

may

KLIMAWIN 

UNTERNEHMEN
MACHEN KLIMASCHUTZ



KLIMAWIN-BERICHT

2024

MAY

Bericht im Rahmen der KLIMAWIN

Inhaltsverzeichnis

1.	Über uns.....	1
2.	Die KLIMAWIN	2
3.	Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement	3
4.	Unsere Schwerpunktthemen	4
	Leitsatz 01 – Klimaschutz	4
	Leitsatz 7 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	8
	Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	9
5.	Weitere Aktivitäten.....	12
	Klima und Umwelt	12
	Soziale Verantwortung.....	13
	Ökonomischer Erfolg und Governance	14
6.	Unser KLIMAWIN-Projekt.....	16
7.	Kontaktinformationen.....	17
	Ansprechperson	17
	Impressum.....	17

1. Über uns

Unternehmensdarstellung

Die May Gruppe, bestehend aus der May GmbH und der Geschwister May oHG, betreibt die führenden Einzelhandelsgeschäfte für Sport und Mode am Hochrhein entlang der Schweizer Grenze. An den vier Standorten Tiengen, Waldshut, Laufenburg und Bad Säckingen befinden sich zwei Modehäuser und zwei Sporthäuser sowie ein Concept Store im Bereich sportlicher Lifestyle. Die Verkaufsfläche beträgt insgesamt etwa 8.000 Quadratmeter. Im Haupthaus in Waldshut kann man zudem im Cafe & Deli Friedrich's lokale und nachhaltige Speisen und Getränke zu sich nehmen. Menschen des regionalen Umlands im Inland und der Schweiz wissen die Beratung und das hochwertige Sortiment in den attraktiven, modernen Häusern zu schätzen. Ein Teil der Kund:innen reist aus der Schweiz an, weil sie das Gesamterlebnis der historischen Altstädte mit deren vielseitigen Einkaufsmöglichkeiten sowie der lebendigen Gastronomie sehr schätzen.

Das Unternehmen ist seit über 90 Jahren in Waldshut ansässig und hat in den letzten beiden Jahrzehnten ein erhebliches Wachstum erfahren. Als großer Arbeitgeber spielt das Unternehmen eine wichtige Rolle für die Menschen in der Region.

In der May Gruppe arbeiten 150 Mitarbeitende (Stand Januar 2024), davon der größte Teil in der Beratung auf den Verkaufsflächen. Der Anteil an weiblichen Mitarbeiterinnen beträgt 80%.

Das Unternehmen engagiert sich stark in der Ausbildung des Nachwuchses und beschäftigt eine Vielzahl an Auszubildenden und dualen Studenten, denen in der Region die Möglichkeit zu einer überdurchschnittlichen Ausbildung gegeben wird. Dazu kooperiert man mit der Modefachschule in Nagold und weiteren regionalen Partnern. Der Anteil der Mitarbeitenden in Teilzeit ist durch flexible Arbeitszeitmodelle und die attraktiven Rahmenbedingungen hoch, weil die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ernst genommen wird und individuelle Lösungen ermöglicht werden. Durch vielfältige Aktivitäten in den Bereichen Sport und Kultur versteht sich das Unternehmen May als ein wichtiger Partner im regionalen Leben am Hochrhein.

Das Unternehmen wird von Geschäftsführer Michael Polzer sowie dem geschäftsführenden Gesellschafter Ulrich Gröber geleitet.

Wesentlichkeitsgrundsatz

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Arbeit im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Aktivitäten im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

2. Die KLIMAWIN

Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region

Mit der Unterzeichnung der KLIMAWIN bekennen wir uns zu unserer ökologischen, ökonomischen und sozialen Verantwortung. Zudem identifizieren wir uns mit der Region, in der wir wirtschaften.

Die 12 Leitsätze der KLIMAWIN

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverständnis.

Klima und Umwelt

Leitsatz 01 – Klimaschutz

„Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

„Wir unternehmen Maßnahmen zur Klimawandelfolgenanpassung.“

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

„Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“

Leitsatz 04 – Biodiversität

„Wir setzen uns aktiv für den Schutz und den Erhalt der Biodiversität ein.“

Leitsatz 05 – Produktverantwortung

„Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen.“

Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

„Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in unserer Wertschöpfungskette.“

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen

„Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen.“

Ökonomischer Erfolg und Governance

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

„Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

„Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

Leitsatz 11 – Transparenz

„Wir sind ein offenes Unternehmen, verhindern Korruption und berichten transparent über Finanzentscheidungen.“

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

„Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg

Ausführliche Informationen zur KLIMAWIN und zu weiteren Mitgliedern finden Sie auf:

<https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin>

CHECKLISTE

3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement

Die KLIMAWIN wurde unterzeichnet am: 01.04.2020

Übersicht: Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen

	Adressierter Leitsatz	Schwer- punktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 1 – Klimaschutz	☒	☒	☐
Leitsatz 2 – Klimaanpassung	☒	☐	☐
Leitsatz 3 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	☒	☐	☐
Leitsatz 4 – Biodiversität	☒	☐	☐
Leitsatz 5 – Produktverantwortung	☒	☐	☐
Leitsatz 6 – Menschenrechte und Lieferkette	☒	☐	☐
Leitsatz 7 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	☒	☒	☐
Leitsatz 8 – Anspruchsgruppen	☒	☐	☐
Leitsatz 9 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	☒	☐	☐
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	☒	☒	☐
Leitsatz 11 – Transparenz	☒	☐	☐
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	☒	☐	☐

Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort

Unterstütztes KLIMAWIN-Projekt: Frauen- und Kinderschutzhaus Kreis Waldshut e.V.

Schwerpunktbereich:

☐ Ökologische Nachhaltigkeit ☒ Soziale Nachhaltigkeit

Art der Förderung:

☒ Finanziell ☐ Materiell ☐ Personell

4. Unsere Schwerpunktt Themen

Überblick über die gewählten Schwerpunkte

- Leitsatz 1 - Klimaschutz: „Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“
- Leitsatz 7 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden: „Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“
- Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert: „Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

Als regionales Handelsunternehmen möchten wir ein Zeichen setzen: Nach außen, um unseren Kund:innen und Partnern zu signalisieren, dass wir und mit dem Thema intensiv befassen und bereit sind, sowohl in der Region als auch in der Branche Vorreiter zu sein. Intern bestreiten wir mit unseren Mitarbeitenden einen Veränderungsprozess, um mit ihnen die „Reise zur Nachhaltigkeit“ zu gehen. Daher ist unser Engagement nicht kurzfristig angelegt, sondern wird das ganze Unternehmen in den nächsten Jahren verändern.

Nachhaltigkeit hat viele Facetten, die in den 12 KLIMAWIN Leitsätzen abgebildet sind. Wir haben uns entschieden, den Schwerpunkt ein weiteres Jahr auf die verhaltensbedingten Leitsätze zu legen. Aus unserer Überzeugung kann eine nachhaltige Veränderung erst entstehen, wenn dafür die Grundlagen in der Unternehmenskultur gelegt sind. Daher haben wir den verpflichtenden Leitsatz 1, 7 und 10 ausgewählt, um den langfristig angelegten unternehmenskulturellen Veränderungsweg erfolgreich weiter gehen zu können. Die Rolle der Mitarbeitenden im Unternehmen und die regionale Verwurzelung sind zentrale Bausteine des Erfolges unserer Nachhaltigkeitsinitiative.

Leitsatz 01 – Klimaschutz

Zielsetzung

Wir bei may wissen, dass die Bekleidungsindustrie eine besondere Verantwortung gegenüber Umwelt und Klima trägt. Unser Ziel ist es daher, unsere Geschäftsprozesse nachhaltig klimafreundlicher zu gestalten und unseren CO₂-Fußabdruck schrittweise messbar zu reduzieren. Wir streben eine Reduktion unserer direkten Emissionen an, um einen spürbaren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Um dies zu verwirklichen ist es unser Ziel, im Jahr 2025 eine Klimabilanz für 2024 (Scope1 und 2) all unserer Standorte aufzustellen.

Unser Ziel ist es, das Bewusstsein für Klimaschutz und nachhaltiges Handeln unter unseren Mitarbeitenden zu stärken, indem wir offen darüber kommunizieren, Umfragen bezüglich ihrer Anfahrtswege durchführen und sie auf das Thema Klimaschutz sensibilisieren. Die Nutzung des Job-



Weitere Informationen und Beispiele für Maßnahmen finden Sie in den Leitsatzdossiers unter:
<https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin/leitsaetze-und-dossiers>

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Bikes Angebot soll gefördert werden, um den individuellen CO₂-Ausstoß zu minimieren. Bis ins Jahr 2025 wollen wir unsere Fahrzeugflotte komplett auf Elektrofahrzeuge umgestellt haben.

Die Energieeffizienz in unseren eigenen Gebäuden soll durch den weiteren Einsatz von LED-Beleuchtung verbessert werden.

Um unser Geschäftsmodell schrittweise klimafreundlicher und ressourcenschonender zu gestalten, wollen wir den Anteil der Lieferanten, die sich nachweislich für Emissionsreduktion und Umweltstandards einsetzen, erhöhen. Des Weiteren wollen wir die Langlebigkeit und Reparierbarkeit unserer verkauften Bekleidung fördern.

Durch aktive Förderung der Biodiversität wollen wir unseren ökologischen Fußabdruck verringern.

Wir wollen das Bewusstsein für einen klimafreundlichen Lebensstil im Einklang mit der Natur stärken. Unser Ziel ist es Bildungsangebote zu schaffen, die den achtsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen fördern und damit einen Beitrag zu einem nachhaltigen Konsumverständnis leisten.

Ergriffene Maßnahmen

- Aufstellung einer Klimabilanz für das Haupthaus, um einen ersten Überblick unseres CO₂-Fußabdrucks zu gewinnen.
- Umstellung des Fuhrparks auf Elektrofahrzeuge.
- May bezieht zertifizierten Strom aus erneuerbaren Energiequellen für alle Filialen.
- In fast allen Filialen wurde die herkömmliche Beleuchtung auf energieeffiziente LEDs umgestellt.
- Umfrage aller Mitarbeitenden zu Anfahrtsweg zum Arbeitsplatz hinsichtlich Entfernung, Transportmittel, um Zuschüsse zum Job Bike Leasing anzubieten.
- Durch unsere Kooperation mit Aktion Hoffnung bieten wir unseren Kund:innen eine Rücknahmemöglichkeit für getragene Kleidung an. Diese Bekleidung wird entweder in deren Second-Hand-Kanälen oder einem zuverlässigen Textilverwerter weitergeleitet. Hiermit fördern wir einen bewussten Konsum und verringern textile Abfälle.
- Als ergänzende Maßnahme betreiben wir fünf eigene Bienenvölker an ausgewählten Standorten und setzen somit ein Zeichen für den Schutz von Biodiversität als Teil ganzheitlicher Klimaschutzmaßnahmen. Durch den Honig aus eigener Herstellung, den die Mitarbeitenden als Geschenk erhalten, sensibilisieren wir unsere Mitarbeitende für die Bedeutung intakter Natur.
- Wir bieten für Mitarbeitende regelmäßig Workshops und Aktionen rund um traditionelles und modernes Kräuterwissen an.

Ergebnisse und Entwicklungen

Unsere Maßnahmen zeigen Wirkung und wir sind auf einem guten Weg, die Veränderungen, die uns wichtig sind, zu erreichen. Durch die Aufstellung einer Klimabilanz für unser Haupthaus, konnten wir uns einen sehr guten Überblick über unseren CO₂-Fußabdruck machen. Durch die Umstellung auf LED-Beleuchtung, konnte unser Stromverbrauch gesenkt werden und die Umfrage zum Anfahrtsweg führte dazu, dass einige Mitarbeitende jetzt mit dem Fahrrad ins Geschäft fahren, da wir sie dadurch motivieren konnten, ihren Beitrag zur CO₂ Reduktion zu leisten. Die Bienenvölker tragen zur

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Bestäubung umliegender Pflanzen bei und unterstützen so das lokale Ökosystem. Die Investitionen für die Umstellung auf Elektrofahrzeuge und die Implementierung der LED-Beleuchtung, waren hoch. Dies kann in Zukunft eine Herausforderung darstellen, insbesondere bei der Erweiterung des Fuhrparks um einen Elektrotransporter. Viele Mitarbeiter: innen haben Mühe damit, ihre gewohnten Autofahrten zur Arbeit aufzugeben, um Öffentliche Verkehrsmitteln zu verwenden. Hierfür werden wir noch einige Aufklärungsarbeit leisten müssen.

Indikatoren

Als Einzelhandelsunternehmen haben wir uns vorerst entschieden, keine Indikatoren und quantitative Daten zu erheben, da unser Fokus zunächst auf der Implementierung und Verankerung nachhaltiger Praktiken liegt. Die qualitative Analyse unserer Maßnahmen und deren Auswirkungen, ermöglicht es uns, ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter und Kunden zu entwickeln, bevor wir in die quantitative Erhebung unserer Daten investieren. In der Zukunft planen wir, geeignete Indikatoren zu entwickeln, um unseren Fortschritt systematisch zu verfolgen und zu evaluieren.

Treibhausgasbilanz

Zur Ermittlung unserer Treibhausgasemissionen und gezielt zu identifizieren, in welchen Bereichen wir Maßnahmen ergreifen müssen, haben wir eine THG-Bilanz für Scope 1 und 2 erstellt. Vorerst haben wir keine Reduktionsziele formuliert, da wir zunächst einmal ein umfassendes Verständnis für unsere aktuellen Emissionen und deren Quellen, entwickeln wollten. Scope 3 beinhaltet keine Daten, die mit unserem Produkt, das wir verkaufen, zu tun haben. Zum Zeitpunkt der Berichtserfassung liegt uns noch keine THG-Bilanz für das Jahr 2024 vor.

Tabelle 1: Datenerfassung und Ziele zur Senkung der THG-Emissionen

Erfassungsbereiche	Ausgangsbilanz 2023	Aktuelles Geschäftsjahr 2024	Veränderung gegenüber Referenzjahr	Zielsetzung und -erreichung		
	THG-Emissionen in t CO ₂ e	THG-Emissionen in t CO ₂ e	+/- in t CO ₂ e	Zieljahr	Reduktionsziel in t CO ₂ e oder %	Zielerreichung in %
Direkte THG-Emissionen Scope 1	42,9					
Indirekte THG-Emissionen Scope 2	0,4					
Indirekte THG-Emissionen Scope 3 (optional)	59,2					

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

THG-Bilanz – Unsere Ausgangssituation

Als Einzelhandelsunternehmen können wir noch keine spezifischen Kennzahlen nennen, da wir zunächst eine grundlegende Bilanz für unser Haupthaus erstellt haben, um unseren ökologischen Fußabdruck zu ermitteln. Die erste Analyse diente dazu, ein Verständnis für die Quellen und das Ausmaß unserer Emissionen zu gewinnen. Bevor wir spezifische Kennzahlen definieren können, möchten wir sicherstellen, dass wir alle relevanten Daten und Aspekte umfassend berücksichtigen, um realistische und erreichbare Ziele für die Zukunft zu setzen.

THG-Bilanz – Unsere Zielerreichung

Um uns einen klaren und fokussierten Überblick über unsere Treibhausgasemissionen zu verschaffen, haben wir zunächst einmal nur für unser Haupthaus eine Klimabilanz aufgestellt. Durch diese Vorgehensweise war es uns möglich, die Auswirkungen unserer Aktivitäten besser zu verstehen. Durch die Analyse der Daten aus dem Haupthaus konnten wir wertvolle Erkenntnisse gewinnen, die uns helfen, unsere Klimastrategie zu optimieren. Da wir bisher keine konkreten Reduktionsziele formuliert haben, sind wir umso erfreuter, dass unsere Treibhausgasbilanz im Vergleich zu anderen Einzelhändlern recht positiv ausgefallen ist. Diese Ergebnisse zeigen, dass wir bereits auf einem guten Weg sind und motivieren uns, unsere Anstrengungen im Bereich Klimaschutz weiter zu intensivieren.

THG-Bilanz – Ergriffene Maßnahmen und Entwicklungen

Um den CO₂ Ausstoß zu reduzieren, haben wir begonnen, unseren Fuhrpark sukzessive auf Elektrofahrzeuge umzustellen. Darüber hinaus investieren wir in die Umstellung der Beleuchtungen in unseren Häusern auf energieeffiziente LEDs, um den Energieverbrauch erheblich zu senken. Zusätzlich bemühen wir uns, durch regelmäßiges Lüften die Raumtemperatur optimal zu halten, so dass wir mit möglichst wenig Heizung oder Klimaanlage auskommen. Die ergriffene Maßnahme in Bezug auf Konsum ist, dass wir unser Büromaterial ausschließlich von einem nachhaltigen Anbieter beziehen, der umweltfreundliche Produkte anbietet. Zudem setzen wir auf Wiederverwendung unserer Möbel/Ladenbaus, anstatt neue anzuschaffen, um Ressourcen zu schonen und Abfall zu vermeiden. Bei internen Veranstaltungen wie bspw. Mitarbeiterfrühstück verwenden wir ausschließlich regionale Produkte. Durch die Auswahl lokaler Lebensmittel unterstützen wir nicht nur die regionale Wirtschaft, sondern reduzieren auch die Transportwege und somit den CO₂ Ausstoß. Diese Maßnahme fördert ein Bewusstsein für nachhaltige Ernährung und stärkt gleichzeitig die Gemeinschaft.

Finanzielle Einschränkungen erschweren die Umsetzung größerer Investitionen in nachhaltige Technologien und Infrastruktur. Zudem haben einige Mitarbeiter:innen Schwierigkeiten, sich an neue nachhaltige Praktiken zu gewöhnen, weshalb ein weiterer Bedarf an Schulungen und Sensibilisierungsmaßnahmen besteht. Darüber hinaus ist die Erhebung und Analyse relevanter Daten zur genauen Messung unserer Fortschritte noch nicht vollständig etabliert, was die Formulierung präziser, datenbasierter Ziele erschwert.

Ausblick

Im Rahmen unserer Klimaschutzstrategie planen wir, uns spezifische, messbare Ziele für die Reduzierung unserer Treibhausgasemissionen zu setzen. Unser Ziel ist es unsere gesamten

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Treibhausgasemissionen im Vergleich zu den Vorjahren zu senken. Darüber hinaus möchten wir den Anteil nachhaltiger Produkte in unserem Sortiment erhöhen, um unseren Kunden umweltfreundlichere Alternativen anbieten zu können. Zudem setzen wir uns zum Ziel, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und alternativer Fortbewegungsmittel durch unsere Mitarbeiter zu fördern, um die umweltbelastenden Autofahrten zur Arbeit zu reduzieren. Wir haben uns als Ziel gesetzt, unseren Fuhrpark vollständig auf Elektrofahrzeuge umzustellen, um unseren CO₂ Ausstoß zu reduzieren und einen nachhaltigen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

Leitsatz 7 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

Zielsetzung

Im Unternehmen May halten wir uns in allen Bereichen an Artikel 3 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland. Bei uns wird niemand wegen seines Geschlechts, seiner Abstammung, seiner Nationalität, seiner Sprache, seiner Heimat und Herkunft, seines Glaubens, seiner religiösen oder politischen Anschauungen benachteiligt oder bevorzugt. Auch wird niemand wegen seiner Behinderung benachteiligt.

Unser Ziel ist es, unsere Mitarbeitenden langfristig an das Unternehmen zu binden. Wir möchten, dass sich Mitarbeitende in ihrem Arbeitsumfeld wohlfühlen und ganz sie selbst sein können. Unsere May Werte sind für uns von großer Bedeutung, sowohl nach innen gelebt wie nach außen getragen. Sie bilden die Grundlage für unseren Weg zur selbstgeführten Organisation.

Wir möchten unseren Mitarbeitenden ein passendes und umfangreiches Trainingsprogramm anbieten, um sie für ihren Arbeitsalltag bei May zu rüsten. Darüber hinaus ist uns auch die persönliche Weiterentwicklung und freie Entfaltung unserer Mitarbeitenden wichtig. Wir möchten, dass unsere Mitarbeitenden ihre persönlichen Fähigkeiten und Neigungen in den Berufsalltag mit einbringen können und sie an der Gestaltung des Unternehmens beteiligt werden.

Wir schaffen bestmögliche Transparenz über alle Unternehmensbereiche hinweg, indem wir unsere Mitarbeitenden über neuste Entwicklungen, anstehende Projekte und die Zahlen informieren.

Ergriffene Maßnahmen

- Erweiterung des Entwicklungsgesprächs um einen 3. Baustein: Feedback Gespräche
- Erweiterung und Optimierung des Trainingsprogramms für Mitarbeitende
- Weiterführung des Entwicklungsbudgets
- Azubi-Projekt: Auszubildende erarbeiten selbstständig ein Konzept zur Ansprache von neuen Auszubildenden

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Ergebnisse und Entwicklungen

Mit der Erweiterung des Entwicklungsgesprächs gehen wir gemeinsam mit den Mitarbeitenden die nächste Stufe in ihrer Entwicklung. Nach dem klaren Fokus auf eigene Werte und Kompetenzen, geht es im dritten Baustein nun um Feedback. Die Mitarbeitenden lernen so zum einen, Feedback konstruktiv zu geben, zum anderen sich dieses aktiv von ihren Kolleg: innen einzuholen. Es ist ein wichtiger Schritt in der Entwicklung – sowohl persönlich als auch im Hinblick auf unseren Weg zur Selbstorganisation.

Auch der Ausbau und die Optimierung des Trainingsprogramms unterstützt unsere Mitarbeitenden in ihrer beruflichen Entwicklung und macht sie zu noch besseren und kompetenteren Berater: innen und befähigt sie, selbstständig Zahlen und Entwicklungen zu analysieren und zu reagieren.

Mit dem Azubi-Projekt schaffen wir auch für unsere Auszubildenden Raum, sich zu entfalten, zu entwickeln und sich aktiv an den Abläufen im Unternehmen sowie der Repräsentation nach außen zu beteiligen.

Weiterhin nutzen immer mehr Mitarbeitende ihr Entwicklungsbudget für vielfältige Angebote.

Ausblick

Der Leitsatz 2 ist für uns auch in Zukunft ein essenzieller Leitsatz und wir werden daran wohl auch in Zukunft als Schwerpunktthema festhalten. Die Mitarbeitenden sind der Schlüssel zu unserem Erfolg, daher ist dieser Schwerpunkt alternativlos.

- Ausbau von Eigenverantwortung durch Befähigung, Entscheidungen in ihrem Arbeitsbereich selbst zu treffen.
- Umstrukturierung und Ausbau des Trainingsprogramms um warenspezifische Themen.
- Wiederaufleben des May Running Teams durch Teilnahme an Laufevents mit gesponserter passender Teambekleidung.
- Unser Ziel: Hiermit sollen nicht nur die persönliche Entwicklung und das Engagement unserer Mitarbeiter gefördert werden, sondern auch die Zusammenarbeit und den Teamgeist innerhalb des Unternehmens stärken. Indem wir ein Umfeld schaffen, in dem Eigenverantwortung geschätzt wird, sind wir überzeugt, dass wir die Motivation und Innovationskraft unserer Mitarbeiter weiter steigern können.

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

Zielsetzung

Wir möchten mit unseren Häusern und mit unserem Auftreten nach Außen an unseren Standorten eine prägende Rolle einnehmen, um das Image der Standorte mitzugestalten.

Wir möchten in der Region weiterhin ein wichtiger und attraktiver Arbeitgeber sein mit regionalen, familienfreundlichen Arbeitsplätzen an unseren drei Standorten.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Unser Ziel ist es außerdem, die Region durch vorrangig lokale Kooperationen zu stärken.

Ergriffene Maßnahmen

- „Green Weekend“ als Alternative zum „Black Weekend“. Unsere Kundschaft hatte erneut die Wahl, am Black Friday und den darauffolgenden Samstag entweder 20% Nachlass zu erhalten oder nur 10% und die anderen 10% durch May in diesem Jahr an den Förderverein Hospiz für den Landkreis Waldshut e.V.
- Sponsoring von lokalen Laufveranstaltungen wie dem Schluchseelauf
- Weiterführung des Engagements beim Mini Marathon
- Ausbau des Sponsorings des Trompeterlaufs, große Laufveranstaltung an unserem Standort Bad Säckingen
- Zusammenarbeit mit lokalem Stadtmarketing an allen Standorten
- Mitglied in den lokalen Gewerbevereinen
- Mitgestaltung der Familien-Samstage an unserem Standort Waldshut
- Kooperation mit einem lokal ansässigen Buchladens zur gemeinsamen Organisation einer Lesung zum Buch „Klimatopf“

Ergebnisse und Entwicklungen

Die getroffenen Maßnahmen zielen weiterhin in unser Ziel ein, an allen unseren Standorten für einen regionalen Mehrwert zu sorgen. Sowohl durch aktive Unterstützung, zum Beispiel durch Spenden, als auch durch Kooperationen konnten wir lokale Partner und Organisationen stärken sowie unsere Standorte attraktiver gestalten.

Ausblick

Die Attraktivität unserer Standorte ist für uns und das Überleben unseres Unternehmens essenziell. Wir als mittelständisches Unternehmen in einer Kleinstadt, in der die Fußgängerzone immer weiter ausstirbt, sorgen weiterhin für Besucher: innen und dafür, dass sich ein Besuch an unseren Standorten lohnt. Dies wird sich in den kommenden Jahren voraussichtlich noch mehr verstärken. Daher gehen wir davon aus, dass Leitsatz 11 auch weiterhin ein Schwerpunkt bleiben wird.

- „Green Weekend“ wird weiter bestehen bleiben
- Weiterführung des Engagements beim Mini Marathon
- Teilnahme an einem neuen Konzept des lokalen „Werbe- und Förderungskreis“
- Aktive Teilnahme an neuen, lokalen Netzwerken zum nachhaltigen Wirtschaften
- Unser Ziel: Durch die aktive Teilnahme an Veranstaltungen in unserer Stadt, wollen wir unsere Sichtbarkeit und Präsenz in der Gemeinschaft erhöhen und gleichzeitig das Vertrauen und die Bindung zu unseren Kunden stärken. Zudem soll unsere Präsenz eine positive Wahrnehmung

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

unserer Marke „may“ schaffen, die langfristig zu einer höheren Kundenloyalität und einem nachhaltigen Geschäftserfolg führt.

5. Weitere Aktivitäten

Klima und Umwelt

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

Ziele:

- Verbesserung der Gebäudestrukturen zur Wärmedämmung
- Sensibilisierung der Kunden für nachhaltige Mode

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Umstellung auf LED-Beleuchtung und Nutzung von Tageslicht durch geeignete Fensterdesigns
- Durchführung von Workshops zu nachhaltigen Modepraktiken und Pflege von Bekleidung

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Entwicklung eines Konzepts zum Verkauf von Second Hand Sortimenten

Ausblick:

- Startschuss Second Hand (voraussichtlich 03/2025)

Leitsatz 04 – Biodiversität

Ziele:

- Förderung von Biodiversität

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Gestaltung der Außenanlage mit heimischen Pflanzen
- Übernahme und Installation eigener Bienenstöcke

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Sensibilisierung der Mitarbeiter für die Bedeutung von Bienen und deren Rolle im Ökosystem

Ausblick:

- Teilnahme an lokalen Initiativen zur Verbesserung der städtischen Biodiversität, wie z.B. Pflanzaktionen

WEITERE AKTIVITÄTEN

Leitsatz 05 – Produktverantwortung

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Kleidertausch Event
- Weiterführung der Kooperation mit der Aktion Hoffnung (Kleiderrückgabe)
- Vortrag beim Altkleider Summit des Dachverbands Fairwertung

Ausblick:

- Bereitstellung detaillierter Informationen über die Herkunft und die Materialien unserer Produkte

Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

Ziele:

- Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeiter auf der Fläche für Menschenrechte
- Förderung von Transparenz in der Lieferkette unserer Lieferanten

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Durchführung von Schulungen für Mitarbeiter, die im Verkauf arbeiten, um ein Bewusstsein für Menschenrechtsfragen zu schaffen
- Bereitstellung der Informationen über die Herkunft, der in unseren Produkten verwendeten Materialien

Ausblick:

- Förderung von Lieferanten mit transparenten Lieferketten

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Ausarbeitung einer detaillierten Rollenbeschreibung für Abteilungsleitende
- Intensivierung der Kooperation mit der Schweizer Textilschule, in deren Rahmen sowohl indische Austauschstudenten als auch der CAS Sustainability in Textiles vor Ort waren
- Teilnahme am lokalen Netzwerk „Runder Tisch der Nachhaltigkeit“ inklusive Vortrag zum Thema Befähigung von Mitarbeitenden

Ausblick:

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Konkrete Rollenbeschreibungen auch für Berater:innen

Ökonomischer Erfolg und Governance

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Konzepterstellung zur Flächenoptimierung am Standort Waldshut
- Teilnahme am Netzwerktreffen des Landkreises zum Fachkräftemangel
- Wir werten Verkaufszahlen detailliert aus und betreiben aktives, bundesweites Benchmarking
- Vermietung von frei gewordenen Flächen

Ausblick:

- Flächenkonzentration, um die Verkaufsfläche effektiver zu nutzen

Leitsatz 11 – Transparenz

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Protokoll des wöchentlichen Jour Fixe der Führungsebene
- May Cockpit, über das jede:r Mitarbeitende jederzeit Zugriff auf die persönlichen und die unternehmensweiten Verkaufszahlen hat

Ausblick:

- Persönliche Vier-Augen Gespräche, um die Verkaufszahlen genauer zu analysieren und verständlicher zu machen

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

Maßnahmen und Aktivitäten:

- #denkwerkstatt2.0 – Neustart des interdisziplinären Teams zur Bearbeitung von Themen rund um den Kulturwandel des Unternehmens.
- Einführung des May Salons, einen Ort der kreativen Begegnung, mit Kursen rund um das Thema Handarbeit.

Ausblick:

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Durch die Implementierung nachhaltiger, sozialer Angebote, können wir uns von Mitbewerbern abheben und eine treue Kundenbasis aufbauen

6. Unser KLIMAWIN-Projekt

Mit unserem KLIMAWIN-Projekt leisten wir einen Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.



Weitere Informationen zum KLIMAWIN-Projekt finden Sie unter:

<https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin/klimawin-prozess>

Das Projekt

Im Landkreis Waldshut leben rund 174.000 Menschen, so dass ein Hospiz evident ist. Mitte 2025 soll in Tiengen ein Hospiz eröffnet werden, welches auf finanzielle Unterstützung angewiesen ist, um Betriebsdefizite abdecken zu können. Im Rahmen unseres „Green Fridays“ unterstützen wir den „Förderverein Hospiz für den Landkreis e.V.“

Art und Umfang der Unterstützung

Durch Spendensammlungen unserer Kund:innen am Green Friday 2024 kamen 927,- Euro zusammen. May rundete diesen Betrag auf 1000,- Euro auf und überwies dem „Förderverein Hospiz für den Landkreis Waldshut e.V.“ diese Spende.

Umfang der Förderung: 1000,- Euro

Ergebnisse und Entwicklungen

Wir freuen uns, dass wir gemeinsam mit unseren Kund:innen das Geld für eine wichtige, regionale Einrichtung sammeln konnten.

Ausblick

Um dieses Projekt auch in Zukunft unterstützen zu können, ist May Mitglied in dem „Förderverein Hospiz für den Landkreis Waldshut e.V.“ geworden und leistet somit auch in den kommenden Jahren einen wichtigen Beitrag in unsere Region. Ein neues Projekt für den „Green Friday“ 2025 wird noch gesucht.

7. Kontaktinformationen

Ansprechperson

Francesca Schoger

Email: schoger@may.de

Impressum

Herausgegeben am 04.11.2025 von

Geschwister May oHG

Kaiserstr. 57

79761 Waldshut

Telefon: +49 7751/9118 0

E-Mail: info@may.de

Internet: www.may.de

