

# NACHHALTIGKEIT – EIN GEBOT DER STUNDE



---

**Nachhaltigkeitsbericht 2021 – 2022**  
GRI Standards

# Nachhaltigkeitsbericht 2021–2022

---

**Ceconet AG**

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	3
Massnahmen in der Berichtsperiode .....	3
Über Ceconet .....	5
Profil .....	5
Unsere Werte.....	5
Wesentliche Themen der Nachhaltigkeit .....	6
Anspruchsgruppen .....	7
Wie Ceconet Wert schafft .....	8
Wesentliche Themen im Bereich Wirtschaft .....	11
Nachhaltiges Wachstum.....	12
Gezielte Erfassung von Kundenbedürfnissen & Umsetzung .....	12
Integriertes Verständnis und effiziente Steuerung der Wertschöpfungskette .....	13
Fokus auf langjährige Geschäftspartnerschaften.....	13
Wesentliche Themen im Bereich Soziales.....	14
Einhaltung von Sozial- und Umweltvorgaben bei Eigenprodukten.....	15
Attraktiver Arbeitgeber.....	15
Wesentliche Themen im Bereich Umwelt.....	17
Schonender Umgang mit Energie und Reduktion der Emissionen .....	18
Energie.....	20
Effiziente und umweltschonende Logistik.....	21
Abfall und Recycling .....	21
GRI Inhaltsindex.....	22
Impressum.....	26

# VORWORT

Geschätzte Leserinnen, geschätzte Leser

Seit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie im Frühling 2020 bewegt sich die Welt im Krisenmodus. Kaum hatte sich die Coronaproblematik abgeschwächt, sorgte am 24. Februar 2022 der russische Einmarsch in die Ukraine für Tod und Verwüstung, für unermessliches menschliches Leid und für eine neue sicherheitspolitische Lage in Europa. Als ob das noch nicht genug wäre, bestimmen weitere Krisenthemen unser tägliches Vokabular, so beispielsweise Migration und Flüchtlingsströme, unterbrochene Lieferketten, geopolitische Verwerfungen (Handelsstreit der Grossmächte), Inflation sowie der drohende Energiemangel. Bei dieser Fülle an Herausforderungen laufen übergeordnete Themen wie der Klima- und Umweltschutz Gefahr, auf der Strecke zu bleiben oder marginalisiert zu werden.

Mit unserem auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Verhalten wollen wir auch in diesen von Krisen gezeichneten Zeiten ein Zeichen setzen und uns starkmachen für einen nachhaltigen ökologischen Umbau unserer Handlungsweise(n). Dadurch verringern wir unseren ökologischen Fussabdruck, nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung konsequent wahr und treiben die Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen gezielt voran.

## MASSNAHMEN IN DER BERICHTSPERIODE

Die Verbesserung der Nachhaltigkeit ist ein kontinuierlicher Prozess, der ein stetes Investment von Ressourcen bedingt. In der aktuellen Berichtsperiode haben wir uns namentlich in folgenden Bereichen weiterentwickelt:

### **Positiver Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2021/22**

Zwar waren die ersten sechs Monate 2022 stark von Lieferengpässen geprägt. Aber trotz des daraus resultierenden negativen wirtschaftlichen Einflusses konnten wir das Geschäftsjahr 2021/22 positiv abschliessen.

### **Finanzieller Spielraum**

Dank nachhaltigem Wirtschaften weisen wir einen hohen Eigenfinanzierungsgrad auf. Dies trägt dazu bei, dass wir auch in Krisenzeiten den nötigen Freiraum haben, weitere strategische Investitionen zu tätigen.

### **Aktivitäten im Geschäftsjahr 2022/23**

- Marketing/Verkauf
  - Dank den neu besiegelten Partnerschaften mit den Lösungsanbietern Vestel (Digital-Signage-Displays) und Navori Labs (Digital-Signage-Software) stärken wir unsere Rolle im Digital-Signage-Markt nachhaltig.
- Nachhaltigkeit
  - Wir sind am Aufbau eines Arbeitssicherheitsmanagements nach EKAS (Eidgenössische Kommission für Arbeitssicherheit).
  - Wir planen die Durchführung eines internen Workshops mit dem Ziel, die Mitarbeitenden für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

- Digitalisierung
  - Wir sind an der Entwicklung weiterer effizienzsteigernder Prozesse auf Basis des bereits eingeführten Dokumentenmanagementsystems für die Bereiche Logistik und Verkauf.
  - Mit der Evaluation und Beschaffung einer Plattform für das Sammeln, Verwalten und Aufbereiten der anfallenden CO<sub>2</sub>-Emissionen (inklusive Schnittstelle zu ERP-Systemen) leisten wir einen Beitrag zur Maximierung der Transparenz. Für Stakeholder, die der gesetzlichen nicht finanziellen Berichterstattung unterliegen, können wir nebst den CO<sub>2</sub>-Emissionen der gelieferten Ware weitere Aspekte zeitnah übermitteln. Für die Stakeholder bietet dies den Vorteil, dass sie mit unseren Daten ihren Absenkpfad der CO<sub>2</sub>-Emissionen simulieren können.

Peter Bachmann



Leiter Marketing und Verkauf

Teilhaber und VR-Präsident

Urs Kuhn



Leiter Finanzen und Administration

Teilhaber und Verwaltungsrat

# ÜBER CECONET

## Profil

Ceconet steht für innovative Lösungen in den Bereichen Professional Multimedia, hybride Multimedia-Installationen und Telco-OEM-Produkte. Das 2004 gegründete und inhabergeführte Unternehmen ist in Mägenwil (AG) domiziliert und in der gesamten Schweiz tätig. Die Organisation besitzt die Rechtsform Aktiengesellschaft. Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung sind für Entscheidungen mit wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen verantwortlich. Auch legt Ceconet Wert auf die Wirtschaftsförderung der Region und engagiert sich bei der Aargauischen Industrie- und Handelskammer sowie bei der Gebäude Netzwerk Initiative Schweiz.

Ceconet vertreibt neben Eigenprodukten auch hochwertige Handelsprodukte an Kunden der Elektro-, Audio- und Videoindustrie. Entwicklung, Herstellung und Distribution der Eigenprodukte werden aus der Schweiz gesteuert. Ungefähr 60 Prozent des Gesamtumsatzes werden durch Audio- und Videoprodukte generiert, die weiteren 40 Prozent aus Telematikprodukten. Die Hauptprodukte und -marken sind:

Marken	Art der Produkte	Handel	Eigenfertigung
Epson	Projektoren	x	
i3-Technologies	Interaktive Displays	x	
CYP	Audio-/Videoverteillösungen	x	
SmartMetals	Installationslösungen für Displays	x	
Audipack	Installationslösungen für Projektoren und Displays	x	
AREC	All-in-one Live Video Production System	x	
Avonic	PTZ- und Videokonferenzkameras	x	
Screenline/screengo	Leinwände und Leinwandfarben	x	
Smit Visual	Weisswandtafeln und Zubehör	x	
Smart things	Installationslösungen für Tablets und Smartphones	x	
QOMO	Dokumentenkameras	x	
CECOFLEX	Installations- und Anschlusslösungen für LAN, Telefonie und Audio-/Videosysteme		x

## Unsere Werte

Ob Kunden oder Mitarbeitende, ob Lieferanten oder Partner: Der Wunsch nach Erfolg und wirtschaftlicher Prosperität, nach Wachstum und Zufriedenheit ist ein gemeinsames Gut. Soziales Bewusstsein und eine ethische Grundhaltung bestimmen unser Tun. Wir betreiben unser Geschäft verantwortungsvoll, ehrlich, fair und rücksichtsvoll. Insbesondere gehören hierzu die Verhinderung jeglicher Diskriminierung, die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeitenden sowie die Integrität in der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und staatlichen Stellen.

## Wesentliche Themen der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit umfasst ein breites Spektrum an Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Ökologie und Soziales. Für Ceconet ging es im ersten Schritt um die Bestimmung und Eingrenzung der wesentlichen Themen. Das sind Themen, die für unsere Anspruchsgruppen wichtig und für unseren langfristigen Geschäftserfolg relevant sind. Sie wirken sich ausserdem wesentlich auf die nachhaltige Entwicklung aus. In Zusammenarbeit mit externen Experten hat unsere Geschäftsleitung eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Dabei wurden unternehmens- und branchenspezifische Themen sowie die von den GRI-Standards vorgeschlagenen Themen geprüft. Die identifizierten wesentlichen Themen sind in der Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Liste der wesentlichen Themen

<b>Wirtschaft</b>	<b>Umwelt</b>	<b>Soziales</b>
<p>Nachhaltiges Wachstum</p> <p>Gezielte Erfassung und Umsetzung von Kundenbedürfnissen</p> <p>Fokus auf langjährige Geschäftspartnerschaften</p> <p>Integriertes Verständnis und effiziente Steuerung der Wertschöpfungskette</p>	<p>Effiziente und umweltschonende Logistik</p> <p>Schonender Umgang mit Energie und Reduktion der Emissionen</p> <p>Abfall und Recycling</p>	<p>Einhaltung von Sozial- und Umweltvorgaben bei Eigenprodukten</p> <p>Attraktiver Arbeitgeber</p>

(GRI 102-46, 102-47)

Nach 2021 veröffentlichen wir unseren Nachhaltigkeitsbericht zum vierten Mal nach den Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Laut GRI-Standards sind folgende Themen wesentlich: wirtschaftliche Leistung, Beschaffungspraktiken, soziale Bewertung der Lieferanten, Umweltbewertung der Lieferanten, Kinderarbeit, Beschäftigung, Energie, Emissionen, Abwasser und Abfall. Im Bericht sind die Managementansätze und ausgewählte Kennzahlen zu den wesentlichen Themen enthalten (siehe auch GRI-Index).

## Anspruchsgruppen

Die Relevanz für unsere Anspruchsgruppen floss in die Bestimmung der wesentlichen Themen mit ein. Diese Anspruchsgruppen sind entweder von unseren Geschäftsaktivitäten betroffen oder haben einen wichtigen Einfluss auf unsere Geschäftstätigkeit. Zu den internen Anspruchsgruppen gehören die Anteilseigner sowie unsere Mitarbeitenden; wesentliche externe Anspruchsgruppen sind Geldgeber, Kunden und Lieferanten. Wir verstehen die Einbindung der Anspruchsgruppen als strategisch wichtiges Element und haben diese dementsprechend im Managementprozess verankert.

Als kleiner Distributor pflegt Ceconet eine schlanke Unternehmensstruktur. Dadurch sind Geschäftsleitung und Mitarbeitende oft im Austausch mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Dabei definiert die individuelle Geschäftsbeziehung zur Anspruchsgruppe die Regelmässigkeit des Austauschs. Wie und in welcher Regelmässigkeit Ceconet den Austausch mit den Anspruchsgruppen pflegt und wie stark diese Gruppen einbezogen werden, wird in Tabelle 2 aufgeführt.

Im Austausch mit den Anspruchsgruppen werden geäusserte Anliegen und Anforderungen von Ceconet erfasst und bearbeitet. Zu den häufig geäusserten Anforderungen von Kunden gehören die kostenlose Leihstellung von Produkten und technischer Support. Die Zurverfügungstellung kostenloser Leihstellungen ist kostspielig und vermindert die Margen. Ceconet versucht jedoch, durch den professionellen Ausstellungsraum für die Demonstration der neusten Produkte den Bedürfnissen entgegenzukommen. Mit Grosskunden führt Ceconet einen Dialog über ihr Nachhaltigkeitsbestreben. Zur Erhöhung der Transparenz wird die Berichterstattung im Bereich Nachhaltigkeit kontinuierlich erweitert. Ausserdem besprechen die Anteilseigner, welche Herausforderung die höheren Umsatzziele unter den Marktbedingungen und der Preiszerfall darstellen (GRI 102-40; GRI 102-42; GRI 102-43; GRI 102-44).

**Tabelle 2: Anspruchsgruppen und Einbindung**

<i>Anspruchsgruppe</i>	<i>Einbindung</i>
Anteilseigner	Jährliches Strategiemeeting auf Basis eines transparenten und kontinuierlichen Dialogprozesses
Geldgeber	Jährliche Besprechung und Präsentation des Jahresabschlusses auf Basis eines transparenten und kontinuierlichen Dialogprozesses
Lieferanten aus Europa	Kontinuierliche Lieferanteninteraktion durch Anlässe und Umfragen
Lieferanten aus China	Alle zwei Jahre findet ein Audit basierend auf der international anerkannten Norm SA8000 statt. Dabei werden die Aspekte Gesundheit, Sicherheit, Hygiene, Abfallmanagement, Arbeitszeiten, Überstunden, Entlohnung, Kinderarbeit sowie die Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmern geprüft und bewertet.
Kunden	Kontinuierliche Kundeninteraktion und Bedürfniserfassung
Mitarbeitende	Jährliche und Ad-hoc-Gespräche sowie laufendes Feedback

## WIE CECONET WERT SCHAFFT

Nachhaltigen Wert zu schaffen für Kunden, Mitarbeitende, Eigner, Geschäftspartner und weitere Anspruchsgruppen, bildet die Grundlage des Geschäftsmodells von Ceconet. Im Zentrum steht unser Geschäftsmodell, welches als «Wertschöpfungsgenerator» Ressourcen nutzt und damit Wirkung erzielt, das heißt Wert schafft. Im aktuellen Bericht werden die Ressourcen und Wirkungen in den einzelnen Kapiteln weiter erläutert.

Das Kernelement der Wertschöpfung von Ceconet ist, Produkte in den Bereichen Professional Multimedia, hybride Multimedia-Installationen und Telco-OEM schweizfähig zu machen. Dies heisst, Produkte werden explizit für den Schweizer Markt entwickelt, angepasst oder umgerüstet.

Der «Wertschöpfungsgenerator» wird angetrieben von Prozessen, welche auf den Kunden ausgerichtet sind. Entscheidende Aspekte sind: Marktnachfrage, Bedürfnisabklärung beim Kunden, technische und wirtschaftliche Analyse zur Machbarkeit, Sourcing und Pricing, Umsetzung, Produktion und Logistik und letztlich Marketing, Vertrieb und Support.

# RESSOURCEN

## Finanzen

- Investitionsbereitschaft
- Kostenbewusste und verlässliche Produktion in Asien

## Kunden und Stakeholder

- Gezielte Erfassung von Kundenbedürfnissen
- Technische Beratung und Support
  - Beratung Vor- und Nachverkauf
  - Support bei komplexen Produkten

## Mitarbeitende

- Chance zur Weiterentwicklung
- Flexibilität am Arbeitsplatz
- Vertrauensvolle Unternehmenskultur

## Umwelt

- Logistik: Schiff statt Flugzeug
- Swico-Mitgliedschaft  
(stellt Entsorgung und Recycling sicher)

## Innovation und Operation

- Integriertes Verständnis der Wertschöpfung
- Intelligente und effiziente Steuerung der Wertschöpfung
- Know-how betreffend Produktion in Asien
- Nähe zu Herstellern und gemeinsame Entwicklung von Lösungen



# WIRKUNG

## Nachhaltiges Wachstum

- Wachstum und Sicherheit durch Eigenfinanzierung

## Kunden und Stakeholder

- Vertrauensvolle Beziehung und langjährige Geschäftspartnerschaften
- Einhaltung von Umwelt- und Sozialvorgaben bei Eigenprodukten
- Vermeidung von Kinderarbeit in der Lieferkette

## Innovation und Operation

- Schweizfähiges Produktportfolio

## Attraktiver Arbeitgeber

- Offene Unternehmenskultur
- Kontinuität, geringe Fluktuation und stabile Belegschaft
- Am Unternehmenserfolg beteiligte Mitarbeitende

## Umwelt

- Verbrauchsoptimierte Klimabilanz
- Ressourcenschonende Dienstleistungen und Unterstützung der Kreislaufwirtschaft durch fachgerechte Entsorgung und Recycling

Ceconet ist erfolgreich, wenn alle Ressourcen wirkungsvoll im Wertschöpfungsprozess eingesetzt werden. Die Ressourcen – von der Investitionsbereitschaft über die intelligente und effiziente Steuerung der Wertschöpfung bis zur gezielten Erfassung von Kundenbedürfnissen – tragen zum langfristigen Erfolg des Unternehmens bei. Diese mehrdimensionale Wertschöpfung macht deutlich, dass wir als Unternehmen unsere Wirkung und somit unseren Erfolg nicht nur am finanziellen Gewinn und Wachstum messen. Darüber hinaus bewerten wir unsere Wirkung am Mehrwert für Kunden, Mitarbeitende, Umwelt und weitere Stakeholder.

## **WESENTLICHE THEMEN IM BEREICH WIRTSCHAFT**

Zur Sicherung des langfristigen Erfolgs fokussiert sich Ceconet auf nachhaltiges Wachstum, die gezielte Erfassung von Kundenbedürfnissen sowie langjährige Geschäftspartnerschaften. Ein integriertes Verständnis und die effiziente Steuerung der Wertschöpfungskette tragen weiter zu innovativen Produkt- und Dienstleistungsangeboten bei.

## Nachhaltiges Wachstum

Ceconet setzt auf nachhaltiges Wachstum, um langfristig erfolgreich und in einem wettbewerbsorientierten Markt zukunftsfähig zu bleiben. Unser Unternehmen bedient Channel-Partner (Detailhandel) mit innovativen, qualitativ hochstehenden Lösungen und Services. Das Unternehmen verdankt seine wirtschaftliche Leistung einer klaren Unternehmensstrategie, die es professionell und konsequent umsetzt. Im Fokus stehen dabei: ein klares Bekenntnis zu Innovation, Investitionsbereitschaft, die kontinuierliche Optimierung von Prozessen sowie zielgerichtete Massnahmen für ein gesundes, organisches, selbstfinanziertes Wachstum. Das geringe Preisniveau im Bereich Elektronik macht unserer Branche zu schaffen. Deshalb konzentriert sich Ceconet verstärkt auf OEM-Produkte und entwickelt aktiv neue Audiovideolösungen für Kunden.

Der aus unserer Sicht wichtigste Faktor für den langfristigen Erfolg sind kompetente, motivierte und engagierte Mitarbeitende. Dieser Tatsache tragen wir mit einer attraktiven Entlohnung und vorteilhaften Arbeitsbedingungen Rechnung (siehe Kapitel «Attraktiver Arbeitgeber»).

Durch regelmässige persönliche Kontakte zu Lieferanten und Produzenten können wir auf weitere Erfolgsfaktoren, wie zum Beispiel auf die Einkaufspreise, die Produktqualität und nachhaltige Produktionsmethoden, Einfluss nehmen. So schaffen wir die Basis für langjährige, vertrauensvolle und offene Geschäftsbeziehungen (siehe Kapitel «Fokus auf langjährige Geschäftspartnerschaften»). Die wirtschaftliche Leistung wird systematisch erfasst. Durch das Treuhandbüro Widmer Treuhand AG wird die jährliche Erfolgsrechnung und Bilanz geprüft und zuletzt durch die Generalversammlung verabschiedet. In der Berichtsperiode wurde keine Unterstützung von der öffentlichen Hand beantragt oder erhalten.

## Gezielte Erfassung von Kundenbedürfnissen und Umsetzung

Die Bedürfnisse der Kunden stehen im Zentrum unserer Geschäftstätigkeit. Zu unseren Kunden zählen Elektro- und AV-Installateure, Telekomunternehmen sowie Retailer und E-Tailer. Unser Ziel ist es, die hohen Ansprüche der Kunden an Funktionalität, Zuverlässigkeit und Anwendungssicherheit der Eigen- und Handelsprodukte stets zu erfüllen. Wir setzen auf kompetente technische Beratung und Unterstützung sowie herausragende Vor- und Nachverkaufsservices, um Kunden langfristig zufriedenzustellen und zu binden.

Konsequente Kundenorientierung bedeutet, dass Ceconet ein gutes Gespür für die Bedürfnisse des Marktes entwickelt. Durch Flexibilität und Schnelligkeit will das Unternehmen seinen guten Ruf und seine Bekanntheit bei Handelsunternehmen und Endkunden weiter ausbauen.

In regelmässigen Gesprächen tauscht sich Ceconet mit den Kunden über deren Wünsche und Bedürfnisse aus. Bei spezifischen Anforderungen, zum Beispiel einem Audiovideoanschluss, prüft Ceconet die wirtschaftliche Machbarkeit und stellt in Absprache mit dem Kunden einen Prototyp her. Wir entwickeln diesen Prototyp iterativ anhand der Kundenanforderungen. Das Erkennen von Kundenbedürfnissen ist ein weiteres wichtiges Element in der Entwicklung von Eigenprodukten. Erfahrene Aussendienstmitarbeitende decken in ihrer Zusammenarbeit mit Kunden Bedürfnisse auf, welche technisch und wirtschaftlich geprüft werden. Wird die technische und wirtschaftliche Machbarkeit positiv bewertet, wird der nächste Schritt zur Aufnahme ins Produktsortiment gemacht. So stellen wir sicher, dass die Produkte und Services die individuellen Kundenanforderungen erfüllen und dem Auftraggeber pünktlich zur Verfügung stehen.

Das kunden- und serviceorientierte Denken wird immer wieder in internen Meetings thematisiert und geschärft. Es ist im Unternehmen verankert und wird von allen Mitarbeitenden gelebt. Das Gleiche gilt für die ausgeprägte Qualitätskultur, die wir im ganzen Unternehmen fördern. Grundsätzlich erfüllen unsere Produkte die höchsten Qualitätskriterien. Sollten dennoch einmal Reklamationen oder Defekte auftreten, agieren wir schnell und lösungsorientiert, denn auch bei Problemen hat die Kundenzufriedenheit höchste Priorität. Unterstützt wird dieser Ansatz durch geschulte und motivierte Mitarbeitende, ein passendes Produkt- und Ersatzteillager sowie optimierte Serviceprozesse. Entscheidend ist zudem ein dediziertes Qualitätsmanagement. Es macht eine zügige Analyse auftretender (technischer) Probleme möglich. Korrekturmassnahmen gehen wir proaktiv an. Unsere erfahrenen und langjährigen Mitarbeitenden sind in der Lage und bereit, selbstverantwortlich zu handeln, um den hohen Qualitätsanspruch zu erfüllen. Dank dieser Rahmenbedingungen pflegt Ceconet bei der Bearbeitung von Reklamationen einen hohen Standard.

Feedback und Anliegen von Kunden sind sehr wichtig für uns, und wir reagieren mit entsprechenden Massnahmen. Im Jahr 2021 arbeiteten wir an neuen Partnerschaften und erstellten gemeinsam ein neues Konzept. Im Ausbildungszentrum Mägenwil sowie an weiteren Standorten fanden 2022 drei Roundtables für Entscheidungsträger von Schulen statt. Dadurch erhielten wir direkten Einfluss, um Endkunden (Schulen) für unsere Produkte zu begeistern.

## **Integriertes Verständnis und effiziente Steuerung der Wertschöpfungskette**

Die Ceconet AG sichert ihre Wettbewerbsfähigkeit durch eine integrierte und effizient gesteuerte Wertschöpfung. Als agiles Unternehmen setzt Ceconet die Kundenwünsche in konkrete Produkte und Services um. Dabei richtet das Unternehmen seine Wertschöpfungsprozesse auf die Bedürfnisse der Kunden aus. Alle Massnahmen zur Wertschöpfung sind miteinander verknüpft. Sie verlangen fundiertes technisches Wissen und umfassen unter anderem Logistik, Produktentwicklung sowie Vor- und Nachverkaufsservices.

Dank ihrer umfassenden Kundenorientierung und ihrer hohen Investitionsbereitschaft gelingt es Ceconet, Bedürfnisse frühzeitig aufzunehmen und auf Grundlage der Kundenansprüche Prototypen und schliesslich hochqualitative Endprodukte anzufertigen. Ceconet verfolgt das Ziel, die Kunden durch direkte Kommunikation umfassend über Produkte und Services zu informieren sowie bei Unklarheiten umgehend zu helfen. Die langfristigen Partnerschaften mit den Kunden erlauben einen reibungslosen Ablauf der Prozesse. Durch die langjährige enge Kooperation mit einem Partner in Taiwan verfügt Ceconet über ein vertieftes Netzwerk und sehr gute Kenntnisse der Wertschöpfungskette im asiatischen Raum. Das sind wichtige Voraussetzungen für die Entwicklung und Umsetzung innovativer Ideen. Damit verfügen wir über eine gute Basis für eine langfristige und engagierte Wertschöpfung im asiatischen Markt.

Bei ihren Eigenprodukten legt die Ceconet AG grossen Wert auf eine effiziente Steuerung der Wertschöpfungskette, die wir laufend optimieren. Ausserdem ist Ceconet durch die hohe Eigenfinanzierung in der Lage, Investitionen für Innovationen und Produktentwicklung selbst zu steuern. Entlang unserer Wertschöpfungskette können wir gezielt Optimierungen vornehmen.

## **Fokus auf langjährige Geschäftspartnerschaften**

Garanten für einen langfristigen Geschäftserfolg sind die Qualität der Leistungen und Produkte sowie nachhaltige Produktionsmethoden. Eine entscheidende Rolle spielen auch langfristige Geschäftsbeziehungen. Bis zu 80 Prozent ihres Umsatzes macht die Ceconet AG mit Bestandskunden, die unsere Dienste immer wieder in Anspruch nehmen. Vor diesem Hintergrund sind langjährige Geschäftspartnerschaften für uns besonders wichtig. Wir pflegen diese Beziehungen durch regelmässige persönliche Kontakte zu Kunden, Lieferanten und Produzenten. So schaffen wir die Basis für eine transparente, vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Durch den regen Austausch mit unseren Partnern pflegen wir erfolgreiche und langfristige Geschäftsbeziehungen. Regelmässige Treffen und Gespräche mit den Kunden geben uns Informationen darüber, welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Dank unserem technischen Know-how können wir diese Wünsche erfüllen und unser Produkt- und Dienstleistungsangebot stetig anpassen.

Wir erachten es als wichtig, unsere Lieferanten in Prozesse, Problemlösungen und Qualitätssteigerungen einzubeziehen. Dabei helfen uns der direkte Draht zu den Lieferanten und unser fundiertes Reporting. Auf dieser Basis unterstützen die Geschäftspartner gerne unsere Qualitätsstrategie. Die Lieferanten und Hersteller befinden sich in verschiedenen Ländern, unter anderem in den Niederlanden, in Grossbritannien, Deutschland und China. Je nach den Bedürfnissen der Kunden, den Produkthanforderungen und der Marktentwicklung können sich die Lieferanten und Herkunftsländer ändern.

## **WESENTLICHE THEMEN IM BEREICH SOZIALES**

Um die soziale Verantwortung wahrzunehmen, legt Ceconet bei ihren Eigenprodukten grossen Wert auf die Einhaltung von Sozial- und Umweltvorgaben. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Förderung unserer Mitarbeitenden. Ihnen bieten wir attraktive Arbeitsbedingungen.

## **Einhaltung von Sozial- und Umweltvorgaben bei Eigenprodukten**

Ceconet bekennt sich zu ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung. Sie ist die Voraussetzung für die Schaffung nachhaltiger Werte und langfristigen Markterfolg. Die Ceconet AG kauft 70 Prozent ihrer Produkte bei europäischen Herstellern und produziert 30 Prozent der Ware selbst. Dabei legt Ceconet grossen Wert auf die Sozial- und Umweltverträglichkeit der Produkte sowie auf die Einhaltung regulatorischer Vorgaben.

Auch von unseren Lieferanten erwarten wir das Einhalten hoher Standards bei Geschäftsverhalten, Umweltschutz und Arbeitsbedingungen. Insbesondere setzt sich Ceconet dafür ein, Kinderarbeit zu verhindern, und achtet darauf, dass sämtliche Produkte und Komponenten frei von Kinderarbeit sind.

Bei den Eigenprodukten kann Ceconet im Vergleich zu den Handelsprodukten grösseren Einfluss nehmen. Im Fokus stehen daher Sozial- und Umweltstandards bei der Eigenproduktion. Um unserer sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht zu werden, achten wir bereits bei der Auswahl von Lieferanten und Partnern darauf, dass sie grundlegende Menschenrechte einhalten und die Mitarbeitenden fair behandeln.

Unsere langjährigen Geschäftsbeziehungen erlauben es, gemeinsam mit unseren Partnern Lösungen zu erarbeiten, um die Sozial- und Umweltvorgaben einzuhalten. Bestehende Partner sprechen wir im Rahmen unserer regelmässigen Meetings auf Menschenrechtsfragen an. Dabei bringen wir Themen wie Gleichbehandlung, Vereinigungsfreiheit, Recht auf Kollektivverhandlungen und Beschaffungspraktiken ein. Ferner fordern wir von unseren Lieferanten eine Bestätigung, dass sie Kinder- und Zwangsarbeit ausschliessen. Die Betriebsstätten unserer Lieferanten in Asien werden nach dem internationalen Standard SA8000 auditiert. Dieser internationale Standard hat das Ziel, Arbeitsbedingungen zu verbessern und Kinder- und Zwangsarbeit abzuschaffen. Im Standard werden auch Umweltaspekte wie Ressourcennutzung bewertet, und es wird auf negative ökologische Aspekte hin überprüft. Wir achten auch auf eine umweltgerechte Produktion und halten die Produzenten an, den Richtlinien des Standards ISO 14001 zu folgen. Dadurch sind auch die europäischen Richtlinien REACH und RoHS erfüllt. Bei Ceconet und ihren Zulieferern wurden im Berichtsjahr keine Verletzungen der Sozial- und Umweltvorgaben registriert.

## **Attraktiver Arbeitgeber**

Kundennutzen schaffen, hochwertige Dienstleistungen erbringen – diese Versprechen wollen wir dauerhaft einlösen. Dazu sind wir auf erfahrene, kompetente und engagierte Mitarbeitende sowie auf eine stabile Belegschaft angewiesen. Um den Bedürfnissen unserer Mitarbeitenden gerecht zu werden, legen wir grossen Wert auf eine offene Unternehmenskultur mit verlässlichen Strukturen und Prozessen.

Bei uns haben alle Mitarbeitenden denselben Stellenwert – unabhängig von Geschlecht, Alter, Ausbildung, Aufgabe und Hierarchiestufe. Gegenseitige Unterstützung ist in unserem Unternehmen gelebte Selbstverständlichkeit. Unseren Mitarbeitenden bieten wir ein starkes, tragendes Umfeld, das gute Voraussetzungen für die persönliche und berufliche Weiterentwicklung bietet.

Unsere Mitarbeitenden profitieren von fairen Anstellungsbedingungen, von attraktiven Salären, modernen Arbeitsmitteln sowie von diversen Zusatzleistungen. Bei der Festlegung der individuellen Gehälter berücksichtigen wir Aspekte wie Funktion, Verantwortung, Wissen, Erfahrung und Dienstalter. Nebst dem vereinbarten Jahressalar erhalten unsere Mitarbeitenden zusätzliche Leistungen. Dazu gehören mögliche Boni bei erfolgreichem Geschäftsabschluss, fünf Wochen Ferien – ab dem 50. Lebensjahr sogar sechs Wochen – sowie kostenlose Getränke. Wir fördern und unterstützen Mitarbeitende, die sich weiterbilden wollen. Der Mitarbeitende informiert seinen Vorgesetzten über die gewünschte Weiterbildung, und die Geschäftsleitung entscheidet danach über die Art und den Umfang der Unterstützung. Die Lancierung neuer Produkte oder Technologien wird durch interne oder externe Schulungen für die Mitarbeitenden begleitet.

Die Mitarbeitenden sind aufgefordert, Prozesse und Entscheidungen kritisch zu hinterfragen und Verbesserungsvorschläge zu machen. Das Unternehmen legt auf diesen Input grossen Wert, damit es sich auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden einstellen kann.

Verbesserungsvorschläge werden geprüft und umgesetzt, wenn sie sinnvoll und praktikabel sind. Auf diese Weise gewähren wir allen Mitarbeitenden ein Mitspracherecht in der Unternehmensführung.

Die Fluktuationsrate ist für Ceconet ein weiterer Parameter, um die Mitarbeitendenzufriedenheit zu messen. In der folgenden Tabelle werden die Gesamtzahl der Mitarbeitenden sowie Zu- und Abgänge abgebildet.

**Tabelle 3: Übersicht der Gesamtzahl der Mitarbeitenden**

	<i>01.07.2020–30.06.2021</i>			<i>01.07.2021–30.06.2022</i>		
	<b>Frauen</b>	<b>Männer</b>	<b>Total</b>	<b>Frauen</b>	<b>Männer</b>	<b>Total</b>
<i>Anfang Geschäftsjahr</i>						
Stellenprozentage	190	1140	1330	190	1060	1250
Anzahl Personen	3	12	15	3	11	14
Zugänge						
Abgänge					3	3
<i>Ende Geschäftsjahr</i>						
Stellenprozentage Ende Geschäftsjahr	190	1040	1230	190	800	990
Anzahl Personen	3	12	15	3	9	12

## **WESENTLICHE THEMEN IM BEREICH UMWELT**

Die Reduktion des ökologischen Fussabdrucks ist ein wichtiges Anliegen für Ceconet. Die wesentlichen Hebel liegen im schonenden Umgang mit Energie, der Reduktion von Emissionen, in der effizienten und umweltschonenden Logistik sowie in der Abfallvermeidung und im Recycling.

## Schonender Umgang mit Energie und Reduktion der Emissionen



Abbildung 1: Phasen des Lebenszyklus der elektronischen Produkte von Ceconet

Die ökologischen Auswirkungen der Wertschöpfungskette von Ceconet entstehen in mehreren Bereichen: in der Rohstoffgewinnung und Herstellung der Produkte, im Transport der Produkte, im Betrieb von Ceconet, in der Nutzungsphase beim Kunden und bei der Rezyklierung. Um eine Einschätzung der CO<sub>2</sub>-Emissionen der Produkte zu erhalten, wurde eine abschätzende CO<sub>2</sub>-Bilanz mit Fokus auf der Rohstoffgewinnung und Herstellung, dem Transport der Produkte sowie dem Betrieb von Ceconet erstellt. In der Berechnung wurden die Eigen- und Handelsprodukte nach Produktgruppen erfasst und bewertet.

Die weitaus relevantesten ökologischen Auswirkungen sind die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus der Rohstoffgewinnung und Herstellung der Produkte. Zugleich kann Ceconet diese Emissionen am

wenigsten beeinflussen. In einer Schätzung der CO<sub>2</sub>-Emissionen von Eigen- und Handelsprodukten ist ersichtlich, dass 2021 in der Herstellung der verkauften Eigen- und Handelsprodukte CO<sub>2</sub>-Emissionen im Umfang von 4351 Tonnen beziehungsweise 2022 von 3603 Tonnen enthalten waren.

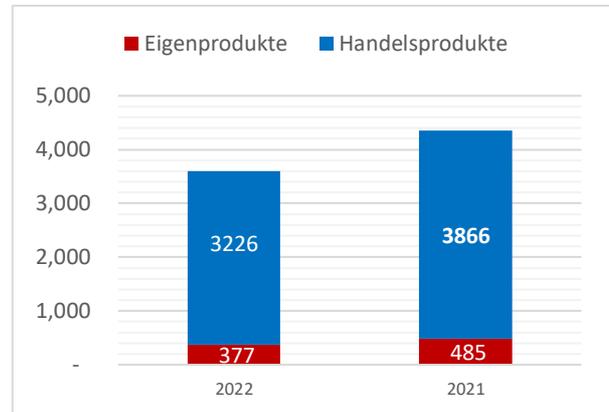


Abbildung 2: CO<sub>2</sub>e nach Produktkategorien

Folglich entstehen nahezu 90 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Handelsprodukten, welche ausserhalb des Einflussbereiches von Ceconet liegen.

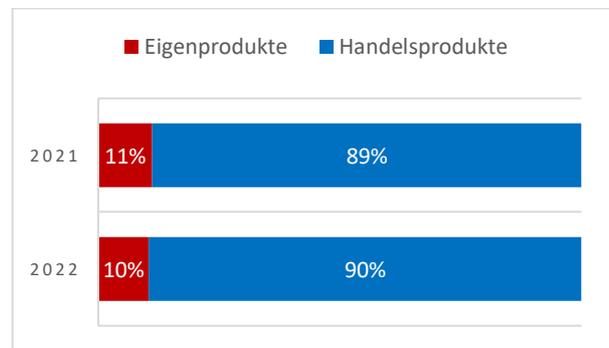


Abbildung 3: CO<sub>2</sub>e nach Produktkategorien

In einer detaillierten Betrachtung wurden auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Eigenprodukte bewertet. Dadurch konnten die Produkte mit den wesentlichen ökologischen Auswirkungen identifiziert werden. Um die CO<sub>2</sub>-Emissionen von Eigen- und Handelsprodukten zu senken, sind Massnahmen im Verantwortungsbereich der Hersteller, Lieferanten und Grosshändler gefordert. Gleichzeitig benötigt es eine gezielte Nachfrage von Kunden, um die Hersteller dazu zu bewegen, umweltfreundlichere Produkte zu produzieren.

Tabelle 4: CO<sub>2</sub>e-Emissionen der Eigen- und Handelsprodukte in den einzelnen Produktkategorien

Art	Produktkategorie	Umsatz- Änderung in %	Impact (t CO <sub>2</sub> e)		Jahres- änderungen	Impact pro CHF (kg CO <sub>2</sub> e/TCHF)	Kommentar
			2022	2021			
<b>Eigenprodukte</b>	LAN-/DSL- Anschlusskabel	-14	151	194	-22%	170	
	AV-Anschlusskabel	-9	210	261	-20%	197	
	Adapter	-20	12	16	-23%	38	
	Anschlussdosen mit Einsätzen	-43	2	12	-81%	11	
	Subtotal	-16	377	485	-22%	151	
	in %		10%	11%			
<b>Handelsprodukte</b>	Projektoren	-9	2742	3362	-18%	225	Impact mit ecoinvent abgeschätzt
	Handelsprodukte Telematik	-3	80	84	-4%	104	Impact auf Basis von Eigenprodukten abgeschätzt
	Handelsprodukte AV über 100 K	4	320	307	4%	225	Impact mit ecoinvent abgeschätzt
	Rest	-26	84	113	-26%	225	
	Subtotal		3226	3866	-17%	224	
	in %	-7	90%	89%			
<b>Total Eigen- /Handelsprodukte</b>		<b>-9</b>	<b>3604</b>	<b>4351</b>	<b>-17%</b>	<b>213</b>	

## Energie

Ein Bereich mit geringerer ökologischer Auswirkung ist der Betrieb von Ceconet. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen in diesem Bereich resultieren aus dem Energieverbrauch am Standort in Mägenwil, dem Geschäftsverkehr der im Einsatz stehenden Flottenfahrzeuge und den Flügen der Mitarbeitenden. Wir achten auf eine effiziente Nutzung der Energie am Unternehmensstandort, jedoch ist auch hier unser Einfluss gering. Ceconet ist Mieter in einem Gebäudekomplex und hat dadurch nur sehr beschränkten Einfluss auf die verbrauchte Wärme, die aus Heizöl und Erdgas gewonnen wird und rund ein Viertel der CO<sub>2</sub>-Emissionen ausmacht.

Abbildung 4: Energieverbrauch Standort Mägenwil in Prozent nach Quellen

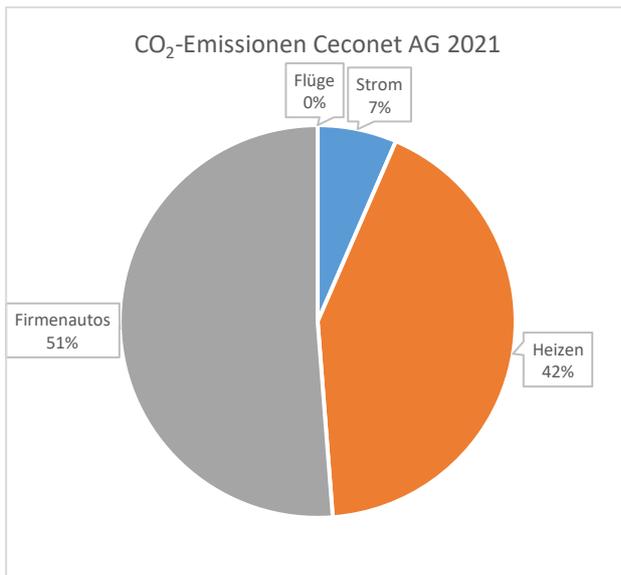


Tabelle 5: Energieverbrauch des Standorts Mägenwil und der Fahrzeugflotte in MWh

Quelle	2021	2020	Delta in %
Strom	20,14	22,56	-11
Heizöl	6,92	2,57	169
Erdgas	70,74	66,11	7
Diesel	42,67	42,65	0
Benzin	31,63	35,59	-11
Total MWh	172,10	169,48	2

Tabelle 6: Übersicht CO<sub>2</sub>-Emissionen Unternehmen in tCO<sub>2</sub>

Quelle	2021	2020	Delta in %
Strom	2,58	4,27	-40
Heizen	16,84	14,37	17
Firmenautos	20,39	21,48	-5
Flüge	0	1,6	-100
Total tCO <sub>2</sub> e	39,81	41,72	-5

Der dritte Bereich mit relevanten ökologischen Auswirkungen ist der Transport der Produkte. Auf diesen Bereich wird näher im Abschnitt «Effiziente und umweltschonende Logistik» eingegangen.

## Effiziente und umweltschonende Logistik

Ceconet steht für ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein und lässt Umweltkriterien in alle Entscheidungsprozesse einfließen. Im Bereich Transport und Logistik bedeutet das, Transportwege und -mittel ökologisch und ökonomisch sinnvoll zu wählen. Vor diesem Hintergrund lässt das Unternehmen fast alle aus Asien importierten Waren auf dem Seeweg transportieren. Per Lkw wird die Ware zum nächsten Hafen und von dort aus per Seefracht nach Europa transportiert. Anschliessend werden die Produkte mit der Bahn in die Schweiz geführt und per Lkw nach Mägenwil ausgeliefert.

Aufgrund der guten Warenbewirtschaftung und frühzeitigen Bestellung wird der grösste Anteil per Seefracht importiert (siehe Tabelle 7) und bei uns bis zur Auslieferung gelagert. Die hohe Eigenfinanzierung erlaubt uns den Aufbau eines grossen Lagers. Im Weiteren sensibilisieren wir unsere Kunden dafür, jeweils früh genug zu bestellen.

Wir überwachen und vergleichen die Anzahl an See- und Luftfrachten und berechnen, welche Emissionen durch die Transporte entstehen. So erkennen wir, wo es Optimierungsbedarf gibt, und können schnell Massnahmen ergreifen.

**Tabelle 7: Ökologische Auswirkungen der Transporte im Bereich Emissionen**

<b>Transportform</b>	<b>2022</b>		<b>2021</b>	
	<i>Transportiertes Gewicht (in Tonnen)</i>	<i>tCO<sub>2</sub>e</i>	<i>Transportiertes Gewicht (in Tonnen)</i>	<i>tCO<sub>2</sub>e</i>
Lkw/Bahn	51	5,04	54	6,4
Seefracht	40	8,75	196	43,4
Luftfracht	0	0	10	295,05
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>13,79</b>	<b>260</b>	<b>344,85</b>

### **Anmerkung:**

Gegenüber 2021 konnten wir 2022 das transportierte Gewicht per Seefracht und Luftfracht massiv reduzieren. Durch die nicht voraussehbare Liefersituation haben wir im Jahr 2021 unseren Lagerbestand erhöht. Aufgrund eines Umsatzrückgangs im Jahr 2022 wurde dieser wieder abgebaut.

## Abfall und Recycling

Umwelt- und ressourcenschonende Prozesse, Produkte und Verhaltensweisen sind im gesamten Unternehmen fest verankerte Werte. Entscheidend für den verantwortungsvollen Umgang mit Abfällen ist, welche Auswirkungen ein Produkt am Ende seiner Nutzungszeit auf die Umwelt hat.

Wir engagieren uns für eine geregelte Entsorgung und Wiederverwertung unserer Produkte. Deshalb ist Ceconet Mitglied bei «Swico Recycling», einem nationalen Rücknahmesystem für ausrangierte Elektro- und Elektronikgeräte. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass die vom Handel verkauften elektronischen Geräte regelkonform und für die Endkunden kostenlos entsorgt werden. Wir nehmen auch direkten Kontakt mit den Herstellern auf, um Optimierungsvorschläge für umweltschonendere Verpackungen zu diskutieren. Letztlich orientiert sich Ceconet bei der Abfallentsorgung an den rechtlichen, in der Schweiz gültigen Vorgaben. In unserer Organisation fällt nur ungefährlicher Abfall an.

# GRI-INHALTSINDEX

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards, Option «Kern», erstellt. Der letzte Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2020/2021 und wurde am 1. Juli 2021 veröffentlicht. Der Nachhaltigkeitsbericht wird alle zwei Jahre veröffentlicht. Durch die Erweiterung der Datenerfassung und Auswertung wurde die Darstellung von Informationen erweitert und verbessert (GRI 102-45, 102-48, 102-49).

GRI Standard	Informationen	Seite/Verweis
GRI 101: 2016	Grundlagen	
GRI 102: 2016	Allgemeine Angaben	
<b>Organisationsprofil</b>		
102-1	Name der Organisation	26
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	5
102-3	Hauptsitz der Organisation	26
102-4	Betriebsstätten	5
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	5
102-6	Belieferte Märkte	5
102-7	Grösse der Organisation	16
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitenden	15
102-9	Lieferkette	13
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Keine
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	5,15
102-12	Externe Initiativen	5
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	5
<b>Strategie</b>		
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	3
<b>Ethik und Integrität</b>		
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	5, 15
<b>Unternehmensführung</b>		
102-18	Führungsstruktur	5
<b>Einbindung von Stakeholdern</b>		
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	7
102-41	Tarifverträge	Keine
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	7
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	7
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	6

<b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>		
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	22
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	6
102-47	Liste der wesentlichen Themen	6
102-48	Neudarstellung von Informationen	Keine
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Keine
102-50	Berichtszeitraum	1.7.2021– 30.6.2022
102-51	Datum des letzten Berichts	22
102-52	Berichtszyklus	22
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	26
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	22
102-55	GRI-Inhaltsindex	22
102-56	Externe Prüfung	Keine

## Themenspezifische Angaben

### GRI 200 Ökonomische Standards

<b>GRI-Standard</b>		<b>Seite/Verweiss</b>	<b>Auslassungsgrund</b>
<b>GRI 201: 2016 Wirtschaftliche Leistung</b>			
GRI 103: 2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	12	
201-4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	12	
<b>GRI 204: 2016 Beschaffungspraktiken</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	13	
204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	13	
<b>Integriertes Verständnis und effiziente Steuerung der Wertschöpfungskette</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	13	
<b>Fokus auf langjährige Geschäftspartnerschaften</b>			
GRI 103:2016	Managementansatz	13	

103-1 / 103-2 / 103-3			
<b>Gezielte Erfassung von Kundenbedürfnissen und Umsetzung</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	12	

#### GRI 300 Ökologische Standards

GRI-Standard		Seite/Verweis	Auslassungsgrund
<b>GRI 302: 2016 Energie</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	18	
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	20	
<b>GRI 305: 2016 Emissionen</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	18	
305-1	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	2024	
305-2	Indirekte energiebasierte Treibhausgasemissionen (Scope 2)	20, 21	
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	18, 19	
<b>GRI 308: 2016 Umweltbewertung der Lieferanten</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	15	
308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	15	
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	15	
<b>Effiziente und umweltschonende Logistik</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	18	
<b>Abfall und Recycling</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	21	

#### GRI 400 Soziale Standards

GRI-Standard		Seite/Verweis	Auslassungsgrund

<b>GRI 401: 2016 Beschäftigung</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	15	
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	16	
<b>GRI 408: 2016 Kinderarbeit</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	15	
408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	15	
<b>GRI 414: 2016 Soziale Bewertung der Lieferanten</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	15	
414-1	Neue Lieferanten, die anhand sozialer Kriterien bewertet wurden	15	
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	15	
<b>Attraktiver Arbeitgeber</b>			
GRI 103:2016 103-1 / 103-2 / 103-3	Managementansatz	15	

# IMPRESSUM

## Herausgeber

### **Ceconet AG**

Hintermättlistrasse 1

5506 Mägenwil

Schweiz

<http://www.ceconet.ch/>

## **Ansprechpartner**

Peter Bachmann

Geschäftsleitung

Ceconet AG

[peter.bachmann@ceconet.ch](mailto:peter.bachmann@ceconet.ch)

Telefon: +41 62 887 27 37

## **Beratung Nachhaltigkeit und Berichterstattung**

Sustainserv GmbH, Zürich