



ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT

- 43 Gesamtaussage des Vorstands der CECONOMY AG zum Geschäftsverlauf und zur Lage von CECONOMY
- 44 Überblick über das Geschäftsjahr 2016/17 und Prognose
- 46 Grundlagen des Konzerns**
- 69 Wirtschaftsbericht
- 90 Nachtrags- und Prognosebericht
- 94 Risiko- und Chancenbericht
- 103 Vergütungsbericht
- 125 Angaben gemäß § 315 Abs. 4 und § 289 Abs. 4 HGB a.F. sowie erläuternder Bericht des Vorstands
- 134 Ergänzende Angaben für die CECONOMY AG (gemäß HGB)

- EBITDA-Marge (Richtung 5 %)
- Cashinvestitionen (rund 1,5 % des Umsatzes) und Cashflow Conversion (60 % bis 70 %)
- Steuerquote (Richtung 40 %)
- Dividende (in der Regel 45 % bis 55 % des EPS, abhängig von der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung sowie der Profitabilität von Investitionsvorhaben)

Die ehemalige METRO GROUP hatte als wesentliche Steuerungsgrößen für die wertorientierte Unternehmensführung die Kennzahlen EBIT after Cost of Capital (EBITaC) und Return on Capital Employed (RoCE) definiert, die bei CECONOMY keine Verwendung finden.

Nachhaltigkeitsmanagement

CECONOMY erleichtert das Leben in der digitalen Welt. Die Produkte und Technologien, die diese Welt ermöglichen, sind auf den ersten Blick wegen ihres Stromverbrauchs nicht zwangsläufig nachhaltig. Sie eröffnen aber beispielsweise durch die bedarfsgerechtere Steuerung von Heizung, Kühlung und Licht völlig neue Möglichkeiten für einen nachhaltigen Lebensstil. Gleichzeitig schafft das World Wide Web Transparenz über Produkteigenschaften und über die Nachhaltigkeits-Governance von Unternehmen. Weil CECONOMY die Vorteile der Digitalisierung für Kunden nutzbar macht, ist es konsequent, sie auch für sich selbst zur Anwendung zu bringen. Wir übernehmen deshalb die Verantwortung, unsere beteiligten Unternehmen anzuleiten und die individuellen ökonomischen Ziele über gesetzliche Vorgaben hinaus mit den gesellschaftlichen Anforderungen in Einklang zu bringen. Dabei berücksichtigen wir die Grenzen unserer Umwelt. Wir handeln damit heute für morgen. Dies bedeutet für unsere Geschäftstätigkeit, Mehrwert zu schaffen und gleichzeitig belastende Auswirkungen zu verringern. So werden wir nachhaltig in allem, was wir tun.

Bis zur Spaltung der METRO GROUP hat der Konzern in seiner bis dahin gültigen Struktur seine Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit im Rahmen von bestimmten Ratings durch wichtige Anspruchsgruppen bewerten lassen. Diese Bewertungen waren eine wichtige Motivation und ein Managementinstrument für die ehemalige METRO GROUP, weil sie Fortschritte und Verbesserungspotenziale in ihrem Handeln aufzeigten.

Vor der Spaltung wurde die ehemalige METRO GROUP erfolgreich für ihre Nachhaltigkeitsleistungen bewertet: Im Juli 2017 etwa wurde die ehemalige METRO GROUP erneut nach 2015 im FTSE4Good Global/Europe Index gelistet. Oekom Corporate Rating hat bereits eine Neubewertung für CECONOMY im Sommer 2017 vorgenommen. Auch in der neuen Struktur verlieh Oekom CECONOMY den Prime Status C+ (Skala D- bis A+). Darüber hinaus wurde die ehemalige METRO GROUP im Geschäftsjahr 2016/17 zum dritten Mal in Folge Branchenbester in den international bedeutenden Nachhaltigkeitsindizes Dow Jones Sustainability World und Europe.

Bis zur Spaltung fokussierte sich die ehemalige METRO GROUP auf die Bereiche der Wertschöpfungskette und diejenigen unserer Berührungspunkte mit der Gesellschaft, in denen der Einfluss der ehemaligen METRO GROUP am größten war. Hierzu hatten wir auf Basis der alten Struktur folgende Verantwortungsbereiche identifiziert: Fokussierung auf Engagement für Mitarbeiter, nachhaltiger Geschäftsbetrieb, nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung, nachhaltiger Konsum, gesellschaftliches Engagement.

Nachhaltigkeitsansatz

Die CECONOMY AG befindet sich seit der Aufspaltung der METRO GROUP in der Konzeptionierung und Entwicklung eines eigenen Ansatzes, um Nachhaltigkeit die notwendige Wichtigkeit und Präsenz in der Strategie des Gesamtunternehmens zu geben. Dieser Ansatz basiert auf einer Roadmap für die nächsten zwölf Monate, die mit einer umfassenden Wesentlichkeitsanalyse im Kalenderjahr 2017 begann.



**ZUSAMMENGEFASSTER
LAGEBERICHT**

- 43 Gesamtaussage des Vorstands der CECONOMY AG zum Geschäftsverlauf und zur Lage von CECONOMY
- 44 Überblick über das Geschäftsjahr 2016/17 und Prognose
- 46 Grundlagen des Konzerns**
- 69 Wirtschaftsbericht
- 90 Nachtrags- und Prognosebericht
- 94 Risiko- und Chancenbericht
- 103 Vergütungsbericht
- 125 Angaben gemäß § 315 Abs. 4 und § 289 Abs. 4 HGB a.F. sowie erläuternder Bericht des Vorstands
- 134 Ergänzende Angaben für die CECONOMY AG (gemäß HGB)

Verankerung von Nachhaltigkeit bei CECONOMY

Die Verankerung von Nachhaltigkeit im Kerngeschäft unserer wichtigsten Beteiligungen ist die Voraussetzung, um unserem künftigen Anspruch gerecht werden zu können.

Dies wollen wir durch ein „Sustainability Committee“ gewährleisten, das in der CECONOMY AG gegründet werden soll. Als Blueprint dient das „Sustainability Committee“ der MediaMarktSaturn Retail Group (MMSRG), das im November 2015 gegründet wurde und vierteljährlich tagt. Das Sustainability Committee von CECONOMY wird verantwortlich sein für die Festlegung der Konzernstrategie für Sustainability, die als Grundlage und Orientierung für die individuellen Strategien der Beteiligungsgesellschaften gilt. Inhaltlich sollen auch im Sustainability Committee von CECONOMY sowohl Nachhaltigkeitsthemen der CECONOMY AG selbst als auch der Stand der Programme und Aktivitäten der Beteiligungsgesellschaften besprochen und entschieden werden.

Der Teilnehmerkreis des Sustainability Committees von CECONOMY wird vom Chairman und dem Vice-Chairman aus den Beteiligungen zusammengesetzt, wobei die Teilnehmer zunächst mehrheitlich aus der MMSRG und der CECONOMY AG bestehen sollen.

Zusätzlich sind in jeder Landes- und Serviceorganisation der MMSRG Führungskräfte als „Sustainability Manager“ benannt, um die Idee und die Strategie in die jeweilige Organisation zu tragen. Ziel ist es, dass sowohl Führungskräfte als auch jeder einzelne Mitarbeiter die Bedeutung von Nachhaltigkeit für sich und sein berufliches Umfeld erkennt und sein individuelles Verhalten daran ausrichtet.

Nachhaltigkeitsansatz der MMSRG

Der Nachhaltigkeitsansatz der MMSRS, unserer größten Beteiligung, knüpft eng an der Vision und Strategie von CECONOMY an. Danach versteht sich die MMSRG als verantwortungsvoller und nachhaltiger Partner, täglicher Begleiter und Navigator für Konsumenten in einer immer digitaler werdenden Welt. Als Anbieter von Produkten und Services, die einen erheblichen Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt haben, leitet die

MMSRG aus dieser Mission auch Nachhaltigkeitsziele ab, die sie in drei Handlungsdimensionen gliedert.

Handlungsdimensionen der Nachhaltigkeitsziele



Für die Zukunft hat sich die MMSRG vorgenommen, Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Geschäftspraxis zu integrieren. Dabei bieten Digitalisierung und neue Servicekonzepte sowie ein breites Angebot an nachhaltigen Produkten immer mehr Anknüpfungspunkte, insbesondere dem Kunden in Sachen Nachhaltigkeit zur Seite zu stehen sowie dem Anspruch als verantwortungsvolles Unternehmen gerecht zu werden.



ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT

- 43 Gesamtaussage des Vorstands der CECONOMY AG zum Geschäftsverlauf und zur Lage von CECONOMY
- 44 Überblick über das Geschäftsjahr 2016/17 und Prognose
- 46 Grundlagen des Konzerns**
- 69 Wirtschaftsbericht
- 90 Nachtrags- und Prognosebericht
- 94 Risiko- und Chancenbericht
- 103 Vergütungsbericht
- 125 Angaben gemäß § 315 Abs. 4 und § 289 Abs. 4 HGB a.F. sowie erläuternder Bericht des Vorstands
- 134 Ergänzende Angaben für die CECONOMY AG (gemäß HGB)

Verantwortungsvolles Angebot

Wichtiger wirtschaftlicher Erfolgsfaktor der Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn ist von jeher die umfangreiche Auswahl: Rund 45.000 Produkte bietet ein durchschnittlicher Markt seinen Kunden vor Ort an. Etwa 300.000 Artikel sind beispielsweise in den deutschen Onlineshops der beiden Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn verfügbar. Die Sicherstellung der Einhaltung von Sozialstandards in den Produktionsstätten der Lieferanten sowie umfassende Beratung und Information zu Nachhaltigkeitsaspekten aller Produkte sind zentrale Aspekte des Nachhaltigkeitsengagements. Auf diese Weise hilft die MMSRG den Kunden, sich für Unterhaltungselektronik und Services zu entscheiden, die einen nachhaltigeren Lebensstil unterstützen.

HOHE STANDARDS IM LIEFERANTENMANAGEMENT (HAUSMARKEN)

Die MMSRG setzt bei den Hausmarken ok., Peaq, Isy und Koenic auf die Einhaltung hoher Sozialstandards bei der Produktion der Geräte. Die Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) sind hierbei fester Bestandteil der Vertragsbedingungen. Darüber hinaus ist die verantwortliche Eigenmarkengesellschaft Imtron GmbH seit 2014 Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI), die zum Schutz der Arbeitnehmerrechte in den Produktionsstätten gegründet wurde. Zu den Kernelementen, die in diesem Zusammenhang überprüft werden, gehören die Managementpraxis des Betriebs, Aspekte von Umweltschutz, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie etwaige Verstöße gegen das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit. Der Verhaltenskodex der BSCI orientiert sich am SA8000-Standard der Organisation Social Accountability International (SAI). Er verpflichtet seine Mitglieder, regelmäßig externe Audits ihrer Lieferanten durchführen zu lassen und weitere Anforderungen im Rahmen der Initiative einzuhalten.

KUNDENINFORMATION ZU NACHHALTIGEN PRODUKTEN

Seit 2012 kooperiert Saturn in Deutschland mit Utopia, einer Internetplattform für nachhaltigen Konsum, und kennzeichnet besonders nachhaltige Artikel in vielen Saturn-Märkten sowie im Onlineshop mit dem grünen Hinweis „Utopia empfiehlt“. Um den Kunden noch besser über Nachhaltigkeitsaspekte bei Elektroprodukten zu informieren, hat Saturn ein neues Kommunikationskonzept entwickelt, das im Saturn-Markt

Freiburg getestet wird. Mit der Kennzeichnung „Jetzt auf Grün schalten“ sollen Kunden besser über Produkte informiert werden, die besonders ressourcenschonend sind. Diese sind auch entsprechend gekennzeichnet. Die Kriterien für die Einstufung der Geräte werden regelmäßig von neutraler Seite überprüft und genügen den Anforderungen der EcoTop-Ten-Kriterien (Umweltfreundlichkeit und Gesamtkosten).

Zusätzlich hat der Saturn-Markt Freiburg – wie alle Media Märkte und Saturn-Märkte in Deutschland – seit Beginn des Jahres 2017 zu 100 Prozent auf Ökostrom aus deutscher Wasserkraft umgestellt. Als Pionier hat dieser Saturn als erster Markt überhaupt eine Zertifizierung als klimaneutraler Betrieb erhalten. Für das Jahr 2017 werden die geschätzten Gesamtemissionen von 455 Tonnen CO₂ vollständig kompensiert.

Verantwortung gegenüber Umwelt, Klima und Ressourcen

Bei der Gestaltung neuer und zu modernisierender Märkte sowie anderer Immobilien legt die MMSRG großen Wert auf Energieeffizienz und sucht stetig nach Lösungen, den Ressourcenverbrauch zu minimieren. Der größte Anteil der Umweltbelastung durch Elektronikprodukte entsteht während der Produktion und im Betrieb. Doch es bestehen auch im Handel vielfältige Möglichkeiten, die Belastung zu reduzieren. Die MMSRG hat sich das Ziel gesteckt, eine Vorreiterrolle im Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz einzunehmen.

ELEKTROSCHROTT REDUZIEREN

Auch am Ende des Produktlebenszyklus übernimmt die MMSRG Verantwortung für elektronische Produkte. Rund vierzig Millionen Tonnen Elektroschrott fallen pro Jahr weltweit an. Er ist zu großen Teilen ohne Qualitätsverlust und nahezu unendlich recycelbar, landet aber oftmals im Hausmüll.

Bereits seit 2005 können Kunden in Deutschland in jedem MediaMarkt oder bei Saturn Elektroaltgeräte zurückgeben, das heißt, wir haben durch die freiwillige Rücknahme die gesetzlichen Verpflichtungen voll erfüllt. Die abgegebenen Geräte werden zu einer fachgerechten Weiterverarbeitung an ein zertifiziertes Erstbehandlungsunternehmen weiter-



ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT

- 43 Gesamtaussage des Vorstands der CECONOMY AG zum Geschäftsverlauf und zur Lage von CECONOMY
- 44 Überblick über das Geschäftsjahr 2016/17 und Prognose
- 46 Grundlagen des Konzerns**
- 69 Wirtschaftsbericht
- 90 Nachtrags- und Prognosebericht
- 94 Risiko- und Chancenbericht
- 103 Vergütungsbericht
- 125 Angaben gemäß § 315 Abs. 4 und § 289 Abs. 4 HGB a.F. sowie erläuternder Bericht des Vorstands
- 134 Ergänzende Angaben für die CECONOMY AG (gemäß HGB)

gegeben. Darüber hinaus gibt es keine Beschränkungen hinsichtlich der Geräte, die wir zurücknehmen. Allein bei der MMSRG Deutschland wurden im Geschäftsjahr 2016/17 35.000 Tonnen Elektrogeräte abgegeben. Das sind 50 Prozent des Gesamtvolumens von zurückgegebenen Elektrogeräten in Deutschland (circa 70.000 Tonnen).

EFFIZIENTE ENERGIENUTZUNG

Die MMSRG betreibt weltweit mehr als 1.000 Märkte, in denen Tausende Elektronikprodukte zum Ausprobieren zur Verfügung stehen. Um den Energieverbrauch der Standorte zu senken, setzt die Unternehmensgruppe auf effizientes Energiemanagement sowie die stetige Modernisierung der Märkte und Verwaltungsgebäude. Wir benutzen beispielsweise ein Energiemonitoring in den Märkten. Die MMSRG investiert darüber hinaus gezielt in eine energieeffizientere Beleuchtung der Standorte. Mittlerweile sind in mehr als 200 Märkten LED-Lichtbänder installiert. Im Vergleich zu herkömmlichen T8- und T5-Röhren benötigen LED-Lichtbandleuchten bis zu 50 Prozent weniger Strom. Ziel der Unternehmensgruppe ist es, bis spätestens 2025 in allen Märkten international LED-Beleuchtungssysteme zu installieren. Durch diese und weitere Maßnahmen will die MMSRG bis 2030 im Vergleich zu 2011 flächenbereinigt 30 Prozent an elektrischer Energie einsparen. Als Zwischenziel wollte die MMSRG 15 Prozent der elektrischen Energie durch das Programm „Saving Energy 2.0“ bis Ende 2020 einsparen. Bis Ende 2016 war dieser Zielwert mit knapp 20 Prozent bereits mehr als erreicht.

Darüber hinaus strebt die Unternehmensgruppe einen hohen Qualitätsstandard in Bezug auf nachhaltige Einrichtung und technische Ausstattung der Märkte an. Hierfür hat die MMSRG einen international einheitlichen Immobilienleitfaden entwickelt (Sustainable Property Guideline), der sich am Gold-Standard des LEED-Klassifizierungssystems für energie- und umweltfreundliche Planung von Gebäuden orientiert.

Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Gesellschaft

Da die Mitarbeiter der MMSRG Erfolgsfaktor und Botschafter in Sachen Nachhaltigkeit sein sollen, wird eigenes nachhaltiges Engagement gefördert und ein vielfältiges Angebot an Leistungen für ihr persönliches

Wohl angeboten. Gesellschaft und Umwelt fördert die MMSRG, indem sie Kunden dazu inspiriert, die richtigen Kaufentscheidungen zu treffen.

NACHHALTIGKEIT ALS THEMA VON AUS- UND WEITERBILDUNG

Um über die klassische Produktberatung hinaus auch Auskunft über Fragestellungen zur Nachhaltigkeit von Produkten geben zu können, nehmen Marktmitarbeiter regelmäßig an Produktschulungen der Hersteller teil. Die Trainings behandeln auch Themen wie Energieeffizienz und Wasserverbrauch. Bei Saturn Deutschland beispielsweise erhalten die Teilnehmer darüber hinaus Onlineschulungen zu speziellen nachhaltigen Aspekten in den Warengruppen Smartphones, Tablets und Notebooks. Dazu gehören beispielsweise seltene Erden, Arbeitsbedingungen in der Produktion und Konfliktrohstoffe.

In der Hauptverwaltung Ingolstadt hat die MMSRG das Thema Nachhaltigkeit in die Ausbildungspläne der Trainee- und Talentprogramme integriert. Bereits bei der Mitarbeiterauswahl ist Nachhaltigkeit ein Baustein im Assessment- und Development-Center. Internationale Führungskräfte erhalten während ihrer Einarbeitung in Ingolstadt eine Einführung in die Nachhaltigkeitsinitiativen der MMSRG.

MITARBEITERINFORMATION ZUR NACHHALTIGKEIT

Für alle Mitarbeiter der Saturn-Märkte in Deutschland gibt es seit März 2016 das Mitarbeitermagazin „GoGreen“. Es informiert über laufende Nachhaltigkeitsinitiativen bei Saturn Deutschland, liefert interessante Zahlen, Daten und Fakten rund um Nachhaltigkeit wie Gesetzesänderungen oder Richtlinien und stellt konkrete Beispiele aus verschiedenen Märkten deutschlandweit vor. Das Magazin erscheint viermal jährlich. Zudem ermöglichen umfangreiche Informationsangebote im Intranet, im internen Social Network Yammer und auch auf den vielfach von Mitarbeitern genutzten Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter und Xing eine intensive Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit und geben konkrete Handlungstipps.