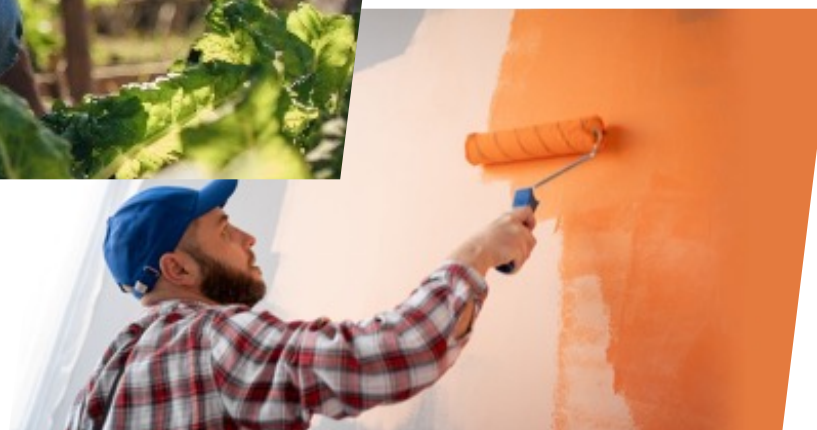


**EVERY DAY
A LITTLE BETTER**

**OBI
Nachhaltigkeitsbericht
2023**





INHALT

I.	Einführung	3
	Vorwort durch den CEO	3
	Über diesen Bericht	4
	Vorstellung OBI	5
	Stakeholdermanagement	10
II.	ESG bei OBI	12
	Wesentlichkeitsanalyse	13
	ESG-Strategie	14
	Organisation von ESG bei OBI	16
	ESG-Highlights 2023	17
III.	Produkt	18
	Nachhaltige Sortimentsentwicklung	18
	Nachhaltige Geschäftsmodelle	24
IV.	Umwelt	27
	Klimaschutz	27
	Kreislaufwirtschaft	30
V.	Mensch	35
	Mitarbeitendenversprechen	35
	Gesellschaftliches Engagement	42
VI.	Governance	45
ANHANG	GRI-Inhaltsverzeichnis	50
	Impressum	



Liebe Leser:innen,

im Geschäftsjahr 2023 durften wir bei OBI eine besondere Auszeichnung entgegennehmen – den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Baumärkte. Eine Auszeichnung, auf die wir stolz sind und die gleichzeitig ein Ansporn ist, die nachhaltige Entwicklung unseres Unternehmens weiter zu forcieren.

Die Dringlichkeit dafür wurde im Jahr 2023 allzu deutlich. Nicht nur war das Jahr geprägt durch multiple Krisen, steigende Rohstoff- und Energiepreise sowie entsprechende Konsumzurückhaltung. Der Weltklimarat IPCC hat in seinem sechsten Sachstandsbericht die katastrophalen Auswirkungen des voranschreitenden Klimawandels veranschaulicht und den Handlungsbedarf aufgezeigt. Gleichzeitig rückte der fortschreitende Ökosystem- und Biodiversitätsverlust in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung.

Dies führt einmal mehr vor Augen, dass wir als Unternehmen mit mehr als 40.000 Mitarbeitenden und mehr als 250 Millionen Kund:innenkontakten pro Jahr unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden müssen. Unsere Mitarbeitenden wollen wir dazu ermutigen, bei ihrer Arbeit tagtäglich die Welt von morgen mitzugestalten. Unsere Kund:innen wollen wir befähigen, ihr Zuhause nach den eigenen Wünschen zu gestalten und gleichzeitig Umwelt und Ressourcen zu schonen. Und wir wollen konsequent nachhaltiger werden.

Deswegen haben wir im Geschäftsjahr 2023 messbare mittel- bis langfristige ESG-Ziele entwickelt, die auf zehn der insgesamt siebzehn UN Sustainable Development Goals einzahlen. An diesen Zielen arbeiten wir anhand von sieben Handlungsfeldern, die in unserer ESG-Strategie unter dem Motto „Every Day A Little

Better“ zusammengefasst sind. Innerhalb dieser Handlungsfelder handeln wir nach der gleichen „Alles machbar“-Mentalität, wie unsere Kund:innen es von uns gewohnt sind. In diesem Nachhaltigkeitsbericht wollen wir unsere Unternehmenskultur und unser wirtschaftliches Handeln transparent darstellen.

Im Jahr 2023 blicken wir auf zahlreiche ESG-Highlights zurück. So haben wir uns etwa mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt zu Diversität, Teilhabe und Inklusion verpflichtet. Wir haben unsere OBI Märkte in Deutschland flächendeckend auf Strom aus erneuerbaren Quellen umgestellt und uns dazu entschieden, ab 2025 auf klimaschädlichen Torf in unseren Erden zu verzichten. Um Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu adressieren, ist OBI im Jahr 2023 als Gründungsmitglied der EDRA/GHIN Scope 3 Taskforce beigetreten. Außerdem setzen wir uns bei Pflanzen-Trays als Gründungsmitglied der Initiative Euro Plant Tray für Mehrweglösungen in der Branche ein und haben diese in unseren Märkten pilotiert. Und auch unsere Kund:innen befähigen wir mit unseren Green Home Services dazu, ihr Zuhause energieeffizienter zu gestalten.

Für uns bei OBI sind dies, ebenso wie der Gewinn des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2023, erste Meilensteine. Wir verstehen Nachhaltigkeit als Reise. Jeden Tag ein bisschen besser zu werden, ist für uns das Leitmotiv.

Begleiten Sie uns in diesem Bericht auf unserer Reise.

Dr. Sebastian Gundel
Chief Executive Officer



ÜBER DIESEN BERICHT



Die in diesem Nachhaltigkeitsbericht dargestellten Informationen betreffen die OBI Group Holding SE & Co. KGaA (OGH) und alle Unternehmen, an denen die OGH unmittelbar oder mittelbar mehrheitlich beteiligt ist (im Folgenden „OBI“ oder „OBI Gruppe“ genannt). Dazu zählen sämtliche OBI Zentral- und Landesgesellschaften (Store Support Center, Abk. SSC) sowie alle 482 OBI Filialmärkte (Stichtag 31.12.2023). Von den insgesamt 644 OBI Märkten werden 137 von Franchisepartnern betrieben und finden keinen Eingang in diesen Bericht. Darüber hinaus hält OBI Beteiligungen an weiteren 25 OBI Märkten, die ebenfalls keinen Eingang in diesen Bericht finden, sofern nicht anders gekennzeichnet.

Der Bericht umfasst alle wesentlichen Aktivitäten des Geschäftsjahres 2023, das mit dem Kalenderjahr 2023 übereinstimmt. Darüber hinaus finden auch Aktivitäten und Ergebnisse Eingang, die wichtig für die Beurteilung der Geschäftstätigkeit im Jahr 2023 sind, die aber in den Zeitraum vor 2023 oder in das Jahr 2024 bis zum Redaktionsschluss am 30. Juni 2024 gefallen sind. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn in den Vorjahren ein Prozess installiert oder Maßnahmen beschlossen wurden, die relevant für 2023 sind oder wenn zu Beginn des Jahres 2024 ein Prozess beendet oder Meilenstein erreicht wurde.

An diesem Bericht haben verschiedene OBI Fachbereiche mitgewirkt und die jeweiligen Informationen freigegeben. Die berichteten Finanzkennzahlen stammen aus der Finanzberichterstattung der OBI Group Holding SE & Co. KGaA für das Geschäftsjahr 2023. Die OBI Treibhausgasbilanz wurde durch OBI in Kooperation mit dem Dienstleister ClimatePartner erstellt.

Der vorliegende Bericht wurde in Anlehnung an die Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Der Fokus liegt auch auf Inhalten, die perspektivisch nach den European Sustainability Reporting Standards (ESRS) relevant sein werden. Ziel von OBI ist es, ab dem Geschäftsjahr 2025 den Anforderungen der europäischen Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) gerecht zu werden. Entsprechend wird sich OBI mit jedem weiteren Nachhaltigkeitsbericht stärker den ESRS annähern. Anspruch der OBI Unternehmensgruppe ist es darüber hinaus, jeden Tag ein bisschen besser zu werden.

Every Day A Little Better.

VORSTELLUNG OBI

Zahlen, Daten, Fakten – das Geschäftsmodell im Überblick

KENNZAHLEN IM GESCHÄFTSJAHR 2023*

	OBI Gesamt (inkl. Franchise- partner & Beteiligungsmärkte)	Innerhalb der Berichts- grenzen (nur OBI Filialmärkte)
Mitarbeitende	40.635	30.512
Umsatzerlöse in Mrd. EUR	8,2	5,7
* (Stichtag 31.12.2023) Zahldifferenzen entstehen durch Rundungen		
Umsatzerlöse in Mrd. EUR	davon Handelsumsätze	5,0
	davon Dienstleistungs- umsätze	0,6
	davon OBI E-Commerce	0,2

- Die OBI Unternehmensgruppe ist ein international tätiges Handelsunternehmen mit Hauptsitz in Wermelskirchen und einer der führenden Anbieter für DIY (Do-it-yourself) in Europa. Das Angebot umfasst Produkte und Services für die Bereiche Heimwerken, Bauen, Freizeit und Garten im Groß- und Einzelhandel.
- Kern des Geschäftsmodells bilden die 644 stationären Märkte, die neben dem deutschen Heimatmarkt in neun weiteren europäischen Ländern ansässig sind: Bosnien-Herzegovina, Italien, Österreich, Polen, Schweiz, Slowenien, Slowakei, Tschechische Republik und Ungarn. Außerdem betreibt OBI Sourcing-Standorte in Hongkong, China und Vietnam.
- Als modernes Omnichannel-Handelsunternehmen betreibt OBI darüber hinaus eine Online-Plattform und setzt auf digitale Kund:innen- und Beratungskommunikation über die Applikation heyOBI, die allein in Deutschland von mehr als sechs Millionen registrierten Nutzer:innen genutzt wird.
- Dank der nahtlosen Verzahnung von On- und Offlinekanälen erreicht OBI europaweit mehr als 250 Millionen Kund:innen jährlich. Mit einer gestützten Markenbekanntheit von 93 Prozent zählt OBI zu den bekanntesten Marken in Deutschland. Als Volksmarke verbindet OBI Kund:innen allen Alters mit DIY. Eines der zentralen Elemente der Markenbekanntheit ist der OBI Biber.
- Teil der DNA von OBI sind Partner-Modelle: Insgesamt 137 OBI Märkte werden von Franchisepartnern betrieben, die so die beispiellose Wachstumsgeschichte der Gruppe erst ermöglichen. Gleichzeitig kooperiert OBI sowohl bei Produkten, als auch Services zunehmend mit Experten und Partnern, um die Grenzen des originären Baumarktgeschäfts zu erweitern.
- Über das Kerngeschäft hinaus bietet OBI mit dem Bereich Retail Media für Markenpartner neue Vermarktungsmöglichkeiten im Heim- und Garten-Segment an. Darüber hinaus investiert OBI dank seines Venture Capital Arm, OBI Squared Ventures, zunehmend in Startups.

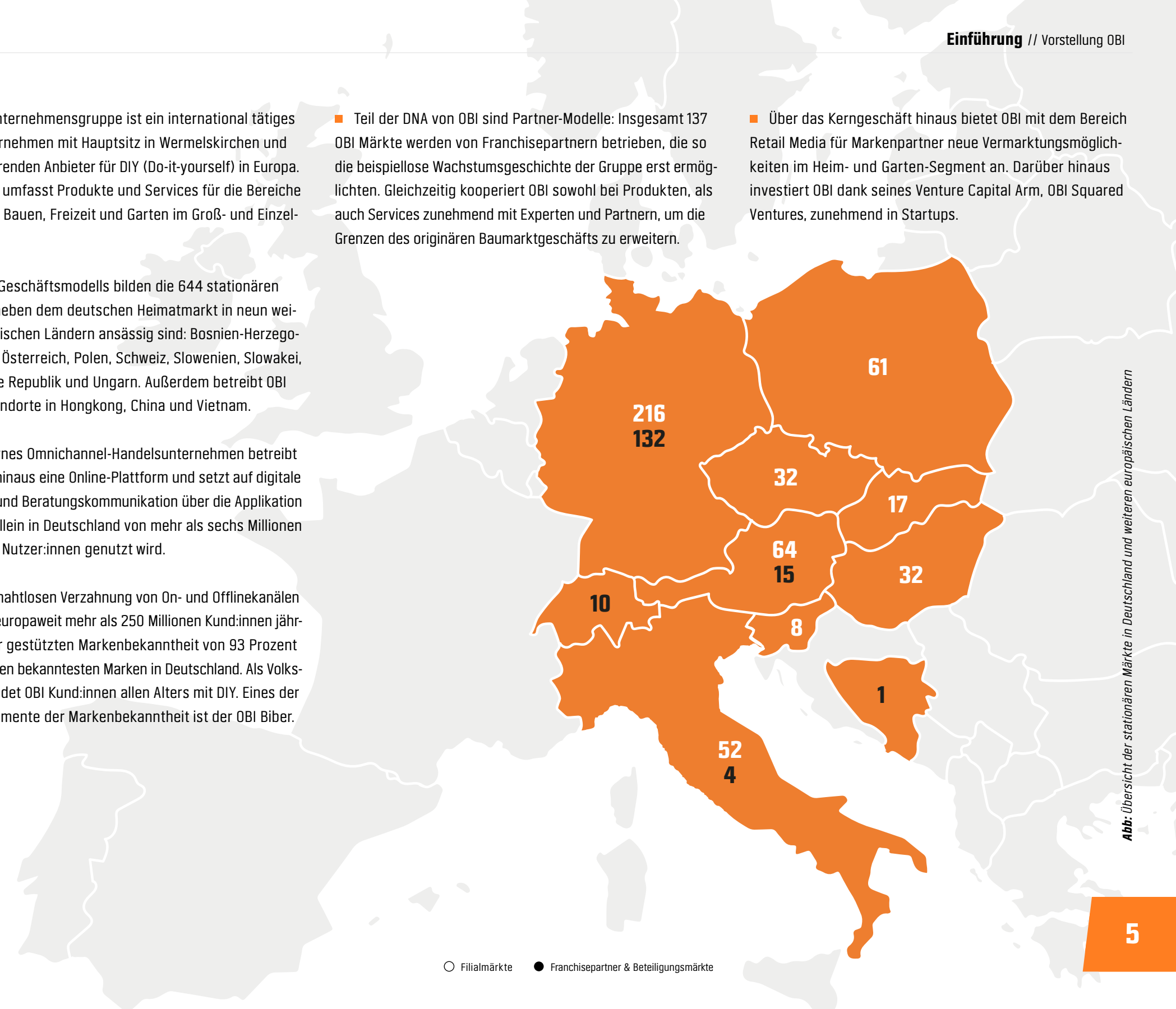
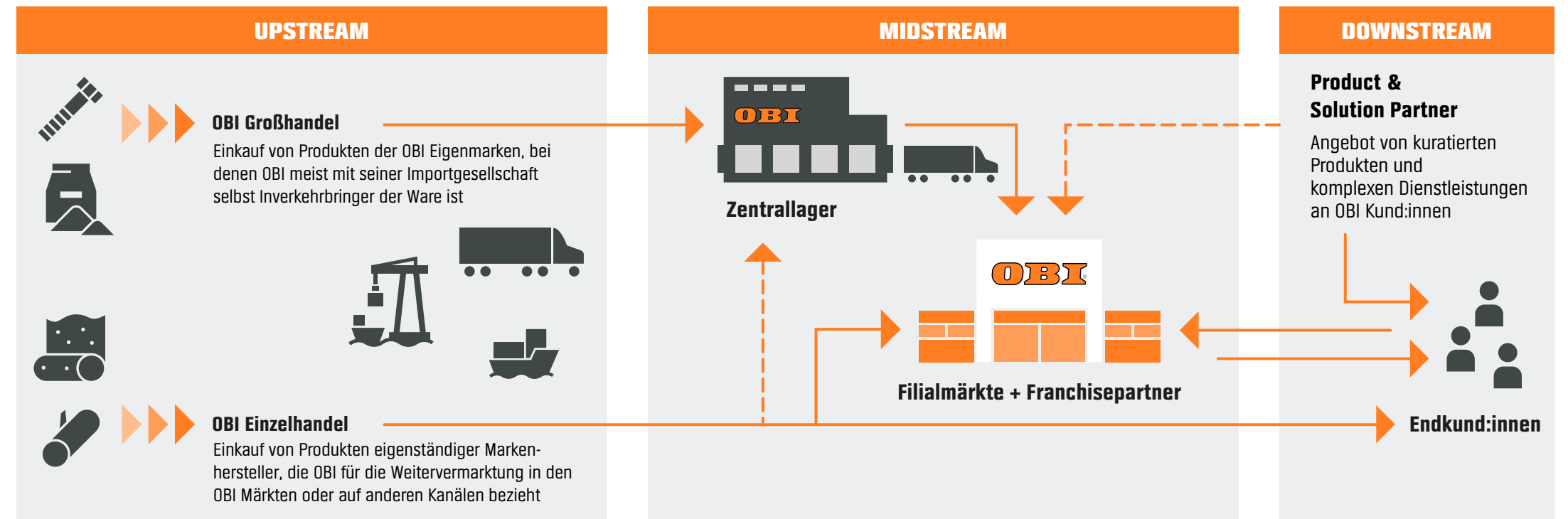


Abb: Übersicht der stationären Märkte in Deutschland und weiteren europäischen Ländern

WERTSCHÖPFUNGS- KETTE

Als internationales Handelsunternehmen kooperiert OBI mit zahlreichen Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern, um Kund:innen eine möglichst große Warenvielfalt anbieten zu können und sie auch bei komplexen Projektvorhaben durch Dienstleistungen und Beratung bestmöglich zu befähigen. Im Geschäftsjahr 2023 belief sich allein die Zahl der Warenlieferanten auf mehr als 2.100. Entsprechend vielfältig sind auch die Lieferketten.

Stark vereinfacht gilt für die Wertschöpfungskette folgendes Schema:



Vorkette

Bezug von Rohstoffen und Vorprodukten für die Herstellung von Produkten

Hersteller/Lieferanten

Herstellung, Verpackung und Versand der Produkte an die OBI Warenlager, Märkte und/oder sogar direkt an die OBI Kund:innen

OBI Lager & Versand

Betrieb von drei Zentrallagern in Wermelskirchen, Bedburg und Świebodzin (Polen). Lagerung insb. von Produkten der OBI Eigenmarken und Versand an die OBI Märkte oder über den OBI Online-shop direkt an die OBI Kund:innen

OBI Märkte

Betrieb von insgesamt 644 OBI Märkten durch OBI und deren Franchisepartner, in denen Kund:innen auf durchschnittlich 40.000-60.000 Produkte zugreifen können und durch geschulte OBI Mitarbeitende beraten werden

Kund:innen

Nutzung und Entsorgung der Produkte und Produktverpackungen, die durch OBI verkauft wurden

Mögliche ESG-Risiken

- Treibhausgasemissionen
- Unfaire Arbeitsbedingungen
- Entwaldung und Biodiversitätsverlust
- Ressourcenverbrauch

- Treibhausgasemissionen
- Unfaire Arbeitsbedingungen

- Treibhausgasemissionen
- Energieverbrauch und -kosten
- Abfälle aus Transportverpackungen
- Ressourcenverbrauch

- Treibhausgasemissionen
- Energieverbrauch und -kosten
- Abfälle aus Transportverpackungen
- Ressourcenverbrauch

- Treibhausgasemissionen
- Biodiversitätsverlust
- Verschmutzung
- Abfall durch Entsorgung

GESCHICHTE

Die OBI Gründer: Manfred Maus und Emil Lux

Das Aufeinandertreffen dieser beiden Männer bereits in den 1950er-Jahren schuf die Grundlage für eine einzigartige Erfolgsgeschichte.



Manfred Maus und Emil Lux (v.l.n.r.)

Übrigens:

Der Markenname OBI leitet sich von der französischen Aussprache des Wortes „Hobby“ ab.



1970	1987	1991	2015	2017	2020	2022
<p>Start in Hamburg OBI eröffnet den ersten Baumarkt in Hamburg-Poppenbüttel, gleichzeitig der erste DIY Store der Republik.</p> 	<p>Umzug nach Wermelskirchen OBI verlegt die Unternehmenszentrale (Store Support Center, SSC) von Remscheid nach Wermelskirchen, noch heute der Hauptsitz des Unternehmens.</p> 	<p>Expansion ins europäische Ausland OBI eröffnet den ersten Markt in Italien, gefolgt von Ungarn ('94), Österreich, Tschechien und Polen ('95), Slowenien ('98), Bosnien-Herzegowina (2003) und der Slowakei (2015).</p> 	<p>Wachstum in Österreich OBI übernimmt 49 ehemalige Baumax-Märkte in Österreich und rüstet diese innerhalb von nur zwölf Wochen um.</p> 	<p>Gründung der Innovationseinheit OBInext in Köln Die Transformation von OBI zum kund:innenzentrierten Cross-Channel-Baumarkt der Zukunft beginnt.</p> 	<p>Launch der kostenlosen Plattform heyOBI OBI bietet webbasiert oder per App neben Shopping-Möglichkeiten und Inspiration Zugang zu kompetenter Beratung durch geschultes Fachpersonal per Videochat.</p> 	<p>Etablierung von Retail Media Die OBI First Media Group öffnet ihr erfolgreiches Retail-Media-Angebot für weitere Markenpartner.</p> 

Details und weitere Meilensteine der Unternehmensgeschichte von OBI befinden sich hier: [OBI Historie](#)

STEUERUNG & STRATEGIE

Steuerung der OBI Gruppe

Für die Leitung und Überwachung von OBI bilden Gesetze sowie Gesellschaftsverträge den Ordnungsrahmen. Die OBI Group Holding SE & Co. KGaA, Wermelskirchen, ist die Konzernobergesellschaft. Die Geschäftsführung obliegt der persönlich haftenden Gesellschafterin OBI Group Holding Management SE, Wermelskirchen, zu deren **Vorständen** folgende Personen bestellt sind:

Die Vorstände stimmen sich in regelmäßigen Vorstandssitzungen ab – je nach Themenlage gemeinsam mit den jeweiligen Fachverantwortlichen. Kontrolliert und beraten wird die Geschäftsführung durch den Aufsichtsrat. Aufsichtsratssitzungen finden mindestens viermal jährlich statt sowie nach Bedarf. Des Weiteren wird der Aufsichtsratsvorsitzende laufend vom Vorstandsvorsitzenden über wesentliche Entwicklungen und Entscheidungen unterrichtet.

Dr. Sebastian Gundel
Chief Executive Officer



Brigitte Wittekind
Chief Operations Officer



Jochen Ludwig
Chief Commercial Officer



Peter Tapaß
Chief Officer Central Europe



Manuel van de Kamp
Chief Product Officer



Miguel Müllenbach
Chief Financial Officer

ALLES MACHBAR!

DIESES VERSPRECHEN WAR, IST UND BLEIBT DER STABILE KERN, UM DEN SICH BEI OBI ALLES DREHT. INTEGRALER BESTANDTEIL DES „ALLES MACHBAR“-VERSPRECHENS IST DIE VERANTWORTUNG FÜR MENSCH UND UMWELT.

Die OBI Unternehmensstrategie

Die Vision von OBI ist es, die erste Anlaufstelle für Heim und Garten in Europa zu werden und Kund:innen zu befähigen, ihr Zuhause nach den individuellen Wünschen und Möglichkeiten zu gestalten. Die gesamte OBI Organisation arbeitet gemeinschaftlich an fest definierten Wachstumssäulen, um ein umfassendes Ökosystem für Kund:innen zu schaffen.

Der zentrale Fokus der Strategie liegt primär auf den OBI Kund:innen und deren verändertem Kaufverhalten, aber auch auf der Bedeutung von Technologie und Digitalisierung im Zusammenspiel mit den stationären Märkten.

Connected Store

OBI ist davon überzeugt, dass das Zuhause mehr ist als vier Wände und ein Dach. Deshalb befähigt OBI die Kund:innen, ihr Zuhause nach den eigenen Wünschen und Möglichkeiten zu gestalten. Als Partner auf Augenhöhe ist OBI deshalb da, wo die Kund:innen sind: Off- wie online stellt OBI die Expertise zur Verfügung, inspiriert und unterstützt jedes Projekt. Wenn analog und digital verschmelzen, wenn OBI Expert:innen unabhängig von Kanal und Kund:innenwunsch perfekt ausgerüstet agieren können, dann nennt OBI das „Connected Store“.



Franchising

Gemeinsam mit Franchisepartnern hat OBI das dichteste Markt-Netzwerk in Deutschland geschaffen. Durch mehr Franchisepartner und Teilhabe der Franchisepartner an den Wachstumsfeldern kann OBI das Modell skalieren und den Kund:innen sowie Partnern noch mehr Markenkontakflächen bieten.



Retail Media

International führende Wirtschaftsexpert:innen sagen voraus, dass bis zum Jahr 2026 jeder vierte US-Dollar im Marketing-Mix in die noch junge Sparte Retail Media fließen wird. Mit der OBI First Media Group, einem OBI Tochterunternehmen, bietet OBI Markenpartnern bereits seit 2018 erfolgreich Retail Media an. Der richtige Produkt-Fit zum richtigen Zeitpunkt – für dieses Versprechen steht die OBI First Media Group.



Partnering

OBI wächst mit starken Partnern, bietet Produkte und Lösungen „on demand“ und befähigt Kund:innen auf diese Weise jedes Projekt rund um Heim und Garten zu ermöglichen – von der Inspiration und Planung bis zur Umsetzung und darüber hinaus, Do-it-Yourself und Do-it-For-Me.



Online
Präsenzen



Stationäre
Baumärkte

OBI ÖKOSYSTEM

Partnerschaften

STAKEHOLDER-MANAGEMENT

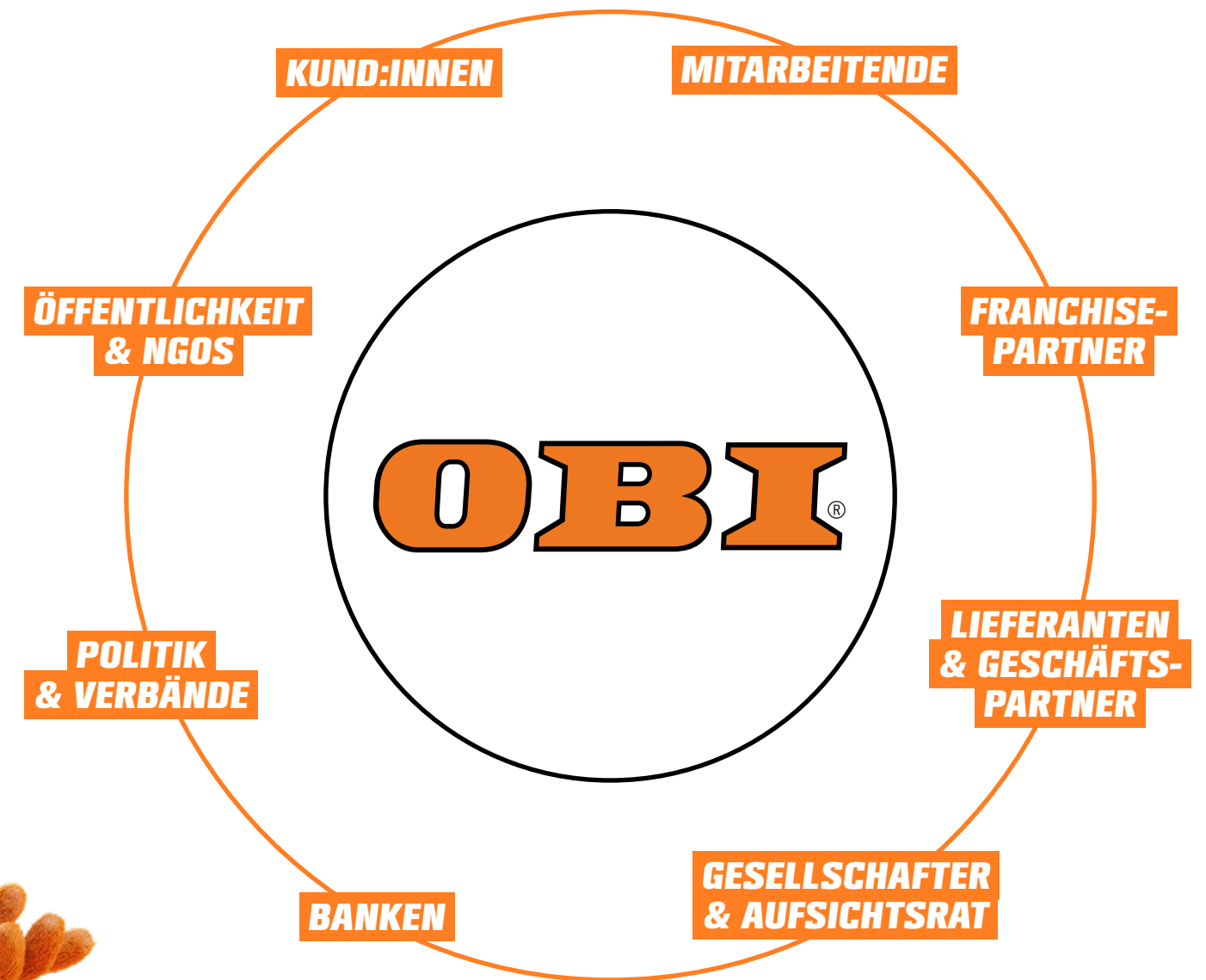
OBI steht im Rahmen der eigenen internationalen Geschäftstätigkeit auf vielfältige und themenspezifische Art und Weise in Verbindung mit zahlreichen Stakeholdern. Dabei ist der kontinuierliche Austausch über verschiedene Dialogformate ein wesentlicher Bestandteil der täglichen Arbeit und essenziell, um Impulse für die wirtschaftliche und nachhaltige Weiterentwicklung zu gewinnen. Die vorgebrachten Anliegen und Interessen der Stakeholder werden durch die jeweiligen Fachbereiche in die relevanten Unternehmensprozesse eingebracht und somit in den Steuerungsprozess einbezogen.

Eine Auswahl der relevantesten Anliegen ist im Folgenden stichwortartig aufgeführt:

- Reduktion von Abfällen und Papier
- Nachhaltigere Sortimentsgestaltung
- Mehr Aufklärung über ökologische Verträglichkeit von Produkten & Dienstleistungen (Bsp. Markt-Displays, Öko-Zertifizierung etc.)
- Reduktion von CO₂ entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Gesundheit & Wohlbefinden der Mitarbeitenden
- Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Ausweitung von E-Ladesäulen bei OBI Märkten
- Faire & sichere Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette



Auf Basis einer systematischen Evaluierung der OBI Wertschöpfungskette wurden acht relevante Anspruchsgruppen identifiziert:



Kund:innen

Dank der nahtlosen Verzahnung von stationären und digitalen Angeboten erreicht OBI europaweit rund 250 Millionen Kund:innen jährlich. Die erste Anlaufstelle sind die OBI Märkte, in denen Produkte, Beratung und Services angeboten werden. Darüber hinaus stehen Servicemitarbeitende per Telefon, E-Mail, über die OBI Homepage oder per Social Media für Wünsche, Fragen und Kritik zur Verfügung. Regelmäßige Befragungen der Kund:innen und Marktstudien sind ebenfalls essenzieller Bestandteil, um wandelnden Bedürfnissen sowie nachhaltigen Interessen und Bedenken Rechnung zu tragen.

Mitarbeitende

Um das Feedback aller Mitarbeitenden länderübergreifend zu berücksichtigen, finden periodisch Pulsbefragungen statt. Im Rahmen des dreimal jährlich durchgeführten Mitarbeitenden-Panels werden außerdem alle Zielgruppen im Markt nach ihrer Einschätzung zu bestimmten Themen, Projekten und Prozessen befragt. In der wiederkehrenden Versammlung „All Hands In“ ist die Meinung der Mitarbeitenden in den Store Support Centern gefragt, ebenso bei „Meet the CEO“. Obligatorisch ist auch der Austausch mit den Betriebsräten. Speziell für das Thema Nachhaltigkeit bietet das ESG-Team einmal pro Quartal für interessierte OBI Mitarbeitende einen virtuellen ESG-Community Jour Fixe an und informiert die ESG-Community im Social Intranet „oneOBI“.

Franchisepartner

Insgesamt 137 OBI Märkte werden von Franchisepartnern betrieben und ermöglichen so die beispiellose Wachstumsgeschichte von OBI. Das OBI Franchisepartnermanagement agiert als zentraler Ansprechpartner für alle Belange der OBI

Franchisepartner. Durch dieses werden verschiedene Austauschformate organisiert – zum Beispiel halbjährliche Tagungen sowie regelmäßige Beiratsitzungen oder Fachauschüsse. Die Marktleiter:innen der Franchisepartner nehmen außerdem an jährlichen OBI Marktleitertagungen teil.

Lieferanten & Geschäftspartner

OBI hat den Anspruch, Lieferanten und Geschäftspartnern auf Augenhöhe zu begegnen, gemeinsam zu wachsen und voneinander zu profitieren. Neben den obligatorischen Lieferantenjahresgesprächen und dem 2023 etablierten „Alles Machbar Supplier Day“ erfolgt ein kontinuierlicher, individueller und anlassbezogener Austausch über fest definierte Ansprechpartner:innen in diversen Konzernfunktionen, vor allem in den Bereichen Category Management, Global Sourcing, Indirect Procurement sowie Solution & Product Partnering.

Gesellschafter & Aufsichtsrat

Für die Gesellschafter ist das Thema Nachhaltigkeit von höchster Bedeutung. Deshalb werden relevante Aspekte für Umwelt und Mensch nicht nur in den in den vierteljährlichen Aufsichtsratsitzungen, sondern auch in regelmäßigen Sustainability Roundtables mit verschiedenen Beteiligungen der Tengemann Twenty-One KG diskutiert. Für den Austausch mit Gesellschaftern und Aufsichtsrat ist der Bereich Strategy & Investor Relations verantwortlich, in dem auch das ESG-Team organisiert ist.

Banken

Hauptansprechpartner für die Zusammenarbeit von OBI mit Banken ist der Unternehmensbereich Finance. Dieser veranstaltet einmal jährlich einen Bankers Day, bei dem unter anderem auch relevante ESG-Aspekte vorgestellt und diskutiert werden. Über dieses Dialogformat hinaus gibt es

weitere anlassbezogene Austauschtermine beispielsweise im Kontext der Wesentlichkeitsanalyse.

Politik & Verbände

Als einer der führenden Anbieter für DIY ist es für OBI selbstverständlich, Erfahrungen und Expertise zu teilen. Primär engagiert sich OBI in diversen nationalen und internationalen Branchenverbänden wie BHB, EDRA/GHIN und HDE. In diesen finden regelmäßige Austauschformate insbesondere zu regulatorischen Anforderungen im Kontext der Nachhaltigkeit statt.

Öffentlichkeit & NGOs

Erste Anlaufstelle für die Öffentlichkeit sind die OBI Corporate Website, Social Media Kanäle sowie die direkte Kontaktaufnahme zur Abteilung Corporate Communications & PR von OBI, die wiederum aktiv den Austausch mit diversen Stakeholdern sucht. Im Jahr 2023 sind hier vor allem die umfassenden Interviews mit dem Handelsblatt, dem Manager Magazin sowie der Branchenzeitung DIY zu nennen und der Auftritt von CEO Dr. Sebastian Gundel im bekannten OMR-Podcast, wo vor allem die Themen Strategie, digitale Transformation, energetisches Sanieren und Partnerschaftsmodelle im Fokus standen.





ESG BEI OBI



WESENTLICHKEITSANALYSE

OBI hat 17 wesentliche Nachhaltigkeitsthemen identifiziert.

Wirtschaftliches Umfeld 2023

OBI bietet über alle Kanäle hinweg mehr als 250.000 Produkte an, die international beschafft und europaweit vertrieben werden. Ebenso vielfältig sind auch die potenziell wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte, die das Unternehmen betreffen können. Der europäische Markt, in dem OBI hauptsächlich operiert, war im Geschäftsjahr 2023 geprägt durch eine verhältnismäßig hohe Inflation, hohe Energiepreise und entsprechende Konsumzurückhaltung. Gleichzeitig waren Unternehmen in Europa mit einer anhaltenden wirtschaftlichen Unsicherheit und Arbeitskräftemangel konfrontiert. OBI überwacht Chancen und Risiken für die geschäftliche Entwicklung mit Hilfe eines unternehmensweit implementierten Risikomanagements. Um eine umfassende und aktuelle Bewertung möglicher Risiken im Zusammenhang mit Menschenrechten und Umwelt entlang der gesamten Lieferkette zu gewährleisten, wurde das bei OBI bereits vorhandene Risikomanagement erweitert und speziell im Hinblick auf menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken ausgebaut. Außerdem wurde im Geschäftsjahr 2023 eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um die wesentlichen Themen für die Nachhaltigkeitsstrategie zu bestimmen.

Methodik & Validierung

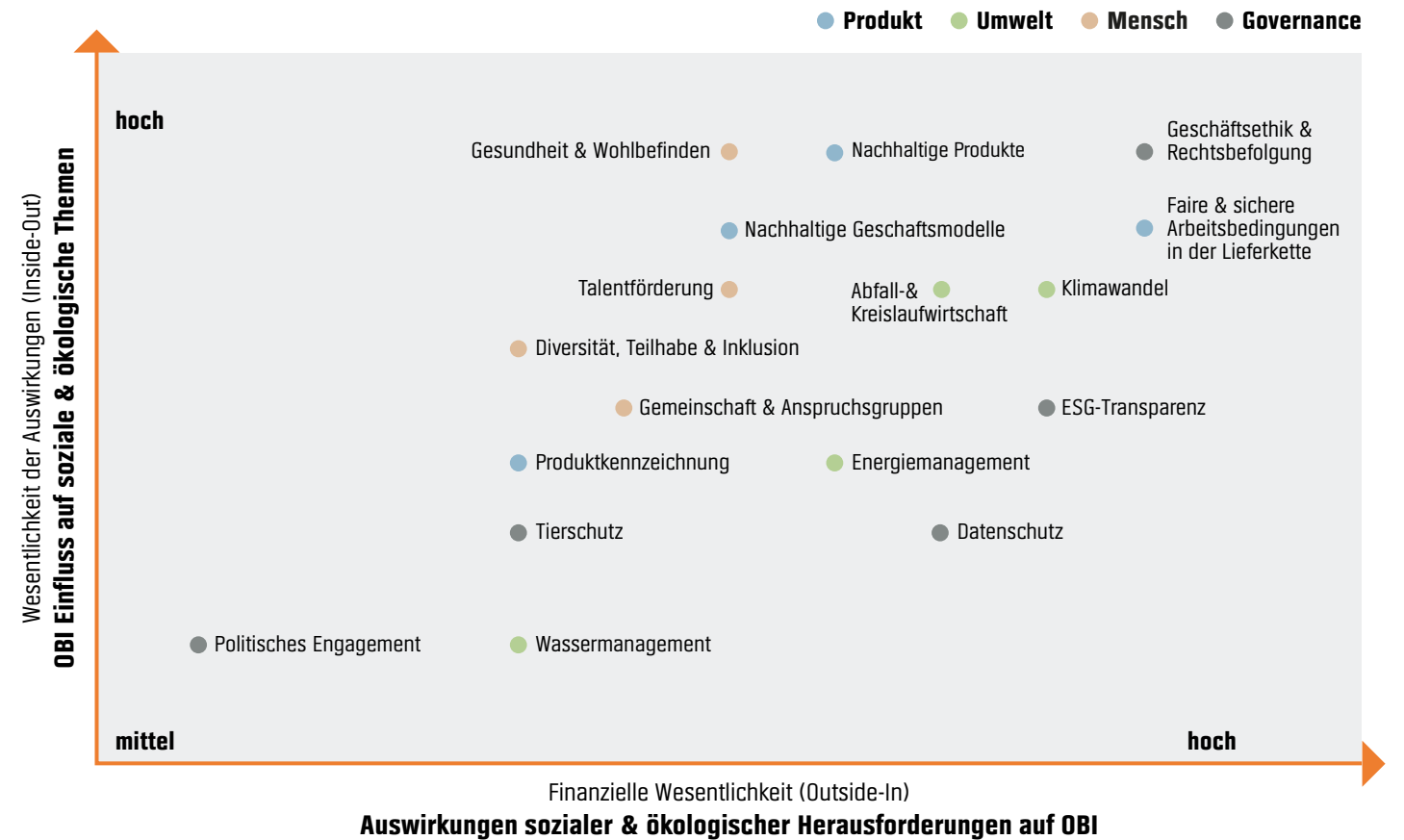
Den Ausgangspunkt für die Wesentlichkeitsanalyse bildete das Themenspektrum marktüblicher Nachhaltigkeitsstandards wie GRI, ESRS und SASB, die im Hinblick auf ihre Relevanz für OBI analysiert wurden. Darüber hinaus wurden Aktivitäten von vergleichbaren Unternehmen identifiziert und aktuelle Branchentrends geprüft. Basierend auf dieser Themenzusammenstellung wählte das ESG-Team zusammen mit Expert:innen aus anderen OBI Fachbereichen 17 wesentliche Themen aus und priorisierte diese unter Berücksichtigung der Inside-Out- sowie der Outside-In-Perspektive. Die Ergebnisse der Analyse wurden durch interne Expert:inneninterviews, externe Bankeninterviews sowie im Rahmen einer Mitarbeitendenbefragung validiert. Die Ergebnisse sind in der Wesentlichkeitsmatrix dargestellt. Aus Gründen der Verständlichkeit wurden ausgewählte Themen hinsichtlich ihrer Begrifflichkeit angepasst.

Chancen & Risiken

Die größten Chancen im Hinblick auf die Beschäftigung mit den identifizierten wesentlichen Themen sieht OBI in der Erschließung bedeutender Wachstumsoptionen, operativen Effizienzsteigerungen, einer zunehmenden Beliebtheit von OBI als Arbeitgeber und attraktiveren Finanzierungsmöglichkeiten.

Die systematische Integration des Themas Nachhaltigkeit in das Sortiment führt durch das Aufgreifen von Trendthemen wie Energieeffizientes Wohnen, Renovieren, Reparieren, Upcycling und Naturnahes Gärtnern zu neuen Produkten und Geschäftsmodellen, wodurch neue Zielgruppen angesprochen werden. Der Fokus auf Abfall- und Kreislaufwirtschaft sowie Energiemanagement senkt mittelfristig operative Kosten durch optimierte Prozesse und Ressourcennutzung. Glaubwürdige Nachhaltig-

MATERIALITÄTSMATRIX OBI



keitsleistungen in Kombination mit einem Fokus auf Gesundheit und Wohlbefinden der Mitarbeitenden helfen bei der Suche nach Fachkräften, verringern die Fluktuation und steigern den guten Ruf der OBI Gruppe. Abschließend gewinnt eine überzeugende ESG-Performance für Investoren an Bedeutung und wirkt sich positiv auf den Unternehmenswert aus.

Dem stehen vor allem transitorische Risiken durch gestiegene regulatorische Anforderungen, insbesondere im Hinblick auf höhere Energie- und Ressourceneffizienz, sowie CO₂-Bepreisung auch in der Lieferkette entgegen. Gestiegene Energie-

und Rohstoffpreise sind unter anderem eine Folge davon. Zu den physischen Risiken zählen vor allem potenziell instabilere Lieferketten durch beispielsweise Starkwetterereignisse und Konflikte. Außerdem steigt durch den wachsenden Grad der Digitalisierung des Geschäftsmodells das Risiko einer möglichen Bedrohung durch Angriffe auf OBI Daten und Datensysteme. Um den zuvor genannten Risiken zu begegnen, hat OBI diverse Gegenmaßnahmen angestoßen, die in den folgenden Kapiteln erläutert werden.

ESG-STRATEGIE

ESG ist bei OBI integraler Bestandteil des „Alles machbar“-Versprechens

Teil des „Alles machbar“-Versprechens ist die Verantwortung von OBI für Mensch und Umwelt. Als Baumarkt sind Nachhaltigkeitsprinzipien wie Reparieren oder Upcycling fest in der DNA von OBI verankert. Entsprechend hat nachhaltiges Handeln eine hohe Priorität. Mit etwa 250 Millionen Kund:innenkontakten in Europa jährlich ist sich OBI der eigenen gesellschaftlichen Verantwortung bewusst, etwas bewegen, beeinflussen und verändern zu können. Unter dem Motto **„Jeden Tag ein bisschen besser“** arbeitet die OBI Organisation daran, die ökologischen und sozialen Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit zu minimieren und die OBI Kund:innen zu befähigen, ihr Zuhause so umwelt- und zukunftsfreundlich wie möglich zu gestalten.

OBI hat auf Basis der 17 als wesentlich definierten Themen insgesamt sieben Handlungsfelder identifiziert, die für eine lebenswerte Gegenwart und Zukunft priorisiert werden. Diese werden in der ESG-Strategie **„Every Day A Little Better“** unter den drei Säulen **PRODUKT**, **UMWELT** und **MENSCH** sowie der Grundlage **GOVERNANCE** zusammengefasst. Alle als wesentlich beurteilten Nachhaltigkeitsaspekte für OBI können den Handlungsfeldern der ESG-Strategie zugeordnet werden.

Das Fundament der im Berichtsjahr 2023 formulierten „Every Day A Little Better“-Strategie ist ein verantwortungsvoller Umgang mit allen internen und externen Anspruchsgruppen entsprechend den OBI Unternehmenswerten Schaffensfreude, Eigenverantwortung, Gemeinschaft und Entwicklung – alles im Einklang mit dem OBI Code of Conduct. Die konsequente Einhaltung bestehender und geplanter (Nachhaltigkeits-) Gesetze sowie Transparenz und Berichterstattung auf Basis relevanter Nachhaltigkeitskennzahlen ist dabei für OBI selbstverständlich.



Im Fokus der „Every Day A Little Better“-Strategie

stehen die für OBI als wesentlich identifizierten Nachhaltigkeitsaspekte unter Berücksichtigung der gängigen Nachhaltigkeitsstandards GRI, SASB und ESRS. Außerdem verpflichtet OBI sich, einen Beitrag zur Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals) zu leisten.



„ALLES MACHBAR“-VERSPRECHEN

ESG-Motto: Jeden Tag ein bisschen besser

PRODUKT



Nachhaltige Sortimentsentwicklung

OBI betrachtet das breite Produktangebot als einen wichtigen Hebel, um negative Auswirkungen auf Mensch und Umwelt zu reduzieren. Deshalb will OBI die eigene Sortimentsentwicklung an wichtigen Nachhaltigkeitskriterien ausrichten. Klimaschutz, Respekt vor Biodiversität und Ökosystemen, verantwortungsvolle Ressourcennutzung und die Wahrung von fairen Arbeitsbedingungen stehen hierbei im Fokus. Dazu geht OBI in einen aktiven Austausch mit Lieferanten, um positive Verbesserungen gemeinsam umzusetzen.

UMWELT



Klimaschutz

OBI erkennt den dringenden Handlungsbedarf, den es braucht, um den globalen Klimawandel zu bekämpfen. Deshalb verpflichtet OBI sich dazu, CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren und die Wertschöpfung auf die Anforderungen des Pariser Klimaabkommens auszurichten.

MENSCH



Mitarbeitendenversprechen

OBI achtet die eigenen Mitarbeitenden – sowohl in den OBI Märkten und Lagerstandorten – als auch den OBI Store Support Centern – als die wichtigste Säule des Unternehmenserfolgs. OBI fördert deshalb ein sicheres, inklusives und diverses Arbeitsumfeld, in dem die Mitarbeitenden sich entfalten und ihre Kompetenzen optimal weiterentwickeln.

Nachhaltige Geschäftsmodelle

OBI möchte Innovation und Nachhaltigkeit verbinden, um damit die eigene Unternehmensentwicklung verantwortungsvoll zu gestalten. Der Ausbau des OBI „Green Home“-Ökosystems spielt dabei eine besondere Rolle – in diesem werden OBI Kund:innen durch Produkte und Dienstleistungen dazu befähigt, nachhaltiger und energiesparender zu leben.



Kreislaufwirtschaft

OBI respektiert die planetaren Grenzen, die das wirtschaftliche Handeln auf der Erde bestimmen. Deshalb will OBI unnötige Ressourcennutzung und Abfälle innerhalb der Geschäftstätigkeit so weit wie möglich vermeiden. Die Ausrichtung der internen Prozesse an Prinzipien der Kreislaufwirtschaft ist für OBI daher ein elementarer Baustein für zukunftsfreundliches Handeln.



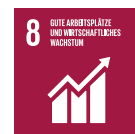
Gesellschaftliches Engagement

OBI sieht es als die eigene Pflicht, das gesellschaftliche Miteinander zu stärken – insbesondere in den lokalen Gemeinschaften in der Nähe der OBI Standorte. Unter dem Leitsatz „OBI als guter Nachbar“ unterstützt OBI deshalb viele lokale sowie ausgewählte überregionale Initiativen, die gemeinschaftliches Miteinander und Umweltschutz fördern. In Krisenzeiten – z. B. bei lokalen Naturkatastrophen – hilft OBI schnell und unkompliziert dort, wo die Not am größten ist.



GOVERNANCE

Ethisches Handeln, Compliance & Transparenz



ORGANISATION VON ESG BEI OBI

ESG ist fest in der Organisationsstruktur von OBI verankert.

ESG wird bei OBI durch ein zentrales ESG-Team im Unternehmensbereich Strategy & Investor Relations gesteuert. Der Senior Vice President Strategy & Investor Relations übernimmt die Managementverantwortung für das Thema und berichtet direkt an den OBI Vorstandsvorsitzenden. Die operative Verantwortung liegt in der Funktion Head of ESG, welche das ESG-Team steuert und für die Entwicklung der ESG-Strategie sowie die Kontrolle der Zielerreichung zuständig ist.

Die Umsetzung erfolgt in einem dezentralen Ansatz. Ziel ist es, dauerhafte und starke Strukturen zu schaffen, um das Thema Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln und im Unternehmen fest zu verankern. Einige dezentrale Funktionen übernehmen eine „End-to-End“-Verantwortung für selektive ESG-Themen. Das heißt: Sie erarbeiten eine eigenständige Agenda und setzen Maßnahmen um, während das zentrale ESG-Team als übergreifender Koordinator agiert. Andere ESG-Themenfelder werden inhaltlich stärker durch das zentrale ESG-Team bearbeitet und durch Kolleg:innen in den eingebundenen Fachbereichen unterstützt bzw. umgesetzt.

Die OBI Länder Deutschland, Österreich, Tschechien, Ungarn, Slowakei und Slowenien betreut in dem oben beschriebenen Ansatz das OBI Store Support Center. In den Ländern Polen und Italien gibt es hingegen ESG-Ansprechpartner:innen, welche im Austausch mit dem zentralen ESG-Team stehen und die Umsetzung lokaler Initiativen vorantreiben. Auch rechtliche Anforderungen werden in einem dezentralen Setup mit jeweils passenden Verantwortlichkeiten umgesetzt. Weitere Kontrollmechanismen (Gremien, Governance, internes Reporting) sind in Bearbeitung.

ESG-Steuerung

OBI hat in allen definierten ESG-Handlungsfeldern klare, langfristige ESG-Ziele und Maßnahmen definiert. Die konsequente und kontinuierliche Umsetzung aller Maßnahmen und Ziele liegt in der Verantwortung der einzelnen OBI Geschäftsbereiche. Die vorab definierten Ansprechpartner:innen der einzelnen Fachbereiche berichten regelmäßig an das ESG-Team, um so ein koordiniertes und unternehmensweit abgestimmtes nachhaltigeres Handeln zu ermöglichen.

Um in der Lage zu sein, diese Ziele systematisch nachhalten zu können, liegt der Fokus in den Geschäftsjahren 2023/2024 auch auf der Verbesserung und Präzisierung der Datenqualität. Dazu zählt vor allem die Implementierung von Prozessen und Systemen zur Erhebung von Produkt- und Verpackungsdaten, insbesondere für die OBI Eigenmarken, sowie der sukzessive Aufbau eines Nachhaltigkeits-Accountings innerhalb der Organisation. Die Verankerung im Bereich Accounting soll sicherstellen, dass die Daten zuverlässig, vergleichbar und konsistent sind. Außerdem werden sowohl das Abfallmanagement als auch das Human Capital Management mit besonderem Fokus digitalisiert.

Unter Berücksichtigung anerkannter Nachhaltigkeitsstandards werden die verabschiedeten Ziele kontinuierlich aktualisiert, weiter ausgearbeitet und um weitere relevante Leistungsindikatoren ergänzt.

ESG in Anreizsystemen

Für die Ermittlung der variablen Vergütung berücksichtigt OBI schwerpunktmäßig das Erreichen finanzieller Konzernziele. Das variable Vergütungsmodell gilt für alle Mitarbeitenden ab einem bestimmten Level und soll gewährleisten, dass die betroffenen Mitarbeitenden einen aktiven und direkten Beitrag zu den Konzernzielen leisten.

Zufriedene Mitarbeitende und Kund:innen sind ein zentraler Faktor für die nachhaltig erfolgreiche Geschäftsentwicklung von OBI. Durch die Berücksichtigung der Mitarbeitenden- und Kund:innenzufriedenheit (eNPS und NPS) als zentrale Zieldimensionen wird der Nachhaltigkeitsaspekt der Mitarbeitenden- und Kund:innenbelange berücksichtigt. Über verschiedene weitere Finanzkennzahlen stellt OBI die langfristige ökonomisch nachhaltige Wertschöpfung sicher. Systematische quantitative Zielvorgaben regen die Mitarbeitenden zur Optimierung von Prozessen an und steigern die Ertragsstärke. Ein konkreter ESG-Bestandteil in der variablen Vergütung ist die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2023, um die Mitarbeitenden für diese Thematik zu sensibilisieren und gemeinschaftlich an diesem Nachhaltigkeitsziel zu arbeiten. Dies gilt auch für die Vorstandsvergütung.

ESG-HIGHLIGHTS 2023

OBI gewinnt Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2023.

Am 23. November 2023 wurde OBI offiziell mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Baumärkte ausgezeichnet, Europas größter Auszeichnung für ökologisches und soziales Engagement. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis prämiert in allen Wettbewerben wegweisende Schritte in Richtung einer nachhaltigen Zukunft und honoriert Vorreiter, die erfolgreiche und beispielhafte Beiträge zur Transformation zeigen.

Die Auszeichnung ist für OBI eine Bestätigung des bisherigen Weges und Ansporn zugleich.

**Nachhaltigkeit ist ein Weg.
Jeden Tag ein bisschen besser zu werden,
ist das Ziel.**

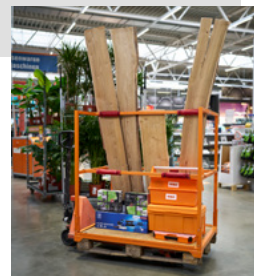


OBI BLICKT AUF ZAHLREICHE ESG-HÖHEPUNKTE 2023 ZURÜCK

Einführung Öko-Strom in Deutschland – **OBI forciert die Nutzung von Strom aus nachhaltigeren Quellen im eigenen Unternehmen.**



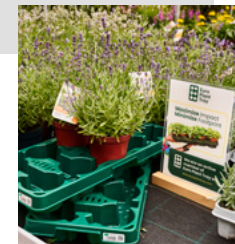
Pilotierung von Mehrweggestellen in der Logistik – **OBI etabliert zirkuläre Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette.**



Unterzeichnung der Charta der Vielfalt – **OBI bekennt sich zu Diversität, Teilhabe und Inklusion.**



Erfolgreiche Pilotierung des Systems Euro Plant Tray in 47 OBI Märkten – **OBI setzt sich bei Pflanzen-Trays für Recycling- und Mehrweglösungen in der Branche ein.**



Ein Jahr ohne Papierbeilage – **OBI ist Vorreiter beim Ausstieg aus der Papierbeilage und spart so etwa 9.000 t Papier pro Jahr (Einschätzung auf Basis eigener Berechnungen).**



Entscheidung, ab 2025 zentralseitig keine torfhaltigen Erden mehr für die OBI Märkte in Deutschland und Österreich einzukaufen – **OBI will die Funktion von Mooren als wichtige Klimaschützer bewahren.**



Verabschiedung des aktualisierten Code of Conduct für Lieferanten und Geschäftspartner – **OBI rückt menschenrechtliche und umweltbezogene Aspekte stärker in den Fokus.**



NACHHALTIGE SORTIMENTSENTWICKLUNG

OBI betrachtet das breite Produktangebot als einen wichtigen Hebel, um negative Auswirkungen auf Mensch und Umwelt zu reduzieren. Deshalb will OBI die eigene Sortimentsentwicklung an wichtigen Nachhaltigkeitskriterien ausrichten. Klimaschutz, Respekt vor Biodiversität und Ökosystemen, verantwortungsvolle Ressourcennutzung und die Wahrung von Menschenrechten stehen hierbei im Fokus. Dazu geht OBI in einen aktiven Austausch mit Lieferanten, um positive Verbesserungen gemeinsam umzusetzen.



Prioritäten im OBI Sortiment

In diesem Kapitel werden verschiedene Maßnahmen beschrieben, mit denen OBI für eine nachhaltigere Sortimentsgestaltung sorgt. Die aufgeführten Maßnahmen und Prioritäten leiten sich aus einer Impact-Analyse des Sortiments ab, die OBI über das gesamte Produktportfolio durchgeführt hat. Dabei wurden vier Prioritäten für die Sortimentsarbeit definiert:

Klimaschutz in der Wertschöpfungskette vorantreiben | Verantwortungsvoll mit Ressourcen umgehen | Biodiversität und Ökosysteme schützen | Faire Arbeitsbedingungen in der Lieferkette sicherstellen

Neben den vier definierten Prioritäten ist es für OBI selbstverständlich, Produktqualität und -sicherheit im Sortiment sicherzustellen. Die Aktivitäten, die auf diese Prioritäten einzahlen, werden im Folgenden beschrieben. Lediglich die Sortimentsaktivitäten zum Thema Klimaschutz werden gesamthaft im Kapitel „Klimaschutz“ dieses Berichts erläutert.



Ziele	Zeithorizont	Status
<ul style="list-style-type: none"> Optimierung von Verkaufsverpackungen der OBI Eigenmarkenprodukte <ul style="list-style-type: none"> a) Maximale Recyclingfähigkeit (~100 %) sicherstellen b) Papier und Kartonagen zu 100 % zertifizieren (FSC® oder PEFC) c) Reduktion des Plastikeinsatzes um 25 % (vs. 2023 / im Verhältnis zum Umsatz / nur Großhandel – Lux & Euromate) <ul style="list-style-type: none"> b) Anteil von Rezyklat in Kunststoffverpackungen auf 40 % steigern 	2028	●
<ul style="list-style-type: none"> Durchführung eines Biodiversitätschecks für OBI Standorte & ausgewählte Sortimente 	2023	●
<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung einer Nachhaltigkeitsstrategie für das OBI Sortiment 	2024	●
<ul style="list-style-type: none"> Eliminierung von Torf in Erden, die OBI für die eigenen Märkte in Deutschland und Österreich einkauft 	2025	●
<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Datenqualität bei Produkten & Verpackungen 	2026	●

Wesentliche Aspekte	SDG
<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltige Produkte Faire und sichere Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette Produktkennzeichnung 	

Abb: Ziele im Handlungsfeld Nachhaltige Sortimentsentwicklung

RESSOURCENEINSATZ IM SORTIMENT

Ein zentraler Bestandteil der eigenen unternehmerischen Verantwortung von OBI ist es, den Umgang mit natürlichen Ressourcen entlang der gesamten Wertschöpfungskette signifikant zu verbessern bzw. die Ressourceneffizienz zu erhöhen.

Als Handelsunternehmen vertreibt OBI ein breites Sortiment in den Bereichen Heimwerken, Bauen und Garten. Darin enthalten sind bestimmte Bau- und Rohstoffe, Pflanzen sowie bereits verarbeitete Produkte – wie zum Beispiel Elektrogeräte – die bei einer Vielzahl von Lieferanten zum Teil bereits fertig eingekauft werden. Dabei stellt OBI die Produkte im Sortiment

nicht in eigenen Produktionsstätten her, sondern kauft im Groß- und Einzelhandelssegment fertige Produkte ein.

OBI befasst sich aktuell damit, die eingesetzten Ressourcen zu analysieren und Maßnahmenpläne für die Reduktion von verbundenen Nachhaltigkeitsrisiken zu entwickeln. OBI quantifiziert die ökologische Relevanz verschiedener Rohstoffe und

Materialien im Sortiment anhand des Einkaufsgewichts. Die zehn wichtigsten Rohstoffe im OBI Sortiment, basierend auf einer indikativen Analyse der eingekauften Ware, werden in der untenstehenden Übersicht dargestellt. Derzeit arbeitet OBI daran, sukzessive mehr Daten zu erfassen, sodass tiefergehende Analysen und die Ableitung von relevanten Maßnahmen zukünftig möglich sein werden.

DIE ZEHN RELEVANTESTEN MATERIALIEN IM OBI SORTIMENT:



Die Verpackungen der Produkte im OBI Sortiment bestehen größtenteils aus Kartonage und verschiedenen Kunststoffen.

RESSOURCENEINSATZ BEI VERPACKUNGEN

Die Reduktion von Verpackungsmüll ist eine globale Herausforderung, zu der OBI einen Beitrag leisten will. Deshalb arbeitet OBI daran, dass Recyclingkreisläufe unterstützt werden und weniger Plastikabfälle in die Umwelt gelangen.

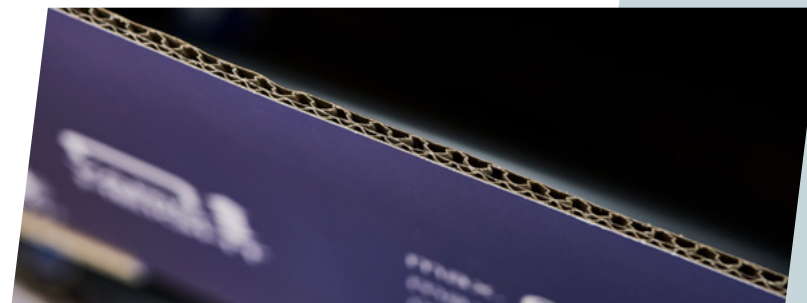


Klare Ziele für die Verbesserung der OBI Eigenmarken

Die Verpackungsgestaltung der Eigenmarken kann OBI direkt beeinflussen. Deshalb hat sich OBI klare Ziele zur Optimierung dieser Verpackungen gesetzt. Damit möchte OBI der eigenen Verantwortung gerecht werden, Verpackungsmüll zu reduzieren und Recyclingkreisläufe zu erleichtern. Für die Produktverpackungen der Eigenmarken hat sich OBI deshalb folgende vier Ziele bis 2028 gesetzt:

- Maximale (~100 %) Recyclingfähigkeit sicherstellen
- Papier & Kartonagen zu 100 % zertifizieren (FSC® oder PEFC)
- Reduktion des Plastikeinsatzes bei den OBI Großhandelsmarken Lux & Euromate um 25 % (vs. 2023 | im Verhältnis zum Umsatz)
- Anteil von Rezyklat in Kunststoffverpackungen auf 40 % steigern

Um diese Ziele zu erreichen, passt OBI die Verpackungsanforderungen und -leitlinien für Eigenmarkenlieferanten an. Außerdem werden kontinuierlich unnötige (Um-)Verpackungen eliminiert und Verpackungsgrößen optimiert. OBI hat es sich zur Aufgabe gemacht, dauerhaft Verbesserungen im Sinne des Leitsatzes „Jeden Tag ein bisschen besser“ umzusetzen.



Die **OBI Verpackungsrichtlinie** gilt für den OBI Großhandel und regelt alle Fragen im Zusammenhang mit den rechtlichen und technischen Anforderungen an Verkaufs- und Transportverpackungen. Zentrale Aspekte dabei sind der Produktschutz und die rechtliche Konformität der Verkaufsverpackungen sowie die Vermeidung übermäßiger Abfallmengen, die Abschaffung kritischer Materialien, Kund:innenhinweise zur korrekten Entsorgung, die Verbesserung der Verwertbarkeit von Verpackungsabfällen und die Wiederverwendung von Verpackungen. So sind zum Beispiel PVC, EPS oder schwarze Kunststoffe (außer in besonderen Ausnahmefällen) verboten. Die Verpackungsrichtlinie wird derzeit im Hinblick auf die ESG-Verpackungsziele aktualisiert.



BIODIVERSITÄT UND ENTWALDUNG

Biodiversität ist eine Grundlage für das Überleben auf der Erde. OBI ist es wichtig, Ökosysteme zu respektieren und negative Konsequenzen aus der eigenen wirtschaftlichen Tätigkeit zu minimieren.

Biodiversität als Priorität

Der Abbau verschiedener Rohstoffe und die Herstellung von Produkten können zu Risiken für Biodiversität und Ökosysteme führen. Biodiversität bezeichnet, vereinfacht gesagt, die biologische Vielfalt von Arten und Ökosystemen. OBI vertreibt viele Naturprodukte, wie zum Beispiel Holz, Pflanzen oder Erden. Hierbei ist OBI auch abhängig von Ökosystemdienstleistungen. Deshalb ist es für OBI wichtig, die Ökosysteme in den Produktionsländern zu respektieren und negative Konsequenzen zu reduzieren. Mit einem hohen Anteil an Holzprodukten im Sortiment spielt für OBI die Vermeidung von Entwaldung eine übergeordnete Rolle. Auch der Schutz von Mooren ist eine Priorität, da der Rohstoff Torf in der Pflanzenproduktion immer noch von großer Bedeutung ist.

Um die weiteren Auswirkungen von OBI auf Biodiversität besser zu verstehen, hat OBI im Jahr 2023 **einen Biodiversitätscheck** in Kooperation mit dem Global Nature Fund durchgeführt. Hier wurde neben der eigenen Geschäftstätigkeit auch ein Fokus auf verschiedene Sortimente gelegt. Aus den Ergebnissen dieser Analyse leitet OBI derzeit weitere Prioritäten und Maßnahmenpläne ab.

Torf reduzieren und Moore schützen

Moore speichern weltweit doppelt so viel Kohlenstoff wie die Biomasse aller Wälder zusammen. Unter anderem der Torfabbau sorgt jedoch dafür, dass Moore entwässert und somit ihrer Klimaschutzfunktion beraubt werden. Traditionell ist Torf dank seiner Fähigkeit, Wasser zu speichern, der wichtigste Bestandteil von Blumen- und Pflanzenerden. Durch die Nutzung verschiedener Torfersatzstoffe wie zum Beispiel Kokos, Holzfasern oder Komposte kann jedoch heutzutage guten Gewissens auf torfhaltige Erden verzichtet werden. Deshalb hat sich OBI dazu entschieden, **ab 2025 zentralseitig keine torfhaltigen Erden mehr für die OBI Märkte in Deutschland und Österreich einzukaufen**. Der Torfanteil der Erden im Sortiment wurde in den vergangenen Jahren bereits signifikant reduziert. Aktuell sind 76* unterschiedliche torffreie oder torfreduzierte Alternativen im OBI Sortiment in Deutschland zu finden.

Mit dem Vorsatz, die Wiedervernässung bereits trockengelegter Moore zu fördern, ist OBI im Jahr 2023 als Teil der Tengelmann Twenty-One KG der „Allianz der Pioniere“ – eine Initiative von toMOORow – beigetreten. Das Ziel dieser Allianz aus verschiedenen Unternehmen ist es, Paludi-Biomasse als umweltfreundlichen Rohstoff, zum Beispiel für Verpackungen, zu etablieren und so zur Wiedervernässung trockengelegter Moore beizutragen.

Holz verantwortungsvoll beschaffen

Holz ist ein vielseitiger Rohstoff mit vielen Vorteilen für eine nachhaltigere Entwicklung – gerade im Bausektor. Jedoch ist er auch mit Risiken für Biodiversität und Ökosysteme verbunden. OBI ist es deshalb wichtig, klare Vorgaben für die Beschaffung von Holz und Holzprodukten zu definieren.

Die **OBI Timber Policy** beschreibt die Grundsätze zur Beschaffung von Holz und Holzprodukten aus legaler Quelle und nachhaltiger Forstwirtschaft. Sie gilt sowohl für Eigenmarken als auch für Herstellerprodukte und etabliert ein Sorgfaltspflichten-system beim Holzeinkauf. So kann für Holzartikel nicht nur ein Nachweis der Herkunft und Legalität erfolgen, sondern auch die gegebenenfalls notwendige Zertifizierung der Nachhaltigkeit überprüft werden. Dank dieser strikten Einkaufsrichtlinie sind inzwischen mehr als 75 Prozent des Holzsortiments, welches OBI über den Großhandel importiert, FSC®-zertifiziert. Vor dem Hintergrund der neuen EU-Verordnung für entwaldungsfreie Lieferketten entwickelt OBI diese internen Richtlinien und entsprechende Kontrollprozesse kontinuierlich weiter.





* Quelle: BUND Einkaufsführer für torffreie Erden 2023

MENSCHENRECHTE & FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER LIEFERKETTE

Die Einhaltung von Menschenrechten und der international vereinbarten Sozialstandards entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist Grundlage der Geschäftstätigkeit von OBI und nicht verhandelbar. Verstöße werden weder in den eigenen Gesellschaften noch bei Zulieferern toleriert. In Einklang mit dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz („LkSG“) verfolgt OBI das Ziel, menschenrechtlichen Risiken vorzubeugen, diese zu minimieren und die Verletzung menschenrechtsbezogener Pflichten zu beenden.

Für die OBI Gruppe wurde eine **Menschenrechtsbeauftragte** bestellt, die die Aufgaben nach § 4 Abs. 3 LkSG wahrnimmt und die direkt an den Vorsitzenden des Vorstands berichtet. Die Menschenrechtsbeauftragte überwacht das LkSG-Risikomanagement, das operativ von Leitungspersonen (LkSG-Steuerungsgruppe) gesteuert und von konzernweiten Arbeitsgruppen umgesetzt wird.

Die OBI Gruppe hat außerdem sowohl einen **Code of Conduct für Mitarbeitende**  als auch für **Geschäftspartner**  erstellt. Diese enthalten unter anderem auch Verpflichtungen zur Einhaltung der international anerkannten Menschenrechte.


Der Code of Conduct für Geschäftspartner enthält weiter die Pflicht, bei etwaigen Verstößen unverzüglich Maßnahmen zu ergreifen, um diese und deren negative Auswirkungen zu verhindern, zu beenden oder zu minimieren. Er räumt der OBI Gruppe Kontrollrechte ein, verpflichtet die Lieferanten zur Information der Mitarbeitenden über menschenrechtliche Risiken und enthält Vorgaben zu Maßnahmen bei Verstößen. Aktuell arbeitet OBI daran, den Code of Conduct für Geschäftspartner risikobasiert in das Standardvertragswerk von OBI zu übernehmen.

Risikoanalyse und Auditierung

Um einen Überblick über etwaige menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken in der OBI Gruppe und in der Lieferkette zu erlangen, wurde das bereits vorhandene Risikomanagement im Berichtszeitraum erweitert und speziell auf menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken weiter ausgebaut. Ausgangslage dafür war eine in 2023 durchgeführte Risikoanalyse im eigenen Geschäftsbereich und bei den unmittelbaren Zulieferern. Die **Risikoanalyse im eigenen Geschäftsbereich** basiert auf der Auswertung von Informationen, die ein Arbeitskreis in allen LkSG-relevanten Bereichen der OBI Gruppe abgefragt hat. Zudem berücksichtigt die Analyse sonstige internen und öffentlich verfügbaren Risikoindikatoren. Diese Informationen wurden plausibilisiert, bewertet und mit den für die einzelnen Risikobereiche Verantwortlichen abgestimmt. Im Ergebnis sieht die OBI Gruppe vor dem Hintergrund des Risikoprofils und der bereits bestehenden Präventionsmaßnahmen gegenwärtig keine Notwendigkeit, einzelne menschenrechtliche Risikopositionen im eigenen Geschäftsbereich zu priorisieren. OBI wird das Hauptaugenmerk in diesem Bereich aber weiterhin auf die Gewährleistung eines sicheren und diskriminierungsfreien Arbeitsumfelds legen.


Hinsichtlich der **Risikoanalyse bei unmittelbaren Zulieferern** hat sich die OBI Gruppe auf Lieferanten von Handelsware, d. h.

Einzel- und Großhandelslieferanten, die die in den OBI Märkten verkauften Produkte zuliefern, fokussiert. Im Ergebnis waren knapp 99 Prozent der Lieferanten mit einer erhöhten abstrakten Risikoexposition dem Geschäftsbereich Großhandel zuzuordnen (zur Einordnung siehe Kapitel „Wertschöpfungskette“). In diesem Zusammenhang profitiert die OBI Gruppe davon, dass sie bereits seit mehr als 15 Jahren die Produktionsstätten aller Großhandelslieferanten in Risikoländern nach amfori (wie z. B. China, Vietnam, Türkei, Indien, Bangladesch) durch **externe Sozialaudits** – insbesondere durch amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) – auf die Einhaltung des geltenden BSCI-Code of Conduct überprüfen lässt. OBI fordert dabei ein BSCI- (oder vergleichbares) A-, B- oder C-Rating (Gesamtbewertung „sehr gut“, „gut“, „akzeptabel“). Dieses ist ebenfalls Voraussetzung für die Aufnahme als neuer Lieferant im Großhandel bei der OBI Gruppe. Lieferanten, die ein D- oder E-Rating (Gesamtbewertung „ungenügend“ bis „nicht akzeptabel“) aufweisen, können keine Lieferanten der OBI Gruppe werden.

Aktuell hat OBI im Großhandelsbereich mehr als 90 Prozent aller Fertigungsstätten der unmittelbaren Lieferanten in einem Risikoland auditiert (Ebene Tier 2). Perspektivisch verfolgt OBI das Ziel, 100 Prozent aller Warenlieferanten mit einer abstrakten Risikoexposition auf der Ebene Tier 2 zu auditieren. Anlass für weitere Nachforschungs- und ggf. Präventionsmaßnahmen gab es im Geschäftsjahr 2023 im Rahmen der Sozial-Audits im Bereich der Einhaltung von angemessenen Arbeits- und Pausenzeiten. OBI setzt sich kontinuierlich dafür ein, das vorhandene Risikomanagement weiter auszubauen, Transparenz herzustellen und Risiken vorzubeugen. Weitere Informationen zu den untersuchten menschenrechtlichen Risiken sowie der Methodik der Risikoanalyse finden sich in der von OBI veröffentlichten **Grundsatzerklärung**. 

Beschwerdeverfahren „Speak Up“

Die OBI Gruppe hat ein unternehmensinternes Beschwerdeverfahren („Speak Up“) implementiert, welches sowohl Mitarbeitenden als auch Dritten die Möglichkeit eröffnet, auf menschenrechtliche Risiken oder Verstöße hinzuweisen, die durch das wirtschaftliche Handeln von OBI im eigenen Geschäftsbereich oder eines unmittelbaren oder mittelbaren Zulieferers von OBI entstanden sind.

Das Hinweisgebersystem ist international ausgerichtet und unterstützt neben Deutsch und Englisch noch 13 weitere Sprachen, die im Unternehmenskontext der OBI Gruppe relevant sind. Hinweisgebende haben über „Speak Up“ die Möglichkeit, Hinweise auch anonym abzugeben. Dabei kann durch die Erstellung eines Postkastens auch mit anonymen Hinweisgebenden kommuniziert werden. Das Beschwerdesystem kann einfach über die OBI Website unter dem Punkt **Compliance**  oder einen QR-Code erreicht werden.

Außerdem bemüht sich OBI, potenzielle Hinweisgebende auf das Beschwerdeverfahren aufmerksam zu machen. So wurden zum Beispiel im Jahr 2024 die OBI Märkte und Lagerstandorte (im Wareneingangsbereich) mit Hinweisschildern ausgestattet, die den QR Code und eine Erklärung zum Beschwerdesystem beinhalten. OBI geht allen Hinweisen strukturiert nach und unternimmt bei substantiierter Kenntnis sofortige Maßnahmen.



◀ Zur Plattform „Speak Up“

QUALITÄTSSTANDARDS SICHERSTELLEN

Bei OBI sollen alle Kund:innen zuverlässig hochwertige und innovative Produkte vorfinden, die dazu befähigen, das Zuhause nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten, zu verbessern und gleichzeitig die Umweltbelastungen zu reduzieren.



Qualitätsmanagement

Um sicherzustellen, dass die Eigenmarkenprodukte alle vereinbarten Anforderungen an Qualität und Preis erfüllen, arbeiten das OBI Produkt- und Qualitätsmanagement eng zusammen. Durch den Fachbereich Qualitätsentwicklung werden konkrete Anforderungen und Vorgaben basierend auf aktuellen Normen, Gesetzen und Marktstandards sowie darüber hinausgehende interne Vorgaben entwickelt und formuliert, die auch für das Produktmanagement maßgebend sind. Auf diese Weise hat OBI eine klare Wirkung auf die Eigenschaften des Produkts. Zudem werden die Lieferanten nach Qualität sowie sozialen Aspekten streng überprüft. Als fester Bestandteil des Qualitätsmanagements bereitet der Bereich Retail- & Environmental Social Compliance sowohl für den Großhandel als auch den Einzelhandel sowie den digitalen Marktplatz alle relevanten rechtlichen, sozialen und umweltrelevanten Produktanforderungen konzeptionell auf und begleitet deren Umsetzung.

Für die Einzelhandelsware setzt das Category Management auf Dialog und Kooperationen mit Lieferanten, um die Nachhaltigkeit der Produkte kontinuierlich zu verbessern. Dazu wurden bereits im Geschäftsjahr 2023 mit ausgewählten Lieferanten langfristige Maßnahmenpläne entwickelt und deren Umsetzung gemeinsam geplant. OBI wird diese Art von Kooperationen mit Lieferanten in Zukunft intensivieren.

Die **OBI Richtlinie für die chemische Prüfung von Ware inklusive Verpackungen** definiert, welche chemischen Anforderungen für Produkte gelten und richtet sich an den Großhandel, Labore sowie das hausinterne Qualitätsmanagement. Vor allem wird ausdrücklich geregelt, welche Stoffe und Mengen aufgrund gesetzlicher Vorschriften und zum Schutz der Verbraucher:innen verwendet werden dürfen.

Feedback der Kund:innen

Besonders wichtig für das Qualitätsmanagement bei OBI ist das Feedback: Über die Service-Hotline auf der OBI Webseite werden Anliegen der Kund:innen bei Bedarf an den After-Sales-Service weitergeleitet, der durch den Bereich E-Commerce Operations verantwortet wird. After-Sales-Service und Qualitätsmanagement arbeiten ebenfalls eng zusammen. Auf diese Weise fließen Rückmeldungen der Kund:innen wieder in die Qualitätsentwicklung ein und ermöglichen einen lückenlosen und kontinuierlichen Verbesserungsprozess der Produkte.

Hinweise auf Gefahrenstoffe und Nachhaltigkeitssiegel

Für Kennzeichnungen auf Eigenmarkenverpackungen verfügt OBI über ein internes Legal Manual in dem sowohl gesetzliche als auch weiterführende interne Kennzeichnungsanforderungen definiert sind. Das Dokument wird fortlaufend im Hinblick auf neue Entwicklungen und gesetzliche Änderungen aktualisiert. Perspektivisch soll die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln zu Produkten und der Verpackung selbst – wie zum Beispiel FSC®, Blauer Engel, ÖKO Test – noch stärker als bisher im Manual verankert werden.



NACHHALTIGE GESCHÄFTSMODELLE

OBI möchte Innovation und Nachhaltigkeit verbinden, um damit die eigene Unternehmensentwicklung verantwortungsvoll zu gestalten. Der Ausbau des OBI Green Home Ökosystems spielt dabei eine besondere Rolle – in diesem werden OBI Kund:innen durch Produkte und Dienstleistungen dazu befähigt, nachhaltiger und energiesparender zu leben.



Innovationen bei OBI

Um die eigene Wettbewerbskraft zu stärken, arbeitet OBI unablässig an innovativen Lösungen für Kund:innen und neuen Geschäftsmodellen. Grundlage für die Innovationstätigkeit von OBI ist die kontinuierliche Suche nach DIY-Trends und innovativen Unternehmen im DIY-Markt. Dazu zählen auch die sorgfältige und kontinuierliche Recherche zu aktuellen und anstehenden gesetzlichen Vorschriften, die Durchführung fundierter Marktstudien und das Einholen von Feedback. Schlüsselthemen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Elektrifizierung stehen dabei im Fokus.

Durch neue Geschäftsmodelle kann zum Beispiel Wertschöpfung von Ressourcenverbrauch entkoppelt werden und der Beitrag zu einer nachhaltigeren Lebensweise in den Vordergrund der Geschäftstätigkeit gestellt werden. Derzeit priorisiert OBI:

- 1) Das Green Home Ökosystem
- 2) OBI Squared Venture Capital
- 3) Das OBI Mietmodell mit Boels Rental



Ziele	Zeithorizont	Status
<ul style="list-style-type: none"> Steigerung des jährlichen Außenumsatzes (GMV) aus Green Home Use Cases auf 15 Mio. Euro Elektrifizierung von mind. 95 % des OBI Mietsortiments (Ersatz von benzinbetriebenen Maschinen) 	2024 2026	● ●
Wesentliche Aspekte	SDG	
<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltige Geschäftsmodelle 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>7 ERNEUERBARE ENERGIE</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>17 PARTNERQUARTIER AN DIE ZIELE ZU ERREICHEN</p> </div> </div>	

Abb: Ziele im Handlungsfeld Nachhaltige Geschäftsmodelle

DAS GREEN HOME ÖKOSYSTEM

Die energetische Sanierung von bestehenden Gebäuden spielt eine zentrale Rolle bei der Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele. Der EU Green Deal strebt die Klimaneutralität des Gebäudebestands bis 2050 an, um die Ziele des Pariser Klimaabkommens zu erreichen.

Energieeffizienteres Wohnen und energetisches Sanieren sind wesentliche Trendthemen im Heim- und Gartensegment. Die Antwort von OBI ist das Green Home Ökosystem. Dieses bietet Kund:innen neben mehr als 4.000 verschiedenen Produkten zum Energie- und Wassersparen insbesondere Hilfe bei der Durchführung komplexer Sanierungsvorhaben inklusive Beratung und Anleitung. Besonders attraktiv ist das Green Home Angebot, da Umweltschutzaspekte und Sparen häufig Hand in Hand gehen. Mit Green Home unterstützt OBI die Kund:innen aktiv dabei, Energie, Ressourcen und langfristig auch Kosten zu sparen, um somit aktiv an einer nachhaltigeren Zukunft mitzuwirken.

Das Green Home Produkt- und Dienstleistungsangebot setzt vier Themenschwerpunkte: (1) Strom sparen, (2) Heizkosten senken und Raumklima verbessern, (3) Wasserverbrauch reduzieren und (4) die intelligente Vernetzung in den eigenen vier Wänden/ Smart Home. Innerhalb dieser Schwerpunkte wurde eine Vielzahl an Lösungen identifiziert und zum Teil bereits umgesetzt. Derzeit bietet OBI den Kund:innen unter anderem Unterstützung bei der Inbetriebnahme von Photovoltaikanlagen, Wallboxen, Wärmepumpen sowie energieeffizienten Fenstern und Türen. Das Angebot wird stetig weiter ausgebaut. Da diese Themen oft sehr komplexe Bauvorhaben beinhalten, setzt OBI bei der Umsetzung auf die Expertise spezialisierter Partner. Auf diese Weise können die Grenzen des Kern-Baumarkts erweitert und die OBI Kund:innen maximal befähigt werden – stationär wie digital.

Der Einstieg in die energetische Sanierung ist komplex und herausfordernd. Unter dem Navigationspunkt „Beratung und Planung“ auf obi.de bietet OBI interessierten Kund:innen nun den direkten Zugang zu einem individuellen Sanierungsfahrplan (iSFP) als ersten notwendigen Schritt auf dem Weg zum nachhaltigeren Zuhause der Zukunft. Parallel dazu können sich Kund:innen hinsichtlich der passenden Förderung beraten lassen. Diesen Service bietet OBI in Partnerschaft mit dem Startup 42watt an.

OBI Squared Ventures investiert in Startup 42watt

Der Venture Capital Arm OBI Squared identifiziert zukunftsfähige Geschäftsmodelle und arbeitet daran, durch gezielte Investitionen die Kompetenzen von OBI zu erweitern. Im Geschäftsjahr 2023 hat Squared Ventures in das Startup 42watt investiert. Damit erhöht OBI die eigene Kompetenz im Bereich der Energie- und Förderungsberatung sowie die konkrete Umsetzung von Sanierungsprojekten.

OBI GREEN HOME PRODUKTE & SERVICES



> 50 Photovoltaikprodukte

> 900 Smart Home Lampen

> 800 wassersparende Armaturen und Brausen

> 1.000 Dämmstoffprodukte

7 Green Home Use Cases (z. B. Photovoltaikanlage, Wallbox)

MIETEN STATT KAUFEN

Das OBI Mietmodell kann dazu beitragen, Ressourcen zu sparen.

Muss es immer ein Neukauf sein? Auf die übergeordnete Vision, Wertschöpfung von Ressourceneinsatz zu entkoppeln, zahlt das OBI Mietkonzept ein. Das OBI Konzept in Kooperation mit Boels Rental umfasst die Bereitstellung von Geräten und Werkzeugen an OBI Kund:innen, sodass diese die Geräte für ihr Projekt nutzen können. Dadurch fördert OBI einen bewussten Umgang mit Konsumgütern und ermöglicht es Kund:innen, bei Bedarf ein Gerät zu mieten statt ein Neugerät einkaufen zu müssen, welches möglicherweise nur wenige Male genutzt wird.

Innerhalb des Mietkonzepts strebt OBI nach einer ständigen Verbesserung im Sinne einer verantwortungsvollen Ressourcennutzung. Zum Beispiel wurde bereits begonnen, Benzinmotor-sensen und -kettensägen durch Elektrogeräte zu ersetzen. OBI verfolgt das Ziel, bis 2026 mindestens 95 Prozent des Mietgerätesortiments zu elektrifizieren. Perspektivisch sollen alle Geräte elektrisch betrieben werden können.



KLIMASCHUTZ

OBI erkennt den dringenden Handlungsbedarf, den es braucht, um den globalen Klimawandel zu bekämpfen. Deshalb verpflichtet sich OBI dazu, CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren und die Wertschöpfung auf die Anforderungen des Pariser Klimaabkommens auszurichten.



OBI bekennt sich zum Klimaschutz

Die Auswirkungen des menschengemachten Klimawandels auf Ökosysteme und die Gesellschaft sind eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Von zunehmenden Starkwetterereignissen und veränderten klimatischen Bedingungen ist auch OBI mittelbar und unmittelbar betroffen. Zunehmende physische und transitorische Risiken prägen den Handel, führen zu gestiegenen Unsicherheiten und potenziell instabileren Lieferketten. Auch die negativen Auswirkungen des Klimawandels auf Biodiversität und somit die Verfügbarkeit von Ökosystemdienstleistungen sind hier zu nennen.

OBI arbeitet daran, Treibhausgasemissionen im eigenen Unternehmen sowie in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfung im Sinne des Pariser Klimaabkommens zu reduzieren. Die OBI ESG-Strategie sieht einen ganzheitlichen Ansatz vor, der sowohl auf die Reduktion als auch auf die Vermeidung von Treibhausgasemissionen abzielt. Im Folgenden werden die relevanten Kennzahlen und Klimaschutzbemühungen von OBI beschrieben.

Ziele	Zeithorizont	Status
<ul style="list-style-type: none"> 50 % CO₂-Reduktion über GHG Scope 1 & 2 (vs. 2021) 	2031	●
<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung & Validierung von Klimazielen nach SBTi 	2026	●
<ul style="list-style-type: none"> Ausbau der Photovoltaik-Kapazitäten auf den Dächern der OBI Märkte 	2028	●
<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Datenqualität & Berechnungsmethodik zur Treibhausgasbilanzierung 	2026	●
<ul style="list-style-type: none"> Einführung eines Energiemanagementsystem nach ISO 50001 in Deutschland 	2025	●

Wesentliche Aspekte	SDG
<ul style="list-style-type: none"> Klimawandel Energiemanagement 	

Abb: Ziele im Handlungsfeld Klimaschutz

EMISSIONEN BEI OBI

Die Treibhausgasbilanz von OBI berücksichtigt alle Emissionen gemäß dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol und den dazugehörigen GHG Scopes 1 bis 3. Die Aufschlüsselung der Emissionen zeigt, dass nur ca. 1 Prozent der Emissionen in GHG Scope 1 und 2 freigesetzt werden, während auf die vor- und nachgelagerten Aktivitäten des GHG Scope 3 ca. 99 Prozent der Emissionen entfallen. Hierbei machen eingekaufte Güter und Dienstleistungen insgesamt den größten Anteil aus. Darüber hinaus sind besonders die Nutzenphase der Produkte und auch die Logistik relevant.

Die Berechnung erfolgte anhand des operativen Control Ansatzes und wurde gemeinsam mit dem Dienstleister Climate Partner durchgeführt. Eingang in die Bilanz finden durch den gewählten Berechnungsansatz auch zehn Beteiligungsmärkte, die durch OBI operativ steuerbar sind. OBI verwendet Primärdaten sowie Annahmen und Hochrechnungen, abhängig von den spezifischen Kategorien. Eine hohe Datenqualität liegt insbesondere in GHG Scopes 1 und 2 vor. Die Datenbasis in GHG Scope 3 variiert zwischen Primärdaten und Approximationen. OBI arbeitet daran, die Qualität der Treibhausgasbilanz stetig zu verbessern und immer mehr Primärdaten zur Berechnung zu nutzen. Insbesondere in Scope 3 möchte OBI in Zukunft noch stärker auf spezifische Emissionsdaten von Lieferanten zurückgreifen.

Veränderungen der Emissionen

Die Emissionen in den GHG Scopes 1 und 2 im Geschäftsjahr 2023 haben sich im Vergleich zum Vorjahr und zum Basisjahr 2021 signifikant reduziert. Im Vergleich zum Geschäftsjahr

2021 konnte insgesamt bereits eine Reduktion von 41 Prozent erreicht werden. Die Gründe hierfür werden im folgenden Kapitel „Energiemanagement“ beschrieben.

Im GHG Scope 3 haben sich die berichteten Emissionen im Vergleich zum Vorjahr um 56 Prozent erhöht. Die Vergleichbarkeit zu den Vorjahren ist jedoch aufgrund verschiedener methodischer Änderungen der Treibhausgasbilanzierung stark beeinträchtigt. Im Sinne einer kontinuierlichen methodischen Weiterentwicklung hat OBI im Jahr 2023 in der GHG Kategorie 3.1 deutlich mehr Warengruppen auf ihre Materialzusammensetzung hin analysiert und mit entsprechenden Emissionsfaktoren hinterlegt. Nur noch 5 Prozent des eingekauften Sortiments (nach Einkaufsgewicht) wurden mit einem Durchschnittswert hochgerechnet. In den Vorjahren wurden noch 20 Prozent des Sortiments (nach Einkaufsgewicht) hochgerechnet. Die Emissionsfaktoren dieser neu berechneten Warengruppen waren vergleichsweise hoch, weshalb dies eine signifikante Auswirkung auf die berechneten Emissionen in der Kategorie 3.1 hatte. Außerdem hat sich die Kategorie 3.9 signifikant erhöht, da im Jahr 2023 erstmalig auch solche Emissionen erfasst wurden, die durch Fahrten der OBI Kund:innen zu den OBI Märkten getätigt werden. In den Vorjahren wurde sich in dieser Kategorie auf die eigene Ausgangslogistik von OBI konzentriert.

OBI verpflichtet sich, ambitionierte Klimaziele zu verfolgen

OBI will konsequent Emissionen in allen drei GHG Scopes reduzieren. Grundlage dafür bilden die Anforderungen, die sich aus den Beschlüssen des Pariser Klimaabkommens ergeben. Für die Reduktion der Treibhausgasemissionen in den GHG Scopes 1 und 2 wurden bereits konkrete Ziele definiert, da hier die Datenbasis eine höhere Qualität aufweist und OBI einen direkten Einfluss auf die Emissionsreduktion nehmen kann.

OBI Ziel: Reduktion der Scope 1 und 2 Emissionen um 50 % in zehn Jahren (vs. Basisjahr 2021)

OBI will innerhalb der nächsten zwei Jahre auch ein Ziel für den GHG Scope 3 entwickeln und die eigenen Klimaziele durch die Science-based targets Initiative (SBTi) validieren lassen.

OBI verpflichtet sich auch im Rahmen der EDRA/ GHIN Scope 3 Taskforce

Um wirkungsvolle Strategien für den GHG Scope 3 zu entwickeln, ist OBI im Jahr 2023 als Gründungsmitglied der Scope 3 Task Force des Branchenverbands EDRA/GHIN beigetreten. Im Rahmen dieser Initiative hat OBI an der Entwicklung einer

gemeinsamen Scope 3 Strategie der Branche mitgewirkt und sich anschließend im Rahmen des 10. Global DIY Summit auch öffentlich zu den zwei Bekenntnissen der Initiative verpflichtet: 1) OBI wird sich innerhalb der nächsten zwei Jahre Klimaziele in den GHG Scopes 1 bis 3 setzen, die auf die Beschlüsse des Pariser Klimaabkommens einzahlen; 2) OBI wird mit einer signifikanten Anzahl an Lieferanten daran arbeiten, dass diese sich in spätestens fünf Jahren ebenfalls Klimaziele setzen, die auf die Beschlüsse des Pariser Klimaabkommens einzahlen.

Auch in Zukunft wird OBI treibendes Mitglied der Scope 3 Initiative von EDRA/GHIN bleiben. OBI glaubt fest daran, dass die große Herausforderung der Dekarbonisierung von Scope 3 nur gemeinsam gelingen kann.

OBI TREIBHAUSGASBILANZ (IN tCO₂e)

Treibhausgasbilanz (tCO ₂ e)	2021	2022	2023	vs. Vorjahr (2022)	vs. Basisjahr (2021)
Scope 1*	67.818	63.316	55.217	-13 %	-19 %
Wärme (direkt)	58.218	53.344	45.856		
Fuhrpark (direkt)	9.600	9.972	9.360		
Scope 2 (location-based)	113.186	91.978	63.516	-31 %	-44 %
Scope 2 (market-based)	107.513	79.854	49.081	-39 %	-54 %
Elektrizität (indirekt)	93.828	74.342	41.831		
Gebäude	93.828	74.341	41.795		
Fuhrpark		1	36		
Wärme (indirekt)	13.685	5.512	7.250		
Scope 3	7.049.376	6.399.370	9.955.955	56 %	41 %
vorgelagert**	5.551.008	5.007.245	7.500.628		
nachgelagert***	1.498.368	1.392.125	2.455.327		
Gesamte Emissionen	7.224.707	6.542.540	10.060.253	54 %	39 %

Veränderung der Berechnungsmethodik

* Aufgrund fehlender Erhebung sind Kühlmittel bislang nicht enthalten. Eine Erhebung ist zukünftig geplant.

** Eingekaufte Güter und Dienstleistungen, Kapitalgüter, Brennstoff- und energiebezogene Emissionen, vorgelagerter Transport und Verteilung, Abfälle aus Betrieb, Geschäftsreisen, Anfahrt Mitarbeitende

*** Nachgelagerter Transport und Verteilung, Nutzungsphase, Entsorgung von verkauften Produkten, Franchises

ENERGIEMANAGEMENT

OBI investiert in Energieeffizienz und erneuerbare Energiequellen.

OBI reduziert Energieverbrauch

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Energieverbrauch aus Wärme um 10 Prozent reduziert. Der Energieverbrauch aus Strom hat sich sogar um 23 Prozent verringert. Als Treiber hierfür können Verhaltensänderungen und Investitionen in Energieeffizienz genannt werden. Insbesondere die kontinuierliche Optimierung von Lichnanlagen und Steuerung in den OBI Märkten sind als positive Treiber hervorzuheben. Eine wesentliche

Maßnahme zur Steigerung der Energieeffizienz ist zum Beispiel die Reduktion des Stromverbrauchs durch Verwendung moderner energiesparender LED-Beleuchtung. Bereits seit 2016 rüstet OBI die eigenen Standorte systematisch auf LED-Technik um. Die Umrüstung der Markthallen und Gartencenter ist weitestgehend abgeschlossen. Weitere Nebenflächen werden in den kommenden Jahren umgerüstet.

Die Reduktion des Wärmeverbrauchs ist hauptsächlich auf strikte Einsparmaßnahmen, wie zum Beispiel die Reduktion

der Heiztemperaturen in OBI Märkten und Bürogebäuden, zurückzuführen. Der Kraftstoffverbrauch von Diesel und Benzin ist im Vergleich zu den Vorjahren in etwa stabil geblieben. Durch die kontinuierliche Elektrifizierung der OBI Dienstwagenflotte will die OBI Gruppe den Kraftstoffverbrauch in Zukunft reduzieren.

Um das Energiemanagement im Unternehmen weiter zu professionalisieren, plant OBI, bis 2025 ein zertifiziertes Energiemanagementsystem nach ISO 50001 innerhalb des Unternehmens in Deutschland zu etablieren.

OBI forciert Bezug von Ökostrom und baut PV-Kapazitäten aus

Ein wesentlicher Treiber für die Dekarbonisierung der GHG Scopes 1 und 2 im Jahr 2023 war die Umstellung auf Ökostrom in Deutschland: Fast alle OBI Filialmärkte in Deutschland beziehen seit dem 1. Januar 2023 Strom aus erneuerbaren Quellen (Herkunftsnachweise aus Windkraft). Die Ausweitung des Einsatzes erneuerbarer Energien ist geplant und an die Erreichung der quantitativen Ziele für GHG Scope 1 und 2 gekoppelt. In den kommenden Jahren wird OBI außerdem verstärkt den Ausbau von Photovoltaikanlagen auf den Dächern der OBI Märkte vorantreiben.

OBI setzt auf Elektromobilität

OBI stellt allen Marktleiter:innen sowie Außendienst- und Management-Mitarbeitenden auf Wunsch einen Firmenwagen zur Verfügung. Die OBI Car Policy bietet den Nutzenden ein vielfältiges Spektrum an Fahrzeugen vom Kleinwagen bis zum vollelektrischen Fahrzeug. Elektromobilität wird von OBI gefördert und bezuschusst. OBI bietet den Mitarbeitenden die Möglichkeit, einen kostenlosen Pre-Check zur Installation einer Wallbox zu Hause durchführen zu lassen. Die Installation einer Wallbox wird mit 500 Euro bezuschusst.

Bis Ende des Jahres 2024 will OBI außerdem bis zu hundert Märkte für die E-Mobilität fit machen. Bis zum Redaktionsschluss sind sechzehn Märkte mit E-Ladesäulen ausgestattet worden, darunter sowohl Eigentums- als auch Mietobjekte. Elf weitere befinden sich derzeit in der Umsetzung. Im Durchschnitt wird es auf den Parkplätzen sechs Ladepunkte geben. Da die Ladesäulen auch außerhalb der Öffnungszeiten für die Öffentlichkeit erreichbar sind, leistet OBI insgesamt einen Beitrag zur Ladeinfrastruktur der jeweiligen Stadt. OBI kooperiert dafür mit insgesamt vier Partnern, um sukzessive deutschlandweit die Märkte auszurüsten. Auch der OBI SSC Standort Wermelskirchen ist mit E-Ladesäulen ausgestattet.

ENERGIEVERBRÄUCHE

	2023	vs. Vorjahr (2022)	vs. Basisjahr (2021)
Elektrizität (kWh)	178.016.266	-23 %	-29 %
davon ausschließlich aus erneuerbaren Energien	76.884.264		
davon Mix aus konventioneller und erneuerbarer Energie	101.132.002		
Wärme* (kWh)	261.977.014	-10 %	-27 %
Fuhrpark			
Diesel (l) Mobilität	2.192.319	-3 %	2 %
Benzin (l) Mobilität	1.362.151	-3 %	1 %
Gas (kg) Mobilität	151.525	-25 %	-35 %
Elektrizität (kWh) Mobilität	116.942	8.889 %	N/A**

* Bei Wärmeträgern wurde die Annahme getroffen, dass es sich nur um fossile Energieträger handelt (hauptsächlich Erdgas, Heizöl und Fernwärme). Die Quelle der Fernwärme ist unbekannt, weshalb ein länderspezifischer Mix angenommen wird.

** 2021 gab es bei OBI noch keine E-Mobilität.



KREISLAUF- WIRTSCHAFT

OBI respektiert die planetaren Grenzen, die das wirtschaftliche Handeln auf der Erde bestimmen. Deshalb will OBI unnötige Ressourcennutzung und Abfälle innerhalb der Geschäftstätigkeit so weit wie möglich vermeiden. Die Ausrichtung der internen Prozesse an Prinzipien der Kreislaufwirtschaft ist für OBI daher ein elementarer Baustein für zukunftsfreundliches Handeln.



Kreislaufkonzepte im Unternehmen etablieren

Auch in der eigenen Geschäftstätigkeit nutzt OBI Ressourcen und produziert Abfälle. Insbesondere in den OBI Märkten und Lagerstandorten entstehen verschiedenste Abfälle: Beim Eintreffen neuer Produkte werden beispielsweise häufig Transportverpackungen – also Wertstoffe wie Kartonagen oder Kunststofffolien – entsorgt. Der Wasserverbrauch in den OBI Märkten, Lagerstandorten und Bürogebäuden wird von OBI im Vergleich zu anderen Branchen (insbesondere im Vergleich zu produzierenden Betrieben anderer Industriezweige) als recht gering eingeschätzt. OBI arbeitet derzeit daran, den Wasserverbrauch in den eigenen Standorten systematisch zu erheben und weiterführende Analysen durchzuführen.

OBI verfolgt das Ziel, den Ressourceneinsatz auch in unternehmensinternen Prozessen konsequent zu reduzieren und das Unternehmen umfassend auf Zirkularität auszurichten. Deshalb hat OBI ein dediziertes Kreislaufwirtschafts-Management eingeführt, in welchem Abfallmanagement und Kreislaufwirtschaft gemeinsam gesteuert werden. Um in der eigenen operativen Tätigkeit ressourcenschonender zu arbeiten, testet und etabliert OBI kontinuierlich neue Kreislaufkonzepte. Hierbei reflektiert und hinterfragt OBI die eigenen Prozesse und arbeitet daran, diese noch stärker im Kreislauf zu denken. Als Grundlage dafür dienen Kreislaufprinzipien wie Vermeidung, Reduktion, Wiederverwendung und Recycling. Im Folgenden werden einige Erfolge und Maßnahmen beschrieben, die auf dieses übergeordnete Ziel einzahlen.

Ziele	Zeithorizont	Status
■ Reduktion des Anteils nichtverwertbarer Abfälle um 10 % (vs. 2023)	2024	●
■ Reduktion des Anteils nichtverwertbarer Abfälle um 40 % (vs. 2023)	2028	●
■ Zertifizierung von 10 OBI Märkten & SSC Wermelskirchen nach DIN SPEC 91436	2025	●
■ Digitalisierung des OBI Abfallmanagements in Deutschland und Österreich	2024	●
■ Einführung Mehrweg-Pflanzenbehälter (Euro Plant Tray) in deutschen OBI Märkten	2025	●
■ Einführung von Mehrweggestellen in der Logistik für die Marktbelieferung (ca. 80 Märkte)	2024	●



Wesentliche Aspekte	SDG
<ul style="list-style-type: none"> ■ Abfall- und Kreislaufwirtschaft ■ Wassermanagement 	 

Abb: Ziele im Handlungsfeld Kreislaufwirtschaft

DIE „ZERO WASTE“-VISION VON OBI

OBI will Abfälle auf ein notwendiges Minimum reduzieren und Recyclingquoten erhöhen.



Die Vermeidung von Abfällen und deren Eindringen in natürliche Lebensräume ist eine der wichtigsten Aufgaben unserer Zeit. OBI strebt danach, durch sorgfältige Überwachung der Abfall- und Wertstoffströme und durch die kontinuierliche Verbesserung der Prozesse, die eigenen Abfallmengen weiter zu reduzieren und das Abfallmanagement nachhaltiger zu gestalten.

Mithilfe der Digitalisierung des Abfallmanagements sollen durch mehr Transparenz Optimierungspotenziale ermittelt sowie standortspezifische Maßnahmen zur Abfallreduktion eingeleitet und realisiert werden. OBI hat im Jahr 2023 eine Software für das interne Abfallmanagement flächendeckend für alle OBI Filialmärkte in Deutschland eingeführt. Diese Software ermöglicht es, den gesamten Entsorgungsprozess zu digitalisieren sowie verschiedene Optimierungspotenziale zu erschließen, die darauf abzielen, unter anderem Abfall zu reduzieren und höhere Recyclingquoten zu realisieren.



OBI hat sich im Bereich Abfallmanagement drei übergeordnete Ziele gesetzt:

- Bis Ende 2024 konzentriert sich OBI darauf, eine bedeutende Menge der Abfälle, die im Rahmen der unternehmerischen Aktivitäten anfallen, einer sinnvollen Wiederverwendung, Recycling oder Verwertung zuzuführen.
- Bis Ende 2024 wird angestrebt, den Anteil (stofflich) nichtverwertbarer Abfälle im eigenen Unternehmen um 10 Prozent zu reduzieren.
- Bis Anfang 2028 wird angestrebt, den Anteil (stofflich) nichtverwertbarer Abfälle im eigenen Unternehmen um 40 Prozent zu reduzieren.

OBI arbeitet daran, dass bis Mitte 2025 zehn OBI Märkte in Deutschland sowie das Store Support Center (Zentrale) in Wermelskirchen nach DIN SPEC 91436 („Zero Waste“-Vision) zertifiziert sind.

OBI ABFALLBILANZ 2023

Angefallene Abfälle (in Tonnen)

Gesamtmenge Abfall	69.905,5
davon Holzabfälle	20.261,2
davon Papier, Pappe, Kartonage	14.527,4
davon kommunale und sonstige ungefährliche Abfälle	13.230,4
davon Baumischabfälle	12.578,2
davon Kunststoff- und Gummiabfälle	3.289,6
davon biologische Abfälle	2.665,9
davon Metallschrott	1.548,3
davon gefährliche Abfälle	1.218,8
davon Elektroschrott	242,2
davon Schlämme	216,2
davon sonstige Abfälle*	127,4

* darin enthalten chemische Abfälle, Verbrennungsabfall, Glas, Textilien und Drop-in-Biokunststoff

OBI beauftragt für das Thema Abfallmanagement einen externen Dienstleister, der die Abfalldaten der Märkte quartalsweise zur Verfügung stellt. Die Daten für die Lagerstandorte sowie das Store Support Center in Wermelskirchen erhält OBI von den zuständigen Entsorgungsdienstleistern. Die Transportverpackungsdaten erhält OBI von dem Dienstleister Interzero.

INITIATIVEN ZUR UMSETZUNG VON KREISLAUFKONZEPTEN

Neben den Maßnahmen, die bereits zur Reduzierung des Ressourceneinsatzes im Sortiment durchgeführt werden, legt OBI einen Schwerpunkt auf die Verbesserung der eigenen Unternehmensprozesse. Nachfolgend sind einige Initiativen beschrieben, welche die OBI Organisation 2023 bereits umgesetzt hat oder deren Umsetzung auf den Ressourceneinsatz und/oder -abfluss im Jahr 2023 einen signifikanten Einfluss hatte. Weitere Maßnahmen, um den Ressourceneinsatz in den OBI Prozessen weiter zu reduzieren, sind auch in Zukunft geplant.

VERZICHT Keine Papierbeilage mehr von OBI

Als erster Baumarkt hat OBI bereits seit Mitte 2022 auf die Aussendung einer Papierbeilage verzichtet, was dazu geführt hat, dass im Jahr 2023 etwa 9.000 Tonnen Papier eingespart wurden (Einschätzung auf Basis eigener Berechnungen). Dadurch werden der Einsatz von Wasser und Energie vermieden sowie auf umweltschädliche chemische Abläufe verzichtet. Mit dieser Entscheidung ist OBI Vorreiter in der Einzelhandelsbranche. Stattdessen setzt OBI auf langfristige und passgenaue Kommunikation mit Kund:innen, die sowohl durch die Mitarbeitenden in den OBI Märkten als auch durch digitale Kanäle leben – wie zum Beispiel über die Plattform heyOBI.

REDUKTION Projekt Paperless Store

OBI ist bestrebt, die eigenen Prozesse in den OBI Märkten fortlaufend zu optimieren, zukunftsfähig zu gestalten und dabei Ressourcen zu sparen. Hierzu wurden im Rahmen des Projekts Paperless Store verschiedene Prozesse identifiziert, die noch mit hohem Ressourceneinsatz verbunden waren – zum Beispiel in den Bereichen Kasse, Service & Administration sowie Logistik. Diese Prozesse wurden und werden, wo möglich, durch digitale Prozesse ersetzt, um die Ressource Papier einzusparen. Zum Beispiel können Nutzer:innen in der heyOBI App einen digitalen Kassenbon nutzen, sodass kein Kassenbon aus Papier mehr erstellt werden muss.

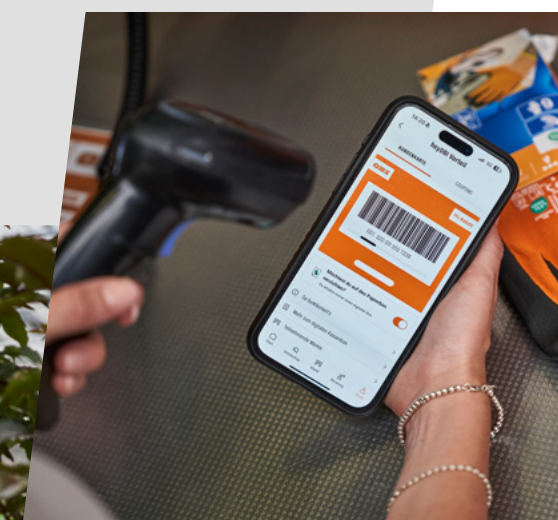
WIEDERVERWENDUNG Einführung von Mehrweglösungen

Ein relevantes Thema für OBI im Kontext der Marktbelieferung sind sogenannte **Pflanzentrays** – also Transportbehälter für Pflanzen – in denen die Pflanzen an die OBI Märkte geliefert und dort ausgestellt werden. Seit längerer Zeit hat OBI diese bereits auf ein sogenanntes „Closed-Loop-Recycling“-System umgestellt. Letzteres umfasst den Rücktransport der Trays an eine zentrale Sammelstelle, die Sortierung und Vorbereitung zur Wiederverwendung oder das Recycling der defekten Trays zu sortenreinem Polystyrol, das wieder in den Produktionsprozess einfließt.

Als großer Branchenplayer ist OBI jedoch davon überzeugt, dass das Unternehmen noch mehr Verantwortung übernehmen und das gesamte System neu gedacht werden muss. Deshalb hat sich OBI früh für die Gründung der Initiative **Euro Plant Tray e.V.** eingesetzt und engagiert sich seit dem Start im August 2022 für ein branchenweites Mehrwegsystem. Im Jahr 2023 wurden in einer Testphase 47 OBI Märkte mit 1.880

Mehrweg-Pflanzentrays ausgestattet. Ziel ist es, dass die Implementierung von Mehrwegtrays in den OBI Märkten ab 2025 gestartet werden kann.

OBI führt außerdem **Mehrweggestelle** für die Marktbelieferung ein. Beim Transport von den Lagerstandorten in die OBI Märkte müssen für gewisse Langteile Holzgestelle verwendet werden, die nach der Nutzung im Markt entsorgt werden. OBI hat sich entschieden, diese Einweggestelle sukzessive durch Mehrweggestelle zu ersetzen und startet dies nach einem erfolgreichen Pilotprojekt im Jahr 2023 nun in einer Region in Deutschland. Dadurch wird der ökologische Fußabdruck im Gesamtprozess reduziert, da weniger Abfall erzeugt und weniger neue Gestelle produziert werden müssen.



INTERVIEW

Christian von Hegel ist Senior Vice President Marketing & Retail Media bei OBI. Unter seiner Leitung ist OBI im Sommer 2022 aus der Printbeilage ausgestiegen. Eine Entscheidung, die für Aufsehen sorgte. Im Interview blickt er auf den Weg und das erste Jahr ohne Beilage zurück, erläutert die Gründe für das Aus und ermutigt, es gleich zu tun.



„Traut euch. Seid mutig!“

Printbeilagen verhindern ökonomische und ökologische Zukunft

Christian, OBI ist im Juni 2022 zentralseitig aus der Printbeilage ausgestiegen und war mit dieser Entscheidung Vorreiter. 2023 sind weitere namhafte Unternehmen nachgezogen. Wie kam die OBI Entscheidung zu Stande?

Christian: Der OBI Ausstieg aus der Printbeilage im Sommer 2022 war das Ergebnis einer lange Reise. Es war kein spontaner Einfall, sondern eine wohldurchdachte Entscheidung. Was viele nicht wissen: Wir reden hier von zehn Jahren. Zehn Jahre, in denen wir im Rahmen des Projekts „Beyond the Leaflet“ umfangreiche Tests durchgeführt haben. Wir haben alle möglichen Analysemethoden angewandt: von einfachen Analysen, über Marktforschung direkt im Kontext der Beilagenutzung bis hin zu ökonometrischen Modellen. Mit einem deutlichen Ergebnis: 88 Prozent unserer Beilagen landeten schlichtweg ungelesen im Müll. Am eindrucksvollsten waren aber unsere Markttests. Ganz gleich ob wir Auflagen über Monate halbiert oder Beilagen ganz haben ausfallen lassen: Keine einzige KPI wurde negativ beeinflusst, wenn wir stattdessen digitale Angebotskommunikation eingesetzt haben.

Sie sind Marketing-Experte durch und durch und haben den Beilagenaustritt bei OBI geleitet. War es eine reine Marketing-Entscheidung, die Beilage zu stoppen?

Christian: Die Argumente gegen die Beilage sind vielfältig. Wenn so viele Beilagen einfach ungelesen im Müll landen, ist das weder effektiv, noch ist es nachhaltig. Als Marketeer haben Printbeilagen für mich gleich mehrere Probleme: Ich sende Werbung nach dem Gießkannenprinzip aus, ich erreiche eine vergleichsweise kleine Zielgruppe und ich kann nicht auf kurzfristige Trends reagieren. Printwerbung in Form eines Handzettels, der großflächig in die Briefkästen verteilt wird, ist viel weniger flexibel als digitale Werbung. Sie muss weit im Voraus

geplant werden und lässt keine spontanen Anpassungen zu. So kann es sein, dass ich im Handzettel Grills bewerbe und draußen regnet es seit Wochen in Strömen. Dabei werfen wir nicht alle Printwerbung in einen Topf. Wir nutzen noch im geringen Umfang Tageszeitungen, denn hier haben wir keine Streuverluste und keine langen Vorläufe. Allerdings sinken die Auflagen auch hier Jahr für Jahr und daher hat auch der Kanal in meinen Augen keine große Zukunft. Printwerbung nutzen wir noch im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements, CRM, sehr gezielt für hochrelevante Kund:innen-Zielgruppen.

Im Sinne der Nachhaltigkeit vertreten wir bei OBI außerdem die Auffassung, dass der mit der Beilage verbundene Ressourceneinsatz und die hohe Anzahl der Prospekte, die ungelesen im Abfall landen, nicht mehr zeitgemäß sind. Der Ausstieg aus der Nutzung des Papierprospekts führt zum Beispiel dazu, dass wir ab sofort jährlich auf ca. 9.000 Tonnen Papier-einsatz verzichten können. Das entspricht etwa 12.392 Tonnen CO₂. Greifbarer wird diese Menge jedoch, wenn wir uns den Papierberg der Prospekte bildlich vorstellen: Hätten wir nur eine Auflage unseres Papierprospekts aufgestapelt, wäre der Papierturm etwa 8.000 Meter hoch gewesen – also fast so hoch wie der Mount Everest. Wir glauben fest daran, dass Handelsunternehmen die Kund:innen heutzutage anders effektiver und ressourcenschonender erreichen können. Unser Ausstieg ist auf breites Echo gestoßen. Auch die Deutsche Umwelthilfe hat im Juli 2024 öffentlich dazu aufgerufen, unserem Beispiel zu folgen.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Doch ist Nachhaltigkeit beim Beilagenaustritt wirklich ein Argument? Denn auch digitale Werbemaßnahmen haben Umweltauswirkungen.

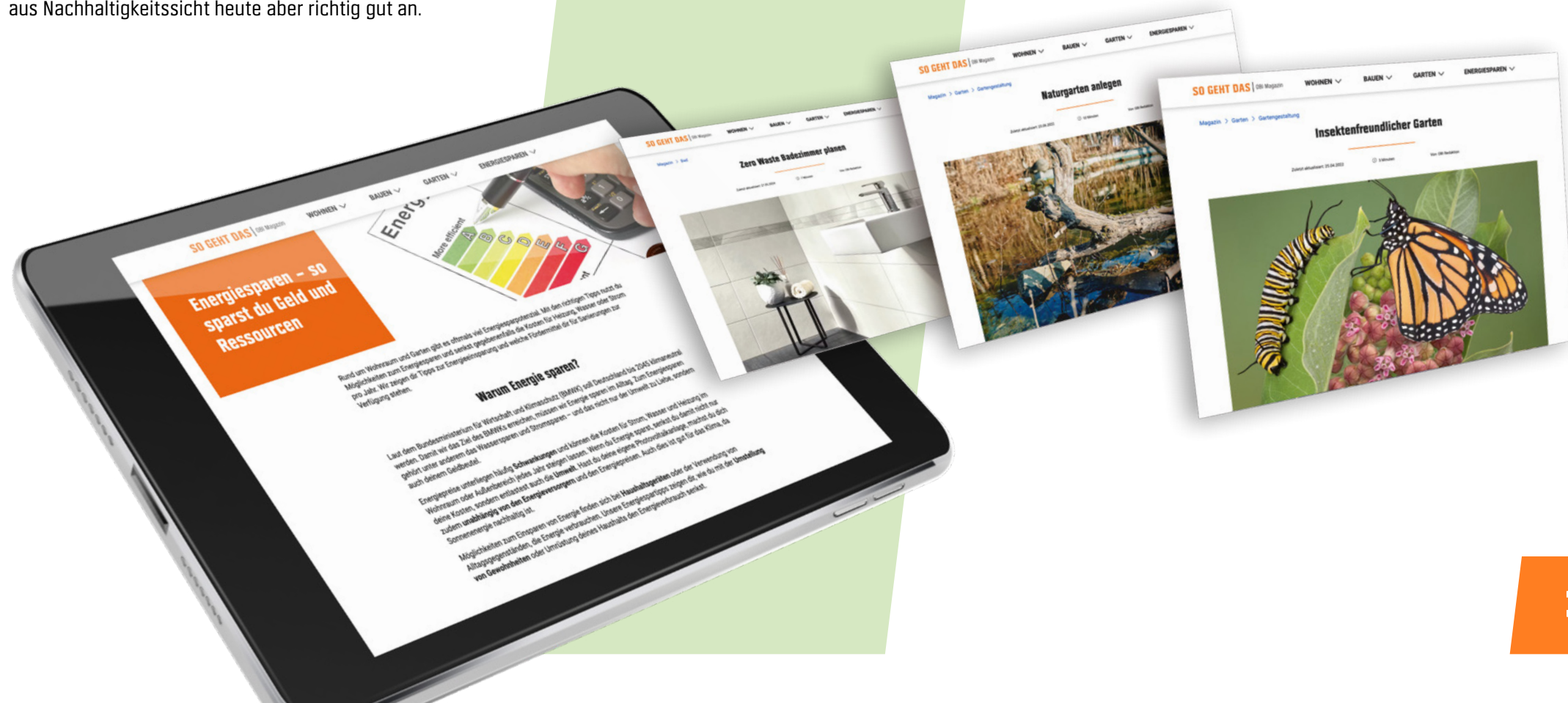
Christian: Das stimmt. Wir bekommen oft die Frage gestellt, ob wir den CO₂-Fußabdruck von gedruckten und digitalen Beilagen verglichen haben. Für mich ist dieser Vergleich nicht ganz zielführend. Aus wirtschaftlichen Gründen können wir nicht beides aufgeben – insbesondere nicht digitale, zukunfts-fähige Kommunikation, deren Wert heutzutage niemand ernsthaft in Zweifel zieht. Wir können aber auf gedruckte Werbung nach dem Gießkannenprinzip verzichten, die neben CO₂-Ausstoß auch zusätzliche ökologische Risiken wie Entwaldung und den Verbrauch von Ressourcen und Wasser mit sich bringen. Eine „Entweder/Oder“-Frage stellt sich deshalb für uns gar nicht.

Einige Unternehmen sind dem Beispiel sogar bereits gefolgt. Wie ist ihre Einschätzung: Werden sich weitere anschließen? Warum zögern einige noch?

Christian: Wir werden von vielen anderen Händlern proaktiv auf unsere Entscheidung angesprochen. Aus eigenen Gesprächen weiß ich, dass auch viele andere über einen Exit oder zumindest über eine deutliche Reduktion von gedruckten Prospekten nachdenken und viele werden den Weg zeitnah gehen. Mein Appell: Seid mutig. Traut euch. Ergibt es wirklich Sinn, 50 Prozent des Budgets für maximal zehn Prozent der Kund:innen auszugeben? Meines Erachtens gehen gerade viele Unternehmen ein enormes Risiko, indem sie aus Angst verharren. Und diese Angst, das zeigen die vielen erfolgreichen Ausstiege von OBI, REWE, KIK, Woolworth, Fressnapf und Co., ist rational unbegründet.

Ist es daher eine leichte Entscheidung aus der Beilage auszutreten? Bestimmt nicht, denn die Printbeilage ist auch ein Stück Händlerkultur. Es ist eine große Transformationsaufgabe und nicht bloß eine Mediaentscheidung. Ich kann daher verstehen, dass viele Unternehmen besorgt sind, und auch wir haben ein paar Fehler gemacht. Das Gute ist, aus diesen Fehlern kann jetzt jeder lernen. Wir hatten ganz zu Beginn etwa zu wenig kommerzielle Power nach dem Austritt, denn wir haben uns zu sehr auf unsere eigenen Kanäle verlassen. Doch nachdem wir unsere digitale Angebotskommunikation mit Paid Media weiter gestärkt haben, liegen unsere Zuwächse in den Verkaufszahlen über Plan und früheren Printzeiten. Und daher kann ich voller Überzeugung und aus eigener Erfahrung sagen: Der Austritt war anstrengend, fühlt sich aus Marketing- und aus Nachhaltigkeitssicht heute aber richtig gut an.

Um die Kund:innen zu nachhaltigerem Leben und Wohnen zu befähigen, bietet OBI zunehmend digitale Formate rund um das Thema Nachhaltigkeit. Beispielsweise gibt OBI im Rahmen des digitalen Magazins „So geht das“ zahlreiche Anleitungen etwa zu naturnahem Gärtnern, Renovieren, Reparieren, Upcycling, Energiesparen sowie wertvolle Tipps rund um das Thema energetische Sanierung. Verschiedene YouTube-Anleitungen runden dieses Informationsangebot ab und leiten Kund:innen Schritt für Schritt an, das eigene Projekt umzusetzen.



MITARBEITENDEN- VERSPRECHEN

OBI achtet die eigenen Mitarbeitenden – sowohl in den OBI Märkten und Lagerstandorten als auch den OBI Store Support Centern – als die wichtigste Säule des Unternehmenserfolgs. OBI fördert deshalb ein sicheres, inklusives und diverses Arbeitsumfeld, in dem die Mitarbeitenden sich entfalten und ihre Kompetenzen optimal weiterentwickeln können.



Förderung und Entwicklung aller OBI Mitarbeitenden

OBI glaubt fest daran, dass motivierte und kompetente Mitarbeitende entscheidend sind, um überzeugende Kund:innenerlebnisse zu schaffen. Im Wettbewerb um talentierte Mitarbeitende bemüht sich OBI deshalb, ein sicheres und positives Arbeitsumfeld zu schaffen. Hierfür hat OBI eine Reihe an Maßnahmen definiert, die sich vier wesentlichen Themen zuordnen lassen:

Rechte der Arbeitnehmenden wahren | Diversität & Inklusion vorantreiben | Gesundheit & Wohlbefinden steigern | Talente entwickeln

Um die Mitarbeitendenorientierung kontinuierlich zu steigern, werden in engen Abständen anonyme Mitarbeitendenbefragungen durchgeführt, die transparent für die gesamte Belegschaft ausgewertet und analysiert werden. Im Rahmen der Befragungen werden interne Abläufe, Führungskräfte und Prozesse zur Bewertung gestellt.

OBI ist Top Employer 2023

Die OBI Group Holding SE & Co. KGaA wurde aufgrund ihrer herausragenden Mitarbeitendenorientierung vom Top Employers Institute als Top Employer 2023 ausgezeichnet. Damit zählt OBI in Deutschland, Österreich, Polen und Italien erneut zu den besten Arbeitgebern. Mit der renommierten Auszeichnung prämiiert das Top Employers Institute, eine weltweit tätige Institution, Unternehmen, die sich durch hervorragende Mitarbeitendenbedingungen auszeichnen. Die OBI Group Holding SE & Co. KGaA hat 2023 die Auszeichnung in Deutschland bereits zum 16. Mal gewonnen. In Italien zählt OBI 2023 zum achten Mal zu den besten Arbeitgebern, in Österreich schaffte es das Unternehmen zum vierten Mal unter die Top-Arbeitgeber, in Polen zum zweiten Mal.

Ziele	Zeithorizont	Status
<ul style="list-style-type: none"> Mindestens ein Drittel Frauen in Führungspositionen in OBI Märkten & Store Support Centern 	2030	●
<ul style="list-style-type: none"> Implementierung von gruppenweiten AGG*- und Inclusive-Leadership-Trainings für alle Führungskräfte 	In Planung	○
<ul style="list-style-type: none"> Einführung von DEI**-Zertifikaten in sämtlichen OBI Abteilungen 	In Planung	○
<ul style="list-style-type: none"> Einführung eines Diversity-Pakets für die OBI Märkte (3 Pilotmärkte) 	2024	●
<ul style="list-style-type: none"> Durchführung einer Awareness-Kampagne zu Alltagsdiskriminierung 	2024	●

Wesentliche Aspekte	SDG
<ul style="list-style-type: none"> Gesundheit & Wohlbefinden Diversität, Teilhabe & Inklusion Talentförderung 	  

Abb: Ziele im Handlungsfeld Mitarbeitendenversprechen

*AGG = Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz ** DEI = Diversity, Equity, Inclusion (** DEI: Diversität, Chancengleichheit und Inklusion)

RECHTE DER ARBEITNEHMENDEN WAHREN

Die OBI Gruppe legt großen Wert darauf, die geltenden Arbeitnehmendenrechte konzernweit zu respektieren und alle nationalen Bestimmungen in Bezug auf Lohn, Arbeitszeiten und sonstige arbeitsschutz relevante Aspekte einzuhalten. Weit überwiegend werden die gesetzlichen Vorgaben übererfüllt.

OBI schätzt und respektiert die **Vereinigungsfreiheit** der Mitarbeitenden und das Recht, Interessenvertretungen zu bilden und diese Interessen im Rahmen der jeweils geltenden nationalen Gesetze wahrzunehmen. Ganz grundsätzlich werden Arbeitnehmende des Einzelhandels in Deutschland durch die Gewerkschaft Ver.di vertreten, welcher im Rahmen der gesetzlichen und durch höchstrichterliche Rechtsprechung entwickelten Vorgaben Zugang zu Betrieben gewährt wird. Darüber hinaus existieren allein in Deutschland bei OBI ein Konzernbetriebsrat, drei Gesamtbetriebsräte sowie ein Gemeinschaftsbetriebsrat und ca. 100 lokale Betriebsräte in den Märkten. Auch in Ungarn und Österreich gibt es Betriebsräte. OBI arbeitet mit allen Interessenvertretungen respektvoll zusammen und kommt den eingeräumten Informations-, Unterrichts- und Beteiligungsrechten überobligatorisch nach.

Da die **betriebliche Altersvorsorge** essenziell für die Sicherung eines angemessenen Lebensstandards im Ruhestand ist, prüft OBI seine Vorsorgeangebote regelmäßig und richtet sie hinsichtlich Rendite, Transparenz und Risiken bei Bedarf neu aus. OBI bietet die betriebliche Altersvorsorge als geförderte Direktversicherung mit Festverzinsung oder Fondsanlage an. Darüber hinaus haben Mitarbeitende Zugang zu einer traditionellen Unterstützungskasse.

OBI legt besonderen Wert auf die Einhaltung des geltenden **Datenschutzrechts** und informiert konzernweit über die Grundsätze des Datenschutzes und der Datensparsamkeit. Personenbezogene Daten werden mit höchster Sorgfalt behandelt. Die Erhebung, Speicherung, Nutzung und sonstige Verarbeitung personenbezogener Daten erfolgt nur im gesetzlich zulässigen Umfang und auf Basis geeigneter Rechts-

grundlagen. Mitarbeitende werden zu den Bestimmungen regelmäßig geschult. Die Interessenvertretungen achten verstärkt auf den Arbeitnehmerdatenschutz. Datenschutzprozesse werden von OBI regelmäßig überprüft und weiterentwickelt.

OBI achtet auf **angemessene und faire Bezahlung**. In den OBI Märkten und Logistikstandorten ist diese an die Bestimmungen des Einzelhandels- sowie des Logistiktarifvertrags gebunden bzw. angelehnt. Somit orientiert sich die Entgeltgleichheit für Frauen und Männer an kollektivvertraglichen Regelungen. Die Mitarbeitenden werden nach der von ihnen ausgeübten Tätigkeit ohne geschlechterspezifische Differenzierung in die Tarifgruppen eingeordnet. An den Zentralstandorten sind die Vergütungen ebenfalls funktionsbezogen festgelegt. Als Ordnungsrahmen dient OBI ein auf Kriterien gestütztes System zur Stellenbewertung. Die für die Stellenbewertung relevanten Kriterien sehen keine geschlechterspezifische Differenzierung vor. In keinem System ist eine geschlechterspezifische Differenzierung der Bemessungsgrundlagen für die Ermittlung der Vergütung vorgesehen.

OBI lebt deutsche Standards auch international

OBI ist international – überwiegend in Europa – tätig. Aufgrund der in Deutschland liegenden Konzernzentrale werden viele in Deutschland geltende Standards konzernweit gelebt. Die Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) sowie die allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, die im Internationalen Pakt über bürgerliche und politische Rechte und im Internationalen Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte festgeschrieben sind, werden durch OBI befolgt und anerkannt. Über interne Regularien wird zudem auch außerhalb Europas eine Entlohnung ohne Geschlechterunterscheidung vorangetrieben.



DIVERSITÄT UND INKLUSION VORANTREIBEN

Eine vielfältige Belegschaft ist essenziell für den Unternehmenserfolg und die Innovationskraft von OBI. Die Förderung von Frauen in Führungspositionen und die Förderung von Vielfalt in allen Unternehmensbereichen sind zentrale Bestandteile der Unternehmenskultur und der strategischen Vision.

Vielfalt bei OBI

Diversität ist nicht nur Bestandteil der Unternehmenswerte, sondern stellt eine wesentliche Kompetenz innerhalb des Kompetenzmodells von OBI dar und wird in allen relevanten Bereichen, betreffend Einstellungs-, Entlassungs- und Beförderungentscheidungen berücksichtigt. Die Unterzeichnung der Charta der Vielfalt war ein Zeichen des Top-Managements und insbesondere des Vorstandsvorsitzenden nach innen und außen, um den Stellenwert und die Relevanz von Diversität und Inklusion zu verdeutlichen. OBI ist bewusst, dass Vielfalt nicht nur ein Schlagwort ist, sondern eine Verantwortung, der mit Entschlossenheit und Engagement begegnet wird.

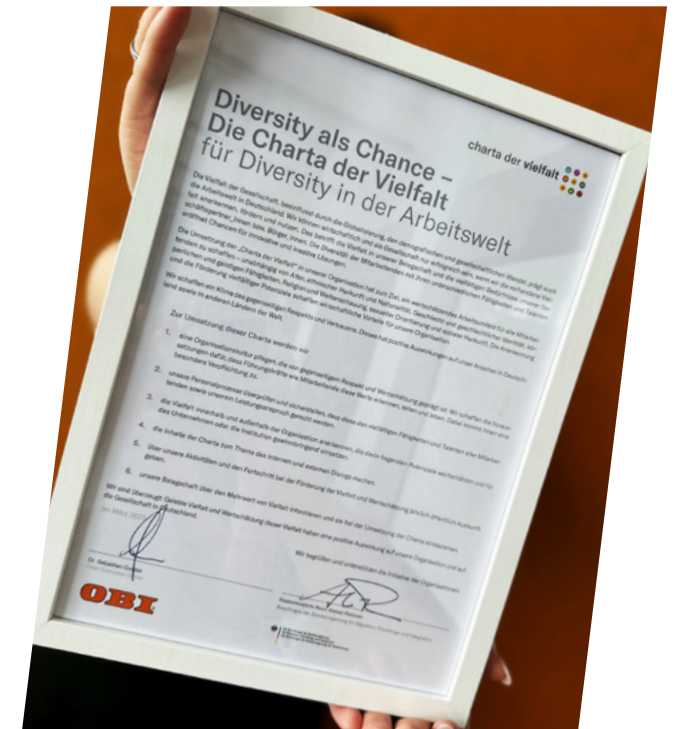
Deshalb arbeitet OBI an sechs übergeordneten Maßnahmen:

1. Verpflichtende AGG* und Inclusive Leadership-Trainings gruppenweit für alle Führungskräfte als neuen Qualitätsstandard implementieren, um Diskriminierungsfälle verantwortungsvoll zu behandeln und ein inklusives Arbeitsumfeld zu schaffen
2. Durch Kampagnen und Aufklärung ein Bewusstsein für das Thema DEI** schaffen
3. Durch die Diversity-Pakete in den Märkten, die unter anderem regelmäßige Schulungen zu Rassismus, Sexismus sowie Homo- und Behindertenfeindlichkeit beinhalten, einen verantwortungsvollen Umgang mit Vielfalt und Diskriminierung sicherstellen
4. Durch die Einführung von DEI**-Zertifikaten Diversität und Inklusion in den Abteilungen prozessual verankern
5. Arbeitsgruppen etablieren, die eigenverantwortlich unter professioneller Leitung OBI relevante Diversitätsthemen behandeln
6. Durch Kooperationen mit anderen Unternehmen und Vereinen soziale Gerechtigkeit fördern

Eine internationale DEI-Strategie mit den Zielen, das Bewusstsein zu schärfen, zu informieren und die Einhaltung von Rechtsvorschriften sicherzustellen, wurde in den einzelnen OBI Ländern vorgestellt und wird mit entsprechenden Maßnahmen umgesetzt.

Um eine niedrigschwellige und offene Kommunikation sowie das anonyme Melden von Diskriminierungs-/Mobbingfällen zu erleichtern, bietet OBI über die Plattform „Speak Up“ eine unabhängige und datenschutzkonforme Plattform an.

Sowohl in den Store Support Centern als auch den OBI Märkten und Lagerstandorten gibt es feste Ansprechpartner:innen für schwerbehinderte Mitarbeitende. Bei der Förderung von (schwer-)behinderten Mitarbeitenden wurde weiterer Handlungsbedarf identifiziert, weshalb OBI dieses Thema in Zukunft noch stärker forcieren wird.



Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

OBI beschäftigt in Deutschland zwei AGG*-Beauftragte, die gemeldete Diskriminierungsfälle sorgfältig prüfen und anhand eines standardisierten Vorgehens bearbeiten. Im Berichtszeitraum gab es in Deutschland keine gemeldeten Diskriminierungsfälle in den Zentraleinheiten. In den deutschen Märkten gab es insgesamt zwei Diskriminierungsfälle. In beiden Fällen hat sich OBI nach Aufklärung des Falls von dem Verursacher getrennt. Auch in Polen werden Diskriminierungsfälle systematisch erfasst. Im Berichtszeitraum gab es dort jedoch keinen gemeldeten Diskriminierungsfall. Auch in den übrigen OBI Ländern will OBI in Zukunft Diskriminierungsfälle systematisch erfassen.

Zusätzlich gibt es seit Herbst 2023 im OBI Unternehmensbereich Labour Relations ein zentral verankertes Diversity-Team, das unter Führung der Diversity-Beauftragten Hinweisen auf Diskriminierungsvorfälle sorgfältig nachgeht und in den betreffenden Teams Schulungen und Workshops zur Prävention durchführt. Aktuell arbeitet OBI daran, durch die Einführung von Diversity-Paketen in den Märkten und verpflichtenden AGG- und Inclusive-Leadership-Trainings für alle Führungskräfte gruppenweit einen verantwortungsvollen Umgang mit Diskriminierung sicherzustellen.

*AGG = Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz ** DEI = Diversity, Equity, Inclusion (** DEI: Diversität, Chancengleichheit und Inklusion)

OBI fördert die Karriere von Frauen in Führungspositionen

OBI setzt sich aktiv dafür ein, vorhandene Barrieren zu erkennen und abzubauen, damit Frauen eine gerechte Behandlung hinsichtlich ihrer Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten erfahren. Im Geschäftsjahr 2023 hat sich OBI das Ziel gesetzt, den Anteil weiblicher Führungskräfte bis 2030 auf mindestens ein Drittel zu steigern. Im OBI Store Support Center betrifft dies vor allem das Top- und mittlere Management, in den OBI Märkten vorrangig die (stellvertretenden) Marktleitungen. Zu den Maßnahmen gehören die Sensibilisierung von Entscheidungsträger:innen, flexiblere Arbeitsbedingungen, interne Netzwerke und Empowerment-Gruppen, sichtbare Vorbilder und Erfolgsgeschichten sowie Sponsorships.

Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf

Ziel von OBI ist es, den Mitarbeitenden familien- und lebensphasenbewusste Personalinstrumente anzubieten, um kontinuierlich die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf zu verbessern. Neben einem Familienservice, der bei Kinderbetreuung und Angehörigenpflege unterstützt und berät, bietet OBI

am Standort Wermelskirchen betriebsnah 30 Kindertagesstätten-Plätze für Mitarbeitenden-Kinder zwischen 0 und 6 Jahren an.

Darüber hinaus bietet OBI seinen Mitarbeitenden in den Store Support Centern verschiedene Optionen für eine individuelle lebensphasenorientierte Arbeitsausgestaltung. Neben der Möglichkeit zum mobilem Arbeiten außerhalb der Betriebsstätten und auch im EWR-Ausland umfassen die Angebote eine OBI Brückenteilzeit über die gesetzliche Brückenteilzeit hinaus, die Möglichkeit des Erwerbs von bis zu zehn zusätzlichen Urlaubstagen sowie Sabbaticals und Notfallauszeiten.

In den OBI Märkten haben die Mitarbeitenden zusätzlich unter anderem die Möglichkeit, eine Vier-Tage-Woche in Anspruch zu nehmen und ihre Gehaltserhöhungen in Freizeit umzuwandeln. Grundsätzlich wird die individuelle Situation der Mitarbeitenden mit betreuungsbedürftigen Kindern oder Angehörigen bei der Einsatzplangestaltung berücksichtigt. Außerdem garantiert OBI den Marktmitarbeitenden einen arbeitsfreien Samstag pro Monat.

DIVERSITÄT IN KONTROLLORGANEN UND UNTER ANGESTELLTEN

Diversität im OBI Vorstand			2023	in %
Anzahl Mitglieder			6	100 %
davon weiblich			1	17 %
davon männlich			5	83 %

Diversität unter Angestellten		2023	in %	Diversität unter Angestellten		2023	in %
Anzahl Angestellte gesamt		30.506	100 %	Anzahl Angestellte Store Support Center (SSC)		3.890	100 %
davon in Deutschland		14.242	47 %	davon mittleres & Top-Management weiblich*		90	2 %
davon im übrigen Europa und weltweit		16.264	53 %	davon mittleres & Top-Management männlich*		284	7 %
davon bis 30 Jahre		5.356	18 %	davon sonstige Mitarbeitende weiblich**		1.788	46 %
davon 31 bis 50 Jahre		16.355	54 %	davon sonstige Mitarbeitende männlich**		1.728	44 %
davon über 50 Jahre		8.795	29 %	Anzahl Angestellte Store		25.981	100 %
davon in Vollzeit		22.877	75 %	davon Führungskräfte weiblich		1.320	5 %
davon in Teilzeit		6.313	21 %	davon Führungskräfte männlich		1.998	8 %
davon mit befristeten Arbeitsvertrag		298	1 %	davon Mitarbeitende weiblich		11.980	46 %
davon Aushilfen		1.018	3 %	davon Mitarbeitende männlich		10.683	41 %
				Anzahl Angestellte Logistik		635	100 %
				davon Mitarbeitende weiblich		205	32 %
				davon Mitarbeitende männlich		430	68 %

* OBI Level D-F ** OBI Level G-J



„PROUD OP KÖLLE“: OBI ZEIGT FLAGGE!

Das Herz von OBI schlägt orange – und bunt: in den Farben der Diversität. OBI will starke Zeichen für Akzeptanz, Toleranz und Vielfalt setzen.



Proud op Kölle

Gemeinschaft leben, Verantwortung übernehmen. Diese Werte setzte OBI 2023 aktiv in die Tat um: Mit der „Proud op Kölle“-Flagge macht OBI die Farbenpracht der Stadt Köln, neben dem Unternehmensstandort in Wermelskirchen die zweite Heimat von OBI, noch sichtbarer: Vor der Cologne Pride ist die extra für diesen Anlass angefertigte Regenbogen-Flagge kostenlos in den OBI Märkten in Köln und im Umland erhältlich gewesen.

„Jede:r von uns hat ganz eigene Gründe, Köln zu lieben. Doch was uns alle verbindet, ist die Liebe zum ‚Jeföhl‘, das die Menschen hier teilen: ein Ausdruck der Lebenslust und Toleranz, der Vielfalt und der Akzeptanz derer, die diese Stadt mit Leben füllen. Wir glauben an Gemeinschaft, wollen Menschen unterstützen, sich zu entwickeln, und wir übernehmen Verantwortung dafür, dieses gesellschaftlich relevante Feld noch sichtbarer zu machen – dieses Ziel als OBI mit Freude zu erreichen, macht uns PROUD!“, sagte Christian von Hegel, Senior Vice President Marketing & Retail Media bei OBI über die Aktion.

Das Ziel der Aktion: 12.000 Flaggen, die auf Kölner Balkonen wehen, auf der Straße geschwenkt werden und überall ein Zeichen für mehr Gleichberechtigung setzen. Teil der Kampagne war eine Spendenaktion für den Kölner Verein anyway e.V., der queere Jugendliche auf vielfältige Weise unterstützt. Der Verein fördert junge lesbische, schwule, bisexuelle und trans*idente Jugendliche in ihrer individuellen und sozialen Entwicklung und trägt so dazu bei, Benachteiligungen zu vermeiden oder abzubauen.

OBI goes CSD

Ein eigener Wagen beim CSD mit mehr als 100 Mitarbeitenden aus Märkten und Zentrale: Für OBI als Unternehmen, das Vielfalt und Inklusion lebt, war die Teilnahme an der Kölner CSD-Demonstration am 9. Juli, dem Höhepunkt der ColognePride 2023, ein wichtiger Termin im Jahreskalender. DIY kennt keine Grenzen und verbindet Menschen unabhängig von Alter, ethnischer oder sozialer Herkunft, Sexualität, geschlechtlicher Identität, körperlichen und geistigen Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung.



GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN STEIGERN

Für OBI ist das Wohlergehen aller Mitarbeitenden eine Herzensangelegenheit. OBI hat den Anspruch, allen Mitarbeitenden sichere Arbeitsplätze und darüber hinaus präventive Angebote für die physische und mentale Gesundheit zu bieten.



Arbeitsschutz & Sicherheit

OBI beschäftigt in Deutschland und Österreich ein Team von internen Fachkräften für Arbeitssicherheit, während in anderen OBI Ländern überbetriebliche Dienste eingesetzt werden. Zusätzlich kooperiert OBI an allen Standorten mit arbeitsmedizinischen Diensten. Die Steuerung der Fachkräfte für Arbeitssicherheit und der Betriebsärzte ist zentralseitig organisiert, ebenso die Ausarbeitung übergreifender Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzthemen.

Um Gefährdungen und Unfälle zu verhindern, werden Gefährdungsbeurteilungen erstellt, Wirksamkeitskontrollen durchgeführt und Maßnahmen zur Vermeidung von Risiken eingeleitet. Des Weiteren werden Unterweisungsunterlagen, Betriebsanweisungen und übergreifende Prozesse ausgearbeitet, geprüft und aktualisiert sowie Unfallanalysen durchgeführt. Grundsätzlich erhalten alle Mitarbeitenden je nach Gefährdung des jeweiligen Arbeitsplatzes persönliche Schutzausrüstung.

Wohlbefinden

Darüber hinaus bietet OBI den Mitarbeitenden ein vielfältiges Angebot für die mentale und physische Gesundheit sowie für die Gesundheitsprävention an – von Fitnesskursen (digital und in Präsenz), über Ernährungsberatungen bis hin zu Coachings und Workshops. In Zusammenarbeit mit einer Krankenkasse hat OBI 2023 ein Pilotprojekt für regelmäßige Gesundheitsaktionen eingeführt. Die Gesundheitsaktionen werden im Jahr 2024 flächendeckend umgesetzt. OBI ist es wichtig, die Mitarbeitendengesundheit nachhaltig zu fördern und individuell auf die Arbeitsplätze einzugehen.

Mitarbeitendenbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

In den deutschen OBI Märkten führt OBI seit vielen Jahren lokale wie auch überregionale Arbeitsschutzausschüsse (ASA) durch, die regelmäßig Impulse zur Verbesserung des Arbeits- und Gesundheitsschutzes bringen und flächendeckend umgesetzt werden. Mindestens einmal jährlich werden alle Mitarbeitenden zu relevanten Themen im Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie Brandschutz unterwiesen. Besonders wichtig sind auch Arbeitssicherheitsschulungen im Rahmen der Führungskräfteentwicklungsprogramme, damit alle Führungsebenen Arbeits- und Gesundheitsschutz als Priorität erkennen, verstehen und umsetzen können. Alle relevanten Unterlagen, Handlungsanweisungen und sonstigen Informationen zu Arbeits- und Gesundheitsschutzthemen sind im Intranet frei zugänglich und werden fortlaufend aktualisiert. Über interne

Kommunikationsmedien werden Mitarbeitende über Aktionen oder saisonale Besonderheiten im Arbeits- und Gesundheitsschutz informiert. Sicherheitsbeauftragte unterstützen an allen Standorten Mitarbeitende und Führungskräfte, indem sie regelmäßige Begehungen durchführen und arbeitsschutzrelevante Themen ansprechen. Außerdem werden an allen Standorten Ersthelfer:innen und Brandschutz-/Evakuierungshelfer:innen ausgebildet, die in Notfällen erste Maßnahmen ergreifen können.



MITARBEITENDENGESUNDHEIT 2023

Anzahl an meldepflichtigen betrieblichen Verletzungen

davon in den Store Support Centern

davon in den Märkten

davon in der Logistik

Unfallquote (Unfälle pro 1.000 Angestellte)

Anzahl Todesfälle

888

7

849

32

23,4

0

TALENTE ENTWICKELN

Die systematische Ausbildung und Weiterentwicklung der Mitarbeitenden ist für OBI der Schlüssel für nachhaltiges Wachstum. Langfristiges Ziel ist es, Mitarbeitende auf neue Entwicklungen vorzubereiten, Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren und motivierte Talente langfristig an das Unternehmen zu binden.



OBI ist davon überzeugt, nur als Team wachsen zu können

Im Geschäftsjahr 2023 hat OBI auf Basis der OBI Werte und mit der OBI Strategie als Motor der Transformation ein Kompetenzmodell eingeführt. Das **OBI Kompetenzmodell** setzt sich zusammen aus den konzernweiten Kompetenzen, Laufbahnkompetenzen und Fachkompetenzen. Allen Kompetenzen sind konkrete Beschreibungen und Verhaltensanker zugeordnet. Damit wird ein gemeinsames Verständnis von Weiterentwicklung geschaffen, Mitarbeitenden und Führungskräften ein Wegweiser geboten und die interne Durchlässigkeit zwischen Bereichen, Märkten und Ländern gefördert. Ziel ist es, einen lebendigen internen Stellenmarkt zu etablieren. So werden Mitarbeitende in ihrer Entwicklung begleitet und können in ihrem Job gemeinsam mit OBI wachsen. Dazu gehört auch, dass **internationale Austauschprogramme** angeboten werden, damit Mitarbeitende gegenseitig von Erfahrungen lernen und diese in den Arbeitsalltag integrieren können.

Die Personalentwicklung bei OBI arbeitet kontinuierlich an der Aktualisierung und Erweiterung des Weiterbildungsangebots, um veränderten Anforderungen und Bedürfnissen bestmöglich gerecht zu werden. In enger Abstimmung mit den Fachbereichen werden stets neue Themenschwerpunkte aufgegriffen, aber auch neue Formate, etwa Lernvideos, Austausch in Peer-Groups oder App-basierte Lösungen, geschaffen. In Zukunft setzt OBI auf die Weiterentwicklung und den Ausbau von interaktiven Formaten mit Fokus auf der strategischen Ausrichtung des Unternehmens.

Weiterbildungsangebote bei OBI

- Umfassendes Onboarding und regelmäßige Mitarbeitendengespräche
- OBI Academy: digitale Lernplattform mit mehr als 230 E-Learnings
- „Alles Machbar“-Campus: Trainings von Mitarbeitenden für Mitarbeitende
- Toolboxes: fachspezifische Trainings, die ins Detail gehen
- OBI Lernbar: Zugang zu externen Lernplattformen für OBI Mitarbeitende
- Verkaufs- und Soft-Skill-Trainings für Marktmitarbeitende
- Führungskräfte Trainings und -programme

Ausbildungsprogramme

OBI bietet zahlreiche Ausbildungsberufe an – inklusive der Möglichkeit zum dualen Studium. Die Idee dieser Nachwuchskräfteprogramme ist es, junge Menschen gezielt anzulernen, für das Unternehmen zu begeistern und so dem Nachwuchskräftemangel systematisch entgegenzuwirken. Ende 2023 hat OBI deutschlandweit 950 Auszubildende und Nachwuchsführungskräfte geschult. Diese verteilen sich auf drei Ausbildungsprogramme in den OBI Märkten (Kaufleute im Einzelhandel, Abiturientenprogramm und Duales Studium, Bachelor of Arts BWL/Fachrichtung Handel) und die Ausbildungsprogramme in den Store Support Centern sowie an den Logistikstandorten. Im Jahr 2023 haben rund 300 Auszubildende und Studierende ihr Ausbildungsprogramm beendet, von diesen wurden rund 65 Prozent übernommen.

Als großer Arbeitgeber engagiert sich OBI außerdem in IHK-Prüfungsausschüssen für Ausbildungsthemen.

Traineeprogramme

Neben den klassischen Ausbildungsprogrammen hat OBI im Jahr 2023 Absolvent:innen in Traineeprogrammen in den Bereichen IT, Category Management, Logistik, Vertrieb sowie Finance & Accounting ausgebildet. Auf diesem Weg werden Absolvent:innen eine ausbildungsähnliche Einarbeitungszeit, Projektarbeit und Planspiele geboten. Die Trainees bekommen umfassende Einblicke in die jeweiligen Bereiche, Prozesse und Aufgaben und werden dabei eng begleitet. Die Vernetzung innerhalb der Bereiche und Abteilungen stärkt die Unternehmensbindung. Im Geschäftsjahr 2023 haben 17 OBI Mitarbeitende Traineeprogramme durchlaufen.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

OBI sieht es als die eigene Pflicht, das gesellschaftliche Miteinander zu stärken – insbesondere in den lokalen Gemeinschaften in der Nähe der OBI Standorte. Unter dem Leitsatz „OBI als guter Nachbar“ unterstützt OBI deshalb viele lokale sowie ausgewählte überregionale Initiativen, die gemeinschaftliches Miteinander und Umweltschutz fördern. In Krisenzeiten, etwa bei lokalen Naturkatastrophen, hilft OBI schnell und unkompliziert dort, wo die Not am größten ist.



OBI engagiert sich als guter Nachbar

OBI hat den Anspruch, an allen Standorten „ein guter Nachbar“ zu sein und lokale Institutionen zu unterstützen. Aus diesem Grund wurden Mindeststandards für alle deutschen OBI Filialmärkte definiert, die den Mitmenschen in der Region unmittelbar zugutekommen sollen.

1. Trikotsponsoring einer Fußball-Jugendmannschaft in der Region im Wert von 500 Euro
2. Lokale Unterstützung eines Kita Projekts (zum Beispiel Spielgeräte oder Obstbäume) im Wert von 500 Euro
3. Spende von fünf bis zehn Weihnachtsbäumen an Tafeln und Kindergärten in der Region

Darüber hinaus steht es den Märkten frei, weitere soziale Aktivitäten zu initiieren oder zu unterstützen. Hinweise auf Möglichkeiten, sich zu engagieren, erhält OBI von den eigenen Mitarbeitenden, die als Bürger:innen in die lokale Gesellschaft eingebunden sind und die Bedürfnisse ihrer Kommune am besten kennen. Beispielsweise gab es im Geschäftsjahr 2023 viele Spendenaktionen für die Kinderkrebshilfe, Erdbebenopfer in der Türkei oder Kriegsopfer in der Ukraine. Außerdem veranstalteten zahlreiche OBI Märkte regelmäßige Familienattraktionen wie beispielsweise das Befüllen abgegebener Kinderstiefel zu Nikolaus.

Auch die OBI Store Support Center leisten einen Beitrag zu einer lebenswerteren Umwelt. Je nach Bedarf beteiligt sich OBI zentralseitig mit Geld- und Sachspenden an überregionale Organisationen, beispielsweise bei Erdbeben- oder Flutkatastrophen. Auch engagiert sich das OBI SSC in verschiedenen Partnerschaften, welche im Folgenden beschrieben werden.



Ziele	Zeithorizont	Status
<ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterführung der starken Partnerschaft zwischen OBI und Acker e.V. ■ Weiterführung der sozialen Aktivitäten im Rahmen von „OBI als guter Nachbar“ 	∞	●
<ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterführung der sozialen Aktivitäten im Rahmen von „OBI als guter Nachbar“ 	∞	●
Wesentliche Aspekte	SDG	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Gemeinschaft & Anspruchsgruppen 		

EINSATZ FÜR DIE JÜNGSTEN

OBI hat sich zum Ziel gesetzt, gerade die Jüngsten in unserer Gesellschaft zu fördern und zu unterstützen. Dies geht auch mit der Motivation zum Selbermachen und der Verbindung zur Natur einher.

OBI kooperiert mit Acker e.V.

Seit 2022 ist OBI Partner der GemüseAckerdemie. Gemeinsam mit dem Bildungsprogramm von Acker e.V. bringt OBI Kindern und Jugendlichen seitdem die Themen Natur, Verantwortung und gesunde Ernährung im Schulalltag näher. Beim Gemüseanbau im eigenen Schulgarten lernen Kinder und Jugendliche, wie Lebensmittel erzeugt werden und wie man bewusst mit ihnen umgeht. Die betreuenden Lehrer:innen können das Wissen Jahr für Jahr an neue Klassen weitergeben. OBI hat im Jahr 2023 drei Schulen die Teilnahme am Programm finanziert. Darüber hinaus hat OBI im Geschäftsjahr 2023 für die Mitarbeitenden in den Büros in Köln und Wermelskirchen mit der Ackerpause eigene Workshops angeboten, bei denen es rund ums Pflanzen, Pflegen, Ernten und Verkosten von Gemüse ging.



Soziale Projekte der OBI Azubi Projektwoche

Fester Bestandteil der Ausbildung bei OBI ist die Azubi Projektwoche. 2023 kamen eine Woche lang 517 Auszubildende und dual Studierende aus 203 OBI Märkten in insgesamt 58 Projektmärkten zusammen, entwickelten gemeinsam eine Idee für ein soziales und kreatives Projekt – und setzten dieses direkt um. So stimmten etwa die Teilnehmenden aus dem OBI Markt Velbert für den Aufbau eines neuen Nutzgartens für das Velberter Kinderheim. Die Kinder des Kinderheimes können sich dadurch auf Erdbeeren, Schwarze Johannisbeeren, Möhren, Radieschen, Bohnen und Rote Beete aus eigenem Anbau freuen. Andere Projektgruppen bauten unter anderem Unterstände und Spielzeuge für Tierheime, Matschküchen für Kitas, eine Werkbank für einen Schulhort oder nahmen Renovierungen in sozialen Einrichtungen wie einem Kinderheim vor.



OBI Wunschbaumaktion

Nicht für alle bedeutet Weihnachten ein friedliches Fest mit der Familie oder einem Geschenk unter dem Baum. Deshalb fand an den OBI Standorten Köln, Wermelskirchen und Erfurt sowie in fünf weiteren OBI Ländern – Österreich, Schweiz, Ungarn, Polen und Tschechien – 2023 zum zweiten Mal die OBI Wunschbaumaktion statt, um sozial benachteiligten Kindern und Jugendlichen eine Freude zu machen. Insgesamt wurden knapp 900 Wünsche erfüllt, die Kinder und Jugendliche auf kleine Kärtchen geschrieben hatten.



AUFFORSTUNG VON WÄLDERN

OBI hat den Anspruch, die Grenzen der Natur zu respektieren und die Risiken für Biodiversität und Ökosysteme zu verringern. Mit einem hohen Anteil an Holzprodukten im Sortiment ist das Thema Wiederaufforstung für OBI ein zentrales Element im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements.



Aufforstungsprojekt in Polen

Für OBI gehört aktives Handeln zur Unternehmensphilosophie. Da Holz eine wertvolle Ressource für OBI darstellt, haben sich die Mitarbeitenden im OBI Store Support Center in Polen dazu entschieden, Aufforstungsprojekte zu unterstützen. Bereits seit fünf Jahren kooperiert OBI dort mit der Organisation „Las na Zawsze“, um biodiverse Ökosysteme zu kreieren. Ziel der Organisation ist es, Naturwälder zu pflanzen, die später nicht zur kommerziellen Nutzung, sondern als Lebensraum und Ökosystem dienen.

Auch dank der Unterstützung der vielen freiwilligen OBI Mitarbeitenden wurde im Jahr 2023 bereits das elfte OBI Waldstück gepflanzt. Insgesamt sind somit inzwischen 140.000 m² Wald durch OBI entstanden, was einer Fläche von etwa 24 OBI Märkten entspricht.



Azubi Baumpflanzaktion in Deutschland mit dem BHB:

„Anpacken, gestalten und damit die Zukunft nachhaltig verbessern“ war das Motto, unter dem Auszubildende unterschiedlicher OBI Märkte sowie des Store Support Centers neue Bäume gepflanzt haben. An vier Standorten – in Neuhausen, Drolshagen, Hennef und Bad Belzig – wurden durch die Auszubildenden insgesamt 5.000 neue Bäume gepflanzt. Die OBI Aktion war eingebettet in die seit 15 Jahren bestehende Baumpflanzaktion des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten (BHB). Im Rahmen von „Wir pflanzen Bäume“ haben Händler und Hersteller der DIY-Branche bisher insgesamt 140.000 Bäume gespendet.



GOVERNANCE

Das Fundament der im Berichtsjahr 2023 formulierten „Every Day A Little Better“-Strategie ist ein verantwortungsvoller Umgang mit allen internen und externen Anspruchsgruppen im Einklang mit den OBI Unternehmenswerten und dem OBI Code of Conduct. Die konsequente Einhaltung bestehender und geplanter (Nachhaltigkeits-) Gesetze sowie Transparenz und Berichterstattung auf Basis relevanter Nachhaltigkeitskennzahlen sind dabei für OBI selbstverständlich.



Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Ein verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ist für OBI die Grundlage der Geschäftstätigkeit. In diesem Kapitel werden zunächst die OBI Werte und der Code of Conduct beschrieben. Außerdem beziehen sich die Ausführungen in diesem Abschnitt auf die Themen Compliance, ESG-Berichterstattung, Datensicherheit, Tierschutz und politisches Engagement.



Ziele	Zeithorizont	Status
■ Überarbeitung & Einführung neuer OBI Werte	2023	●
■ Überarbeitung Code of Conduct für Mitarbeitende & Geschäftspartner	2024	●
■ Implementierung des unternehmensweiten Hinweisgebersystems „Speak Up“	2023	●
■ Veröffentlichung des ersten OBI Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2023	2024	●
■ Implementierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung nach CSRD	2025	●
■ Etablierung eines zentral gesteuerten Themenmonitorings für Stakeholderanliegen	2025	○
Wesentliche Aspekte		
■ Geschäftsethik & Rechtsbefolgung		
■ Transparente ESG-Kommunikation		
■ Datenschutz		
■ Politisches Engagement		
■ Tierschutz		

Abb: Ziele im Handlungsfeld Governance

OBI handelt auf Basis klar definierter Werte

Ethisches und wertebasiertes Handeln sind für OBI selbstverständlich, weshalb OBI klare und nachvollziehbare Werte für die eigene unternehmerische Tätigkeit definiert hat. Sie sind Teil der starken Marke OBI und verbinden die OBI Vergangenheit mit der Zukunft. In einem integrativen und internationalen Ansatz wurden im Jahr 2023 OBI Mitarbeitende und besondere Kulturträger:innen, unter anderen OBI Mitbegründer Manfred Maus, nach ihren Einschätzungen zu den OBI Werten befragt. Das Werte-Team hat im Anschluss auf Basis aller Analysen vier neue Unternehmenswerte entwickelt, die diese Wünsche miteinander vereinen, und die Werte zusätzlich in eine Sprache übersetzt, die stark aus dem DIY-Bereich getrieben ist.

Es war OBI innerhalb des Werte-Prozesses wichtig, dass die Werte nicht Top-Down entschieden werden, sondern aus der Belegschaft entwickelt werden. Die vier Unternehmenswerte wurden am 28. März 2023 in einer Mitarbeitendenveranstaltung in Wermelskirchen durch CEO Sebastian Gundel und einen Vertreter des Werte-Teams offiziell verkündet. Der feierliche Werte-Launch wurde per Stream auch in die jeweiligen OBI Länder auf Landessprache übertragen, um alle Mitarbeitenden zu inkludieren.

Der OBI Code of Conduct

Ziel der OBI Gruppe ist es, ein international führendes Unternehmen der DIY-Branche zu sein. Der gute Ruf der OBI Gruppe ist ein entscheidender Faktor in diesem Bestreben. Daher gilt

es, diesen zu fördern und zu schützen. Ein wesentlicher Baustein in diesem Zusammenhang ist, dass sich die Mitarbeitenden im Rahmen der geschäftlichen Tätigkeit konsequent an die geltenden lokalen, nationalen und internationalen Gesetze, Regeln und Vorschriften sowie an interne Richtlinien halten. Der Code of Conduct ist die oberste Ebene der Richtlinien- und



Geschäftsanweisungsstruktur bei OBI. Er basiert auf der Vision, der Mission und den Werten von OBI und gilt als verbindlicher Leitfaden für das tägliche Verhalten. Alle Geschäftsanweisungen und Regelungen orientieren sich an den im Code of Conduct definierten Standards.

Im Geschäftsjahr 2023 wurde der Code of Conduct der OBI Gruppe grundlegend überarbeitet und Anfang 2024 verabschiedet. Entsprechend den Risiken der Geschäftstätigkeit deckt der Code of Conduct die folgenden Themenfelder ab:

- Keine Diskriminierung, Gewalt oder Belästigung am Arbeitsplatz
- Vereinigungsfreiheit

- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- Arbeitszeiten, Löhne und Gehälter
- Umgang mit Vermögenswerten der OBI Gruppe
- Umgang mit IT-Systemen der OBI Gruppe
- Schutz von Geschäftsgeheimnissen und geistigem Eigentum
- Interessenkonflikte
- Verbot von Bestechung und Bestechlichkeit
- Spenden und Sponsoring
- Bekämpfung von Geldwäsche und von Terrorismusfinanzierung
- Fairer Wettbewerb und Verbot von Kartellen
- Datenschutz
- Menschenrechte
- Nachhaltigkeit und Umweltschutz
- Reputation der OBI Gruppe

Code of Conduct von OBI

Tierschutz

OBI bietet Produkte für Haustiere wie Hunde, Katzen, Kleintiere und Vögel und bedient in geringem Umfang das Thema Aquaristik. OBI legt großen Wert darauf, dass die rechtlichen Vorgaben zum Umgang, zur Haltung und zum Verkauf von Fischen in allen Märkten eingehalten werden und den Kund:innen geschultes Fachpersonal zur Beratung zur Verfügung steht. Hinweise und Fragen in Zusammenhang mit dem Tierschutz nimmt OBI sehr ernst und untersucht diese gründlich.



Abb.: Die OBI Unternehmenswerte: Schaffensfreude, Entwicklung, Gemeinschaft und Eigenverantwortung

COMPLIANCE

Die Einhaltung der einschlägigen Gesetze sowie der internen Vorgaben, insbesondere auch der im Code of Conduct genannten Prinzipien, ist Aufgabe aller Vorstände, Führungskräfte und Mitarbeitenden. Diese Verantwortlichkeit der Geschäftseinheiten wird flankiert durch eine Compliance-Organisation, die kontinuierlich weiterentwickelt wird.

Die OBI Compliance-Organisation wird durch die Senior Vice President Legal & Compliance geleitet, die direkt an den Vorstand und den Aufsichtsrat berichtet und über entsprechende Eskalationsmöglichkeiten verfügt. Daneben gibt es für ausgewählte Themen gesonderte Beauftragte (z.B. Datenschutz, Geldwäsche, Gleichstellung, Arbeitssicherheit), die ihre Bereiche verantworten.

Die Compliance-Tätigkeit beruht auf den drei Säulen Prävention, Detektion und Reaktion. Ziel ist es, Compliance-Verstöße durch die ergriffenen Präventionsmaßnahmen, Schulungsangebote und für Compliance-Themen zuständige Ansprechpartner:innen von vornherein zu verhindern und, sofern dies nicht möglich ist, so früh wie möglich zu identifizieren, abzustellen und erforderliche Folgemaßnahmen zu ergreifen. Regelmäßig wiederkehrende Audits durch eine unabhängige Prüfgesellschaft sowie die Tätigkeit der internen Revision sind dafür wesentlich.

Darüber hinaus sind alle Mitarbeitenden angehalten, ihren Vorgesetzten und/oder Compliance-Ansprechpartner:innen unverzüglich jedes Verhalten oder jeden Vorfall zu melden, bei dem ein Verstoß gegen gesetzliche oder interne Regelungen vorliegt oder vermutet wird. Die damit verfolgte frühzeitige Aufdeckung eines Risikos oder Verstoßes ermöglicht es OBI, unverzüglich zu reagieren und Maßnahmen zu ergreifen, um Schaden von der OBI Gruppe und der Allgemeinheit abzuwenden. Für solche Meldungen kann auch die Hinweisgeberplattform „Speak Up“ genutzt werden. Alle eingehenden Hinweise werden streng vertraulich geprüft und behandelt. „Speak Up“ ermöglicht auf Wunsch die anonyme Meldung und ist jederzeit, sieben Tage die Woche rund um die Uhr kostenfrei nutzbar. Dabei spielt auch der Schutz der Hinweisgebenden eine

entscheidende Rolle. Sie haben keinerlei Schlechterstellung, Strafen oder sonstige disziplinarische Maßnahmen zu befürchten, wenn sie in gutem Glauben einen vermuteten Verstoß gegen Gesetze oder interne Vorgaben wie den Code of Conduct melden oder sich weigern, möglicherweise gesetzwidrige Handlungen vorzunehmen. Weitere Informationen sind in der Verfahrensordnung für das Hinwegeber- und Beschwerdeverfahren enthalten.

Die OBI Gruppe verfolgt eine Null-Toleranz-Politik bei Verstößen gegen gesetzliche Bestimmungen oder das Compliance-Regelwerk. Anhaltspunkten für Verstöße wird konsequent nachgegangen und erwiesene Verstöße haben angemessene Disziplinarmaßnahmen zur Folge.

Im Berichtszeitraum gab es keine bestätigten Fälle von Korruption oder Bestechung, weder bei der eigenen Belegschaft noch bei Geschäftspartnern. Im Berichtszeitraum gab es außerdem keine erheblichen Bußgelder oder nicht-monetäre Sanktionen aufgrund der Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich.

ESG-BERICHT-ERSTATTUNG

Mit diesem Bericht hat OBI den ersten unternehmensweiten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. OBI arbeitet daran, die eigene Berichterstattung kontinuierlich zu verbessern und auszubauen. Dabei ist es OBI wichtig, allen Anspruchsgruppen ein transparentes Bild über das Unternehmen und die Nachhaltigkeitsbemühungen zu vermitteln. Der Fokus liegt derzeit vor allem darauf, ab dem Geschäftsjahr 2025 den Anforderungen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) sowie der EU-Taxonomie gerecht zu werden. Hierzu werden derzeit unternehmensweit Prozesse und Systeme aufgebaut, um die Berichterstattung relevanter Leistungsindikatoren zu ermöglichen.



DATEN- SICHERHEIT

Insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung des Geschäftsmodells sind alle OBI Daten sowie deren sichere Verarbeitung und Übertragung, intern und extern, maßgeblich für den Geschäftserfolg von OBI. Im Fokus stehen drei Schutzziele: Vertraulichkeit, Verfügbarkeit sowie Integrität.

Die Abteilung Information Security verantwortet die Informationssicherheit bei OBI und entwickelt passende Richtlinien und Vorgaben, welche den OBI Fachbereichen als Handlungsleitfaden dienen. Als Grundlage dienen internationale Normen, wie ISO/IEC 2700. Weiterhin werden Empfehlungen von BSI und NIST beachtet.

Unter der Leitung des Chief Information Security Officers werden folgende Ziele verfolgt:

- Durch ein klares und übergreifendes Information Security Management wird das Thema Informationssicherheit in alle Unternehmensbereiche getragen.
- Das Informationssicherheitsrisikomanagement führt die Analyse und Behandlung von Informationssicherheitsrisiken durch.
- Durch Awareness-Kampagnen werden Mitarbeitende geschult, Bedrohungen zu erkennen und im Alltag zu bewältigen.
- Mitarbeitende und Führungskräfte werden jederzeit und umfänglich zu Themen der Informationssicherheit beraten.
- Anforderungen der Informationssicherheit werden in die Geschäftsprozesse von OBI integriert.

POLITISCHES ENGAGEMENT

OBI beteiligt sich nicht an politischen Tätigkeiten oder Kampagnen. In Übereinstimmung mit diesem Grundsatz werden politische Parteien oder Organisationen oder ihre Vertreter weder mit Geld- noch mit Sachspenden unterstützt.

OBI ist in einigen Branchenverbänden und Initiativen organisiert – nachfolgend werden die für OBI wichtigsten Verbände und Initiativen genannt:

- **Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.: (BHB): [Quelle](#)**
Peter Tapaß, Chief Officer CE bei OBI, gehört seit 2018 dem Vorstand des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) an und ist dessen Sprecher.
- **European DIY Retail Association EDRA / Global Home Improvement Network (GHIN). [Quelle](#)**
- **Handelsverband Deutschland (HDE) e.V.: [Quelle](#)**
OBI ist im Ausschuss für Produktsicherheit sowie im Ausschuss für nachhaltiges Lieferkettenmanagement vertreten.
- **EHI Retail Institute (EHI): [Quelle](#)**
- **Deutscher Franchiseverband e.V. (DFV): [Quelle](#)**
- **Vereinigung Bergischer Unternehmerverbände e.V. (VBU), Wuppertal: [Quelle](#)**

INITIATIVEN MIT NACHHALTIGKEITS-BEZUG

OBI engagiert sich in verschiedenen branchenübergreifenden Initiativen, um gemeinsam an einer nachhaltigen Entwicklung zu arbeiten.



amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI): Bereits seit mehr als 15 Jahren ist OBI Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI), einer Unternehmens-Initiative zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in globalen Lieferketten. Als Mitglied hat sich OBI zur Einhaltung des BSCI Code of Conduct verpflichtet, der auf den Konventionen der International Labor Organization (ILO), den universellen Menschenrechtsdeklarationen der Vereinten Nationen, dem UN Global Compact und den OECD-Richtlinien aufbaut. [Quelle](#)

Forest Stewardship Council (FSC®): OBI ist seit 1998 Mitglied des FSC® und vertreibt seitdem nur Tropenholz und Holz aus Risikoregionen, das zertifiziert ist. Die gemeinnützige Nicht-regierungsorganisation verfolgt das Ziel, eine verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung zu fördern, die umweltfreundlich, sozialgerecht und ökonomisch tragfähig ist. Der FSC® legt hierfür Umwelt- sowie Sozialstandards fest und lässt über akkreditierte Zertifizierungsunternehmen prüfen, ob diese wirklich eingehalten werden. [Quelle](#)

EDRA/GHIN – Scope 3 Taskforce: Im Juni 2023 wurde, während des jährlich stattfindenden Global DIY Summits, die EDRA/GHIN Scope 3 Taskforce ins Leben gerufen. Die Initiative hat zum Ziel, durch Kollaboration innerhalb der DIY-Branche CO₂-Emissionen in der Lieferkette zu reduzieren. OBI zählt zu den Gründungsmitgliedern der Scope 3 Taskforce und arbeitet damit aktiv an Strategien zur Reduktion von Scope 3 Emissionen. [Quelle](#)

Charta der Vielfalt: Die Charta der Vielfalt ist eine Arbeitgebendeninitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen und Institutionen, die 2006 ins Leben gerufen wurde. Das Herzstück der Initiative ist die Selbstverpflichtung der Unterzeichnenden. Sie ist die Charta der Vielfalt im wörtlichen Sinn, mit der sich die Unterzeichnenden für Vielfalt und Wertschätzung in der Arbeitswelt engagieren. Mehr als 5.000 Unternehmen und Institutionen mit mehr als 14,7 Millionen Beschäftigten haben die Charta der Vielfalt bereits unterzeichnet, darunter OBI – für die Länder Deutschland, Österreich und Polen. [Quelle](#)



Euro Plant Tray e.V.: OBI ist Gründungsmitglied der Initiative Euro Plant Tray e.V., die ein branchenweites Mehrwegsystem für Pflanzentrays entwickelt, durch das nach eigener Aussage insgesamt 40.000 Tonnen Plastikmüll pro Jahr eingespart werden können. [Quelle](#)



Allianz der Pioniere / toMOORow: Die „Allianz der Pioniere“ wurde 2023 von der Initiative toMOORow gegründet. Sie hat zum Ziel, Wertschöpfungsketten für Paludikultur-Biomasse aufzubauen, also die land- und forstwirtschaftliche Nutzung wiedervernässter Moorstandorte voranzutreiben. Durch die Teilnahme bekennt sich OBI aktiv zum Klima- und Biodiversitätsschutz und wird sich in Zukunft aktiv zur Inwertsetzung der Paludi-Biomasse einbringen. [Quelle](#)



GRI-INHALTSVERZEICHNIS

GRI-STANDARD	OFFENLEGUNG	KAPITEL
GRI 2 Allgemeine Angaben 2021	GRI 2-1 Organisatorische Details	Über diesen Bericht Vorstellung OBI
	GRI 2-2 in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigte Entitäten	Über diesen Bericht
	GRI 2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	Über diesen Bericht Impressum
	GRI 2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	Vorstellung OBI Wertschöpfungskette
	GRI 2-7 Angestellte	Diversität und Inklusion vorantreiben
	GRI 2-9 Führungsstruktur und Zusammensetzung	Steuerung & Strategie
	GRI 2-14 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Organisation von ESG bei OBI
	GRI 2-19 Vergütungspolitik	Organisation von ESG bei OBI
	GRI 2-22 Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	Vorwort durch den CEO
	GRI 2-28 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Politisches Engagement
GRI 3 Wesentliche Themen 2021	GRI 3-1 Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen	Wesentlichkeitsanalyse
	GRI 3-2 Liste wesentlicher Themen	Wesentlichkeitsanalyse
	GRI 3-3 Umgang mit wesentlichen Themen	ESG Strategie
GRI 101 Biodiversität 2024	GRI 101-4 Identifizierung der Auswirkungen auf die Biodiversität	Biodiversität und Entwaldung
GRI 201 Wirtschaftliche Leistung 2016	GRI 201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Vorstellung OBI
	GRI 201-2 Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	Wesentlichkeitsanalyse Klimaschutz
GRI 205 Antikorruption 2016	GRI 205-3 Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	Compliance
GRI 206 Wettbewerbswidriges Verhalten 2016	GRI 206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	Compliance

GRI STANDARD	OFFENLEGUNG	KAPITEL
GRI 301 Materialien 2016	GRI 301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Ressourceneinsatz im Sortiment
GRI 302 Energie 2016	GRI 302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energiemanagement
	GRI 302-4 Verringerung des Energieverbrauchs	Energiemanagement
GRI 305 Emissionen	GRI 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Emissionen bei OBI
	GRI 305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Emissionen bei OBI
	GRI 305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Emissionen bei OBI
	GRI 305-5 Senkung der Treibhausgasemissionen	Emissionen bei OBI
GRI 306 Abfall 2020	GRI 306-2 Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	Initiativen zur Umsetzung von Kreislaufkonzepten
	GRI 306-3 Angefallener Abfall	Die „Zero Waste“-Vision von OBI
GRI 403 Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018	GRI 403-1 Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	Gesundheit & Wohlbefinden steigern
	GRI 403-2 Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Gesundheit & Wohlbefinden steigern
	GRI 403-4 Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	Gesundheit & Wohlbefinden steigern
	GRI 403-5 Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	Gesundheit & Wohlbefinden steigern
	GRI 403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	Gesundheit & Wohlbefinden steigern
	GRI 403-9 Arbeitsbedingte Verletzungen	Gesundheit & Wohlbefinden steigern
GRI 404 Aus- und Weiterbildung 2016	GRI 404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Talente entwickeln
GRI 405 Diversität und Chancengleichheit 2016	GRI 405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	Diversität und Inklusion vorantreiben
GRI 406 Nichtdiskriminierung 2016	GRI 406-1 Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Diversität und Inklusion vorantreiben
GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	GRI 414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	Menschenrechte & faire Arbeitsbedingungen in der Lieferkette
	GRI 414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Menschenrechte & faire Arbeitsbedingungen in der Lieferkette
GRI 415 Politische Einflussnahme 2016	GRI SRS 415-1 Parteispenden	Politisches Engagement



Herausgeber

OBI Group Holding

Albert-Einstein-Str. 7-9
42929 Wermelskirchen
Telefon 02196 90 62 000

Verantwortlich

**Dr. Gonn Weide, Heide Schulte-Beckhausen,
Valentina Wehr**

Art Direction

nju communications KG

Redaktion

Eleonora Scholz, Sarah Schiffer

Fotos in diesem Nachhaltigkeitsbericht

**Benjamin Pieper/Zum Goldenen Hirschen,
privat, René Schiffer, Christian Lord Otto**

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung von Inhalten,
auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher
Genehmigung des Herausgebers.

presse@obi.de



Veröffentlicht September 2024