

may

N!  **NACHHALTIGES
WIRTSCHAFTEN**



WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2022

MAY



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns.....	1
2. Die WIN-Charta.....	2
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement	3
4. Unsere Schwerpunktthemen	4
Leitsatz 2 – Wohlbefinden der Mitarbeitenden: „Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“	5
Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: „Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“	7
Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: „Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“	9
5. Weitere Aktivitäten.....	11
Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden.....	11
Umweltbelange.....	11
Ökonomischer Mehrwert.....	13
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption.....	13
6. Unser WIN!-Projekt.....	15
7. Kontaktinformationen.....	17
Ansprechpartnerin.....	17
Impressum.....	17

1. Über uns

UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

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 drei Standorten 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 Nachhaltigkeitsarbeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Nachhaltigkeitssituation unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

2. Die WIN-Charta

BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

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

DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

Leitsatz 01 – Menschenrechte und Rechte der Arbeitnehmenden: *"Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

Leitsatz 02 – Wohlbefinden der Mitarbeitenden: *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden."*

Leitsatz 03 – Anspruchsgruppen: *"Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."*

Umweltbelange

Leitsatz 04 – Ressourcen: *"Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."*

Leitsatz 05 – Energie und Emissionen: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*

Leitsatz 06 – 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."*

Ökonomischer Mehrwert

Leitsatz 07 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: *"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."*

Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen: *"Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."*

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

Leitsatz 09 – Finanzentscheidungen: *"Wir handeln im Geiste der Nachhaltigkeit vor allem auch im Kontext von Finanzentscheidungen."*

Leitsatz 10 – Anti-Korruption: *"Wir verhindern Korruption, decken sie auf und sanktionieren sie."*

Regionaler Mehrwert

Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: *"Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitende als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie auf <http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig>.

CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 01.04.2020

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER- PUNKTSETZUNG	QUALITATIVE DOKUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	☐	☒	☐
Leitsatz 2	☒	☐	☐
Leitsatz 3	☐	☒	☐
Leitsatz 4	☐	☒	☐
Leitsatz 5	☐	☒	☐
Leitsatz 6	☐	☒	☐
Leitsatz 7	☐	☒	☐
Leitsatz 8	☐	☒	☐
Leitsatz 9	☐	☒	☐
Leitsatz 10	☐	☒	☐
Leitsatz 11	☒	☐	☐
Leitsatz 12	☒	☐	☐

ES WURDEN FOLGENDE ZUSATZKAPITEL BEARBEITET:

Zusatzkapitel: Nichtfinanzielle Erklärung	☐
Zusatzkapitel: Klimaschutz	☐

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN!-Projekt: Mini Marathon

Schwerpunktbereich:

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Energie und Klima | ☒ Ressourcen | ☐ Bildung für nachhaltige Entwicklung |
| ☐ Mobilität | ☐ Integration | |

Art der Förderung:

- ☐ Finanziell ☒ Materiell ☐ Personell

Umfang der Förderung: Organisation und Kostenübernahme von nachhaltigen Lauf-Shirts und nachhaltigem Druck für die regionale Veranstaltung Mini Marathon.

4. Unsere Schwerpunktt Themen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 2: Wohlbefinden der Mitarbeitenden: „Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“
- Leitsatz 11: Regionaler Mehrwert: „Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“
- Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken: „Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

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 uns 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. Dabei ist unser Engagement nicht kurzfristig angelegt, sondern wird das ganze Unternehmen in den nächsten Jahren nachhaltig verändern.

Nachhaltigkeit hat viele Facetten, die in den 12 WIN-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 auch in diesem die Leitsätze 2, 11 und 12 der Charta 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.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Leitsatz 2 – Wohlbefinden der Mitarbeitenden: „Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

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

- Neues May Trainings-Konzept
- Spezielles, digitales Training für Auszubildende
- Einführung eines May Entwicklungsbudget, das selbstverantwortlich zur beruflichen oder persönlichen Weiterentwicklung eingesetzt werden kann
- Möglichkeit zu jährlichen Entwicklungsgesprächen mit selbstgewählten Coaches
- Anpassung der May Essenz mit einem Leitsatz, den Unternehmenswerten und wichtigsten Kompetenzen für Mitarbeitende und das Führungs-Team
- Einführung der May Ideen-Werkstatt, ein interner Innovations-Wettbewerb
- Wöchentliche Videobotschaften im May Vlog
- Wöchentliches öffentliches Protokoll des Jour Fixe von Bereichsleitenden und Geschäftsführung
- Überarbeitung des Organigramms
- Start der Überarbeitung des Bewerbungsprozesses, um die May Werte (besser) zu vermitteln und um bereits Bewerber:innen eng an das Unternehmen zu binden
- Einführung der May Landkarte zum besseren Kennenlernen zwischen Bewerber:innen und May sowie einem ersten Werte-Abgleich

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Mit den ergriffenen Maßnahmen haben wir einen guten Grundstein gelegt, um unsere Ziele im Bereich Wohlbefinden der Mitarbeitenden zu erreichen und die Veränderungen, die uns wichtig sind, anzustoßen. So haben zum Beispiel rund 70 % der Mitarbeitenden die Möglichkeit eines Entwicklungsgesprächs in Anspruch genommen. Auch das Feedback seitens der Bewerber:innen zum Einsatz der Landkarte ist durchweg positiv. Auch die Einführung des Entwicklungsbudgets stößt auf große Resonanz und wird für sehr diverse Angebote genutzt, so zum Beispiel Sportangebote, Sprachkurse oder das Erlernen eines Musikinstruments.

Die Maßnahmen zur Schaffung von noch mehr Transparenz erreichen die Mitarbeitenden großflächig und werden immer mehr wahrgenommen und auch kommentiert.

Wir merken gleichzeitig auch, dass Veränderungen und die neugeschaffenen Rahmenbedingungen Zeit benötigen, um sich nachhaltig bei allen Mitarbeitenden zu etablieren.

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.

Im kommenden Jahr verfolgen wir im Hinblick auf den Leitsatz folgende Ziele:

- Optimierung der Feedbackkultur im Unternehmen
- Nächste Schritte in der Selbstorganisation der Teams durch Teamworkshops und neu strukturierte Abteilungsbesprechungen
- Überarbeitung des Bewerbungsprozesses für Auszubildende
- Einführung der May Akademie
- Konzentration der Ideen-Werkstatt auf konkrete Unternehmensziele
- Neu-Definition der Rollendefinition der Abteilungsleitung

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: „Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

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.

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 die Wohnungslosenhilfe Waldshut spenden zu lassen
- Sponsoring von lokalen Laufveranstaltungen wie dem Schluchseelauf und dem Mini Marathon
- Teilnahme an lokalen Laufveranstaltungen mit Unternehmens-Team
- Verkauf regionaler Produkte im hauseigenen Café
- Kooperation mit der Gewerblichen Schule der Stadt Waldshut, die Suppen und Salate zum Verkauf über unser hauseigenes Café zubereitet haben
- Zusammenarbeit mit lokalem Stadtmarketing an allen Standorten
- Mitglied in den lokalen Gewerbevereinen
- Schaffung eines neuen, lukrativen Übernachtungsangebot in der Stadt Waldshut durch die K35 Studios

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Uns ist es mit den getroffenen Maßnahmen sehr gut gelungen, 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.

Die K35 Studios dienten als geeigneter Prototyp für ein mögliches neues Geschäftsmodell des Unternehmens. Die ersten Monate haben uns die Herausforderungen und Möglichkeiten des Bereichs Beherbergungsbetriebe aufgezeigt. Ob und inwieweit wir in diesem Bereich unsere Region weiter stärken, wird sich zeigen.

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

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

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

Im kommenden Jahr verfolgen wir im Hinblick auf den Leitsatz folgende Ziele:

- Ausbau des Sponsorings von lokalen Sportveranstaltungen
- Weiterentwicklung des Prototypen K35 Studios
- Überarbeitung des Café-Konzepts im Hinblick auf Regionalität
- Festhalten am Konzept des „Green Friday“ / „Green Weekend“, um weiter Gelder für lokale Organisationen zu sammeln
- Weiterhin enge Zusammenarbeit mit regionalen Partnern

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: „Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

ZIELSETZUNG

Unser Ziel ist es, May zu einer evolutionären Organisation mit selbstorganisierten Teams zu entwickeln, da wir davon überzeugt sind, dass das Unternehmen nur so nachhaltig zukunftsfähig ist. Das Team der #denkwerkstatt soll weiterhin Pionier-Arbeit in diesem Bereich leisten und den Weg dahin für die Mitarbeitenden ebnen.

Uns ist es wichtig, dass wir auch die Anspruchsgruppe Kund:innen stärker mit in unseren Transformationsprozess einbeziehen. Denn nur wenn wir wissen, wie unsere Kund:innen zu den Themen stehen, die May beschäftigen, wie z.B. die Nachhaltigkeit, können wir nachhaltig arbeiten und erfolgreich sein. Auch die Anspruchsgruppe der allgemeinen Öffentlichkeit soll umfassender informiert werden.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Start eines Workshop-Konzepts mit allen Teams zur Implementierung der ersten Schritte in Richtung Selbstorganisation
- Nachhaltigkeits-Umfrage unter unseren Kund:innen und Mitarbeitenden
- Umfrage zu einem Kreislauf-Konzept unter unseren Kund:innen
- Vortrag vor der Öffentlichkeit bei regionalen Wirtschaftsgesprächen durch Geschäftsführung und Nachhaltigkeitsbeauftragte zum Transformationsprozess

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Es zeigt sich, dass die Entscheidung richtig war, die Transformationsprozesse auf Team-Ebene herunterzubrechen. Bis zum Ende 2022 haben vier von sieben Team-Workshops stattgefunden und es hat sich gezeigt, dass die Teams in ihrer Denkweise und in ihrer Bereitschaft, an der Transformation mitzuarbeiten, unterschiedlich weit waren.

Umfragen unter Kund:innen stoßen bei uns auf großes Interesse und sie haben eine rege Beteiligung. Hier sollten wir auf jeden Fall weiter ansetzen und diese Bereitschaft nutzen. Hingegen ist die Beteiligung seitens Mitarbeitenden bei Umfragen eher verhalten. Hier gilt es, herauszufinden, warum dies so ist und was wir tun können, um dies zu verbessern.

Der Auftritt in der Öffentlichkeit hat eine große, positive Resonanz erzeugt und die daraus entstandenen Kontakte werden uns in Zukunft helfen können, den Wandlungsprozess weiter voranzutreiben. Das Hintergrundwissen, das der Vortrag bieten konnte, hilft der Öffentlichkeit, unsere Entscheidungen besser zu verstehen und zu akzeptieren.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

AUSBLICK

Da wir uns in unseren Augen immer noch am Anfang einer Reise befinden, sehen wir es auch im nächsten Jahr als wichtig an, einen Schwerpunkt auf das Thema Umdenken zu setzen. Wir merken, dass wir sowohl bei Mitarbeitenden wie auch bei Kund:innen noch Überzeugungsarbeit leisten müssen.

- Design Sprints mit Teilnehmenden aus allen Geschäftsbereichen sind weiterhin Teil unserer Arbeit
- Workshops zu strategischen und innovativen Themen werden mit Mitarbeitenden aller Bereiche besetzt, um ein möglichst großes Spektrum an Sichtweisen miteinzubeziehen
- Ausarbeitung eines Kommunikationskonzepts zum Thema Nachhaltigkeit
- Start eines May Kreislauf Konzepts

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Verankerung und Verinnerlichung der May Essenz mit dem Leitsatz: „Wir stehen für Diversität und Inklusion. Unser Ziel ist es, beides nachhaltig in unserem Unternehmen zu verankern. Wir treten folglich jeglicher Form der Diskriminierung entgegen. Bei May möchten wir, dass du dein wahres Ich bist. Bringe es jeden Tag mit zur Arbeit. Sei echt, authentisch und ganz da, wer immer du bist. Du, dein Leben und dein Wohlbefinden sind wichtig.“

Ausblick:

- Weitere Maßnahmen zur Verankerung und Verinnerlichung der May Essenz und weiterhin striktes Vorgehen gegenüber Vergehen, die dem widersprechen.

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Meinungen von Kund:innen, die uns über die Social Media Kanäle oder per Email erreichen, werden wertschätzend bearbeitet, jedes Feedback wird ernst genommen. Ebenso werden Bewertungen der Kund:innen über Google bearbeitet, beantwortet und Feedback wie Kritik entsprechend weitergereicht.
- Unsere Kundschaft wurde zu verschiedenen Themen, die unser Geschäft, sei es das bestehende oder die Idee neuer Geschäftsmodelle, betreffen, direkt nach ihrer Meinung befragt (weitere Aspekte siehe Schwerpunkt Leitsatz 12).
- Kennzeichnung der unterschiedlichen Lieferanten in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsbemühungen

Ausblick:

- Auch in Zukunft werden wir Mitarbeitende und unsere Kundschaft gezielt durch Umfragen mit in Entscheidungen einbeziehen

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Wir arbeiten weiterhin an der schrittweisen Umstellung auf papierloses Arbeiten. Einige Unternehmensbereiche arbeiten bereits weitgehend digital, in anderen Bereichen müssen noch die entsprechenden Grundlagen geschaffen werden.
- Die Zahl der E-Autos bei den Neuzulassungen von Geschäftswagen ist weiter gestiegen.

Ausblick:

- Unser Fuhrpark wird sukzessive auf umweltfreundliche Antriebsformen umgestellt.

LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Der Textildruck für unsere hausinternen Leuchtrahmen ist auf einen Dienstleister umgestellt, der klimaneutral arbeitet und eine zusätzliche Kompensation für regionale Umweltprojekte anbietet.
- Außerdem nehmen wir am EBM-Programm teil („Energieberatung Mittelstand“), bei dem wir im Bereich unserer Energie-Verträge beraten werden und Optimierungsvorschläge erhalten.
- Im Rahmen unserer Kooperation mit VAUDE haben wir über die VAUDE Academy einen Workshop besucht, der uns dabei helfen soll, die Thematik der Klimaneutralität für May besser zu verstehen und ein zukunftsfähiges Konzept aufzustellen.

Ausblick:

- Im Jahr 2023 möchten wir erstmals eine Klimabilanzierung für Teile des Unternehmens durchführen.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

- May hat weitere, nachhaltige Marken ins Sortiment aufgenommen: Ecoalf, hejhej
- Entwicklung eines eigenen Nachhaltigkeits-Logos
- Kennzeichnung der Nachhaltigkeits-Bemühungen unserer Lieferanten
- Erarbeitung und Durchführung eines Nachhaltigkeits-Trainings für Mitarbeitende zur Unterstützung im Verkaufsprozess
- Erste Schritte zum May Kreislauf durch Umfragen (siehe Leitsatz 12) und verschiedenen Studierendenprojekten der Schweizer Textilschule
- Angebot eines Winter-Abo zur flexiblen Ausleihe diverser Ski-Typen
- Nachhaltiges Mitarbeitenden-Geschenk zum Geburtstag

Ausblick:

- Erweiterung des Abo-Angebots ein Abo-Modell für Kinder-Matschbekleidung

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Das Konzept unseres Café & Deli Friedrich's wird überarbeitet, wobei wir noch mehr auf regionale Produkte und nachhaltige Verpackungs-Konzepte achten und gegebenenfalls eine Bio-Zertifizierung anstreben
- Überarbeitung des Verpackungskonzepts

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir werten Verkaufszahlen detailliert aus und betreiben aktives, bundesweites Benchmarking
- Einführung des May Cockpit, über das jede:r Mitarbeitende jederzeit Zugriff auf die persönlichen und die unternehmensweiten Verkaufszahlen hat
- Erkennen von fehlenden Flächenrentabilitäten und daraus folgende Umstrukturierungen in Waldshut
- Eröffnung eines neuen Concept Stores am Standort Waldshut

Ausblick:

- Flächenoptimierungen durch die Konzentration auf Zusammenarbeit mit erfolgsversprechenden, nachhaltigen Partnern
- Vermietung von frei gewordenen Flächen

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Konzeptionierungen verschiedener nachhaltiger Projekte, zum Beispiel ein Abo-System und ein neues Verpackungskonzept
- Erste Maßnahmen und Konzeptideen für ein May Kreislauf Konzept

Ausblick:

- Überarbeitung des Konzepts zur Geschenkverpackung
- Kurskonzept zum Thema Handarbeit

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Im öffentlichen Protokoll des Jour Fixe der Bereichsleitenden und der Geschäftsführung werden Unternehmensumsätze transparent jede Woche aufgezeigt. Auch werden Entwicklungen offen und transparent kommuniziert und kommentiert. Dies hilft, Verständnis zu schaffen und gibt Mitarbeitenden ein Gefühl dafür, wie sich das Unternehmen auch finanziell entwickelt.
- Jede Entscheidung, auch solche, die Finanzen des Unternehmens betreffen, werden ebenfalls kommuniziert und erläutert.
- Wie auch schon in der Vergangenheit wurde bei betrieblichen Investitionen, wie zum Beispiel beim hausinternen Umbau im Sommer 2022, darauf geachtet, dass diese nachhaltig sind. So wurde viel Ladenbau wiederverwendet, anstatt neu angeschafft. Wenn es einer Neuanschaffung bedarf, standen nachhaltige Materialien im Vordergrund.

Ausblick:

- Ein Beteiligungsprozess ist nach wie vor auf der Agenda, konnte bisher allerdings noch nicht umgesetzt werden.

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir bei May vertreten den Grundsatz, dass wir unseren Mitarbeitenden grundsätzlich zu 100% vertrauen. Daher gibt es keine aktiven Sicherheitsmaßnahmen.
- Sehen wir unser Vertrauen im Hinblick auf Korruption, Vorteilsnahme oder Manipulation missbraucht, werden unternehmensseitig kompromisslose Konsequenzen gezogen.
- Durch die Maßnahmen und Überlegungen zu mehr Transparenz in der Unternehmensführung für die Mitarbeitenden gehen wir von einem noch stärkeren Engagement und noch mehr Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen aus. Dies ist auch als Vorsorge gegen unternehmensschädliches Verhalten gedacht.

Ausblick:

- Wir werden auch zukünftig weiter auf Vertrauen setzen und keine aktiven Sicherheitsmaßnahmen treffen. Auch werden wir weiterhin auf Transparenz in allen Unternehmensbereichen setzen. Nur so steigern wir Identifikation und Engagement und werden unseren Unternehmenswerten gerecht.

6. Unser WIN!-Projekt

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

DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

Wir unterstützen im Jahr 2022 den Mini Marathon in Tiengen. Der Lauf findet jedes Jahr statt und ist für alle Schulen des Landkreises Waldshut offen. Aufgeteilt auf 10 Läufer:innen wird die Marathon-Distanz von insgesamt 42 Kilometern gelaufen.

May unterstützt den Mini Marathon schon viele Jahre, im Jahr 2022 haben wir die Zusammenarbeit ausgebaut und unsere Nachhaltigkeits-Bemühungen dort einfließen lassen.



ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Im Rahmen unseres Sponsorings und unseres eigenen Nachhaltigkeitskonzeptes haben wir zusammen mit der Continental Clothing Company aus Berlin einen neuen Partner für die Mini Marathon T-Shirts gefunden. Die Shirts sind GOTS zertifiziert und vegan. Zusätzlich werden die T-Shirts in PVC-freien Verpackungen und 100 % wiederverwertbaren Kartons geliefert. Der Hersteller ist Mitglied der Fair Wear Foundation und unterstützt somit faire und ethische Arbeitsbedingungen weltweit.

Auch haben wir uns finanziell an den Kosten für die Anschaffung und den Druck beteiligt.

UNSER WIN!-PROJEKT

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Wir sind froh, dass wir mit der Partnerschaft zwischen May, Continental Clothing und dem Mini Marathon nicht nur einen der größten Schulläufe Baden-Württembergs unterstützen konnten, sondern mit den T-Shirts auch einen nachhaltigen Beitrag dazu liefern konnten. Die Shirts kamen bei allen Beteiligten sehr gut an.

AUSBLICK

Auch in Zukunft möchten wir den Mini Marathon unterstützen und mindestens die T-Shirts weiter für die Veranstaltung organisieren. Wir können uns aber auch eine Intensivierung der Kooperation vorstellen.

Für unsere WIN-Projekte haben wir uns bewusst entschieden, dieses jedes Jahr zu wechseln, um verschiedenen regionalen Projekten und Organisationen unsere Unterstützung zukommen zu lassen. Für das Jahr 2023 haben wir unsere Mitarbeitenden entscheiden lassen und die Wahl ist hier auf die Wohnungslosenhilfe Waldshut gefallen. Dies wird daher auch unser WIN-Projekt für das Jahr.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartnerin

Stefanie Lederer

Email: lederer@may.de

Telefon: +49 7751 / 9118 337

Impressum

Herausgegeben am xx.03.2022 von

Geschwister May oHG

Kaiserstr. 57

79761 Waldshut

Telefon: +49 7751 / 9118 0

Fax: + 49 7751 / 9118 12

E-Mail: info@may.de

Internet: www.may.de

The logo for May, featuring the word "may" in a bold, lowercase, italicized sans-serif font.