Nachhaltigkeitsbericht

2021/22

Wie wir verantwortungsvolles
und nachhaltiges Wirtschaften
gestalten und prägen

CECONOMY

Commitment unseres Vorstands

Nachhaltigkeit ist zu einem wesentlichen Kriterium in der Gesellschaft und daraus resultierend für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen geworden. Wir sehen höheres Bewusstsein in der Gesellschaft und damit bei unseren Kunden, unseren Mitarbeitenden, unseren Partnern und Aktionären. Wir sehen uns in der Verantwortung, unseren Beitrag zu leisten, auch wenn das für Unternehmen nicht immer leicht ist. Wir sind aber davon überzeugt, dass wir dadurch auch den wirtschaftlichen Erfolg unseres Unternehmens langfristig positiv beeinflussen können. Die Herausforderung: Klimawandel, Ressourcenknappheit und soziale Ungleichheit, welchen auch wir durch einen positiven Beitrag in unserem Umfeld entgegenwirken wollen und dabei gleichzeitig die negativen Effekte unserer Geschäftstätigkeit mindern.

Aus diesem Grund ist Nachhaltigkeit ein essenzieller Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie haben wir im Vorjahr ganzheitlich weiterentwickelt und konsequent umgesetzt. Wir wollen das Bewusstsein für Nachhaltigkeit schärfen und unser eigenes Handeln noch nachhaltiger gestalten – durch Veränderungen in unseren internen Prozessen, durch die Reduktion eigener Emissionen oder die Ausgestaltung unserer Arbeitsbedingungen. Daneben möchten wir unseren Kunden auch zu einem nachhaltigeren Lebensstil verhelfen und haben uns folgende Ziele gesetzt:

„Wir bieten unseren Kunden das nachhaltigste Sortiment an Consumer Electronics-Produkten in Europa“: Größtmögliche Kreislaufwirtschaft durch energieeffiziente, nachhaltig produziert und verpackte Produkte und durch ein Produkt- und Serviceangebot, welches einen nachhaltigen Lebensstil ermöglicht.

„Wir werden zu Vorreitern der Kreislaufwirtschaft und schaffen ein neues Nachhaltigkeitsversprechen“: ‚More life per cycle‘ – ein Versprechen, mit dem wir die Nutzbarkeit von Produkten für unsere Kunden verlängern und auch eine Zweit- und Drittnutzung ermöglichen.

„Wir übernehmen soziale Verantwortung und bieten ein klimaneutrales Einkaufserlebnis“: Ehrgeizige Klimaziele verfolgen, soziale Verantwortung entlang der Lieferkette sowie für unsere Kolleginnen und Kollegen übernehmen.

Im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht legen wir Rechenschaft über den Stand der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie ab. Wir berichten über Handlungsschwerpunkte, Erfolge und Fortschritte. Wir sind uns bewusst, dass es noch viel zu tun gibt, und gleichzeitig freuen uns die im vergangenen Geschäftsjahr erreichten Fortschritte.

Der Vorstand der CECONOMY AG

Dr. Karsten Wildberger **Florian Wieser**

Über diesen Bericht

Zum ersten Mal haben wir für das Geschäftsjahr 2021/22 einen Nachhaltigkeitsbericht geschrieben. Er enthält die wesentlichen Informationen der CECONOMY AG und ihrer größten Beteiligung: der MediaMarktSaturn Retail Group. Dabei beziehen sich die Informationen auf Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange, die Achtung der Menschenrechte sowie die Bekämpfung von Korruption und Bestechung. Wenn nicht anders vermerkt, berichten wir im Sinne der Wesentlichkeit immer über MediaMarktSaturn. Denn: Gemessen am Umsatz, an der Mitarbeiterzahl und an den Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft macht MediaMarktSaturn den bedeutendsten Anteil innerhalb der CECONOMY aus.

Relevante GRI-Codes (Global-Reporting-Initiative-Codes, siehe Index-Tabelle am Ende des Nachhaltigkeitsberichts) : 102-14, 102-46, 102-47

Unser Fortschritt auf einen Blick

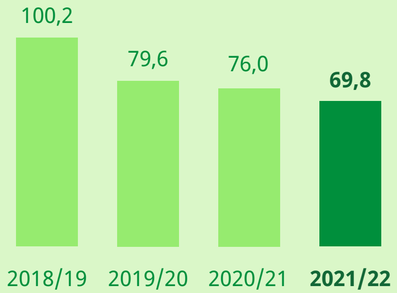
Klima

CO_2-Emissionen des eigenen Geschäftsbetriebs*

78,5%

Senkung seit 2015

Treibhausgasausstoß (in Tsd. t CO_2e)



*Scope 1 & 2 Emissionen gesamt

Energieverbrauch

12%

Wir konnten unseren Gesamtenergieverbrauch seit 2018/19 um 12 Prozent reduzieren.

Anteil erneuerbare Energien unseres Stroms

rund

90%

Im Geschäftsjahr 2020/21 lag der Anteil noch bei rund 81 Prozent.

Ressourcen

Nachhaltige Produkte

3.207

Wir bieten 158,8 Prozent mehr nachhaltige Produkte an als 2020/21, in über 25 Kategorien.

Reparierte Geräte

3,2 Mio.

Wir haben fast 3,2 Mio. Geräte repariert, davon 550.000 direkt an den SmartBars in den Märkten.

Soziales

Hersteller

48,8%

unseres Umsatzes entfällt auf Hersteller, die extern auf Menschenrechte bewertet wurden.

Vielfalt

130 Nationen

Bei uns arbeiten gruppenweit Menschen aus 130 verschiedenen Nationen.

Eigenmarken

98,8%

unserer Lieferanten haben sich erfolgreichen BSCI-Audits unterzogen.

Frauen in Führungspositionen

22%

Im Geschäftsjahr 2020/21 lag der Anteil noch bei rund 20 Prozent.

Ausgezeichnete Nachhaltigkeit

Mehrmals im Jahr führen wir unser „Brand Health Tracking“ durch. Ein Grund zur Freunde: Im Geschäftsjahr 2021/22 hat sich die Wahrnehmung von Media-Markt als Marke, die ihren Kunden einen nachhaltigen Lebensstil bietet, verbessert. Und in Polen haben uns unsere Kunden im Rahmen eines Votings mit dem Golden Customer Laurel 2022 Award in der Kategorie „Responsible company in the sector nationwide stationary and online stores“ ausgezeichnet.

FT FINANCIAL TIMES | CLIMATE LEADERS 2022

statista

Financial Times und Statista haben CECONOMY in die Liste Europas “Climate Leaders 2022” aufgenommen. Diese Liste umfasst große europäische Unternehmen, die ihre Emissionen im Verhältnis zum Umsatz erfolgreich reduzieren konnten. CECONOMY hat sich dabei deutlich hervorgehoben.

Das renommierte Print- und Onlinemagazin CFI.co hat uns in der Kategorie „Best ESG Retailer Germany 2022“ ausgezeichnet. Diese Auszeichnung bekommen Einzelpersonen und Organisationen, die in ihrem Wirtschaftsumfeld eine Vorreiterrolle einnehmen und mit ihrem Handeln einen echten Mehrwert schaffen. Die Fachjury begründet ihre Entscheidung so:

„CECONOMY nutzt ihre führende Marktposition, um die Kreislaufwirtschaft und die nachhaltige Wirtschaft zu fördern und hat seine Strategien und Prozesse entsprechend aktualisiert. ESG-Verpflichtungen wirken sich auf jeden Aspekt des Unternehmens aus, vom Einkauf über die Logistik bis zur Verpackung. CECONOMY ist dabei bestrebt, den CO_2-Fußabdruck von Unternehmen und Verbrauchern gleichermaßen zu verringern.“

cfi.co

Inhaltsverzeichnis

Governance

Corporate Governance

Wesentlichkeitsanalyse

Compliance, Datenschutz und Informationssicherheit

Über die CECONOMY AG

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Netzwerke und Initiativen

Umwelt

Klima und Ressourceneffizienz

Klimaschutz und Energie

Nachhaltige Logistik

Abfallmanagement und Ressourceneffizienz

Nachhaltige Produkte

Ressourcenschonende Services

Gesellschaft

Soziale Verantwortung

Mitarbeiterentwicklung und Talentmanagement

Faire und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen

Diversität, Inklusion und Chancengleichheit

Nachhaltige Lieferkette

Gesellschaftliches und soziales Engagement

Klicken Sie sich durch die einzelnen Kapitel, oder lesen Sie den Bericht von Anfang bis Ende durch.

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Unsere Strategie: Durch nachhaltiges Wirtschaften zum Erfolg

01

Für uns ist es entscheidend, auf welche Art und Weise unser Unternehmen wächst und Werte schafft. Unser klares Ziel: Wir möchten langfristig erfolgreich sein. Hierfür müssen und wollen wir unsere Geschäftstätigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit den ökologischen, gesellschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen in Einklang bringen. MediaMarktSaturn ist der größte europäische Retailer für Consumer Electronics. Und damit sind wir immer auch eines: Vorbild für die gesamte Branche. Somit ist es unser Fokus, verantwortungsvolles und nachhaltiges Wirtschaften zu gestalten und zu prägen. Nicht zuletzt sind wir davon überzeugt, durch unsere Ausrichtung auf Nachhaltigkeit mittelfristig einen Wettbewerbsvorteil und damit die Grundlage für unseren zukünftigen Unternehmenserfolg zu schaffen.

Wesentlich mehr Nachhaltigkeit

Für unseren Nachhaltigkeitsbericht haben wir eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt: Wir haben die Themen identifiziert, die maßgebliche Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit von MediaMarktSaturn haben. Und umgekehrt: Auf die unsere eigene Geschäftstätigkeit Auswirkungen hat.

Um die wesentlichen Themen zu identifizieren, haben wir in unserer Abteilung für Sustainability eine Vorauswahl getroffen. Diese Vorauswahl beruht auf der Analyse von regulatorischen Rahmenwerken, Reporting Standards, ESG-Ratings und externen Interessen. Die identifizierten Themen haben wir dann in eine Long-List überführt. Die Liste deckt 20 Themen in den drei Handlungsfeldern Umwelt, Gesellschaft und Governance ab.

Die Themen bewerten wir in erster Linie anhand von zwei entscheidenden Fragen: Wie wirken sie sich auf unsere eigene Geschäftstätigkeit aus (Outside-In-Perspektive) – also auf Geschäftsverlauf, -ergebnis und -lage? Und welche Auswirkungen haben wir mit unserem Geschäftsmodell auf Umwelt und Gesellschaft (Inside-Out-Perspektive)? Dazu kommt noch eine dritte wichtige Dimension zur Bestimmung der wesentlichen Themen: die Perspektive externer Stakeholdergruppen. Damit ein nachvollziehbares Gesamtbild aller Themen entsteht, haben wir Interviews mit externen Stakeholdern geführt – darunter mit Kunden und Investoren. Zusätzlich haben alle beteiligten Fachabteilungen unseres Unternehmens die Themen der Long-List umfangreich bewertet. Auf Grundlage der Standards der CSR-Richtlinie zu nichtfinanzieller Berichterstattung ergab die Analyse insgesamt zehn wesentliche Themen. Sie alle kommen in unserer Nachhaltigkeitsstrategie zur Anwendung.

Relevante GRI-Codes: 102-46, 102-47

Berichtete Themen

Aspekte nach CSR-RUG	Zuordnung der wesentlichen Themen
Bekämpfung von Korruption und Bestechung	Compliance
Sozialbelange	Datenschutz und Informationssicherheit
Umweltbelange	Klimaschutz und Energie
	Abfallmanagement / Ressourceneffizienz
	Nachhaltige Logistik
	Nachhaltige Produkte und Services
Arbeitnehmerbelange	Mitarbeiterentwicklung und Talentmanagement
	Faire und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen
	Diversität, Inklusion und Chancengleichheit
Achtung der Menschenrechte	Nachhaltige Lieferkette

Risiken in Zusammenhang mit den nichtfinanziellen Aspekten und wesentlichen Themen

Mittels eines Risikoprozesses wurde auch im Geschäftsjahr 2021/22 unter Leitung des Bereichs Sustainability mit allen betroffenen Fachbereichen eine Risikoermittlung durchgeführt. Demnach wurden keine nichtfinanziellen Risiken mit sehr hoher Eintrittswahrscheinlichkeit und schwerwiegend negativen Auswirkungen identifiziert.

Relevante GRI-Codes: 102-15

Compliance Management

Unser Compliance Management basiert auf zwei Säulen: auf einer weitsichtigen Unternehmensführung und auf konzernweiten Standards, die sich bis in die Lieferkette erstrecken. Und auf Prozessen, die wir integer und verantwortungsvoll umsetzen und vorleben.

Auf diesen Säulen baut auch unser Verhaltenskodex auf. Er definiert die gemeinsame unternehmensweite Wertebasis und bietet entscheidende Orientierung. Der Verhaltenskodex unterstreicht nicht nur die Einhaltung von Recht und Gesetz: Er betont auch unser eindeutiges Bekenntnis zu einem transparenten und moralisch einwandfreien Verhalten sowie zur Fairness und zum Respekt gegenüber anderen. Deshalb steht für uns fest: Wir tolerieren Verstöße in keinem Fall. Und das bedeutet: Jeden Missbrauch der eigenen Position zum eigenen Vorteil, zugunsten eines Dritten oder zum Schaden unseres Unternehmens verfolgen und sanktionieren wir.

Bei unserem Vorstand liegt die Verantwortung und rechtliche Verpflichtung, eine wirksame Governance zu implementieren – und zwar in Form eines sogenannten Governance-, Risk- und Compliance-Systems. Das schließt gleich mehrere Bereiche ein: Angefangen beim Chancen- und Risikomanagement und dem internen Kontrollsystem über Compliance bis hin zur internen Revision. Dabei gibt es zwei Herausforderungen. Erstens die Berücksichtigung der verschiedenen gesellschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Landesgesellschaften. Und zweitens die Integration der teils unterschiedlichen Unternehmenskulturen und -prozesse der einzelnen Gesellschaften.

Die Verantwortung für die Einhaltung von Compliance-Anforderungen tragen unser Vorstand und die Geschäftsführungen unserer Gruppengesellschaften. Unser Vice President Compliance & Privacy berichtet direkt an den Vorstand. Als Chief Compliance Officer betreut er zudem die Compliance-Belange unserer Unternehmensgruppe. Sein Team steuert in Abstimmung mit CECONOMY die Compliance-Themen zentral. Dabei bekommt es Unterstützung durch die lokalen Compliance Officer in unseren Landesgesellschaften, und zusammen mit dem Compliance Committee bilden sie ein Compliance Management System. Und das Compliance Committee koordiniert den thematischen Austausch innerhalb der CECONOMY.

Mit vielen Kommunikations- und Trainingsmaßnahmen entwickeln wir unser Compliance Management System ständig weiter. Das klare Ziel dabei: die langfristige Etablierung einer unternehmensweiten Compliance-Kultur. Unser Vorstand und die Geschäftsführungen der einzelnen Gesellschaften unterstützen diese Kultur. Hierfür nutzen sie regelmäßige „Tone-from-the-Top“-Nachrichten und setzen im Umgang mit Compliance-Verstößen einen Null-Toleranz-Ansatz durch.

Relevante GRI-Codes: 102-7, 102-16, 205 (Managementansatz)

Der gemeinsame Verhaltenskodex definiert nicht nur unsere Wertebasis, sondern legt auch die Compliance-Standards für all unsere Kolleginnen und Kollegen fest. Konkret betrifft das:

// Menschenrechte, Arbeits- und Sozialstandards

// Gesundheits- und Arbeitsschutz

// Klima- und Umweltschutz

// Rechts- und Gesetzestreue

// Interessenskonflikte

// Geschenke und Vorteile

// Wettbewerb und Kartellrecht

// Antidiskriminierung

// Unternehmens- und Personendaten

// Insiderinformationen

// Meldung von Verstößen

Die gruppenweit gültigen Kartellrechts-, Datenschutz- und Anti-Korruptionsrichtlinien konkretisieren unseren Verhaltenskodex. Alle neuen Mitarbeitenden erhalten ein aktuelles Exemplar zusammen mit ihrem Arbeitsvertrag, das sie anerkennen müssen. Darüber hinaus existieren landesspezifische Leitlinien der Gruppen- und Landesgesellschaften, die den lokalen Begebenheiten und Geschäftsgepflogenheiten entsprechen. In verpflichtenden Präsenzschulungen und E-Learning-Angeboten versorgen wir die neuen Mitarbeitenden mit den grundlegenden Informationen.

Die nachhaltige Etablierung einer unternehmensweiten Compliance-Kultur beinhaltet nicht nur diese handfesten Maßnahmen. Eine wichtige Rolle spielt auch das aktive Fördern unserer sogenannten „Speak-up“-Kultur. Damit ist gemeint, dass wir alle unsere Mitarbeitenden dazu ermutigen, Verstöße gegen interne Richtlinien oder Gesetze ohne Angst vor Vergeltungsmaßnahmen zu melden. Auch dafür sind unsere Compliance Officer und der Chief Compliance Officer da. Und es besteht die Möglichkeit, Verstöße über unser Hinweisgeber-System zu melden – natürlich anonym.

Das Compliance Management System sieht auch eine Reihe von Kontroll- und Bewertungsmaßnahmen vor. Sie dienen dazu, die Einhaltung der Compliance-Standards zu gewährleisten und Risiken frühzeitig aufzudecken. Zu den Maßnahmen zählen unter anderem die Überwachung und Beurteilung durch das interne Kontrollsystem und das Corporate Risk Management. Dadurch ist es möglich, Unternehmensrisiken auf Konzernebene zu erfassen, zu bewerten und zu steuern. Gesonderte Risikobewertungen (Risk Assessments) für die Bereiche Compliance, Anti-Money-Laundering und Supply Chain fließen dabei in unser Corporate Risk Management mit ein. Die Präventionsmaßnahmen, die sich aus den Risk Assessments ableiten, tragen zur Verbesserung unserer internen Verfahren, Prozesse und Schulungen bei. Als weitere Kontrollinstanz ist unsere interne Revision zur Stelle. Das Team überprüft die Wirksamkeit des Risikomanagements zusätzlich. Denn sicher ist sicher. Diesen risikobasierten Ansatz wenden wir auch in der Geschäftspartnerüberprüfung (Business Partner Screening) bei unserer Eigenmarkengesellschaft und auf unserem Marketplace an. Das Business Partner Screening umfasst sowohl die Prävention von Korruptions- und Geldwäscherisiken als auch die Prüfung von Sanktionslisten.

Datenschutz

Als internationales Handelsunternehmen für Erlebniselektronik treiben wir die Digitalisierung voran. Dabei nutzen wir auch die intelligente Vernetzung verschiedener Daten und Informationen für das eigene Geschäftsmodell. Dies kann aber auch Auswirkungen auf die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen haben. Der verantwortungsvolle Umgang mit den Daten unserer Kunden, Mitarbeitenden, Geschäftspartner und Investoren hat deshalb für uns eine große Bedeutung. Uns ist bewusst, dass es im digitalen Umfeld zum Datenmissbrauch kommen kann. Und natürlich kennen wir die damit einhergehenden Risiken. Daher haben wir dieses Thema immer im Blick – und adäquate Maßnahmen stets in der Hinterhand.

Millionen von Kunden vertrauen uns im Rahmen ihrer E-Commerce-Tätigkeiten ihre Daten an. Und auch personenbezogene Daten unserer Beschäftigten, Geschäftspartner und Aktionäre laufen bei uns zusammen. Wie wichtig ein funktionierendes Datenschutz-Management-System sowie die enge Zusammenarbeit mit anderen Fachabteilungen und den Aufsichtsbehörden ist, zeigt sich insbesondere in Krisenfällen – zum Beispiel der Cyber-Attacke, die uns im Geschäftsjahr 2021/22 getroffen hat.

Selbstverständlich halten wir die Grundsätze des Datenschutzes sowie die relevanten Gesetze ein – darunter die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Dazu zählen aber genauso nationale und lokale Datenschutzgesetze der jeweiligen Landesgesellschaften wie das Telekommunikations-Telemedien-Datenschutz-Gesetz. Und auch all die datenschutzrechtlichen Vorgaben, die aus anderen Gesetzesquellen resultieren.

Die Verantwortung für die Einhaltung datenschutzrechtlicher Anforderungen tragen unser Vorstand sowie die Geschäftsführungen der einzelnen Gruppengesellschaften. Der Vice President Compliance & Privacy als Datenschutzbeauftragter betreut unsere Datenschutzbelange und berichtet direkt an den Vorstand. Er leitet die Datenschutzorganisation und koordiniert die übergeordnete Datenschutzstrategie sowie die Datenschutzbereiche unserer Tochtergesellschaften. Und er berät unsere Tochtergesellschaften und die Deutsche Technikberatung bei der Umsetzung interner und externer Vorgaben beim Datenschutz. In jeder unserer Gruppengesellschaften sind Datenschutzbeauftragte benannt.

Relevante GRI-Codes: 103, 418 (Managementansatz)

Wir stellen die rechtmäßige Verarbeitung personenbezogener Daten sicher

Zur Umsetzung der DSGVO haben wir eine Vielzahl strategischer und organisatorischer Maßnahmen eingeführt, um die durch die Verordnung gestellten Anforderungen korrekt zu erfüllen. Dabei berücksichtigen wir die Balance zwischen Geschäftsanforderungen und Compliance-Herausforderungen. Entsprechende Maßnahmen führen wir fortlaufend durch – zur Rechenschaftspflicht und zum Datenschutzmanagement, zur Dokumentation, zu Informationspflichten sowie zu Betroffenenrechten.

Um den gesetzlichen Verpflichtungen nachzukommen, haben wir ein Privacy-Team aufgestellt. Es gewährleistet die Einhaltung der Datenschutzvorgaben innerhalb unserer gesamten Unternehmensgruppe. Das Team steht anderen Abteilungen mit Beratungsleistungen oder Trainings zur Verfügung. Das Data Privacy Office ist die zentrale Kontaktstelle für alle nationalen und internationalen Gesellschaften von MediaMarktSaturn. Es unterstützt die Erhebung, Verarbeitung und Löschung personenbezogener Daten von Kunden, Partnern und Mitarbeitenden. Damit leistet es einen wichtigen Beitrag zur Einhaltung der internen und gesetzlichen Vorschriften. Außerdem führt das Data Privacy Office in Zusammenarbeit mit anderen Fachabteilungen (vor allem IT-Security) Beratungen zu erforderlichen technischen und organisatorischen Maßnahmen durch. Das Ziel: Die Sicherstellung der rechtmäßigen Verarbeitung der von uns erhobenen personenbezogenen Daten.

Wir evaluieren unsere allgemeine Konzern-Datenschutzrichtlinie regelmäßig. Diese Richtlinie reflektiert die Grundsätze des Datenschutzes für all unsere Gesellschaften. Damit verpflichten wir uns auf ein einheitliches Datenschutzniveau. Mit internen Audits und einem regelmäßigen Austausch mit den zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörden tragen wir maßgeblich zur Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben bei. Ergänzend dazu haben wir bereichsübergreifende und bereichsspezifische Richtlinien und Verfahrensanweisungen. Sie strukturieren und vereinfachen unsere Datenverarbeitungsprozesse. Um nationale Besonderheiten und Einzelfallentscheidungen gegenüber Betroffenen unserer Märkte oder Landesgesellschaften kümmern sich die Datenschutzverantwortlichen in den Ländern. Vorfälle oder Verbesserungspotenziale hinsichtlich unseres Datenschutzes können alle Stakeholder zum Beispiel über zentrale E-Mail-Adressen melden. Unsere Teams prüfen und beantworten jede Meldung.

Um das Bewusstsein unserer Kolleginnen und Kollegen für die Anforderungen des Datenschutzes in allen Bereichen zu stärken, führen wir jährliche Pflichtschulungen durch – als Präsenzveranstaltung oder E-Learnings. Von den Schulungen profitieren vor allem die Geschäftsführer und all die Mitarbeitenden, die Zugang zu sensiblen Daten haben und damit arbeiten. Zur weiteren systematischen Verankerung innerhalb aller Geschäftseinheiten haben wir ein Data-Protection-Management-System eingeführt. Dieses entwickeln wir kontinuierlich weiter und optimieren es fortlaufend.

Informationssicherheit

Um das Vertrauen unserer Kunden, Geschäftspartner und weiteren Stakeholder zu sichern, ist neben dem Datenschutz auch die Informationssicherheit von zentraler Bedeutung für uns. Zu den möglichen Bedrohungen im Handel gehören Ausfälle von IT-basierten Geschäftsprozessen, IT-Sicherheitsvorfälle und Cyber-Attacken.

Wir wollen Bedrohungen sowie daraus entstehende wirtschaftliche Schäden vermeiden. Wir wollen die Prinzipien Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität sicherstellen. Und wir wollen die Persönlichkeitsrechte schützen.

Informationssicherheit ermöglicht uns eine ganzheitliche Analyse der Risiko- und Sicherheitslage unseres Unternehmens. Und sie schafft die technischen Voraussetzungen, um Datenschutz operativ umsetzen zu können. Informationssicherheit gliedert sich dabei in drei wesentliche Aufgabenbereiche: die IT-Infrastruktur, die Wahrung der Vertraulichkeit von Daten und Informationen sowie die technische Umsetzung des Datenschutzes.

Auf strategischer Ebene wollen wir die Sichtbarkeit von Cyber Security bei MediaMarktSaturn erhöhen, das Sicherheitsbewusstsein aller Mitarbeitenden im Unternehmen steigern und die Sicherheitsarchitektur, -technologie und -kapazitäten erweitern, um die Organisation und unsere Kunden immer weiter zu schützen. Mit unserer weiterentwickelten Strategie stellen wir uns zukunftsfähig auf und reagieren früh auf aktuelle Anforderungen: den zunehmenden Onlineanteil am Konzernumsatz und die Risiken durch die erhöhte Professionalisierung von Angreifern. Dabei haben wir auch der gesteigerten Frequenz von Angriffen während der COVID-19-Pandemie Rechnung getragen und Sicherheits-

Relevante GRI-Codes: 103, 418 (Managementansatz)

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 gemacht.

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.

maßnahmen ergriffen, um Phishing-Angriffe zu erschweren - insbesondere die Attacken via E-Mail. Wir investieren weiterhin in die intensive Sensibilisierung aller Mitarbeitenden im Hinblick auf Informationssicherheitsrisiken wie CEO-Fraud oder Phishing – Präsenzschulungen, E-Learnings und seit diesem Jahr auch regelmäßige Phishing-Simulationen sind verpflichtend. Auch unser Top-Management ist hier mit dabei. Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir gruppenübergreifend rund 54.000 unserer Mitarbeitenden (Headcounts) geschult.

Darüber hinaus erweiterten wir unser integriertes Security-Information-Event-Management mit angeschlossenem Security-Operation-Center deutlich – und zwar personell und technisch. Auch auf diese Weise wollen wir der steigenden Bedrohungslage durch Angriffe auf unsere Systeme gerecht werden. Zusätzlich haben wir nun ein Incident Response Retainer, um auch große Bedrohungslagen, Angriffe oder Krisen sicher und gut vorbereitet zu meistern. Und unsere Initiative zur Identifikation von Softwarefehlern und Sicherheitslücken zielt insbesondere auf eines ab: die kontinuierliche sicherheitsrelevante Verbesserung der online erreichbaren Services. Der Aufbau eines holistischen Schwachstellenmanagements ermöglicht uns eine deutlich schnellere Reaktion auf erkannte technische Risiken.

Bei MediaMarktSaturn verantwortet unser Chief Information Security Officer das Thema Informationssicherheit vollumfänglich für die Unternehmensgruppe und alle Beteiligungen. Er berichtet an den Chief Technology Officer. Seit April 2021 sind zusätzliche IT-Security-Abteilungen in den Landes- und Tochtergesellschaften final integriert. Dabei gehören sie zum Verantwortungsbereich des Cyber Security Office der MediaMarktSaturn Technology GmbH. Diese Abteilungen setzen die Cyber-Security-Strategie in ihren Gesellschaften um und beachten gegebenenfalls länderspezifische Besonderheiten oder Regelungen. Bei CECONOMY steuert der IT Security Officer die IT-Infrastruktur und -Sicherheit.

Steuerstrategie

Auch unsere Steuerstrategie leitet sich aus dem Konzernverständnis ab, das im Code of Conduct zu finden ist. Sie basiert auf dem Grundsatz, dass die gesellschaftliche Akzeptanz eine wichtige Grundlage für den ökonomischen Erfolg darstellt. Als international tätiges Unternehmen tragen wir eine besondere Verantwortung: In Ländern, in denen wir operativ tätig sind, zahlen wir die anfallenden Steuern und halten die dort gültigen Steuergesetze und Vorschriften ein. Wir wissen, dass diese Gelder zur Finanzierung wichtiger Investitionen in Bildung, Forschung oder Infrastruktur direkt vor Ort dienen. Deshalb lehnen wir jede Form von Steuerhinterziehung ab – sei es bei uns selbst oder bei Geschäftspartnern. Diese Grundsätze berücksichtigen wir bei allen geschäftlichen Handlungen und Entscheidungen. Auch die Regularien und Initiativen zur Steuertransparenz beachten wir – vor allem das Country-by-Country-Reporting.

Wir sind mit MediaMarktSaturn derzeit in 13 Staaten tätig. Das Transferpreissystem steht im Einklang mit den OECD-Richtlinien. Transferpreise zwischen den Landesgesellschaften ermitteln wir wie unter fremden Dritten („Arm's-Length-Prinzip"). Unser Geschäftsmodell zielt ausdrücklich darauf ab, nicht in Steueroasen präsent zu sein. Das heißt: Keine Gesellschaft ist an einem Standort angesiedelt, der sich auf der „Gemeinsamen EU-Liste von Drittstaaten für Steuerzwecke" befindet.

Die Verantwortung für die Erfüllung unserer steuerlichen Verpflichtungen liegt zunächst bei unserem Gesamtvorstand. Der Geschäftsverteilungsplan des Vorstands weist diese Verantwortung unserem Chief Financial Officer zu. Der delegiert sie wiederum an den Vice President Tax. Zur Sicherstellung einer einheitlichen Handhabung steuerlicher Belange haben wir sowohl eine Konzernsteuerungsfunktion als auch eine lokale Steuerfunktionen eingerichtet. Die Idee dahinter ist die klare Abgrenzung steuerlicher Themen bezogen auf das Inland und Ausland. Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Steuerbehörden ist uns wichtig. Deshalb pflegen wir einen intensiven, transparenten und konstruktiven Austausch mit der Finanzverwaltung auf lokaler Ebene.

Darüber hinaus hat unser Vorstand die Einführung eines Tax-Compliance-Management-Systems veranlasst. Die Verantwortung für die Einführung und Überwachung hat der Vice President Tax. Das Ziel: die Sicherstellung der ordnungsgemäßen steuerlichen Pflichterfüllung. Das Grundkonzept und die Mindeststandards des Tax-Compliance-Management-Systems berücksichtigen die sieben Säulen des Prüfungsstandards 980 des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) und den entsprechenden „IDW-Praxishinweis 1/2016".

Die Meldung von Vorfällen oder Verdachtsfällen steuerlichen Fehlverhaltens erfolgt durch die etablierten Kommunikationskanäle von Compliance – und zwar sowohl konzernintern als auch durch Dritte. Die Berichterstattung zu Steuern im Geschäftsbericht auditieren Wirtschaftsprüfer im Rahmen der Jahresabschlussprüfung.

Mit Steuern werden Bildung, Forschung und Infrakstruktur direkt vor Ort finanziert

Relevante GRI-Codes: 207-1, 207-2, 207-3

Unser Geschäftsmodell

Wir leisten Großes – im wahrsten Sinne des Wortes. Denn die Unternehmen in unserer Gruppe verbuchen Milliarden Verbraucherkontakte pro Jahr. Dazu bieten wir Produkte, Dienstleistungen und Lösungen an, die das Leben in der digitalen Welt so einfach und angenehm wie nur möglich gestalten. Wir ermöglichen dabei das bewusste Entdecken und Erleben von Technik über persönliche Beziehungen.

Unsere „Experience Electronics“ Strategie stellt diese attraktiven und individuellen Kundenerlebnisse in den Vordergrund. Die so erzeugte Kundenbindung bildet eine wichtige Grundlage dafür, dass wir auf Basis unserer Omnichannel Service Plattform neben dem Einzelhandel neue Geschäftsmodelle entwickeln: Eigenmarken, Marketplace, Service & Solutions, Circular Economy, „Space-as-a-Service“ und Retail Media.

Als unsere zentrale Management-Holding deckt die CECONOMY grundlegende Unternehmensbereiche ab – darunter Finanzen, Accounting, Controlling, Recht und Compliance. Den Schwerpunkt des operativen Geschäfts bildet die MediaMarktSaturn Retail Group, zu der unsere Marken MediaMarkt und Saturn gehören. CECONOMY und MediaMarktSaturn haben eine vereinheitlichte Führungsstruktur.

Die CECONOMY hält außerdem eine Minderheitsbeteiligung von rund 24 Prozent an Fnac Darty S.A. Das Unternehmen ist einer der führenden französischen Einzelhändler für Consumer Electronics und Haushaltsgeräte.

Relevante GRI-Codes: GRI 102-2

Die CECONOMY Welt im Überblick

MediaMarkt

Die Nummer eins unter den Elektronikhändlern in Deutschland und Europa. Das Unternehmen ging 1979 an den Start und gehört heute zu den eigenständigen Vertriebsmarken innerhalb von MediaMarktSaturn. In Deutschland verfügt MediaMarkt über etwa 267 Märkte und beschäftigt rund 11.000 Mitarbeitende (Stand 30. September 2022). Europaweit ist das Unternehmen in zwölf Ländern zu Hause – mit circa 37.000 Mitarbeitenden an rund 890 Standorten. Der Kern unseres Erfolgskonzepts: ein brandaktuelles Sortiment an Markenprodukten, persönliche Beratung und vielfältige Serviceleistungen. Unter dem Dach einer vertrauten Marke vereint MediaMarkt die Vorteile des stationären Handels und des Online-Vertriebs und schafft durch die Verzahnung individuelle Einkaufserlebnisse.

Saturn

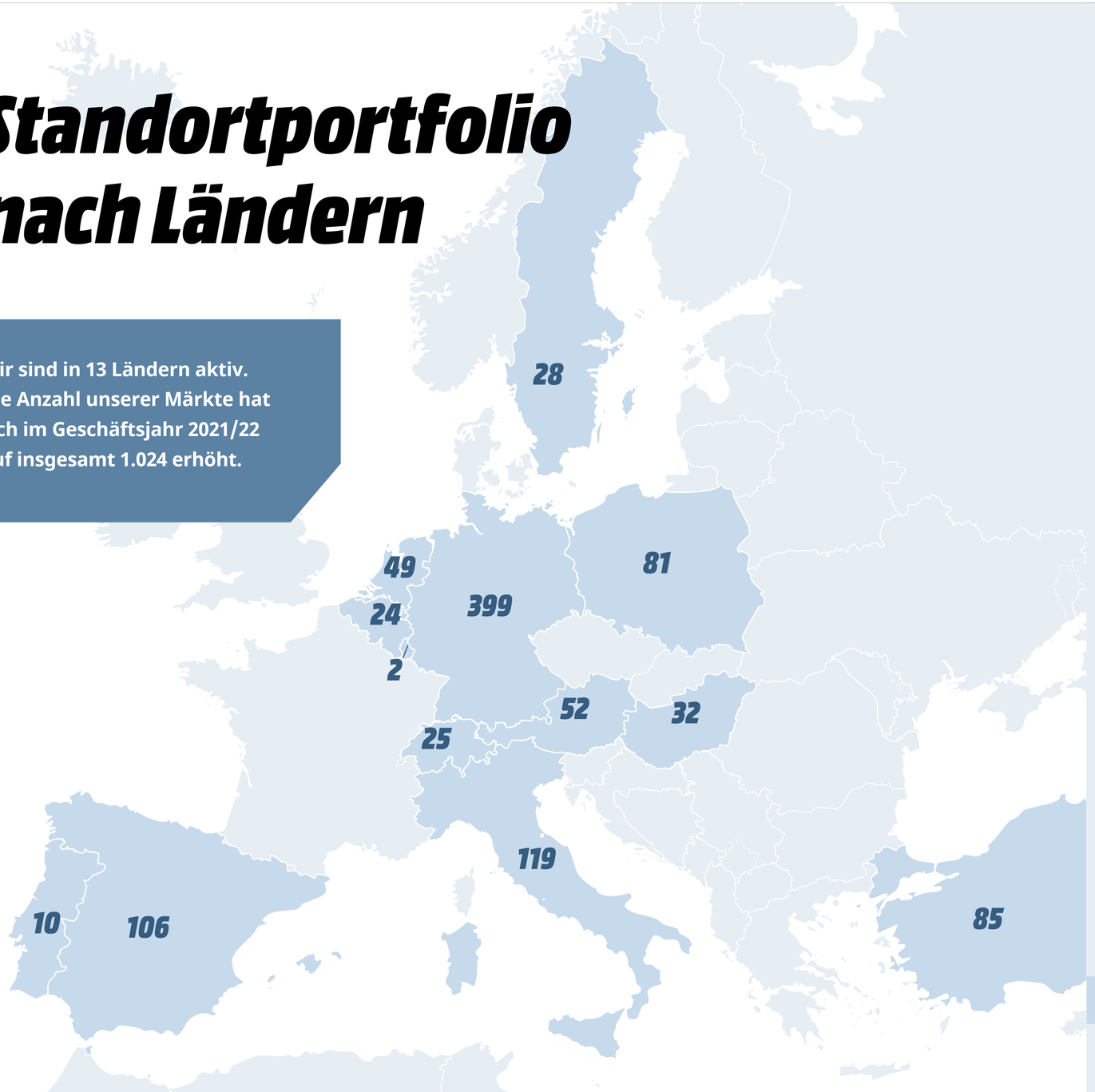
Bereits seit 1961 macht das Unternehmen Technik für unsere Kunden zum Erlebnis. Dabei zeigt Saturn den Menschen, wie moderne Technikprodukte ihr Leben bereichern. Heute führen wir Saturn als eigenständige Vertriebsmarke unter dem Dach von MediaMarktSaturn. In Deutschland ist Saturn mit 132 Märkten vertreten und beschäftigt etwa 5.600 Mitarbeitende (Stand 30. September 2022). Unsere Märkte stehen für eine attraktive Lage und eine hohe Angebotsvielfalt an Markenprodukten mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem begeistern sie unsere Kunden durch großzügige Verkaufsflächen sowie exzellenten Service und herausragende Beratung. Und auch Saturn vernetzt das stationäre Geschäft eng mit seinem Online-Shop und dem mobilen Shopping per App.

Fnac Darty S.A.

Fnac Darty S.A. gehört zu den führenden französischen Einzelhandelsunternehmen für Consumer Electronics und Haushaltsgeräte und beschäftigt rund 25.000 Mitarbeitende weltweit. Die Gruppe besteht aus einem Omnichannel-Netzwerk mit 971 Märkten in 13 Ländern rund um den Globus (Stand 30. Juni 2022). 2021 verzeichnen allein die Fnac Darty-Webseiten rund 27 Millionen Besucher pro Monat. Im selben Jahr erzielte die Fnac Darty S.A. einen Umsatz von rund 8,0 Mrd. €.

Standortportfolio nach Ländern

Wir sind in 13 Ländern aktiv. Die Anzahl unserer Märkte hat sich im Geschäftsjahr 2021/22 auf insgesamt 1.024 erhöht.



Anzahl Märkte 2021/22

	30.09.2021	Eröffnungen/ Zugänge 2021/22	Schließungen/ Abgänge 2021/22	30.09.2022
Deutschland	405	1	-7	399
Österreich	52	0	0	52
Schweiz	25	0	0	25
Ungarn	32	4	0	36
DACH	**514**	**5**	**-7**	**512**
Belgien	24	0	-1	23
Italien	119	3	0	122
Luxemburg	2	0	0	2
Niederlande	49	0	0	49
Portugal	10	0	0	10
Spanien	106	2	-1	107
West-/Südeuropa	**310**	**5**	**-2**	**313**
Polen	81	0	0	81
Türkei	85	5	-1	89
Osteuropa	**166**	**5**	**-1**	**170**
Schweden	28	1	0	29
Sonstige	**28**	**1**	**0**	**29**
CECONOMY	**1.018**	**16**	**-10**	**1.024**

Innovation und neue Geschäftsmodelle

Innovation spielt eine zentrale Rolle im Kontext unserer Positionierung „Experience Electronics“. Dabei richtet sich unser Blick auf die gesamte Wertschöpfung: Angefangen beim Lieferantenmanagement und den Logistikprozessen über unsere Märkte, die angebotenen Produkte und Services und ihre Nutzungsphase bis hin zum Recycling.

Organisatorisch treiben wir Innovationsprojekte immer in enger Abstimmung zwischen Holding und Landes- und Tochtergesellschaften voran. Durch die Integration unserer Abteilungen Innovationen und Strategie stellen wir zentral sicher, dass alle Projekte die Unternehmensentwicklung nachhaltig in Richtung des strategischen Zielbilds entwickeln. Ein eigenes Research-Team evaluiert laufend neue Technologien, Use Cases, Lösungen und Unternehmen hinsichtlich ihrer Relevanz für unsere eigenen Geschäftstätigkeiten. Pilotprojekte und Umsetzungsplanung erfolgen dann in direkter Zusammenarbeit mit den Fach- und Landesgesellschaften, um Geschwindigkeit und Relevanz zu erhöhen. Zudem haben wir ein Netzwerk an Partnerschaften aufgebaut, um externe Blickwinkel, Wissen und Fähigkeiten passgenau entsprechend der jeweiligen Marktopportunitäten einzusetzen.

Relevante GRI-Codes: 103-1, 103-2, 103-3

Unsere Innovationsarbeit unterteilt sich in drei Bereiche:

// Wir entwickeln und prüfen neue Konzepte, Technologien und Methoden, die das Kundenerlebnis entlang aller Experience Felder – Employee, Shopping, Usage und **Impact Experience** – noch attraktiver und personalisierter gestalten können und somit **nachhaltig Wettbewerbsvorteile** generieren.

// Wir wollen unternehmensinterne Abläufe durch **innovative Technologien** verbessern, um einerseits Effizienzen zu steigern und andererseits unseren Mitarbeitenden zu ermöglichen, ihren Fokus voll auf den Kunden zu legen und somit ebenfalls das **Kundenerlebnis** zu verbessern.

// Als Omnichannel Service-Plattform agieren wir als Mittler zwischen Industriepartnern und Kunden. Wir ermöglichen Partnern durch den Zugang zu unserer Kundenbasis, ihre Innovationen zu präsentieren. Unseren Kunden wiederum erlaubt dies, die **neuesten Innovationen** unterschiedlicher Hersteller auf **einer Plattform** direkt zu erleben. Für uns ergibt sich die Möglichkeit, durch die **Zusammenführung von Partnern und Kunden** neue Geschäftsmodelle auf der Basis unserer Plattform zu erschließen.

Innovative Pilotprojekte

Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir wichtige innovative Pilotprojekte insbesondere in den Feldern Shopping und Employee Experience angestoßen, u.a. in den Bereichen Digital Point of Sale, Automation, Connectivity, Virtualisierung und Digital Culture.

Employee Experience

Dabei lag der Fokus zu Beginn auf der veränderten Arbeitswelt durch die Folgen der Corona-Pandemie. Das zuständige Team erprobte unter anderem Systeme und Methoden zur effizienten digitalen Bewirtschaftung von Büro- und Konferenzflächen.Ein weiteres Projekt war unser innovatives internes Gamification-Konzept zur Steigerung der Absatzaktivitäten, der Service-Attachments und zum selbstmotivierten Lernen. Die Entwicklung verantwortete der Innovationsbereich gemeinsam mit dem Bereich Technology und unserer deutschen Landesgesellschaft. Das Gamification-Konzept ist intern als „LaLiga“ bekannt und ein marktübergreifender Wettbewerb. Die Idee dahinter: eine bessere Zielerreichung und tiefere Lernerfahrungen. Am Ende sorgt das Konzept auch für bessere Kunden-Erlebnisse und trägt gleichzeitig dazu bei, Zusatzerlöse zu erzielen.

Shopping Experience

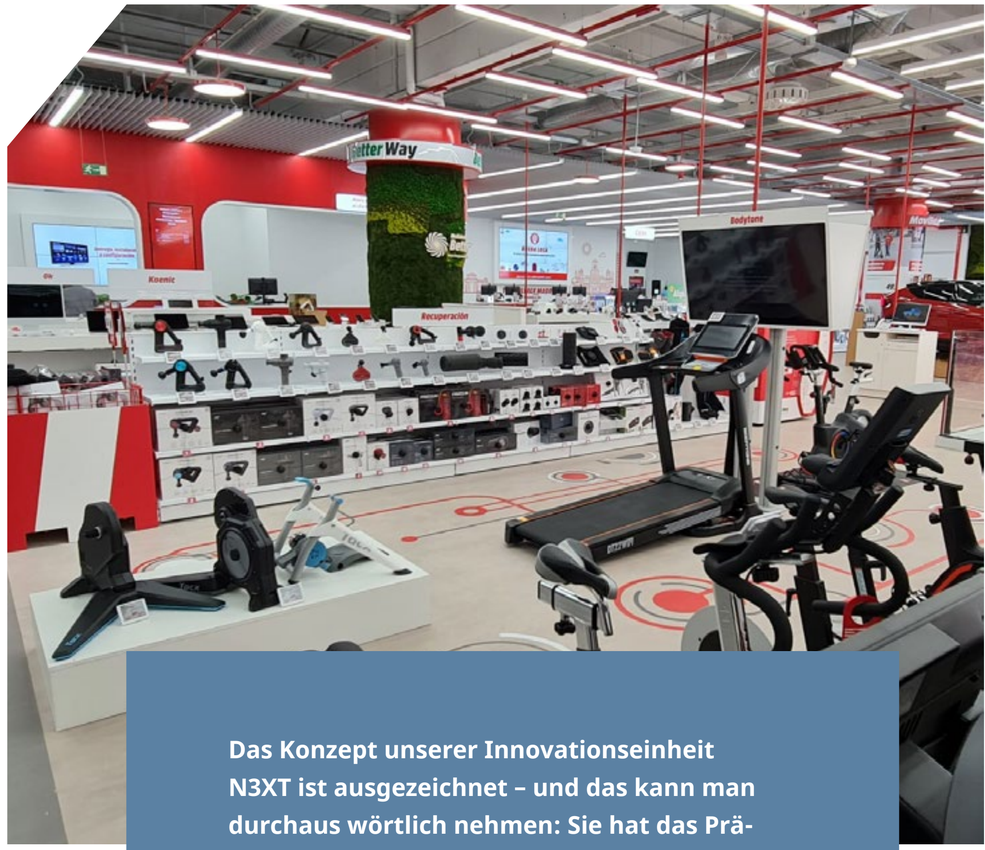
Das Team beschäftigte sich auch intensiv mit dem Bereich Social Commerce und erprobte in der ersten Jahreshälfte 2021 verschiedene Szenarien zum Live-Video-Shopping. Und die Ergebnisse hatten es in sich: Sie waren sowohl im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit als auch auf die Wirtschaftlichkeit extrem vielversprechend. Aus diesem Grund haben wir den erprobten Service in der zweiten Jahreshälfte dauerhaft integriert.

Ein weiteres Thema war die Demokratisierung von Kryptowährungen. Diese stellte sich besonders für die Schaffung neuer Geschäftsmodelle als interessanter Teilbereich heraus. In unseren Märkten stellten wir Automaten auf, an denen unsere Kunden verschiedene Kryptowährungen unkompliziert erwerben konnten – darunter Bitcoins oder Ethereum. Dabei zeigte sich: Die Ergebnisse sind gut und werden im Kontext der weiteren Entwicklung der Kryptokurse weiter evaluiert.

Neue Geschäftsmodelle

Neben diversen Projekten bietet unsere übergeordnete strategische Ausrichtung vor allem eines: Experience Electronics auf allen Kanälen. Wir bieten unseren Kunden die Möglichkeit, Innovationen zu erleben und an ihnen teilzunehmen. Im stationären Bereich sind das zum Beispiel unsere Lighthouse-Formate. Dieses innovative Store-Konzept bringt unseren Kunden ein ganz neues Einkaufserlebnis. Der Schlüssel dabei: die Kombination von eigener Einzelhandelsfläche, Hersteller-Boutiquen und dem Raum für die Präsentation von Produktinnovationen.

Im digitalen Bereich haben wir unsere Marktplatz-Aktivitäten weiter ausgebaut. Der Marktplatz eröffnet unseren Kunden den nahtlosen Zugang zu neuen Kategorien als Ergänzung zu unserem Kernsortiment – darunter zu E-Scootern oder Gaming-Innovationen. Und unsere Händler bekommen die Möglichkeit, Produktinnovationen direkt zu testen. Apropos Marktplatz: Auf Grundlage unseres Online-Traffics vermarktet der Bereich Retail Media Werbeflächen und gesammelte Daten. Und auch wenn diese Elemente nicht gänzlich neu sind: Die dahinterliegenden Geschäftsmodelle haben wir im letzten Geschäftsjahr entscheidend gestärkt und vorangetrieben. In der Summe führt das zu einer Weiterentwicklung unseres Gesamtgeschäftsmodells, die sich in den nächsten Jahren immer weiter beschleunigen wird.



Das Konzept unserer Innovationseinheit N3XT ist ausgezeichnet – und das kann man durchaus wörtlich nehmen: Sie hat das Prädikat „Bestes Innovation Lab 2022“ erhalten. Vorausgegangen ist die unabhängige Studie “Konzerne auf den Spuren von Startups”. Dabei hat die Strategie- und Managementberatung Infront Consulting unsere Innovationseinheit im Auftrag des Wirtschaftsmagazins Capital genau unter die Lupe genommen.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Die in unserer Wesentlichkeitsanalyse identifizierten Themen bilden die Basis für unsere Nachhaltigkeitsstrategie – gemeinsam mit den sieben Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen, zu denen wir beitragen können.

Nachhaltigkeit gehört zu den Eckpfeilern unserer strategischen Weiterentwicklung und ist über die „Impact Experience“ fest in unserem Zielbild verankert. Wir verfolgen eine weitreichende Nachhaltigkeitsstrategie mit klarem Fokus: nachhaltigere Gestaltung der eigenen Geschäftstätigkeit einerseits und Unterstützung unserer Kunden bei einem nachhaltigen Lebensstil andererseits. Die zunehmenden Anforderungen an Unternehmen hinsichtlich Null-CO_2-Emissionen, Kreislaufwirtschaft und Einhaltung von Gesetzesvorgaben führen auch bei uns zu höheren Mindeststandards in Bezug auf Geschäftstätigkeit und ESG-Transparenz[1]. Um diesen Anforderungen nachzukommen, arbeiten wir laufend an der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Damit wollen wir auch sicherstellen, dass unsere Geschäftstätigkeit mit den Erwartungen unserer Mitarbeitenden, Kunden, Partner und Investoren übereinstimmt, die sich in den ESG-Vorschriften finden.

Unsere wesentlichen Themen

Bekämpfung von Korruption und Bestechung	– Compliance	12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION; 17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE
Sozialbelange	– Datenschutz und Informationssicherheit	8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM
Umweltbelange	– Klimaschutz und Energie – Abfallmanagement und Ressourceneffizienz – Nachhaltige Logistik – Nachhaltige Produkte und Services	7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE; 9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR; 12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION; 13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ; 17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE
Arbeitnehmerbelange	– Mitarbeiterentwicklung und Talentmanagement – Faire und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen – Diversität, Inklusion und Chancengleichheit	5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT; 8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM; 12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION; 13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ; 17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE
Menschenrechte	– Nachhaltige Lieferkette	12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION; 13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ; 17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

Relevante GRI-Codes: 102-47

[1]Unter ESG versteht man die Berücksichtigung von Kriterien aus den Bereich Umwelt (Environmental), Soziales (Social) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance).

Wir verfolgen ambitionierte strategische ESG-Ziele

01

„Wir bieten das nachhaltigste Angebot an Consumer Electronics-Produkten in Europa“: Größtmögliche Kreislaufwirtschaft durch energieeffiziente, nachhaltig produzierte und verpackte Produkte sowie durch Angebote, die unseren Kunden einen nachhaltigen Lebensstil ermöglichen.

02

„Wir werden zu Vorreitern der Kreislaufwirtschaft und schaffen ein neues Nachhaltigkeitsversprechen“: Unser Versprechen „more life per cycle“ erstreckt sich über den gesamten Produktlebenszyklus und macht Produkte für unsere Kunden länger attraktiv und nutzbar – und auch für eine Zweit- und Drittnutzung verfügbar.

03

„Wir übernehmen soziale Verantwortung und bieten ein klimaneutrales Einkaufserlebnis“: Ehrgeizige Klimaziele, soziale Verantwortung entlang der Lieferkette und Verantwortung für unsere Mitarbeitenden spielen für uns eine zentrale Rolle.

Unsere Handlungsschwerpunkte

Klima und Ressourcen

Wir übernehmen Verantwortung für Emissionen, die direkt oder indirekt durch unsere Geschäftstätigkeit entlang der Wertschöpfungskette entstehen. So entwickeln wir fortlaufend neue Maßnahmen, um unsere Betriebsprozesse zu optimieren und die Klimabilanz zu verbessern. Dabei orientieren wir uns an den Zielen des Pariser Klimaabkommens zur Begrenzung der globalen Erderwärmung. Das festgelegte Ziel des Pariser Klimaabkommen ist eine Reduktion von 4,5 Prozent CO_2-Emissionen pro Jahr bis zum Jahr 2050. Basierend darauf wollen wir bei unseren Scope 1- und 2- Emissionen bereits Ende 2023 einen Nettoausstoß von Null erreichen. Darüber hinaus planen wir, alle Scope 3-Emissionen entlang der Lieferkette innerhalb der nächsten zehn Jahre zu reduzieren. Zudem arbeiten wir auch mit Hochdruck an der Reduktion des Ressourcenverbrauchs – zum einen in Bezug auf Verpackungen und zum andern in Bezug auf Materialien, die wir für die Herstellung unserer Eigenmarken verwenden.

Nachhaltige Produkte und Kreislaufwirtschaft

Auf Kundenebene ist es unser Ziel, die Anzahl der nachhaltigen Produkte im Sortiment immer weiter zu erhöhen. Außerdem verfolgen wir neue Geschäftsmöglichkeiten im Bereich der Kreislaufwirtschaft mit einem breiten Angebot an reparierfähigen und wiederaufbereiteten Produkten, Reparatur-Services, Inzahlungnahme-Möglichkeiten und neuen Finanzierungsmodellen.

Gesellschaftliches und soziales Engagement

Wir stehen für die ESG-Werte auf dem Arbeitsmarkt ein und beachten strikt die ESG-Compliance für Mitarbeitende. Denn eines unserer wichtigsten Ziele ist es, die ESG-Transformation mit einem sinnvollen Beitrag für die Gesellschaft voranzutreiben. So betrachten wir die Entwicklung von Arbeitskräften als entscheidenden Wachstumsfaktor. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Kernthemen Mitarbeiter-Engagement, Talententwicklung und Förderung von Diversität. Gleichzeitig verpflichten wir uns zum Schutz von Arbeits- und Menschenrechten. Diese Verpflichtung gilt sowohl für unsere eigenen Gesellschaften als auch für die gesamte Lieferkette. Dafür haben wir ein Konzept für ein nachhaltiges Lieferkettenmanagement installiert und entwickeln es stetig weiter.

Von oben nach unten:

Organisierte Nachhaltigkeit

Die nachhaltige Transformation bei CECONOMY hat besonders hohe Priorität. Deshalb ist sie bei uns ganz oben angesiedelt – direkt bei unserem Vorstandsvorsitzenden. Er ist verantwortlich für unsere Nachhaltigkeitsstrategie sowie die Nachverfolgung aller Ziele und Fortschritte. Er sorgt außerdem intern wie extern für eine hohe Transparenz, stärkt die Rahmenbedingungen der jeweiligen Nachhaltigkeitsinitiativen und kontrolliert deren Umsetzung. In regelmäßigen Sitzungen mit dem Aufsichtsrat werden die Ziele, Werte und Strategie bewertet und aktualisiert.

Unsere Nachhaltigkeitsabteilung setzt die Strategie auf und entwickelt die Key Performance Indicators weiter. Und sie unterstützt die Länder und Fachbereiche bei der Implementierung. Die Einheit fördert auch den Austausch mit internen und externen Stakeholdern und treibt die Nachhaltigkeitskommunikation voran. Sustainability Manager in den Landesgesellschaften sind die zentralen Ansprechpartner vor Ort. Dabei haben sie die wichtige Aufgabe, das Nachhaltigkeitsverständnis direkt in die Länder zu tragen und länderspezifische Aktivitäten abzuleiten.

Netzwerke und Initiativen

Wir wollen bei der Bewältigung der wichtigsten globalen Herausforderungen eine führende Rolle einnehmen

Als größtes europäisches Handelsunternehmen für Consumer Electronics sind wir eine Verpflichtung eingegangen: Wir wollen bei der Bewältigung der wichtigsten globalen Herausforderungen eine führende Rolle einnehmen. Daher beteiligen wir uns zum Beispiel an den Handlungsprinzipien des Handelsverbands Deutschland (HDE), an der Charta der Vielfalt sowie am UN Global Compact. Darüber hinaus sind wir Unterzeichner der Verpflichtungserklärung der Green Consumption Pledge-Initiative der Europäischen Kommission.

Mit der Unterzeichnung der einheitlichen Handlungsprinzipien des HDE bekennen wir uns zu einem verantwortlichen nachhaltigen Handeln. In fünf Leitprinzipien definiert der HDE das gemeinsame Verständnis der gesellschaftlichen Rolle als Unternehmer, Versorger, Partner und Arbeitgeber.

Eines dieser Leitprinzipien lautet: Nachhaltiges Wachstum hat Priorität vor kurzfristigem Gewinn. Oder konkret:

„Wir setzen uns ehrgeizige Ziele für effizienten Klima- und Ressourcenschutz. Wir unterstützen das Klimaziel für 2030 der Bundesregierung und bekennen uns zum Europäischen Ziel einer EU-weiten Klimaneutralität bis 2050. Wir möchten eine Energiewende, in der Kosten fair verteilt werden. Wir arbeiten mit Hochdruck daran, den CO_2-Ausstoß zu verringern, weniger Rohstoffe zu verwenden und Kreisläufe zu schließen. Faire Arbeitsbedingungen und die Einhaltung menschenrechtlicher Belange entlang unserer globalen Lieferketten bilden einen festen Bestandteil unserer Sorgfaltsstandards. Digitale Geschäftsmodelle prägen unsere Branche zunehmend. Diese menschen- und werteorientiert zu gestalten, sehen wir als unsere Aufgabe.“

Die Mitarbeitenden unserer Nachhaltigkeitsabteilungen nehmen regelmäßig an verschiedenen Arbeitskreisen zu Nachhaltigkeitsthemen teil. So stellen wir sicher, dass wir zu jeder Zeit auf dem neuesten Wissenstand der Branche sind und ein starkes Netzwerk aufbauen

Relevante GRI-Codes: 102-12, 102-13

Green Consumption Pledge

Die Green Consumption Pledge-Initiative ist Teil des europäischen Klimapakts. Diese EU-weite Initiative richtet einen klaren Appell an Unternehmen: Beteiligung an Klimaschutzmaßnahmen und Aufbau eines grüneren Europas. Mit ihren Unterschriften versprechen Unternehmen, ihren Beitrag zu einem grünen Wandel zu beschleunigen. Die Verpflichtungserklärung fordert die Unterzeichner auf, sich an mindestens drei von fünf Kernprinzipien zu halten. Ihre Kernthemen: Kohlenstoffemissionen, Transparenz, Best Practices der Industrie und der Vertrieb von nachhaltigen Produkten.

Mit unserem Beitritt zum Green Consumption Pledge verpflichten wir uns zu den folgenden Zielen:

1. Erhöhung des jährlichen Bezugs von Strom aus erneuerbaren Energien von 80 Prozent im Jahr 2020 auf 100 Prozent bis zum Ende des Jahres 2023.

2. Erreichung von Netto-Null Emissionen für Scope 1 und Scope 2 bis zum Ende des Jahres 2023, gemessen nach der OEF-Methode.

3. Reduktion der Netto-CO_2-Intensität (CO_2-Nettoemissionen im Verhältnis zum Gesamtumsatz) der relevanten Scope-3-Emissionen bis zum Ende des Jahres 2033 um 30 Prozent im Vergleich zum Basisjahr 2019 (Ausgangslage für Eigenmarkenprodukte ist das Jahr 2021). Als relevante Kategorien betrachtet CECONOMY neben dem Warentransport die eingekauften Güter und Dienstleistungen für den eigenen Geschäftsbetrieb sowie die Eigenmarken.

4. Kontinuierliche Erhöhung der Anzahl der nachhaltigen (beziehungsweise als nachhaltig gekennzeichneten) Produkte im Sortiment, um den Kunden einen nachhaltigeren Lebensstil zu ermöglichen.

5. Verdoppelung der Anzahl der nachhaltigen Produkte bis zum Ende des Jahres 2023 (ausgehend von 1.000 nachhaltigen Produkten im Jahr 2020) und weitere kontinuierliche Erhöhung über das Jahr 2023 hinaus.

6. Bereitstellung von umfangreichen Nachhaltigkeitshintergrundinformationen für Produkte, die als nachhaltig gekennzeichnet sind, auf der CECONOMY-Website.

7. Jährliche Veröffentlichung von Zielen und Fortschritten bei allen genannten Nachhaltigkeitszusagen in der Gesonderten nichtfinanziellen Erklärung sowie auf den Unternehmens-Websites.

Die globalen Nachhaltigkeitsziele sind unser Auftrag

Eine wegweisende Leitlinie in Sachen Nachhaltigkeit sind die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Damit gibt es einen klaren Plan zur Gestaltung einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung unter Berücksichtigung der ökologischen Grenzen. Wir betrachten diese globalen Nachhaltigkeitsziele nicht einfach nur als Orientierung, sondern als unseren Auftrag. Daher haben wir uns zum Ziel gesetzt, unser Geschäftsmodell mit den SDGs zu verknüpfen. Und das bedeutet: Wir wollen unseren positiven Einfluss stärken und negative Effekte reduzieren.

Mit Blick auf unser Geschäftsmodell und unsere Einflussmöglichkeiten haben wir im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse sieben SDGs identifiziert, auf die wir besonderen Einfluss haben. Und wir wollen dazu beitragen, sie zu erreichen. Dafür haben wir sie in unseren eigenen Leitprinzipien eingebunden und konkretisiert:

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

SDG 5: Geschlechtergleichheit

„Zur Wertschätzung gesellschaftlicher Vielfalt haben wir uns zum Ziel gesetzt, einen unserer Mitarbeiterstruktur entsprechenden Anteil von Frauen in Führungspositionen zu stärken. Um auch den generellen Anteil von Frauen bei MediaMarktSaturn zu steigern, fördern wir unsere Mitarbeiterinnen in Personalentwicklungsprogrammen und verbessern unsere Recruiting-Prozesse. Unsere Initiative ‚Women in Retail' eröffnet vielfältige Perspektiven für Frauen und bietet ihnen vor allem Wissen und Netzwerke."

SDG 7: Bezahlbare und saubere Energie

„Der Ausbau erneuerbarer Energien bei MediaMarkt-Saturn ist uns besonders wichtig. So treiben wir die konzernweite Umstellung auf Grünstrom immer weiter voran. Außerdem bieten wir unseren Kunden ausschließlich Stromverträge mit erneuerbaren Energien über externe Dienstleister an. Auf diese Weise ebnen wir Wege für einen besseren Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher und moderner Energie."

SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

„Als Arbeitgeber von rund 51.000 Mitarbeitenden weltweit betrachten wir es als unseren Auftrag, ihnen einen sicheren und attraktiven Arbeitsplatz zu bieten. Wir achten darauf, dass auch unsere Lieferanten die Umwelt- und Sozialstandards einhalten und fördern. Unser Wachstum als Unternehmen gestalten wir nachhaltig. Dabei ist es uns auch wichtig, einen Beitrag für die lokale Wirtschaft zu leisten. Die Steigerung der wirtschaftlichen Produktivität unterstützen wir, indem wir gezielt technologische Innovationen fördern."

SDG 9: Industrie, Innovation und Infrastruktur

„Eine unserer Kernkompetenzen: das Fördern von Innovationen und neue Geschäftsmodellen. Vor allem die Digitalisierung stößt aktuell entscheidende Transformationsprozesse an. Sie bietet uns außerdem neue Lösungsmöglichkeiten, um die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft zu meistern – zum Beispiel, indem wir mit Innovationen den Ressourcen- und Energieverbrauch reduzieren und Wertschöpfung nachhaltig gestalten."

SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion

„Als größtes europäisches Unternehmen im Bereich Consumer Electronics ist es unsere Pflicht, echten Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen. Gleichzeitig sehen wir uns in der Verantwortung, Lösungen für die ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen zu entwickeln. Mit rund 2,4 Milliarden Kundenkontakten jährlich[1] 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."

SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

„Wir sind uns bewusst: Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit als Handelsunternehmen verursachen wir klimaschädliche CO_2-Emissionen – zum Beispiel durch den Betrieb unserer Märkte oder im Bereich Logistik und Transport. Und genau deshalb arbeiten wir mit Herzblut an passenden Lösungen. Denn: 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."

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. Unser klares Ziel dabei: die gemeinsame Entwicklung von praktikablen und durchsetzungsfähigen Lösungen für unsere Branche."

[1]Besucher in den Märkten und online

Wir nehmen unsere Nachhaltigkeitsziele ernst. Schon im August 2018 sind wir mit der MediaMarktSaturn Retail Group dem Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) beigetreten. Der Beitritt der CECONOMY folgte im April 2021. Der UNGC ist die weltweit größte Initiative für Corporate Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Mit unserer Teilnahme bekennen wir uns zu den zehn Prinzipien des UNGC. Gleichzeitig verpflichten wir uns, aktiv an der Umsetzung der Sustainable Development Goals mitzuwirken und einen jährlichen Bericht über unsere Fortschritte (Communication on Progress) im Bereich Nachhaltigkeit bei den Vereinten Nationen einzureichen.

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Let's go eco: Wir setzen auf Klimaschutz

02

Wir wissen: Unsere Tätigkeit als Handelsunternehmen für Consumer Electronics hat Auswirkungen auf unser Klima und die Verfügbarkeit von Ressourcen. Unsere mehr als 1.000 Märkte, die Verwaltungsstandorte und unser Fuhrpark verbrauchen Energie und andere Ressourcen. Auch in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette entstehen klimarelevante Emissionen – zum Beispiel durch Produktherstellung und Logistik. Wir wollen unser wirtschaftliches Wachstum ökologisch verantwortungsvoll gestalten und entwickeln deswegen zukunftsfähige Lösungen für Umwelt, Klima und Ressourcen.

Wir wollen ein klimaneutrales Unternehmen werden

Mit Power für das Klima

Als erste Gesellschaft von CECONOMY ist die Deutsche Technikberatung schon seit Anfang 2021 in ihrem eigenen Geschäftsbetrieb klimaneutral.

„With great power comes great responsibility": Wir übernehmen Verantwortung für die Emissionen, die entlang der Wertschöpfungskette durch unsere Geschäftstätigkeit entstehen – direkt oder indirekt. Doch welche Faktoren haben bei uns die einen erheblichen Einfluss auf Klima und Ressourcen? Neben der Herstellung der bei uns verkauften Elektronikprodukte sind es vor allem der laufende Betrieb unserer Märkte und die Logistik.

Unsere Mission: Wir wollen ein klimaneutrales Unternehmen werden. Der erste Schritt auf diesem Weg ist die umfassende Transparenz aller durch uns verursachten Emissionen. Denn nur so können wir sinnvolle Maßnahmen zur Verringerung des CO_2-Ausstoßes ergreifen. Den größten Einfluss darauf haben wir bei unseren Eigenmarken. Daher hat die kontinuierliche Reduktion des CO_2-Fußabdrucks dieser Produkte eine besonders hohe Priorität bei uns.

Um unsere Emissionen zu minimieren, entwickeln wir fortlaufend konkrete Klimaschutzmaßnahmen. Alles, was wir bereits umgesetzt haben und für die Zukunft planen, sind Bausteine einer umfassenden Klimastrategie. Dabei orientieren wir uns an den im Pariser Klimaabkommen formulierten Zielen zur Begrenzung der globalen Erderwärmung. Um unsere Fortschritte nachzuvollziehen, berechnen wir unsere Klimabilanz jedes Jahr nach den Anforderungen des „Greenhouse Gas Protocols" (GHG Protocol).

Unsere Fortschritte berichten wir regelmäßig unserem Vorstand. Durch Netzwerke und Mitgliedschaften bei verschiedenen Organisationen stellen wir zudem sicher, dass wir bei aktuellen Entwicklungen immer auf dem neuesten Stand sind.

Relevante GRI-Codes: 103-1, 103-2

Unsere Klimaziele

Wir wollen einen klaren und nachvollziehbaren Beitrag zum weltweiten Klimaschutz leisten. Dafür haben wir uns klare Ziele gesetzt.

Doch wo stehen wir aktuell? Im Vergleich zum Berichtsjahr 2021 haben wir unsere Emissionen für Scope 1 und 2 um 8,2 Prozent reduziert. Damit sind wir auf einem guten Weg, unser Ziel zu erreichen. Die Netto-CO_2-Intensität von Warentransport, eingekauften Gütern und Dienstleistungen für den Eigenbetrieb sowie der Emission der Eigenmarken (Scope 3) liegt im Geschäftsjahr 2022 bei 52,2 t CO_2e / Mio. € Umsatz. Damit ist sie um 9,7 Prozent höher als im Vorjahr. In erster Linie liegt das daran, dass die Logistikemissionen aus Primärdaten erhoben wurden. Besonders freut uns, dass wir die Emissionsberechnung immer mehr erweitern konnten und in diesem Jahr auch um Emissionen aus dem Pendlerverhalten unserer Mitarbeitenden aktualisieren konnten.

In diesem Jahr haben wir uns auch zur Teilnahme an der Science Based Target Initiative (SBTi) verpflichtet. Entlang der Anforderungen von SBTi arbeiten wir zur Zeit daran, weitere Klimaziele auszuformulieren und umzusetzen. Damit wollen wir unsere Emissionen nach dem Greenhouse Gas Protocol noch schneller reduzieren. So können wir einen wirkungsvollen Beitrag leisten, um die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels zu verhindern.

100%

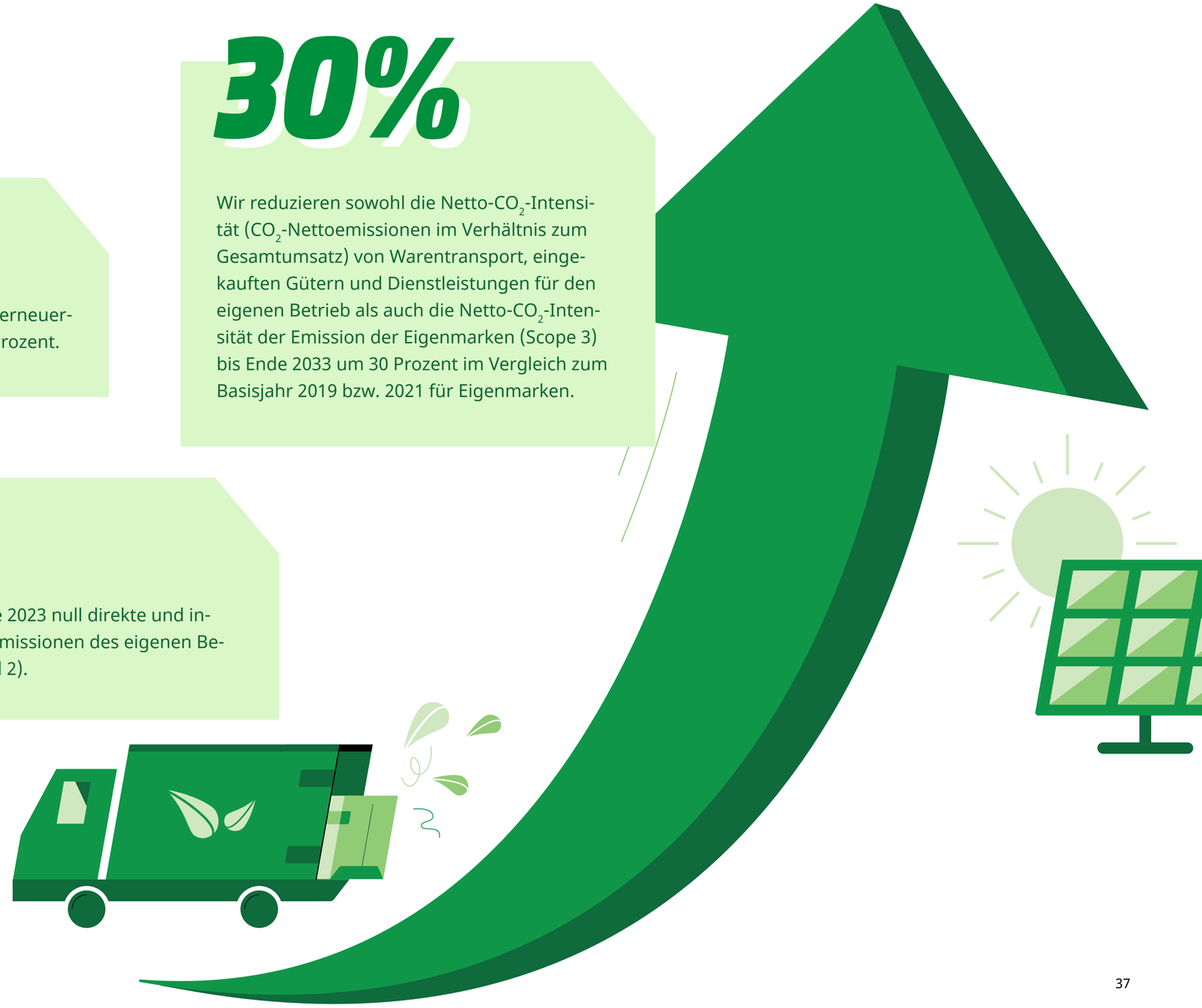
Wir erhöhen den Bezug von Strom aus erneuerbaren Energien bis Ende 2023 auf 100 Prozent.

30%

Wir reduzieren sowohl die Netto-CO_2-Intensität (CO_2-Nettoemissionen im Verhältnis zum Gesamtumsatz) von Warentransport, eingekauften Gütern und Dienstleistungen für den eigenen Betrieb als auch die Netto-CO_2-Intensität der Emission der Eigenmarken (Scope 3) bis Ende 2033 um 30 Prozent im Vergleich zum Basisjahr 2019 bzw. 2021 für Eigenmarken.

0

Wir haben bis Ende 2023 null direkte und indirekte CO_2-Nettoemissionen des eigenen Betriebs (Scope 1 und 2).



Klimaschutz und Energie

CO_2-Emissionen

78,5%

Reduktion seit 2015

Energieverbrauch

12%

Senkung seit 2018/19

Anteil erneuerbare Energien

90%

Gestiegen von 81% 2019/20

Der verantwortungsvolle Umgang mit der Ressource Energie ist uns wichtig, und wir gehen dabei planvoll vor. Einen großen Teil unseres Energiebedarfs macht der eingekaufte Strom aus, den wir für den Betrieb unserer Märkte benötigen. Wir arbeiten daher kontinuierlich daran, den Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu reduzieren. So schonen wir Ressourcen und minimieren die CO_2-Emissionen durch den Energieverbrauch.

Im Geschäftsjahr 2021/22 lag der Gesamtenergieverbrauch unserer Märkte und Verwaltungsgebäude (ohne Fuhrpark) bei 543,0 Tsd. Megawattstunden. Das sind 210,5 Kilowattstunden pro Quadratmeter. Durch umfassende Energiesparmaßnahmen konnten wir den Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Vergleich zum Referenzjahr 2018/19 deutlich reduzieren.

Um diesen Energieverbrauch weiter zu reduzieren, setzen wir auf ein effizientes Energiemanagement. Ebenfalls wichtig: die laufende Modernisierung unserer Märkte und Verwaltungsgebäude, die wir größtenteils in der Rolle des Mieters realisieren. Verantwortlich für das Energiemanagement sind unsere Property Manager in den Landesgesellschaften. Der Energieverbrauch aller Gebäude von MediaMarktSaturn wird jedoch auch in unserem Corporate Property Management zusammengetragen. Hier erkennen wir Einsparpotentiale, entwickeln unser Energie- und Ressourcenmanagement weiter und legen gruppenweite Energiesparziele fest. Das Corporate Property Management berät und unterstützt die Landesgesellschaften außerdem bei energieeffizienten Bau- und Umbaumaßnahmen. Mindestens einmal im Jahr treffen sich alle Property Manager, um Erfahrungen auszutauschen, Maßnahmen und Prozesse abzustimmen oder neue gesetzliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen und ihre Auswirkungen zu diskutieren.

Relevante GRI-Codes: 103-1, 103-2, 302-1, 302-3, 302-4, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

Nachhaltigkeit elektrisiert uns

Ein großer Teil unserer direkt beeinflussbaren Emissionen entsteht im Fuhrpark. Deswegen haben wir im November 2021 unsere neue Dienstwagenregelung verabschiedet. Im Fokus: Mehr Battery Electric Vehicles (BEVs) in unserer Flotte und zusätzliche Anreize für Elektromobilität. Dabei hatten alle Dienstwagennutzern unabhängig vom Alter ihres aktuellen Fahrzeugs die Möglichkeit, auf ein BEV umzusteigen. Über 100 Kolleginnen und Kollegen nahmen das Angebot an. Wenn die Fahrzeuge im nächsten Geschäftsjahr ausgeliefert sind, erhöht sich der Anteil an BEVs in unserer Flotte auf über 10 Prozent.

Vertrauen ist gut – Daten sind besser.

Für ein effizientes Energiemanagement ist eine umfassende Datengrundlage unverzichtbar. Die notwendigen Daten gewinnen wir mit digitalen Energiezählern und durch Sensoren für Temperatur und Luftqualität. Mit so genannten Smart Metering-Systemen messen wir laufend den Stromverbrauch unserer Standorte, so dass bedarfsweise direkt auf einen steigenden Verbrauch reagiert werden kann.

Mit der Energieeinsparung von insgesamt 12 Prozent im Vergleich zum Corona-Vorjahr 2018/19 haben wir im vergangenen Geschäftsjahr einen guten Schritt in Richtung unseres gesetzten Energiesparziels gemacht. Dahinter stehen verschiedene Maßnahmen, zum Beispiel die flächendeckende Umstellung auf eine energieeffizientere Beleuchtung, die Gebäudeautomatisierung und die Optimierung unserer Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik.[1]

STOP UNNECCESSARY ENERGY CONSUMPTION!
Anfang 2022 haben wir das Programm STUNEC im Unternehmen eingeführt und darüber gruppenweit Maßnahmen zur Energieeinsparung im Bereich Klimatechnik und Beleuchtung umgesetzt.

[1]Die Ziele basieren auf einer Like-for-Like-Betrachtung, also auf vergleichbaren bereinigten Werten. Dementsprechend sind in dieser Betrachtung ca. 650 unserer über 1.000 Märkte enthalten.

Energieverbrauch/Energiebilanz

Gesamtenergieverbrauch in Tsd. MWh[1]

	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22 [1,3]
Energieverbrauch gesamt	**661,7**	**572,5**	**562,7**	**583,1**
Scope-1-Energieverbrauch	**116,1**	**100,2**	**99,1**	**100,7**
Erdgas	54,3	51,2	57,6	58,0
Heizöl	2,7	2,5	2,4	2,3
Diesel	53,8	41,9	33,9	32,3
Benzin	5,3	4,5	5,2	8,1
Scope-2-Energieverbrauch	**545,6**	**472,3**	**463,6**	**482,3**
Strom	524,3	452,5	444,8	462,3
Fernwärme	19,1	17,9	17,0	18,4
Fernkälte	2,2	1,9	1,8	1,6
Energieverbrauch je m² Verkaufsfläche in kWh²	**215,8**	**197,9**	**200,4**	**210,5**
Stromverbrauch je m² Verkaufsfläche in kWh²	**187,8**	**170,3**	**170,3**	**179,3**

[1] Direkter Energiebezug von Märkten, Verwaltungsgebäuden und Warenlägern
2 Ohne Fuhrpark
3 Die Kalkulationsmethode hat sich durch den Wechsel auf EcoInvent (vorher DBEIS) als Quelle der Emissionsfaktoren geändert
4 Gesamtenergieverbrauch in Joule 2,09700e+12

Unsere Klimabilanz

Die klare Mission: weniger Emission

Im Geschäftsjahr 2018/19 haben wir zum ersten Mal ausgewählte Scope 3-Emissionen berichtet. Seitdem konnten wir die zugrunde liegende Datenqualität immer weiter verbessern. So haben wir unsere Klimabilanz 2021/22 um Primärdaten von Dienstleistern und Lieferanten erweitert, die anteilig für den Bereich Logistik zur Verfügung stehen und einen hybriden Berechnungsansatz möglich machen. In den nächsten Jahren wollen wir den Anteil primärer Verbrauchs- und Mengendaten nach und nach erhöhen und die Berechnungsbasis damit kontinuierlich verbessern.

Seit diesem Geschäftsjahr beschäftigen wir uns auch intensiv mit den Emissionen unserer Eigenmarken: Für die eingekauften Eigenmarkenprodukte berechnen wir den CO_2-Ausstoß. So bekommen wir eine valide Datengrundlage der CO_2-Emissionen im Verhältnis zum Umsatz, um konkrete Schritte und Maßnahmen für das nächste Geschäftsjahr abzuleiten.

Treibhausgasemissionen für Scope 1 & 2 in Tsd. Tonnen CO_2 (CO_2-Äquivalente)

	2018/19	2019/20[1]	2020/21[1]	2021/22[1 2 3 5]
Treibhausgasemissionen gesamt[4]	**100,2**	**79,6**	**76,0**	**69,8**
Treibhausgasemissionen ohne Fuhrpark	**85,5**	**68,1**	**66,3**	**59,1**
Direkte Treibhausgasemissionen Scope 1	**26,5**	**22,6**	**22,1**	**23,2**
Erdgas	11,1	10,4	11,7	11,8
Heizöl	0,7	0,7	0,6	0,6
Diesel	-	-	-	0,1
Fuhrpark	14,7	11,5	9,8	10,7
Indirekte Treibhausgasemissionen (Market-based) Scope 2	**73,7**	**57**	**53,9**	**46,6**
Strom	66,5	55,2	49,3	39,4
Fernwärme	6,5	4,3	4,1	6,6
Fernkälte	0,6	0,6	0,5	0,5
Treibhausgasemissionen Scope 1 + 2 je m² Verkaufsfläche in kg, ohne Fuhrpark (Market-based)	**30,6**	**25,6**	**25,3**	**22,9**

[1] Die Berechnung der Emissionen basiert auf den Werten der Energiebilanz.
[2] Es wurden die im Jahr 2019 aktualisierten VDA-Emissionsfaktoren und ecoinvent 3.8 2022 verwendet.
[3] Market-based-Emissionen gemäß GHG Protocol Scope 2 Guidance. Für alle Länder ohne Grünstrom wurden in der Regel für alle Geschäftsjahre unter der Market-base Methode länderspezifische Residualmix-Emissionsfaktoren der Association of Issuing Bodies (AIB) angewandt.
[4] Gesamte Treibhausgasemissionen nach Location-based-Methode für 2021/22: 221,3 Tsd. Tonnen CO□-Äquivalente.
[5] Da CECONOMY in seiner Geschäftsberichterstattung den Operational Control Ansatz wählt, werden für die Deutsche Technik Beratung (DTB) keine Zahlen berichtet.

Ausgewählte indirekte Treibhausgasemissionen aus vor- und nachgelagerter Aktivitäten (Scope 3) in Tsd. Tonnen CO_2

	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Scope 3.1 – Eingekaufte Güter & Dienstleistungen[1]	444,6	298,8	724,8	618,6
Scope 3.1 – Nichthandelsware	(444,6)	(298,8)	(396,9)	(318,3)
Scope 3.1 – Einkauf der Eigenmarkenprodukte	(–)	(–)	(327,9)	(300,3)
Scope 3.2 – Kapitalgüter[2]	109,2	127	58,7	178,7
Scope 3.3 – Brennstoff- und energiebezogene Emissionen[3]	55,1	42,7	60,3	43,7
Scope 3.4 – Transport und Verteilung (vorgelagert)[4]	174,1	271,3	291,6	517,9
Scope 3.6 – Geschäftsreisen[5]	3,5	1,1	5,5	2,8
Scope 3.7 – Pendeln der Mitarbeitenden[6]	26,7	(–)	21,2	46,0

[1] Scope 3.1 umfasst Emissionen aus gekauften Waren und Dienstleistungen für den Eigenverbrauch. Es wurden ausgabenbasierte Emissionsfaktoren von DBEIS 2021 verwendet, die von Pfund 2011 zu Euro 2021 umgerechnet und inflationsbereinigt wurden. Die Emissionen der eingekauften Eigenmarkenprodukte wurden ausgabenbasiert berechnet.

[2] Dafür wurden die Emissionsfaktoren der ecoinvent-Datenbank verwendet.
Bei Kapitalgütern handelt es sich um Zugänge zum Anlagevermögen, bei denen alle aktivierten Anlagekonten für das Geschäftsjahr 2021/22 berücksichtigt wurden. Es wurden ausgabenbasierte Emissionsfaktoren von DBEIS 2021 verwendet, die von Pfund 2011 zu Euro 2021 umgerechnet und inflationsbereinigt wurden.

[3] Bei brennstoff- und energiebezogenen Emissionen werden alle Vorkettenemissionen der Energieträger aus Scope 1 und 2 berücksichtigt. Es wurden für Fernwärme, Fernkälte und Heizöl die Emissionsfaktoren DBEIS 2021, für Elektrizität die Emissionsfaktoren Ecoinvent 3.8 und für Diesel, Benzin und Gas die Emissionsfaktoren VDA 2019 verwendet.

[4] Unter Transport und Verteilung (vorgelagert) werden alle Emissionen der Logistik auf Basis der Gesamtausgaben 2021/22 erfasst. Dies beinhaltet alle Emissionen aus der Einlagerung, dem Güterumschlag sowie dem Transport zu den Märkten und Kunden.
Es wurden ausgabenbasierte Emissionsfaktoren von DBEIS 2021 verwendet, die von Pfund 2011 zu Euro 2021 umgerechnet und inflationsbereinigt wurden. Für Positionen mit unterschiedlichen Transportmodi wurden entsprechend der Verteilung gewichtete Mittelwerte für die Emissionsfaktoren gebildet. Zudem konnten dieses Jahr weitere Primärdatenpunkte einiger Logistikunternehmen erhoben werden.

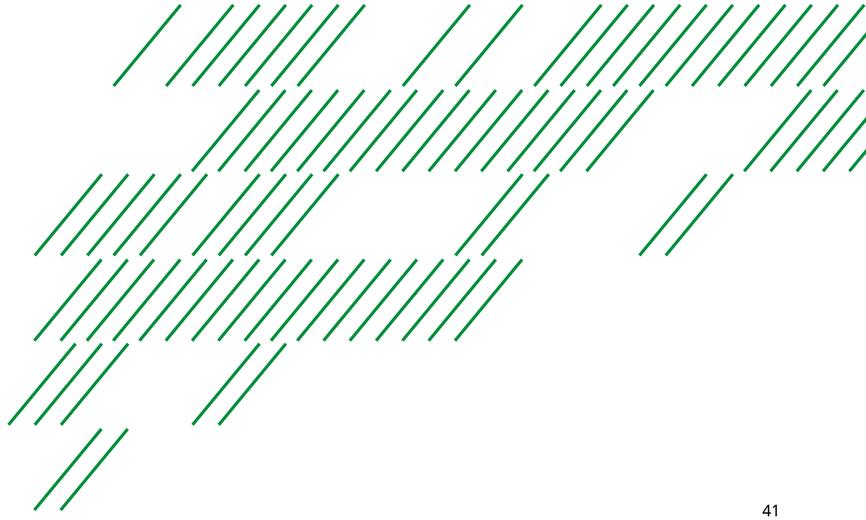
[5] Hier wurden bei den Geschäftsreisen die Emissionen für die Reisetätigkeit der Mitarbeitenden aller Länder ausgewiesen. Da CECONOMY im europäischen Raum tätig ist, wurden für internationale Reisetätigkeiten Flüge (short-haul) und inländische Reisen Bahnreisen (national rail) angenommen. Wo verfügbar, wurden die Daten über die offiziellen Reisepartner erhoben, ansonsten wurde eine ausgabenbasierte Berechnung auf Basis der Reisekosten durchgeführt. Der Gesamtwert beinhaltet Emissionen aus dem Flug- und Bahnverkehr, Mietwagen sowie Hotelübernachtungen. Es wurden mengenbasierte Emissionsfaktoren von DBEIS 2021 sowie die ausgabenbasierten Emissionsfaktoren von DBEIS 2021 verwendet, die von Pfund 2011 zu Euro 2021 umgerechnet und inflationsbereinigt wurden.

[6] Für die Berechnung von Scope 3.7 wurden die potenziellen Arbeitstage abzüglich der Urlaubstage in Deutschland als Referenz genommen. . Es wurden die DBEIS 2022 als Emissionsfaktoren verwendet. Im Vergleich zum Vorjahr wurden in diesem Jahr erstmalig Hin- und Rückweg als Pendelstrecke angenommen um die Emissionen noch genauer auszuweisen. Die Emissionsberechnung für das Pendeln der 44.649 FTEs erfolgt durch die prozentuale Verteilung auf die verschiedenen Transportmittel (Quelle: "Berufspendler", Statistisches Bundesamt (Destatis), Mikrozensus 2020, Stand 31 Januar 2022) sowie für die gefahrenen Kilometer mit den jeweiligen Transportmitteln (Quelle: "Erwerbstätige mit Angabe zum benutzten Verkehrsmittel und Entfernung zur Arbeitsstätte", Statistisches Bundesamt (Destatis), Mikrozensus 2020, Stand 2021).

Die Treibhausgasemissionen unserer Märkte und Verwaltungsgebäude (ohne Fuhrpark) lagen im Geschäftsjahr 2021/22 bei insgesamt 59,1 Tsd. Tonnen CO_2. Das entspricht 22,9 Kilogramm CO_2 pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Weil ein großer Teil unserer Märkte Ökostrom nutzt, konnten wir die Scope-2-Emissionen deutlich verringern.

Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir innerhalb der Klimabilanzgrenze keine CO_2-Kompensationen erbracht. Dadurch ergibt sich ein Nettoemissionsvolumen von 69,8 Tsd. Tonnen CO_2-Äquivalente für Scope 1 und 2. Unter dem Begriff „Nettoemissionsvolumen“ verstehen wir die tatsächlich vorhandenen Emissionen nach der Kompensation durch Klimazertifikate. Die Gesamtemissionen von Scope 1 und 2 haben wir im aktuellen Geschäftsjahr im Vergleich zu 2021/22 um 8,2 Prozent reduziert.

Die Emissionen für Scope 3 haben sich im Vergleich zum Berichtsjahr 2020/21 um 21,2 Prozent erhöht. Hierfür gibt es zwei maßgebliche Gründe. Erstens: die Erhebung der Logistikemissionen aus Primärdaten. Zweitens: die Anpassung der Kalkulationsmethodik der Emissionen aus dem Pendlerverhalten unserer Mitarbeitenden.



Wegweisend in Sachen Nachhaltigkeit: Unsere Logistik

Wir machen Technik erlebbar – und Produkte verfügbar

In unserem Webshop oder in unseren Märkten kaufen die Kunden ihre Waschmaschine, ihren neuen Fernseher oder das neue Tablet. Diese Geräte müssen wir transportieren und lagern. Dabei entstehen CO_2-Emissionen, die wir mit einer nachhaltigen Logistikstrategie systematisch verringern wollen. Die Gesamtverantwortung dazu liegt bei unserem Vice President Supply Chain Management. Für die Planung und Umsetzung sind die Landesgesellschaften zuständig.

Im Geschäftsjahr 2021/22 stand unsere Lieferkette wegen der anhaltenden COVID-19-Pandemie vor zusätzlichen Herausforderungen. Die vorübergehende 2G-Regelung im Handel hat gezeigt, dass wir die Umsetzung unserer Supply Chain-Strategie beschleunigen und das bereits eingeführte zentralisierte Omnichannel-Fulfillment-Netzwerk weiterentwickeln müssen.

Mit der Umgestaltung der Lieferkette bieten wir unseren Kunden einen herausragenden Service – mit Liefergeschwindigkeit, Zuverlässigkeit, Qualität und Verfügbarkeit. Gleichzeitig können wir aktiv Verschwendung und Optimierungsmöglichkeiten erkennen und eng mit Lieferanten und Dienstleistungspartner zusammenarbeiten. So haben wir einen systemischen Ansatz entwickelt, der sowohl die Kostenbasis als auch unsere ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette verbessert. Um die neue Supply Chain zu implementieren, testen wir bestimmte Funktionen in unterschiedlichen Regionen. Dabei arbeiten wir mit Lieferanten und anderen Geschäftspartnern zusammen und erweitern die Funktionsumfänge und Regionen Schritt für Schritt. In diesem Zusammenhang steigt auch der Zentralisierungsgrad immer weiter an.

Relevante GRI-Codes: 103, 305-5

Von zentraler Bedeutung

In unserem stationären Geschäft dominierte bisher ein dezentrales Supply Chain-Modell. Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir die Zentralisierung auch für die ganze Gruppe vorangetrieben. Konkret bedeutet das die zunehmend zentrale Beschaffung und Bündelung von Lieferströmen über zentrale Distributionszentren. So entfällt zum Beispiel die direkte Anlieferung durch verschiedene Lieferanten in die Märkte. Damit reduzieren wir den Warenverkehr, der einen Großteil der CO_2-Emissionen ausmacht, erheblich. Innerhalb der nächsten Jahre werden wir das Distributionszentrum von einer reinen Markt- und Lagerbelieferung zu einer Omni-Service-Einheit und einem Omni-Distributionszentrum erweitern, das auch direkte Kundenlieferungen umfasst. Um diese Entwicklung voranzutreiben, haben wir in diesem Jahr weitere Lieferanten für den zentralen Marktnachschub angebunden.

In Ungarn haben wir ein Projekt umgesetzt, um auch die Transportströme im Abfallmanagement zu zentralisieren: Dazu haben wir Altgeräte proaktiv bei unseren Kunden eingesammelt. Diese wurden an einem zentralen Punkt zusammengetragen und dann gebündelt an Recyclingfirmen weitergegeben.

Neben den zentralen Distributionszentren haben wir für Metropolregionen und Städte Hubs entwickelt, von denen im Geschäftsjahr 2021/22 in Deutschland weitere in Betrieb genommen und in mehreren anderen Regionen erfolgreiche Pilotprojekte gestartet wurden. What the hub? Hubs sind Entkopplungspunkte, um die Effizienz der Städtelogistik zu steigern und sich auf die hier schnell ändernden Regulierungen und Restriktionen einzustellen. Von den Hubs aus werden Kundenlieferungen, Marktbelieferungen und Retouren mit gleichen Fahrzeugen kombiniert und Routen optimiert. Neben der reduzierten Kilometerleistung können wir unseren Kunden darüber auch zusätzliche Dienstleistungen wie Aufbau und Installation, Reparaturen, Entsorgung von Altgeräten oder Lieferfenster mit hoher Pünktlichkeit anbieten.

Von Anfang an nachhaltig

Beim Bau unseres Distributionszentrums in Deutschland waren uns drei Dinge besonders wichtig: Skalierbarkeit, eine ressourcenschonende Bauweise und hohe Nachhaltigkeit beim Betrieb. Dafür hat das Zentrum Anfang 2022 eine Silber-Zertifizierung nach den Vorgaben der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen erhalten. Die vermieterseitig verbauten Photovoltaikanlage erzeugte 281.784 kWh im ersten Betriebsmonat Juli 2022. Davon haben wir 7,5 Prozent gepachtet und speisen die Energie gewinnbringend ins Stromnetz ein. Um den Stromverbrauch des Distributionszentrums zu minimieren, erfolgt die gesamte Beleuchtung über LED-Technik. Und nicht zuletzt senken Flurförderfahrzeuge mit Lithium-Ionen-Akkus und einer teilweise leichteren Bauweise den CO_2-Ausstoß um rund 16 Prozent im Vergleich zu konventionellen Lagerfahrzeugen.

Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir in den Niederlanden die Initiative „Omnichannel Spine“ für unseren Online-Vertriebskanal umgesetzt, die im nächsten Schritt auch in Deutschland eingesetzt wird. Spine ermöglicht es uns, Warenbestände über alle Vertriebskanäle und Lagerstandorte hinweg zu verwalten. Durch diesen zentralisierten Ansatz erhöhen wir die Transparenz über Transportwege, Treibstoffverbrauch und Auslastung von Frachtkapazitäten. So können wir Transportströme optimieren und unsere CO_2-Emissionen verringern.

E-Fahrzeuge und Lastenräder auf der letzten Meile

Auch im Bereich “Zero-Last-Mile-Delivery" haben wir erste Pilotprojekte umgesetzt. In den Niederlanden arbeiten wir seit 2022 mit einem externen Partner zusammen, um Same Day-Lieferungen mit Frachtfahrrädern anzubieten. Unsere Märkte in Spanien setzen bei der Lieferung zum Kunden bereits verstärkt auf E-Fahrzeuge. Und auch in der Schweiz arbeiten wir mit Logistikdienstleistern zusammen, die nachweislich auf die Vermeidung von CO_2-Emissionen achten und den Fokus auf die Elektrifizierung ihrer Fahrzeugflotte legen. Eine geänderte Logistik-Logik hat uns weitere Einsparpotentiale aufgezeigt: In Deutschland haben wir im Geschäftsjahr 2021/22 ein Pilotprojekt gestartet, bei dem wir in neun Wochen rund 60 Prozent der CO_2-Emissionen einsparen konnten. Der Schlüssel dafür: angepasste Transportwege bei Lieferungen vom Markt zum Kunden.

In den angrenzenden Bereichen der Logistik wollen wir unsere Nachhaltigkeit ebenfalls ausbauen. Dazu gehören unter anderem der nachhaltige Einsatz und die Wiederverwendung von Verpackungsmaterialien. Beim Thema Verpackung liegt unser Fokus auf der Reduktion von Verpackungsmaterialien, optimierten Verpackungsmaßen und der Verwendung nachhaltiger Rohstoffe. In unserem deutschen Distributionszentrum setzen wir dazu schon Nassklebemaschinen ein. Durch die Verwendung von Papier und natürlichem Leim kann das umweltfreundliche Packband zusammen mit dem Karton in der Papiertonne entsorgt werden. Das ist einfacher für unsere Kunden und reduziert Plastikmüll.

Die Umwelt vor Augen, die Daten im Blick: Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir bei ausgewählten Transportdienstleistern Verbrauchsdaten erfasst. Damit wollen wir mehr Transparenz über Art und den Umfang der CO_2-Emissionen aus Logistik und Lagerung gewinnen. Auf dieser Basis und auf Grundlage anerkannter Standards (Greenhouse Gas Protocol, EN 16258) und Methoden (Global Logistics Emissions Council Framework) formulieren wir Ziele und berichten unsere Fortschritte. So kann auch die Berechnung der Scope-3-Emissionen aus Logistik und Transport schrittweise erweitert werden. Darüber hinaus arbeiten wir an einer Berichterstattung auf der Ebene von Sendungsdaten. Das ermöglicht uns eine detailliertere Analyse der „letzten Meile“ und damit eine gute Basis für die Festlegung von Maßnahmen zur CO_2-Reduktion.

Nicht für die Tonne:
Ressourceneffizienz und Abfallmanagement

Wenn es um Abfälle geht, sind uns Trennungsängste fremd. Wir haben Konzepte zur sortenreinen Abfalltrennung und arbeiten unentwegt daran, das Abfallaufkommen immer weiter zu verringern. Denn bei unseren Geschäftsaktivitäten entstehen Abfälle – sowohl in unseren Märkten und Verwaltungen als auch bei unseren Kunden. Die Auswirkung auf die Umwelt sind uns bewusst und der richtige Umgang mit Abfall hat für uns höchste Priorität. Wir ergreifen umfassende Maßnahmen, schulen unsere Kolleginnen und Kollegen und führen regelmäßige Kontrollen des tatsächlichen Abfallmanagements durch. Zudem arbeiten wir ausschließlich mit zertifizierten Entsorgungsfachbetrieben zusammen. Und um auch unsere Kunden beim Recycling zu unterstützen, nehmen wir sowohl Elektroaltgeräte als auch Verpackungsabfälle kostenlos zurück und verwerten sie als wertvolle Ressource fachgerecht.

Verantwortlich für das Abfallmanagement sind unsere operativen Landesgesellschaften, da es in den jeweiligen Ländern individuelle gesetzliche Anforderungen für die Sammlung, Trennung und Entsorgung gibt. Auch die Auswahl der Entsorgungspartner und die Erhebung der Abfallmengen findet daher auf Landesebene statt.

Die Elektronikaltgeräte, die am Ende ihrer Nutzungsdauer bei unseren Kunden anfallen, sind für uns eine wesentliche Abfallkategorie. Die Rücknahme und anschließende Verwertung dieser Altgeräte ist in der Europäischen Union durch die WEEE-Richtlinie (Waste of Electrical and Electronic Equipment) und entsprechende nationale Gesetze geregelt. Als Händler sind wir zur

Relevante GRI-Codes: 306-3

Zurückgenomme Elektroaltgeräte 2021/22 in Deutschland:

39.788 Tonnen

Rücknahme von Altgeräten verpflichtet. Das gilt in allen EU-Ländern, in denen wir aktiv sind, und gleichermaßen für den stationären Handel und unsere Online-Shops. Unsere Kunden können ihre Altgeräte in den Märkten abgeben oder wir nehmen sie bei der Lieferung eines neuen Geräts gleich mit. Ebenfalls den gesetzlichen Vorgaben entsprechend bieten wir in unseren Märkten Entsorgungsstationen für Batterien und Lampen an. Das Sammeln und Sortieren der Altgeräte erfolgt dann direkt in den Märkten oder in Zentrallagern über ordnungsgemäße Sammelbehältnisse. Zum Teil nehmen wir Elektronikaltgeräte auch über unsere gesetzliche Rücknahmepflicht hinaus an. Im Geschäftsjahr 2021/22 wurden so in Deutschland rund 39.788 Tonnen Elektroaltgeräte zurückgenommen und zur Verwertung an Entsorgungsfachbetriebe weitergeleitet.

Eine weitere Abfallkategorie sind bei uns Verpackungsabfälle: Rund 14.652 Tonnen* haben wir im Geschäftsjahr 2021/22 gruppenweit der Verwertung zugeführt. In Spanien haben wir eine neue, automatisierte „Pack to good“-Verpackungsmaschine in Betrieb genommen, die die Verpackung an das Produkt anpasst und so Umverpackung und Füllmaterial einspart. Und in den Nieder-

Zurückgenommene Elektroaltgeräte[1,2]

in Tonnen	2021/22
Wärmeüberträger	8.714
Bildschirme, Monitore	3.650
Lampen	8
Großgeräte	25.958
Kleingeräte	1.172
Kleine Geräte der Informations- und Telekommunikationstechnik	286
Elektroaltgeräte insgesamt	**39.788**

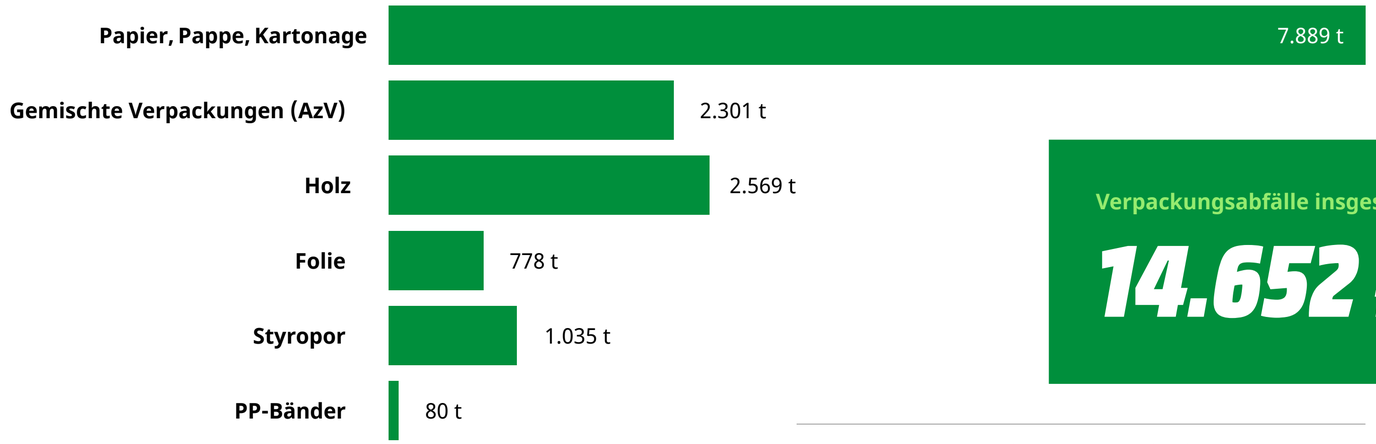
[1] Die ausgewiesenen Mengen werden von den Versorgungsdienstleistern in Deutschland erhoben.
[2] Elektrogeräte mit integrierten Kreisläufen, bei denen andere Substanzen als Wasser zum Zweck der Kühlung/Heizung oder Entfeuchtung benutzt werden. Bildschirme, Monitore und Geräte, die Bildschirme mit einer Oberfläche von mehr als 100 cm² enthalten – Gasentladungslampen und sonstige Lampen, die in privaten Haushalten genutzt werden können, Geräte, bei denen mindestens eine der äußeren Abmessungen mehr als 50 cm beträgt, sowie Geräte, bei denen keine der äußeren Abmessungen mehr als 50 cm beträgt

landen setzen wir bei der Belieferung der Märkte mehrfach verwendbare Versandcontainer ein, um Verpackungsmüll zu verringern.

Den größten Einfluss auf die Reduktion von Verpackungsabfällen haben wir bei unseren Eigenmarken. Hier vermeiden wir nicht unbedingt erforderliches (Transport-)Verpackungsmaterial. Durch eine Anpassung von Bestellgrößen nutzen wir die verwendeten Versandkartons bestmöglich aus. Wo das nicht geht, verwenden wir Transport-, Füll- und Verpackungsmaterial, das weniger belastend für die Umwelt ist. Auf Umverpackungen verzichten wir wenn möglich komplett – zum Beispiel bei unseren KOENIC CO_2-Gaskartuschen, unseren wiederaufladbaren elektrischen Feuerzeugen von ISY, den wiederbefüllbaren ISY Smartphone Cleaning Sprays oder ISY Working Lights. Wir verwenden schon jetzt für die Umverpackungen einzelner Produkte recyceltes Plastik oder zertifiziertes Verpackungsmaterial und haben die Verpackung unseres LED-Sortiments und der Produktgruppe Kabel von Plastik auf Papier umgestellt. Durch die Einführung wiederbefüllter Tintenpatronen von ISY gehen wir einen weiteren Schritt zur Vermeidung von Abfällen und in Richtung Kreislaufwirtschaft. Und wir entwickeln weitere innovative Produkte wie unsere Handycases der Marke ISY, die aus pflanzenbasiertem Material hergestellt und damit biologisch abbaubar sind. Auch diese „Eco-Cases" verkaufen wir im Markt in Verpackungen, die ausschließlich aus zertifiziertem Papier gefertigt sind.

*Bei der Menge handelt es sich sowohl um von Kunden zurückgenommene Verpackungsabfälle als auch um Transportverpackungen, die in den Märkten und Lägern anfallen. Bei Märkten, die in Einkaufszentren angemietet sind, können Verpackungsabfälle nicht nach Volumina ausgewiesen werden, die Mengen sind hier nicht vollständig berücksichtigt. Dies betrifft ca. 44 Prozent der Märkte.

Verpackungsabfälle[1]



Verpackungsabfälle insgesamt:

14.652 Tonnen

[1] Die ausgewiesenen Mengen werden vom Versorgungsdienstleister in Deutschland erhoben.

Mit der Novelle zum deutschen „Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die hochwertige Verwertung von Verpackungen (VerpackG)" wurde die Registrierungspflicht für alle mit Waren befüllten Verpackungen erweitert. Bisher galt diese Pflicht nur für Hersteller von systembeteiligungspflichtigen Verpackungen – das heißt Umverpackungen, die nach Gebrauch typischerweise beim Endkunden als Abfall anfallen – aber seit dem 1. Juli 2022 sind auch Hersteller nicht systembeteiligungspflichtiger Verpackungen zur Registrierung verpflichtet. In unserem Fall betrifft das Transport- und Umverpackungen, die wir an unsere Geschäftskunden liefern. Die Registrierung dieser Verpackungsarten für die Landesgesellschaft Deutschland haben wir fristgerecht im Verpackungsregister vorgenommen.

Too good to go:
Trade-In Programm

Viele unserer Kunden haben noch funktionstüchtige Smartphones in der Schublade liegen oder entsorgen sie falsch. Die Folge ist eine vermeidbare Belastung von Umwelt und Ressourcen. Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir in 400 deutschen und 34 österreichischen und niederländischen Märkten Smartphone-Rückkaufautomaten aufgestellt. An diesen Automaten konnten die Kunden ihr Gerät bewerten lassen und es gegen eine Gutscheinkarte mit entsprechendem Gegenwert für den nächsten Einkauf eintauschen. Wir lassen das Smartphone dann aufbereiten und führen es erneut der Kreislaufwirtschaft zu, damit es ein zweites oder vielleicht sogar drittes Mal genutzt wird. Können wir ein Gerät nicht mehr wiederbeleben, führen wir es einem zertifizierten Recycling zu, und es verhilft im besten Fall als Ersatzteilspender anderen Produkten zu einem zweiten Leben.

Das Trade in-Programm haben wir in Kooperation mit unserem Partner Foxway um zusätzliche Rücknahme-Kanäle und Produktkategorien erweitert: Seit Mitte 2022 können Kunden ihre Geräte in insgesamt fünf Ländern sowohl im nächstgelegenen Markt als auch online eintauschen. Den Service bieten wir darüber hinaus für weitere Produktkategorien wie Notebooks, Tablets oder Kameras an. Bis Ende 2022 wird der Ankauf dieser Geräte in allen Ländern möglich sein.

Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir über die Trade-In-Angebote länderübergreifend über 70.000 Geräte angekauft und entweder einer Wiederaufbereitung oder einem zertifizierten Recyclingprozess zugeführt.

Über

70.000 Geräte

per Trade-In angekauft

Onlineretouren

Die Wiedervermarktungsquote von Retouren in Deutschland und Spanien liegt bei über 98%

Fast allen Produkten, die bei uns als Retouren aus Onlinebestellungen eingehen, können wir ein zweites Leben schenken. Im Geschäftsjahr 2021/22 lag die Wiedervermarkungsquote im deutschen Zentrallager und im spanischen Service Hub bei über 98 Prozent. Dahinter stehen eine laufende Prozessoptimierung und die intelligente Vermarktung über unsere Märkte, unterschiedliche Online-Marktplätze und externe Partner – und jahrelange Erfahrung.

In unserer deutschen Landesgesellschaft verarbeiten wir Retouren je nach Produktgröße an unterschiedlichen Standorten. Die Mehrheit der zurückgeschickten Produkte geht direkt in unseren Märkten ein. Großgeräte – wir nennen sie auch „2-Man-Handling-Artikel“ – durchlaufen jedoch einen zentralisierten Prozess: Wir bearbeiten sie im deutschen Retourenzentrallager und bereiten sie dort für den Weiterverkauf vor. Pro Monat sind das ungefähr 3.000 Geräte. Auch knapp 7 Prozent aller sonstigen deutschen Retouren kommen hier an. Damit sind es monatlich über 5.000 Produkte, die wir im Zentrallager einzeln prüfen und aufbereiten.

Auch in unserer spanischen Landesgesellschaft bearbeiten wir Retouren zentral und unterteilen sie je nach Zustand in verschiedene Kategorien: Einwandfreie Ware geht wieder in den Online-Verkauf, defekte Ware zurück an den Hersteller. Produkte, die schon geöffnet oder getestet wurden, bereiten wir individuell auf und bieten sie mit Discount auf unserer Website an. Und Produkte mit kleinen visuellen Makeln oder fehlenden Accessoires verkaufen wir künftig über ein Outlet. Geräte, die aufgrund sicherheitsrelevanter Aspekte nicht repariert werden können, entsorgen wir fachgerecht.

Technologie

Es ist kein Geheimnis: In unserem heutigen Marktumfeld ist Technologie einer der entscheidenden Faktoren, um sich zu differenzieren und gegenüber Wettbewerbern die Nase vorn zu haben. Das gilt auch für den Bereich Nachhaltigkeit.

Unsere Tochtergesellschaft MediaMarktSaturn Technology unterstützt uns dabei, unsere Nachhaltigkeitsziele durch die Entwicklung und den Betrieb von Technologien und Technologieplattformen zu erreichen. Diese setzen wir sowohl in unseren internen Prozessen als auch in der Kundeninteraktion ein. Die Gesamtverantwortung für den Technologiebereich trägt unser Chief Technology Officer, der auch Mitglied des Executive Boards der MediaMarkt-Saturn Retail Group ist.

Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir verschiedene Technologieinitiativen und Produktentwicklungen umgesetzt, mit denen wir einen positiven Beitrag für unsere Kunden, Mitarbeitenden und die Umwelt leisten.

Relevante GRI-Codes: 103-1, 103-2, 103-3

Unsere Technologiestrategie

1. Weiterentwicklung unseres Unternehmens in den Bereichen Technologie und Produktentwicklung zu einer führenden Organisation im Einzelhandel.

2. Einsatz von Technologie auf modernere und effizientere Art und Weise, um sie reaktionsschnell und agil in das gesamte Unternehmen einzubringen.

3. Weiterentwicklung zu einem globalen Technologieteam mit einer gemeinsamen Omnichannel-Strategie für alle Vertriebslinien und Länder.

Initiativen und Produktentwicklungen

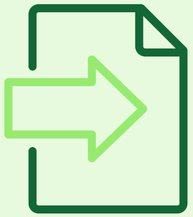
Im April 2022 haben wir im niederländischen Online-Shop die CO_2-neutrale Lieferung mit dem Fahrrad als zusätzliche Lieferoption im Bestellprozess ergänzt und die Angabe der Lieferzeit deutlich verbessert.

Wir haben die Konsolidierung unserer Rechenzentren vorangetrieben: 310 Server und 40 Apps wurden in die Google Cloud migriert oder hier entwickelt. Insgesamt liegten jetzt 3.500 von uns betriebene Server und 260 Apps auf der Cloud. Durch die Nutzung der Google-Rechenzentren, die zu 100 Prozent mit erneuerbarer Energie betrieben werden, tragen wir zur Reduktion des weltweiten Energieverbrauchs bei – und betreiben unserer eigenen dort laufenden Systeme CO_2-neutral.

Zwischen Dezember 2021 und Mai 2022 haben wir gruppenweit 2.300 Markt-Server neu installiert. Gleichzeitig haben wir die Server ersetzt, die in Kürze das Ende ihres Lebens erreicht hätten. Die neue Hardware ist deutlich energieeffizienter, so dass wir den Stromverbrauch senken konnten. Und durch den Umzug sämtlicher lokaler Storages auf den virtuellen Space Office 365 haben wir Speicher in Form von Festplatten eingespart.

Ebenfalls international haben wir die Standardisierung unserer Computer-Netzwerke vorangetrieben: In weiteren 190 Märkten haben wir die LAN-Infrastruktur für zum Beispiel Lieferanten- oder Vorführnetze auf unser bestehendes Netz virtualisiert. Damit konnten wir die Anzahl aktiver Netzwerkkomponenten verringern und einen niedrigeren Energieverbrauch bei gleichbleibender Netzwerk-Auslastung erreichen.

Bisher papierbasierte Geschäftsprozesse in den Märkten haben wir digitalisiert und sind auf die digitale Signatur-Plattform Scrive umgezogen. Zusätzlich zu den Einsparungen des letzten Jahres haben wir alleine damit 20.000 Seiten Papier weniger verbraucht, was einer Einsparung von zusätzlich 105 kg CO_2 entspricht – und mit der weiteren Digitalisierung in den Märkten werden es in den kommenden Jahren 45.000 Blatt pro Jahr sein.



Ein andauerndes Erlebnis: Nachhaltige Produkte und Services

Wir wollen unseren Kunden ein durchgängig attraktives Erlebnis auf allen Kanälen bieten – Experience Electronics eben. Vom Ausprobieren bei uns im Markt bis zur stressfreien Einrichtung zuhause, von der reibungslosen Lieferung bis hin zur Reparatur. Das ist der Ausgangspunkt unserer strategischen Überlegungen. Für uns gehört dazu auch, dass wir unsere Kunden bei einem verantwortungsbewussten Konsum unterstützen. Dafür erfassen und optimieren wir die sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Produkte über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg. Und mit unserem breiten Serviceangebot sorgen wir für eine möglichst lange und nachhaltige Verwendung.

Nachhaltige Produkte

Nachhaltige Produkte im Sortiment

Wir wollen unseren Kunden einen nachhaltigen Lebensstil ermöglichen. Aber was, wenn der Wald vor lauter Produkten gar nicht zu sehen ist? Gerade bei Elektronikartikeln ist es nicht immer leicht, eine nachhaltige Waschmaschine oder Kaffeemaschine richtig zu erkennen. Als Händler sind wir uns der besonderen Verantwortung bewusst, unsere Kunden über die Nachhaltigkeit eines Produkts aufzuklären – und zwar über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg. Indem wir diese Informationen zur Verfügung stellen und Produkte vergleichbar machen, unterstützen wir unsere Kunden dabei, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen.

Aber was macht ein nachhaltiges Elektronikprodukt eigentlich aus? Das sind unter anderem der Einsatz von Recycling-Materialien in der Herstellung, der Energie- oder Wasserverbrauch in der Nutzungsphase und die Langlebigkeit und Wiederverwertbarkeit des Produkts. Es ist unser eigener Anspruch, dass in der Herstellung auch soziale und ethische Aspekte wie der Schutz von Menschen- und Arbeitsrechten in der Herstellung eingehalten wurden.

Im April 2021 sind wir dem Green Consumption Pledge der Europäischen Union beigetreten und haben uns das Ziel gesetzt, die Anzahl nachhaltiger Produkte in unserem Sortiment bis Ende 2023 zu verdoppeln. Als Basis dient das Jahr 2020 mit ungefähr 1.000 nachhaltigen Produkten in unseren Märkten und Online-Shops. Dieses Ziel haben wir schon im Geschäftsjahr 2021/22 übertroffen: Aktuell bieten wir unseren Kunden etwa 3.200 nachhaltige Produkte an. Diese verteilen sich auf über 25 Produktkategorien. Das sind zum Beispiel Kühlschränke, Waschmaschinen, Öfen und Geschirrspüler im Bereich der Haushaltsgroßgeräte, Staubsauger und Kaffeemaschinen bei den Haushaltskleingeräten. Bei IT-Hardware haben wir nachhaltige Drucker, PCs, Laptops und Computerzubehör sowie Smartphones und Tablets im Sortiment.

Trotz und gerade wegen dieser Übererfüllung werden wir diese Anzahl weiter erhöhen und unser Sortiment kontinuierlich in Richtung nachhaltiger Produkte ausbauen.

GRI: 102-2, 103, 417 (Managementansatz)

MediaMarkt BetterWay
For people and environment

SATURN BETTER WAY
For people and environment

Leicht zu finden: Der BetterWay

Damit Kunden unsere nachhaltigen Produkte und Services schnell und eindeutig erkennen, kennzeichnen wir sie seit dem Geschäftsjahr 2021/22 mit einem eigenen Logo: BetterWay.

Und wie kommt das BetterWay-Logo an sein Produkt? Für diese Auszeichnung muss ein Produkt aus unserem Sortiment entweder von einer Zertifizierungsstelle als nachhaltig bewertet worden sein oder die Kriterien einer unabhängigen Prüforganisation erfüllen. Diese Drittparteien stellen Nachhaltigkeitskriterien für verschiedene Produktkategorien auf und prüfen, ob Artikel die gesetzten Anforderungen erfüllen – zum Beispiel sozialverträgliche Fertigung, verwendete Materialen, Energieeffizienz, CO□-Emissionen oder Recyclingfähigkeit. Im Geschäftsjahr 2021/22 wurden Produkte mit dem BetterWay-Logo gekennzeichnet, wenn sie ein Zertifikat gemäß DIN ISO 14024 durch den Blauen Engel, TCO Certified oder EPEAT erhalten oder die Nachhaltigkeitskriterien ausgewählter TopTen-Seiten (topten.eu, EcoTopTen.de, topten.ch, topprodukte.at, eurotopten.es, topten.pt, topten.info.pl) erfüllt haben.

Die für die Kennzeichnung geeigneten Produkte finden wir in unseren Produktdatensystemen, indem wir unsere Produktsortimente über automatisierte Datenaustauschmechanismen jeden Monat mit den Datenbanken der Prüforganisationen und Zertifizierungsstellen abgleichen. So stellen wir auch sicher, dass unsere Kunden zu jeder Zeit aktuelle Nachhaltigkeitsinformationen zu den Produkten haben.

Die Zusammenarbeit mit diesen Prüforganisationen und Zertifizierungsstellen haben wir im Geschäftsjahr 2021/22 weiter ausgebaut. Auch die Methodik für die Produktkennzeichnung überprüfen wir immer wieder.

Für den Einsatz unseres BetterWay-Logos auf Produktebene setzen wir außerdem auf einen regelmäßigen Dialog mit unseren Herstellern, um unsere hohen Umwelt- und Sozialstandards zu fördern und gleichzeitig weitere Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen.

Mit der Kennzeichnung nachhaltiger Produkte mit BetterWay haben wir im Januar 2022 begonnen. Beginnend mit Deutschland haben wir das BetterWay-Logo nach und nach in fast allen Ländern als Erkennungszeichen für unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten eingeführt. Zum Ende des Geschäftsjahres 2021/22 wurde die Initiative in fast allen Landesgesellschaften umgesetzt. Der Start von BetterWay in Italien folgt Anfang 2023.

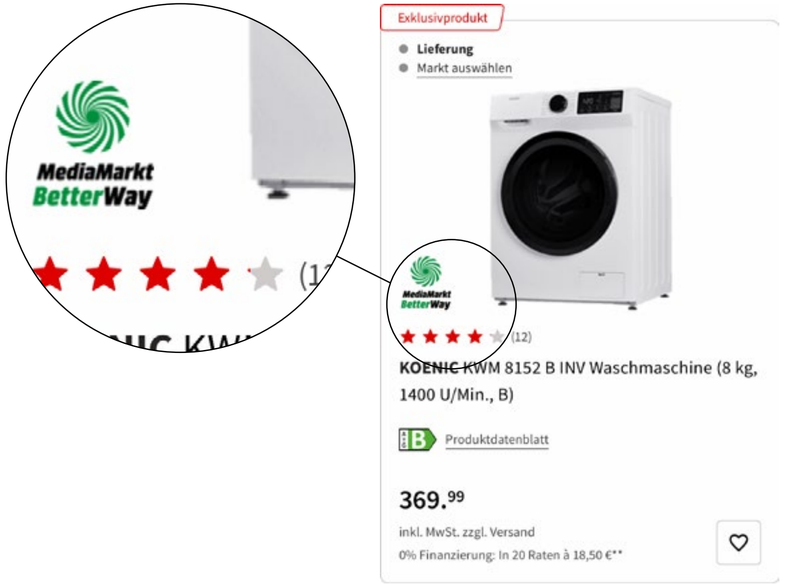
So finden unsere Kunden die nachhaltigen Produkte

Im Markt

In den Märkten finden unsere Kunden es auf den elektronischen Preisschildern – wir nennen sie Electronic Shelf Label – und weiteren Materialien wie Aufkleber auf den Produkten, BetterWay-grüne Erweiterungen unter den Preisschildern (sogenannte Downer) und Aufsteller weisen ihnen den Weg zu einem nachhaltigen Einkaufserlebnis.

Online

In unseren Onlineshops zeigen wir das BetterWay-Logo auf den Produktsuch- und den Produktdetailseiten direkt nebem dem Produktbild an. Auf der Detailseite sehen unsere Kunden nach einem Klick auf das Logo über ein Pop-Up die wesentlichen Infos zur Nachhaltigkeit des Artikels.



Wir wollen unseren Kunden die Nachhaltigkeit von Produkten so nachvollziehbar und einfach wie möglich vermitteln. Deswegen haben wir im Geschäftsjahr 2021/22 mit einem unabhängigem Prüfdienstleister die Anzeige und Darstellung von BetterWay und den dahinterliegenden Kritieren überprüft, um sie zu vereinfachen und zu optimieren. Die Umsetzung der Optimierungsmöglichkeiten erfolgt im Geschäftsjahr 2022/23.

Auch mit unseren Eigenmarken wollen wir zunehmend nachhaltige Produkte anbieten. Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir dabei drei Schwerpunkte gesetzt: Erstens haben wir die Nachhaltigkeit unserer Eigenmarkenprodukte bewertet – und zwar nach den gleichen Nachhaltigkeitskriterien, die wir auch bei allen anderen Produkten anwenden. Zweitens haben wir uns auf die Optimierung und daher Vermeidung von Verpackungsmaterialien konzentriert. Neben der Nachhaltigkeitsbewertung des Produkts selbst ist das ein wesentlicher ökologischer Faktor. Hier haben wir im Geschäftsjahr 2021/22 große Fortschritte erzielt. Zum Beispiel sind jetzt schon einzelne Produkte komplett plastikfrei verpackt. Und drittens haben wir die CO_2-Emissionen aus der Produktion und dem Lebenszyklus der Eigenmarkenprodukte erfasst. So können wir die Hauptreiber der Emissionen erkennen und wirksame Maßnahmen festlegen, um sie zu reduzieren.

Mehr Nachhaltigkeit durch Beratung

Nach dem verantwortungsbewussten Kauf ist vor der verantwortungsbewussten Nutzung. Mit der Lieferung oder Mitnahme geht das Produkt in die nächste Phase seines Lebens über. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, ihr Gerät so nachhaltig wie möglich zu verwenden. Dabei stellen sich je nach Produktkategorie viele Fragen: Was hat es mit dem Eco-Programm bei Waschmaschinen und Geschirrspülern auf sich? Warum soll ich das Flusensieb meiner Waschmaschine regelmäßig reinigen? Und wo eigentlich bleibt im Kühlschrank das Gemüse am längsten frisch?

Die Antworten darauf geben wir schon bei der Kaufberatung: Unsere Mitarbeitenden im Markt informieren über den effizienten und ressourcensparenden Einsatz unserer Produkte. Auch im Onlineshop können die Kunden diese Informationen abrufen. Und auf den Themenseiten und in unseren Markenmagazinen **MediaMagazin »** und **TurnOn »** finden unsere Kunden einfache und alltagstaugliche Tipps, aber auch umfangreiche Beiträge dazu, wie sie zum nachhaltigen Gebrauch oder einer langen Lebensdauer ihres Geräts beitragen können.

In mehreren Landesgesellschaften haben wir Themenwochen umgesetzt, bei denen wir unsere Kunden umfassend über einzelne Nachhaltigkeitsthemen informiert haben. Im September 2022 haben wir beispielsweise in Deutschland eine große Energiesparkampagne gestartet – mit einer zentralen Informationsseite in unseren Onlineshops sowie Videos und Live Shows mit Tipps und Hintergrundwissen zum Energiesparen.

Ebenfalls in Deutschland haben wir eine eigene SATURN Nachhaltigkeitsshow produziert und live gestreamt. In dieser Show haben wir unser Nachhaltigkeitsengagement vorgestellt und zusammen mit internen und externen Experten die Hintergründe zu nachhaltigem Konsum und ressourcenschonender Nutzung von Elektronikprodukten diskutiert.

Seit März 2021 unterstützen wir unsere Kunden mit einem erweiterten Informations- und Beratungsangebot zu den neuen Energieeffizienzklassen für Elektrogeräte, dem neuen EU-Energielabel und etwaigen Übergangsfristen (beispielsweise läuft die Übergangsfrist für die Umstellung auf die neue Skala der Energieeffizienzklassen von A bis G für Leuchtmittel noch bis 28.02.2023).

Die richtige Kategorie macht den Unterschied

Nicht nur ein einzelnes Produkt – ganze Produktgruppen können einen nachhaltigen Unterschied machen. Nehmen wir das Beispiel Wasserkocher: Es ist nachhaltiger, für eine Tasse Tee den Wasserkocher zu nutzen. Er braucht beim Erhitzen von bis zu 2 Litern Wasser weniger Energie als ein Topf (mit oder ohne Deckel) auf einer klassischen Herdplatte. Oder die Zubereitung einer Portion Pommes: hier setzt sich die Heißluftfriteuse gegen den Backofen durch. Sie ist energieeffizienter und das Ergebnis auch noch gesünder. Solche Anwendungsfälle haben wir zusammen mit einem unabhängigen Prüfdienstleister in einem gemeinsamen Projekt untersucht und bewertet. Dabei ging es nicht um die nachhaltigen Eigenschaften eines bestimmten Produkts, sondern darum, welche Vorteile eine Produktkategorie in der nachhaltige Nutzung hat. Auch damit wollen wir unsere Kunden informieren und ihnen zeigen, wie einfach sie nachhaltiger leben können.

Für die Beurteilung nachhaltiger Produktkategorien haben wir uns an vier Sustainable Development Goals der UN orientiert – SDG 3 (Gesundheit und Wohlergeben), SDG 4 (Chancengerechte und hochwertige Bildung), SDG 7 (Bezahlbare und saubere Energie) und SDG 12 (Nachhaltiger Konsum und Produktion).

Sobald eine Kategorie eine oder mehrere dieser Ausprägung erfüllt, trägt sie zu einem nachhaltigeren Lebensstil bei. Im kommenden Geschäftsjahr werden wir dieses Konzept der nachhaltigen Produktkategorien stärker an unsere Kunden kommunizieren.

Ein neuer Ansatz. Und auch im Hinblick auf regulatorische Anforderungen warten wir die Verabschiedung neuer Gesetze nicht erst ab, sondern versuchen, notwendige Anpassungen vorzeitig zu erkennen. Wir beobachten vor allem die Ziele der Sustainable Products Initiative (SPI) der Europäischen Kommission, die Veränderungen durch die Ökodesign-Richtlinie und die Aktivitäten der Initiative „Right to Repair“ – sowohl auf EU-Ebene als auch in der lokalen Rechtsprechung in den Ländern. Wir bringen uns so früh wie möglich ein und arbeiten gemeinsam mit den Handelsverbänden daran, Anpassungen in den Gesetzestexten mitzugestalten.

Unsere Produktkategorien haben wir danach beurteilt, in welchem Maß sie diese vier Ziele unterstützen:

SDG 3: Unterstützt die Produktkategorie eine gesunde Lebensweise und das Wohlbefinden der Menschen?

SDG 4: Unterstützt die Produktkategorie eine integrative und gerechte hochwertige Bildung und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle?

SDG 7: Unterstützt die Produktkategorie den Zugang zu nachhaltiger und moderner Energie (z. B. Solar)?

SDG 12: Unterstützt die Produktkategorie nachhaltigen Konsum, spart Ressourcen und reduziert den Kohlenstoffausstoß?

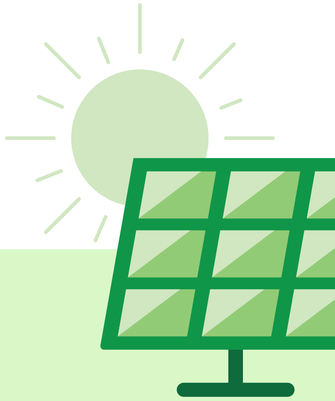
Ressourcenschonende Services

Wir glauben, dass wir mit innovativen Produktlösungen und Servicekonzepten nachhaltigen Konsum möglich machen. Deshalb treiben wir diesen Bereich mit Leidenschaft voran. Dabei orientieren wir uns an der Vision der Kreislaufwirtschaft. Schon heute tragen unsere angebotenen Services dazu bei, die Lebensdauer von Produkten durch Wartungen und Reparaturen zu verlängern und sie am Ende ihres Lebenszyklus fachgerecht zu recyceln.

Wir bieten unseren Kunden auch zuhause einen Technik- und Beratungsservice – in Deutschland durch unsere Tochtergesellschaft Deutsche Technikberatung, international arbeiten dafür mit verschiedenen Servicepartnern zusammen. In einem erfolgreichen Pilotprojekt hat die Deutsche Technikberatung aufgezeigt, dass Kunden durch ihren Remote-Service bei mutmaßlichen Produktschäden eine schnelle Lösung für die weitere Nutzung ihres Geräts finden und dadurch Fahrten zu Werkstätten vermeiden können. Neben diesem individuellen Service führt die Deutsche Technikberatung auch Webinare oder in einem weiteren Pilotprojekt Seminare in unseren Märkten durch. Zum Beispiel – man hat ja schon gehört, dass das Problem ab und an auch vor dem Gerät sitzt – zu Medienkompetenz.

Reparieren statt wegwerfen

Reparaturen haben einen besonders hohen Stellenwert für uns. Hier ist unser Service-Angebot besonders breit, denn mit Reparaturen können wir die Lebensdauer von Produkten zum Teil signifikant verlängern und wertvolle Ressourcen einsparen. In jedem unserer Märkte können Kunden grundsätzlich kaputte oder wartungsbedürftige Geräte abgeben und reparieren lassen.



Verkauf von erneuerbarer Energie

Wir wollen einen ganzheitlich nachhaltigen Lebensstil ermöglichen. Dazu gehört für uns auch die Vermittlung von Grünstrom. Schon in vier Ländern können unsere Kunden sowohl in unseren Märkten als auch online Energieverträge mit externen Dienstleistern abschließen – ausschließlich mit erneuerbaren Energien. Im Geschäftsjahr 2021/22 waren das über 230.000 Verträge. Außerdem bieten wir in unserem Sortiment auch Solarpanels und Balkonkraftwerke an.

In allen Landesgesellschaften befinden sich in unseren Märkten sowohl eine so genannte Smartbar als auch ein After Sales Service Desk direkt im Eingangsbereich. An den Smartbars reparieren unsere eigenen Techniker die Mobiltelefone unserer Kunden und bieten dabei viele auch innovative Serviceleistungen an – von der Sofort-Reparatur über den Displayschutz bis hin zur Garantieverlängerung. Um unseren Ansatz der Kreislaufwirtschaft zu vertiefen, sollen die Smartbars in Zukunft auch als zentrale Anlaufstelle für weitere Services dienen, die zur Lebensdauer der Geräte und zur Ressourcenschonung beitragen. Dazu gehören Software-Dienstleistungen, Druckdienste und Kalibrierung, Ersatzteilservice, Serviceannahme oder die Reparatur von E-Rollern. Während unsere Kunden ihre Geräte an der Smartbar direkt wieder mitnehmen können, bearbeitet der After Sales Service Desk notwendige Reparaturen mit den Werkstätten der Hersteller oder ausgewählten Reparatur-Dienstleistern.

Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir insgesamt knapp 3,2 Millionen Geräte repariert. Über 2,6 Millionen davon haben unsere Kunden an den Annahmestellen der Märkte abgegeben. Über unsere eigenen Reparaturwerkstätten in Spanien, den Niederlanden und Deutschland konnten wir mehr als 7 Prozent dieser Geräte selbst reparieren. Die Eigenreparaturquote für diese Länder liegt damit bei 23 Prozent, also wurde hier fast jede vierte Reparatur in eigenen Werkstätten ausgeführt. Die restlichen über 550.000 sind Geräte (und hier vor allem Smartphones), die wir direkt und noch am selben Tag an den Smartbars repariert haben. Im Geschäftsjahr 2021/22 konnten wir so fast 8.700 Tonnen Elektroschrott einsparen, da die Produkte weitergenutzt und nicht entsorgt wurden. Das entspricht beinahe dem Gewicht des Eiffelturms!

Benefit statt Besitz: Produktmiete

Wir bieten unseren Kunden in Kooperation mit externen Dienstleistern auch die Möglichkeit, Produkte nicht zu kaufen, sondern gegen monatlichen Raten zu mieten. Das sorgt ebenfalls für einen nachhaltigen Tech-Konsum, denn wir bereiten die Geräte nach der Rückgabe auf und setzen sie wieder ein. Weiternutzen statt wegwerfen heißt die Devise.

Wir haben durch Reparaturen fast 8.700 Tonnen Elektroschrott eingespart

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Nachhaltig engagiert: Wir übernehmen Verantwortung

03

Gerade als international agierendes Unternehmen haben wir eine soziale Verantwortung gegenüber allen Menschen, die von unseren Geschäftsaktivitäten betroffen sind. In erster Linie sind das unsere rund 51.000 Mitarbeitenden, für die wir gute und faire Arbeitsbedingungen schaffen und deren Entwicklung uns am Herzen liegt. Aber auch in der Lieferkette können wir einen positiven Beitrag leisten – gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern. Und über unser Kerngeschäft hinaus engagieren wir uns sozial und kulturell an allen Standorten. Verantwortungsvoll und nachhaltig.

Fair und verantwortungsvoll zum Erfolg

Mit rund 51.000 Kolleginnen und Kollegen machen wir Technik erlebbar

Unser Anspruch lautetet: „Experience Electronics“. Wir wollen Technik und Digitalisierung für unsere Kunden auf allen Kanälen erlebbar machen. Durchgängig. Herausragend. Mitreißend. Entscheidender Erfolgsfaktor dabei sind rund 51.000 Mitarbeitenden[1]. Wir legen größten Wert auf faire und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen, Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement. Die Entwicklung und Förderung unserer Mitarbeitenden genau wie die Vielfalt unter den Kolleginnen und Kollegen verstehen wir als elementare Voraussetzung für unseren langfristigen geschäftlichen Erfolg.

Die übergeordnete Personalverantwortung liegt bei unserem Vorstandsvorsitzenden, der die Rolle des Arbeitsdirektors ausübt. Unser Chief Human Resources Officer ist Mitglied des Executive Committees von MediaMarkt-Saturn und steht den unterschiedlichen Personalfunktionen unserer Unternehmensgruppe vor. Er berichtet direkt an unseren CEO. Zentrale Entscheidungen und Projekterfolge stellen wir zusätzlich im Executive Committee vor und verabschieden sie auch dort.

Relevante GRI-Codes: 103-1, 103-2, 401 (Managementansatz)

[1] Sofern nicht anders beschrieben, berichten wir die Mitarbeiterkennzahlen immer ohne Auszubildende und Studierende.

Mitarbeiterentwicklung und Talentmanagement

Der Bereich Human Resources steuert alle strategischen Personalthemen und unterstützt die Personalabteilungen unserer Landes- und Tochtergesellschaften in einem engen und regelmäßigen Austausch. Ein weiteres wichtiges Gremium ist unser „HR Steering Committee“. Es unterstützt uns dabei, Personalthemen besser mit der Unternehmensstrategie zu verzahnen und HR-Projekte wirkungsvoller voranzutreiben.

Der Wettbewerb um die Talente in der Arbeitswelt verschärft sich zunehmend. Das birgt vor allem für handels- und technologiegetriebene Unternehmen viele Herausforderungen. Um hier die Pole Position einzunehmen, haben wir wettbewerbsrelevante Themen wie Digitalisierung oder Kunden- und Serviceorientierung in konkrete Programme überführt. Daher bieten wir unseren Mitarbeitenden umfangreiche Weiterbildungsprogramme an. Zum einen Trainings, die branchennotwendiges Produkt- und Servicewissen vermitteln. Zum anderen Programme, die personenbezogene Soft- und Hard-Skills stärken, die für die eigene Persönlichkeits- und Karriereentwicklung wichtig sind.

Gleichzeitig legen wir den Fokus immer auch auf eine andere entscheidende Entwicklung: unsere eigene als Unternehmen. Deshalb führen wir in jedem Geschäftsjahr zwei umfangreiche Mitarbeiterbefragungen durch. So möchten wir ein offenes Feedback zu unserer Leistung als Arbeitgeber einholen, um uns fortwährend zu verbessern.

Wir fördern das lebenslange Lernen unserer Mitarbeitenden und die Weiterentwicklung ihrer Fähigkeiten. So begegnen wir auch den kommenden Herausforderungen im Handel und stellen unser weiteres Wachstum sicher. Und: Durch unsere konsequente Mitarbeiterentwicklung beweisen wir, dass wir ein attraktiver Arbeitgeber sind und können im verschärften Wettbewerb um Talente weiterhin erfolgreich sein.

Unser HR-Bereich und die Führungskräfte aus allen Ländern haben im letzten Geschäftsjahr unsere Werte überarbeitet und unsere Unternehmens- und Führungsprinzipien angepasst. Dabei haben sie auch ein neues Prinzip entwickelt: Zusammenarbeit stärken und Silos überwinden. Die neuen und erweiterten Leitlinien sind seit diesem Jahr Grundlage aller Mitarbeiterentwicklungs- und Talentprogramme. Allein in Spanien haben wir zahlreiche Maßnahmen durchgeführt, um die neuen Leitlinien mit Leben zu füllen: Für eine bessere gemeinsame Zusammenarbeit haben wir eine Art firmeninternes „Erasmus-Programm“ umgesetzt. Alle Mitarbeitenden in der spanischen Zentrale haben dabei drei Tage lang in einem anderen Team mitgearbeitet und im Anschluss ihren Kolleginnen und Kollegen davon berichtet. Mehr Transparenz erreichen wir auch mit einem neuen Newsletter. Darin berichtet der spanische CEO jeden Monat von den wichtigsten Meilensteinen und Erfolgen. Und an vielen Standorten haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich direkt mit dem Top-Management auszutauschen und eigene Vorschläge einzubringen. Diese Treffen kommen besonders gut bei unseren Kolleginnen und Kollegen an.

Mit Leidenschaft für unsere Kunden

Auch im letzten Geschäftsjahr lag ein Fokus der Personalentwicklung auf unserem gruppenweiten strategischen Programm „Passion4Customer“. Mit dieser Initiative ermöglichen wir unseren Kolleginnen und Kollegen in allen Ländern, das Thema Customer Experience in den Mittelpunkt ihrer Arbeit zu stellen. Trotz der zwischenzeitlichen Einschränkungen durch die globale Pandemie ist der Rollout des Programms nun abgeschlossen. Das bisherige Feedback unserer Mitarbeitenden zu Qualität der Maßnahme: sehr gut.

Neben diesen zentralen Initiativen fördern wir unsere jungen Talente, Fach- und Führungskräfte durch passgenaue Weiterbildungsprogramme in den Ländern. Ein herausragendes Beispiel für solche Landesinitiativen ist das türkische Programm „Leaders of Tomorrow“. In Polen und Deutschland haben wir ebenfalls ein besonderes Programm für unsere angehenden

Relevante GRI-Codes: 404-2

Marktgeschäftsführenden im Einsatz. Mit Webinaren und Präsenztrainings begleiten wir sie über Monate hinweg bei der Einarbeitung in ihre neue Führungsrolle. Die Trainingsreihe ist in Deutschland schon seit vielen Jahren erfolgreich und wird jedes Jahr weiterentwickelt. Auf internationaler Ebene wiederum haben wir einen Pool von Talenten aufgebaut, die wir im Rahmen einer neunmonatigen Lernreise auf ihre nächste Führungsaufgabe vorbereiten. Mit im Gepäck: Leadership- und Kulturthemen sowie indirekte Trainings wie Coaching und Mentoring. Die Auswahl der nächsten Teilnehmergruppe steht kurz bevor. Dabei achten wir verstärkt auf Chancengleichheit der Geschlechter. Parallel haben wir das Programm auch mit einer regionalen Führungskräftegruppe im deutschen Vertrieb gestartet.

Damit unsere erfahrenen Führungskräfte die wichtige Aufgabe der Talentförderung auch selbst wahrzunehmen können, enthält unser Programm „Passion4Customer“ einen Train-the-Trainer-Ansatz. Die dabei vermittelten didaktischen Fähigkeiten können sie dann auch auf andere Bereiche der Mitarbeiterentwicklung anwenden. In unserem Fokus stehen aber nicht nur unsere Führungskräfte von morgen, sondern natürlich auch unsere Führungskräfte von heute. Für ihre Weiterentwicklung führen wir im nächsten Jahr vier neue Initiativen ein. Speziell für unsere Geschäftsführenden wird es zwei zusätzliche Weiterentwicklungsmodule in unseren deutschen Märkten geben. Außerdem haben wir unseren jährlichen Feedbackprozess überarbeitet und dazu E-Learnings, kurze Videos und Workshops entwickelt, die zunächst in unserer Zentrale in Ingolstadt umgesetzt wurden. Diese Tools und ein international harmonisiertes Feedbacktemplate werden nun flächendeckend ausgerollt.

Ein weiterer Baustein unserer Talent- und Kulturentwicklung ist die Befragung unserer Mitarbeitenden, die wir zweimal im Jahr durchführen – bei uns „Net Promoter People“ (NPP) genannt. Anhand der Befragungsergebnisse können wir unsere Attraktivität als Arbeitgeber bewerten („Employer Value Proposition“). Anschließend leiten wir in Fokusgruppen konkrete Maßnahmen ab, an denen wir uns wiederum in den folgenden Umfragen messen lassen. Und damit jede Führungskraft in der Lage ist, die Ergebnisse richtig auszuwerten und anzuwenden, bieten wir entsprechende Trainings an.

Basierend auf den Ergebnissen der letzten Umfragen haben wir im Ge-

schäftsjahr 2021/22 eine Reihe von Initiativen ins Leben gerufen:

- On tour: In den Niederlanden haben wir zur Verbesserung der Kommunikation eine Roadshow umgesetzt. Dabei hat das nationale Top Management in allen niederländischen Märkten die NPP-Ergebnisse, unsere Strategie und konkrete Maßnahmen vorgestellt und ist in den direkten Dialog mit den Mitarbeitenden gegangen.
- In der Schweiz haben wir den Austausch mit monatlichen “Townhall”-Treffen gestärkt.
- In Polen haben wir unter anderem die “Kollegiale Fallberatung” ins Leben gerufen – eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit und Beratung in Projektgruppen, mit der wir Silogrenzen in Denken und Handeln brechen konnten.
- In Schweden trägt ein neues Programm zur Führungskräfteentwicklung zu einem besseren Feedback und einer modernen Führung im hybriden Arbeitsumfeld bei.
- In Deutschland bieten wir allen Mitarbeitenden ein umfangreiches Akademieprogramm, für das sie sich entweder selbst anmelden können oder aber vorgeschlagen werden.
- In Italien haben wir dem Format “Lunch mit dem CEO” sowohl die Kommunikation als auch die Anerkennung von Mitarbeitenden gestärkt.

Das aufgrund der Corona-Pandemie stärker ausgebaute digitale Lernangebot wird in allen Ländern stark genutzt. Auf unserer unternehmensweiten E-Learning-Plattform bieten wir Trainings zu Fach- und Führungsthemen an. Außerdem finden auf unseren digitalen Austauschplattformen regelmäßig Veranstaltungen für alle Mitarbeitenden statt – zum Beispiel das Format „Learn & Lead“ für Führungskräfte in Deutschland. Im Geschäftsjahr 2021/22 beträgt die durchschnittliche Trainingsdauer der Mitarbeitenden 1,8 Tage.

Unsere italienische Landesgesellschaft hat in den letzten Jahren einen ganz eigenen Standard unter dem Gedanken des lebenslangen Lernens gesetzt: Mit dem Programm „Memphis“ können sich die Kolleginnen und Kollegen ihren ganz persönlichen Lernpfad zusammenstellen. In sechs Feldern – von Innovation bis Internationalität – werden Unternehmensziele und eigene Mitarbeiterwünsche zusammengeführt und mit konkreten Tools wie Mentoring oder Trainings-On-the-Job umgesetzt. Für dieses Programm haben wir sogar ein eigenes Artwork entwickelt. Die stilvolle Optik spiegelt sich auch in individuellen Lernkarten wider, die einen zusätzlichen Anreiz bieten, sich mit der eigenen Fortbildung zu beschäftigen.

Unsere Mitarbeitenden nehmen durchschnittlich 1,8 Tage im Jahr an Trainings teil

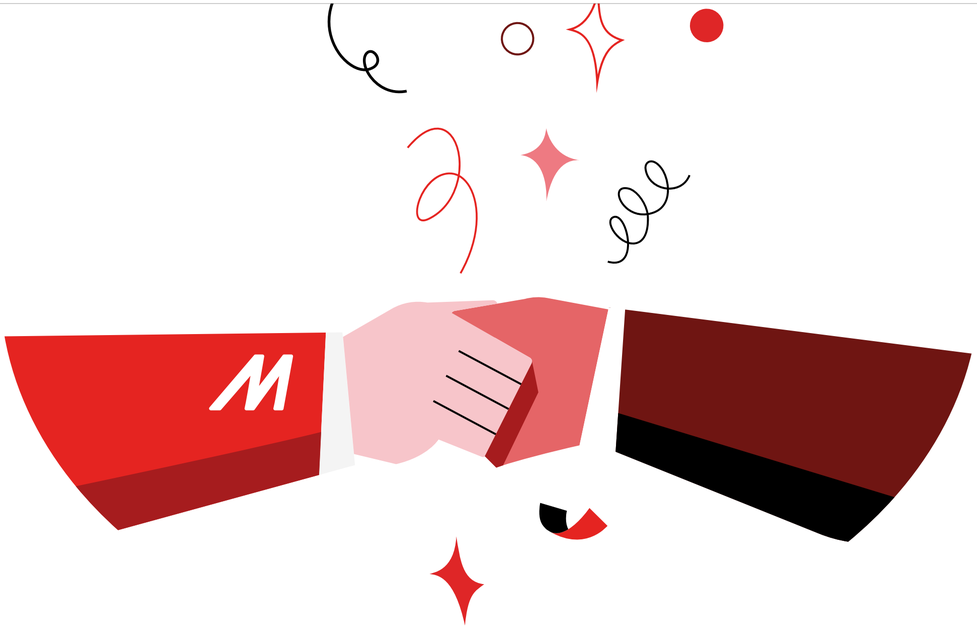
Für unsere vielfältigen Entwicklungsangebote wurden wir mehrfach ausgezeichnet: Die österreichische Landesgesellschaft hat in diesem Jahr das „Wiener Qualitätssiegel" als Top-Lehrbetrieb für die Jahre 2023 bis 2027 erhalten. Die türkische Landesgesellschaft stand dagegen gleich zwei Mal auf dem Siegertreppchen. Sie erzielte den ersten Platz beim G50 Turkey Youth Index und den dritten Platz beim Top Talent Award in der Kategorie „Best Talent Program“ in der Handelsbranche.

Es ist uns wichtig, das Engagement unserer Mitarbeitenden zu stärken. Dafür haben wir in diesem Geschäftsjahr international erfolgreiche Projekte im Bereich der Mitarbeiterentwicklung zusammengetragen und in Ungarn im Stil der Oscarverleihung gekürt. Die Auswahl der Projekte basierte auf der Mitarbeiterbefragung.

Bei größeren Projekten informieren wir unsere Kolleginnen und Kollegen nicht einfach nur über die aktuellen Neuerungen, sondern beziehen sie aktiv mit ein. Ein Beispiel ist unser internes Transformationsprojekt „Omnichannel Spine“. Hier haben wir teamspezifische Bedarfe erhoben und Führungskräfte in den Entwicklungsprozess eingebunden. Vor allem aber nutzten wir Projekt-Milestones, um gemeinsam Erfolge zu feiern und unseren Kolleginnen und Kollegen für ihre Arbeit zu danken.

Wir wollen unsere Talentgewinnung auf strategische Beine stellen. Hierfür haben wir verschiedene Instrumente getestet und inzwischen erfolgreich umgesetzt. Eines davon ist unser Mitarbeiterempfehlungsprogramm in Deutschland. Damit sichern wir die Ansprache passender Kandidatinnen und Kandidaten durch unsere Mitarbeitenden und binden die Kolleginnen und Kollegen gleichzeitig an unser Unternehmen. Solche national erfolgreichen Konzepte stellen wir für die internationale Anwendung bereit. Zudem wurde das internationale Application Tracking System ”SAP myRecruiting” erfolgreich in Deutschland, Polen, Spanien, Portugal und Italien eingeführt. Die übrigen Landesgesellschaften folgen in Kürze.

Nach und nach setzen wir weitere systemische Optimierungen um. So können wir eine höhere Nutzerfreundlichkeit im Bewerbungsprozess erreichen.



Fair eingestellt:

Verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen

Gute und faire Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden nehmen bei uns einen besonderen Stellenwert ein – genau wie eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit. Wir beschäftigen unsere Kolleginnen und Kollegen ausschließlich auf der Grundlage der jeweils geltenden Vereinbarungen und Gesetze. Verantwortliches Handeln im Hinblick auf die Menschenrechte ist für uns absolut selbstverständlich. Wir beachten die „Guiding Principles on Business and Human Rights“ der Vereinten Nationen, die Internationale Menschenrechtscharta „International Bill of Human Rights“ und die „Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work“ der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Die Verantwortung dafür liegt sowohl für die Gesamtorganisation als auch für unsere Märkte bei den Geschäftsführern und wird im Alltag durch viele Maßnahmen gelebt:

- Wir haben einen verbindlichen Verhaltenskodex verabschiedet, der Themen wie Antidiskriminierung oder den richtigen Umgang mit persönlichen Daten umfasst.
- Die zum 1. August 2022 in Deutschland in Kraft getretenen Änderungen des Nachweisgesetzes haben wir schnell und rechtzeitig umgesetzt. So stellen wir sicher, dass wir gegenüber unseren Mitarbeitenden den Nachweis über die wesentlichen Vertragsbedingungen erbringen.
- An vielen Stellen, zum Beispiel im Recruiting, wenden wir ein Vier-Augen-Prinzip an. So schützen wir Mitarbeitende und Bewerber vor möglicher Willkür einzelner.
- Wenn unsere Kolleginnen oder Kollegen Verstöße erleben oder davon hören, können sie sich an ihre Vorgesetzten wenden. Oder sie nutzen ein anonymes Meldesystem und setzen damit einen strukturierten Prozess zur Aufklärung in Gang.

Wir sind Mitglied im Einzelhandelsverband. In dieser Funktion sorgen wir in unterschiedlichen Ausschüssen für Unterstützung bei der Gestaltung und Weiterentwicklung der Arbeitsbedingungen in unserer Branche. Im Fokus stehen dabei vor allem die Tarifverträge.

Unser Chief Compliance Officer ist der zentrale Ansprechpartner für diese Themen. Zusammen mit seinem Team entwickelt er unsere Vorgaben und Maßnahmen immer weiter und kümmert sich darum, dass sie eingehalten werden.

Weitere Informationen dazu finden Sie im Abschnitt **Corporate Governance »**

Ein wichtiges Instrument, um unseren Mitarbeitenden ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld zu bieten, ist unsere zweimal im Jahr durchgeführte Mitarbeiterbefragung (NPP). Und in unserem Performance Dialog tauschen sich alle Kolleginnen und Kollegen direkt mit ihrer Führungskraft aus und planen gemeinsam ihre Weiterentwicklung.

Arbeitnehmerrechte

Selbstverständlich halten wir die Arbeitnehmerrechte genauso wie alle Gesetze, Betriebsvereinbarungen und Tarifverträge ein. In Deutschland haben zum Stichtag 30.09.2022 80,46 Prozent unserer Mitarbeitenden einen Tarifvertrag. Dazu gehören nicht nur eine angemessene Vergütung und Arbeitszeit, sondern auch Maßnahmen gegen Zwangsarbeit, Kinderarbeit und Menschenhandel.

All unsere Mitarbeitenden haben das Recht auf Vereinigungsfreiheit. Das ist auch in unserem Verhaltenskodex ausdrücklich festgehalten. Im Frühjahr 2022 fanden die regelmäßigen Betriebsratswahlen in Deutschland statt und für Anfang 2023 ist die Neuwahl der Delegierten für das Euro Forum (Europäischer Betriebsrat) geplant. Mit einer Unternehmensmitteilung vom 9. August 2022 wurden die Wahlen der Arbeitnehmervertreter für unseren Aufsichtsrat eingeleitet und die Wahlvorstände haben sich gebildet. Die Delegiertenversammlung findet voraussichtlich im Januar/Februar 2023 statt.

Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Beziehung

Die vertrauensvolle Zusammenarbeit und der offene Dialog mit den gewählten Arbeitnehmervertretungen liegen uns am Herzen. Wir fördern den Austausch zwischen unseren Mitarbeitenden beziehungsweise ihren Vertretern und unserem Management auf verschiedenen Ebenen. Und wir bestärken unsere Führungskräfte darin, ein offenes und vertrauensvolles Umfeld zu schaffen, in dem alle Kolleginnen und Kollegen ihre Ideen oder auch Sorgen teilen können. So haben wir einen guten Austausch unseres Vorstands sowie der Geschäftsführungen unserer Gruppengesellschaften mit den Arbeitnehmervertretern etabliert – mit unterschiedlichen Formaten für einen regelmäßigen Dialog.

Bei all unseren Aktivitäten wenden wir die Prinzipien fairer Arbeitsbedingungen und sozialer Partnerschaft an. Wir informieren Mitarbeitende und Arbeitnehmervertreter regelmäßig über unser Geschäft, holen ihr Feedback ein und beachten die Mitbestimmungsrechte.

Anteil der Angestellten mit einem Tarifvertrag in Deutschland (zum Stichtag 30.09.2022)

80,46%

Am 14. und 15. Juni 2022 fanden Sitzungen des Euro Forums mit unseren Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern statt. Dabei haben wir arbeitgeberseitig die Themen Geschäftszahlen, Strategie-Refresh, Unternehmens- und Führungsprinzipien, Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung 2022, unsere Gender Diversity-Initiative und das Transformationsprojekt „Omnichannel Spine“ vorgestellt. Außerdem haben wir Verhandlungen über eine neue Vereinbarung und ein Kommunikationskonzept zum Euro Forum begonnen, die wir bald abschließen wollen. Folgeveranstaltungen dazu werden bereits geplant.

Aller guten Dinge sind vier: Auch auf den viermal im Jahr stattfindenden Saturn- und MediaMarkt-Betriebsrätekonferenzen stellen wir als Arbeitgeber die aktuellen Themen vor und erörtern sie. Nachdem die ersten Veranstaltungen 2022 aufgrund der Pandemie online stattfanden, konnten wir die Betriebsrätekonferenzen von Saturn im Juli und September 2022 zum ersten Mal wieder in Präsenz umsetzen. Für das neue Kalenderjahr beschäftigen wir uns damit, wie wir dieses Format für einen gesellschaftsübergreifenden Austausch zwischen den Arbeitnehmervertretern der Konzerngesellschaften ausbauen können. Im Juli 2022 fand eine erste Test-Veranstaltung für einen gesellschaftsübergreifenden Dialog der Betriebsratsvorsitzenden der deutschen Landesgesellschaft mit unserem Vorstand und ausgewählten Vertretern statt.

Relevante GRI-Codes: 402 (Managementansatz), 102-41

Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist uns ebenfalls ein Anliegen. Wir bieten unseren Mitarbeitenden so flexible Arbeitszeitmodelle wie möglich und in den Verwaltungseinheiten eine Regelung zu „Mobile Work“. Nicht jede Tätigkeit lässt ein flexibles Arbeiten in gleichem Maße zu. Aber wir wollen, dass alle Kolleginnen und Kollegen – egal ob im Markt oder in der Verwaltung – ihr Privat- und Berufsleben bestmöglich vereinbaren können. Dazu haben wir folgende Maßnahmen entwickelt:

// Seit 2010 verfolgen wir mit dem Audit „berufundfamilie“ eine strategisch angelegte Personalpolitik, die das Bewusstsein für Familien und unterschiedliche Lebensphasen einbezieht. Am 31. Mai 2022 wurde das entsprechende Zertifikat nach dem zweiten erfolgreichem Dialogverfahren für zwei unserer Tochtergesellschaften bestätigt.

// In der Hauptverwaltung bieten wir eine Sommerferienbetreuung und eine Kinderbetreuung am Buß- und Bettag an.

// Wir sind Mitglied im Verein „Mobile Familie e.V.“, wodurch die Beratung und Vermittlung von Kinderbetreuung für Mitarbeitende am Standort Ingolstadt kostenlos ist.

// Die Ferienbetreuung des „Ingolstädter Bündnisses für Familie“ unterstützen wir finanziell.

// Werdenden Eltern in unserer Verwaltung bieten wir die monatlich durchgeführte Veranstaltung „Eltern werden bei MediaMarktSaturn” an – mit vielen Informationen zu den gesetzlichen Bestimmungen bis hin zum Wiedereinstieg.

// Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden in plötzlichen Pflegesituationen, die für Berufstätige besondere Herausforderungen mit sich bringen. Dafür haben wir uns dazu die Pflegeexperten von WDS.care – „Partner für Vereinbarkeit von Beruf und Pflege“ an Bord geholt. Das WDS.eldercare-Programm mit seinen Beratungs- und Vermittlungsleistungen ist für unsere Mitarbeitenden und ihre Angehörigen kostenlos.

Unsere Teilzeitquote liegt bei 31,2 Prozent. In Deutschland arbeiten dabei 23,8 Prozent der Mitarbeitenden in Teilzeit, international sind es 36,5 Prozent.

Für die Verwaltungsstandorte in Deutschland pilotieren wir bis zum 30. September 2023 ein Konzept zu „Mobile Work“. Damit wollen wir es dem Großteil unserer Kolleginnen und Kollegen möglich machen, 50 Prozent ihrer Arbeitszeit außerhalb des betrieblichen Arbeitsplatzes zu verbringen. Um sie und ihre Führungskräfte auf das hybride Arbeiten vorzubereiten, haben wir entsprechende Leitlinien entwickelt. Und auch in anderen Ländern erhöht „Mobile Work“ die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Das Verhältnis ist individuell pro Landesgesellschaft festgelegt: In der Schweiz können Mitarbeitende am Verwaltungsstandort bis zu 60 Prozent ihrer Arbeitszeit außerhalb des betrieblichen Arbeitsplatzes verbringen, Führungskräfte bis zu 20 Prozent. In Schweden haben wir eine Richtlinie zu mobilem Arbeiten verabschiedet, die den Mitarbeitenden 40 Prozent ihrer Arbeit außerhalb des betrieblichen Arbeitsplatzes ermöglicht. Auch hier haben wir unsere Führungskräfte für das „Führen in einer hybriden Arbeitsumgebung“ geschult.

Mitarbeitende in Teilzeit in Prozent

Mit unseren Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie konnten wir uns international als attraktiver Arbeitgeber positionieren: Die spanische Landesgesellschaft hat schon zum zweiten Mal die Auszeichnung „Great Place to Work“ erhalten, und auch die türkische Landesgesellschaft wurde als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

Ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld ist elementar, besonders in unserer immer schnelleren und anspruchsvolleren Arbeitswelt. Deshalb arbeiten wir laufend daran, sehr hohe Standards für unseren Gesundheits- und Arbeitsschutz zu erreichen. Wir setzen dabei die EU-Rahmenrichtlinie um, die im deutschen Recht durch das Arbeitsschutzgesetz verankert ist. Aber auch weitere Mindeststandards, die sich aus unseren internen Regelungen ergeben.

Unsere angestellten Fachkräfte für Arbeitssicherheit oder externe Partnerfirmen besuchen regelmäßig unsere Verwaltungs- und Betriebsstandorte genau wie unsere Märkte, um arbeitsbedingte Gefahren früh zu erkennen und Risiken zu minimieren oder am besten ganz auszuschließen. Zusammen mit der Geschäftsführung erstellen sie nach ihrem Besuch detaillierte Gefährdungsbeurteilungen oder aktualisieren sie. Unsere Mitarbeitervertreter, zum Beispiel Mitglieder des Betriebsrates oder Sicherheitsbeauftragte, nehmen an den regelmäßigen Arbeitsschutzausschusssitzungen mit unserer Geschäftsführung, unserer Fachkraft für Arbeitssicherheit und oder unserem Betriebsarzt teil. In den Sitzungsprotokollen halten wir Maßnahmen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz ebenso wie Zuständigkeiten und Wirkungskontrollen fest. Und ein koordinierter Austausch zwischen den Ländern ermöglicht es uns, die fortlaufende Verbesserung übergreifender Maßnahmen und Best Practices zu teilen.

Die arbeitsmedizinische Betreuung und Untersuchung, die wir unseren Mitarbeitenden ausschließlich durch zugelassene Betriebsärzte anbieten, können sie während ihrer Arbeitszeit in Anspruch nehmen. Informationen dazu finden die Kolleginnen und Kollegen auf unseren Intranetseiten. Standortbezogen gehören auch präventive Gesundheitsangebote zu unseren Maßnahmen, wie Grippe- und COVID-19-Impfungen, Kooperationen mit Fitnessstudios, Firmenläufe oder Gesundheitstage. Und um die pandemiebedingten Hygienekonzepte sicherzustellen, führen wir in den Märkten mehr interne Prüfungen durch unsere Fachkräfte für Arbeitssicherheit oder Self Audits durch. Im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie haben wir die Marktbesuche verdoppelt. Diese Besuche wurden auch in die Zielvereinbarungen der Dienstleister übernommen.

Relevante GRI-Codes: 403-1, 403-2, 403-4, 403-5, 403-6

Unsere Mitarbeitenden unterweisen wir immer wieder zum Arbeits-, Brand- und Gesundheitsschutz – per Onlineschulung oder standortbezogen in Präsenz. Die Schulungen führen wir während der Arbeitszeit durch und passen sie funktionsbezogen zum Beispiel auf unsere Lagermitarbeitenden an. Zusätzlich haben wir standortbezogene Unterweisungen durch Geschäftsführer oder Mitarbeitende mit Zusatzqualifikationen wie für Räumungsübungen. Eine zentrale Fachgruppe evaluiert regelmäßig die Inhalte der Schulungsunterlagen und überarbeitet sie. Meldungen wie Arbeitsunfälle oder Brandereignisse in unseren Märkten und Gruppengesellschaften verfolgen die zuständigen Fachabteilungen.

Der Krankenstand ist bei uns im Geschäftsjahr 2021/22 gestiegen und lag bei 4,18 Prozent[1] (2020/21: 3,0 Prozent durch pandemiebedingte Kurzarbeit).

[1] Diese Zahl beinhaltet bezahlte Abwesenheitszeiten in Zusammenhang mit Krankheit. Abwesenheiten aus Arbeits- sowie Wegeunfällen sind nicht berücksichtigt.

Betriebliche Gesundheitsförderung – Meine Gesundheit

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber ist es unsere Pflicht, die Gesundheitsförderung unserer Mitarbeitenden konsequent weiterzuentwickeln und ihr in unserer Organisation einen festen Platz zu geben. Wir bieten viele Maßnahmen zur gesundheitlichen Arbeitsgestaltung an und unterstützen gesundheitsförderndes Verhalten unserer Kolleginnen und Kollegen selbst. Zu unseren Angeboten gehören Präventionsmaßnahmen wie Programme zur Stressminimierung oder für mehr Bewegung und gesundes Essen. Viele dieser präventiven Programme können direkt an unseren Verwaltungsstandorten oder in unseren Märkten genutzt werden. Zudem arbeiten wir mit Fitnessstudios und Krankenkassen zusammen – darunter die AOK Gesundheitskasse oder die Audi BKK.

Relevante GRI-Codes: 403-6

Seit Mai 2022 bieten wir mit dem bezuschussten Firmenprogramm „Qualitrain“ in Deutschland ein umfassendes Fitnessangebot an, das von unseren Mitarbeitenden gerne in Anspruch genommen wird. Zu September 2022 haben sich bereits 1.250 Kolleginnen und Kollegen angemeldet. Mit „Qualitrain“ können sie die Angebote von deutschlandweit über 6.000 Partnern nutzen, zum Beispiel Fitnessstudios, Schwimmbäder, Kletterhallen, Yogakurse oder EMS. Zusätzlich stehen ihnen online fast 2.000 Kurse und 100 Live-Kurse zur Verfügung, ebenso wie eine App für Ernährung und eine zum Schwerpunkt Resilienzstärkung und Achtsamkeit. Wir haben bei „Qualitrain“ zunächst eine Flatrate für ein Jahr eingekauft.

Ergänzend dazu wollen wir zukünftig Gesundheitsinitiativen zusammen mit unserem Kooperationspartner DAK umsetzen. Mit kleinen Aktionen in den deutschen Märkten und an den Verwaltungsstandorten sollen unsere Mitarbeitenden und Führungskräfte sensibilisiert werden. Diese Aktionen sind kostenlos. Um den im Büroalltag typischen Verspannungen im Nacken oder Rücken vorzubeugen, können unsere Kolleginnen und Kollegen an den deutschen Verwaltungsstandorten auch die Gesundheitsapp HUMANOO kostenfrei nutzen. Die App bietet passgenaue Übungsanleitungen und ein ganzheitliches digitales Gesundheitsmanagement. Und ebenfalls in einer Kooperation (mit dem Helios Prevention Center, dem Center for Preventive Medicine München und dem DZF Diagnostikzentrum Fleetinsel) unterstützen wir die Gesundheitsvorsorge unserer Führungskräfte. Ein besonderer Service ist dabei der Gesundheits-Check-up, der alle zwei Jahre in Anspruch genommen werden kann. Dieses Angebot richtet sich an alle Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der Märkte und die Führungskräfte in den Gruppengesellschaften.

Wir wollen die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden nachhaltig fördern. Deswegen sind bei uns die Themen Achtsamkeit und psychische Gesundheit am Arbeitsplatz fest verankert – von der Ausbildung unserer jungen Talente bis hin zur Führungskräfteentwicklung. Für unsere Verwaltungsstandorte in Ingolstadt und München bieten wir dazu über unser umfassendes Programm „Meine Gesundheit“ auch Yoga-Kurse oder Vorträge zu Achtsamkeit und Ernährung an. Aufgrund der hohen Nachfrage haben wir bereits einen zusätzlichen Yoga-Kurs beauftragt. Die Kosten werden von unseren Partnerkrankenkassen übernommen. Zudem haben wir zum zweiten Mal die Initiative „Aktive Pause, Bewegung am Arbeitsplatz“ beauftragt. Dieses Programm für mehr Bewegung und Achtsamkeit wird einmal die Woche angeboten und dauert 15 Minuten. Und zu den Themen Resilienz, Achtsamkeit und Stressmanagement bieten wir weitere Formate wie Seminare und Coaching an.

Um die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden nachhaltig zu fördern, sind bei uns die Themen Achtsamkeit und psychische Gesundheit am Arbeitsplatz fest verankert

Diversity, Inklusion und Chancengleichheit

Mit unserem Code of Conduct schaffen wir die Voraussetzung und stärken das Bewusstsein für Vielfalt. Er besagt, dass jeder Mitarbeitende bei MediaMarkt-Saturn die gleichen Chancen vorfindet – unabhängig von ethnischer Herkunft, sexueller Identität, möglicher Behinderung, Religion oder Weltanschauung.

Unsere Kunden sind vielfältig und einzigartig – deshalb brauchen wir Kolleginnen und Kollegen, die ebenso unterschiedliche Perspektiven und Lösungen einbringen. Denn: Je vielfältiger die Mitarbeitenden, desto besser ist das Unternehmen. Oder genauer: Vielfalt steigert Fähigkeiten und Wissen, erhöht Innovationskraft und Reputation und verbessert die Business-Entscheidungen. Die Förderung von Vielfalt ist deswegen ein wichtiger Faktor für unseren langfristigen Erfolg.

Im Geschäftsjahr 2021/22 arbeiten bei uns gruppenweit Menschen aus

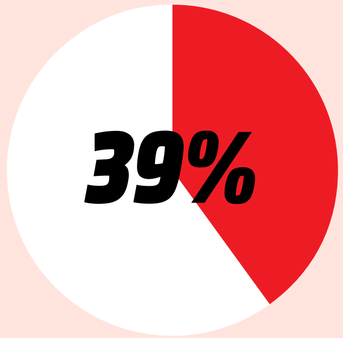
130 Nationen

Wir wissen: Vielfalt hat viele Facetten. Eine davon ist die Herkunft: Zum Ende des Geschäftsjahres 2021/22 arbeiten bei uns gruppenweit Kolleginnen und Kollegen aus 130 Nationen (2020/21: 135 Nationen).

Wir haben uns das Ziel gesetzt, den Anteil von Frauen in Führungspositionen in allen Gruppengesellschaften nachhaltig zu steigern. Das Fundament hierfür haben wir schon im vorigen Geschäftsjahr mit dem Start von „Women in Retail“ gelegt. Diese Initiative haben wir im Geschäftsjahr 2021/22 weiterentwickelt und in allen Landesgesellschaften ausgerollt.

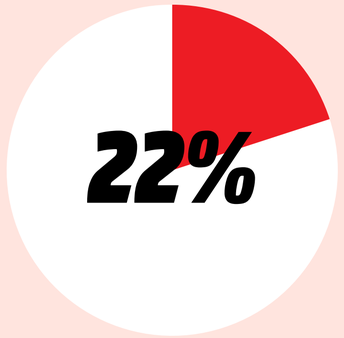
Frauenanteil bei CECONOMY 2021/22

Anteil Frauen in der Gesamtbelegschaft



2019/20: 39%
2020/21: 39%

Anteil Frauen in Führungspositionen



2019/20: 19%
2020/21: 20%

Anteil Frauen in den ersten beiden Managementebenen

(inklusive der leitenden Angestellten)

„Women in Retail“ umfasst viele handfeste Maßnahmen. Mit unseren „Female Leadership Lunches“ und Best Practice-Sitzungen haben wir nationale und internationale interne Netzwerke weiter gefördert und ausgebaut. Wir haben neue Nachwuchstalentprogramme und Initiativen zur Förderung von Mitarbeiterinnen ins Leben gerufen. In den Landesgesellschaften wurden auf Basis von lokalen Bedürfnissen und Schwerpunkten viele zusätzliche Maßnahmen umgesetzt. Sie zielen darauf ab, Frauen konkret zu fördern und vorherrschende Stereotype gegenüber Frauen bei allen Mitarbeitenden zu thematisieren. So hat z.B. die türkische Landesgesellschaft Diversitätsschulungen mit männlichen Marktleitern organisiert, um das Bewusstsein für Vorurteile gegenüber Frauen zu schärfen. Unter anderem in Deutschland haben wir Mentoring-Programme zur Karriereentwicklung von Mitarbeiterinnen gestartet. Damit wollen wir die Sichtbarkeit unserer Kolleginnen erhöhen und wirkungsvolle Netzwerke schaffen. Das Programm haben wir erfolgreich pilotiert, und bauen es im kommenden Jahr weiter aus. In Spanien konnten wir den Frauenanteil durch ein verändertes Einstellungsverfahren erhöhen. Zudem setzten wir die Zusammenarbeit mit der ESADE Business School fort. Dabei steht ein Programm im Vordergrund, das sich ausschließlich auf die Entwicklung weiblicher Führungskräfte konzentriert.

Der Anteil von Frauen auf unseren ersten beiden Managementebenen (inklusive der leitenden Angestellten) beträgt zum Ende des Geschäftsjahres insgesamt 13,9 Prozent – darunter 8,5 Prozent auf der ersten (Level 1) und 14,2 Prozent auf der zweiten Führungsebene (Level 2). Insgesamt liegt der Anteil von Mitarbeiterinnen in Führungspositionen (Level 1 bis 3) bei 21,9 Prozent. In unserer Gesamtbelegschaft liegt dieser Anteil bei 39,3 Prozent.

Ganz klar ganzheitlich

Im kommenden Geschäftsjahr wollen wir die Themen Diversität und Inklusion ganzheitlich angehen. Neben zusätzlichen Maßnahmen zur Steigerung des Anteils von Frauen über alle Hierarchieebenen hinweg, haben wir noch viele weitere Pläne: Wir entwickeln unsere Diversität- und Inklusionstrategie weiter und beleuchten alle Prozesse in unserem Unternehmen. Wir werden Workshops und E-Learning-Formate zu Themen wie „Unconscious Bias“ umsetzen – zuerst für Führungskräfte und dann für alle Mitarbeitenden. Darüber hinaus steht im kommenden Geschäftsjahr die Verabschiedung unserer neuen Anti-Diskriminierungsrichtlinie an. Sie ist die Grundlage für die Bewusstseinskampagne „Sexuelle Belästigung und Diskriminierung am Arbeitsplatz“. Um das Bewusstsein für Vielfalt zu schärfen, haben wir aber noch viele weitere interne Formate geplant und arbeiten bereits an zahlreichen Veranstaltungen zum Diversity-Tag 2023. Im Bereich der Frauenförderung setzen wir unsere erfolgreichen Formate fort und bringen sie auf ein neues Level. Zu diesen Formaten gehören zum Beispiel die Vorstellung weiblicher Role Models oder die Vorträge externer Rednerinnen. Ein weitere Erfolgsstory ist auch unsere After Work-Veranstaltung zum Ausbau des Netzwerks und der eigenen Sichtbarkeit, die von unseren Kolleginnen sehr gut angenommen wurde.

Kommt gut an:

Unsere nachhaltige Lieferkette

Nachhaltigkeit im Lieferantenmanagement ist ein zentraler Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir wollen einen positiven Beitrag zum Wohlergehen der Menschen leisten. Für uns ist es selbstverständlich, dass wir die Arbeits- und Menschenrechte all jener achten, die von unseren Geschäftsaktivitäten betroffen sind. Aber mehr noch: Wir halten es für unsere Pflicht, dass wir durch unser eigenes Handeln aktiv zum Schutz dieser Rechte beitragen. Diesen Anspruch beziehen wir auf unsere eigenen Kolleginnen und Kollegen, aber wir unterstützen auch unsere Lieferanten und Partnern dabei, Menschenrechte zu schützen.

Die übergeordnete Verantwortung für unsere nachhaltige Lieferkette liegt bei unserem CEO. Zur Umsetzung arbeiten die Fachbereiche in unserer Unternehmenszentrale eng mit den Einkaufsabteilungen der Landesgesellschaften zusammen.

Grundlage und Handlungsrahmen für unsere Unternehmenskultur und unsere Geschäftsaktivitäten sind global anerkannte Standards und Abkommen. Darüber hinaus bekennen wir uns zu den Prinzipien des UN Global Compact, und sind seit 2018 Unterzeichner der Charta der Vielfalt. Damit setzen wir uns verpflichtend für Vielfalt und Gleichberechtigung in unserem Unternehmen ein. Als Mitglied der Responsible Business Alliance (RBA) greifen wir – wie andere führende Unternehmen der Elektronikbranche auch – auf branchenweite Anforderungen zurück und verpflichten uns zu den verantwortungsvollen Standards des RBA-Verhaltenskodexes. Das heißt: Wir befürworten einheitliche Standards für soziale, ökologische und ethische Belange in der Lieferkette, um das Lieferantenmanagement in der Industrie langfristig zu verbessern.

Relevante GRI-Codes: 102-9, 102-12, 102-13, 103

Als Handelsunternehmen für Erlebniselektronik vertreiben wir Markenprodukte weltweit bekannter Hersteller, aber auch Produkte unserer Eigenmarkengesellschaft. Damit haben wir Lieferantenbeziehungen sowohl bei den Fremdprodukten und Services, die wir im direkten und indirekten Einkauf beschaffen, als auch bei unseren Eigenmarken.

Unser Ziel ist es, alle Bestandteile des Lieferantenmanagements auf Basis eines menschenrechtlichen Sorgfaltsprozesses umzusetzen. Um dieser Sorgfaltspflicht nachzukommen, haben wir im Geschäftsjahr 2021/22 ein lieferantenbezogenes Risikomanagementsystem aufgebaut und entwickeln es jetzt kontinuierlich weiter. Dabei nehmen wir auch die zusätzlichen Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes auf. Um eine zuverlässige Ausgangsbasis für dieses Risikomanagement zu bekommen, haben wir eine systematische und umfassende Risikoanalyse menschen- und umweltrechtlicher Aspekte durchgeführt. Damit konnten wir prioritäre Risiken in der Lieferkette – das heißt Risiken im eigenen Geschäftsbereich – genauso wie Risiken für unmittelbare und mittelbare Lieferanten ermitteln. In Zukunft führen wir so eine umfassende Neubewertung jedes Jahr und zusätzlich anlassbezogen durch.

Die ermittelten Risiken veröffentlichen wir auch in unserer Grundsatzerklärung zu Menschenrechten. Diese Erklärung spiegelt den Anspruch an uns selbst und unsere eigene Wertschöpfungskette wider. Neben den Risiken enthält sie auch die von uns verfolgte Menschenrechtsstrategie und das Verfahren, mit dem wir unseren Sorgfaltspflichten nachkommen. Sie gibt Mitarbeitenden, Führungskräften, Geschäftspartnern und weiteren Stakeholdern Sicherheit für ihr Handeln und ist Basis für Prozesse, Entscheidungen und die Zusammenarbeit. Ergänzend zur Grundsatzerklärung gilt auch unser Verhaltenskodex mit seinen unternehmensweit geltenden Werten und Verpflichtungen – zum Beispiel zu Antidiskriminierung und dem Schutz von Arbeits- und Sozialstandards.

Verstöße gegen Menschenrechte können jederzeit anonym gemeldet werden

Um Menschenrechtsrisiken und Verstöße zu erkennen, haben wir ein gruppenweites Hinweisgeber-System eingerichtet und im Geschäftsjahr 2021/22 weiterentwickelt. Sowohl unsere Mitarbeitenden als auch Dritte haben über das System die Möglichkeit, jeden Verdacht auf einen Verstoß gegen Menschenrechte anonym zu melden. Dabei macht es keinen Unterschied, ob dieser Verstoß innerhalb unseres Unternehmens oder in der Lieferkette erfolgte.

Mehr Informationen zum Hinweisgeber-System finden Sie im **Abschnitt Compliance »** oder **hier online »**

Nachhaltigkeit im Lieferantenmanagement

48,8%

unseres Umsatzes entfällt auf Hersteller, die extern auf Menschenrechte bewertet wurden

Für die Einhaltung der Sorgfaltspflichten in unserer Lieferkette verfolgen wir einen risikobasierten Ansatz. Unser Ziel bis Ende des Geschäftsjahrs 2022/23: 100% unserer Lieferanten wollen wir auf die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten prüfen oder durch externe Ratings bewerten. Schon im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir die Nachhaltigkeitsleistung von Herstellern in den Bereichen Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, nachhaltige Beschaffung und Ethik bewertet, die zusammen 43,8 Prozent des Umsatzanteils abdecken. Zusätzlich haben wir Selbstbewertungsfragebögen der RBA akzeptiert, mit denen wir insgesamt auf einen Umsatzanteil bewerteter Hersteller von 48,8 Prozent kommen.

Im Fall der Fälle erarbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten Verbesserungsmaßnahmen und Zeitpläne aus. Auch das ist in unseren Lieferantenverträgen festgeschrieben. Mit risikobasierten Kontrollmaßnahmen prüfen wir dann die Wirksamkeit der vereinbarten Maßnahmen. Bewirken sie keine Verbesserung, kann die Lieferantenbeziehung nach individueller Betrachtung auch ausgesetzt oder abgebrochen werden.

Wir wollen alle Lieferanten auf die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten prüfen

Wir wollen, dass alle am Einkaufsprozess beteiligten Geschäftsbereiche über die notwendigen Informationen für ihre tägliche Arbeit verfügen. Deswegen haben wir im vergangenen Geschäftsjahr Nachhaltigkeitsschulungen für alle Mitarbeitenden entwickelt. Diese Schulungen gehen auf Nachhaltigkeit in der Lieferkette ein und erklären, wie wir unseren Anforderungen gerecht werden. Zudem bieten wir ein vertiefendes Modul für die Einkaufsbereiche zur Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes an. Darin greifen wir die Hintergründe und die erforderlichen Schritte zwischen Einkauf und Lieferanten auf. Diese Schulungen werden im Geschäftsjahr 2022/23 verpflichtend absolviert. Und auch unsere Lieferanten selbst wollen wir informieren und schulen: Wir haben eine Website erstellt, um Lieferanten über die gesetzlichen Anforderungen aufzuklären und unseren eigenen Anspruch sowie unsere Unterstützung zu vermitteln.

Relevante GRI-Codes: 103, 412 (Managementansatz)

Lieferantenmanagement bei unseren Eigenmarken

Neben dem Handel mit Markenprodukten vertreiben wir auch Produkte unserer Eigenmarken ok., KOENIC, PEAQ und ISY. Unsere Tochtergesellschaft Imtron GmbH verantwortet die zentrale Versorgung der Landesorganisationen mit diesen Produkten. Dabei betreibt sie ihr eigenes Lieferantenmanagement. Ein langfristiges Ziel ist die laufende Verbesserung der Lieferanten in Bezug auf ihre Nachhaltigkeit. Um sie in ihrer Entwicklung zu begleiten, sind vor allem dauerhafte Geschäftsbeziehungen wichtig: Mit 59 Prozent der aktiven Lieferanten arbeitet Imtron schon seit über fünf Jahren zusammen (2021/22: 54 Prozent, 2020/21: 44 Prozent).

Seit 2014 ist Imtron Mitglied der amfori BSCI, die zum Schutz der Arbeitnehmerrechte in Produktionsstätten gegründet wurde. Der Verhaltenskodex von amfori BSCI orientiert sich am SA8000-Standard der Social Accountability International, an den universellen Menschenrechtserklärungen der Vereinten Nationen, dem UN Global Compact, den Kernarbeitsnormen der International Labour Organization und den OECD-Richtlinien. Daraus ergeben sich die Grundsätze der amfori BSCI: das aktive Steuern von Betriebsschutz, Umweltschutz, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, das Bekämpfen von Korruption und das generelle Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit. Diese Grundsätze wurden in einem Supplier Code of Conduct zusammengefasst und sind für Imtron genau wie für ihre Lieferanten und Geschäftspartner verpflichtend. Und dadurch sind auch alle Lieferanten unserer Eigenmarkenprodukte an die Nachhaltigkeitsanforderungen gebunden.

Durch die Mitgliedschaft bei amfori BSCI verpflichtet Imtron sich auch dazu, regelmäßige Audits in den Produktionsstätten durchzuführen. Ein erfolgreiches amfori BSCI-Audit liegt vor, wenn die Produktionsstätte mindestens mit der Note „D“ abschneidet. An unseren Produktionsstätten in Ländern, die amfori BSCI als Risikoländer einstuft, waren 98,8 Prozent der Audits erfolgreich.

Die im Rahmen der Audits erkannten Verbesserungen und Verschlechterungen berichtet Imtron regelmäßig an ihre Geschäftsführung. Ziel ist es, die Nachhaltung der Auditergebnisse und die Zusammenarbeit mit den Produktionsstätten zu intensivieren. Die Produktionsstätten sind verpflichtet, bestimmte Anforderungen zu erfüllen. Zur Kontrolle der Einhaltung dieser Anforderungen verfügt Imtron ein internes Datenmanagement, das laufend mit den Auditierungsdaten der amfori-BSCI-Datenbank aktualisiert wird. Diese Daten werden auch im Imtron-Beschaffungssystem gepflegt, so dass zu jedem Produkt die dazugehörige Produktionsstätte und das aktuelle Audit-Ergebnis hinterlegt ist. Mit dieser IT-Lösung kann Imtron die Erfüllung ihrer Nachhaltigkeitsanforderungen transparent dokumentieren.

Das Lieferantenmanagementsystem von Imtron basiert auf einer eigenen Einkaufsrichtlinie. Sie berücksichtigt unsere CECONOMY-Leitlinien und gilt sowohl für Imtron als auch ihre 100-prozentigen Töchter Imtron Asia Hong Kong Limited, Imtron Electronics, S.L. in Spanien und Imtron Italia S.R.L. in Italien. Die Richtlinie definiert Prozesse und Methoden im Einkauf und sie regelt Mindestanforderungen für alle Produkte und warenbezogenen Dienstleistungen. Für alle aktiven Imtron-Lieferanten[1] ist der Supplier Code of Conduct auf Basis des amfori BSCI Kodex verpflichtender Bestandteil aller Verträge, die im Zusammenhang mit Produkten stehen. Zu Ende des Geschäftsjahres 2021/22 haben sich erneut 100 Prozent der Imtron-Lieferanten zu seiner Einhaltung verpflichtet. Neben den vertraglichen Verpflichtungen ist die erfolgreiche Durchführung des Sozialstandardsystems der amfori BSCI verbindliche Voraussetzung für jede Einzelbestellung und wird daher bei jeder Bestellung separat überprüft und freigegeben. Durch diese Verpflichtungen prägen unsere Nachhaltigkeitsanforderungen die Einkaufsentscheidungen von Imtron nicht nur, sondern sie sind als elementare Freigabevoraussetzung im Bestellprozess etabliert. So treiben wir einen Mindeststandard bei Lieferanten voran und erreichen die Selbstverpflichtung jedes Herstellers.

Relevante GRI-Codes: 102-9, 102-13, 103, 308-2, 414-2

[1]Geschäftsbeziehungen innerhalb der letzten zwei Jahre

Erfolgreiche BSCI-Audits[2]

	2019/20	2020/21	**2021/22**
Anzahl der auditierten Lieferanten (absolut)	122 von 126	131 von 135	**158 von 160**
Anteil der auditierten Lieferanten (in Prozent)	96,8	97,0	**98,8**

[2] 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).

Gesellschaftliches und soziales Engagement

Wir übernehmen Verantwortung – auch über unser Kerngeschäft hinaus. Auf nationaler Ebene engagieren wir uns an den Standorten unserer Landesgesellschaften. Auf lokaler Ebene sind wir an den Standorten unserer Märkte und an unserem Unternehmenshauptsitz in Ingolstadt aktiv.

Unser soziales Engagement steuert unsere Abteilung „Corporate Citizenship“. Zu ihren Aufgaben gehört die Entwicklung und Umsetzung unserer Corporate Citizenship-Strategie, die Anwendung unserer gruppenweiten Spendenrichtlinie, die Beantwortung und Umsetzung externer Spendenanfragen, die Beratung von Gruppengesellschaften bei ihren nationalen Engagements und das jährliche Reporting all dieser Aktivitäten an unseren Aufsichtsrat. Außerdem sind wir über diese Abteilung Mitglied in der von der Fachberatung PHINEO gAG ins Leben gerufenen deutschen „Arbeitsgruppe Corporate Citizenship“.

Im Geschäftsjahr 21/22 haben wir die Corporate Citizenship-Strategie für MediaMarktSaturn fertiggestellt. Damit überführen wir unser bisher vor allem reaktives Engagement in aktives Corporate Citizenship. Wir werden uns mehr fokussieren und damit einen größtmöglichen Effekt in gesellschaftlich relevanten Themen bewirken. Unsere Aktivitäten selbst wollen wir professionalisieren, langfristige und international skalierbare Kooperationen aufbauen und ihre Wirkung messen. Inhaltlich konzentrieren wir uns dabei auf ein Thema: Digitale Teilhabe. Hier können wir mit unseren Produkten, Dienstleistungen und Kompetenzen dazu beitragen, den Menschen ein Leben voller Möglichkeiten zu bieten.

Wir wollen, dass jeder Mensch Teil der heutigen, digitalen Welt sein kann. Wir geben Zugang zu Technik und vermitteln, wie man sie einsetzt, damit niemand zurückgelassen wird. Unser bisheriges lokales Engagement an unseren Standorten führen wir fort – auch unabhängig vom Schwerpunkt der digitalen Teilhabe –und unterstützen auch weiterhin in Notfallsituationen. Regional konzentrieren wir uns auf die Länder, in denen wir mit unseren Landesgesellschaften aktiv sind.

Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir die Summe unserer Spenden im Vergleich zum Vorjahr um 78 Prozent erhöht. Unser Engagement galt dabei vor allem der Notfallhilfe an die Ukraine. Über alle Landesgesellschaften hinweg haben wir Gelder und Produkte wie Powerbanks, Batterien, Handys, Ladekabel und Taschenlampen an nationale gemeinnützige Organisationen gespendet. Außerdem sind wir bei einem Benefizfußballspiel in der ersten deutschen Bundesliga als Sponsor aufgetreten und unsere deutsche Landesgesellschaft hat ein Charity-Konzert mit Spendenmöglichkeit durch die Besucher umgesetzt. Dazu kommen die privaten Engagements unserer Mitarbeitenden in vielen Ländern: Im Rahmen der Unternehmensinfrastruktur haben unsere Kolleginnen und Kollegen Lebensmittel, Hygieneartikel oder Kleidung gesammelt und in Eigeninitiative an unterschiedliche Organisationen gespendet.

Relevante GRI-Codes: 103, 413-1

Neben dieser Notfallhilfe haben unsere Landesgesellschaften verschiedene soziale Organisationen und Projekte unterstützt:

Die Landesgesellschaft Italien hat ihre im letzten Geschäftsjahr begonnene Partnerschaft mit der Organisation Syx verlängert, die Tech-Kurse für Mädchen anbietet. Durch eine Kooperation mit Samsung und der damit verbundenen zusätzlichen Geldspende konnte die Anzahl der Kurse sogar noch erhöht werden.

Unsere Landesgesellschaft in Polen hat die Organisation Friends of Children und die Foundation Institute for Positive Education mit Sachspenden unterstützt – mit Webcams, Projektoren und Screens. Damit konnten wir Schulen und Day-Care-Center für Kinder ausstatten, die aufgrund ihrer sozialen Situation kein Home-Schooling machen können.

Die Landesgesellschaft Österreich hat sich zum zweiten Mal mit einer Geldspende an der großen österreichischen Hilfsaktion „Licht ins Dunkel“ beteiligt.

Unsere Landesgesellschaft Deutschland hat eine Spendenaktion umgesetzt, bei der Kunden auf den Gegenwert ihrer über unseren Trade In-Service abgegebenen alten Smartphones verzichten konnten – zugunsten einer Spende an die Opfer der Flutkatastrophe vom Ahrtal.

Nicht nur übergeordnet an den Standorten unserer Landesgesellschaften gehört soziales Engagement zu unserem Selbstverständnis, sondern auch direkt an den Standorten unserer Märkte. Alleine in Deutschland haben 41 Marktgesellschaften an lokale gemeinnützige Organisationen gespendet und dazu beigetragen, ihre Stadt oder Region zu einem lebenswerteren Ort zu machen.

Home sweet home

Auch an unserem Hauptsitz in Ingolstadt ist unser gesellschaftliches Engagement tief verankert. Hier unterstützen wir das sportliche und kulturelle Leben in über viele Jahre gewachsenen Partnerschaften. Dazu gehören der Eishockeyverein ERC Ingolstadt, der Fußballverein FC Ingolstadt oder im Kulturbereich die Ingolstädter Jazztage und das Taktraumfestival. Unser soziales Engagement in Ingolstadt ist vor allem durch unsere traditionelle Mitarbeiterspende geprägt: Im Rahmen der jährlichen Weihnachtstombola spenden unsere Kolleginnen und Kollegen für den guten Zweck. Die Spendensumme wird anschließend von unserem Unternehmen verdoppelt. Diesen Betrag vergeben wir dann auf Grundlage von Mitarbeitervorschlägen an gemeinnützige Organisationen in der Region. Als jährliches Fokusprojekt haben wir dieses Mal das Projekt „Digital für alle“ der Offenen Hilfen des Hollerhauses (Verein für körper- und mehrfachbehinderte Menschen e.V.) ausgewählt, die die digitale Teilhabe behinderter und nichtbehinderter Menschen in der Region sicherstellen. Einen Restbetrag aus der – ebenfalls vom Unternehmen verdoppelten – Mitarbeiterspende vom Geschäftsjahr 2020/21 haben wir an den Sozialdienst Katholischer Frauen zum Aufbau des Medienpädagogischen Zentrums in Ingolstadt übergeben.

Unabhängig von unserer Mitarbeiterspende haben wir in Ingolstadt weitere gemeinnützige Organisationen unterstützt. Dazu gehören eine Geldspende an goals for kids e.V. zugunsten benachteiligter Kinder und Jugendlicher, eine initiale Sachspende an das Projekt „Digital für alle“ der Offenen Hilfen des Hollerhauses und eine Geldspende an die Ingenium Stiftung für Menschen mit Demenzerkrankung, um eine digitale Tovertafel anzuschaffen. Und last but not least sind wir Partner eines von der Stadt Ingolstadt initiierten Preises, der ehrenamtlich engagierte Jugendliche in unserer Region auszeichnet.

Ausblick

Im kommenden Geschäftsjahr werden wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie und die damit verbundenen Aktivitäten konsequent weiterentwickeln und umsetzen.

Schon heute treiben wir in den Landesgesellschaften eine Vielzahl an Nachhaltigkeitsprojekten und -initiativen erfolgreich voran. Wir erweitern stetig unser nachhaltiges Sortiment und Serviceangebot im Bereich Circular Economy (Kreislaufwirtschaft). Nachhaltige Consumer Electronics-Produkte, die Kreislaufwirtschaft und ein klimaneutrales Einkaufserlebnis werden auch im kommenden Jahr unsere Schwerpunkte sein. Die hochwertige Kundenberatung und Aufklärung zum nachhaltigen Konsum und weitere Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen der eigenen Geschäftstätigkeiten werden wir ebenfalls weiter intensivieren.

Zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs werden wir außerdem die Optimierung der Produktverpackungen der Eigenmarken und des Verpackungsmaterials vorantreiben. Ebenso wichtig ist die Reduzierung von Packmaßen und der Einsatz nachhaltiger Materialien für Füllmaterial und Umverpackungen. Zusätzlich kümmern wir uns um die fachgerechte Entsorgung von Altgeräten und werden auch weiterhin auf die Rückgewinnung von Materialien im Recyclingkreislauf setzen, um Ressourcen zu schonen. Das Thema Nachhaltigkeit wird auch in der Logistik weiterhin ein Schwerpunkt sein. Zentralisierte Logistikprozesse reduzieren Transportwege und stellen die optimale Verfügbarkeit unserer Produkte sicher. Dabei setzen wir bei der Lieferung aus unseren Stores zum Kunden zunehmend auf elektrische Transport-Modi, um Emissionen zu vermeiden. Mit der kontinuierlichen Überwachung unserer CO_2-Emissionen entlang unserer Geschäftsprozesse und der Definition und Umsetzung geeigneter Maßnahmen zur Reduzierung dieser Emissionen, haben wir auch weiterhin das Thema Klimaneutralität im Blick. So werden wir im nächsten Jahr verstärkt an Klimazielen arbeiten, die uns bei diesem Thema voranbringen. Unsere Kunden, Lieferanten und Aktionäre bestärken uns darin, diesen Weg gemeinsam zu gehen – zusammen mit einem motivierten Team im Bereich Nachhaltigkeit und in Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeitenden aus allen Bereichen des Unternehmens.

In diesem Sinne: Let's go!

GRI Index-Tabelle

GRI-INDEX	GRI-ANGABE / THEMA	KAPITEL / ABSCHNITT	SEITE	ANMERKUNG
101	Grundlagen			
102	Allgemeine Angaben			
		1. Organisationsprofil		
102-1	Name der Organisation			Geschäftsbericht 2021/22
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Unser Geschäftsmodell, Nachhaltige Produkte	18, 53	Geschäftsbericht 2021/22
102-3	Hauptsitz der Organisation			Geschäftsbericht 2021/22
102-4	Betriebsstätten			Geschäftsbericht 2021/22
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform			Geschäftsbericht 2021/22
102-6	Belieferte Märkte			Geschäftsbericht 2021/22
102-7	Größe der Organisation	Compliance	11	Geschäftsbericht 2021/22
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern			Geschäftsbericht 2021/22

GRI-INDEX	GRI-ANGABE / THEMA	KAPITEL / ABSCHNITT	SEITE	ANMERKUNG
102-9	Lieferkette	Unsere nachhaltige Lieferkette, Lieferantenmanagement bei unseren Eigenmarken	75, 78	Geschäftsbericht 2021/22
102-12	Externe Initiativen	Netzwerke und Initiativen, Unsere nachhaltige Lieferkette	29, 75	
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Netzwerke und Initiativen, Unsere nachhaltige Lieferkette, Lieferantenmanagement bei unseren Eigenmarken	29, 75, 78	
		2. Strategie		
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	Commitment des Vorstands	2	Geschäftsbericht 2021/22
102-15	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chance	Unser Geschäftsmodell, Nachhaltige Produkte	10	Geschäftsbericht 2021/22
		3. Ethik und Integrität		
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Compliance	11	
		4. Unternehmensführung		
102-18	Führungsstruktur			Unternehmensführung ist auf der Website **www.ceconomy.de »** unter der Rubrik Unternehmen - Corporate Governance veröffentlicht.

GRI-INDEX	GRI-ANGABE / THEMA	KAPITEL / ABSCHNITT	SEITE	ANMERKUNG
102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen			Geschäftsbericht 2021/22
102-39	Prozentualer Anstieg des Verhätlnisses der Jahres-vergütung			Geschäftsbericht 2021/22
		5. Einbindung von Stakeholder		
102-41	Tarifverträge	Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Beziehung	67	
		6. Vorgehenweise bei der Berichterstattung		
102-45	Im Konzernabschluss enthaltende Entitäten			Geschäftsbericht 2021/22
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung	Über diesen Bericht, Wesentlich mehr Nachhaltigkeit	3, 9	
102-47	Liste der wesentlichen Themen	Wesentlich mehr Nachhaltigkeit, Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	9, 23	
102-48	Neudarstellung von Informationen			Es fanden keine signifikanten Änderungen wie Fusionen oder Übernahmen, Änderung der Basisjahre oder Zeiträume, Art der Geschäftstätigkeit oder der Messmethoden statt, die eine Erklärung zu einer entsprechenden Neudarstellung erfordern würden.

GRI-INDEX	GRI-ANGABE / THEMA	KAPITEL / ABSCHNITT	SEITE	ANMERKUNG
102-49	Änderung bei der Berichterstattung			
102-50	Berichtszeitraum			Geschäftsbericht 2021/22
102-51	Datum des letzten Berichts			Geschäftsbericht 2021/22
102-52	Berichtszyklus			Geschäftsbericht 2021/22
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht			sustainability@mediamarktsaturn.com
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards			Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option ‚Kern' erstellt.
102-55	GRI-Inhaltsverzeichnis	GRI Index-Tabelle	83	
		6. Vorgehenweise bei der Berichterstattung		
102-45	Im Konzernabschluss enthaltende Entitäten			Geschäftsbericht 2021/22
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung	Über diesen Bericht, Wesentlich mehr Nachhaltigkeit	3, 9	
102-47	Liste der wesentlichen Themen	Wesentlich mehr Nachhaltigkeit, Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	9, 23	

GRI-INDEX	GRI-ANGABE / THEMA	KAPITEL / ABSCHNITT	SEITE	ANMERKUNG
103	**Managementansatz**			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	Innovation und neue Geschäftsmodelle, Mit Power für das Klima, Klimaschutz und Energie, Technologie, Fair und Verantwortungsvoll zum Erfolg	21, 36, 38, 50, 61	
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Innovation und neue Geschäftsmodelle, Mit Power für das Klima, Klimaschutz und Energie, Technologie, Fair und Verantwortungsvoll zum Erfolg	21, 36, 38, 50, 62	
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	Innovation und neue Geschäftsmodelle, Technologie	21, 50	
200	**Ökonomie**			
205	Korruptionsbekämpfung	Compliance Management	11	
207	Steuern			
207-1	Steuerkonzept	Steuerstrategie	17	
207-2	Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement	Steuerstrategie	17	
207-3	Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken	Steuerstrategie	17	
300	**Umwelt**			
302	Energie			
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Klimaschutz und Energie	38	

GRI-INDEX	GRI-ANGABE / THEMA	KAPITEL / ABSCHNITT	SEITE	ANMERKUNG
302-3	Energieintensität	Klimaschutz und Energie	38	
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	Klimaschutz und Energie	38	
305	Emissionen			
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Klimaschutz und Energie	38	
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Klimaschutz und Energie	38	
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Klimaschutz und Energie	38	
305-4	Intensität der THG-Emissionen	Klimaschutz und Energie	38	
305-5	Senkung der THG-Emissionen	Klimaschutz und Energie, Unsere Logistik	38, 42	
306	Abfall			
306-3	Angefallener Abfall	Ressourceneffizienz und Abfallmanagement	45	
308	Umweltbewertung der Lieferanten			
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Lieferantenmanagement bei unseren Eigenmarken	78	

GRI-INDEX	GRI-ANGABE / THEMA	KAPITEL / ABSCHNITT	SEITE	ANMERKUNG
400	**Soziales**			
401	Beschäftigung	Fair und verantwortungsvoll zum Erfolg	61	Der Managementansatz zu Beschäftigung wird im Kapitel "Fair und verantwortungsvoll zum Erfolg" erläutert.
402	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Beziehung	67	Der Managementansatz zum Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis wird im Kapitel "Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Beziehung" erläutert.
403	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			
403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement	70	
403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement	70	
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement	70	
403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement	70	
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement, Betriebliche Gesundheitsförderung	70, 71	

GRI-INDEX	GRI-ANGABE / THEMA	KAPITEL / ABSCHNITT	SEITE	ANMERKUNG
404	Aus- und Weiterbildung			
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Mitarbeiterentwicklung und Talentmanagement	62	
412	Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte	Nachhaltigkeit im Lieferantenmanagement	77	Der Managementansatz zur Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte wird im Kapitel "Nachhaltigkeit im Lieferantenmanagement" erläutert.
413	Lokale Gemeinschaften			
413-1	Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzung und Förderprogrammen	Gesellschaftliches und soziales Engagement	80	
414	Soziale Bewertung der Lieferanten			
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Lieferantenmanagement bei unseren Eigenmarken	78	
417	Marketing und Kennzeichnung	Nachhaltige Produkte	53	Der Managementansatz zu Marketing und Kennzeichnung wird im Kapitel "Nachhaltige Produkte" erläutert.
418	Sozioökonomische Compliance	Datenschutz, Informationssicherheit	13, 15	Der Managementansatz zu Sozioökonomischer Compliance wird in den Kapiteln "Datenschutz" und "Informationssicherheit" erläutert.

Impressum

Herausgeber
CECONOMY AG
Kaistraße 3
40221 Düsseldorf

CECONOMY AG im Internet
www.ceconomy.de

Sustainability
sustainability@mediamarktsaturn.com

Investor Relations
IR@ceconomy.de

Unternehmenskommunikation
presse@ceconomy.de

Disclaimer

Der vorliegende Bericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Solche vorausschauenden Aussagen beruhen auf bestimmten Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts. Sie sind daher mit Risiken und Ungewissheiten verbunden, und die tatsächlichen Ergebnisse können erheblich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen beschriebenen abweichen. Eine Vielzahl dieser Risiken und Ungewissheiten wird von Faktoren bestimmt, die nicht dem Einfluss der CECONOMY AG unterliegen und heute auch nicht sicher abgeschätzt werden können. Dazu zählen zukünftige Marktbedingungen und wirtschaftliche Entwicklungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer, das Erreichen erwarteter Synergieeffekte sowie gesetzliche und politische Entscheidungen. Dementsprechend übernimmt die CECONOMY AG keine Gewähr oder Garantie (weder ausdrücklich noch stillschweigend) dafür, dass die zukunftsgerichteten Aussagen einschließlich der diesen Aussagen zugrunde liegenden Schätzungen, Erwartungen und Annahmen, korrekt oder vollständig sind. Die CECONOMY AG übernimmt in Bezug auf die zukunftsgerichteten Aussagen keine gesonderte Verpflichtung, Berichtigungen zu veröffentlichen oder Aktualisierungen vorzunehmen, um Ereignisse oder Umstände widerzuspiegeln, die nach dem Veröffentlichungsdatum dieses Berichts eingetreten sind.

Die innerhalb dieses Berichts genannten und gegebenenfalls durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Markenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer. Das Copyright für veröffentlichte, von der CECONOMY AG selbst erstellte Objekte verbleibt bei ihr.

Eine Vervielfältigung oder Verwendung solcher Grafiken, Videosequenzen und Texte in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen ist ohne ausdrückliche Zustimmung der CECONOMY AG nicht gestattet.

Veröffentlicht am 21. Dezember 2022