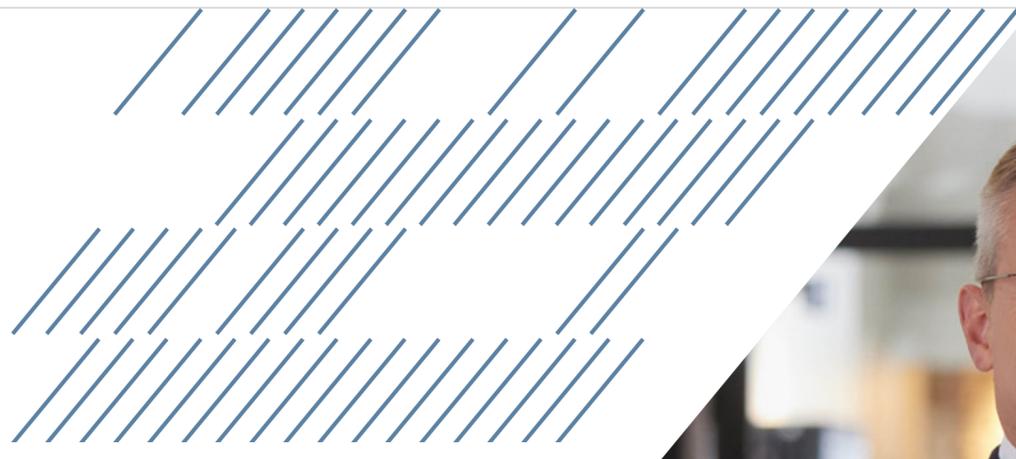




Nachhaltigkeitsbericht

2022/23

Wie wir verantwortungsvoll handeln
und das Leben unserer Kunden
nachhaltig verändern wollen



Nachhaltigkeit ist für uns nicht verhandelbar

Als Europas führendes Handelsunternehmen im Bereich Consumer Electronics übernehmen wir eine große Verantwortung für Menschen, Umwelt und Gesellschaft. Nachhaltigkeit ist für uns nicht verhandelbar – sie ist ein integraler Teil der Unternehmensidentität von CECONOMY und MediaMarktSaturn und zählt zu den Grundpfeilern unserer strategischen Entwicklung zu einer kundenfokussierten Omnichannelserviceplattform. Unsere Ansatzpunkte: die umweltbewusste Gestaltung unserer eigenen Arbeitsweise, die Förderung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Sachen Nachhaltigkeit sowie die Unterstützung unserer Kundinnen und Kunden bei einem nachhaltigeren Lebensstil. In diesen Feldern haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt und lassen uns an unseren Fortschritten messen. Welche Entwicklungen wir bisher erreicht haben und wie wir als einer der führenden europäischen Technik-Reparaturdienstleister dazu beitragen, dass auch Elektronikprodukte nachhaltig sein können, stellen wir Ihnen in unserem Nachhaltigkeitsbericht vor.

Dr. Karsten Wildberger, CEO CECONOMY AG

Nachhaltigkeit stellt für uns mehr als eine Verpflichtung dar – sie ist ein zentraler Unternehmenswert und bietet unternehmerische Chancen. Als integraler Bestandteil unserer Geschäftsaktivitäten setzen wir auf energiesparende Technologien und Reparaturservices und fördern die Kreislaufwirtschaft. Unser Ziel ist ein langfristiger Erfolg, der Attraktivität für Investoren und Kunden sichert sowie nachhaltiges Wachstum ermöglicht. Wir streben danach, jede Stufe der Wertschöpfungskette umwelt- und sozialverträglich zu gestalten, im Einklang mit europäischen, nationalen und lokalen Vorgaben.

Dr. Kai-Ulrich Deissner, CFO CECONOMY AG

Talk the walk

Inhaltsverzeichnis



Intro

- 1.1 Unser Fortschritt
- 1.2 Unsere Strategie
- 1.3 Netzwerke und Partnerschaften

Environment

- 2.1 Klimaschutz
 - 2.1.1 Unser Fortschritt
 - 2.1.2 Klimaziele
 - 2.1.3 Klima und Energie
 - 2.1.4 Logistik und Eigenmarken
 - 2.1.5 Klimaengagement unserer Lieferanten
- 2.2 Ressourcenschonung
 - 2.2.1 Unser Fortschritt
 - 2.2.2 Nachhaltige Produkte
 - 2.2.3 Garantieverlängerung und Versicherungen
 - 2.2.4 Reparaturen
 - 2.2.5 Vermietung
 - 2.2.6 Ankauf
 - 2.2.7 Wiederaufbereitung
 - 2.2.8 Abfallmanagement

Social

- 3.1 Verantwortung für Mitarbeitende
 - 3.1.1 Unser Fortschritt
 - 3.1.2 Entwicklung und Talentförderung
 - 3.1.3 Arbeitsbedingungen
 - 3.1.4 Diversität, Gleichstellung und Inklusion
- 3.2 Verantwortung in der Lieferkette
 - 3.2.1 Unser Fortschritt
 - 3.2.2 Sorgfaltspflichten im Lieferantenmanagement
 - 3.2.3 Lieferantenmanagement bei Eigenmarken
- 3.3 Gesellschaftliches Engagement
 - 3.3.1 Unser Fortschritt
 - 3.3.2 Projekte

Governance

- 4.1 Compliance
- 4.2 Datenschutz und Informationssicherheit
- 4.3 Steuern

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

1.1 Unser Fortschritt im Geschäftsjahr 2022/23

Klimaschutz

Scope 1- und 2-Emissionen

- 39 %

Unser Ziel: Reduktion unserer Scope 1- und 2-Emissionen um 58,8 % bis 2032/33 (Basisjahr 2018/19)*

Null-Emission-Lieferfähigkeit

+ 34 Städte

Unser Ziel: 80 Städte bis 2025/26 (aktuell: 34 Städte)

Anteil erneuerbarer Energien

+ 2 %

Unser Ziel: 100 % unseres direkten Strombezugs aus erneuerbaren Energien bis 2029/30 (aktuell: 92 %)

Ressourcenschonung

Nachhaltige Produkte

+ 1.730

Unser Ziel: 6.000 nachhaltige Produkte in unserem Sortiment bis 2025 (aktuell: 4.933)

Angekaufte Produkte

+ 148 Tsd.

Unser Ziel: mehr als 600.000 angekaufte Produkte in 2025/26 (aktuell: > 218.000)

Verkaufte refurbished products

+ 10 Tsd.

Unser Ziel: 220.000 verkaufte refurbished products in 2025/26 (aktuell: > 18.000)

* SBTi-Ziele eingereicht, noch nicht offiziell bestätigt

Mitarbeitende

Mitarbeitende aus

133 Nationen

Anteil weiblicher Mitarbeitender

39,4 %

Frauen in Führungspositionen

22 %



Lieferkette

Erfolgreiche Audits in IMTRON-Produktionsstätten

98,8 %

Gesellschaft

Spendensumme in € an gemeinnützige Organisationen

1,9 Mio

Schritt für Schritt auf dem BetterWay

**Oktober 2020
bis März 2021**
Nachhaltigkeit als feste
Säule in Unternehmens-
strategie und -organisation

Februar 2020
Einführung der ersten
Gender Diversity-Initiative

Dezember 2018
Erste nichtfinanzielle
Erklärung für GJ 2017/18

Ende 2015
Berichterstattung zu
Scope 1- und 2-Emissionen

2014
Erste Schritte zur
direkten Emissionseinsparung
(Scope 1 und 2) durch Grünstrom

2012
Einführung von
Reparaturen im Markt

2014
Einführung der Hersteller-
pflichten und Start der
Lieferantenauditierung
durch IMTRON

Herbst 2021
Erste umfassende
Mitarbeitendenbefragung

Januar 2022
Einführung von BetterWay für
nachhaltige Produktkategorien

März 2022
Beitritt zum Green Consumption
Pledge der Europäischen Kommission

Oktober 2022
Ernennung eines
Menschenrechts-
beauftragten

Dezember 2023
Erstmalige vollständige Bericht-
erstattung aller Scope 3-Kategorien

April 2023
Einführung von refurbishment
als neues Geschäftsmodell

1.2 Unsere Strategie

Technik erleben – für ein Leben voller Möglichkeiten



/// Wir schaffen eine neue Kategorie, in der das Kundenerlebnis im Vordergrund steht: „Experience Electronics“.

Mit unseren Handelsmarken MediaMarkt und Saturn haben wir Consumer Electronics als Kategorie geprägt. Als Mittler zwischen unseren Kunden und Partnern ermöglichen wir das Entdecken und Erleben von Technik. Damit schaffen wir eine neue Kategorie, in der das individuelle Kundenerlebnis im Vordergrund steht: „Experience Electronics“.

Von zentraler Bedeutung: Nachhaltigkeit in unserer Unternehmensstrategie



Employee Experience

Employee Experience steht für die Wertschätzung und Entwicklung unserer Mitarbeitenden, von denen die meisten tagtäglich im Kontakt mit unseren Kundinnen und Kunden stehen.



Shopping Experience

Shopping Experience zeichnet sich für unsere Kundinnen und Kunden durch personalisierte Informationen, Möglichkeiten zum Ausprobieren und persönliche Beratung auf allen Kanälen aus – vor, während und nach dem Kauf.



Usage Experience

Mit Usage Experience definieren wir neue Standards für die Nutzung von Produkten, die deutlich über den Kauf hinausgehen – zum Beispiel mit ergänzenden Serviceangeboten über den gesamten Lebenszyklus hinweg.



Impact Experience

Durch Impact Experience wird Nachhaltigkeit ein fixer Bestandteil unserer Unternehmensstrategie: Wir machen unsere eigene Geschäftstätigkeit nachhaltiger und ermöglichen unseren Kundinnen und Kunden einen bewussten Lebensstil.

Wegweisend für unser nachhaltiges Handeln

Eine der weltweit besten Leitlinien zum Thema Nachhaltigkeit sind die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Sie geben einen klaren Plan für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung unter Berücksichtigung der ökologischen Grenzen.

Vor dem Hintergrund unseres Geschäftsmodells haben wir in einer Wesentlichkeitsanalyse sieben SDGs identifiziert, die das Fundament unserer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie bilden.



**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS**



SDG 5: Geschlechtergleichheit

Zur Sicherstellung gesellschaftlicher Vielfalt haben wir uns zum Ziel gesetzt, einen unserer Mitarbeitenden-Struktur entsprechenden Anteil von Frauen in Unternehmen und Führungspositionen zu stärken.



SDG 9: Industrie, Innovation und Infrastruktur

Eine unserer Kernkompetenzen: Mit unserem wachsenden Angebot an moderner Unterhaltungselektronik ermöglichen wir Menschen europaweit den Zugang zu Kommunikationstechnologie und Teilhabe.



SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Wir übernehmen Verantwortung und arbeiten tagtäglich daran, die negativen Auswirkungen auf das Klima zu reduzieren: Wir stellen auf ein nachhaltigeres Sortiment um, ermutigen Verbraucher, Reparaturen durchzuführen, refurbished products zu kaufen und optimieren gleichzeitig unsere Prozesse, unseren Energieverbrauch und die Logistik.



SDG 7: Bezahlbare und saubere Energie

Zum Ausbau erneuerbarer Energien bei MediaMarkt-Saturn treiben wir die konzernweite Umstellung auf Grünstrom immer weiter voran. Außerdem bieten wir unseren Kundinnen und Kunden ausschließlich Stromverträge aus erneuerbaren Energien an.



SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Wir sind in der Verantwortung, Lösungen für die ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen zu entwickeln. Über unsere Milliarden Kundenkontakte im Jahr können wir den Markt für nachhaltige Lösungen in unserer Branche gestalten. Mit nachhaltigen Produkten, ressourcenschonenden Services und Aufklärung unserer Kunden unterstützen wir aktiv einen bewussten Lebensstil.



SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Viele Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft sind komplex und betreffen vielfältige Akteure entlang der Wertschöpfungskette. Wir setzen deshalb auf enge Partnerschaften mit unseren Stakeholdern. Wir nehmen die eigene Rolle sehr ernst und haben uns mit unserer Verpflichtung beim Sustainable Consumption Pledge der EU selbst zu ambitionierten Zielen verpflichtet.



SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Als Arbeitgeber von rund 50.000 Mitarbeitenden weltweit ist es unser Auftrag, ihnen einen sicheren und attraktiven Arbeitsplatz zu bieten. Wir achten auch darauf, dass unsere Lieferanten Umwelt- und Sozialstandards einhalten. Die Steigerung der wirtschaftlichen Produktivität unterstützen wir, indem wir gezielt technologische Innovationen fördern.

Auf dem BetterWay: unsere Nachhaltigkeitsstrategie



„Nachhaltigkeit ist der Schlüssel für zukünftige Wettbewerbsfähigkeit. Gewinner sind diejenigen Unternehmen, die Nachhaltigkeit zum Teil ihrer Positionierung machen, in ihre Strategie integrieren und einen Mehrwert aus der Transformation ziehen. Wir nennen das BetterWay.“

Ana Maria Jaime, Vice President Sustainability

Wer groß ist, soll auch Großes leisten. Dies gilt nicht nur für den ökonomischen Erfolg, sondern auch für verantwortungsvolles Handeln. Aus diesem Grund haben wir ein klares Ziel:

Wir wollen bewusstes und nachhaltiges Wirtschaften prägen und ein Vorbild für die gesamte Branche sein. Das ist über unsere Impact Experience fest in unserem Zielbild verankert.

Für Mensch und Umwelt – und für unser Unternehmen

Wir verfolgen eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie, doch durch unsere rund 2 Milliarden Kundenkontakte pro Jahr haben wir einen großen Hebel zur Unterstützung der Kreislaufwirtschaft. Dazu zählen energieeffiziente, nachhaltig produzierte und verpackte Produkte. Aber auch Angebote, die Produkte für unsere Kundinnen und Kunden länger attraktiv und nutzbar und für eine Zweit- oder Drittnutzung verfügbar machen. So tragen wir aktiv zur Ressourcenschonung bei. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie fußt auf drei Säulen:

01



Wir bieten ein klimaneutrales Einkaufserlebnis.

Wir haben uns selbst ehrgeizige Klimaziele gesetzt, um unsere Emissionen zu reduzieren (Scope 1 bis 3). Durch die laufende Optimierung unserer Geschäftsprozesse, durch wachsende Anforderungen an unsere Lieferanten und eine CO₂-neutrale Auslieferung ermöglichen wir unseren Kundinnen und Kunden einen klimaschonenden Konsum.

02



Wir bieten das nachhaltigste Angebot an Unterhaltungselektronik und sind Vorreiter in der Kreislaufwirtschaft in Europa.

Maximale Kreislaufwirtschaft: durch energieeffiziente, nachhaltig produzierte und verpackte Produkte sowie durch Angebote, die Produkte für Kundinnen und Kunden attraktiver und länger nutzbar machen. Der Lebenszyklus eines Produkts wird durch Reparatur und weitere ressourcenschonende Services verlängert, und Geräte werden zur Zweit- und Drittnutzung verfügbar gemacht.

03



Wir übernehmen soziale Verantwortung für unsere Mitarbeitenden, Lieferanten und die Gesellschaft.

Soziale Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitenden, Partnern entlang der Lieferkette und in der von uns betroffenen Gesellschaft ist die Grundlage für unsere Geschäftstätigkeit. Dazu gehören Fairness, Transparenz und Vielfalt.

Nachhaltig mit Auszeichnung

Im Geschäftsjahr 2022/23 hat sich die Wahrnehmung von MediaMarkt und Saturn als Marken, die ihren Kundinnen und Kunden einen nachhaltigen Lebensstil bieten, verstärkt. Besonders gut: Bei der Wahrnehmung unserer nachhaltigen Services sind wir sogar Deutschlands stärkster Retailer.



Erneut sind wir Teil der „Financial Times Europe's Climate Leaders“. Hier finden sich große europäische Unternehmen, die ihre Treibhausgasemissionen im Verhältnis zu ihren Einnahmen am erfolgreichsten reduzieren.

FOCUS

TOP
KLIMA
ENGAGEMENT
2024

FOCUS-KLIMASCHUTZ.DE
IN KOOPERATION MIT
FACT⁺ FIELD

FOCUS hat uns als Unternehmen mit Top-Klimaengagement empfohlen. Bei den Kriterien „Strukturen für Klima-Engagement“ und „Erneuerbare Energien und klimafreundliche Produkte“ wurden wir mit der Bestnote ausgezeichnet und gehören damit in diesem Bereich zu den oberen 10 Prozent.

1.3 Netzwerke und Partnerschaften

Zusammen noch besser: nachhaltige Partnerschaften



Netzwerke und Initiativen beschleunigen die Transformation zu einer nachhaltigeren Wirtschaft – durch Zusammenarbeit und geteiltes Wissen.

Seit über fünf Jahren sind wir mit MediaMarktSaturn Teil des Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC). In diesem Geschäftsjahr haben wir an einer Peer Learning Group teilgenommen – ein Aus-

tausch zwischen zehn bis zwölf Unternehmen verschiedener Branchen zu den konkreten Herausforderungen des Klimamanagements. Und im Rahmen des vom UNGC initiierten „Accelerator Programms zur Gleichstellung der Geschlechter“ vernetzen wir uns mit anderen Unternehmen, um Ideen und Strategien für eine inklusivere Wirtschaft zu diskutieren.

Wir sind auch Unterzeichner der Verpflichtungserklärung des Sustainable Consumption Pledge der Europäischen Kommission. Damit verpflichten wir uns zu weitreichenden Klimazielen. Die Initiative ist die Weiterführung des „Green Consumption Pledge“. Zum ersten Mal haben wir unsere Klimaziele auch bei der Science Based Target Initiative (SBTi) zur unabhängigen Prüfung vorgelegt.

Als Mitglied der Responsible Business Alliance (RBA) greifen wir auf branchenweite Anforderungen zurück und verpflichten uns zu den verantwortungsvollen Prinzipien des RBA-Verhaltenskodex.

Und auch mit der Unterzeichnung der einheitlichen Handlungsprinzipien des Handelsverbands Deutschland (HDE) bekennen wir uns zu nachhaltigem Handeln. In fünf Leitprinzipien definiert der HDE die gesellschaftliche Rolle als Unternehmer, Versorger, Partner und Arbeitgeber.

Seit 2014 ist unsere Tochtergesellschaft IMTRON, verantwortlich für unsere Eigenmarken, Mitglied der amfori BSCI, die zum Schutz der Arbeitnehmerrechte in Produktionsstätten gegründet wurde.

Im Bereich Diversity sind wir Unterzeichner der Charta der Vielfalt. Damit setzen wir uns für ein wertschätzendes und vorurteilsfreies Arbeitsumfeld ein und tauschen uns mit anderen Unternehmen und Institutionen aus, um Diversität zu leben und voranzutreiben. Und beim Thema Corporate Citizenship lernen wir in einer Arbeitsgruppe von erfahrenen internationalen Unternehmen.



Environment

Besser handeln für Klima und Ressourcen

Mehr denn je ist uns bewusst, dass die Tätigkeit als führendes Handelsunternehmen für Unterhaltungselektronik direkte Auswirkungen auf unser Klima und die Verfügbarkeit von Rohstoffen hat. Doch unsere Geschäftstätigkeit ganz ohne Umweltbelastung ist aktuell nicht möglich. Die Lösung? Bewusstes Handeln und Reduzieren von negativen Auswirkungen. Wir gestalten unser wirtschaftliches Wachstum ökologisch verantwortungsvoll und entwickeln zukunftsfähige Lösungen für Umwelt, Klima und Ressourcen.

2.1 Klimaschutz

Große Mission: weniger Emission



„65 Prozent der Weltwirtschaft haben sich zur Klimaneutralität verpflichtet. Dazu gehören auch wir. Sich um unsere Erde zu kümmern, ist keine Option, sondern ein Muss für jeden Einzelnen.“

Ana Maria Jaime, Vice President Sustainability

Wir verfolgen eine klare Mission: Klimaneutralität. Ein wichtiger Schritt dorthin ist es, die Emissionsquellen zu identifizieren: in unseren Märkten und Verwaltungen, der gesamten Logistik und bei der Herstellung und Nutzung der bei uns verkauften Elektronikprodukte.

Um diese Emissionen zu minimieren, entwickeln wir beständig konkrete Klimaschutzmaßnahmen. Alles, was wir bereits umgesetzt haben und für die Zukunft planen, zählt auf das Konto einer umfassenden Klimastrategie ein. 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).

2.1.1 Unser Fortschritt im Geschäftsjahr 2022/23

Scope 1- und 2-Emissionen

- 39 %

Unser Ziel: Reduktion unserer Scope 1- und 2-Emissionen um 58,8 % bis 2032/33 (Basisjahr 2018/19)*

Anteil erneuerbarer Energien

+ 2 %

Unser Ziel: 100 % unseres direkten Strombezugs aus erneuerbaren Energien bis 2029/30 (aktuell: 92 %)

Null-Emission-Lieferfähigkeit

+ 34 Städte

Unser Ziel: 80 Städte bis 2025/26 (aktuell: 34 Städte)

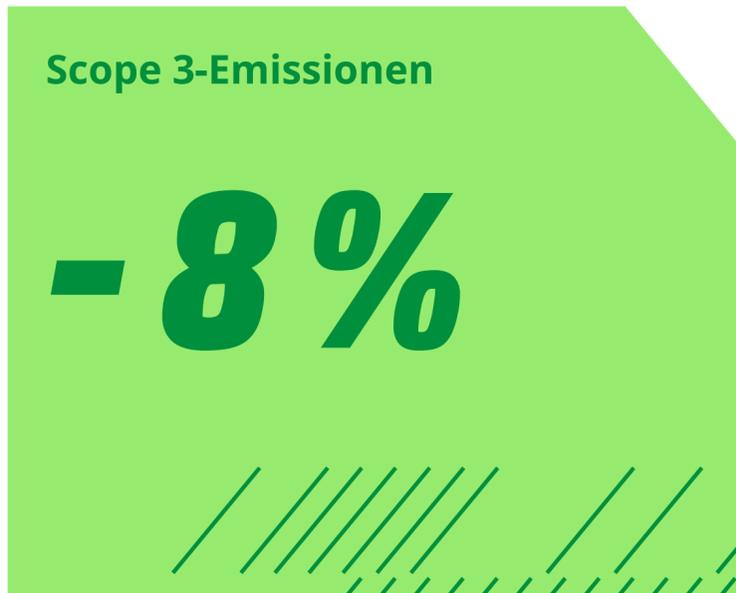
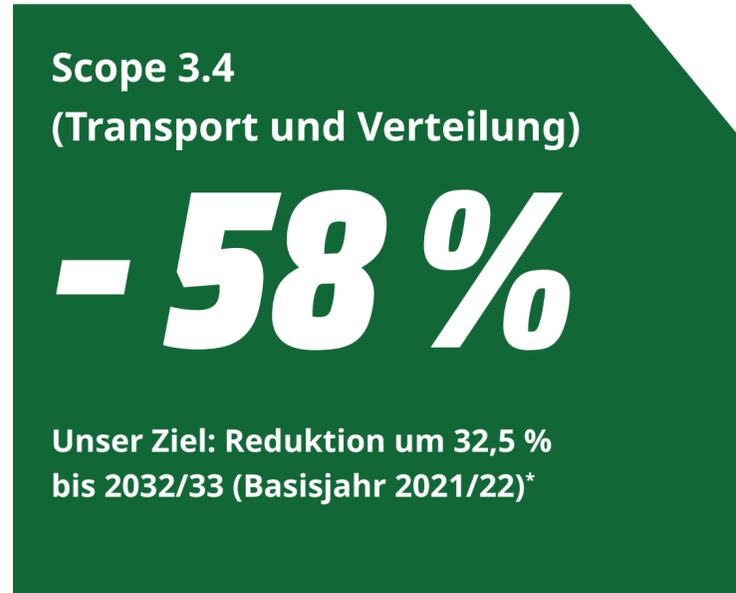
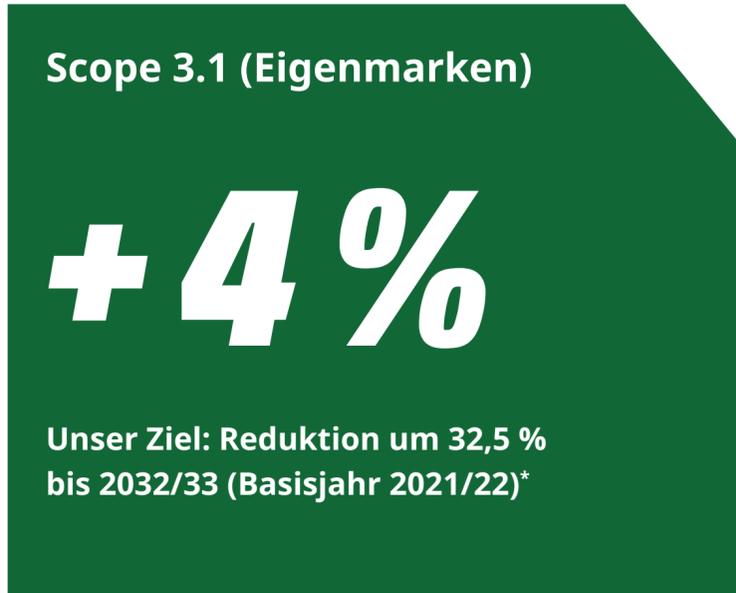
Stromverbrauch
pro m² Verkaufsfläche

- 11 %

Energieverbrauch

- 15 %

* SBTi-Ziele eingereicht, noch nicht offiziell bestätigt



*SBTi-Ziele eingereicht, noch nicht offiziell bestätigt

2.1.2 Klimaziele

Hand drauf: Wir verringern den Fußabdruck

Die Auswirkungen des Klimawandels sind dramatisch. Es ist unsere Pflicht, Maßnahmen zum Klimaschutz zu entwickeln und unser Handeln konsequent danach auszurichten. Für einen spürbaren Beitrag sind wir schon 2022 als eines der ersten Unternehmen dem Green Consumption Pledge der Europäischen Kommission beigetreten – dem Vorgänger des Sustainable Consumption Pledge. Mit dem Beitritt versprechen Unternehmen, ihren Beitrag zu einem grünen Wandel in Europa zu beschleunigen. In diesem Rahmen haben wir uns zu ambitionierten Klimazielen bis zum Geschäftsjahr 2029/30 verpflichtet, um unsere Emissionen nach dem Greenhouse Gas Protocol noch schneller zu reduzieren.

Und: Weil wir wollen, dass unsere Klimaziele wissenschaftlich fundiert sind, befinden wir uns aktuell im Definitions- und Validierungsprozess der Science Based Target Initiative (SBTi).

Unser Bekenntnis zum Sustainable Consumption Pledge finden Sie [hier >>](#)

Neben den im Sustainable Consumption Pledge festgelegten Zielen verpflichten wir uns mit zertifizierten Klimaschutzprojekten zu Netto-Null-Emissionen für Scope 1 und 2 ab 2024 sowie Netto-Null-Emissionen insgesamt bis 2040.

Unser Ziel: Reduktion unserer Scope 1- und 2-Emissionen um

58,8 %

**bis 2032/33
(Basisjahr 2018/19)***



*SBTi-Ziele eingereicht, noch nicht offiziell bestätigt

2.1.3 Klima und Energie

Da haben wir Energie reingesteckt

Aktuelle Bestandsaufnahme: Die Emissionen unserer Märkte und Verwaltungsgebäude (ohne Fuhrpark) lagen im Geschäftsjahr 2022/23 bei insgesamt 32,4 Tsd. Tonnen CO_{2eq}. Im Vergleich zu 2018/19 ist das eine Reduktion unserer Scope 1- und 2-Emissionen um 57 Prozent – ohne Kompensationen. Wir sind also auf einem guten Weg, unser Ziel zu erreichen.

Die Scope 1- und 2-Emissionen sind vor allem eine Folge des Energieverbrauchs im eigenen Geschäftsbetrieb. Einen großen Teil des Energiebedarfs macht der eingekaufte Strom aus, den wir für den Betrieb unserer Märkte benötigen.

Weil ein großer Teil von ihnen Ökostrom nutzt, konnten wir die Scope-2-Emissionen deutlich verringern. Zurzeit kommen 92 Prozent unseres direkten Stroms aus alternativen Energiequellen – unser Ziel bis 2029/30 sind 100 Prozent. Durch umfassende Energiesparmaßnahmen haben wir den Stromverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche in diesem Geschäftsjahr um 15 Prozent gesenkt (Basisjahr 2018/19). Der Gesamtenergieverbrauch unserer Märkte und Verwaltungsgebäude (ohne Fuhrpark) lag in diesem Geschäftsjahr bei 454,9 Tsd. Megawattstunden. Ebenso im Fokus: die laufende Modernisierung unserer Märkte und Verwaltungsgebäude, die wir größtenteils als Mieter umsetzen.



Unser Ziel:

100 %

unseres direkten Strombezugs aus erneuerbaren Energien bis 2029/30

STOP UNNECESSARY ENERGY CONSUMPTION!

Anfang 2022 haben wir gruppenweit das Programm „STUNEC“ eingeführt und seitdem laufend weiterentwickelt. Das sind Maßnahmen zur Energieeinsparung im Bereich Klimatechnik und Beleuchtung. Ein Beispiel: Die Umstellung von mittlerweile 86 Prozent unserer Märkte auf LED-Beleuchtung – mit einer durchschnittlichen Einsparung von 48 Prozent. Oder: Die Anpassung der Raumtemperaturen im Zuge der „Verordnung zur Sicherung der Energieversorgung über kurzfristig wirksame Maßnahmen“, die auch langfristig als internationale Richtlinie beibehalten wird. Dazu kommen individuelle Maßnahmen je nach Marktgegebenheiten:

die Deaktivierung der Außenreklame in den Abend- und Nachtstunden, die Abschaltung der Warmwasserboiler oder Durchlauferhitzer in den Sanitärräumen, weniger Beleuchtung der Verkaufsflächen und ein gezielterer Betrieb von TV-Geräten. Als begleitende Maßnahme haben wir unsere Mitarbeitenden unternehmensweit für Energieeinsparungen sensibilisiert.

Unser zentrales Distributionszentrum in Deutschland hat eine Photovoltaikanlage – die im letzten Geschäftsjahr 485.136 Kilowattstunden erzeugte, von denen 110.076 Kilowattstunden in das Stromnetz eingespeist wurden. Zur Reduzierung des Stromverbrauchs ist das gesamte Distributionszentrum mit LED-Beleuchtung ausgestattet. Emissionssparend sind auch unsere eingesetzten E-Flurförderfahrzeuge mit Lithium-Ionen-Akkus.

Energiebilanz für Scope 1 und 2 in Tsd. MWh

	Basisjahr 2018/19	2021/22	2022/23
Energieverbrauch gesamt	661,7	583,1	494,4
Scope 1-Energieverbrauch	116,1	100,7	84,8
Erdgas	54,3	58,0	43,3
Heizöl	2,7	2,3	1,8
Diesel	53,8	32,3	29,7
Benzin	5,3	8,1	10,0
LPG			0,1
Scope 2-Energieverbrauch	545,6	482,3	409,6
Strom	524,3	462,3	393,5
Fernwärme	19,1	18,4	14,9
Fernkälte	2,2	1,6	1,1
Energieverbrauch je m² Verkaufsfläche in kWh	215,8	210,5	184,6
Stromverbrauch je m² Verkaufsfläche in kWh	187,8	179,3	159,7



In data we trust

Um unseren Energieverbrauch fortlaufend zu reduzieren, setzen wir auf effizientes Energiemanagement – auf der Basis einer umfassenden Datengrundlage. Die notwendigen Informationen gewinnen wir zum Teil mit digitalen Energiezählern sowie mit Sensoren für Temperatur und Luftqualität in Heizungs- und Klimatechnik. Das Resultat: Gebäudeautomatisierung und die Optimierung unserer Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik. Mit Smart Metering-Systemen werden zum Beispiel Stromverbräuche gemessen. Dadurch können wir direkt auf einen steigenden Verbrauch reagieren. Seit September 2023 haben wir mit dem Rollout eines zentralen Temperatur Monitoring Systems (TMS) begonnen, das eine genauere Überwachung der Temperaturverbräuche und gezielte Optimierungsmaßnahmen möglich macht. Das TMS wird nach und nach in allen Verkaufsflächen unserer Märkte installiert.

Laufend unter Strom: unser Fuhrpark

Ein Teil unserer Emissionen entsteht im Fuhrpark – und den können wir direkt beeinflussen. Deshalb liegt unser Fokus auf mehr Elektrofahrzeugen in unserer Flotte und zusätzlichen Anreizen für Elektromobilität: All unsere Dienstwagennutzer und -nutzerinnen hatten die Möglichkeit, kurzfristig auf „E“ umzusteigen. Unser Anteil an neuzugelassenen Elektrofahrzeugen ist damit gruppenweit auf 20 Prozent gestiegen.

Klimabilanz für Scope 1 und 2 in Tsd. Tonnen CO_{2eq} (CO₂-Äquivalente)

	Basisjahr 2018/19	2021/22	2022/23
Treibhausgasemissionen gesamt	100,2	69,8	42,9
Treibhausgasemissionen ohne Fuhrpark	85,5	59,1	32,4
Direkte Treibhausgasemissionen Scope 1	26,5	23,2	19,8
Erdgas	11,1	11,8	8,8
Heizöl	0,7	0,6	0,5
Diesel (stationärer Verbrauch)	–	0,1	0,1
Fuhrpark	14,7	10,7	10,4
Indirekte Treibhausgasemissionen (market-based) Scope 2	73,7	46,6	23,1
Strom	66,5	39,4	20,4
Fernwärme	6,5	6,6	2,5
Fernkälte	0,6	0,5	0,2
Indirekte Treibhausgasemissionen (location-based) Scope 2	247,8	198,3	142,0
Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 je m² Verkaufsfläche in kg, ohne Fuhrpark (market-based)	30,6	22,9	13,1

Klimabilanz für Scope 3 in Tsd. Tonnen CO_{2eq} (CO₂-Äquivalente)

	Basisjahr 2021/22	2022/23
Scope 3.1 – Eingekaufte Güter & Dienstleistungen	7.986,6	6.310,6
Scope 3.1 – Nichthandelsware	318,3	186,0
Scope 3.1 – Einkauf der Eigenmarkenprodukte	300,3	310,9
Scope 3.1 – Einkauf der Fremdmarkenprodukte	7.368,0	5.813,7
Scope 3.2 – Kapitalgüter	178,7	116,6
Scope 3.3 – Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	43,8	16,4
Scope 3.4 – Transport und Verteilung vorgelagert	518,0	216,4
Scope 3.5 – Abfall	15,0	5,5
Scope 3.6 – Geschäftsreisen	3,0	5,9
Scope 3.7 – Pendeln der Mitarbeitenden	46,0	56,1
Scope 3.8 – Angemietete Sachanlagen vorgelagert	104,3	6,1
Scope 3.11 – Nutzungsphase der verkauften Produkte	17.113,8	17.147,8
Scope 3.11 – Nutzungsphase Eigenmarkenprodukte	1.260,5	1.533,0
Scope 3.11 – Nutzungsphase Fremdmarkenprodukte	15.853,3	15.614,8
Scope 3.12 – End-of-Life Treatment verkaufter Produkte	649,2	742,9
Scope 3.12 – End-of-Life Treatment verkaufter Eigenmarkenprodukte	23,8	42,2
Scope 3.12 – End-of-Life Treatment verkaufter Fremdmarkenprodukte	625,5	700,7
Scope 3.15 – Investitionen	5,5	5,4

Entlang des Weges



Unsere Emissionen für Scope 3 haben wir im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 bereits um acht Prozent verringert. In den Kategorien Scope 3.1 (Eigenmarken) haben sich die Emissionen um vier Prozent erhöht, in Scope 3.11 sind sie konstant geblieben. In Scope 3.4 haben sich die Emissionen um 58 Prozent reduziert, zu erklären durch eine neue Datenbasis. Die Netto-CO₂-

Intensität von Warentransport und eingekauften Gütern für den Eigenbetrieb sowie unserer Eigenmarken liegt im Geschäftsjahr 2022/23 bei 32,06 tCO_{2eq}/Mio. € Umsatz. Sie ist um 39 Prozent geringer als im Vorjahr, wobei dieser Vergleich durch die aktualisierte Datenbasis nur bedingt möglich ist.

Unser Ziel: Reduktion von Scope 3.11-Emissionen aus Nutzung verkaufter Produkte um

32,5%

bis 2032/33
(Basisjahr 2021/22)*

*SBTi-Ziele eingereicht, noch nicht offiziell bestätigt

2.1.4 Logistik und Eigenmarken

Auf neuen Wegen: nachhaltige Logistik



/// **„Nachhaltigkeit in der Lieferkette ist ein Muss für eine bessere Zukunft – und dafür, auf der letzten Meile die erste Wahl für unsere Kundinnen und Kunden zu sein.“**

Joeri Kuik, Vice President Supply Chain Management

Unsere Kundinnen und Kunden kaufen die Waschmaschine, den neuen Fernseher, das Smartphone und vieles mehr in unseren Märkten oder im Webshop – wir bieten ihnen die Auswahl. Doch all diese Geräte müssen wir transportieren und lagern. Dass dabei CO₂-Emissionen entstehen, lässt sich nicht verhindern. Wir können sie jedoch begrenzen: mit einer nachhaltigen Logistikstrategie.

Seit dem Geschäftsjahr 2021/22 unterliegt unsere Logistik einer Transformation zu einem zentralisierten Omnichannel-Netzwerk. Mit dieser Umgestaltung bieten wir unseren Kundinnen und Kunden einen besseren Service: mit höherer Liefergeschwindigkeit, mehr Zuverlässigkeit, Qualität und Verfügbarkeit. Gleichzeitig können wir die Verschwendung von Energie und Ressourcen erkennen und enger mit Lieferanten und Dienstleistungspartnern zusammenarbeiten. Vor diesem Hintergrund haben wir einen systemischen Ansatz entwickelt, der auch unsere ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette verbessert. Zur Implementierung testen wir bestimmte Konzepte in unterschiedlichen Ländern und erweitern die Funktionsumfänge und Regionen Schritt für Schritt. Parallel dazu steigt auch der Zentralisierungsgrad immer weiter an.



Unser Ziel: Reduktion von Scope 3.4-Emissionen
aus Transport und Vertriebsaktivitäten um

32,5%

bis 2032/33
(Basisjahr 2021/22)*

Schneller, besser und nachhaltiger: unsere Städtelogistik

Als Teil unseres Omnichannel-Netzwerks haben wir für Metropolregionen und Städte so genannte Hubs entwickelt, deren Anzahl beständig steigt. Kundenlieferungen, Marktbelieferungen und Retouren werden in gleichen Fahrzeugen kombiniert, die Routen optimiert und dadurch Kilometerleistung und verbundene Emissionen reduziert. Zusätzlich können wir Kundinnen und Kunden weitere Dienstleistungen wie Aufbau und Installation, Reparaturen, Entsorgung von Altgeräten oder Lieferfenster mit hoher Pünktlichkeit anbieten.

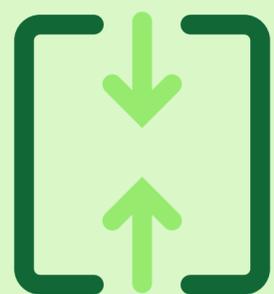
* SBTi-Ziele eingereicht, noch nicht offiziell bestätigt

Kurze Wege, kleine Emissionen

Für die letzte Meile arbeiten wir in Deutschland und der Schweiz mit Logistikdienstleistern zusammen, die nachweislich CO₂-Emissionen vermeiden und die Elektrifizierung ihrer Fahrzeugflotte vorantreiben. In Ungarn prüfen wir derzeit die Auslieferung mit einem Fahrrad-Transportdienstleister. Und unsere Märkte in Spanien und der Schweiz setzen bei der „letzten Meile“, der Lieferung direkt zum Kunden, verstärkt auf E-Fahrzeuge – bereits in 34 Städten können wir so ausliefern. Bis 2025/26 wollen wir eine Null-Emissionslieferfähigkeit in 80 Städten erreichen. Das geänderte Logistik-System „Ship-from-Store“, bei dem vom nächstgelegenen Markt aus geliefert wird, bietet weitere CO₂-Einsparpotenziale.



Wir packen an: unsere Verpackungsstrategie



Reduce



Reuse



Recycle

Reduce

Hier dreht sich alles um weniger Verpackungsmaterialien sowie optimierte Verpackungsmaße. Zurzeit arbeiten wir daran, Produkte in ihrer Originalverpackung zu verschicken, also: auf eine Umverpackung zu verzichten.

Reuse

Bei der Wiederverwendung von Verpackungsmaterial verbessern wir uns laufend. In einem unserer Lager verwenden wir zum Beispiel wiederverwendbare Gummibänder für Paletten mit großen Ladeeinheiten. Dadurch werden ungefähr 20 Prozent der bisher verwendeten Stretchfolie eingespart.

Recycle

Wir beschäftigen uns mit nachhaltigen Verpackungsmaterialien – so wird auch eine sortenreine Mülltrennung möglich. Eine unserer Initiativen sind Nassklebebänder. Weil dieses Klebeband aus Papier besteht und auf zusätzliche Sinusfäden verzichtet wird, kann es zusammen mit dem Versandkarton recycelt werden.

Vor der eigenen Tür: Nachhaltigkeit bei unseren Eigenmarken

Der Großteil unserer Emissionen liegt in den Kategorien Scope 3.1 und Scope 3.11, also aus eingekauften Waren und Dienstleistungen und aus der Nutzung von uns verkaufter Produkte. In beiden Kategorien können sie in erster Linie durch das Produkt selbst reduziert werden – durch sein Design, sein Material und seine Produktion. Und weil wir bei den Eigenmarkenprodukten unserer Tochterfirma IMTRON direkten Einfluss nehmen können, haben wir uns hier ein absolutes Reduktionsziel gesetzt: 3,0 Prozent weniger Emissionen pro Jahr bis 2030.

Diese Zielsetzung ist für die IMTRON sehr ambitioniert. Im ersten Schritt prüfen wir jedes Produkt auf Reduktionspotentiale, um dann gezielte Maßnahmen für die Produktion und Nutzung zu entwickeln. Auf diesem Weg stehen wir noch am Anfang, und die Auswirkungen der Maßnahmen werden auch wegen unseres breiten Produktportfolios erst mittelfristig einen spürbaren Effekt zeigen.

Unser Ziel: Reduktion von Scope 3.1-Emissionen aus Eigenmarkenprodukten um

32,5%

bis 2032/33
(Basisjahr 2021/22)*

*SBTi-Ziele eingereicht, noch nicht offiziell bestätigt



Mehr kluge Technologie, weniger Verpackung

Um die Scope 3.11-Emissionen der Eigenmarken zu reduzieren, setzt die IMTRON verstärkt auf ein Öko-Design ihrer Produkte. Denn: Ein besserer Energie- und Wasserverbrauch bei der Nutzung führt zu einem geringeren Emissionsausstoß bei unseren Kundinnen und Kunden. Dadurch wird nicht nur die Umwelt entlastet, sondern auch die Verbrauchskosten werden reduziert. Ein Beispiel sind unsere wiederbefüllten Tintenpatronen oder unsere Handyhüllen von ISY, die aus pflanzenbasiertem Material hergestellt und damit biologisch abbaubar sind.

Bei unseren Eigenmarken haben wir auch den größten Hebel zur Reduzierung von belastendem Transport-, Füll- und Verpackungsmaterial: Durch die Anpassung von Bestellgrößen nutzen wir Versandkartons bestmöglich aus. Unsere neue Produktlinie KOENIC by Tim Raue hat zum Beispiel komplett FSC-zertifiziertes Verpackungsmaterial. Und auf Umverpackungen verzichten wir, soweit möglich, komplett – sichtbar ist das unter anderem bei unseren KOENIC CO₂-Gaskartuschen oder unseren ISY Notebooktaschen, deren Außen- und Innenmaterial, Bindung und Tragegurt zudem aus recyceltem PET bestehen.



2.1.5 Klimaengagement unserer Lieferanten

Für ein gutes Klima mit unseren Partnern

Der allergrößte Anteil der Unternehmensemissionen entsteht beim Einkauf von Fremdmarken und bei Nutzung dieser Produkte. Deshalb legen wir auch einen großen Fokus auf die positive Emissionsentwicklung unserer Lieferanten: Wir wollen, dass sich 80 Prozent unserer Lieferanten bis 2027 selbstständig wissenschaftlich anerkannte Klimaziele setzen. Die Quote aktuell: 64 Prozent.

Unser Ziel: Wissenschaftlich fundierte Klimaziele bei

80 %

unserer Lieferanten bis
zum Geschäftsjahr 2027/28*



*SBTi-Ziele eingereicht, noch nicht offiziell bestätigt

2.2 Ressourcenschonung

Eine runde Sache: Wir schließen den Kreis



„Wir haben unser Ziel erst erreicht, wenn ein Produktleben nicht mehr endet, sondern immer wieder neu startet.“

Sebastian Koch, Senior Manager Sustainability

Unser Geschäftsmodell beruht nicht einfach darauf, Produkte zu verkaufen. Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden ein durchgängiges Erlebnis auf allen Kanälen – kurz: Experience Electronics. Vom Ausprobieren im Markt bis zur reibungslosen Lieferung, von der stressfreien Einrichtung zuhause bis zur Reparatur.

Und wir wissen, dass immer mehr Kundinnen und Kunden auf einen verantwortungsvollen Lebensstil achten. Daher sehen wir uns auch hier gefragt: mit innovativen Produktlösungen und Servicekonzepten machen wir nachhaltigen Konsum möglich. Dabei orientieren wir uns an der Vision der Kreislaufwirtschaft und erfassen die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte über den gesamten Lebenszyklus hinweg. Schon heute tragen unsere nachhaltigen Produkte und Services dazu bei, Geräte bewusst zu nutzen, ihre Lebensdauer zu verlängern und sie am Ende ihres Lebens ressourcenschonend zu recyceln.

2.2.1 Unser Fortschritt im Geschäftsjahr 2022/23

Nachhaltige Produkte

+ 1.730

Unser Ziel: 6.000 nachhaltige Produkte in unserem Sortiment bis 2025 (aktuell: 4.933)



Angekaufte Produkte

+ 148 Tsd.

Unser Ziel: mehr als 600.000 angekaufte Produkte in 2025/26 (aktuell: > 218.000)

Verkaufte refurbished products

+ 10 Tsd.

Unser Ziel: 220.000 verkaufte refurbished products im GJ 2025/26 (aktuell: > 18.000)

Reparaturen

3,2 Mio

Unser Ziel: 3,5 Millionen im GJ 2025/26

Retouren

> 99 %

in den Verkauf zurückgeführte Retouren

Vermittelte
Grünstromverträge

96 Tsd.

Wir drehen was:

Mit ressourcenschonenden Produkten und Services



2.2.2 Nachhaltige Produkte

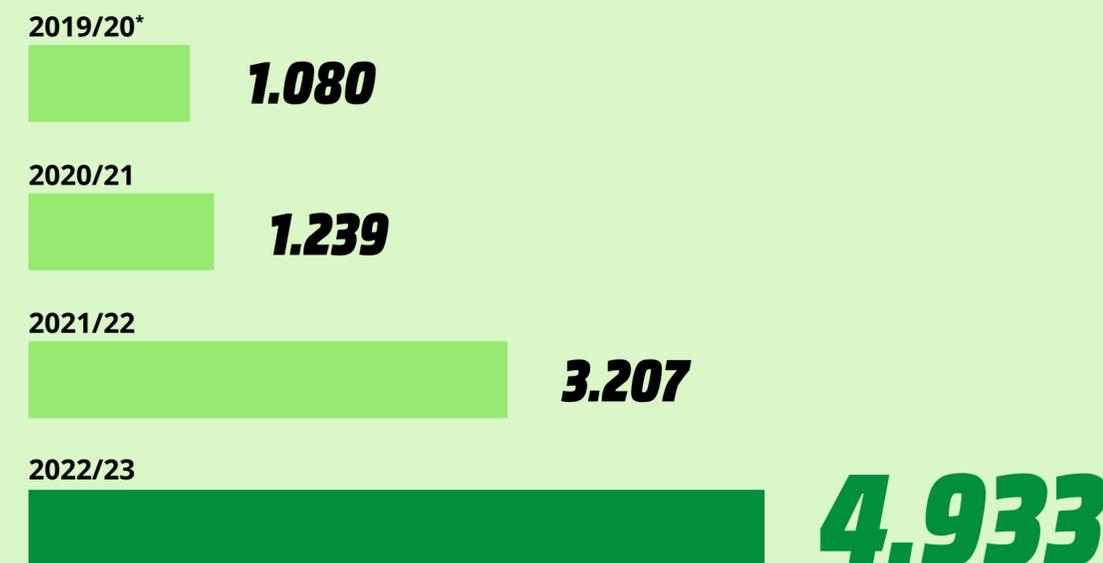
Grün mit Auszeichnung: Unser nachhaltiges Produktsortiment

Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden einen nachhaltigen Lebensstil ermöglichen. Unsere Aufgabe sehen wir auch darin, sie durch den Dschungel der Produktvielfalt zu führen. Woran kann sich ein verantwortungsvoller Käufer orientieren? Wie erkennt er eine ressourcenschonende Waschmaschine, einen Kühlschrank, eine Kaffeemaschine? Wir klären über die Nachhaltigkeit unserer Produkte auf. Das Ergebnis: Kundinnen und Kunden, die bewusste Kaufentscheidungen treffen können.

Doch was macht ein nachhaltiges Elektronikprodukt aus? Das ist zum einen der Einsatz recycelter Materialien in der Herstellung sowie der Energie- oder Wasserverbrauch während der Nutzung. Und zum anderen die Langlebigkeit, also die Reparaturfähigkeit und Wiederverwertbarkeit.

Mit unserem Beitritt zum Green Consumption Pledge im April 2021 haben wir uns verpflichtet, die Anzahl nachhaltiger Produkte in unserem Sortiment bis Ende 2023 zu verdoppeln. Dieses Ziel haben wir mit unserer erneuten Verpflichtung beim Sustainable Consumption Pledge im März 2023 erhöht und konkretisiert.

Nachhaltige Produkte im Sortiment



Unser Ziel:

6.000

nachhaltige Produkte in
unserem Sortiment bis 2025

* Basisjahr

Ein Zeichen gesetzt: unser BetterWay-Logo

Damit Kundinnen und Kunden unsere nachhaltigen Produkte und Services auf einen Blick erkennen, kennzeichnen wir sie mit einem eigenen Logo: BetterWay.



Ein Produkt bei MediaMarktSaturn gilt als nachhaltig, wenn es:

- ✓ durch ein Umweltzeichen vom Typ 1 zertifiziert ist



- ✓ bei Produktgruppen ohne Typ-1-Umweltzeichen zu den energieeffizientesten Produkten basierend auf dem EU-Energielabel oder zu den am besten reparierbaren Produkten basierend auf dem französischen Reparaturindex und zusätzlichen eigenen Kriterien („BetterWay“-Kriterien) gehört
- ✓ bei Produktgruppen ohne Typ-1-Umweltzeichen, EU-Energielabel oder französischen Reparaturindex mindestens 50 Prozent recycelte Materialien enthält.

Nachhaltigkeit, die ins Auge fällt

Die Kennzeichnung unserer BetterWay-Produkte erfolgt über automatisierte Prozesse in unseren Produktdatensystemen – so haben unsere Kundinnen und Kunden zu jeder Zeit aktuelle Nachhaltigkeitsinformationen. In den Märkten dienen BetterWay-Produktaufkleber und elektronische Preisschilder als Orientierung, nachweislich nachhaltige Produkte schnell und sicher zu erkennen. Poster in gut sichtbarem Grün weisen den Weg zu einem bewussten Einkaufserlebnis. Und in unseren Onlineshops zeigen wir das BetterWay-Logo auf den Übersichts- und Produktdetailseiten direkt neben dem Produktbild. Auf der Detailseite werden dann über ein Pop-Up alle Informationen zur Nachhaltigkeit des Artikels dargestellt.

BetterWay im Onlineshop am Beispiel „Waschmaschinen“ finden Sie [hier >>](#)

Gut zu wissen: Nachhaltigkeit durch Beratung

Nach dem verantwortungsbewussten Kauf ist vor der verantwortungsbewussten Nutzung: Wir unterstützen unsere Kundinnen und Kunden dabei, ihr Gerät so nachhaltig und lange wie möglich zu verwenden. Hier stellen sich je nach Produktkategorie viele Fragen: Was steckt hinter den Eco-Programmen bei Waschmaschinen und Geschirrspülern? Was hat ein Flusensieb mit Ressourcen zu tun? Und kann ein Kühlschrank tatsächlich Food Waste verhindern?

Die Antworten darauf geben wir: Unsere Mitarbeitenden im Markt informieren über die nachhaltige Nutzung unserer Produkte. Und auf den Online-Themenseiten und in unseren Markenmagazinen „MediaMagazin“ und „TurnOn“ finden unsere Kundinnen und Kunden neben Alltagstipps auch umfangreiche Beiträge. In einem Artikel finden sich zum Beispiel die immer beliebter werdenden Balkonkraftwerke.

Grüner wird's nicht: Erneuerbare Energie

Bei der Nutzung von Unterhaltungselektronik entstehen Emissionen – durch den Stromverbrauch. Diese gehen sofort auf Null, wenn der Strom aus erneuerbaren Energien kommt. Aus diesem Grund haben wir im Geschäftsjahr 2022/23 in Deutschland, Spanien, Belgien, den Niederlanden, Italien und Schweden Grünstrom-Verträge externer Dienstleister angeboten. 96.000 Haushalte stoßen mit ihrer Unterhaltungselektronik nun keine Emissionen mehr aus.

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.

2.2.3 Garantieverlängerung und Versicherungen

Im Fall des Falles: Versicherungen

Elektronikprodukte sind umso umweltschonender, je länger sie genutzt werden. Versicherungsprodukte machen das einfacher: Unsere Garantieverlängerung – also die Verlängerung der Herstellergarantie und die Absicherung von Produktions- und Materialfehlern – verspricht im Schadensfall die Reparatur oder den adäquaten Austausch,

auch durch ein *refurbished product*. Und unser PlusSchutz bietet im Rahmen der Garantieverweigerung eine Absicherung gegen Fall-, Sturz-, Bruch- und Wasserschäden. Auch hier reparieren wir das Gerät, damit es weiter genutzt werden kann.



2.2.4 Reparaturen

Besser gut repariert als einfach weggeworfen

Reparaturen spielen eine wesentliche Rolle in der Kreislaufwirtschaft: Sie verlängern die Lebensdauer von Produkten und sparen wertvolle Ressourcen ein. Deshalb bieten wir hier einen umfangreichen Service an.

In jedem unserer Märkte können Kundinnen und Kunden kaputte oder wartungsbedürftige Geräte abgeben. An unseren Smartbars reparieren unsere eigenen Techniker Mobiltelefone und bieten viele weitere Services – vom Displayschutz bis zur Garantieverlängerung. Um unsere Kreislaufwirtschaft zu vertiefen, sollen die Smartbars in Zukunft auch zentrale Anlaufstelle für weitere Services sein, die zur Lebensdauer der Geräte und zur Ressourcenschonung beitragen: Software-Dienstleistungen, Druckdienste und Kalibrierung, Ersatzteilservice oder Reparatur von E-Rollern.

An den Smartbars können unsere Kundinnen und Kunden ihre Geräte direkt wieder mitnehmen. Unser After Sales Service Desk bearbeitet dagegen notwendige Reparaturen mit den Werkstätten der Hersteller oder ausgewählten Reparaturdienstleistern.

Unser Ziel:

3,5 Mio

Reparaturen im
Geschäftsjahr 2025/26



Reparaturen im Geschäftsjahr 2022/23

Insgesamt knapp

3,2 Millionen

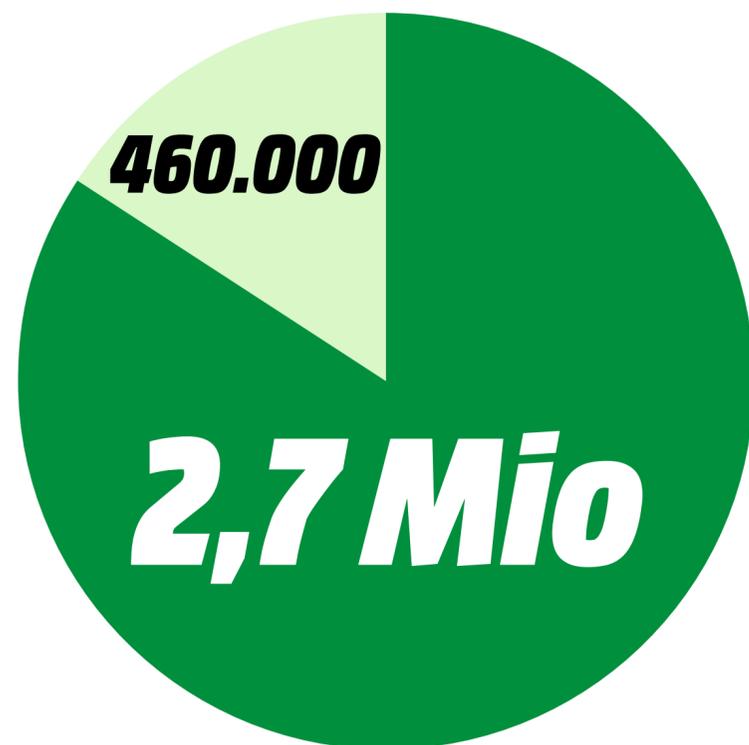
Geräte repariert

- Über Reparaturaufträge
- Sofortreparaturen an SmartBars

Zusammen über

9.300 Tonnen

eingesparter Elektroschrott



An der richtigen Stelle gespart: Beispiele aus unseren Gesellschaften

Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden auch einen Beratungsservice zuhause an – in Deutschland durch die Deutsche Technikberatung, unsere Tochtergesellschaft. Denn: Ein erfolgreiches Pilotprojekt hat gezeigt, dass Kundinnen und Kunden durch einen Remote-Service bei mutmaßlichen Produktschäden eine schnelle Lösung für die weitere Nutzung ihres Geräts finden. Neben einer individuellen Beratung führt die Deutsche Technikberatung auch Webinare oder zukünftig Seminare in unseren Märkten durch – international mit verschiedenen Servicepartnern.

Reparieren zahlt sich aus: Unsere Landesgesellschaft in Österreich ist Partner der etablierten, von der österreichische Regierung ins Leben gerufenen Förderaktion „Reparaturbonus“: Wer sein altes Gerät bei einem Partnerbetrieb reparieren lässt, spart sich die Hälfte der Reparaturkosten. Kundinnen und Kunden erhalten dazu auf reparaturbonus.at einen Gutschein, den sie innerhalb von drei Wochen einlösen können. Jede Reparatur wird mit maximal 200 Euro oder 30 Euro für Kostenvoranschläge gefördert. Nach einem Testlauf mit großer Nachfrage wurde das Angebot österreichweit für alle Märkte auf Smartphones und Kaffeemaschinen ausgeweitet.

2.2.5 Vermietung

Meins? Deins? Unser! Unser Mietprogramm!

Unsere Kundinnen und Kunden können Technik bei uns nicht nur kaufen, sondern auch mieten – und so lange nutzen, wie sie sie tatsächlich brauchen. Das bedeutet: kein unnötiger Konsum und Ressourcenschonung. Nach der Rückgabe werden die Geräte von uns gereinigt, wenn nötig repariert – im Mietpreis ist auch eine Reparaturversicherung enthalten – und weiter vermietet. Das Angebot gibt es im Moment in Deutschland, Österreich und Spanien.

Im Geschäftsjahr 2022/23 haben wir knapp

20.000

Produktmietverträge
abgeschlossen



2.2.6 Ankauf

Her damit statt weg damit

Leider: Viele ältere Geräte liegen ungenutzt herum oder werden funktionstüchtig entsorgt – meist nicht einmal fachgerecht. Allein in Deutschland sind das nach einer Berechnung des Digitalverbandes bitkom rund 210 Millionen Handys oder Smartphones, 49 Millionen Laptops und 26 Millionen Tablets. Dabei können viele von ihnen durch eine Wiederaufbereitung ein zweites Leben erhalten. Und bei defekten Geräten spielen seltene Erden oder Edelmetalle eine wichtige Rolle, denn eine Rückgewinnung wirkt dem weiteren Abbau endlicher Ressourcen entgegen.

Zur Rücknahme von Altgeräten sind wir gesetzlich verpflichtet. Wir gehen darüber hinaus: Mit unserem Ankaufservice können unsere Kundinnen und Kunden noch funktionsfähige Geräte gegen eine Geschenkkarte eintauschen. Der Vorteil wiegt doppelt: Der nächste Einkauf wird günstiger und ausgemusterte Geräte gelangen wieder in den Kreislauf.

Angefangen haben wir 2019 mit zwölf Handyrücknahmeautomaten. Von da an wurde das Trade-In-Programm immer weiterentwickelt: Seit dem Geschäftsjahr 2022/23 ist es in allen Landesgesellschaften sowohl online als auch in unseren Märkten verfügbar. Zusammen mit Lieferanten bewerben wir regelmäßig Angebote zum Ankauf von Altgeräten. Auch die Produktbreite, die wir ankaufen, ist deutlich gewachsen. Sie erstreckt sich mittlerweile auf Tablets, Smartwatches, PCs und Laptops, Kameras und Objektive sowie Spielkonsolen. Weitere Produktgruppen stehen schon in den Startlöchern.

Unser Ziel:

> 600.000

angekaufte Produkte
in 2025/26

Angekaufte Geräte pro Geschäftsjahr:

2020/21

32.371

2021/22

70.829

2022/23

218.476

2.2.7 Wiederaufbereitung

You only live twice: Wiederaufbereitete Produkte

Refurbished Products – also wiederaufbereitete Produkte – haben gleich zwei Vorteile: Sie sparen Ressourcen und Geld. Die Geräte funktionieren technisch einwandfrei und sind optisch in den meisten Fällen kaum von neuen Artikeln zu unterscheiden. Für unser wachsendes Angebot arbeiten wir mit ausgewählten Partnern zusammen.

Beim „Refurbishing“ werden gebrauchte Geräte zunächst auf ihre Funktionsfähigkeit getestet und wenn nötig repariert. Nach der technischen Abnahme werden alle Daten auf dem Gerät gelöscht, es wird auf Werks-einstellungen zurückgesetzt und gereinigt. Am Ende gibt es eine Bewertung – in den meisten Fällen ist der Zustand „exzellent“, „sehr gut“ oder „gut“. Refurbished products sind also umfangreich geprüft, voll funktionsfähig und werden mit originalem oder entsprechendem Zubehör verkauft.

Ein neues Leben für die Nachhaltigkeit

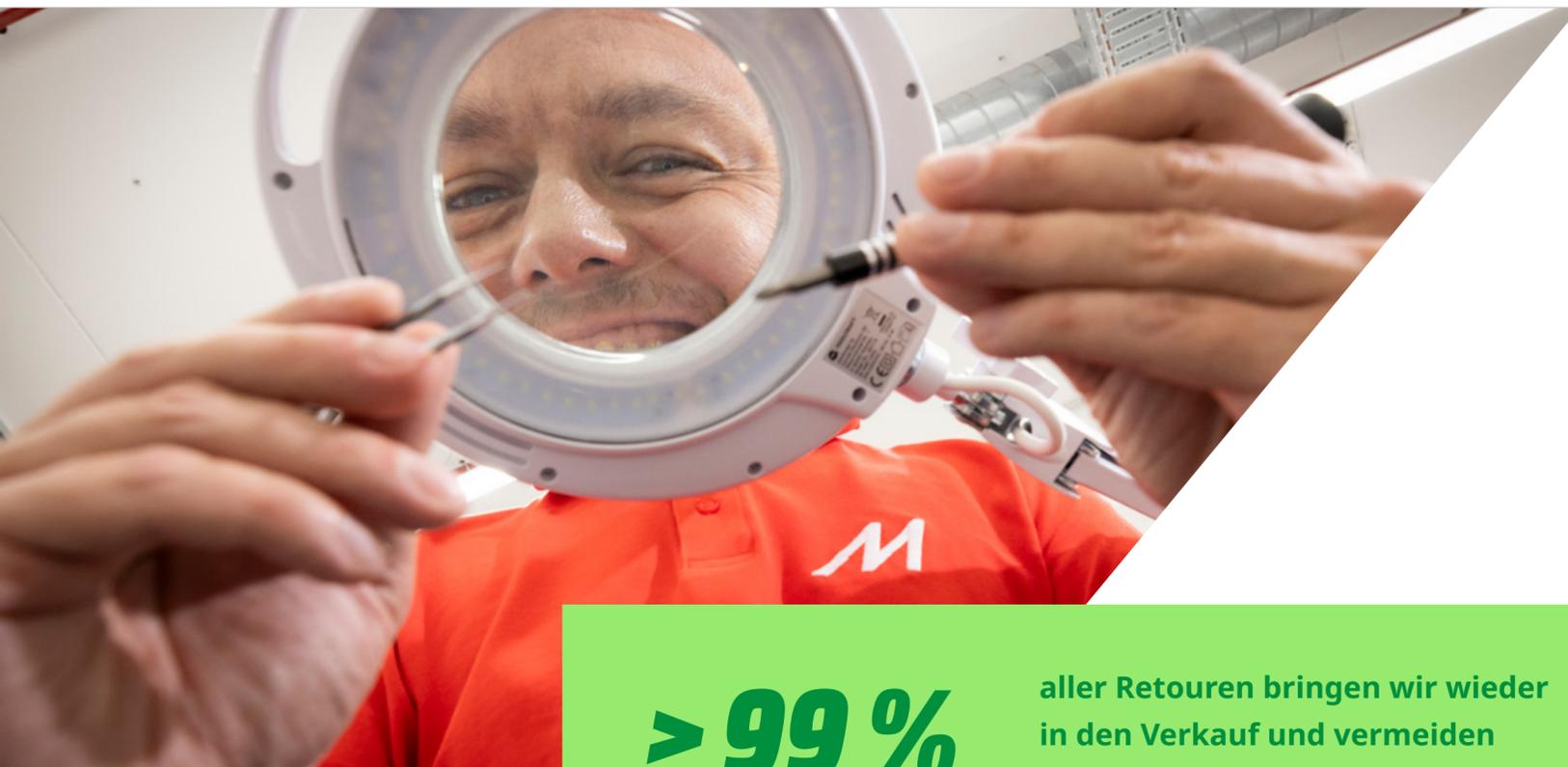
Mit refurbished products geben wir Geräten ein zweites Leben. Die weitere Nutzung spart Energie und Ressourcen, die bei der Herstellung eines neuen Geräts verbraucht würden. Im Geschäftsjahr 2022/23 haben wir das Angebot erweitert. Mittlerweile können Kundinnen und Kunden neben wiederaufbereiteten Smartphones und Tablets auch Solar-Paneele erwerben. Auch unser Angebot an aufbereiteten Haushaltsgroßgeräten wächst ständig. Und: Das Angebot gilt nicht nur für unsere Kundinnen und Kunden. Auch unsere Mitarbeitenden am Standort Ingolstadt nutzen seit September wieder-aufbereitete Premium-Smartphones. Damit nehmen sie Nachhaltigkeit, im wahrsten Sinn des Wortes, selbst in die Hand.



Unser Ziel:

220.000

verkaufte refurbished
products im GJ 2025/26



> 99 %

aller Retouren bringen wir wieder in den Verkauf und vermeiden Ressourcenverschwendung.

Ein Kommen und Gehen: Retouren

Fast alle retournierten Produkte können wir wieder in den Kreislauf schicken. Basis dafür ist neben der laufenden Prozessoptimierung die intelligente Vermarktung über unsere Märkte, Online-Marktplätze und externe Partner – sowie jahrelange Erfahrung.

Unsere Retouren durchlaufen in allen Ländern denselben Prozess: Kundinnen und Kunden schicken Produkte an das zentrale nationale Onlinelager oder geben sie im Markt zurück. Bei unbeschädigter Originalverpackung

bringen wir sie als Neuware direkt wieder in den Verkauf. Produkte mit geöffneter Verpackung oder unklarem Schadensbild klassifizieren wir über eine Sicht- und Funktionsprüfung. Abhängig vom Ergebnis werden die Geräte je nach Produktgruppe für den Wiederverkauf vorbereitet. IT-Geräte setzen wir auf Werkseinstellungen zurück und löschen den internen Speicher. Bei benutzten Großgeräten mit Wasserkreislauf führen wir neben der Funktionsprüfung eine Reinigung durch und entkalken sie. Fehlendes Zubehör wird nachbestellt und vervollständigt. Nur Produkte, die nicht getestet werden können oder die zum Beispiel mit Glasbrüchen zurückkommen, führen wir einem fachgerechtem Recycling zu.



2.2.8 Abfallmanagement

Weniger ist mehr: Abfallmanagement

Bei unseren Geschäftsaktivitäten entstehen Abfälle: in Märkten und Verwaltung, bei unseren Kundinnen und Kunden. Die Auswirkungen auf die Umwelt kennen wir – zum Glück auch den richtigen Umgang mit Abfall. Zum einen arbeiten wir unentwegt daran, das Abfallaufkommen weiter zu verringern. Zum anderen haben wir Konzepte zur sortenreinen Abfalltrennung, schulen unsere Kolleginnen und Kollegen und führen regelmäßige Kontrollen des Abfallmanagements durch. Zudem arbeiten wir ausschließlich mit zertifizierten Entsorgungsfachbetrieben zusammen. Um unsere Kundinnen und Kunden beim Recycling zu unterstützen, nehmen wir nicht nur Elektroaltgeräte, sondern auch Verpackungsabfälle kostenlos zurück. Zurückgegebene Altgeräte sind für uns eine wesentliche Abfallkategorie.

Die Rücknahme und Verwertung ist in der Europäischen Union durch die WEEE-Richtlinie (Waste of Electrical and Electronic Equipment) und entsprechende nationale Gesetze geregelt. Unsere Kundinnen und Kunden können ihre Altgeräte in den Märkten abgeben oder wir nehmen sie bei der Lieferung eines neuen Geräts gleich mit. Das gilt in allen EU-Ländern, in denen wir aktiv sind, und gleichermaßen für unsere Märkte und Online-Shops. Zudem stehen in unseren Märkten Entsorgungsstationen für Batterien und Lampen bereit.

Zurückgenommene Elektroaltgeräte 2022/23 in Tonnen:

Belgien	14.493
Deutschland	43.556
Italien	860
Niederlande	1.502
Österreich	3.622
Polen	1.284
Portugal	305
Schweden	64
Schweiz	861
Spanien	7.404
Türkei	3
Ungarn	1.701
Elektroaltgeräte insgesamt	75.655

Hier zählt das Äußere: Verpackungsabfälle

Wir haben im Geschäftsjahr 2022/23 gruppenweit rund 27.400 Tonnen Verpackungsabfälle verwerten lassen. Um diese Zahl weiter zu reduzieren, wurde letztes Jahr zum Beispiel in Spanien eine neue, automatisierte „Pack to good“-Verpackungsmaschine in Betrieb genommen, die die Verpackung an das Produkt anpasst und so Umverpackung und Füllmaterial einspart.

Verpackungsabfälle 2022/23 in Deutschland in Tonnen:

Papier, Pappe, Kartonage	8.851
Gemischte Verpackungen (AzV)	2.808
Holz	2.470
Folie	1.083
Styropor	1.301
PP-Bänder	98
Verpackungsabfälle insgesamt	16.611

Social

Verantwortung für Mensch und Gesellschaft

Wir sind ein international tätiges Handelsunternehmen. Und wir wissen, dass unser Handeln direkten Einfluss auf viele Menschen und die Gesellschaft hat. In diesem Sinne ist es für uns keine Frage, dass wir auch eine soziale Verantwortung tragen: gegenüber unseren rund 50.000 Mitarbeitenden, für die wir faire Arbeitsbedingungen schaffen und deren Entwicklung uns am Herzen liegt. Gegenüber den Menschen in unserer Lieferkette, deren Rechte wir schützen. Und gegenüber der Gesellschaft an unseren Standorten, von der auch wir ein Teil sind.

3.1 Verantwortung für Mitarbeitende

Technik erleben – mit 50.000 Kolleginnen und Kollegen



„Unsere Mitarbeitenden sind das Herzstück unseres Unternehmens. Ihr Engagement, ihre Leidenschaft und ihre Fähigkeiten, aber auch die Vielfalt an Talenten, Hintergründen und Perspektiven, die sie mitbringen, sind der Schlüssel zu unserem Erfolg – gerade in unseren Märkten. Dieses Potenzial fördern wir durch gezielte Mitarbeiterentwicklung, eine wertschätzende, innovationsfreudige Arbeitskultur und die Zusammenarbeit in divers aufgestellten, internationalen Teams.“

Iris Prüfer, Chief HR Officer

„Experience Electronics“ bedeutet: Wir machen Technik erlebbar – für ein Leben voller Möglichkeiten. Dazu brauchen wir unsere Kolleginnen und Kollegen. Mehr noch: Sie sind zentrale Säule unserer Unternehmensstrategie.

Wir legen größten Wert auf die Entwicklung und Förderung unserer Mitarbeitenden. Auf faire und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen für alle. Und Vielfalt unter den Kolleginnen und Kollegen ist für uns keine Herausforderung, sondern Voraussetzung für den langfristigen Erfolg. Wir haben dafür einen Namen: „Employee Experience“ – alle Erfahrungen, die unsere Mitarbeitenden mit uns als Arbeitgeber machen.

3.1.1 Unser Fortschritt



Anteil weiblicher
Mitarbeitender

39,4 %

Frauen in
Führungspositionen

22 %

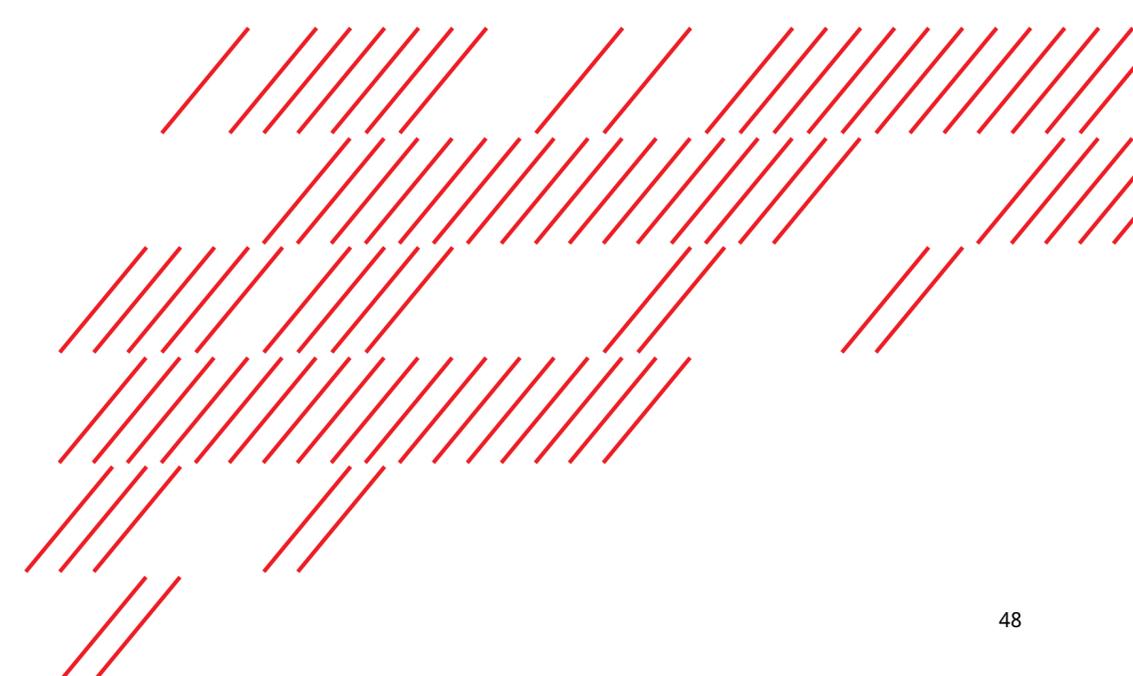
Teilzeitquote

31,4 %

Trainingstage

3,2

pro Mitarbeitendem



3.1.2 Entwicklung und Talentförderung

Win-win: Potenziale gemeinsam entwickeln

Wir fördern das lebenslange Lernen unserer Mitarbeitenden und investieren in die Weiterentwicklung ihrer Fähigkeiten. Dadurch bewältigen wir kommende Herausforderungen im Handel und sichern unser weiteres Wachstum.

Und: Wir profilieren uns als attraktiver Arbeitgeber und können im Wettbewerb um Talente auch langfristig erfolgreich sein. Der „War for talents“ verschärft sich spürbar. Das birgt vor allem für fachkräftegetriebene Unter-

nehmen echte Herausforderungen. Um hier die Pole Position einzunehmen, haben wir Themen wie Digitalisierung oder Kunden- und Serviceorientierung in gezielte Personalentwicklungsprogramme überführt. Das sind zum einen Schulungen, die branchennotwendiges Produkt- und Servicewissen vermitteln, zum anderen Trainings, die Soft- und Hard-Skills für die eigene Persönlichkeits- und Karriereentwicklung stärken.

Nach erfolgreichem Abschluss des gruppenweiten Programms „Passion4Customer“ haben wir in diesem Geschäftsjahr den Fokus auf ein anderes strategisches Thema gelegt: „Services & Solutions“. Bis Ende 2023 wurden alle unsere Marktmitarbeitenden in einer siebenteiligen Workshop-Reihe befähigt, individuelle Lösungen für unsere Kundinnen und Kunden zu finden und ihnen eine „Usage Experience“ im Sinne unserer Strategie zu ermöglichen. Ein weiteres übergreifendes Schulungsthema: Nachhaltigkeit. In fünf Modulen haben wir allen Mitarbeitenden umfangreiches Wissen zu den Themen Klima und Kreislaufwirtschaft, Verantwortung in der Lieferkette und unserem eigenen Nachhaltigkeitsengagement vermittelt. Je nach Geschäftsbereich waren diese Schulungen verpflichtend.



Jung, talentiert und gefördert

Neben zentralen Initiativen fördern wir unsere jungen Talente auch in den Ländern. Ein starkes Beispiel dafür ist das ungarische Programm „Leaders of Tomorrow“: In dieser Leadership Academy führen wir Workshops durch und bauen Talentpools auf. In Polen und Deutschland haben wir ein spezielles Programm für angehende Marktgeschäftsführende im Einsatz: Mit Webinaren und Präsenztrainings begleiten wir sie über mehrere Monate bei der Einarbeitung in ihre neue Führungsrolle.

Auch unsere Talentgewinnung selbst haben wir in diesem Geschäftsjahr weiter professionalisiert. Im Zentrum steht eine neue Employer Branding-Kampagne – angelehnt an unsere Markenkampagne „Let’s go“ wurde sie mit Bildern unserer Kolleginnen und Kollegen umgesetzt. Daneben haben wir international neue Karriere-Webseiten gelauncht und das Bewerbungssystem „SAP myRecruiting“ in allen Landesgesellschaften ausgerollt. Schritt für Schritt optimieren wir so unsere Systeme, um den Bewerbungsprozess so attraktiv und einfach wie möglich zu gestalten.

Unsere Landesgesellschaften wurden für unsere vielfältigen Entwicklungsmöglichkeiten mehrfach ausgezeichnet. Ein Beispiel kommt aus Österreich, wo unsere Märkte in Wien, Tirol und Vorarlberg wieder das Siegel als Top-Lehrbetrieb errungen haben. Und unsere nationalen Personalabteilungen, wie in Polen oder der Schweiz, werden auch aus diesem Grund regelmäßig in Fachzeitschriften erwähnt und sind auf Konferenzen zu Gast.

Führung kann man lernen – bei uns

Aber wir haben nicht nur die Führungskräfte von morgen im Blick. Für die Weiterentwicklung unserer heutigen Führungsriege haben wir in diesem Jahr vier neue Initiativen eingeführt. Speziell für unsere Geschäftsführenden in den deutschen Märkten bieten wir zwei neue Weiterentwicklungsmodule an. International haben wir einen Pool von Talenten aufgebaut, die wir in einer neunmonatigen Lernreise auf ihre Führungsaufgabe vorbereiten. Mit im Gepäck: Die Vermittlung von Leadership- und Kulturthemen, Coachings und Mentoring. Dabei achten wir auf Chancengleichheit und haben bei den Nominierungen für die neue Gruppe Geschlechterparität erreicht. Das Programm wurde parallel auch mit einer regionalen Führungskräftegruppe im deutschen Vertrieb durchgeführt.

Per Mausklick lernen: unser E-Learning

Lernen wann, was und wie man will – unsere wachsende E-Learning-Plattform erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit in allen Ländern. Die digitalen Fortbildungsangebote reichen von Fachinhalten über Führungsthemen bis zu fachspezifischen Austauschplattformen mit regelmäßigen Veranstaltungen.



Hier haben sie das Sagen: Unsere Mitarbeiterbefragung

Nur wer Werte und Meinungen kennt, kann ihnen auch gerecht werden. Aus diesem Grund führen wir zweimal im Jahr eine umfassende Befragung unserer Mitarbeitenden durch. So können wir ihnen ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld bieten und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber einschätzen. Aus den Ergebnissen der Befragung leiten wir konkrete Ziele und Maßnahmen ab. Und damit jede Führungskraft die Ergebnisse richtig bewertet, bieten wir entsprechende Trainings an.

In diesem Sommer haben wir die Mitarbeitendenbefragung gruppenweit zum fünften Mal durchgeführt. Die Antwortquote lag weiterhin auf einem hohen Niveau. Als Folge der letzten Befragungen haben wir im Geschäftsjahr 2022/23 folgende Initiativen umgesetzt:

- ✓ In Polen haben wir viele Projekte für eine bessere Zusammenarbeit durchgeführt. Dazu gehören zum Beispiel „Hand-to-Hand-Meetings“ in den Märkten oder gemeinsames Frühstück am Black Friday. An einigen Veranstaltungen nahm auch der polnische CEO teil.
- ✓ In Österreich haben wir die Kommunikation mit unseren Mitarbeitenden bei Business Updates oder Frühstücksveranstaltungen mit der Geschäftsführung gestärkt.
- ✓ Schon im letzten Geschäftsjahr hat die niederländische Geschäftsführung die Ergebnisse der Befragung, unsere Strategie und konkrete Maßnahmen in vielen Märkten vorgestellt. Diese „Roadshow“ haben wir um weitere Teilnehmer und zusätzliche Standorte erweitert. Neben dem Dialog mit den Mitarbeitenden standen Updates zu strategischen Themen im Mittelpunkt.
- ✓ Auch unser Akademieprogramm „Empower to Win“ setzen wir fort – mit einer moderneren Lernerfahrung und neuen Inhalten. Das umfassende Programm bietet Marktmitarbeitenden in Deutschland unter anderem einen sechsmonatigen Entwicklungspfad an.
- ✓ Und in der Schweiz wurden für alle Mitarbeitenden so genannte „Objectives & Key Results“ eingeführt. Bei diesem System definieren Kolleginnen und Kollegen selbst Maßnahmen und Milestones für ihre individuellen Ziele. Diese können sie jederzeit einsehen und ihre Fortschritte online dokumentieren.



3.1.3 Arbeitsbedingungen

Fairsprochen: Verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen

Unser größtes Kapital sind unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Gute und faire Arbeitsbedingungen sind wir ihnen schuldig. Das leben wir im Alltag durch viele Maßnahmen. Ein paar Grundlagen:

- ✓ Wir haben einen verbindlichen Verhaltenskodex und eine Antidiskriminierungsrichtlinie.
- ✓ Die im Jahr 2022 in Deutschland in Kraft getretenen Änderungen des Nachweisgesetzes haben wir schnell und rechtzeitig umgesetzt. Damit stellen wir sicher, dass wir gegenüber unseren Mitarbeitenden den Nachweis über die wesentlichen Vertragsbedingungen erbringen.

- ✓ An vielen Stellen, unter anderem im Recruiting, setzen wir auf das Vier-Augen-Prinzip – und schützen unsere Mitarbeitenden ebenso wie Bewerberinnen und Bewerber vor individueller Willkür.
- ✓ Wenn unsere Kolleginnen oder Kollegen Verstöße gegen ihre Rechte erleben oder davon hören, können sie sich an ihre Vorgesetzten wenden. Oder sie nutzen unser anonymes Meldesystem und stoßen damit einen strukturierten Prozess zur Aufklärung an.

Mehr dazu im Abschnitt [Governance](#) >>

Verantwortliches Handeln im Hinblick auf die Menschenrechte ist für uns nicht verhandelbar. 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). Zusätzlich sind wir Mitglied im Einzelhandelsverband, wo wir uns in unterschiedlichen Ausschüssen an der Gestaltung und Weiterentwicklung der Arbeitsbedingungen in unserer Branche beteiligen. Einen Schwerpunkt legen wir dabei auf faire Tarifverträge.



Mitsprache als gutes Recht

Alle Mitarbeitenden haben das Recht auf Vereinigungsfreiheit – das ist auch in unserem Verhaltenskodex ausdrücklich festgehalten. Neben regelmäßigen Betriebsratswahlen zum Beispiel in Deutschland fand in diesem Geschäftsjahr auch die Neuwahl der Delegierten des Europäischer Betriebsrats (Euro Forum) statt. Turnusgemäß wurden auch die Wahlen der Arbeitnehmervertreter für unseren Aufsichtsrat durchgeführt.

Am 14. September 2023 fand die konstituierende Sitzung des neu gewählten Euro Forums und die Wahl des Vorsitzenden und des Euro Forum Steering-Committee statt. In diesem Gremium wird die erste Euro Forum-Sitzung geplant und vorbereitet.

Vertrauensvolle Zusammenarbeit und offener Dialog mit gewählten Arbeitnehmervertretungen sind uns eine Herzensangelegenheit. Wir haben einen guten, regelmäßigen Austausch unserer Geschäftsführungen mit den Arbeitnehmervertretern etabliert. All unsere Aktivitäten basieren auf den Prinzipien fairer Arbeitsbedingungen und sozialer Partnerschaft. Wir informieren Mitarbeitende und Arbeitnehmervertreter regelmäßig über unser Geschäft, holen ihr Feedback ein und beachten die Mitbestimmungsrechte. Daneben bestärken wir auch unsere Führungskräfte, ein offenes und vertrauensvolles Umfeld zu schaffen, in dem alle Kolleginnen und Kollegen ihre Ideen oder auch Sorgen teilen können.

Am 13./14. September 2023 fand in Ingolstadt der gesellschaftsübergreifende „Soziale Dialog“ der Betriebsratsvorsitzenden der deutschen Landesgesellschaft mit unserem Vorstand und ausgewählten Vertretern statt. Auf der Agenda standen der Überblick über unsere Strategie, aktuelle Initiativen und neue Geschäftsmodelle, Business Updates und der offene Austausch zwischen Arbeitnehmervertretern und Geschäftsführung.

Dreimal im Jahr halten wir die so genannte Markt-Betriebsrätekonferenz ab. Mit der Zusammenführung unserer beiden Marken MediaMarkt und Saturn haben wir auf Wunsch der Betriebsratskolleginnen und -kollegen auch ein vertriebslinienübergreifendes Veranstaltungsformat aufgesetzt. Als Arbeitgeber stellen wir hier aktuelle Themen vor und diskutieren sie mit den Sozialpartnern.



Beruf oder Familie. Warum eigentlich „oder“?

Nicht jede Tätigkeit erlaubt in gleichem Maße flexibles Arbeiten oder Home-Office. Aber weil wir wollen, dass alle Kolleginnen und Kollegen – egal ob im Markt oder in der Verwaltung – ihr Privat- und Berufsleben miteinander vereinbaren können, bieten wir maximal flexible Arbeitszeitmodelle an.

Für die Verwaltungsstandorte in Deutschland haben wir über mehrere Monate ein Konzept zu „Mobile Work“ pilotiert. Damit wollen wir es dem Großteil unserer Kolleginnen und Kollegen möglich machen, 50 Prozent ihrer Arbeitszeit außerhalb des betrieblichen Arbeitsplatzes zu verbringen. Auch in anderen Landesgesellschaften wie Polen, den Niederlanden, Ungarn und Österreich erhöht mobiles Arbeiten die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Schon seit 2010 verfolgen wir mit dem Audit „berufundfamilie“ eine langfristig angelegte Personalpolitik, die auf Familien und unterschiedliche Lebensphasen Rücksicht nimmt. Das Zertifikat wurde für zwei unserer Tochtergesellschaften bestätigt. In unserer Ingolstädter Hauptverwaltung bieten wir Kinderbetreuung in den Sommerferien und am Buß- und Betttag an.

Die Ferienbetreuung des „Ingolstädter Bündnisses für Familie“ unterstützen wir finanziell, und wir sind Mitglied im Verein „Mobile Familie e. V.“. werdenden Eltern bieten wir monatlich die Veranstaltung „Eltern werden bei MediaMarktSaturn“ an – mit vielen Informationen zu den gesetzlichen Bestimmungen bis hin zum Wiedereinstieg. Und wir unterstützen unsere Mitarbeitenden auch in plötzlichen Pflegesituationen. Dafür haben wir uns die Pflegeexperten von WDS.care an Bord geholt. Ihr eldercare-Programm mit seinen Beratungs- und Vermittlungsleistungen ist für unsere Mitarbeitenden und ihre Angehörigen kostenlos.

Mit unseren Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie haben wir uns als attraktiver Arbeitgeber positioniert: Unsere spanische Landesgesellschaft hat zum wiederholten Mal die Auszeichnung „Great Place to Work“ erhalten.





Gesund sein, gesund bleiben

Wir arbeiten laufend an hohen Standards, um unsere Kolleginnen und Kollegen an ihrem Arbeitsplatz zu schützen. Unsere internen Fachkräfte für Arbeitssicherheit und externe Partnerfirmen kontrollieren unsere Verwaltungsstandorte und Märkte, um Gefahren früh zu erkennen oder präventiv auszuschließen. Unsere Mitarbeitervertretenden, wie Betriebsrat oder Sicherheitsbeauftragte, nehmen zusammen mit den Geschäftsführungen, den Fachkräften für Arbeitssicherheit und den Betriebsärzten an regelmäßigen Arbeitsschutzausschusssitzungen teil. Durch den Austausch zwischen den Ländern teilen wir übergreifende Maßnahmen und Best Practices.

Wir schulen unsere Mitarbeitenden immer wieder zum Arbeits-, Brand- und Gesundheitsschutz. Die Schulungen finden während der Arbeitszeit statt, angepasst auf den Arbeitsplatz der Kolleginnen und Kollegen. Zusätzlich haben wir standortbezogene Sicherheitstrainings wie Räumungsübungen, und wir bieten eine arbeitsmedizinische Betreuung durch unsere zugelassenen Betriebsärzte, die unsere Mitarbeitenden während der Arbeitszeit in Anspruch nehmen können.

Und noch eine positive Nachricht: Unser Krankenstand ist im Geschäftsjahr 2022/23 gesunken und lag bei

4,0 %

(2021/22: 4,2 Prozent).

Immer im Angebot: Gesundheitsförderung

Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper: Die Gesundheitsförderung unserer Kolleginnen und Kollegen hat bei uns einen festen Platz. Zu unseren Angeboten gehören präventive Programme für mehr Bewegung, gesundes Essen und psychische Gesundheit. Vieles davon kann direkt an unseren Verwaltungsstandorten oder in unseren Märkten genutzt werden, zum Beispiel die Initiative „Aktive Pause, Bewegung am Arbeitsplatz“.

Seit Mai 2022 bieten wir mit dem bezuschussten Firmenprogramm „EGYM Wellpass“ in Deutschland ein umfassendes Fitnessangebot an. Mittlerweile nutzen fast 2.000 Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit, deutschlandweit bei über 7.500 Partnern wie Fitness- und Yogastudios, Schwimmbädern oder Kletterhallen aktiv zu sein. Dazu kommen über 4.000 Online-Kurse und der Zugang zu einer App für Ernährung, Resilienz und Achtsamkeit. Zwei weitere Apps können kostenfrei genutzt werden: „HUMANOO“ mit einem ganzheitlichen digitalen Gesundheitsmanagement sowie „Mein Phileo“ für psychische Entspannung am Arbeitsplatz.

Zudem haben wir zusammen mit der DAK eine Gesundheitsinitiative für unsere Märkte in Deutschland gestartet. In elf Pilotmärkten wurden Gesundheitstage veranstaltet. Mit einzelnen Aktionen werden unsere Mitarbeitenden und Führungskräfte für Gesundheitsprävention sensibilisiert. Und 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 kostenfrei in Anspruch genommen werden kann.



3.1.4 Diversität, Gleichstellung und Inklusion

Come as you are: Diversität, Gleichstellung und Inklusion

So vielfältig wie unsere Kundinnen und Kunden sind auch unsere Mitarbeitenden. Kollegen und Kolleginnen aus 133 Nationen, jeden Alters und Geschlechts, unterschiedlicher Ethnien und sexueller Orientierung sind unter unserem Dach vereint und haben ihren Platz gefunden.

Unsere divers aufgestellten Teams empfinden wir als strategischen Vorteil: Durch ihre vielfältigen Fähigkeiten, Erfahrungen und Perspektiven sind wir in der Lage, alle Standpunkte und Ansätze zu berücksichtigen und bestmögliche Entscheidungen zu treffen. Gleichzeitig sorgen wir durch unser Engagement für Diversität, Chancengleichheit und Inklusion dafür, dass sich unsere Mitarbeitenden wertgeschätzt, gehört und zugehörig fühlen. Wir schaffen eine Kultur und ein Umfeld, in dem sie beruflich wie persönlich ihr volles Potenzial ausschöpfen und ihre Fähigkeiten weiterentwickeln können – unabhängig davon, wer sie sind und woher sie kommen. Die „Zusammenarbeit in divers aufgestellten Teams“ haben wir auch als eigenes Ziel in unseren Unternehmens- und Führungsprinzipien verankert.

Die Basis für dieses Verständnis schaffen wir mit unserem Verhaltenskodex. Darüber hinaus sind wir seit über fünf Jahren Unterzeichner der Charta der Vielfalt und verpflichten uns auch damit zu Diversität und Gleichberechtigung in unserem Unternehmen.

Wo die Toleranz endet: Diskriminierung

Im letzten Geschäftsjahr haben wir unsere neue Anti-Diskriminierungsrichtlinie verabschiedet. Sie ist Grundlage für unsere interne Kampagne „Sexuelle Belästigung und Diskriminierung am Arbeitsplatz“, mit der wir – zum Beispiel durch Top Management-Kommunikation und Videos – ein stärkeres Bewusstsein für diese Themen schaffen. Gleichzeitig hat unser internationales Leadership Team eine Schulung durchlaufen, um zu verstehen, wie eigene unbewusste Vorannahmen den Arbeitsalltag beeinflussen und wie sie Entscheidungen frei von subjektiven Vorlieben treffen können. Im kommenden Geschäftsjahr schulen wir alle Mitarbeitenden in den Märkten und Hauptverwaltungen auf diese unbewussten Vorannahmen.



Im eigenen Interesse: We empower women

Als eines der ersten Themen haben wir Frauenförderung auf die Agenda gesetzt. Hier bauen wir auch weiterhin auf unsere erfolgreiche Initiative „Women in Retail“ und heben sie international auf ein neues Level. Unsere Vision: Wir wollen der führende Arbeitgeber für ambitionierte Frauen im Handel sein.

Die höchste Managementebene wird von den Top 150 Führungskräften repräsentiert: Geschäftsführern, Mitgliedern der (Länder-)Boards, (Executive) Vice Presidents, Heads der größten Gesellschaften sowie High Potentials aus dem internationalen Talentprogramm.

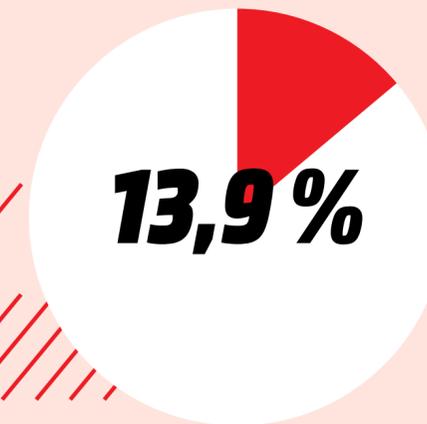
Zur Steuerung des Frauenanteils auf den ersten beiden Managementebenen haben wir für Rekrutierung und Nachfolgeregelung Ziele diskutiert und vereinbart. Die Struktur und Zusammensetzung der Mitarbeitenden auf Level 2 wird maßgeblich von den Länder-Boards beeinflusst. Die Geschäftsleitungen aller Länder haben feste Commitments für einen höheren Anteil weiblicher Führungskräfte abgegeben, die von unserer CHRO und dem Executive Committee ab jetzt regelmäßig nachgehalten werden.

Unsere Kolleginnen in Polen haben mehrere Kampagnen auf sozialen Netzwerken umgesetzt, die Vorurteile gegenüber Frauen spielerisch aufgreifen, ins Gegenteil verkehren und Frauen zu einer Bewerbung in unserer Branche ermutigen. In Spanien wurde in Zusammenarbeit mit der ESADE Business School ein Programm fortgesetzt, das sich auf die Entwicklung weiblicher Führungskräfte konzentriert – ein ähnliches Programm wird aktuell in Ungarn vorbereitet. Und in Deutschland haben wir erfolgreich ein Mentoringprogramm pilotiert, das unsere weiblichen Talente sichtbarer macht und Netzwerke etabliert.



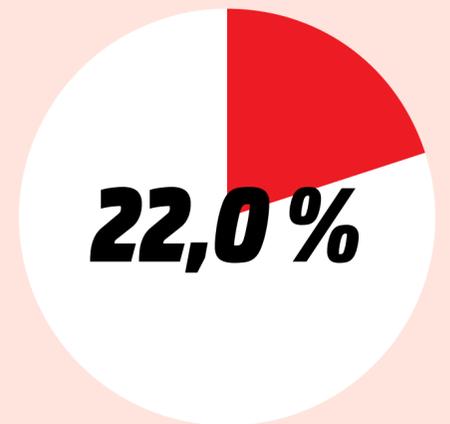
Frauenanteil bei CECONOMY 2022/23

Anteil in den ersten beiden Managementebenen (Level 1 und Level 2)



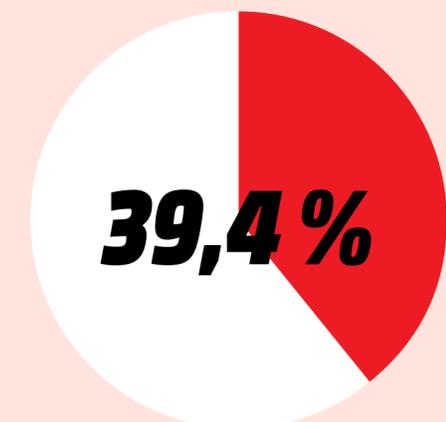
2021/22: 13,9%

Anteil in Führungspositionen (Level 1 bis 3)



2021/22: 21,9%

Anteil in der Gesamtbelegschaft



2021/22: 39,3%

3.2 Verantwortung in der Lieferkette

Fair gehandelt: gemeinsam für Mensch und Umwelt



„Unsere Mitarbeitenden, Kunden und Kundinnen und Lieferanten erwarten einen verantwortungsvollen Partner – auch in Fragen der Menschenrechte und der Umwelt. Als Menschenrechtsbeauftragter setze ich mich für diesen Ansatz ein und verstecke mich nicht hinter Formalitäten.“

Dr. Roman Stenzel, Vice President Legal und Human Rights Officer

Für uns gilt uneingeschränkt: Wir achten die Arbeits- und Menschenrechte all jener, die von unseren Geschäftsaktivitäten betroffen sind. Aber mehr noch, wir halten es für unsere Pflicht, durch unser eigenes Handeln aktiv zur Umsetzung dieser Rechte beizutragen. Diesen Anspruch beziehen wir nicht nur auf unsere eigenen Kolleginnen und Kollegen, sondern wir unterstützen auch unsere Lieferanten und Partner dabei, Menschenrechte zu schützen.

Als Handelsunternehmen für Unterhaltungselektronik vertreiben wir Markenprodukte weltweit bekannter Hersteller ebenso wie Produkte unserer Eigenmarkengesellschaft. Unsere Lieferantenbeziehungen liegen damit in der Natur der Sache.

3.2.1 Unser Fortschritt

Langfristige IMTRON-
Lieferantenbeziehungen

73%

(> 5 Jahre)

Erfolgreiche Audits in
IMTRON-Produktionsstätten

98,8%



3.2.2 Sorgfaltspflichten im Lieferantenmanagement

Liefert auch Nachhaltigkeit: unsere Lieferkette

Wir legen großen Wert darauf, alle Bestandteile eines nachhaltigen Lieferantenmanagements auf Basis eines menschenrechtlichen Sorgfaltsprozesses umzusetzen. Zur Einhaltung dieser Sorgfaltspflichten verfolgen wir einen risikobasierten Ansatz: Im Geschäftsjahr 2022/23 haben wir entsprechend den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) eine umfassende, softwaregestützte Risikoanalyse unserer Lieferkette sowie eine länderübergreifende Risikoanalyse des eigenen Geschäftsbereichs in Bezug auf menschen- und umweltrechtliche Aspekte durchgeführt. Dabei haben wir die prioritären Risiken ermittelt und transparent gemacht, vor allem bei unseren unmittelbaren Lieferanten.

Das Ergebnis: Die Analyse der Bereiche HR, Arbeitsschutz und Sicherheit in unserem eigenen Geschäftsbetrieb ergab keine wesentlichen menschenrechtlichen Risiken. Hinsichtlich der im LkSG genannten Umwelt Risiken wurde Verbesserungspotenzial in Bezug auf End-to-End-Prozesse zur Minimierung der mit Schadstoffen verbundenen Risiken identifiziert.

Die in unserer Analyse erkannten Risiken veröffentlichen wir in unserer Grundsatzerklärung zu Menschenrechten. Diese Erklärung spiegelt den Anspruch an uns selbst wider – und an unsere Lieferanten.



Entlang der Lieferkette wurden lediglich 0,89 Prozent unserer unmittelbaren Lieferanten als High-Risk eingestuft (255 Lieferanten von insgesamt 28.586, davon 60 Warenlieferanten und 195 Non-Warenlieferanten).



Auf sicherem Boden: Mitarbeiterschulungen

Damit alle am Einkaufsprozess beteiligten Geschäftsbereiche über die notwendigen Informationen verfügen, haben wir im vergangenen Geschäftsjahr Nachhaltigkeitsschulungen für unsere Mitarbeitenden entwickelt. Hier wurde insbesondere auf unsere Pflichten und Maßnahmen in der Lieferkette hingewiesen. Und auch unsere Lieferanten selbst informieren und schulen wir: Dazu haben wir eine Website erstellt, die sie über die gesetzlichen Anforderungen aufklärt und unseren Anspruch und unsere Unterstützung offenlegt.

Sagen was Sache ist: Hinweisgebersystem

Uns ist auch wichtig, wie wir mit Verstößen und Auffälligkeiten umgehen: Daher haben wir ein Hinweisgebersystem eingerichtet, das es uns ermöglicht, Menschenrechtsrisiken und -verstöße schnell und unkompliziert anzuzeigen. Alle Mitarbeitenden, aber auch Dritte können jeden Verdacht auf einen Verstoß gegen die Menschenrechte anonym melden – egal ob er innerhalb unseres Unternehmens oder in der Lieferkette erfolgt.

Mehr Informationen zum Hinweisgebersystem finden Sie im Abschnitt [Compliance>>](#) oder [hier >>](#)

3.2.3 Lieferantenmanagement bei unseren Eigenmarken

Geprüft und für gut befunden

Neben Markenprodukten vertreiben wir auch Artikel unserer Eigenmarken ok., KOENIC, PEAQ und ISY – zentral gesteuert von unserer Tochtergesellschaft IMTRON. IMTRON betreibt ihr eigenes Lieferantenmanagement.

Durch die Mitgliedschaft bei amfori BSCI verpflichtet sich IMTRON dazu, regelmäßige Audits in ihren 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 dieser Audits erfolgreich.

Lieferanten mit Verantwortung

Für das Lieferantenmanagementsystem hat IMTRON eine eigene Einkaufsrichtlinie definiert. Sie berücksichtigt unsere CECONOMY-Leitlinien und gilt sowohl für IMTRON als auch ihre 100-prozentigen Töchter IMTRON Asia Hong Kong, IMTRON Electronics in Spanien und IMTRON Italia. Die Richtlinie definiert Prozesse und Methoden im Einkauf und regelt Mindestanforderungen für Produkte und warenbezogene Dienstleistungen. Unser Lieferantenkodex ist verpflichtender Bestandteil aller produktbezogenen Einkaufsverträge. Neben dieser vertraglichen Verpflichtung ist die erfolgreiche Durchführung des Sozialstandardsystems der amfori BSCI verbindliche Voraussetzung für jede Einzelbestellung.

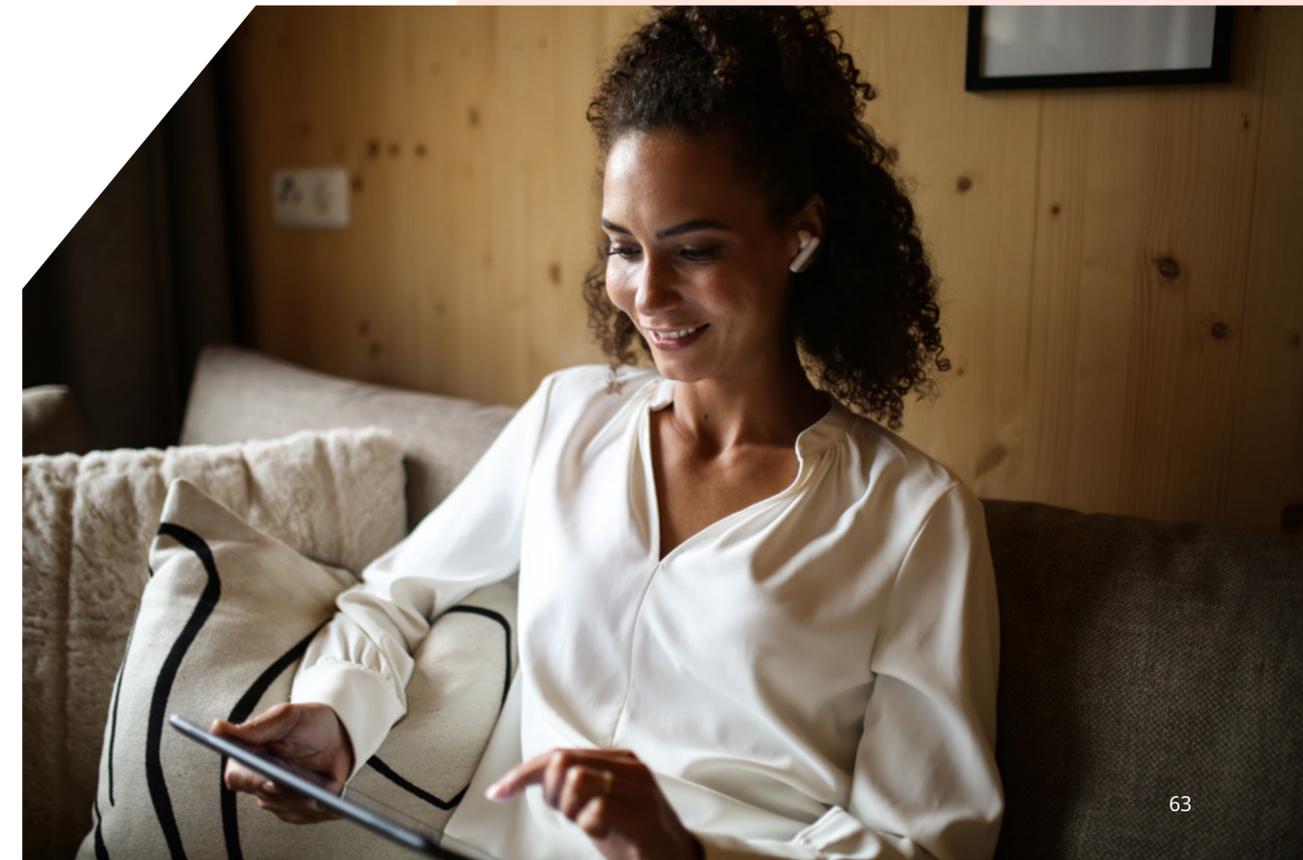
Die Nachhaltigkeit ihrer Lieferanten ist ein langfristiges Ziel der IMTRON. Um sie in ihrer Entwicklung zu begleiten, sind vor allem dauerhafte Geschäftsbeziehungen wichtig: Mit 73 Prozent der aktiven Lieferanten arbeitet IMTRON schon seit über fünf Jahren zusammen (2020/21: 54 Prozent, 2021/22: 59 Prozent).

Erfolgreiche BSCI-Audits

Anteil erfolgreich auditerter Lieferanten



2020/21: 97 %; 2021/22: 98,8 %



3.3 Gesellschaftliches Engagement

Für ein Leben voller Möglichkeiten

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

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir unsere Corporate Citizenship-Strategie weiterentwickelt. Unser bisher reaktives Engagement wandeln wir innerhalb der kommenden Jahre in ein aktives Corporate Citizenship um. Wir werden unsere Initiativen stärker fokussieren und somit mehr gesellschaftliche Wirkung erreichen. Inhaltlich konzentrieren wir uns dabei vor allem auf ein Thema: Digitale Teilhabe. Hier können wir mit unseren Produkten, Dienstleistungen und Kompetenzen am besten dazu beitragen, den Menschen ein Leben voller Möglichkeiten zu bieten. Wir wollen, dass jeder Einzelne Teil der heutigen, digitalen Welt sein kann. Unser bisheriges lokales soziales Engagement führen wir fort und unterstützen auch weiterhin bei Notfällen.



3.3.1 Unser Fortschritt

Unterstützte Kinder im
türkischen Erdbebengebiet
bis Ende 2027

20.000



Spendensumme in € an
gemeinnützige Organisationen

1,9 Mio



3.3.2 Projekte

In guten wie in schlechten Zeiten: Engagiert an unseren Standorten



Unsere Erdbeben-Hilfe in der Türkei

Nur wenige Tage nach dem verheerenden Erdbeben in der Türkei konnten wir die Menschen vor Ort mit Heizkörpern, Taschenlampen oder Batterien versorgen. Neben dieser Soforthilfe engagieren wir uns aber vor allem in einem umfassenden Projekt zum nachhaltigen Wiederaufbau: Gemeinsam mit der türkischen Organisation TEGV stellen wir mit vier mobile Lerneinheiten die Grundbildung in den Krisengebieten sicher.

Die Einheiten werden mindestens vier Jahre betrieben und unterstützen insgesamt 20.000 Kinder. Ausgewählt wurde das Projekt von unseren Kolleginnen und Kollegen in der Türkei – die es in den kommenden Jahren auch ehrenamtlich begleiten. Betroffene Mitarbeitende in anderen Landesgesellschaften haben wir finanziell unterstützt.

Unseren Projektfilm zur Notfallhilfe finden Sie [hier >>](#)



Unser Beitrag vor Ort

Zu unserem Selbstverständnis gehört auch das Engagement an den Standorten unserer Märkte und Verwaltungen. Gruppenweit haben Landes- und Marktgesellschaften wieder an lokale gemeinnützige Organisationen gespendet und dazu beigetragen, ihre Stadt oder Region zu einem lebenswerteren Ort zu machen. Vor allem an unserem Hauptsitz in Ingolstadt ist unser gesellschaftliches Engagement tief verankert. Hier unterstützen wir das sportliche und kulturelle Leben in langjährigen Partnerschaften. Das soziale Engagement ist hier vor allem durch unsere traditionelle Mitarbeiterspende geprägt, deren Erlös vom Unternehmen verdoppelt wird. Spendempfeher sind – auch durch Vorschläge unserer Kolleginnen und Kollegen – gemeinnützige Organisationen in der Region. Unsere größte Spende ging in diesem Jahr an ein umfassendes Hilfsangebot für von Obdachlosigkeit bedrohte Frauen und ihre Kinder.

Unser Engagement für digitale Teilhabe

Unser strategisches Corporate Citizenship haben wir mit Projekten im Bereich der Digitalen Teilhabe ausgebaut. Zwei Beispiele: Die Landesgesellschaft Italien hat ihre Partnerschaft mit der Organisation Syx (Tech-Kurse für Mädchen) verlängert und ein Projekt zur digitalen Inklusion an Schulen gestartet. Am Standort Ingolstadt haben wir zum einen das umfangreiche Programm des Medienpädagogischen Zentrums unterstützt und zum anderen unsere Kooperation mit der Projektgruppe „Digital für alle“ ausgebaut: Hier wird die digitale Inklusion von Menschen mit Behinderung vorangetrieben – und durch unsere Spende können alle Arbeitsgruppen in der Region mit geeigneten Technikprodukten ausgestattet werden.



Governance

Weitsichtige Unternehmensführung

Nachhaltigkeit ist für uns eine Selbstverständlichkeit. In diesem Sinne bildet auch eine zukunftsgerichtete Unternehmensführung die Basis unseres Erfolges. Eine Unternehmensführung, die sich bis in die Lieferkette erstreckt. Die heute schon an morgen denkt und deren Entscheidungen ethisch-moralische genauso wie umweltschützende Aspekte berücksichtigt. Und daher ist die richtige Unternehmensführung auch in Bezug auf die ESG-Ziele entscheidend. Das findet sich in transparenten, sicheren Strukturen und Prozessen wieder, die einwandfrei und verantwortungsvoll umgesetzt und vorgelebt werden. Dazu zählen wir Standards und nachhaltige Praktiken, die Einhaltung ethischer Verhaltenskodizes und die Vermeidung von Interessenskonflikten. Die Herausforderung: Die gesellschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen und unterschiedlichen Kulturen unserer Landesgesellschaften.

Nachhaltigkeit hängt bei uns ganz oben: beim Vorstand

Nachhaltige Transformation ist bei uns an höchster Stelle angesiedelt – direkt bei unserem Vorstandsvorsitzenden. Er verantwortet unsere Nachhaltigkeitsstrategie und verfolgt unsere Ziele und Fortschritte. Er sorgt intern wie extern für Transparenz und stärkt die Rahmenbedingungen unserer Nachhaltigkeitsinitiativen. In regelmäßigen Sitzungen diskutieren wir unsere Ziele, Strategie und Maßnahmen auch mit dem Aufsichtsrat.

Unsere Nachhaltigkeitsabteilung steuert die Umsetzung und Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Sie fördert den Austausch mit internen und externen Stakeholdern, treibt die Kommunikation voran und unterstützt Länder und Fachbereiche bei der Implementierung. Nachhaltigkeitsmanager in den Landesgesellschaften tragen unser Nachhaltigkeitsverständnis weiter und leiten lokale Aktivitäten ab.



4.1 Compliance

Better safe than sorry



/// „Compliance ist stets die Grundlage für ein nachhaltiges und erfolgreiches Unternehmen.“

Kai Schumacher, Vice President Compliance

Zentral für unsere unternehmensweite Wertebasis ist unser CECONOMY-Verhaltenskodex. Er unterstreicht nicht nur die Einhaltung von Recht und Gesetz, sondern auch unser eindeutiges Bekenntnis zu transparentem, integrem Verhalten, zu Fairness und Respekt gegenüber anderen. Verstöße dagegen bergen für unser Unternehmen hohe Risiken und können Reputationsschäden nach sich ziehen – und werden daher in keinem Fall toleriert. Wir untersuchen und sanktionieren jeden Missbrauch der Position zum eigenen Vorteil, zugunsten eines Dritten oder zum Schaden unseres Unternehmens.

Unser Verhaltenskodex legt genaue Compliance-Standards für alle Mitarbeitenden fest. Er wird durch die gruppenweit gültigen Kartellrechts-, Datenschutz- und Anti-Korruptionsrichtlinien konkretisiert. Darüber hinaus gibt es klare Leitlinien unserer Gruppen- und Landesgesellschaften, ausgerichtet auf die lokalen Gegebenheiten. Jeder Mitarbeitende erhält zusammen mit seinem Arbeitsvertrag den aktuellen Verhaltenskodex und muss ihn schriftlich bestätigen. Neue Mitarbeitende bekommen in verpflichtenden E-Learnings und Präsenzs Schulungen die grundlegenden Informationen zu Anti-Korruption, Interessenskonflikten, Datenschutz, Kartellrecht, Geldwäsche und unseren Richtlinien. Und sie wissen: Verstöße gegen unseren Verhaltenskodex können – auch anonym – über unser Hinweisgebersystem gemeldet werden.

Unser Compliance-Management-System sieht eine Reihe von Kontroll- und Bewertungsmaßnahmen vor, die die Einhaltung unserer Standards sicherstellen und Risiken frühzeitig aufdecken. Dazu zählen unter anderem unser internes Kontrollsystem und das konzernweite Corporate Risk Management, das Unternehmensrisiken auf Konzernebene erfasst, bewertet und steuert. Auch gesonderte Risikobewertungen für die Bereiche Nachhaltigkeit, Compliance und Anti-Geldwäsche fließen in das Corporate Risk Management ein. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen dienen der Prävention und verbessern unsere internen Verfahren und Schulungen. Als weitere Kontrollinstanz überprüft die Interne Revision die Wirksamkeit unseres Risikomanagements.

Diesen risikobasierten Ansatz wenden wir übrigens auch in der Geschäftspartnerüberprüfung bei unserem Marketplace und der IMTRON an. Dabei werden neben der Sanktionslistenprüfung auch die Prävention von Korruptions- und Geldwäscherisiken umfasst.

Und unser Compliance-System entwickeln wir laufend weiter: mit verschiedenen Kommunikations- und Trainingsmaßnahmen, regelmäßigen „Tone-from-the-Top“-Nachrichten und der konsequenten Durchsetzung eines Null-Toleranz-Ansatzes bei Compliance-Verstößen. Unser Ziel: eine unternehmensweit einheitliche und etablierte Compliance-Kultur.



4.2 Datenschutz und Informationssicherheit

Mit Sicherheit gut aufgestellt: unser Datenschutz



„Nachhaltigkeit im Einzelhandel ist auch der Schutz unserer digitalen Landschaft, unserer Daten und der unserer Kundinnen und Kunden. Den Rahmen dafür bildet ‚Digital Trust‘. Die Umsetzung erfolgt durch den hohen Anspruch an Cyber Security und ist Zeichen unseres Engagements für eine sichere und beständige Zukunft bei MediaMarktSaturn.“

Oliver Scherer, Engineering Delivery Lead

Als internationales Handelsunternehmen für Unterhaltungselektronik treiben wir die Digitalisierung voran. Dabei nutzen wir auch die intelligente Vernetzung von Daten und Informationen. Und das kann Auswirkungen auf die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen haben. Daher sehen wir die große Bedeutung des sicheren Umgangs mit den Daten unserer Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden, Geschäftspartner und Investoren.

Weil wir wissen, dass es im digitalen Umfeld zu Datenmissbrauch kommen kann, haben wir Datenschutz und Informationssicherheit immer im Blick – und wirkungs-

volle Maßnahmen in der Hinterhand. Millionen Kunden vertrauen uns beim Online-Shopping ihre Daten an. Und auch personenbezogene Daten unserer Mitarbeitenden und Geschäftspartner laufen bei uns zusammen.

Natürlich halten wir die Grundsätze des Datenschutzes und die relevanten Gesetze ein – darunter die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), nationale und lokale Datenschutzgesetze unserer Landesgesellschaften wie das Telekommunikations-Telemedien-Datenschutz-Gesetz und datenschutzrechtliche Vorgaben, die sich aus anderen Gesetzesquellen ergeben.



Das Privacy Team: für sichere Daten im Einsatz

Wir nutzen viele strategische und organisatorische Maßnahmen, um die DSGVO-Anforderungen zu erfüllen. Dabei berücksichtigen wir die Balance zwischen Geschäftsanforderungen und Compliance-Herausforderungen. Notwendige Maßnahmen führen wir fortlaufend durch – zur Rechenschaftspflicht und zum Datenschutzmanagement, zur Dokumentation, zu Informationspflichten und zu Betroffenenrechten. Ein eigens geschaffenes Privacy Team gewährleistet die Einhaltung der Datenschutzvorgaben in unserer Unternehmensgruppe. Das Team ist zentrale Kontaktstelle für alle nationalen und internationalen Gesellschaften. Es unterstützt mit Beratung oder Trainings zu erforderlichen technischen und organisatorischen Maßnahmen ebenso wie bei der Erhebung, Verarbeitung und Löschung personenbezogener Daten von Kundinnen und Kunden, Partnern und Mitarbeitenden. Immer mit einem Ziel: der rechtmäßigen Verarbeitung der von uns erhobenen personenbezogenen Daten.

Unsere allgemeine Konzern-Datenschutzrichtlinie evaluieren wir regelmäßig. Diese Richtlinie reflektiert die Grundsätze des Datenschutzes für all unsere Gesellschaften, damit verpflichten wir uns auf ein einheitliches Da-

tenschutzniveau. Mit internen Audits und regelmäßigem Austausch mit den zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörden sichern wir die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben. Zusätzlich haben wir bereichsübergreifende und bereichsspezifische Richtlinien und Verfahrensanweisungen. Sie strukturieren und vereinfachen unsere Datenverarbeitungsprozesse. Um nationale Besonderheiten und Einzelfallentscheidungen gegenüber Betroffenen kümmern sich die Datenschutzverantwortlichen in den Ländern. Vorfälle oder Verbesserungspotenziale hinsichtlich unseres Datenschutzes können alle Stakeholder über zentrale E-Mail-Adressen melden. Unsere Teams prüfen und beantworten jede einzelne Meldung.

Um das Bewusstsein für die umfassenden Anforderungen des Datenschutzes bei allen Kolleginnen und Kollegen zu stärken, führen wir jährliche Pflichtschulungen durch – als Präsenzveranstaltung oder E-Learnings. Speziell Geschäftsführende und all die Mitarbeitenden, die Zugang zu sensiblen Daten haben, profitieren davon. Und wir haben ein Data-Protection-Management-System eingeführt, um Datenschutz auch systemisch in allen Geschäftseinheiten zu verankern – es wird kontinuierlich weiterentwickelt.

Fast wie in Fort Knox: Sicherheit mit System

Das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden, Geschäftspartner und weiterer Stakeholder sichern wir mit Datenschutz – und mit Informationssicherheit. Zu den möglichen Bedrohungen im Handel gehören Ausfälle IT-basierter Geschäftsprozesse, IT-Sicherheitsvorfälle und Cyber-Attacken. Wir wollen diese Bedrohungen und dabei entstehende wirtschaftliche Schäden vermeiden. Wir wollen Prinzipien wie Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität sicherstellen. Und wir wollen Persönlichkeitsrechte schützen. Informationssicherheit ermöglicht uns die ganzheitliche Analyse unserer Risiko- und Sicherheitslage und schafft die technischen Voraussetzungen, um Datenschutz operativ umzusetzen.

Auf strategischer Ebene wollen wir das Sicherheitsbewusstsein aller Mitarbeitenden im Unternehmen steigern und die Sicherheitsarchitektur, -technologie und -kapazitäten erweitern. Mit dieser Strategie stellen wir uns zukunftsfähig auf und reagieren früh auf aktuelle Anforderungen: den zunehmenden Onlineanteil und die Risiken durch zunehmende Professionalisierung von Angreifern. Wir investieren weiterhin in die Sensibilisierung aller Mitarbeitenden im Hinblick auf Risiken wie CEO-Fraud oder Phishing – Präsenzschulungen, E-Learnings und seit diesem Jahr auch regelmäßige Phishing-Simulationen sind verpflichtend. Auch unser Top-Management nimmt daran teil.

Die Einführung unseres Informationssicherheit-Managementsystems wurde durch den Aufbau eines eigenen Teams für „Cyber Security Risk & ISMS“ operationalisiert. Seine Aufgabe: die Harmonisierung des IT-Sicherheitsreifegrads, der Richtlinien und des Risikomanagements zur Informationssicherheit auf globaler Ebene. Und wir erweiterten auch unser Management von Informationssicherheitsereignissen deutlich – personell und technisch. Dadurch werden wir der steigenden Bedrohungslage durch Angriffe auf unsere Systeme gerecht. Zusätzlich haben wir nun einen so genannten Incident Response Retainer, um auch große Bedrohungslagen, Angriffe oder Krisen gut zu meistern. Ein regelmäßiges Training der Incident-Prozesse erhöht unsere Reaktionsfähigkeit. Unsere Initiative zur Identifikation von Softwarefehlern und Sicherheitslücken zielt besonders auf die kontinuierliche Verbesserung unserer online erreichbaren Services ab. Der Aufbau eines holistischen Schwachstellenmanagements ermöglicht uns eine deutlich schnellere Reaktion auf erkannte technische Risiken.

Im Geschäftsjahr 2022/23 haben wir rund

46.000

unserer Mitarbeitenden zu Informationssicherheit geschult.

4.3 Steuern

Verantwortung tragen: Steuern

Steuern sind ein Muss, natürlich. Unsere Steuerstrategie basiert auf dem Werteverständnis in unserem Verhaltenskodex – dass die gesellschaftliche Akzeptanz eine wichtige Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg darstellt.

Keine Frage: In Ländern, in denen wir operativ tätig sind, zahlen wir die anfallenden Steuern und halten die gültigen Steuergesetze und Vorschriften ein. Weil wir wissen, dass diese Gelder zur Finanzierung wichtiger Investitionen in Bildung, Forschung oder Infrastruktur direkt vor Ort dienen, lehnen wir jede Form von Steuerhinterziehung ab – bei uns selbst und bei unseren Geschäftspartnern. Diesen Grundsatz berücksichtigen wir bei allen geschäftlichen Handlungen. Wir beachten die Regularien und Initiativen zur Steuertransparenz – vor allem das Land-zu-Land-Reporting.

Im Geschäftsjahr 2022/23 waren wir 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.

Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Steuerbehörden ist uns wichtig. Deshalb pflegen wir einen transparenten und konstruktiven Austausch mit der Finanzverwaltung auf lokaler Ebene. Unser Vorstand hat ein Tax-Compliance-Management-System installiert, um die ordnungsgemäße steuerliche Pflichterfüllung sicherzustellen. Das Grundkonzept und die Mindeststandards dieses 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 von steuerlichem Fehlverhalten erfolgt durch etablierte Kommunikationskanäle von Compliance – sowohl konzernintern als auch durch Dritte. Die Berichterstattung zu Steuern im Geschäftsbericht auditieren Wirtschaftsprüfer im Rahmen der Jahresabschlussprüfung.





Ausblick

Nachhaltigkeit ist für uns nicht verhandelbar – sondern fester Bestandteil unserer Unternehmensidentität. Deshalb bauen wir unser nachhaltiges Sortiment und Dienstleistungsangebot im Bereich der Kreislaufwirtschaft kontinuierlich aus. Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden immer mehr Orientierung für einen verantwortungsbewussten Konsum und verstärken gleichzeitig die Maßnahmen zur Emissionsreduktion und Ressourcenschonung im eigenen Geschäftsbetrieb. Wir erhöhen die Anzahl nachhaltiger Produkte und setzen noch stärker auf energiesparende Geräte. Außerdem treiben wir die Kreislaufwirtschaft voran: So bauen wir unser Angebot an refurbished products aus und erweitern unseren Ankaufsservice um zusätzliche Produktgruppen. Gleichzeitig ermöglichen wir unseren Kundinnen und Kunden mit umfassenden Reparaturservices und unserem neuen Reparatur-Abonnement myMediaMarkt+, ihre technischen Geräte möglichst lange zu nutzen.

Wir verpflichten uns zu nachhaltigem Handeln in allen Geschäftsprozessen. Unser unmittelbares Ziel ist es, bis zum Ende des nächsten Geschäftsjahrs Netto-Null-

Emissionen bei der Energiebeschaffung für unsere Märkte, Verwaltungsstandorte und unseren Fuhrpark zu erreichen. Auch in der Lieferkette entwickeln wir unseren Nachhaltigkeitsansatz weiter: Wir minimieren kontinuierlich Risiken in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und verankern Nachhaltigkeitsprinzipien zunehmend in unseren Einkaufsprozessen. Hier definieren und implementieren wir geeignete Nachhaltigkeitsmaßnahmen und fordern unsere Lieferanten auf, es ebenfalls zu tun. Bei unseren Eigenmarken arbeiten wir daran, den CO₂-Fußabdruck, der bei der Herstellung und Nutzung unserer Produkte entsteht, weiter zu reduzieren. Auch unsere Verpackungsmaterialien optimieren wir kontinuierlich, um den Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Bei der Belieferung unserer Kunden setzen wir künftig verstärkt auf Elektromobilität. Unser Ziel: Bis zum Geschäftsjahr 2025/26 wollen wir in über 80 Städten die Möglichkeiten für eine emissionsneutrale Zustellung ausbauen.

Wir sind überzeugt, dass wir als Europas größtes Handelsunternehmen für Consumer Electronics viel bewegen können.

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 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 22. Januar 2024