Kampagnen begleitet, mit besonderem Fokus auf Erinnerungskultur, Frieden und Demokratieförderung, Vielfalt und Toleranz, Förderung von Kindern und Jugendlichen, Nachbarschaftsinitiativen für mehr Nachhaltigkeit sowie lokale Anliegen in den Städten, in denen wir aktiv sind.



MOTIVPRÜFUNG FÜR VERANTWORTUNGSVOLLE AUSSENWERBUNG



UNSERE PARTNER VOR ORT

Wir arbeiten deutschlandweit mit gemeinnützigen Initiativen zusammen, die gesellschaftlich relevante Anliegen sichtbar machen. Dazu gehören unter anderem:

- AWO Dortmund
- Berliner Queer Bündnis
- Bücherpiraten Lübeck
- Drogenhilfe Köln
- Hamburger Tafel
- LSDV Berlin-Brandenburg
- Menschenkinder Reutlingen
- Monnem Pride
- NS Dokumentationszentrum Köln
- SachsenSofa
- STELP e. V.
- Stiftung Deutsche Depressionshilfe
- Umweltbildung Neukölln
- Wir helfen Kindern e.V. Freiburg
- World Jewish Congress

UNSERE PRÄSENZ FÜR GEMEINNÜTZIGKEIT

Unser gemeinnütziges Engagement zeigt sich in unterschiedlichen Themenfeldern und Partnerschaften. Gemeinsam mit Initiativen, Vereinen und Organisationen nutzen wir unsere Reichweite im öffentlichen Raum, um gesellschaftlich relevante Anliegen sichtbar zu machen und lokale wie bundesweite Projekte zu unterstützen. Die folgenden Kampagnen geben einen Einblick in ausgewählte Beispiele aus dem Jahr 2025.

Kategorie: ERINNERN

Partner: NS Dokumentationszentrum Köln

Kampagne: 80 Jahre Kriegsende

Ausspielung: 600 Flächen in Köln

Anliegen: Gedenken an die Opfer des Nationalsozialismus

Beschreibung: Für eine kritische Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus haben wir 2025 erstmals das NS Dokumentationszentrum Köln unterstützt. 80 Jahre nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs hat das Zentrum mit einer großangelegten Plakat- und Social-Media-Kampagne sowie einer Reihe von Veranstaltungen an die historischen Ereignisse rund um das Kriegsende in Köln gedacht.



Kategorie: SOZIALES

Partner: STELP e.V.

Kampagne: Noch ein Spendenaufruf?

Ausspielung: 2.500 analoge Freiflächen in Baden-Baden/Rastatt, Stuttgart, Reutlingen, Mannheim, Ludwigshafen, Karlsruhe, Wiesbaden, Freiburg und Kaiserslautern

Anliegen: Spendenaufruf für Menschen in akuter Not

Beschreibung: Im Südwesten Deutschlands haben wir die zivile Hilfsorganisation STELP e.V. bei ihrem Spendenaufruf unterstützt. Die Organisation aus Stuttgart setzt sich für eine Welt ein, in der Kinder, Frauen und Männer frei von akuter Not, selbstbestimmt, in Würde und Sicherheit leben und ihre Zukunft aus eigener Kraft nachhaltig gestalten können.



Kategorie: SOZIALES

Partner: Stiftung Deutsche Depressionshilfe

Kampagne: Steffen ist depressiv

Ausspielung: 5.000 analoge Flächen und 14 Tage digitale Präsenz bundesweit

Anliegen: Präventionshilfe, Beratung und Sensibilisierung für Depressionen

Beschreibung: Auch 2025 haben wir bundesweit die Stiftung Deutsche Depressionshilfe unterstützt. Die vielfach prämierte Kampagne „Steffen ist depressiv“ zeigt mit einem traurigen und einem lachenden Mann, dass man Menschen mit Depressionen ihre Krankheit nicht ansieht. Damit trägt die Kampagne dazu bei, Aufmerksamkeit zu schaffen, Vorurteile abzubauen und Hilfsangebote sichtbarer zu machen.



- Kategorie:** KINDER & JUGENDLICHE
- Partner:** Drogenhilfe Köln
- Kampagne:** Kranke Eltern? Du bist nicht allein!
- Ausspielung:** 4.000 Flächen bundesweit
- Anliegen:** Unterstützung für Kinder aus suchtbelasteten Familien oder Familien mit psychisch erkrankten Eltern
- Beschreibung:** Mit der deutschlandweiten Kampagne haben wir „Hilfen im Netz“ unterstützt, ein Projekt der Drogenhilfe Köln, das sich seit über 20 Jahren für Kinder aus suchtbelasteten Familien oder von Eltern mit psychischen Erkrankungen einsetzt. Ziel ist es, betroffenen Kindern und Jugendlichen zu zeigen, dass sie nicht allein sind und Hilfe finden können.



- Kategorie:** LOKALES
- Partner:** Umweltbildung Neukölln
- Kampagne:** Wundervolle Orte in Neukölln
- Ausspielung:** 7 Tage digitale Ausstrahlung in Berlin
- Anliegen:** Bewerbung der ersten Neuköllner Umweltwoche
- Beschreibung:** 2025 fand erstmals die Umweltwoche Neukölln statt. Mit digitaler Präsenz in Berlin haben wir dazu beigetragen, die vielfältigen Angebote sichtbar zu machen. Über 50 Orte und Institutionen luden dazu ein, den Bezirk neu kennenzulernen und zu zeigen, dass Neukölln auch grün und idyllisch sein kann.

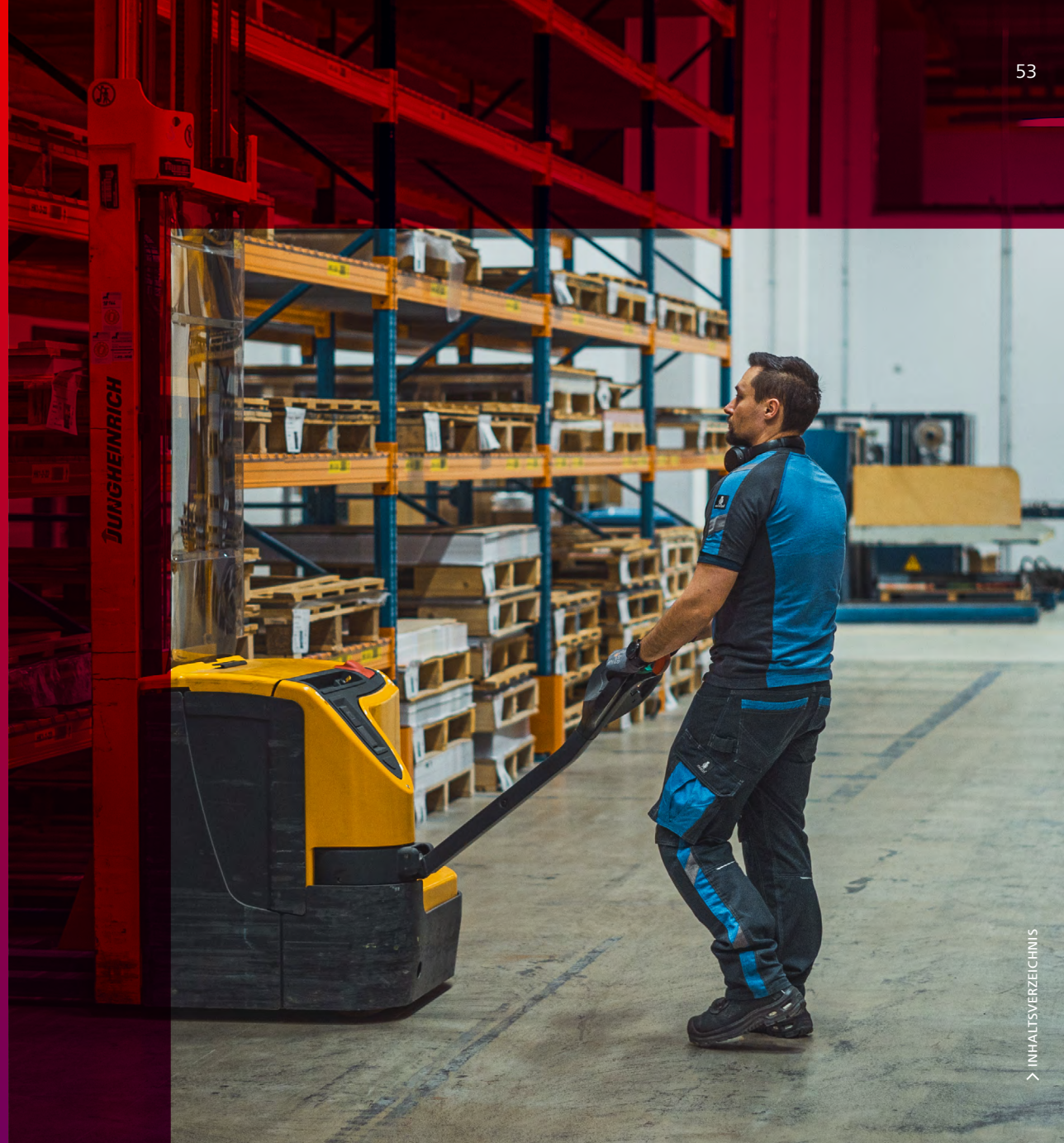


- Kategorie:** VIELFALT
- Partner:** LSVD Berlin-Brandenburg
- Kampagne:** Eine Hand, die mehr als 1.000 Worte ruft!
- Ausspielung:** 3.000 Flächen und 14 Tage digitale Ausstrahlung in Berlin und Potsdam
- Anliegen:** Engagement für Akzeptanz, Vielfalt und gegen Diskriminierung sowie Sensibilisierung für häusliche Gewalt
- Beschreibung:** Mit der Bündniskampagne des LSVD Berlin-Brandenburg wurde 2025 ein Zeichen gegen häusliche Gewalt gesetzt. Die farbenfrohen und auffälligen Motive zeigen das internationale Handzeichen für Hilferufe und machen sichtbar, wie wichtig Aufmerksamkeit, Solidarität und konkrete Unterstützung im Alltag sind.



VERTRAUENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT IN DER LIEFERKETTE

Verlässliche urbane Infrastruktur entsteht im Zusammenspiel mit unseren Lieferanten und Geschäftspartnern. Sie tragen wesentlich dazu bei, dass wir Leistungen im öffentlichen Raum dauerhaft bereitstellen und weiterentwickeln können. Erfahren Sie, wie wir Nachhaltigkeitskriterien in unserer Beschaffung verankern und die Zusammenarbeit entlang der Lieferkette verantwortungsvoll gestalten, um unsere Sorgfaltspflichten weiter zu stärken.



UNSERE STANDARDS FÜR EINE VERANTWORTUNGSVOLLE EINKAUFSPRAXIS

Bei Wall verstehen wir die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Geschäftspartnern als wichtigen Teil unserer Wertschöpfung. Sie tragen dazu bei, dass wir eine verlässliche, funktionale und hochwertige Fahrgast- und Stadtinformationsinfrastruktur im öffentlichen Raum bereitstellen können. Dabei setzen wir auf partnerschaftliche Beziehungen, regionale Nähe und eine Beschaffung, die Nachhaltigkeitsaspekte zunehmend berücksichtigt. Während Stadtmöbel über die JCDecaux-Gruppe aus Frankreich bezogen werden, sichern wir Betrieb, Wartung und Service unserer Infrastruktur vor allem über regionale Strukturen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei in Berlin-Brandenburg und Ostdeutschland, wo kurze Wege, eingespielte Zusammenarbeit und verlässliche Partnerbeziehungen für unseren Alltag im öffentlichen Raum entscheidend sind.

Um unseren Sorgfaltspflichten entlang der Lieferkette gerecht zu werden, verankern wir Nachhaltigkeitskriterien zunehmend verbindlich in unseren Lieferantenbeziehungen. Grundlage dafür ist unser Verhaltenskodex für Lieferanten, der soziale und ökologische Mindeststandards definiert. Eine Zusammenarbeit ist nur möglich, wenn Lieferanten, Subunternehmer oder Partner unseren Kodex



2025 haben **100 %** unserer Hauptlieferanten unseren Verhaltenskodex oder ein gleichwertiges Regelwerk unterzeichnet.



oder ein gleichwertiges Regelwerk anerkennen und unterzeichnen. Wird der Verhaltenskodex nicht akzeptiert, kann keine Geschäftsbeziehung erfolgen.

Die sozialen Leitlinien der JCDecaux-Gruppe schaffen auch in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Geschäftspartnern ein verbindliches Fundament aus Werten, Verpflichtungen und Zielen. Sie verpflichtet Wall und die gesamte Gruppe zur ausnahmslosen Achtung der Menschenrechte und Gewährleistung sozialer Mindeststandards, mit dem Anspruch, negative Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette zu vermeiden und ihnen durch gezielte Präventionsmaßnahmen vorzubeugen. Seit 2025 werden Nachhaltigkeitsaspekte im Rahmen des JCDecaux-Projekts „Einkauf nachhaltig gestalten“ noch systematischer in der gruppenweiten Beschaffung verankert. Dafür wurden 2025 unter anderem zwei Schulungen für Einkäufer:innen durchgeführt, die den nachhaltigen Einkauf im Kontext

von JCDecaux konkretisieren. Die erarbeitete Roadmap setzt dabei zwei Schwerpunkte: die Reduzierung von CO₂-Emissionen entlang der Lieferkette im Einklang mit den Klimazielen der Gruppe sowie die Stärkung der Lieferketten-Resilienz mit Blick auf globale Nachhaltigkeitsanforderungen. So wird unser Anspruch, nachhaltige Beschaffung als festen Standard guter Einkaufspraxis zu etablieren, strukturell noch stärker verankert.

Als Partner der Städte ist Wall zudem eng in Konzessions- und Ausschreibungsprozesse eingebunden. Deshalb setzen wir uns im Dialog mit kommunalen und landesweiten Entscheidungsträgern dafür ein, bestehende Fahrgastinfrastruktur am Ende von Verträgen möglichst weiterzunutzen, statt sie zurückzubauen, und so nachhaltige Beschaffung im vergaberechtlichen Kontext auszubauen.

STÄRKUNG DER SORGFALTPFLICHTEN UND LIEFERANTENBEZIEHUNGEN

Für eine nachhaltig ausgerichtete Einkaufspraxis verankern wir unsere Sorgfaltspflichten zunehmend systematisch in unseren Beschaffungsprozessen. Grundlage sind verbindliche Regelwerke wie der Verhaltenskodex für Lieferanten und Kunden sowie Compliance-Vereinbarungen, die von unseren Vertragspartnern unterzeichnet werden müssen. Ergänzend erheben wir Lieferantenauskünfte und nutzen Fragenkataloge, unter anderem zur Arbeitssicherheit, zum CO₂-Fußabdruck eingekaufter Waren, zur Energieeffizienz und zu sozialen Anforderungen wie Arbeitsschutz oder Mindestlohn. Diese Anforderungen werden regelmäßig überprüft und greifen dabei das steigende Anspruchsniveau öffentlicher Auftraggeber mit auf.

Mit der Einführung der Einkaufsplattform Ariba (siehe nebenstehender Infokasten) schaffen wir seit 2025 noch mehr systematische Transparenz über unsere Lieferantenlandschaft. Das System unterstützt uns dabei, Lieferanten nach relevanten Merkmalen zu kategorisieren, Risiken besser zu bewerten und perspektivisch ein Preferred-Supplier-System aufzubauen. So wollen wir Komplexität reduzieren, die Zusammenarbeit mit geeigneten Lieferanten gezielt stärken und Nachhaltigkeitsstandards verlässlicher absichern. Auch in der eigenen Beschaffung, beispielsweise in Bezug auf unsere Fahrzeugflotte bei Wall, setzen wir neue Standards. So werden konform zur neuen Fuhrpark-Richtlinie für die Fahrzeugflotte keine neuen Verbrenner mehr angeschafft. Neue Firmen- und Servicefahrzeuge werden nur noch mit Hybrid- oder Elektroantrieb beschafft, mit dem Ziel, die Flotte bis 2030 vollständig auf E-Antriebe umzustellen.



ARIBA ALS NEUE EINKAUFSPLATTFORM

Mit Ariba hat die JCDecaux-Gruppe ein SAP-basiertes Einkaufssystem eingeführt, das die Beschaffungsprozesse transparenter, strukturierter und global besser steuerbar machen soll. Ziel ist es, Lieferanten nicht nur zu verwalten, sondern Beziehungen, Bewertungen, Risikoanalysen und Dokumentationen systematischer abzubilden. Je nach Kategorie sollen dadurch auch Rückverfolgbarkeit, Monitoring und Auswertungen entlang der Lieferkette gestärkt werden.

Bei Wall wurde Ariba im Herbst 2025 in den Bereichen „Purchase und F&E“ eingeführt. Dafür wurden Schulungskonzepte und Dokumentationen erarbeitet sowie Key-User in Deutschland benannt. Im Zuge der Implementierung wurden im weiteren Verlauf 1.675 Lieferanten neu kategorisiert, unter anderem nach Dienstleistern, Produzenten und Händlern. Abhängig von Kategorie und Einkaufsvolumen greifen künftig unterschiedliche Onboarding-Verfahren, vom Light-Onboarding bis 10.000 Euro Auftragsvolumen bis zum vollständigen Lieferanten-Onboarding für Auftragsvolumen über 10.000 Euro mit Fragebögen (z. B. zu Klimadaten) und interner Freigabe durch die zuständigen Fachabteilungen.

Mit KI-gestützten Systemen, die durch die JCDecaux-Gruppe im Rahmen des Ariba-Systems vorangetrieben werden, werden sich künftig neue Möglichkeiten eröffnen, Daten effizienter auszuwerten, Lieferketten noch transparenter zu steuern und fundiertere Entscheidungen zu treffen.

MENSCHENRECHTLICHE DUE DILIGENCE

Bei Wall ist der Schutz der Menschenrechte fester Bestandteil unseres unternehmerischen Selbstverständnisses. Neben strengen deutschen und europäischen Vorgaben verfolgen wir eine klare Null-Toleranz-Politik, die durch die Internationale Richtlinie über grundlegende soziale Werte und die sozialen Leitlinien der JCDecaux-Gruppe gestützt wird. Alle Ländergesellschaften der Gruppe sind verpflichtet, entsprechende Aktionspläne umzusetzen, Audits durchzuführen und Präventionsmaßnahmen zu ergreifen. In der Lieferkette verankern wir menschenrechtliche Sorgfaltspflichten über unseren Verhaltenskodex für Lieferanten, regelmäßige Bewertungen und Feedbackgespräche. Mit der Einführung der SAP-basierten Einkaufsplattform Ariba werden Lieferantenselbstauskünfte, Kategorisierungen, Dokumentationen und die strukturierte Prüfung relevanter Anforderungen seit 2025 über das neue System abgebildet.

Dank regional geprägter Beschaffungsstrukturen und bestehender Präventionsmaßnahmen wurden 2025 keine wesentlichen menschenrechtlichen Risiken festgestellt. Auch über unsere etablierten Beschwerdewege wurden keine menschenrechtlichen Verstöße gemeldet. Für Hinweise auf mögliche Verstöße stehen neben der internen Meldestelle seit 2024 auch das gruppenweite Portal „Whispli“ zur Verfügung.



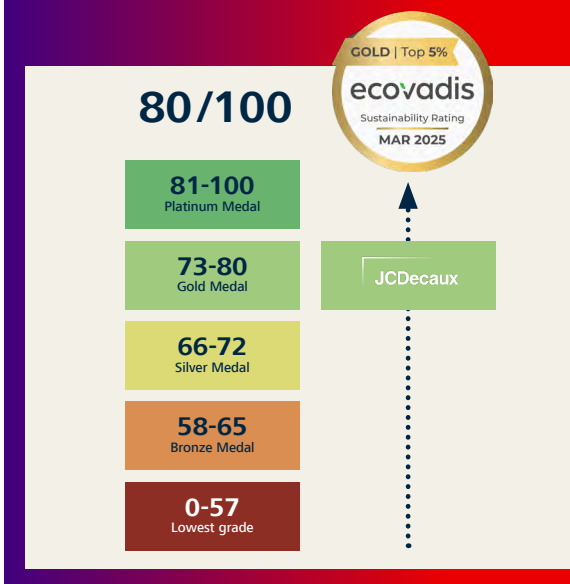
EINKAUFSPROJEKT: „NACHHALTIGER WARENKORB“ MIT IGEFA

2025 hat Wall ein Einkaufsprojekt mit IGEFA, einem unserer Schlüssellieferanten, angestoßen. Ziel ist es, die Beschaffung von Betriebsmitteln für Wartung, Reinigung und Service transparenter, ökologisch und sozial verträglicher zu gestalten und wo möglich zu zentralisieren. Gemeinsam mit den Nachhaltigkeitsexpert:innen von IGEFA haben wir analysiert, welche Produkte wir derzeit einsetzen und wo nachhaltigere – zumeist ökologischere – Alternativen mit vergleichbarer Funktionalität verfügbar sind, etwa bei Reinigungsmitteln oder Materialien für den Betrieb öffentlicher Toilettenanlagen.

IGEFA bringt dabei eigene Nachhaltigkeitsbewertungen ein und prüft Lieferanten sowie Produkte anhand definierter Anforderungen. So können Artikel mit ökologischen oder sicherheitsbezogenen Vorteilen identifiziert und in einen sogenannten „nachhaltigen Warenkorb“ aufgenommen werden. Gleichzeitig soll das Projekt helfen, die Belieferung unserer lokalen Servicestellen stärker zu bündeln und an vertraglich geregelten Bedarfen auszurichten. So wollen wir kleinteilige Bestellungen und Lieferungen reduzieren und Effizienzen im Service erhöhen. Mit dem Projekt wollen wir somit für nachhaltigere Produktentscheidungen sensibilisieren und ein zentralisiertes Einkaufsmanagement fördern. Die Pilotierung ist ab 2026 vorgesehen.

ECOVADIS RATING BESTÄTIGT HOHES LEISTUNGSNIVEAU

Im EcoVadis Rating 2025 wurde JCDecaux mit der Gold-Medaille und einer Gesamtbewertung von 80 von 100 Punkten ausgezeichnet. Damit gehört die Gruppe zu den besten 5 % von mehr als 155.000 weltweit bewerteten Unternehmen. Bereits seit 2021 beantwortet die Gruppe den EcoVadis-Fragebogen und bestätigt auf diesem Weg das hohe Leistungsniveau in Sachen Nachhaltigkeit als international agierendes Unternehmen.





INTEGRER PARTNER FÜR DIE ÖFFENTLICHE HAND UND KUNDEN

Verantwortungsvolles Handeln braucht klare Regeln, integre Entscheidungen und eine gelebte Compliance-Kultur. Bei Wall bilden sie das Fundament dafür, wie wir Entscheidungen treffen, Risiken steuern und Verantwortung im Geschäftsalltag wahrnehmen. Erfahren Sie, wie wir diesen Anspruch in unseren Strukturen, Prozessen und Verhaltensstandards verankern.



INTEGRES HANDELN ALS UNSER SELBSTVERSTÄNDNIS

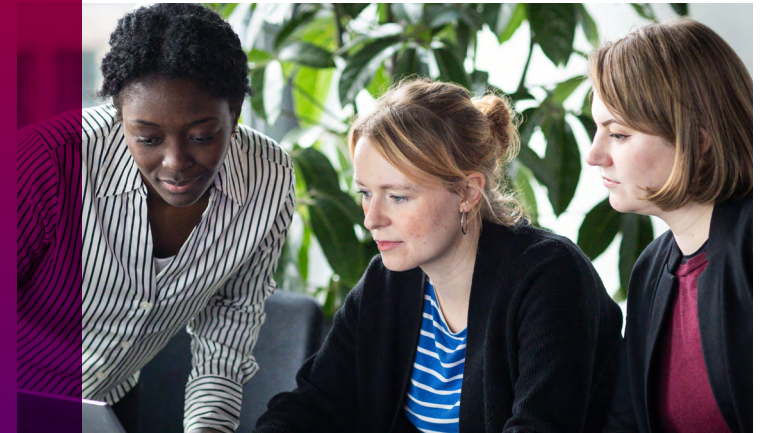
Als Partner der öffentlichen Hand hat integrires Handeln für Wall eine besondere Bedeutung. Zugleich entspricht es unserem unternehmerischen Selbstverständnis, ausnahmslos gesetzes- und richtlinienkonform zu handeln, mögliche Verstöße konsequent zu prüfen und Fehlverhalten durch präventive Maßnahmen vorzubeugen. Die Verankerung dieses Anspruchs findet in den Verhaltensregeln der JCDecaux-Gruppe statt. Er gibt allen Mitarbeitenden in den Landesgesellschaften – wie auch bei Wall – Orientierung in Bezug auf integrires Verhalten im Geschäftsalltag und verankert zentrale Prinzipien wie Korruptionsverbot, fairen Wettbewerb, ordnungsgemäße Buchführung, den Schutz vertraulicher Daten sowie den verantwortungsvollen Umgang mit Kunden, Lieferanten und Amtsträgern. Besonders relevant wird dieser Rahmen dort, wo wir als Partner der öffentlichen Hand in Vergabe- und Konzessionsprozesse eingebunden sind. Im Vergabewesen kommt dieser Anspruch durch unsere Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand zum Tragen, indem wir hier besonders auf Neutralität, fairen Wettbewerb, soziale und ökologische Mindeststandards sowie eine klare Trennung von politischen Interessen achten. Unsere Compliance-Kultur stellt dabei Fairness, Transparenz und Regeltreue in den Mittelpunkt.

UNSERE VERBANDSARBEIT UND INTERESSENVERTRETUNG

Wall arbeitet eng mit Städten, Kommunen und öffentlichen Unternehmen zusammen. Dadurch bewegen wir uns in einem Umfeld, in dem politische Rahmenbedingungen und kommunale Anforderungen eine wichtige Rolle spielen. Für uns ist deshalb entscheidend, dass der Austausch mit politischen Akteuren transparent, integer und regelkonform erfolgt. Dafür gibt es bei uns klare Leitplanken: Führungskräfte werden für den Umgang mit politischen Kontakten sensibilisiert, Einladungen und Kooperationen werden bei Bedarf gemeinsam mit der Rechtsabteilung geprüft, und gruppenweite Vorgaben zu Interessenkonflikten und Lobbyarbeit geben Orientierung. Unsere politische Interessenvertretung erfolgt ausschließlich über die Verbandsarbeit. Dort bringen wir uns parteipolitisch neutral in fachliche Positionen und relevante Branchendokumente ein.

Wall ist unter anderem Mitglied im Bundesverband der Außenwerbung (ehemals FAW), im Institut für Digital Out of Home Media (IDOOH) sowie in der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM).

Auch in der Vermarktung unserer Außenwerbung geben gesetzliche, vertragliche und interne Vorgaben den Rahmen vor. Dazu zählen Wettbewerbs- und Medienrecht, jugendschutzrechtliche Regelungen, die Vorgaben des Deutschen Werberats sowie kommunale Anforderungen, etwa zu Werbeinhalten im Umfeld von Schulen oder Kindergärten. Ergänzend gilt seit 2022 der gruppenweite Code of Conduct für Out of Home-Displays, der klare Regeln für die Ausgestaltung und Veröffentlichung von Kampagnen definiert. So stellen wir sicher, dass Kampagnen auf unseren Werbeflächen nicht nur rechtlichen Vorgaben entsprechen, sondern auch im Einklang mit unseren ethischen Grundsätzen stehen, sofern wir nicht aufgrund gesetzlicher oder gerichtlicher Vorgaben zum Aushang verpflichtet sind.



COMPLIANCE-KULTUR MIT SYSTEM

Unser Compliance-Management bei Wall ist fest in der Organisation verankert und wird durch die Rechtsabteilung verantwortet, unterstützt durch die Personalabteilung, die interne Revision und das Controlling. Grundlage ist ein seit 2014 bestehendes Compliance-System, das zentrale Risikobereiche systematisch identifiziert, steuert und überprüft. Dazu zählen unter anderem der Umgang mit der öffentlichen Hand, Datenschutz, der Schutz von Unternehmenseigentum, Korruption, Bargeldprozesse sowie Cyberrisiken wie Phishing. Die Kerngeschäftsprozesse werden dabei eng mit dem internen Kontrollsystem der JCDecaux-Gruppe verzahnt und regelmäßig durch die interne Revision auditiert.

Über unser Risikomanagement und Audits prüfen wir relevante Veränderungen im Geschäftsmodell, etwa durch Digitalisierung oder programmatische Vermarktung, und berichten regelmäßig an die Wall Geschäftsführung, Wirtschaftsprüfer:innen und die zuständigen Funktionen auf Gruppen-Ebene.

(Pflicht-)Schulungen und Sensibilisierungsformate erfolgen zentral über die JCDecaux Academy. Dazu gehören verpflichtende Onboarding-Formate zu Cybersecurity, Datenschutz und Compliance sowie gezielte Trainings für Schlüsselpersonen.

Für Hinweise auf mögliche Verstöße haben wir verbindliche und stets zugängliche Melde- und Prüfwege etabliert. Neben der internen Meldestelle steht seit 2024 das gruppenweite Portal „Whispli“ zur Verfügung, über das interne und externe Hinweise auch anonym gemeldet werden können. Verdachtsfälle werden geprüft, bei Bedarf durch die Wall Geschäftsführung oder den Ethik-Ausschuss der JCDecaux-Gruppe begleitet und bei Bestätigung konsequent sanktioniert.

2025 gingen über die bestehenden Meldewege keine Compliance-relevanten Meldungen ein. Zudem haben 100 % aller neuen Mitarbeitenden bei Wall die relevanten Verhaltenskodizes unterzeichnet.



STRUKTUREN FÜR UNSEREN MESSBAREN ESG-FORTSCHRITT

Unser Anspruch ist es, die Nachhaltigkeitsstandards fest in unserer Governance zu verankern und unseren Fortschritt so verbindlich zu monitoren. Deswegen verfolgen wir die Umsetzung unserer ESG-Ziele systematisch anhand audierter Daten und steuern die Entwicklung sowohl im Vergleich zum Vorjahr als auch im Abgleich mit der Budgetplanung. Dafür nutzen wir ein internes Reporting-Tool, in dem relevante KPIs, Zielerreichungen und Fortschritte dokumentiert werden. Die Berichte werden quartalsweise geprüft, an das ESG-Team der JCDecaux-Gruppe übermittelt und fließen in das Reporting gegenüber dem Executive Board Management auf Gruppenebene ein. Monatlich melden wir zudem jede Kampagne und jedes Sponsoring mit Bezug zu einem oder mehreren SDGs inklusive Begründung.

Darüber hinaus dient uns das jährliche Zuliefern von Updates und Daten seitens Wall zum Nachhaltigkeitsbericht der JCDecaux-Gruppe als wichtiges Steuerungsinstrument. Derzeit wird in diesem Kontext auf Gruppenebene an einer neuen Konsolidierungssoftware gearbeitet, die Finanzdaten und nichtfinanzielle Informationen künftig stärker zusammenführen soll.

Dank dieser verbindlichen Monitoring-Strukturen haben wir auch 2025 erneut unsere ESG-Jahresziele erreicht.



Andreas Scholz

Geschäftsführer Finanzen & Administration

„Unsere ESG-Zielerreichung 2025 ist ein wichtiger Meilenstein, aber kein Abschluss. Das durchgeführte Audit hat gezeigt, wo unsere Datenbasis bereits trägt und wo wir Schnittstellen, Validierung und Dokumentation weiter schärfen werden, um Nachhaltigkeit noch verlässlicher zu steuern.“

ESG-DATENAUDIT ZUR QUALITÄTSSICHERUNG

Das 2025 durchgeführte ESG-Datenaudit war für uns ein wichtiger Baustein, um die Qualität der ESG-Daten bei Wall weiter zu verbessern. Die Prüfung hat gezeigt, wo Prozesse bereits belastbar funktionieren und wo Datenketten weiter gestärkt werden können, etwa bei externen Dienstleistenden und vorgelagerten Quelldaten. So hilft uns das Audit, Datenprozesse noch nachvollziehbarer zu strukturieren, Verantwortlichkeiten zu schärfen und unsere Auditfähigkeit auszubauen. Denn je belastbarer unsere ESG-Daten sind, desto fundierter können wir Fortschritte bewerten, Maßnahmen priorisieren und Entscheidungen im Sinne unserer Nachhaltigkeitsziele treffen.



ÜBER DIESEN BERICHT

Berichtsgrenzen

Die in diesem Nachhaltigkeitsbericht 2025 enthaltenen Inhalte beziehen sich auf die Wall GmbH, im weiteren Verlauf aus Gründen der Lesefreundlichkeit, kurz „Wall“ genannt. Im Konsolidierungskreis und somit innerhalb der Berichtsgrenzen ist die 100%-ige Tochtergesellschaft – DIE DRAUSSENWERBER GmbH (DDW), Berlin (seit 2008) – einbezogen. Abweichungen hiervon werden jeweils explizit ausgewiesen.

Als Teil der JCDecaux-Gruppe wird Wall durch Management- und Unterstützungsleistungen des Gesellschafters bei der Erbringung des eigenen Kerngeschäfts unterstützt. Aus diesem Grund beziehen sich einzelne Berichtsinhalte auf diesen Sachverhalt und machen entsprechende strategische und operative Schnittstellen transparent.

Die in diesem Bericht veröffentlichten Inhalte zu Nachhaltigkeitskonzepten und -leistungen von Wall beruhen auf Inhalten sowie Zahlen, Daten und Fakten, die in den

konsolidierten Nachhaltigkeitsbericht der JCDecaux-Gruppe für das Geschäftsjahr 2025 eingeflossen sind. Dieser wurde auf Konzernebene gemäß der European Sustainability Reporting Standards (ESRS) zur Erfüllung der CSRD-Berichtspflicht erstellt und schließt Wall als Tochtergesellschaft ein. Darüber hinaus wurden Inhalte um relevante Aspekte und Daten ergänzt, die den länderspezifischen Kontext von Wall nachvollziehbar machen.

Berichtszeitraum

Sofern nicht anders vermerkt, beziehen sich die Daten und berichteten Inhalte auf das Geschäftsjahr 2025 (01.01.2025 bis 31.12.2025) der Wall GmbH unter Bezug auf die genannten Berichtsgrenzen.





GLOSSAR

Hier eine Übersicht der wichtigsten Abkürzungen, Begriffe und Konzepte sowie der Organisationen, die im Bericht genannt werden und für die Nachhaltigkeitsarbeit bei Wall von Bedeutung sind:

Abkürzungen

- CCF** – Corporate Carbon Footprint; unternehmensspezifischer CO₂-Fußabdruck
- CSRD** – Corporate Sustainability Reporting Directive
- DOOH** – Digital Out of Home = digitale Außenwerbung
- ESG** – Environment, Social and Governance
- ESRS** – European Sustainability Reporting Standards
- LED** – Light Emitting Diode (auf Deutsch: Licht emittierende Diode)
- OOH** – Out of Home = Außenwerbung
- PCF** – Product Carbon Footprint; produktspezifischer CO₂-Fußabdruck
- SDGs** – Sustainable Development Goals

Begriffe und Konzepte

1,5 °C-Ziel

Klimaziel des Pariser Abkommens, die Erderwärmung auf maximal 1,5 °C gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen.

CO₂-Äquivalente (CO₂e)

Maßeinheit, die Treibhausgase nach ihrem Klimaeffekt in vergleichbare Mengen von CO₂ umrechnet.

CO₂-Neutralität

Zustand, in dem ausgestoßene CO₂-Emissionen durch Einsparung und Kompensation vollständig ausgeglichen werden.

GHG – Greenhouse Gas Protocol

Internationaler Standard zur Bilanzierung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen.

Inside-out – Wesentlichkeit der Auswirkungen

Betrachtung, wie die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens Umwelt und Menschen/Gesellschaft beeinflusst.

Lebenszyklus

Gesamtheit aller Phasen eines Produkts, von der Rohstoffgewinnung über Nutzung bis zur Entsorgung.

Life-Cycle-Assessment (LCA)

Systematische Analyse der Umweltwirkungen eines Produkts oder Prozesses entlang seines gesamten Lebenszyklus.

„Nachhaltiges Medium“ (JCDecaux-Vision)

Leitbild der JCDecaux-Gruppe, Außenwerbung als besonders nachhaltiges Kommunikationsmedium zu positionieren.



GLOSSAR

„Netto-Null“

Langfristiges Ziel, sämtliche Treibhausgasemissionen so weit wie möglich zu vermeiden und verbleibende Rest-Emissionen dauerhaft zu neutralisieren.

Ökodesign/Eco Design

Gestaltung von Produkten mit Blick auf Ressourcenschonung, Energieeffizienz und Recyclingfähigkeit über den gesamten Lebenszyklus.

One-to-many-Prinzip/-Medium

Kommunikationsform, bei der eine Botschaft von einem Sender gleichzeitig an viele Empfänger:innen verbreitet wird, z. B. Plakate in der Außenwerbung.

Outside-in – Finanzielle Wesentlichkeit

Betrachtung, wie ökologische und soziale Faktoren die finanzielle Lage und Risiken eines Unternehmens beeinflussen.

Refurbishment

Aufarbeitung und Instandsetzung gebrauchter Produkte, um deren Lebensdauer zu verlängern.

Scope 1, 2 und 3

Kategorien des GHG Protocol, direkte Emissionen (Scope 1), eingekaufter Energieverbrauch (Scope 2) und vor- bzw. nachgelagerte Emissionen in der Wertschöpfungskette (Scope 3).

Spend-based-Ansatz

Methode zur Ermittlung von Emissionen, bei der Ausgaben für Produkte oder Dienstleistungen mit Emissionsfaktoren multipliziert werden.

THG-Emissionen (Treibhausgasemissionen)

Gesamtheit aller in die Atmosphäre freigesetzten klimaschädlichen Gase wie CO₂, Methan oder Lachgas.

Verhaltenskodex bzw. Verhaltensregeln

Richtlinie eines Unternehmens mit verbindlichen Regeln zu ethischem Verhalten, Integrität und Compliance.

Organisationen

CDP – Carbon Disclosure Project

Eine gemeinnützige Organisation, die weltweit Unternehmen und Städte zur Offenlegung und zum Management ihrer Umwelt- und Klimadaten motiviert.

EcoVadis

Eine internationale Plattform, die Nachhaltigkeitsratings und -bewertungen von Unternehmen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance (ESG) erstellt.

ILO – International Labour Organization

Eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, die internationale Arbeits- und Sozialstandards festlegt und weltweit menschenwürdige Arbeit fördert.

SBTi – Science Based Targets initiative

Eine globale Initiative von u. a. CDP, UN Global Compact, WRI und WWF, die Unternehmen wissenschaftsbasierte Klimaziele für Emissionsreduktionen vorgibt und validiert.

KONTAKT

IMPRESSUM

**Nathalie Bordier**

ESG- & Sustainability Managerin

Telefon: +49 30 3 38 99-56 00

Mobil: +49 173 2 00 04 14

Nathalie.Bordier@wall.de

www.wall.de/nachhaltigkeit

Wall GmbH

Heidestraße 38 • 10557 Berlin

Sitz der Gesellschaft: Berlin • AG Charlottenburg HRB 178425 B

USt.-IdNr.: DE122801317

Geschäftsführer: Jan Miesenburg • Patrick Möller • Andreas Prasse • Andreas Scholz

www.wall.de

Alle Rechte vorbehalten.

Dieser Bericht und alle in ihm enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt.

Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung der Wall GmbH unzulässig.

Sonstige Mitwirkende:

sustainable natives eG (Konzept, Redaktion, Layout)



FÜR EINE
LEBENSWERTERE
STADT VON
MORGEN.

Sucht- oder psychisch
KRANKE ELTERN?
Du bist nicht allein!



QR Code

Melde dich!
Kostenfrei & anonym.
Deine Online-Beratung:
hilfenimnetz.de

Hilfen im Netz | NACSEA | wWall