

may

N!  **NACHHALTIGES
WIRTSCHAFTEN**



WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2021

MAY



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
2. Die WIN-Charta	2
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement	3
4. Unsere Schwerpunktthemen	4
Leitsatz 1 – Menschen- und Arbeitnehmerrechte: „Wir achten und schützen Menschen- und Arbeitnehmerrechte, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen.“	5
Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: „Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“	8
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.“	10
5. Weitere Aktivitäten	12
Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden	12
Umweltbelange	13
Ökonomischer Mehrwert	15
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	17
6. Unser WIN!-Projekt	19
7. Kontaktinformationen	21
Ansprechpartnerin	21
Impressum	21

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 Spezialgeschäft für Handarbeitsbedarf und Kurzwaren. 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 Kunden 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 175 Mitarbeiter (Stand Dez. 2020), davon der größte Teil in der Beratung auf den Verkaufsflächen. Der Anteil an weiblichen Mitarbeitern 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>.

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 01.04.2020

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER- PUNKTSETZUNG	QUALITATIVE DOKUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 2	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 3	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 5	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 8	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 10	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 11	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 12	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ES WURDEN FOLGENDE ZUSATZKAPITEL BEARBEITET:

Zusatzkapitel: Nichtfinanzielle Erklärung	<input type="checkbox"/>
Zusatzkapitel: Klimaschutz	<input type="checkbox"/>

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN!-Projekt: Ortsgruppe BUND Waldshut

Schwerpunktbereich:

- Energie und Klima Ressourcen Bildung für nachhaltige Entwicklung
 Mobilität Integration

Art der Förderung:

- Finanziell Materiell Personell

Umfang der Förderung: Acht Samstage à 4 Stunden Unterstützung von zwei bis sechs May Mitarbeitenden.

4. Unsere Schwerpunktthemen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 1: Menschen- und Arbeitnehmerrechte: „Wir achten und schützen Menschen- und Arbeitnehmerrechte, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen.“
- 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 mit der Unterzeichnung der WiN-Charta ein Zeichen setzen: Nach außen, um unseren Kunden und Partnern zu signalisieren, dass wir uns mit dem Thema intensiv befassen und bereit sind, sowohl in der Region als auch in der Branche Zeichen zu setzen. Intern wollen wir mit unseren Mitarbeitern einen Veränderungsprozess anstoßen, um sie mit auf die „Reise zur Nachhaltigkeit“ zu nehmen. Dabei ist unser Engagement nicht kurzfristig angelegt, sondern soll der Auftakt zu einer Veränderung sein, der das ganze Unternehmen in den nächsten Jahren verändern wird.

Nachhaltigkeit hat viele Facetten, die in den 12 WiN-Leitsätzen abgebildet sind. Einige dieser Themen sind eher technischer Natur, andere betreffen die betriebswirtschaftliche Seite des Unternehmens. Wir haben uns entschieden, den Schwerpunkt zum Start von WiN bei May 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 die Leitsätze 1, 11 und 12 der Charta ausgewählt, um einen langfristig angelegten unternehmenskulturellen Veränderungsweg zu beschreiten. Die Rolle der Mitarbeiter im Unternehmen und die regionale Verwurzelung sind zentrale Bausteine des Erfolges unserer Nachhaltigkeitsinitiative.

Leitsatz 1 – Menschen- und Arbeitnehmerrechte: „Wir achten und schützen Menschen- und Arbeitnehmerrechte, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen.

ZIELSETZUNG

WO STEHEN WIR?

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.

Wir streben eine langfristige Bindung unserer Mitarbeiter an. Daher werden ausschließlich unbefristete Arbeitsverträge ausgestellt. Bei uns gibt es flexible Einsatzpläne und Arbeitszeiten. Wir verzichten auf ein fixes Schichtsystem und bieten unseren Mitarbeitern so die Möglichkeit, ihren Beruf und ihr Familienleben besser miteinander zu vereinbaren. Im gesamten Unternehmen gilt das Prinzip der offenen Tür. Jeder Mitarbeiter, Vorgesetzte und Geschäftsführer ist jederzeit direkt ansprechbar und greifbar. Für ein harmonisches Miteinander haben wir Spielregeln erstellt, deren Einhaltung uns in der täglichen Zusammenarbeit hilft und unterstützt. Wir arbeiten in Großraumbüros und fördern so den Austausch zwischen den einzelnen Bereichen des Unternehmens, aber auch innerhalb der Teams. Daneben haben wir Ruhe-Arbeitsplätze geschaffen, um ihnen den Raum zu geben, konzentriert an ihren Projekten zu arbeiten. Regelmäßig finden Mitarbeitergespräche statt, in denen Feedback gegeben und Entwicklungen besprochen werden. Unseren Mitarbeitern wird eine persönliche und betriebliche Weiterentwicklung ermöglicht. Gemeinsam mit dem direkten Vorgesetzten kann ein Plan erarbeitet werden, wie diese aussehen kann.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Wir sind stolz auf die bereits erreichten Standards, die in der Branche außerordentlich sind. Umso wichtiger ist es, uns kontinuierlich weiterzuentwickeln. Dies hat zu der Gründung eines Change Teams um den geschäftsführenden Gesellschafter Ulrich Gröber geführt, welches Aspekte der Zusammenarbeit, der internen Kommunikation und der Transparenz zum Inhalt hat (s. auch Leitsatz 2).

Der Prozess der Feedback-Kultur steht im Rahmen des Change Teams unter Prüfung und wird in Zukunft angepasst. Das Ziel ist es, Mitarbeitergespräche weniger Top Down zu führen, sondern auch die Peer Gruppe mit einzubeziehen.

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Ob es uns gelingt, Mitarbeiter langfristig zu binden, werden wir an unserer Fluktuationsquote und auch an unseren durchschnittlichen Krankheitstagen messen, indem wir unsere Quote mit dem Branchendurchschnitt vergleichen. Sollte sich über einen längeren Zeitraum herausstellen, dass die Fluktuationsquote höher ist oder steigt, werden wir entsprechende Maßnahmen ergreifen.

Doch schon in unmittelbarer Zukunft möchten wir anhand von konkreten Feedback-Umfragen unter unseren Mitarbeitern regelmäßig befragen, wie es ihnen in unserem Unternehmen geht.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Ausbau des May-internen Blogs mit regelmäßigen Video-Botschaften.
- Schaffen von mehr Transparenz durch das Einführen eines öffentlichen Protokolls des wöchentlichen Jour Fixe von Bereichsleitenden und Geschäftsführung.
- Einführung des Feedback Tools, mit dem Mitarbeitende sich aktiv Feedback von ihren Team-Mitgliedern einholen können.
- Start der Überarbeitung des Bewerbungsprozesses, um die May Werte (besser) zu vermitteln und um bereits Bewerber:innen enger an das Unternehmen zu binden.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Das Jahr 2021 war erneut geprägt durch das pandemische Geschehen. Mitte Dezember 2020 mussten unsere Geschäfte nach Bundesbeschluss erneut schließen – und durften erst am 27. April unter zunächst enormen Einschränkungen wieder öffnen. Zu diesem Zeitpunkt waren wir fast fünf Monate ohne regelmäßigen Kontakt zu den meisten unserer Mitarbeitenden

Erst Mitte Mai waren die Einschränkungen weitestgehend aufgehoben, bevor wir dann Anfang November auf Grund der geltenden Regelungen erst auf die 3G-, später dann sogar auf die 2G-Regel umstellen mussten.

Viele Vorhaben und Pläne, die wir 2020, auch damals schon unter Einfluss der Pandemie, getroffen haben, sind dadurch mindestens pausiert, wenn nicht gar auf Eis gelegt worden. Gerade Themen, die die Bindung von Mitarbeitenden betreffen, waren unter den genannten Umständen ungleich schwieriger.

Gleichzeitig war es dadurch aber auch umso wichtiger, genau diese Bindung zu fördern. Weswegen wir sehr viel und regelmäßig über unseren May Blog mit unseren Mitarbeitenden über Videobotschaften kommuniziert haben. Es war in der Abwesenheit von rund 80% unserer Mitarbeitenden umso wichtiger, dass wir präsent bleiben und ihnen zeigen, dass wir weiterhin und gerade in diesen herausfordernden Zeiten für sie da sind.

INDIKATOREN

Wie bereits weiter oben erwähnt, kann das Jahr 2021 in keiner Weise als normales Jahr bezeichnet werden, wodurch eine Messung von möglichen Indikatoren nicht zielführend ist und kein vergleichbares Bild abgibt.

AUSBLICK

- Auf Grund der Herausforderungen im letzten Jahr und den damit verbundenen Schwierigkeiten, die Zielsetzungen umzusetzen, sehen wir den Leitsatz 1 auch weiterhin als Schwerpunkt-Thema.
- Wir werden die May Essenz, in der Unternehmenswerte abgebildet sind, überarbeiten. Die Essenz, wie sie derzeit kommuniziert wird, entspricht in einigen Teilen nicht mehr den Unternehmenswerten, die May heute wichtig sind. Das Thema Nachhaltigkeit wird darin ebenso aufgenommen werden wie Diversität, Neutralität und Toleranz.
- Auch am Bewerbungsprozess werden wir weiter arbeiten und diesen weiter optimieren. Zusätzlich planen wir die Einführung eines Bewerber-Management-Tools und daraus folgernd auch der digitalen Mitarbeitenden-Akte.

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

ZIELSETZUNG

WO STEHEN WIR?

May ist eines der großen Unternehmen in der Region mit einer Strahlwirkung, die nicht nur im deutschen Umland wurzelt, sondern auch bis tief in die Schweiz reicht. Das Image der Stadt Waldshut ist eng mit der historischen Altstadt verknüpft, in der die Geschäfte von May eine prägende Rolle haben. Auch stellen in Bad Säckingen das Modehaus und in Laufenburg das Sporthaus einen wichtigen Anziehungspunkt dar. Als ein großer und wichtiger Arbeitgeber in der Region ist sich das Unternehmen seiner verantwortungsvollen Rolle bewusst.

Mit drei Standorten am Hochrhein schafft May regionale, familienfreundliche Arbeitsplätze. Zudem stärkt May die Region, indem im hauseigenen Café in Waldshut ausschließlich regionale Produkte verkauft werden. Wir gehen Kooperationen ein, um die Region zusätzlich zu stärken, zum Beispiel mit den lokalen Stadtvereinen. Das Sponsoring regionaler Sportevents und der Sportvereine nehmen wir ernst und unterstützen es finanziell und auch tatkräftig. Wir sind außerdem Mitglied in den örtlichen Stadtmarketingvereinen und fördern gemeinsame Aktionen zur Aufwertung des städtischen Lebens.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Aus dem „Black Friday“ wollen wir lokal einen „Green Friday“ initiieren. Bonuspunkte, die Kunden mit ihren Einkäufen sammeln, sollen für einen guten regionalen Zweck gespendet werden können.

In Zukunft soll es außerdem ein ganzheitlicheres Konzept geben, um die Themen Sponsoring, Spenden und Unterstützung in der Region zu vereinen.

Unser Ziel bleibt es, für die Region ein Motor der Veränderung und ein gutes Vorbild zu sein.

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Unsere Ziele lassen sich am besten durch die innerhalb eines Jahres gespendete Summe, sei es durch Kunden oder durch gezielte Aktionen, messen. Des Weiteren werden wir ein Reporting über die Aktionen und Erfolge erstellen, um Verbesserungspotenzial und Weiterentwicklungsmöglichkeiten zu entwickeln.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- „Green Weekend“ als Alternative zum „Black Weekend“. Unsere Kundschaft hatte die Wahl, am Black Friday und den darauf folgenden Samstag entweder 20% Nachlass zu erhalten oder nur 10% und die anderen 10% durch May an den BUND Waldshut spenden zu lassen. Bei der Aktion ist im Jahr 2021 eine Spendensumme von 430 Euro zusammengekommen.

- „Ein Herz für Kultur“. Das Jahr 2021 stand bei May ganz im Zeichen der Kultur. Gemeinsam mit Kultur- und Kunstschaaffenden war unser Ziel, das Leben zurück in die Innenstädte zu bringen. Unter dem Motto „Ein Herz für Kultur“ haben wir Kunst und Kultur in unsere Häuser und die Innenstädte unserer Standorte gebracht. Von April 2021 bis April 2022 haben in unseren beiden Modehäusern wechselnde, lokale Künstler ihre Kunstwerke ausgestellt. Insgesamt elf Künstler:innen hatten so die Gelegenheit, ihre Werke zu zeigen. Darüber hinaus haben wir mit dem „Türöffner“-Fotowettbewerb Institutionen Raum gegeben, die im Jahr 2020 Menschen Türen geöffnet haben, sei es metaphorisch oder tatsächlich. Nominieren konnte jede:r seine „Türöffner“, sechs Institutionen haben schließlich gewonnen. Ihre Gesichter und Namen zierten im Herbst und Winter unsere Textilmotive, außerdem haben wir Spenden gesammelt, die im Rahmen eines Events überreicht werden, sobald die pandemische Lage dies wieder zulässt. Als dritter Baustein hat das Hochrhein Gymnasium in Waldshut Schaufenster-Figuren erhalten, die unter dem Motto „Bewegen. Berühren. Verbinden.“ vom Abiturjahrgang umgestaltet und im Frühjahr 2022 ausgestellt werden. (Details zu „Ein Herz für Kultur“: <https://www.may.de/de/unternehmen/engagement/ein-herz-f%C3%BCr-kultur.html>)

AUSBLICK

Der regionale Mehrwert spielt sicher auch in Zukunft eine Rolle für uns, da für uns Nachhaltigkeit immer auch bedeutet, die Region zu stärken. Bereits jetzt sind für 2022 einige Projekte angedacht. Ob der Leitsatz auch 2022 Schwerpunkt bleiben wird, können wir zu diesem Zeitpunkt noch nicht sagen, da dies auch von der Entwicklung einiger anderer Projekte abhängt.

- Nach zweijähriger, Pandemie-bedingter Pause sollen die verschiedenen Laufveranstaltungen, bei denen wir uns als Sponsor engagieren, wieder stattfinden. So feiert der Mini Marathon, Baden-Württembergs größte Kinder- und Jugend-Sportveranstaltung seine 25. Ausgabe und auch der Schluchseelauf wird wieder stattfinden. Letzterer ist 2020 abgesagt worden, nachdem wir bereits die von uns gesponsorten T-Shirts bestellt und bedruckt hatten. Für 2022 werden wir diese erneut verwenden, das Logo entsprechend anpassen lassen und alle Einnahmen, die das T-Shirt generiert, dem BUND Waldshut zukommen lassen. Auch unser Engagement für den Mini Marathon werden wir deutlich ausbauen und uns hier vor allem in der Thematik nachhaltige T-Shirts einsetzen.
- Wir werden auch weiterhin bei unseren Events und Aktionen auf regionale Partner setzen.

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

WO STEHEN WIR?

Wir haben erkannt, dass wir als Unternehmen in einen Veränderungsprozess begeben müssen, um den dynamischen Rahmenbedingungen zu begegnen. Diese Transformation werden wir fest in unserer Organisation und in der Haltung der Mitarbeiter verankern. Die entstehende Veränderungsbereitschaft und Energie wollen wir auch nutzen, um unser Unternehmen nachhaltig aufzustellen. Dazu haben wir die Denkwerkstatt gegründet, ein fest institutionalisierte Innovationswerkstatt für Veränderung und Transparenz.

Das Change Team der denkwerkstatt ist eine Arbeitsgruppe mit Mitgliedern aus allen Unternehmensbereichen und hat es zur Aufgabe, die Arbeitsweise im Unternehmen May kritisch zu hinterfragen und zu optimieren.

Die interne Kommunikation wurde transparent umgestellt, die Mitarbeiter erhalten regelmäßige Updates über die Entwicklung des Unternehmens und die Beschlüsse der Geschäftsleitung. Auch die breite, lokale Öffentlichkeit wird über unser Vorhaben und Meilensteine informiert werden.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Wir möchten unsere Mitarbeiter wie auch unsere Kunden regelmäßig über den Nachhaltigkeits-Prozess informieren und gleichzeitig Tipps rund um das Thema Nachhaltigkeit im Alltag geben.

Mitarbeiter sollen in Zukunft in betriebliche Entscheidungsprozesse eingebunden werden und wir möchten einen internen Ideenpool für die weitere nachhaltige Ausrichtung entwickeln.

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Wir werden regelmäßige Reportings erstellen, wie oft wir intern wie extern zum Thema Nachhaltigkeit kommuniziert haben. Ziel ist es, mindestens einmal pro Woche Mitarbeiter und Kunden auf das Thema aufmerksam zu machen.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- „Nachhaltigkeits-Freitag“ – in unregelmäßigen Abständen wurden Mitarbeitende über Video- und Blog-Nachrichten über Bemühungen und unternehmensbezogene Themen im Bereich der Nachhaltigkeit informiert.

- Konzept-Start der May Innovationswoche, bei der Mitarbeitende aktiv Ideen einreichen und diese in einer Innovationswoche auch ausarbeiten können.
- Im Rahmen der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle hat ein erster Design Sprint unter Einbeziehung von Mitarbeitenden verschiedener Positionen stattgefunden. Gemeinsam wurden zwei Prototypen erarbeitet, die in Zukunft getestet werden sollen.

AUSBLICK

Gerade in der Kommunikation, sowohl intern wie auch extern, wollen wir einen deutlichen Schritt nach vorne gehen. Das Thema „Nachhaltigkeit“ findet zwar statt, es fehlt hier aber noch an Durchschlagskraft und Kontinuität.

Die Bemühungen rund um das Thema Einbindung der Mitarbeitenden möchten wir weiter ausbauen.

- Design Sprints mit Teilnehmenden aus allen Geschäftsbereichen sollen ebenfalls weiterhin Teil unserer Arbeit sein.
- Workshops zu strategischen und innovativen Themen werden mit Mitarbeitenden aller Bereiche besetzt, um ein möglichst großes Spektrum an Sichtweisen miteinzubeziehen.
- Das Konzept der Innovationswoche wird weitergeführt werden, so dass im Frühjahr 2022 der erste Durchlauf starten kann.
- Ausarbeitung eines Kommunikationskonzepts zum Thema Nachhaltigkeit.
- Mitarbeitende werden sukzessive aktiver in Entscheidungen mit einbezogen und ihre Meinung zu verschiedenen Themen ein. Dabei kann es sich um Themen handeln, die ihren Arbeitsalltag direkt betreffen, aber auch neue Geschäftsmodelle oder andere, unternehmensweite Bereiche.

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

LEITSATZ 02 – WOHLBEFINDEN DER MITARBEITENDEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Das Mitarbeiterwohlbefinden ist für das Unternehmen May eine wichtige Säule für den Erfolg. So sind alle Mitarbeiter-Bereiche ebenso hochwertig ausgestattet, wie die Verkaufsflächen. An fast allen Standorten gibt es zudem gesonderte Aufenthalts- und Ruheräume.
- Wir haben ein aktives Gesundheitsmanagement, das sich um die Belange der Mitarbeiter kümmert. Dieses reicht von jährlichen Gesundheitsbroschüren mit Tipps rund um Ernährung und Sport, über regelmäßige Newsletter bis hin zu Aktionstagen vor Ort. Darüber hinaus ist es unseren Mitarbeitern möglich, Sportausrüstung zu geringen Preisen auszuleihen. Während der Corona-Maßnahmen ist diese Leistung ausgesetzt.
- Freies WLAN für alle Mitarbeiter an allen Standorten.
- An all unseren Standorten stehen Trinkwasser-Spender für die Mitarbeiter bereit.
- Unsere Verkaufsräume sind größtenteils klimatisiert, so dass selbst bei großer Hitze das Arbeiten auf den Verkaufsflächen angenehm ist und die Mitarbeiter nicht zusätzlich belastet werden.
- Der Erfolg unseres Strebens nach langfristiger Mitarbeiterbindung zeigt sich auch in der geringen Fluktuationsquote, die unser Unternehmen aufweisen kann. Auch die Krankheitsquote ist gering.
- Unsere Mitarbeiter erhalten einen Mitarbeiterrabatt auf Einkäufe in unseren Häusern. Sowohl für den Eigenbedarf wie auch für den Einkauf für Dritte gibt es eine attraktive Staffelung.
- Im Jahr 2021 haben wir bei den Geburtstagsgeschenken für Mitarbeitende erstmals bewusst darauf geachtet, dass wir zum einen ein nachhaltiges Produkt verschenken und welches zum anderen den Mitarbeitenden hilft, auch im Alltag nachhaltig(er) zu sein. So haben wir 2021 eine Mizu Thermos-Trinkflasche verschenkt, die zahlreiche Mitarbeitende mittlerweile auch in ihrem Alltag nutzen.

Ausblick:

- Das May Trainingskonzept, das Verkaufsmitarbeitern in diversen Workshops die eigens entwickelte May Beratungsrouten vermittelt, wird von Grund auf überarbeitet. In einem May-internen Team, bestehend aus Mitarbeitenden diverser Positionen, wird untersucht, welche Aspekte gut funktioniert haben, welche vor allem in den Pandemie-Jahren zu kurz gekommen sind und an welchen Stellschrauben gedreht werden kann.
- Auch das May-Training für Auszubildende wird in diesem Zuge auf die Probe gestellt und dort, wo es nötig ist, optimiert.
- Im Jahr 2022 sollen nach zweijähriger Pandemie-bedingter Pause die May Feste für Mitarbeitende zurückkehren.
- Auch der Samstags-Brunch für Mitarbeitende wird an allen Standorten im Jahr 2022 wieder zurückkehren. Wir setzen dabei auf regionale Partner und Produkte.

- Das Geburtstagsgeschenk 2022 setzt das Nachhaltigkeits-Thema fort. In diesem Jahr gibt es eine Lunchbox aus Edelstahl. Auch die können unsere Mitarbeitende für ihr Mittagessen während der Arbeit ebenso wie für ihren privaten Gebrauch nutzen. Neu ist 2022 außerdem, dass wir das Geschenk nicht mehr zusätzlich verpacken, sondern nur mit einer herzlichen Nachricht versehen.

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Kundenmeinungen, die uns über die Social Media Kanäle oder per Email erreichen, werden wertschätzend bearbeitet, jedes Feedback wird ernst genommen. Ebenso werden Bewertungen der Kunden 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).

Ausblick:

- Für unsere Mitarbeitenden planen wir für die Zukunft die Einführung einer regelmäßigen Zufriedenheitsumfrage, um die Stimmung, Wünsche und Kritik sowie ihr Feedback einzuholen, auszuwerten und gegebenenfalls erforderliche Maßnahmen zu treffen. Die Regelmäßigkeit soll auch der Überprüfung dienen, inwieweit Feedback umgesetzt werden kann.
- Eine Zufriedenheitsumfrage unter unserer Kundschaft ist geplant, um noch gezielter auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können.
- Auch in Zukunft werden wir Mitarbeitende und unsere Kundschaft gezielt durch Umfragen mit in Entscheidungen einbeziehen.

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Im Bereich der Abfalltrennung nutzen wir unsere derzeit vorhandenen Möglichkeiten. Eine weitere Verbesserung ist angestrebt, bedarf aber externer Hilfe. Dies soll in zukünftigen Schritten geschehen.
- Wir arbeiten ebenfalls an der schrittweisen Umstellung auf papierloses Arbeiten. Einige Unternehmensbereiche arbeiten bereits weitgehend digital, in anderen Bereichen müssen noch die entsprechenden Grundlagen geschaffen werden.
- Wir haben im Jahr 2021 JobRad eingeführt, so dass Mitarbeitende die Möglichkeit haben, Dienstfahräder zu erhalten.
- Die Zahl der E-Autos bei den Neuzulassungen von Geschäftswagen ist weiter gestiegen.

Ausblick:

- Unser Fuhrpark wird sukzessive auf umweltfreundliche Antriebsformen umgestellt.
- Für die Zukunft prüfen wir die Möglichkeit, das ortsansässige e-Car Angebot für uns ergänzend zu unserem eigenen Fahrzeugbestand zu nutzen, um dadurch den Fahrzeugpool zu reduzieren.

LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir haben unsere externe Printproduktion für Prospekte, Flyer, Visitenkarten etc. auf ein schadstofffreies und klimaneutrales Drucksystem umgestellt.
- 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.

Ausblick:

- Im Rahmen unserer Kooperation mit VAUDE werden wir im Jahr 2022 über die VAUDE Academy einen Workshop besuchen, der uns dabei helfen soll, die Thematik der Klimaneutralität für May besser zu verstehen und ein zukunftsfähiges Konzept aufzustellen.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir haben 2021 in einem May-internen Team in verschiedenen Workshops das Thema „Produktverantwortung“ intensiv bearbeitet und erste Maßnahmen beschlossen. Da diese erst im Jahr 2022 greifen, finden sich diese in diesem Bericht noch unter „Ausblick“.
- May hat weitere, nachhaltige Marken ins Sortiment aufgenommen: Flamingos‘ Life, Lanius und Armed Angels.
- Im September 2021 hat der VAUDE Store Waldshut eröffnet, bei dem May als Franchisenehmer fungiert. VAUDE als deutsche Outdoor-Marke, die sich selbst der Nachhaltigkeit verschrieben hat, war für uns auch vor der Eröffnung bereits ein wichtiger Partner, mit der Store-Eröffnung findet die Kooperation einen bisherigen Höhepunkt und unterstützt, welchen Stellenwert die Marke und die damit verbundene Philosophie für uns haben.
- Das durch die Corona-bedingte Schließungen entstandene Überlager an Ware haben wir auf verschiedenen, nachhaltigen Wegen abgebaut. Neben dem Wiederverkauf in der Folge-Saison oder bei Aktions-Verkäufen haben wir mit Hilfe von Fair Wertung einen großen Anteil nachhaltig gespendet.
- Im Rahmen der Aktion „Leave no one behind“ haben wir überschüssige Schuh-Bestände aus dem Sport-Bereich für geflüchtete Menschen gespendet.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Das Thema Produktverantwortung ist nach wie vor das mit dem größten Potenzial und gleichzeitig der größten Herausforderung. Wir sehen hier die Verantwortung, die wir tragen und auch die Schwierigkeiten, die wir als Einzelhändler haben. Es gibt viele, nicht unmittelbar beeinflussbare Komponenten, die einer genauen Bearbeitung und Untersuchung bedürfen. Es gibt zahlreiche denkbare Ansätze und Methoden, die in Zukunft ein wichtiger Bestandteil der Bearbeitung der Nachhaltigkeitsthematik bei May werden.
- Die Workshops, in denen wir unsere Strategie für die kommenden Jahre erarbeiten, haben gezeigt, dass ein weiter Weg vor uns liegt, den alle Beteiligten bereit sind, zu gehen.

Ausblick:

- Zum Ende des Jahres wurde mit der Entwicklung eines eigenen Nachhaltigkeits-Logos begonnen, dessen Fertigstellung im Frühjahr 2022 geplant ist.
- Ebenfalls im Frühjahr 2022 wird May Informationen zu den nachhaltigen Bemühungen der Lieferanten direkt auf die Verkaufsflächen bringen. Die Informationen werden von Lieferanten selbst im Rahmen einer Umfrage zur Verfügung gestellt und transparent an unsere Kundschaft, über Informationstafeln und eine eigene Webseite, weitergegeben.
- Für unsere Mitarbeitenden wird in diesem Zuge ein Trainingskonzept sowie ein Leitfaden entwickelt, die ihnen helfen sollen, unsere Kundschaft nachhaltig und gefestigt zu informieren.
- Unter dem Motto „Bei uns leben Produkte länger“ werden wir uns im Jahr 2022 mit einem Kreislauf-Modell beschäftigen, also was mit bei uns gekauften Produkten im Anschluss passiert. Das Konzept sieht unter anderem einen Reparatur-Service vor, eine mögliche Kooperation mit Second Hand Geschäften und das nachhaltige Recyceln von Ware.
- Zudem werden im Laufe des Jahres zwei verschiedene Abo-Modelle bei May getestet: Ein Winter-Abo im Bereich Sport und ein Kinderbekleidungs-Abo im Bereich Mode.
- 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.

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Neben flexibler Einsatzplanung, stellen wir durch ein Controlling der Live-Unternehmensdaten sicher, dass kurzfristig auf Entwicklungen reagiert werden
- Wir werten Verkaufszahlen detailliert aus und betreiben aktives, bundesweites Benchmarking.
- Trotz angeordneten Schließungen auf Grund der Corona-Pandemie ist es uns gelungen, keine Arbeitsplätze abzubauen.

- Obwohl May durch die Pandemie hohe Verluste hinnehmen musste, gab es im Jahr 2021 für alle Mitarbeitenden, auch für diejenigen, die durch die angeordneten Schließungen lange Zeit nicht anwesend waren, Gehaltsanpassungen.
- Die Denkwerkstatt hat ein Konzept zur Entwicklung der Mitarbeitenden erarbeitet: Die Entwicklungsgespräche. May-intern ausgebildete Coaches führen mit Mitarbeitenden mit unternehmensweitem Startschuss Frühjahr 2022 Gespräche zur persönlichen und beruflichen Entwicklung. Anhand von Werte- und Kompetenzkarten werden die eigenen Werte und die für den Beruf nötigen Kompetenzen ermittelt. Mitarbeitende schätzen sich selbst in Bezug auf die Kompetenzen ein und erarbeiten anschließend gemeinsam mit ihrem Coach ein Konzept, wie sie sich selbst in den Kompetenzen steigern können.

Ausblick:

- Im Jahr 2022 wird das May Entwicklungsbudget eingeführt. Jede:r Mitarbeitende erhält ein Budget pro Jahr, das für die berufliche oder die persönliche Weiterentwicklung genutzt werden kann.
- Ebenfalls für 2022 ist die Einführung des May Cockpit geplant, mit dem Mitarbeitende jederzeit Zugriff auf ihre persönlichen und die unternehmensweiten Verkaufszahlen haben.

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Im Bereich der Geschäftsausstattung wurden zahlreiche, weitere Maßnahmen getroffen. So wurden für den internen Warenversand so genannte Repacks, wiederverwendbare Kunststoff-Versandtaschen, eingesetzt, anstatt durch die Verwendung von Tüten Müll zu produzieren.
- In unserem Café & Deli Friedrich's haben wir Recup eingeführt, ein deutschlandweites Pfandsystem für Mehrwegbecher und haben hier in die Anschaffung und Bewerbung des Systems investiert.
- Aus den alten Textil-Motiven unserer MARVIS-Rahmen auf den Flächen wurden von unserer Schneiderei Taschen hergestellt, die nun in unseren Modehäusern verkauft werden.
- Gutscheinkarten sind bei May seit 2021 nicht mehr aus Plastik, sondern auch aus Gras-Papier. Gestaltet wurden diese von Josef Briechle, einem bekannten, lokalen Künstler. Auch die dazugehörigen Klappkarten und Umschläge sind aus Graspapier.
- Die neue May Vorteilskarte besteht aus Bio-PVC, der nachhaltigen Alternative zu Plastik. Auch hier gab es Überlegungen, diese auf Graspapier zu drucken, allerdings hat der Praxistest ergeben, dass die Haltbarkeit einer Graskarte im Bereich einer oft genutzten Vorteilskarte nicht sehr hoch ist, weswegen wir uns für Bio-PVC entschieden haben.
- In unregelmäßigen Abständen werden Mitarbeitende beim „Nachhaltigkeits-Freitag“ über Beiträge (in Form von Video oder Text) zum Thema Nachhaltigkeit informiert.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Durch die kontinuierliche Bearbeitung des Themas und den sich immer mehr häufenden nachhaltigen Themen im Alltag unserer Kundschaft, wird ein Bewusstsein dafür geschaffen, dass

May sich auf einen Weg gemacht hat. Die Bemühungen helfen, dass May als Unternehmen, dass sich nachhaltig einsetzt, glaubhaft wahrgenommen wird.

Ausblick:

- Gerade das Thema Geschäfts- und Büroausstattung wird uns in Zukunft noch weiter beschäftigen, da wir hier sicherlich noch Optimierungsbedarf haben. Wir werden uns auch weiterhin stetig hinterfragen, was es wirklich braucht und welche nachhaltige Alternative es zu bestehenden Dingen gibt.

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Maßnahmen und 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 2021, 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 Mitarbeitern 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 Mitarbeiter gehen wir von einem noch stärkeren Engagement und noch mehr Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen aus. Dies ist auch als Vorsorge gegen unternehmensschädliches Verhalten gedacht.



Ergebnisse und Entwicklungen:

- Das wöchentliche, öffentliche Protokoll des Jour Fixe der Bereichsleitenden und der Geschäftsführung findet viel positiven Zuspruch. Die Mitarbeitenden schätzen die Offenheit, die ihnen seitens des Führungsteams entgegengebracht wird. Durch die kontinuierliche Veröffentlichung steigt das Vertrauen.

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 haben uns im Jahr 2021 dazu entschieden, die Ortsgruppe des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) Waldshut zu unterstützen. Von März bis September haben an insgesamt acht Samstagen jeweils bis zu vier Mitarbeitende die Ortsgruppe unter Führung des BUND Mitglieds Hans-Jürgen Bannasch unterstützt.


Uns war von Anfang an wichtig, ein lokales Projekt zu unterstützen, von dem die Region unmittelbar profitiert.



ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Auf Grund der Umstände, die durch die Pandemie entstanden sind, war es für uns nicht umsetzbar, einen größeren finanziellen Beitrag zur Unterstützung des BUND beizutragen. Daher haben wir uns vornehmlich für eine personelle Unterstützung entschieden.

Hier fiel der Startschuss zu dieser Zusammenarbeit am 13. März 2021, als die erste Gruppe von May Mitarbeitenden gemeinsam mit Herrn Bannasch im Liederbachtal Bäume pflanzte. Insgesamt wurden rund 60 Flatterulmen und Schwarz-Erlen gepflanzt. Die Neu-Bepflanzung dient in erster Linie dazu, den Verlust zahlreicher Eschen im Biotop zu kompensieren, die aufgrund des Pilzbefalls abgestorben waren.



Bis Anfang Oktober haben an insgesamt acht Samstagen verschiedene Mitarbeitende in Gruppen von bis zu vier Personen bei dem Projekt geholfen und Bäume gepflanzt, Bäume beschnitten, das Biotop Biber-sicher gemacht und andere Arbeiten erledigt.

Zusätzlich konnten wir durch verschiedene Spendenaktionen im Laufe des Jahres 2021 auch eine finanzielle Unterstützung zusichern. Im Rahmen des Green Weekends, unserer Black Friday Alternative, wurden Spenden gesammelt, ebenso das Trinkgeld unseres Café & Deli Friedrich's wird für den BUND gesammelt.

Zeitungsartikel zur Unterstützung (Südkurier, 18. März 2021):

https://www.may.de/files/may.de/unternehmen/Engagement/Nachhaltigkeit/2021-03-18_Suedkurier-Artikel_BUND.pdf

<https://www.suedkurier.de/region/hochrhein/waldshut-tiengen/beim-arbeitseinsatz-im-liederbachtal-werden-neue-baeume-gepflanzt:art372623,10764192#:~:text=13%3A32%20Uhr-.Beim%20Arbeitseinsatz%20im%20Liederbachtal%20werden%20neue%20B%C3%A4ume%20gepflanzt.Eschen%2C%20die%20gef%C3%A4llt%20werden%20mussten.>

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Beim „Green Weekend“ kamen für den BUND insgesamt 430 Euro zusammen. Die Spenden über das Trinkgeld im Café & Deli Friedrich's laufen noch, die Auswertung erfolgt Mitte des Jahres, wenn auch die Aktion Schluchseeauf-Shirts beendet ist.

Die personelle Unterstützung hat sowohl May-intern wie vor allem aber auch beim BUND großen Anklang gefunden und hat der Ortsgruppe enorm weitergeholfen. Freiwillige Helfer zu finden ist nicht leicht, so dass eine fixe Zusage von zwei bis vier Personen, die einmal im Monat sicher dabei sind, ein Zugewinn für den BUND war.

Doch auch für unsere Mitarbeitenden war die Zeit sehr wertvoll. Nicht nur, dass sicher jeder von uns etwas dazugelernt hat, auch für die Teambildung und das Miteinander waren die Einsätze sehr wertvoll.

AUSBLICK

Mit der T-Shirt Aktion und den noch zu übergebenden Spenden läuft das Projekt noch ein wenig im Jahr 2022 weiter. Grundsätzlich haben wir uns aber dazu entschieden, im nächsten Jahr ein anderes Projekt zu unterstützen. Wir schätzen die Ortsgruppe des BUND sehr und sind froh, dass wir im Jahr 2021 einiges für sie tun konnten, doch wir möchten uns auch in anderen Bereichen engagieren. Der Kontakt zum BUND wird aber sicher bestehen bleiben, so dass wir uns für die Zukunft auch weitere gemeinsame Aktionen vorstellen können.

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

