

Nachhaltigkeitsbericht 2022



Inhaltsverzeichnis

Titelseite	1
Inhaltsverzeichnis	2
Einführung	3
Vorwort	4
Wertorientierung	5
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	6
Unsere Nachhaltigkeitsziele – mit Weitsicht agieren	10
Unsere Organisation – Livesystems live	14
Unsere Stakeholder – Dialoge fördern	18
Wesentliche Themen – unser Handlungsfokus	21
Umweltverantwortung	23
Umweltverantwortung – unser Weg zur Ressourceneffizienz und zum Klimaschutz	24
Energie und Emissionen	27
Beschaffung	29
Materialien	30
Recycling	31
Attraktiver Arbeitgeber	32
Soziale Verantwortung – Wohlergehen und gesellschaftliches Engagement	33
Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz	35
Chancengleichheit, Inklusion und Diversität	36
Aus- und Weiterbildung	38
Nachhaltigkeitskommunikation	38
Einbindung und Zufriedenheit der Mitarbeitenden	39
Interview: Unser betriebliches Gesundheitsmanagement	40

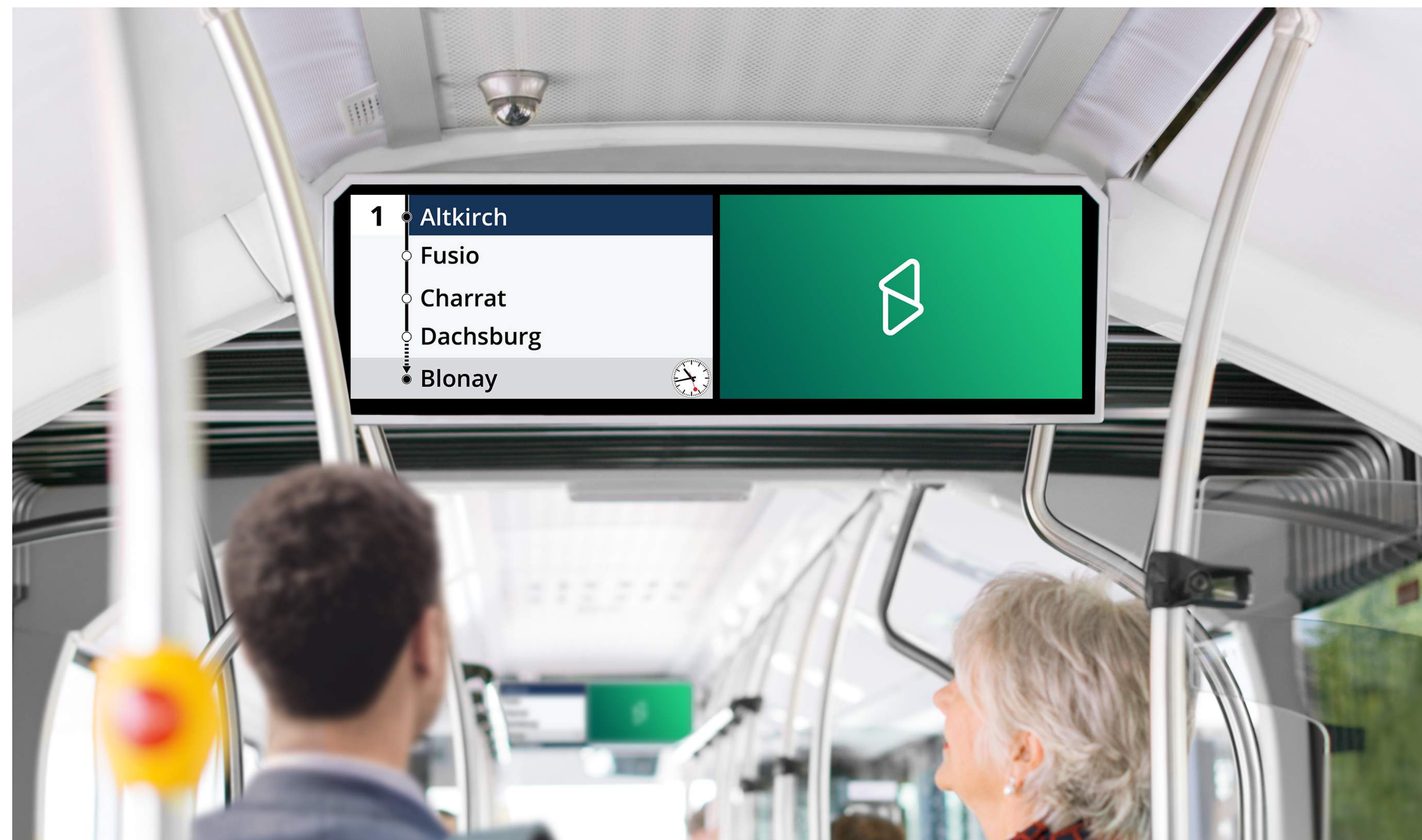
Governance	42
Verantwortungsvolle Unternehmensführung	43
Compliance	46
IT- und Datensicherheit	46
Digitalisierung, Innovation und Technologie	47
Interview: Digitalisierung, Innovationskompetenz und neue Technologie als Treiber der Nachhaltigkeit	48
GRI-Index	50
GRI-Index – Allgemeine Angaben	51
GRI-Index – Themenspezifische Angaben - Wesentliche Themen	52
Impressum	55

Der vorliegende Bericht ist der erste offizielle Nachhaltigkeitsbericht von Livesystems. Er dokumentiert die Nachhaltigkeitsaktivitäten und nicht-finanziellen Kennzahlen des Unternehmens im Einklang mit der Nachhaltigkeitsstrategie im Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022. Der Bericht und die entsprechende Datenerhebung umfassen alle Standorte der Livesystems, inklusive der beiden Lager Flamatt und Spreitenbach.

2022 erfolgte der Startschuss für die strategische Integration des Themas Nachhaltigkeit in unsere Organisation, Prozesse und Produkte. Mit der Wesentlichkeitsanalyse, der rückwirkenden Erhebung relevanter Daten für das Basisjahr 2021 und der Definition von mittel- und langfristigen Zielen und Massnahmen haben wir die Weichen für den Fahrplan der nächsten Jahre gestellt.

In den verschiedenen Themenkapiteln des Berichts zeigen wir auf, wie wir unser Nachhaltigkeitsprogramm gemeinsam mit unseren internen und externen Anspruchsgruppen sowie unserem Mutterkonzern, der Schweizerischen Post, entwickelt, aufgebaut und in den vergangenen Monaten im Rahmen der definierten Handlungsfelder konsequent vorangetrieben haben.

Das Nachhaltigkeitsengagement von Livesystems ist eingebettet in die Wachstumsstrategie, deren Schwerpunkt auf dem Ausbau des digitalen Angebots liegt. Als Treiber der Digitalisierung in der Schweiz verfolgen wir auch dabei nachhaltige Ansätze in Bezug auf Produkteigenschaften, Energieversorgung und gesellschaftlichen Mehrwert.



Das Thema Nachhaltigkeit hat die letzten Jahre geprägt wie kaum ein anderes. Die Konsequenzen von Klimawandel, Krisen und leider auch Kriegen sind allgegenwärtige Herausforderungen, beispielsweise Ressourcenknappheit, Lieferkettenunterbrüche oder Naturkatastrophen – sie signalisieren uns, dass verantwortungsvolles Handeln für die Zukunftsfähigkeit von Umwelt, Gesellschaft und Unternehmen unumgänglich ist.

Auch bei der Livesystems haben wir daher in den vergangenen 24 Monaten unseren Fokus darauf gelegt, unsere wirtschaftlichen Interessen stärker mit sozialen und umweltrelevanten Aspekten in Einklang zu bringen und die Prinzipien der Nachhaltigkeit strategisch in unserer Organisation, den Prozessen und Produkten zu verankern.

Ein bedeutender Katalysator dafür war sicherlich auch die Übernahme unserer Firma durch Die Schweizerische Post im Juni 2021. Sie agiert konsequent als Vorbild und Vorreiterin einer nachhaltigen Entwicklung und bietet uns wertvolle Unterstützung auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. Darüber hinaus haben wir unsere strategische Ausrichtung und die Handlungsfelder in unserem Nachhaltigkeitsprogramm an den globalen Zielen der Vereinten Nationen (SDGs) ausgerichtet. So gewährleisten wir einen international gültigen, einheitlichen Handlungsrahmen.

«Nachhaltigkeit verstehen wir vor allem als einen Prozess kontinuierlicher Verbesserung»

Verordnungen, Vorschriften und Richtlinien sind Worte ohne Inhalt, wenn sie nicht als fester Bestandteil der Unternehmenskultur verankert und von allen Beteiligten selbstverständlich im Arbeitsalltag gelebt werden. Umso stolzer bin ich, sagen zu können, dass es vor allem unsere Mitarbeitenden sind, die durch ihre innovativen Ideen die Umsetzung unserer nachhaltigen Ziele entscheidend vorantreiben. Auf der regelmässig stattfindenden CEO-Austauschplattform, bei diversen Kaizen-Workshops und über unseren digitalen «Green Box»-Briefkasten haben sie die Möglichkeit, Vorschläge direkt einzubringen und sich in Projektgruppen an deren Realisierung zu beteiligen.

Alle unsere Vorhaben gelingen, weil motivierte und qualifizierte Kolleginnen und Kollegen für Livesystems arbeiten, mit einem gemeinsamen Ziel vor Augen. Gesundheit, Weiterbildungen und die Optimierung des Arbeitsumfeldes gehören für die Geschäftsleitung damit zu den wichtigsten sozialen Aspekten. So wollen wir alle Kolleginnen und Kollegen dazu befähigen und unterstützen, ihr Verantwortungsbewusstsein und ihre Kompetenzen weiterzuentwickeln, damit sie uns als zufriedene Mitarbeitende langfristig begleiten.

Wir arbeiten darauf hin, die Digitalisierung in der Schweiz entscheidend voranzutreiben und wollen unseren Kunden und Standortpartnern einen realen Mehrwert bieten. Dazu gehört neben der strategischen Weiterentwicklung unserer Serviceleistungen und individuellen Kundenlösungen insbesondere die Erweiterung unseres digitalen Werbeinventars mit energieeffizienter LED-Technologie.

Fakt ist, dass digitale Screens Strom benötigen und die derzei-

tigen Herausforderungen der Energieversorgung auch an uns nicht spurlos vorübergegangen sind. Umso bedeutender ist für uns der Einsatz hochwertiger, langlebiger und energiesparender Hardware. Vor dem Hintergrund einer möglichen Energiemangellage haben wir im Oktober 2022 die Betriebszeiten unserer Screens dauerhaft auf 6 – 23 Uhr reduziert, an einigen Retailstandorten sogar noch auf noch kürzere Zeiträume. Gleichzeitig haben wir uns der Energiespar-Alliance des Bundes (UVEK und WBF) angeschlossen und eine interne Sensibilisierungskampagne dazu lanciert.

Wichtig ist für uns, dass wir als Unternehmen agil bleiben, um schnell auf künftige Herausforderungen reagieren zu können, ohne den strategischen Fokus zu verlieren. So werden wir in den nächsten Monaten und Jahren mit kleinen und grossen Schritten die Realisierung unserer Optimierungsmassnahmen und gesetzten Ziele im Nachhaltigkeitsmanagement bewusst verfolgen.



Olivier Chuard
CEO Livesystems AG

Wertorientierung



6

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

10

Unsere Nachhaltigkeitsziele – mit Weitsicht agieren

14

Unsere Organisation – Livesystems live

18

Unsere Stakeholder – Dialoge fördern

21

Wesentliche Themen – unser Handlungsfokus

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Mit der Übernahme durch Die Schweizerische Post wurde 2021 ein Meilenstein in unserer Firmengeschichte erreicht. Im Jahr 2022 haben wir uns dann intensiv mit der zukünftigen Ausrichtung und dem Weg, den wir einschlagen möchten, auseinandergesetzt. Daraus entstand unser Nachhaltigkeitsleitbild, das durch eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie als Ergänzung zur bestehenden Geschäftsstrategie untermauert wird. Denn wir wollen bei der Entwicklung unserer Geschäftstätigkeit nicht nur den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg anstreben, sondern künftig noch stärker auf die Auswirkungen unseres Handelns auf Natur, Umwelt und Gesellschaft achten. Unternehmerische Verantwortung gegenüber unseren Kunden, Partnern, Mitarbeitenden und den Menschen, denen wir täglich begegnen, bedeutet für uns, heute schon an morgen zu denken.

«Unser Bestreben ist es, dass der Begriff der Nachhaltigkeit alle unsere wichtigsten Entscheidungen begleitet.»

Die Strategie beruht zum einen auf der Positionierung und Vision unseres Unternehmens. Mit einem klaren Fokus auf digitale Werbeformate und innovative, energieeffiziente technische Lösungen wollen wir die Digitalisierung in der Schweiz vorantreiben und einen realen Mehrwert für unsere Stakeholder schaffen. Ökologische und soziale Auswirkungen wollen wir dabei stets im Auge behalten. In Bezug auf die Nachhaltigkeitsaspekte haben wir es uns zum Ziel gesetzt, die eher isolierten bisherigen Massnahmen – so konnten wir beispielsweise 2021 den PET-Verbrauch massiv reduzieren, indem wir allen Mitarbeitenden Wasserflaschen aus Aluminium zur Verfügung stellten – systematisch und strategisch in ein ganzheitliches Managementsystem zu integrieren. Zum anderen baut unsere Mission der Customer Ex-

cellence auf unseren sechs Unternehmenswerten auf. Sie beschreiben die grundlegende Haltung untereinander und gegenüber unseren Anspruchsgruppen und bilden die Basis für unser tägliches Handeln: Vertrauen, Befähigung, Kollegialität, offene Kommunikation, Stolz und Zukunftsorientierung.

Unser Bestreben ist es, den Begriff der Nachhaltigkeit in all unseren wichtigen Entscheidungen einzubeziehen. Er drückt sich in unserer Haltung gegenüber unseren Kunden, Lieferanten, Produkten, Prozessen und Mitarbeitenden aus. Formal findet er sich in den verschiedenen Richtlinien und Kodizes wieder, die wir im Laufe des Jahres unter Einbeziehung der Vorgaben und bereits bestehenden Konzernrichtlinien der Schweizerischen Post formuliert und den entsprechenden Zielgruppen zugänglich gemacht haben.



Entlang unserer Wertschöpfungskette fokussieren wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten innerhalb der drei Dimensionen: Umwelt, Gesellschaft und Governance. Diese haben wir im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse unter Einbindung der relevanten Stakeholder konkretisiert und strategische Handlungsfelder definiert:

Für die Fokusthemen wurden jeweils Kennzahlen und Ziele gesetzt und durch konkrete Massnahmen in unserem Nachhaltigkeitsprogramm untermauert. Indem wir unsere Ziele mit

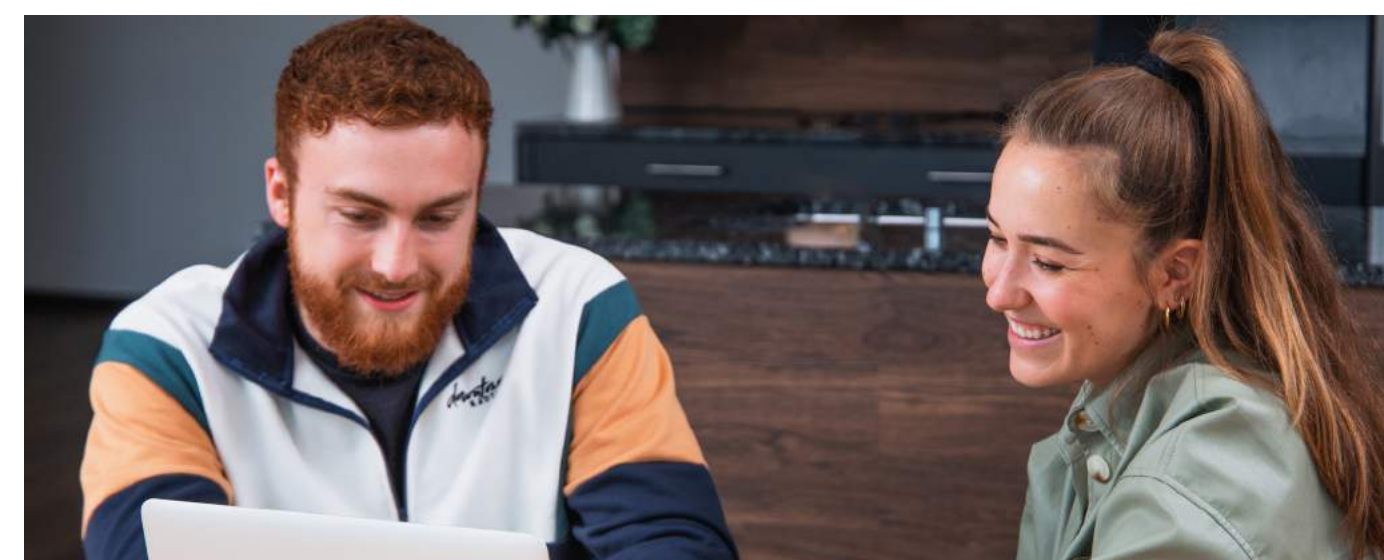


Umwelt

Unser Ziel ist es, unerwünschte Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeiten auf Natur und Umwelt weitestmöglich zu verringern. Die Erreichung nationaler und globaler Klimaziele sowie die Steigerung unserer Ressourcen- und Energieeffizienz definieren wir als strategische Aufgabe. Unser Fokus liegt dabei auf den Themen Energie und Emissionen, Beschaffung, Materialien und Recycling.

den Indikatoren der SDGs der Vereinten Nationen verknüpfen, stellen wir unsere strategische Ausrichtung der Nachhaltigkeit auch in einen globalen Kontext.

Im Sinne der Sorgfaltspflicht und einer transparenten Berichterstattung, einschliesslich der Auswirkungen, die unsere Organisation auf Wirtschaft, Umwelt und Menschen hat oder haben könnte, erstellen für das Jahr 2022 erstmalig einen Nachhaltigkeitsbericht und orientieren uns dabei an den Anforderungen der GRI-Standards. Als ein nicht zur CSR-Bericht-



Gesellschaft

Das Wohlergehen unserer Mitarbeitenden sowie der Menschen in unserem sozialen Umfeld ist uns ein wichtiges Anliegen. In unserer täglichen (Zusammen-)Arbeit möchten wir Gleichberechtigung fördern, den Aufbau einer gesunden und motivierenden Unternehmenskultur vorantreiben und eine mitarbeiterorientierte Lernkultur verankern. Die wesentlichen Entwicklungsthemen, auf die wir uns fokussieren, sind Gesundheit, Diversität und Chancengleichheit sowie Aus- und Weiterbildung.

erstattung verpflichtetes Unternehmen folgen wir damit einer freiwilligen Selbstverpflichtung, die durch Die Schweizerische Post und die Bemühungen unserer Branche motiviert ist.



Governance

Um unser Ziel der Nachhaltigkeit zu erreichen, brauchen wir Vertrauen und Fairness, eine zukunftsorientierte Denkweise und immer wieder neue, innovative Lösungen. Ein Treiber und Vorreiter der Digitalisierung zu sein, liegt in unserer DNA. Dies geht Hand in Hand mit den Fokusthemen Compliance, IT- und Datensicherheit wie auch Innovation und Technologie.

Unsere Unternehmenswerte – dafür stehen wir

Unsere Unternehmenswerte zählen auf eine nachhaltige Entwicklung ein.
Wir schaffen uns eine Identität, die von uns gelebt und von aussen wahrgenommen wird.



Vertrauen

Wir vertrauen unseren Mitarbeitenden und lassen zu, dass Vertrauen wachsen kann. Dies ist das Fundament allen Schaffens.



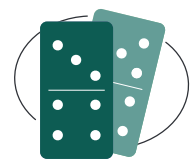
Offene Kommunikation

Wir kommunizieren mit Bedacht, sind respektvoll und transparent. Wir achten auf eine offene und direkte Sprache.



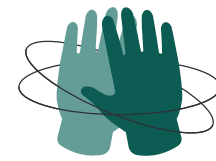
Zukunftsorientierung

Veränderung ist bei uns der Normalzustand. Veränderungen sind immer im Sinne einer positiven Weiterentwicklung von Livesystems zu verstehen.



Befähigung

Wir schaffen ein sicheres Umfeld, in dem sich unsere Mitarbeitenden ermutigt fühlen, neue Dinge auszuprobieren, Entscheidungen zu treffen und Verantwortung zu übernehmen.



Kollegialität

Livesystems ist für die Mitarbeitenden mehr als nur eine Arbeitgeberin, wir fühlen uns als Gemeinschaft. Wir agieren solidarisch.



Stolz

Wir sind stolz auf unsere konstruktive Feedbackkultur, gestehen Fehler ein und versuchen, weniger zu werten und mehr zu verstehen. Erfolge feiern wir.

Unsere Mission – der Weg zum Ziel

Der Nachhaltigkeitsgedanke begleitet alle wichtigen Entscheidungen. Er drückt sich in unserer Haltung gegenüber unseren Kunden, Produkten, Prozessen und Mitarbeitenden aus:

Customer Excellence

Wir wollen die Bedürfnisse unserer Kunden genau kennen und bestmöglich erfüllen. Unsere Dienstleistungen werden dann besser, wenn wir fähig sind, die Kundenbedürfnisse individuell und gezielt abzuholen. Dazu gehört das Know-how zu Produkten, Angeboten sowie internen Prozessen.

Product Excellence

Wir stellen hohe Qualitätsansprüche an unsere Produkte, Technologien und Dienstleistungen. Unsere passgenauen Lösungen helfen unseren Kunden, ihre Ziele bestmöglich zu erreichen.

Process Excellence

Wir richten unsere Prozesse exakt auf unsere Kunden aus und beseitigen interne Hürden, um effizient im Sinne unserer Kunden agieren zu können. Wir arbeiten in und mit Strukturen, die laufend optimiert werden. Wir versuchen, wo immer möglich, Prozesse und Abläufe zu automatisieren und zu visualisieren.

People Excellence

Unserem sozialen Umfeld und unseren Mitarbeitenden wollen wir eine positive, gesunde und fördernde Arbeitsatmosphäre bieten. Wir reflektieren uns selbst und nutzen das daraus generierte Wissen zur Optimierung unseres Schaffens. Diese Motivation spüren auch unsere Kunden in der täglichen Zusammenarbeit.

Unsere Nachhaltigkeitsziele – mit Weitsicht agieren

Für die aus unserer Wesentlichkeitsanalyse abgeleiteten Fokusthemen haben wir 2022 erstmals strategische und operative Nachhaltigkeitsziele definiert. Als Basisjahr wurde das Jahr 2021 bestimmt, da für dieses die rückwirkende Erhebung relevanter Daten unproblematisch machbar war. Im Zuge der geplanten jährlichen Berichterstattung werden wir über den Fortschritt der Zielerreichung künftig regelmässig informieren.

Die Nachhaltigkeitsziele wurden durch das Nachhaltigkeitsmanagement erarbeitet, zusammen mit der Geschäftsleitung

und dem Verwaltungsrat evaluiert und durch diese verabschiedet. Bei der Definition der Ziele und Zielwerte, insbesondere der Klima- und Umweltziele, haben wir uns zudem an den Zielvorgaben der Schweizerischen Post orientiert. Sie geniessen oberste Priorität auf dem Weg der kontinuierlichen Verbesserung unserer Umweltleistung.

Im Nachhaltigkeitsprogramm wurden die definierten sozialen, ökologischen und Governance-Ziele mit spezifischen Massnahmen, Zuständigkeiten und einer mittel- bis langfristigen Terminierung unterlegt. Parallel dazu wurde ein Controlling-system aufgegleist, welches die Entwicklungsfortschritte regelmässig überprüft und diese im Rahmen von Reportings der Geschäftsleitung vorlegt. Die Verantwortung der Berichterstattung unterliegt den Unternehmensbereichen: Das Nach-

haltigkeitsmanagement ermittelt die Umweltziele und Lieferanten, das HR die sozialen Ziele, die Geschäftsleitung und das Controlling die ökonomischen Ziele. Hierfür legen wir die Kernindikatoren und Kennzahlen der GRI-Standards zugrunde. Sie gewährleisten uns eine ideale Vergleichbarkeit über die Folgejahre hinweg.

Basierend auf den Ergebnissen der Ökobilanz für das Jahr 2022 werden wir 2023 eine erneute Überprüfung der gesetzten Ziele vornehmen und vor allem die Emissionsziele mit SBTi (Science Based Targets Initiative)-Jahreszielen nachschärfen.



Umwelt

- Erreichung nationaler und globaler Klimaziele
- Steigerung der Energie- und Ressourceneffizienz



Gesellschaft

- Aufbau einer gesunden und motivierenden Unternehmenskultur
- Förderung Gleichberechtigung und Mitbestimmung
- Entwicklung einer mitarbeiterorientierten Lernkultur



Governance

- Stärkung der Pionierrolle digitaler Aussenwerbung durch effiziente technologische Innovationen
- Risikominimierung
- Stärkung der Vertraulichkeit und des fairen Wettbewerbs

Operative Nachhaltigkeitsziele bis 2040

Umwelt



Handlungsfeld	Ziele	Zuständigkeit	Terminierung
Energie	Erhöhung Anteil Ökostrom an Bürostandorten und eigenen Screens auf 100%	Geschäftsleitung; Nachhaltigkeitsmanagement	2023
	Senkung Gesamtenergieverbrauch Bürostandorte und eigene Screens um 5% jährlich (Basisjahr 2021)	Geschäftsleitung; Nachhaltigkeitsmanagement	2030
	Reduktion der km im motorisierten Geschäftsverkehr je Mitarbeitenden um 15% jährlich	HR; Operations; Nachhaltigkeitsmanagement	2023
	Reduktion Treibstoffverbrauch um 15% jährlich	HR; Operations; Nachhaltigkeitsmanagement	2023
Emissionen	Reduktion Scope-1-3 Emissionen um 5% jährlich	Geschäftsleitung; Nachhaltigkeitsmanagement	2023 ff.
	Elektrifizierung Fuhrpark bis 2030	HR	2030
	Klimaneutralität Scope 2 bis 2030	Geschäftsleitung; Nachhaltigkeitsmanagement	2030
	Klimaneutralität Scope 3 bis 2040	Geschäftsleitung; Nachhaltigkeitsmanagement	2040
Beschaffung	Anteil der Lieferanten aus CH und EU beträgt weiterhin >90%	Geschäftsleitung; IT; Admin; Finance	2023
	90% aller Lieferanten haben den Lieferantenkodex unterzeichnet	Nachhaltigkeitsmanagement	2023
	100% aller Lieferanten mit >50 TCHF Einkaufsvolumen sind auf NHK-Kriterien überprüft	Nachhaltigkeitsmanagement	2023
	60% des Einkaufsvolumens erfüllt soziale und ökologische Anforderungen	Nachhaltigkeitsmanagement; Finance	2024
Materialien	95% Anteil zertifiziertes Recyclingpapier an Gesamtpapierverbrauch	HR; Admin	2023
	Reduktion Papierverbrauch um 15% jährlich	HR; Admin; Sales; Finance	2023 ff.
Recycling	Anteil Recyclingquote bei Hardware 80%	IT; Operations	2023
	Verringerung Abfallaufkommen um 5% je Mitarbeitenden jährlich	Nachhaltigkeitsmanagement	2023 ff.
	Getrennsammelquote Unternehmen >60%	Nachhaltigkeitsmanagement	2023
	Reduktion Plastikverpackungen für Transport Stelen um 80%	Nachhaltigkeitsmanagement; Operations	2023

Operative Nachhaltigkeitsziele bis 2040

Gesellschaft



Handlungsfeld	Ziele	Zuständigkeit	Terminierung
Gesundheit und Arbeitssicherheit	Teilnahmequote Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheit >95	HR; Nachhaltigkeitsmanagement	2023
	Steigerung Mitarbeiterzufriedenheit um 5% im Vergleich zu 2022	HR	2023
	Verminderung der gesundheitsbedingten jährlichen Ausfalltage um 15% je Mitarbeitenden	HR	2023 ff.
	Minderung Fluktuationsrate um 10% jährlich	HR	2023 ff.
	Steigerung Bekanntheit als attraktiver Arbeitgeber	HR; Marketing	2030
Aus- und Weiterbildung	>40% der Mitarbeitenden nehmen Teil an internen/externen Weiterbildungen	HR; Sales; Nachhaltigkeitsmanagement	2023 ff.
	>10% der Mitarbeitenden nehmen Teil an Job-Rotation-Programmen pro Jahr	HR	2023 ff.
	Schaffung von 1 Ausbildungsplatz an Standorten BE und ZH	HR	2025
Chancengleichheit und Beteiligung	Steigerung Mitarbeiterengagement um 10%	HR; Marketing	2024
	Steigerung Anteil Frauen in Führung auf 25%	Geschäftsleitung; HR	2030
	Gehaltsdifferenz m/w <4%	Geschäftsleitung; HR	2024
Diversität & Inklusion	Schaffung von 2 vollständig barrierefreien Arbeitsplätzen an Standorten BE und ZH	HR	2024
	1 umgesetzte Kooperationsmassnahme mit Inklusionseinrichtung pro Jahr	Nachhaltigkeitsmanagement	2023 ff.

Operative Nachhaltigkeitsziele bis 2040

Governance



Handlungsfeld	Ziele	Zuständigkeit	Terminierung
Digitalisierung	Ausbau Portfolio digitaler Screens auf 1700 Big- und 2200 Small-Format-Screens	Operations; IT; Sales	2024
Innovation und Technologie	10% Umsatz mit spezifischen NHK-Produkten und -Angeboten erzielen	Marketing; Nachhaltigkeitsmanagement	2024
	Ausbau Standorte mit LED-Technologie	Operations; IT; Sales	2024
Compliance und Antikorruption	100% Erfüllungsgrad der konzerninternen Compliance-Anforderungen	Geschäftsleitung	2023 ff
	100% der Mitarbeitenden sind zu Compliance-Themen geschult und kennen die Richtlinien	Geschäftsleitung; HR	2023
	Anzahl Inzidenzfälle zu Compliance-Verletzungen halten wir bei 0	Geschäftsleitung	2023 ff
IT- und Datensicherheit	Zertifizierung nach ISO 27001	IT	2025
	100% Erfüllungsgrad der konzerninternen Auditanforderungen	IT; Geschäftsleitung	2023

Unsere Organisation – Livesystems live

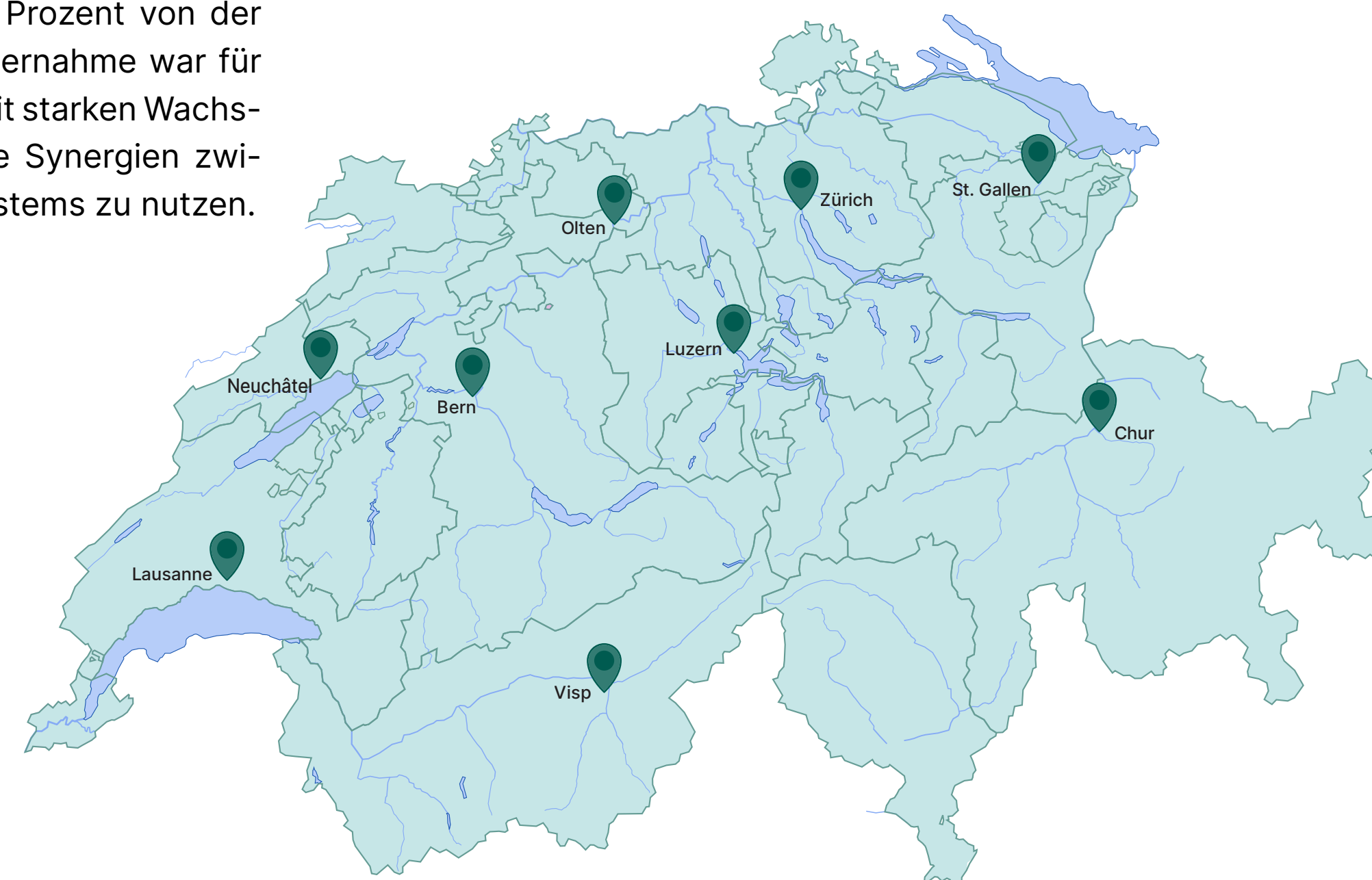
Die Livesystems Holding AG mit ihren Töchtern Livesystems AG und Livesystems dooh AG ist der führende Anbieter von digitalen Werbeflächen im öffentlichen Raum. Das Unternehmen wurde 2007 gegründet und hat seither seinen Hauptsitz in Liebfeld (BE). Heute zählen wir bei der Livesystems rund 80 Mitarbeitende und sind an neun Standorten in der ganzen Schweiz vertreten.

Livesystems hat die Start-up-Phase bereits vor einigen Jahren verlassen und sich als mittelständisches Unternehmen auf dem Werbemarkt etabliert. Seit dem Jahr 2019 konnten wir unser Werbeflächenportfolio durch den Gewinn von grösseren Ausschreibungen und bilateral vergebenen Vermarktungsmandaten signifikant steigern. Das aktuelle Werbeinventar umfasst über 10'000 digitale Werbeträger an über 5000 Standorten in der Schweiz. Auch die Installation, Wartung und Vermarktung der Werbeflächen gehört zu unserem Leistungsspektrum.

Derzeit läuft der Ausbau der neu dazugewonnenen Standorte, welche anschliessend vermarktet werden. Im Zuge dieser Erweiterung haben wir auch das Produktportfolio diversifiziert und neben den Kernprodukten Public Transport (digitale Werbeflächen in öffentlichen Verkehrsmitteln) und Gas Station (digitale Werbeflächen an Zapfsäulen und vor den Shop-Eingang bei Tankstellen) die Produkte Retail (digitale Werbeflächen innerhalb von Filialen der Schweizerischen Post und Migrolino-Convenience-Standorten), City (digitale Werbescreens im Hochformat im öffentlichen Raum), Rail (digitale Werbeflä-

chen an Bahnhöfen) und analoge Produktvarianten im Innen- und Aussenbereich von Trams in Zusammenarbeit mit VBZ und AVA (Limmattalbahn) aufgenommen. Ferner vermarktet Livesystems auch Onlinewerbeflächen des Newsportals Nau.ch. Die Nau media AG war bis vor der Übernahme der Livesystems durch die Schweizerische Post integraler Bestandteil der Livesystems Holding AG – vor der Übernahme wurde sie ausgegliedert. Es besteht ein Zusammenarbeitsvertrag mit der Nau media AG, der einerseits die Vermarktung der Werbeflächen durch Livesystems und andererseits die Lieferung von Nachrichteninhalten von der Nau media AG an Livesystems regelt.

Livesystems wurde am 1. Juli 2021 zu 100 Prozent von der Schweizerischen Post übernommen. Die Übernahme war für uns ein bedeutender Treiber in unserer derzeit starken Wachstumsphase und ermöglicht es uns, wichtige Synergien zwischen der Schweizerischen Post und Livesystems zu nutzen.



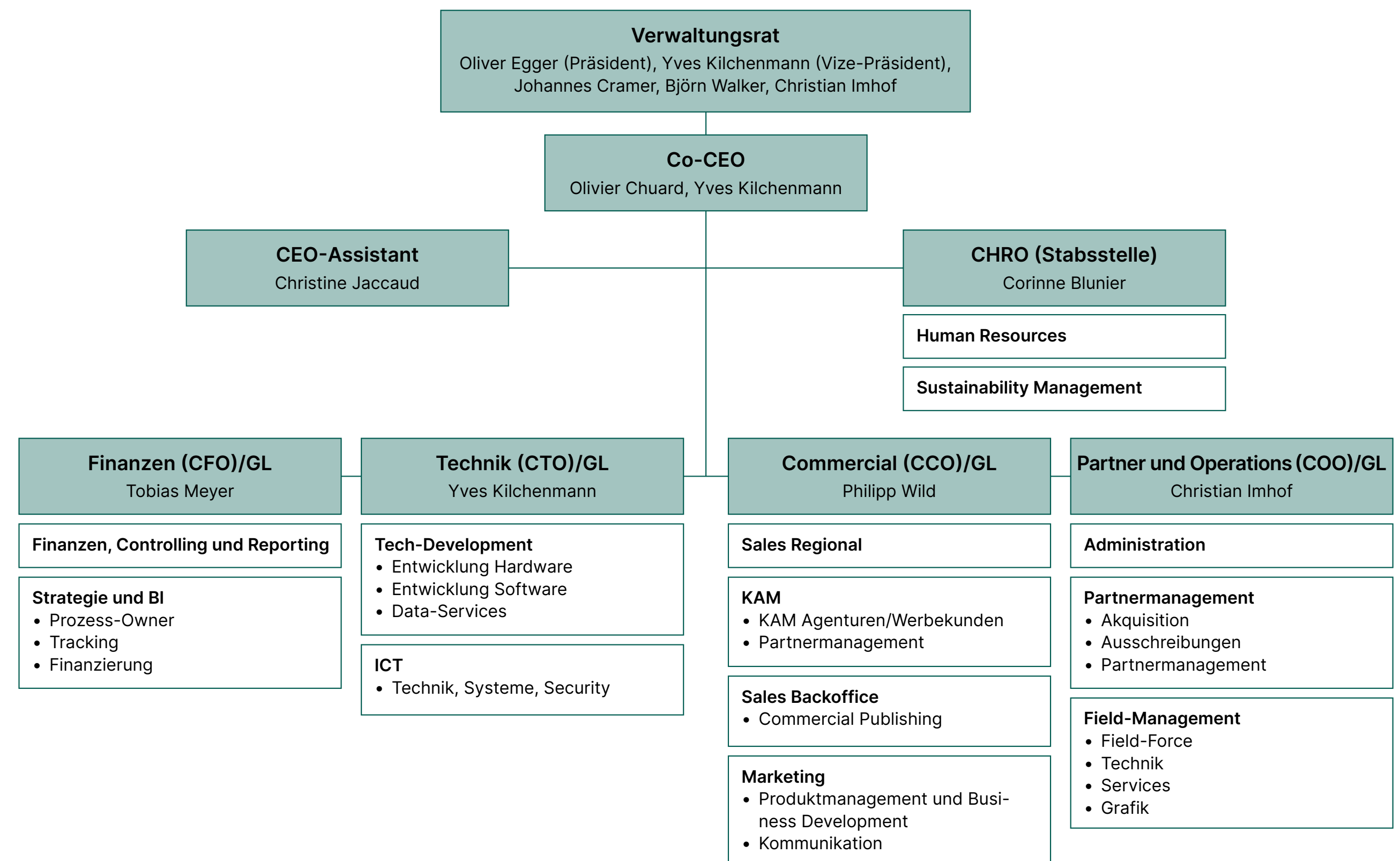
Führungsstrukturen und Management

Seit der Integration in die Schweizerische Post im Jahr 2021 wird Livesystems vom Verwaltungsrat als höchste Kontrollinstanz beaufsichtigt. Er setzt sich aus Vertretern des Mutterkonzerns und der Livesystems-Geschäftsleitung mit zwei der drei Gründer, Yves Kilchenmann und Christian Imhof, zusammen. Verwaltungsratsvorsitzender ist Oliver Egger, Geschäftsführer der Business-Unit «Medien- und Werbemarkt» bei der Schweizerischen Post und Mitglied der Geschäftsleitung des Bereichs Logistikservices. Die Leitung von Livesystems liegt in den Händen unserer beiden Gründer Olivier Chuard (CEO) und Yves Kilchenmann (Co-CEO). Sie lenken die unternehmerischen Geschicke und verantworten gleichzeitig auch die Nachhaltigkeitsstrategie und deren operative Umsetzung. Ebenfalls zum Geschäftsleitungsgremium gehören die Führungskräfte des operativen Geschäftsbetriebs der Bereiche Technik, Partner und Operations, Commercial sowie Finance.

Obwohl die Konzerngesellschaft Livesystems eines der grössten Schweizer Unternehmen ist, zeichnet sich ihre Führungsstruktur durch flache Hierarchien und grosse Nähe zur Managementebene aus. Neben der strategischen obersten und operativen zweiten Führungsebene gibt es lediglich eine weitere Stufe der Teamleitung. Operative Entscheidungen werden von den Führungskräften getroffen, die sich in regelmässigen Bilas, Weeklys oder Bereichs-Stand-ups mit einzelnen Mitarbeitenden, ihrem Team oder dem gesamten Fachbereich rückkoppeln. Entscheidungen von grösserer Tragweite oder hohem finanziellem Umfang werden ausschliesslich nach Rücksprache mit der Geschäftsleitung gefällt. Alle zwei Monate gibt es eine virtuelle Plattform für den Austausch mit dem CEO, auf der die Mitarbeitenden ihre Fragen direkt an ihn richten können.

Im Falle eines personellen Ausfalls in der Belegschaft, insbesondere im Bereich der Führungsebene und Geschäftsleitung, greifen festgesetzte interne

Vertretungs- und Vollmachtsregelungen. Dies stellt, ebenso wie die Prokura der Geschäftsleitung, sicher, dass wir personell handlungsfähig bleiben.



Nachhaltigkeitsmanagement – nicht nur «nebenbei»

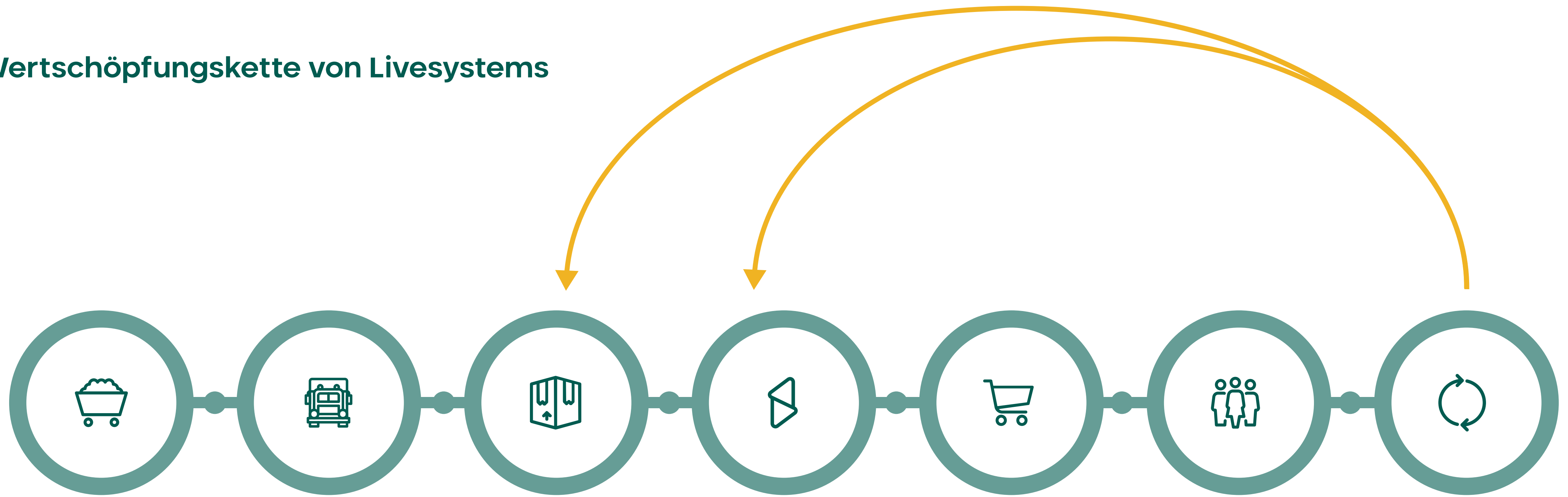
Seit März 2022 ist der Bereich Nachhaltigkeitsmanagement mit einer 60-Prozent-Stelle in unserer Organisationsstruktur verankert. Zunächst war sie Teil des Marketingteams, nach einer internen Reorganisation wurde sie in die Stabsstelle HR integriert, welche unmittelbar dem CEO unterstellt ist. So kann sichergestellt werden, dass die Nachhaltigkeitsentscheidungen des Unternehmens die notwendige prioritäre Aufmerksamkeit der Geschäftsleitung erhalten.

Nachhaltigkeitsthemen stehen regelmässig auf der Traktandenliste der monatlichen Geschäftsleitungssitzung und werden von der Leiterin Nachhaltigkeitsmanagement vorgestellt. Die Entscheidungsvorlagen werden unter Berücksichtigung der Interessenswahrung der Schweizerischen Post durch den Verwaltungsrat und die erweiterte Geschäftsleitung geprüft und verabschiedet. Auf operativer Ebene werden die Projekte, die aus dem Nachhaltigkeitsengagement der Livesystems hervorgehen, derzeit von Projekt-fachgruppen realisiert. Für 2023 ist die Einrichtung eines permanenten Nachhaltigkeitsgremiums mit Vertretern aus den diversen Fachbereichen avisiert, um geplante Massnahmen gezielter umsetzen und Ziele schneller erreichen zu können.

Die Nachhaltigkeitsmanagementfunktion von Livesystems arbeitet darüber hinaus aktiv in den Nachhaltigkeitsgremien der Schweizerischen Post mit. Sie vertritt dort die Interessen der Organisation und stellt die Berichtspflicht, Informationsweitergabe und Datenbereitstellung der Konzerngesellschaft gegenüber dem Mutterkonzern sicher.



Wertschöpfungskette von Livesystems



Rohstoffgewinnung

- Metalle und Edelmetalle
- Schwermetalle (Quecksilber u.ä.)
- Seltene Erden
- Erdöl

Indirekte Zulieferer

- Rohstoffabbau
- Hardware Produktion
- Transport

Direkte Lieferanten

- Gehäusebau
- Geräteintegration
- Logistik
- Vorarbeiten Installation
- IT-Hosting

Livesystems

- Lagerung
- Logistik
- Installation
- Softwareentwicklung
- Vertrieb & Service
- Instandhaltung

Kund:innen

- Standortpartner:
- Verkehrsbetriebe
 - Gemeinden
 - Schulen
 - Privateigentümer

- Werbekunden:
- Firmenkunden
 - Agenturen
 - NGOs, Vereine, Verbände
 - Veranstalter

Nutzer:innen

- Passanten
- Pendler
- Anwohner
- Touristen
- Partner
- Polizei/Behörden

Entsorgung

- Livesystems
- Direkte Lieferanten

Vorgelagerte Aktivitäten

Direkte Aktivitäten

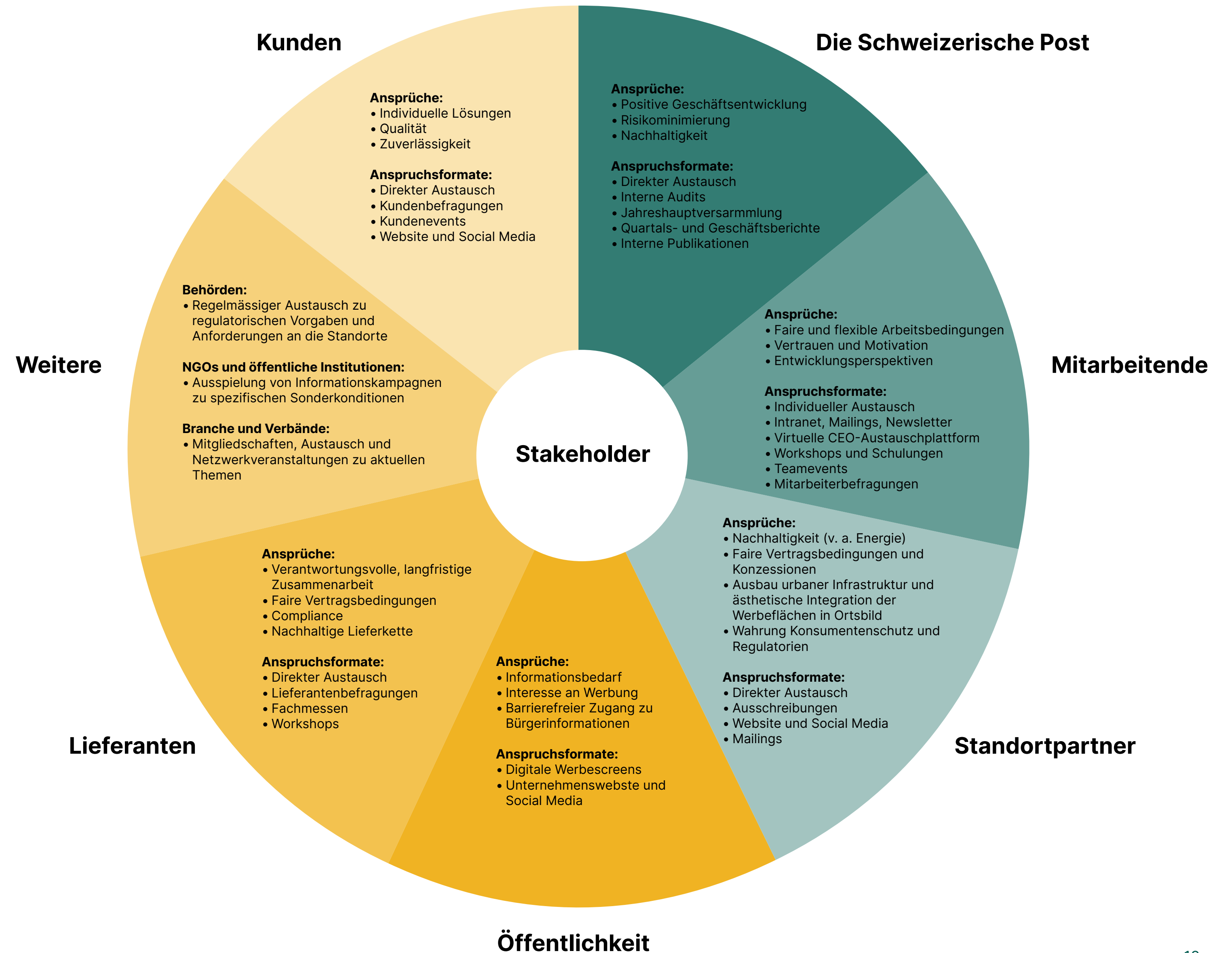
Nutzung

Entsorgung

Unsere Stakeholder – Dialoge fördern

Durch einen kontinuierlichen Austausch mit unseren internen und externen Anspruchsgruppen möchten wir fortan sicherstellen, dass die Interessen der Einzelnen in Bezug auf eine langfristige, gesunde Entwicklung der Livesystems berücksichtigt werden. Unsere Stakeholder zu kennen, mit ihnen zu agieren und zu erfahren, welche Bedürfnisse sie haben, ist uns ein wichtiges Anliegen. Im Rahmen der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie hat die Identifikation und Analyse der Stakeholdergruppen den Startschuss für die Wesentlichkeitsanalyse gegeben.

Aus allen identifizierten Stakeholdergruppen hat die Geschäftsleitung in Abstimmung mit dem Nachhaltigkeitsmanagement die relevantesten ermittelt. Dies hatte den Zweck, sie über unterschiedliche Kanäle einmalig zu ihren Erwartungen im Bereich sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung zu befragen. Die Ergebnisse sind unmittelbar in die Wesentlichkeitsanalyse eingeflossen. Der intensive Austausch mit den einzelnen Interessengruppen wurde als Mechanismus neu etabliert. Die Stakeholderanalyse sowie der Ergebnissrücklauf der Befragung haben jedoch gezeigt, dass teilweise grosses Optimierungspotenzial besteht. Während unsere Mitarbeitenden und unserer Konzernmutter regelmässig über unterschiedliche Instrumente und Kanäle – Mitarbeiterbefragungen, Austauschplattformen, Firmenveranstaltungen, Intranet und Mailings – abgeholt und zu aktivem Feedback aufgerufen werden, waren unsere Kunden sowie Lieferanten



abgesehen von das Tagesgeschäft betreffenden Themen bisher kaum in Austauschmechanismen eingebunden. Vereinzelt wurden potenziell relevante Interessengruppen in der Vergangenheit nicht konkret angesprochen; darunter NGOs, Fach- und Branchenverbände oder Kooperationspartnerinnen und -partner aus Wissenschaft und Forschung, Politik und Medien.

Gemeinsam mit der Kommunikations-, Nachhaltigkeits- und Vertriebsabteilung arbeiten wir an Möglichkeiten einer besseren Einbindung der Stakeholder, um die Bindung zu stärken und gemeinsam einträglicher auf die verschiedenen Anforderungen der einzelnen Gruppen eingehen zu können.



Mitarbeitende

werden beispielsweise regelmässig im Rahmen von Mitarbeiterbefragungen, der virtuellen CEO-Austauschplattform mit unserem Geschäftsleiter, Team Stand-ups mit Bereichsleitern, bei individuellen Feedbackgesprächen, durch das Ideenvorschlagswesen «Green Box» und den Kaizen-Workshops oder via Intranet, Teams-Kanälen und Newsletter über Nachhaltigkeitsaktivitäten, Jahreszielplanungen und Massnahmen informiert. Je nach Format werden auch Möglichkeiten zum aktiven Dialog und Engagement angeboten. Das Feedback und die Anliegen der Mitarbeitenden werden durch die obere Führungsebene und die Personalabteilung sehr ernst genommen und in Folgeprozessen bearbeitet, sodass entsprechende Optimierungsmassnahmen realisiert werden können. Ein jährlicher Höhepunkt, der unsere Teams in lockerem Umfeld näher zusammenbringt, ist unser gemeinsamer Ausflug in den Europa-Park Rust.

Lieferanten

Mit ihnen stehen wir im Tagesgeschäft regelmässig in Kontakt. Darüber hinaus war die Feststellung der Qualitäts- und Nachhaltigkeitsansprüche unserer nationalen Hardwarelieferanten eine der ersten Massnahmen des Nachhaltigkeitsmanagements. Mittels einer Lieferantenbefragung konnten wir uns so ein erstes Bild von den sozialen und ökologischen Themen machen, die im Vordergrund stehen. In weiteren Telefonaten, E-Mails und digitalen Einzelterminen haben wir spezifische Fragen klären und unsere Anforderungen platzieren können. Auch wertvolle Informationen für die aktuelle Scope-3-Emissionsberechnung haben wir durch den intensivierten Austausch schnell generiert. Im nächsten

Schritt stehen nun alle weiteren, auch internationalen Lieferanten im Fokus. Auch mit ihnen möchten wir Kooperation und Dialog auf dieses Niveau bringen.

Kunden

Die Bedürfnisse unserer Kunden zu kennen, zu verstehen und in unsere tägliche Arbeit einzubeziehen, ist unsere Geschäfts- und Erfolgsgrundlage. Der Begriff «Kunden» umfasst für uns sowohl unsere Werbekunden (KMU, Agenturen, Organisationen) als auch unsere Standortpartner (z. B. Verkehrsbetriebe, Gemeinden, private und kommerzielle Grundstücksbesitzer), kulturelle Institutionen, politische Parteien und NGOs. Ihnen möchten wir ein zuverlässiger Partner auf Augenhöhe sein. Ihre Bedürfnisse möchten wir durch Flexibilität, hohe Qualität und konsequente Marktorientierung berücksichtigen und in unsere Innovationsentwicklungen einfließen lassen. Obwohl unsere Vertriebsmitarbeitenden mit ihren Kunden täglich im Austausch stehen, haben wir deutlichen Optimierungsbedarf in der direkten Kommunikation identifiziert und auch gleich entsprechende Lösungen entwickelt. Erste Highlights waren unser Sommerfest sowie Einladungen zu exklusiven Anlässen wie Zurich Film Festival oder Allianz Cinema sowie zu Sportveranstaltungen unserer diversen Partner. Die Kundenbefragung zur Nachhaltigkeit war ein weiterer. 2023 werden wir motivierende Impulse geben, um die Rücklaufquote zu verbessern. Der Rücklauf von rund 10 Prozent war für uns nicht zufriedenstellend und sollte verbessert werden.

Verbände und Netzwerke

Mitgliedschaften in Branchenverbänden und Netzwerkorga-

nisationen haben wir 2022 nicht zuletzt aus Nachhaltigkeitsgründen stärker fokussiert. Sie sind uns wichtig, wenn es um Best Practice, Meinungsbildung und Innovationsförderung geht. Im Tagesgeschäft haben sie jedoch eine eher kleine Präsenz. Wir sind Gründungsmitglied der Green Media Initiative, Mitglied der UVEK Energiespar-Alliance und stolz darauf, auch zum Sustainable Entrepreneurs Club zu gehören. Alle drei Initiativen fördern eine branchenübergreifende, zukunftsorientierte Entwicklung in der Schweiz und ermöglichen durch Networkingveranstaltungen den gezielten Austausch mit Gleichgesinnten, Zugang zu Expertenwissen und Best-Practice-Cases. Mitgliedschaften in Branchenverbänden wie IGDOOH, IAB, IAA Swiss Chapter sind für uns vor allem hinsichtlich branchen- und fachbezogener Austauschmöglichkeiten wichtig. Auch dort spüren wir, dass das Thema Nachhaltigkeit in seinen diversen Facetten immer bedeutender wird und durch kooperatives Agieren wegweisende Lösungen und Reglemente erreicht werden können.

Öffentlichkeit

Unsere grosse Reichweite in der gesamten Schweiz nutzen wir, um den aktiven und mobilen Bürgerinnen und Bürgern einen wesentlichen Mehrwert zu bieten. Insbesondere schaffen wir dies durch die Ausspielung lokaler und regionaler Informationen, vor allem in den Umfeldern des Nahverkehrs (Public Transport, Gas Station) und an öffentlichen Plätzen (Cityscreens). Neben Wetter- und Verkehrsberichten sowie tagesaktuellen News wurde dafür 2022 das Format «Good News» lanciert. Die positiven Inhalte der Rubrik werden in Zusammenarbeit mit Nau.ch von der Medienplattform bezogen. Sie sollen in Zeiten von Krisen, Inflation und Naturkatastrophen dem medialen Negativismus entgegenwirken und eine tägliche Dosis Freude und Hoffnung verbreiten. Darüber hinaus sind alle unsere Bildschirme an das Polyalert-Alarmierungssystem des Bundes (Alertswiss) angeschlossen. Alarme, Warnungen sowie Ereignisinformationen (beispielsweise zu Kindesentführungen) und Verhaltensanweisungen der Behörden über Gefahren für die Bevölkerung werden so unmittelbar dort verbreitet, wo sie einen Grossteil der Menschen erreichen. Das rettet im Ernstfall Leben.



Die Rubrik «Good News» auf einem Bildschirm von Livesystems in öffentlichen Verkehrsmitteln.

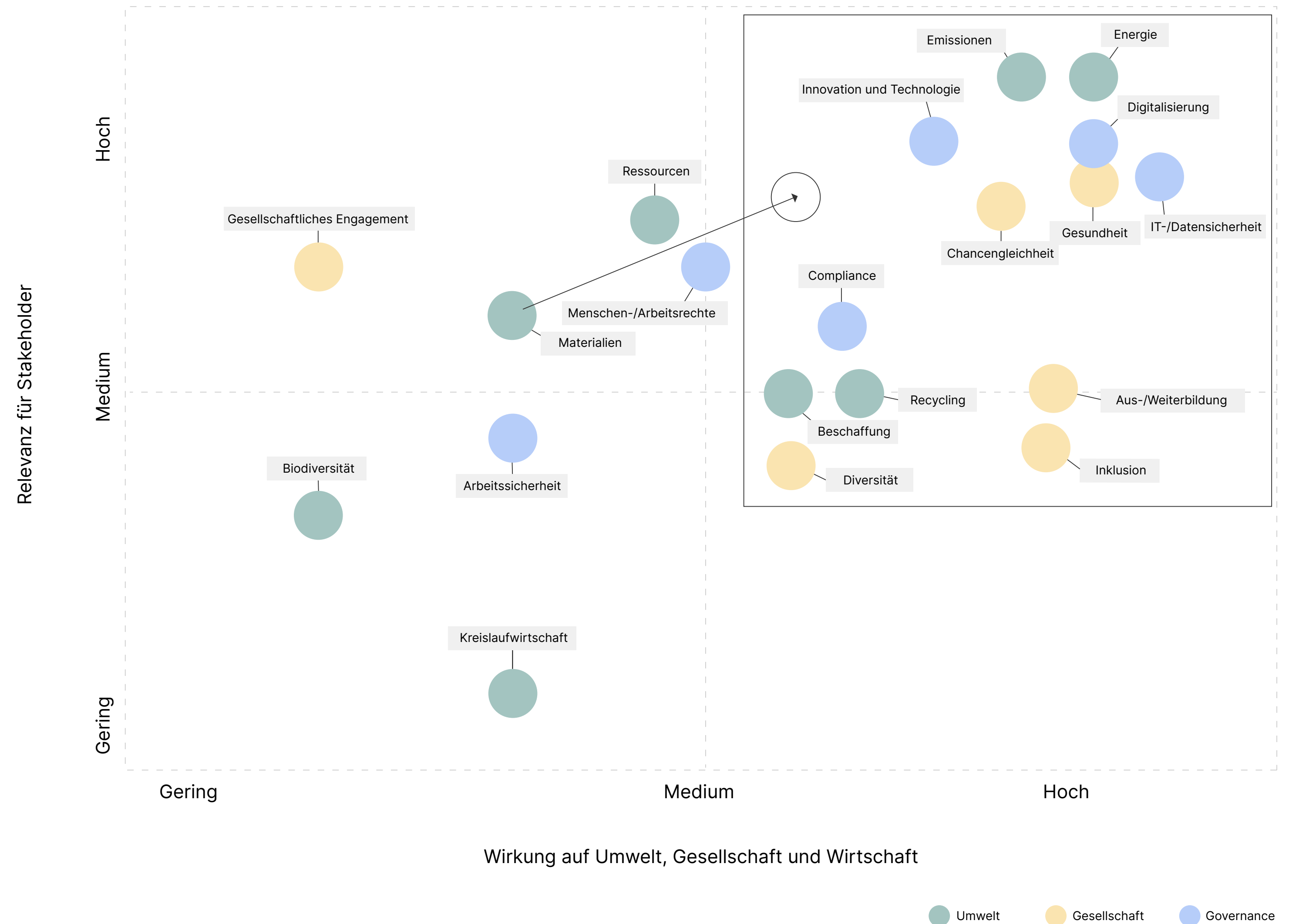
Wesentliche Themen – unser Handlungsfokus

Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen

Unsere erste Wesentlichkeitsanalyse erfolgte im zweiten Quartal 2022. In Interviews mit der Geschäftsleitung wurden zunächst die strategisch wichtigsten Themen, Treiber und Risikofaktoren der Livesystems ermittelt. Diese wurden im Dialog parallel dazu mit den zentralen Themen der Konzernmutter Die Schweizerische Post abgeglichen und ergänzt. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse und der 17 SDGs wurden insgesamt 13 Handlungsfelder mit 39 spezifischen Fokusthemen identifiziert. Mithilfe eines standardisierten Fragebogens wurden die Interessen- und Einflussgebiete externer und interner Anspruchsgruppen abgefragt:

- Unsere 500 grössten aktiven Kunden
- Unsere 3 Hardwarehauptlieferanten
- Unsere 79 Mitarbeitenden

Um die Anforderungen, Chancen und Risiken der Branche identifizieren und berücksichtigen zu können, haben wir eine Analyse ausgewählter Nachhaltigkeitsberichte unserer Wettbewerber im DACH-Raum vorgenommen. Die gesellschaftliche und politische Relevanz der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen in der Schweiz und in Europa wurde von der allgemeinen Berichterstattung, Standards, Normen und Richtlinien abgeleitet. Weiterhin sind die gesetzgebenden und regulatorischen



Schwerpunkte auf Bundesebene in die Bewertung eingeflossen. Die zentralen Belange unserer Standortpartner aus dem öffentlichen Bereich (Verkehrsbetriebe, Gemeinden u. a.) waren uns durch die Ausschreibungsanforderungen bereits bekannt.

In diese erste Stakeholderanalyse nicht einbezogen wurden die Anspruchsgruppen Marketingpartner, NGOs und soziale bzw. kulturelle Einrichtungen unseres Umfeldes. Dies ist hauptsächlich auf den Faktor der verfügbaren Zeit sowie die erhöhte Komplexität zurückzuführen. Sie werden 2023 eine erhöhte Aufmerksamkeit auch im Rahmen möglicher Kooperationsprojekte erfahren.

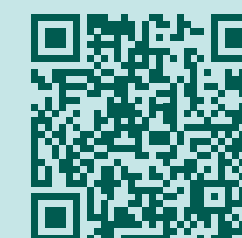
Bei der Analyse haben wir darauf Wert gelegt, sowohl die Inside-out-Perspektive – den Einfluss der Lebenssysteme auf Umwelt und Umfeld – als auch die Outside-in-Perspektive – die Wirkung äusserer Umfeld- und Umwelteinflüsse auf unser Geschäft – gleichermassen zu berücksichtigen (doppelte Materialität). Einige der identifizierten Risiken und ihre direkten Auswirkungen auf unsere Wertschöpfungskette haben wir in den Jahren 2021 und 2022 intensiv spüren können. Durch den Krieg in der Ukraine ist uns ein avisiert Lieferant verloren gegangen, durch Engpässe in der internationalen Logistik verzögerte sich der Bezug unserer digitalen Bildschirme nachweislich und die drohende Energiemangellage erforderte eine deutliche Selbstregulierung der Betriebslaufzeiten unserer Werbescreens. Der Aspekt «Energie» hat für uns als digitaler Anbieter eine besonders hohe Priorität, er rangiert ganz oben in der Wesentlichkeitsmatrix.

Die Auswertung der Befragungen und Analysen ergab 20 re-

levante Fokusthemen. Es wurden den Interessengruppen unterschiedliche Gewichtungsfaktoren zugesprochen und anschliessend die Themen mittels Punktesystem bewertet. Als Ergebnis der Wesentlichkeitsanalyse wurden 13 Fokusthemen als zentrale Handlungsfelder der drei Dimensionen Umwelt, Gesellschaft und Governance mit Bezug auf 8 SDGs bestimmt. Sie bilden die Säulen unseres Nachhaltigkeitsprogramms und strahlen auf die strategischen Geschäftsfelder aus. Auf den nächsten Seiten des Berichts gehen wir gezielt auf die einzelnen Fokusthemen ein.

Materialitätsanalyse nach doppelter Wesentlichkeit

Lesen unter livesystems.ch/sustainability



Umweltverantwortung

24

Umweltverantwortung – unser Weg zur Ressourceneffizienz und zum Klimaschutz

27

Energie und Emissionen

29

Beschaffung

30

Materialien

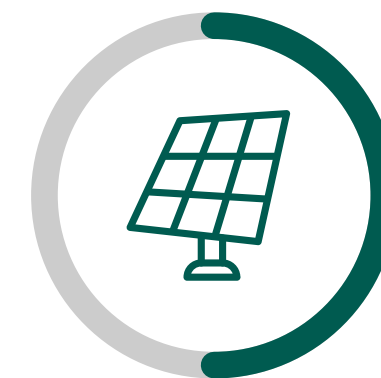
31

Recycling

Umweltverantwortung – unser Weg zur Ressourceneffizienz und zum Klimaschutz

Das Jahr 2022 stand für uns im Zeichen der Datenerfassung und Weichenstellung für unsere Nachhaltigkeitsstrategie.

Unser Ziel ist es, unerwünschte Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeiten auf die Natur und Umwelt weitestmöglich zu vermeiden. Die Erreichung nationaler und globaler Klimaziele ebenso wie die Steigerung unserer Energie- und Ressourceneffizienz definieren wir als strategische Aufgabe. Unser Fokus liegt dabei auf den Zielsetzungen der Felder Energie und Emissionen, Recycling, Beschaffung und Materialien.



Energie und Emissionen

Ziele teilweise Erreicht



Recycling

Ziele nicht erreicht



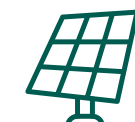
Beschaffung

Ziele erreicht



Materialien

Ziele erreicht



Ziele

Energie und Emissionen

- Senkung des Gesamtenergieverbrauchs der Bürostandorte je m²
- Senkung des Gesamtenergieverbrauchs der DOOH-Werbeflächen je Bildschirm
- Senkung des Wärmeverbrauchs an Bürostandorten je m²
- Bezug 100% erneuerbare Energien an Bürostandorten
- Reduktion CO₂e-Emissionen im Einflussbereich des Unternehmens (Scope 1 und 2) um 3%
- Förderung Klimaschutz

Erfolgte Massnahmen




- Reduktion der Betriebszeit von DOOH-Bildschirmen um bis zu 8 Stunden täglich (ab 10/2022)
- Ermitteln der emittierten CO₂-Äquivalente in Scope 1 und 2 als Basiswert für Entscheidungen über Aktivitätsschwerpunkte und Zielsetzungen
- Umstellung Stromtarife auf erneuerbare Energien an allen Standorten
- Installation Lichtsensorik (Bewegungsmelder) in frequentierten Büroflächen (z. B. WC, Küche)
- Berechnung der CO₂e-Emissionen digitaler Kampagnen aller Direktkunden via Green-GRP-Berechnungsmodell und Kompensation durch Klimaschutzprojekte von ClimatePartner
- Durchführung einer Sensibilisierungskampagne «Energiesparen»
- Machbarkeitsanalyse Elektrifizierung Fuhrpark

Status

Bürostandorte: Nach einer langen Phase von Homeoffice-Zeiten 2021 waren die Mitarbeitenden 2022 wieder regelmässig in den Büros anwesend. Dies führte trotz unternommener Energiesparmassnahmen zu einem Anstieg des Energie- und Wärmeverbrauchs von ca. 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Alle Stromtarife wurden auf erneuerbare Energien umgestellt, lediglich am Standort St. Gallen war dies aufgrund eines Kollektivvertrags nicht möglich, dort verwenden wir weiterhin Mixstrom.

Screens: Ab Oktober 2022 wurde die Betriebszeit unserer digitalen Bildschirme auf 15 bis 16 Stunden täglich reduziert. Dies führte zu einer Senkung des Jahresenergieverbrauchs um ca. 13 Prozent je Screen. Aufgrund des Portfolioausbaus wurde gleichzeitig die Anzahl digitaler Werbescreens gegenüber 2021 um 10 Prozent erhöht, sodass der Gesamtstromverbrauch der Bildschirme in eigenem Betrieb 2022 um etwa 7 Prozent anstieg.

Emissionen: Die CO₂e-Emissionen im Einflussbereich des Unternehmens (Scope 1 und 2) sind um 8 Prozent gegenüber 2021 gestiegen. Dies führen wir vor allem auf die gesteigerten Geschäftstätigkeiten nach der Coronaphase zurück. Unter Einbezug von Scope 3 ist ein Anstieg der Gesamtemissionen um 32 Prozent zu verzeichnen, ausgelöst vor allem durch die Kategorie «Eingekaufte Güter und Dienstleistungen» als direkte Konsequenz aus der gesteigerten Geschäftstätigkeit.

Ziele	Erfolgte Massnahmen	Status
	<h3>Recycling</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung Abfallmanagement • Reduktion Abfallmenge 	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung optimiertes Recyclingsystem an allen Bürostandorten inkl. Plastikseparierung • Erfassung der Abfallmengen nach Art • Durchführung einer Sensibilisierungskampagne • Ermitteln der aktuellen Anteile an Einweg- und Mehrwegverpackung und der Anteile an Recyclingmaterial für Hardware bei 3 Hauptlieferanten • Erarbeitung von Möglichkeiten der Verpackung mit reduziertem Folienanteil durch Hardwarelieferanten • Aufbau eines Programms zur Weitergabe und Verwendung nicht mehr genutzter Bildschirme 	<p>Ziel nicht erreicht. Bei der Abfallsortentrennung sind wir in unseren Büros bereits sehr genau, seit 2022 separieren wir in Liebefeld und Schlieren zusätzlich auch Plastikverpackungen und retournieren diese an Abgabestellen von Mr.Green. Eine deutliche Reduktion gegenüber dem Vorjahr konnten wir bisher jedoch nicht verzeichnen. Ein grosser Anteil an Verpackungsmaterial, vor allem Transportfolie zur Palettensicherung, fällt für die Transporte unserer Outdoor-Stelen an. Hierfür arbeiten wir mit unseren Lieferanten an Lösungen für Mehrweg-Verpackungsmaterial.</p>
	<h3>Beschaffung</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimierung einer nachhaltigen Beschaffung 	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung und Implementierung einer Richtlinie zur nachhaltigen Beschaffung inkl. Kriterien-/Anforderungskatalog • Erstellung eines Lieferantenkodex • Durchführung einer ersten Lieferantenbefragung bei den wichtigsten nationalen Hardwarelieferanten • Sensibilisierung der Mitarbeitenden und Lieferanten für energie- und materialeffizientes Verhalten • Sourcing neuer Hardwarelieferanten in EU 	<p>Alle Ziele wurden erreicht.</p>
	<h3>Materialien</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> • Reduktion Papierverbrauch 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung von Prozessen im Bereich Admin, HR und Finance • Konsequente Umstellung auf zertifiziertes Recyclingpapier • Materialanalyse und Ermittlung des Anteils Recyclingmaterial Hardware 	<p>Ziele erreicht. Durch die Umstellung auf digitale Rechnungsstellung und weiterer administrativer Prozesse konnten wir unseren Papierverbrauch gegenüber 2021 um 30 Kilogramm senken. Mit Ausnahme von wichtigen und offiziellen Unterlagen und Verträgen nutzen wir für alle Unterlagen konsequent zertifiziertes Recyclingpapier. Eine Materialanalyse der Outdoor-Stelen wurde durchgeführt und ist die Grundlage für weitere Massnahmen 2023.</p>

Energie und Emissionen

Im Einklang mit der Klimastrategie der Schweiz und den Zielen des Pariser Klimaabkommens hat die Reduktion des Energiebedarfs und der Treibhausgasemissionen hohe Priorität in unseren Umweltbemühungen. Gemeinsam mit der Schweizerischen Post verpflichten wir uns, unseren Fuhrpark bis 2030 auf alternative Antriebe umzustellen und im eigenen Betrieb Klimaneutralität zu erreichen. In unserer gesamten Wertschöpfungskette dann bis 2040. Grösstmögliche Hebel zur Einsparung liegen in der Beschaffung und Nutzung unseres Hardwareinventars sowie im Fuhrpark.

Energieverbrauch

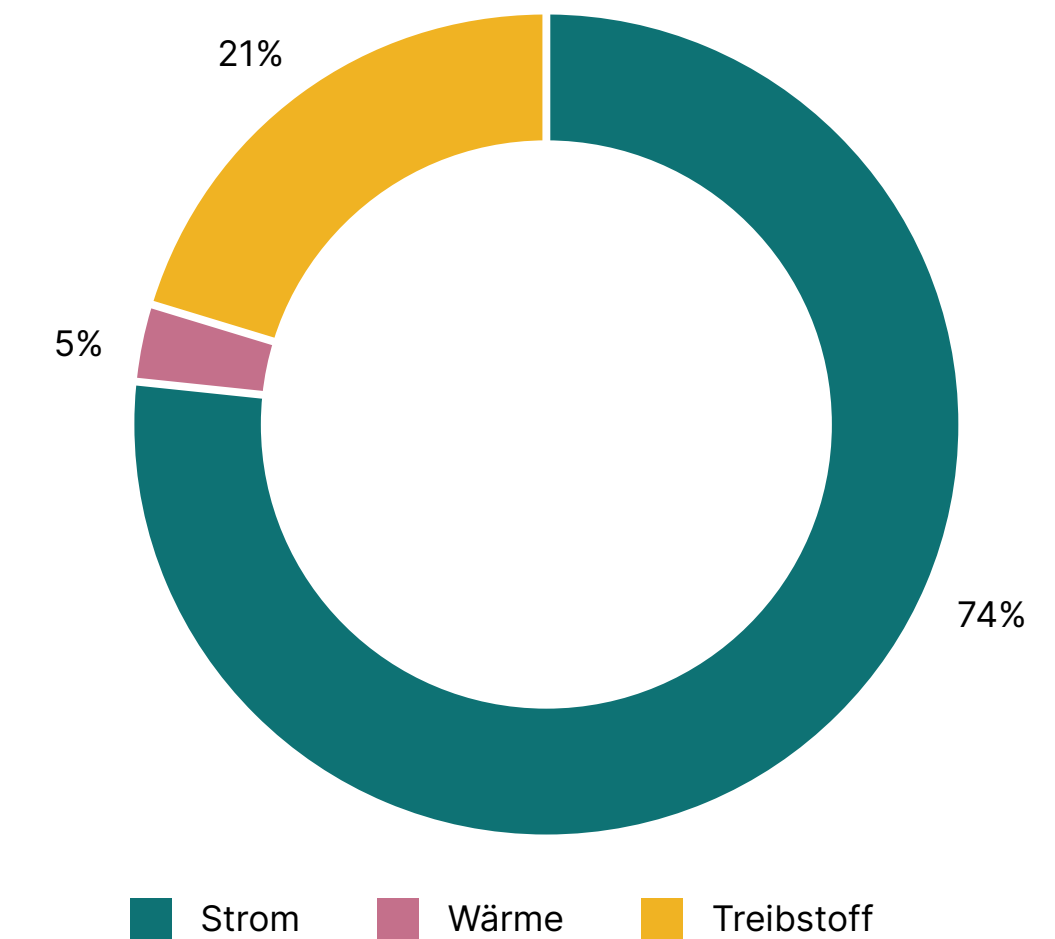
Der Gesamtenergieverbrauch von Livesystems belief sich 2022 auf rund 3300 Megawattstunden (MWh), was einer Zunahme von 6 Prozent gegenüber 2021 entspricht. Mit ca. 74 Prozent macht der Strombezug den grössten Anteil aus, gefolgt von Treibstoffen und Energiebezug für Wärme. Insbesondere der Energieverbrauch der DOOH-Bildschirme schlägt sich mit circa 2400 MWh in der Bilanz nieder. Durch den vermehrten Einsatz von energieeffizienterer LED-Technologie sowie vorallem durch die deutlich verlängerten Stand-by-Zeiten in der Nacht sollen die Reduktionsziele auch vor dem Hintergrund des Geschäftswachstums künftig erreicht werden.

Treibhausgasemissionen nach Scope

Die Erfassung der spezifischen Daten zur erstmaligen Berechnung unserer Unternehmensökobilanz im Scope 1 bis 3 (siehe nächste Seite) für 2021 (Basisjahr) und das laufende Jahr hatte für uns 2022 Priorität. Die Analyse gibt Auskunft darüber, wo für uns die grössten Hebel zur Minderung von Treib-

Energiebilanz (MWh)	Vorjahr	2022	2021
Energieverbrauch – Total	6%	3'329	3'137
• Energieverbrauch pro m ² an Bürostandorten (MWh/m ²)	36%	1,47	1,08
Stromverbrauch – Total	5%	2'466	2'342
• Stromverbrauch Liegenschaften		59	92
• Stromverbrauch Screens		2'407	2'250
• Stromverbrauch Fahrzeuge		0.00	0.00
• Diesel (Notstromaggregat)		0.00	0.00
• Energieverbrauch pro Screen (MWh/#)	-13%	1,21	1,38
Brennstoffe	-15%	153	181
• Heizöl		78	71
• Erdgas		76	110
Fernwärme	44%	23	16
Treibstoffe	15%	686	598
• Benzin		525	460
• Diesel		161	138

Energieverbrauch nach Aktivität – 2022



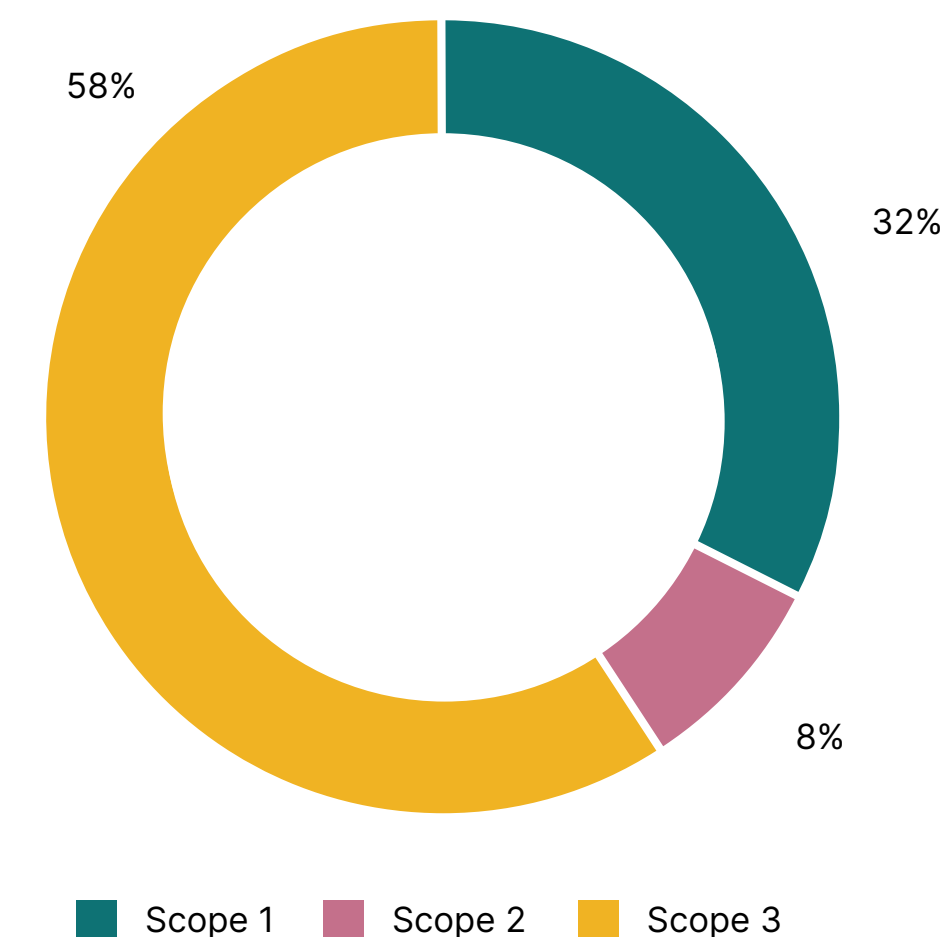
hausgasemissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette liegen. Basierend auf ihr werden die SBTi-Zielwerte für den notwendigen Absenkpfad bestimmen, die uns das Erreichen der konzernweiten Vorgaben zur Klimaneutralität ermöglichen.

Die Gesamtemissionen für Scope 1 und 2 liegen 2022 um 8 Prozentpunkte höher als im Basisjahr, was analog zum gesteigerten Energieverbrauch insbesondere auf die erhöhte Geschäftstätigkeit gegenüber 2021 zurückgeführt werden kann. Die Berechnungen zeigen deutlich, dass ein wesentlicher Hebel im Bereich unmittelbarer Unternehmensaktivitäten in der Elektrifizierung des Fuhrparks liegt.

Weitere deutliche Auswirkungen hat die Erweiterung der Geschäftstätigkeiten im Zuge der Wachstumsstrategie auch auf die Scope-3-Emissionen, insbesondere Scope 3.1 Eingekaufte Waren und Dienstleistungen wie auch Scope 3.4 Transporte und Verteilung. Livesystems sieht sich mit einer marktbedingten Abhängigkeit von Hardwarelieferungen aus dem asiatischen Raum konfrontiert, welche bislang mangels Alternativen einen unvermeidbaren, prozentual hohen CO₂e-Fussabdruck nach sich ziehen. Entsprechende Massnahmen, diesen dennoch bestmöglich zu reduzieren, werden 2023 definiert.

Treibhausgasbilanz (tCO ₂ e)	Vorjahr	2022	2021
Scope 1 (direkte Emissionen)	9%	213	196
• Stationäre Verbrennung		36	41
• Mobile Verbrennung		177	154
Scope 2 (indirekte Emissionen)	5%	48	46
• Elektrizität		48	45
• Fernwärme		0	1
Scope 3 (indirekte Emissionen)	58%	353	223
• Scope 3.1 Eingekaufte Waren und Dienstleistungen		232	171
• Scope 3.3 Brennstoff- und energiebezogene Emissionen		56	51
• Scope 3.4 Transporte und Verteilung (vorgelagert)		25	n.a.
• Scope 3.5 Abfall		1	1
• Scope 3.6 Geschäftsreisen		0,4	0
• Scope 3.7 Pendlerverkehr		39	n. a.
Gesamtemissionen Scope 1 und 2	8%	261	242
Gesamtemissionen Scope 1, 2 und 3	32%	614	464

CO₂-Bilanz nach Scope (2022)



Wesentliche erste Schritte zur Senkung von Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen

Ökostrom

Livesystems hat per Juli 2022 an allen neun Bürostandorten die Stromtarife auf zertifizierten Ökostrom bzw. Strom aus erneuerbaren Quellen umgestellt. Lediglich am Standort St. Gallen war dies aufgrund eines bestehenden Kollektivvertrags der Liegenschaft, in welcher Livesystems eingemietet ist, nicht möglich. Darüber hinaus werden für den gesamten Stromverbrauch von Livesystems inklusive Bürostandorte und eigens betriebene DOOH-Bildschirme Herkunftsnachweise durch die Schweizerische Post eingekauft. Somit decken wir 100 Prozent unseres Strombedarfs durch Solar-, Wind- und Wasserkraft.

Betriebslaufzeiten

Ab Oktober 2022 haben wir die Betriebslaufzeiten unserer gesamten digitalen Werbeflächen umfassend reduziert. Durch die automatisierte Nachtabschaltung in allen Umfeldern wurden die Stand-by-Zeiten auf 7 bis 8 Stunden ausgeweitet, wodurch je nach Standort eine Senkung des Stromverbrauchs um bis zu 30 Prozent erreicht werden konnte.

Bildschirmhelligkeit

Standardmässig ist die Helligkeit unserer digitalen Bildschirme im Aussen- und Innenbereich reduziert. Zusätzlich regulieren wir über eine sensorgesteuerte Lichtmessung die Bildschirmhelligkeit in Abhängigkeit von Licht- und Wetterverhältnissen. So können der Stromverbrauch optimiert und die Produktlebenszeit deutlich verlängert werden.

Mitarbeitende

Als Teil der UVEK Energiespar-Alliance haben wir interne Sensibilisierungskampagnen durchgeführt und Massnahmen umgesetzt, die zur Einsparung von Wärme- und Stromverbrauch führen.

Klimakompensation digitale Werbekampagnen

Wir sind Gründungsmitglied der Schweizer Green Media Initiative und unterstützen Umweltschutzprojekte von Climate Partner. Wir berechnen mittels des Green-GRP-Tools die durch die digitalen Werbekampagnen unserer Direktkunden verursachten Treibhausgasemissionen und kompensieren diese über ClimatePartner in Projekte zur Förderung sauberer Energien in Afrika.



Beschaffung

Schon heute sind 95 Prozent unserer Lieferanten und Dienstleister Schweizer Unternehmen. So fördern wir die lokale Wirtschaft, nur wenige Produkte beziehen wir direkt im Ausland. Unsere DOOH-Werbeflächen werden durch Schweizer Lieferanten in China eingekauft und in der Schweiz zu Outdoor- und Indoor-Lösungen fertiggestellt. Aus technologie- und preispolitischen Gründen ist es derzeit nicht absehbar, dass wir für den Bezug von Bildschirmen, IT-Bedarf und weiterer Technik Hersteller ausserhalb Asiens finden können.

Spürbare Auswirkungen auf unsere Beschaffungssituation hatte 2022 der Beginn des Russland-Ukraine-Kriegs dar, in

dessen Folge ein avisierter Lieferant weggebrochen ist. Darüber hinaus bedeuten auch die bestehenden und sich verschärfenden Schwierigkeiten von Rohstoffverfügbarkeiten und Materiallieferengpässe aus Asien sowie die Transportverzögerungen entlang internationaler Lieferketten stärkere Herausforderungen für uns. Insbesondere stellen Schwierigkeiten bei der Verfügbarkeit und Lieferung unseres digitalen Werbeinventars ein unmittelbares Risiko für unser Geschäftsmodell dar.

Lieferantenanforderungen, Einkaufskriterien und Audits zu sozialen und ökologischen Aspekten steigern die Sensibilisierung und Nachfrage nach resilienten Lösungen auf Lieferantenseite und fördern eine nachhaltige Wirtschaft in der Schweiz bzw. den entsprechenden Organisationen, Unternehmen sowie Branchen.



Wesentliche erste Schritte zur Optimierung einer nachhaltigen Beschaffung

Lieferantenbefragung

Im Rahmen unserer Stakeholderanalyse haben wir unsere drei nationalen Hardwarelieferanten mit Fragebogen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsengagements evaluiert. Die Erfassung bildet die Basis für weitere intensiverte Bemühungen zum Aufbau eines nachhaltigen Beschaffungsmanagements der Livesystems.

Lieferantenkodex

Basierend auf den geltenden Konzernrichtlinien und Anforderungen an Dienstleister und Lieferanten haben wir einen spezifischen Lieferantenkodex erstellt. Dieser gilt für alle Lieferanten und wird ihnen bereits in der Auswahlphase zugestellt. Alle Lieferanten sind verpflichtet, die Bestimmungen des Kodex einzuhalten und dies schriftlich zu bestätigen.

Richtlinie für nachhaltige Beschaffung

Kaufentscheidungen haben unmittelbaren Einfluss auf unsere natürlichen Ressourcen. Um ökologische, soziale und ökonomische Aspekte bewusst in Kaufentscheidungen der Livesystems einfließen zu lassen, haben wir für den Bereich Office einen Leitfaden mit Anforderungen an Produkte und Qualität erstellt. Die Grundlage für alle Einkaufsvorgänge bilden die drei Prinzipien «Suffizienz», «Konsistenz» und «Effizienz».

Materialien

Die Rohstoffgewinnung, Herstellung, Beschaffung, Nutzung und Entsorgung von IT-Hardware für Büros und DOOH-Werbung hat spürbare Auswirkungen auf die Umwelt und birgt soziale wie auch ökologische Risiken. Langlebige und besonders energieeffiziente Produkte, Modulbauweisen und eine hohe Reparaturfähigkeit des Inventars sind für uns daher wichtige Kriterien bei der Beschaffung.

Sowohl im digitalen Inventar (Screens) wie auch in den Outdoor-Stelen (Gehäuse) stecken Hunderte verschiedene Rohstoffe: Gold, Kobalt und Lithium für Akkus, Platin für Festplatten und Seltene Erden für Elektrokomponenten, Glas und Keramik für Bildschirme, Erdöl für Kunststoffteile sowie Erze für Stahl und Aluminium der Gehäuse. Der Anteil des Energie- und Ressourcenverbrauchs für die Produktion von IT-Geräten ist sehr hoch. Eine langjährige Nutzung, hohe Reparaturfähigkeit und ein sinnvolles Recyclingkonzept zur Entsorgung oder Weiterverwendung der Hardware ermöglichen es uns, die Materialeffizienz zu verbessern und Ressourcen einzusparen.

Die Nutzungsphase von Hardware und Software ist energieintensiv und schlägt sich in einem hohen Ressourcenbedarf nieder. Energieeffizienz und Langlebigkeit sind primäre Kriterien, um den Produktfussabdruck zu minimieren.

Wesentliche erste Schritte im Bereich Materialien

Zertifikate und Labels

Wir legen ein grosses Augenmerk darauf, dass alle von uns bezogenen und genutzten technischen Geräte sowohl in unseren Büros als auch für unsere DOOH-Werbeflächen, eine hohe Energieeffizienz ausweisen, und bevorzugen gelabelte und zertifizierte Produkte (z. B. Energy Star).

Modulbauweise

Wir achten auf eine möglichst hohe Sortenreinheit und eine modulare Bauweise, die es uns ermöglicht, eine hohe Wiederverwertbarkeit unserer digitalen Werbeträger erreichen zu können. Während wir auf die Herstellung und Bauweise der Bildschirme keinen direkten Einfluss haben, arbeiten wir beim Bau unserer Stelen sehr eng mit unseren lokalen Lieferanten zusammen, um schon bei der Produktentwicklung eine spätere Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit zu priorisieren.

Materialbilanz	Vorjahr	2022	2021
Papierverbrauch	-10%	270	300
• Frischfaser		243	300
• Recyclingpapier		27	0

Recycling

Unsere Bemühungen, das eigene Abfallaufkommen zu reduzieren, Wertstoffe materialgerecht zu trennen und entsprechende Fortschritte entlang der Wertschöpfungskette zu fördern, wirken sich auf die nachhaltige Verfügbarkeit wertvoller Ressourcen aus. Wir setzen auf einen sparsamen Umgang mit Ressourcen und ein bewusstes, materialgerechtes Recycling. Unsere Outdoor-Stelen werden so konzipiert, dass sie sich vollständig in alle Einzelteile und Komponenten zerlegen lassen, und werden zu 90 Prozent durch unsere Lieferanten wiederverwertet. Verbleibendes Material wird separiert und an externe Recyclingdienstleister zur Verwertung gegeben.

Da wir uns mit unseren Geschäftsaktivitäten fast vollständig auf digitale Werbeträger spezialisiert haben, stellen klassische Plakate einen so geringen Anteil dar, dass dieser nicht separat erfasst wird. Die anfallende Papierabfallmengen analoger Plakate belief sich 2022 auf ca. 41 Kilogramm. Bei der Erfassung der in unseren Büros anfallenden Abfallmengen ziehen wir statistische Verbrauchsmengen des Schweizer Bundesamtes für Umwelt heran (400 Kilogramm je FTE).

Insgesamt ist die Abfallmenge trotz diverser Massnahmen gegenüber 2021 leicht gestiegen – dies aufgrund der Anmietung weiterer Bürostandorte sowie gesteigerter Geschäftstätigkeiten.

Wesentliche erste Schritte im Bereich Recycling

Abfalltrennung

Dafür werden zum Beispiel seit 2022 in Liebefeld und Schlieren zusätzlich auch Plastikverpackungen separiert und an Abgabestellen von Mr.Green retourniert.

Digitale Rechnungsstellung

Durch die Umstellung auf digitale Rechnungsstellung und weiterer administrativer Prozesse in den Bereichen Verwaltung, HR und Finanzen konnte Livesystems den Papierverbrauch gegenüber 2021 um 10 Prozent bzw. 30 Kilogramm senken. Mit Ausnahme von wichtigen Unterlagen und Verträgen wird seit 2022 konsequent zertifiziertes Recyclingpapier genutzt.

Mehrweg-Transportmaterial

Einen grosser Anteil an Verpackungsmaterial, vor allem Transportfolie zur Palettensicherung, fällt für die Transporte der Outdoor-Stelen an. Hierfür arbeitet Livesystems aktiv mit den Lieferanten an Lösungen für Mehrweg-Verpackungsmaterial und prüft Möglichkeiten für Verpackungen ohne Folienanteil. Dieser Ansatz hat Priorität im Jahr 2023.

Einen bedeutenden Fokus werden wir auf die Weiterverwendung unserer LED- und LCD-Bildschirme nach deren Lebenszyklusende (ca. sieben Jahre) legen. Hierfür suchen wir nach Lösungen mit Drittpartnern, um den Displays ein zweites Leben verleihen zu können. Beispielsweise durch Weitergabe an Schulen, soziale Einrichtungen oder andere Institutionen innerhalb und ausserhalb der Schweiz.

Attraktiver Arbeitgeber



33

Soziale Verantwortung – Wohlergehen und gesellschaftliches Engagement

35

Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

36

Chancengleichheit, Inklusion und Diversität

38

Aus- und Weiterbildung
Nachhaltigkeitskommunikation

39

Einbindung und Zufriedenheit
der Mitarbeitenden

40

Interview: Unser betriebliches Gesundheitsmanagement

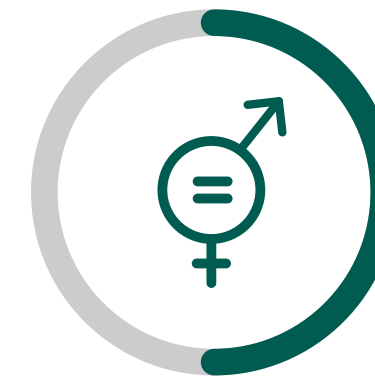
Soziale Verantwortung – Wohlergehen und gesellschaftliches Engagement

Livesystems ist mit neun Bürostandorten in der ganzen Schweiz vertreten. Das Wohlergehen unserer rund 80 Mitarbeitenden, unserer Kunden sowie den Menschen in unserem sozialen Umfeld ist uns ein hohes Anliegen. In unserer täglichen (Zusammen-)Arbeit möchten wir Gleichberechtigung und Mitbestimmung fördern, den Aufbau einer gesunden und motivierenden Unternehmenskultur vorantreiben und eine mitarbeiterorientierte Lernkultur in der Livesystems verankern. Die wesentlichen Entwicklungsthemen, auf die wir unser Augenmerk richten, sind Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Chancengleichheit, Inklusion und Diversität sowie Aus- und Weiterbildung.



Gesundheit und Arbeitssicherheit

Ziele erreicht



Chancengleichheit

Ziele teilweise erreicht



Inklusion und Diversität

Ziele nicht erreicht

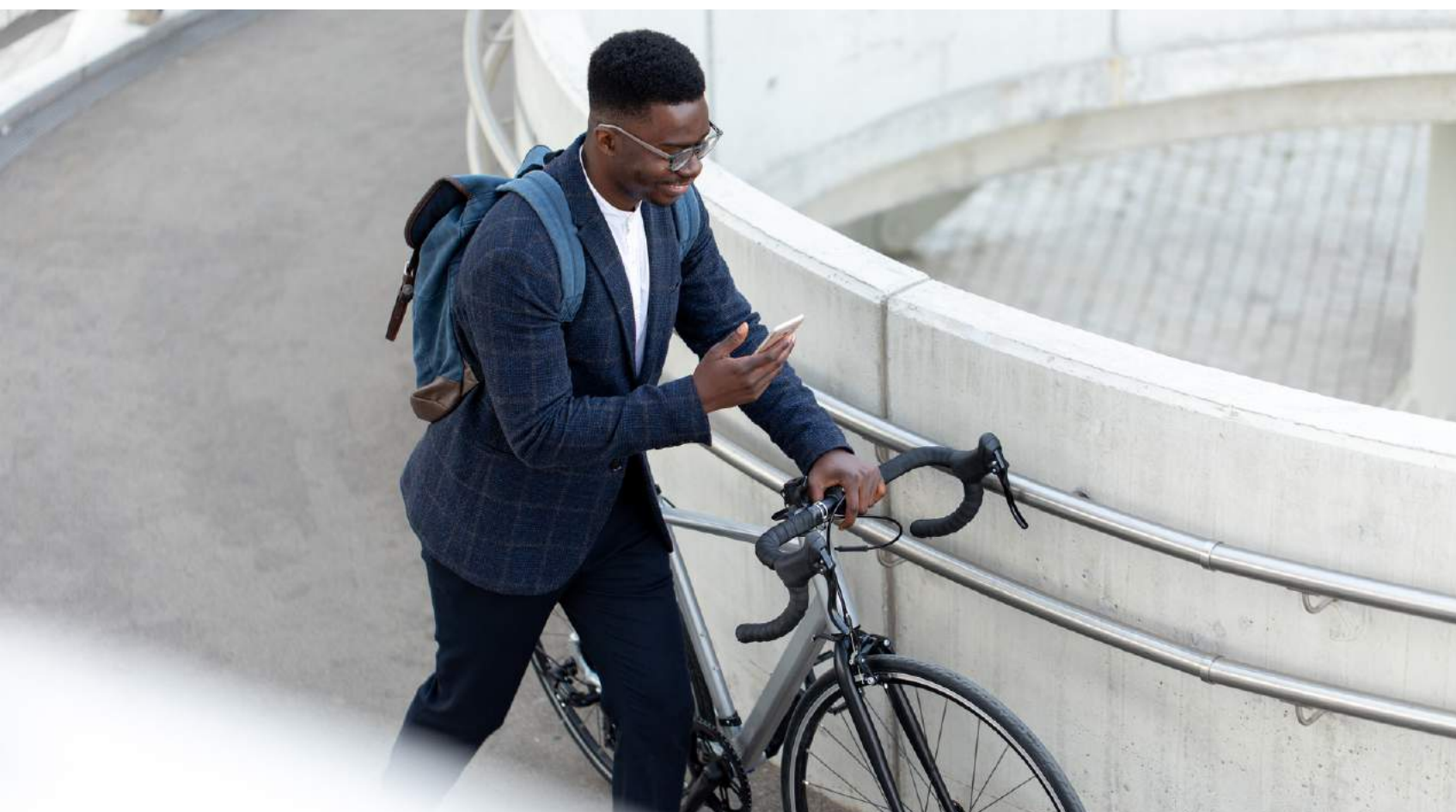


Aus- und Weiterbildung

Ziele teilweise erreicht

Ziele	Erfolgte Massnahmen	Status	
	<h3>Gesundheit und Arbeitssicherheit</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung eines Gesundheitsmanagementsystems • Steigerung Mitarbeiterzufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Ernennung Sicherheitsbeauftragte oder -beauftragter • Durchführung Erste-Hilfe-Schulung für alle Mitarbeitenden • Ausarbeitung Alarm- und Notfallpläne für alle Bürostandorte inkl. Kommunikation in Krisenfällen • Externe Auditierung des Sicherheitskonzepts • Schaffung neuer Angebote im Gesundheitsprogramm (z. B. Healthy Snacks, Mitarbeiterbenefits) 	<p>Alle Ziele wurden erreicht.</p>
	<h3>Chancengleichheit</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Steigerung des Anteils Frauen in Führungsfunktionen auf 25% • Geschlechterübergreifende Lohngleichheit • Gehaltsdifferenz m/w <4% 	<ul style="list-style-type: none"> • Besetzung einer Funktion im mittleren Management mit weiblicher Führungskraft 	<p>Wir sind auf dem Weg.</p> <p>Die Grundlagen für die interne Berechnung von Gehaltsdifferenzen wurden analysiert. Zwar werden regelmässig Durchschnittswerte zu Löhnen an die Schweizerischen Erhebungsstellen gemeldet, jedoch haben wir in 2022 keine eigene, umfassende Erfassung und Berechnung der Lohngleichheit bzw. Gehaltsdifferenz durchgeführt.</p>
	<h3>Inklusion und Diversität</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Kooperation mit einer Institution für Menschen mit Behinderung • Unterzeichnung Advance Diversity Charta • Sensibilisierungskampagne 	<p>In 2022 wurden keine Massnahmen umgesetzt.</p>	<p>Ziele nicht erreicht.</p> <p>Aus Kapazitätsgründen wurde das Fokusthema «Inklusion und Diversität» in 2022 noch nicht bearbeitet.</p>
	<h3>Aus- und Weiterbildung</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Alle Mitarbeitenden nehmen an mindestens 1 internen oder externen Schulung teil • 40% der Mitarbeitenden nutzen Weiterbildungsangebote • Aufbau internes Mentoring-Programm 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Kommunikation der Weiterbildungsmöglichkeiten inkl. Finanzierung über interne Kanäle • Weiterbildungsbudget in Höhe von 6000 CHF für alle Mitarbeitenden ab dem zweiten Jahr der Betriebszugehörigkeit • Ausbau der internen online-Schulungsplattform (Sales Academy) • Durchführung interner Schulungen zu diversen Themen (z.B. Sales, Nachhaltigkeit, persönliche Kompetenzen) • Durchführung Mitarbeiter-Jahresgespräche inkl. aktive Abfrage über Weitbildungsinteressen, -absichten und -bedarfe 	<p>Wir sind auf dem Weg.</p> <p>Interne Wissensvermittlung, Mentoring-Möglichkeiten und Lifelong Learning sind wichtige Ansätze, welche wir aktiv im Unternehmen verfolgen und proaktiv in individuellen Jahresgesprächen aufgreifen. In 2022 wurde prioritär das Fokusthema «Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz» behandelt, in 2023 wird das Fokusthema «Aus- und Weiterbildung» im Vordergrund stehen.</p>

Aus unserem Selbstverständnis heraus halten wir nationale und internationale gesetzliche Standards wie die Bestimmungen der Bundesverfassung, des Arbeitsschutzgesetzes und Arbeitsrechts vollumfänglich ein. Im Sinne unserer sozialen Verantwortung als Arbeitgeberin gehen wir mit unseren Ansprüchen und Massnahmen jedoch an einigen Stellen deutlich über das gesetzlich Notwendige hinaus.



Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

Die Förderung von Mitarbeitergesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz führt zu einer gesunden Work-Life-Balance und höherer Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden. Als KMU bieten wir unseren Mitarbeitenden ein familiäres und motivierendes Arbeitsumfeld, in dem alle ihre Leistungsfähigkeit langfristig aufrecht erhalten können sollen.

Wegen der Installationen und Wartungsarbeiten in Umfeldern mit besonderem Gefährdungspotenzial (z. B. Bahnhöfe und Tankstellen) sind wir als Unternehmen verpflichtet, höhere Sicherheitsanforderungen zu gewährleisten. Dies hat uns 2022 zur Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements bewogen. In jährlichen internen und externen Audits werden die Fortschritte und Zielerreichungsgrade bewertet und weitere Massnahmen definiert.

Wesentliche Massnahmen zur Gesundheitsförderung

Verantwortlichkeiten

Zur Gewährleistung der Sicherheit am Arbeitsplatz im gesamten Betrieb wurde eine interne Sicherheitsbeauftragte (SIBE) ernannt und spezifisch ausgebildet. Sie ist verantwortlich für die Koordination, Durchführung und Kontrolle aller Massnahmen und arbeitet eng mit externen Fachkräften für Arbeitssicherheit zusammen.

Risikobewertung

Erstmals haben wir für alle Fachbereiche Gefährdungsbeurteilungen durchgeführt, um die Gefahrenpotenziale in den Arbeitsprozessen zu ermitteln, zu dokumentieren und gezielt Massnahmen abzuleiten.

Notfallkonzept

Für alle Bürostandorte wurden Alarm- und Notfallkonzepte erarbeitet und gut sichtbar allen Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt. So können wir sicherstellen, dass im Notfall alle Mitarbeitenden Zugang zu den notwendigen Informationen haben.

Schulungen

Alle Mitarbeitenden wurden als betriebliche Ersthelferinnen und -helfer geschult, sodass im Falle eines eintretenden Notfalls alle in der Lage sind, schnell und qualifiziert zu reagieren. Zum Arbeitseintritt sowie wiederkehrend in turnusmässigen Abständen erhalten alle Mitarbeitenden Unterweisungen zur Arbeitssicherheit und absolvieren eigenständig Schulungen zu Gesundheit und Prävention. Mitarbeitende aus dem Bereich Field-Force erhalten darüber hinaus spezielle Schulungen zur vorschriftsmässigen Umsetzung von Installations- und Elektroarbeiten in Umfeldern mit besonderem Risiko.

Prävention und Sensibilisierung

Ein neu geschaffener Bereich im Intranet informiert die Mitarbeitenden zu Themen rund um Gesundheit und Arbeitssicherheit im Unternehmen und vermittelt weiterführendes Wissen zu psychischer Gesundheit und körperlicher Fitness. Das Wissen wird in einfach aufgebauten Tests abgefragt. So können die Mitarbeitenden ihrem individuellen Lerntempo folgen und sicherstellen, dass sie die Informationen verstanden haben und anwenden können.

Auditierung

Externe Audits zur Abnahme des Sicherheitskonzeptes erfolgen im Mai und Juni 2023 durch EKAS- und ASA-Spezialisten.

Healthy Snacks

Im Rahmen der Kooperation mit Farmy konnten wir 2022 unseren Mitarbeitenden wöchentlich frisches Obst in Bio-Qualität zur Verfügung stellen.

Chancengleichheit, Inklusion und Diversität

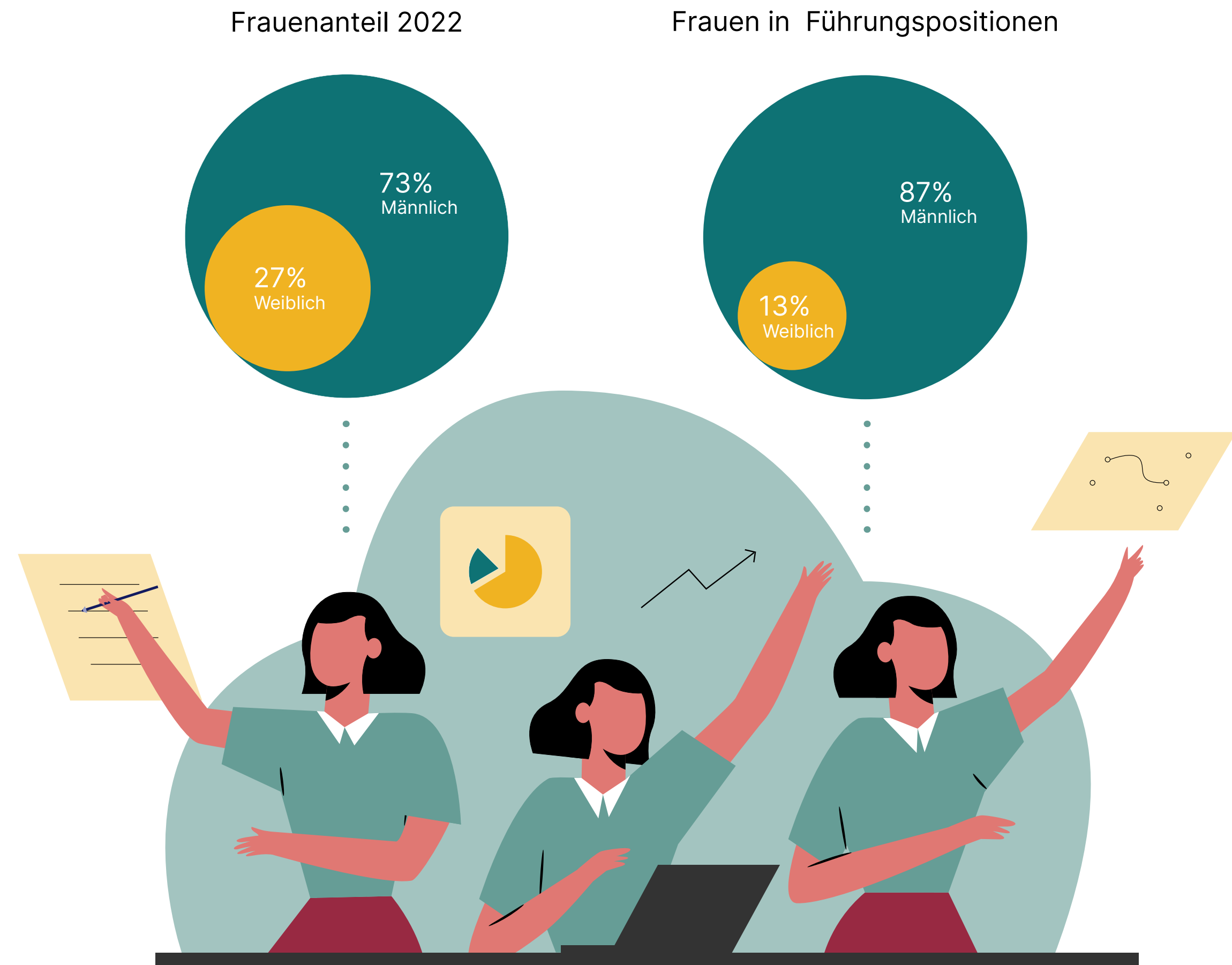
Als national agierende und fürsorgliche Arbeitgeberin wollen wir die motiviertesten Mitarbeitenden unabhängig von Alter, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht oder sexueller Identität gewinnen und sowohl intern als auch extern mehrsprachig arbeiten. Ein respektvolles Miteinander, Chancengleichheit und faire Entlohnung sind bei der Livesystems selbstverständlich. Wichtigste Richtlinien für den internen Umgang sind unser Verhaltenskodex, das Organisationsreglement sowie die konzernweit geltende Personalpolitik der Schweizerischen Post.

Teamstruktur

Als reichweitenstarker DOOH-Anbieter beschäftigen wir 78 Personen (57 Männer sowie 21 Frauen) am Hauptsitz Liebfeld (BE) sowie an den Standorten Schlieren (ZH), Chur, Lausanne, Luzern, Neuchâtel, Olten, St. Gallen, Visp und in unseren zwei Lagern in Flamatt und Spreitenbach. 82 Prozent der Angestellten sind in einem Vollzeitpensum beschäftigt, 18 Prozent arbeiten Teilzeit. Auf Vollzeitäquivalente (FTE) berechnet, ergibt das einen Wert von 74,67, was gegenüber dem Vorjahr ein Anstieg von 15 Prozent ist und das Wachstum des Unternehmens widerspiegelt.

Frauenanteil

Der Frauenanteil im Unternehmen liegt bei 27 Prozent und hat sich gegenüber 2021 im Folgejahr nicht verändert. Der Anteil der Frauen in Führungspositionen konnte leicht gesteigert werden (13 Prozent versus 9 Prozent im Vorjahr). Unser Ziel ist es, Frauen in Kaderfunktionen zu fördern und innerhalb der nächsten Jahre einen Anteil von 25 Prozent zu erreichen.



Demografische Verteilung

Mit rund 72 Prozent macht die Altersgruppe der 30 bis 50-Jährigen den grössten Teil der Belegschaft aus. 16,7 der Beschäftigten sind über 50 Jahre alt, 12,8 Prozent der Mitarbeitenden sind unter 30 Jahre alt. Auffallend ist hier ein Rückgang von den jüngeren Mitarbeitenden (von 19,2 Prozent auf 12,8 Prozent) gegenüber dem Vorjahr, während bei den über 50-Jährigen ein Anstieg zu verzeichnen ist (von 11 Prozent auf 16,7 Prozent).

Aus der Perspektive der demografischen Entwicklung und des zunehmenden Fachkräftemangels wirkt sich ein adäquates Generationenmanagement in jedem Fall positiv auf unsere Unternehmensentwicklung und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit aus. Den Fokus werden wir dabei künftig vor allem auf die Akquise von Mitarbeitenden unter 30 legen, wo für uns derzeit ein starkes Defizit besteht.

Lohnungleichheit

Die Entlohnung unserer Beschäftigten ist ein wichtiger Hygienefaktor. Alle Mitarbeitenden sind direkt bei der Livesystems beschäftigt und haben unbefristete Arbeitsverträge in Voll- oder Teilzeit. Wir gewährleisten vertragliche Lohnungleichheit für Mann und Frau bei gleichwertiger Ausbildung und Arbeit. Mitarbeitende im Bereich Sales sowie auf Führungsebene erhalten neben ihrem festen Lohn variable Gehaltsbestandteile, die an vereinbarte Zielerreichungen gekoppelt sind und einen Anteil von maximal 50 Prozent des Bruttoentgelts ausmachen.

Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Für die Mitarbeiterzufriedenheit und die Erhöhung der Arbeit-

geberattraktivität in Bezug auf die Gewinnung von qualifizierten Mitarbeitenden haben flexible Arbeitszeiten gegenwärtig einen hohen Stellenwert. Bei der Livesystems bieten wir unseren Beschäftigten nach besten Möglichkeiten flexible Arbeitszeitmodelle, welche sowohl die Arbeitsorganisation als auch die Bedürfnisse der jeweiligen Mitarbeitenden berücksichtigen, sodass eine Win-win-Situation für beide Seiten und das familiäre bzw. private Umfeld geschaffen werden kann. Ein wichtiger Bestandteil dabei ist das mobile Arbeiten. Sofern es das Stellenprofil ermöglicht, werden alle Mitarbeitenden so ausgestattet, dass sie ortsunabhängig arbeiten können.

Elternzeit

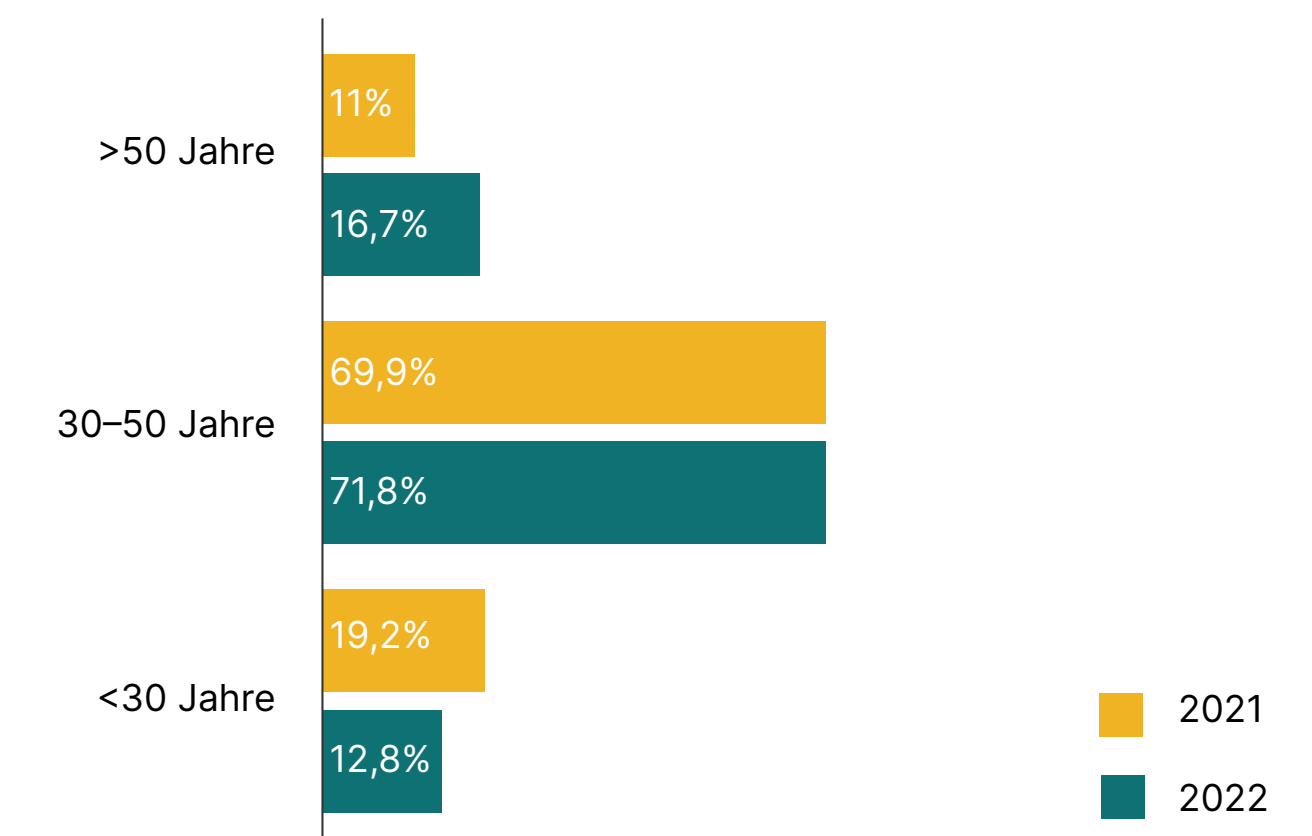
Livesystems hat im Jahre 2022 zum ersten Mal Kennzahlen in Bezug auf die Elternzeit erfasst. Wir streben an, mit unserer Elternzeitregelung zu einem integrativen wie diversen Arbeitsplatz beizutragen, an dem vollumfängliche Chancengleichheit herrscht. Schon heute profitieren unsere männlichen Mitarbeitenden von 17 Tagen vollumfänglich bezahlter Elternzeit.

Fluktuation

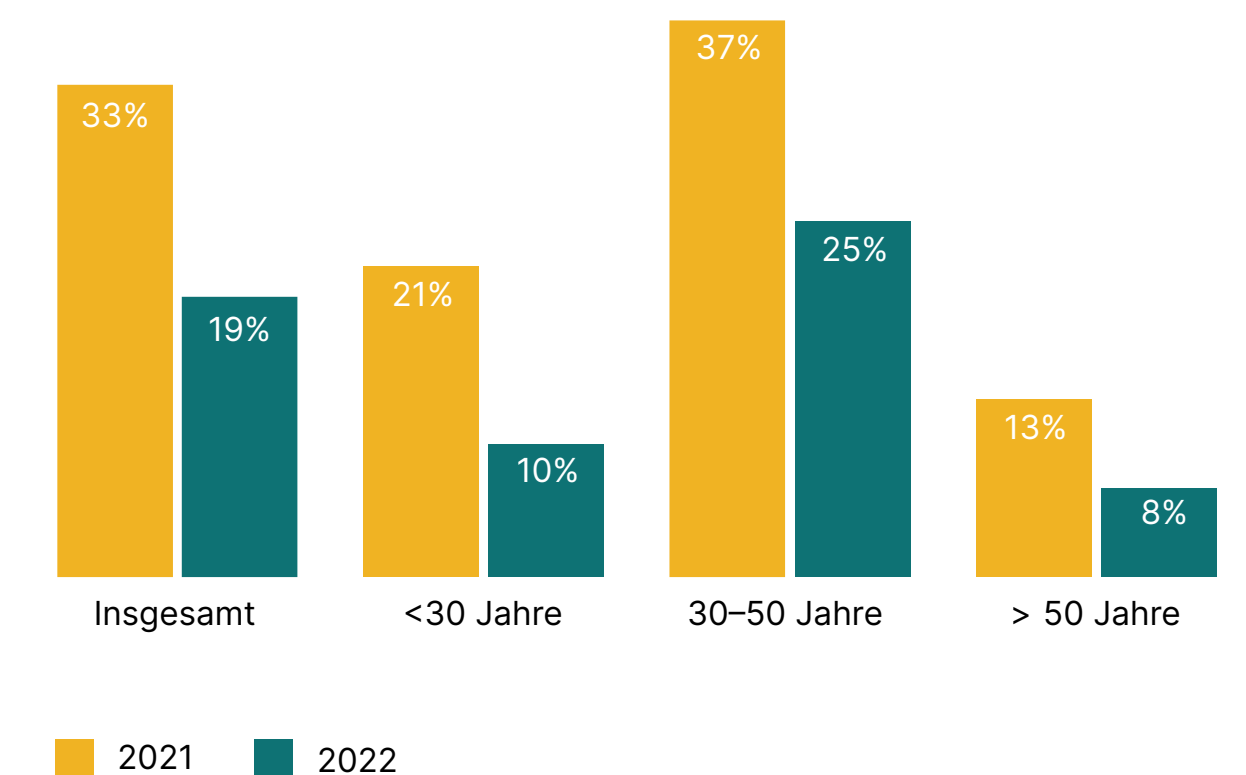
Insgesamt hat der Personalbestand bei Livesystems 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent Stellen bzw. 30 Prozent Mitarbeitende zugenommen. Die Gesamtfluktuation ging von 33 auf 19 Prozent zurück. In allen Altersgruppen kam es zu deutlich weniger Jobwechseln, am geringsten war die Fluktuation mit nur 8 Prozent bei Mitarbeitenden über 50 Jahre.

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit unserer Mitarbeitenden liegt mit 5,5 Jahren leicht unter dem Vorjahreswert (5,9 Jahre).

Angestellte nach Altersgruppe



Fluktuation insgesamt und nach Altersgruppe



Die Fluktuation basiert auf den Beschäftigten mit unbefristetem Anstellungsverhältnis. Abgänge aufgrund von Pensionierungen werden hier nicht berücksichtigt.

Inklusion

Wir wollen Menschen mit körperlicher oder geistiger Beeinträchtigung künftig aktiv in unsere Organisation einbinden und entsprechende Stellen bzw. Kooperationen schaffen. So können wir von einer vielfältigeren und zahlenmässig grösseren Gruppe an potenziellen Mitarbeitenden profitieren und einen Beitrag zur sozialen Stabilität der Schweiz leisten.

Unser derzeitiger Nachholbedarf ist auf fehlende betriebliche, personelle und fachliche Ressourcen zur Betreuung von Menschen mit Beeinträchtigung zurückzuführen. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, bis 2024 an den Standorten Bern sowie Zürich je einen barrierefreien Arbeitsplatz zu schaffen. Zudem streben wir an, ab 2023 jeweils eine Kooperationsmassnahme mit einer Inklusionseinrichtung umzusetzen.

Aus- und Weiterbildung

Lebenslanges Lernen verstehen wir bei der Livesystems als Möglichkeit der fachbezogenen und persönlichkeitsbildenden Weiterentwicklung von Wissen und Kompetenzen. Wir unterstützen sowohl interne wie auch externe Weiterbildungen unserer Mitarbeitenden finanziell und durch zeitliche Modelle. Jedem Mitarbeitenden steht ab dem zweiten Jahr der Betriebszugehörigkeit ein Weiterbildungsbudget von bis zu 6000 Schweizer Franken zu.

Schulungen zu betrieblichen Themen – beispielsweise zu Nachhaltigkeit oder Arbeitssicherheit – werden für alle Beschäftigten angeboten und sind teilweise verpflichtend. Die Vermittlung von relevanten und hilfreichen Methoden, der Umgang mit speziellen Tools oder Anwendungstechniken er-

folgt vielfach über interne Mentoren, die sich dafür bereit erklären. So können Fachkompetenzen effizient weitergegeben werden. Diese Informationen werden zudem schriftlich festgehalten, um sicherzustellen, dass auch für neue Mitarbeitende alle wichtigen Tipps und Tricks zur Verfügung stehen.

Zur Aneignung von Fach- und Bereichswissen arbeiten wir intensiv am Ausbau unseres internen Wissensmanagements. So dient die Sales Academy beispielsweise unseren Vertriebsmitarbeitenden zu Schulungszwecken, inklusive eines Intranetbereichs und regelmässiger Online- oder Onsite-Schulungen zu definierten Themen.

Die durchschnittliche Zeit, die unsere Mitarbeitenden 2022 für durch die Livesystems angebotene bzw. gezahlte Weiterbildungsmassnahmen aufgewendet haben, lag bei 8,4 Stunden. Nicht erfasst sind darin der Besuch von Workshops im Rahmen von Meetings, privat gezahlte Weiterbildungen sowie individuelle Massnahmen (z. B. Sprachkurse). Die Livesystems beschäftigt derzeit keine Auszubildenden.

Nachhaltigkeitskommunikation

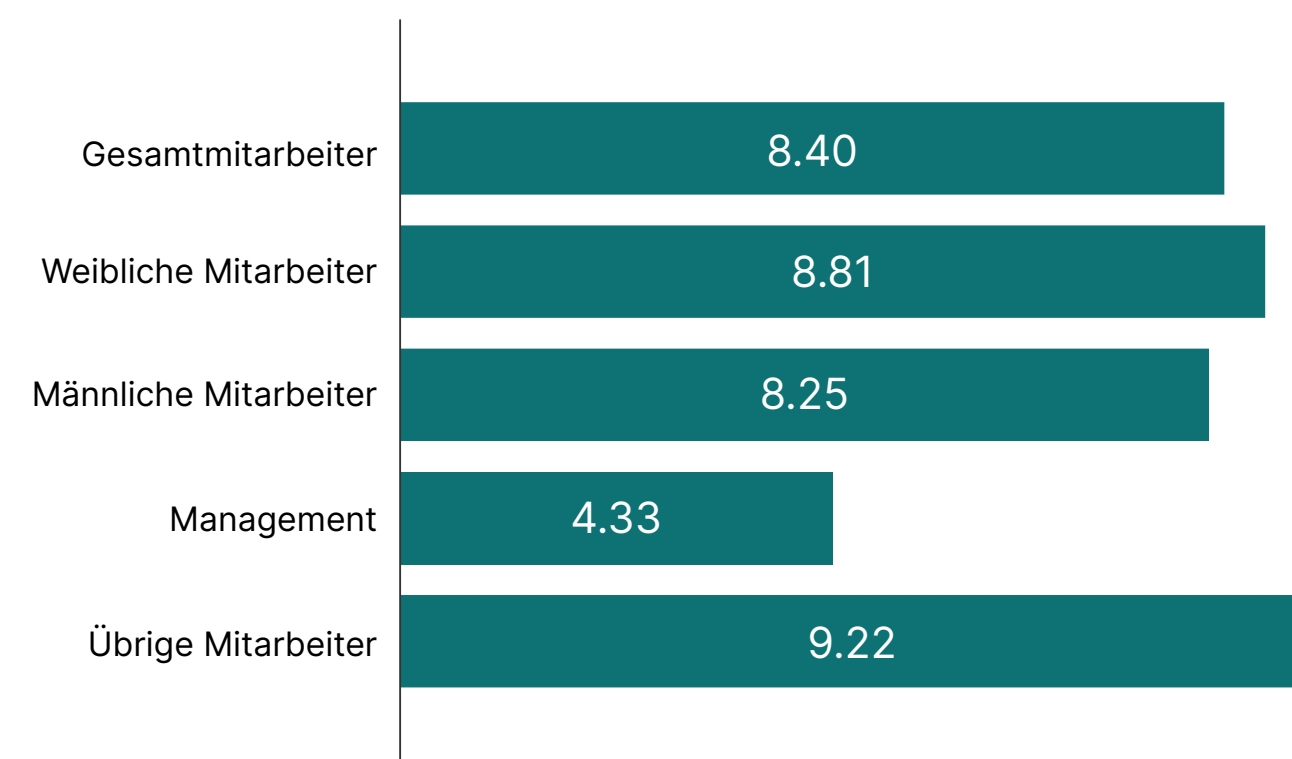
Über unsere digitalen Werbeflächen sind wir ein Sprachrohr zur Schweizer Bevölkerung in allen Regionen des Landes. In unseren verschiedenen Umfeldern erreichen wir täglich rund vier Millionen Menschen in der Schweiz.

Diesen grossen Hebel möchten wir gezielt nutzen, um die breite Öffentlichkeit über aktuelle Nachhaltigkeitsthemen zu informieren und Sensibilisierungskampagnen zu kommunizieren. So wollen wir das Bewusstsein für eine nachhaltigen Le-

benshaltung schärfen. Bereits 2022 haben wir mit der Auspielung von redaktionellen Nachhaltigkeitsinhalten (Zahlen, Daten, Fakten) an internationalen Aktionstagen begonnen. Die Kommunikation erfolgte insbesondere über soziale Medien und unsere Kanäle in öffentlichen Verkehrsmitteln und Cityscreens (Werbeflächen im öffentlichen Raum).

2023 werden wir diese Kommunikation durch Kooperationen mit dem WWF und der Stiftung SOS-Kinderdorf auf eine höhere Ebene heben. Unser Ziel ist eine breite Sensibilisierung und Wissensvermittlung rund um Nachhaltigkeit mit Fokus auf Umweltthemen und soziale Aspekte.

Durchschnittliche Schulungsstunden pro Mitarbeiter pro Jahr



Einbindung und Zufriedenheit Mitarbeitende

Die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden ist uns ein grosses Anliegen. Insbesondere in Zeiten spürbarer Veränderungen, wie wir sie mit der Integration in den Schweizerischen Post Konzern seit 2021 durchlaufen, wollen wir durch offene Kommunikation Unsicherheit abbauen und das Vertrauen der Beschäftigten stärken.

Integration, Kommunikation, offene Fehlerkultur und Wertschätzung sehen wir dabei als Schlüssel zum Erfolg. Unsere jährliche Mitarbeiterbefragung dient uns als Stimmungsbarmeter der Zufriedenheit innerhalb der Livesystems, weist uns zeitgleich auch auf Schwachstellen hin. In der Umfrage



2022 wurden insbesondere hinsichtlich des offenen, produktiven Umgangs mit Fehlern sowie der Kommunikation von Zielen und Massnahmen Optimierungspotenziale erkannt. Diese möchte die Geschäftsleitung aktiv angehen. Unser Ziel ist es, die Mitarbeiterzufriedenheit im folgenden Jahr um 5 Prozent zu verbessern.

Wesentliche erste Schritte zur Förderung der Mitarbeiterbeteiligung und Zufriedenheit

CEO-Austauschplattform

In regelmässigen Abständen, ungefähr alle zwei Monate, findet eine Austauschrunde via Teams statt. In dieser informiert unsere Geschäftsleitung über aktuelle Themen. Mitarbeitende haben die Möglichkeit, im direkten Dialog mit dem Management ihre Fragen und Anliegen zu besprechen. Spezifische Themen können bereits vorab per E-Mail eingereicht werden.

Green Box

Der virtuelle «grüne» Briefkasten dient dem Verbesserungsvorschlagswesen und bietet Mitarbeitenden einen Weg, ihre Verbesserungsideen zu diversen Themen einzubringen und Unternehmensprozesse kontinuierlich zu optimieren und mitzugestalten.

Fringe Benefits

Livesystems-Beschäftigte haben die Möglichkeit, über den Mutterkonzern Die Schweizerische Post interessante Lohnneben- bzw. Zusatzleistungen als unentgeltliche oder verbilligte Sachleistungen zu erhalten.

Kaizen-Workshops

Mit der stärkeren Ausrichtung der Nachhaltigkeit im Unternehmen wurden mit allen Mitarbeitenden und Fachbereichen Kaizen-Workshops

durchgeführt. Sie hatten zum Ziel, die Mitarbeitenden zu aktivieren, Vorschläge und Optimierungsansätze hinsichtlich Strukturen, Prozesse, Produkte und der internen Kommunikation gemeinsam zu erarbeiten. Aus den Ergebnissen wurden konkrete Umsetzungsmassnahmen abgeleitet und realisiert. Die besten drei Ideen wurden darüber hinaus durch ein Gremium aus Geschäftsleitung und Mitarbeitenden ausgewählt und prämiert. Gleichzeitig boten die Workshops einen passenden Kontext, um das Thema Nachhaltigkeit stärker in den Köpfen aller zu verankern.

Teamevents

Jeder Teamleiter hat seit 2022 ein Pro-Kopf-Budget zur Realisierung von gemeinsamen Aktivitäten und Teambuilding-massnahmen. Dieses kann ohne vorherige Freigabe durch die Geschäftsleitung genutzt werden. Einmal pro Jahr lädt die Livesystems ausserdem alle Mitarbeitenden zu einem zweitägigen Teamausflug ein. Das gemeinsame Jahreshighlight fand 2022 erneut im Europa-Park statt und war eine tolle Gelegenheit, die Kolleginnen und Kollegen der anderen Bürostandorte in einer entspannten Umgebung zu treffen und besser kennenzulernen.

Nachhaltigkeitsgremium

Zur stärkeren strukturellen Verankerung des Nachhaltigkeitsmanagements im Unternehmen wird ab 2023 ein Nachhaltigkeitsgremium mit Vertretern aller Fachbereiche aufgebaut. Unter der Leiterin Nachhaltigkeitsmanagement dient es als verlängerter Arm sowohl aus der Stabsstelle in die Teams wie auch aus den Teams und dem Gremium in die Geschäftsleitung.

Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz – unser betriebliches Gesundheitsmanagement

Interview mit Corinne Blunier

Personalleiterin Livesystems Group AG

Die Themen Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sind Fokusthemen in der Nachhaltigkeitsstrategie der Livesystems. Warum sind diese aus Sicht von Geschäftsleitung und HR so wichtig?

Sicherheit und Gesundheit sind absolute Grundbedürfnisse und entsprechend besonders wichtig für uns. Unsere Mitarbeitenden sind unsere Hauptressource und ihr Wohlbefinden stellt die Grundlage und Erfolgssicherung unserer Geschäftstätigkeit dar. Aber auch aus unserer sozialen Verantwortung heraus sind wir motiviert, negative Auswirkungen auf die Gesundheit der Menschen in unserem Umfeld zu vermeiden.

Wir wollen daher nicht nur die gesetzlichen Mindestanforderungen als Arbeitgeberin erfüllen, sondern proaktiv Angebote schaffen, die sich positiv und präventiv auf alle Mitarbeitenden und das Gemeinwohl auswirken. Damit möchten wir sicherstellen, dass sie uns möglichst viele Jahre erhalten bleiben. Ausserdem sind wir aufgrund der Installation unserer Bildschirme in Umfeldern wie Bahnhöfen, Tankstellen und öffentlichen Räumen als Betrieb besonderen Gefährdungen und Sicherheitsanforderungen ausgesetzt und somit verpflichtet, zweckmässige interne Strukturen und Prozesse zur Arbeitssicherheit zu schaffen.

Die Hauptverantwortung liegt bei uns als Arbeitgeberin. Natürlich unterstützt es uns, wenn unsere Mitarbeitenden auch gut auf ihre Gesundheit achtgeben. Dazu inspirieren wir unsere Mitarbeitenden laufend mit einfach umsetzbaren Tipps für den Alltag. Zudem setzen wir auf Präventionskampagnen, Aufklärungsinitiativen, Leitfäden und Schulungen. Dies stellt einen grossen Hebel dar, um Wissen zu vermitteln und Mitarbeitende zu unterstützen.

Die Livesystems hat sich für die Einführung eines Managementsystems für die Betriebsgesundheit («kurz: BGM») entschieden. Was bedeutet das konkret?

Es bedeutet, dass wir die Gesundheit unserer Mitarbeitenden zur Managementaufgabe erklärt haben. Neben der organisatorischen Integration – das BGM ist bei uns im Personalwesen angesiedelt – und der personellen Bestimmung einer Sicherheitsbeauftragten (SIBE) gehen wir systematisch auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der einzelnen Abteilungen ein und stellen ihnen passende Ressourcen zur Verfügung. Extern greifen wir wenn nötig unterstützend auf Spezialisten der Arbeitssicherheit (kurz: «ASA») zurück.

Unser Field-Force-Team ist beispielsweise tagtäglich in der ganzen Schweiz unterwegs und betreut das DOOH-Inventar. Oftmals arbeiten die Kolleginnen und Kollegen in Umfeldern mit besonderen Gefährdungspotenzialen. Für sie bedarf es anderer Massnahmen zur Verhütung von Arbeitsunfällen und berufsbedingten Erkrankungen als für Mitarbeitende, welche einer Bürotätigkeit nachgehen.

Unser Ziel ist es, dass sich alle Mitarbeitenden optimal mit dem Thema «Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz» vertraut



Corinne Blunier, Personalleiterin Livesystems Group AG

machen. Krankheits- und unfallbedingte Absenzen wollen wir so reduzieren und Unfälle mit schwerwiegenden Folgen weiterhin erfolgreich vermeiden.

Welche Massnahmen wurden 2022 bereits umgesetzt?

Der Fokus im Jahr 2022 lag auf dem Aufbau der notwendigen Strukturen und der Evaluation des IST-Zustands im Unternehmen. Mit Hilfe der umfangreichen Anleitungen und Informationen der ASA-Modullösung des Qualitätswerks haben wir zunächst eine Betriebsbeurteilung vorgenommen sowie Rollen und Funktionen im Betrieb definiert, welche Aufgaben zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz übernehmen sollen.

Anhand von detaillierten Checklisten haben wir für insgesamt 30 Arbeitsbereiche eine Gefahrenermittlung durchgeführt. Diese Evaluation hat uns geholfen, alle Schulungen, die von den Mitarbeitenden verschiedener Abteilungen absolviert werden

müssen, zu bestimmen und im Instruktionsplan festzuhalten. Er gilt als Arbeitsgrundlage für die Realisierung von Massnahmen und Wissensvermittlung. Für den Bereich Field-Force haben wir zudem einen Instandhaltungsplan für unsere Krane und Maschinen erstellt.

Der Kick-off unserer Massnahmen war der verpflichtende Erste-Hilfe-Kurs im Dezember. Dieser hat nicht nur wertvolle Informationen zum Verhalten als Ersthelfer vermittelt, sondern war gleichzeitig auch noch eine tolle Teambuildingmassnahme. Im Jahr 2023 wird der Fokus dann auf dem Thema Gesundheitsschutz und Prävention liegen. Auch dafür sind schon zahlreiche Ideen und Massnahmen vorhanden.

Du bist unsere SIBE – welche Aufgaben hast Du?

Ich lerne, das Unternehmen unter dem Aspekt der Sicherheit zu betrachten. Meine Aufgabe ist es, potenzielle Gefahren zu erkennen und diese zu verhindern bzw. die Gefahrenquellen zu beseitigen.

«Psychische Gesundheit ist oft noch ein grosses Tabuthema im Arbeitsumfeld. Eine gesunde Firmenkultur ist entscheidend für gesunde Mitarbeitende.»

Die wichtigsten Meilensteine dabei sind der Aufbau eines Sicherheitskonzepts für unsere Organisation, die Mithilfe bei der Risikobeurteilung und die Massnahmenplanung für verschiedene Bereiche und Anspruchsgruppen.

Wenn es zur Umsetzung der beschlossenen Massnahmen kommt, spielt auch die Motivierung der Mitarbeitenden zur Mitwirkung bei allen Präventions- und Sicherheitsthemen eine wichtige Rolle. Jeder ist verpflichtet, sich einzubringen und auf seine persönliche Sicherheit und Gesundheit zu achten. Manchmal braucht es einen kleinen Anstoss, sich neben den regulären Aufgaben im Berufsalltag mit Aspekten wie Sicherheitstrainings oder Notfallorganisation zu beschäftigen. Wir sind engagiert, diese wichtigen Themen den Mitarbeitenden laufend in Erinnerung zu rufen, und darauf bedacht, allen die bestmögliche Ausgangslage für ihre private und berufliche Gesundheits- und Sicherheitslage zu schaffen.

Worin liegen für dich die grössten Herausforderungen beim Thema Gesundheit am Arbeitsplatz?

Zwei der grössten Herausforderungen sind sicherlich die Motivation der Mitarbeitenden sowie die effektive Realisierung der Massnahmen.

Sich mit Präventions-, Sicherheits- und Gesundheitsthemen am Arbeitsplatz auseinanderzusetzen, ist nicht unbedingt für alle einfach in ihre Alltagsroutine zu integrieren. Für die Themen zu sensibilisieren und Anreize zu schaffen, bewusster damit umzugehen, gehört zu meinen Aufgaben.

Die Voraussetzungen für die Umsetzung der geplanten Massnahmen unterscheiden sich im Wesen und in der Komplexität. Einige Teams sind jeweils in der gesamten Schweiz unterwegs und selten am Bürostandort abholbar. Andere Kolleginnen und Kollegen sind zwar regelmässig im Büro am Arbeitsplatz, dadurch aber in ihren Routinen deutlich weniger offen für Ver-

änderungen. Es ist eine grosse Herausforderung, alle Mitarbeitenden entsprechend abzuholen und in diesen Changeprozess zu integrieren.

Eine weitere grosse Rolle spielen heute auch die Berücksichtigung und der Schutz der psychischen Gesundheit am Arbeitsplatz. Solche Themen sind oft noch ein grosses Tabu im Arbeitsumfeld.

Inwieweit genau?

Die seelische, mentale oder emotionale Verfassung spielt eine enorme Rolle. Ist die Psyche angeschlagen, leidet Mensch und Arbeitsqualität. Dies schlägt sich nach meiner Erfahrung auch in fehlender Motivation nieder. Die Mitarbeitenden können am Feierabend schlechter ausspannen und den Arbeitstag hinter sich lassen. Sie zeigen Symptome wie Zynismus, Aggressionen oder auch depressive Verstimmungen. Psychische Probleme wie arbeitsbedingter Stress oder Depressionen wirken sich nicht nur auf eine einzelne Person aus, sondern können auch zu Missstimmungen ganzer Teams führen.

Eine gesunde Firmenkultur ist deshalb entscheidend für gesunde Menschen und eine gesunde Produktivität im Unternehmen. Auch das frühzeitige Erkennen ist sehr wichtig. Es bedingt, dass wir nahe bei den Mitarbeitenden sind und eine offene transparente Gesprächskultur vorleben. Unsere Aufgabe ist es, betroffene Personen zu begleiten und Massnahmen einzuleiten, die eine möglichst schnelle Hilfe bieten. Dafür wollen wir künftig proaktiv Konzepte erarbeiten.

Governance



43
Verantwortungsvolle Unternehmensführung

46
Compliance

46
IT- und Datensicherheit

47
Digitalisierung, Innovation und Technologie

Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Um unser Nachhaltigkeitszielbild zu erreichen, braucht es Vertrauen und Fairness, eine in die Zukunft gewandte Denkweise und immer wieder neue, innovative Lösungen. Daraus ergeben sich für unsere ökonomische Dimension die Fokusthemen Compliance, IT- und Datensicherheit, Digitalisierung, Innovation und Technologie.



Management
Ziele erreicht



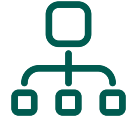
Kommunikation
Ziele teilweise erreicht




Compliance
Ziele teilweise erreicht



IT-und Datensicherheit
Ziele erreicht

Ziele	Erfolgte Massnahmen	Status
	Management	
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems 	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie inkl. Ziel- und Kennzahlensystem • Aufbau eines Controllingystems inkl. technischer Plattform • Erhebung relevanter Daten aus dem definierten Basisjahr 2021 zur Erstellung der Unternehmensökobilanz • Stakeholderbefragung zur Durchführung einer Risiko- und Wesentlichkeitsanalyse 	<p>Alle Ziele wurden erreicht.</p>
	Kommunikation	
<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz 	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung spezifischer interner Richtlinien und Kodizes • Durchführung Aktionstage und Kaizen-Workshops zu Nachhaltigkeitsthemen zur Bedarfsanalyse und aktiven Mitwirkung durch Mitarbeitende • Aufbau eines Nachhaltigkeitsbereichs im Intranet für Wissenstransfer und Information • Interne und externe Sensibilisierungskampagnen zu Nachhaltigkeitsthemen • Aufbau Stakeholdermanagement und aktiver Dialog • Beitritt und aktive Mitarbeit in Nachhaltigkeitsnetzwerken und Initiativen • Ausspielung Kommunikationskampagnen zu Nachhaltigkeitsthemen via DOOH-Werbeflächen • Aufbau Kooperation mit NGO zur Förderung der DOOH-Nachhaltigkeitskommunikation 	<p>Relevante Richtlinien und Kodizes wurden eingeführt und sind den Mitarbeitenden zugänglich. Die durchgeführten Kaizen-Workshops und diverse Kommunikationskampagnen haben das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen unter den Mitarbeitenden deutlich erhöht und bereits viele gute Ideen hervorgebracht. Der Stakeholderdialog wurde zunächst mit unseren Lieferanten und der Konzernmutter Die Schweizerische Post intensiviert, weitere Massnahmen sind geplant. Ein Meilenstein war die Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen über unsere digitalen Screens im öffentlichen Verkehr. Zu verschiedenen globalen Aktionstagen haben wir dazu im News-Loop informative Zahlen, Daten und Fakten veröffentlicht. Parallel dazu haben wir in diesem Kontext eine NGO-Kooperation für 2023 aufgelegt.</p>
	Compliance	
<p>Aufbau eines Compliance-Systems</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung der konzernweiten Compliance-Richtlinien der Schweizerischen Post • Einführung Visierungsprozess Kreditorenrechnungen (4-Augen-Prinzip) • Durchführung interner Audits durch Die Schweizerische Post AG 	<p>Wir sind auf dem Weg.</p>

	Ziele	Erfolgte Massnahmen	Status
	IT- und Datensicherheit <ul style="list-style-type: none"> Erfüllung aller internen Auditanforderungen der Schweizerischen Post 	<ul style="list-style-type: none"> Ernennung Datenschutzbeauftragter Implementierung Risikomanagement und Prozesse gemäss ISO-27001-Anforderungen Einrichtung Beschwerdemanagement 	Alle Ziele wurden erreicht.

Compliance

Als Konzerngesellschaft sind wir in das Compliance-Management-System der Schweizerischen Post eingebunden und unterliegen den internen Mechanismen zur Verhinderung von Norm- und Ethikverstössen. Das System wurde 2022 in der Livesystems eingeführt. Die Einhaltung der Menschenrechte an unseren Standorten sowie entlang der Lieferkette ist für uns Teil unseres Selbstverständnisses. Wir dulden weder Zwangsarbeit noch Kinderarbeit oder gar Schwarzarbeit und erkennen die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte sowie die für uns geltenden nationalen und internationalen Gesetze und Vorschriften des Arbeitsrechts an.

Erste organisatorische Anlaufstelle für Regelverstösse und Themen des Compliance-Portfolios ist für Mitarbeitende und externe Anspruchsgruppen die Fachstelle Compliance. Sie rapportiert an den Fachausschuss Compliance, welcher an die Konzernleitung berichtet. Eine eigenständige Compliance-Funktion innerhalb der Livesystems wurde bisher nicht eingeführt. Es ist jedoch Aufgabe der Führungskräfte, bei offensichtlichem Fehlverhalten die jeweiligen Mitarbeitenden darauf aufmerksam zu machen und bei weiterer Missachtung Sanktionen zu erlassen (von einer Abmahnung bis hin zur Kündigung).

Im Jahr 2022 wurden keine Verstösse bzw. Verdachtsfälle gemeldet, welche die Livesystems betrafen.

Wesentliche erste Schritte zur Förderung der Compliance

Die Leitplanken einer verantwortungsvollen Unternehmensführung berücksichtigen neben dem bestehenden gesetzlichen Ordnungsrahmen, unseren Unternehmenswerten, ethischen Grundsätzen und Verhaltensregeln vor allem auch die Interessen interner und externer Anspruchsgruppen. Hierfür haben wir entsprechende Compliance-Richtlinien verankert, die einen fairen Wettbewerb garantieren und das Vertrauen in unser Unternehmen stärken:

Verhaltenskodex

Der von allen Mitarbeitenden erwartete rechtskonforme und respektvolle Umgang untereinander sowie mit Kunden, Lieferanten und weiteren Interessenvertretern ist im Verhaltenskodex festgelegt. Er ist Teil des Arbeitsvertrags.

Lieferantenkodex

Grundanforderungen sozialkonformen und ethischen Verhaltens an Dienstleister und Lieferanten sind in unserem Lieferantenkodex erfasst. Zugleich verlangt er den Schutz von Beschäftigten gemäss nationaler und internationaler Normen, Menschen-, Grund- und Arbeitsrechte.

Einführung Visierungsprozess

Im Bereich Finanzen wurde 2022 ein 4-Augen-Prüfverfahren für Kreditorenrechnungen eingeführt.

IT- und Datensicherheit

Die Vertraulichkeit digitaler, teils sensibler Daten von Unternehmen, Mitarbeitenden und Kunden in den Systemen der Livesystems von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Auspielung der Kampagnen vollumfänglich zu gewährleisten, ist unser primäres Ziel als Anbieter digitaler Dienstleistungen. Kontinuierlich wollen wir daher unsere IT-Kompetenzen ausbauen und in die Sicherheit von Informationen und Daten investieren. Potenzielle Sicherheitsrisiken sollen durch interne Mechanismen und Prozesse frühzeitig erkannt und minimiert werden.

«Die Einhaltung gesetzlicher Regelungen zum Datenschutz in der Schweiz und der EU ist für uns eine Selbstverständlichkeit.»

Die Einhaltung gesetzlicher Regelungen zum Datenschutz in der Schweiz und der EU ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Unser komplettes Datenhosting erfolgt innerhalb der Schweiz über einen lokalen Cloud-Provider in unmittelbarer Nachbarschaft zu unserem Hauptstandort Liebefeld.

Unsere internen Prozesse und digitalen Produkte unterziehen wir regelmässigen Stresstests durch die IT-Fachstellen der Schweizerischen Post. Dadurch können wir tatsächliche Angriffsversuche frühzeitig erkennen und wirksame Gegen-

massnahmen ergreifen. In monatlichen konzernübergreifenden Sicherheitschecks und quartalsmässigen Audits erfolgen gemäss der ISO-27001-Anforderungen Prüfungen zur Risikoanalyse.

Im Jahr 2022 wurden keine durch Livesystems verursachte Verstösse gegen IT- und Datensicherheitsanforderungen von internen oder externen Stakeholdern gemeldet.

Wesentliche erste Schritte zu mehr IT- und Datensicherheit

Personelle Integration

Einführung der Funktion Datenschutzbeauftragter mit direkter Reportingverantwortlichkeit zur Konzernsicherheit.

Prozessintegration

Operative Datenschutz- und IT-Sicherheitsanforderungen wurden definiert und in die Geschäftsprozesse integriert.

Interne Audits

Durch turnusmässige interne Audits können Datenschutzrisiken frühzeitig identifiziert und effektive Gegenmassnahmen entwickelt werden.

Digitalisierung, Innovation und Technologie

Mit unserer Digitalkompetenz positionieren wir uns als Treiber der digitalen Transformation im öffentlichen Raum in der Schweiz. Über unsere digitalen Flächen können wir neben Werbekampagnen unserer Kunden vor allem Bürgerinformationen und aktuelle Inhalte schweizweit flächendeckend zeitaktuell ausspielen und so den Städten und Gemeinden einen effektiven Mehrwert für die Kommunikation mit und in der Gesellschaft gewährleisten. Dabei setzen wir auf innovative und effiziente Technologien mit einer hohen Produktlebenszeit.

Wesentliche erste Schritte im Bereich Digitalisierung, Innovation und Technologie

Inventory Finder

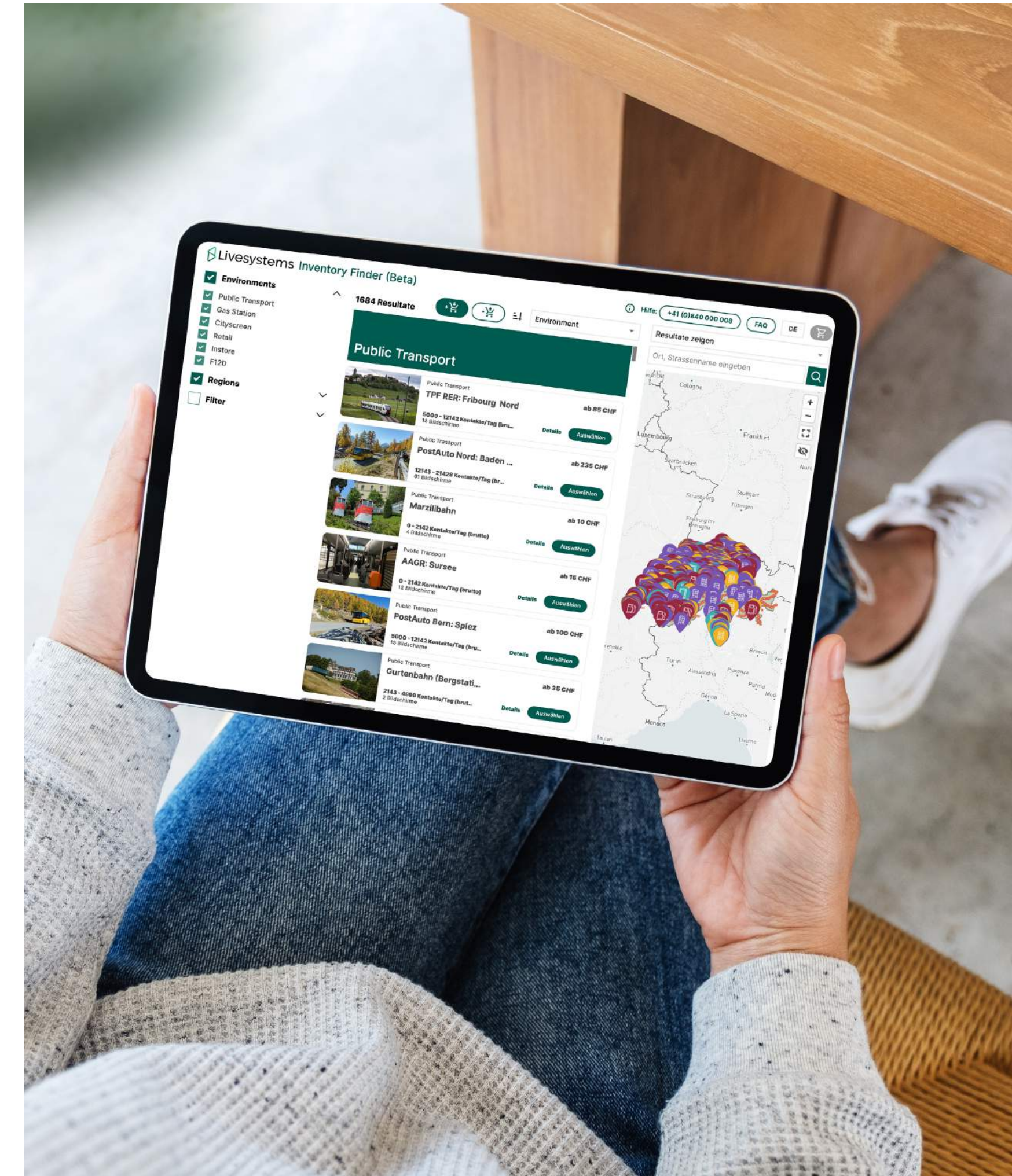
Mit unserem neuen Kampagnenplanungstool bieten wir den Kunden einen deutlichen Mehrwert – transparent, effizient und effektiv. Bereits in der Entwicklung haben wir uns dabei agiler Methoden bedient und die Kundenperspektive ins Zentrum gestellt.

Interne Prozesse

Umstellung administrativer Prozesse im Bereich Finance und Verwaltung auf digitale Lösungen.

DOOH-Inventar

Investition in neue, energieeffizientere LED-Hardware.



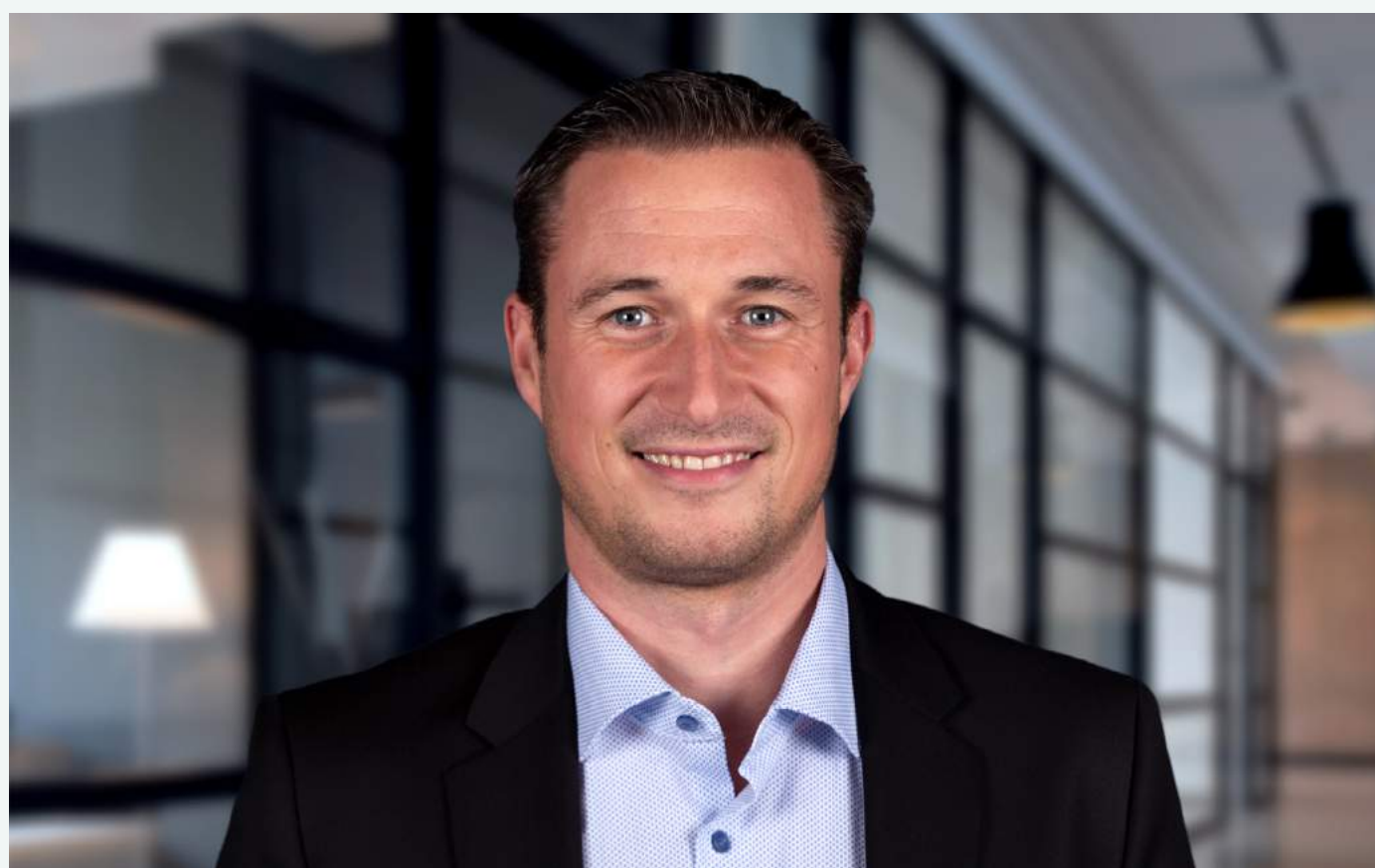
Der Livesystems Inventory Finder

Digitalisierung, Innovationskompetenz und neue Technologien als Treiber der Nachhaltigkeit

Yves Kilchenmann, Mitgründer, Co-Geschäftsführer und Chief Technical Officer, und **Philipp Egli**, Head of Marketing, sind die personellen Innovationsköpfe der Livesystems. Für sie gehen Nachhaltigkeit und Digitalisierung Hand in Hand.

Was versteht Livesystems unter dem Stichwort «Digitalisierung»? Geht es dabei ausschliesslich um den Ausbau digitaler Werbeflächen? Welche strategischen Handlungsfelder wurden definiert?

Wir sind Anbieter von DOOH-Werbelösungen. Das Thema Digitalisierung ist somit die Grundlage unserer Geschäftstätigkeit



Yves Kilchenmann, Mitgründer, Co-Geschäftsführer und Chief Technical Officer

und fest in unserer Strategie verankert. Wir verstehen darunter jedoch nicht nur das Angebot und den Ausbau von digitalen Werbeflächen, sondern definieren das Thema deutlich breiter.

Digitalisierung heisst zunächst Automatisierung. Durch digitalisierte und automatisierte Vorgänge können wir effiziente Prozessoptimierungen in allen Geschäftsbereichen erreichen. Wir begleiten den digitalen Changeprozess zudem mit spezifischem Wissens- und Anwendungsmanagement für unsere Mitarbeitenden.

Zweitens bedeutet Digitalisierung vor allem Qualitätsoptimierung. Durch digitalisierte Angebote für unsere Kunden und Mitarbeitenden können wir eine deutlich verbesserte und vereinfachte Zugänglichkeit zu unseren Produkten und Services gewährleisten. Das macht uns flexibel, effizient und erhöht den Kundennutzen. Indem wir die Kundenbedürfnisse ins Zentrum des Geschehens stellen, können wir die für sie besten Lösungen generieren.

«Kaizen-Massnahmen finden ihren Weg über die IT in alle Bereiche der Unternehmen und helfen dort, Energie zu sparen.»

Und letztlich sehen wir Digitalisierung auch als Chance für ein besseres Business-Verständnis. Wir überdenken bestehende Prozesse neu, nutzen innovative Technologien und setzen Anreize für neue Denkweisen.

Welches sind die wichtigsten Treiber der Digitalisierung?

Ausschlaggebend sind natürlich die Anforderungen unseres Zielmarktes. Als Vorreiter im Bereich digitaler Aussenwerbung können wir kompetitiv bleiben und schweizweit neue Markttrends setzen. Die Branche unterliegt einer hohen Innovationsrate und schläft nicht. Wir wollen langfristig «Best in Class» sein. Mit digitalen Technologien verbundene Effizienzsteigerungen können aber auch Vorteile auf der Kostenseite bringen, insbesondere im Bereich Energieverbrauch und Produktlebenszeit.

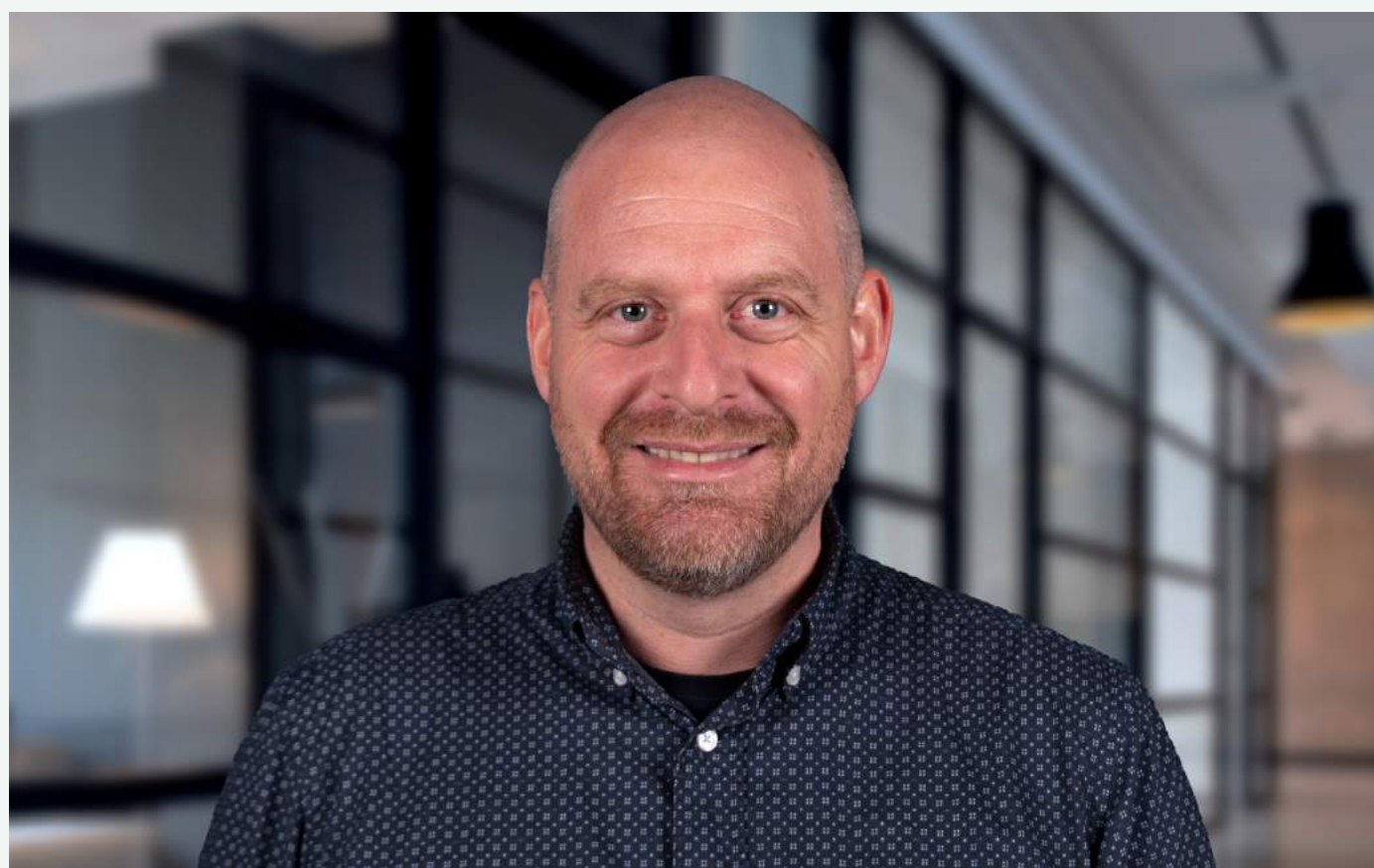
In welcher Beziehung stehen die Themen Digitalisierung und Innovation zu Nachhaltigkeit? Welche Bereiche im Unternehmen sind besonders gefordert, sich der Digitalisierung anzupassen?

Viele Wege führen nach Rom. Der direkteste Weg tönt zunächst nach der Idealroute. Doch weniger Kilometer heisst nicht immer weniger Treibstoffverbrauch. So ist es auch in der Digitalisierung. Aus vielen potenziell möglichen Lösungen muss man die passendste auswählen. Nachhaltigkeit im Sinne von Effizienz und Effektivität ist dann die Konsequenz daraus.

Somit sind die genannten Aspekte der Digitalisierung schon per se nachhaltigkeitsfördernd: Prozessoptimierungen, Lean-Management-Methoden oder Agile Development finden als «Kaizen-Massnahmen» ihren Weg über die IT in alle Bereiche der Unternehmen und helfen, im übertragenen Sinne «Energie zu sparen». Insbesondere das Auflösen von «Technical Debt» steht hierbei im Fokus. Einfache, schnelle oder kostengünstige Lösungen verursachen oft höhere sogenannte «technische Schulden» gegenüber nachhaltigen, auf lange Sicht bessere

Lösungen, die möglicherweise schwieriger oder kostenintensiver umzusetzen sind.

Digitalisierung erfordert Veränderungen, also Innovationen. Technische Schulden können die Fähigkeit zur Innovation und zur Umsetzung neuer Ideen beeinträchtigen. Es ist herausfordernd, etwas Neues auszuprobieren, wenn man damit beschäftigt ist, etwas Altes instand zu halten. Wichtig ist für uns daher die Integration aller Geschäftsbereiche. Ein komplexes Vorgehen, welches einen engen Austausch erfordert.



Philipp Egli, Head of Marketing

Welches waren 2022 die grössten Meilensteine der Livesystems?

Für uns gab es drei wichtige Meilensteine:

Infrastruktur: Wir haben bewusst in neue, energieeffizientere Hardware für unser DOOH-Inventar (LED-Screens) und auch

unsere Unternehmensausstattung investiert. So erreichen wir mehr Leistung bei gleichem bzw. im Idealfall geringerem Verbrauch.

Prozesse: Wir haben damit begonnen, unsere internen Prozesse zu digitalisieren. Das spart Zeit und jede Menge Papier, also wichtige Ressourcen.

Produkte: Mit dem neuen Planungstool Inventory Finder haben wir einen immensen Mehrwert für unsere Kunden geschaffen und uns wirtschaftlich optimal positioniert.

Worin liegen die grössten Mehrwerte in der Toolentwicklung Inventory Finder? Welche Zielgruppe profitiert davon? Werden Geschäftspartner und Kunden bereits systematisch in die Wertschöpfungsprozesse integriert? Falls ja, in welcher Weise?

Mit dem Inventory Finder bilden wir unser gesamtes Inventar über alle Standortspezifikationen online ab. Kunden können so mit wenigen Klicks die entsprechenden Leistungswerte abrufen und Kampagnen nach ihren Wünschen planen. Das Tool macht unsere Produkte greifbarer, erhöht die Servicequalität für unsere Kunden und ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit mit dem Markt. Insgesamt beschleunigt es den Prozess sowohl auf Kundenseite als auch für uns als Anbieter deutlich.

Wohin wird die Reise weitergehen? Welche Ziele sind gesetzt? Welche Projekte sollen realisiert werden?

Auch 2023 werden wir Projekte lancieren, die aus Kundenperspektive Mehrwerte schaffen. Beispielsweise der Roll-Out eines neuen CRM-Systems, welches uns nicht nur eine

360-Grad-Kundensicht ermöglicht, sondern auch den erhöhten Anforderungen an die Datensicherheit gerecht wird. Weiter werden wir unsere internen Systeme besser miteinander verknüpfen, um kürzere Wege und schnellere Prozesse zu ermöglichen.

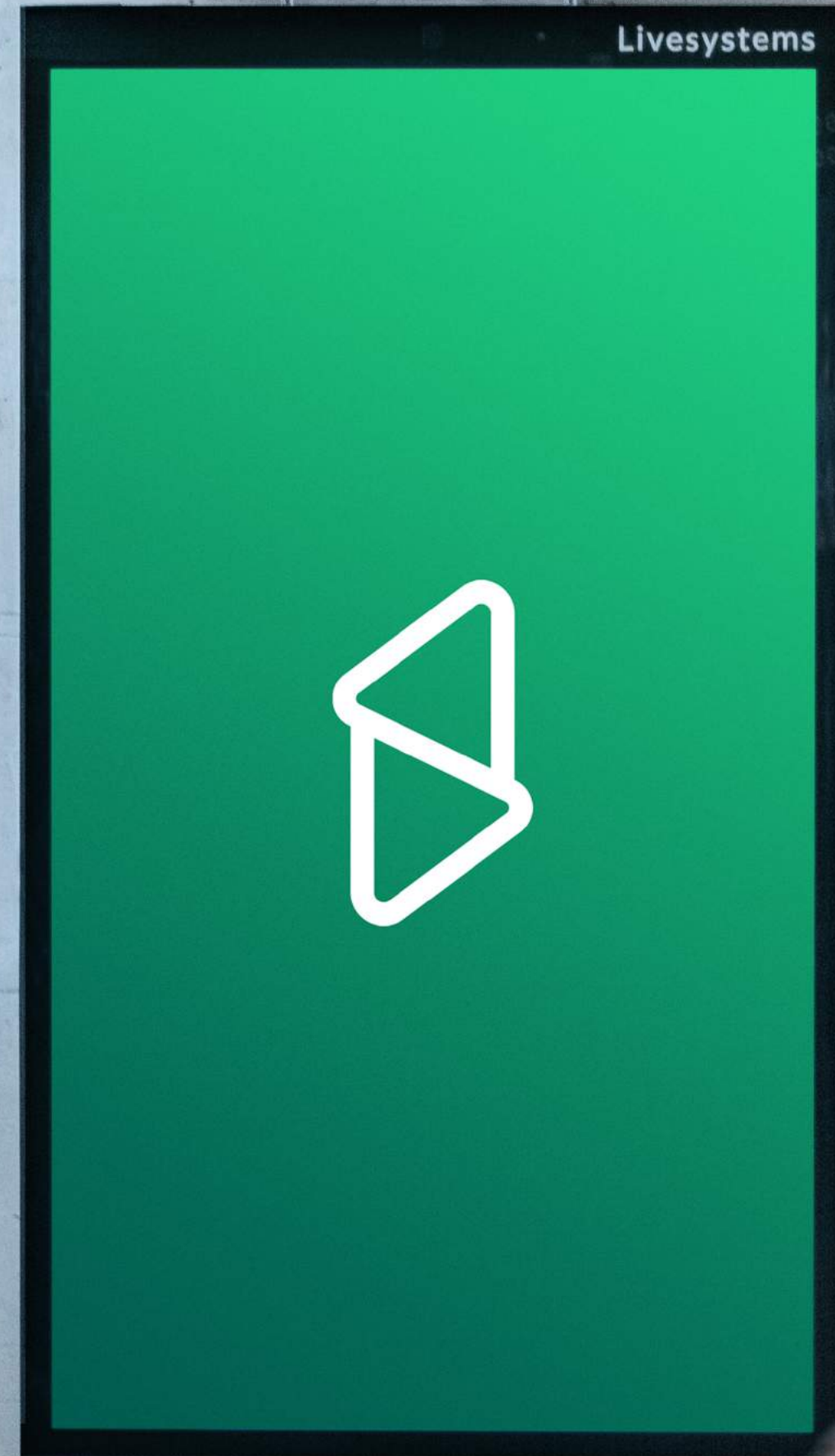
«Die Zukunft der DOOH-Werbebranche ist schnell, transparent und in Echtzeit.»

Den Inventory Finder und das Online-Buchungstool werden wir stetig ausbauen und optimieren. Und ein Schlagwort wird «Programmatic» sein – womit wir neue Vertriebskanäle erschliessen wollen.

Wie sieht die digitale Zukunft in der Digital Out of Home-Werbebranche aus?

Schnell, transparent, in Echtzeit, vergleichbar und anders. Digitale Werbeflächen ermöglichen völlig neue Werbeformen; man denke nur an 3D, 4D, AR oder VR. Im Prinzip ist alles möglich und es wird spannend zu sehen, welche kreativen Ideen zur Ausschöpfung der innovativen Technologien daraus entstehen. Der Kunde hat heute die Möglichkeit, das Werbeprodukt unmittelbar dann zu erleben, wenn es passiert, statt erst nach der Kampagne.

GRI-Index



51
GRI-Index – Allgemeine Angaben

52
GRI-Index – Themenspezifische Angaben - Wesentliche Themen

55
Impressum

GRI-Index

Allgemeine Angaben

Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-1	Organisationsprofil	14
	2-2	«Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden»	15
	2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	3, 52
	2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen. Der Index enthält Referenzen zu den Standards der Global Reporting Initiative (GRI 1: Grundlagen 2021).	52
	2-5	Externe Prüfung	es wurde keine externe Prüfung durchgeführt
Tätigkeiten und Mitarbeiter:Innen			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	14, 17
	2-7	Angestellte	36-37
	2-8	Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind	nicht zutreffend
Unternehmensführung			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	15
	2-10	Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	15
	2-11	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	15
	2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	10, 16
	2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	46
	2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	15-16
	2-15	Interessenskonflikte	46
	2-16	Übermittlung kritischer Anliegen	46
	2-17	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	15-16
	2-18	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	15-16
	2-19	Vergütungspolitik	keine Angaben, da Konzerngesellschaft der Schweizerischen Post
	2-20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	
2-21	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung		

Strategie, Richtlinien und Praktiken			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	4
	2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	6-7
	2-24	Einbettung von Verpflichtungen	46-47
	2-25	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	24-26, 33-34, 43-45
	2-26	Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	46
	2-27	Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	46
	2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessensgruppen	19-20
Einbindung von Stakeholdern			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	18-20
	2-30	Tarifverträge	nicht zutreffend

Themenspezifische Angaben - Wesentliche Themen

Liste der wesentlichen Themen			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	21-22
	3-2	Liste der wesentlichen Themen	21
Beschaffungspraktiken			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016	204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	29

Korruptionsbekämpfung			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 205: Antikorruption 2016	205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	46
Energie			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 302: Energie 2016	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	27
	302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	25, 27, 29
Materialien			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 301: Materialien 2016	301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	30-31
	301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	30-31
Emissionen			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	28
	305-2	Indirekte energiebasierte THG-Emissionen (Scope 2)	28
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	28
	305-5	Senkung der THG-Emissionen	25, 28, 29
Abwasser und Abfall			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 306: Abfall 2020	306-3	Angefallener Abfall	31

Beschäftigung			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	37
Arbeitssicherheit- und Gesundheitsschutz			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 403: Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018	403-5	Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	35, 40-41
	403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	35, 40-41
Aus- und Weiterbildung			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-1	«Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten»	38
	404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	38
Vielfalt und Chancengleichheit			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	36-37
Schutz der Kundendaten			
GRI Standard	Angabe		Verweis/Information
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen	10-13
GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016	418-1	«Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten»	46

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht wurde in Anlehnung an die GRI-Standards erstellt und wird jährlich im zweiten Quartal veröffentlicht. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung des Unternehmens ist aufgrund seiner Grösse freiwillig. Die Erstellung des Berichts erfolgte daher ohne externe Prüfung der Angaben. Jedoch rapportiert Livesystems gleichermassen seine Daten an den Mutterkonzern die Schweizerische Post und ist in dessen internen und externen Prüfungsprozess eingebunden. Bei Fragen zum Bericht und für weitere Informationen erreichen Sie uns bitte per E-Mail an media@livesystems.ch.

Livesystems AG
Waldeggstrasse 51
3097 Liebefeld
+41 840 000 008

Medienkontakt

Mirjam Tschachtli
Head of Communications
+41 44 205 51 86
media@livesystems.ch

Corporate Sustainability Management

Antje Jurke
Head of Sustainability-Management
+41 44 205 51 83
antje.jurke@livesystems.ch

Publisher

Livesystems AG
Waldeggstrasse 51
3097 Liebefeld
+41 840 000 008
contact@livesystems.ch

Design

TIPTOE Marketing AG
Effingerstrasse 53
3008 Bern
hallo@tip-toe.ch