



Nachhaltigkeitsbericht

2023/24

CECONOMY

Unser Commitment



Mit mehr als 2 Milliarden Kundenkontakten jährlich sind wir uns unserer Bedeutung für nachhaltiges Wirtschaften auch im Hinblick auf das Kauf- und Nutzungsverhalten unserer Kunden bewusst. Zugleich prägen wir das Arbeitsumfeld unserer etwa 50.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ganz Europa. Diese weitreichende Wirkungskraft setzen wir gezielt ein, um den Weg für eine nachhaltigere Zukunft zu ebnen.

Nachhaltigkeit ist für uns kein bloßes Schlagwort, sondern ein dringendes Gebot der Stunde. Es ist klar: Die Umstellung auf nachhaltige Geschäftspraktiken ist kein Kann, sondern ein Muss – für uns und für jedes zukunftsorientierte Unternehmen. Der Schutz unseres Planeten wartet nicht, und wir nehmen diese Herausforderung mit Ernsthaftigkeit an. Als Europas führendes Handelsunternehmen für Consumer Electronics setzen wir uns an die Spitze der Bewegung für nachhaltige Innovationen.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das Herzstück dieser Mission. Wir übernehmen nicht nur Verantwortung für sie, sondern fühlen uns allen verpflichtet, mit denen wir interagieren. Gemeinsam streben wir danach, Nachhaltigkeit fest in unserer Unternehmenskultur zu verankern. Wir setzen uns für die Förderung von Talenten, Vielfalt und faire Arbeitsbedingungen ein, denn wir wissen, dass ein starkes, diverses Team der Schlüssel zu Innovation und langfristigem Erfolg ist. Die Leidenschaft und das Know-how unseres Teams sind es, die Nachhaltigkeit für uns zu einer echten Chance machen.

Ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie ist die Förderung der Kreislaufwirtschaft. Durch die Verlängerung der Lebensdauer von Produkten, das Recycling von Materialien und die Minimierung von Abfällen tragen wir aktiv dazu bei, Ressourcen zu schonen und die Umweltbelastung zu reduzieren. Zudem verbessern wir aktiv

» Nachhaltiges Wirtschaften ist nicht nur ethisch geboten, sondern ist für unser Geschäft ein echter Wachstumsmotor.«

unsere Emissionen, indem wir energieeffiziente Technologien und Prozesse implementieren und beim Strombezug konzernweit auf erneuerbare Energien setzen. Darüber hinaus arbeiten wir intensiv mit unseren Industriepartnern zusammen, damit wir Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette in den Mittelpunkt stellen.

Nachhaltigkeit ist auch in unserer Finanz- und Finanzierungsstruktur verankert. Wir haben im vergangenen Geschäftsjahr beispielsweise erfolgreich eine nachhaltigkeitsgebundene Anleihe platziert, deren Verzinsung daran geknüpft ist, dass wir unsere indirekten Treibhausgase (Scope 3.11) bis zum Geschäftsjahr 2026/27 um 14,8 Prozent reduzieren, ausgehend vom Basisjahr 2021/22.

Indem wir Nachhaltigkeit in den Kern unserer Unternehmensstrategie einbetten, festigen wir unsere Position am Markt und gewinnen das Vertrauen unserer Kunden, Investoren und Belegschaft gleichermaßen. Doch bei all der Verantwortung, die wir tragen, ist es die Begeisterung für das Thema, die uns anspricht.

Nachhaltigkeit eröffnet uns nicht nur innovative Denkweisen, sondern auch neue geschäftliche Horizonte. Wir sind überzeugt: Nachhaltiges Wirtschaften ist nicht nur ethisch geboten, sondern ist für unser Geschäft ein echter Wachstumsmotor. Diese Chance nutzen wir, um unser Geschäft verantwortungsbewusst und mit Innovationsfreude voranzutreiben.

Unser bisheriger Fortschritt im Bereich Nachhaltigkeit zeigt, dass wir unser Engagement ernst nehmen und konkrete Schritte in die Tat umgesetzt haben. In diesem Bericht finden Sie umfassende Einblicke, wie wir unsere Ziele erreichen und welche Maßnahmen wir dafür ergreifen.

Unsere Reise ist noch nicht zu Ende, aber wir arbeiten stetig daran, unsere Nachhaltigkeitsstrategien und -maßnahmen weiterzuentwickeln. Wir bleiben dran – für eine nachhaltige Zukunft.

Der Vorstand der CECONOMY AG

Dr. Karsten Wildberger

Dr. Kai-Ulrich Deissner

Wir halten den Kreislauf am Laufen

Inhalt

Strategie

Vorwort
Unternehmensstrategie
Nachhaltigkeitsstrategie
Im Fokus
Netzwerke und Initiativen
Ratings

Environment

1. Klimaschutz
Energie und Emissionen
Eigenmarken
Logistik

2. Ressourcenschonung
Nachhaltige Produkte
Wiederaufbereitete Produkte
Vermietung
Reparaturen
Ankauf
Garantieverlängerung und Versicherungen
Abfallmanagement und Recycling

Social

1. Verantwortung für Mitarbeitende
Entwicklung und Talentförderung
Führungskräftetraining
E-Learning
Arbeitsbedingungen
Mitsprache
Flexible Arbeitszeitmodelle
Betriebliches Gesundheitsmanagement
Diversität, Gleichstellung und Inklusion

2. Verantwortung in der Lieferkette
Sorgfaltspflichten im Lieferantenmanagement
Hinweisgebersystem
Lieferantenmanagement bei Eigenmarken

3. Gesellschaftliches Engagement

Governance

Compliance
Datenschutz
Informationssicherheit
Steuern

Key Results Geschäftsjahr 2023/24

Klimaschutz**Scope-1- und -2-Emissionen****19** % mehr

als im Vorjahr, 49 % weniger als im Basisjahr / Unser Ziel: Reduktion um 58,8 % bis 2032/33 (Basisjahr 2018/19)

Scope-3.11-Emissionen**11,3** % weniger

als im Vorjahr, 31 % weniger als im Basisjahr / Unser Ziel: Reduktion um 32,5 % bis 2032/33 (Basisjahr 21/22)

Null-Emissionen-Lieferfähigkeit**86** Städte mehr

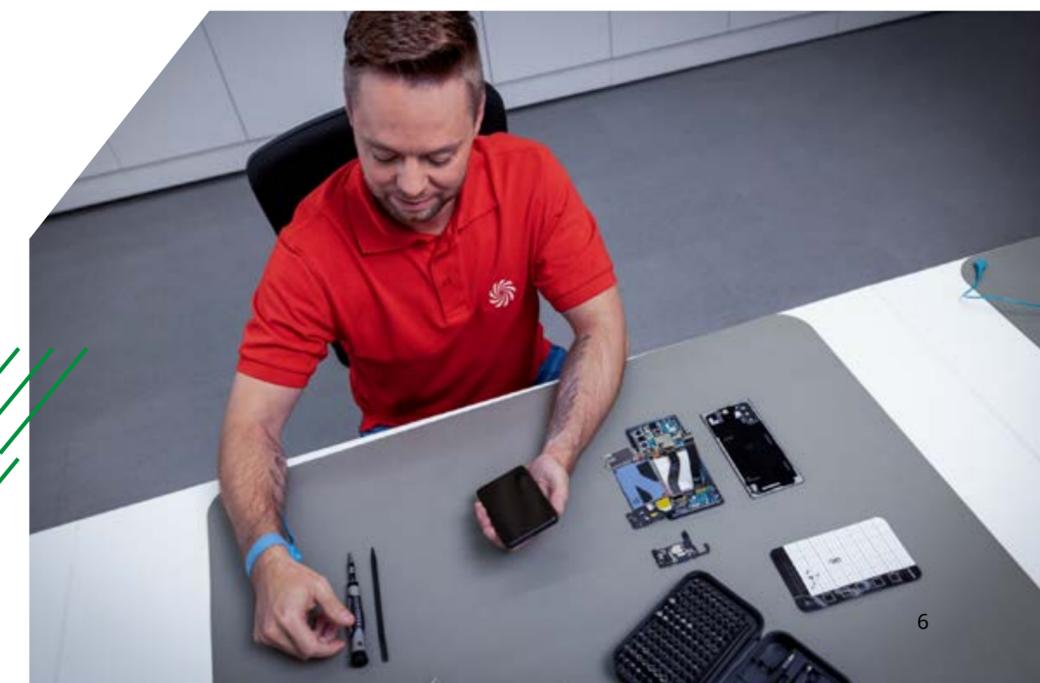
als im Vorjahr / Unser Ziel: 80 Städte bis 2025/26 (aktuell: 120 Städte)

Anteil erneuerbarer Energien**100** %

8 % höher als im Vorjahr / Unser Ziel: 100 % des direkten Strombezugs aus erneuerbaren Energien bis 2029/30



Key Results Geschäftsjahr 2023/24

Ressourcenschonung**Nachhaltigere Produkte
im Sortiment****6.450****1.517** mehr als im Vorjahr /
Unser Ziel: **6.000** nachhaltigere
Produkte bis 2025**Angekaufte Produkte****> 424 Tsd.****206.000** mehr als im Vorjahr /
Unser Ziel: mehr als **600.000**
angekaufte Produkte in 2025/26**Verkaufte wieder-
aufbereitete Produkte****188 Tsd.**Unser Ziel: **220.000** von Dritten
verkaufte wiederaufbereitete
Produkte in 2025/26**Reparaturen****3 Mio.**davon **250.000** direkt in den Märkten,
0,2 Millionen weniger als im Vorjahr /
Unser Ziel: **3,5 Millionen** in 2025/26**Vermittelte
Grünstromverträge****> 157 Tsd.****60.716** mehr als im Vorjahr

Key Results Geschäftsjahr 2023/24

Mitarbeitende

Mitarbeitende aus

123 NationenAnteil weiblicher
Mitarbeitender**39,3**%

0,1%-Punkte weniger als im Vorjahr

Frauen in
Führungspositionen**14,9**%

0,1%-Punkte mehr als im Vorjahr

LieferketteErfolgreiche Audits in Produk-
tionsstätten der Eigenmarken**98,4**%

0,4%-Punkte weniger als im Vorjahr

High-Risk-Lieferanten

211

17,3 %-Punkte weniger als im Vorjahr

GesellschaftSpenden an gemeinnützige
Organisationen**229** Tsd. €

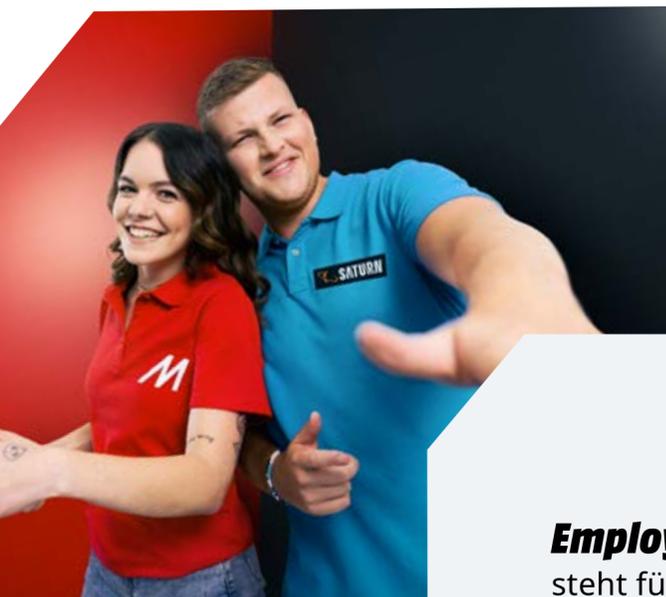
Experience Electronics – nachhaltige Kundenerlebnisse

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“.

Als europäischer Marktführer setzen wir mit dem Zielbild „Experience Electronics“ neue Maßstäbe für zukunftsweisende Kundenerlebnisse. Wir verstehen uns dabei nicht nur als Anbieter von Technik, sondern auch als Wegbereiter für einen nachhaltigeren Lebensstil.



Unsere strategischen Säulen



Employee Experience

steht für die Stärke unserer Mitarbeitenden. Sie bieten personalisierten Service auf allen Kanälen – mit dem Human Touch.

Shopping Experience

zeichnet sich durch eine herausragende Produktpalette, exzellente Services und persönliche Beratung auf allen Kanälen aus – vor, während und nach dem Kauf.

Usage Experience

meint Standards für die Nutzung von Produkten, die deutlich über den Kauf hinausgehen – mit ergänzenden Serviceangeboten über den gesamten Lebenszyklus hinweg.

Impact Experience

verankert Nachhaltigkeit als zentralen Bestandteil in unserer Unternehmensstrategie. Wir machen unsere eigene Geschäftstätigkeit nachhaltiger und ermöglichen unseren Kunden einen bewussteren Lebensstil.



Impact Experience – Verantwortung und Wachstum

Die Impact Experience bildet als einer von vier Eckpfeilern das Fundament unserer Unternehmensstrategie und unterstreicht unser Bekenntnis, Nachhaltigkeit und Technik gemeinsam zu denken. Durch nachhaltigere Produkte, ressourcenschonende Services und fachkundige Beratung begleiten wir unsere Kunden dabei, ein nachhaltigeres Leben zu führen.

Wir treiben eine ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategie voran, die Verantwortung und Wachstum vereint. Wir setzen uns klare Ziele zur Reduktion von Treibhausgasemissionen und zum schonenden Umgang mit Ressourcen. Dabei gehen wir über gesetzliche Mindestanforderungen hinaus und etablieren höhere Standards für unsere gesamte Geschäftstätigkeit. Wir wollen bewusstes und nachhaltigeres Wirtschaften prägen und ein Vorbild für unsere Branche sein. Nachhaltigkeit verstehen wir nicht als Pflicht, sondern als Chance. Das spiegelt sich auch in unserer konsequenten ESG-Transparenz wider.



Unsere Handlungsfelder in der Nachhaltigkeit

Wir bieten ein klimabewusstes Einkaufserlebnis.

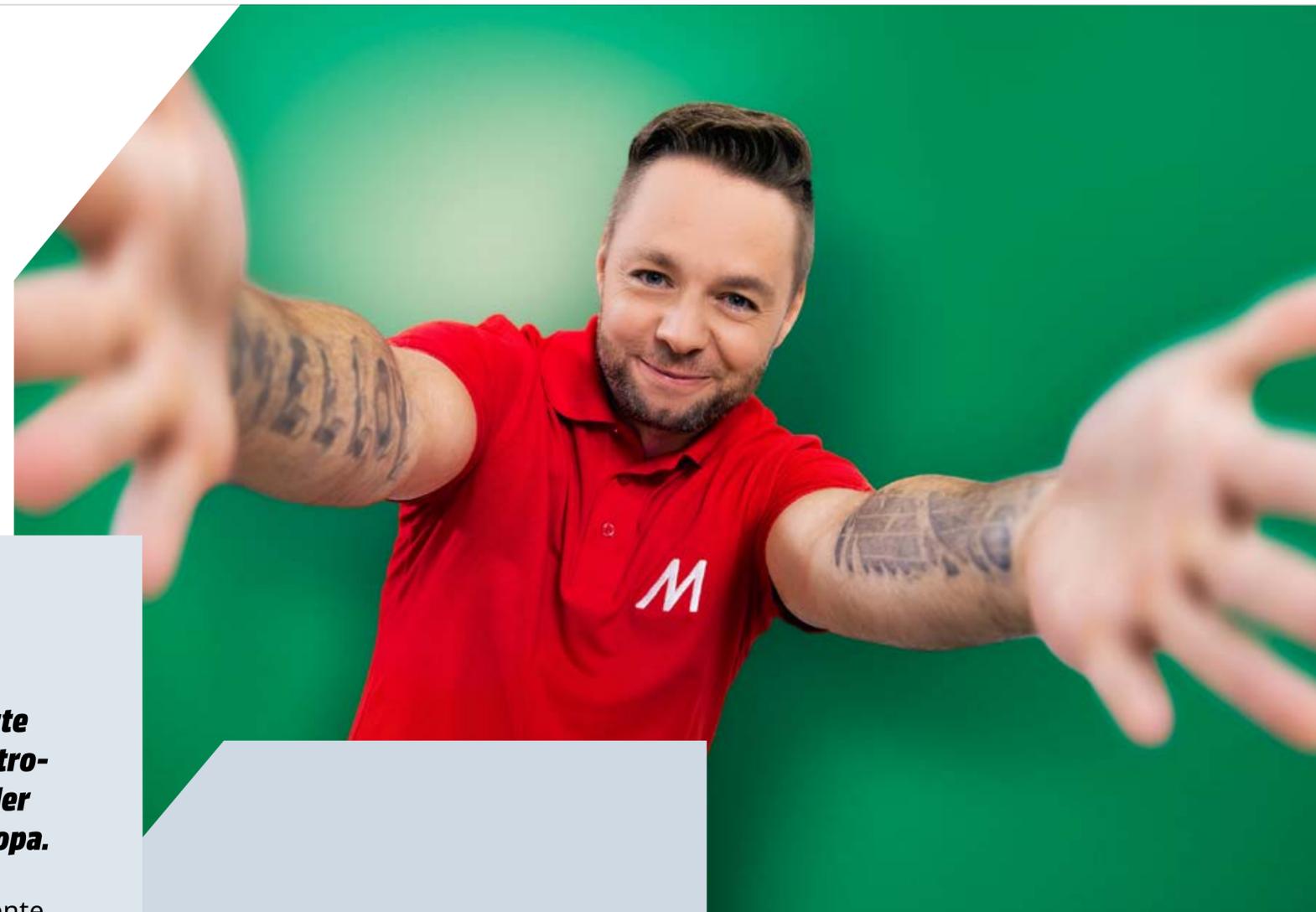
Wir haben uns ehrgeizige, wissenschaftsbasierte Klimaziele nach den Vorgaben der Science Based Targets initiative (SBTi) gesetzt, um unsere Emissionen zu reduzieren (Scope-1-, -2- und -3-Reduktion).

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

Wir bieten ressourceneffiziente, nachhaltiger produzierte und verpackte Produkte sowie Services, die Produkte für Kunden länger attraktiv und nutzbar machen. Wir verbessern die Lebensdauer von Produkten, machen sie für eine Zweit- und Drittnutzung verfügbar und tragen damit zur Ressourcenschonung bei.

Wir übernehmen soziale Verantwortung für Mitarbeitende, Lieferanten und Gesellschaft.

Wir achten die Menschenrechte, gestalten ein Umfeld, das von Vertrauen, Respekt und nachhaltigem Fortschritt geprägt ist und engagieren uns über das Kerngeschäft hinaus für die von uns betroffenen Gemeinden. Vielfalt ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur.



Sustainable Development Goals

Wegweisend für unser nachhaltiges Handeln

Im Jahr 2015 verabschiedeten die Vereinten Nationen die Sustainable Development Goals (SDGs). Sie definieren 17 Handlungsfelder auf dem Weg in eine nachhaltiger gestaltete Zukunft. Sie zielen darauf ab, wirtschaftlichen Fortschritt und Lebensqualität zu steigern, ohne dabei natürliche Ressourcen übermäßig zu beanspruchen. Seit 2018 sind wir mit MediaMarktSaturn Unterzeichner des UN Global Compact, seit 2021 mit CECONOMY, und damit haben wir unsere Selbstverpflichtung unterstrichen. Vor dem Hintergrund unseres Geschäftsmodells haben wir in einer Wesentlichkeitsanalyse sieben SDGs identifiziert, zu denen wir ganz besonders beitragen können.



Sustainable Development Goals

**SDG 5: Geschlechtergleichheit**

Wir wollen einen unserer Mitarbeitendenstruktur entsprechenden Anteil von Frauen auch in Führungspositionen erreichen.

**SDG 7: Bezahlbare und saubere Energie**

Wir treiben die konzernweite Umstellung auf erneuerbare Energien immer weiter voran. Außerdem bieten wir unseren Kunden ausschließlich Stromverträge aus erneuerbaren Energien an.

**SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum**

Unseren rund 50.000 Mitarbeitenden bieten wir einen sicheren und attraktiven Arbeitsplatz. Wir achten darauf, dass auch unsere Lieferanten Umwelt- und Sozialstandards einhalten. Die Steigerung der wirtschaftlichen Produktivität unterstützen wir mit unseren Produkten.

**SDG 9: Industrie, Innovation und Infrastruktur**

Mit unserem wachsenden Angebot an moderner Unterhaltungselektronik ermöglichen wir Menschen europaweit den Zugang und die Teilhabe an Kommunikationstechnologie.

**SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion**

Über unsere mehr als zwei Milliarden Kundenkontakte im Jahr können wir den Markt für nachhaltigere Lösungen in unserer Branche gestalten. Mit nachhaltigeren Produkten, ressourcenschonenden Services und Aufklärung unserer Kunden unterstützen wir einen bewussten Lebensstil.

**SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz**

Wir verringern die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf das Klima: Wir stellen auf ein nachhaltigeres Sortiment um, bieten einfachen Zugang zu ressourcenschonenden Services und reduzieren damit die durch uns verursachten Emissionen.

**SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele**

Wir setzen auf enge Partnerschaften mit unseren Stakeholdern entlang der Wertschöpfungskette, um die komplexen Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft zu meistern. Wir nehmen die eigene Rolle ernst und haben uns mit unserer Verpflichtung beim Sustainable Consumption Pledge der EU selbst zu ambitionierten Zielen verpflichtet.

Wir halten den Kreislauf am Laufen

Wir verfügen mit unseren rund 2 Milliarden Kundenkontakten pro Jahr über einen großen Hebel, um die Kreislaufwirtschaft voranzutreiben und nachhaltigere Lebensstile zu fördern. Dabei schonen wir Ressourcen und senken den Energieverbrauch durch eine klare Strategie: Wir bieten energieeffiziente, nachhaltiger hergestellte und verpackte Produkte und ergänzen unser Angebot durch Services, die die Lebensdauer unserer Produkte verlängern oder ihre Wiederverwendung ermöglichen.



Im Fokus

Den CO₂-Fußabdruck verkleinern

Unsere Strategie zur Kreislaufwirtschaft zielt darauf ab, die Nachhaltigkeit unserer Produkte über deren gesamten Lebenszyklus hinweg zu fördern – von der Beschaffung über die Nutzung, von der Reparatur bis zur Wiederaufbereitung oder zum Recycling. Damit unterstützen wir unsere Industriepartner, den Fußabdruck ihrer Produkte zu reduzieren, und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung unserer Scope-3-Ziele.

Kostbare Ressourcen schonen

Die Gestaltung der Materialflüsse nach den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft hat einen direkten Einfluss auf die damit verbundenen CO₂-Emissionen: Der sparsamere Einsatz von Materialien und die Verwendung von recycelten Rohstoffen verringern den Ressourcenverbrauch und reduzieren die Emissionen.

Ebenfalls ressourcenschonend und emissionsmindernd wirken sich unsere Services aus, mit denen wir die Lebens- und Nutzungsdauer der Produkte verlängern. Durch reparierte oder wiederaufbereitete Produkte vermeiden wir nicht nur mehrere tausend Tonnen Elektroschrott jährlich, sondern sparen auch die Ressourcen ein, die eine Neuproduktion erfordert hätte.

„Enabling Sustainable Lifestyle“

Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unseren Kunden einen nachhaltigeren Lebensstil zu ermöglichen. Unter dem Motto „Enabling Sustainable Lifestyle“ unterstützen wir sie dabei, verantwortungsbewusst und ressourcenschonend zu konsumieren, vom Kauf über eine möglichst lange Nutzung bis hin zur fachgerechten Entsorgung oder gegebenenfalls Wiederaufbereitung ihrer Geräte.

Im Geschäftsjahr 2023/24 hat sich die Wahrnehmung von MediaMarkt und Saturn als Marken, die ihren Kunden einen nachhaltigeren Lebensstil ermöglichen, weiter verbessert. Besonders erfreulich: In sieben von neun Ländern sind wir der führende Händler, wenn es um die Wahrnehmung unserer nachhaltigen Services geht.

Einfach der bessere Weg

Damit unsere Kunden nachweislich nachhaltigere Produkte und Services auf einen Blick erkennen, kennzeichnen wir sie mit einem eigenen Logo: BetterWay. Die Kennzeichnung der BetterWay-Produkte erfolgt über automatisierte Prozesse in unseren Produktdatensystemen – so haben unsere Kunden zu jeder Zeit aktuelle Nachhaltigkeitsinformationen. In unseren Märkten dienen die elektronischen Preisschilder als Orientierung, und weitere Materialien geben produktspezifische Informationen zur Nachhaltigkeit eines Produkts. In unseren Onlineshops markieren BetterWay-Kennzeichnungen nachweislich nachhaltigere Produkte.





Netzwerke und Initiativen

Gemeinsam stark – nachhaltige Partnerschaften

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

Seit mehr als fünf Jahren sind wir Teil des Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC). Auch in diesem Geschäftsjahr haben wir an der Peer Learning Group für Klimathemen teilgenommen – mit zehn bis zwölf Unternehmen verschiedener Branchen tauschten wir uns zu den konkreten Herausforderungen des Klimamanagements aus. Im 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. Im Bereich Diversity sind wir Unterzeichner der Charta der Vielfalt. Damit setzen wir uns für ein wertschätzendes und vorurteilsfreies Arbeitsumfeld ein.

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. Neben dem Pledge haben wir uns ebenfalls freiwillig zur Einhaltung von wissenschaftsbasierten Klimazielen nach den

Vorgaben der Science Based Targets Initiative (SBTi) verpflichtet. Unsere Klimaziele wurden in diesem Geschäftsjahr von der SBTi offiziell bestätigt.

Als Mitglied der Responsible Business Alliance (RBA) greifen wir auf branchenweite Anforderungen zurück und verpflichten uns zu den Prinzipien des RBA-Verhaltenskodex für ein verantwortungsvolles Wirtschaften in globalen Lieferketten. Seit 2014 ist unsere Tochtergesellschaft IMTRON, verantwortlich für unsere Eigenmarken, auch Mitglied der amfori BSCI, die zum Schutz der Arbeitnehmerrechte in Produktionsstätten gegründet wurde.

Am Standort unserer Unternehmenszentrale sind wir Mitglied der Initiative Regionalmanagement Region Ingolstadt e.V. (IRMA). Hier kooperieren wir auf regionaler Ebene stadt- bzw. landkreisübergreifend mit Wirtschaft, öffentlicher Hand und wissenschaftlichen Institutionen. Als eines der größten deutschen Public-Private-Partnerships bietet die IRMA die Möglichkeit, regionale Themen auf unabhängiger Basis zu diskutieren und neue Projekte anzustoßen.

Engagement auf dem Prüfstand

Wir lassen unser Nachhaltigkeitsengagement regelmäßig von führenden internationalen Ratingorganisationen prüfen und bewerten. Diese unabhängigen Analysen bieten uns wertvolle Einblicke in unsere Stärken und Potenziale und dienen zugleich als transparenter und objektiver Nachweis gegenüber unseren Stakeholdern. Durch die kontinuierliche Überprüfung unserer Maßnahmen stellen wir sicher, dass wir uns konsequent an den höchsten Standards orientieren und unsere Nachhaltigkeitsziele effektiv erreichen.

ESG-Ratings: CECONOMY erreicht weiterhin positive Ergebnisse

Rating	Rating/Punkte	Bewertungsskala	Veröffentlicht am
ISS ESG Corporate Rating	C	0-to A+	31. Mai 2024
MSCI ESG Rating	AA	CCC bis AAA	09. April 2024
Sustainalytics ESG Risk Rating	13,3 Low Risk	0 – 10 Neglectable bis 40+ Severe	29. März 2024
CDP	A-	Failure to disclose (F score) – Leadership (A score)	06. Februar 2025
ecovadis	50/100 Good	Insufficient – Outstanding (85-100)	27. Mai 2024



ENVIRONMENT

Klima und Ressourcen schonen

Von der Herstellung bis zum Recycling – unser Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Unsere Geschäftstätigkeit als führendes Handelsunternehmen für Consumer Electronics hat Auswirkungen auf Klima und Ressourcen. Wir nutzen unsere Position, um den Klimaschutz voranzutreiben und Ressourcen intelligent einzusetzen.

Unser Fokus liegt auf konkreten, messbaren Fortschritten: Wir optimieren fortlaufend unsere Betriebsprozesse, um Emissionen in unserem direkten Geschäftsbe-

trieb zu senken. Gleichzeitig arbeiten wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Herstellung über die Nutzung bis zum Recycling unserer Produkte – mit unseren Partnern daran, Emissionen zu verringern. Wir setzen auf enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, eine CO₂-effiziente Auslieferung der Produkte und die Steigerung der Energieeffizienz unserer Geräte, um auch die Emissionen während der Nutzungsphase zu reduzieren.

Darüber hinaus setzen wir auf eine effizientere Ressourcennutzung und fördern Kreislaufwirtschaftsstrategien. Durch Services wie Reparaturen, die Rücknahme und Wiederaufbereitung gebrauchter Geräte oder die Reduktion von Verpackungsmaterial tragen wir dazu bei, wertvolle Ressourcen zu schonen und Abfall zu minimieren.



Gemeinsam für weniger CO₂ – unsere ganzheitliche Klimaschutzstrategie

Wir orientieren uns an den Zielen des Pariser Klimaabkommens und haben uns wissenschaftlich fundierte Klimaziele gesetzt, die von der renommierten Science Based Targets Initiative (SBTi) validiert wurden. Mit diesen ambitionierten Zielen und unserem Engagement leisten wir einen aktiven Beitrag, die globale Erderwärmung zu begrenzen. 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 Produkte. Um unsere Emissionen zu minimieren, entwickeln wir beständig konkrete Klimaschutzmaßnahmen, und wir berechnen unsere Klimabilanz jedes Jahr nach den Anforderungen des „Greenhouse Gas Protocol“ (GHG Protocol).



Key Results Geschäftsjahr 2023/24

Scope-1- und -2-Emissionen

19 % mehr

als im Vorjahr, 49 % weniger als im Basisjahr / Unser Ziel: Reduktion um 58,8 % bis 2032/33 (Basisjahr 2018/19)

Scope-3-Emissionen

2 % weniger

als im Vorjahr, 23 % weniger als im Basisjahr

Scope-3.1-Emissionen

22 % mehr

als im Vorjahr, 24 % mehr als im Basisjahr / Unser Ziel: Reduktion um 32,5 % bis 2032/33 (Basisjahr 2021/22)

Scope-3.11-Emissionen

11,3 % weniger

als im Vorjahr, 31 % weniger als im Basisjahr / Unser Ziel: Reduktion um 32,5 % bis 2032/33 (Basisjahr 21/22)

Scope-3.4-Emissionen

9 % weniger

als im Vorjahr, 62 % weniger als im Basisjahr / Unser Ziel: Reduktion um 32,5 % bis 2032/33 (Basisjahr 2021/22)

Weiterführende Informationen und Erläuterungen zu diesen Kennzahlen finden Sie in den folgenden Kapiteln.



Key Results Geschäftsjahr 2023/24

**Anteil erneuerbarer Energien
am Gesamtverbrauch****100%****8% höher als im Vorjahr / Unser Ziel:
100% des direkten Strombezugs aus
erneuerbaren Energien bis 2029/30****Null-Emissionen-
Lieferfähigkeit****86 Städte mehr****als im Vorjahr / Unser Ziel: 80 Städte
bis 2025/26 (aktuell: 120 Städte)****Stromverbrauch pro m²
Verkaufsfläche****1,2% mehr****als im Vorjahr, 14,1% weniger als
im Basisjahr****Energieverbrauch****4,8% weniger****als im Vorjahr, 29% weniger als
im Basisjahr**

Weiterführende Informationen und Erläuterungen zu diesen Kennzahlen finden Sie in den folgenden Kapiteln.

Energie und Emissionen

Schritt für Schritt zur CO₂-Neutralität

Wir wollen einen wirkungsvollen Beitrag leisten, um die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels zu verhindern. Schon 2021 sind wir als eines der ersten Unternehmen freiwillig dem Green Consumption Pledge der Europäischen Kommission beigetreten – dem Vorgänger des Sustainable Consumption Pledge. Mit dem Beitritt verpflichten sich Unternehmen zu ambitionierten Klimazielen, um den grünen Wandel in Europa zu beschleunigen. Diese Verpflichtung haben wir 2023 erneuert. Unser Bekenntnis zum Sustainable Consumption Pledge finden [Sie hier >>](#)

Über den Consumption Pledge hinaus haben wir uns im Geschäftsjahr 2023/24 auch zur Einhaltung wissenschaftlich basierter Klimaziele der Science Based Targets initiative (SBTi) verpflichtet, mit denen wir unsere Emissionen nach dem GHG reduzieren wollen.

Wir verpflichten uns, unseren Kohlenstoff-Fußabdruck zu berechnen und

- ✓ **die Kohlenstoffemissionen für Scope 1 und 2** bis zum Geschäftsjahr 2032/33 um 58,8 % zu reduzieren (im Vergleich zum Basisjahr 2019)
- ✓ **die Kohlenstoffemissionen für die relevanten Scope-3-Kategorien (Scope 3.1 – Einge kaufte Güter und Scope 3.11 – Nutzungsphase)** der Eigenmarkenprodukte bis zum Geschäftsjahr 2032/33 um 32,5 % zu reduzieren (im Vergleich zum Basisjahr 2022)
- ✓ **die Kohlenstoffemissionen für Scope 3.4 – Transport- und Vertriebsaktivitäten** bis zum Geschäftsjahr 2032/33 um 32,5 % zu reduzieren (im Vergleich zum Basisjahr 2022)
- ✓ **dass 74 % unserer Einzelhandelslieferanten von Fremdmarken** (gemessen an ihren Emissionen) bis 2028 eigene wissenschaftlich anerkannte Klimaziele in Übereinstimmung mit dem SBTi-Rahmenwerk festlegen.

Um Netto-Null-Emissionen zu erreichen, wollen wir diejenigen Emissionen, die sich nicht weiter reduzieren lassen, durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten ausgleichen.

Klimabilanz für Scope 1 und 2 in Tsd. Tonnen CO₂e (CO₂-Äquivalente)¹

	Basisjahr 2018/19	2022/23	2023/24
Treibhausgasemissionen gesamt (market-based)	100,2	42,9	51,1
Treibhausgasemissionen ohne Fuhrpark (market-based)	85,5	32,4	42,05
Scope 1: Direkte Treibhausgasemissionen (market-based)	26,5	19,8	21,2
Erdgas	11,1	8,8	8,1
Heizöl	0,7	0,5	0,3
Diesel (stationärer Verbrauch)	–	0,1	0,1
Fuhrpark	14,7	10,4	9,0
Flüchtige Gase ²	–	–	3,7
Scope 2: Indirekte Treibhausgasemissionen (market-based)	73,7	23,1	29,9
Strom ³	66,5	20,4	27,6
Fernwärme	6,5	2,5	2,1
Fernkälte	0,6	0,2	0,2
Scope 2: Indirekte Treibhausgasemissionen (location-based)	247,8	142,0	130,5
Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 je m² Verkaufsfläche in kg, ohne Fuhrpark (market-based)	30,6	13,1	17,8

¹ Die Berechnung der Emissionen basiert auf den Werten der Energiebilanz

² Erstmalige Berechnung der Emissionen der flüchtigen Gase im Geschäftsjahr 2023/24

³ Inklusive Emissionen durch den Stromverbrauch des Fuhrparks.

Energie und Emissionen

Effiziente Märkte – Energieeinsparung mit System

Unsere Scope-1- und -2-Emissionen werden durch den Energieverbrauch im eigenen Geschäftsbetrieb verursacht. Die Emissionen unserer Märkte und Verwaltungsgebäude (ohne Fuhrpark) lagen im Geschäftsjahr 2023/24 bei insgesamt 42 Tsd. Tonnen CO₂e. Im Vergleich zu unserem Basisjahr 2018/19 ist das eine Reduktion um -51 %. Im Geschäftsjahr 2023/24 wurden erstmalig F-Gase in die Menge der Scope-1- und -2-Emissionen einbezogen.

Einen großen Teil des Energiebedarfs stellt der eingekaufte Strom dar, den wir für den Betrieb unserer Märkte benötigen. Seit Januar 2024 kommen 100 % unseres Stroms, den wir direkt über den Energieversorger beziehen, aus alternativen Energiequellen. Der Gesamtenergieverbrauch unserer Märkte und Verwaltungsgebäude (ohne Fuhrpark) lag in diesem Geschäftsjahr bei 437 Tsd. Megawattstunden.

Die laufende Modernisierung und Optimierung unserer Märkte und Verwaltungsgebäude führt zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Energiebilanz. Unser Anfang 2022 gruppenweit eingeführtes Programm STUNEC („Stop Unnecessary Energy Consumption“) mit Maßnahmen zur Energieeinsparung vor allem im Bereich Klimatechnik und Beleuchtung entwickeln wir stetig weiter. Zu diesen Maßnahmen gehören die Umstellung von mittlerweile 92 % unserer Märkte auf LED-Beleuchtung mit einer durchschnittlichen Stromeinsparung von 48 %, die verbesserten Laufzeiten der Außenreklame in Abend- und Nachtstunden und weniger beleuchtete Verkaufsflächen zu bestimmten Tageszeiten. Außerdem haben wir unsere Mitarbeitenden unternehmensweit für Energieeinsparungen sensibilisiert. In Deutschland wurde für jeden Markt ein Energiebeauftragter festgelegt, der sich vor Ort um den Energieverbrauch seines Marktes kümmert und ihn digital meldet. Der Energiebeauftragte kontrolliert zum Beispiel auch regelmäßig, ob Notebooks runtergefahren und die Feiertagsprogramme für raumluftechnische Anlagen hinterlegt sind.

100%

unseres direkten Strombezugs aus erneuerbaren Energien

48%

weniger Stromverbrauch je Beleuchtungselement durch Umstellung auf LEDs



Energie und Emissionen

Unser zentrales, in ressourcenschonender Bauweise errichtetes Distributionszentrum in Deutschland verfügt über eine Photovoltaikanlage mit knapp 36.000 m² Fläche, die im vergangenen Geschäftsjahr mehr als 379.000 kWh erzeugte. Rund 75.000 kWh wurden in das Stromnetz eingespeist. Auch das Distributionszentrum ist komplett mit LED-Beleuchtung ausgestattet, und unsere eingesetzten E-Flurförderfahrzeuge mit Lithium-Ionen-Akkus sparen Emissionen ein. 2024 wurde das Nachhaltigkeitszertifikat des Gebäudes von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) von Silber auf Gold erhöht. Und wir sorgen an unserem Zentrallager auch für Biodiversität: mit Insektenhotels und ca. 1.200 m² Fläche Wildblumenwiesen für Insekten.

Für ein effizientes Energiemanagement setzen wir auf eine umfassende Datengrundlage. Die notwendigen Informationen gewinnen wir mit digitalen Energiezählern und Sensoren für Temperatur und Luftqualität in der Heizungs- und Klimatechnik. Das Ergebnis ist eine Gebäudeautomatisierung und die Optimierung unserer Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik. Stromverbräuche messen wir zum Beispiel mit Smart-Metering-Systemen und können auf einen steigenden Verbrauch direkt reagieren. Im September 2023 haben wir mit dem Roll-out eines zentralen Temperatur-Monitoring-Systems (TMS) begonnen, das eine genauere Überwachung des Temperaturverbrauchs und gezielte Optimierungsmaßnahmen möglich macht. Das TMS ist mittlerweile in fast allen Märkten installiert.

Energiebilanz 2023/2024

Energieverbrauch gesamt
/ Tsd. MWh

470,5

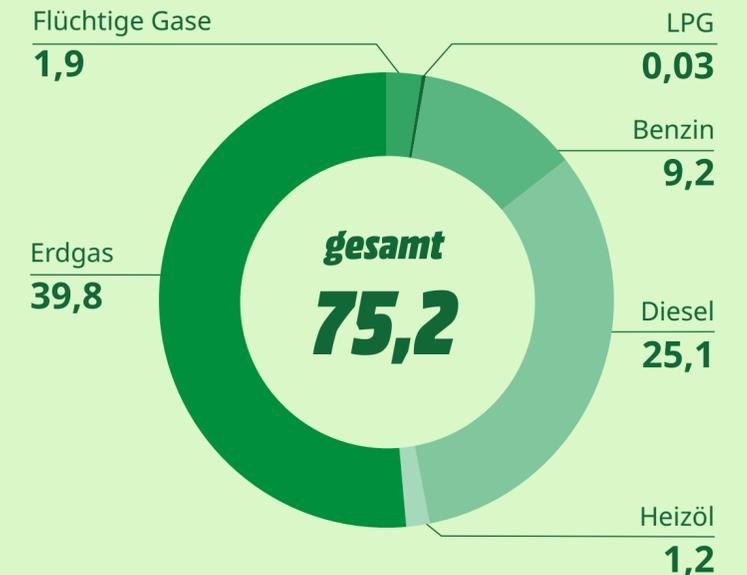
Energieverbrauch
je m² Verkaufsfläche / kWh

184,5

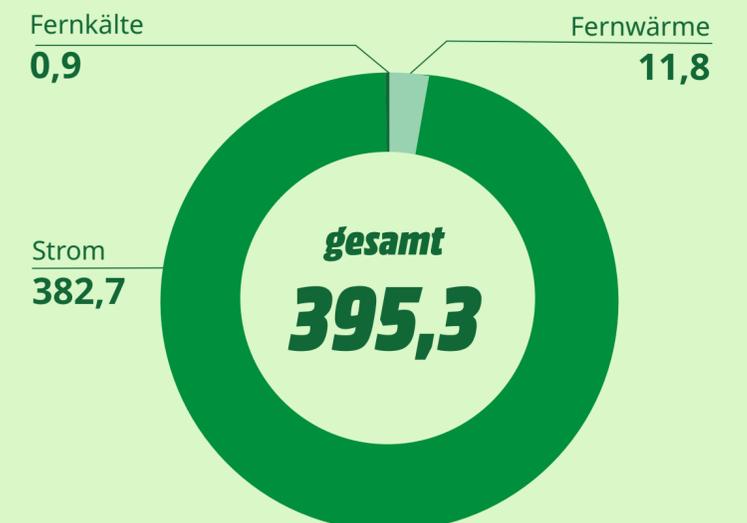
Stromverbrauch
je m² Verkaufsfläche / kWh

161,4

Scope-1-Energieverbrauch /
Tsd. MWh



Scope-2-Energieverbrauch /
Tsd. MWh



Laufend unter Strom – unser Fuhrpark

Mehr Elektrofahrzeuge und zusätzliche Anreize für Elektromobilität: Die im Geschäftsjahr 2022/23 in Deutschland eingeführte und in diesem Jahr aktualisierte Dienstfahrzeugrichtlinie beinhaltet ein attraktiveres Angebot für E-Fahrzeuge unter den Mitarbeitenden. Dieses Angebot wurde auch in die Richtlinien in Österreich, den Niederlanden und Belgien übernommen. Unser Anteil an neu zugelassenen Elektrofahrzeugen ist damit im vergangenen Geschäftsjahr gruppenweit von 20 % auf 41 % gestiegen.

Deutschland

In diesem Geschäftsjahr haben wir in Deutschland die Vorbereitungen zur Einführung von „JobRad“ getroffen, die Umsetzung soll im kommenden Geschäftsjahr erfolgen. Dabei unterstützen wir finanziell Mitarbeitende, die sich für ein Fahrrad als Transportmittel entscheiden, egal ob für die Fahrt in die Arbeit oder privat zum Einkaufen.



Energie und Emissionen



CO₂-Ausgleichsprojekte

Durch den Kauf hochwertiger CO₂-Zertifikate im Rahmen des Beyond-Value-Chain-Mitigation -(BVCM)-Ansatzes leisten wir über die eigene Emissionsreduktion hinaus freiwillig einen Beitrag zu globalem Klimaschutz in Höhe von 51.000 Tonnen. Das entspricht der Menge an Emissionen, die wir aktuell in Scope 1 und 2 noch nicht vermeiden können.

Um die Integrität und Effektivität der CO₂-Zertifikate sicherzustellen, haben wir strenge Auswahlkriterien festgelegt. Folgende Projekte wurden ausgewählt:

Propagating Household Biogas Projects

Im indischen Uttarakhand ist Brennholz die Hauptenergiequelle für Haushalte, was zur Abholzung von Wäldern und negativen Auswirkungen auf die Landwirtschaft führt. Um diesen Problemen entgegenzuwirken, werden 10.400 Biogasanlagen in privaten Haushalten installiert, die Tierdung als Brennstoff verwenden.

Safe Drinking Water for Schools in Africa

Das Safe Water Program versorgt Schulen in Nigeria und Kenia mit modernen Wasseraufbereitungstechnologien, die auch ohne Strom- oder Wasseranschluss funktionieren. Da kein Wasser abgekocht werden muss, wird Brennholz eingespart. Das Projekt hat bereits mehr als 50.000 Schulen erreicht, bis Ende 2025 sollen Zehntausende weitere unterstützt werden, was zu jährlichen Emissionseinsparungen von rund 2 Millionen Tonnen CO₂e führt.

Italy Val Dogà

Das kleine Wasserkraftwerk in Honduras mit einer Kapazität von 13,8 Megawattstunden ist ein Beispiel für nachhaltige Wasserkraft. Es versorgt rund 25.000 Haushalte mit sauberer Energie und ersetzt fossile Brennstoffe. Zu den Vorteilen gehören die Stabilisierung des lokalen Stromnetzes, die Elektrifizierung von vier Dörfern und die Schaffung von Arbeitsplätzen

Circular Rural Poultry Farms

Die Anlage in der indischen Region Andhra Pradesh wird mit Geflügelabfällen betrieben und speist erneuerbaren Strom in das Netz ein. Dadurch wird Strom aus Wärmekraftwerken ersetzt, was die Emissionen verringert und den Ausbau der Industrie für erneuerbare Energien fördert. Da die Geflügelabfälle gesammelt werden, anstatt auf offenen Feldern zu verrotten, verbessern sich die Geruchs- und Hygieneverhältnisse in den umliegenden Dörfern, während die durch die Anlage geschaffenen Arbeitsplätze zur Ankurbelung der Wirtschaft beitragen.

Diese Projekte decken vielfältige Handlungsfelder ab und variieren sowohl in ihren methodischen Ansätzen als auch in der geografischen Reichweite.



Energie und Emissionen

Scope 3

Unsere Scope-3-Emissionen ergeben sich in der vorgelagerten Wertschöpfungskette vor allem aus der Herstellung der von uns eingekauften Waren und Dienstleistungen (Scope 3.1 inkl. Eigenmarken) und dem vorgelagerten Transport (Scope 3.4). In der nachgelagerten Wertschöpfungskette entstehen die meisten Emissionen bei der Nutzung der von uns verkauften Produkte (Scope 3.11).

Die Kategorie 3.11 macht mit 57 % den größten Teil unserer Scope-3-Emissionen aus – Emissionen, die durch den Energieverbrauch in der Nutzung der von uns verkauften Produkte entstehen. Unser ambitioniertes Reduktionsziel für diese Kategorie wurde 2024 von der SBTi bestätigt: 32,5 % absolute Reduktion bis 2032/33 (Basisjahr 2021/22). In diesem Geschäftsjahr konnten wir unsere 3.11-Emissionen bereits um 11,3 % verringern. Um unser Ziel zu erreichen, arbeiten wir weiter an drei strategischen Maßnahmen:

1. Bessere Daten: Die Umstellung auf Primärdaten für den Energieverbrauch der verkauften Produkte ermöglicht eine genauere Erfassung und Analyse, sodass wir eine fundierte Basis für gezielte Maßnahmen haben.

2. Mehr energieeffizientere Produkte: Wir vergrößern den Anteil von Produkten mit besserer Energieeffizienz, also Produkten, die im Betrieb weniger Energie verbrauchen und dadurch während ihrer Nutzung weniger Emissionen erzeugen. Die Reduktion unserer 3.11-Emissionen im vergangenen Geschäftsjahr lässt sich vor allem auf diese Maßnahme zurückführen.

3. Mehr Supplier Engagement: Durch intensive Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten treiben wir die Entwicklung energieeffizienter Produkte genauso wie die Optimierung der Herstellungsprozesse voran.

Nach der erstmaligen Berichterstattung ausgewählter Scope-3-Emissionen im Geschäftsjahr 2018/19 haben wir die Datenqualität kontinuierlich verbessert und veröffentlicht seit 2022/23 alle relevanten Kategorien. Im Geschäftsjahr 2023/24 lag unser Fokus vor allem auf dem Bereich Scope 3.11 und der Umstellung der Produktverbrauchsinformationen von Sekundär- auf Primärdaten. Zudem konnten wir die Klimabilanz in weiteren Scope-3-Kategorien um Primärdaten von Dienstleistern und Lieferanten erweitern. In den nächsten Jahren wird der Anteil primärer Verbrauchs- und Mengendaten sukzessive erhöht, um die Berechnungsmethodik weiter zu verbessern. Im vergangenen Geschäftsjahr konnten wir unsere gesamten Scope-3-Emissionen um 2 % zum Vorjahr (-23 % zum Basisjahr) verringern. In der Kategorie 3.4 ergibt sich die Reduktion um 9 % zum Vorjahr (-62 % zum Basisjahr) durch die Erhöhung von Primärdaten zur Emissionsberechnung.

Klimabilanz für Scope 3 in Tsd. Tonnen CO₂e (CO₂-Äquivalente)

	Basisjahr 2021/22	2022/23	2023/24
Scope 3 gesamt	26.375,9	20.702,9	20.343,0
Scope 3.1 – Eingekaufte Güter & Dienstleistungen	8.195,8	6.516,6	7.824,5
Scope 3.1 – Nichthandelsware	(318,3)	(186,0)	(302,3)
Scope 3.1 – Einkauf der Eigenmarkenprodukte ¹	(509,6)	(516,9)	(631,6)
Scope 3.1 – Einkauf der Fremdmarkenprodukte	(7.368,0)	(5.813,7)	(6.890,7)
Scope 3.2 – Kapitalgüter	178,7	117,0	147,0
Scope 3.3 – Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	43,8	16,4	35,6
Scope 3.4 – Transport und Verteilung vorgelagert²	518,0	216,4	196,6
Scope 3.5 – Abfall	15,0	5,5	10,1
Scope 3.6 – Geschäftsreisen	3,0	5,9	5,1
Scope 3.7 – Pendeln der Mitarbeitenden	46,0	56,1	54,1
Scope 3.8 – Angemietete Sachanlagen vorgelagert³	104,3	6,1	8,6
Scope 3.11 – Nutzungsphase der verkauften Produkte⁴	16.616,5	13.015,0	11.543,4
Scope 3.11 – Nutzungsphase Eigenmarkenprodukte	(1.217,5)	(1.041,2)	(939,4)
Scope 3.11 – Nutzungsphase Fremdmarkenprodukte	(15.399,0)	(11.973,9)	(10.604,0)
Scope 3.12 – End-of-Life Treatment verkaufter Produkte	649,2	742,9	503,7
Scope 3.12 – End-of-Life Treatment verkaufter Eigenmarkenprodukte	(23,8)	(42,2)	(42,0)
Scope 3.12 – End-of-Life Treatment verkaufter Fremdmarkenprodukte	(625,5)	(700,7)	(461,7)
Scope 3.15 – Investitionen⁵	5,5	5,4	14,4

¹ Aufgrund erstmaliger Erfassung aller Lizenzprodukte im Geschäftsjahr 2023/24 der Eigenmarkenprodukte wurden das Basisjahr 2021/22 und das Geschäftsjahr 2022/23 auf Basis der verbesserten Datengrundlage neu berechnet.

² Erstmalige Berechnung der Emissionen der Verteilungszentren auf Basis von Primärdaten für das Geschäftsjahr 2023/24.

³ Scope 3.8 wird ausgabenbasiert berechnet.

⁴ Aufgrund der Umstellung der Berechnungsmethodik und erstmaliger Verwendung der Realenergieverbräuche der verkauften Produkte im Geschäftsjahr 2023/24, wurden das Basisjahr 2021/22 und das Geschäftsjahr 2022/23 neu berechnet.

⁵ Erstmalige vollumfängliche Integration sämtlicher Investitionen der CECONOMY AG in die Emissionsberechnung für das Geschäftsjahr 2023/24.

Energie und Emissionen

Unser Grünstrom macht Haushalte emissionsfrei

Wenn unsere Kunden Strom aus erneuerbaren Energien nutzen, entstehen bei der Nutzung unserer Produkte keine Emissionen mehr. Aus diesem Grund haben wir im Geschäftsjahr 2023/24 in Deutschland, Spanien, Belgien und den Niederlanden Grünstrom-Verträge externer Dienstleister angeboten. 157.717 Haushalte stoßen mit ihrer Technik nun keine Emissionen mehr aus.

157.717

emissionsfreie Haushalte



Nachhaltigkeit aus eigener Produktion

Für unsere Eigenmarkenprodukte ISY, PEAQ, ok. und KOENIC haben wir uns ein ambitioniertes absolutes Reduktionsziel gesetzt: 3 % weniger Scope-3-Emissionen pro Jahr bis 2030. Um gezielte Maßnahmen zu entwickeln, erfassen wir die Emissionen aus Produktion und Lebenszyklus der Eigenmarkenprodukte. Für ein fundierteres Verständnis haben wir im Geschäftsjahr 2023/24 ein Supplier-Engagement-Projekt angestoßen: Wir planen gemeinsam mit unseren Lieferanten produktbezogene Initiativen zur Reduktion der Emissionen. Dabei haben wir auch den spezifischen Fußabdruck für ausgewählte Produkte kalkuliert – Produkte, die aufgrund hoher Verkaufszahlen und emissionsintensiver Produktions- und Nutzungsphasen besondere Aufmerksamkeit erfordern.

Bei unserem Energiebedarf können wir bereits eine deutliche Verbesserung feststellen. Der durchschnittliche Energieverbrauch pro Eigenmarkenprodukt ist im Vergleich zum Vorjahr um 8,9 % gesunken. Diese positive

Entwicklung spiegelt sich auch in dem gestiegenen Anteil verkaufter Produkte mit besseren Energieeffizienzklassen wider. Ein Beispiel: Bei unseren Eigenmarken-Waschmaschinen ist der Anteil der Geräte mit der besten Energieeffizienzklasse „A“ um 25 Prozentpunkte gestiegen.

Im Rahmen unserer nachhaltigeren Verpackungsstrategie hat die IMTRON auch einen Leitfaden für umweltverträglichere Produktverpackungen entworfen, der Standards für Lieferanten vorgibt und zu Emissionsreduktion führt.



Logistik

Deutschland

Durch unsere Kooperation mit Uber bauen wir die klimaneutrale Auslieferung aus. Uber liefert unsere Bestellungen mit unterschiedlichen Fahrzeugen aus, dazu gehören auch E-Fahrzeuge und Fahrräder.

Spanien/Türkei

Kundenlieferungen, Marktbelieferungen und Retouren werden in gleichen Fahrzeugen kombiniert, die Routen optimiert und dadurch Kilometerleistung und verbundene Emissionen reduziert.

Effizient auf Tour

Transport und Lagerung liegen für uns als Händler in der Natur der Sache. Ihren Umfang begrenzen wir mit unserer Logistikstrategie.

Seit dem Geschäftsjahr 2021/22 erfährt unsere Logistik eine Transformation hin zu einem zentralisierten Omnichannel-Netzwerk. Diese Transformation wurde in den Niederlanden und Deutschland erfolgreich umgesetzt, im Geschäftsjahr 2024/25 folgt voraussichtlich die Umsetzung in Spanien. Die verbesserte Effizienz unserer Logistik führt auch zu einer Reduktion unserer Emissionen. Zum Beispiel:

- ✓ **Wir trennen den Verkaufs- vom Lieferprozess:** Auch wenn der Kauf online erfolgt, können unsere Kunden ihr Produkt vom nächstgelegenen Markt aus liefern lassen („Ship-from-Store“) oder selbst dort abholen („Pick-up“). So können sie die Menge der entstehenden Emissionen teilweise selbst beeinflussen.
- ✓ **Wir optimieren das Tourenmanagement,** also die Versorgung unserer Märkte mit Produkten. Dadurch werden weniger Kilometer gefahren und Emissionen reduziert.

- ✓ **Für Metropolregionen und große Städte haben wir Hubs entwickelt,** deren Anzahl beständig steigt. Aktuell gibt es solche Hubs in Deutschland, Spanien und der Türkei. Sie ermöglichen die Belieferung der Märkte sowie der Kunden in der Region. Dadurch entfällt der lange Transport aus unserem Zentrallager.

Durch eine engere Zusammenarbeit mit unseren Logistikpartnern haben wir einen besseren Überblick über unsere Emissionen und stoßen gemeinsam mit ihnen Maßnahmen zur Reduktion an. Die Erhöhung der Effizienz unseres Logistiknetzes führt – wie die Beispiele zeigen – zeitgleich zu einer Reduktion der Emissionen. Wir testen Konzepte in unterschiedlichen Ländern und erweitern Funktionsumfänge und Regionen Schritt für Schritt. Unser Ziel von 80 Städten, in denen wir emissionsfrei liefern können, haben wir frühzeitig übertroffen – im Geschäftsjahr 2023/24 mit gruppenweit 120 Städten. Diese Zahl wollen wir in den nächsten Jahren weiter ausbauen.

Ressourcenschonung

Eine runde Sache: Wir schließen den Kreis

Immer mehr Kunden achten auf einen verantwortungsvollen Konsum. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, ein nachhaltigeres Leben zu führen – vom Kauf über eine möglichst lange Nutzung bis zum fachgerechten Recycling ihrer Geräte.

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 nachhaltigeren Produkte und Services dazu bei, Geräte bewusst zu nutzen, ihre Lebensdauer zu verlängern und auch am Ende ihres Lebens möglichst viele Ressourcen zu bewahren. Das ist gut für die Umwelt und bietet unseren Kunden Einsparungen bei Energieverbrauch oder Neuanschaffungen.

Und wir geben Orientierung. Nachweislich nachhaltigere Produkte und Angebote, die Ressourcen schonen und die Kreislaufwirtschaft unterstützen, kennzeichnen wir mit unserem eigenen Logo: BetterWay.



Key Results Geschäftsjahr 2023/24

**BetterWay-Produkte
im Sortiment****6.450**

1.517 mehr als im Vorjahr /
Unser Ziel: 6.000 nachhaltigere
Produkte bis 2025

Angekaufte Produkte**> 424 Tsd.**

206.000 mehr als im Vorjahr /
Unser Ziel: mehr als 600.000 ange-
kaufte Produkte in 2025/26

**Verkaufte wiederauf-
bereitete Produkte****188 Tsd.**

Unser Ziel: 220.000 von Dritten
verkaufte wiederaufbereitete
Produkte in 2025/26

**Anteil wiederverkaufter
Kundenretouren****99%****Reparaturen****3 Mio.**

davon 250.000 direkt in den Märkten,
0,2 Millionen weniger als im Vorjahr /
Unser Ziel: 3,5 Millionen in 2025/26

**Vermittelte
Grünstromverträge****> 157 Tsd.**

60.716 mehr als im Vorjahr

Weiterführende Informationen und Erläuterungen zu diesen
Kennzahlen finden Sie in den folgenden Kapiteln.

Nachhaltigere Produkte



Grün mit Auszeichnung: unser nachhaltigeres Produktsortiment

Unsere Aufgabe ist es, unsere Kunden durch den Dschungel der Produktvielfalt zu führen. Wir klären sie dabei nicht nur über technische Eigenschaften, sondern auch über die Nachhaltigkeit von Produkten auf, sodass sie bewusste Kaufentscheidungen treffen können.

Ob ein Produkt nachhaltiger ist, ist bei jeder Produktgruppe unterschiedlich: Bei Haushaltsgroßgeräten legen wir den Fokus auf Energieeffizienz, bei Smartphones auf Reparierbarkeit und bei Zubehör auf recycelte Materialien.

Voraussetzung für die Kennzeichnung mit unserem BetterWay-Logo ist, dass ein Produkt entweder durch eine unabhängige Zertifizierungsstelle als nachhaltiger bewertet wurde, über ein gültiges Zertifikat verfügt, das den Recyclinganteil des Produkts bescheinigt, oder eigene produktgruppenspezifische Kriterien erfüllt, die wir zusammen mit der TÜV Rheinland Consulting GmbH definiert haben.

Ein Produkt bei MediaMarktSaturn gilt als nachhaltiger, wenn es

- bei IT-Produkten mit einem Umweltzeichen Typ 1 zertifiziert ist (zum Beispiel dem Blauen Engel, TCO Certified oder EPEAT)



- bei Haushaltsgeräten nach dem EU-Energielabel zu den energieeffizientesten Produkten gehört
- bei Zubehör über ein Recyclingzertifikat verfügt.

Die Mindeststandards für nachhaltigere Produkte prüfen wir regelmäßig. Mehr Details zu unseren Kriterien [finden Sie hier >>](#)

Nachhaltigere Produkte



In den Märkten erkennen Kunden nachhaltigere Produktalternativen am elektronischen Preisschild und zusätzlichen Kommunikationsmitteln, die es ihnen erleichtern, BetterWay-Produkte zu finden und vor allem schnell zu erkennen, warum ein Gerät nachhaltiger ist. Außerdem sind unsere Verkaufsmitarbeiter besonders geschult, um Kunden besser zum Thema Nachhaltigkeit zu beraten. In unseren Onlineshops zeigen wir das BetterWay-Logo auf den Übersichts- und Produktdetailseiten direkt neben dem Produktbild. Auf der Detailseite werden alle Informationen zur Nachhaltigkeit über ein Pop-up dargestellt.

Mit unserem Beitritt zum Green Consumption Pledge im April 2021 hatten wir uns verpflichtet, die Anzahl nachhaltigerer Produkte in unserem Sortiment bis Ende 2023 zu verdoppeln. Dieses Ziel haben wir mit unserer erneuten Verpflichtung beim Sustainable Consumption Pledge im März 2023 auf 6.000 BetterWay-Produkte im Sortiment bis 2025 erhöht, im September 2024 mit 6.450 Produkten jedoch bereits übertroffen.

Nachhaltigere Produkte im Sortiment

2019/20*

**1.080**

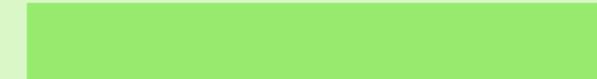
2020/21

**1.239**

2021/22

**3.207**

2022/23

**4.933**

2023/24

**6.450**

* Basisjahr

Spotlights



Deutschland/Österreich/ Italien

In mehreren Märkten haben wir Experience Zones geschaffen, in denen wir Kunden über den verantwortungsvollen Konsum von Consumer Electronics aufklären und unsere nachhaltigeren Produktalternativen und ressourcenschonenden Services erlebbar machen. Hierbei nutzen wir auch interaktive Formate wie ein digitales Quiz und integrieren Industriepartner. Während die Experience Zones in Österreich und Italien kleiner und zum Teil temporär sind, haben wir in unserem Lighthouse in Hamburg eine dauerhafte BetterWay-Boutique installiert – ein Konzept, das wir auch in anderen Ländern ausrollen wollen.

Spanien/Polen

Die Beratung unserer Kunden hört nicht am Marktausgang auf. In allen Ländern informieren wir unsere Kunden auf Social Media oder in Newslettern regelmäßig über den bewussten Konsum von Consumer Electronics und nachhaltigere Produktalternativen. Ein Beispiel: der #BetterWayFriday unserer spanischen Landesgesellschaft mit wechselnden Themen. Und unsere polnische Landesgesellschaft führt spielerische Workshops mit Kindern durch – unter anderem zu Energieeffizienz.

Deutschland

In der Studentenstadt Tübingen haben wir seit Juni 2024 einen Pop-up-Store, der sich auf unser Angebot an wiederaufbereiteten Produkten konzentriert. Kunden finden in der zentral gelegenen Boutique ein Portfolio an wiederaufbereiteten Elektrogeräten und nachhaltigen Services, die in der Regel nur auf unserem Onlinemarktplatz zu finden sind.

Spanien

Unsere spanische Landesgesellschaft steht kontinuierlich mit unseren Partnern und Herstellern in Kontakt: Alle drei Monate erhalten sie einen BetterWay-Newsletter – mit KPIs, Kundeninsights und einem aktuellen Fokusthema. So können wir unsere Erfahrungen aus dem persönlichen Kundenkontakt gezielt weitergeben.



Ungarn

In allen ungarischen Märkten sind Mitarbeitende als „BetterWay Ambassadors“ eingesetzt: Gut erkennbar an grünen T-Shirts sind sie Ansprechpartner für alle Fragen zu nachhaltigerer Technik, unterstützen Kunden bei der Auswahl nachhaltigerer Produkte und klären sie über die verantwortungsvolle Nutzung auf. Auch ein Ergebnis: Das Nachhaltigkeitsbewusstsein unserer Marktmitarbeitenden ist in den ersten drei Monaten um 21 % gestiegen.

Wiederaufbereitete Produkte

So gut wie neu – nur umweltfreundlicher

Eine nachhaltigere Produktalternative sind auch „refurbished products“ – also gebrauchte, professionell aufbereitete Geräte. Die Geräte funktionieren technisch einwandfrei und sind optisch in den meisten Fällen kaum von neuen Artikeln zu unterscheiden. Doch die weitere Nutzung spart Energie und Ressourcen, die andernfalls bei der Herstellung eines neuen Geräts verbraucht würden. Bei wiederaufbereiteten Smartphones werden zum Beispiel bis zu 90 % an Ressourcen wie Wasser und in der Rohmaterialgewinnung gegenüber einer Neuproduktion eingespart.

Für unsere Kunden haben refurbished products gleich zwei Vorteile: Sie tragen zur Ressourcenschonung bei und sparen Geld. Bei der Wiederaufbereitung werden gebrauchte Geräte auf ihre Funktionsfähigkeit getestet und wenn nötig repariert. Dann bewerten wir sie: Die Geräte werden in die Zustände „exzellent“, „sehr gut“ oder „gut“ eingeordnet, unsere Kunden können zwischen diesen drei Qualitätszuständen wählen. Wiederaufbereitete Geräte werden mit originalem oder entsprechendem Zubehör verkauft.

Das Angebot an wiederaufbereiteten Geräten wurde noch einmal deutlich erweitert. Kunden können neben den Hauptwarengruppen Smartphones und Notebooks nun unter anderem wiederaufbereitete Tablets, Haushaltsgroßgeräte, Küchenkleingeräte, Staubsauger, IT-Zubehör und Solaranlagen erwerben. Im Geschäftsjahr 2023/24 haben wir insgesamt 188.000 wiederaufbereitete Produkte über unsere Verkaufskanäle verkauft. Davon stammen 120.000 aus Kundenretouren, 68.000 Produkte wurden von Dritten verkauft (Geschäftsjahr 2022/23: 18.000). Das entspricht einer Steigerung von rund 276 %.

Unser Ziel sind 220.000 verkaufte wiederaufbereitete Geräte von Dritten im Geschäftsjahr 2025/26.

Übrigens: Auch unsere Geschäftsführung und Mitarbeitenden in den Hauptverwaltungen in Deutschland und Österreich nutzen als Diensttelefone nur noch wiederaufbereitete Premium-Smartphones. Seit September 2023 wurden 570 dieser Telefone an Mitarbeitende ausgegeben.



Unser Ziel sind

220 Tsd.

verkaufte wiederaufbereitete
Produkte im Geschäftsjahr 2025/26.

Wiederaufbereitete Produkte

Ein Kommen und Gehen: Retouren

Wiederaufbereitete Produkte bieten wir zum einen von Dritten über unseren Marketplace an: Hier bringen wir preis- und umweltbewusste Kunden mit Anbietern von refurbished products zusammen. In der Türkei zum Beispiel integrieren wir das Angebot an wiederaufbereiteten Produkten von Dritten auch in den Märkten.

Dazu kommen Kundenretouren, also Produkte, die von Kunden zurückgegeben wurden. Es ist unser Ziel, Kundenretouren wieder in den Kreislauf zu schicken – und das klappt für fast alle retournierten Geräte. Basis ist neben der laufenden Prozessoptimierung die intelligente Vermarktung über unsere Märkte, Onlinemarktplätze und externen Partner.

Im Geschäftsjahr 2023/24 haben wir über unsere Service- und Repair-Hubs mehr als 120.000 retournierte Produkte mit einem Warenwert von knapp 30 Millionen Euro wieder in den Kundenverkauf gebracht – das sind mehr als 99 % aller Retouren.

Belgien

In Belgien können unsere Kunden über eine Outlet-Website hochwertige Produkte zu niedrigeren Preisen kaufen, ohne auf unseren Service und Garantien verzichten zu müssen. Das Outlet bietet dasselbe Sortiment wie die reguläre Website, umfasst aber auch Produkte, die beispielsweise repariert wurden, deren Verpackung geöffnet oder die retourniert wurden.



Mieten heißt teilen – und teilen schont Ressourcen

Technik mieten, nutzen und weitergeben spart Ressourcen, die im Herstellungsprozess jedes Produkts anfallen. Bei unserem mit einem externen Partner angebotenen Mietprogramm werden die Geräte nach der Rückgabe gereinigt, wenn nötig repariert – im Mietpreis ist eine Reparaturversicherung enthalten – und weiter vermietet. Das Angebot gibt es zurzeit in Deutschland, Österreich und Spanien.

Im Geschäftsjahr 2023/24 haben wir knapp 20.500 Produktmietverträge abgeschlossen.



Reparaturen

Je langlebiger, desto nachhaltiger

Reparaturen spielen in der Kreislaufwirtschaft eine wesentliche Rolle: Sie verlängern die Lebensdauer von Produkten. Deshalb bieten wir hier einen umfangreichen Service an. In jedem unserer Märkte können Kunden kaputte oder wartungsbedürftige Geräte abgeben. An unseren Smartbars reparieren unsere Mitarbeiter Mobiltelefone, tragen Displayschutz auf und bieten Ersatzteile an, und Kunden können ihre Geräte sofort wieder mitnehmen. Unser After Sales Service Desk koordiniert notwendige Reparaturen mit eigenen Werkstätten, den Werkstätten der Hersteller und ausgewählten Reparaturdienstleistern.

Eingesparter Elektroschrott

9.444 t

Spanien/BeNeLux

Im spanischen Pinto und im niederländischen Goes befinden sich zwei zentrale Anlaufstellen für Reparaturen, die in den regionalen Märkten von Kunden abgegeben werden. In Spanien werden auf diesem Weg etwa 40 % aller Reparaturen zentral verwaltet und von eigenen Technikern repariert, in den Niederlanden rund 17 %.

Reparaturen im Geschäftsjahr 2023/2024

Smartbar

250.000

Reparaturaufträge

2,75 Mio.



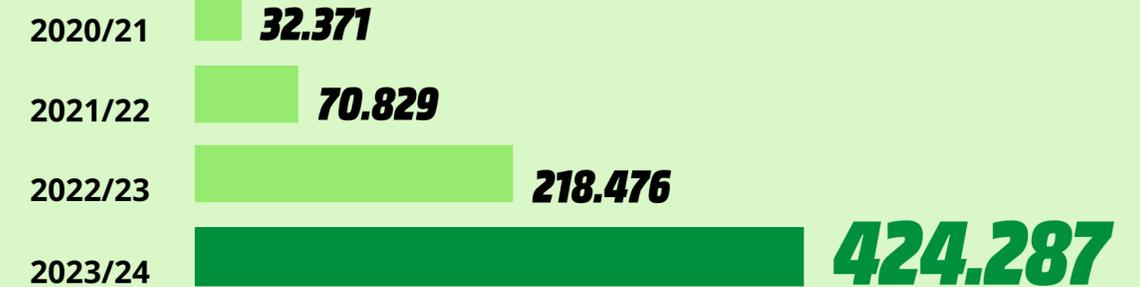
Ankauf

424.287

angekaufte Produkte

Unser Ziel: > 600.000 angekaufte Produkte in 2025/26

Angekaufte Geräte pro Geschäftsjahr



Zurückholen statt wegschmeißen

Ältere Geräte liegen oft ungenutzt herum oder werden funktionstüchtig entsorgt – meistens nicht fachgerecht. Durch eine Wiederaufbereitung können viele Geräte ein zweites Leben erhalten, und bei defekten Geräten ist ein fachgerechtes Recycling wichtig, um seltene Erden oder Edelmetalle zurückzugewinnen und dem Abbau endlicher Ressourcen entgegenzuwirken.

Zur Rücknahme von Altgeräten sind wir gesetzlich verpflichtet. Doch mit unserem Ankaufservice können unsere Kunden funktionsfähige Geräte gegen eine Geschenkkarte eintauschen. Das bietet einen doppelten Vorteil: Der nächste Einkauf wird günstiger und ausgemusterte Geräte gelangen wieder in den Kreislauf. Seit 2022/23 ist unser Ankaufservice in allen Landesgesellschaften sowohl online als auch in unseren Märkten verfügbar. Die Bandbreite an Produkten, die wir über den Ankaufservice zurücknehmen, erstreckt sich auf Smartphones und Handys, Tablets, Smartwatches, PCs und Laptops, Kameras, Objektive und Spielekonsolen. Weitere Produktgruppen prüfen wir kontinuierlich.



Garantieverlängerung und Versicherungen

Nachhaltig abgesichert

Elektronikprodukte sind umso umweltschonender, je länger sie genutzt werden, und 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. Unser PlusSchutz bietet im Rahmen der Garantierweiterung eine Absicherung gegen Fall-, Sturz-, Bruch- und Wasserschäden. Auch hier reparieren wir das Gerät, damit es weiter genutzt werden kann. Und mit unserem Reparaturabo myMediaMarkt+ können sich unsere Kunden je nach Aboversion zwei oder unlimitiert viele kostenlose Reparaturen pro Jahr sichern – auch für Produkte, die nicht bei uns gekauft wurden.

¹ myMediaMarkt+ ist nicht in der Anzahl der Reparaturen limitiert, jedoch in der jährlichen Schadenssumme, die je nach Produkt unterschiedlich ist (1.500 € bei Smartphones, 8.500 €/13.500 € in allen anderen Produktkategorien pro Jahr).



Abfallmanagement und Recycling

Effiziente Trennung und zertifizierte Entsorgung

Bei unseren Geschäftsaktivitäten entstehen Abfälle in verschiedenen Bereichen: bei der Lagerung und Logistik, in den Märkten und der Verwaltung sowie bei unseren Kunden.

Für eine bestmögliche, sortenreine Abfalltrennung in unseren Märkten haben wir umfassende Konzepte implementiert, deren Umsetzung wir durch regelmäßige Schulungen und Kontrollen sicherstellen. Wir achten auf eine strikte Abfalltrennung und eine ordnungsgemäße Entsorgung über zertifizierte Dienstleister.

Die Rücknahmeverpflichtung und Verwertung von Altgeräten ist in der Europäischen Union durch die WEEE-Richtlinie (Waste of Electrical and Electronic Equipment) und entsprechende nationale Gesetze geregelt. Unsere Kunden können demnach ihre Altgeräte in den Märkten kostenfrei abgeben oder bei der Lieferung eines neuen

Geräts dem Spediteur direkt mitgeben. Das gilt in allen EU-Ländern, in denen wir aktiv sind, und gleichermaßen für unsere Märkte und Onlineshops. In unseren Märkten stehen Entsorgungsstationen für Verpackungsabfälle, alte Batterien und Lampen bereit.

75.407 t

zurückgenommene
Elektroaltgeräte
insgesamt

Zurückgenommene Elektroaltgeräte^{1,2} 2023/24 in Tonnen:

	2023/24
Wärmeüberträger	19.661
Bildschirme, Monitore	3.140
Lampen	16
Großgeräte	41.139
Kleingeräte	1.535
Kleine Geräte der Informations- und Telekommunikationstechnik	272
Batterien	262
Sonstige Elektroaltgeräte (keine eindeutige Zuordnung möglich)	9.382
Elektroaltgeräte insgesamt	75.407

¹ Die ausgewiesenen Mengen werden von den Versorgungsdienstleistern erhoben. In Märkten, in denen es aufgrund lokaler Gegebenheiten nicht möglich ist, die konkrete Menge der zurückgenommenen Elektroaltgeräte zu bestimmen, wurden Annahmen getroffen.

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

Abfallmanagement und Recycling

Verpackungsabfälle

Bei unserer Verpackungsstrategie lassen wir uns von den drei Rs leiten: „**Reduce, Reuse, Recycle**“



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. Außerdem verwenden wir automatisierte Pack-to-good-Verpackungsmaschinen in Spanien und den Niederlanden, die die Verpackung direkt beim Packprozess an das Produkt anpassen und so Umverpackung und Füllmaterial einsparen.
- ✓ **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 % der bisher verwendeten Stretchfolie eingespart. In Deutschland setzen wir auch auf innovative Ansätze, um insbesondere das anfallende Verpackungsstyropor erneut nutzbar zu machen. In unseren großen Lagerstandorten wird das Styropor deshalb nicht nur gesammelt, sondern auch zu platzsparenden Ballen verpresst. Dieser Prozess ermöglicht es, das Styropor direkt an die Industrie zurückzuführen, wo es erneut in den Produktionskreislauf kommt. Durch diese Wiederverwendung des Materials reduzieren wir nicht nur die Abfallmengen, sondern tragen aktiv dazu bei, wertvolle Rohstoffe im Kreislauf zu halten und den Bedarf an neuen Ressourcen zu verringern.
- ✓ **Recycle:** Wir beschäftigen uns mit Verpackungsmaterialien, die eine sortenreine Mülltrennung möglich machen. Eine unserer Initiativen sind Nassklebebänder. Weil dieses Klebeband aus Papier besteht und auf zusätzliche Sinusfäden verzichtet, kann es zusammen mit dem Versandkarton recycelt werden.

Italien

Unsere italienische Landesgesellschaft hat eine Bildungsinitiative umgesetzt, um Kunden über das Thema Elektroschrott und die Möglichkeiten der Entsorgung aufzuklären. Diese Kampagne wurde in unseren Märkten, auf Social Media und einer Landingpage umgesetzt und mit 25.000 € vom „Centro di Coordinamento RAEE“ bezuschusst.

Verpackungsabfälle 2023/24 in Deutschland in Tonnen¹

	2022/23	2023/24
Verpackungen aus Papier und Karton	8.851	16.405
Gemischte Verpackungen (AzV)	2.808	4.872
Holzverpackungen	2.470	3.998
Kunststoffverpackungen	1.083	2.997
Glasverpackungen	1.301	5
Gemischte Verpackungen aus Metall	98	6
Verpackungsabfälle insgesamt	16.611	28.283

¹ Die ausgewiesenen Mengen werden von den Versorgungsdienstleistern erhoben. In Märkten, in denen es aufgrund lokaler Gegebenheiten nicht möglich ist, die konkreten Mengen der Verpackungsabfälle zu bestimmen, wurden Annahmen getroffen.



SOCIAL

***Unsere Verantwortung für
Mensch und Gesellschaft***

Verantwortung kennt keine Grenzen

Unser Handeln hat direkten Einfluss auf Menschen und Gesellschaften. Das verpflichtet uns zu einer ganzheitlichen sozialen Verantwortung, die wir mit Sorgfalt und Überzeugung wahrnehmen.

Unsere Mitarbeitenden stehen im Mittelpunkt unserer Bemühungen. Mit gruppenweit rund 50.000 Beschäftigten verstehen wir uns als Gemeinschaft, in der jeder Einzelne zählt. Die Entwicklung unserer Mitarbeitenden ist zentraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Mit der Idee der „Employee Experience“ schaffen wir eine Kultur der Wertschätzung, kontinuierlichen Weiterentwicklung und Befähigung. Kernthemen unseres Engagements sind: Mitarbeiter-Engagement, Talententwicklung und die Förderung von Diversität. Durch optimierte Recruiting-Prozesse, gezielte Talentprogramme und eine offene, inklusive Unternehmenskultur schaffen wir Chancen und bauen Barrieren ab. Gleichzeitig setzen wir einen Fokus auf den Schutz von Arbeits- und Menschenrechten.

Unsere soziale Verantwortung endet nicht an den Türen unserer Märkte. Sie erstreckt sich über unsere gesamte Wertschöpfungskette – von den Arbeitsbedingungen unserer direkten Mitarbeitenden bis hin zu den Rechten der Menschen in unserer globalen Lieferkette. Wir sind uns unserer Rolle als Teil der Gesellschaft an unseren Standorten bewusst und handeln verantwortungsvoll. Mit einem kontinuierlich weiterentwickelten Risikomanagement-Ansatz und enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten gehen wir aktiv potenzielle Menschenrechtsrisiken an.



Verantwortung für Mitarbeitende

Employee Experience – Fundament unserer Unternehmenskultur

„Experience Electronics“ bedeutet: Wir machen Technik erlebbar – für ein Leben voller Möglichkeiten. Das leisten unsere Kollegen jeden Tag. Sie sind die erste Säule unserer Unternehmensstrategie. Wir legen größten Wert auf ihre Entwicklung und Förderung sowie auf faire und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen für alle. Dazu gehört auch Vielfalt als Voraussetzung für langfristigen Erfolg.

Alle Erfahrungen, die unsere Mitarbeitenden mit uns als Arbeitgeber machen, nennen wir „Employee Experience“. In den vergangenen Monaten haben wir die verschiedenen Dimensionen davon tiefer analysiert, um gezielt Verbesserungen anzustoßen: von der technischen Ausstattung am Arbeitsplatz über die physische Umgebung bis hin zum kulturellen Umfeld und den Werten, die uns leiten.



Key Results Geschäftsjahr 2023/24

Mitarbeitende aus**123** Nationen**Anteil weiblicher
Mitarbeitender****39,3%**

0,1 %-Punkte weniger als im Vorjahr

**Frauen in
Führungspositionen****14,9%**

1 %-Punkt mehr als im Vorjahr

Teilzeitquote**33%****Trainingstage****2,6**

pro Mitarbeitendem

Weiterführende Informationen und Erläuterungen zu diesen Kennzahlen finden Sie in den folgenden Kapiteln.

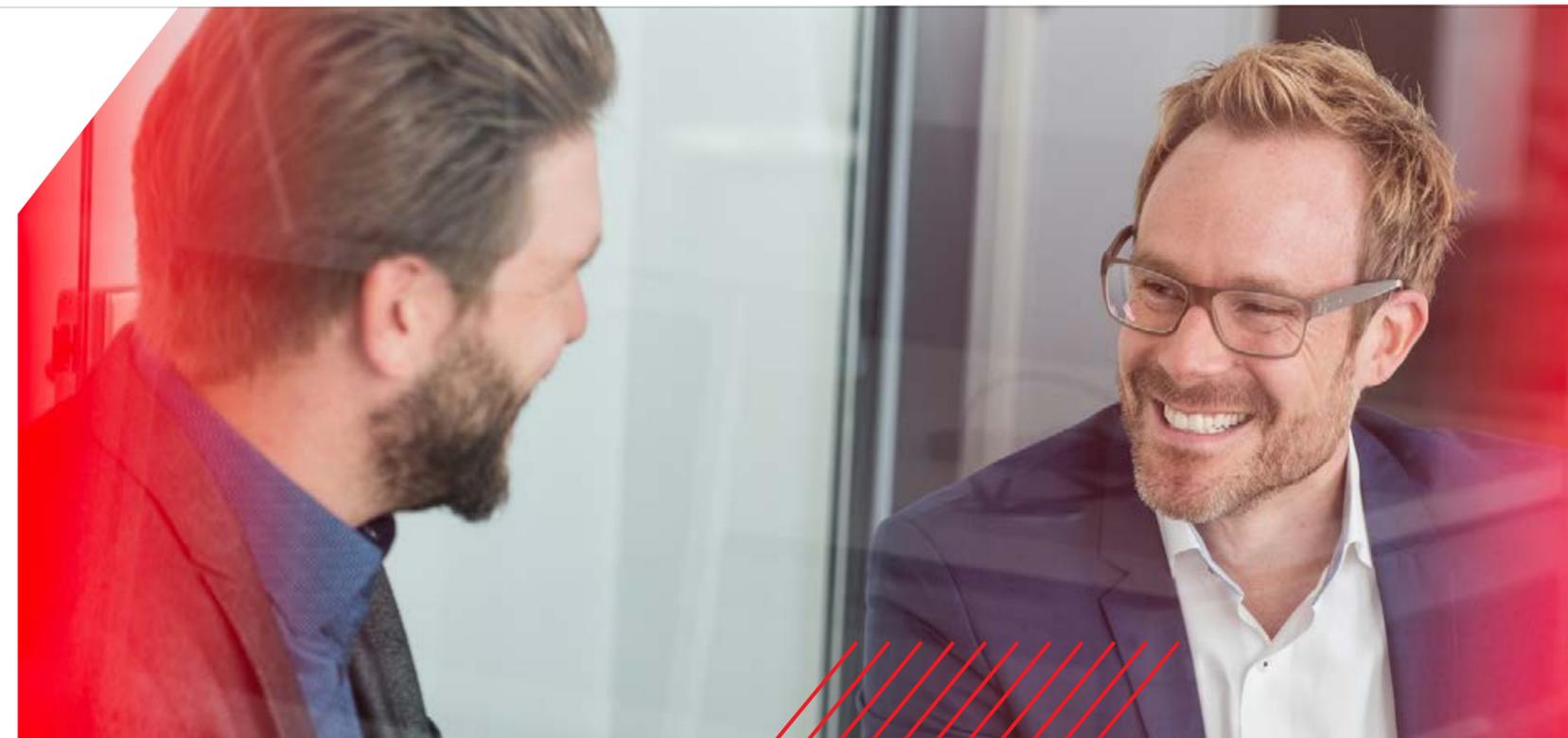
Entwicklung und Talentförderung

Mit Personalentwicklung Perspektiven schaffen

Der Wettbewerb um Talente verschärft sich spürbar, was insbesondere für personalintensive und fachkräftegetriebene Unternehmen eine echte Herausforderung darstellt. Um erfolgreich zu sein, profilieren wir uns als attraktiver Arbeitgeber. Durch die kontinuierliche Entwicklung unserer Mitarbeitenden bewältigen wir kommende Herausforderungen in unserer Branche und sichern das Wachstum unseres Unternehmens. Dafür haben wir Themen wie Digitalisierung oder Kunden- und Serviceorientierung in Personalentwicklungsprogramme überführt. In Schulungen und Trainings vermitteln wir branchennotwendiges Produkt- und Servicewissen und stärken Soft und Hard Skill für die eigene Persönlichkeits- und Karriereentwicklung.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir unseren Fokus auf ein strategisches Thema gelegt: „Services & Solutions“. Bis Ende 2023 wurden all unsere Marktmitarbeitenden befähigt, individuelle Lösungen für unsere Kunden zu finden und ihnen ein Markenerlebnis im Sinne unserer Strategie zu ermöglichen. Beispiele aus der Praxis und insbesondere der Kundensicht runden diese Trainings ab. Das Programm ist im Pilotland Spanien sehr gut angenommen worden und wird in den nächsten Monaten mit geringen Anpassungen international trainiert. 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.

Unsere Landesgesellschaften wurden für unsere vielfältigen Entwicklungsmöglichkeiten mehrfach ausgezeichnet. Beispiele kommen aus Österreich, wo unser Markt in Feldkirch wieder das Siegel als Top-Lehrbetrieb erhalten hat, oder der Türkei mit dem ersten Platz für das Top-100-Talent-Programm. Unsere nationalen Personalabteilungen, wie in Polen oder der Schweiz, werden regelmäßig in Fachzeitschriften erwähnt und sind auf Konferenzen zu Gast.



Führungskräfte-Training



Potenziale entwickeln – Führung im Fokus

Zur Weiterentwicklung unserer Führungskräfte haben wir in diesem Geschäftsjahr vier neue Initiativen eingeführt. Speziell für unsere Geschäftsführenden in den deutschen Märkten bieten wir zwei neue Weiterentwicklungsmodule an.

Wir haben aber auch die Führungskräfte von morgen im Blick. Ein starkes Beispiel dafür ist das ungarische Programm „Leaders of Tomorrow“: Hier bauen wir Talentpools auf und führen Workshops durch. 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 international haben wir einen Pool von Talenten aufgebaut, die wir in einer neunmonatigen Lernreise auf ihre Führungsaufgabe vorbereiten – mit 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.

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“ und mit Bildern unserer Mitarbeitenden.

E-Learning

Arbeitsbedingungen

Click and learn

Unser wachsendes E-Learning-Angebot ist weiterhin in allen Ländern sehr beliebt. Die digitalen Fortbildungen reichen von Fach- und Führungsthemen bis zu fachspezifischen Austauschplattformen mit regelmäßigen Veranstaltungen. Ein Highlight in diesem Bereich war die gruppenweite Integration der Inhalte von „GoodHabitZ“. In vielen Sprachen stehen damit mehr als 150 interaktive Onlinetrainings zur Verfügung, die laufend aktualisiert werden. Die Fortbildungen starten mit dem sogenannten „GoodScan“ zur Bestimmung der eigenen Stärken und Wachstumspotenziale und Empfehlungen, welche Trainings individuell relevant sind. Bis heute haben mehr als 50% aller Kollegen mit Zugang zum „GoodScan“ dieses Modul absolviert.

Verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen

Unsere Mitarbeitenden sind unser größtes Kapital. Gute und faire Arbeitsbedingungen sind wir ihnen schuldig. Die Grundlagen:

- ✓ 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.
- ✓ Wir haben einen verbindlichen Verhaltenskodex und eine Anti-Diskriminierungsrichtlinie.

- ✓ Die 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.

- ✓ Wie an vielen anderen Stellen setzen wir auch im Recruiting auf das Vier-Augen-Prinzip – und schützen unsere Mitarbeitenden ebenso wie Bewerberinnen und Bewerber vor individueller Willkür.

Wenn unsere Mitarbeitenden 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.

Mitgestaltung durch Mitsprache

Alle Mitarbeitenden haben das Recht auf Vereinigungsfreiheit – das ist in unserem Verhaltenskodex ausdrücklich festgehalten. Neben regelmäßigen Betriebsratswahlen zum Beispiel in Deutschland fand im vergangenen Geschäftsjahr die Neuwahl der Delegierten des Europäischen Betriebsrats (Euroforum) statt. Turnusgemäß wurden zu diesem Zeitpunkt auch die Wahlen der Arbeitnehmervertreter für unseren Aufsichtsrat durchgeführt. Nach der konstituierenden Sitzung im September 2023 finden regelmäßige Sitzungen des Euroforum Steering Committee statt. In diesem Gremium werden übergreifende Themen wie eine einheitliche Arbeitskleidung oder der Roll-out des Feedback-Gesprächs diskutiert.

Unsere Geschäftsführung hat einen guten, regelmäßigen Austausch mit den Arbeitnehmervertretenden etabliert. Wir informieren Mitarbeitende und Arbeitnehmervertretende regelmäßig über unser Geschäft, holen ihr Feedback ein und beachten die Mitbestimmungsrechte. Daneben bestärken wir unsere Führungskräfte, ein offenes und vertrauensvolles Umfeld zu schaffen.



Flexible Arbeitszeitmodelle

Familie und Beruf – so fördern wir modernes Arbeiten

Nicht jede Tätigkeit erlaubt in gleichem Maße flexibles Arbeiten oder Homeoffice. Aber weil wir wollen, dass alle Kollegen und Kolleginnen – 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 kann der Großteil unserer Mitarbeitenden 50 % seiner Arbeitszeit außerhalb des betrieblichen Arbeitsplatzes verbringen. Auch in 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 Toch-

tergesellschaften bestätigt. In der Hauptverwaltung bieten wir auch Kinderbetreuung in den Sommerferien an. Werdende Eltern versorgen wir in der monatlichen Veranstaltung „Eltern werden bei MediaMarktSaturn“ mit hilfreichen Informationen von 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 mit ihren für unsere Mitarbeitenden und ihre Angehörigen kostenlosen Beratungs- und Vermittlungsleistungen an Bord geholt.

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, die türkische Gesellschaft ist auch 2024 wieder als „Top Employer“ ausgezeichnet worden.



Betriebliches Gesundheitsmanagement



Gesund am Arbeitsplatz durch vielfältige Angebote

Wir verfolgen mit unserem betrieblichen Gesundheitsmanagement einen ganzheitlichen Ansatz. Großen Wert legen wir auf eine enge Verzahnung von Maßnahmen aus dem Arbeits- und Gesundheitsschutz und dem Personalmanagement. Basierend auf der Analyse von Gesundheitsroutinedaten und internen Erhebungen ermitteln wir konkrete Bedarfe und berücksichtigen unterschiedliche Herausforderungen einzelner Zielgruppen.

In der Hauptverwaltung deckt ein breites Angebot seit 2016 alle Handlungsfelder der betrieblichen Gesundheit ab: Bewegungskurse vor Ort, Webinare zu verschiedenen Themen, Kontakte zu Anlaufstellen sowie Apps zur individuellen Prävention. Das Thema Mental Health adressieren wir seit 2024 mit dem Angebot einer Orientierungssprechstunde „Psychische Gesundheit“. Mitarbeitende bekommen schnell erste Unterstützung, und bei Bedarf erfolgt eine Weitervermittlung an ein großes Expertennetzwerk.

Seit 2022 bieten wir in Deutschland mit dem bezuschussten Firmenprogramm „EGYM Wellpass“ die Möglichkeit, bei über 9.900 Fitness- und Yogastudios, Schwimmbädern oder Kletterhallen aktiv zu sein. Bereits 2.500 Kollegen nutzen das Programm.

**Unser Krankenstand ist im
Geschäftsjahr 2023/24
stabil geblieben und lag bei**

4,2%

Vorjahr: 4,0%

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Ausgehend von einer detaillierten Analyse und Pilotierung haben wir im Geschäftsjahr 2023/24 eine Gesundheitsinitiative speziell für die deutschen Märkte gestartet. Der Fokus liegt dabei auf regelmäßigen Gesundheitsimpulsen, die über eine Posterkampagne mit monatlichem Fokusthema gestreut werden. Unsere Marktmitarbeitenden können zudem an einem „Mesa-na“-Gesundheits-Check teilnehmen. Eine App bündelt alle marktrelevanten Gesundheitsthemen und stellt sie zielgruppengerichtet zur Verfügung. Auch in anderen Ländern bewerben wir unsere Gesundheitsförderung aktiv: In Polen versenden wir einen jahreszeitlich abgestimmten Newsletter, der zu gesunden Aktivitäten aufruft, und in Spanien haben wir eine Schulung zu rückengerechtem Tragen durchgeführt, bei der mittels Motion Capturing das Skelett der Teilnehmenden sichtbar wurde.

Unsere Angebote zum Thema „Gesunde Führung“ haben wir weiter ausgebaut – erfahrene und angehende Führungskräfte können regelmäßig an Workshops und spezifischen Webinaren teilnehmen. Die individuelle Gesundheitsprävention unserer Marktgeschäftsführenden unterstützen wir mit einem umfassenden Gesundheits-Check-up, der alle zwei Jahre kostenfrei in unseren Vertragskliniken in Anspruch genommen werden kann.

Und noch eine positive Nachricht: Unser Krankenstand ist im Geschäftsjahr 2023/24 stabil geblieben und lag bei 4,2 % (Vorjahr: 4,0 %).



Diversität, Gleichstellung und Inklusion

Gelebte Unterschiede, gemeinsame Werte

So vielfältig wie unsere Kunden sind auch unsere Mitarbeitenden. Kollegen und Kolleginnen aus 123 Nationen, jeden Alters und Geschlechts, unterschiedlicher Ethnien und sexueller Orientierung sind unter unserem Dach vereint und haben ihren Platz gefunden. Unsere divers aufgestellten Teams sind ein strategischer Vorteil: Nur durch ihre vielfältigen Fähigkeiten, Erfahrungen und Perspektiven können wir alle Standpunkte und Ansätze berücksichtigen und bestmögliche Entscheidungen treffen. 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 mehr als sechs Jahren Unterzeichner der Charta der Vielfalt und verpflichten uns auch damit zu Diversität und Gleichberechtigung in unserem Unternehmen.

Toleranz ist nicht verhandelbar

Bereits 2023 haben wir unsere Anti-Diskriminierungsrichtlinie verabschiedet.

Sie ist Grundlage für unsere interne Kampagne gegen „Sexuelle Belästigung und Diskriminierung am Arbeitsplatz“, mit der wir zum Beispiel durch Top-Management-Kommunikation ein stärkeres Bewusstsein für diese Themen schaffen.

Im kommenden Geschäftsjahr schulen wir alle Mitarbeitenden auf unbewusste Vorannahmen.



Ungarn

Im vergangenen Geschäftsjahr wurde in Ungarn ein 2020 gestartetes Projekt zur Integration von Mitarbeitenden mit Behinderung in bislang zehn Märkten ausgerollt. Im Pilotmarkt in Székesfehérvár arbeiten aktuell 22 % Kollegen mit Behinderung (im Vergleich dazu der Anteil anderer Märkte: 2 %). Grundlage der Inklusion sind überzeugte Führungskräfte, externes Mentoring und ein empathisches Arbeitsumfeld. Unter anderem die Mitarbeitendenzufriedenheit liegt klar über dem Durchschnitt unserer anderen Märkte.

Female Empowerment

Frauen stärken

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

Zur Steuerung des Frauenanteils auf den ersten beiden Managementebenen haben wir für Rekrutierung und Nachfolgeregelung Ziele vereinbart. Die Geschäftsleitungen aller Länder haben feste Commitments für einen höheren Anteil weiblicher Führungskräfte abgegeben, die von unserer CHRO und dem Executive Committee nachgehalten werden.

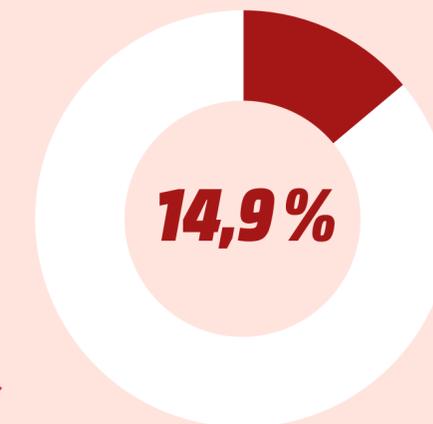
Im vergangenen Geschäftsjahr konnten wir auf der ersten Führungsebene einen deutlichen Anstieg von 3,1 % erzielen und haben dort einen Anteil weiblicher Führungskräfte von 18,4 %. Insgesamt ist der Anteil von Frauen in Führungspositionen (Level 1 und 2) um einen Prozentpunkt gestiegen.

Und wir sprechen aktiv darüber: Wir haben im vergangenen Jahr eine neue Internetseite „Women@MediaMarktSaturn“ aufgebaut, die unsere internationalen Initiativen darstellt, Beispiele von Mitarbeiterinnen aufzeigt und deren Erfolge feiert. In Interviews werden dort zum Beispiel Karrierewege von Kolleginnen nachgezeichnet – als Role Models für viele weitere erfolgreiche Frauen bei uns.



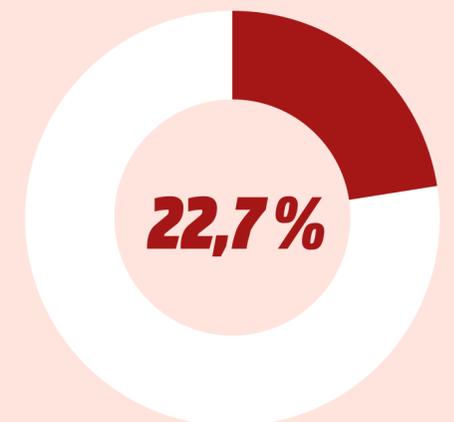
Frauenanteil 2023/24

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



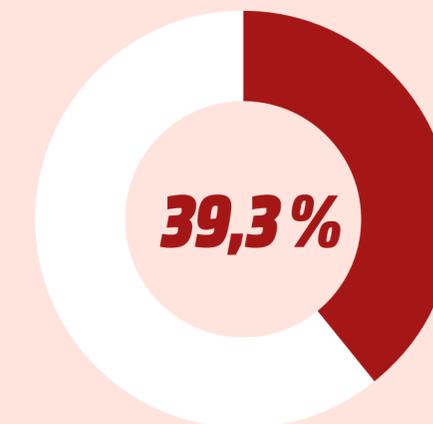
2022/23: 13,9 %

Anteil in Führungspositionen (Level 1 bis 3)



2022/23: 22,0 %

Anteil in der Gesamtbelegschaft



2022/23: 39,4 %

Female Empowerment

Belgien

Das Women Inclusion Network (WIN!) ist ein innovatives neunmonatiges Programm zur Förderung weiblicher Führungskräfte. Das Programm unterstützt aufstrebende Talente in der Karriereentwicklung durch Mentoring, Trainings und ein starkes Netzwerk. WIN! verbindet Nachwuchstalente mit erfahrenen Führungskräften aus verschiedenen Branchen. Ziel ist, MediaMarktSaturn als Vorreiter in Diversität und Inklusion zu etablieren und Partner dazu zu inspirieren, eigene WIN!-Programme ins Leben zu rufen.

Spanien

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.

Polen

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.

Deutschland

Eine neue Partnerschaft mit dem Verein Initiative Women into Leadership (IWIL) bietet ein nachhaltiges Netzwerk für weibliche Talente auf Top-Ebene – zum Beispiel mit exklusiven Veranstaltungen oder einem Cross-Mentoring-Programm über Unternehmensgrenzen hinaus.

Türkei

In der Türkei aktivieren wir unser Sport-sponsoring der Frauenvolleyballmannschaft von Fenerbahçe Istanbul mit dem strategischen Markenthema „Female Empowerment“: In Spots und auf Großflächenplakaten werden erfolgreiche Spielerinnen und Mitarbeiterinnen aus den Märkten aufmerksamkeitsstark zusammengeführt. Zudem haben wir ein Mentoringprogramm gestartet, das unsere weiblichen Talente sichtbarer macht und Netzwerke etabliert.



Verantwortung in der Lieferkette

Fair gehandelt: gemeinsam für Mensch und Umwelt

Wir vertreiben Markenprodukte weltweit bekannter Hersteller und Produkte unserer Eigenmarkengesellschaft. Lieferantenbeziehungen liegen damit in der Natur der Sache. In all unseren geschäftlichen Aktivitäten achten wir die Arbeits- und Menschenrechte. Mehr noch, wir wollen aktiv zur Umsetzung dieser Rechte beitragen. Diesen Anspruch beziehen wir nicht nur auf unsere eigenen Kollegen, sondern wir unterstützen auch unsere Lieferanten und Partner dabei, Menschenrechte zu schützen.

Langfristige IMTRON- Lieferantenbeziehungen

92,3%

**(> 5 Jahre), 19,3 %-Punkte mehr
als im Vorjahr**

Erfolgreiche Audits in Produktionsstätten unserer Eigenmarken

98,4%

0,4 %-Punkte weniger als im Vorjahr



Sorgfaltspflichten im Lieferantenmanagement

Nachhaltiges Lieferkettenmanagement, transparent und verantwortlich

Wir setzen alle Bestandteile eines nachhaltigen Lieferantenmanagements auf Basis eines menschenrechtlichen Sorgfaltsprozesses um. Zur Einhaltung dieser Sorgfaltspflichten verfolgen wir einen risikobasierten Ansatz: Im Geschäftsjahr 2023/24 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: Sowohl im eigenen Geschäftsbereich als auch im Bereich Umwelt wurden keine wesentlichen Risiken gemäß LkSG festgestellt. Entlang der Lieferkette wurden nur 1,4 % unserer unmittelbaren Lieferanten

als High-Risk eingestuft (211 Lieferanten von insgesamt 15.460, davon 48 Warenlieferanten und 163 Kostenlieferanten). Die Ergebnisse der jährlichen Risikoanalyse veröffentlichen wir in unserer Grundsatzklärung zu Menschenrechten.

Damit alle am Einkaufsprozess beteiligten Geschäftsbereiche über die notwendigen Informationen verfügen, ist ein E-Learning zu Menschenrechten für alle Mitarbeitenden des Konzerns verfügbar und für die gemäß LkSG betroffenen Mitarbeitergruppen regelmäßig verpflichtend. Hier weisen wir insbesondere auf unsere Pflichten und Maßnahmen in der Lieferkette hin. Auch unsere Lieferanten informieren und schulen wir: Dazu haben wir eine Website erstellt, die sie über die gesetzlichen Anforderungen, unseren Anspruch und unsere Unterstützung aufklärt.





Hinweisgebersystem

Für Menschenrechte einstehen

Uns ist auch wichtig, wie wir mit Verstößen und Auffälligkeiten umgehen: Daher haben wir ein Hinweisgebersystem, 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>>](#)

Lieferantenmanagement bei unseren Eigenmarken

Geprüft und für gut befunden

Unsere Tochter IMTRON mit ihren Eigenmarken ok., KOENIC, PEAQ und ISY betreibt ihr eigenes Lieferantenmanagement. Durch die Mitgliedschaft bei amfori BSCI verpflichtet sie sich dazu, regelmäßige Audits bei ihren Lieferanten durchzuführen. Ein erfolgreiches amfori BSCI-Audit liegt vor, wenn der Lieferant mindestens mit der Note „D“ abschneidet. Bei den Lieferanten in Ländern, die amfori BSCI als Risikoländer einstuft, waren 98,4%* dieser Audits erfolgreich.

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

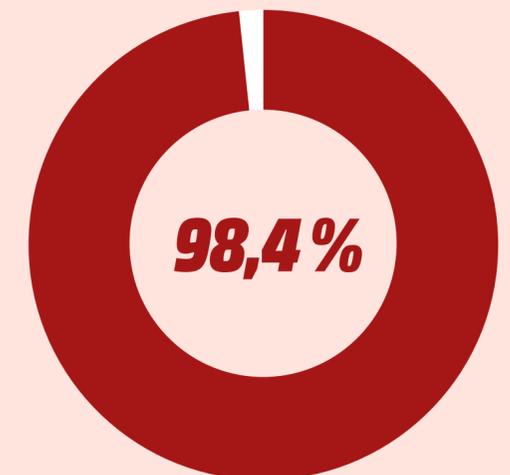
Methoden im Einkauf und regelt Mindestanforderungen für Produkte und warenbezogene Dienstleistungen. Unser Lieferantenkodex ist verpflichtender Bestandteil aller produktbezogenen Einkaufsverträge. Neben dieser vertraglichen Verpflichtung ist die erfolgreiche Durchführung des Sozialstandardsystems der 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 92,3% der aktiven Lieferanten arbeitet IMTRON schon seit über fünf Jahren zusammen (2020/21: 54%, 2021/22: 59%, 2022/23: 73%).

* 98,4% beziehen sich auf erfolgreiche Audits in Ländern, die von amfori BSCI als Risikoländer eingestuft wurden. Im Rahmen unseres Engagements für eine verantwortungsvolle Beschaffung müssen sich alle unsere Lieferanten aus den Risikoländern einem BSCI-Audit, dem SA8000-Standard und der Responsible Business Alliance (RBA) oder einem gleichwertigen Verfahren unterziehen, bevor wir mit ihnen Geschäfte machen. Lieferanten aus BSCI-Ländern mit geringem Risiko sind von dieser Anforderung ausgenommen. Darüber hinaus überprüfen wir aktiv den BSCI-Status unserer langjährigen Lieferanten, um die konsequente Einhaltung unserer Standards sicherzustellen. Wird festgestellt, dass ein langjähriger Lieferant die BSCI-Standards nicht einhält, wird ihm zunächst eine Nachfrist von in der Regel drei Monaten eingeräumt, um die BSCI-Standards zu erfüllen. Wird die Einhaltung innerhalb dieses Zeitrahmens nicht erreicht, werden die Geschäftsbeziehungen zu diesem Lieferanten eingestellt.

Erfolgreiche BSCI-Audits

Anteil erfolgreich
auditierter Lieferanten



2022/23: 98,8%

Gesellschaftliches Engagement

Für ein Leben voller Möglichkeiten

Wir übernehmen Verantwortung – auch über unser Kerngeschäft hinaus. Als Unternehmen setzen wir uns in allen Ländern ein, in denen unsere Landesgesellschaften vertreten sind. Darüber hinaus engagieren wir uns auf lokaler Ebene in den Gemeinden unserer Märkte sowie an unserem Hauptsitz in Ingolstadt. In den vergangenen Jahren haben wir unsere Corporate-Citizenship-Strategie weiterentwickelt und unser bisher reaktives Engagement in ein aktives Corporate Citizenship umgewandelt. Inhaltlich konzentrieren wir uns vor allem auf ein Thema: digitale Teilhabe. Hier können wir mit unseren Produkten, Dienstleistungen und Kompetenzen die größte gesellschaftliche Wirkung erzielen. 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.

**Spenden an gemeinnützige
Organisationen**

229.000 €



Gesellschaftliches Engagement

UNSER BEITRAG VOR ORT

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 vor allem durch unsere traditionelle jährliche Mitarbeiterspende geprägt, deren Erlös vom Unternehmen verdoppelt wird. Spendenempfänger sind – auch durch Vorschläge unserer Kollegen – gemeinnützige Organisationen in der Region. Unsere größte Spende ging in diesem Jahr an eine Organisation, die sich mit Kunsttherapie für Inklusion von Kindern und Jugendlichen einsetzt.

UNSER ENGAGEMENT FÜR DIGITALE TEILHABE

Im Jahr 2023 rief unsere italienische Landesgesellschaft die MediaWorld Labs ins Leben, um der von schweren Überschwemmungen betroffenen Bevölkerung in der Region Emilia Romagna zu helfen. In Zusammenarbeit mit der Region Emilia Romagna und dem Italienischen Roten Kreuz (CRI) konnte MediaWorld Schulen mit technischen Geräten ausstatten und damit zusätzliche Ressourcen für einen besseren Neustart zur Verfügung stellen und die digitale Teilhabe fördern. Als natürliche Weiterentwicklung des Projekts begann MediaWorld damit, weitere MediaWorld Labs an anderen Schulen und öffentlichen Einrichtungen einzurichten.



GOVERNANCE

Weitsichtige Unternehmensführung

Unser Weg der unternehmerischen Verantwortung

Die nachhaltige Ausrichtung unserer Unternehmensführung bildet das Fundament unseres langfristigen Erfolgs. Unser Managementansatz integriert ökologische, soziale und ethische Aspekte in strategische Entscheidungsprozesse. Die konsequente Implementierung der ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) in unsere Führungsstrukturen gewährleistet eine zukunftsorientierte Unternehmenssteuerung. Das findet sich in transparenten, sicheren Strukturen und Prozessen wieder, die konsequent umgesetzt und vorgelebt werden. Dazu zählen Standards und nachhaltige Praktiken, die Einhaltung ethischer Verhaltenskodizes und die Vermeidung von Interessenskonflikten. Eine besondere Herausforderung stellt dabei die Integration dieser Grundsätze in die verschiedenen kulturellen und regulatorischen Rahmenbedingungen unserer internationalen Tochtergesellschaften dar.



Transparenz, Fairness und Respekt

Unser Verhaltenskodex definiert die verbindlichen ethischen Grundsätze und Verhaltensnormen, die das Fundament unserer Unternehmenskultur bilden. Er unterstreicht nicht nur die Einhaltung von Recht und Gesetz, sondern auch unser eindeutiges Bekenntnis zu Transparenz, Fairness und Respekt. Verstöße dagegen bergen für unser Unternehmen hohe Risiken. 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 und wird durch die gruppenweit gültigen Kartellrechts-, Datenschutz- und Anti-Korrupt-

tionsrichtlinien konkretisiert. Darüber hinaus gibt es auf lokalen Gegebenheiten ausgerichtete Leitlinien unserer Gruppen- und Landesgesellschaften. E-Learnings und Präsenzschulungen mit grundlegenden Informationen zu Anti-Korruption, Interessenskonflikten, Datenschutz, Kartellrecht, Geldwäsche und unseren Richtlinien sind verpflichtend. Verstöße gegen unseren Verhaltenskodex können – auch anonym – über unser Hinweisgebersystem gemeldet werden.

Unser Compliance-Management-System sieht Kontroll- und Bewertungsmaßnahmen vor, die die Einhaltung unserer Standards sicherstellen und Risiken früh auf-



decken. Dazu zählen unter anderem unser internes Kontrollsystem und das konzernweite Corporate Risk Management, das Unternehmensrisiken auf Konzernebene erfasst, bewertet und steuert.

Gemäß unserem Motto „Better safe than sorry“ entwickeln wir unser Compliance-Management-System laufend weiter: mit Kommunikations- und Trainingsmaßnahmen, regelmäßigen „Tone-from-the-Top“-Nachrichten und der konsequenten Durchsetzung unseres Null-Toleranz-Ansatzes bei Compliance-Verstößen.

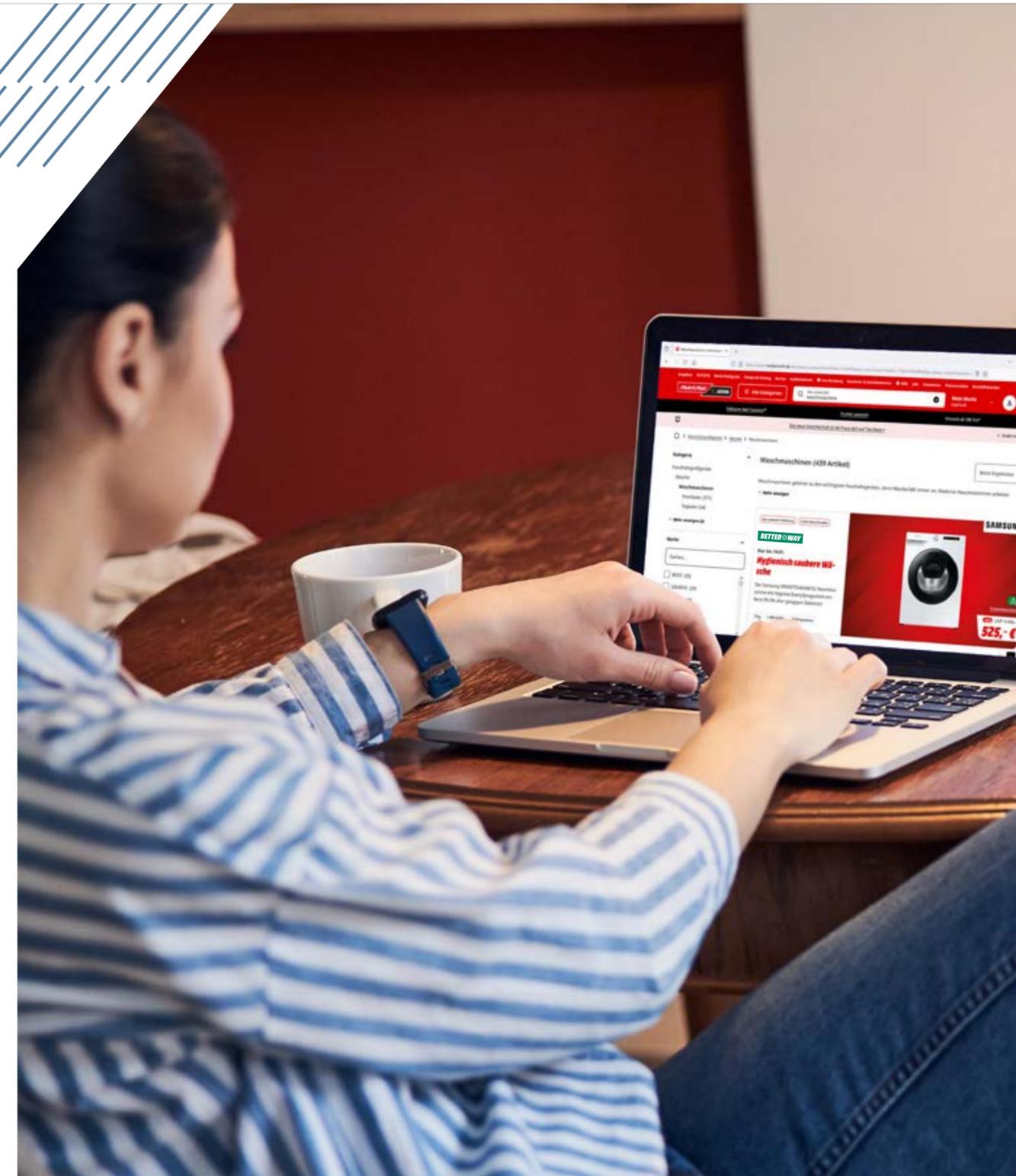
Datensicherheit für Kunden und Mitarbeitende

Als internationales Handelsunternehmen für Consumer Electronics treiben wir die Digitalisierung voran. Dabei nutzen wir die intelligente Vernetzung von Daten und Informationen. Millionen Kunden vertrauen uns beim Onlineshopping ihre Daten an, auch personenbezogene Daten unserer Mitarbeitenden und Geschäftspartner laufen bei uns zusammen. Weil es im digitalen Umfeld zu Datenmissbrauch kommen kann, haben wir Datenschutz und Informationssicherheit immer im Blick. Dabei halten wir insbesondere die Grundsätze des Datenschutzes und der relevanten Gesetze ein – darunter die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).

Wir nutzen viele technische 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.

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 Datenschutzniveau. Um das Bewusstsein für die umfassenden Anforderungen des Datenschutzes bei allen Kollegen zu stärken, führen wir jährliche Pflichtschulungen durch.



Informationssicherheit

Im Geschäftsjahr 2023/24
wurden gruppen-
übergreifend rund

54.000

Mitarbeitende in
Phishing-Simulationen geschult

Integrierte IT-Sicherheitsarchitektur

Zu den möglichen Bedrohungen im Handel gehören Ausfälle IT-basierter Geschäftsprozesse, IT-Sicherheitsvorfälle und Cyber-Attacks. Wir wollen diese Bedrohungen und dabei entstehende wirtschaftliche Schäden vermeiden, Prinzipien wie Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität sicherstellen und 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 auf Risiken wie CEO-Fraud oder Phishing – Präsenzschulungen, E-Learnings und regelmäßige Phishing-Simulationen sind verpflichtend. Auch unser Topmanagement nimmt daran teil.

Die systematische Identifikation von Softwarefehlern und Sicherheitslücken entwickeln wir insbesondere mit der kontinuierlichen sicherheitsrelevanten Verbesserung der online erreichbaren Services weiter. Der Aufbau eines ganzheitlichen Schwachstellenmanagements ermöglicht uns eine deutlich schnellere Reaktion auf erkannte technische Risiken.

Im Geschäftsjahr 2023/24 wurden gruppenübergreifend rund 41.000 Mitarbeitende im Annual Cyber Security Awareness Training und etwa 54.000 Mitarbeitende in Phishing-Simulationen geschult.

Verantwortung tragen: Steuern



Unsere Steuerstrategie basiert auf den Werten unseres Verhaltenskodex, der gesellschaftliche Akzeptanz als wesentliche Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg definiert. In allen Ländern, in denen wir operativ tätig sind, zahlen wir die fälligen Steuern und halten die geltenden Steuergesetze und Vorschriften strikt ein.

Wir betrachten Steuern als entscheidend für eine funktionierende Gesellschaft und die Finanzierung wichtiger öffentlicher Investitionen in Bildung, Forschung und Infrastruktur. Daher lehnen wir jede Form von Steuerhinterziehung konsequent ab – sowohl in unserem Unternehmen als auch bei unseren Geschäftspartnern. Dieser Grundsatz leitet unsere geschäftlichen Entscheidungen.

Wir befolgen die Regularien und Initiativen zur Steuertransparenz, einschließlich des Country-by-Country-

Reportings (CbCR). Im Geschäftsjahr 2023/24 waren wir in elf Staaten tätig, und unser Transferpreissystem steht im Einklang mit den OECD-Richtlinien. Die Transferpreise zwischen unseren Landesgesellschaften werden nach dem Arm's-Length-Prinzip ermittelt, das heißt wie zwischen unabhängigen Dritten. Unser Geschäftsmodell schließt die Präsenz in Steueroasen ausdrücklich aus – keine unserer Gesellschaften ist in einem Land ansässig, das auf der „Gemeinsamen EU-Liste von Drittstaaten für Steuerzwecke“ steht.

Ein weiterer wichtiger Schritt in unserer Steuerstrategie ist die Implementierung der OECD-Initiative Pillar II, die eine globale Mindestbesteuerung sicherstellt. Durch die Umsetzung von Pillar II tragen wir dazu bei, ein faires und gerechtes internationales Steuersystem zu fördern, und stärken das Vertrauen unserer Stakeholder in unsere Steuerpraktiken.

Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Steuerbehörden ist uns wichtig. Deshalb pflegen wir einen transparenten und konstruktiven Dialog mit der Finanzverwaltung auf lokaler Ebene. Unser Vorstand hat ein Tax-Compliance-Management-System installiert, um die ordnungsgemäße Erfüllung unserer steuerlichen Pflichten sicherzustellen. Das System orientiert sich am Prüfungsstandard 980 des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) und berücksichtigt die Mindeststandards des IDW-Praxishinweises 1/2016. Die Meldung von Vorfällen oder Verdachtsfällen von steuerlichem Fehlverhalten erfolgt durch etablierte Kommunikationskanäle der Compliance – sowohl konzernintern als auch durch Dritte. Unsere Berichterstattung zu Steuern wird im Rahmen der Jahresabschlussprüfung von Wirtschaftsprüfern auditiert.

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

Dieser Bericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Solche zukunftsgerichteten Aussagen beruhen auf bestimmten Annahmen und Erwartungen des Managements zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts und unterliegen Risiken und Unsicherheiten. Eine Vielzahl dieser Risiken und Unsicherheiten wird von Faktoren bestimmt, die nicht dem Einfluss der CECONOMY AG unterliegen und heute auch nicht sicher abgeschätzt werden können. Risiken und Unsicherheiten werden insbesondere im Chancen- und Risikobericht beschrieben, müssen sich aber nicht auf solche beschränken. Ebenfalls können Ereignisse höherer Gewalt, bspw. eine Pandemie, Naturereignisse oder militärische Auseinandersetzungen, im Vorhinein nicht abzuschätzende Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit und die Ergebnisse haben. Die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungen und Erfolge der CECONOMY AG können daher erheblich von denjenigen Ergebnissen abweichen, die in den zukunftsgerichteten Aussagen genannt werden. 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 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.

Genderklausel

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird in diesem Bericht für personenbezogene Bezeichnungen, die sich auf mehrere Geschlechter beziehen, oftmals die männliche Sprachform verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung anderer Geschlechter, sondern ist im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen.

Sprache

Der Nachhaltigkeitsbericht erscheint in deutscher und englischer Sprache. Bei Abweichungen ist die deutsche Fassung des Nachhaltigkeitsberichts maßgeblich.

Rundungsdifferenzen

Aus rechnerischen Gründen können in Tabellen, Grafiken und bei Verweisen Rundungsdifferenzen zu sich mathematisch exakt ergebenden Werten (Geldeinheiten, Prozentangaben etc.) auftreten.

Veröffentlicht am 20. Februar 2025

GRI-Index

GRI-STANDARD	GRI-ANGABE	KAPITEL / ABSCHNITT
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-1 Organisationsprofil	S. 71 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	S. 8, 9, 34, 35 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	2-7 Angestellte	S. 7, 47, 48, 57 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	2-22 Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	S. 2-11 Nachhaltigkeitsbericht 2023/2
	2-23 Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	S. 51, 67 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	2-28 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	S. 16 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 205: Antikorruption 2016	205-1 Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	S. 67 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	205-2 Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	S. 67 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 207: Steuern 2019	207-1 Steuerkonzept	S. 70 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	207-2 Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement	S. 70 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24

GRI-Index

GRI-STANDARD	GRI-ANGABE	KAPITEL / ABSCHNITT
	207-3 Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken	S. 70 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 301: Materialien 2016	301-2 Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	S. 32, 37 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	301-3 Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	S. 14-15, 38, 40, 41 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 302: Energie 2016	302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	S. 24, 25, 26, 31 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	302-4 Verringerung des Energieverbrauchs	S. 14-15, 22, 23 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 305: Emissionen 2016	305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	S. 23 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	S. 23 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	S. 28 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	305-4 Intensität der THG-Emissionen	S. 27 Nachhaltigkeitsbericht 2023/
	305-5 Senkung der THG-Emissionen	S. 20, 21 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 306: Abfall 2020	306-3 Angefallener Abfall	S. 43, 44 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24

GRI-Index

GRI-STANDARD	GRI-ANGABE	KAPITEL / ABSCHNITT
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 60, 62 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 403: Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018	403-1 Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 54, 55 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	403-2 Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	S. 54, 55 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	403-4 Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 54, 55 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	403-5 Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 54, 55 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
	403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	S. 54, 55 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	S. 49, 50 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016	413-1 Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	S. 63, 64 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 60, 62 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016	417 Angaben zur Handhabung des Themas	S. 34 Nachhaltigkeitsbericht 2023/24