

NACHHALTIGKEITS- BERICHT

2022/2023

MENSCH
Seite 11



UMWELT
Seite 25



KUNDEN
Seite 33



**PRODUKT-
SORTIMENT**
Seite 17



HÄNDLER
Seite 29



INHALT

| | |
|-----------------------------------|----|
| Vorwort Vorstand | 3 |
| INTERSPORT Deutschland im Porträt | 4 |
| MENSCH | 11 |
| PRODUKTSORTIMENT | 17 |
| UMWELT | 25 |
| HÄNDLER | 29 |
| KUNDEN | 33 |
| Ausblick und Kontext | 36 |
| Über diesen Bericht | 38 |
| Impressum | 38 |

VORWORT VORSTAND

LIEBE STAKEHOLDER,

in den letzten zwei Jahren haben wir einige positive Entwicklungen gesehen: Nach pandemiebedingten Einschränkungen kehrten Menschen zurück zu ihren Sportstätten, sind aktiv in Sportvereinen oder in der Natur, haben neue Sportarten für sich entdeckt und betreiben Sport endlich auch wieder



COO Frank Geisler, CEO Dr. Alexander v. Preen, CFO Thomas Storck

gemeinsam statt allein. Trotzdem entwickeln wir, auch in Anbetracht der vielfältigen Krisen unserer Zeit, unsere Geschäftsstrategie permanent weiter. Kundenanforderungen haben sich geändert, geopolitische Friktionen oder gar Krieg und Herausforderungen aus der globalen Klimakrise werden immer präsenter und „Business as usual“ ist seit Jahren kein Erfolgskonzept mehr. Gepaart mit zunehmender Komplexität und Geschwindigkeit sind auch wir, als Deutschlands größter Sportfachhändler, gefordert, die gegenwärtigen Veränderungen als Chancen für unser Geschäftsmodell umzusetzen und den Herausforderungen dieser Zeit mit zukunftsorientierten Lösungen zu begegnen.

Unsere Unternehmensstrategie „BEST IN SPORTS: UP FOR FUTURE“ ist unsere Antwort: Sie bildet das Fundament unseres zukünftigen Handelns. Bis zum Jahr 2030 haben wir uns ein ehrgeiziges, übergreifendes Ziel gesetzt: Wir streben danach, Deutschlands nachhaltigster Omnichannel-Sportfachhändler zu werden. Dazu gehört der Ausbau von Nachhaltigkeit entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette, was insbesondere die nachhaltige Weiterentwicklung unserer Produkte sowie die Ergänzung neuer Services mit sich bringt. Unser Ziel ist es, nicht nur ökonomischen Erfolg zu erzielen, sondern diesen in Einklang mit ökologischen und sozialen Aspekten zu bringen. Strategisch ist dies in unseren fünf Handlungsfeldern der Nachhaltigkeit festgehalten und organisiert: MENSCH, PRODUKTSORTIMENT, UMWELT, HÄNDLER und KUNDE.

Ein zentraler Bestandteil ist dabei die Förderung der Kreislaufwirtschaft. Entsprechende Bestrebungen werden in allen fünf Handlungsfeldern mitgedacht und reflektiert. In Bezug auf unser Sortiment wollen wir den Anteil an nachhaltigen Produkten erhöhen und

folgen dabei den Prinzipien REDUCE, RECYCLE und RETHINK. Darüber hinaus haben wir mehrere Millionen Euro in Photovoltaik-Anlagen investiert und unsere Zentrale in Heilbronn saniert, um bis 2030 eine weitgehende Energieautarkie zu erreichen. Dies sind nur einige Beispiele für unser konkretes unternehmerisches Handeln, die in den Jahren 2022 und 2023 getätigt wurden, um zum einen nachhaltiger zu wirtschaften und gleichzeitig unseren Wachstumskurs fortzusetzen.

Wir sind uns bewusst, dass die gesellschaftlichen Erwartungen an Unternehmen in Bezug auf soziale und ökologische Verantwortung stetig wachsen. Deshalb treiben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie im engen Austausch mit unseren Mitarbeitenden, unseren HändlerInnen und der Industrie weiter voran und setzen uns bereits jetzt freiwillig mit der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) auseinander. Derzeit arbeiten wir an der sogenannten Doppelten Wesentlichkeitsanalyse, um herauszukristallisieren, wo unsere Hebel für die Zukunft liegen, ganz gleich ob Umwelt-, Sozial- oder Governance-Themen. Wir verstehen uns dabei als Vorbild, das andere Unternehmen inspirieren möchte, ähnliche Wege zu beschreiten.

Für die kommenden Monate liegt unser Fokus auf der CSRD-Vorbereitung und der weiteren Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir sind fest entschlossen, unsere Ziele zu erreichen und einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt zu leisten. Wir wollen Menschen mit unserer Liebe zum Sport nicht nur zu einem besseren, gesünderen Leben inspirieren, sondern unser unternehmerisches Handeln auch insgesamt mit ökologischen und sozialen Zielen harmonisieren.

Herzliche Grüße

Dr. Alexander v. Preen

Frank Geisler

Thomas Storck

INTERSPORT

DEUTSCHLAND



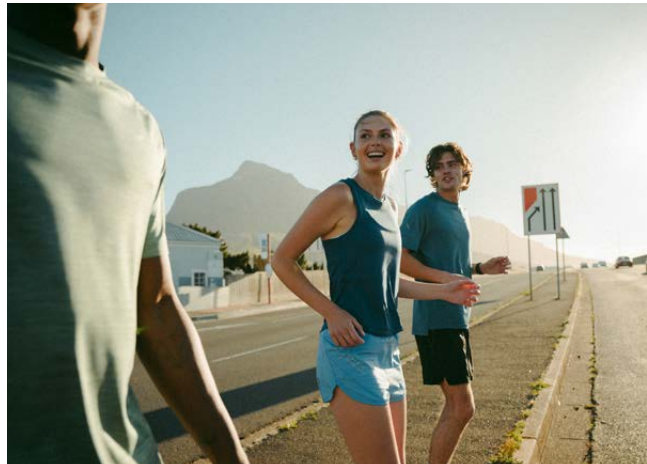
INTERSPORT DEUTSCHLAND IM PORTRÄT

Seit über 65 Jahren ist der INTERSPORT-Verbund Spitzenreiter im Bereich Sport und Gesundheit. Überall, wohin wir schauen, sehen wir Menschen, die danach streben, aktiv zu sein und ihr Bestes zu geben. Und wir stehen ihnen dabei unterstützend zur Seite, sei es in den über 1.400 Geschäften unserer angeschlossenen selbstständigen UnternehmerInnen vor Ort oder digital. Wir, als INTERSPORT-Verbund, sind stolz darauf, immer noch das zu sein, was wir schon immer waren: BEST IN SPORTS!

Unsere Leidenschaft gilt dem Sport: Wir wollen Menschen inspirieren und anspornen, auf ihre ganz eigene Weise aktiv zu werden. Jeden Tag sehen wir, wie der Sport Leben verändert. Sport bringt uns nicht nur Gesundheit und Vitalität, sondern macht uns auch schneller, ausdauernder und teamfähiger – manchmal sogar besser.

Bei INTERSPORT Deutschland bieten wir alles, was sowohl AlltagssportlerInnen als auch Profis benötigen: die richtigen Produkte, individuelle Beratung, Inspiration, spannende Erlebnisse und den persönlichen Zuspruch, der sie über ihre Grenzen hinauswachsen lässt. Wir glauben fest daran, dass Sport nicht nur Bewegung, sondern auch Begegnung ist – mit uns selbst und anderen. Sport ist ein Lebenselixier und das ist unsere DNA.

Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil von unserem Selbstverständnis und geht unmittelbar mit unseren Werten einher. Deshalb veröffentlichen wir seit 2015 alle zwei Jahre einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht, der internen und externen Interessengruppen Einblicke in unsere Aktivitäten und Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit sowie in unsere unternehmerische Verantwortung gewährt. Dabei



stehen Transparenz und Offenheit im Mittelpunkt unseres Berichtswesens. Unsere Verpflichtung zur Nachhaltigkeit wurde bereits im Jahr 2012 durch die Unterzeichnung der „Heilbronner Erklärung“ festgelegt. Diese freiwillige Selbstverpflichtung bildet das Fundament unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Als eingetragene Genossenschaft (eG) haben wir unsere Handlungsfelder unter Berücksichtigung unserer besonderen gesellschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen klar definiert und in diesem Berichtszyklus angepasst und geschärft. Im Rahmen der Handlungsfelder MENSCH, PRODUKTSORTIMENT, UMWELT, HÄNDLER und KUNDEN werden wir in Zukunft regelmäßig unsere Ziele, Maßnahmen und Aktivitäten berichten.



Auch wenn die letzten zwei Jahre von verschiedenen Krisen wie dem Ukraine-Krieg oder den Nachwirkungen der Corona-Pandemie geprägt waren: Wir als INTERSPORT-Verbund sind strategisch zukunftssicher, innovativ und nachhaltig aufgestellt. Unsere ambitionierten Wachstumsziele mit unseren HändlerInnen, nach dem Rekord-Umsatz im Geschäftsjahr 2021/2022, konnten wir erneut übertreffen und sind weiterhin auf

Wachstumskurs. Nachhaltigkeit ist dabei integraler Bestandteil von unserer übergreifenden Geschäftsstrategie und muss von der obersten Führungsebene vorgelebt werden. Unsere Vision ist es, bis 2030 Deutschlands nachhaltigster Omnichannel-Sportfachhändler zu sein. Unsere Sortimente werden wir entsprechend weiter ausbauen, von der Produktentwicklung bis hin zum Point of Sale, in allen Wertschöpfungsschritten.

+6 %

Umsatz in 2022/2023 – INTERSPORT Deutschland ist weiterhin auf Wachstumskurs.

Umsatz INTERSPORT-Verbund¹

| | Geschäftsjahr 2021/22 | Geschäftsjahr 2022/23 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Umsatz von INTERSPORT Deutschland | 3,3 Mrd. € | 3,5 Mrd. € |
| davon Anteil Textilien | 50 % | 50 % |
| davon Anteil Hartwaren | 20 % | 19 % |
| davon Anteil Schuhe | 30 % | 31 % |

¹ Außenumsatz INTERSPORT-Verbund

INTERSPORT SERVICES & LEISTUNGEN

Mit zielgruppengerechten Services für unsere Partner nutzen wir Synergien und steigern die Leistungstiefe.



Durch unsere genossenschaftliche Struktur sind wir für die Zukunft gut aufgestellt und arbeiten als Zentrale mit unseren über 700 selbstständigen HändlerInnen, die in Deutschland im INTERSPORT-Verbund über 1.400 Standorte betreiben, Hand in Hand.

Unsere HändlerInnen profitieren von zahlreichen Services, die ihnen die INTERSPORT Deutschland-Zentrale bietet. Dazu zählen unter anderem der Zugang zu namhaften Sportartikelherstellern und den INTERSPORT-Eigenmarken, die IT-Infrastruktur, Supply-Chain-Leistungen, Omnichannel-Lösungen, Store Design oder Marketing und HR-Services. Am Standort der Zentrale in Heilbronn befindet sich zudem das redblue-Veranstaltungszentrum – die multifunktionale Veranstaltungslocation in der Region Heilbronn. Hier finden sechsmal im Jahr die Ordermessen für unsere angeschlossenen HändlerInnen statt. Rund 360 Industriemarken und die INTERSPORT-Eigenmarken präsentieren hier die neuesten Sportartikelkollektionen für die anstehenden Saisons zur Order. Mit einer Gesamtfläche von 8.000m² beherbergt das redblue zudem jährlich bis

zu 80 Fremdveranstaltungen und berücksichtigt dabei auch Nachhaltigkeitsaspekte im Sinne eines nachhaltigen Standorts. Die bereits umgesetzten Maßnahmen reichen von einem optimierten Lüftungskonzept (CO₂-geführte Regelung) über LED-Beleuchtung bis hin zu regelmäßig durchgeführten Energieaudits. Darüber hinaus werden Nachhaltigkeitsaspekte verstärkt bei den internen Ordermessen berücksichtigt. Von dem Verbot von Flyern und Mehrwegbechern in unserem Veranstaltungszentrum bis hin zu einer speziellen Ausstellungsfläche für nachhaltige Produkte, der „Green Impact Fläche“ – im redblue bieten wir eine Vielzahl an nachhaltigen Angeboten.

Der INTERSPORT-Verbund ist die ultimative Heimstätte für alle Sportbegeisterten. Wir schreiben als Gemeinschaft nicht nur Geschichten, sondern auch Geschichte. Wir sind ein Ort der Begegnung, des Erlebens und der puren Energie.

STAKEHOLDERDIALOG

Wir nutzen verschiedene Formate, um mit unseren Anspruchsgruppen im Austausch zu bleiben. Zum einen führen wir Trendstudien zum Kaufverhalten (KundInnen) durch. Zum anderen finden regelmäßig Regionalforen und Koop-Konferenzen statt, zu denen VertreterInnen der Zentrale regional mit den HändlerInnen zusammenkommen (Händler). Mit unseren Lieferanten stehen wir insbesondere durch das jährliche Top-Partner-Event und durch weitere Formate im regelmäßigen Austausch. Für unsere Mitarbeitenden gibt es zweimal im Jahr ein Townhall-Meeting und regelmäßige Informationen und Inspirationen über unsere internen Kommunikationswege. Wir fordern und fördern innovative Projekte und forcieren einen regelmäßigen Dialog.

In unserer Mission für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung stehen unsere Mitarbeitenden im Mittelpunkt unserer Bestrebungen. Um sicherzustellen, dass wir viele verschiedene Perspektiven und Expertisen berücksichtigen, haben wir uns für cross-funktionale Teams entschieden. In sogenannten Workstreams treffen daher Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen und Ebenen aufeinander und tauschen sich konstruktiv zu verschiedensten Themen aus. Der Workstream „Nachhaltigkeit“ trifft sich monatlich und diskutiert relevante Nachhaltigkeitsthemen für unseren Verbund und teilt sich bei Bedarf in kleinere Projektgruppen auf. Weitere Workstreams



Zweimal im Jahr finden Townhall-Meetings für alle Mitarbeitende der INTERSPORT-Zentrale statt, in welchen unsere Mitarbeitenden Fragen direkt an die Geschäftsführung richten können und über die aktuelle Geschäftslage informiert werden.

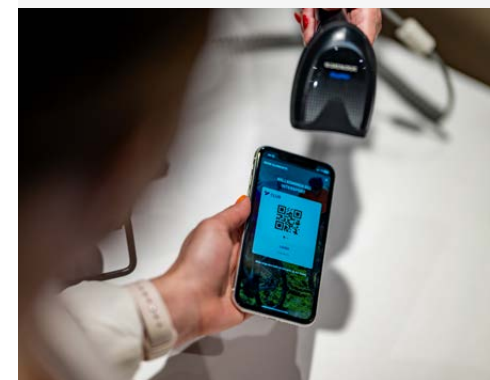
sind „Sport & Gesundheit“ sowie „New Work“ (siehe Kapitel 2 [MENSCH](#)). Wir sind uns sicher, dass diese Art der Einbindung sicherstellt, dass wir uns gemeinsam in die richtige Richtung bewegen.

Mit unseren KundInnen pflegen und forcieren wir einen steten Kontakt. Dafür sind wir rund um die Uhr über unsere digitalen und analogen Kanäle erreichbar. Unser INTERSPORT CLUB, mit mehr als zwei Millionen Mitgliedern in 2024, ist eine ganz besondere Gemeinschaft für uns.

Unsere HändlerInnen sind darüber hinaus maßgeblich an einigen Entscheidungsprozessen beteiligt, beispielsweise durch Gremien, da sie im täglichen Austausch mit den EndverbraucherInnen sind und deren Perspektive am besten einschätzen können. Entsprechend sind unsere HändlerInnen ein essenzielles Sprachrohr in unserem Dialog mit verschiedenen Anspruchsgruppen. In Ergänzung zu den Einschätzungen von

> 2.000.000

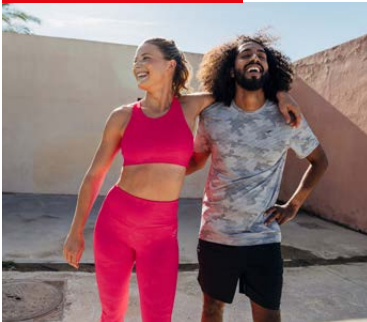
Mitglieder sind seit Beginn 2024
Teil unseres INTERSPORT CLUB



HändlerInnen fließen auch detaillierte Zahlenanalysen und das Online-Nutzerverhalten in die Entscheidungsfindung ein. Durch die Kombination dieser Einschätzungen können wir unsere Geschäftsprozesse weiter optimieren.

In Zusammenarbeit mit der INTERSPORT International Corporation (IIC) mit Sitz in Bern (Schweiz), stehen wir im regelmäßigen Austausch mit Initiativen, wie beispielsweise der amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI). Durch den Austausch verstehen wir, was wir tun können, um die Arbeitsbedingungen zu verbessern, aber stellen ebenso sicher, dass unsere Lieferanten sich an gewisse Mindeststandards halten. Darüber hinaus arbeiten über 150 Mitarbeitende im INTERSPORT Office Far East, die sich dieser Aufgaben annehmen und den direkten Austausch vor Ort mit relevanten Anspruchsgruppen suchen, um deren Einschätzungen zu berücksichtigen und Bedürfnisse zu verstehen.

UNSER PURPOSE



„Mit unserer Liebe zum Sport inspirieren wir Menschen zu einem besseren Leben.“

UNSERE VISION



„INTERSPORT ist die erste Wahl für alle Themen rund um Sport und Gesundheit.“

UNSERE MISSION



„Gemeinsam mit unseren Partnern bieten wir Kunden den besten Zugang zu ihrer Welt des Sports.“

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE UND -ORGANISATION

Die größte Herausforderung unserer Zeit liegt zweifellos in der Bewältigung der Klimakrise und des Artensterbens. In diesem Zusammenhang trägt die Mode- und Textilbranche, einschließlich der Sportbranche, einen erheblichen Anteil an diesen Herausforderungen. Etwa 10% der globalen CO₂-Emissionen gehen auf das Konto dieser Branche*. Bei INTERSPORT Deutschland sind wir uns dieser Problematik bewusst und betrachten es als unsere Verantwortung, aktiv dazu beizutragen, Teil der Lösung statt Teil des Problems zu sein. Unsere Überzeugung, dass Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie sein muss, spiegelt sich in unseren Handlungen wider.

In einer kürzlich durchgeführten Umfrage gaben ca. 55% unserer KundInnen an, dass sie von uns ein nachhaltiges Produktangebot erwarten. Diese Erwartung möchten wir erfüllen und arbeiten kontinuierlich daran, unser Sortiment entsprechend anzupassen und umweltfreundliche Alternativen

zu fördern. Wir bei INTERSPORT Deutschland sehen es als unsere Verpflichtung an, den Wandel hin zu einer nachhaltigeren Zukunft voranzutreiben. Wir sind bestrebt, unsere Prozesse und Produkte kontinuierlich zu verbessern und damit einen positiven Beitrag zum Schutz unseres Planeten zu leisten. Dabei bildet die globale IMPACT-Strategie der INTERSPORT International Corporation (IIC) den Rahmen für unsere INTERSPORT Deutschland Nachhaltigkeitsstrategie.

Aus unserem Purpose leitet sich unsere soziale und ökologische Verantwortung ab. Der Purpose bildet somit den Ausgangspunkt für alle Maßnahmen der Nachhaltigkeitsstrategie und auch in unserem ab 2023 gestarteten Strategiezyklus BEST IN SPORTS: UP FOR FUTURE bilden Nachhaltigkeits-themen einen zentralen Pfeiler. Mit unserer Liebe zum Sport inspirieren wir Menschen zu einem besseren Leben und wir werden unseren eigenen Beitrag dazu leisten, um unseren Planeten in all seiner Vielfalt zu erhalten. Als Marktführer für alle Themen rund um Sport und Gesundheit in Deutschland sind wir uns unserer Verantwortung gegenüber Mensch und

Natur bewusst und wollen dieser heute und auch in Zukunft gerecht werden. Denn uns ist klar: Nachhaltigkeit bedeutet Zukunftsfähigkeit und entsprechend ist es unsere Vision, bis 2030 Deutschlands nachhaltigster Omnichannel-Sportfachhändler-Verbund zu werden. Das schaffen wir, indem wir Nachhaltigkeit in unserer Marken-DNA verankern.

Um dies zu erreichen, sollen unter anderem bis 2030

- alle Produktsortimente mit nachhaltigem Anteil auf mindestens 50% des Sortiments erhöht werden,
- unsere Zentrale in Heilbronn klimaneutral sein,
- alle INTERSPORT-HändlerInnen den Mindeststandard des INTERSPORT-weiten Nachhaltigkeits-Point of Sale (PoS)-Konzepts umgesetzt haben,
- nachhaltige Services und Angebote für unsere KundInnen ausgebaut werden,
- das soziale Engagement der Zentrale und der HändlerInnen weiterentwickelt und ausgebaut werden.

Nachhaltigkeit ist Teil der strategischen Eckpfeiler unserer Strategie BEST IN SPORTS: UP FOR FUTURE, die unser unternehmerisches Wirken bis 2026 leiten. Nachhaltigkeit ist zudem ein fester Bestandteil unserer Identität und unseres Wertesystems, welcher auch in unserer Marken-DNA beständig weiter verankert werden soll. Durch den gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb fördern wir wirtschaftliche, soziale und kulturelle Werte und Möglichkeiten auf nachhaltige Weise. Genossenschaftliche Organisationen, wie wir, sind auf Dauer angelegte Zusammenschlüsse ihrer Mitglieder, die langfristige und generationenübergreifend weiterentwickelt werden. Unsere langfristigen Ziele gehen über die kurzfristige Gewinnmaximierung hinaus und stellen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung in den Mittelpunkt. Dabei bildet der Nachhaltigkeits-Workstream die Basis für die organisatorische

BEST IN SPORTS: UP FOR FUTURE

In 2023 neu gestarteter Strategiezyklus bildet das Fundament unseres zukünftigen Handelns.

* Europäisches Parlament, 2020 [“The impact of textile production and waste on the environment”]

UNSERE FÜNF HANDLUNGSFELDER DER NACHHALTIGKEIT



MENSCH



PRODUKT-
SORTIMENT



UMWELT



HÄNDLER



KUNDEN

Umsetzung in der Zentrale von Maßnahmen aus der Nachhaltigkeitsstrategie. Der Workstream trifft sich monatlich und besteht aus VertreterInnen aller Fachbereiche des Unternehmens. Fachlich und operativ verantwortet wird das Thema bei unserem CFO und stellvertretenden Vorsitzenden Thomas Storck. Unter der Leitung von Lars Sommer, Ressortleiter Standortmanagement und Nachhaltigkeit, gibt es seit 2021 einen Fachbereich, aus welchem die einzelnen Maßnahmen zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie zentral gesteuert werden und unter anderem die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie erfolgte. Dafür wurden zusätzliche Personalressourcen geschaffen.

HANDLUNGSFELDER DER NACHHALTIGKEIT

Im Rahmen unserer Strategieentwicklung und basierend auf unseren Kernbereichen haben wir fünf Handlungsfelder identifiziert, in denen wir konkrete Ziele und Maßnahmen festgelegt haben, die wir auch in Zukunft beständig prüfen und aktualisieren werden. Die Struktur des Nachhaltigkeitsberichts entspricht den Handlungsfeldern.

Im Handlungsfeld „**MENSCH**“ geht es um die Einbindung der Mitarbeitenden in der Zentrale in Heilbronn. Wir werden in unseren Nachhaltigkeitsbestrebungen die Bedürfnisse und Wünsche unserer Mitarbeitenden berücksichtigen und dabei INTERSPORT Deutschland als attraktiven Arbeitgeber weiter vorantreiben. Dafür gehen wir in den Austausch und nehmen alle mit auf die Reise. Das fängt mit internem Wissensaufbau zu dem Thema Nachhaltigkeit an und endet in vielen, einzelnen Aktivitäten und Maßnahmen für beispielsweise erhöhte Mitarbeitendenzufriedenheit oder die Förderung von gut ausgebildeten Mitarbeitenden.

Das Handlungsfeld „**PRODUKTSORTIMENT**“ beschäftigt sich mit der Nachhaltigkeit unseres Sortiments. Dabei geht es um nachhaltige Produktentwicklungen und verbesserte und verständlichere Kommunikation von nachhaltigen Produkten an KundInnen sowie der Gewinnung neuer Lieferanten und Marken für ein nachhaltigeres Gesamtangebot.

Innerhalb des Handlungsfeldes „**UMWELT**“ strukturieren wir gemeinsam mit den HändlerInnen und Lieferanten unseren Beitrag zur Erreichung der weltweiten Klimaziele. Dabei

beschäftigen wir uns unter anderem mit CO₂-Einsparmaßnahmen, der Erzeugung von erneuerbarer Energie und konkreten Umweltschutz-Maßnahmen am Standort Heilbronn.

Das vierte Handlungsfeld „**HÄNDLER**“ umfasst Aktivitäten bei unseren HändlerInnen, die den direkten Touchpoint zu unseren KundInnen darstellen, und fokussiert sich auf ihre Unterstützung bei der Bereitstellung eines nachhaltigen Angebotes sowie bei der Umsetzung eines nachhaltigen PoS-Konzeptes.

Im Handlungsfeld „**KUNDEN**“ beschäftigen wir uns mit einer ganzheitlichen KundInnen-Ansprache, die bisherige und zukünftige Angebote vereint. In diesem Zusammenhang geht es darum, durch das Angebot an Services nachhaltigen Konsum zu fördern und dabei Elemente der Kreislaufwirtschaft einfließen zu lassen. Bei all diesen Schritten ist es wichtig, zielgerichtet, transparent und verständlich zu kommunizieren.

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Bei INTERSPORT Deutschland ist die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung fest in unserem Markenkern verankert. Wir betrachten es als unsere Mission, Produkte anzubieten, die nicht nur unsere KundInnen inspirieren, sondern auch ihr Umfeld und die Gesellschaft zu einem gesünderen Leben anregen und sie bei der Umstellung auf einen nachhaltigeren Lebensstil zu unterstützen. Ein zentraler Bestandteil dieser Mission ist die kontinuierliche Inspiration zur sportlichen Betätigung. Als INTERSPORT Deutschland ist es unser erklärtes Ziel, Menschen dazu zu ermutigen, regelmäßig sportlich aktiv zu sein. Dafür nutzen wir im Rahmen unseres ganzheitlichen 360-Grad-Omnichannel-Ansatzes unsere

Gemeinsame Sportaktivitäten steigern das Teamgefühl.



SOZIALE UND GESELLSCHAFTLICHE PROJEKTE

FELIX NEUREUTHER SCHULCAMP 2023

2023 war es endlich so weit: Wir konnten die 9. Klasse aus Hermeskeil (Rheinland-Pfalz) zu ihrem Winter-Schulcamp schicken, welches sie bereits 2020 gewonnen hatten, was aufgrund der Corona-Pandemie jedoch verschoben werden musste. 24 SchülerInnen hatten so die Möglichkeit, über drei Tage gemeinsam mit Felix Neureuther und SkilehrerInnen des Deutschen Skilehrerverbands und des Deutschen Skiverbands an ihren Skifähigkeiten zu arbeiten. Mit Erfolg: Am Ende des Camps waren alle SchülerInnen so sicher auf den Skiern, dass Liftnutzung und leichtere Abfahrten keine Probleme mehr darstellten.



INTERSPORT DEUTSCHLAND IST OFFIZIELLER SUPPORTER DER SPECIAL OLYMPICS WORLD GAMES UND DER DEUTSCHEN DELEGATION

Wir waren stolzer Supporter der Special Olympics World Games 2023 in Berlin. Als führender Sportfachhändler setzen wir uns aktiv dafür ein, Barrieren im Sport abzubauen und die Bedeutung von Sport und Gesundheit in der Gesellschaft weiter bekannt zu machen. Sport ist essenziell für die Gesundheit und daher setzen wir uns seit langer Zeit dafür ein, jeder und jedem Zugang zu Sport zu ermöglichen. Sport braucht Diversität und Inklusion. Als offizieller Supporter der Special Olympics World Games und der direkten Unterstützung des deutschen Teams haben wir damit ein weiteres Zeichen gesetzt.



WORLD CLEAN-UP DAY

INTERSPORT Deutschland engagierte sich in 2022 und 2023 für den World Clean-up Day, mit einem tollen Einsatz auf dem Trimm-Dich-Pfad in Heilbronn. Im Jahr 2022 schlossen sich Dutzende engagierte Mitarbeitende von INTERSPORT Deutschland und viele Heilbronner BürgerInnen der Aktion an, um die Umgebung zu säubern. Im folgenden Jahr, 2023, setzten wir die Aktion mit unseren Mitarbeitenden und ihren Familien fort und konnten wieder viele TeilnehmerInnen gewinnen.

vielfältigen Zugänge und Berührungspunkte zu unseren KundInnen und der Gesellschaft – sowohl stationär, als auch online. Wir nutzen dabei unterschiedlichste analoge und digitale Formate und suchen kontinuierlich nach Wegen, den Sport fest in den Alltag unserer KundInnen zu integrieren.

Durch unsere Größe und Rolle als Marktführer im Sportfachhandel in Deutschland, aber auch unterstützt durch die Rechtsform als Genossenschaft sind wir in der Lage, auf gesellschaftlicher Ebene einen bedeutenden Beitrag zu leisten. Unsere HändlerInnen schaffen Arbeitsplätze in ihren Regionen, stärken lokale Strukturen und tragen einen bedeutenden Beitrag für die Entwicklung von attraktiven Innenstädten bei. Als INTERSPORT Deutschland streben wir danach, auch weiterhin dort präsent zu sein, wo unsere KundInnen leben und sich bewegen. Unsere Bemühungen zielen darauf ab, langfristig positive Auswirkungen auf Menschen, Umwelt und Gesellschaft zu erzielen. Dies ermöglichen wir durch finanzielle Unterstützungen, ehrenamtliches Engagement und Spenden.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir diesbezüglich auch explizit ein Ziel festgelegt. Es ist unser Ziel, nachhaltiges Engagement der Mitarbeitenden im sozialen und gesellschaftlichen Kontext zu incentivieren und fest in unserem Benefit-Portfolio zu verankern.

Unterstützung von SOS-Kinderdörfern und sozialen Initiativen

Wir haben im Berichtszeitraum unsere bereits seit 2017 bestehende Partnerschaft mit den SOS-Kinderdörfern fortgesetzt und sie bei der Finanzierung von Bau- und Konzeptprojekten in ihren Einrichtungen unterstützt.

140.000 €

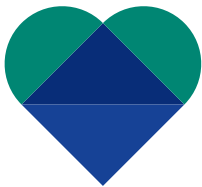
an Vereine von betroffenen
Regionen der Flutkatastrophe
im Ahrtal gespendet

Unsere Mitwirkung bei der Projektauswahl ermöglicht es uns, einen starken Fokus auf Maßnahmen zur Förderung von Bewegung zu legen. In den Jahren 2022 und 2023 waren dies insbesondere Bogenschieß-, Gymnastik- und Tanzkurse sowie Fußballtrainings. Eine besondere Aktion war der Aufbau von Spendenaufstellern für die SOS-Kinderdörfer in 80 INTERSPORT-Geschäften.

Darüber hinaus haben wir gemeinsam mit unseren HändlerInnen vor Ort im Jahr 2022 insgesamt 140.000 € an 14 Vereine gespendet, um betroffenen Regionen beim Wiederaufbau nach der Flutkatastrophe von 2021 im Ahrtal und am Rhein zu helfen.

Die Situation von Menschen ohne festen Wohnsitz, bleibt prekär. Hier setzt sich INTERSPORT Deutschland seit Jahren mit einem speziellen Hilfsprojekt für eine Verbesserung der Lebensumstände ein. Unsere Kleiderspenden im Rahmen der „Lässt mich nicht kalt“-Aktion über die Caritas in München haben wir zum vierten Mal in Folge fortführen können und konnten so insgesamt knapp 200 hilfsbedürftige Menschen mit Kleidung versorgen. Gespendet haben sowohl unsere Mitarbeitenden von INTERSPORT Deutschland als auch Privatpersonen und kooperierende Industriemarken.

MENSCH



MENSCH

MANAGEMENTANSATZ

Unsere Mitarbeitenden sind das Herzstück unserer Unternehmensaktivitäten. Seit vielen Jahren stärken wir unser Team durch Betriebsvereinbarungen, Betriebsratsstrukturen, Aus- und Weiterbildungsangebote sowie Maßnahmen zur Förderung des allgemeinen Wohlbefindens. Durch diese Maßnahmen wollen wir eine Arbeitswelt und Kultur des Miteinanders schaffen, in der Menschen wachsen, sich entfalten und einbringen können – egal an welcher Stelle und in welcher Rolle. Unsere Workstreams (siehe „Stakeholderdialog“), in denen sich jede und jeder einbringen und mitgestalten kann, veranschaulichen dies. Wir fördern eine starke Sozialpartnerschaft, in der vertrauensvoll an der kontinuierlichen Verbesserung der Arbeitsbedingungen gearbeitet wird. Die Ergebnisse dieser Bemühungen drücken sich in den oben genannten Maßnahmen aus. Wir verstehen unter diesem Handlungsfeld alle Mitarbeitenden, die jeden Tag für INTERSPORT Deutschland in der Zentrale in Heilbronn im Einsatz sind, aber ebenso alle Menschen, mit denen wir als INTERSPORT Deutschland in Kontakt treten. Natürlich sind uns die Mitarbeitenden in der Wertschöpfungskette ebenso wichtig. Strategisch beschäftigen wir uns mit ihnen im Rahmen der Handlungsfelder „HÄNDLER“ und „PRODUKTSORTIMENT“.

Unser Purpose „Mit unserer Liebe zum Sport inspirieren wir Menschen zu einem besseren Leben“ richtet sich immer auch an unsere

Mitarbeitenden und damit an unsere heutigen und zukünftigen INTERSPORTlerInnen. Zu einem besseren Leben möchten wir inspirieren, indem wir intern das Miteinander, unsere Arbeitsweisen und das gesamte Mindset weiterentwickeln. Wir möchten Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen ganzheitlich etablieren und als zentrales Element unserer Wertekultur nach innen und außen vertreten. Dafür binden wir die gesamte Belegschaft in unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen ein, abteilungs- und positionsübergreifend.

Unser erklärtes Ziel ist es, eine Vorreiterrolle in Bezug auf eine moderne Arbeitswelt einzunehmen, in der Menschen wachsen können und durch eine flexible und vertrauensvolle Arbeitszeitregelung sowie Unterstützungsleistungen für die Kinderbetreuung, Privat- und Berufsleben vereinbaren können. Aus diesem Grund haben wir klare Führungsleitsätze entwickelt, die die Zusammenarbeit in der Zentrale lenken. Dazu gehört es, dass Führungskräfte ihren Mitarbeitenden Halt und Sicherheit im Transformationsprozess geben und als Vorbilder die Strategie in die Organisation tragen. Die Stärkung und Befähigung der Mitarbeitenden stehen stets im Vordergrund. Dabei bringt jede Person andere Stärken ein. Unser Arbeitsumfeld ist von einem offenen Mindset geprägt, welches Vielfalt, Chancengleichheit und gegenseitigen Respekt umfasst. Jede Person sollte sich zu jeder Zeit gesehen, respektiert und geschätzt fühlen. Diskriminierung und/oder



Unsere Arbeitskultur fördert das Miteinander und lässt Mitarbeitende zu aktiven MitgestalterInnen werden.

DIVERSITÄT IN DER EIGENEN BELEGSCHAFT (ZENTRALE)

MitarbeiterInnenanzahl 2023 (2022)



 Mehr hier:
Karrierewebsite
INTERSPORT

457

MitarbeiterInnen
in der Zentrale
in 2023 (2022: 440)

Diversität in der eigenen Belegschaft 2023 (2022) in %



Wir wollen eine Vorreiterrolle in Bezug auf eine moderne Arbeitswelt einnehmen und bieten verschiedenste Unterstützungsleistungen für die Kinderbetreuung.



Der Sportraum inkl. Sportkursen steht allen Mitarbeitenden der Zentrale zur Verfügung.



Weihnachtswunsch-Aktion

Im Winter 2023 gab es für Mitarbeitende in der Zentrale die Möglichkeit, Weihnachtswünsche von benachteiligten Kindern der Arbeiterwohlfahrt (kurz: AWO) Heilbronn zu erfüllen. Die eingegangenen Wunschzettel waren bereits nach kurzer Zeit vergriffen und unsere Mitarbeitenden konnten insgesamt 47 Wünsche wahr werden lassen. Ein Erfolgsprojekt, welches im Jahr 2024 mit einer größeren Anzahl an Geschenken wiederholt werden soll.



Im Workstream „Sport & Gesundheit“ entwickeln Mitarbeitende Angebote für ein gesundes und sportliches Arbeitsumfeld.

Belästigung werden in unserem Unternehmen nicht toleriert. Wir verurteilen Handlungen oder Glaubenssätze, die aufgrund von sozialer oder nationaler Herkunft, Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit, Religion, Alter, Krankheit oder Behinderung, sexueller Orientierung, politischer Überzeugung oder anderen persönlichen Merkmalen diskriminieren oder belästigen.

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT UND WORK-LIFE-BALANCE

Wir wollen ein attraktiver Arbeitgeber für unsere Mitarbeitenden sein – heute und in Zukunft. Dazu bieten wir vielfältige Benefits an und fördern die Gesundheit unserer Mitarbeitenden mit diversen Maßnahmen. Eine Auswahl an Angeboten sind die Folgenden:

- Angebot eines Sportraums inkl. Sportkurse für die Mitarbeitenden
- Ruheräume
- Flexible Arbeitszeiten
- Dienstrad-Möglichkeit
- Gesundes Kantinenangebot
- Zugang zur Gesundheits-App Humanoo
- Sport-Events
- Sonderurlaub für Ehrenamt
- Finanzielle Zuschüsse für die Kinderbetreuung zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Attraktive betriebliche Altersvorsorge
- Meetingfreie Zeiten im gesamten Unternehmen
- Offenes internes Seminarangebot mit Maßnahmen zur Persönlichkeitsentwicklung (z. B. Selbststeuerung, Resilienz), aus dem Mitarbeitende selbst wählen und zu dem sie sich anmelden können.

Wir legen großen Wert auf die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden sowie auf eine ausgewogene Work-Life-Balance. Darüber hinaus haben wir Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf implementiert, um unseren Mitarbeitenden ein flexibles, unterstützendes Arbeitsumfeld zu ermöglichen. Hierbei spielen New-Work-Konzepte eine zentrale Rolle, die unter anderem das remote Arbeiten von überall ermöglichen. Wir setzen auf agile Arbeitsmethoden und Tools, um Effizienz und Flexibilität zu steigern und uns für die Zukunft immer besser aufzustellen. Gleichzeitig legen wir großen Wert auf gesunde Arbeitsbedingungen, beispielsweise durch Regelungen zur Meetingkultur und Arbeitszeitgestaltung, die in unserer Betriebsvereinbarung verankert sind. Die Angebote entstehen dabei unter anderem auch in dem im Jahr 2021 gegründeten Workstream „Sport & Gesundheit“, der aus Mitarbeitenden aus verschiedenen Bereichen besteht und als wichtiges Mitgestaltungselement für alle Mitarbeitenden fungiert. Zudem verfügen wir über ein betriebliches Eingliederungsmanagement, das Mitarbeitenden, die nach Krankheit zurückkehren, den Wiedereinstieg erleichtern soll.

Wir bei INTERSPORT Deutschland leben unsere Liebe zum Sport auch außerhalb unseres Arbeitsalltages. Daher schätzen und unterstützen wir es, wenn Mitarbeitende sich ehrenamtlich für die Gesellschaft einsetzen wollen. Wir fördern dies, indem wir zu den ehrenamtlichen Möglichkeiten informieren und einen Tag Sonderurlaub pro Jahr für ehrenamtliches Engagement gewähren.

UNSER WERTESYSTEM UND DIE UMSETZUNG IM ARBEITSALLTAG

Bei INTERSPORT Deutschland möchten wir eine Kultur des kollegialen Miteinanders schaffen, die auf unseren zehn Werten basiert. Diese Werte bilden das Fundament unserer Unternehmenskultur und beinhalten im Besonderen ein starkes Verantwortungsbewusstsein für das eigene Handeln, respektvolles und wertschätzendes Arbeiten miteinander sowie Fokussierung und Pragmatismus für zielorientierte und zukunftsichere Lösungen. Auch die Offenheit, immer Neues dazulernen und sich persönlich weiterzuentwickeln, gehört dazu.

Für das tägliche Arbeiten haben sich daraus fünf gleichbedeutende Themen entwickelt, die als Führungsleitsätze im gesamten Unternehmen bekannt sind:

Verantwortung und Selbstorganisation

Bei INTERSPORT Deutschland sind wir uns unserer Rolle in den Geschäftsmodellen bewusst und wissen, wie wir zum unternehmerischen Erfolg der INTERSPORT Deutschland beitragen können. Wir treffen eigenverantwortlich Entscheidungen, um schnellere und bessere Ergebnisse zu erzielen. Verantwortung für unser eigenes Handeln und das Ergebnis unserer Arbeit zu übernehmen, ist selbstverständlich, denn nur gemeinsam im Team erreichen wir unsere Ziele.

Vereinfachung und Lernen

Wir setzen auf pragmatische Lösungen, die eng an den Bedürfnissen unserer KundInnen ausgerichtet sind und versuchen Komplexität, wo immer möglich, zu reduzieren. Wir testen

Ideen frühzeitig mit den AnwenderInnen und übernehmen Verantwortung für die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Fähigkeiten und Kompetenzen. Fehler sehen wir als Chancen zum Lernen und Wachsen.

Fokus und Transparenz

Unser Fokus liegt auf der konsequenten Umsetzung priorisierter Aufgaben gemäß unserer Strategie BEST IN SPORTS: UP FOR FUTURE. Gemeinsame Austausch- und Kommunikationsformate sichern Transparenz und Abstimmung zwischen den Fachbereichen, um den gemeinsamen Fokus kontinuierlich zu schärfen und die richtigen Prioritäten zu setzen. Derweil hinterfragen wir stetig Bestehendes und begegnen Veränderungen mit Offenheit.

Vertrauen und Respekt

Wir pflegen eine Kultur des Respekts und der gegenseitigen Wertschätzung auf Augenhöhe. Wir vertrauen in die Kompetenzen unserer KollegInnen und fördern eine transparente, ehrliche Kommunikation mit aktivem Zuhören. Eine offene Feedbackkultur ermöglicht es uns, konstruktives Feedback anzunehmen und zu geben, was uns als Gemeinschaft wachsen lässt.

Achtsamkeit und Selbstreflexion

Bei INTERSPORT Deutschland achten wir auf uns selbst und respektieren die Gefühle und Sichtweisen anderer. Wir streben eine gesunde Work-Life-Balance an und reflektieren kontinuierlich unser Handeln. Dabei unterstützen wir unsere KollegInnen jederzeit und repräsentieren die Werte von INTERSPORT Deutschland auch außerhalb der Arbeit.

UNSERE 10 WERTE IM ÜBERBLICK



Diese Themen und damit die Art, wie wir zusammenarbeiten, ist von vier Prinzipien geprägt:

- **Geschwindigkeit:** Wir versuchen durch eine höhere Selbstorganisation innerhalb der Teams schnellere Entscheidungen und Ergebnisse zu erzielen.
- **Fokussierung:** Durch eine Fokussierung auf die HändlerInnen- und Endkundenperspektive erzeugen wir eine hohe Nutzenstiftung bei unseren Mitarbeitenden.
- **Performance:** Transparente Business-Case Rechnungen und eine klare Wirtschaftlichkeitsbetrachtung sorgen für strategiekonformes Handeln und eine maximal effiziente Performance der Unternehmenleistung.
- **Begeisterung:** Mithilfe von hoher Eigenverantwortung, Transparenz und Kenntnis zur eigenen Rolle in den Geschäftsmodellen haben wir motivierte und mutige Teams, welche jederzeit ihr Bestes für uns bei INTERSPORT Deutschland geben.



Kommunikation und gemeinsame, fachbereichsübergreifende Zusammenarbeit sind Erfolgsfaktoren.

KOMPETENZENTWICKLUNG UNSERER MITARBEITENDEN

Die Grundlage unserer Zusammenarbeit bilden die auf den vorherigen Seiten dargestellten zehn Werte. Was daraus deutlich hervorgeht, ist die Relevanz der individuellen Weiterentwicklung. Durch die fortlaufende Verbesserung unserer persönlichen Fähigkeiten, kombiniert mit spezifischen, berufsbezogenen Kompetenzen, die kontinuierlich entwickelt werden, legen wir den Grundstein für die erfolgreiche Umgestaltung von einer Einkaufsorganisation hin zu einer Innovationsgemeinschaft. Unser INTERSPORT Kompetenzmodell, welches bereits im letzten Nachhaltigkeitsbericht vorgestellt wurde, legt diesbezüglich das Fundament und umfasst vier zentrale Dimensionen:

1. Persönliche Kompetenzen

Jede und jeder von uns benötigt folgende grundlegende persönliche Kompetenzen

- **Selbststeuerung & Anpassungsfähigkeit:** Um Veränderungen annehmen zu können und zur persönlichen Weiterentwicklung zu nutzen sowie Motivation und Leistungsbereitschaft zu entfalten und das eigene Verhalten zu reflektieren.
- **Problemlösefähigkeit & Kreativität:** Um neue und komplexe Aufgaben und Probleme selbstständig, flexibel und innovativ zu bewältigen und Lösungsstrategien zu finden.
- **Umsetzungsstärke:** Um unternehmerische Denk- und Handlungsweisen zu leben.
- **Kommunikation:** Um eine erfolgreiche, fachbereichsübergreifende Zusammenarbeit zu schaffen. Um Botschaften gezielt zu vermitteln, klar zu kommunizieren und um konstruktive (Konflikt-)Gespräche zu führen.
- **Sozialkompetenz:** Um in verschiedenen Situationen angemessen zu handeln sowie individuelle und gemeinsame Ziele zu realisieren.

2. Fachliche Kompetenzen

Wir überzeugen durch fachliche Kompetenzen

- **Expertenwissen:** An jedem Arbeitsplatz und in jeder ausgeübten Tätigkeit sind spezifische Fachkompetenzen und spezielles Know-how notwendig.
- **Retail-Know-how:** Wir haben ein tiefes Verständnis von den verschiedenen Geschäftsmodellen der INTERSPORT Deutschland im Handelsumfeld.

3. Digitale Kompetenzen

Mit digitalen Kompetenzen in die Zukunft

- **Methodenwissen:** Im Zeitalter der Digitalisierung ist es unerlässlich im Umgang mit digitalen Tools, strukturierten Methoden und agilen Frameworks geschult zu sein, um kollaborativ und mobil arbeiten zu können.
- **Informations-, Daten- und Analytics-Kompetenz:** Der sichere und geübte Umgang mit Daten und die Interpretation von Informationen sind erfolgskritische Fähigkeiten zur Erreichung der gesetzten Ziele.

4. Leadership Kompetenzen

Auch unsere Führungskräfte gehen mit gutem Beispiel voran und demonstrieren Leadership Kompetenzen

- **Führung:** Unsere Führungskräfte stiften einen Sinn (Purpose), um Halt und Sicherheit im Transformationsprozess der INTERSPORT Deutschland zu geben. Dabei üben sie eine Vorbildfunktion aus, indem sie die Vision und die Werte der INTERSPORT Deutschland glaubwürdig leben und fördern.
- **Strategie:** Die Strategie BEST IN SPORTS ist durch die Führungskräfte in der Organisation verankert und es wird eine Vorgehensweise zur Operationalisierung der Unternehmensziele vermittelt.
- **Management:** Es wird ein effektives Arbeitsumfeld geschaffen, in dem unsere Mitarbeitenden durch die Sicherstellung der Verfügbarkeit von Ressourcen die besten Leistungen erbringen können.

In der Umsetzung bedeutet das, dass wir die Weiterbildungsangebote für all unsere Mitarbeitenden inklusive ihrer Führungskräfte, stetig weiterentwickeln müssen, um den Ausbau von den vorausgestellten Kompetenzen zu fördern. Das Weiterbildungsangebot erstreckt sich über Präsenz- als auch Online-Angebote. Durch interne Kommunikationskanäle wird über Seminare und/oder Schulungen informiert. Auf der digitalen Lern-Plattform „INTERSPORT-Lernwelt“ können auch digitale Schulungen gebucht oder E-Learnings abgerufen werden. Auf diese Weise geben wir unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit, ihre Entwicklung selbst in die Hand zu nehmen. Besonders an der „Lernwelt“ ist, dass die Mitarbeitenden ihre Weiterbildungen dabei selbst wählen können und keine zusätzliche Freigabe durch Führungskräfte benötigen. Neben den Angeboten, die von INTERSPORT Deutschland initiiert werden, gibt es auch Formate, die den Wissensaustausch zwischen Mitarbeitenden in den Fokus setzen. So bietet beispielsweise das Format der „Impulsreihe“

Mitarbeitenden die Möglichkeit, Einblicke in ihre Projekte zu geben und über ihre Erfahrungen zu berichten, wie sie die Werte der INTERSPORT zum Leben bringen, während teilnehmende Mitarbeitende damit über den Tellerrand schauen und Neues erfahren. Dies hat auch langfristig den Effekt, dass interne Silos abgebaut werden, Verständnis gestärkt und cross-funktionaler Austausch entsteht.

Für die Zukunft ist ein spezifisches Entwicklungsprogramm für Führungskräfte geplant, die neu in der Rolle sind, in Ergänzung zu bestehenden fachlichen Angeboten.

COMPLIANCE

Unser Unternehmen verpflichtet sich zu höchsten ethischen Standards und hat diesbezüglich einen Verhaltenskodex eingeführt, der eine Nulltoleranzpolitik gegenüber Diskriminierung, Belästigung und Korruption beinhaltet. Wir setzen uns aktiv dafür ein, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von solchen unethischen Praktiken ist.

Cross-funktionaler Austausch zwischen Mitarbeitenden sorgt dafür, dass interne Silos abgebaut werden.



Im Berichtszeitraum wurden in Bezug auf Korruption oder Bestechung keine Vorkommnisse festgestellt. Dies unterstreicht unser Engagement für Integrität und Transparenz in allen Geschäftsbereichen.

Um Beschwerden und Bedenken bezüglich ethischen Verhaltens aufzufangen, haben wir verschiedene Mechanismen etabliert. Dazu gehört ein neu eingerichtetes internes Hinweisgebersystem, das es unseren Mitarbeitenden ermöglicht, Berichte gemäß den Bestimmungen des Hinweisgeberschutzgesetz (HinweisgeberSchG) einzureichen. Diese Meldungen werden sorgfältig erfasst, bewertet und beantwortet, um sicherzustellen, dass potenzielle Verstöße angemessen adressiert werden. Darüber hinaus gibt es über unsere Mitgliedschaft bei der amfori BSCI die Möglichkeit, auch als externe Partei Beschwerden oder Meldungen einzureichen. Dieses Angebot richtet sich insbesondere an ArbeitnehmerInnen in der Wertschöpfungskette, steht aber auch für weitere Anspruchsgruppen zur Verfügung.

Darüber hinaus können unsere Mitarbeitenden verschiedene Kanäle nutzen, um Fragen im Zusammenhang mit Compliance-Themen zu klären. Ein dafür eingerichtetes E-Mail-Postfach ermöglicht es Mitarbeitenden, Fragen zu stellen und Bedenken zu äußern. In Ergänzung dazu haben wir interne Prozesse etabliert, um die Zulässigkeit von Zuwendungen und Geschenken im Umgang mit Lieferanten und KundInnen zu prüfen und sicherzustellen, dass diese im Einklang mit unseren ethischen Richtlinien stehen.

Um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitenden ein tiefgreifendes Verständnis für Compliance-Fragen haben, werden sie regelmäßig durch Pflichtunterweisungen zu spezifischen Themen wie Datenschutz, Arbeitssicherheit und IT-Sicherheit geschult. Diese Schulungen sind integraler Bestandteil unseres Engagements für eine starke Compliance-Kultur und dienen dazu, das Bewusstsein für ethische Standards zu schärfen und mögliche Risiken zu minimieren.

WEITERBILDUNG & SCHULUNG

- Seit dem Frühjahr 2023 entwickeln wir kontinuierlich Weiterbildungsangebote und Schulungskonzepte für alle Mitarbeitenden der HändlerInnen und unserer Zentrale. In enger Zusammenarbeit mit Lieferanten, Hochschulen und Verbänden schulen wir, neben den Pflichtunterweisungen wie Arbeitssicherheit, auch in IT-Sicherheit, Datenschutz und Compliance.
- Das Seminarangebot ist offen und jedem Mitarbeitenden frei zugänglich. Es gibt ein weites Feld an Schulungen zu fachlichen Themen, Digitalisierungskompetenz oder Personalentwicklung.



PRODUKT- SORTIMENT





Durch eine transparente und klare Auswahl der Sortimente können wir unsere HändlerInnen auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit unterstützen.

PRODUKTSORTIMENT

MANAGEMENTANSATZ

Die Partnerschaft mit unseren über 600 Lieferanten ist für uns als Einkaufsgemeinschaft und Genossenschaft von entscheidender Bedeutung und ein wichtiger Hebel in unserer Nachhaltigkeitsarbeit. Durch eine transparente und klare Auswahl der Sortimente können wir unsere HändlerInnen aktiv auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit unterstützen. Dabei dienen spezifische Kriterien dazu, Produkte auszuwählen, die nicht nur qualitativ hochwertig sind, sondern auch den sozialen und ökologischen Standards entsprechen. Diese selektive Beschaffung trägt nicht nur zur Stärkung unserer Partnerschaften bei, sondern fördert auch einen nachhaltigen und

verantwortungsbewussten Umgang mit Ressourcen und Produkten in unserer gesamten Lieferkette.

In unserer Lieferkette pflegen wir eine enge Zusammenarbeit mit der INTERSPORT International Corporation (IIC). Gemeinsam als Gruppe hat sich INTERSPORT der amfori BSCI angeschlossen und verpflichtet sich damit, den Bestimmungen und Werten dieses Kodex in all seinen Geschäftshandlungen zu folgen. Aufgrund unserer weitgehend zentralisierten Produktions- und Bestellprozesse über die IIC beziehen wir einen Großteil unserer Eigenmarken über diese. Der verbleibende Anteil unseres Sortiments in diesem Bereich wird

NACHHALTIGE PRODUKTSTRATEGIE

Unser übergreifendes Ziel ist die Implementierung einer nachhaltigen Produktstrategie. Die von uns dafür definierten Stellschrauben sind die Folgenden:



Eigenmarken: Schon bei der Produktentwicklung streben wir einen nachhaltigeren Ansatz an



Industriemarken: Wir gehen in den Austausch mit den Herstellern und fördern zirkuläre Produkte ein



HändlerInnen: Die HändlerInnen werden angeregt, nachhaltigere Produkte einzukaufen und nachhaltige Services anzubieten (bspw. Reparaturservices, Second-Hand Produkte sowie Recycling-Ansätze)



Vertrieb neu denken: Wir setzen auf neue Vertriebskanäle und fördern den Ausbau von Rent-Angeboten

in der direkten Verantwortung von INTERSPORT Deutschland produziert. Diese Struktur ermöglicht es uns, einen Großteil unserer Lieferanten über die IIC zu auditieren, wobei die Einhaltung des BSCI-Kodexes eine grundlegende Voraussetzung für jede unserer Geschäftsbeziehungen ist.

LIEFERKETTE

Die Qualität und Weiterentwicklung unserer Lieferanten-Beziehungen ist eine essenzielle Aufgabe für INTERSPORT Deutschland. Wir folgen hier unserer Mission: „Gemeinsam mit unseren Partnern bieten wir unseren Kunden den besten Zugang zu ihrer Welt des Sports“. Bei der Auswahl und Entwicklung der Lieferanten-Beziehungen stehen produktbezogene, aber auch soziale Aspekte im Vordergrund. INTERSPORT Deutschland und die IIC als international agierendes Unternehmen, sind sich dieser Verantwortung bewusst. Wir engagieren uns gemeinsam mit über 2.400 weiteren europäischen Unternehmen im Rahmen der amfori BSCI für die Einhaltung von sozialen Standards. Die Grundlage bildet dabei der Verhaltenskodex der amfori BSCI, der ein einheitliches Verständnis schafft. In vielen Teilen der Welt sind die Arbeitsbedingungen mit erheblichen Menschenrechtsverletzungen verbunden. Probleme wie Kinderarbeit, Zwangsarbeit, unsichere Arbeitsbedingungen, unzureichende Löhne, Einschränkungen bei der Gründung von Gewerkschaften, Behinderungen von ArbeitnehmerInnen-Vertretungen, übermäßig lange Arbeitszeiten und verschiedene Formen der Diskriminierung sind weltweit verbreitet. Wie alle Unternehmen haben auch wir die Verantwortung, Menschenrechtsverletzungen in unseren Lieferketten zu verhindern und die sozialen Bedingungen in den Produktionsländern zu verbessern.



Member of amfori, the leading global business association for sustainable trade.
For more information visit www.amfori.org.

BSCI-AUDITIERUNG

| BSCI-Bewertung | IDE ¹ | | | | IIC ² | | | |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| | 2022 | | 2023 | | 2022 | | 2023 | |
| | Frühjahr/ Sommer | Herbst/ Winter | Frühjahr/ Sommer | Herbst/ Winter | Frühjahr/ Sommer | Herbst/ Winter | Frühjahr/ Sommer | Herbst/ Winter |
| Eigenmarken-Lieferanten | 12 | 12 | 21 | 21 | 91 | 99 | 118 | 110 |
| A-Bewertung | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| B-Bewertung | 2 | 1 | 1 | 1 | 15 | 16 | 21 | 17 |
| C-Bewertung | 2 | 7 | 9 | 9 | 55 | 58 | 76 | 71 |
| D-Bewertung | - | - | - | - | 1 | - | 1 | - |
| Lieferanten in Ländern mit geringem Risiko | 4 | 3 | 8 | 8 | 10 | 17 | 11 | 11 |
| Lieferanten ohne Eintrag oder Auditierung | 1 | - | 2 | 2 | 3 | - | - | 3 |
| Lieferanten mit SA 8000-Zertifizierung | 1 | - | - | - | 3 | 2 | 3 | 2 |

¹ INTERSPORT Deutschland eG

² International INTERSPORT Corporation

Der amfori BSCI-Kodex ist für jeden Eigenmarken-Lieferanten von INTERSPORT verbindlich. Der amfori BSCI-Verhaltenskodex basiert auf internationalen Standards wie den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO, der Menschenrechtserklärung der UNO, der UN-Kinderrechtskonvention, dem UN-Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau, dem UN Global Compact, den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen und anderen relevanten internationalen Abkommen. Die Einhaltung des BSCI-Verhaltenskodex wird durch regelmäßige angemeldete, semi-angemeldete und/oder unangemeldete Kontrollen beauftragter unabhängiger Institutionen in den Produktionsstätten überprüft. Darüber hinaus sind auch INTERSPORT-Teams regelmäßig vor Ort in den Produktionsstätten, um die Umsetzung der Standards zu überwachen und offene Punkte zu klären.

Im Rahmen des amfori BSCI-Verhaltenskodex sind auch Umweltschutzaspekte mit aufgegriffen, welche noch zusätzlich mithilfe der amfori Business Environmental Performance Initiative (BEPI) und dem Higg Facility Environmental Module (FEM) genauer überprüft werden. Diese Verfahren sind bislang freiwillig, bringen allerdings mit jeder Durchführung mehr Transparenz über die ökologischen Auswirkungen der geprüften Produkte und sind ein wichtiger Bestandteil unserer Lieferantenprüfung. Für die Eigenmarken der INTERSPORT, welche wir als INTERSPORT Deutschland produzieren lassen, analysieren wir unsere Lieferanten ebenfalls gemäß des amfori BSCI-Standards und nach Möglichkeit über die BEPI und FEM.

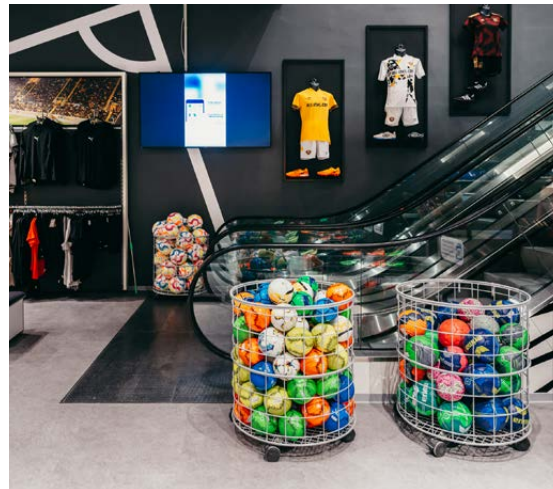
Dabei akzeptieren wir keine Produktionsstätten unserer Lieferanten mit einem Gesamtauditergebnis unter C. Unterschreitet die Produktionsstätte diese Anforderung, wird die Produktion



Wir regen unsere HändlerInnen an, nachhaltigere Produkte einzukaufen.



Wir gehen proaktiv in den Austausch mit Herstellern.



Wir fordern zunehmend zirkuläre Produkte ein.

gesperrt bis sämtliche Abhilfemaßnahmen abgeschlossen sind und ein erneutes Audit mit einem Mindestergebnis von C erreicht wird. Eine übergreifende Bewertung von C bedeutet, dass bei dem Lieferanten nur wenige bewertete Leistungsbereiche mit Un- genügend und keine mit „Nicht akzeptabel“ bewertet wurden. Darüber hinaus muss ein Follow-up-Audit erstellt werden, in welchem Abhilfemaßnahmen aufgeführt werden, um die Leistung in niedrig bewerteten Kategorien zu erhöhen.

In Ergänzung zum amfori BSCI-Standard erfassen wir ebenso, ob Lieferanten eine SA 8000-Zertifizierung besitzen. SA 8000 ist, ebenso wie der amfori BSCI-Standard, ein internationaler Standard für soziale

Verantwortung am Arbeitsplatz und in globalen Lieferketten. Der Standard legt Anforderungen an Arbeitsbedingungen fest, welche unter anderem Arbeitszeiten, Diskriminierungsverbote, Entlohnung und Arbeitssicherheit enthalten. Obwohl beide Initiativen darauf abzielen, die Arbeitsbedingungen in globalen Lieferketten zu verbessern, haben sie unterschiedliche Schwerpunkte und Ansätze, weshalb wir bei INTERSPORT die Zertifizierung von mindestens einem der beiden Standards ist die Grundlage für die Aufnahme von Geschäftsbeziehungen.

Wie die Bewertungen im Detail zu deuten sind, lässt sich der folgenden Übersicht entnehmen:

| Rating | Bewerungskombination nach Leistungsbereich | Folge |
|--------------------------------|--|--|
| A (Hervorragend) | Mindestens 7 Leistungsbereiche mit A bewertet; Kein Leistungsbereich mit C, D oder E bewertet | Das auditierte Unternehmen hat den Reifegrad, seinen Verbesserungsprozess ohne die Notwendigkeit einer Folgeprüfung fortzusetzen. |
| B (Gut) | Maximal 3 Leistungsbereiche mit C bewertet; Kein Leistungsbereich mit D oder E bewertet | Das auditierte Unternehmen hat den Reifegrad, seinen Verbesserungsprozess ohne die Notwendigkeit einer Folgeprüfung fortzusetzen. |
| C (Akzeptabel) | Maximal 2 Leistungsbereiche mit D bewertet; Kein Leistungsbereich mit E bewertet | Das auditierte Unternehmen benötigt für Fortschritte ein Follow-up. Es erstellt innerhalb von 60 Tagen nach Abschluss des Audits einen Abhilfemaßnahmenplan. |
| D (Ungenügend) | Maximal 6 Leistungsbereiche mit E bewertet | Das auditierte Unternehmen benötigt für Fortschritte ein Follow-up. Es erstellt innerhalb von 60 Tagen nach Abschluss des Audits einen Abhilfemaßnahmenplan. |
| E (Nicht akzeptabel) | Mindestens 7 Leistungsbereiche mit E bewertet | amfori BSCI-Teilnehmer sollen die Fortschritte des auditierten Unternehmens intensiv beaufsichtigen, da es ein höheres Risiko als andere Geschäftspartner darstellen könnte. |
| 0 (Null-Toleranz) | | Sofortige Maßnahmen sind erforderlich. Das amfori BSCI-Null-Toleranz-Protokoll muss befolgt werden. |

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Unser Credo ist, dass Kreislaufwirtschaft der Hebel für eine nachhaltige Gestaltung des Sportmarktes ist. Wir müssen weg von linearen Prozessen und hin zu geschlossenen Kreisläufen, mit Kreislaufwirtschaft als Lösung und Antwort auf aktuelle Herausforderungen und die zunehmende Ressourcenknappheit. Unser Verständnis von Kreislaufwirtschaft ist neben der langlebigen Qualität sowohl die Schließung von Rohstoffkreisläufen beispielsweise durch Recycling, sowie die Nutzungsintensivierung durch Rent-Angebote und Verlängerung der Nutzungsdauern durch Repair-Services und Second-Hand-Optionen. Dabei betrachten wir die gesamte Wertschöpfungskette und den Lebenszyklus eines Produktes.

Unsere Nachhaltigkeitsziele und -anforderungen an Lieferanten steigen beständig. Bis 2030 planen wir bei mindestens 50% der Produkte von jeweils Eigen- und Industriemarken auf nachhaltige Materialien umgestellt zu haben.

Unsere Hebel für mehr ökologische Nachhaltigkeit im Kontext des Produktsortiments:

- Zirkuläre Produktkriterien und kreislauffähigere Sortimente im Rahmen der Eigenmarken
- Konzeption von Reparaturservices, Rent-Angeboten, Second-Hand-Projekten und Recycling-Angeboten

Dabei gibt es diverse Projekte und Maßnahmen bei der INTERSPORT Deutschland, um das Thema Kreislaufwirtschaft und potenzielle Wiederverwertung verstärkt zu betrachten. Mit der TECNICA Group besteht ein Kooperationsprojekt, um benutzte Ski-Boots zurückzunehmen. Dafür wurden in den Geschäften vor Ort entsprechende Rücknahmestationen bereitgestellt. Im Winter 2021/2022 wurden erste Teststationen für das Projekt eingerichtet, die sich als äußerst erfolgreich erwiesen haben. Der flächendeckende Roll-out erfolgte im Winter 2022/2023. In der Wintersaison 2023/2024 konnten auf diesem Weg über die INTERSPORT Deutschland insgesamt



> 50%

der Produkte von jeweils Eigen- und Industriemarken sollen bis 2030 auf nachhaltige Materialien umgestellt werden.



999 Ski-Boots zurückgenommen werden, was einer Steigerung von knapp 38% im Vergleich zur Vorjahressaison entspricht. Darüber hinaus haben wir Mindestanforderungen bezüglich Reparaturangeboten bei unseren Corporate Identity (CI)-HändlerInnen festgelegt. CI-HändlerInnen sind im INTERSPORT-Markenauftritt gebrandet und müssen darüber hinaus diverse zusätzliche Anforderungen erfüllen, u.a. im Sinne der Nachhaltigkeit (mehr dazu im Kapitel **HÄNDLER**). Im Outdoor-Bereich müssen jegliche Textiländerungen möglich sein, ebenso wie Neubesohlungen von Wanderschuhen, Stock-Service-Angebote und Schnallenreparaturen. Im Segment Wintersport müssen Montage- und Anpassungsangebote gewährleistet sein, ebenso wie verschiedene Services (beispielsweise Ski-Stock-Service) und Textiländerungen. Auch beim Racketsport, dies beinhaltet alle Sportarten, in denen Schläger verwendet werden wie beispielweise Tennis oder Badminton, müssen Reparaturen jeglicher Art für das Equipment und Textilien

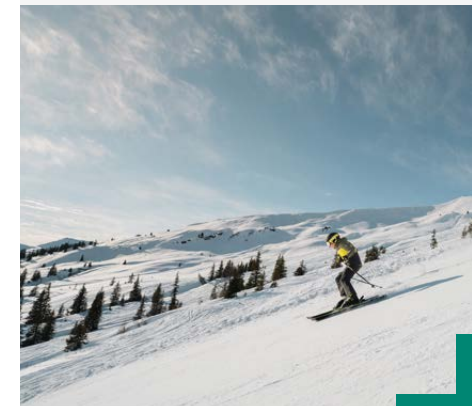
gewährleistet sein. In unserem Segment Bike wiederum müssen sowohl Radreparaturen angeboten werden als auch Wartungs- und Inspektionsservices sowie Sofort-Services und Schnellmontage.

Unsere Bemühungen für mehr Zirkularität in unserem Portfolio erstrecken sich dabei über sämtliche Bereiche unseres Produktsortiments, sowohl bei Eigenmarken als auch bei der Zusammenarbeit mit Industriemarken.

Mit der Definition von zirkulären Produktkriterien haben wir einen wichtigen Schritt bei unseren Eigenmarken unternommen, um unsere Produktentwicklung in Richtung Kreislaufwirtschaft aufzustellen. Durch gezielte Schulungen stärken wir das Verständnis für Prinzipien der Kreislaufwirtschaft und sind somit in der Lage unsere Sortimente sukzessive anzupassen.

999

zurückgenommene
Ski-Boots über
INTERSPORT Deutschland



Bei Industriemarken ist unsere Überzeugung, dass Zusammenarbeit der Schlüssel zum Erfolg ist, wenn es um die Förderung von Kreislaufwirtschaft geht. Daher stehen wir in regelmäßigem Austausch mit den Nachhaltigkeitsteams unserer Partner und setzen uns gemeinsam aktiv für die Entwicklung und Förderung zirkulärer Produkte ein. Auch hier sind wir im beständigen Austausch mit Nachhaltigkeitspionieren, um jederzeit über die neuesten Entwicklungen informiert zu sein und gemeinsam an innovativen Lösungen für die Zukunft zu arbeiten.

Auch im Verbund sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und überzeugt, dass Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft eine gemeinsame Verantwortung sind, die wir gemeinsam mit unseren HändlerInnen tragen. Entsprechend ermutigen wir unsere HändlerInnen dazu, nachhaltige Services anzubieten und ihre eigenen Nachhaltigkeitsbemühungen zu verstärken.

Auch unsere HändlerInnen ermutigen wir zu nachhaltigen Produkten und Services.



Wie sich das Prinzip der Kreislaufwirtschaft industriell umsetzen lässt, wird innerhalb der Textilbranche zunehmend sichtbar: Viele Unternehmen investieren bereits jetzt in die Kreislaufwirtschaft oder planen sehr zeitnah entsprechende Investitionen zu tätigen. Insbesondere in der Outdoor-Branche wird die Kreislaufwirtschaft vorangetrieben und es gibt einzelne Leuchtturm-Produkte aus Monomaterial, welche zu 100% recycelt werden können und von Herstellern zu diesen Zwecken zurückgenommen werden. Darüber hinaus bieten auch einige Marken bereits heute Reparaturservices an.

NACHHALTIGERE PRODUKTE

Gemeinsam mit der IIC haben wir den gemeinsamen Standard für unsere Eigenmarken geschaffen: GREEN SERIES. Dieser Standard definiert Nachhaltigkeitsanforderungen für unsere eigenen Produkte, was durch ein Label für die KundInnen erkennbar ist. Dadurch machen wir die Kategorisierung der



UNSERE GEPLANTEN MASSNAHMEN

Unsere geplanten Maßnahmen zahlen direkt auf Bestrebungen für Kreislaufwirtschaft ein:

- **Recycle:** Mit Rücknahme-Aktionen für Textilien, Schuhe sowie Hartware möchten wir Produkten am Ende ihres Lebenszyklus ein zweites Leben schenken. Dabei werden sowohl Möglichkeiten des mechanischen als auch des chemischen Recyclings berücksichtigt.
- **Rent:** Insbesondere unser Ski-Geschäft soll mehr in Richtung des Rent-Gedankens ausgerichtet werden und über die Genossenschaftsorganisation tiefer verankert werden. Da sich nicht nur das Ski- und Bike-Geschäft für den Verleih eignen, möchten wir auch weitere Produktkategorien beispielsweise im Outdoor-Bereich im Verleih fördern.
- **Repair:** Wir prüfen gemeinsam mit den HändlerInnen das Angebot von Reparaturservices und die Steigerung der Reparierbarkeit insbesondere der Eigenmarken.
- **Resale:** Neben der Förderung von individuellen Second-Hand-Aktionen bei unseren HändlerInnen prüfen wir weitere Möglichkeiten zur Umsetzung von Resale-Konzepten.



Insbesondere im Outdoor-Bereich wird Kreislaufwirtschaft vorangetrieben und einige Produkte bestehen bereits aus Monomaterial.

Nachhaltigkeit von Produkten transparenter und einfacher greifbar und ermöglichen auf diese Weise KundInnen einfacher nachhaltiger einzukaufen. Dabei ist uns bewusst, dass unternehmenseigene Standards keine neutrale Referenz für KundInnen darstellen und berücksichtigen dies entsprechend bei der Weiterentwicklung des Standards. Unter anderem wird in den GREEN SERIES-Anforderungen klar geregelt, ab welchem Recyclinganteil und/oder durch welches Material das jeweilige Produkt als tatsächlich nachhaltiger gilt. Dabei akzeptieren wir nur die Nachweise von verschiedenen internationalen Standards, wie beispielsweise dem Global Recycle Standard (GRS) für die genutzten Materialien und definieren darüber hinaus auch eigene Kriterien. Dabei berücksichtigen wir sowohl Einzel- als auch Mehrkomponentenartikel.

Die GREEN SERIES-Philosophie folgt drei Grundsätzen:

- **Reduce:** Reduzierung von z. B. CO₂, Chemikalien und Wasser bei der Herstellung der Produkte
- **Recycle:** Einsatz von wiederverwendbaren Materialien wie Plastik
- **Rethink:** Nutzung natürlicher Materialien, Einhaltung ethischer Grundsätze sowie Hinterfragen des Status-Quo



PRODUKTSORTIMENT

Nachhaltigere Eigenmarkenprodukte

| | Frühjahr/ Sommer | | Herbst/ Winter | |
|----------------------------|---------------------|------------|-------------------|------------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Gesamtzahl Produkte | 553 | 480 | 647 | 416 |
| davon ENERGETICS | 32% | 31% | 29% | 27% |
| davon McKINLEY | 52% | 53% | 61% | 68% |
| davon FIREFLY | 1% | 4% | 5% | 0% |
| davon NAKAMURA | 13% | 11% | 3% | 3% |
| davon weitere Eigenmarken | 2% | 1% | 2% | 2% |

Green Series Produkte

| | Frühjahr/ Sommer | | Herbst/ Winter | |
|------------------------------|---------------------|------------|-------------------|------------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| GREEN SERIES Produkte | 198 | 242 | 172 | 183 |
| davon ENERGETICS | 35% | 41% | 52% | 45% |
| davon McKINLEY | 49% | 47% | 41% | 54% |
| davon FIREFLY | 12% | 10% | 3% | 1% |
| davon NAKAMURA | 4% | 2% | 4% | 0% |
| davon weitere Eigenmarken | 0% | 0% | 0% | 0% |

68%

der McKINLEY-Produkte mit nachhaltigerem Anteil (in der Herbst/Winter-Kollektion 2023)



McKINLEY, unsere Eigenmarke im Outdoor-Bereich

Unsere nachhaltigere Produktkollektion und die der IIC wächst jedes Jahr. In der textilen Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2023 wurden beispielsweise 480 Produkte der Eigenmarken geführt. Davon erfüllten 242 Produkte bereits die Kriterien des Labels GREEN SERIES. Das entspricht einem Anteil von mehr als 50%.

In der textilen Herbst-/Winter-Kollektion 2023 verfügen insgesamt 416 Eigenmarkenartikel über einen nachhaltigeren Anteil. Der Anteil der GREEN SERIES-Artikel beträgt dabei knapp 44%. Dabei ist unsere Outdoor-Eigenmarke McKINLEY unser Vorreiter beim Anteil der nachhaltigen Produkte sowie bei

dem GREEN SERIES-Anteil. Von sämtlichen GREEN SERIES-Produkten macht McKINLEY mehr als 50% aus und bei den nachhaltigeren Produkten sogar über zwei Drittel unseres entsprechenden Sortiments.

Wir sehen unsere eigenen Produkte, sowohl bei der IIC als auch bei INTERSPORT Deutschland, als zentralen Hebel an, um die Nachhaltigkeit von zukünftigen Produkten zu erhöhen. Schon jetzt werden unsere Eigenmarken unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt und die verwendeten Materialien auch durch externe Nachweise zertifiziert. Mithilfe der Nachweise stellen wir die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsversprechen sicher.

Besonders wichtig ist uns die strikte Einhaltung der INTERSPORT-Tierwohl-Richtlinie, welche unter anderem das Verbot von Echtfell enthält und sich auf die Standards RDS und RWS stützt.

Unsere Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit unseres Produktsortiments beschränken sich dabei nicht nur auf die gezielte Weiterentwicklung des gesamten Sortimentes, sondern zielen darüber hinaus auf eine Weiterentwicklung der Endkundenkommunikation ab. Dies umfasst nicht nur das Labeling von Produkten, sondern beinhaltet noch weitere Elemente, wie die einheitliche und transparente Kennzeichnung von

VON UNS AUSSCHLIESSLICH AKZEPTIERTE NACHWEISE (AUSZUG):

RDS (RESPONSIBLE DOWN STANDARD)

ist ein unabhängiger, freiwilliger Standard mit weltweiter Gültigkeit. Der RDS gibt verbindliche Mindeststandards bei der Gewinnung von Daunen und Federn vor und verweist auf die ethisch einwandfreie Herkunft der verwendeten Daunen und Federn. Diese dürfen nicht von zwangsernährten und/oder lebendgerupften Enten oder Gänsen gewonnen werden, sondern nur von Tieren bezogen werden, die artgerecht gehalten und behandelt wurden.

GOTS (GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD)

gilt als weltweit führender Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern. Ziel dieses Standards ist es, Anforderungen zu definieren, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen von Textilien – angefangen von der Gewinnung textiler Rohfasern über umweltverträgliche und sozial verantwortungsvolle Herstellung bis hin zur Kennzeichnung der Endprodukte – zu minimieren und dadurch ein glaubwürdig umwelt- und sozialverträgliches Produkt für die EndverbraucherInnen zu erzielen.



RWS (RESPONSIBLE WOOL STANDARD)

wurde von der Textile Exchange ins Leben gerufen. Der Standard zertifiziert Produkte aus Schafswolle und enthält vor allem Kriterien und Vorgaben für Schafsfarmen. Dennoch beziehen sich die Vorgaben auch auf die gesamte Lieferkette, sodass auch soziale Mindeststandards in Spinnereien und Textilfabriken eingehalten werden müssen. Die Vorgaben zum Tierschutz beinhalten umfassende Regeln zu Futter, Hygiene und Sauberkeit, zum Stall und zu den Zäunen sowie das Verbot von Mulesing. Darüber hinaus gibt es Richtlinien für eine nachhaltige Bewirtschaftung der Weideflächen und den Umgang mit Mitarbeitenden.

GRS (GLOBAL RECYCLE STANDARD)

wurde ursprünglich 2008 von Control Union Certifications entwickelt, im Jahr 2011 ging die Verantwortung dann an die Textile Exchange über. Der GRS ist ein Produktstandard, der die Zusammensetzung von Produkten kontrolliert, die aus recycelten Materialien hergestellt wurden. Ziel des GRS ist die Definition von Anforderungen an eine korrekte Spezifikation von verwendeten Substanzen und Materialien sowie an faire Arbeitsbedingungen und die Minimierung ökologischer und chemischer Risiken. Die Verwendung des Siegels setzt bei Endprodukten die Verwendung von mindestens 20 Prozent recycelter Materialien voraus.



nachhaltigeren Produkten, sowohl digital als auch physisch, um unsere KundInnen besser zu informieren. Insgesamt fördern und fordern wir eine ressourcen-effiziente Kreislaufwirtschaft bereits ab der Produktentwicklung, sowohl bei unseren eigenen Produkten und als auch bei unseren Partnern. Insbesondere bei den Industriemarken fördern wir nachhaltigere Marken und Produkte gegenüber unseren HändlerInnen und geben diesen eine besondere Bühne im Rahmen unserer Ordermessen, beispielsweise über Bühnenprogramme wie die Nachhaltigkeits-Tastings, in deren Rahmen verschiedene Marken kurzweilige Einblicke in die Nachhaltigkeit ihrer Produkte und ihres Unternehmens geben, oder die eigens dafür ausgelegte Green Impact Fläche für nachhaltige Produkte.

UMWELT



UMWELT

MANAGEMENTANSATZ

Mit unserer Geschäftstätigkeit haben wir unmittelbaren Einfluss auf die Umwelt. Unsere Produktlandschaft fordert Ressourcen und bringt lange Transportwege mit sich. Wir sind uns dessen bewusst und möchten unsere Auswirkungen auf die Umwelt so gering wie möglich halten. Das bedeutet auch, dass wir verantwortlich dafür sind, gemeinsam mit unseren HändlerInnen und Lieferanten, unseren Beitrag zum globalen Klimaschutz zu leisten. Mit der Definition der Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns feste Ziele gesetzt, die wir seit jeher verfolgen. Dazu gehört beispielsweise eine klimaneutrale Zentrale bis zum Jahr 2030. Natürlich zählen auch unsere Maßnahmen aus anderen Handlungsfeldern wie die Förderung der Kreislaufwirtschaft und eine nachhaltigere Gestaltung des Produktsortiments auf die Ziele des Umwelt- und Klimaschutzes ein. In diesem Kapitel soll es jedoch vorrangig um unmittelbare Ressourcen in der Zentrale gehen, ergänzt um Aspekte des Umweltschutzes in Bezug auf unsere Produkte.

Mit unserer Liebe zum Sport inspirieren wir Menschen zu einem besseren Leben und werden unseren eigenen Beitrag dazu leisten, um unseren Planeten in all seiner Vielfalt zu erhalten.

UNSERE HEBEL FÜR MEHR ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

100 %

Ökostrom in der INTERSPORT
Deutschland Zentrale



10.000.000 €

Investitionen für autarke Energieversorgung in der
Zentrale und für Einsparung von CO₂-Emissionen



KLIMASCHUTZ UND ENERGIE

Seit 2015 kaufen wir bereits 100% Ökostrom für die Zentrale ein und sparen auf diese Weise jährlich signifikante CO₂-Emissionen ein. Wir versuchen weiter unseren Energieverbrauch zu reduzieren und unsere (Energie-)Effizienz kontinuierlich zu steigern.

Unser CO₂-Inventar erheben wir seit 2020 gemeinsam mit einem externen Partner, angelehnt an den internationalen anerkannten Standard des Greenhouse Gas Protocol. Die Berechnung führen wir mithilfe von marktbasierten Emissionsfaktoren durch. Dabei berechnen wir bereits Scope 1 und 2 vollständig sowie einige Scope 3-Kategorien. Unser Ziel ist es, den Prozess und die Infrastruktur zur Datenerhebung kontinuierlich auszubauen. Dabei verfolgen wir das Ziel, die Emissionen in Scope 3 in naher Zukunft vollständig berichten zu können, da wir uns unserer Verantwortung als Branche bewusst sind und vor allem in Scope 3 der Großteil der Emissionen anfällt.



Installationsfortschritt unserer neuen PV-Anlagen in Heilbronn

Scope 3 bezeichnet in der CO₂-Bilanzierung die indirekten Emissionen, die durch die Wertschöpfungskette eines Unternehmens entstehen, einschließlich der Lieferanten und KundInnen. In unserer Branche ist Scope 3 besonders wichtig, weil ein erheblicher Teil der Emissionen insbesondere durch die Herstellung von Rohstoffen, Transport und Entsorgung von Produkten anfällt.

2023 haben wir mit dem Bau von Photovoltaik (PV)-Anlagen auf dem Gelände unserer Zentrale in Heilbronn begonnen. Die Inbetriebnahme ist für 2024 geplant, wodurch etwa 1.000.000 kWh erzeugt werden sollen. Eine Ausweitung dieser Maßnahmen ist in Planung. Dadurch kommen wir unserem Ziel näher, eine Selbstversorgung mit Strom von mehr als 70% an unserem Standort zu erreichen. Zugleich agieren wir dadurch unabhängiger vom Strommarkt.

Umstellung auf LED-Technik in der INTERSPORT Deutschland Zentrale



CO₂- Emissionen¹

| Scope | 2022 | 2023 |
|--------------|-----------------|-----------------|
| Scope 1 | 2.118,81 | 1.360,09 |
| Scope 2 | 5,38 | 2,54 |
| Scope 3 | 7.212,89 | 6.198,42 |
| Total | 9.337,08 | 7.561,05 |

¹ Die Zahlen beziehen sich nur auf die INTERSPORT Deutschland eG

Energieverbrauch in der Zentrale und den Logistikzentren

| Energieverbrauch in kWh | 2022 | 2023 |
|-----------------------------|-------------------|------------------|
| Gesamt | 12.566.313 | 8.204.110 |
| Strom (fossil) ¹ | 964.640 | 811.200 |
| Strom (erneuerbar) | 3.359.727 | 2.802.000 |
| Erdgas | 8.241.946 | 4.590.910 |

¹ Stromerzeugung aus unserem gasbetriebenen und wärmegeführten Blockheizkraftwerk.

1.000.000 kWh

Erzeugungskapazität mit neuen PV-Anlagen

13.715 t

CO₂ wurden durch die Umstellung auf Grünstrom seit 2015 eingespart

Darüber hinaus haben wir diverse Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz und Energieeinsparung umgesetzt, wie beispielsweise die LED-Beleuchtung in der Verwaltung, der Logistik und dem redblue Gebäude.

Bis 2030 planen wir den Fuhrpark auf E-Fahrzeuge mit 100% elektrischem Antrieb umzustellen. Dies werden wir in einem Stufenmodell umsetzen und sukzessive brennstoffbetriebene Fuhrparkfahrzeuge auslaufen lassen und in wenigen Jahren nur noch E-Fahrzeuge als Neubestellungen zulassen. Ende 2023 waren 25% unserer Fahrzeuge bereits auf E-Mobilität umgestellt.

UMWELTSCHUTZ

Umweltschutz geht für uns als Sportfachhändler mit den Transportwegen der Produkte und den bezogenen Materialien einher. In Bezug auf umweltschädliche Materialien überarbeiten wir jährlich unsere chemischen Produktanforderungsprofile und nutzen dafür immer die strengsten europäischen Grenzwerte. Zum Teil nutzen wir auch schon Grenzwerte, von denen wir wissen, dass sie im Zuge neuer Entwicklungen auf uns zukommen werden und bereits über gesetzliche Anforderungen hinausgehen (z. B. PFAS). Besorgniserregende bzw. besonders besorgniserregende Stoffe werden von uns nicht verwendet. Neben den chemischen Materialien nutzen wir auch natürliche Ressourcen wie Baumwolle. Hier

versuchen wir vermehrt auf recycelte oder umweltfreundliche Materialien (beispielsweise Sorona-Wattierung) zurückzugreifen. Wir sind uns bewusst, dass die Textilindustrie sehr wasserintensiv ist und setzen uns daher für wasserverbrauchsreduzierende Färbeprozesse ein, wie beispielsweise Dope Dye oder Solution Dye. Dope Dye ist ein Verfahren, bei dem ohne den Zusatz von Chemikalien und geringerem Wasserverbrauch gefärbt wird. Solution Dye auf der anderen Seite ist ein Verfahren, bei dem die Fasern bereits während ihrer Herstellung, im flüssigen Zustand der Polymerlösung, eingefärbt werden. Weitere Optionen prüfen wir kontinuierlich. Entsprechende Anforderungen stellen wir auch an Produktionsstätten, insbesondere bezüglich ökologischer Audits. Dabei setzen wir auf einen gemeinsamen Austausch und sensibilisieren Produktionsstätten hinsichtlich der Umsetzung von ökologischen Kriterien in der Produktion.

Neben den Bemühungen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette bringen wir jeden Tag durch unsere Verkäufe in den Geschäften unzählige Verpackungen in den Umlauf. Diese versuchen wir kontinuierlich umweltfreundlicher zu gestalten und haben inzwischen keine Folienbeschichtungen und kein Blister mehr. Darüber hinaus nutzen wir nur FSC-zertifizierte Verpackungen und halten Verpackungsgrößen so klein wie möglich, um Ressourcen

zu sparen. Zusätzlich reduzieren wir kontinuierlich Kunststoff in Verkaufsverpackungen, um unsere Auswirkungen auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten.

Gemeinsam mit der IIC planen wir diverse Maßnahmen und Ziele für die Zukunft, um uns gemeinsam nachhaltiger aufzustellen und unseren ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Dabei planen wir unter anderem, PVC vollkommen aus unseren Produkten zu verbannen und generell den Anteil an Plastik in der Verpackung kontinuierlich weiter zu reduzieren.



Mehr hier:
KAPITEL PRODUKTSORTIMENT
Nachhaltigere Produkte



Weiterführende Informationen zu den chemischen PFAS-Substanzen (Per- und polyfluorierte Alkylverbindungen): [hier](#)

Wasserverbrauchsreduzierende Färbeprozesse wie Dope Dye oder Solution Dye Lösungen werden beständig ausgeweitet.

HÄNDLER





Unsere HändlerInnen sind unser wichtigster Touchpoint mit den KundInnen.

HÄNDLER

MANAGEMENTANSATZ

Durch unsere Verbund-Struktur tragen unsere HändlerInnen einen großen Teil zum Erfolg unseres Geschäfts bei. In ganz Deutschland betreiben über 700 HändlerInnen, die als selbstständige UnternehmerInnen dem INTERSPORT-Verbund angeschlossen sind, mehr als 1.400 Standorte. Von diesen sind über 400 unter der Marke INTERSPORT profiliert. Auch wenn wir uns inzwischen als Omnichannel-Sportfachhändler-Verbund verstehen und uns auch dahingehend stetig weiterentwickeln, wissen wir, dass insbesondere diese über 400 Geschäfte vor Ort dafür verantwortlich sind, wie INTERSPORT in der breiten Gesellschaft wahrgenommen wird.*

Zur Sicherung der Genossenschaftsstruktur wollen und müssen wir gesellschaftliche Veränderungen berücksichtigen. Unsere HändlerInnen sind daher eine relevante Stakeholdergruppe, wenn es darum geht, Nachhaltigkeit gewinnbringend in unsere Geschäftsprozesse zu integrieren und aktiv in den Markt zu tragen. Schon heute unterstützen unsere HändlerInnen ihre KundInnen dabei, sich im nachhaltigen Produktsortiment zu orientieren und bekommen von uns den bestmöglichen Support beim

Ausbau von Serviceangeboten, die Nachhaltigkeitsaspekte in den Fokus stellen. Unser strategisches Ziel ist es, dass alle INTERSPORT-gebrandeten Geschäfte bis 2030 das neuentwickelte Point-of-Sale (PoS)-Nachhaltigkeitskonzept eingeführt haben. Das Konzept beruht auf zwei Aspekten: Zum einen soll die Darstellung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen einer einheitlichen, modular einsetzbaren Logik folgen. Zum anderen sieht das Konzept vor, dass es in jedem Geschäft einen präsenten Informationspunkt gibt, an dem jeder Kunde und jede Kundin Informationen zu regionalen, nationalen als auch internationalen Nachhaltigkeitsaktivitäten der INTERSPORT erhalten kann. Dieses Konzept unterstützt die Positionierung von INTERSPORT als nachhaltigkeitsbewusste Marke heute und in Zukunft.

> 700

HändlerInnen mit insgesamt mehr als 12.000 Mitarbeitenden in ganz Deutschland

* Die Zahlen, die in diesem Kapitel genannt werden, beziehen sich auf den INTERSPORT-Verbund. Dazu zählen die INTERSPORT Deutschland eG und die Systempartner INTERSPORT GmbH.

ANREGUNGEN FÜR HÄNDLERINNEN

Mit klaren und transparenten Corporate-Identity-Richtlinien stärken wir die Marke INTERSPORT und unterstützen HändlerInnen als Markenbotschafter auf der Fläche. Diese Richtlinien sind im sogenannten Profilierungshandbuch definiert, zu deren Umsetzung sich jeder Händler bzw. jede Händlerin verpflichtet, der/die die Marke INTERSPORT an seinen/ihren Geschäften führt. Das betrifft heute über 400 Standorte in Deutschland. In Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit müssen z. B. alle INTERSPORT-gebrandeten Geschäfte, die Wintersport-Artikel führen, den Zugang zur RENT-Plattform zur Verfügung stellen. Dadurch gewährleisten wir, dass alle KundInnen wissen, dass sie Artikel auch leihen können – anstatt diese zu kaufen.

Darüber hinaus berät der Fachbereich Store Design unsere HändlerInnen zu nachhaltiger Geschäftseinrichtung, den Möglichkeiten von

Upcycling innerhalb der Ladeneinrichtung und umweltfreundlichen Installationen und Materialien.

Das Setzen von Standards, ob verpflichtend oder optional, und das Schaffen von Anregungen ist wichtig, damit wir uns gemeinsam im Verbund weiterentwickeln. Wir sehen es in unserer Verantwortung, diese Standards immer wieder zu hinterfragen und in der Zukunft weiter voranzutreiben. Dabei sind wir auch offen für Vorschläge und Initiativen, die von den HändlerInnen selbst in die Wege geleitet werden und unterstützen hier bestmöglich. Ein stetiger Austausch ist dabei entscheidend.

Um HändlerInnen an die Hand zu nehmen und ihnen Anregungen für mehr Nachhaltigkeit in ihren Geschäften zu geben, haben wir den sogenannten 10-Punkte-Plan entwickelt. Der Plan soll als Orientierungshilfe für das

Thema Nachhaltigkeit dienen und beinhaltet erste praktische Handlungsempfehlungen. Die Handlungsempfehlungen beziehen sich auf alle Aspekte des Geschäfts der HändlerInnen und reichen von dem Produktsortiment über den Versand bis hin zu Energie, Mobilität und dem CO₂-Fußabdruck. Dabei wird ein besonderer Fokus auf die einfache Anwendbarkeit der Empfehlungen gelegt und Hinweise gegeben, welche Partner bei der Umsetzung helfen können. Beispiele dafür sind die Optimierung von Gebäudehüllen, der Umstieg auf E-Mobilität, die Reduktion von Verpackungsmaterial oder das Angebot von nachhaltigen Services. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Erhöhung der nachhaltigen Produkte im geführten Sortiment. Sämtlichen HändlerInnen steht die INTERSPORT-Lernwelt zur Verfügung, in der sie zu nachhaltigen Themen, wie nachhaltigen Produktaspekten, geschult werden und zahlreiche hilfreiche Nachhaltigkeitsinformationen auf einfachem, direktem Weg erhalten.

Im Rahmen von Neueröffnungen und Umbaumaßnahmen achten unsere HändlerInnen verstärkt auf einen nachhaltigen Umgang mit ladenbaulichen Elementen. Einige Beispiele von HändlerInnen, die innerhalb des Berichtszeitraums bereits Maßnahmen zur Steigerung der Nachhaltigkeit vor Ort umgesetzt haben, sind INTERSPORT Krumholz in Mülheim-Kärlich, INTERSPORT Drucks in Aachen, INTERSPORT Knudsen in Kiel und INTERSPORT Engels in Hückelhoven. Umgesetzte Maßnahmen sind unter anderem nachhaltige Möbel und Holzelemente aus einem elfmal möglichen Wirtschaftskreislauf, Wiederverwertung von Metallen sowie Kunststoffelemente aus Recyclingmaterialien.



Die Geschäftseinrichtung bei unseren HändlerInnen bezieht Nachhaltigkeitsaspekte ein: Reuse, Recycle und Rethink-Prinzipien werden mehr und mehr eingebracht.

> 400

Standorte sind INTERSPORT-gebrandet und agieren nach klaren und transparenten Corporate-Identity-Richtlinien, die für den hohen INTERSPORT-Standard an Service und Qualität stehen

10-PUNKTE-PLAN



Wissen



Produktsortiment



Services



Engagement



Versand



Energie



CO₂-Fußabdruck



Mobilität



Abfall



Papier



INTERSPORT
Knudsen in Kiel



Engagiertes
Service-
angebot unserer
HändlerInnen.

WEITERENTWICKLUNG DER MITARBEITENDEN UNSERER HÄNDLERINNEN

Neben der Ausgestaltung der Geschäfte, sei es in Bezug auf das Produktangebot oder die Einrichtung, sind es natürlich die Mitarbeitenden der HändlerInnen, die diese Vorhaben in die Tat umsetzen. Um das Verständnis für das Thema Nachhaltigkeit zu stärken und auch das gemeinsame Vorhaben dahingehend zu schärfen, haben wir in der letzten Berichtsperiode Weiterbildungsangebote für unsere HändlerInnen und deren Mitarbeitenden geschaffen. Das Weiterbildungsangebot besteht aus drei Stufen: Zunächst wurde ein E-Learning entwickelt, welches darauf abzielt, den Mitarbeitenden einen Einstieg ins Thema zu ermöglichen. So wird in sechs Kapiteln die Relevanz der Thematik inklusive der Einbindung der Sportbranche und dessen Auswirkung auf INTERSPORT behandelt. Im Jahr 2023 haben insgesamt 175 Mitarbeitende das E-Learning zum Thema Nachhaltigkeit abgerufen. In Stufe 2 ist eine Live-Schulung über die VAUDE Academy möglich, bevor in Stufe 3 ein Workshop konzipiert wurde, indem HändlerInnen dann ihre eigene, persönliche Nachhaltigkeits-Roadmap ausarbeiten können.

In Ergänzung dazu ist über das interne Informationsportal für HändlerInnen und ihre Mitarbeitenden eine Rubrik eingeführt worden, in der Informationen zur unternehmensweiten (Nachhaltigkeits-)Strategie, Serviceangebote für HändlerInnen, Anregungen sowie Best Practices von anderen HändlerInnen zu finden sind.



Das redblue ist die multifunktionalste Veranstaltungsllocation in der Region Heilbronn und ein wichtiger Kontaktpunkt mit unseren HändlerInnen.

Ordermessen im redblue

Sechsmal im Jahr finden die Ordermessen für unsere angeschlossenen HändlerInnen im **redblue** in Heilbronn statt. Wir nutzen diesen wichtigen Kontaktpunkt mit einem Angebot an Informationen zu dem Thema inklusive eines eigenen Nachhaltigkeitsstandes und geben nachhaltigen Marken, die wir für die Zukunft als relevant sehen, Raum zur Präsentation. Bisher haben rund 55 verschiedene Aussteller die sogenannte „Impact-Fläche“ genutzt.

Kooperation mit ClimatePartner

Mit unserem Dienstleister ClimatePartner bieten wir unseren HändlerInnen die Möglichkeit, ihren eigenen geschäftsspezifischen Corporate Carbon Footprint zu errechnen. Wir sind uns sicher, dass dies hilft, unsere HändlerInnen dazu zu befähigen, ihre CO₂-Emissionen zu kontrollieren und zu senken. Darüber hinaus trägt dies dazu bei, das Bewusstsein der einzelnen HändlerInnen zu schärfen und unterstützt unser Ziel, HändlerInnen im Rahmen unser Nachhaltigkeitsveränderungen zu aktivieren.

KUNDEN



KUNDEN

MANAGEMENTANSATZ

Unsere KundInnen stehen im Zentrum all unserer Bestrebungen. Sie sind direkte Feedbackgeber und spiegeln uns tagtäglich, wie sie INTERSPORT erleben und was sie von uns erwarten. In der letzten Trendstudie wurde deutlich, dass 55 % unserer KundInnen ein nachhaltiges Produktangebot erwarten. Demnach ist es für uns von immenser Bedeutung, umfassend und transparent mit allen KundInnen zu kommunizieren – gerade auch in Bezug auf Nachhaltigkeit. Authentisch zu berichten, wo wir stehen und transparent zu sein, was wir noch verbessern wollen – das ist unser Anspruch. Unsere nachhaltigen Produktentwicklungen sollen einfacher erkennbar werden – ob nun durch eigene Labels wie Green Series oder neuen Projekten (siehe auch Kapitel **PRODUKTSORTIMENT**). Bis 2030 planen wir die Nummer 1 für nachhaltige Service-Angebote sein. Themen wie Recycling, Rent oder Repairing sollen damit in den Fokus rücken.

Strategisch ist es unser langfristiges Ziel, ein sogenanntes Sport-Ökosystem zu schaffen. Das bedeutet, dass der Kunde oder die Kundin über viele verschiedene Kanäle mit INTERSPORT interagieren kann – sei es bei der Beratung in den Geschäften vor Ort, beim Stöbern im Onlineshop, beim Ski-Verleih im Winterurlaub oder im Laufftreff in der eigenen Stadt. Durch die Digitalisierung und Verknüpfung aller Touchpoints wird

55 %

unserer KundInnen erwarten ein nachhaltiges Produktangebot



Unsere KundInnen sind für uns von immenser Bedeutung und stehen im Zentrum all unserer Bestrebungen.



zukünftig ein noch besseres Kundenerlebnis geschaffen. Wir setzen auf diese Interaktion, denn nur so erfahren wir, ob wir mit unseren Bestrebungen auf dem richtigen Weg sind.

INTERSPORT CLUB

Der Omnichannel-Ansatz spiegelt sich auch in verschiedenen Kommunikationskanälen wider. INTERSPORT Deutschland bietet neben dem klassischen Onlineshop natürlich auch eine App an und hat zu Beginn des Jahres 2024 die Marke von 2 Millionen CLUB Mitgliedern übertroffen. Im Jahr 2022 lag die Anzahl noch bei über 1,1 Millionen Mitgliedern und im Jahr 2023 bei mehr als 1,9 Millionen Mitgliedern. Im INTERSPORT CLUB profitieren die Mitglieder von einer personalisierten Ansprache, Rabattaktionen, Ankündigungen von Produktneuheiten und weiteren Aktionen, wie Reiseangeboten oder anderen regionalen Aktivitäten.



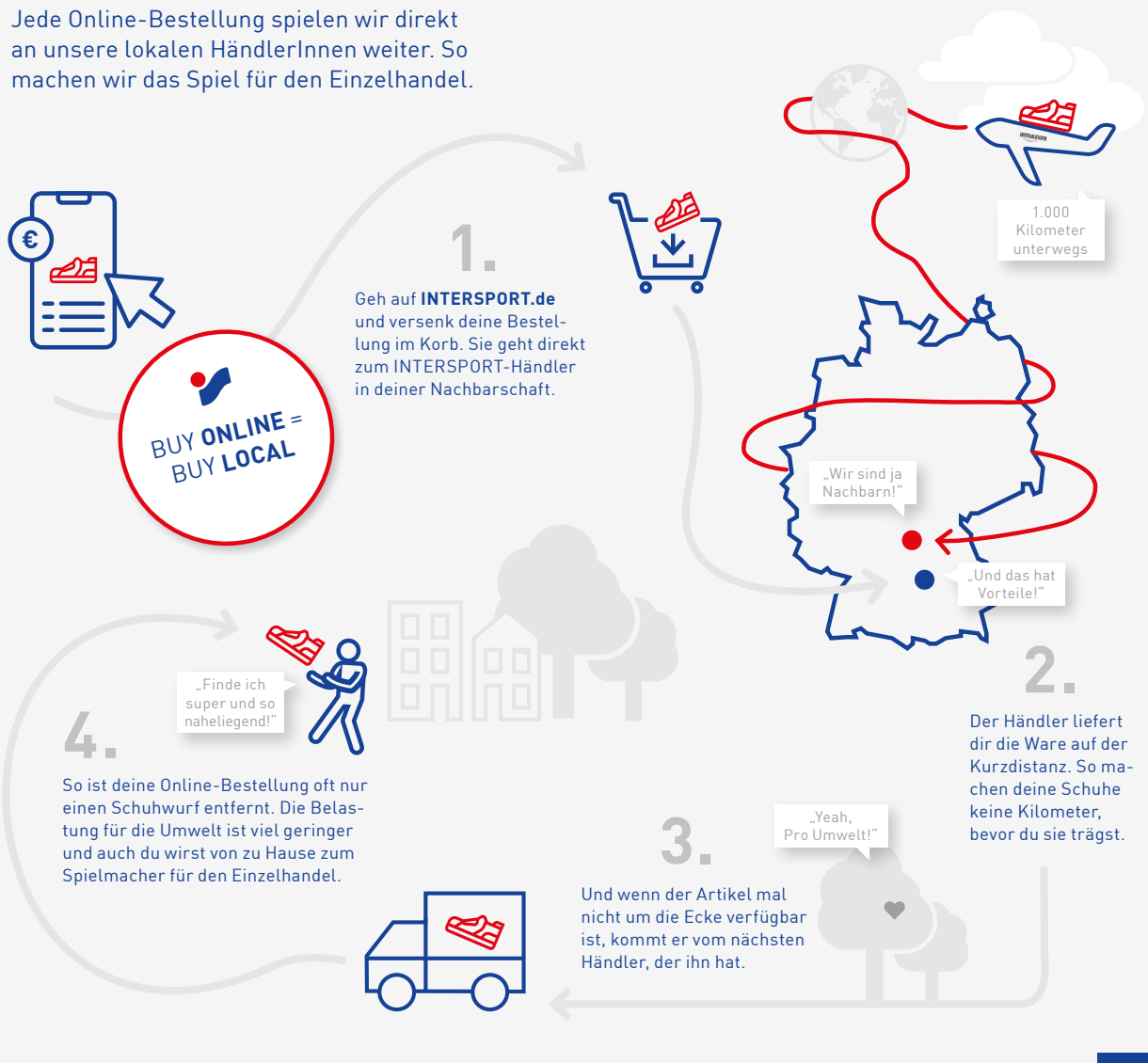
Kundenservice ist für uns essenziell und wird zunehmend interaktiv gestaltet.

Das Spielmacherprinzip

Durch unser sogenanntes Spielmacherprinzip arbeiten wir getreu der Philosophie „Buy online, but local“. Das bedeutet, dass jede Online-Bestellung von dem Geschäft versendet wird, welches nächstgelegenen zur Kundin oder zum Kunden ist (vorausgesetzt, der Artikel ist dort vorrätig). Somit werden lange Transportwege eingespart. Bei Bedarf können unsere KundInnen ihren gewünschten Artikel auch via „Click & Collect“ in ihrem nächstgelegenen INTERSPORT-Geschäft abholen. Denn auch im Zeitalter des digitalen Wandels wollen wir sicherstellen, dass der persönliche Touch unserer Geschäfte stets präsent bleibt.

DAS SPIELMACHERPRINZIP

Jede Online-Bestellung spielen wir direkt an unsere lokalen HändlerInnen weiter. So machen wir das Spiel für den Einzelhandel.



AUSBlick UND

KONTEXT



AUSBLICK

In den kommenden Jahren planen wir neue Wege hinsichtlich Nachhaltigkeit zu beschreiten und unsere bisherigen Aktivitäten und Projekte auszuweiten. Dieser Bericht in Anlehnung an die CSRD bildet dabei den ersten Schritt in diese Richtung. Die neu entwickelte Nachhaltigkeitsstrategie stellt dabei das Fundament der Entwicklung dar und dient als Leitfaden für unser nachhaltiges Handeln. Dabei nehmen wir auf alle Stakeholder-Interessen Rücksicht und gehen insbesondere auf die Bedürfnisse unserer KundInnen ein.

Darüber hinaus sind wir uns der Verschärfung von gesetzlichen Regelungen, wie im Rahmen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), bewusst und adressieren diese bereits jetzt mit der Durchführung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse nach neuesten Standards zur Verfeinerung unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Wir haben eine Vision und Mission, die unseren Purpose noch stärker machen. Für uns ist Nachhaltigkeit kein Trendthema, sondern integrativer Teil unseres Unternehmens. Die gesellschaftlichen und regulatorischen Veränderungen sind eine Chance, das Thema zügiger voranzutreiben. Wir nehmen unsere unternehmerische Verantwortung wahr und stehen auch zukünftig mit Transparenz für unser unternehmerisches, gesellschaftliches sowie ökologisches Handeln.





ÜBER DIESEN BERICHT

Der Berichtszeitraum umfasst den 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2023. Die INTERSPORT Deutschland berichtet seit 2015 alle zwei Jahre regelmäßig über ihre Fortschritte und Projekte in Bezug auf Nachhaltigkeit. Im Rahmen der neuen gesetzlichen Anforderungen der CSRD wird dieser Berichtsrythmus ab 2026 für das Geschäftsjahr 2025 angepasst. Die im Nachhaltigkeitsbericht genannten Standort-Kennzahlen umfassen die Zentrale der INTERSPORT Deutschland eG und die zugehörigen Logistikzentren, sofern nicht anders ausgewiesen.

Alle zukunftsgerichteten Aussagen in diesem Bericht beruhen auf, zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts, gültigen Annahmen.

Die tatsächlichen Ergebnisse, Entwicklungen oder die Leistung des Unternehmens können aufgrund bekannter oder unbekannter Risiken, Ungewissheiten oder anderer Faktoren von den Prognosen, Ankündigungen oder Einschätzungen abweichen.

Die Inhalte und Kennzahlen des Berichtes orientieren sich an internationalen Nachhaltigkeitsstandards wie dem UN Global Compact, den Sustainable Development Goals (SDGs) sowie antizipativ an ersten Elementen der European Sustainability Reporting Standards (ESRS).

IMPRESSUM

Herausgeber

INTERSPORT Deutschland eG
Wannenäckerstraße 50
74078 Heilbronn
Deutschland

Verantwortliche Personen

Lars Sommer
Ressortleiter Standort-
management & Nachhaltigkeit

Dr. Katharina Janke
Leiterin Public Relations & Corporate
Communications

www.intersport.de/presse

ESG-Beratung, Konzeption, Redaktion sowie Kommunikation & Gestaltung

Silvester Group, Hamburg
www.silvestergroup.com

Bildnachweis

Fotos: INTERSPORT Deutschland eG

Veröffentlichung des Berichts

07.05.2024



INTERSPORT Deutschland eG

Wannenäckerstraße 50 • 74078 Heilbronn • Deutschland