

**WEITBLICK  
FAIRNESS  
MITVERANTWORTUNG**

FORESIGHT . FAIRNESS . SHARED RESPONSIBILITY

**NACHHALTIGKEITSBERICHT  
SUSTAINABILITY REPORT**

**2023  
/24**



**UNSER  
VERSPRECHEN**  
[bruendl.at/b-green](https://bruendl.at/b-green)

**WIR  
BEWEGEN  
MENSCHEN**



# SAVE THE MAGIC



# VORWORT

## FOREWORD

Wir freuen uns sehr, bereits den zweiten Nachhaltigkeitsbericht vorlegen zu dürfen. Wir konnten wieder Zahlen verbessern, aber in manchen Bereichen werden wir uns bewusst Zeit nehmen, um die bestmögliche Entwicklung zu erwirken. Daher, liebe Leser\*in, wundere Dich nicht, wenn Dir vieles bekannt vorkommt. Wir wünschen Dir dennoch viel Spaß, Inspiration, Staunen und Mitfreude beim Lesen.

### *Unser Purpose: Außergewöhnliche Menschen schaffen gemeinsam Magic Moments.*

Die Berge, die uns umgeben, sind mehr als nur unsere Heimat - sie sind unsere Inspiration und Kraftquelle und geben uns den notwendigen Weitblick über die Verantwortung für die Auswirkungen unseres Tuns auf den Menschen und die Natur.

Damit wir unserer Verantwortung nachkommen und für zukünftige Herausforderungen gewappnet sind, haben wir Nachhaltigkeit als Teil unserer Firmenkultur integriert. Jeder Mensch in unserem Unternehmen trägt die Mitverantwortung für unseren Purpose, unsere Werte, Nachhaltigkeit, unsere Ziele und unsere Stimmung.

Gemeinsam schaffen wir eine Atmosphäre der Menschlichkeit, der Verantwortung und des Engagements. Wir sind uns bewusst, dass die Herausforderungen der Zukunft komplex sein werden, aber wir begegnen ihnen mit Zuversicht, Lösungsbegabung und Urvertrauen. Unser Bestreben ist es, nicht nur erfolgreich zu sein, sondern auch einen positiven Beitrag für Mensch und Umwelt zu leisten - heute und für alle kommenden Generationen. Deshalb ist Nachhaltigkeit ein integrierter Bestandteil unserer Firmenkultur geworden.

Wir bieten unseren Mitarbeitenden keine klassischen Arbeitsplätze, sondern Entwicklungsplätze, Spielplatz und eine Lebensschule durch unsere Bründl Akademie.

Bei der Ausarbeitung unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt. Wie im letzten Bericht detailliert beschrieben, haben wir sorgfältig analysiert, wie unser Handeln die Gesellschaft und die Umwelt beeinflusst. Gleichzeitig haben wir die externen Faktoren betrachtet, die Risiken und Chancen für unser Unternehmen darstellen können. Als Orientierungsrahmen dienten uns dabei die Vorgaben der neuen EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD). Die identifizierten Auswirkungen, Risiken und Chancen wurden dieses Jahr aktualisiert und validiert.

Im Bericht finden sich wieder die für uns wesentlichen Themen und Visionen bis 2030. Unsere Fortschritte messen wir anhand von Leistungskennzahlen. Für die Steuerung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen und Kennzahlen nutzen wir das ESG-Cockpit. Als Rahmenwerk haben wir weiterhin den Berichtsstandard der Global Reporting Initiative (GRI) gewählt.

Für unsere Nachhaltigkeitsstrategie haben wir die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen als Rahmen gewählt, die uns helfen nichts zu vergessen und die größten Hebel für uns zu identifizieren. Die 31 UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sind in unserem Verhaltenskodex und Pflichtenheft für Liefernde fest verankert. Wir bereiten uns auch gewissenhaft auf die vielen Regulierungen und Gesetzgebungen, die auf den EU-Green Deal einzahlen, vor.

Als Familienunternehmen ist es uns wichtig so zu agieren, dass die nächsten Generationen ein wirtschaftlich stabiles und solides Unternehmen fortführen können und wir auch Arbeitsplätze in der Region sichern. Mit Weitblick und weiser Voraussicht identifizieren wir uns auch mit nicht beeinflussbaren Risiken, wie das Abschmelzen der Gletscher und den Rückgang des Konsums. Darauf bereiten wir uns vor und entwickeln unser Sortiment immer mehr in Richtung: Mehr vom Richtigen. Richtig für uns ist: höhere Qualität, längere Lebensdauer, Preiswürdigkeit, Kreislauffähigkeit und Nachhaltigkeit der Produkte unter allen Aspekten. Wir setzen uns auch mit Alternativen zum Wintersport auseinander und verbreitern unser Sortiment.

Unser Ziel ist es, unserer Kundschaft den bestmöglichen Service zu bieten, weshalb wir großen Wert auf umfassende Beratung legen. Wir streben danach, nicht nur Produkte zu fairen Preisen zu verkaufen, sondern eine langfristige Beziehung zu unserer Kundschaft aufzubauen. Dabei möchten wir besondere Erlebnisse – Magic Moments – schaffen. Wir setzen alles daran, unsere Werte im Unternehmen aktiv zu leben und unserer Kundschaft ein unvergessliches Einkaufserlebnis zu bieten. Eine Veränderung können wir nur erreichen, wenn wir alle gemeinsam an einem Strang ziehen.

Herzlichst euer  
Christoph Bründl, mit Familie & Team



We are very pleased to be able to present our second sustainability report. Once again, we have been able to improve figures, but in some areas, we will consciously take our time to achieve the best possible development. Therefore, dear reader, do not be surprised if much of it seems familiar to you. Nevertheless, we wish you lots of enjoyment, inspiration, amazement, and shared joy while reading.

### *Our Purpose: Extraordinary people create Magic Moments together.*

The mountains that surround us are more than just our home – they are our source of inspiration and strength, providing us with the necessary perspective on our responsibility for the impact of our actions on people and nature.

To fulfill our responsibility and prepare for future challenges, we have integrated sustainability into our corporate culture. Every individual in our company shares the responsibility for our purpose, our values, sustainability, our goals, and our atmosphere.

Together, we create an atmosphere of humanity, responsibility, and commitment. We are fully aware that the challenges of the future will be complex, yet we face them with confidence, problem-solving skills, and deep-rooted trust. Our goal is not only to achieve success but also to make a positive impact on people and the environment—today and for generations to come. For this reason, sustainability has become an integral part of our corporate culture.

We do not offer our employees traditional workplaces, but rather development spaces, a playground, and a school for life through our Bründl Academy.

In developing our sustainability strategy, we have taken a holistic approach. As detailed in our previous report, we carefully analyzed how our actions impact society and the environment. At the same time, we considered external factors that could pose risks or opportunities for our company. Our efforts were guided by the framework provided by the new EU Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). This year, we updated and validated the identified impacts, risks, and opportunities to ensure our strategy remains aligned with both our values and the latest requirements.

The report once again highlights the material topics and visions that are most important to us, extending through to 2030. We measure our progress using performance indicators. To manage our sustainability initiatives and metrics, we rely on the ESG cockpit. As our reporting framework, we continue to use the Global Reporting Initiative (GRI) standards. For our sustainability strategy, we have adopted the 17 United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) as a framework. These goals help us ensure that nothing is overlooked and guide us in identifying the most significant levers for action.

The 31 UN Guiding Principles on Business and Human Rights are firmly embedded in both our Code of Conduct and our supplier obligations. We are also diligently preparing for the numerous regulations and legislations tied to the EU Green Deal, ensuring we remain aligned with these evolving requirements.

As a family-owned business, it is essential for us to act in a way that ensures future generations can inherit a financially stable and robust company, while also safeguarding jobs in the region. With foresight and wise anticipation, we also identify with uncontrollable risks, such as the melting of glaciers and the decline in consumer spending. We actively prepare for these challenges by continuously evolving our product range towards a philosophy of “more of the right things.” For us, “right” means offering products of higher quality, longer lifespans, fair pricing, circularity, and sustainability in every aspect. Additionally, we are exploring alternatives to winter sports and expanding our product range to adapt to changing demands and environmental realities.

Our goal is to provide our customers with the best possible service, which is why we place great emphasis on comprehensive consultation. We aim not only to sell products at fair prices but also to build long-term relationships with our customers. In doing so, we strive to create special experiences—Magic Moments. We are committed to actively living our values within the company and delivering an unforgettable shopping experience to our customers. True change can only be achieved when we all work together towards a common goal.

Warm regards,  
Christoph Bründl, with family & team



# INHALT

## INDEX

9

### EINLEITUNG INTRODUCTION

|

Das sind wir  
Who we are  
**10**

Unsere Standorte  
Our Locations  
**12**

Unsere Geschichte  
Our History  
**14**

Unsere Vision  
Our Vision  
**16**

Wertschöpfungskette  
Value Chain  
**18**

Produkte und Marken  
Products and Brands  
**20**  
—

22

### NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT SUSTAINABILITY MANAGEMENT

|

SDGs  
SDGs  
**24**

Wesentlichkeitsanalyse  
Materiality Analysis  
**26**

Nachhaltigkeitsstrategie  
Sustainability Strategy  
**32**

Methode und Berichtsstruktur  
Method and Report Structure  
**34**  
—

37

**WESENTLICHE THEMEN**  
**MATERIAL TOPICS**

|

**SOZIALES**  
**SOCIAL**

**37**

Attraktiver Arbeitsplatz  
Attractive Workplace

**38**

Aus- und Weiterbildung  
Training and Education

**42**

Vielfalt und Chancengleichheit  
Diversity and Equal Opportunity

**48**

Gesundheit und Wohlergehen  
Health and Wellbeing

**54**

—

**UMWELT**  
**ENVIRONMENT**

**59**

Abfall  
Waste

**60**

Treibhausgasemissionen  
Greenhouse Gas Emissions

**66**

—

**UNTERNEHMENSFÜHRUNG**  
**GOVERNANCE**

**73**

Soziale und ökologische Auswirkungen der Handelsware und Lieferkette  
Social and Environmental Impacts of Goods and Supply Chain

**74**

Wirtschaftliche Leistung  
Economic Performance

**80**

—

86

**ANHANG**  
**APPENDIX**

|

GRI-Index  
GRI Index

**88**

Abkürzungen  
Abbreviations

**96**

Impressum  
Imprint

**96**

—



# EINLEITUNG

## INTRODUCTION

Als einer der führenden Sportfachhändler im Westen Österreichs sind wir seit jeher bestrebt unserer Kundschaft ein breites Sortiment an hochwertigen und funktionalen Produkten anzubieten. In einer Zeit, in der Umwelt-, Klima- und Menschenrechtsschutz immer wichtiger werden, genügt es nicht mehr, nur auf die Qualität der Produkte zu achten. Daher ist Nachhaltigkeit ein integrierter Bestandteil unserer Unternehmensstrategie.

Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist eine Aktualisierung und Fortführung des Berichts 22/23, der auf einem ausführlichen Prozess basiert. Wir haben die Liste an Auswirkungen auf Umwelt und Soziales sowie finanzielle Risiken und Chancen, die in der Zukunft auf uns zukommen könnten, aktualisiert und validiert. Wie bereits im Vorjahr haben wir dabei stets die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt. In dem Prozess haben wir Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen, unsere Geschäftsleitung sowie auch externe Stakeholder involviert und wurden durch externe Beratung unterstützt.

Dank der Analyse haben wir acht wesentliche Themen identifiziert, auf die wir uns konzentrieren. Diese Themen haben wir anschließend in drei übergeordnete Kategorien – Soziales, Umwelt und Unternehmensführung – eingegliedert:

### Soziales

- Attraktiver Arbeitsplatz
- Aus- und Weiterbildung
- Vielfalt und Chancengleichheit
- Gesundheit und Wohlergehen

### Unternehmensführung

- Soziale und ökologische Auswirkungen der Handelsware und Lieferkette
- Wirtschaftliche Leistung

### Umwelt

- Abfall
- Treibhausgasemissionen

Für jedes wesentliche Thema haben wir eine Vision für das Jahr 2030, klar definierte strategische Ziele, einen spezifischen Managementansatz sowie konkrete Projekte erarbeitet. Diese Elemente bilden zusammen unsere umfassende **Nachhaltigkeitsstrategie**, die auf den **Seiten 32-33** dieses Berichts vorgestellt wird.

Die fortlaufende und transparente Berichterstattung ist für uns ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Zukunft und wird uns dabei helfen, unseren Beitrag zum Umwelt-, Klima- und Menschenrechtsschutz zu leisten. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Aktivitäten zu verbessern und uns neuen Herausforderungen zu stellen.

As one of the leading sports retailers in western Austria, we have always strived to offer our customers a wide range of high-quality products. However, at a time when environmental, climate, and human rights protection are as important as ever, it has become insufficient to focus solely on the functional quality of our products. Sustainability has become an integrative part of our corporate strategy.

This sustainability report is an update and continuation of the 22/23 report, which was based on a detailed process. We have updated and validated the list of environmental and social impacts, as well as financial risks and opportunities, that we may face in the future. As in the previous year, we have always taken the entire value chain into account. In the process, we involved employees from various departments, our management and external stakeholders, and were supported by external consultants.

Resulting from our analysis, we identified eight material topics that we are focusing on. We grouped these topics into three categories – Social, Environmental, and Governance:

### Social

- Attractive Workplace
- Training and Education
- Diversity and Equal Opportunities
- Health and Wellbeing

### Governance

- Social and Environmental Impacts of Goods and Supply Chain
- Economic Performance

### Environment

- Waste
- Greenhouse Gas Emissions

For each material topic, we developed a vision for 2030, clearly defined strategic objectives, management approaches, and projects to achieve our goals. Together, these elements form our comprehensive **sustainability strategy**, which is presented on **pages 32-33** in this report.

Ongoing and transparent reporting is an important step for us on the path to a more sustainable future and will support us in contributing to the protection of the environment, climate, and human rights. We are constantly working to improve our operations and take up new challenges.

# DAS SIND WIR

## WHO WE ARE

Wir sind einer der größten Sport- und Renthändler in den Alpen mit Hauptsitz in Kaprun, Salzburg. Das Familienunternehmen wurde 1956 von Hans Bründl gegründet und wird mittlerweile in zweiter Generation geführt. Eigentümer sind die zwei Brüder, Christoph und Bernhard Bründl. Mit 31 Shops an 9 Standorten haben wir uns zu einem der führenden Sportfachgeschäfte im Westen Österreichs entwickelt. Im Geschäftsjahr 2023/24 beschäftigten wir 603 Mitarbeitende und haben einen Nettoumsatz in Höhe von ca. 84 Millionen Euro erwirtschaftet.

Christoph Bründl ist seit 1989 als Geschäftsführer das höchste Kontrollorgan von Bründl Sports und ist für unsere Werte, Visionen und Magic Moments verantwortlich. Er wird von einem 4-köpfigen Geschäftsleitungsteam (GL) unterstützt. Die Filialen werden von Shopleitenden und stellvertretenden Shopleitenden geführt und im Servicecenter gibt es für die verschiedenen Fachbereiche ebenfalls Leitungsfunktionen.

Bründl Sports hat seit mehr als zwei Jahrzehnten einen externen Beirat, bestehend aus 6 Personen mit hoher Kompetenz im Bereich Handel, Finanzen und Management. In zweimal jährlich stattfindenden Beiratsmeetings wird gemeinsam mit der Geschäftsleitung an der Bründl Strategie gearbeitet. Der externe Blick von Fachleuten aus verschiedenen Bereichen und deren Expertise ist uns für eine Weiterentwicklung des Unternehmens sehr wichtig. Die Sport Bründl Gesellschaft m.b.H. hat seit dem Berichtsjahr einen vierköpfigen Aufsichtsrat. Dieser besteht aus folgenden Personen: Johannes Ortner als Aufsichtsrats-Vorsitzender, Bernhard Bründl als Stellvertreter des Aufsichtsrats-Vorsitzenden, Armin Weger und Jakob Oberrauch.

We are one of the largest sports retailers and renters in the Alps with our headquarters in Kaprun, Salzburg. Our family business was founded in 1956 by Hans Bründl and is now managed by the second Bründl generation. Ownership of the company is shared by Hans' sons: Christoph and Bernhard Bründl. With 31 stores in 9 locations, we have developed into one of the leading sports stores in the west of Austria. In the fiscal year 2023/24 we employed 603 people and generated a net turnover of about 84 million euros.

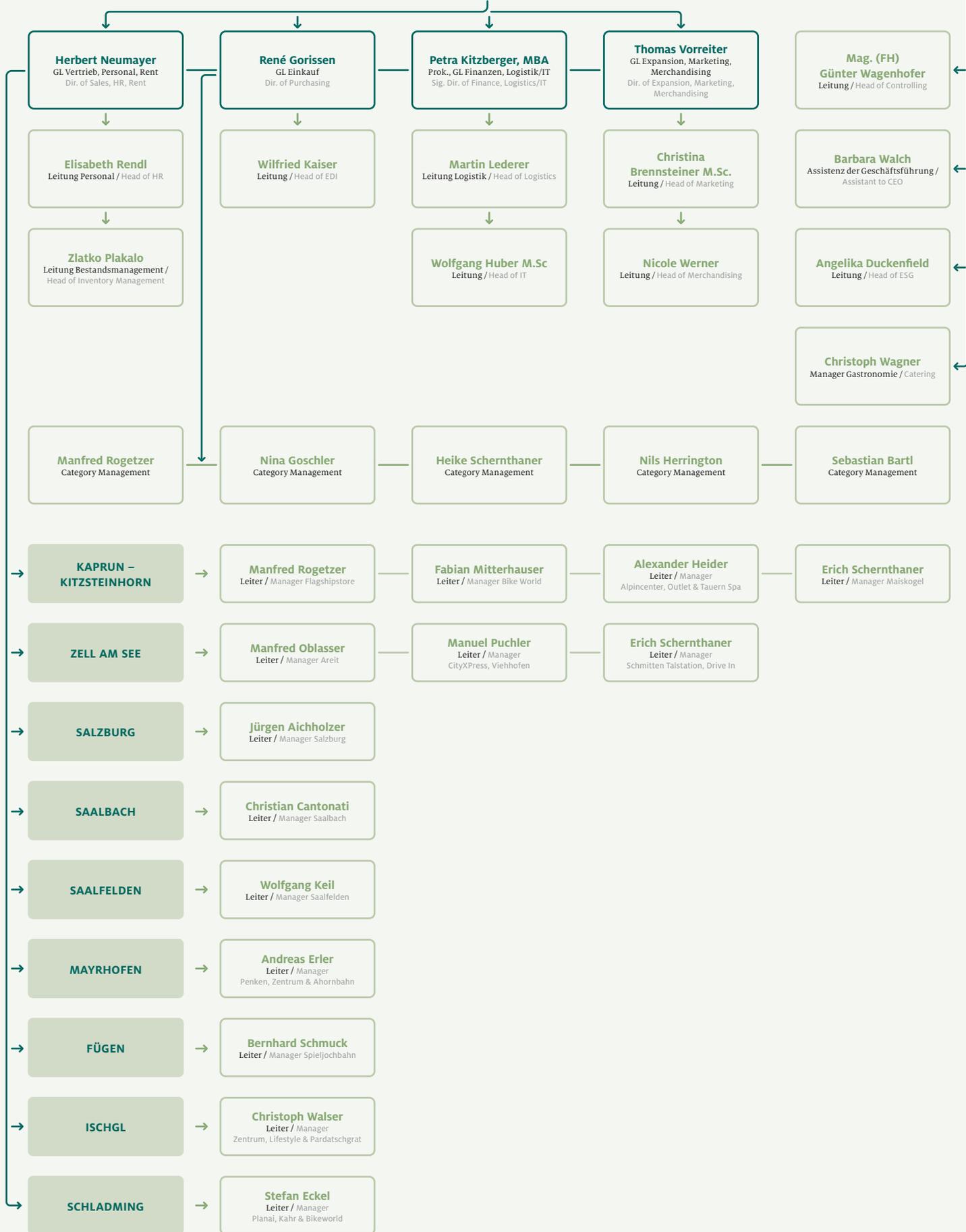
Christoph Bründl has been Bründl's most senior manager since 1989; as CEO, he is responsible for our values, visions, and Magic Moments. He is supported by a four-member team of managing directors. Each store has a manager and an assistant manager. In our service center there are additional management positions for various specialized departments.

For more than two decades, Bründl Sports has had an external advisory board consisting of six individuals with expertise in the areas of trade, finance, and management. Board meetings are held twice a year, where Bründl's management strategy continues to be developed. External input by experts from different areas is very important to us to further develop the company. Since the reporting year, Sport Bründl Gesellschaft m.b.H has a four-member supervisory board. It consists of the following individuals: Johannes Ortner as Chairperson of the Supervisory Board, Bernhard Bründl as Deputy Chairperson of the Supervisory Board, Armin Weger and Jakob Oberrauch.





**Christoph Bründl**  
Geschäftsführer / CEO



# UNSERE STANDORTE

## OUR LOCATIONS

Mit insgesamt 31 Shops in Westösterreich, die sich überwiegend in den Alpen befinden, bieten wir ein besonderes Einkaufserlebnis mit Charme und regionalem Flair. Unsere Verleihshops direkt an den Talstationen ermöglichen unseren Gästen, ihren Aufenthalt in den Alpen so komfortabel und unbeschwert wie möglich zu gestalten.

Die Atmosphäre unserer Shops ist geprägt von der einzigartigen Stimmung der Bergwelt. Hier entstehen Magic Moments, die uns und unsere Kundschaft verbinden – von der persönlichen Beratung bis zum perfekt passenden Equipment für einen gelungenen Tag in der Natur.

Unsere Standorte sind mehr als nur Shops – sie sind ein Ort der Begegnung, Inspiration und Leidenschaft für den alpinen Lebensstil. Unsere Shops sind verteilt an 9 Standorten. Kaprun ist nicht nur die Geburtsstätte von Bründl Sports, sondern mit 7 Shops auch der Ort mit den meisten Filialen. In Zell am See befinden sich drei Shops im Tal und zwei Shops am Berg. In Schladming bieten wir in drei Shops ein breites Sortiment. In Salzburg und Saalfelden steht unserer Kundschaft jeweils ein Shop zur Verfügung. Fünf Filialen sind in Saalbach, vier in Mayrhofen, zwei in Fügen und drei in Ischgl.

With a total of 31 shops in Western Austria, predominantly located in the Alpine region, we provide a unique shopping experience characterized by charm and regional flair. Our rental shops, conveniently situated at the base stations, ensure that our guests can enjoy their time in the Alps as comfortably and effortlessly as possible.

The atmosphere in our shops is deeply influenced by the distinctive spirit of the mountains. Here, we create Magic Moments that connect us with our customers – from personalized advice to perfectly tailored equipment for an unforgettable day in nature.

Our locations are more than just retail spaces – they are places of connection, inspiration, and a celebration of the Alpine lifestyle. Our shops are spread across 9 locations. Kaprun is not only the birthplace of Bründl Sports, but also the place with the most shops, with 7. In Zell am See, there are three shops in the valley and two on the mountain. In Schladming, we offer a wide range of products in three shops. In Salzburg and Saalfelden, we have one shop each. There are five shops in Saalbach, four in Mayrhofen, two in Fügen and three in Ischgl.



# BRÜNDL SPORTS

## 31 SHOPS UND 9 STANDORTE

31 SHOPS AND 9 LOCATIONS



# UNSERE GESCHICHTE

## OUR HISTORY

Überragende Kompetenz kommt von Erfahrung. Und die sammeln wir seit über 68 Jahren beim Skifahren, Wandern oder Mountainbiken. Die Berge und der Sport sind für uns untrennbar miteinander verbunden. Schon immer hatten wir den Sport im Blut und die Natur im Herzen. Sie inspiriert und erdet uns. Dieses Gefühl verbindet uns nicht nur mit unseren Kunden: Es prägt unser Handeln – für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur.

Mutige, zukunftsweisende Entscheidungen haben Bründl Sports seit 1956 zur echten Instanz im Wintersport gemacht. Durch unsere Experimentierfreude und Innovationskraft sind wir zum Vorreiter im Sportfachhandel geworden.

Outstanding competency comes from experience. Which we have collected during 68 years of skiing, hiking and mountain biking. The mountains and sport are inseparable for us. We have always had sports in our blood and nature in our heart. It inspires and grounds us. Not only does this feeling connect us with our customers: It shapes everything we do - along with our responsible interactions with nature.

Courageous, future-looking decisions have made Bründl Sports a true authority in winter sports since 1956. Due to our embrace of experimentation and our innovative drive, we have become pioneers in the sports retail business.





← 1956

Der erste Bründl Store wird von Hans Bründl in Kaprun eröffnet  
The first Bründl Store is opened by Hans Bründl in Kaprun

1969

Beitritt zur Intersport-Einkaufsgenossenschaft  
Entry into the Intersport Co-op

1974

Eröffnung zweites Sportgeschäft am Kitzsteinhorn  
Opening of second store on the Kitzsteinhorn

1989

Übernahme der Geschäftsführung durch Christoph Bründl  
Christoph Bründl takes over management of the company

1998

Expansion nach Zell am See mit drei weiteren Shops  
Expansion to Zell am See with three more stores

2003

Expansion nach Ischgl mit drei Stores  
Expansion to Ischgl with three stores

2009

In Mayrhofen im Zillertal, Salzburg und Kaprun werden weitere Geschäfte eröffnet  
More stores are opened in Mayrhofen (Zillertal), Salzburg, and Kaprun

2010

Bründl eröffnet die erste Filiale in Schladming  
Bründl opens the first store in Schladming

← 2016

Das Unternehmen feiert sein 60-jähriges Bestehen  
The company celebrates its 60th anniversary

2017

Eröffnungen von Filialen in Saalfelden, Schladming und Fügen im Zillertal  
Branches open in Saalfelden, Schladming, and Fügen (Zillertal)

2019

Ausstieg aus der Intersport-Genossenschaft und Etablierung neue Marke „Bründl Sports“  
Exit from the Intersport co-op and launch of new independent brand “Bründl Sports”

← 2021

Bründl Sports setzt verstärkt auf Nachhaltigkeit und eröffnet das neue, ÖGNI-zertifizierte Flagship in Kaprun  
Bründl Sports turns focus on sustainability and opens the new, ÖGNI-certified flagship store in Kaprun

68

Jahre  
Years



Begeisterung, Mut, Respekt und Professionalität  
Enthusiasm, courage, respect and professionalism

# UNSERE VISION

## OUR VISION

Mit Mut, Weitblick, Neugier und Innovationskraft machen wir uns auf in die Bründl Sports Zukunft. Wir hören dabei nie auf uns zu hinterfragen, zu entwickeln und neu zu erfinden. Und das alles mit einem großen Ziel, das uns alle antreibt und verbindet: Magic Moments für unsere Mitarbeitenden und Kundschaft zu kreieren.

We are setting off into the Bründl Sports future with courage, vision, curiosity and innovative power. We never stop questioning accepted ideas, developing, and reinventing. We do this with the great goal that drives and connects us all: creating magic moments for our employees and customers.



# UNSERE WERTE OUR VALUES

## RESPEKT

Als menscheindes Unternehmen sind wir fair und anständig im Umgang unter- und miteinander. Wir behandeln alle so, wie wir behandelt werden möchten: mit Respekt.

## RESPECT

As a company with a focus on social wellbeing, we are fair and courteous in our interactions with each other. We treat everyone the way we want to be treated: with respect.

## NACHHALTIGKEIT

Unser Familienunternehmen fühlt sich einer glaubwürdigen und professionellen Nachhaltigkeit verpflichtet. Statt kurzfristiger Profitmaximierung verfolgen wir eine mutige, aber von kaufmännischer Weitsicht und strategischer Logik geprägte Firmenpolitik.

## SUSTAINABILITY

Our family business is committed to credible and professional sustainability. Instead of short-term profit maximization, we pursue a bold company policy that is characterized by commercial foresight and strategic logic.

## MITVERANTWORTUNG

Wir alle leben die Mitverantwortung für unsere Werte, Nachhaltigkeit, Ziele und sind Stimmungsmanager\*in. Das Ganze mit dem Prinzip: *Füreinander*.

## SHARED RESPONSIBILITY

We all have a shared responsibility for our values, sustainability, and goals. We are all mood managers. All this with one thing in mind: *each other*.

## MAGIC MOMENTS

Nur wer den Funken der Leidenschaft in sich trägt, kann ein Feuer für sich und andere entfachen. Mit Freude & Sinn begeistern wir unser Umfeld: Magic Moments als täglicher Treiber.

## MAGIC MOMENTS

Only those who carry the spark of passion within them can ignite a fire in themselves and in others. We inspire our community with joy and purpose: Magic Moments are our daily driver.

## KONSEQUENZ

Konsequenz liegt all' unserem Handeln zu Grunde. Wir machen keine halbherzigen Sachen. Durch ständiges Hinterfragen und bewusstes Handeln kommen wir zu besseren Ergebnissen.

## CONSISTENCY

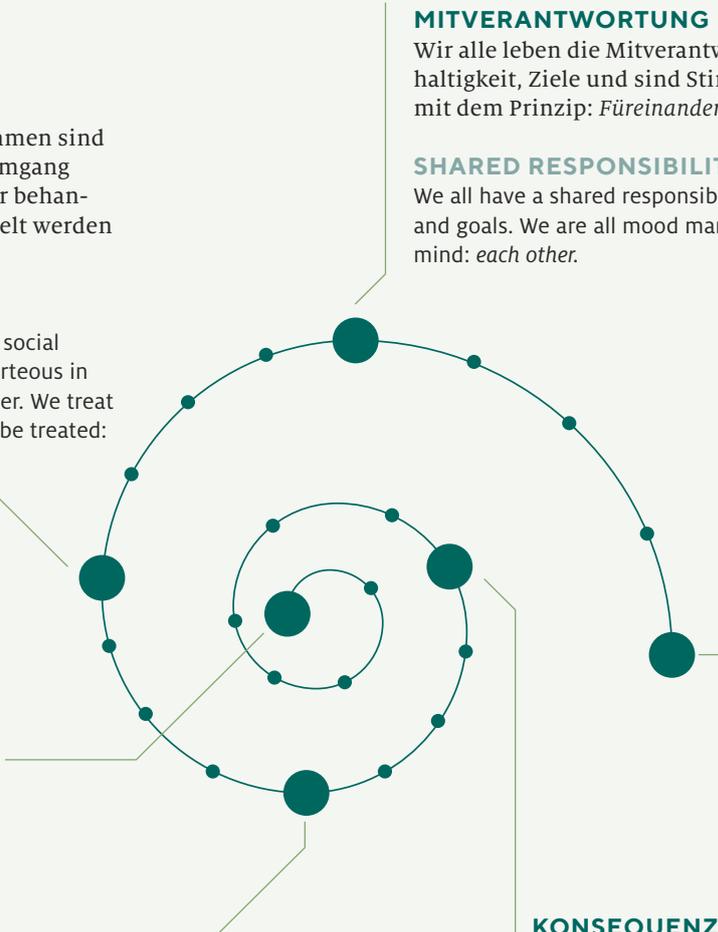
Consistency underlies everything we do. We do nothing half-heartedly. Through constant self-examination and conscious action, we achieve better results.

## MUT

Für eine erfolgreiche Zukunft hinterfragen wir unser Tun ständig und mit radikaler Ehrlichkeit. Wir blicken immer mit großer Zuversicht, Urvertrauen und hoher Lösungsbegabung in die Zukunft.

## COURAGE

For a successful future, we constantly scrutinize our actions with radical honesty. We always look to the future with great confidence, basic trust, and a great talent for finding solutions.

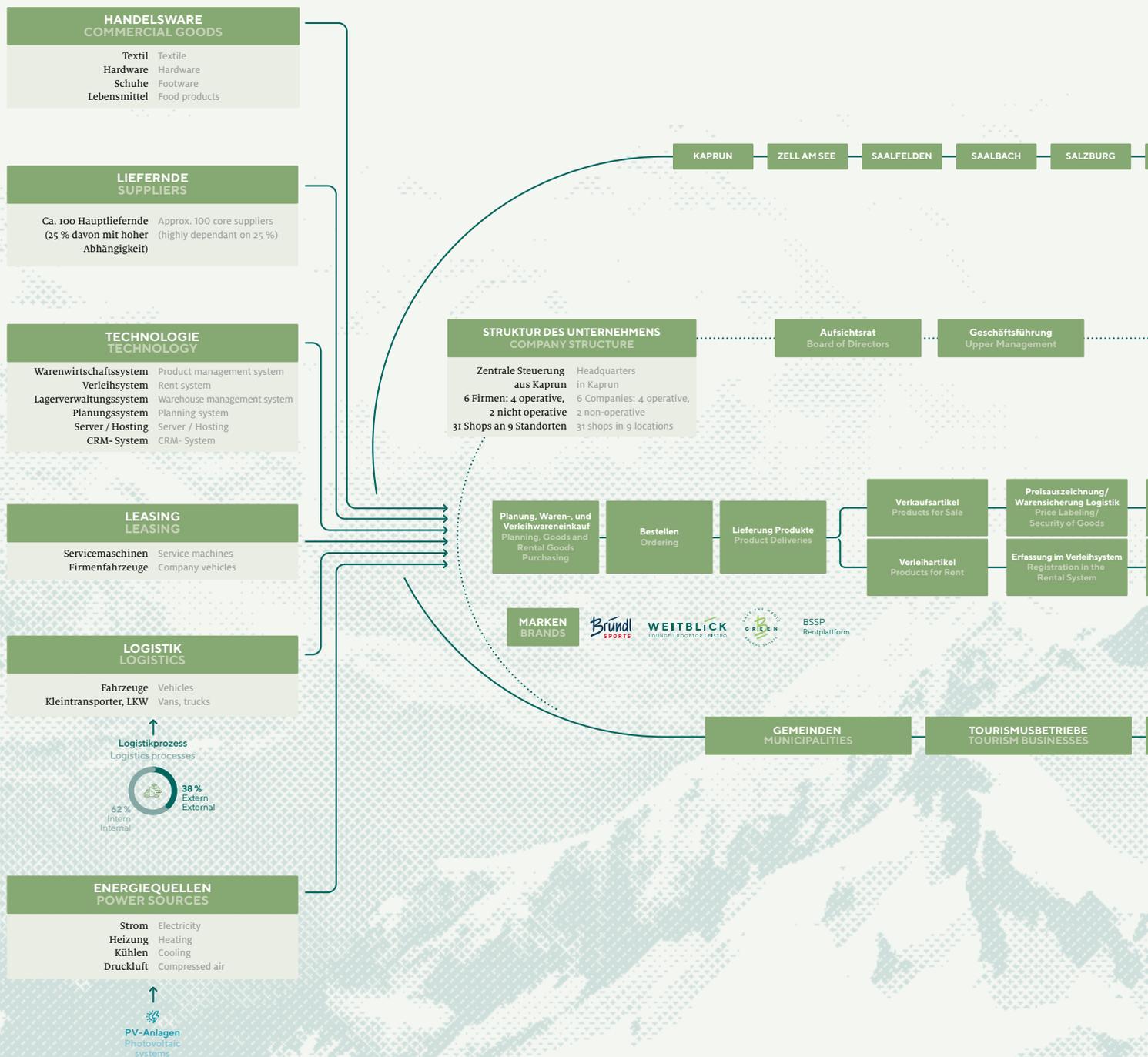


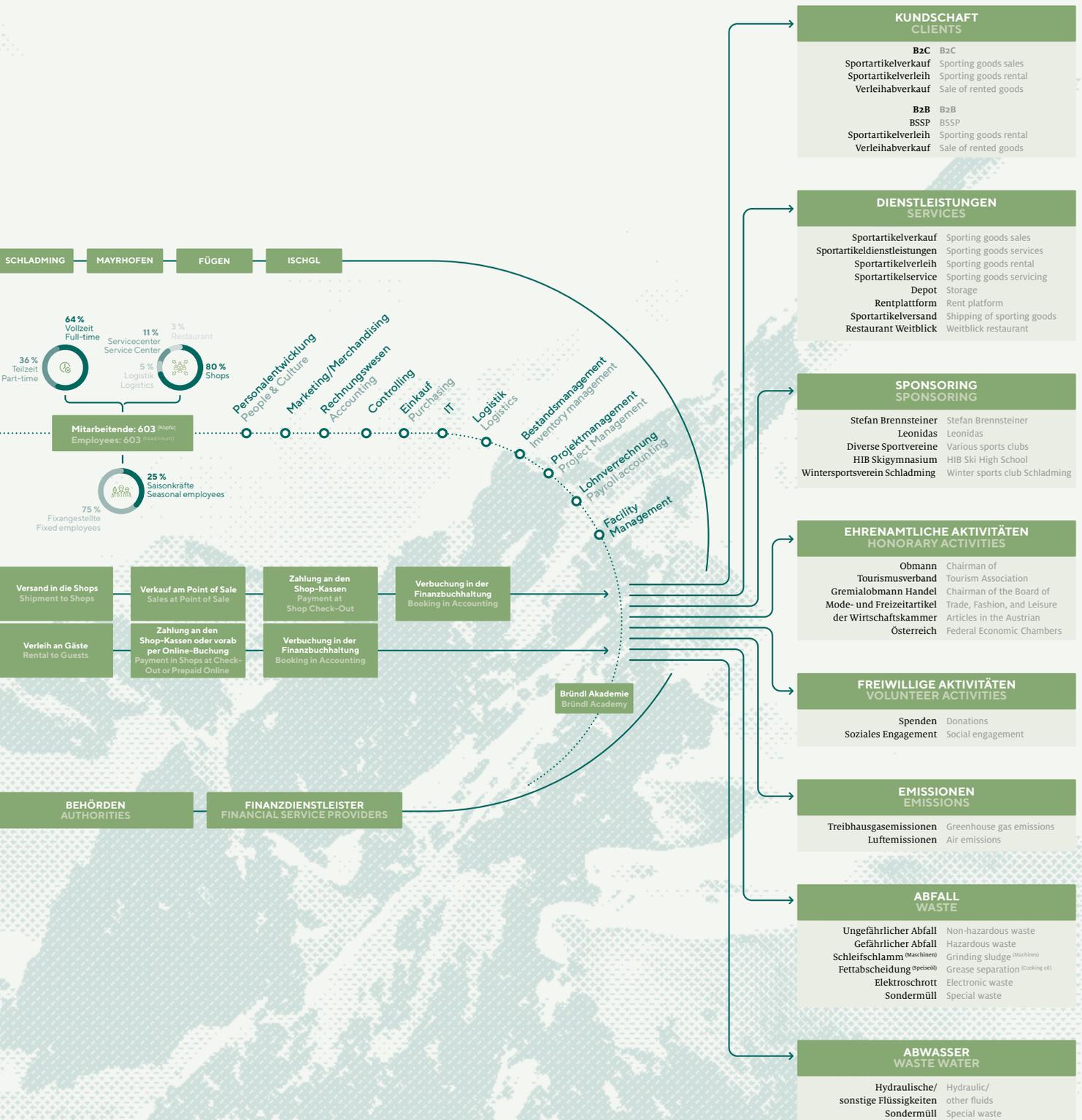
# WERTSCHÖPFUNGSKETTE

## VALUE CHAIN

Die Bründl Sports Gruppe ist im Sportartikel-Einzelhandel sowie im Sportartikel-Verleih tätig.

The Bründl Sports Group is primarily active in the retail sales and rental of sporting goods.





# PRODUKTE UND MARKEN

## PRODUCTS AND BRANDS

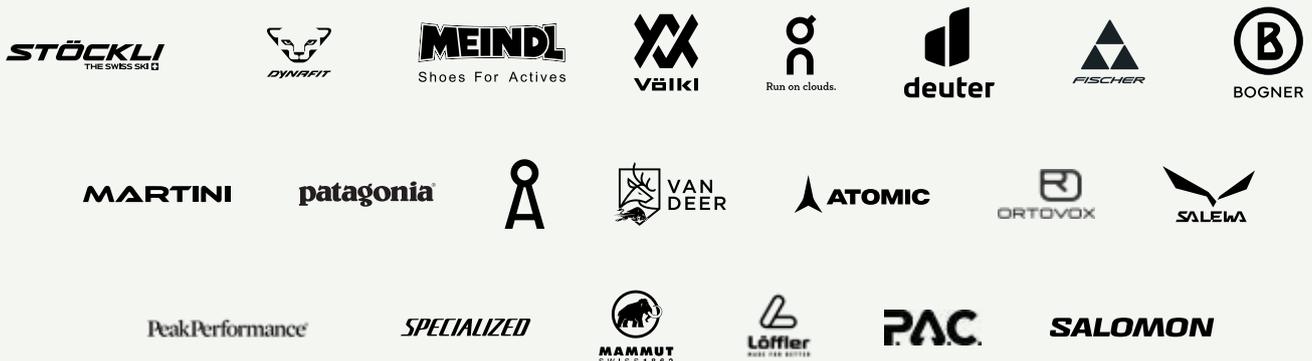
Wir bieten bei Bründl Sports ein breit gefächertes Sortiment an Marken und Produkten an. Wir setzen auf renommierte Marken, die in ihren jeweiligen Bereichen und Sportarten zu den größten Anbietern zählen und sich durch jahrelange Expertise und Qualitätsführerschaft auszeichnen. Nachhaltigkeit spielt bei unserer Marken- und Produktauswahl eine große Rolle.

At Bründl Sports we offer a wide range of brands and products. We focus on reputable brands who are among the largest suppliers in their respective disciplines and are distinguished by years of leadership in both expertise and quality. Sustainability plays a major role in our brand and product selection.



### AUSZUG AUS UNSEREN TOP-MARKEN

### A SELECTION FROM OUR TOP BRANDS





SKITOUR



SKI & SNOWBOARD



LANGLAUFEN  
NORDIC SKIING



SCHNEESCHUHWANDERN  
SNOWSHOEING



LIFESTYLE



SUN & WATER



FITNESS & YOGA

# NACHHALTIGKEITS- MANAGEMENT

## SUSTAINABILITY MANAGEMENT

Um Nachhaltigkeit im Unternehmen bestmöglich zu verankern, haben wir uns dazu entschieden die Bründl Nachhaltigkeitsstrategie in die bestehende Organisation und Unternehmensstrategie zu integrieren. Somit stellen wir auch einen ganzheitlichen Ansatz sicher, nämlich dass das Thema in allen Bereichen verankert ist.

Zusätzlich wurde ein B-Green Team bestehend aus Mitarbeitenden unterschiedlicher Abteilungen und Standorten zusammengestellt. Die Mitglieder des B-Green Teams sind dafür verantwortlich die Themen und Aufgaben im Bezug auf Nachhaltigkeit in ihre Abteilungen zu bringen. Alle zwei Monate findet ein B-Green Meeting statt, bei dem sich die Mitglieder und die Geschäftsleitung zu unterschiedlichen Nachhaltigkeitsthemen austauschen. So stellen wir sicher, dass Informationen geteilt und Ideen sowie Feedbacks gehört werden. Zusätzlich findet zweimal im Jahr ein ganztägiger Workshop mit allen Mitgliedern und der Geschäftsleitung statt. Unsere interne Software *Confluence* dient uns zur Verwaltung der Ideen. Mitarbeitende können dort Ideen zum Thema Nachhaltigkeit eingeben und im B-Green Meeting werden die Ideen besprochen und, wenn sinnvoll, zur Umsetzung freigegeben.

Um die Nachhaltigkeitsstrategie zu koordinieren und laufend weiterzuentwickeln gibt es eine interne Stelle zur Nachhaltigkeitskoordination sowie zusätzlich auch externe Beratung. Die Aufgabe besteht darin die Geschäftsleitung und das B-Green Team mit Fachkompetenz, relevanten Informationen, Best Practice Beispielen und Lösungsansätzen für eine nachhaltige Unternehmensführung zu unterstützen. Die Stelle der Nachhaltigkeitskoordination dient zur Erleichterung von administrativen Aufgaben, zur Koordination zwischen den einzelnen Stellen und zur Organisation von spezifischen Nachhaltigkeitsmeetings.

Wir haben eine Nachhaltigkeitsroadmap mit konkreten Zielen und Meilensteinen erstellt. Die Verantwortlichkeit der einzelnen Bereiche dieser Roadmap liegt bei der Geschäftsleitung. Die Meilensteine und Projekte werden dann gemeinsam im Team umgesetzt. Um unsere Nachhaltigkeitsbemühungen messbar zu machen, haben wir Leistungskennzahlen und Ziele definiert. Zur Sammlung und Überprüfung der Daten haben wir eine Softwarelösung, die uns auch hilft die Entwicklung der Daten und damit die Wirksamkeit unserer Maßnahmen laufend zu kontrollieren.

Um alle Mitarbeitenden über die Nachhaltigkeitsbemühungen zu informieren, ist Nachhaltigkeit in unserer internen Informationsstrategie ein integrierter Bestandteil. Darüber hinaus gibt es in unserer App für Mitarbeitende *Beekeeper* eine eigene Rubrik für Nachhaltigkeit. Dort werden Neuigkeiten veröffentlicht und unsere Mitarbeitenden können sich zu Nachhaltigkeitsschulungen anmelden.

To anchor sustainability in the company in the best way possible, we integrated the Bründl sustainability strategy into the existing company's organization and corporate strategy. In this way, we ensure a holistic approach, which means that the topic is anchored in all areas.

Additionally, a B-Green Team has been established, comprising employees from various departments and locations. The team members are tasked with the responsibility of promoting sustainability-related topics and initiatives within their respective departments. By acting as ambassadors for sustainability, they ensure that environmental considerations are effectively integrated into daily operations and decision-making processes across the organization. B-Green meetings take place every two months, where members and Bründl management including the CEO exchange information on many topics regarding sustainability. This ensures that information is shared, and ideas and feedback are heard. In addition, a full-day workshop with all members and the management takes place twice a year. Our internal software "*Confluence*" is used to manage ideas. Every employee can enter ideas on the topic of sustainability there. These ideas are discussed in B-Green Team meetings and, if appropriate, approved for implementation.

In order to coordinate and continuously improve the sustainability strategy, there is an internal sustainability coordination unit as well as external consultants. Their task is to support the upper management and the B-Green Team with expertise, pertinent information, best practice examples, and solution approaches for sustainable corporate management. A sustainability coordinator is in place for the facilitation of administrative tasks, coordination between the individual departments and the organization of specific meetings regarding sustainability.

We have developed a sustainability roadmap with concrete targets and milestones. Responsibility for the individual areas of this roadmap lies with the management. Milestones and projects are then implemented jointly by the departments. To make our sustainability efforts measurable, we have defined key performance indicators and targets. We have a software solution for collecting and reviewing the data, which also helps us to continuously monitor the development of the data and thus the effectiveness of our measures.

To keep all employees updated on our sustainability efforts, sustainability is an integrative part of our internal information strategy. In addition, our *Beekeeper* app for employees has a dedicated section for sustainability. News is published there and our employees can register for sustainability training courses.

Darüber hinaus ist uns der Austausch und die Zusammenarbeit mit unseren Stakeholdern besonders wichtig und wir sind Teil von vielen Initiativen und Organisationen zur Förderung von nachhaltiger Entwicklung im Sinne des SDG 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele.

Additionally, exchange and cooperation with our stakeholders is particularly important to us and we are part of many initiatives and organizations to promote sustainable development within the context of SDG 17 – Partnerships for the Goals.



# SDGs

## SDGs

Die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen – SDGs – werden von uns aktiv unterstützt und dienen uns als Leitfaden für eine einheitliche Kommunikation. Diese SDGs sind das Ergebnis eines Gipfeltreffens der Vereinten Nationen im September 2015, bei dem die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung beschlossen wurde. Alle 193 Mitgliedsstaaten haben sich verpflichtet auf diese SDGs bis zum Jahr 2030 hinzuarbeiten.

Alle SDGs sind miteinander verbunden und wechselseitig voneinander abhängig. Es ist unabdingbar bei der Implementierung auf die Zusammenhänge und gegenseitige Wirkung zu achten. Wir bei Bründl Sports sehen, dass unsere Aktivitäten vor allem auf SDG 3, 4, 8, 10, 12, 13 und 17 einzahlen.

We actively support the 17 United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) and use them as a guide for consistent communication. These SDGs are the result of a United Nations summit in September 2015, at which the 2030 Agenda for Sustainable Development was adopted. All 193 member states have committed to working toward these SDGs by 2030.

All SDGs are interconnected and interdependent. It is essential to pay attention to their interrelationships and reciprocal effects when implementing them. At Bründl Sports, we see that our activities primarily contribute to SDG 3, 4, 8, 10, 12, 13, and 17.





## UNTERNEHMENSFÜHRUNG GOVERNANCE

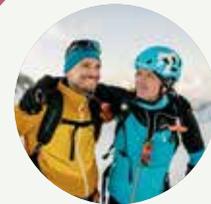
Als Familienunternehmen in 2. Generation fokussieren wir uns auf nachhaltige Unternehmensführung und investieren in die Zukunft.

As a 2<sup>nd</sup> generation family business, we focus on sustainable governance practices and invest in the future.



## UMWELT ENVIRONMENT

Wir kümmern uns um einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur und allen ihren Ressourcen.  
We care about the responsible use of nature and all its resources.



## SOZIALES SOCIAL

Wir bewegen Menschen und engagieren uns für unser soziales Umfeld.  
We inspire people and are committed to our social environment.



Wir unterstützen die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN:  
[sdgs.un.org/goals](https://sdgs.un.org/goals)

**WIR  
BEWEGEN  
MENSCHEN**

# WESENTLICHKEITS-ANALYSE

## MATERIALITY ANALYSIS

Auf Grundlage der EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD) haben wir eine detaillierte Wesentlichkeitsanalyse erstellt, um die wichtigsten Themen im Bereich Nachhaltigkeit gezielt zu identifizieren und abzubilden. Dabei haben wir das Prinzip der doppelten Wesentlichkeit angewendet, um sowohl die wesentlichen Auswirkungen unserer Aktivitäten auf Umwelt und Gesellschaft als auch die finanziellen Risiken und Chancen, die sich aus Nachhaltigkeitsthemen ergeben, zu erfassen. Wie im Nachhaltigkeitsbericht 22/23 erläutert, haben wir diese Analyse im B-Green Team in Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung und den Eigentümern erarbeitet. Das Ergebnis bildet die Grundlage für unsere strategische Ausrichtung im Hinblick auf Nachhaltigkeit.

### **Wesentlichkeit der Auswirkungen**

Im vergangenen Jahr haben wir die Grundlage für unsere Wesentlichkeitsanalyse geschaffen, um die wesentlichen sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeiten zu identifizieren und zu priorisieren. Dazu haben wir sämtliche Auswirkungen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette – sowohl vor- als auch nachgelagert – umfassend erfasst. Diese Auswirkungen können positiv oder negativ, tatsächlich oder potenziell, beabsichtigt oder unbeabsichtigt, kurzfristig oder langfristig, reversibel oder irreversibel sein.

Durch diese systematische Analyse identifizierten wir zunächst 76 potenzielle Auswirkungen. Jede dieser Auswirkungen wurde nach einem Schweregrad bewertet, der sich aus dem Ausmaß, dem Umfang sowie – bei negativen Auswirkungen – der Unabänderlichkeit zusammensetzt. Zusätzlich wurde für potenzielle Auswirkungen die Eintrittswahrscheinlichkeit berücksichtigt. Ergänzend haben wir wertvolle Einblicke von relevanten Stakeholder-Gruppen eingeholt und diese in die Bewertung einfließen lassen. Nach diesem Bewertungsprozess konnten wir 33 Auswirkungen als wesentlich für unsere Nachhaltigkeitsstrategie einstufen.

In diesem Jahr haben wir die identifizierten Themen erneut mit dem B-Green Team sowie der Geschäftsleitung überprüft und hinsichtlich ihrer Aktualität und Relevanz bewertet. Dabei ergaben sich kleinere Anpassungen, die aktuelle Entwicklungen und neue Erkenntnisse berücksichtigen.

Durch diese fortlaufende Analyse sichern wir die kontinuierliche Validität unserer Wesentlichkeitsanalyse und gewährleisten, dass unser Nachhaltigkeitsbericht stets die zentralen sozialen und ökologischen Themen reflektiert, die in Einklang mit den Erwartungen unserer Stakeholder stehen.

Based on the EU Directive on Corporate Sustainability Reporting (CSRD), we conducted a comprehensive materiality analysis to systematically identify and address the most critical sustainability topics. In this process, we applied the principle of double materiality, capturing both the significant impacts of our activities on the environment and society, as well as the financial risks and opportunities associated with sustainability issues. As outlined in the 2022/23 Sustainability Report, this analysis was developed collaboratively by the B-Green Team, in partnership with the management team and owners. The results of this analysis serve as the foundation for our strategic approach to sustainability, ensuring a focused and impactful alignment with both environmental and corporate goals.

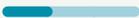
### **Impact materiality**

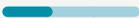
Over the past year, we established the foundation for our materiality analysis to identify and prioritize the most significant social and environmental impacts of our business activities. This involved a comprehensive assessment of all impacts along our entire value chain—both upstream and downstream. These impacts can be positive or negative, actual or potential, intentional or unintentional, and may vary in their timeframe, being short-term or long-term, as well as in their nature, being reversible or irreversible. This thorough approach ensures a holistic understanding of our influence across all areas of operation. Through this systematic analysis, we initially identified 76 potential impacts. Each of these impacts was evaluated based on its severity, which was determined by factors such as magnitude, scope, and—where negative impacts were concerned—irreversibility. For potential impacts, the likelihood of occurrence was also taken into account.

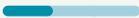
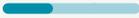
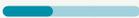
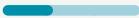
In addition, we gathered valuable insights from relevant stakeholder groups, incorporating their perspectives into the evaluation process. Following this assessment, we identified 33 impacts as material to our sustainability strategy. These prioritized impacts now serve as the foundation for shaping and advancing our strategic approach to sustainability.

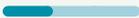
This year, we reviewed the identified topics once again in collaboration with the B-Green Team and the executive management, evaluating them for their current relevance and applicability. As a result, minor adjustments were made to reflect recent developments and new insights. This iterative process ensures that our sustainability strategy remains aligned with evolving priorities and continues to address the most pressing issues effectively.

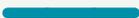
Through this ongoing analysis, we ensure the continuous validity of our materiality assessment, guaranteeing that our sustainability report consistently reflects the key social and environmental topics. This approach aligns with the expectations of our stakeholders, ensuring that our efforts remain both relevant and impactful.

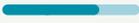
WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	SDGs	AUSWIRKUNGEN IMPACTS	⊕ ⊖	WESENTLICHKEIT MATERIALITY
Attraktiver Arbeitsplatz Attractive Workplace  S./P. 38	  	Finanzielle Stabilität für eigene Mitarbeitende durch faire und pünktliche Entlohnung und zusätzlichen Benefits Financial stability for own employees through fair and punctual compensation and additional benefits	⊕	
		Sicherstellung eines fairen, partnerschaftlichen Umgangs unter der Belegschaft Ensuring fair interaction among the workforce in a spirit of partnership	⊕	
		Erhöhte Zufriedenheit und Bindung durch Miteinbezug der Mitarbeitenden Increased satisfaction and loyalty through employee involvement	⊕	
		Schaffung von Arbeitsplätzen mit fairen Arbeitsbedingungen Creation of jobs with fair working conditions	⊕	

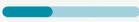
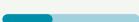
WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	SDGs	AUSWIRKUNGEN IMPACTS	⊕ ⊖	WESENTLICHKEIT MATERIALITY
Aus- und Weiterbildung Education and Training  S./P. 42		Qualifikationsentwicklung der eigenen Mitarbeitenden Professional development of own employees	⊕	
		Teilvergütung und Chancen für Weiterbildung Partial Compensation and Opportunities for Continuing Education	⊖	

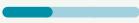
WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	SDGs	AUSWIRKUNGEN IMPACTS	⊕ ⊖	WESENTLICHKEIT MATERIALITY
Vielfalt und Chancengleichheit Diversity and Equal Opportunity  S./P. 48	 	Verteilungsgerechtigkeit zwischen den Geschlechtern Distributional inequalities between genders	⊖	
		Geringer Anteil an Frauen in Führungspositionen Low proportion of women in management positions	⊖	
		Inklusion durch genderechter Kommunikation Inclusion via gender-appropriate communication	⊕	
		Noch zu wenig gelebte Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigung Still too little lived inclusion of people with disabilities	⊖	

WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	SDGs	AUSWIRKUNGEN IMPACTS	⊕ ⊖	WESENTLICHKEIT MATERIALITY
Gesundheit und Wohlergehen Health and Well-Being  S./P. 54	 	Sicherstellung der Gesundheit der eigenen Mitarbeitenden Ensuring the health of our own employees	⊕	
		Stabilität für eigene Mitarbeitende durch die Schaffung von sicheren Arbeitsplätzen Stability for own employees through the creation of secure jobs	⊕	
		Mentaler Druck auf Mitarbeitende Mental pressure on employees	⊖	

Positiv / Positive	⊕	Wichtig	Important	
Negativ / Negative	⊖	Signifikant	Significant	
		Kritisch/Effektiv	Critical/Effective	

WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	SDGs	AUSWIRKUNGEN IMPACTS	⊕ ⊖	WESENTLICHKEIT MATERIALITY
Abfall Waste  S./P. 60		Abfallaufkommen in der gesamten Wertschöpfungskette Waste generation along the entire value chain	⊖	
		Umweltauswirkungen durch Verpackung der Handelsware Environmental impact due to packaging of merchandise	⊖	
		Verpackungsaufkommen Packaging volume	⊖	

WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	SDGs	AUSWIRKUNGEN IMPACTS	⊕ ⊖	WESENTLICHKEIT MATERIALITY
Treibhausgasemissionen Greenhouse Gas Emissions  S./P. 66		Auswirkung auf den Klimawandel durch Verwendung von fossilen Brennstoffen Impact on climate change due to the use of fossil fuels	⊖	
		Limitierter Einfluss der Mietstandorte Limited influence of rental locations	⊖	
		Auswirkungen auf den Klimawandel durch Logistik Impacts on climate change through logistics	⊖	
		Auswirkung auf den Klimawandel durch hohen Energieverbrauch Impact on climate change due to high energy consumption	⊖	
		Abhängigkeit gegenüber Stromliefernden durch geringe Eigenproduktion Dependence on electricity suppliers due to low in-house production	⊖	

WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	SDGs	AUSWIRKUNGEN IMPACTS	⊕ ⊖	WESENTLICHKEIT MATERIALITY
Soziale und ökologische Auswirkungen der Handelsware und Lieferkette Social and Environmental Impacts of Purchased Goods and Supply Chain  S./P. 74		Umweltauswirkungen durch Produktion der Handelsware Environmental impact due to production of products	⊖	
		Umweltauswirkungen bei der Verwendung der Handelsware Environmental impact of the product use phase	⊖	
		Verbrauch der Ressource Wasser in der Produktion der Handelsware Water consumption in the product production phase	⊖	
		CO <sub>2</sub> e Fußabdruck der Handelsware Carbon footprint of purchased goods	⊖	
		Verbesserung der ökologischen und sozialen Standards bei Liefernden durch Mindestanforderung zur Zusammenarbeit im Pflichtenheft Improvement of environmental and social standards of suppliers through our standards for cooperation	⊕	
		Wissenstransfer durch enge Zusammenarbeit mit Liefernden Knowledge transfer through close cooperation with suppliers	⊕	
	Förderung von nachhaltigen Produkten durch bewusste Auswahl der Liefernden Promotion of sustainable products through conscious supplier selection	⊕		

**WESENTLICHES THEMA**  
MATERIAL TOPIC

Wirtschaftliche Leistung  
Economic Performance

S./P. 80

**SDGs**  
SDGs



**AUSWIRKUNGEN**  
IMPACTS

Stärkung der internationalen Zusammenarbeit durch Partnerschaften  
Strengthening international cooperation through partnerships

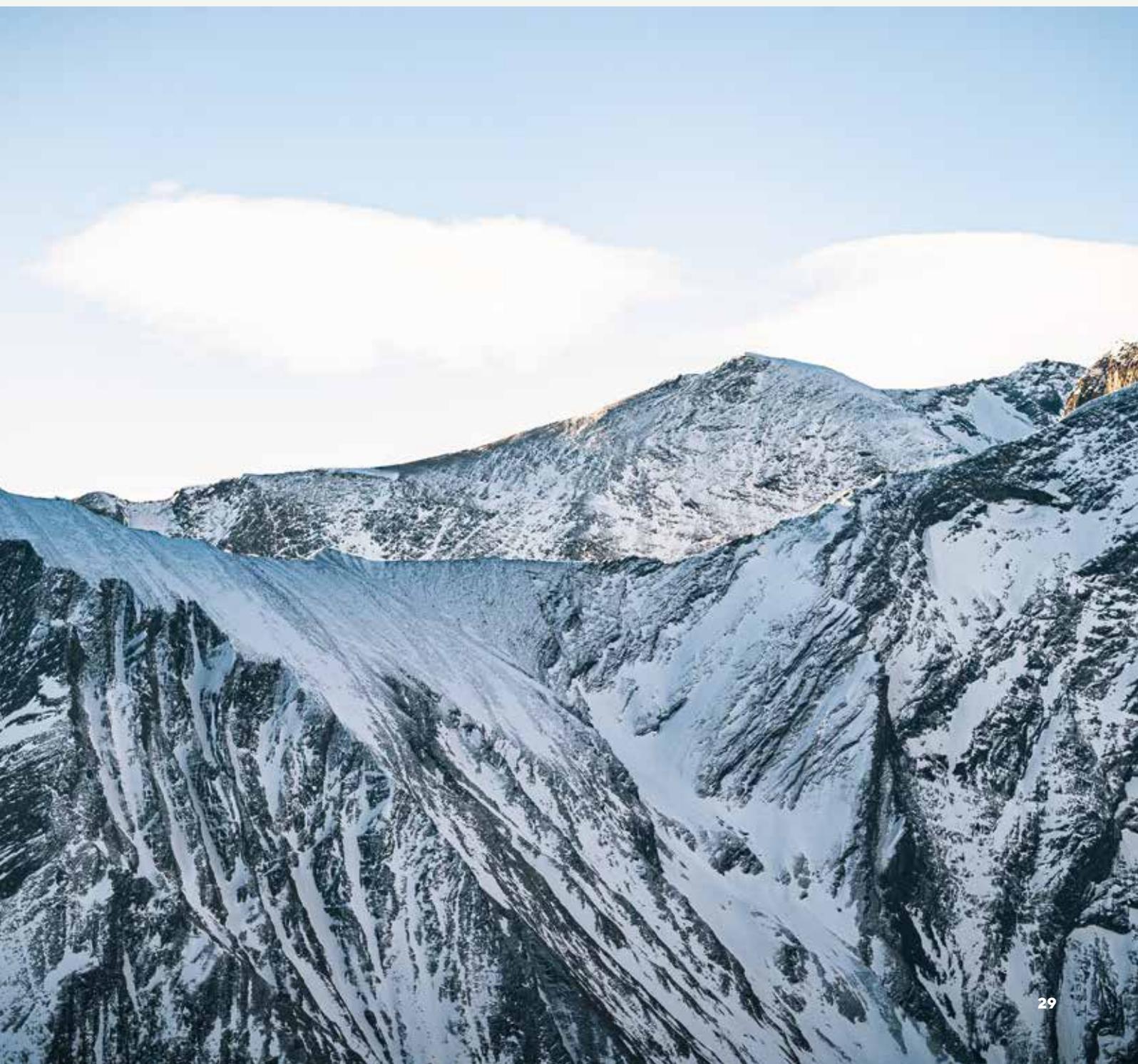
Vorbildfunktion als nachhaltig agierendes Unternehmen  
Serving as a role model as a company that acts sustainably

Zurverfügungstellung einer Vielzahl von Arbeitsplätzen in den Regionen  
Providing a large number of workplaces in the regions

Konsumförderung durch Geschäftsmodell  
Promoting consumption with business model



**WESENTLICHKEIT**  
MATERIALITY



### Finanzielle Wesentlichkeit

Die finanzielle Wesentlichkeit ist die zweite Dimension der doppelten Wesentlichkeitsanalyse. Laut dem europäischen Nachhaltigkeitsberichterstattungsstandard (ESRS) der CSRD ist ein Nachhaltigkeitsaspekt unter finanziellen Gesichtspunkten wesentlich, wenn er wesentliche finanzielle Auswirkungen auf das Unternehmen nach sich zieht oder zu erwarten sind. Wir haben im Zuge der ersten Wesentlichkeitsanalyse für den Bericht 22/23 Chancen und Risiken identifiziert. Diese wurden alle erneut begutachtet und es wurde ein neues Risiko identifiziert. Gesamt listen wir 16 Chancen sowie 29 Risiken. Im nächsten Schritt haben wir diese nach der möglichen finanziellen Auswirkung und ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet. Abschließend wurden 3 Chancen und 4 Risiken als finanziell wesentlich für unser Unternehmen eingestuft.

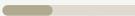
Die folgende Tabelle zeigt das Ergebnis der finanziellen Wesentlichkeitsanalyse. Neben der Bedeutung der identifizierten Risiken und Chancen ist auch die angenommene Fristigkeit dargestellt. Die wichtigsten Risiken und Chancen wurden den entsprechenden wesentlichen Themen zugeordnet.

### Financial Materiality

Financial materiality is the second dimension of the double materiality analysis. According to the European Sustainability Reporting Standard (ESRS) of the CSRD, a sustainability aspect is considered financially material if it has or is expected to have a material financial impact on the company. We identified 22 opportunities and risks in the process of the first materiality analysis for the report. These were all reviewed again and one new risk was identified. In total, we list 16 opportunities and 29 risks. In the next step, we evaluated these according to their potential financial impact and probability of occurrence. Finally, three opportunities and four risks were classified as financially material for our company.

The following table shows the result of the financial materiality analysis. In addition to the materiality of the risks and opportunities, the expected time of maturity is shown. The material risks and opportunities were categorized in the corresponding material topics.

WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	SDGs	CHANCEN/RISIKEN OPPORTUNITIES/RISKS	FRISTIGKEIT TERM	CHANCEN/RISIKEN OPP./RISKS	WESENTLICHKEIT MATERIALITY
Soziale und ökologische Auswirkungen der Handelsware und der Lieferkette Social and Environmental Impacts of Purchased Goods and Supply Chain		Erhöhte Produktkosten kann zu Ertragseinbußen führen Increased costs of purchased goods can lead to loss of revenue	mittelfristig medium-term	Risiko risk	

WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	SDGs	CHANCEN/RISIKEN OPPORTUNITIES/RISKS	FRISTIGKEIT TERM	CHANCEN/RISIKEN OPP./RISKS	WESENTLICHKEIT MATERIALITY
Wirtschaftliche Leistung Economic Performance		Stabilisierung des Ertrags durch Angebot an Erlebnissen/Rent/Service Stabilisation of revenue by offering experiences/rent/service	mittelfristig medium-term	Chance opportunity	
		Stabilisierung des Ertrages durch Förderung von Ganzjahressportarten Stabilisation of revenue by the promotion of year-round sports	mittelfristig medium-term	Chance opportunity	
		Ertragsausfall durch verändertes Konsumverhalten Loss of revenue due to changes in consumer behaviour	mittelfristig medium-term	Risiko risk	
		Unsichere Zukunft des Wintertourismus Uncertain future of winter tourism	mittelfristig medium-term	Risiko risk	
	Veränderte Kundschaft durch Migration Changing customer base due to migration	mittelfristig medium-term	Risiko risk		

Wichtig	Important	
Signifikant	Significant	
Kritisch/Effektiv	Critical/Effective	



# NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE

## SUSTAINABILITY STRATEGY

Die wesentlichen Themen ergeben auch unsere Nachhaltigkeitsstrategie, die wir hier übersichtlich abbilden. Jedes Thema setzt sich aus der Vision 2030, einem ESG-Ziel und steuerungsrelevanten KPIs zusammen. Wir haben leichte Anpassungen in unserer Nachhaltigkeitsstrategie vorgenommen. Die Details der einzelnen Bereiche können aus den nächsten Seiten entnommen werden.

The material topics also make up our sustainability strategy, which we have summarized here. Each topic has a Vision 2030, an ESG goal and relevant KPIs. We have made slight adjustments to our sustainability strategy. The details of the individual areas can be found on the following pages.

### SOZIALES SOCIAL

WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	ATTRAKTIVER ARBEITSPLATZ ATTRACTIVE WORKPLACE	AUS- UND WEITERBILDUNG EDUCATION AND TRAINING	VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY	GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN HEALTH AND WELL-BEING
VISION 2030 VISION 2030	Wir bieten einen sinnstiftenden Arbeits- und Entwicklungsplatz mit hoher Flexibilität und vielen Möglichkeiten der Mitgestaltung. Bründl ist die erste Adresse für alle, die im Sportartikelhandel arbeiten und bei uns bleiben möchten. We offer a meaningful workplace with a high degree of flexibility and many opportunities for co-creation. Bründl is the first address for all those who work in sports retail and want to stay with us.	Durch unsere Akademie und unsere Führungskräfte ziehen wir Menschen an, die sich fachlich und persönlich in der Bründl Sports Lebensschule weiterentwickeln wollen. Through our academy and our managers, we attract people who want to develop professionally and personally in the Bründl life school.	Gleiche Chancen für alle ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Vielfalt und Inklusion werden gelebt. Equal opportunity, diversity, and inclusion can be taken for granted by all employees.	Wir motivieren zur Bewegung und fördern die physische, mentale und emotionale Fitness unserer Mitarbeitenden. Die Bedürfnisse werden ernst genommen. We motivate our people to be active and foster our employees' physical, mental, and emotional fitness. The needs of our employees are taken seriously.
ESG-ZIELE 2030 ESG-GOALS 2030	Durch sinnstiftende Arbeits- und Entwicklungsplätze möchten wir die Mitarbeitendenfluktuation unter 10 % erreichen und halten. We aim to achieve and maintain employee turnover below 10 % by offering workplaces with purpose and development opportunities.	Das Angebot der Bründl Sports Lebensschule von 33,6 Stunden pro Jahr weiterhin auf gleich hohem Niveau halten und auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden weiterentwickeln. Maintain the Bründl Sports life school's offer of 33,6 hours per year at the same high level and develop it further to meet the needs of employees.	Alle Mitarbeitenden mit gleicher Qualifikation und Verantwortung werden gleich entlohnt. All employees with the same qualifications and responsibilities are paid equally.	Durch aktive Förderung der physischen, mentalen und emotionalen Fitness, werden die Ausfalltage weiterhin unter 10 Tage/Jahr gering gehalten. By actively promoting physical, mental and emotional fitness, the number of lost days is kept below 10 days per year.
STEUERUNGSRELEVANTE KPIs RELEVANT KPIs	Mitarbeitendenfluktuationsrate in % Employee turnover in %  Wiederkehrquote von Saisonkräften in % Return rate of seasonal employees in %	Gesamte Ausbildungsstunden Total training hours	Verteilungsgerechtigkeit in % Distributive injustice in %  Menschen mit Beeinträchtigung in # People with disabilities in #	Ausfalltage pro Mitarbeitende/Jahr in # Lost days per employee/year in #

## UMWELT ENVIRONMENT

WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	ABFALL WASTE	TREIBHAUSGASEMISSIONEN GREENHOUSE GAS EMISSIONS
VISION 2030 VISION 2030	Wir sehen Abfall als Ressource und leisten unseren Beitrag in Richtung Zero Waste. We see waste as a resource and make our contribution towards zero waste.	Wir messen in allen Geschäftsbereichen unseren CO <sub>2</sub> e Fußabdruck und reduzieren diesen stetig im Einklang mit den nationalen und internationalen Klimazielen. We measure our carbon footprint in all business areas and are steadily reducing it in accordance with national and international climate targets.
ESG-ZIELE 2030 ESG-GOALS 2030	Das gesamte Abfallaufkommen auf Basis 2022/23 um 15 % reduzieren. Reduce total waste generation by 15 % (2022/23 baseline).	Die Treibhausgasemissionen auf Basis 2018/19 um 25 % reduzieren. Reduce greenhouse gas emissions by 25 % (2018/19 baseline).
STEUERUNGSRELEVANTE KPIs RELEVANT KPIs	Abfallaufkommen in Tonnen Waste volume in tons	Gesamttreibhausgasemissionen in tCO <sub>2</sub> e Total greenhouse gas emissions in tCO <sub>2</sub> e

## UNTERNEHMENSFÜHRUNG GOVERNANCE

WESENTLICHES THEMA MATERIAL TOPIC	SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DER HANDELSWARE UND DER LIEFERKETTE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL IMPACTS OF PURCHASED GOODS AND SUPPLY CHAIN	WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG ECONOMIC PERFORMANCE
VISION 2030 VISION 2030	Wir schaffen bedenkenlose Einkaufserlebnisse, indem wir auf nachhaltige Produkte und Partnerschaften setzen. Unsere Zusammenarbeit fokussiert sich auf Liefernde, die zukunftsfähige Nachhaltigkeit leben, um Verantwortung gegenüber unserer Umwelt und Gesellschaft zu übernehmen.* We create a carefree shopping experience by focusing on sustainable products and partnerships. Our collaboration focuses on suppliers who embrace sustainability in order to take responsibility for our environment and society.*	Wir bewegen Menschen. Wir verkaufen immer mehr Erlebnisse und Services. Wir geben zurück und teilen Erfolge. We move people. We sell more and more experiences and services. We give back and share successes.
ESG-ZIELE 2030 ESG-GOALS 2030	90 % der Liefernden haben das Pflichtenheft unterschrieben oder legen uns vergleichbare Standards vor.* 90 % of our suppliers have signed the Code of Conduct or provided comparable standards.*	Die sozialen Leistungen werden weiterhin auf 1,90 % des Umsatzes gehalten. Der Rent-, Service- und Erlebnisanteil wird auf 30 % des Umsatzes gesteigert.** Social benefits will be maintained at 1.9 % of revenue. Revenue from rent, service, and experiences will be increased to 30 % of all revenue.**
STEUERUNGSRELEVANTE KPIs RELEVANT KPIs	Anteil der Marken mit unterschriebenen Pflichtenheft für Liefernde in % Proportion of brands with signed supplier code of conduct in %  *Wir haben die Vision und die ESG-Ziele angepasst und eine steuerungsrelevante KPI entfernt, da diese nicht durch ein von Dritten zertifiziertes Logo abgedeckt ist. Die zugrundeliegende Bewertungsmatrix wird jedoch weiterhin im Einkauf verwendet. *We have adjusted the vision and the ESG targets and removed a KPI that was relevant for management control because it is not covered by a third-party certified logo. However, the underlying evaluation matrix continues to be used in purchasing.	Anteil Sozialleistungen von Umsatz in % Share of social benefits from revenue in %  Anteil Rent/Service/Erlebnis vom Umsatz in % Share of rent/service/experiences from revenue in %  **Die sozialen Leistungen wurden angepasst und aufgrund der Einbeziehung von Gastronomie und Saisonmiete auf einen höheren Prozentsatz des Umsatzes angehoben. **The social benefits have been adjusted and increased to a higher percentage of revenue due to the inclusion of gastronomy and seasonal rentals.

# METHODE UND BERICHTSSTRUKTUR

## METHODS AND REPORT STRUCTURE

Unser zweiter Nachhaltigkeitsbericht wurde in Übereinstimmung mit den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Die darin enthaltenen Informationen beziehen sich auf alle Standorte der operativ tätigen Firmen Sport Bründl Gesellschaft m.b.H., der Schmittenhöhe-Service GmbH & Co KG, der Sports & Emotions GmbH und der Planai Sport GmbH sowie auf die im Eigentum befindlichen Liegenschaften des Service- und Logistikcenters, die in der Bründl Invest GmbH verwaltet werden. Ebenso werden die Sport Management und Consulting GmbH & Co KG, die unsere Rent-Software sowie andere unternehmensweite IT-Dienstleistungen und Software-Produkte hostet, berücksichtigt.

Dabei gelten die Informationen und Daten für das gesamte Unternehmen im Zeitraum vom 1. September 2023 bis zum 31. August 2024 sofern nicht anders angegeben. Wir veröffentlichen jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht, wobei sich die Gliederung der Berichte immer aus dem Ergebnis der Wesentlichkeitsanalyse ergibt. Die acht wesentlichen Themen wurden in drei Kategorien – Soziales, Umwelt und Unternehmensführung– eingegliedert und jedes Thema wird dargestellt durch:

- eine Vision 2030, die den langfristigen Zielpfad für das Thema legt,
- die Auswirkungen, Chancen und Risiken aus denen sich das wesentliche Thema zusammensetzt, und unser Ansatz der Überwachung der Sorgfaltspflicht bei negativen Auswirkungen und Risiken,
- den Managementansatz, wie wir das Thema intern steuern,
- die strategischen Ziele, die unsere Zwischenziele zur Erreichung der Vision darstellen,
- Leistungskennzahlen (Key Performance Indicators – KPIs), die es uns ermöglichen unsere Bemühungen zu messen und zu überprüfen,
- die SDGs, auf die das wesentliche Thema einzahlt und
- laufende Projekte zur Weiterentwicklung des Themas.

Der Nachhaltigkeitsbericht wurde nicht extern geprüft.

Solltest Du Fragen zu unserem Nachhaltigkeitsbericht oder zu unseren Nachhaltigkeitsbemühungen haben, kannst Du uns gerne per E-Mail kontaktieren: [nachhaltigkeit@bruendl.at](mailto:nachhaltigkeit@bruendl.at)

Our second sustainability report was prepared in accordance with the standards of the Global Reporting Initiative (GRI). The information contained therein relates to all locations of the operationally active companies Sport Bründl Gesellschaft m.b.H., Schmittenhöhe-Service GmbH & Co KG, Sports & Emotions GmbH and Planai Sport GmbH, as well as the service and logistics center properties owned and managed by Bründl Invest GmbH. Also included is Sport Management und Consulting GmbH & Co KG, which hosts our Rent software and other company-wide IT services and software products.

The information and data in this report apply to the entire company in the period from September 1, 2022 to August 31, 2023 unless otherwise stated. Going forward, we will publish an annual sustainability report. The structure of the report is derived from the result of the materiality analysis. The eight material topics have been grouped into three categories – Social, Environmental, and Governance – and each topic is depicted by:

- a vision statement for 2030 that defines the long-term objective for each topic;
- the impacts, risks and opportunities that make up the material topic and our approach to monitoring due diligence for negative impacts and risks;
- the internal management approach for each topic;
- the strategic objectives that represent our intermediate goals for achieving the vision;
- key performance indicators (KPIs) for measuring and reviewing our progress;
- the SDGs that relate to each topic, and;
- ongoing projects regarding each the topic.

The sustainability report has not been externally audited.

If you have any questions regarding our sustainability report or our sustainability efforts, please feel free to contact us via email: [nachhaltigkeit@bruendl.at](mailto:nachhaltigkeit@bruendl.at)





# SOZIALES SOCIAL

**Wir bewegen Menschen und engagieren  
uns für unser soziales Umfeld.**

**We inspire people and are committed to the  
betterment of our social environment.**



Attraktiver Arbeitsplatz  
Attractive Workplace

**38**

Aus- und Weiterbildung  
Education and Training

**42**

Vielfalt und Chancengleichheit  
Diversity and Equal Opportunity

**48**

Gesundheit und Wohlergehen  
Health and Wellbeing

**54**

# ATTRAKTIVER ARBEITSPLATZ

## ATTRACTIVE WORKPLACE

### VISION 2030

Wir bieten einen sinnstiftenden Arbeits- und Entwicklungsplatz mit hoher Flexibilität und vielen Möglichkeiten der Mitgestaltung. Bründl ist die erste Adresse für alle, die im Sportartikelhandel arbeiten und bei uns bleiben möchten.

Die größten Auswirkungen auf unsere Mitarbeitenden, die wir als sozial-ausgerichtetes Unternehmen haben, sind die Sicherstellung deren finanzielle Stabilität durch über-kollektivvertragliche und pünktliche Entlohnung, über-durchschnittlich viele Benefits, eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe, eine erhöhte Zufriedenheit und Bindung durch Miteinbezug und einen sicheren Arbeitsplatz mit fairen Arbeitsbedingungen.

Bründl Sports ist ein Familienbetrieb, der bereits in der zweiten Generation geführt wird. Unser Familienkodex unterstützt das Unternehmen, um es erfolgreich in die nächste Generation führen zu können. Wir leben eine Familienkultur mit Leistungsanspruch. Dabei sind unsere Mitarbeitenden unsere wichtigste Ressource und Menschlichkeit steht bei uns im Vordergrund. Wir wollen sie begeistern, entwickeln und stärken, denn nur wenn es ihnen gut geht, kann es dem Unternehmen gut gehen. Unser Ziel ist es, einen sinnstiftenden Arbeitsplatz zu bieten, der Raum für persönliche und berufliche Entwicklung bietet.

Wir haben einen Verhaltenskodex als Grundlage für unsere Arbeit und führen regelmäßig Mitarbeitendengespräche, um einen engen Austausch zwischen den Führungskräften und den Mitarbeitenden zu fördern sowie Probleme frühzeitig zu erkennen und Lösungen zu finden. Unsere Führungskräfte werden für diese Gespräche geschult und bekommen einen Kommunikationswerkzeugkoffer als Hilfestellung zur Verfügung gestellt. Wir möchten einen attraktiven Arbeitsplatz bieten, und stellen unseren Mitarbeitenden hierfür eine Vielzahl von Benefits zur Verfügung. Wir leben eine flache Hierarchie, die es unseren Mitarbeitenden ermöglicht, aktiv im Unternehmen mitzugestalten und sich innerhalb des Unternehmens weiterzuentwickeln. Unser Personalteam, in Zusammenarbeit mit unseren Führungskräften und der Geschäftsleitung, ist für dieses wesentliche Thema verantwortlich.

We offer a meaningful workplace with a high degree of flexibility and many opportunities for co-creation. Bründl is the first address for all those who work in sports retail and want to stay with us.

As a socially oriented company, our biggest impact we have on our employees is the assurance of their financial stability through above collective bargaining agreement salaries. Additionally, punctual payment, employee benefits, cooperation at eye-level, active employee involvement, and a secure workplace with fair working conditions are outcomes of our business activities.

Bründl Sports is a family business, which is already managed by its second generation. Our family codex supports the company in leading it successfully into the next generation. We live a family culture with a dedication to performance. Our employees are our most important resource and a positive attitude is our priority. We want to inspire, develop, and strengthen them, because the company can only do well if the employees are doing well. Our goal is to offer a meaningful workplace that provides a framework for personal and professional development.

We have an employee code of conduct which is the basis for our work. We hold regular employee interviews to promote a close exchange between managers and employees and to identify problems at an early stage and find solutions. Our managers are trained for these discussions and are provided with a communication toolbox to help them. We want to offer an attractive workplace and offer our employees a wide range of benefits. We work within a flat hierarchy, which enables our employees to actively participate in the company and develop themselves within the company. Our human resources team, in cooperation with our managers and the upper management, is responsible for this essential topic.

### SDGs



## KPIs

Mitarbeitendefluktuat Employee turnover*	22/23	23/24
Männlich Male	7,8 %	5,1 %
Weiblich Female	8,2 %	5,3 %
<b>Gesamt Total</b>	<b>16,0 %</b>	<b>10,4 %</b>

\*ohne Saisonkräfte

\*without seasonal employees

Betriebszugehörigkeit Years of employment	22/23*	23/24
> 5 Jahre / years	-	48 %
> 10 Jahre / years	-	18 %
> 15 Jahre / years	-	9 %

\*Aufgrund einer geänderten Berechnungsmethode sind die Werte dieser KPIs nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar.

\*Due to a revised calculation method, the values of these KPIs are not directly comparable with those of the previous year.

31 %  
|

Wiederkehrquote  
von Saisonkräfte  
23/24  
Seasonal employee  
retention rate  
23/24

### STRATEGISCHE ZIELE

Wir überwachen die Mitarbeitendenfluktuation und setzen uns das Ziel, diese dauerhaft unter 10 % zu halten. Gleichzeitig möchten wir die Rückkehrquote unserer Saisonkräfte stetig erhöhen – bis 2024/25 auf 30 % und bis 2029/30 auf 40 %.

### STRATEGIC GOALS

We monitor our employee turnover and aim to achieve and maintain a rate of less than 10 %. Our objective is to steadily increase the return rate of our seasonal employees to 30 % by 2024/25 and 40 % by 2029/30.



# PROJEKTE

## PROJECTS

### BENEFITS

Wir bewegen Menschen – vor allem auch unsere eigenen. Gesundheit, Wohlergehen, Glück und finanzielles Wohlbefinden liegen uns am Herzen. Daher bieten wir unseren Mitarbeitenden eine Vielzahl an Benefits, die individuell auf verschiedene Bedürfnisse eingehen. Diese Angebote werden regelmäßig evaluiert und kontinuierlich erweitert, um unseren Kollegschaft immer wieder neue Mehrwerte zu bieten.

### BENEFITS

We move people – especially our own. Health, well-being, happiness and financial security are important to us. That is why we offer our employees a wide range of benefits that are individually tailored to different needs. These offers are regularly evaluated and continuously expanded to provide our colleagues with added value time and again.



**Mittagszuschuss**  
Lunch subsidy



**Vergünstigt einkaufen**  
Discounted shopping



**Kostenloser Skiverleih**  
Free ski rental



**50 % auf Bikeverleih**  
50 % off bike rentals



**Weiterempfehlungs-Prämie**  
Referral bonus



**Wiederkehr-Prämie für Saisonkräfte**  
Return bonus for seasonal employees



**Fitnessstudio-kooperation**  
Cooperation agreement with gyms



**Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten**  
Opportunities for training and professional development



**Monatliche Teamprämie**  
Monthly team bonuses



**Gemeinsame Sportaktivitäten und Events**  
Group sporting activities and events



## NACHHALTIGE ANREISE UND FÖRDERUNGEN

Unser Unternehmen engagiert sich aktiv für nachhaltige Mobilitätslösungen. So sind wir Teil der Initiative „JobRad-Leasing“, bei der bereits mehr als 110 unserer Jahresmitarbeitenden ein JobRad nutzen – davon allein 33 im Wirtschaftsjahr 2023/24. Zudem erstatten wir allen Lehrlingen die jährliche Schulbuskarte. In Kaprun haben wir ein Pilotprojekt mit Leih-E-Bikes gestartet, die bei günstigen Wetterbedingungen genutzt werden können, um emissionsfrei zwischen unseren Shops und dem Servicecenter zu pendeln. Darüber hinaus stellen wir unsere Fahrzeugflotte sukzessiv auf Elektroautos um, um unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren.

## SUSTAINABLE COMMUTING AND INCENTIVES

Our company is actively committed to sustainable mobility solutions. For example, we are part of the 'JobRad-Leasing' initiative, in which more than 110 of our annual employees already use a JobRad – 33 of them in the 2023/24 financial year. We also reimburse all apprentices for their annual school bus ticket. In Kaprun, we have launched a pilot project with rental e-bikes that can be used when the weather conditions are good, to commute between our shops and service centres with zero emissions. In addition, we are gradually converting our vehicle fleet to electric cars to further reduce our environmental footprint.



## WEITEREMPFEHLUNGS-PRÄMIE

Es freut uns besonders, wenn unser Team so begeistert von Bründl als Arbeitsplatz ist, dass Freunde und Freundinnen, Familienmitglieder oder andere Menschen aus ihrem Umfeld Teil unserer Bründl-Familie werden möchten. Im Wirtschaftsjahr 2023/24 haben wir dank dieser Weiterempfehlungen 35 neue Teammitglieder gewonnen. Diese Wertschätzung belohnen wir auf vielfältige Weise – beispielsweise mit zusätzlichen Urlaubstagen oder Einkaufsgutscheinen.

## REFERRAL BONUS

We are particularly pleased when our team is so enthusiastic about Bründl as a place to work that friends, family members or other people they know want to join our Bründl family. Thanks to these recommendations, we gained 35 new team members in the 2023/24 financial year. We reward this appreciation in a variety of ways – for example, with extra holiday days or shopping vouchers.



# AUS- UND WEITERBILDUNG

## EDUCATION AND TRAINING

### VISION 2030

Durch unsere Akademie und unsere Führungskräfte ziehen wir Menschen an, die sich fachlich und persönlich in der Bründl Lebensschule weiterentwickeln wollen.

Als Unternehmen haben wir eine große Verantwortung, unsere Mitarbeitenden bestmöglich bei ihrer persönlichen und beruflichen Qualifikationsentwicklung zu unterstützen. Wir möchten Entwicklungsplätze bieten. Unsere Akademie, oder auch Bründl Lebensschule genannt, schafft dafür einen Raum und soll den Menschen Kompetenz und Erfahrung vermitteln sowie die persönliche Entwicklung fördern. Mitarbeitenden steht das Akademiehandbuch zur Verfügung. Dort sind Informationen zu Inhalten und Zielen der Schulungen, Trainings und Workshops enthalten. Von Kommunikationsschulungen, Produktschulungen, Spezialschulungen für Shop Teams, digitaler Weiterbildung, Nachhaltigkeitsschulungen bis hin zu Achtsamkeitsseminare und vieles mehr bieten wir ein vielschichtiges Angebot an. Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten werden als integrativer Teil des Arbeitsalltages gesehen. Einige der Schulungen sind für unsere Mitarbeitenden verpflichtend, andere können optional noch zusätzlich gewählt und besucht werden. Es wird auch transparent kommuniziert welche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zeitvergütet werden.

Einen weiteren Bestandteil unserer Akademie ist unsere E-Learning-Plattform, auf der Videos zu verschiedenen Themenbereichen zur Verfügung gestellt werden. Diese Plattform ist in unsere App für Mitarbeitende *Beekeeper* integriert, die eine zentrale Rolle in der internen Kommunikation spielt. Über *Beekeeper* tauschen wir uns aus und informieren unsere Mitarbeitenden regelmäßig zu unterschiedlichen Themen.

Um die Führungskräfte der Zukunft bestmöglich zu unterstützen, haben wir die Trainee Ausbildung ins Leben gerufen. Die Ausbildung steht für alle offen, die gerne Verantwortung übernehmen, und baut auf 5 Module auf, die jeweils 2-tägig sind. Ziel ist die Vorbereitung für eine Führungsposition und Einblicke in die Shopführung zu vermitteln. Für unsere Führungskräfte haben wir eine neue Ausbildung in unserem Programm. Das Ziel ist gemeinsam Stärken stärken und die persönliche Leader-Rolle noch wirksamer werden zu lassen. Auch diese Ausbildung besteht aus 5 Modulen zu je 2 Tagen.

Through our academy and our managers, we attract people who want to develop professionally and personally in the Bründl life school.

As a company, we have a big responsibility to support our employees in their personal and professional skills development as best as we can. We want to offer spaces for development. Our academy, or Bründl life school, is intended to provide people with competence and experience, and promotes personal development as well. Every employee has access to the academy handbook, which contains information on the content and objectives of all training courses, seminars, and workshops. Ranging from communication training, product training, special training for store teams, digital training, and sustainability training to mindfulness seminars and much more, we offer a broad range of courses; these are training and development opportunities that are seen as integral parts of everyday work. Some of the training courses are mandatory, while others can be selected and attended optionally. We transparently communicate which trainings and courses fall under work hours and which ones do not.

Another component of our academy is our e-learning platform, which provides videos on various topics. This platform is integrated into *Beekeeper*, our employee app, which plays a central role in internal communication. We use *Beekeeper* to exchange ideas and provide our employees with regular information on a wide range of topics.

To provide the best possible support for our managers of the future, we launched a trainee program. The program is open to anyone who enjoys taking on responsibility. It is based on 5 modules, each of which lasts 2 days. The goal is to prepare trainees for a management position and to provide insights into store management. For our managers we have a new unique training in our program. Its aim is to strengthen strengths and make the leader's role more effective. This training also consists of 5 modules of 2 days each.

We want to invest in young people. That's why we have developed a special training plan for apprentices, the Bründl Junior Academy. The plan is designed to give apprentices the best possible start in the working world and provides a clear roadmap for their apprenticeship. Each apprentice has a mentor who is responsible for

Wir wollen in junge Menschen investieren. Deshalb haben wir ein besonderes Konzept für Lehrlinge entwickelt: die Bründl Junior Akademie. Das Konzept soll den Lehrlingen den bestmöglichen Start in die Arbeitswelt bieten und gibt einen klaren Fahrplan für die Lehrjahre vor. Jeder Lehrling hat einen Auszubildenden, der für die Lehrlinge zuständig ist und die Ausbildung koordiniert. Darüber hinaus bekommt jeder Lehrling einen Lehrlings-Buddy zur Seite gestellt. Meistens sind das junge, gerade ausgelernte Mitarbeitende, die genau wissen, wie sich der erste Tag in der Lehre anfühlt, welche Fragen auftauchen und wie man sich am besten in der neuen Situation zurechtfindet. Jeder Lehrling besucht während der Ausbildungsjahre die Bründl Junior Akademie. Sie besteht aus 5 Modulen (1 Modul pro Saison). Neben der umfassenden Wissensvermittlung steht die Persönlichkeitsentwicklung stark im Fokus.

Um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitenden Zugang zu Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten haben, legen wir besonderen Wert auf die Förderung unserer Saisonkräfte. Wir laden sie zu Beginn der Wintersaison zu unserem Naturworkshop ein und bieten ihnen zusätzlich eine Vielzahl weiterer Schulungsmöglichkeiten an.

Unsere Personalentwicklung ist gemeinsam mit allen Führungskräften für die Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden verantwortlich.

them and coordinates their training. Additionally, each apprentice is assigned an apprentice buddy. These are usually young employees who have just completed their apprenticeship and know exactly what the first day of an apprenticeship feels like, what questions arise, and how best to find their way in their new position. Every apprentice attends the Bründl Junior Academy during their apprenticeship period. It consists of five modules (one module per season). In addition to comprehensive knowledge transfer, there is a strong focus on personality development.

To ensure that everyone has access to education and training opportunities, we place special emphasis on supporting our seasonal employees. We invite them to our nature workshop at the beginning of the winter season and offer them a variety of additional training opportunities.

Together with all managers, our human resources team is responsible for the development of our employees.

## SDGs





### **STRATEGISCHE ZIELE**

Die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden steht bei uns im Mittelpunkt. Die Anzahl an Ausbildungsstunden soll auf dem hohen Niveau gehalten werden. Wir möchten die Qualität durch sorgfältige Auswahl der Schulungs- und Trainingsleitung weiterhin sicherstellen. Wir sind uns bewusst, dass jeder Mensch unterschiedliche Bedürfnisse hat und streben daher an, unser Angebot individuell auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Mitarbeitenden anzupassen.

### **STRATEGIC GOALS**

We focus on the training and development of our employees. The number of training hours is to be maintained at a high level. We want to continue to ensure the quality through careful selection of trainers and instructors. We are aware that everyone has different needs, and we strive to tailor our programs to the individual needs of each employee.

## KPIs

### AUSBILDUNGSSTUNDEN ALLER MITARBEITENDEN BRÜNDL SPORTS TOTAL TRAINING HOURS ALL EMPLOYEES BRÜNDL SPORTS

	22/23			23/24		
	Männlich Male	Weiblich Female	Gesamt Total	Männlich Male	Weiblich Female	Gesamt Total
Durchschnittliche Ausbildungsstunden Kat. Geschäftsleitung Average training hours cat. upper management	82,0	82,0	82,0	40,5	16,0	35,6
Durchschnittliche Ausbildungsstunden Kat. Führungskräfte Average training hours cat. department/store management	62,9	39,6	54,7	26,9	38,4	30,9
Durchschnittliche Ausbildungsstunden Kat. Mitarbeitende Average training hours cat. employees	28,8	23,1	25,1	17,2	21,2	19,9
Durchschnittliche Ausbildungsstunden Kat. Lehrlinge Average training hours cat. apprentices	56,2	36,4	49,9	57,7	71,2	61,9
Durchschnittliche Ausbildungsstunden Kat. Saisonkräfte Average training hours cat. seasonal employees	39,7	52,6	43,5	28,0	51,7	35,0
<b>Durchschnittliche Ausbildungsstunden Gesamt Average total training hours</b>	<b>41,5</b>	<b>27,0</b>	<b>33,6</b>	<b>26,8</b>	<b>27,3</b>	<b>27,1</b>

Das Angebot der Bründl Akademie ist vielfältig und umfasst unsere Standardschulungen sowie je nach Bedarf spezifische Weiterbildungen. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen wir eine leichte Reduktion der durchschnittlichen Ausbildungsstunden pro Mitarbeitenden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass unsere zeitintensivsten Schulungsprogramme, Trainee und MUUF, im Berichtsjahr nicht durchgeführt wurden. Der Grund dafür lag in der Zusammensetzung unserer Führungskräfte, die überwiegend aus langjährigen Mitarbeitenden bestehen. Da diese Schulungen eine Mindestanzahl an Teilnehmenden erfordern, konnte die Durchführung im Berichtsjahr nicht realisiert werden. Im vergangenen Wirtschaftsjahr haben wir signifikant in Schulungsprogramme wie Female Leadership und Verkaufstrainings investiert. Diese Maßnahmen richteten sich insbesondere an weibliche Führungskräfte, die überwiegend im Textilverkauf tätig sind. Dadurch erklären sich die deutlich höheren durchschnittlichen Ausbildungsstunden bei weiblichen Führungskräften im Vergleich zu den männlichen Führungskräften. Bei den Saisonmitarbeitenden ergibt sich der Unterschied in den durchschnittlichen Ausbildungsstunden daraus, dass weibliche Saisonmitarbeiterinnen überwiegend neu im Unternehmen sind. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei den männlichen Saisoniers größtenteils um Wiederkehrer, die unsere Basisschulungen in Kommunikation und Verkauf bereits in den Vorjahren absolviert haben.

The Bründl Academy offers a diverse range of programs, including our standard training sessions as well as specific further education initiatives tailored to individual needs. Compared to the previous year, we observed a slight reduction in the average training hours per employee. This decline is attributable to the fact that our most time-intensive training programs, such as the Trainee Program and MUUF, were not conducted during the reporting year. The primary reason for this was the composition of our leadership team, which predominantly consists of long-standing employees. Since these training sessions require a minimum number of participants, they could not be implemented in the reporting period. During the past fiscal year, we made significant investments in training programs such as Female Leadership and sales training. These initiatives were specifically targeted at female leaders, the majority of whom are engaged in textile sales. This focus explains the notably higher average training hours for female leaders compared to their male counterparts. For seasonal employees, the disparity in average training hours can be attributed to their levels of experience within the company. Female seasonal employees are predominantly new to the organization, while the majority of male seasonal staff are returning employees who have already completed our basic training sessions in communication and sales in previous years.

### ART DER SCHULUNG TYPE OF TRAINING

	22/23	23/24
Führungskräfteentwicklung Management development	11,0 %	1,8 %
Nachwuchsförderung Youth development	9,7 %	19,6 %
Persönlichkeitsentwicklung Personal development	7,5 %	5,0 %
Strategie- und Teamentwicklung Strategy and team development	47,0 %	44,8 %
Fachwissen Expertise	12,7 %	6,6 %
Verkauf Sales	5,8 %	13,1 %
Nachhaltigkeit Sustainability	1,4 %	6,6 %
Recht, Gesetze Legal	4,9 %	2,5 %

# PROJEKTE

## PROJECTS

### NATURWORKSHOP

Das Herzstück unserer Akademie und gleichzeitig die Auftaktveranstaltung zu jeder Wintersaison ist der Naturworkshop. Alle Mitarbeitenden verbringen zwei Tage in insgesamt 11 Gruppenterminen. Unser Ziel ist es, uns besser zu vernetzen, einander näher kennenzulernen und gemeinsam zu lernen. Im Fokus steht die Vermittlung des Bründl Spirits, unsere Werte, unsere Prinzipien und unsere Kultur.



### NATURE WORKSHOP

The heart of our academy and at the same time the kick-off event for each winter season is the nature workshop. All employees are divided into 11 groups and spend two days together. This workshop is for making connections, getting to know each other better, and experience shared learning. The focus is on communicating our Bründl spirit, values, principles, and culture.



### LIFT - LEHRLINGE IM FOKUS TERMIN

Der „Lehrlinge im Fokus“-Termin bietet unseren Lehrlingsauszubildenden zweimal im Jahr die Gelegenheit, sich intensiv mit der Qualität und Weiterentwicklung unserer Lehrlingsausbildung auseinanderzusetzen. In einer produktiven Atmosphäre tauschen sie Erfahrungen aus, reflektieren ihre Rolle und arbeiten gemeinsam an Ideen, um die Ausbildung noch besser an die Bedürfnisse der Lehrlinge und die Anforderungen des Unternehmens anzupassen. Dieser Termin schafft Raum für Zusammenarbeit, kreative Lösungsansätze und den Blick auf das große Ganze. Das Ziel ist es, sowohl die individuellen Potenziale der Lehrlinge zu fördern als auch langfristig zur Sicherung unseres Fachkräftenachwuchses beizutragen. Der „Lehrlinge im Fokus“-Termin ist damit ein wesentlicher Bestandteil unserer Bemühungen, eine zukunftsorientierte und hochwertige Ausbildung zu gewährleisten.



### LIFT - APPRENTICES IN FOCUS EVENT

The “Apprentices in Focus” event provides our apprenticeship trainers with a valuable opportunity, held twice a year, to deeply engage with the quality and continuous development of our apprenticeship programs. Within a productive and collaborative atmosphere, trainers exchange experiences, reflect on their roles, and work together on innovative ideas to better align the training with both the needs of apprentices and the demands of the organization. This event creates space for teamwork, creative problem-solving, and a strategic perspective, enabling participants to focus on the bigger picture. The primary aim is to foster the individual potential of apprentices while contributing to the long-term development of a skilled workforce for the future. By offering a platform for reflection and collaboration, the “Apprentices in Focus” event represents a cornerstone of our efforts to ensure a forward-looking and high-quality training program, supporting both personal growth and organizational success.



## E-LEARNING

Unser E-Learning Plattform ist Teil unserer App für Mitarbeitende *Beekeeper* und spielt eine wichtige Rolle in der Aus- und Weiterbildung unserer Saisonkräfte und Quereinsteigenden. Wir möchten mit dem Tool über verschiedene Bereiche informieren sowie Fachwissen und unsere Firmenphilosophie weitergeben.

## E-LEARNING

Our E-Learning Platform is part of our employee app *Beekeeper* and plays an important role in the training and development of our seasonal and new employees. We use this tool to inform employees about various topics, to pass on expertise, and to share our company philosophy.



## JUNIOR AKADEMIE 2.0

Das Konzept unserer Lehrlingsschule wurde grundlegend überarbeitet und an aktuelle Anforderungen angepasst. Während zuvor für jedes Lehrjahr separate Stundenpläne und Module vorgesehen waren, steht nun die gemeinsame Arbeit der Lehrlinge im Vordergrund. In der neuen Lehrlingsschule bearbeiten Lehrlinge aus unterschiedlichen Jahrgängen gemeinsam zentrale Unternehmensthemen wie unsere Werte, die Unternehmenskultur oder Einblicke in verschiedene Abteilungen. Dieser Austausch ermöglicht es den erfahrenen Lehrlingen, ihr Wissen weiterzugeben, während die neuen Lehrlinge mit ihrem unvoreingenommenen Blick wertvolle Impulse zur Prozessoptimierung liefern. Zudem wird durch diese Form des gemeinsamen Lernens der Teamgeist nachhaltig gestärkt.

## JUNIOR ACADEMY 2.0

The concept of our apprentice training program has undergone a comprehensive revision to align with current requirements. Previously, each training year followed distinct schedules and modules tailored to the respective level of apprenticeship. However, the new approach places a stronger emphasis on collaborative learning among apprentices across all training years. In the redesigned program, apprentices from different cohorts work together on key company topics, such as corporate values, organizational culture, and gaining insights into various departments. This interaction fosters a dynamic exchange where experienced apprentices can share their knowledge, while newer apprentices contribute fresh perspectives and valuable suggestions for process optimization. This collaborative learning model not only enhances knowledge transfer but also strengthens team cohesion and promotes a deeper sense of community within the organization. The revised structure ensures a more holistic learning experience that benefits both individual apprentices and the organization as a whole.

# VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT

## DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY

### VISION 2030

**Gleiche Chancen für Alle ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Vielfalt und Inklusion werden gelebt.**

---

Diversität ist die Grundlage für ein kreatives und innovatives Arbeitsumfeld. Es liegt in unserer Verantwortung, dass alle Mitarbeitenden gleich behandelt werden und die gleichen Chancen haben. Um das sicherzustellen, kümmern wir uns bei Bründl in Zukunft noch gezielter um dieses Thema. Durch die Wesentlichkeitsanalyse haben wir vier Auswirkungen identifiziert, auf die wir uns in erster Linie konzentrieren werden.

Die erste Auswirkung ist die Unsicherheit über die Verteilungsgerechtigkeit zwischen den Geschlechtern durch fehlende Detailanalyse.

Die Grobanalyse hat ergeben, dass Männer derzeit um 8,7 % ohne Boni mehr verdienen als Frauen. Das entspricht natürlich absolut nicht unseren Werten.

Dieser Gender Pay Gap zeigt sich vor allem in der Kategorie der Führungskräfte im Vergleich zu den Mitarbeitenden. In anderen Kategorien sind die Unterschiede deutlich geringer. Der Hauptgrund dafür ist, dass in den oberen Vertriebsführungspositionen aktuell keine Frauen vertreten sind, da diese Positionen aufgrund der langen Betriebszugehörigkeit der aktuellen Shopleiter nur sehr selten frei werden. Auch für die verantwortungsvolle Vertretungspositionen erhalten wir wenig weibliche Bewerbungen und daher möchten wir die Rahmenbedingungen für Frauen in Führungspositionen attraktiver gestalten, um den Anteil an weiblichen Führungskräften zu erhöhen.

Neben der Gender Pay Gap, die ein zentrales Thema für mehr Gleichstellung ist, spielt auch die geschlechtsneutrale Kommunikation eine entscheidende Rolle. Sprache formt unser Denken und unsere Wahrnehmung – und sie kann helfen, ein Bewusstsein für Vielfalt schaffen. Deshalb haben wir einen Leitfaden zur geschlechtergerechten Kommunikation erstellt und haben entsprechend die gesamte interne sowie externe Kommunikation in diesem Wirtschaftsjahr angepasst.

**Equal opportunity, diversity, and inclusion can be taken for granted by all employees.**

---

Diversity is the basis for a creative and innovative working environment. It is our responsibility to ensure that all employees are treated equally and have the same opportunities. We will focus many resources to achieving this vision in the coming years. We will focus primarily on the four impacts we identified during the materiality analysis.

One impact of this material topic is the uncertainty surrounding pay equity between genders due to the lack of a detailed analysis.

Our preliminary analysis revealed that men currently earn 8,7 % more than women, excluding bonuses. This discrepancy clearly does not align with our values.

The gender pay gap is particularly evident in the leadership category compared to the general workforce, while differences in other categories are significantly smaller. The primary reason for this disparity lies in the fact that there are currently no women represented in senior sales leadership roles. These positions rarely become available due to the long tenure of our current shop managers. Additionally, we receive very few female applications for key representative roles with leadership responsibilities. To address this issue, we aim to make the working conditions for women in leadership positions more attractive, thereby increasing the proportion of female leaders.

In addition to addressing the gender pay gap, which remains a central focus for promoting equality, gender-neutral communication also plays a crucial role. Language shapes our thinking and perception – and it can actively contribute to raising awareness for diversity. To support this, we have developed a guideline for gender-inclusive communication and have aligned both our internal and external communications accordingly during this fiscal year.

Wir haben keine spezifische Strategie zur Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigung und das möchten wir ändern. Wir haben unsere Stelleninserate dahingehend geändert, dass sie gezielt alle Personengruppen, inklusive Menschen mit Beeinträchtigung, ansprechen.

Unsere Benefits stehen allen Mitarbeitenden zur Verfügung, unabhängig von der Art der Anstellung.

Bei Bründl ist Respekt als einer unserer Kernwerte die Grundlage für eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe und die Schaffung von Chancengleichheit für alle Mitarbeitenden. Um das Arbeitsleben gut mit dem Privatleben vereinbaren zu können, unterstützen wir unterschiedliche Karenzmodelle. Im Bewerbungsprozess werden die neuen Bewerbenden sowohl nach fachlicher Qualifikation als auch nach menschlicher Kompetenz ausgewählt. Unser Team besteht aus Menschen verschiedener Nationalitäten und wir haben begonnen Schulungen und interne Informationen auch in englischer Sprache zur Verfügung zu stellen.

We do not have a specific strategy for including people with disabilities, and we would like to change that. We have changed our job vacancies to specifically everyone, including people with disabilities.

Our benefits are available to all employees, regardless of their type of employment.

At Bründl, respect is one of our core values and serves as the foundation for collaboration on equal terms and the creation of equal opportunities for all employees. To help our team balance their professional and personal lives effectively, we support a variety of leave models tailored to individual needs. In our recruitment process, we select new candidates based not only on their professional qualifications but also on their interpersonal skills. Our team is comprised of individuals from diverse national backgrounds. To foster an inclusive working environment, we have started providing training sessions and internal communications in English as well.

## KPIs

### ARBEITSVERTRÄGE EMPLOYMENT CONTRACTS

	22/23						23/24					
	Gesamt Total		Weiblich Female		Männlich Male		Gesamt Total		Weiblich Female		Männlich Male	
<b>Unbefristete</b> Permanent	437	72 %	255	42 %	182	30 %	451	75 %	262	43 %	189	31 %
<b>Befristete</b> Temporary	167	28 %	58	9 %	109	18 %	152	25 %	50	8 %	102	17 %
<b>Teilzeit</b> Part-time	204	34 %	157	26 %	47	8 %	218	36 %	172	29 %	46	7 %
<b>Vollzeit</b> Full-time	400	66 %	156	26 %	244	40 %	385	64 %	140	23 %	245	41 %

### GESAMTBELEGSCHAFT TOTAL WORKFORCE

	22/23		23/24	
<b>Weiblich</b> Female	313	52 %	312	52 %
<b>Männlich</b> Male	291	48 %	291	48 %
<b>Gesamt</b> Total	<b>604</b>	100 %	<b>603</b>	100 %
<b>Menschen mit Beeinträchtigung</b> People with disabilities	3		4	

## SDGs





### **STRATEGISCHE ZIELE**

Um unsere Vision zu verwirklichen, haben wir uns klare Zwischenziele gesteckt. Ein wichtiger Fokus liegt darauf, die Verteilungsgerechtigkeit in unserem Unternehmen noch genauer zu analysieren. Wir möchten herausfinden, ob es Mitarbeitende gibt, die trotz gleicher Qualifikation und Position unterschiedliche Gehälter beziehen. Diese tiefgehende Analyse ist die Grundlage dafür, Verteilungsungleichheiten bis 2029/30 gezielt auszugleichen.

Im Wirtschaftsjahr 2023/24 haben wir unsere gesamte interne und externe Kommunikation gendergerecht umgestellt, um sicherzustellen, dass sich alle gleichermaßen angesprochen fühlen. Zudem haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2029/30 zehn Arbeitsplätze für Menschen mit Beeinträchtigungen zu schaffen.

### **STRATEGIC GOALS**

To achieve our vision, we have set ourselves clear interim goals. One important focus is on analyzing the fairness of distribution within our company even more closely. We want to find out whether there are employees who, despite having the same qualifications and holding the same positions, are paid different salaries. This in-depth analysis is the basis for systematically balancing out inequalities in distribution by 2029/30.

In the fiscal year 2023/24, we have changed all our internal and external communication to be gender-neutral, to ensure that everyone feels equally addressed. We have also set ourselves the goal of creating ten positions for people with disabilities by 2029/30.

## BESCHÄFTIGUNGSKATEGORIEN EMPLOYEE CATEGORIES

		22/23	23/24
<b>Geschäftsleitung</b> Upper management	<b>Weiblich</b> Female	20 %	20 %
	<b>Männlich</b> Male	80 %	80 %
	<b>&lt;30 Jahre</b> <30 years	0 %	0 %
	<b>30 – 50 Jahre</b> 30 – 50 years	40 %	40 %
	<b>&gt;50 Jahre</b> >50 years	60 %	60 %
	<b>Führungskräfte</b> Department/ store management	<b>Weiblich</b> Female	37 %
	<b>Männlich</b> Male	63 %	62 %
	<b>&lt;30 Jahre</b> <30 years	13 %	13 %
	<b>30 – 50 Jahre</b> 30 – 50 years	60 %	60 %
	<b>&gt;50 Jahre</b> >50 years	27 %	27 %
<b>Mitarbeitende</b> Employees	<b>Weiblich</b> Female	66 %	68 %
	<b>Männlich</b> Male	34 %	32 %
	<b>&lt;30 Jahre</b> <30 years	28 %	25 %
	<b>30 – 50 Jahre</b> 30 – 50 years	50 %	52 %
	<b>&gt;50 Jahre</b> >50 years	22 %	23 %
	<b>Lehrlinge</b> Apprentices	<b>Weiblich</b> Female	30 %
<b>Männlich</b> Male		70 %	71 %
<b>&lt;30 Jahre</b> <30 years		100 %	100 %
<b>30 – 50 Jahre</b> 30 – 50 years		0 %	0 %
<b>&gt;50 Jahre</b> >50 years		0 %	0 %
<b>Saisonkräfte</b> Seasonal employees		<b>Weiblich</b> Female	29 %
	<b>Männlich</b> Male	71 %	67 %
	<b>&lt;30 Jahre</b> <30 years	53 %	53 %
	<b>30 – 50 Jahre</b> 30 – 50 years	38 %	34 %
	<b>&gt;50 Jahre</b> >50 years	9 %	13 %

# PROJEKTE

## PROJECTS

### B-EQUAL TEAM

Um Frauen bei Bründl Sports zu stärken, haben wir das B-Equal Team gegründet. Alle Mitarbeitenden in unterschiedlichsten Positionen können sich dem Team anschließen und mitwirken. Alle paar Monate finden Treffen statt, indem der Status quo überprüft sowie Initiativen und Projekte zur Inklusion und Stärkung der Frauen gestartet werden.

### B-EQUAL TEAM

In order to empower women at Bründl Sports, we established the B-Equal Team. All employees from a wide range of positions can join the team and contribute. Every few months, meetings are held to review the status quo and to launch initiatives and projects aimed at fostering inclusion and empowering women.



### LEITFADEN ZUR GESCHLECHTERGERECHTEN SPRACHE

Menschen stehen bei uns im Mittelpunkt. Dabei liegt uns besonders am Herzen, dass sich durch unsere Kommunikation nach innen und außen alle gleichwertig angesprochen fühlen. Deshalb haben wir im Vorjahr einen Leitfaden zur geschlechtergerechten Sprache erstellt und in diesem Berichtsjahr Schritt für Schritt unsere Kommunikationskanäle überarbeitet. Der Leitfaden hilft uns eine einheitliche und achtsame Kommunikation sicherzustellen. Darüber hinaus möchten wir auch unsere Stakeholder zur Verwendung einer inklusiven Sprache motivieren.

### GUIDELINES FOR GENDER-SENSITIVE LANGUAGE

People are at the center of everything we do. It is particularly important to us that our communication—both internal and external—ensures that everyone feels equally addressed and valued. To achieve this, we developed a guideline for gender-inclusive language last year and have systematically revised our communication channels throughout this reporting year. This guideline helps us maintain consistent, thoughtful, and inclusive communication. In addition, we aim to inspire and encourage our stakeholders to adopt inclusive language practices as well.



### FEMALE EMPOWERMENT SCHULUNG

Eine unserer engagierten Mitarbeiterinnen hat erfolgreich an einem Female Empowerment Programm teilgenommen. Im Rahmen dieses Trainings erlernte sie, Ungleichheiten im Unternehmen zu erkennen und aktiv anzugehen. Zudem entwickelte sie wirkungsvolle Strategien für ihr persönliches und berufliches Wachstum. Ihr neu gewonnenes Wissen und ihr Einsatz tragen dazu bei, Diversity und Chancengleichheit in unserem Unternehmen weiter voranzubringen – ein wichtiger Schritt, um unsere nachhaltigen Ziele auch im Bereich der sozialen Verantwortung zu stärken.

### FEMALE EMPOWERMENT TRAINING

One of our dedicated female leaders has successfully completed a Female Empowerment program. Through this training, she gained the skills to identify and actively address inequalities within the organization. Additionally, she developed impactful strategies to foster both her personal and professional growth. Her newly acquired knowledge and commitment are instrumental in advancing diversity and equal opportunities within our company. This marks an important step in reinforcing our sustainable objectives, particularly in the realm of social responsibility. Her achievement not only highlights the value of empowerment programs but also strengthens our collective efforts to build an inclusive and equitable workplace for all.



### MEHR VIELFALT IM STRATEGIEWORKSHOP

Eine ausgewogene Vertretung von Frauen und Männern ist entscheidend für den Erfolg unseres Unternehmens. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wurde im Berichtsjahr die Teilnehmendenliste des Strategieworkshops gezielt um Frauen in Führungspositionen erweitert. Diese Maßnahme fördert unterschiedliche Perspektiven, stärkt die Entscheidungsfindung und unterstreicht unser Engagement für Chancengleichheit und Diversity auf allen Unternehmensebenen.

### ENHANCED DIVERSITY IN STRATEGY WORKSHOPS

A balanced representation of women and men is critical to the success of our company. To align with this commitment, the participant list for the strategy workshop was intentionally expanded during the reporting year to include more women in leadership positions. This initiative fosters diverse perspectives, strengthens decision-making processes, and underscores our dedication to promoting equal opportunities and diversity across all levels of the organization. By actively encouraging balanced participation, we are paving the way for more inclusive and effective strategic discussions.



# GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN

## HEALTH AND WELL-BEING

### VISION 2030

**Wir motivieren zur Bewegung und fördern die physische, mentale und emotionale Fitness unserer Mitarbeitenden. Die Bedürfnisse werden ernst genommen.**

Wir sehen es als Teil unserer Verantwortung, dass wir alles tun, um die Vitalität unserer Mitarbeitenden sicherzustellen und Rahmenbedingungen zu schaffen, die sie dabei unterstützen gesund zu bleiben und im Fall einer Erkrankung schnellstmöglich wieder fit zu werden. Wir schaffen sichere Arbeitsplätze und bieten unseren Mitarbeitenden dadurch Stabilität.

Unsere Shops befinden sich an Standorten, an denen Wohnkosten teils sehr hoch sind. Durch faire und pünktliche Entlohnung möchten wir den finanziellen Druck unserer Mitarbeitenden reduzieren. Darüber hinaus bieten wir auch Wohnungen für Mitarbeitende und helfen, wenn möglich, bei der Wohnungssuche. Unser Arbeitsalltag ist von einer ausgeprägten saisonalen Schwankung geprägt und in den Hochsaisons kann es zu sehr stressigen Situationen kommen. Zusätzlich können natürlich auch private Angelegenheiten Stress auslösen. Beides kann bei unseren Mitarbeitenden zu einem erhöhten mentalen Druck führen. Wir haben für unsere Mitarbeitenden stets ein offenes Ohr und stellen eine Vertrauensperson zur Verfügung, an die sich jede\*r bei Sorgen und Problemen wenden kann.

Als Unternehmen mit dem Leitmotiv „Wir bewegen Menschen“, ist es für uns selbstverständlich, dass wir uns um die körperliche, emotionale und mentale Gesundheit unserer Mitarbeitenden kümmern und diese fördern. Wir haben verschiedene Maßnahmen eingeführt, um den Bereich bestmöglich zu steuern. So bieten wir beispielsweise Rabatte für Mitgliedschaften in Fitnessstudios an, sind Partner des Fahrrad-Leasing-Programms JobRad und stellen sehr kostengünstig Skiausrüstung und Fahrräder zur Verfügung inklusive einiger Seilbahnkarten. Darüber hinaus können unsere Mitarbeitenden Sportartikel zu speziellen Konditionen erwerben. Um die mentale Gesundheit zu fördern, bieten wir, bei ausreichender Teilnehmendenzahl, Achtsamkeitsseminare, Resilienztraining und Lebens-Coaching an.

Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz haben für uns höchste Priorität. Daher lassen wir jährliche Untersuchungen aller Standorte durch externe Unternehmen durchführen, um potenzielle Schwachstellen zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen umzusetzen. Unser Betriebsarzt evaluiert jährlich Gesundheitsrisiken am Arbeitsplatz. Sollten Arbeitsunfälle vorkommen, werden diese analysiert und

**We motivate our people to be active and foster our employees' physical, mental, and emotional fitness. The needs of our employees are taken seriously.**

We see it as part of our responsibility to do everything we can to ensure the vitality and health of our employees and to create framework conditions that enable them in staying healthy and getting fit again as quickly as possible in the event of illness. We offer secure jobs and thus offer our employees stability.

Our stores are located in places where housing costs can be very high. We aim to reduce the financial pressure on our employees by paying them fairly and on time. We also provide housing for employees and, where possible, help them find accommodation. Our everyday working life is shaped by a distinct seasonal fluctuation and high stress situations can arise during the peak seasons. In addition, of course, private matters can also cause stress. Both can lead to increased mental pressure on our employees. We always have an open ear for our employees and have a designated team-member to whom employees can turn for support in case of problems or concerns.

As a company with the guiding principle: *We move people*, it goes without saying that we care about and promote the physical, emotional, and mental health of our employees. We have introduced various measures to manage this area as well as possible. For example, we offer discounts on gym memberships, are a partner in the JobRad bicycle purchasing/leasing program and provide free ski and half-priced bike rentals to employees. In addition, our employees can purchase sports equipment at special rates including lift passes. To promote mental health, we offer mindfulness seminars, resilience training, and life coaching.

Health and safety in the workplace are top priorities for us. For this reason, we have annual examinations of all sites carried out by consultants to identify potential weak points and implement appropriate measures. Our company physician evaluates health risks in the workplace on an annual basis. If occupational accidents occur, they are analyzed and document-

### SDGs



## KPIs

	22/23	23/24
Anzahl der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen Number of fatalities due to work-related injuries	0	0
Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen mit schweren Folgen Number of high-consequence work-related injuries	0	0
Anzahl der dokumentierbaren arbeitsbedingten Verletzungen Number of recordable work-related injuries	0	0
Ausfalltage pro Mitarbeitende/Jahr Lost days per employee/year	8,77	7,27

dokumentiert, um präventive Maßnahmen zu ergreifen. Jeder Standort hat außerdem mindestens eine\*n ausgebildeten Ersthelfer\*in. Am Beginn eines jeden Arbeitsverhältnisses sowie mindestens einmal jährlich werden unsere Mitarbeitenden über die Besonderheiten der Gebäude und mögliche Gefahrenquellen im Zusammenhang mit ihren Tätigkeiten informiert. Wir stellen sicher, dass all diese Maßnahmen in allen unseren Standorten wirksam umgesetzt werden.

ed so that preventive measures can be taken. Each site also has at least one employee with first aid training. For new employees, and at least once a year for all employees, there are briefings about the special characteristics of the buildings in which they operate and possible sources of danger in connection with their work. We ensure that all these measures are effectively implemented at all our sites.



### STRATEGISCHE ZIELE

Selbstverständlich streben wir an, dass es auch in der Zukunft zu keinen Arbeitsunfällen kommt. Wir möchten die mentale Gesundheit unserer Mitarbeitenden noch weiter fördern. Dazu haben wir erste Initiativen gesetzt, die wir in Zukunft noch ausbauen möchten.

### STRATEGIC GOALS

We strive to ensure that also in the future no occupational accidents can occur. We would like to further promote the mental health of our employees. We have taken initial steps in this direction, which we would like to expand in the future.

# PROJEKTE

## PROJECTS

### WINGS FOR LIFE WORLD RUN

Jedes Jahr findet der Wings for Life World Run statt – ein Lauf, der weltweit an den unterschiedlichsten Plätzen gleichzeitig stattfindet und bei dem Spenden für die Forschung von Rückenmarksverletzungen gesammelt werden. Jedes Jahr motivieren wir so viele Personen wie möglich, Teil unseres Teams Bründl zu werden und am Lauf teilzunehmen. Um die Motivation weiter zu steigern, spendet Bründl für jeden vom Team Bründl gelaufenen Kilometer einen Euro. Im Jahr 2024 waren es gesamt € 2.400,00.

### WINGS FOR LIFE WORLD RUN

Every year, the Wings for Life World Run takes place. This is an event that takes place simultaneously in a wide variety of places around the world to raise funds for spinal cord injury research. Every year we motivate as many people as possible to become part of *Team Bründl* and participate in the run. To increase motivation even further, Bründl donates one euro for every *Team Bründl* kilometer run. In 2024 the total was € 2.400,00.

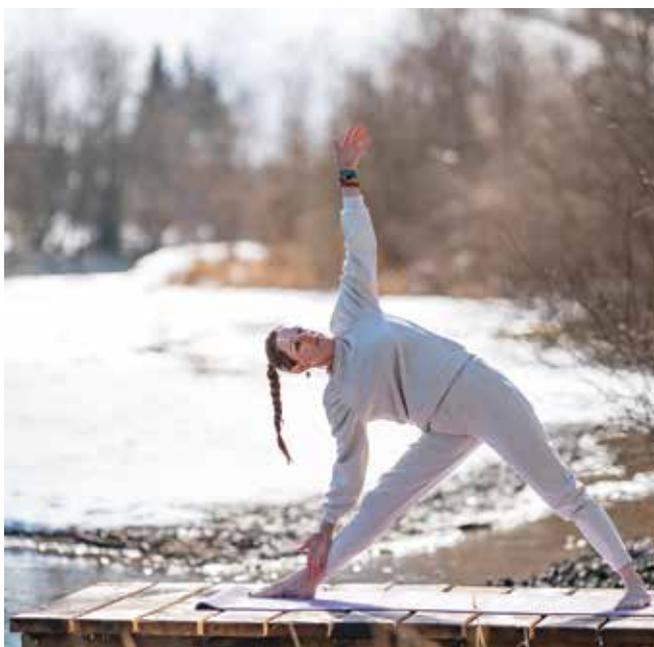


### MAGIC MORNING YOGA PINZGAU

Das Angebot Magic Morning Yoga im Pinzgau bietet unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit, wöchentlich mit einer erfrischenden Yoga-Einheit in den Tag zu starten. Der Kurs wird von einer engagierten Kollegin geleitet, die ihre Leidenschaft für Yoga mit einer professionellen Ausbildung kombiniert. Mit viel Hingabe schafft sie einen Raum für Entspannung, Bewegung und Energie. Es ist ein wertvoller Beitrag zur Förderung von körperlichem Wohlbefinden und mentaler Ausgeglichenheit.

### MAGIC MORNING YOGA PINZGAU

The Magic Morning Yoga program in Pinzgau offers our employees a refreshing opportunity to start their day with a weekly yoga session. The course is led by a dedicated colleague who combines her passion for yoga with professional training. With great enthusiasm, she creates a space that fosters relaxation, movement, and vitality. This initiative represents a meaningful contribution to promoting physical well-being and mental balance among our team.



## ERSTE HILFE FÜR DIE SEELE

Im Berichtsjahr 2023/24 war die Einführung des Kurses Erste Hilfe für die Seele ein großer Erfolg. Mehr als 30 Kolleg\*innen haben sich bereits in diesem 12-stündigen Seminar von speziell geschulten Instruktor\*innen freiwillig weitergebildet. Das Seminar vermittelt Grundwissen zu psychischen Erkrankungen. Es umfasst die fünf Schritte der psychischen Ersten Hilfe, die häufigsten psychischen Erkrankungen sowie Erste-Hilfe-Maßnahmen in Krisensituationen. Neben der theoretischen Wissensvermittlung sind praktische Übungen und Rollenspiele ein zentraler Bestandteil, um das Erlernte anzuwenden. Zusätzlich wird im Kurs behandelt, wie die Teilnehmenden ihre eigene psychische Gesundheit stärken können.

## FIRST AID FOR THE SOUL

In the reporting year 2023/24, the introduction of the “First Aid for the Soul” course was a great success. More than 30 colleagues have already voluntarily participated in this 12-hour seminar led by specially trained instructors. The seminar provides basic knowledge about mental health conditions and includes the five steps of mental health first aid, the most common mental illnesses, and first aid measures in crisis situations. In addition to theoretical knowledge transfer, practical exercises and role-playing are a central component to apply the skills learned. The course also addresses how participants can strengthen their own mental well-being.





# UMWELT

## ENVIRONMENT

**Wir kümmern uns um einen verantwortungsvollen  
Umgang mit der Natur und allen Ressourcen.**

We care about the responsible use of  
nature and all resources.



Abfall  
Waste  
**60**

Treibhausgasemissionen  
Greenhouse Gas Emissions  
**66**

# ABFALL

## WASTE

### VISION 2030

**Wir sehen Abfall als Ressource und leisten unseren Beitrag in Richtung Zero Waste.**

Durch unsere Geschäftstätigkeit und entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Handelsware entsteht Abfall, der negative Auswirkungen auf die Umwelt hat. Auf den Abfall, der in der Produktion unserer Produkte entsteht, haben wir nur limitierten Einfluss. Direkten Einfluss haben wir auf den Abfall, der durch die Verpackung im Einkauf der Handelsware aufkommt und den Abfall, der in unserer Verwaltung produziert wird. Wir sind uns der Problematik des hohen Abfallaufkommens bewusst und arbeiten intensiv daran, sie zu verbessern. Wir haben unsere internen Prozesse überprüft und wo möglich digitalisiert, um den Papierabfall zu limitieren. Darüber hinaus bemühen wir uns, Abfall zu reduzieren und korrekt zu trennen, um sicherzustellen, dass er im Recyclingprozess bleibt. Wir arbeiten eng mit unseren Liefernden zusammen, um das Abfallaufkommen zu reduzieren. Außerdem sind wir im Dialog mit Entsorgungsunternehmen, um sicherzustellen, dass unser Abfall optimal aufbereitet und recycelt wird.

Wir haben eine ausgebildete Abfallbeauftragte, die das Abfallmanagement koordiniert. Um ein Abfallmanagement im Unternehmen zu etablieren, haben wir eine externe Beratung beauftragt uns zu unterstützen.

Wir haben inzwischen ein Datenerfassungstool eingeführt, mit dem wir relevante Daten zu unseren Abfallströmen und -mengen erfassen. Auf Basis dieser Daten konnten wir bereits Schwachstellen identifizieren und leiten sukzessive Maßnahmen ein, um unsere Abfallreduktionsziele noch gezielter zu erreichen.

Da sich unsere Shops in verschiedenen Regionen Österreichs befinden, gibt es teilweise unterschiedliche Entsorgungsprozesse. Zusätzlich fallen in jedem Shop unterschiedliche Arten und Mengen von Abfall an. Aus diesem Grund muss für jeden Shop ein individuelles Abfallkonzept erstellt werden. Für eine optimale Koordination des Prozesses wird in jedem Shop ein\*e Abfallmanager\*in ernannt, der/die für die Datensammlung und Umsetzung der Projekte verantwortlich ist. Die verantwortliche Person wird von der ausgebildeten Abfallbeauftragten eingeschult und gemeinsam werden Abfallkonzepte für den jeweiligen Shop erstellt. Zusätzlich können alle Mitarbeitenden Ideen zur Abfallreduktion einreichen, die dann in unseren 2-monatigen B-Green Meetings diskutiert und, wenn sinnvoll, umgesetzt werden.

### SDGs



**We see waste as a resource and make our contribution towards zero waste.**

Our business activities and the entire value chain of our products generate waste which has a negative impact on the environment. We only have limited influence on the waste generated in the production of our products. However, we do have a direct influence on the waste generated by the packaging used in the purchase of merchandise and the waste produced in our administration. We are aware of the problem of the high volume of waste generated by our operations and are working hard to improve it. We have reviewed and digitized our internal processes where possible to limit paper waste. We also strive to reduce and properly separate waste to ensure it remains in the recycling process. We work closely with our suppliers to reduce waste generation. We are also in dialog with waste management companies to ensure that our waste is optimally processed and recycled.

We have a trained waste officer who coordinates waste management. In order to establish waste management in the company, we have commissioned an external consultancy to support us.

We have recently implemented a data collection tool that allows us to capture relevant information regarding our waste streams and quantities. Utilizing this data, we have already identified specific weaknesses and are progressively initiating measures to address them. This strategic approach enables us to pursue our waste reduction goals with greater precision and efficiency.

Since our stores are located in varying communities and regions of Austria, there are some differences in disposal processes in each location. Additionally, different types and quantities of waste are generated in each store. For this reason, an individual waste concept must be created for each store. For optimal coordination of the process, a waste manager is appointed in each store who is responsible for data collection and implementation of the projects. The responsible person is coached by the waste manager with whom a waste management concept is created for every respective store. In addition, all employees can submit ideas for waste reduction, which are then discussed in our B-Green meetings. If these ideas are sensible and feasible, they are implemented.



### STRATEGISCHE ZIELE

Unser Abfallaufkommen soll bis 2029/30 um 15 % reduziert werden auf Basis von 2022/23.

### STRATEGIC GOALS

The aim is to reduce our waste volume by 15 % by 2029/30 with the year 2022/23 as a baseline.



### ZERO WASTE - WAS BEDEUTET DAS?

Das Grundprinzip von Zero Waste ist Müll erst gar nicht entstehen lassen beziehungsweise auf ein Minimum zu reduzieren. Der Zero-Waste-Ansatz ist Kern einer Kreislaufwirtschaft. Auch Bründl hat eine eigene Strategie für Kreislaufwirtschaft, die wir auf Seite 83 vorstellen.

### ZERO WASTE - WHAT DOES THIS MEAN?

The basic principle of zero waste is to prevent waste from being generated in the first place or to reduce it to a minimum. The zero-waste approach is the core of a circular economy. Bründl also has its own strategy for the circular economy, which we present on page 83.

## ABFALLKATEGORIEN UND ENTSORGUNGSARTEN WASTE CATEGORIES AND DISPOSAL TYPES

		22/23*	23/24
<b>Karton</b> Cardboard	<b>Recycling außerhalb des Standortes</b> Off-site recycling	142.108 kg	152.908 kg
<b>Altpapier</b> Waste paper	<b>Recycling außerhalb des Standortes</b> Off-site recycling	12.425 kg	7.917 kg
<b>Kunststoffe</b> Plastics	<b>Recycling</b> Recycling	14.175 kg	11.978 kg
<b>Altglas</b> Waste glas	<b>Recycling</b> Recycling	10.077 kg	9.012 kg
<b>Bioabfall</b> Organic waste	<b>Vergärungsanlage</b> Fermentation plant	3.736 kg	2.936 kg
<b>Altmetall</b> Scrap metal	<b>Recycling</b> Recycling	690 kg	719 kg
<b>Restmüll</b> Residual waste	<b>Verbrennung mit Energierückgewinnung</b> Incineration with energy recovery	32.126 kg	31.676 kg
<b>Sperrmüll</b> Bulky waste	<b>Verbrennung mit Energierückgewinnung</b> Incineration with energy recovery	12.710 kg	11.029 kg
<b>Altholz</b> Waste wood	<b>Verbrennung mit Energierückgewinnung</b> Incineration with energy recovery	1.600 kg	4.374 kg
<b>Sonstige gefährliche Abfälle</b> Hazardous waste	<b>Verbrennung</b> Incineration	6.561 kg	5.872 kg
<b>E-Schrott</b> Waste electrical and electronic equipment	<b>Wiederverwendung am Standort</b> On-site reuse	711 kg	721 kg
	<b>Wiederverwendung außerhalb des Standortes</b> Off-site reuse	711 kg	721 kg
<b>Li-Ion Batterien</b> Li-ion batteries	<b>Aufbereitung</b> Recovery	273 kg	-
<b>Leuchtmittel</b> Light bulbs	<b>Aufbereitung</b> Recovery	80 kg	-
<b>Speisereste</b> Food waste	<b>Aufbereitung</b> Recovery	4.700 kg	7.440 kg
<b>Fettabscheider</b> Grease separator	<b>Recycling</b> Recycling	7.000 kg	9.600 kg
<b>PET</b>	<b>Recycling</b> Recycling	-	677 kg
<b>Styropor</b> Styrofoam	<b>Recycling</b> Recycling	-	240 kg
<b>Gesamt</b> <b>Total</b>		<b>249.683 kg</b>	<b>257.820 kg</b>

\*Die Daten vom Vorjahr wurden korrigiert, um einen Vergleich zu ermöglichen.  
\*The data from the previous year has been adjusted to allow for a comparison.

## ABFALLMENGEN AUS UNSEREN PROJEKTEN WASTE QUANTITIES FROM OUR PROJECTS

<b>WINTRUST</b> Abfall Spezial Special waste	1.750 kg
<b>ATOMIC</b> Abfall Spezial Special waste	4.960 kg

# PROJEKTE

## PROJECTS

### WINTRUST - RECYCLING VON WINTERSPORT-ARTIKELN ALS GRUNDSTEIN FÜR DIE KREISLAUFSCHLISSUNG

Das Projekt WINTRUST widmet sich der Entwicklung innovativer Recyclinglösungen für Wintersportartikel wie Ski, Skischuhe, Skistöcke und Helme, die bisher am Ende ihrer Lebensdauer meist als Sperrmüll entsorgt wurden. Ziel ist es, Recyclingprozesse und -techniken zu etablieren, um die Materialrückführung zu steigern und ökologische sowie ökonomische Vorteile zu schaffen.

Im Rahmen des Projekts werden Lebenszyklusanalysen (LCA) durchgeführt, um die Auswirkungen des Recyclings entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu bewerten. Eine Pilotregion in Österreich dient zur Sammlung und Aufbereitung ausgedienter Sportartikel, deren Materialien für neue Anwendungen genutzt werden können.

Das Projektkonsortium aus Industrie und Wissenschaft trägt so maßgeblich zur Kreislaufwirtschaft bei, indem Primärressourcen durch recycelte Materialien ersetzt und die Effizienz von Recyclingverfahren gesteigert werden. WINTRUST leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit und zum Klimaschutz in der Wintersportbranche.

### WINTRUST - RECYCLING OF WINTER SPORTS EQUIPMENT AS THE CORNERSTONE FOR CLOSING THE CYCLE

The WINTRUST project focuses on developing innovative recycling solutions for winter sports equipment such as skis, ski boots, poles, and helmets, which have traditionally been disposed of as bulky waste at the end of their lifecycle. The aim is to establish recycling processes and techniques that increase material recovery while creating ecological and economic benefits.

As part of the project, lifecycle analyses (LCA) are conducted to assess the impacts of recycling across the entire value chain. A pilot region in Austria serves as a collection and processing hub for discarded sports equipment, enabling the reuse of materials for new applications.

The project consortium, comprising industry and academia, significantly contributes to the circular economy by replacing primary resources with recycled materials and improving the efficiency of recycling methods. In doing so, WINTRUST makes an important contribution to sustainability and climate protection in the winter sports sector.



### AUSTAUSCH MIT LIEFERNDEN

Verpackungsabfall, der durch die Anlieferung der Hardware entsteht, können wir nur gemeinsam mit unseren Liefernden reduzieren. Deshalb sind wir im engen Austausch und sensibilisieren dahingehend. Neben Stakeholder Dialogen, notieren wir beispielsweise Anlieferungen mit besonders viel Plastikverpackung und kontaktieren die Liefernden gezielt.

### COOPERATION WITH SUPPLIERS

We can only reduce packaging waste generated by the delivery of goods by working together with our suppliers. That is why we are in close contact with our suppliers and work on solutions with them. We also keep track of deliveries with a particularly large amount of plastic packaging and contact the corresponding suppliers to discuss the delivery.

## ABFALL ALS RESSOURCE

Wir haben mehrere Partnerschaften mit regionalen Unternehmen, die Abfall in eine Ressource verwandeln. Wir kaufen keine Kartons, sondern beziehen sie alle aus zweiter Hand von einer regionalen Molkerei. Unser Styropor wird nicht weggeworfen oder recycelt, sondern von einem lokalen Bauunternehmen zur Isolierung von Gebäuden wiederverwendet. In unseren Geschäften sammeln sich immer mehr ausgediente Skischuhe an. Deshalb sind wir besonders stolz darauf, mit unserem Partner Atomic an einem Projekt zu arbeiten, das darauf abzielt, neue Skischuhe aus alten Skischuhen herzustellen. Alte Skischuhe werden dabei in ihre Rohmaterialien zerlegt, das gewonnene Plastik technisch verarbeitet und in der Produktion zur Herstellung neuer Skischuhe eingesetzt. Diese Projekte reduzieren Abfall, Kosten und den Bedarf an neuen Materialien.

## WASTE AS A RESOURCE

We have multiple partnerships with regional companies that turn waste into a resource. We do not purchase any cardboard boxes; we get all our cardboard boxes second-hand from a regional dairy. Our styrofoam is not thrown away or recycled, but instead reused by a local construction company to insulate buildings. End-of-life stage ski boots accumulate in our shops at a significant rate, so we are especially proud to be working with our partner Atomic on their project attempting to create new ski boots from old ski boots. Old ski boots are broken down into their raw materials, the plastic obtained is technically processed and used in the production of new ski boots. These projects reduce waste, costs, and demand for new materials.

**ATOMIC**

### TAKE BACK PROGRAMM – SKISCHUH RÜCKNAHME

Anfang 2023 verlässt die Marke Atomic seinen ersten globalen Riese: Die Welt. Damit wird sich damit abzeichnend für die Umweltverantwortung und Transparenz ein. Atomic ist bestrebt seine CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2030 um 50% pro Produkt zu reduzieren. Um dieses Ziel zu erreichen, benötigt es alternative Quellen für recycelte Materialien. Alsquell sind Skischuhe sind eine hervorragende Quelle für recyceltes Material, um daraus neue Skischuhe mit besserer Performance und geringerer Umweltauslastung herzustellen. Durch die Nutzung dieser Reststoffe kann Atomic gemeinsam mit auch einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft der Skisportbranche leisten.

**UND SO FUNKTIONIERT ES**

1. Alte Skischuhe sammeln
2. Material von Außenbereich herholen
3. Sortieren und kategorisieren
4. Wir holen die alte Skischuhe anlässlich Ihrer nächste Besuche in diesem Geschäft ab
5. Typ, Marke und Zustand spielen keine Rolle
6. Wir stellen auch gerne Material gratis zur Verfügung, wenn Sie es für Ihren Kunden als oder diese Initiative unterstützen können.

**ODER:**

1. Falls Sie in der Nähe unseres Hauptquartiers in Allentzheim sind, besuche auch die Möglichkeit eine Skischuhe direkt bei uns in dem Geschäft abzugeben. Damit werden CO<sub>2</sub>-Emissionen von zuhause zum Geschäft durch eine Abholung eingespart.

**KONTAKT FÜR EINE SKISCHUH ABHOLUNG:**  
 Patrick Erbinger  
 Product Lifecycle Expert  
 P. +49 9624 400 3156  
 Patrick.Erbinger@atomic.com

**STANDORT CONTAINER**

Die Container befinden sich auf der Oberseite des Gebäudes, an der Atomic Straße. Die Zufahrt erfolgt über die Lückengasse.

**Wichtig:** Der Innenbereich muss vom Außenbereich getrennt in die jeweils dafür vorgesehenen Container gegeben werden.

Viele Dank, dass Sie sich mit uns für die Nachhaltigkeit in der Skisportbranche einsetzen.

# TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN

## GREENHOUSE GAS EMISSIONS

### VISION 2030

Wir messen in allen Geschäftsbereichen unseren CO<sub>2</sub>e Fußabdruck und reduzieren diesen stetig, im Einklang mit den nationalen und internationalen Klimazielen.

Die vom Menschen verursachte Klimakrise stellt uns alle vor eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Jede\*r von uns trägt die Verantwortung, einen Teil dazu beizutragen die Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Auch wir haben unsere Geschäftstätigkeiten entsprechend analysiert und diesbezüglich die größten negativen Auswirkungen identifiziert.

Für den Großteil unserer Heizungen verwenden wir fossile Brennstoffe. Wir prüfen derzeit die Möglichkeiten für einen Umstieg auf erneuerbare Alternativen. An 28 unserer 31 Standorten sind wir allerdings in Miete und haben nur begrenzten Einfluss. Diesbezüglich sind wir im Austausch mit unseren Vermietenden und versuchen gemeinsam Lösungen zu finden.

Durch unsere großen Shop- und Lagerflächen ist der erhöhte Energieverbrauch ein wichtiger Faktor. Wir beziehen bereits Strom aus erneuerbaren Quellen und prüfen laufend Reduktionsmaßnahmen, um unsere Energieeffizienz zu steigern und damit den Energieverbrauch zu reduzieren. Da wir derzeit nur eine geringe Menge an selbst produziertem Strom aufweisen können, sind wir stark von unseren Stromlieferanten abhängig. Wir haben bereits am Standort unseres Flagship Stores und in unserem Service Center in Kaprun Photovoltaikanlagen (PV-Anlagen) installiert und prüfen derzeit, ob wir auch an anderen Standorten PV-Anlagen anbringen können.

Die Logistik stellt ein weiteres Potential für die Reduktion unseres CO<sub>2</sub>e-Fußabdruckes dar. Unser Zentrallager ist in Kaprun und Handelsware wird von dort an die Shops geliefert. Wir haben nach der Analyse im letzten Jahr eine neue Abteilung „Warensteuerung“ gegründet, um unsere Umlagerungen effizienter zu gestalten und damit das Logistikaufkommen sowie die damit verbundene negative Auswirkung zu reduzieren. Unser unternehmenseigener Fuhrpark besteht derzeit aus wirtschaftlichen Gründen aus Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren. Wir versuchen die Warensteuerung laufend zu optimieren damit die Zusatzfahrten auf ein Minimum reduziert werden können. Wir evaluieren den Ankauf unserer ersten Fahrzeuge mit alternativen Antrieben.

Wir berechnen jährlich unsere Treibhausgasemissionen damit wir die größten Hebel zur Reduktion identifizieren können und ersichtlich wird, ob unsere Reduktionsmaßnahmen greifen. Die Berechnung wird gemäß des Greenhouse Gas Protokolls durchgeführt. Oberstes Ziel ist es, Emissionen zu reduzieren bzw. überhaupt zu vermeiden.

We measure our carbon footprint in all business areas and are steadily reducing it in accordance with national and international climate targets.

The human-induced climate crisis presents us all with one of the greatest challenges of our time. Each one of us has a responsibility to do our part to reduce greenhouse gas emissions. We have also analyzed our business activities accordingly and identified the greatest negative impacts in this regard.

We use fossil fuels for most of our heating. We are currently reviewing options for switching to renewable alternatives. However, we lease the buildings in 28 of our 31 sites and have only limited control over the heating systems and buildings in general. In this regard, we are in exchange with our landlords and are trying to find solutions together.

Due to our large stores and warehouse, high energy consumption is an important factor. We already purchase 100 % of our electricity from renewable sources and are constantly looking at reduction measures to increase our energy efficiency and thus reduce energy consumption. Because we currently have only a small amount of self-generated electricity, we are heavily dependent on our electricity suppliers. We have installed photovoltaic (PV) systems at the location of our flagship store and at our service center in Kaprun and are currently examining whether we can also install PV systems at other locations.

Our logistics represent big potential for the reduction of our carbon footprint. Our central warehouse is in Kaprun, from which our goods are delivered to our stores. After last year's analysis, we set up a new "Inventory Management" department to make our relocations more efficient and thus reduce the volume of logistics and the associated negative impact. For economic reasons our company-owned vehicle fleet currently consists of vehicles with combustion engines. We are constantly trying to optimize the management of goods so that unnecessary and avoidable trips are reduced to a minimum. We are also evaluating options for the purchase of our first non emitting vehicles.

We calculate our greenhouse gas emissions annually so that we can identify the greatest levers for reduction and see whether our reduction measures are effective. The calculation is carried out in

### SDGs



## KPIs

### CO<sub>2</sub>e EMISSIONEN\*

	22/23	23/24
Scope 1	990 tCO <sub>2</sub> e	997 tCO <sub>2</sub> e
Scope 2	45 tCO <sub>2</sub> e	73 tCO <sub>2</sub> e
Scope 3**	556 tCO <sub>2</sub> e	531 tCO <sub>2</sub> e
<b>Gesamt Total</b>	<b>1.592 tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>1.601 tCO<sub>2</sub>e</b>
<b>Intensität der Treibhausgasemissionen*** Greenhouse Gas Emissions Intensity***</b>	<b>3,6 tCO<sub>2</sub>e/P.</b>	<b>3,5 tCO<sub>2</sub>e/P.</b>

\*Beinhaltet eine Sicherheitsmarge von 10 % da einige Daten geschätzt werden mussten. \*\*im Scope 3 wurden folgende Kategorien berücksichtigt: Geschäftsreisen, Pendelwege, Homeoffice Tage, Materialien (Papierrollen, Skiwachs, Einkaufstaschen, Kleiderbügel, Elektronische Geräte inklusive Handys, Druckpapier), Wasser, Abfall. Im Scope 3 wurden einzelne Daten korrigiert. \*\*\*Der organisationsspezifische Parameter (Nenner) ist die Zahl an Mitarbeitenden. Ohne Saisonkräfte.

\*\*Includes a 10 % margin for error due to some data estimations. \*\*The following categories were taken into account in scope 3: Business trips, commuting, home office days, materials (paper rolls, ski wax, shopping bag, clothes hangers, electronic devices including mobile phones, printing paper), water, waste. Some data in Scope 3 were corrected. \*\*\*The organisation-specific parameter (denominator) is the number of employees. Excluding seasonal workers.

Wir möchten vor allem auch unsere Mitarbeitenden in den Prozess der Datenerfassung und der Reduktion einbinden. Deshalb werden zur Datenerfassung Mitarbeitende aus den verschiedenen Teams miteingebunden. Jede\*r kann über unser digitales Tool *Confluence* Ideen zur Reduktion einreichen, die im Anschluss evaluiert und umgesetzt werden. Von den dort 185 erfassten Nachhaltigkeitsmaßnahmen, zählt ein wesentlicher Teil auf die Reduktion der Treibhausgase ein.

Wir sind uns bewusst, dass ein beträchtlicher Teil unserer Treibhausgasemissionen durch Neu- und Umbauten entsteht. Aus diesem Grund setzen wir auf nachhaltigen Innenausbau und die Wiederverwendung von Materialien beim Umbau unserer Shops.

Außerdem sind wir Teil von verschiedenen Initiativen, die sich für den Klimaschutz einsetzen. Wir sind der Überzeugung, dass nur durch gemeinsames Handeln und Kooperationen eine Verbesserung möglich ist.

accordance with the Greenhouse Gas Protocol. The primary goal is to reduce emissions or avoid them altogether. We involve our employees in the process of data collection and reduction. Anyone can submit ideas for reduction via our digital tool *Confluence*, which are then evaluated and implemented. Of the 185 measures recorded there, a significant proportion contribute to the reduction of greenhouse gases.

We are aware that a considerable percentage of our greenhouse gas emissions are caused by construction of new buildings and renovations. To reduce our emissions, we focus on sustainable interior design and the reuse of materials when building new stores and remodeling our existing stores.

We are also part of various initiatives that are committed to climate protection. We are convinced that progress is only possible through joint action and cooperation.

### STRATEGISCHE ZIELE

Wir möchten unsere CO<sub>2</sub>e-Emissionen mit Basisjahr 2018/19 bis 2029/30 um 25 % reduzieren.

### STRATEGIC GOALS

We want to reduce our CO<sub>2</sub>e emissions by 25 % by 2029/30 with the reference year 2018/19

# PROJEKTE

## PROJECTS

### NACHHALTIGE BEWIRTUNG DER GÄSTE IN DEN SHOPS

Wir sorgen für eine nachhaltige Bewirtung der Kundschaft, indem wir schrittweise alle Lebensmittel durch gesunde und nachhaltige Alternativen ersetzen. In unseren Shops wird auf Plastikflaschen verzichtet. Wir stellen Leitungswasser vorwiegend aus Trinkbrunnen in wiederverwendbaren Alubechern zur Verfügung. Wir sensibilisieren diesbezüglich laufend unsere Mitarbeitenden und die Shopleitung damit wir gemeinsam unseren Fußabdruck verringern können.

### SUSTAINABLE HOSPITALITY IN OUR STORES

We ensure sustainable hospitality in our stores by gradually replacing all food with healthy and sustainable alternatives. We do not use plastic bottles in our stores and provide reusable aluminium cups and tap water drinking fountains. We continuously raise awareness among our employees and store management so that we can reduce our footprint together.



### VERWENDUNG VON RECYCLINGPAPIER

Wir haben unsere Druckerzeugnisse auf Recyclingpapier umgestellt und arbeiten größtenteils mit umweltzertifizierten Druckereien zusammen. Zudem haben wir unsere Plastikeinkaufstaschen durch Taschen aus Recyclingpapier ersetzt. Diese Maßnahmen tragen dazu bei, unseren CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck zu reduzieren und den Verbrauch von Plastik zu verringern.

### USE OF RECYCLED PAPER

We have switched our print products to recycled paper and work largely with printing companies who have certifications regarding sustainable production. We have also replaced our plastic shopping bags with bags made of recycled paper. These measures help to reduce our carbon footprint and reduce the use of plastic.

### ENERGIEEFFIZIENZ

Im Rahmen unserer Strategie zur Energiereduktion haben wir bereits 90 % der Flächenbeleuchtung auf LED umgestellt. Wir legen bei Wartungs- und Instandhaltungsprozessen besonderen Wert auf Energieeffizienz. Zusätzlich haben wir in manchen Standorten angefangen diese Prozesse zu digitalisieren, damit alle beteiligten Mitarbeitenden Einblick in die Steuerung haben und wir haben eine Energierichtlinie.

### ENERGY EFFICIENCY

As part of our energy reduction strategy, we have already converted 90 % of our company-wide lighting to LED. We place particular emphasis on energy efficiency in maintenance and servicing processes. In addition, we have digitized these processes in some stores so that all employees involved have insight into the control system and we have an energy guideline.



## NACHHALTIGE NEU- UND UMBAUTEN

Unser im Oktober 2021 neu eröffneter Flagship Store in Kaprun wurde von der österreichischen Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) mit Platin und Kristall ausgezeichnet. Bründl ist damit der erste Sporthändler in Österreich, der dieses wertvolle europäische Nachhaltigkeitszertifikat „Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen“ (DGNB) der ÖGNI entgegennehmen darf. Das Qualitätszertifikat bewertet Gebäude nicht nach Einzelkriterien, sondern immer nach deren Gesamtleistung: Ökologie, Ökonomie und Soziales werden gleich hoch bewertet. Bei Umbauten unserer Shops achten wir im Sinne der Kreislaufwirtschaft besonders auf die Wiederverwendung von Materialien.



## SUSTAINABLE NEW BUILDINGS AND CONVERSIONS

Our flagship store in Kaprun, which was re-opened after renovation and expansion in October 2021, was awarded Platinum and Crystal honours by the Austrian Sustainable Building Council (ÖGNI). Bründl is hereby the first sports retailer in Austria to receive the significant European sustainability certificate “German Sustainable Building Council” (DGNB) from the ÖGNI. The certificate of quality does not evaluate buildings according to a single criteria, but rather according to their overall performance: ecology, economy and social aspects are given equal weight. When remodeling our stores, we pay particular attention to the reuse of materials in the spirit of the circular economy.



## WARENSTEUERUNG

Im Berichtsjahr wurde die Abteilung Warensteuerung gegründet, die als zentrale Schnittstelle zwischen Liefernden, Einkauf, Logistik und Vertrieb agiert. Ihr Fokus liegt auf der ganzheitlichen Steuerung und Optimierung der gesamten Supply Chain, um einen reibungslosen und effizienten Warenfluss zu gewährleisten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Anpassung interner Prozesse. So gibt die Abteilung Empfehlungen an den Einkauf, passt bei Bedarf die Min-Max-Mengen in den Shops und der Logistik an und trägt so aktiv dazu bei, die Verfügbarkeit der richtigen Produkte in der richtigen Menge zur richtigen Zeit sicherzustellen. Diese Maßnahmen verringern nicht nur Umlagerungen deutlich, sondern fördern gleichzeitig wirtschaftliche Effizienz durch Reduktion der Transporte und leisten einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz.

## INVENTORY MANAGEMENT

In the reporting year, we established the Inventory Management department as a central interface between suppliers, procurement, logistics, and sales. This department focuses on the holistic management and optimization of the entire supply chain to ensure a smooth and efficient flow of goods. A key emphasis lies in the adaptation of internal processes. The department provides recommendations to procurement, adjusts minimum and maximum inventory levels in stores and logistics as needed, and actively contributes to ensuring the availability of the right products, in the right quantities, at the right time. These measures not only significantly reduce the need for stock transfers but also enhance economic efficiency while making a vital contribution to environmental protection.



## DIGITALISIERUNG LOGISTIK BIS ZUM FERTIGEN LAGERVERWALTUNGSSYSTEM

Im Berichtsjahr haben wir den Weg zur Digitalisierung unserer Logistikprozesse eingeschlagen und wichtige Fortschritte erzielt. Mit der Einführung von digitaler Auszeichnung, papierlosem Picking und digitaler Verteilungskontrolle konnten wir bereits die Mitarbeitendewege verkürzen und die Fehlerquote reduzieren. Das Ziel ist ein vollständig implementiertes Lagerverwaltungssystem mit chaotischer Lagerhaltung, das unsere Abläufe nachhaltig optimieren wird – ein Vorhaben, das wir in den kommenden Jahren weiter vorantreiben.

## DIGITIZATION OF LOGISTICS TOWARD A COMPLETE WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM

In the reporting year, we took significant steps toward digitizing our logistics processes and achieved important progress. By implementing digital labeling, paperless picking, and digital distribution control, we have already shortened employee workflows and reduced error rates. Our goal is to establish a fully integrated warehouse management system with a dynamic storage strategy, which will sustainably optimize our operations—a project we are committed to advancing in the years to come.



### NET ZERO – WAS BEDEUTET DAS?

Um die globalen Temperaturen zu stabilisieren, müssen laut dem Weltklimarat (IPCC) die Nettoemissionen auf null reduziert werden. Netto-Null bedeutet, dass alle durch Menschen verursachten Treibhausgasemissionen durch Reduktionsmaßnahmen minimiert und die verbleibenden, unvermeidbaren Emissionen durch Treibhausgasenken ausgeglichen werden müssen. Diese Senken können CO<sub>2</sub> aufnehmen und speichern. Sie können natürlichen Ursprungs sein, wie durch die Wiedervernäsung von Moorböden, oder künstlich geschaffen werden, beispielsweise durch Verfahren wie Carbon Capture and Storage (CCS). CCS bezeichnet die Abscheidung und dauerhafte Speicherung von Kohlendioxid.

### NET ZERO – WHAT DOES THIS MEAN?

To stabilize global temperatures, net emissions must be reduced to zero, according to the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). Achieving net zero means that all human-induced greenhouse gas emissions must be minimized through reduction measures, with any remaining unavoidable emissions offset by greenhouse gas sinks. These sinks have the capacity to absorb and store CO<sub>2</sub>, either naturally—such as through the rewetting of peatlands—or via artificial methods like Carbon Capture and Storage (CCS). CCS refers to the process of capturing and permanently storing carbon dioxide.







# UNTERNEHMENS- FÜHRUNG GOVERNANCE

**Als Familienunternehmen in 2. Generation  
fokussieren wir uns auf nachhaltige  
Unternehmensführung und investieren in die Zukunft.**

**As a 2<sup>nd</sup> generation family business, we focus on sustainable  
governance and invest in the future.**



Soziale und ökologische Auswirkungen der Handelsware und Lieferkette  
Social and Environmental Impacts of Purchased Goods and Supply Chain

**74**

Wirtschaftliche Leistung  
Economic Performance

**80**

# SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DER HANDELSWARE UND DER LIEFERKETTE

## SOCIAL AND ENVIRONMENTAL IMPACTS OF PURCHASED GOODS AND SUPPLY CHAIN

### VISION 2030

Wir schaffen bedenkenlose Einkaufserlebnisse, indem wir auf nachhaltige Produkte und Partnerschaften setzen. Unsere Zusammenarbeit fokussiert sich auf Liefernde, die zukunftsfähige Nachhaltigkeit leben, um Verantwortung gegenüber unserer Umwelt und Gesellschaft zu übernehmen.

We create a carefree shopping experience by focusing on sustainable products and partnerships. Our collaboration focuses on suppliers who embrace sustainability in order to take responsibility for our environment and society.

Durch den Einkauf und Verkauf unserer Handelsware sehen wir uns in der Verantwortung gegenüber unserer Kundenschaft und setzen uns dafür ein, dass die Ware unter sozial- und tierwohlgerechten sowie umweltbewussten Faktoren produziert werden. Mit unserem Pflichtenheft für Liefernde bestimmen wir die Mindestanforderungen an sozialen und ökologischen Standards, die unsere Partner erfüllen müssen und bevorzugen Liefernde mit starkem Fokus auf Nachhaltigkeit. Durch eine enge Zusammenarbeit mit unseren Liefernden findet ein gegenseitiger Wissensaustausch statt. Darüber hinaus fördern wir nachhaltige Produkte durch eine bewusste Auswahl an Liefernden.

With the purchase and distribution of our products, we feel a responsibility towards our customers and are committed to ensuring that our products are produced in a socially and environmentally responsible manner. This commitment also includes animal welfare. With our supplier code of conduct, we define the minimum social and environmental standards that our suppliers must meet and give preference to suppliers with a strong performance in these topics. We cooperate closely with our suppliers and continue to broaden our knowledge base on these very important and complex topics. We promote sustainable products through conscious supplier selection.

Wir sind uns dessen bewusst, dass die Produktion von Handelswaren negative Auswirkungen auf die Umwelt hat. Insbesondere einige der in den Waren verwendeten Rohstoffe

We are aware that the production of goods has a negative impact on the environment. Some of the raw materials used in the goods, as well as the production process itself, often require high water consumption and high energy such as electricity and fossil

### KPIs

	22/23	23/24
Anteil der Liefernden mit unterschriebenen Pflichtenheft für Liefernde Percentage of all suppliers with signed supplier code of conduct	32%	65%
Anteil des Einkaufswerts mit unterschriebenen Pflichtenheft für Liefernde Percentage of purchase volume with signed supplier code of conduct	58%	81%



### STRATEGISCHE ZIELE

Unser Ziel ist es, dass bis 2029/30 90 % unserer Lieferanten das Pflichtenheft unterzeichnet haben oder durch Zertifizierungen nachweisen können, dass sie einen mindestens gleichwertigen Standard einhalten können.

### STRATEGIC GOALS

Our goal is to have 90 % of our suppliers sign our code of conduct it by 2029/30 or to be able to demonstrate through certification that they can meet standards that are at least equivalent to those set in our standards.

sowie der Produktionsprozess selbst erfordern teilweise einen hohen Wasserverbrauch und den Einsatz anderer Ressourcen wie Energie und fossile Rohstoffe. Darüber hinaus ist der Produktionsprozess auch mit einer großen Logistikkette verbunden. Obwohl wir unseren CO<sub>2</sub>e-Unternehmensfußabdruck berechnen, sind wir derzeit nicht in der Lage, die CO<sub>2</sub>e-Emissionen unserer Handelswaren zu berücksichtigen, da uns hierzu die Daten fehlen. Wir sind uns jedoch bewusst, dass der gesamte Lebenszyklus der Waren einen großen CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck hinterlässt und gehen davon aus, dass dieser Bereich den größten Anteil an unserer Treibhausgasbilanz ausmacht. Unser Pflichtenheft für Liefernde die bewusste Auswahl an Liefernde und die enge Zusammenarbeit mit unseren Liefernde helfen uns unsere negativen Auswirkungen zu reduzieren.

Die Handelsware kann nach dem Verkauf während ihrer Verwendung und am Ende des Lebenszyklus negative Umweltauswirkungen haben. Deshalb bemühen wir uns, unsere Kundschaft zu sensibilisieren und sie auf die sorgsame Verwendung und Entsorgung unserer Produkte aufmerksam zu machen. Darüber hinaus bieten wir verschiedene Initiativen an, wie beispielsweise den Bringer-Bonus, eine Möglichkeit bei dem man alte Räder, Skier, Skischuhe oder Skihelme zu uns bringen und gegen attraktive Bründl Sports Einkaufsgutscheine eintauschen kann und unsere Schneiderei, um den Lebenszyklus der Produkte zu verlängern.

Wir haben neben unserem Pflichtenheft für Liefernde eine Bewertungsmatrix entwickelt, die uns dabei unterstützt, alle Liefernde nach ökologischen und sozialen Kriterien zu bewerten. Besonders umweltfreundliche und sozialverantwortliche Marken werden mit dem B-Green Logo für besonders nachhaltige Marken gekennzeichnet und erhalten dadurch im Verkauf, in der Darstellung in den Shops und in der Kommunikation einen besonderen Stellenwert. Sowohl das Pflichtenheft für Liefernde als auch die Bewertungsmatrix werden von uns regelmäßig auf Aktualität überprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Für die Koordination ist unser Einkaufsteam zuständig, das auch regelmäßig geschult wird. Unsere Verkaufsmitarbeitenden werden regelmäßig zum B-Green Logo geschult.

In unserem Restaurant Weitblick im Bründl Sports Flagshipstore setzen wir auf ein nachhaltiges Gastronomiekonzept mit biologischen, saisonalen, regionalen kulinarischen Köstlichkeiten. Die Rohstoffe werden hierfür von unseren regionalen Partnerbetrieben bezogen. Auch auf gesunde Kost wird besonders geachtet (z.B. Zucker- und Fettreduktion). Die Bekleidung der Mitarbeitenden ist von nachhaltigen Herstellern und Abfallvermeidung steht auf der Tagesordnung.

Bei Um- und Neubauten unserer Shops arbeiten wir zu einem großen Teil mit lokalen Handwerksbetrieben zusammen und beziehen bevorzugt regionale Materialien um die Transportwege so kurz wie möglich zu halten und die Betriebe in unseren Regionen zu unterstützen.

In Bezug auf unsere Lieferkette und Handelsware sehen wir zwei wesentliche Risiken. Die Lieferketten sind aufgrund von geopolitischen, Umwelt- und Sozialfaktoren labil und wir stehen immer wieder vor der Herausforderung von Lieferengpässen. Auch die Produktkosten können in Zukunft noch weiter ansteigen. Beides kann unseren Ertrag beeinflussen und wird von uns intensiv überwacht. Wir sind auch im engen Austausch mit unseren sehr langfristigen Liefernden um im Fall frühzeitig reagieren zu können.

resources. Emissions are also caused by logistics involved in the production process. Although we calculate our corporate carbon footprint, we are currently unable to take into account the carbon emissions of our supply chain as we lack the data to do so. However, we are aware that the entire life cycle of goods leaves a large carbon footprint and expect our upstream emissions to account for the largest share of our GHG footprint. Our supplier code of conduct, our conscious selection of suppliers, and our close cooperation with our suppliers help us to reduce our negative impact.

Products can also have a negative environmental impact after we sell them, namely during their use and end-of-life phases. We strive to raise awareness among our customers about sensible use and disposal of our products. We offer various initiatives such as the Bringer Bonus which is a program for customers to bring old bikes, skis, ski boots, or ski helmets to us and exchange them for Bründl Sports vouchers. We also have an in-house tailor who repairs items to extend their product life cycle.

In addition to our supplier code of conduct, we have developed an evaluation matrix to help us assess each supplier according to environmental and social criteria. Particularly environmentally friendly and socially responsible brands are marked with our B-Green logo for especially sustainable brands and are thus given a special status at the point of sale as well as in communication with other stakeholders. We regularly review both the supplier specifications and the evaluation matrix to ensure that they are up to date and improve them whenever possible. Our purchasing department is responsible for our supplier relations including the topic of sustainability.

In our restaurant Weitblick in the Bründl Sports flagship store, we focus on a sustainable cuisine concept with seasonal, regional, and certified organic food. Ingredients are sourced from our regional partner businesses. Special attention is also paid to cooking healthy food with low sugar and fat content. Weitblick employee clothing is from sustainable manufacturers and a waste management system is in place.

When renovating, expanding, and building new stores, we mainly work together with local businesses and prefer to source regional materials in order to keep transport distances as short as possible and to support local businesses.

We see two main risks in relation to our supply chain and purchased goods. The supply chains are unstable due to geopolitical, environmental and social factors and we are constantly faced with the challenge of supply bottlenecks. Product costs may also continue to rise in the future. Both of these factors can affect our revenue and we monitor them closely. We are also in close contact with our very long-term suppliers in order to be able to react at an early stage if necessary.

## SDGs



# PROJEKTE

## PROJECTS

### BEWERTUNGSMATRIX UND B-GREEN LOGO FÜR BESONDERS NACHHALTIGE MARKEN

Wir wollen unserer Kundschaft unterstützen, wenn sie besonders nachhaltige Produkte kaufen wollen. Deshalb haben wir unser B-Green Logo entwickelt. Marken werden anhand einer speziellen Bewertungsmatrix nach sozialen, ökologischen und ökonomischen Kriterien bewertet und die Marken mit einem besonders guten Ergebnis bekommen das Logo. Die Bewertungsmatrix wird laufend weiterentwickelt und unsere Mitarbeitenden dazu geschult.

### EVALUATION MATRIX AND B-GREEN LOGO FOR ESPECIALLY SUSTAINABLE BRANDS

We want to make our customers' decision easier whenever they want to buy sustainable products. That is why we developed our B-Green logo. Brands are evaluated according to social, environmental and economic criteria using an evaluation matrix. Brands with a particularly good score receive the logo. The evaluation matrix is updated regularly and our employees are trained on it.



### PFLICHTENHEFT FÜR LIEFERNDE

Unser Pflichtenheft für Liefernde beinhaltet soziale und ökologische Kriterien, deren Einhaltung der Liefernden durch die Unterzeichnung bestätigt. Du willst mehr wissen:

### SUPPLIER CODE OF CONDUCT

Our Supplier Code of Conduct contains social and environmental criteria, and by signing it, the supplier confirms compliance with these criteria. If you want to know more:



## LANGLEBIGKEIT UND REPARIERBARKEIT

Innerhalb unserer Produktauswahl legen wir starken Wert auf die Auswahl der richtigen Waren. Langlebigkeit und Reparierbarkeit sind Attribute, die zu längeren Lebenszyklen unserer verkauften Waren führen. Damit soll sich die Produktion und der Verkauf von minderwertigen Artikeln verringern.



## DURABILITY AND REPAIRABILITY

Within our product selection, we place great emphasis on choosing the right goods. Durability and repairability are key attributes that extend the lifecycle of the items we sell. This approach aims to reduce the production and sale of low-quality products, fostering a more sustainable and responsible use of resources.



## OUTDOOR RETAILER CLIMATE COMMITMENT

Als Mitglied des Outdoor Retailer Climate Commitment fordern wir unsere Lieferenden auf, den Wandel in der Outdoorbranche voranzutreiben und entschlossene Maßnahmen zur Emissionsreduzierung zu ergreifen, die auf den 1,5° Pfad des Pariser Klimaabkommens abgestimmt sind. Denn die Realität sieht so aus, dass 80-90% unserer Gesamtemissionen aus den Produkten und Ihren Produktionsprozessen selbst stammen.

## OUTDOOR RETAILER CLIMATE COMMITMENT

As a member of the Outdoor Retailer Climate Commitment, we call on our suppliers to drive transformation within the outdoor industry and take decisive actions to reduce emissions in alignment with the 1.5°C pathway outlined in the Paris Agreement. The reality is that 80-90% of our total emissions originate from the products themselves and their production processes.





# WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG

## ECONOMIC PERFORMANCE

### VISION 2030

**Wir bewegen Menschen. Wir verkaufen immer mehr Erlebnisse und Services. Wir geben zurück und teilen Erfolge.**

Als Handelsunternehmen für Sportartikel sehen wir uns als wichtige Drehscheibe zwischen Industrie, den Marken und der Kundschaft. Durch einen engen Austausch mit allen Interessensgruppen können wir auf Bedürfnisse besser eingehen und vermitteln. Wir möchten durch unsere Partnerschaften mit unterschiedlichsten Initiativen und Organisationen unseren Beitrag leisten und die internationale Zusammenarbeit stärken, indem wir gemeinsam an Lösungen für eine nachhaltige Zukunft arbeiten. Wir sehen uns auch am Markt in einer Vorbildfunktion als nachhaltig agierendes Unternehmen und möchten damit andere Unternehmen motivieren. Darüber hinaus stellen wir durch unsere Unternehmensgröße für die Regionen unserer Standorte eine Vielzahl an Arbeitsplätzen zur Verfügung. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst, dass unser Handeln und unsere Entscheidungen nicht nur Auswirkungen auf unsere Mitarbeitenden, sondern auch auf die lokale Wirtschaft und Gesellschaft haben.

Wir sind uns bewusst, dass ein Wandel der linearen in eine Kreislaufwirtschaft notwendig ist, um die SDGs zu erreichen. Ganz nach dem Motto von Rethink wollen wir von Bründl Sports aktiv diese Transformation mitgestalten. Wir haben unsere Aktivitäten diesbezüglich in der Grafik auf der nächsten Seite abgebildet (8 R's der Kreislaufwirtschaft). Es ist uns wichtig durch unsere Geschäftstätigkeiten nachhaltigen Konsum zu stärken. Die Förderung des Second-Hand- und Refurbished-Angebots, die Förderung von Ganzjahressportarten und die Erhöhung des Angebots an Rent, Service und Erlebnissen sehen wir als große Chance, unserem Familienunternehmen finanzielle Stabilität für heute und vor allem für die Zukunft der nächsten Generationen zu gewährleisten. Dafür sind wir auch in regelmäßigen Austausch mit den Stakeholdern unserer Lieferkette, um mit Synergien und in Zusammenarbeit die notwendigen Veränderungen voranzutreiben. Darüber hinaus helfen wir durch unser B-Green Logo unserer Kundschaft bei der Kaufentscheidung nachhaltige Produkte zu wählen.

**We move people. We sell more and more experiences and services. We give back and share successes.**

As a sports retailer, we see ourselves in the important role of being a link between industry, brands, and customers. Through a close collaboration with all stakeholders, we can manage our fast-paced environment efficiently. Through our partnerships with a wide range of initiatives and organizations, we want to make our contribution and strengthen international cooperation by working together on solutions for a sustainable future. We see ourselves as a role model in our market as a company with a functioning sustainability strategy and work to motivate other companies to move in the same direction. Due to the size of our company, we are a major employer in the communities where we operate. We are aware of our responsibility and realise that our actions and decisions do not only have an impact on our employees, but also on the local economy and society in general.

We are aware that a shift from a linear to a circular economy is necessary to achieve the SDGs. With the concept Rethink in mind, we at Bründl Sports want to actively shape this transformation. We have shown our activities in this regard in the graphic in the next page (8 R's of the circular economy). It is important to us to strengthen sustainable consumption through our business activities. We see the promotion of second-hand and refurbished offerings, the promotion of year-round sports and the increase in the range of rentals, services and experiences as a great opportunity to ensure our family business financial stability for today and, above all, for the future of the next generations.

To this end, we are in regular contact with the stakeholders in our supply chain in order to drive forward the necessary changes through synergies and collaboration. In addition, we use our B-Green logo to help our customers choose sustainable products when making purchasing decisions.

Die Herausforderungen des Klimawandels sind für uns in der Tourismusbranche unmittelbar spürbar. Insbesondere der Winter und der damit verbundene Wintersport stehen aufgrund des schwindenden Schneefalls und steigender Temperaturen vor einer ungewissen Zukunft. Um unseren eigenen CO<sub>2</sub>e-Unternehmensfußabdruck zu reduzieren haben wir verschiedene Maßnahmen definiert, die in dem wesentlichen Thema „Treibhausgasemissionen“ nachzulesen sind. Da diese Auswirkung viele Stakeholder der Region betrifft, arbeiten wir eng mit den Seilbahnunternehmen, Tourismusverbänden und den Gemeinden zusammen.

Als weiteres finanzielles Risiko haben wir in unserer Wesentlichkeitsanalyse das veränderte Konsumverhalten unserer Kundschaft und die Veränderung der Kundschaft durch Migration identifiziert. Wir überwachen beide Risiken laufend, da wir stets ein an die Bedürfnisse der Kundschaft angepasstes Angebot zur Verfügung stellen wollen. Nur durch laufende Weiterentwicklung können wir das erreichen.

Alle Mitarbeitenden gemeinsam mit den Führungskräften und der Geschäftsleitung sind für Ideen, Lösungsansätze und die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsbemühungen mitverantwortlich.

The challenges of climate change are directly noticeable to us in the tourism industry. Winter in particular and the winter sports associated with it face an uncertain future due to dwindling snowfall and rising temperatures. In order to reduce our own CO<sub>2</sub>e corporate footprint, we have defined various measures, which can be found in the material topic “Greenhouse gas emissions”. Since this impact affects many stakeholders in the region, we work closely with the cable car companies, tourism associations and the communities.

In our materiality analysis, we identified a further financial risk as the changing consumer behavior of our customers and the change in the customer base due to migration. We continually monitor both risks because we always want to provide an offer that is tailored to the needs of our customers. We can only achieve this through ongoing development.

All employees, including managers and the upper management, share responsibility for ideas, approaches to solutions, and the implementation of our sustainability efforts.

## KPIs

	22/23	23/24
% Sozialleistungen* vom Umsatz		
% Social benefits* of sales	1,90 %	1,83 %
% Rent/Service/Erlebnis vom Umsatz		
% Rent/Service/Experience of turnover	21,8 %	23,5 %

\*Sponsoring, Sozialleistungen Mitarbeitende, Corporate Volunteering

\*Sponsoring, employee benefits, corporate volunteering

Wir haben unsere KPI-Berechnungen angepasst und die Vorjahresumsätze beider Bereiche entsprechend korrigiert, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

We have revised our KPI calculations and adjusted the prior year's revenues for both segments to ensure accurate comparability.

## SDGs



## STRATEGISCHE ZIELE

Im Sinne der Kreislaufwirtschaft möchten wir den Umsatzanteil von Verleih (Ski, Bike und Bekleidung), Service und Erlebnissen bis 2029/30 auf 30 % erhöhen. Wir setzen weiterhin auf Austausch und intensive Zusammenarbeit mit Industrie, Marken und Handel für Lösungen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft. Wir organisieren Treffen mit unseren Liefernden und motivieren zur Zusammenarbeit. Regelmäßig veranstalten wir eine Mach-mit-Aktion und motivieren unsere Mitarbeitenden und Kundschaft mitzumachen. Unser soziales Engagement wie Spenden, Sponsoring und Leistungen für Mitarbeitende wollen wir auch weiterhin auf dem hohen Niveau halten.

## STRATEGIC GOALS

In line with the principles of the circular economy, we aim to increase the share of revenue from rental services (ski, bike, and clothing), service, and experiences to 30% by 2029/30. We continue to focus on exchange and intensive collaboration with industry, brands, and retailers to develop solutions that promote the circular economy. We organize meetings with our suppliers and encourage cooperation. We regularly hold "Join-In" campaigns to motivate our employees and customers to participate. Our social commitment, including donations, sponsorships, and benefits for employees, will remain at a high level.



## PARTNERSCHAFTEN / PARTNERSHIPS



# UNSERE KREISLAUF WIRTSCHAFT

## OUR CIRCULAR ECONOMY



### REPAIR

#### Reparaturservice Produkte:

Klare Prozesse für die Kundschaft, Schneiderei, Werkstätten

#### Reparatur Intern:

Ladenbau, Schaufensterfiguren IT-Komponenten

#### Product repair service:

Efficient client processes, Tailoring, Workshops  
Internal repair: Interior design, Mannequins, IT components



### REUSE

#### Nachhaltigkeit Bauprojekte

Ladenbau, Deko Kartons von Liefernden, Paletten

#### Sustainable building projects

Interior design  
Decoration  
Supplier  
Pallets



### RESELL

#### Rent – Weiterverkauf

Bringer Bonus – Weiterverkauf  
Weitblick – Too Good To Go

#### Rent – Resale

Bring bonus – Weitblick  
Too Good To Go



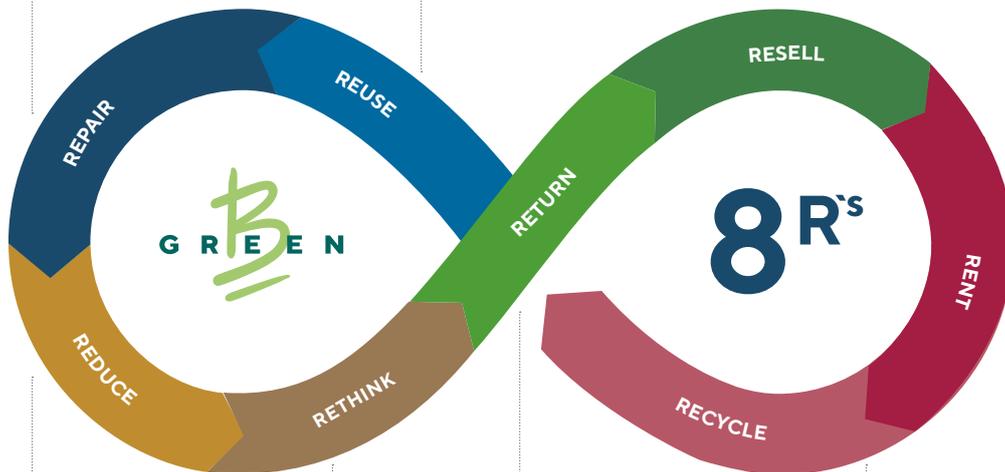
### RENT

#### Größter Skiverleiher der Alpen

Kinderskimierte und Wiederverwendung im Verleih  
Pilotprojekt – Verleihbekleidung

#### Largest ski rental in the Alps

Full-season Kids Ski Rental followed by day-rental  
Pilot project – Winter clothes rental



### REDUCE

#### Trading up

Langlebige Produkte  
Qualität vor Menge  
Vielfältiges Sortiment für den Einsatz in mehreren Sportarten

#### Trading up

Durable products  
Quality before quantity  
Wide range of products for various sports



### RETHINK

Innovationskraft  
Außergewöhnliche Lösungen  
Pioniergeist

Strong innovation  
Creative solutions  
Pioneer spirit



### RETURN

Bringer Bonus  
Rücklieferung Handelswaren  
Liefernde  
Schaufensterfiguren zum Recycling

Bring bonus  
Return of merchandise  
Suppliers  
Recycling Mannequins



### RECYCLE

cradle-to-cradle  
// vom Ursprung zum Ursprung  
Bringer Bonus  
Recycling Materialien  
Handelswaren, Ladenbau,  
Deko, Drucksorten

cradle-to-cradle  
// from source to source  
Bring bonus  
Recycling materials  
Products

# PROJEKTE

## PROJECTS

### MACH MIT

Wir organisieren regelmäßig Projekte im Sinne der Nachhaltigkeit, das Mitarbeitende und die Kundschaft dazu motivieren soll, mitzumachen. Projekte, die wir jedes Jahr durchführen sind beispielweise: Weihnachten im Schuhkarton und der Wings for Life World Run.

### JOIN-IN

We regularly organize sustainability-focused projects aimed at encouraging both employees and customers to actively participate. Examples of annual initiatives include “Christmas in a Shoebox” and the Wings for Life World Run.



### ATHLETEN SPONSORING

Wir wollen Menschen bewegen und inspirieren. Der Riesentorlauf Weltcup Spezialist Stefan Brennsteiner wird von Bründl als Kopfsponsor unterstützt. Wir unterstützen auch lokale Sportvereine und andere Einzelsportler. Damit sollen Menschen zum Skifahren und zur Bewegung motiviert werden.

### ATHLETE SPONSORING

We want to move and inspire people. Bründl Sports is Stefan Brennsteiner’s main Sponsor. Stefan is a local giant slalom World Cup skier. We also support local sports clubs and other individual athletes. Our aim is to motivate people to ski and exercise.



## CORPORATE VOLUNTEERING

Im Berichtsjahr haben unsere Mitarbeitenden mit großem Engagement und Herz zahlreiche Corporate-Volunteering-Projekte umgesetzt, die sowohl in der Region als auch darüber hinaus positive Spuren hinterlassen haben. Gemeinsam mit Klient:innen der Lebenshilfe haben wir regelmäßig den Motorikpark besucht und einige Stunden voller Bewegung und Freude erlebt. In einem Seniorenheim gestalteten wir einen bewegten Nachmittag, der den Bewohner:innen mit Spielen, Gesprächen und Aktivitäten viel Abwechslung bot. Für die Klient:innen der Lebenshilfe in Schüttdorf errichteten wir einen Barfußweg, der die Sinne anspricht und Barrieren abbaut. Zudem setzten wir in der Hauptschule Mayrhofen ein kreatives Upcycling-Projekt um, bei dem wir zusammen mit den Schüler:innen alten Materialien neues Leben einhauchten. Diese Projekte zeigen, wie viel durch gemeinschaftliches Handeln erreicht werden kann, und machen uns stolz, Menschen zu unterstützen, die unsere Gesellschaft auf besondere Weise bereichern.

## CORPORATE VOLUNTEERING

In the reporting year, our employees demonstrated remarkable dedication and compassion by carrying out numerous corporate volunteering projects that made a positive impact both regionally and beyond. Together with clients from Lebenshilfe, we regularly visited the Motorikpark, sharing joyful and active hours of movement and engagement. At a senior care home, we organized an activity-filled afternoon that offered the residents a welcome change through games, conversations, and various recreational activities. For the clients of Lebenshilfe in Schüttdorf, we constructed a sensory barefoot path, designed to stimulate the senses and reduce barriers. Additionally, we carried out a creative upcycling project at Mayrhofen Secondary School, where we collaborated with students to breathe new life into old materials. These initiatives highlight the immense potential of collective action and fill us with pride in supporting individuals who contribute in extraordinary ways to our society.



## RENT BEKLEIDUNG

In ausgewählten Rentshops bieten wir Skibekleidung zur Miete an – eine ideale Lösung für Urlaubsgäste, die spontan das Skigebiet erkunden oder eine neue Sportart ausprobieren möchten. Statt direkt in neue Ausrüstung zu investieren, können sie zunächst hochwertige Mietbekleidung nutzen. Dieses Angebot verbindet Flexibilität und Nachhaltigkeit und ermöglicht es, Wintersport auf unkomplizierte und ressourcenschonende Weise zu entdecken.

## RENT CLOTHING

In selected rental shops, we offer ski clothing for hire—an ideal solution for vacationers who wish to spontaneously explore the ski area or try a new sport. Instead of investing in new gear right away, they can first benefit from high-quality rental clothing. This service combines flexibility with sustainability, providing an easy and resource-conscious way to experience winter sports.





# ANHANG

## APPENDIX



# GRI INDEX

GRI STANDARD  
GRI STANDARD

ANGABE  
DISCLOSURE

## ALLGEMEINE ANGABEN GENERAL DISCLOSURES

GRI 2 Allgemeine Angaben 2021 General Disclosures 2021	2-1	<b>Organisationsprofil</b> Organizational details
	2-2	<b>Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden</b> Entities included in the organization's sustainability reporting
	2-3	<b>Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle</b> Reporting period, frequency and contact point
	2-4	<b>Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen</b> Restatements of information
	2-5	<b>Externe Prüfung</b> External assurance
	2-6	<b>Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen</b> Activities, value chain and other business relationships
	2-7	<b>Angestellte</b> Employees
	2-8	<b>Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind</b> Workers who are not employees
	2-9	<b>Führungsstruktur und Zusammensetzung</b> Governance structure and composition
	2-10	<b>Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans</b> Nomination and selection of the highest governance body
	2-11	<b>Vorsitzende:r des höchsten Kontrollorgans</b> Chair of the highest governance body
	2-12	<b>Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen</b> Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts
	2-13	<b>Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen</b> Delegation of responsibility for managing impacts
	2-14	<b>Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung</b> Role of the highest governance body in sustainability reporting
	2-15	<b>Interessenkonflikte</b> Conflicts of interest
	2-16	<b>Übermittlung kritischer Anliegen</b> Communication of critical concerns
	2-17	<b>Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans</b> Collective knowledge of the highest governance body
	2-18	<b>Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans</b> Evaluation of the performance of the highest governance body
	2-19	<b>Vergütungspolitik</b> Remuneration policies
	2-20	<b>Verfahren zur Festlegung der Vergütung</b> Process to determine remuneration
	2-21	<b>Verhältnis der Jahresgesamtvergütung</b> Annual total compensation ratio
	2-22	<b>Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung</b> Statement on sustainable development strategy
	2-23	<b>Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen</b> Policy commitments
	2-24	<b>Einbeziehung politischer Verpflichtungen</b> Embedding policy commitments
	2-25	<b>Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen</b> Processes to remediate negative impacts
	2-26	<b>Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen</b> Mechanisms for seeking advice and raising concerns
	2-27	<b>Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen</b> Compliance with laws and regulations
	2-28	<b>Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen</b> Membership associations
	2-29	<b>Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern</b> Approach to stakeholder engagement
	2-30	<b>Tarifverträge</b> Collective bargaining agreements

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
10; 34	Nein No		
34	Nein No		
30	Nein No		
33; 39; 63; 67; 74; 81			
34	Nein No		
18-19	Nein No		
51	Nein No		
Nicht anwendbar Not applicable			
10-II; 22-23	Nein No		
10-II	Nein No		
10-II	Nein No		
10-II; 22-23	Nein No		
22-23	Nein No		
22-23	Nein No		
22-23	Nein No		
48-49	Nein No		
48-49	Nein No		
	Ja Yes	Vertraulichkeitsgründen Confidentiality constraints	Informationen werden derzeit nicht veröffentlicht Information will currently not be published
4-5; 22-23	Nein No		
4-5; 22-23	Nein No		
4-5; 18-19; 22-23	Nein No		
22-23	Nein No		
22-23	Nein No		
10	Nein No		
82	Nein No		
22-23; 26; 78	Nein No		
100 %	Nein No		

GRI STANDARD GRI STANDARD	ANGABE DISCLOSURE	
<b>WESENTLICHE THEMEN MATERIAL TOPICS</b>		
GRI 3 Wesentliche Themen Material Topics 2021	3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen Process to determine material topics
	3-2	Liste der wesentlichen Themen List of material topics

GRI STANDARD GRI STANDARD	ANGABE DISCLOSURE	
<b>WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG ECONOMIC PERFORMANCE</b>		
GRI 3 Wesentliche Themen Material Topics 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen Management of material topics
	GRI 201 Wirtschaftliche Leistung 2016 Economic Performance 2016	201-1
	201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen Financial implications and other risks and opportunities due to climate change
	201-3	Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne Defined benefit plan obligations and other retirement plans
	201-4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand Financial assistance received from government

GRI STANDARD GRI STANDARD	ANGABE DISCLOSURE	
<b>EMISSIONEN EMISSIONS</b>		
GRI 3 Wesentliche Themen Material Topics 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen Management of material topics
	GRI 305 Emissionen 2016 Emissions 2016	305-1
305-2		Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2) Energy indirect (Scope 2) GHG emissions
305-3		Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3) Other indirect (Scope 3) GHG emissions
305-4		Intensität der Treibhausgasemissionen GHG emissions intensity
305-5		Senkung der Treibhausgasemissionen Reduction of GHG emissions
305-6		Emissionen Ozon abbauender Substanzen Emissions of ozone-depleting substances (ODS)
305-7		Stickstoffoxide (NOx), Schwefeloxide (SOx) und andere signifikante Luftemissionen Nitrogen oxides (NOx), sulfur oxides (SOx), and other significant air emissions

GRI STANDARD GRI STANDARD	ANGABE DISCLOSURE	
<b>ABFALL WASTE</b>		
GRI 3 Wesentliche Themen 2021 Material Topics 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen Management of material topics
	GRI 306 Abfall 2020 Waste 2020	306-1
306-2		Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen Management of significant waste-related impacts
306-3		Angefallener Abfall Waste generated
306-4		Von Entsorgung umgeleiteter Abfall Waste diverted from disposal
306-5		Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall Waste directed to disposal"

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
26-30	Nein No		
26-30	Nein No		

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
26-30; 80-81	Nein No		
	Ja Yes	Vertraulichkeitsgründen Confidentiality constraints	Informationen werden derzeit nicht veröffentlicht Information will currently not be published
	Ja Yes	Informationen nicht verfügbar Information not available	Es wurde noch keine Klimarisikoanalyse durchgeführt No climate risk analysis has yet been carried out
	Ja Yes	Vertraulichkeitsgründen Confidentiality constraints	Informationen werden derzeit nicht veröffentlicht Information will currently not be published
	Ja Yes	Vertraulichkeitsgründen Confidentiality constraints	Informationen werden derzeit nicht veröffentlicht Information will currently not be published

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
26-30; 66-67	Nein No		
67	Nein No		
	Ja Yes	Informationen nicht verfügbar Information unavailable	Detaillierte Informationen derzeit nicht verfügbar Detailed information currently not available
Nicht anwendbar Not applicable			
Nicht anwendbar Not applicable			

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
26-30; 60-61	Nein No		
60-61	Nein No		
60-61	Nein No		
63	Nein No		
63	Nein No		
63	Nein No		

**GRI STANDARD**  
GRI STANDARD

**ANGABE**  
DISCLOSURE

**UMWELTBEWERTUNG DER LIEFERNDEN**  
SUPPLIER ENVIRONMENTAL ASSESSMENT

GRI 3 Wesentliche Themen 2021 Material Topics 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen Management of material topics
GRI 308 Umweltbewertung der Liefernden 2016 Supplier Environmental Assessment 2016	308-1	Neue Liefernde, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden New suppliers that were screened using environmental criteria
	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken

**GRI STANDARD**  
GRI STANDARD

**ANGABE**  
DISCLOSURE

**BESCHÄFTIGUNG**  
EMPLOYMENT

GRI 3 Wesentliche Themen 2021 Material Topics 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen Management of material topics
GRI 401 Beschäftigung 2016 Employment 2016	401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation New employee hires and employee turnover
	401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees
	401-3	Elternzeit Parental leave

**GRI STANDARD**  
GRI STANDARD

**ANGABE**  
DISCLOSURE

**SICHERHEIT UND GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ**  
OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY

GRI 3 Wesentliche Themen 2021 Material Topics 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen Management of material topics
GRI 403 Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018 Occupational Health and Safety 2018	403-1	Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz Occupational health and safety management system
	403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen Hazard identification, risk assessment, and incident investigation
	403-3	Arbeitsmedizinische Dienste Occupational health services
	403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety
	403-5	Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz Worker training on occupational health and safety
	403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter Promotion of worker health
	403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships
	403-8	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz abgedeckt sind Workers covered by an occupational health and safety management system
	403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen Work-related injuries
	403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen Work-related ill health

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
26-30; 74-76	Nein No		
100 %	Nein No		
	Ja Yes	Informationen nicht verfügbar Information unavailable	Detaillierte Informationen derzeit nicht verfügbar Detailed information currently not available

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
26-30; 38-39	Nein No		
39	Nein No		
Nicht anwendbar Not applicable			
	Ja Yes	Informationen nicht verfügbar Information unavailable	Detaillierte Informationen derzeit nicht verfügbar Detailed information currently not available

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
26-30; 54-55	Nein No		
54-55	Nein No		
54-55	Nein No		
54-55	Nein No		
54-55	Nein No		
54-55	Nein No		
54-55	Nein No		
54-55	Nein No		
54-55	Nein No		
55	Nein No		
55	Nein No		

GRI STANDARD GRI STANDARD	ANGABE DISCLOSURE	
<b>AUS- UND WEITERBILDUNG TRAINING AND EDUCATION</b>		
GRI 3 Wesentliche Themen 2021 Material Topics 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen Management of material topics
GRI 404 Aus- und Weiterbildung 2016 Training and Education 2016	404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten Average hours of training per year per employee
	404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs
	404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews

GRI STANDARD GRI STANDARD	ANGABE DISCLOSURE	
<b>DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY</b>		
GRI 3 Wesentliche Themen 2021 Material Topics 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen Management of material topics
GRI 405 Diversität und Chancengleichheit 2016 Diversity and Equal Opportunity 2016	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten Diversity of governance bodies and employees
	405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern Ratio of basic salary and remuneration of women to men

GRI STANDARD GRI STANDARD	ANGABE DISCLOSURE	
<b>SOZIALE BEWERTUNG DER LIEFERNDEN SUPPLIER SOCIAL ASSESSMENT</b>		
GRI 3 Wesentliche Themen 2021 Material Topics 2021	3-3	Management von wesentlichen Themen Management of material topics
GRI 414 Soziale Bewertung der Liefernden 2016 Supplier Social Assessment 2016	414-1	Neue Liefernden die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden New suppliers that were screened using social criteria
	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen Negative social impacts in the supply chain and actions taken

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
26-30; 42-43	Nein No		
45	Nein No		
45-47	Nein No		
45-47	Nein No		

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
26-30; 48-49	Nein No		
49; 51	Nein No		
48	Nein No		

SEITE PAGE	AUSLASSUNG OMISSION		
	ANFORDERUNGEN AUSGELASSEN REQUIREMENTS OMITTED	GRUND REASON	BESCHREIBUNG EXPLANATION
26-30; 74-76	Nein No		
100 %	Nein No		
	Ja Yes	Informationen nicht verfügbar Information unavailable	Detaillierte Informationen derzeit nicht verfügbar Detailed information currently not available

# ABBREVIATIONS

## ABBREVIATIONS

CSR	EU-Richtlinie zur Unternehmens-Nachhaltigkeitsberichterstattung Corporate Sustainability Reporting Directive
CCS	Abscheidung und Speicherung von Kohlendioxid Carbon Capture and Storage
DGNB	Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen German Sustainable Building Council
EDI	Elektronischer Datenaustausch Electronic data interchange
ESG	Umwelt, Soziales und Unternehmensführung Environment, Social, and Governance
GL	Geschäftsleitung Management
IPCC	Zwischenstaatliche Sachverständigenrat für Klimaänderungen Intergovernmental Panel on Climate Change
GRI	Global Reporting Initiative Global Reporting Initiative
KPI	Leistungskennzahlen Key Performance Indicator
ÖGNI	Österreichischen Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft Austrian Sustainable Building Council
SDGs	Zielen für nachhaltige Entwicklung Sustainable Development Goals

## IMPRESSUM

### IMPRINT

#### Herausgeber

##### Published by

Sport Bründl Gesellschaft m.b.H.,  
Nikolaus-Gassner-Straße 4,  
A-5710 Kaprun, Austria  
Tel. +43 6547 8388  
Fax +43 6547 8388-53  
bruendl.at  
nachhaltigkeit@bruendl.at

#### GRI und CSRD Expertise

##### GRI and CSRD Expertise

Elisabeth Präauer  
Schwanthalerstraße 63,  
5026 Salzburg, Austria  
Tel.: +43 664 211 9372  
flumen.earth  
elisabeth.praeauer@flumen.earth

#### Grafik Design

##### Layout

Luca Sartori, Studio LUST  
luca@lucasartorigd.com

#### Rechte

##### Rights

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Alle Informationen in diesem Bericht nach bestem Wissen. Eine Garantie kann trotzdem nicht übernommen werden. Reproduction, including of excerpts, is only permitted with the written authorization of the publisher. All information in this report is provided to the best of our knowledge. No liability can be accepted for its completeness or accuracy.



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens, PRINT ZELL GmbH, UZ-Nr. 1284, www.printzell.at



©März 2025  
©March 2025









**UNSER  
VERSPRECHEN**  
[bruendl.at/b-green](https://bruendl.at/b-green)