

GESONDERTER NICHTFINANZIELLER KONZERNBERICHT

- 292** Commitment des Vorstands
- 293** Nachhaltigkeitsansatz und wesentliche Themen
- 326** Prüfvermerk



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

**292 Commitment des
Vorstands**

293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen

326 Prüfvermerk

COMMITMENT DES VORSTANDS

Die aktuellen Debatten rund um Klimawandel, Ressourcenverknappung und soziale Ungleichheit machen es nochmals sehr deutlich: Nachhaltigkeit wird zunehmend zu einem wesentlichen Kriterium für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Vor diesem Hintergrund wollen auch wir unsere positiven Einflüsse in unserem Umfeld verstärkt geltend machen und die negativen Effekte unserer Geschäftstätigkeit mindern.

Als Europas führendes Unternehmen für Unterhaltungselektronik halten wir es für unsere Pflicht, aktuelle Herausforderungen zu adressieren und verantwortungsvoll zu handeln – für unsere Kunden und Mitarbeiter ebenso wie für Umwelt und Gesellschaft.

Deshalb werden wir entsprechend unseres Nachhaltigkeitsansatzes – und im Einklang mit den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen – Nachhaltigkeit in alle Prozesse von CECONOMY integrieren.

Schon jetzt erstellen wir eine Treibhausgasbilanz, die nun auch ausgewählte Scope-3-Emissionen erfasst. Damit können wir unsere Auswirkungen auf die Umwelt noch besser identifizieren und korrigierend eingreifen. Mit neuen Serviceangeboten gelingt es uns zunehmend, den Lebenszyklus von Produkten zu verlängern und unsere Kunden bei verantwortungsbewussten Kaufentscheidungen zu unterstützen.

Um Nachhaltigkeit weiter in unserem Geschäft zu verankern, setzen wir zudem auf enge Partnerschaften. Ob mit unseren Lieferanten, ausgewählten gesellschaftlichen Organisationen oder anderen Unternehmen – wir vernetzen uns, um gemeinsam wirksame Lösungen zu entwickeln.

Im vorliegenden Gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht legen wir Rechenschaft über den Stand der Umsetzung unseres Nachhaltigkeitsansatzes ab. Wir berichten über Erfolge, Fortschritte und unsere Pläne für die kommenden Monate. Denn wir wollen unser Geschäft zukunftssicher und damit auch nachhaltig aufstellen.

Der Vorstand der CECONOMY AG

Dr. Bernhard Düttmann

Karin Sonnenmoser



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

NACHHALTIGKEITSANSATZ UND WESENTLICHE THEMEN

Über diesen Bericht

Für das Geschäftsjahr hat die CECONOMY AG gemäß dem „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten“ (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, CSR-RUG) einen Gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht gemäß § 315b und 315c Handelsgesetzbuch (HGB) i.V.m. 289c bis 289e HGB für den Konzern CECONOMY erstellt. Dafür wurden im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse innerhalb der berichteten Aspekte solche nichtfinanziellen Sachverhalte identifiziert, die für das Verständnis von Geschäftsverlauf, -ergebnis und -lage erforderlich sind und auf die die Geschäftstätigkeit von CECONOMY signifikante Auswirkungen hat.

➤ Weitere Informationen zur Wesentlichkeitsanalyse finden sich im Abschnitt Nachhaltigkeitsansatz und Nachhaltigkeitsmanagement.

Der Gesonderte nichtfinanzielle Konzernbericht enthält die wesentlichen Informationen der CECONOMY AG und ihrer größten Beteiligung, der MediaMarktSaturn Retail Group (MMSRG), zu den fünf gesetzlich geforderten Aspekten Umweltbelange, Arbeitnehmerbelange, Sozialbelange, Achtung der Menschenrechte sowie Bekämpfung von Korruption und Bestechung. Soweit nicht explizit anders vermerkt, wird im Sinne der Wesentlichkeit über die MMSRG berichtet, da diese innerhalb von CECONOMY gemessen am Umsatz, an der Mitarbeiterzahl sowie an den Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft den bedeutendsten Anteil ausmacht.

Insbesondere bei der Beschreibung der Konzepte und der Darstellung verschiedener Leistungsindikatoren (KPIs) orientiert sich dieser Bericht an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI-Standards 2016). Verweise auf Angaben innerhalb und außerhalb des Zusammengefassten Lageberichts sind – mit Ausnahme der Beschreibung des Geschäftsmodells – weiterführende Informationen und nicht Bestandteil des Gesonderten nichtfinanziellen Konzernberichts.

Die Inhalte der vorliegenden Erklärung¹ wurden von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft nach ISAE 3000 mit begrenzter Sicherheit geprüft.

➤ Der Prüfvermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers findet sich im gleichnamigen Abschnitt.

¹ Mit Ausnahme der Scope-3-Treibhausgasemissionen (indirekte Treibhausgasemissionen aus vor- und nachgelagerten Aktivitäten) aufgrund erstmaliger Erhebung



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Berichtete Themen

Aspekte nach CSR-RUG	Zuordnung der wesentlichen Themen
Umweltbelange	Energie- und Ressourcenmanagement
	Klimaschutz
Arbeitnehmerbelange	Mitarbeiterentwicklung
	Arbeits- und Sozialbedingungen
	Diversity
Sozialbelange	Innovation und neue Geschäftsmodelle
	Nachhaltige Produkte und Services
	Brand Management und Kundenkommunikation
	Datenschutz und Informationssicherheit
	Nachhaltigkeit im Lieferantenmanagement
Achtung der Menschenrechte	Arbeits- und Sozialbedingungen
	Diversity
Bekämpfung von Korruption und Bestechung	Chancen- und Risikomanagement
	Compliance

Geschäftsmodell

➤ Die geforderte Beschreibung des Geschäftsmodells findet sich im Zusammengefassten Lagebericht im Kapitel Geschäftsmodell des Konzerns.

Nachhaltigkeitsansatz und Nachhaltigkeitsmanagement

Verständnis von Nachhaltigkeit

Für CECONOMY ist es entscheidend, auf welche Art und Weise das Unternehmen wächst und Werte schafft. Um auch langfristig erfolgreich zu sein,

muss und will CECONOMY die Geschäftstätigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit den ökologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in Einklang bringen. Aus diesem Grund setzt der Konzern auch alle direkten Lieferanten und Geschäftspartner über die Nachhaltigkeitsanforderungen in Kenntnis und informiert sich kontinuierlich über entsprechende Nachhaltigkeitsleistungen. Gerade mit dem führenden europäischen Consumer-Electronics-Retailer MMSRG als Kern der Aktivitäten ist CECONOMY auch Vorbild für die gesamte Branche – der Konzern hat sich vorgenommen, verantwortungsvolles und nachhaltiges Wirtschaften zu gestalten und zu prägen.

Wesentlichkeitsanalyse

Mit der im Geschäftsjahr 2017/18 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse hat CECONOMY sowohl zentrale strategische Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung identifiziert als auch die Berichtsinhalte für den Gesonderten nichtfinanziellen Bericht gemäß dem CSR-RUG bestimmt.

Nach der Definition des Anwendungsbereichs wurden in Form einer Longlist potenziell relevante Themen identifiziert, die anschließend zu logischen Clustern zusammengefasst wurden. Dieser Nachhaltigkeitskontext bildete die Grundlage für die weiteren Analyseschritte (Schaubild Punkt 1). Um fundierte Aussagen hinsichtlich der Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft (Schaubild Punkt 2) und der Geschäftsrelevanz (Schaubild Punkt 3) treffen zu können, wurden über 30 Interviews mit verschiedenen Führungskräften im Unternehmen geführt und systematisch ausgewertet. Auf Basis der Bewertung der Auswirkungen und der Geschäftsrelevanz wurde eine Priorisierung (Schaubild Punkt 4) vorgenommen: Es wurden diejenigen Themen identifiziert, bei denen CECONOMY im Rahmen der Geschäftstätigkeit hohe Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft hat und die gleichzeitig von hoher Geschäftsrelevanz für das Unternehmen sind. Das Resultat wurde durch den Vorstand der CECONOMY AG und die Geschäftsführung der Media-Saturn-Holding GmbH (MSH) validiert und geschärft (Schaubild Punkt 5). Im Ergebnis hat CECONOMY zwölf Themen identifiziert, zu denen in diesem Gesonderten nichtfinanziellen Bericht entsprechende Ansätze mit Konzepten und Maßnahmen erneut dargelegt werden.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
 ZIELLER KONZERNBERICHT**

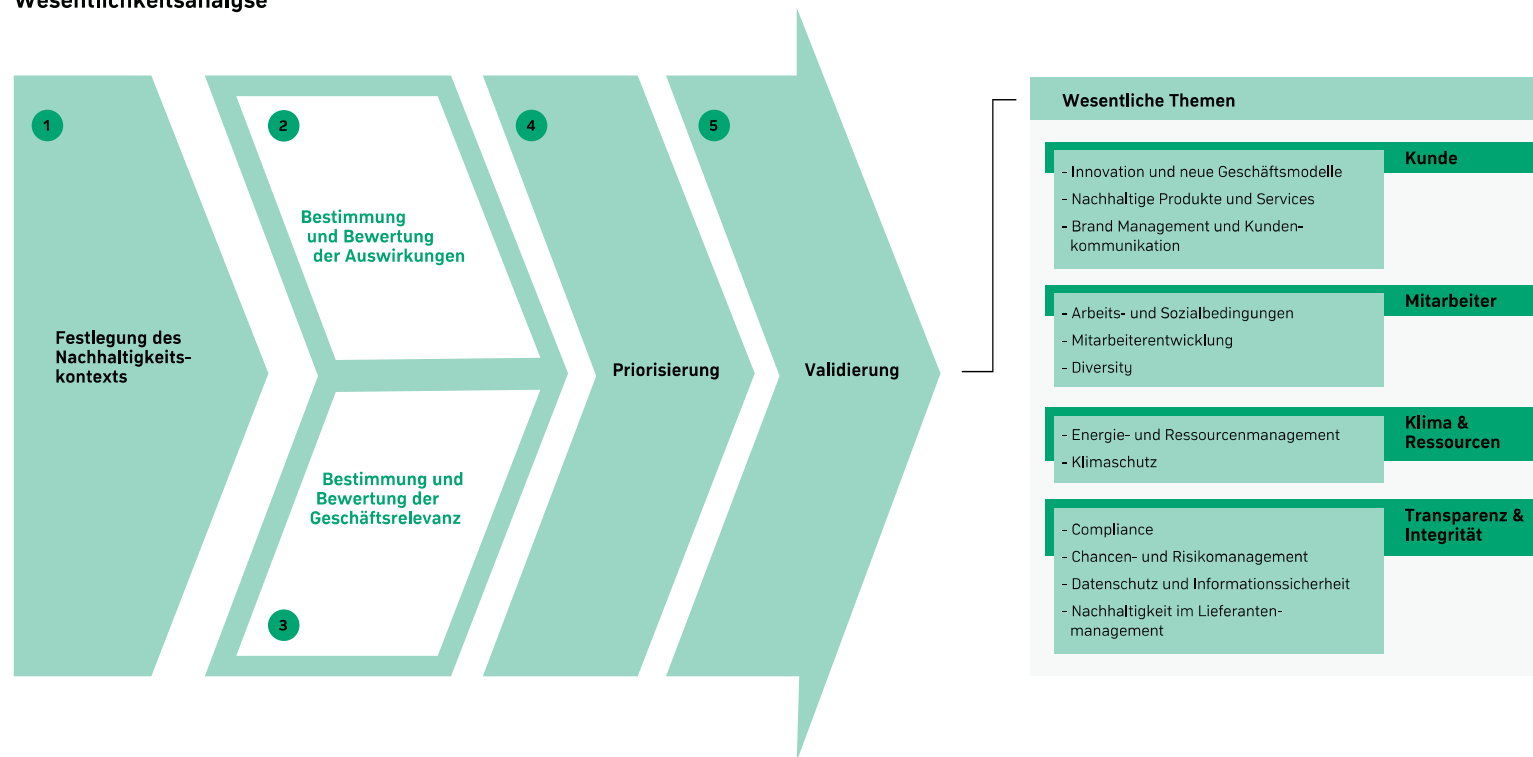
292 Commitment des
 Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
 ansatz und wesent-
 liche Themen**

326 Prüfvermerk

Aktuell befindet sich CECONOMY im Dialog mit ausgewählten externen Stakeholdern, um die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse stärker mit den Meinungen der Anspruchsgruppen abzugleichen.

Wesentlichkeitsanalyse





**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Globale Nachhaltigkeitsziele

Mit den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) haben die Vereinten Nationen einen klaren Plan vorgelegt, wie eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung unter Berücksichtigung der ökologischen Grenzen zu gestalten ist. CECONOMY sieht diese globalen Nachhaltigkeitsziele als konkreten Auftrag und hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, das Geschäftsmodell mit den SDGs zu verknüpfen. Das bedeutet: Der Konzern will seinen positiven Einfluss stärken und gleichzeitig negative Effekte systematisch reduzieren.

Mit Blick auf das Geschäftsmodell und die Einflussmöglichkeiten wurden auf Basis der Wesentlichkeitsanalyse fünf SDGs identifiziert, auf die CECONOMY besonderen Einfluss hat. Der Konzern will dazu beitragen, dass diese für ihn wesentlichen Ziele erreicht werden. Dafür hat CECONOMY sie in eigenen Leitprinzipien konkretisiert, an denen das Unternehmen kontinuierlich arbeitet:

8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS- WACHSTUM



SDG 8: MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM

„Als Arbeitgeber von weltweit rund 57.000 Mitarbeitern sehen wir uns in der Pflicht, ihnen einen sicheren und attraktiven Arbeitsplatz zu bieten. Zudem achten wir darauf, dass Umwelt- und Sozialstandards auch bei unseren Lieferanten eingehalten und gefördert werden. Unser Wachstum als Unternehmen gestalten wir nachhaltig und so, dass wir dabei einen Beitrag für die lokale Wirtschaft leisten. Die Steigerung der wirtschaftlichen Produktivität unterstützen wir, indem wir gezielt technologische Innovationen fördern.“

9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR



SDG 9: INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR

„Innovationen und neue Geschäftsmodelle zu fördern ist eine unserer Kernkompetenzen. Insbesondere die Digitalisierung stößt aktuell entscheidende Transformationsprozesse an. Sie bietet uns außerdem ganz neue Lösungsmöglichkeiten für die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft – zum Beispiel, indem wir mit Innovationen dazu beitragen, den Ressourcen- und Energieverbrauch zu reduzieren und Wertschöpfung nachhaltig zu gestalten.“

12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION



SDG 12: NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION

„Als führendes europäisches Unternehmen im Bereich Consumer Electronics ist es unsere Pflicht, Mehrwert für die Konsumenten zu schaffen und zugleich Lösungen für die ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen zu entwickeln. Mit rund sechs Millionen Kundenkontakten täglich können und wollen wir den Markt für nachhaltige Lösungen in unserer Branche gestalten. Wir nehmen die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse unserer Stakeholder ernst und unterstützen unsere Kunden bei einem verantwortungsbewussten, nachhaltigen Verbraucherverhalten.“



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

**13 MASSNAHMEN ZUM
KLIMASCHUTZ**



**SDG 13: MASSNAHMEN ZUM
KLIMASCHUTZ**

„Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit als Handelsunternehmen verursachen wir – zum Beispiel durch den Betrieb unserer Märkte oder im Bereich Logistik und Transport – klimaschädliche CO₂-Emissionen. Wir sind dafür verantwortlich, unsere negativen Auswirkungen auf das Klima so weit wie möglich zu verringern und unseren Einfluss auch jenseits unserer Unternehmensgrenzen zu nutzen.“

**17 PARTNER-
SCHAFTEN
ZUR ERREICHUNG
DER ZIELE**



**SDG 17: PARTNERSCHAFTEN ZUR
ERREICHUNG DER ZIELE**

„Viele Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft sind komplex und betreffen verschiedenste Akteure entlang der Wertschöpfungskette. Wir setzen deshalb auf enge Partnerschaften mit unseren Stakeholdern, um gemeinsam praktikable und durchsetzungsfähige Lösungen für unsere Branche zu entwickeln.“

Dem Auftrag der Nachhaltigkeitsziele folgend ist die MMSRG im August 2018 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) beigetreten – der weltweit größten Initiative für Corporate Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Damit bekennt sich die MMSRG zu den zehn Prinzipien des UNGC und verpflichtet sich, an der Umsetzung der SDGs aktiv mitzuwirken sowie einen jährlichen Bericht (Communication on Progress, CoP) über die Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit an die Vereinten Nationen einzureichen.

➔ Der UN Global Compact Fortschrittsbericht 2017/18 der MMSRG findet sich auf der Webseite www.mediamarktsaturn.com unter der Rubrik Unternehmen – Nachhaltigkeit bei MediaMarktSaturn.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
 ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
 Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
 ansatz und wesent-
 liche Themen**

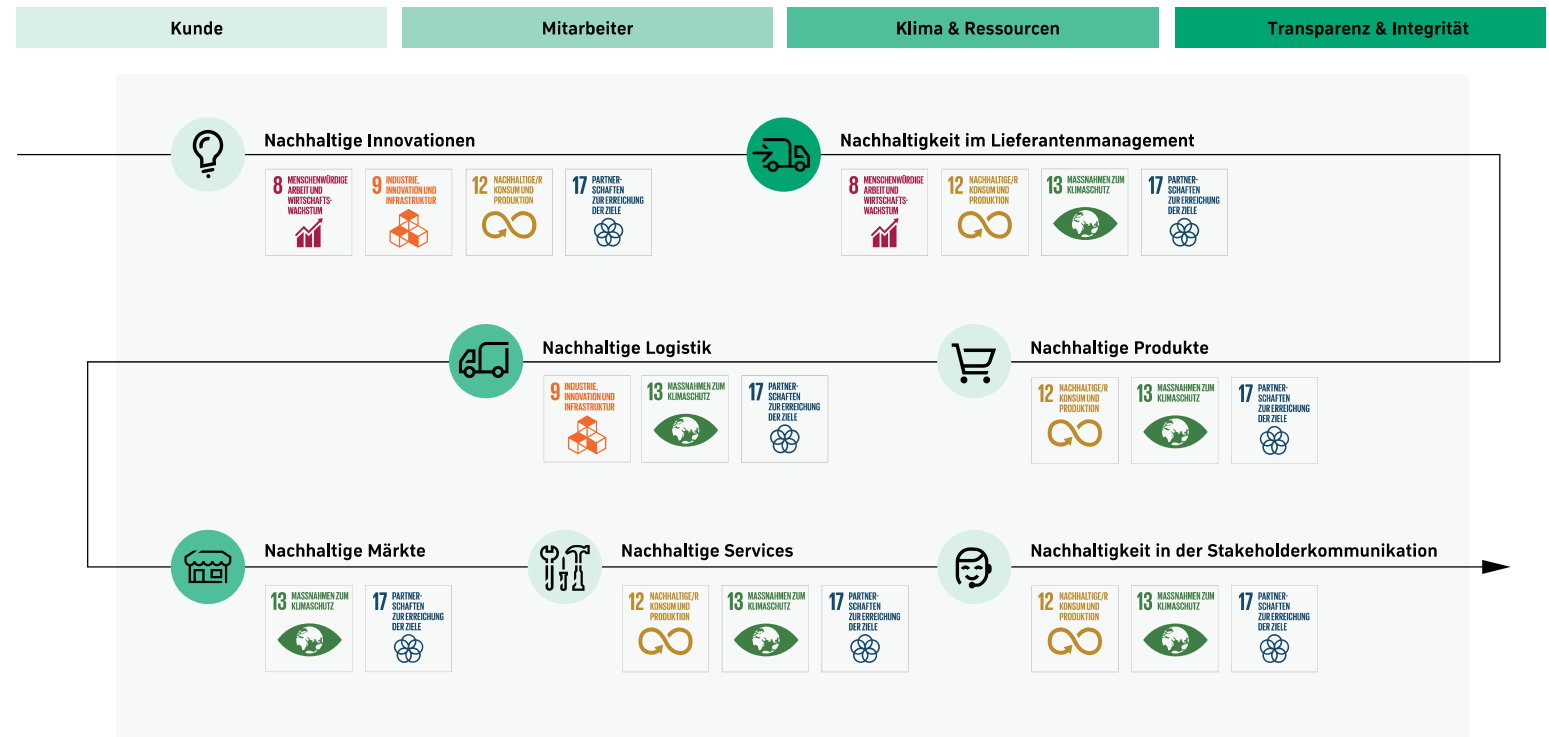
326 Prüfvermerk

Die strategischen Nachhaltigkeitsschwerpunkte

Die identifizierten wesentlichen Themen bilden gemeinsam mit den fünf SDGs die Basis für die strategischen Nachhaltigkeitsschwerpunkte von CECONOMY. Sie verdeutlichen Einfluss- und Gestaltungsmöglichkeiten, sind mit konkreten Zielen und Maßnahmen hinterlegt und eng an die Wertschöpfungskette der MMSRG gekoppelt.

Mit diesen Schwerpunkten innerhalb des Kerngeschäfts will CECONOMY das übergeordnete Ziel, die Verankerung von Nachhaltigkeit in den Kernprozessen des Unternehmens, erreichen. Der Nachhaltigkeitsansatz ist damit eng mit der Gesamtstrategie des Unternehmens verbunden und leistet gleichzeitig langfristig einen positiven Beitrag für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung.

Strategische Nachhaltigkeitsschwerpunkte





**GESONDERTER NICHTFINAN-
 ZIELER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
 Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
 ansatz und wesent-
 liche Themen**

326 Prüfvermerk

Sieben Initiativen entlang der Wertschöpfungskette





**GESONDERTER NICHTFINAN-
 ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
 Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
 ansatz und wesent-
 liche Themen**

326 Prüfvermerk

Nachhaltigkeitsmanagement

Das höchste Nachhaltigkeitsgremium und verantwortlich für strategische Entscheidungen sowie die Nachverfolgung der Ziele und Fortschritte ist der Vorstand der CECONOMY AG. Dieser setzt das Thema Nachhaltigkeit regelmäßig auf die Agenda der Vorstandssitzungen. Hier werden die verschiedenen Nachhaltigkeitsprojekte vorangetrieben und Entscheidungen getroffen. Daraus resultieren Aufträge an Gesellschaften oder Abteilungen des Konzerns.

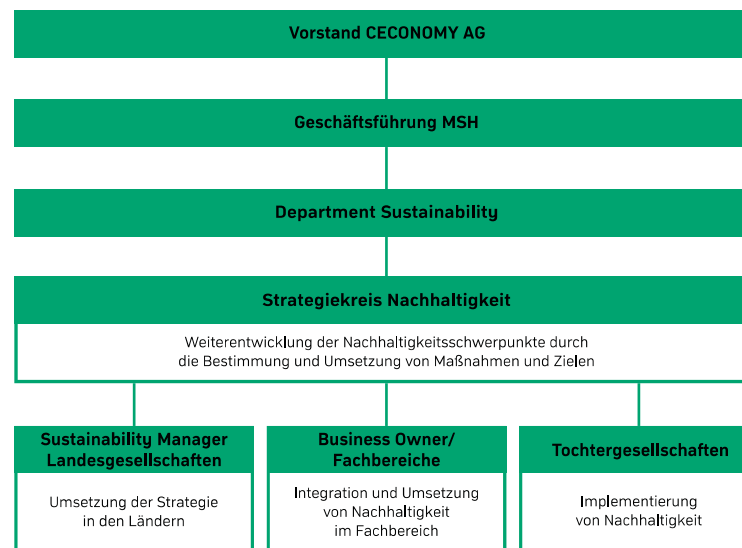
Hinter den strategischen Nachhaltigkeitschwerpunkten stehen „Sponsoren“ auf höchster Führungsebene und Projektleiter aus den Fachbereichen von CECONOMY. Sie treiben die Themen in ihren Verantwortungsbe-
 reichen voran und sind für die Integration und Weiterentwicklung von Nachhaltigkeit innerhalb ihres Bereichs verantwortlich.

Der Strategiekreis Nachhaltigkeit diskutiert die Schwerpunkte und Themen, entwickelt sie weiter und versieht sie mit Maßnahmen. Er dient als Plattform, um die Themen miteinander zu vernetzen und Nachhaltigkeit insgesamt voranzutreiben. Unter der Koordination der Abteilung Sustainability kommen Fachexperten hier regelmäßig zusammen, um die konkrete Umsetzung des Nachhaltigkeitsansatzes als Teil der Gesamtstrategie zu planen und sie mit dem operativen Geschäft zu verschmelzen.

Sustainability Manager in den Landesgesellschaften fungieren als zentrale Ansprechpartner vor Ort und haben die Aufgabe, das Nachhaltigkeitsverständnis direkt in die Länder zu tragen und auf dieser Basis länderspezifische Aktivitäten abzuleiten.

Die Rolle des Nachhaltigkeitsmanagements bei CECONOMY besteht darin, intern wie extern hohe Transparenz sicherzustellen, die Rahmenbedingungen der jeweiligen Nachhaltigkeitsinitiativen zu stärken und die Umsetzung nachzuverfolgen. Außerdem fördert das Nachhaltigkeitsmanagement von CECONOMY den Austausch mit internen und externen Stakeholdern und entwickelt die Nachhaltigkeitskommunikation weiter.

Nachhaltigkeitsorganisation



Kunde

Ausgangspunkt aller strategischen Überlegungen sind die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden von CECONOMY. Mit seinen Lösungen möchte der Konzern ihren Alltag erleichtern und sie bei einem verantwortungsbewussten Verbraucherverhalten unterstützen. Dafür ist es erforderlich, die sozialen und ökologischen Auswirkungen über den gesamten Lebenszyklus der Produkte und Services hinweg zu erfassen und zu optimieren. Im Sinne einer hohen Kundenzufriedenheit arbeitet CECONOMY gezielt daran, Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in den Markenbildern zu verankern. Die Chancen der Digitalisierung werden genutzt, um Prozesse besser zu steuern und Kunden wirksam zu begeistern.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Innovation und neue Geschäftsmodelle

Mit Produkt- und Serviceinnovationen sowie neuen Geschäftsmodellen kann CECONOMY Kunden begeistern und nachhaltige Veränderungen vorantreiben. Dabei richtet sich der Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette – vom Lieferantenmanagement und den Logistikprozessen über die angebotenen Produkte und Services, die Märkte, die Nutzungsphase der Produkte sowie Services bis zum Recycling. Bestehende Geschäftsmodelle müssen hinsichtlich sich verändernder Kundenerwartungen und Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft analysiert werden. In diesem Kontext geht es auch darum, die kurzfristige Umsatz- und Ergebnislogik auf Aktualität zu prüfen. CECONOMY will zukunftsfähige Konzepte entwickeln und einen nachhaltigen Mehrwert für Kunden, das Unternehmen und die Gesellschaft generieren. Innerhalb des Unternehmens sollen die Abläufe durch innovative Technologien verbessert und die Customer Experience in den Märkten und im Online-Bereich stetig weiterentwickelt werden.

Um das Unternehmen zukunftsfähig aufzustellen und dauerhaft eine Vorreiterrolle im Bereich Innovation im Handel einzunehmen, legt CECONOMY besonderen Wert auf die Förderung und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, Technologien und Methoden, die den Handel in Zukunft verändern können. Aufgrund der strategischen Bedeutung für den Konzern liegt das Innovationsmanagement im Zuständigkeitsbereich des Vorsitzenden der Geschäftsführung der MSH. Um Innovationen agil voranzutreiben, hat die MSH eine eigene Gesellschaft gegründet: Die MediaMarktSaturn N3XT (MMS N3XT) arbeitet in enger Abstimmung mit den operativen Landes- und Tochtergesellschaften der MMSRG und wird vom Chief Innovation Officer (CINO) der MSH geführt. Dieser wiederum stimmt sich eng mit dem Chief Technology Officer (CTO) ab.

Die MMS N3XT besteht aus drei Bereichen:

– **Innovation Research** evaluiert kontinuierlich neue Technologien, Lösungen und Unternehmen. Das bestehende Geschäftsmodell soll durch Innovationsaktivitäten stetig infrage gestellt, mögliche disruptive Wege sollen gefunden und digitale Technologien beurteilt werden. Aus der Vielzahl an Neuheiten identifiziert das Team die relevanten und bereitet

zusammen mit der Projektabteilung den Test oder die Pilotierung für den Unternehmenskontext vor.

– In einem Co-Creation-Prozess mit dem Bereich **Innovation Projects & Culture** werden die Ergebnisse bewertet und auf Basis der Praxisrelevanz selektiert. Nach dem Test werden die Ergebnisse zusammengefasst, aufbereitet und anderen Bereichen zur Verfügung gestellt.

– Die **Retailtech Hub-Partnerschaft** wendet sich an Tech-Start-ups entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Handels, auch über Consumer Electronics hinaus, und öffnet sich zugleich für weitere Handelsunternehmen, um Kooperationen und Partnerschaften zu fördern. Das Programm wird gemeinsam mit anderen Retailern und den Accelerator-Experten vom „Plug and Play Tech Center“ aus dem Silicon Valley betrieben. Schwerpunkt ist die gemeinsame Umsetzung von Pilotprojekten für den Handel der Zukunft.

➔ Mehr Informationen zum Retailtech Hub finden sich auf der Internetseite www.retailtechhub.com.

Schon heute konnten mit der MMS N3XT wichtige, innovative Pilotprojekte in den zentralen Themenfeldern Digital Point of Sale, Automation, Connectivity, Virtualization und Digital Culture angestoßen werden. Mit dem Retailtech Hub will CECONOMY in Zukunft Vorreiter für nachhaltige Innovationen im Handel werden. Dementsprechend ist Nachhaltigkeit seit Juni 2018 ein weiteres Auswahlkriterium bei der Selektion der zu fördernden Start-ups. Die ausgewählten Start-ups werden durch ein Mentoring in vielen Bereichen unterstützt – seit Mitte 2018 sind auch Corporate Responsibility und Nachhaltigkeitsmanagement als Coaching-Themen Bestandteil des Programms.

Im Sommer 2019 richtete sich der Auswahlprozess des Retailtech Hub explizit an Start-ups, deren Unternehmenszweck es ist, Innovationen zur nachhaltigen Geschäftstätigkeit zu entwickeln. Ziel war die Auswahl und Förderung von Jungunternehmen, die einen positiven Einfluss auf die eigenen Nachhaltigkeitsziele haben.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Nachhaltige Produkte und Services

Den größten Einfluss auf die Nachhaltigkeit der Produkte in ihrem Sortiment hat CECONOMY bei den Eigenmarken. Gemeinsam mit den Lieferanten wird das Ziel verfolgt, die Herstellung der vertriebenen Produkte und ihre Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Weitere relevante ökologische Auswirkungen, insbesondere von Elektronikgeräten, liegen in der Nutzungsphase des Produkts: Beispielsweise können Geräte mit hohen Nachhaltigkeitsstandards dabei helfen, den Energieverbrauch zu reduzieren. Darüber hinaus kann der Lebenszyklus eines Produkts mit innovativen Servicekonzepten verlängert und somit ein wichtiger Beitrag zur Ressourcenschonung geleistet werden. In der Förderung von Produkten und Services mit einem hohen ökologischen und sozialen Nutzen sieht CECONOMY großes Potenzial für mehr Nachhaltigkeit, vielfältige Positionierungsmöglichkeiten und nicht zuletzt für einen wachsenden Markt. Und auch am Ende des Lebenszyklus wird Verantwortung übernommen, wenn Elektroschrott anfällt.

Für den Fortschritt hinsichtlich eines nachhaltigeren Sortiments sind mehrere Bereiche innerhalb des Konzerns zuständig. Als zentrale Plattform der MMSRG zur Vernetzung, Abstimmung und Diskussion der Vorschläge und Konzepte dient der Strategiekreis Nachhaltigkeit. Die Geschäftsführung der MSH wird regelmäßig über Fortschritte informiert.

Jenseits der Eigenmarken liegt die größte Herausforderung bezüglich der nachhaltigen Ausgestaltung des Produktsortiments im begrenzten Einfluss auf die Entwicklung neuer Produkte und auf die Hersteller. Bei den Services besteht ein größerer Handlungsspielraum, da diese zum Teil von CECONOMY selbst beziehungsweise in sehr enger Kooperation mit Dienstleistern entwickelt werden. Das größte Potenzial für eine nachhaltige Entwicklung besteht im Dialog mit Geschäftspartnern, um gemeinsame Lösungen zu entwickeln.

Begleitend spielen die Kundeninformation sowie eine entsprechende Kennzeichnung und Präsentation nachhaltiger Produkte und Services in den Märkten sowie in den Online-Shops eine entscheidende Rolle, um nachhaltigen Konsum zu fördern.

➔ Mehr Informationen zur Einbindung von Nachhaltigkeit in der Kundenkommunikation finden sich im Abschnitt Brand Management und Kundenkommunikation.

CECONOMY unterstützt innovative Produktlösungen und Servicekonzepte, die einen nachhaltigen Konsum ermöglichen. Dabei orientiert sich der Konzern an der Vision einer Circular Economy: Schon heute tragen einige der angebotenen Services dazu bei, Produkte länger nutzen oder am Ende ihres Lebenszyklus fachgerecht recyceln zu können. Mit den „Smartbars“ werden vielfältige und innovative Serviceleistungen angeboten – vom Displayschutz über Angebote zur Garantieverlängerung bis zur Sofort-Reparatur von Smartphones. Die Angebote verlängern den Lebenszyklus der Produkte und leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Ressourcenschonung. Mittlerweile ist in jedem MediaMarkt und Saturn-Markt eine „Smartbar“ eingerichtet. Im Geschäftsjahr 2018/19 wurden insgesamt mehr als 700.000 Reparaturen an den „Smartbars“ durchgeführt (2017/18: 440.000). Ein Technik- und Reparaturservice beim Kunden zu Hause wird in Deutschland über die Deutsche Technikberatung (DTB) und die RTS Service Group bereitgestellt. International wird mit verschiedenen Servicepartnern zusammengearbeitet. Darüber hinaus bietet CECONOMY an, Geräte zu mieten oder mit anderen zu teilen.

Mit ihren Wartungs- und Reparaturdienstleistungen optimiert CECONOMY Produktlebenszyklen und setzt Impulse für nachhaltigere Konsumgewohnheiten. Gleichzeitig bieten sie für das Unternehmen interessante Wachstumspotenziale.

Die Information des Kunden über die verschiedenen Möglichkeiten, den Lebenszyklus seines Produkts zu verlängern, ist ausschlaggebend für den Erfolg innovativer Servicekonzepte. CECONOMY nutzt die Präsenz mit rund sechs Millionen Kundenkontakten täglich und über 1.000 Märkten in Europa, um flächendeckend über den korrekten Umgang mit Alt- und Gebrauchtgeräten zu informieren und so ein verantwortungsbewusstes Konsumverhalten zu fördern. Die konkreten Maßnahmen in diesem Bereich sind Bestandteil des strategischen Schwerpunkts „Nachhaltigkeit in der Stakeholderkommunikation“.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

DIE EIGENMARKEN: NACHHALTIGE PRODUKTE DER IMTRON GMBH

Mit Eigenmarken der IMTRON GmbH (Imtron) besteht die Möglichkeit, neue Produktideen und -lösungen selbst umzusetzen. Diese Chance wird in Zukunft verstärkt genutzt. Schon heute erfüllen ausgewählte Produkte aus dem Portfolio von Imtron den Kriterienkatalog der EcoTopTen. Die Produktplattform des unabhängigen Öko-Instituts bewertet sowohl Fremds als auch Eigenmarken nach ökologischen Kriterien. Die Produktbewertungen werden regelmäßig überarbeitet – aktuell sind zum Beispiel elf Eigenmarken-Modelle aus dem TV-Sortiment in die Bewertung von EcoTopTen aufgenommen. Langfristig soll die Anzahl der Produkte, die die Anforderungen des Kriterienkatalogs erfüllen, steigen.

➔ Weitere Informationen zum EcoTopTen-Kriterienkatalog finden sich auf der Internetseite www.ecotopten.de.

Daneben wird der Kunde durch ein Labeling auf der Verpackung über sein Produkt informiert. Neben der Erfüllung gesetzlicher Anforderungen werden darüber hinaus gegebenenfalls weitere Informationen und Hinweise in der Produktpräsentation gegeben.

Um die ökologischen Auswirkungen in der Nutzungsphase der Produkte zu reduzieren, wird für einzelne Produktgruppen ein eigenes Konzept entwickelt. So werden in Deutschland seit dem 1. Oktober 2019 nur noch wiederaufbereitete Tintenpatronen verkauft. Im Beleuchtungsbereich bietet Imtron unter der Eigenmarke Isy einen Energiekostenrechner an. Hier kann der Kunde berechnen lassen, wie viel er bei der Anschaffung einer LED-Lampe einsparen kann und wann sich die Investition in eine neue Lampe amortisiert haben wird. Die Errechnung der Energieersparnis und die Transparenz hinsichtlich der gesteigerten Lebensdauer sollen den Umstieg auf die energieeffizientere LED-Lampe fördern.

➔ Der Imtron-Energiekostenrechner ist auf der Website www.imtron.eu/#exklusivmarken zu finden.

Bei der Herstellung der Eigenmarkenprodukte ist auch die Verpackung ein wesentlicher ökologischer Faktor. Um der erheblichen Menge an Verpackungsmüll effektiv entgegenzutreten, hat Imtron eine eigene Verpa-

ckungsrichtlinie erlassen, die sich an fünf Werten orientiert: Remove, Reduce, Reuse, Renew und Recycle. Langfristig soll weniger Material genutzt und das (Transport-)Verpackungsvolumen insgesamt reduziert werden. Dafür prüft Imtron den Einsatz von zertifizierten Materialien, neue Konzepte und neuartige Verpackungsmaterialien und reduziert den Plastikanteil. Zudem muss Imtron die Vorgaben des Verpackungsgesetzes erfüllen.

Im Berichtszeitraum hat die Geschäftsführung von Imtron die Vermeidung von nicht unbedingt erforderlichem (Transport-)Verpackungsmaterial beschlossen. Derzeit werden die Lieferanten darüber informiert und erste Bestellungen mit dieser Voraussetzung erfolgen bereits. Seit dem 1. Oktober 2019 erfolgt außerdem die Verpackungsumstellung von LEDs. Dabei wird das verwendete Plastik größtenteils durch Pappe ersetzt, die nur noch zweifarbig bedruckt wird.

ELEKTROALTGERÄTE UND IHR BEITRAG ZUR RESSOURCENEFFIZIENZ

Als Händler von Consumer Electronics bringt CECONOMY technische Geräte auf den Markt. Werden die Geräte unbrauchbar, müssen sie korrekt entsorgt werden. Der richtige Umgang mit Elektro(nik)altgeräten ist damit ein wichtiger Hebel zur Steigerung der Ressourceneffizienz. Als führendes europäisches Unternehmen im Bereich Consumer Electronics ist CECONOMY gefordert, für die verkauften Elektro(nik)geräte ganzheitlich Verantwortung zu übernehmen.

Das Konzept zur Steigerung der Ressourceneffizienz basiert auf der Optimierung von Produktlebenszyklen und der Förderung der Rückgewinnung sekundärer Rohstoffe aus Elektro(nik)altgeräten. Während die Servicekonzepte in der Nutzungsphase des Produkts ansetzen, wird im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben auch für die ordnungsgemäße Sammlung und Verwertung von Elektro(nik)altgeräten gesorgt. Kann ein Gerät nicht wiederverwendet oder repariert werden, so muss es ordnungsgemäß gesammelt und verwertet werden. Die Rücknahme und Verwertung von Elektro(nik)altgeräten ist in der Europäischen Union (EU) durch die WEEE-Richtlinie (Waste of Electrical and Electronic Equipment) gesetzlich geregelt. Diese Richtlinie wird in den jeweiligen Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt.



GESONDERTER NICHTFINAN- ZIELLER KONZERNBERICHT

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Als Händler ist CECONOMY damit gesetzlich zur Rücknahme von Altgeräten verpflichtet. Die Gesellschaften und Märkte der MMSRG nehmen demnach in allen EU-Ländern, in denen das Unternehmen aktiv ist, Elektro(nik)-altgeräte von den Kunden zurück. Das gilt sowohl für den stationären Handel als auch für die Online-Shops. Die Verantwortung zur operativen Umsetzung liegt jeweils bei den Landesgesellschaften, da die nationalen Umsetzungen der WEEE-Richtlinie und die nationalen Abfallmanagement-Systeme in den Mitgliedstaaten voneinander abweichen.

Für die konzernweite Unterstützung bei abfallrechtlichen Fragestellungen ist der Bereich Legal Affairs innerhalb der MSH zuständig, der im Geschäftsjahr 2018/19 an den Chief Executive Officer (CEO) berichtete. Die Rechtsabteilungen in den Landesgesellschaften beraten die Märkte bei der Umsetzung vor Ort.

Die Kunden können ihre Altgeräte entweder in den Märkten oder bei einer Neulieferung nach Hause an die Lieferlogistiker zurückgeben. Teilweise nimmt CECONOMY Elektro(nik)altgeräte auch über die gesetzliche Rücknahmeverpflichtung hinaus an. Die abgegebenen und gesammelten Geräte werden zur Behandlung und Verwertung an Entsorgungsfachbetriebe weitergeleitet.

HERSTELLERPFLICHTEN VON IMTRON

Neben den Pflichten, die CECONOMY als Handelsunternehmen hat, bestehen für Imtron als Hersteller von Elektronikprodukten weitergehende Regelungen. In Deutschland ist Imtron als hier ansässiger Hersteller bei der „stiftung ear“ (Stiftung Elektro-Altgeräte Register) registriert, meldet dort die eingebrachten Mengen und hält für diese entsprechend eine Garantie zur Sicherstellung des umweltgerechten Recyclings beziehungsweise der umweltgerechten Entsorgung vor. Auf Weisung der „stiftung ear“ lässt Imtron die bei den öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträgern bereitgestellten, vollen Sammelbehälter für Elektro(nik)altgeräte abholen. Dieser Elektroschrott wird zur umweltgerechten Behandlung, Verwertung und Entsorgung an den Entsorgungspartner übergeben. Die Entsorgung beziehungsweise Wiederaufbereitung der von Imtron produzierten Geräte ist dezentral organisiert und wird über die geltende nationale Gesetzgebung in den Landesgesellschaften gesteuert.

Brand Management und Kundenkommunikation

In den vergangenen Jahren ist das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum in der Gesellschaft deutlich gestiegen. Ein Kundenrückgang aufgrund fehlender Kommunikation mit Blick auf Nachhaltigkeit kann zu einem Umsatzverlust und dem Verlust von Arbeitsplätzen führen. Darüber hinaus können der Verkauf und die Nutzung von Elektrogeräten, die einen zu hohen Energieverbrauch haben oder unter großem Ressourcenverbrauch hergestellt wurden, die Umwelt belasten. Deshalb ist es Aufgabe von CECONOMY, die Kunden über Nachhaltigkeitsaspekte der angebotenen Produkte und Services durch eine entsprechende Kommunikation zu informieren und sie damit zur selbstbestimmten Kaufentscheidung zu befähigen.

Die Gesamtverantwortung des strategischen Handelsmarketings liegt beim Chief Marketing & Digital Officer (CMDO), Mitglied des Executive Boards der MSH. Die operative Umsetzung der Markenstrategie liegt überwiegend bei der redblue Marketing GmbH.

Die MMSRG ist mit ihren beiden großen Marken MediaMarkt und Saturn grundsätzlich dezentral organisiert. Das heißt, die einzelnen Marketingkampagnen werden in den verschiedenen Ländern eigenständig umgesetzt, folgen aber den strategischen Zielen der MMSRG und der übergeordneten Marketingstrategie. Diese wird in den sogenannten Brandbooks festgeschrieben und als Regelwerk für das Marketing an die Landesgesellschaften weitergegeben. Die Verantwortung liegt somit in geteilter Hand und gewährt Entscheidungsfreiheit innerhalb eines gruppenweit gültigen Marketingrahmens.

Um Kunden mehr nachhaltigkeitsbezogene Informationen zur Verfügung zu stellen und bei einem verantwortungsbewussten Konsum zu unterstützen, wird das Ziel verfolgt, Nachhaltigkeit am Point of Sale, auf den Websites sowie in der Angebots- und Imagekommunikation sichtbar zu machen.

Unter dem Motto „Jetzt auf grün schalten“ wird dieses Ziel bei Saturn in Form eines Leitsystems für Nachhaltigkeit umgesetzt. Kunden können damit schnell erkennen, welche Geräte in der Nutzung besonders ressourcenschonend sind.



GESONDERTER NICHTFINAN- ZIELLER KONZERNBERICHT

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

➤ Details zum Kriterienkatalog, der die Kennzeichnungsgrundlage für das Leitsystem darstellt, finden sich im Abschnitt Nachhaltige Produkte und Services sowie auf der Internetseite www.ecotopten.de.

Auch MediaMarkt setzt ein Leitsystem zur Nachhaltigkeitskommunikation um. Sowohl der Online-Shop als auch die stationären Märkte in Österreich machen unter dem Motto „Grün und Gut“ auf Top-Energiespar-Produkte aufmerksam. In Deutschland ist die Auszeichnung auf der MediaMarkt-Website unter dem Label „Alles im grünen Bereich“ zu finden. In Polen haben insgesamt elf Märkte das Konzept implementiert, andere setzen ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen um.

Die Erkenntnisse aus diesen Maßnahmen sind wertvoll, um Nachhaltigkeitsaspekte künftig strategisch in den Marken und in der Kommunikation zu verankern. So werden im Rahmen der aktuellen Überarbeitung des Markenbilds von MediaMarkt bereits Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt – beispielsweise, indem Kunden dabei unterstützt werden, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen.

KUNDENZUFRIEDENHEIT

Nur ein überzeugter Kunde wird die Produkte und Dienstleistungen von CECONOMY in Anspruch nehmen – deshalb sind Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit zentrale Elemente der strategischen Unternehmenszielsetzung.

Ausgangspunkt aller strategischen Überlegungen sind die Bedürfnisse der Kunden: CECONOMY ermittelt und analysiert Kundenbedürfnisse, -verhaltensweisen und -zufriedenheit und implementiert die gewonnenen Erkenntnisse an allen Berührungspunkten mit dem Kunden. Die Bereiche Customer Care & Customer Experience und Market Research & Analysis der MSH sind dafür zuständig und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zu strategischen Entscheidungen und operativen Maßnahmen in den Märkten. Die Erkenntnisse werden unter anderem direkt an die Geschäftsführung der MSH und den Vorstand der CECONOMY AG berichtet. Der Net Promoter Score (NPS) fungiert dabei als die zentrale Steuerungsgröße.

Das NPS-Framework gliedert sich in drei wesentliche Bestandteile: NPS-Berechnung, Closed Loop Feedback und Action Management. Die NPS-

Entwicklung wird gemeinsam mit einzelnen Ländern analysiert und – wenn notwendig – werden daraus entsprechende Maßnahmen und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Im Berichtszeitraum hat CECONOMY in den meisten Landesgesellschaften die Rolle des Customer Experience Managers in den Märkten eingeführt. Dieser arbeitet eng mit der Geschäftsführung des jeweiligen Marktes und der Customer-Experience-Abteilung in den jeweiligen Landesgesellschaften zusammen. So stellt CECONOMY sicher, dass Maßnahmen zur Kundenzufriedenheit in allen Märkten umgesetzt werden, und erhält im Gegenzug ein direktes Feedback von Mitarbeitern und Kunden vor Ort. Zukünftig soll es in jedem Markt einen festen Customer Experience Manager geben.

Die Analyse wurde mit Blick auf die Lieferdienste ausgeweitet. Darüber hinaus wurde damit begonnen, die Daten aus der Kundenbefragung mit Informationen aus den Contact Centern zu verknüpfen, um ein Gesamtbild über die Kundenzufriedenheit zu erlangen. Im Berichtszeitraum hat CECONOMY ein gruppenweites Klassifizierungssystem für Kundenanliegen eingeführt, um die Auswertung von Feedback auf diese Weise zu verbessern. Gleichzeitig wird die Zufriedenheitsmessung über die NPS-Kennzahl auf andere Unternehmensbereiche ausgeweitet.

Darüber hinaus werden zahlreiche Instrumente der Kundenbindung genutzt. Wesentlich ist dabei insbesondere der Service. Loyalitätsprogramme können nicht nur die Kundenbindung stärken, sondern unterstützen auch das Ziel, die Kundenzufriedenheit langfristig zu steigern. Der Fokus des Loyalitätsprogramms von MediaMarkt liegt sowohl auf spezifischen Mitgliederaktionen als auch auf ausgewählten nationalen und lokalen Serviceleistungen. Saturn hat ein ähnliches Kundenloyalitätsprogramm in Form einer Kundenkarte mit mehreren Ebenen etabliert. Die Besonderheit: Durch das Sammeln von sogenannten „Bits“ kann sich der Kunde auf unterschiedliche Ebenen der Kundenkarte vorarbeiten und bestimmte Vorteile in Anspruch nehmen. Dabei ist nicht nur der Einkauf online oder vor Ort ausschlaggebend, positiv wirken auch Produktbewertungen, Weiterempfehlungen und Profilangaben. Damit unterstützt die Saturn Card auch das Kundenfeedback.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsmessung bei MediaMarkt und Saturn lagen in den letzten Jahren stets auf hohem Niveau. Obwohl der NPS im Geschäftsjahr 2018/19 insgesamt gesunken ist, sind Werte in einzelnen Landesgesellschaften im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – sowohl im Online- als auch im stationären Handel.

Mitarbeiter

Die Transformation hin zu einem noch kundenorientierteren, agileren und digitaleren Unternehmen basiert auf den Fähigkeiten und Fertigkeiten der rund 57.000² Mitarbeiter. Sie sind das wichtigste Kapital, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern. CECONOMY legt deshalb größten Wert darauf, gute, faire und nachhaltige Arbeitsbedingungen für die gesamte Belegschaft sicherzustellen. Zusätzlich sind Vielfalt sowie die Entwicklung und Förderung der Mitarbeiter Voraussetzungen für den Erfolg des Unternehmens und daher in der Konzernstrategie verankert. Damit nimmt die Gestaltung der optimalen Rahmenbedingungen für Mitarbeiter in allen CECONOMY-Gesellschaften einen hohen Stellenwert ein.

Die übergeordnete Verantwortung liegt beim Vorstandsvorsitzenden der CECONOMY AG, der die Rolle des Arbeitsdirektors innehat. Die Abteilung Human Resources (HR) der CECONOMY AG steht hierbei im engen und ständigen Austausch mit den Tochterunternehmen.

Der Bereich Human Resources der MSH koordiniert alle strategischen Personalthemen für die MMSRG und unterstützt und berät die Personalabteilungen der Landes- und Tochtergesellschaften. Der Chief Human Resources Officer (CHRO), Mitglied des Executive Boards, steht dem Bereich vor und berichtet an den CEO. Zweimal jährlich findet der International HR-Workshop statt, zu dem die Personalbereiche und -verantwortlichen der Landes- und Tochtergesellschaften der MMSRG sowie von

CECONOMY zusammenkommen. In diesen Meetings erarbeiten die Teilnehmer strategische Personalthemen und legen Prioritäten fest. Zudem werden bedarfsabhängig verschiedene Experten- und Projektgremien einberufen, die sich spezifisch um Einzelthemen kümmern, so zum Beispiel um die als wesentlich identifizierten Themen Mitarbeiter- und Führungskräfteentwicklung.

Im Jahr 2019 wurde das HR Steering Committee ins Leben gerufen. Es setzt sich aus internationalen Vertretern aus HR und anderen Geschäftsbereichen zusammen und verfolgt das Ziel, die Personalthemen noch wirksamer mit der Unternehmensstrategie zu verzahnen und HR-Projekte voranzutreiben.

Arbeits- und Sozialbedingungen

CECONOMY legt großen Wert darauf, gute und faire Arbeitsbedingungen für die gesamte Belegschaft anzubieten und damit eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit zu erreichen. CECONOMY arbeitet deshalb kontinuierlich an Maßnahmen, die den Mitarbeitern ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld bieten.

Im Geschäftsjahr 2018/19 wurden in einzelnen Landesgesellschaften der MMSRG Mitarbeiterbefragungen durchgeführt, so zum Beispiel in Spanien und Schweden. Für das kommende Geschäftsjahr sind bereits weitere Befragungen geplant.

ARBEITGEBER-ARBEITNEHMER-BEZIEHUNG

CECONOMY fördert den offenen Dialog zwischen den Mitarbeitern beziehungsweise deren Vertretern und dem Management auf verschiedenen Ebenen. CECONOMY will nachhaltig gute Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter sichern und so zum Wachstum beitragen. Konkret bedeutet das:

– Bei allen Aktivitäten werden die Prinzipien fairer Arbeitsbedingungen und sozialer Partnerschaft angewendet.

² Sofern nicht anders beschrieben, handelt es sich bei den Mitarbeiterkennzahlen immer um die durchschnittliche Kopfzahl ohne leitende Angestellte, Auszubildende, Praktikanten und Studenten.



GESONDERTER NICHTFINANZIELLER KONZERNBERICHT

292 Commitment des Vorstands

293 Nachhaltigkeitsansatz und wesentliche Themen

326 Prüfvermerk

– Das Management wird darin bestärkt, eine offene und vertrauensvolle Arbeitsumgebung zu schaffen, in der Menschen ihre Ideen und Probleme teilen.

– Mitarbeiter und/oder ihre Vertreter werden regelmäßig über das Geschäft informiert und um Feedback gebeten.

Im Jahr 2019 wurden weitere Betriebsratswahlen in den Märkten und Verwaltungsgesellschaften initiiert. Außerdem wurden im Juni 2019 die Delegierten für den Europäischen Betriebsrat, das Euroforum, nominiert – in Deutschland geschah dies im Rahmen einer Versammlung aller Betriebsratsvorsitzenden und deren Stellvertretern. Noch in diesem Jahr soll die konstituierende Sitzung des neuen Euroforums stattfinden.

Die MediaMarktSaturn Technology wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat international ausgerichtet und neu aufgestellt. Mithilfe eines umfassenden Reskilling-Programms werden die Mitarbeiter auf die zukünftigen Anforderungen vorbereitet und entsprechend qualifiziert. Mit dem zuständigen Betriebsrat wurden Vereinbarungen zur Umstrukturierung und Umschulung verhandelt und abgeschlossen.

Im Rahmen des Kosten- und Effizienzprogramms werden Prozesse, Strukturen und Geschäftsaktivitäten am Ingolstädter Campus und der Hauptverwaltung gestrafft. Das Programm wurde durch die Geschäftsführung initiiert und aufgesetzt. Waren Arbeitnehmerbelange betroffen, wurden die ansässigen Betriebsräte im Rahmen der Mitbestimmung eingebunden und haben die Rechte der Mitarbeiter gewahrt, indem gemeinsam mit dem Arbeitgeber die Bedingungen der Umsetzung erarbeitet wurden. So gibt es für Mitarbeiter, die vom Stellenabbau betroffen sind, die Möglichkeit, sich im Rahmen der internen Stellenbörse auf offene Positionen zu bewerben oder an einem Freiwilligenprogramm teilzunehmen, das auch eine Outplacement-Beratung beinhaltet.

Auf den regelmäßig stattfindenden Saturn-Betriebsrätekonferenzen werden arbeitgeberseitig die aktuellen Themen vorgestellt und erörtert. Eine entsprechende MediaMarkt-Betriebsrätekonferenz ist in Planung.

VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist ein wichtiges Anliegen. Es ist selbstverständlich, den Mitarbeitern nach Möglichkeit flexible Arbeitszeitmodelle und eine weitreichende Homeoffice-Regelung anzubieten. Nicht jede Tätigkeit lässt flexibles Arbeiten gleichermaßen zu. Ziel ist es, dass jeder Mitarbeiter, egal ob im Markt oder in der Verwaltung, Privatleben und Beruf bestmöglich vereinbaren kann.

Die MSH ist am Unternehmenshauptsitz in Ingolstadt von der Hertie-Stiftung seit 2010 als familienfreundliches Unternehmen zertifiziert. Im Juni 2019 erhielt die MSH nun bereits zum vierten Mal in Folge das Zertifikat der Hertie Stiftung „berufundfamilie“. Das Qualitätssiegel zeichnet eine familien- und lebensphasenbewusste Personalpolitik aus.

Im Rahmen zahlreicher Maßnahmen, die die Vereinbarkeit von Beruf und Familie erleichtern, werden in Ingolstadt Ferienbetreuungen, eine Betreuung am Buß- und Betttag sowie Krippenplätze für Kinder der Mitarbeiter angeboten. In Notfallsituationen können die Dienstleistungen des Vereins Mobile Familie e. V. bei Fragen zur Kinderbetreuung oder für die Pflege in Anspruch genommen werden. Unterstützung bei der flexiblen Gestaltung der Arbeitszeit wird durch das „Drei-Monats-Sabbatical“ geboten. Damit haben Mitarbeiter die Option, eine längere Auszeit vom Berufsalltag zu nehmen. Das Programm „Mein Tag Auszeit“ ermöglicht es ihnen, bis zu 24 zusätzliche Urlaubstage pro Jahr zu erhalten. Dies wird durch eine Reduktion des Gehalts kompensiert.

Die Teilzeitquote von CECONOMY liegt bei 22,6 Prozent. In Deutschland arbeiteten 19,2 Prozent der Mitarbeiter in Teilzeit, international sind es 25,2 Prozent.

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSMANAGEMENT

Unfälle auf dem Arbeitsweg oder Krankheiten, die durch die Arbeit entstehen, können zu einem Ausfall der Mitarbeiter führen. Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung spielen in einer personalintensiven Branche wie dem Handel eine wichtige Rolle. Durch den demografischen Wandel wächst ihre Bedeutung weiter. CECONOMY begegnet diesen Erfordernissen durch



GESONDERTER NICHTFINANZIELLER KONZERNBERICHT

292 Commitment des Vorstands

293 Nachhaltigkeitsansatz und wesentliche Themen

326 Prüfvermerk

planvolles und strukturiertes Handeln. So werden an einzelnen Standorten Mitarbeiterunterstützungsprogramme angeboten, in deren Rahmen die Beschäftigten die Möglichkeit haben, psychologischen Rat einzuholen. Bei betrieblichen Konfliktsituationen, aber auch bei privaten Sorgen stehen externe Experten zur Verfügung, die bei der Suche nach Lösungen unabhängig und anonym unterstützen.

CECONOMY arbeitet an einer gruppenweit einheitlichen Erhebung von Steuerungsgrößen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz, sodass mit einer verbesserten Datenqualität auch die geeigneten Maßnahmen formuliert werden können.

Der Krankenstand bei CECONOMY ist im Berichtszeitraum leicht gestiegen und lag bei 3,5 Prozent (2017/18: 3,2 Prozent).

Mitarbeiterentwicklung

CECONOMY hat sich zum Ziel gesetzt, das kontinuierliche und lebenslange Lernen von Mitarbeitern zu fördern, um den aktuellen und künftigen Herausforderungen im Handel zu begegnen. Entwicklungschancen und Weiterbildungsmöglichkeiten sind gleichermaßen entscheidend für die Qualifizierung und persönliche Entwicklung, die Positionierung von CECONOMY als attraktiver Arbeitgeber sowie für die Weiterentwicklung und Zukunftsfähigkeit des Konzerns.

Die Personalentwicklung fokussiert sich in den nächsten Jahren vor allem auf die drei strategischen Themen Leadership, Talententwicklung und Kundenorientierung. Ziel ist es, die Mitarbeiter am Transformationsprozess des Unternehmens teilhaben und mitwirken zu lassen. Für die operative Umsetzung von Weiterbildungs-, Schulungs- und Ausbildungsmaßnahmen sind die jeweiligen Landesgesellschaften verantwortlich.

Die individuellen Stärken werden durch vielfältige Weiterbildungsprogramme auf jeder Karrierestufe gefördert. Die MSH hat die Managementprogramme Foundation Leadership und Advanced Leadership weiterentwickelt und plant, das Advanced-Leadership-Programm ab dem Geschäftsjahr 2019/20 international zu öffnen.

Technische Lösungen verhelfen dabei zu mehr Effizienz und Effektivität – so können passgenaue Fortbildungsmöglichkeiten und E-Learnings für Mitarbeiter gefunden werden. Die Leadership Principles werden dabei von der MSH im Rahmen des im Gesamtunternehmen geltenden Kompetenzmodells vorgegeben.

Im Geschäftsjahr 2018/19 wurden unter anderem in der deutschen Landesgesellschaft zwei Förderprogramme durchgeführt: Das Talentprogramm begleitet beim Start in eine Karriere und das Potenzialprogramm konzentriert sich auf die Entwicklung junger Führungskräfte für die nächsten Schritte in der Führungs- und Fachkarriere. In Ergänzung wurden Programme für Führungskräfte in den Märkten angeboten. Auch in der niederländischen und italienischen Landesgesellschaft wurde die Talent- und Führungskräfteentwicklung weiter vorangetrieben.

Die Mitarbeiterentwicklung basiert auf dem Zusammenspiel von externen und internen Schulungen sowie „on the Job“. Mit Blick auf die Digitalisierung setzt das Unternehmen auch auf einen Blended-Learning-Ansatz.

Das Konzept für die Mitarbeiterentwicklung und Weiterbildung soll laufend verbessert werden. Aus diesem Grund wird auch weiter daran gearbeitet, geeignete Steuerungskennzahlen für das gesamte Unternehmen zu definieren und einzuführen.

Diversity

Kunden und ihre Ansprüche sind sehr vielfältig – deshalb benötigt CECONOMY Mitarbeiter, die verschiedene Perspektiven und Lösungen einbringen: Je unterschiedlicher die Mitarbeiter, desto umfassender sind auch die Fähigkeiten und das Wissen im Unternehmen. Konzernweit waren zum Ende des Geschäftsjahres 2018/19 Mitarbeiter aus 121 Nationen bei CECONOMY tätig (2017/18: 128). Die Förderung dieser Vielfalt ist ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg. Unter anderem mit dem CECONOMY-Code-of-Conduct und der Compliance-Richtlinie „Stil & Praxis“ der MMSRG werden die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass jeder Mitarbeiter unabhängig von ethnischer Herkunft, sexueller Identität, möglicher Behinderungen, Religion oder Weltanschauung die gleichen Chancen vorfindet. So wird Vielfalt im Unternehmen bewusst gestärkt.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

- Weitere Informationen zum Thema Compliance finden sich im Abschnitt Compliance.
- Der CECONOMY-Code-of-Conduct ist auf der Website www.ceconomy.de unter der Rubrik Unternehmen – Compliance abrufbar.
- Die Compliance-Richtlinie „Stil & Praxis“ der MMSRG ist auf der Website www.mediamarktsaturn.com unter der Rubrik Compliance abrufbar.

Zur Wertschätzung gesellschaftlicher Vielfalt gehört es auch, einen der Mitarbeiterstruktur entsprechenden Anteil von Frauen in Führungspositionen zu fördern. Der Frauenanteil im Vorstand der CECONOMY AG beträgt aktuell 50 Prozent (2017/18: 0 Prozent). Bereits 2011 hat sich die CECONOMY AG freiwillig dazu verpflichtet, Frauen auf den obersten drei Führungsebenen zu fördern. Das Ziel, zum Ende des Geschäftsjahres 2018/19 den Anteil von Frauen in den ersten beiden Managementebenen unter dem Vorstand auf 15 Prozent auf der ersten Führungsebene und auf 45 Prozent auf der zweiten Führungsebene zu erhöhen, wurde erreicht. Der Anteil von Frauen in den ersten beiden Managementebenen (inklusive leitenden Angestellten) unter der Geschäftsführung bei MSH beträgt 20,1 Prozent auf der ersten Führungsebene und 8,4 Prozent auf der zweiten Führungsebene. Insgesamt liegt der Anteil weiblicher Mitarbeiter in Führungspositionen bei CECONOMY bei 19,9 Prozent (2017/18: 20,5 Prozent), in der Gesamtbelegschaft sind es 39,2 Prozent (2017/18: 39,4 Prozent).

Frauenanteil bei CECONOMY

	2016/17	2017/18	2018/19
Anteil Frauen in Gesamtbelegschaft (in %)	39,6	39,4	39,2
Anteil Frauen in Führungspositionen (in %)	18,9	20,5	19,9

Um den generellen Anteil von Frauen im gesamten Konzern zu steigern, fördert CECONOMY diese in Nachwuchstalentprogrammen sowie in

Initiativen zur Führungskräfteentwicklung. Zudem ist im Geschäftsjahr 2019/20 der Start der Initiative „Empower Women in Retail“ geplant, um den Anteil von Frauen in Führungspositionen weiter zu steigern.

- Weitere Informationen zu Mitarbeiterthemen finden sich im Zusammengefassten Lagebericht im Kapitel Mitarbeiter.

Klima und Ressourcen

Mit der Geschäftstätigkeit als Handelsunternehmen im Bereich Consumer Electronics verursacht CECONOMY Auswirkungen auf das Klima und die Verfügbarkeit von Ressourcen. Die Verwaltungsstandorte, der Fuhrpark und die mehr als 1.000 Märkte verbrauchen Energie und weitere Ressourcen. Auch in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette, zum Beispiel im Bereich der Produktion und der Logistik, entstehen klimarelevante Emissionen. Damit Wachstum und Entwicklung nachhaltig gestaltet werden können, steuert CECONOMY Themen wie Klimaschutz sowie ein intelligentes Energie- und Ressourcenmanagement mithilfe des Nachhaltigkeitsansatzes. Die Themen und deren Fortschritt werden regelmäßig dem Vorstand der CECONOMY AG berichtet. So will der Konzern gezielt zukunftsfähige Lösungen für Umwelt, Klima und Ressourcenknappheit entwickeln.

Energie- und Ressourcenmanagement

Einen großen Teil des unternehmensweiten operativen Energiebedarfs macht der von den Märkten der MMSRG eingekaufte Strom aus. CECONOMY steht damit vor der Aufgabe, den Verbrauch vor allem in den Märkten systematisch und nachhaltig zu senken. Um den Energieverbrauch der Standorte zu reduzieren, setzt der Konzern auf ein effizientes Energiemanagement-System und die stetige Modernisierung der Märkte und Verwaltungsgebäude.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

**Gesamtenergieverbrauch in Tsd. MWh (direkter Energiebezug von
Märkten und Verwaltungsgebäuden)¹**

	2018/19
Energieverbrauch gesamt	665,2
Scope-1-Energieverbrauch	72,2
Erdgas	12,2
Heizöl	0,2
Diesel	54,1
Benzin	5,6
Scope-2-Energieverbrauch	593,0
Strom	587,1
Fernwärme	5,5
Fernkälte	0,4
Energieverbrauch je m² Verkaufsfläche in kWh²	214,5
Stromverbrauch je m² Verkaufsfläche in kWh²	208,1

¹ Die Kennzahlen der Energieträger Erdgas, Heizöl, Strom, Fernwärme sowie Fernkälte für die Märkte sind über Verbrauchsdaten 25 ausgewählter, für den Energieverbrauch repräsentativer Märkte auf Basis deren Anteils an der Gesamtverkaufsfläche hochgerechnet worden. Durch eine Länderclustering wurden unterschiedliche klimatische Bedingungen berücksichtigt. Aufgrund der Hochrechnung bestehen Unsicherheiten bzgl. der Verlässlichkeit und ein Vergleich mit den im Vorjahr berichteten Energiekennzahlen ist nur bedingt möglich.

² Ohne Fuhrpark

Verantwortlich für die Steuerung der Ressource Energie sind die jeweiligen Landesgesellschaften. Die gebäudebezogenen Energieverbräuche der MMSRG werden im Corporate Property Management aggregiert. Dort werden auch Einsparpotenziale analysiert und das Energie- und Ressourcenmanagement weiterentwickelt. Außerdem wird die Festlegung der gruppenweiten gebäudebezogenen Energiesparziele mit diesem Bereich abgestimmt. Zusätzlich berät und unterstützt es die Landes- und Tochtergesellschaften bei der Umsetzung von Bau- und Umbaumaßnahmen. Die Property Manager aller Landesgesellschaften der MMSRG treffen sich mindestens einmal jährlich zum International Corporate Property Meeting,

um Strategien, Maßnahmen und Prozesse abzustimmen, Erfahrungen auszutauschen oder neue gesetzliche oder gesellschaftliche Rahmenbedingungen und deren Auswirkungen auf das Property Management zu diskutieren.

Die für ein effizientes Energie- und Ressourcenmanagement notwendige umfassende Datengrundlage wird mit digitalen Energiezählern sowie durch Sensoren für Temperatur und Luftqualität gewonnen. Mithilfe sogenannter Smart-Metering-Systeme wird der Strom-, Gas-, Fernwärme-/kälte- und Heizölverbrauch eines Standorts kontinuierlich gemessen. Auf einen steigenden Verbrauch kann bedarfsweise unmittelbar reagiert werden.

Die MMSRG hat das gesetzte Energiesparziel, ausgehend vom Basisjahr 2011 bis 2020 15 Prozent der von den Märkten direkt bezogenen elektrischen Energie zu reduzieren, bereits 2018 frühzeitig erfüllt – mit einer tatsächlich erreichten Reduktion von über 23 Prozent. Auf Basis dieses Erfolgs wird ein Anschlussprogramm vorbereitet, das eine weitere Reduzierung des Verbrauchs elektrischer Energie um 15 Prozent bis 2025 vorsieht. Die Ziele basieren auf einer Like-for-Like-Betrachtung, also auf vergleichbaren bereinigten Werten, dementsprechend sind in dieser Betrachtung circa 700 der über 1.000 Märkte enthalten. Hinter den Energiesparzielen stehen verschiedene Maßnahmen wie die flächendeckende Umstellung auf eine energieeffizientere Beleuchtung der Standorte.

Durch nachhaltiges, ressourcen- und umweltschonendes Bauen will CECONOMY Maßstäbe setzen. Hierfür hat die MMSRG die Sustainable Property Guideline formuliert, die sich am Gold-Standard des Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)-Klassifizierungssystems für energie- und umweltfreundliche Planung von Gebäuden orientiert. Neben der Energieeffizienz umfasst sie die Steigerung von Komfort und Wohlbefinden, den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen oder die Minderung von gesundheitsgefährdenden Stoffen in Materialien und Baustoffen. Ziel ist es, Nachhaltigkeit im Bau und im täglichen Betrieb der Märkte in allen Landesgesellschaften zu verankern. Der erste LEED-zertifizierte Markt wurde Ende 2018 in Italien eröffnet.

Darüber hinaus zielt der Konzern darauf ab, Kunden in den Märkten bei nachhaltigen Kaufentscheidungen zu unterstützen. Ein konkreter Beitrag



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

besteht darin, Alternativen zu Einweg-Plastiktüten anzubieten und deren Anteil konsequent zu reduzieren.

Klimaschutz

Als Handelsunternehmen unterstützt CECONOMY die Bekämpfung des Klimawandels und übernimmt Verantwortung für die Emissionen, die direkt oder indirekt durch die Geschäftstätigkeit entstehen. Der größte Teil der verursachten und direkt beeinflussbaren CO₂-Emissionen entsteht in den Märkten und durch externe Logistikdienstleistungen – aktuell werden dazu tiefergehende Analysen durchgeführt. Um diese Auswirkungen zu minimieren und auch weiterhin wettbewerbsfähig zu sein, verpflichtet sich CECONOMY, klimaschädliche Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren. Aus diesem Grund hat CECONOMY im Geschäftsjahr 2017/18 erstmals eine Treibhausgasbilanz nach dem Greenhouse Gas Protocol veröffentlicht.

Klimabilanz (Treibhausgasemissionen in Tsd. Tonnen CO₂ (CO₂-Äquivalente))^{1,2,3}

	2018/19
Treibhausgasemissionen gesamt⁴	90,9
Treibhausgasemissionen ohne Fuhrpark	76,1
Scope 1: Direkte Treibhausgasemissionen	17,4
Erdgas	2,5
Heizöl	0,1
Fuhrpark	14,8
Scope 2: Indirekte Treibhausgasemissionen	73,5
Strom ³	71,8
Fernwärme	1,6
Fernkälte	0,1
Treibhausgasemissionen Scope 1 + 2 je m² Verkaufsfläche in kg, ohne Fuhrpark	27,0

¹ Emissionsfaktoren: Verwendung der im Jahr 2019 aktualisierten VDA-Emissionsfaktoren für 2018/19

² Die Berechnung der Emissionen basiert auf den Werten der Energiebilanz (vgl. Fußnote 1 der Energiebilanz).

³ Market-based-Emissionen gemäß GHG Protocol Scope 2 Guidance. Für alle Länder ohne Grünstrombezug werden unter der Market-based-Methode länderspezifische Residualmix-Emissionsfaktoren der Association of Issuing Bodies (AIB) angewandt.

⁴ Gesamte Treibhausgasemissionen nach Location-based-Methode für 2018/19: 289,7 Tsd. Tonnen CO₂-Äquivalente



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Durch eine Verbesserung der Prozesse und bei der Datenerhebung können in diesem Berichtsjahr erstmals zusätzlich ausgewählte Scope-3-Emissionen berichtet werden. Zukünftig soll die Scope-3-Bilanzierung kontinuierlich um zusätzliche Kategorien erweitert werden.

Ausgewählte indirekte Treibhausgasemissionen aus vor- und nachgelagerten Aktivitäten (Scope 3) in Tsd. Tonnen CO₂ (CO₂-Äquivalente)

	2018/19
Scope 3.1 – Eingekaufte Güter & Dienstleistungen	545,2
Scope 3.2 – Kapitalgüter	126,8
Scope 3.3 – Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	62,3
Scope 3.4 – Transport und Verteilung (vorgelagert)	202,2
Scope 3.6 – Geschäftsreisen	3,5
Scope 3.7 – Pendeln der Arbeitnehmer	26,7

➔ Weitere Informationen zum Projekt „Treibhausgasbilanzierung für Scope-3-Emissionen“ finden sich im Abschnitt Nachhaltige Logistik.

CO₂-EMISSIONEN IN DEN MÄRKTEN

Jeder Markt wird mit Energie versorgt und betrieben. Deshalb arbeitet CECONOMY kontinuierlich daran, den Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu reduzieren. Damit leistet der Konzern einen zentralen Beitrag zur Schonung von Ressourcen – aber auch zum Klimaschutz, da durch die Energieerzeugung CO₂-Emissionen entstehen. Im Geschäftsjahr 2018/19 lag der Gesamtenergieverbrauch der Märkte und Verwaltungsgebäude (ohne Fuhrpark) bei 605,4 Tsd. Megawattstunden. Das sind 214,5 Kilowattstunden pro Quadratmeter (2017/18: 225,0 Kilowattstunden). Neben den Maßnahmen zur Energieeinsparung, die im Abschnitt Energie- und Ressourcenmanagement beschrieben werden, wird die Stromversorgung in den Märkten kontinuierlich auf Ökostrom umgestellt. Dabei werden auch wirtschaftliche Notwendigkeiten berücksichtigt – zum Stichtag 30. September 2019 konnten aber bereits 73 Prozent der Märkte umgestellt werden (selbst eingekaufter Strom MediaMarkt und Saturn).

Die Emissionen der Märkte (Treibhausgasemissionen ohne Fuhrpark, inklusive Verwaltung) lagen im Geschäftsjahr 2018/19 insgesamt bei 76,1 Tsd. Tonnen CO₂. In Relation zur Verkaufsfläche entspricht dies 27,0 Kilogramm CO₂ pro Quadratmeter. Die Daten für Scope 2 basieren dabei auf einer Market-based-Berechnung. Nach dieser Methode werden die bezogenen Strommengen mit dem Emissionsfaktor bilanziert, den der Versorger zur Verfügung stellt. Strom aus Ökostromtarifen und erneuerbaren Energiequellen wird mit einem Emissionsfaktor von 0 bilanziert und erzeugt daher in Scope 2 keine Emissionen. Wird in einem Land kein Ökostrom bezogen und liegt kein spezifischer Emissionsfaktor des Energieversorgers vor, wird für das Land ein sogenannter Residual-Mix-Emissionsfaktor der Association of Issuing Bodies (AIB) verwendet. Da ein Großteil der Märkte nun zertifizierten Ökostrom bezieht, konnten die Scope-2-Emissionen in der Vergangenheit deutlich reduziert werden. Zukünftig arbeitet CECONOMY daran, weitere Reduktionspotenziale zu nutzen.

NACHHALTIGE LOGISTIK

Um Ware an den Endkunden zu verkaufen, wird sie im ersten Schritt von den Lieferanten direkt in die stationären Märkte oder in eines der Lager geliefert. Wird das Produkt online bestellt, so wird es in den Markt zur Abholung oder direkt zum Kunden nach Hause geliefert. Gegebenenfalls kommt es zu Retouren. Bei diesen Transporten werden CO₂-Emissionen freigesetzt.

Die übergeordnete Verantwortung für die Logistik der MMSRG liegt beim Chief Technology Officer (CTO). Die Steuerung der Logistik- und Transportströme übernehmen die Landesgesellschaften.

Deutschland hat – als umsatzstärkstes Land der MMSRG – auch eine besondere Rolle in Bezug auf das transportierte Warenvolumen: Die heutige Lieferkette teilt sich in Online-Handel und stationären Handel. Im stationären Handel besteht aktuell noch ein vornehmlich dezentrales Beschaffungsmodell: Jeder Markt hat seinen eigenen Warenstrom, den der Marktgeschäftsführer eigenständig gestaltet. Die Verantwortung für die Anlieferung der Waren an die Märkte liegt beim Industriepartner. Dieser



**GESONDERTER NICHTFINAN-
 ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
 Vorstands

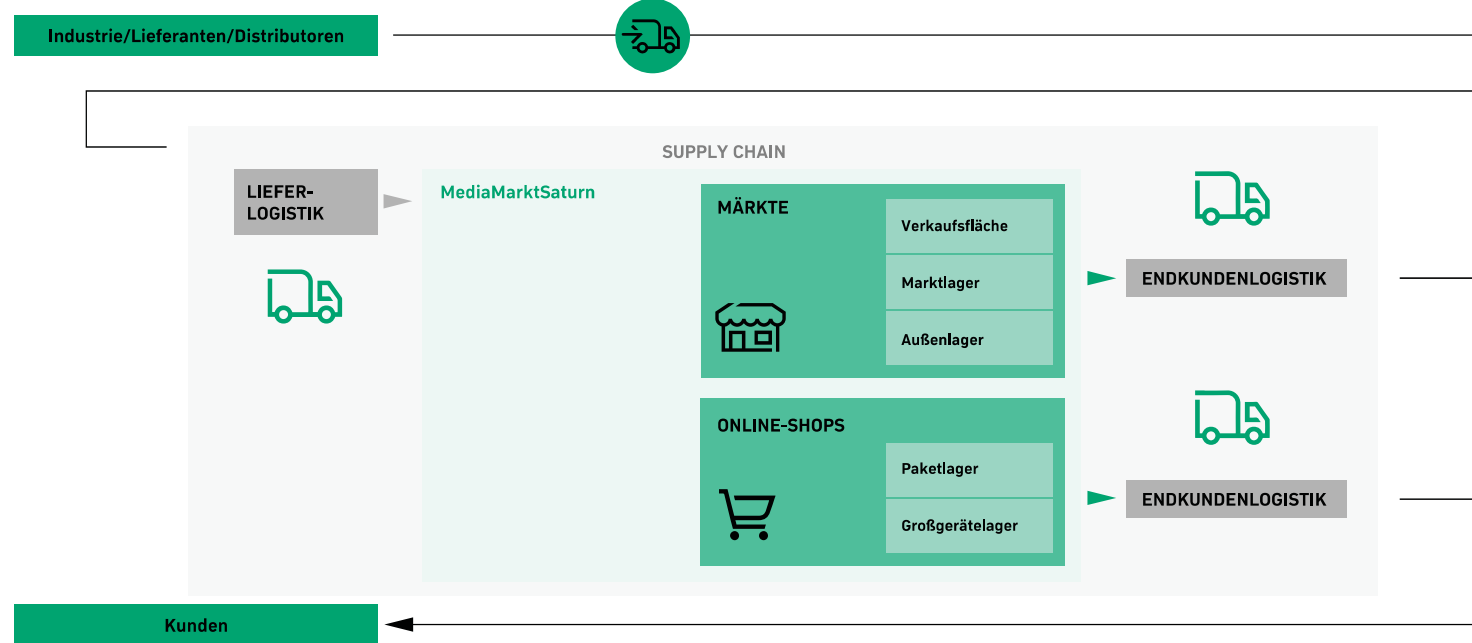
**293 Nachhaltigkeits-
 ansatz und wesent-
 liche Themen**

326 Prüfvermerk

beauftragt eigene Spediteure, die entweder direkt an den Markt oder an das jeweilige angemietete Außenlager des Markts liefern. Der Warentransport endet letztlich beim Kunden, der das Produkt direkt aus dem Markt mitnimmt oder sich die entsprechende Ware liefern lässt. Heute organisiert diese Lieferung in der Regel noch jeder Markt für sich. Jedoch arbeitet CECONOMY aktuell daran, dieses Beschaffungsmodell zentral zu organisieren.

Im Bereich des Online-Handels beauftragen die Landesgesellschaften der MMSRG Fulfillment-Partner mit dem Betrieb von Online-Lagerstandorten, von denen aus die Ware direkt an den Kunden geliefert wird. Alternativ wird dem Kunden auch ermöglicht, die Ware stationär im Markt abzuholen. So können CO₂-Emissionen eingespart werden. In manchen Fällen wird die Ware für den Online-Handel aus den Beständen der Märkte und nicht aus den Online-Lägern bezogen.

MediaMarktSaturn Supply Chain – heute





**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Um die Logistikaktivitäten und Transportströme in Zukunft effizienter und transparenter zu gestalten, befindet sich das Supply-Chain-Management des Unternehmens in der Transformation. Ziel des neuen Konzepts ist es, sowohl die Logistikprozesse hinsichtlich Schnelligkeit und Zuverlässigkeit zu optimieren als auch die Transparenz und Datenverfügbarkeit mit Blick auf die durch Logistikleistungen verursachten CO₂-Emissionen zu erhöhen.

Geplant ist, die einzelnen dezentralen Warenströme durch zentral gesteuerte Prozesse zu ersetzen. Der bisher dezentral organisierte Lagerbestand und Transport soll durch die Etablierung nationaler Läger planbarer und günstiger werden. Vom Nationallager aus werden die Märkte dann durch zentral geplante Touren beliefert. Ziel ist es, die Ware so wenig wie möglich zu bewegen, um sie pünktlich, effizient und bedarfsgenau an den Zielort zu liefern. Davon profitieren nicht nur die Märkte, sondern auch die Industriepartner, die einen zentralen Kontakt- und Anlieferpunkt erhalten.

Zur Umsetzung des neuen Logistik-Systems werden zunächst in ausgewählten Regionen Deutschlands bestimmte Funktionen in Absprache mit

Lieferanten und anderen Geschäftspartnern getestet. Schritt für Schritt werden sowohl Funktionen als auch Testregionen ausgeweitet. Im Berichtszeitraum wurde der Pilotstandort für ein Nationallager umgesetzt.

Neben dem Nationallager werden auch sogenannte Regionalläger geplant. Diese werden systematisch über Deutschland verteilt und sind hauptsächlich für Großgeräte im Zwei-Mann-Handling ausgelegt.

Die Regionalläger beliefern entweder die einzelnen Märkte oder den Kunden direkt. Neben der effizienten Belieferung gewährleisten sie, dass dem Kunden in Zukunft zusätzliche Services wie Aufbau, Installation oder Altgeräterücknahme noch kundenorientierter angeboten werden können. Hierzu wurden in mehreren Regionen Tests durchgeführt. Die Ergebnisse sind vielversprechend: Durch eine Tourenoptimierung kann dem Kunden standardmäßig ein Lieferfenster von drei Stunden zur Auswahl angeboten werden. Dabei wird eine hohe Lieferpräzision gewährleistet.



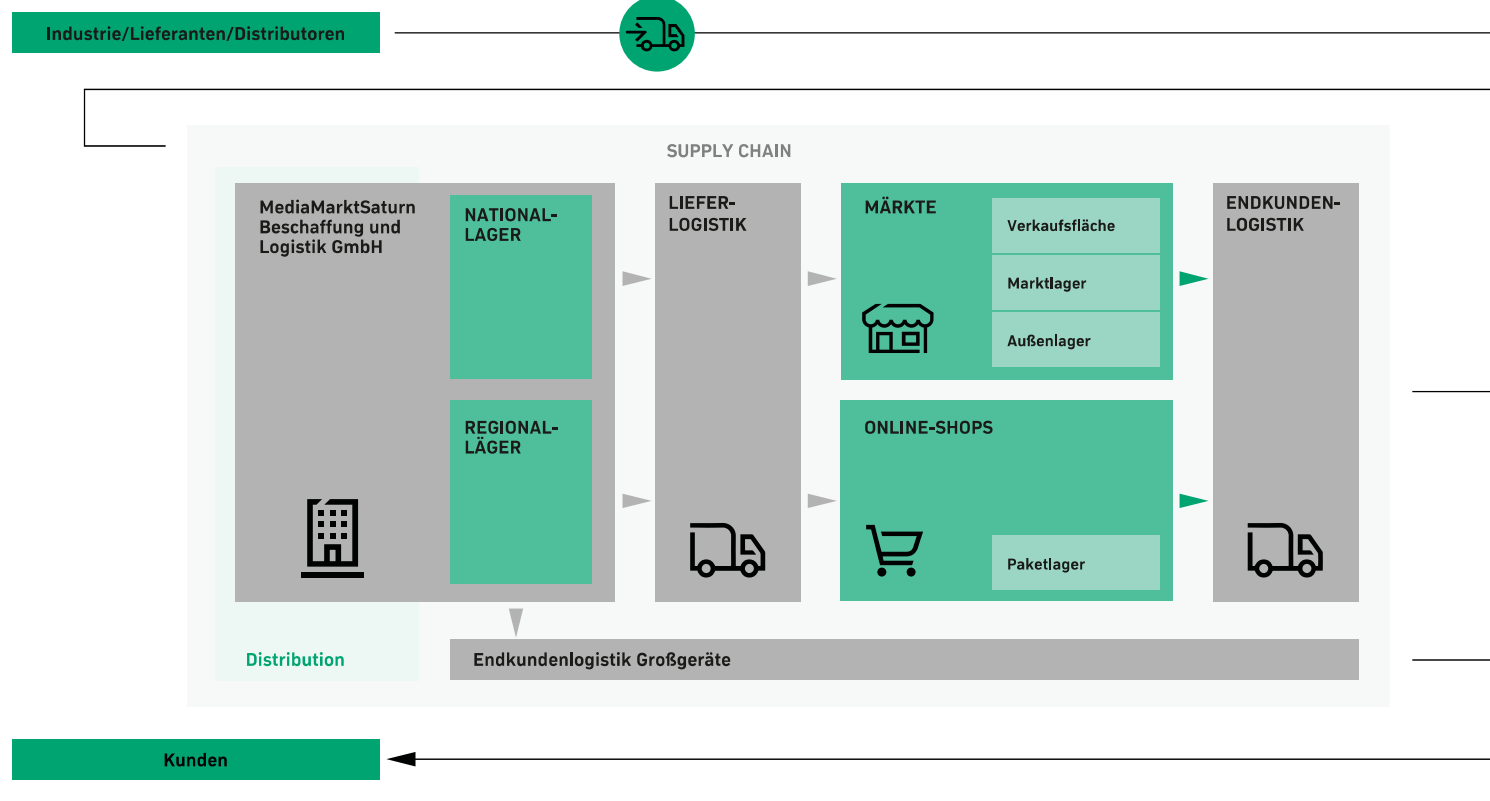
**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

MediaMarktSaturn Supply Chain – Zielbild





**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

TREIBHAUSGASEMISSIONEN AUS DER LOGISTIK

Durch das neue, stärker zentralisierte Konzept schafft CECONOMY mehr Transparenz hinsichtlich der Transportwege, gefahrenen Kilometer, Kraftstoffverbräuche und des Füllgrads der Lkw. Die gewonnene Kennzahlenbasis schafft Transparenz über Art und Höhe der logistik- und transportbedingten CO₂-Emissionen. Auf dieser Grundlage können Ziele abgeleitet, Fortschritte berichtet und Treibhausgasemissionen langfristig reduziert werden. Dabei wird sich CECONOMY ab dem Geschäftsjahr 2019/20 stärker an anerkannten Standards (Greenhouse Gas Protocol; DIN EN 16258) und Methodenformaten (Global Logistics Emissions Council Framework) ausrichten.

Im Rahmen eines Pilotprojekts konzentriert sich CECONOMY auf die Berechnung der Scope-3-Logistikemissionen, die sich aus einer Umstellung auf nationale und regionale Läger ergeben. Folglich wird dabei die zukünftige Logistikkette betrachtet. Der Fokus liegt auf den Logistikströmen, die zentral beauftragt und mengenmäßig relevant sind – in Zukunft werden dies im Marktgeschäft vor allem die Belieferung der Märkte aus den Zentral- und Regionallägern und im Online-Geschäft die Belieferung der Kunden sein. Für diese Logistikströme werden Primärdaten von den Transporteuren abgefragt, um die mit den Transporten einhergehenden Emissionen erfassen zu können. Das Pilotprojekt ermöglicht eine effizientere Belieferung von Märkten und Kunden und bietet gleichzeitig eine deutlich verbesserte Grundlage für die aktive Erfassung und Steuerung der von externen Logistikpartnern verursachten Treibhausgasemissionen.

TRAVEL MANAGEMENT

Auch bei Geschäftsreisen entstehen CO₂-Emissionen. Diese werden insbesondere durch die Nutzung von Transportmitteln wie Auto, Bahn oder Flugzeug verursacht und durch die Häufigkeit und Entfernung der Reisen beeinflusst. Innerhalb des Bereichs Business Travel Management, der im März 2018 gegründet wurde, verantwortet der Department Manager das Thema Nachhaltigkeit und tauscht sich mit dem Bereich Sustainability aus. Das Business Travel Management weist die Mitarbeiter in regelmäßigen Abständen auf nachhaltiges Reisen hin – so auch im Rahmen der im März 2019 veröffentlichten Geschäftsreisen- und Bewirtschaftungsrichtlinie.

Externe Dienstleister stellen dem Business Travel Management monatlich CO₂-Reports über die Kategorien Bahn und Flug zur Verfügung. Darüber hinaus erhält der Bereich auf Anfrage Informationen zu nachhaltigen Initiativen der Lieferanten. Das Business Travel Management kann bei Bedarf CO₂-Reports für das Transportwesen aufbereiten, die die CO₂-Emissionen der Bereiche Flug, Bahn und Mietwagen beinhalten. Derzeit wird darüber hinaus eine Cloud-Lösung für die Reisekostenabrechnung ausgerollt, um den Papierverbrauch zu reduzieren.

Transparenz und Integrität

Grundvoraussetzung für den langfristigen Erfolg von CECONOMY sind eine gute Unternehmensführung ebenso wie die Ausweitung der Standards auf die Lieferkette. Dazu zählen transparente, regelkonforme, verlässliche und sichere Prozesse sowie ein integriertes und verantwortungsvolles Verhalten.

Dem Vorstand der CECONOMY AG obliegt die Verantwortung und rechtliche Verpflichtung, eine wirksame Governance zu implementieren. Dazu zählen das Chancen- und Risikomanagement, das interne Kontrollsystem, Compliance sowie die interne Revision als Bestandteile des sogenannten Governance-, Risk- und Compliance-Systems (GRC-System) von CECONOMY.

Die europaweite Geschäftstätigkeit und dezentrale Unternehmensstruktur machen die Umsetzung eines konzernweiten GRC-Systems zwar komplex, aber auch umso bedeutender: Es gilt, die verschiedenen gesellschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen in den Landesgesellschaften zu berücksichtigen und die teilweise unterschiedlichen Unternehmenskulturen und -prozesse der einzelnen Gesellschaften zu integrieren. Zentrale Säule der Aktivitäten ist der Code of Conduct, der die gemeinsame Wertebasis definiert. CECONOMY bekennt sich klar zu transparentem und integrem Verhalten, Fairness und Respekt und hält sich an Recht und Gesetz. Verstöße gegen diese Werte und Regelungen können für das Unternehmen existenzielle Risiken und Reputationsschäden nach sich ziehen und das Vertrauen der Stakeholder erschüttern.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Compliance

Korruption und unethisches Geschäftsverhalten führen nicht nur zu ökonomischen Problemen, sondern haben auch konkrete Auswirkungen auf das Unternehmen und seine Mitarbeiter. Compliance-Verstöße können zu hohen Geldbußen gegen das Unternehmen, strafrechtlichen Sanktionen gegen Mitarbeiter, Schadensersatzklagen von Kunden, Wettbewerbern und Lieferanten sowie zu enormen Reputationsschäden und einem Vertrauensverlust führen. Gravierende Verstöße können dabei auch auf volkswirtschaftlicher Ebene zu ökonomischen Einbußen führen und das Vertrauen der Bevölkerung in Unternehmen und die Politik grundlegend schädigen.

Integrität als Treiber und Ziel von Compliance ist der Leitsatz für das unternehmerische Handeln von CECONOMY und integraler Bestandteil des Führungsansatzes. Die Rahmenbedingungen für regelkonformes Verhalten zu schaffen, ist eine Führungsaufgabe.

Das risikobasierte Compliance-Management-System (CMS) ist vor allem auf die Vermeidung, Aufdeckung und Sanktionierung von Korruption und Kartellrechtsverletzungen ausgerichtet und dient dem Schutz der Mitarbeiter der zu CECONOMY gehörenden Gesellschaften vor Compliance-Verstößen. Darüber hinaus soll es das Unternehmen vor Reputations- oder wirtschaftlichen Schäden schützen und die Haftung der Unternehmensleitung im Falle von Compliance-Verstößen einzelner Mitarbeiter begrenzen. Der Fokus von Compliance liegt auf der Vorbeugung beziehungsweise Vermeidung wesentlicher Risiken (Prävention) und ist damit abgegrenzt von der Verantwortung des Bereichs Group Internal Audit der CECONOMY AG (GIA, für die MSH Group Audit & Consulting). GIA führt Regelprüfungen und forensische Untersuchungen durch (Detektion). Die Sanktionierung wiederum erfolgt durch den Bereich HR. CECONOMY identifiziert regelmäßig Compliance-Risiken, etabliert die erforderlichen organisatorischen Strukturen und lässt die Risiken konsistent durch die jeweils verantwortlichen Fachbereiche steuern und kontrollieren. Die Verantwortung der Sicherstellung von Compliance obliegt dem Vorstand der CECONOMY AG und den Geschäftsführungen der Konzerngesellschaften. Die konzernweite Compliance-Funktion unterstützt die Unternehmensleitungen durch die Entwicklung und kontinuierliche Verbesserung des CMS. Aufsichtsrat

und Prüfungsausschuss befassen sich regelmäßig mit der Überwachung des CMS des Konzerns. Im Konzernkomitee für Governance, Risk und Compliance (GRC-Komitee) erfolgt in regelmäßigen Abständen ein Austausch über relevante und aktuelle Themen sowie über die Weiterentwicklung und Verbesserung des CMS. Der Governance-, Risk- und Compliance-Prozess (GRC-Prozess) auf Ebene von CECONOMY hat das Ziel, dem Vorstand und Aufsichtsrat der CECONOMY AG – sowie mit dem Geschäftsbericht auch den Aktionären – einen einheitlichen und umfassenden Überblick über das Chancen- und Risikoportfolio von CECONOMY und die Wirksamkeit der einzelnen Teilsysteme zu präsentieren.

Um Regelverstößen langfristig entgegenzuwirken, muss die Compliance-Kultur auf allen Unternehmensebenen gleichermaßen gelebt werden – vom Vorstand über die Führungskräfte bis zu jedem einzelnen Mitarbeiter. Der Vorstand der CECONOMY AG und die Geschäftsführung der MSH unterstützen diese Kultur durch einen angemessenen „Tone from the Top“ und unternehmensweite Trainings- und Kommunikationsmaßnahmen.

Auch der CECONOMY-Code-of-Conduct stützt die Compliance-Kultur. Er ist intern und extern verfügbar und gilt für alle Mitarbeiter, Führungskräfte und Vorstände verbindlich. Die hiermit im Einklang stehende Compliance-Richtlinie „Stil & Praxis“ gilt zudem für alle Mitarbeiter der MMSRG.

➤ Der CECONOMY-Code-of-Conduct ist auf der Website www.ceconomy.de unter der Rubrik Unternehmen – Compliance abrufbar.

➤ Die Compliance-Richtlinie „Stil & Praxis“ der MMSRG ist auf der Website www.mediamarktsaturn.com unter der Rubrik Compliance abrufbar.

Spezifische Leitlinien von CECONOMY und den Konzerngesellschaften ergänzen und konkretisieren diese Richtlinie, indem sie lokale Gegebenheiten und Geschäftsgewohnheiten der verschiedenen Länder oder aufgabenspezifische Thematiken berücksichtigen.

Verstöße gegen Gesetze, den Code of Conduct oder andere Richtlinien und Regelungen werden bei CECONOMY nicht toleriert. Führungskräfte und Compliance-Beauftragte stehen den Mitarbeitern bei Rückfragen zur



GESONDERTER NICHTFINANZIELLER KONZERNBERICHT

292 Commitment des Vorstands

293 Nachhaltigkeitsansatz und wesentliche Themen

326 Prüfvermerk

Verfügung, nehmen Hinweise über mögliche Verstöße entgegen und sichern die notwendige Vertraulichkeit.

Als zentraler Bestandteil des CMS hat CECONOMY ein konzernweites Compliance-Meldesystem etabliert. Es bietet allen Mitarbeitern sowie externen Dritten einen Anlaufpunkt für Hinweise: Beobachtete oder vermutete Compliance-Vorfälle können namentlich oder anonym über das System gemeldet werden. Zur Sensibilisierung aller Mitarbeiter von CECONOMY führt der Bereich Group Compliance außerdem regelmäßig individuelle oder auf E-Learning basierende Compliance-Schulungen durch. Im Berichtsjahr wurden dem Bereich Group Compliance keine wesentlichen Korruptionsvorfälle gemeldet.

Chancen- und Risikomanagement

Hochdynamische Marktentwicklungen, prägende technologische Innovationen, Digitalisierung, flankierende staatliche Regulierungen – die Risikolandschaft hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Diese globalen Herausforderungen werden begleitet von Klimawandel und Ressourcenverknappung und führen zusammen mit der rasant wachsenden Weltbevölkerung zu neuen Risiken für Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft – ebenso können sie aber auch neue Chancen eröffnen. Für CECONOMY ist es wichtig, die relevanten Herausforderungen frühzeitig zu erkennen, zu verstehen und richtig zu bewerten. Falsche Einschätzungen können zu ernstzunehmenden Geschäftsrisiken oder verpassten Chancen führen.

Der Erfolg des Unternehmens hängt entscheidend davon ab, ob und wie mit Chancen und Risiken umgegangen wird. CECONOMY stellt dies durch ein umfassendes Chancen- und Risikomanagement sicher.

Für die Angemessenheit und Wirksamkeit des Chancen- und Risikomanagements trägt der Vorstand der CECONOMY AG, im Speziellen der Finanzvorstand, Sorge. Die Konzerngesellschaften identifizieren, bewerten, steuern und überwachen die Risiken – unterstützt und koordiniert durch das Corporate Risk Management der CECONOMY AG und der MSH. Das Chancen- und Risikomanagement wurde in diesem Geschäftsjahr

erfolgreich einer Angemessenheits- und Wirksamkeitsprüfung unterzogen. Im Scope waren sowohl CECONOMY AG als auch die MMSRG.

Der Vorstand der CECONOMY AG wird durch das Corporate Risk Management zeitnah und kontinuierlich über wesentliche Entwicklungen im Risikomanagement informiert. Gleiches gilt für die Geschäftsführung der MSH.

Zur Identifikation relevanter Chancen und Risiken führt CECONOMY makroökonomische Untersuchungen durch, analysiert die relevante Trendlandschaft und wertet Markt- und Wettbewerbsanalysen aus. Zudem befasst sich das Unternehmen mit den kritischen Erfolgsfaktoren der Geschäftsmodelle und bedeutenden Kostentreibern des Unternehmens. Das Chancen- und Risikomanagement ist integraler Bestandteil der gesamten Organisation.

Wirksame Prozesse und größtmögliche Transparenz werden durch die Kombination von Top-down- und Bottom-up-Ansätzen erreicht, in die die verschiedenen Abteilungen der CECONOMY AG und der Konzerngesellschaften aktiv eingebunden werden.

Schon heute identifiziert CECONOMY auch ökologische und soziale Risiken und bewertet sie in ihrer Relevanz für das Unternehmen – so beispielsweise bezüglich der Risikoexposition im Lieferantenmanagement oder hinsichtlich potenzieller Risiken durch den Klimawandel oder durch Elektronikabfälle.

Alle wesentlichen Unternehmensrisiken werden im Chancen- und Risikobericht im Zusammengefassten Lagebericht von CECONOMY dargestellt. Daneben wurden keine nichtfinanziellen Risiken mit sehr hoher Eintrittswahrscheinlichkeit und schwerwiegend negativen Auswirkungen identifiziert.

Mit dem Chancen- und Risikomanagement verfolgt CECONOMY das übergeordnete Ziel, potenzielle positive und negative Entwicklungen für das Unternehmen frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und gegebenenfalls entsprechende Maßnahmen einzuleiten sowie deren Umsetzung zu überwachen. Um seinen Nachhaltigkeitsansatz wirksam zu implementieren, hat der Konzern sein Nachhaltigkeitsmanagement noch stärker



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

mit dem Chancen- und Risikomanagement verknüpft. Deshalb ist unter anderem ein Experte aus dem Bereich Risk Management nunmehr Bestandteil des Strategiekreises Nachhaltigkeit. Um die Synergien beider Bereiche effizienter zu nutzen, wurde ein integriertes und ganzheitliches Vorgehen definiert.

➤ Weitere Informationen zu den Themen Compliance sowie Chancen- und Risikomanagement finden sich im Zusammengefassten Lagebericht im Chancen- und Risikobericht und im Corporate-Governance-Bericht sowie in der Erklärung zur Unternehmensführung. Die Erklärung ist über die Website www.ceconomy.de unter der Rubrik Unternehmen – Corporate Governance zugänglich.

Datenschutz und Informationssicherheit

Als internationales Technologieunternehmen treibt CECONOMY die Digitalisierung voran und nutzt die intelligente Vernetzung verschiedener Daten und Informationen für das Geschäftsmodell. Der verantwortungsvolle Umgang mit den Daten von Kunden, Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Investoren hat deshalb eine große Bedeutung im Rahmen der Geschäftstätigkeit und Prozesse. Die fortschreitende Digitalisierung erleichtert die Datenverarbeitung – dies kann Auswirkungen auf die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen haben. Treten Verstöße im Bereich des Datenschutzes auf, so können Sanktionen und Reputationsschäden die Folge sein. Datenmissbrauch und damit verbundene Risiken verhindert CECONOMY mit allen dem Unternehmen möglichen Mitteln.

DATENSCHUTZ

Datenschutz meint den Schutz des Einzelnen vor der Beeinträchtigung seines Persönlichkeitsrechts und seiner Privatsphäre durch Datenmissbrauch oder aufgrund unberechtigter Datennutzung. Dieser Grundsatz sowie die Einhaltung relevanter Gesetze, wie der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), sind bei CECONOMY auf oberster Entscheidungsebene verankert und haben in allen Gesellschaften höchste Priorität.

Die Verantwortung für die Einhaltung datenschutzrechtlicher Anforderungen liegt beim Vorstand der CECONOMY AG und bei den Geschäftsführungen der einzelnen Konzerngesellschaften. Der Head of Data Privacy betreut als Datenschutzbeauftragter die Datenschutzbelange der CECONOMY AG

und berichtet zu datenschutzrechtlichen Fragen direkt an den Vorstand. Auf Ebene der MMSRG ist der Department Manager Privacy als Konzerndatenschutzbeauftragter der MSH bestellt und leitet die Datenschutzorganisation innerhalb der MMSRG. Er koordiniert die Datenschutzbereiche im gesamten Unternehmen sowie die übergeordnete Datenschutzstrategie innerhalb der MMSRG, regelt die grundsätzliche Ausrichtung und berät die einzelnen MMSRG-Tochtergesellschaften sowie die DTB bei der Umsetzung interner und externer Vorgaben in puncto Datenschutz. Alle CECONOMY-Gesellschaften haben, sofern rechtlich erforderlich und geschäftlich relevant, einen eigenen Datenschutzbeauftragten benannt.

Die im Geschäftsjahr 2018/19 ausgerollte allgemeine Konzern-Datenschutzrichtlinie von CECONOMY reflektiert die Grundsätze des Datenschutzes und gilt als Rahmenrichtlinie für sämtliche CECONOMY-Gesellschaften. Damit verpflichtet sich der Konzern auf ein einheitliches Datenschutzniveau. Mit internen Audits wird die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben geprüft.

Über Kontaktpunkte, zum Beispiel zentrale E-Mail-Adressen für alle Stakeholder, können Vorfälle oder Verbesserungspotenziale hinsichtlich des Datenschutzes gemeldet werden. Jede Meldung wird zeitnah geprüft und beantwortet. Im Geschäftsjahr 2018/19 gab es ein aufsichtsbehördliches Prüfverfahren wegen eines Verstoßes gegen gesetzliche Vorschriften in diesem Bereich. Es wurden keine Sanktionen in Form von Bußgeldern aufgrund von Verletzungen des Datenschutzes verhängt.

Innerhalb der MSH ist der Bereich Datenschutz im Data Privacy Office (DPO) verortet. Das DPO ist die zentrale Kontaktstelle für alle nationalen und internationalen Gesellschaften der MMSRG. Zur Einhaltung der internen und gesetzlichen Vorschriften unterstützt es die Erhebung, Verarbeitung und Löschung personenbezogener Daten von Kunden, Partnern und Mitarbeitern. Außerdem berät das DPO zu erforderlichen technischen und organisatorischen Maßnahmen, um die rechtmäßige Verarbeitung der von der MMSRG erhobenen personenbezogenen Daten sicherzustellen.

Ergänzend und konkretisierend existieren bei der MMSRG bereichsübergreifende und bereichsspezifische Richtlinien und Verfahrensanweisungen



GESONDERTER NICHTFINANZIELLER KONZERNBERICHT

292 Commitment des Vorstands

293 Nachhaltigkeitsansatz und wesentliche Themen

326 Prüfvermerk

für die Strukturierung und Vereinheitlichung von Datenverarbeitungsprozessen. Darüber hinausgehende nationale Besonderheiten sowie Einzelfallentscheidungen gegenüber Betroffenen der Märkte oder der jeweiligen Landesgesellschaften bearbeiten die nationalen Datenschutzverantwortlichen der Landesgesellschaften.

Im Rahmen der Vorbereitungen auf die seit Mai 2018 geltende DSGVO hat CECONOMY eine Vielzahl strategischer und organisatorischer Maßnahmen umgesetzt. Das 2016 gestartete DSGVO-Vorbereitungsprojekt wurde Anfang des Geschäftsjahres 2018/19 fertiggestellt. Der Fokus liegt auf der umfassenden und korrekten Umsetzung von Maßnahmen, um den Anforderungen durch die Verordnung gerecht zu werden – unter Berücksichtigung einer Balance zwischen Geschäftsanforderungen und Compliance-Herausforderungen. Entsprechende Maßnahmen zur Rechenschaftspflicht und zum Datenschutzmanagement, zur Dokumentation, zu Informationspflichten sowie zu Betroffenenrechten werden fortlaufend durchgeführt.

Weiterhin steht das Bewusstsein der Mitarbeiter für die Anforderungen des Datenschutzes auf allen Konzernebenen im Fokus. Ein regelmäßig erscheinender Newsletter, der datenschutzrechtliche Problemstellungen erläutert sowie aktuelle und alltagsrelevante Datenschutzthemen erklärt, wurde ins Leben gerufen. Darüber hinaus finden regelmäßig Schulungen und Informationskampagnen statt. Zur stärkeren Verankerung des Themas im Unternehmen wurde ein E-Learning zu relevanten Themen der DSGVO entwickelt, welches seit Mitte des Geschäftsjahres 2018/19 in allen MMSRG-Gesellschaften ausgerollt und für alle Mitarbeiter verpflichtend ist.

Neben den Geschäftsführern werden insbesondere Mitarbeiter aus Unternehmensbereichen, die Zugang zu sensiblen Daten haben und mit diesen arbeiten, intensiv und regelmäßig hinsichtlich Datenschutz und -sicherheit geschult.

Zur weiteren systematischen Verankerung innerhalb aller Geschäftseinheiten der MMSRG wurde ein Data-Protection-Management-System eingeführt. Darin wird das gesamte Verzeichnisse geführt und alle Geschäftsprozesse regelmäßig auf Aktualität im Sinne des Datenschutzes überprüft.

INFORMATIONSSICHERHEIT

Um Vertrauen von Kunden, Geschäftspartnern und weiteren Stakeholdern zu sichern, ist neben dem Datenschutz der Bereich Informationssicherheit für CECONOMY von zentraler Bedeutung.

Mit umfassenden IT-Sicherheitsmaßnahmen tritt der Konzern den Ausfällen von IT-basierten Geschäftsprozessen, IT-Sicherheitsvorfällen und Cyber-Attacken, die gerade im Handel zu den größten Bedrohungen gehören, entgegen.

➔ Weitere Informationen zu den größten Risiken finden sich im Zusammengefassten Lagebericht im Chancen- und Risikobericht.

So möchte CECONOMY die Schutzziele Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität sicherstellen, die Persönlichkeitsrechte schützen und Bedrohungen sowie daraus entstehende wirtschaftliche Schäden vermeiden.

Informationssicherheit schafft in strategischer Abstimmung mit dem Bereich Datenschutz die technischen Voraussetzungen, um Datenschutz auch operativ umsetzen zu können. Informationssicherheit gliedert sich dabei in drei Aufgabenbereiche. Diese sind im Wesentlichen:

- Die Aufrechterhaltung der IT-Infrastruktur
- Die Wahrung der Vertraulichkeit von Daten und Informationen
- Die technische Umsetzung des Datenschutzes

Für alle genannten Aufgabenbereiche gelten grundsätzlich die folgenden Prinzipien:

- **Schutz der Verfügbarkeit:** Alle relevanten Informationen stehen immer dann zur Verfügung, wenn sie benötigt werden.
- **Schutz der Vertraulichkeit:** Alle relevanten Informationen werden nur dem jeweils berechtigten eng begrenzten Personenkreis bekannt.



GESONDERTER NICHTFINANZIELLER KONZERNBERICHT

292 Commitment des Vorstands

293 Nachhaltigkeitsansatz und wesentliche Themen

326 Prüfvermerk

– **Schutz der Integrität:** Alle relevanten Informationen liegen zu jedem Zeitpunkt unverfälscht und vollständig vor. Änderungen an diesen Informationen können nur von dem dazu berechtigten Personenkreis vorgenommen werden.

Auf Ebene der CECONOMY AG steuert der IT Security Officer die IT-Infrastruktur und -Sicherheit. In der MSH verantwortet die neu geschaffene Rolle des Chief Information Security Officers (CISO) vollumfänglich das Thema Informationssicherheit für die MMSRG und alle Beteiligungen. Er berichtet an den Chief Technology Officer (CTO) der MSH.

Im Berichtszeitraum wurde die Governance-Struktur für Informationssicherheit an das weit verbreitete Modell der drei Verteidigungslinien (Three-Lines-of-Defense-Modell) angepasst – ein Modell zur systematischen Herangehensweise an Risiken, die im Unternehmen auftreten können.

Informationssicherheit ist integraler Bestandteil der neuen Technologiestrategie, was eine ganzheitliche Analyse der Risiko- und Sicherheitslage des Unternehmens ermöglicht. Darüber hinaus ermöglicht der Ansatz des Three-Lines-of-Defense-Modells die Umsetzung von Security by Design – eine Vorgehensweise, bei der Sicherheitsanforderungen schon während der Entwicklungsphase eines Produkts berücksichtigt werden. Außerdem implementiert es eine vollumfängliche Verantwortung für Informationssicherheit beim CISO auf strategischer, taktischer wie auch operativer Ebene. Das zentrale Steuerungsgremium zur Verabschiedung, Weiterentwicklung und Überprüfung der IT-Security-Strategie sowie zur Erarbeitung von Entscheidungsvorlagen ist das IT Security Board der MMSRG, das sich aus allen notwendigen Fachbereichen zusammensetzt. Gesteuert wird das Thema Informationssicherheit innerhalb der MMSRG mit dem umfassenden IT Security Management System (ISMS). Der CISO steuert und koordiniert das ISMS und hat eine richtliniengebende Funktion. So gibt er die Informationssicherheitsziele vor und definiert die Standards zur Informationssicherheit für die MMSRG.

Durch das ISMS sind Verantwortlichkeiten und Aufgaben zur Sicherstellung der Informationssicherheit klar geregelt. Das Cyber Security Office der MediaMarktSaturn Technology unterstützt den CISO in der Umsetzung und Implementierung und agiert in der MMSRG als Abteilung für IT-

Services und Service-Provider mit globaler operativer Verantwortung. Sie implementiert und etabliert Standards, Prozesse sowie technische Kontrollen zur Umsetzung der IT-Security-Strategie auf Gruppenebene.

Zusätzliche IT-Security-Abteilungen in den Landes- und Tochtergesellschaften sind dem Cyber Security Office der MediaMarktSaturn Technology angegliedert, setzen die IT-Security-Strategie in ihren Gesellschaften um und beachten gegebenenfalls länderspezifische Besonderheiten oder Regelungen.

Mit der Umsetzung der weiterentwickelten IT-Security-Strategie stellt sich CECONOMY für aktuelle und künftige Anforderungen hinsichtlich Cyber- und Datenschutz zukunftsfähig auf. Dies betrifft insbesondere die intensive Sensibilisierung aller Mitarbeiter im Hinblick auf Informationssicherheitsrisiken. Im Rahmen der Strategie wurden im Geschäftsjahr 2018/19 verschiedene technische und organisatorische Maßnahmen zur Detektion und Prävention, insbesondere zur Steigerung des Bewusstseins, implementiert.

Die Einführung einer Initiative zur Identifikation von Softwarefehlern und Sicherheitslücken zielt insbesondere auf die kontinuierliche sicherheitsrelevante Verbesserung der online erreichbaren Services ab. Der Aufbau eines holistischen Schwachstellenmanagements ermöglicht eine deutlich schnellere Reaktion auf erkannte technische Risiken. Des Weiteren wurde ein integriertes Security Information Event Management mit angeschlossenen Security Operation Center etabliert, welches Bedrohungslagen und Angriffe auf die Systeme der MMSRG erkennen und verhindern soll.

Nachhaltigkeit im Lieferantenmanagement

Als größtes europäisches Handelsunternehmen für Consumer Electronics will CECONOMY den Kunden die besten Produkte und Services flächendeckend und zu jeder Zeit über die verschiedenen Vertriebskanäle zur Verfügung stellen. Zum Sortiment gehören Markenprodukte weltweit bekannter Hersteller wie auch Produkte der Eigenmarkengesellschaft Imtron. Hinter beiden stehen lange und komplexe Lieferketten mit weit verzweigten globalen Produktions-, Beschaffungs- und Liefernetzwerken, von denen CECONOMY wirtschaftlich profitiert. In den vorgelagerten



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Wirkungsstufen existieren potenzielle Auswirkungen auf Menschen und Umwelt. Die Wertschöpfungsketten sozial, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltig zu gestalten, ist mit vielfältigen Herausforderungen verbunden – von der Sicherstellung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bis zum Schutz von Klima und Ressourcen. CECONOMY sieht sich dabei zum einen in der Pflicht, die Transparenz innerhalb der Lieferketten zu verbessern. Zum anderen will der Konzern für alle Produkte – Eigen- wie Fremdmarken – sukzessive mehr Verantwortung für die soziale und ökologische Verträglichkeit der Produktionsprozesse übernehmen. Nachhaltigere Beschaffungspraktiken helfen bei der Differenzierung im Wettbewerb, bei der Steigerung der Reputation gegenüber Kunden, Partnern und Mitarbeitern und bei der Reduktion potenzieller Geschäftsrisiken – davon ist CECONOMY überzeugt.

Das Einkaufs- und Lieferantenmanagement ist bei CECONOMY besonders für die MSH, den größten und umsatzstärksten Unternehmensbereich, relevant. Das strategische Einkaufs- und Lieferantenmanagement für Consumer Electronics verantwortet derzeit der Bereich International Procurement der MSH. Dieser ist für die Lieferantenbeziehungen zuständig und arbeitet in enger Abstimmung mit den jeweiligen Einkaufsabteilungen der Landesgesellschaften. Verantwortlich sind der Vice President Procurement sowie übergeordnet der CEO der MSH. Das Procurement Committee agiert in diesem Kontext als internationales Steuerungs- und Beschlussgremium. Im Bedarfsfall wird die Geschäftsführung der MSH mit eingebunden.

Zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsstandards in der Lieferkette wird auf Partnerschaften gesetzt. Ein fortlaufender Dialog mit Lieferanten und Geschäftspartnern ist notwendig, um die Umwelt- und Sozialstandards entlang der Wertschöpfungskette systematisch zu erhöhen. Die Marktbedeutung begreift das Unternehmen hierbei als große Chance.

Das Controlling und die strategische Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsaspekte innerhalb des Lieferantenmanagements fallen in den Verantwortungsbereich der MSH. Die Umsetzung geschieht in Zusammenarbeit mit den Lieferanten und den jeweiligen Procurement-Bereichen sowie fallweise mit weiteren relevanten Fachbereichen. Das Konzept für

ein nachhaltiges Lieferantenmanagement in der MMSRG setzt sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen:

Gemeinsam mit anderen Unternehmen der Elektronikbranche die ist MSH in der Responsible Business Alliance (RBA, früher: Electronic Industry Citizenship Coalition) organisiert. Die RBA arbeitet an einem einheitlichen Standard für soziale, ökologische und ethische Themen in der Lieferkette und möchte damit das Lieferantenmanagement in der Industrie langfristig verbessern. Das Lieferantenmanagement basiert zudem auf den Standards der amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI). Sie bilden eine wichtige Grundlage für die Lieferantenbeziehungen von CECONOMY.

Die Einkaufsrichtlinie der MSH ist oberstes Rahmenwerk und verpflichtend für alle Einkaufsorganisationen der Gruppe. Sie gilt für alle Mitarbeiter, schafft verbindliche und transparente Mindeststandards für sämtliche Einkaufsaktivitäten von Fremdmarken und legt Verantwortlichkeiten, Prozesse und Dokumentationsanforderungen fest. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit ist innerhalb der Richtlinie dokumentiert.

Im Geschäftsjahr 2017/18 wurde im Zuge einer grundlegenden Überarbeitung des Managementansatzes für ein nachhaltiges Lieferantenmanagement das International Supplier Sustainability Agreement als Zusatz zu den Lieferantenverträgen erarbeitet. Ziel ist es, zukünftig die Erwartungen in Sachen Nachhaltigkeit an die Lieferanten zu kommunizieren. CECONOMY strebt an, dass alle Lieferanten die Kenntnisnahme des International Supplier Sustainability Agreement und die darin formulierten Anforderungen bestätigen und dem Konzern relevante Informationen zu ihren Nachhaltigkeitsleistungen zukommen lassen. Abgedeckt sind damit unter anderem Arbeits- und Sozialbedingungen, die Achtung der Menschenrechte, der Umweltschutz, die Bekämpfung von Korruption und Bestechung sowie die Sorgfaltspflicht der Lieferanten entlang der eigenen Lieferkette. Die Kommunikation der Erwartungen erfolgt direkt über die jeweiligen Einkäufer an die Lieferanten, um einen stetigen Dialog auch zu Nachhaltigkeitsthemen sicherzustellen.

Die Ziele können nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn CECONOMY mit den Geschäftspartnern langfristig zusammenarbeitet – deshalb forciert der Konzern im Fall von Auffälligkeiten oder Verstößen zunächst den



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Dialog mit dem Lieferanten, um gemeinsam an Verbesserungsmaßnahmen zu arbeiten. Nach dem Ablauf eines vorher gemeinsam definierten Zeitraums sollte der Lieferant diese Maßnahmen umgesetzt haben. Auf diesem Weg sollen nicht konforme Lieferanten weiterentwickelt und ihnen Unterstützung angeboten werden, um Verbesserungen zu bewirken. Treten jedoch keine Verbesserungen ein oder bewegt sich das Unternehmen in sogenannten „Null-Toleranz-Bereichen“, wie beispielsweise bei schwerwiegenden Korruptionsfällen, so kann es nach individueller Betrachtung in letzter Konsequenz zur Beendigung einer Lieferantenbeziehung kommen. Beobachtete oder vermutete Verstöße können namentlich oder anonym über das Compliance-Meldesystem berichtet werden.

CECONOMY hat sich dem Nationalen Aktionsplan Menschenrechte der Bundesregierung verpflichtet und arbeitet an dessen Umsetzung. Im Berichtsjahr hat die MSH ihre Human Rights Policy verabschiedet und ein Beschwerdetool implementiert.

Bei der MMSRG werden Beschaffungspraktiken, -leitlinien und -regelwerke als dynamische Prozesse verstanden, die kontinuierlich optimiert werden. Dies ermöglicht eine stetige Weiterentwicklung.

➔ Die Human Rights Policy der MMSRG findet sich auf der Website www.mediamarktsaturn.com unter der Rubrik Unternehmen – Nachhaltigkeit bei MediaMarktSaturn.

INDIRECT SPEND

Neben dem Einkauf der Fremd- und Eigenmarken-Produkte, die dem Kunden über den Handel angeboten werden, bezieht CECONOMY auch Produkte und Leistungen für den eigenen Geschäftsbetrieb und die Verwaltung. In Abgrenzung zum Bereich Procurement, der sich um die Handelsware kümmert, koordiniert der Bereich Sourcing Indirect Spend die Beschaffung von sogenannter Nicht-Handelsware und Dienstleistungen. Der Bereich steuert die indirekte Beschaffung für die gesamte MMSRG und übernimmt diese Aufgabe im Rahmen einer Leistungsbeziehung auch für die CECONOMY AG. Auf Ebene der MSH wird der Bereich durch den Vice President Investment & Costs verantwortet, der direkt an den Chief Financial Officer berichtet.

Auch beim Thema Indirect Spend bekennt sich das Unternehmen zu den Grundsätzen, die im Code of Conduct der RBA manifestiert sind. Wesentliche Aspekte eines nachhaltigen Einkaufs sowie Maßnahmen und Erfolge diskutiert und bewertet der Strategiekreis Nachhaltigkeit. Zu diesen Maßnahmen gehörte auch die Erstellung eines eigenen Code of Conduct für den Bereich Sourcing Indirect Spend der MMSRG auf Basis des Code of Conduct der RBA. Dieser wird im Geschäftsjahr 2019/20 für alle neuen Einkaufsverträge im Bereich Sourcing Indirect Spend der Landesorganisationen sowie auf zentraler Ebene ausgerollt und verbindlich sein, sofern der Vertragspartner nicht schon über eine eigene gleich- oder höherwertige Zertifizierung verfügt.

DIE EIGENMARKEN: LIEFERANTENMANAGEMENT VON IMTRON

Neben dem Handel mit Markenprodukten weltweit bekannter Hersteller vertreibt die MMSRG ebenfalls Produkte der Eigenmarkengesellschaft Imtron. Als 100-prozentige Tochtergesellschaft der MSH verantwortet sie ihr eigenes Lieferantenmanagement. Der Geschäftszweck von Imtron ist die zentrale Versorgung der MMSRG-Landesorganisationen mit hochwertigen Eigenmarkenprodukten. Hierzu gehören ok., Koenic, Peaq und Isy.

Die Imtron-eigene Einkaufsrichtlinie (EKR) stellt die Einhaltung von definierten Prozessen und Methoden im Einkauf sicher und wird von der Geschäftsführung von Imtron verantwortet. Das Rahmenwerk regelt sämtliche Einkaufsvorgänge und Mindestanforderungen für jegliche Produkte und warenbezogene Dienstleistungen. Zudem sind darin Verantwortlichkeiten, Prozess- und Dokumentationsanforderungen festgelegt, um eine möglichst hohe Transparenz der Einkaufsvorgänge sicherzustellen. Die Richtlinie berücksichtigt übergeordnete Gruppen-Richtlinien von CECONOMY und ist bindend für alle Mitarbeiter und Fachbereiche von Imtron sowie der 100-prozentigen Tochtergesellschaft Imtron Asia Hong Kong Limited. Die Einhaltung der EKR wird sowohl durch das interne Kontrollsystem als auch stichprobenartig durch die Interne Revision der MSH überprüft. Die Ergebnisse werden sowohl an die Geschäftsführung von Imtron als auch an die Geschäftsführung der MSH berichtet und in konkrete Maßnahmenpläne zur Verbesserung überführt. Die EKR selbst unterliegt einer jährlichen internen Plausibilitätsprüfung und wird dementsprechend regelmäßig aktualisiert und überarbeitet. Die letzte Aktualisierung fand im September 2019 statt.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
 ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
 Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
 ansatz und wesent-
 liche Themen**

326 Prüfvermerk

Seit 2014 ist Imtron Mitglied der amfori BSCI, die zum Schutz der Arbeitnehmerrechte in den Produktionsstätten gegründet wurde. Der Verhaltenskodex der amfori BSCI orientiert sich am SA8000-Standard der Organisation Social Accountability International, an den universellen Menschenrechts-Deklarationen der Vereinten Nationen, dem UN Global Compact, den Kernarbeitsnormen der International Labour Organization und den OECD-Richtlinien. Damit gehören das aktive Management von Betriebs- und Umweltschutz, von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, die Bekämpfung von Korruption sowie das generelle Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit zu den Grundsätzen der amfori BSCI. Diese sind in einem Supplier's Code of Conduct zusammengefasst und werden an alle Lieferanten und Geschäftspartner von Imtron kommuniziert. Der Supplier's Code of Conduct ist fester Bestandteil aller Verträge im Zusammenhang mit Produkten und damit für alle Lieferanten von Imtron verpflichtend. Alle bestehenden und neuen Lieferanten der Eigenmarkenprodukte von Imtron sind durch diesen Code of Conduct an die Nachhaltigkeitskriterien gebunden.

Die Abteilung Sustainability, Compliance & Contract Management führt das zentrale Monitoring über die Einhaltung der Kriterien und Anforderungen durch. Sie überprüft zum Beispiel, ob ein gültiges amfori-BSCI-Audit des Geschäftspartners vorliegt. Alle aktiven Lieferanten von Imtron (Geschäftsbeziehungen innerhalb der letzten zwei Jahre) sind verpflichtet, als Vertragsannex einen auf dem amfori BSCI beruhenden Code of Conduct zu unterzeichnen. Zum 30. September 2019 haben 100 Prozent der Imtron-Lieferanten diesen Code of Conduct unterzeichnet. Jede Bestellung von Imtron unterliegt außerdem der Freigabeerfordernis dieser Abteilung. Somit werden die Einkaufsentscheidungen von Imtron durch amfori BSCI geprägt, ein Mindeststandard bei Geschäftspartnern etabliert und die Selbstverpflichtung eines jeden Herstellers erreicht.

Die Mitgliedschaft bei amfori BSCI verpflichtet Imtron dazu, regelmäßig Audits ihrer Lieferanten durchzuführen. Ein erfolgreiches beziehungsweise bestandenes BSCI-Audit liegt vor, wenn der Lieferant mindestens mit Note D abschneidet.

Erfolgreiche BSCI-Audits¹

	2016/17	2017/18	2018/19
Anzahl der auditierten Lieferanten (absolut)	104 von 116	117 von 124	121 von 127
Anteil der auditierten Lieferanten (in %)	89,7	94,4	95,3

¹ Erfolgreiche Sozialaudits bezogen auf Eigenimporte (Auditierungen aller Produzenten in definierten Risikoländern, in denen Imtron Importware herstellen lässt, weisen die erfolgreiche Umsetzung des BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nach)

Im Berichtsjahr hat sich Imtron dafür eingesetzt, dass Lieferanten, die ein Audit mit der Note D abgeschlossen haben, zügig Korrekturmaßnahmen ergreifen und innerhalb weniger Monate ein erneutes Audit zur Verbesserung der Ergebnisse durchführen. Dies hat zu einer positiven Entwicklung der Audits beigetragen.

Im Berichtsjahr hat Imtron ergänzend auch die Daten der Lieferanten von Zubehör und Kleinteilen abgefragt und verarbeitet, sodass der Scope der Audits entsprechend erweitert wurde.

Von den 127 Lieferanten von Imtron, die aus sogenannten Risikoländern stammen, haben sich 95,3 Prozent erfolgreichen Audits unterzogen. Als Risikoländer versteht Imtron jene Länder, die auch von der amfori BSCI als Risikoländer eingestuft worden sind. Die daraus entstehende monatliche Übersicht über die Verbesserungen und Verschlechterungen ermöglicht ein regelmäßiges Reporting an die Geschäftsführung von Imtron. Insbesondere die Nachhaltung der Auditergebnisse sowie die Erstellung und Umsetzung von Maßnahmenplänen in Zusammenarbeit mit den Lieferanten sollen langfristig intensiviert werden.

➤ Weitere Informationen zur Risikoklassifizierung finden sich auf der Website von amfori BSCI www.amfori.org unter Country Risk Classification.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

**293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen**

326 Prüfvermerk

Ausblick

Im Geschäftsjahr 2019/20 wird CECONOMY entsprechend der Transformation des Geschäftsmodells auch die Nachhaltigkeitsstrategie und die damit verbundenen Aktivitäten weiter an den Bedürfnissen der Stakeholder ausrichten.

Schon heute werden in den Landesgesellschaften eine Vielzahl an Nachhaltigkeitsprojekten und -initiativen erfolgreich umgesetzt. Damit CECONOMY weiterhin alle relevanten Themen im Blick behält und neue Herausforderungen frühzeitig erkennt, wird der Konzern regelmäßig eine Wesentlichkeitsanalyse durchführen und mit den Stakeholdern in einen intensiven Dialog treten. Dadurch soll das eigene Handeln regelmäßig hinterfragt und die Nachhaltigkeitsaktivitäten konsequent weiterentwickelt werden.

CECONOMY möchte Kunden bei einer nachhaltigen Kaufentscheidung unterstützen. Daher werden Information und Beratung zur energieeffi-

zienten und ressourcenschonenden Nutzung von Produkten intensiviert. Auch die angebotenen Servicedienstleistungen wird CECONOMY konzernweit ausbauen. Damit möchte das Unternehmen – im Sinne einer Circular Economy – einen wichtigen Beitrag zur Verlängerung von Produktlebenszyklen leisten.

Zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs möchte CECONOMY die Optimierung der Produkt- und Logistikverpackungen vorantreiben. Der Konzern arbeitet bereits an nachhaltigen Alternativen.

Um der Bedeutung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz gerecht zu werden, wird das Unternehmen als Teil seines laufenden Strategieprozesses zudem eine Klimastrategie entwickeln.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen

326 Prüfvermerk

VERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS ÜBER EINE PRÜFUNG ZUR ERLANGUNG BEGRENZTER SICHERHEIT DES GESONDERTEN NICHTFINANZIELLEN KONZERNBERICHTS

AN DEN AUFSICHTSRAT DER CECONOMY AG, DÜSSELDORF

Wir haben den für den CECONOMY Konzern (im Folgenden „Gesellschaft“ oder „CECONOMY“) gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht (im Folgenden „Bericht“) sowie den durch Verweis als Bestandteil qualifizierten Abschnitt im Konzernlagebericht „Geschäftsmodell des Konzerns“, nach §§ 315b und 315c i. V. m. 289c bis 289e HGB für den Zeitraum vom 1. Oktober 2018 bis zum 30. September 2019 einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Wie im Abschnitt „Die Eigenmarken: Lieferantenmanagement von Imtron“ dargestellt, wurden Audits von Lieferanten durch von CECONOMY beauftragte externe Gesellschaften zur Sicherstellung der Einhaltung von Umwelt-, Sozial- und Gesundheitsstandards der amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) durchgeführt. Die Angemessenheit und Richtigkeit der Schlussfolgerungen aus den jeweils durchgeführten Prüfungshandlungen waren nicht Bestandteil unserer Prüfung mit begrenzter Prüfungssicherheit.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter von CECONOMY sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit §§ 315b, 315c i. V. m. 289c bis 289e HGB.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung des Berichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung des Berichts zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen

326 Prüfvermerk

Erklärung des Wirtschaftsprüfers in Bezug auf die Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir sind von der Gesellschaft unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Unsere Prüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie den IDW-Qualitätssicherungsstandard: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1).

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über den Bericht abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit beurteilen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der Bericht der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den §§ 315b, 315c i. V. m. 289c bis 289e HGB aufgestellt worden ist. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu

einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragungen von für die Wesentlichkeitsanalyse verantwortlichen Mitarbeitern auf Gruppenebene, um ein Verständnis über die Vorgehensweise zur Identifizierung wesentlicher Themen und entsprechender Berichtsgrenzen von CECONOMY zu erlangen
- Eine Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung von CECONOMY in der Berichtsperiode
- Beurteilung der Eignung der intern entwickelten eigenen Kriterien und Eignungsprüfung
- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung von Angaben zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen, Achtung der Menschenrechte, Bekämpfung von Korruption und Bestechung, einschließlich der Konsolidierung der Daten
- Befragungen von Mitarbeitern auf Konzernebene, die für die Ermittlung der Angaben zu Konzepten, Due Diligence Prozessen, Ergebnissen und Risiken, die Durchführung von internen Kontrollhandlungen und die Konsolidierung der Angaben verantwortlich sind
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben, welche zur Konsolidierung auf Konzernebene von allen Standorten gemeldet wurden



**GESONDERTER NICHTFINAN-
ZIELLER KONZERNBERICHT**

292 Commitment des
Vorstands

293 Nachhaltigkeits-
ansatz und wesent-
liche Themen

326 Prüfvermerk

– Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Bericht-
erstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten
durch eine Stichprobenerhebung am Standort Barcelona (Spanien)

– Einschätzung der Gesamtdarstellung der Angaben

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der er-
langten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt gewor-
den, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der Bericht von
CECONOMY für den Zeitraum vom 1. Oktober 2018 bis 30. September
2019 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den
§§ 315b, 315c i. V. m. 289c bis 289e HGB aufgestellt worden ist.

Verwendungsbeschränkung/AAB- Klausel

Dieser Vermerk ist an den Aufsichtsrat der CECONOMY AG, Düsseldorf ge-
richtet und ausschließlich für diesen bestimmt. Gegenüber Dritten über-
nehmen wir insoweit keine Verantwortung.

Dem Auftrag, in dessen Erfüllung wir vorstehend benannte Leistungen für
den Aufsichtsrat der CECONOMY AG, Düsseldorf, erbracht haben, lagen die
Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschafts-
prüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2017 zugrunde
(<https://www.kpmg.de/bescheinigungen/lib/aab.pdf>). Durch Kenntnis-
nahme und Nutzung der in diesem Vermerk enthaltenen Informationen
bestätigt jeder Empfänger, die dort getroffenen Regelungen (einschließ-
lich der Haftungsbeschränkung auf EUR 4 Mio für Fahrlässigkeit in Ziffer 9
der AAB) zur Kenntnis genommen zu haben, und erkennt deren Geltung
im Verhältnis zu uns an.

München, den 3. Dezember 2019

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hell

ppa. Dollhofer