

may

N!  **NACHHALTIGES
WIRTSCHAFTEN**



WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2023

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	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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: AGJ-Wohnungslosenhilfe Waldshut

Schwerpunktbereich:

- Energie und Klima Ressourcen Bildung für nachhaltige Entwicklung
 Mobilität Integration

Art der Förderung:

- Finanziell Materiell Personell

Umfang der Förderung: Spende in Höhe von 2.000 Euro.

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

- Überarbeitung des Bewerbungsprozesses für Auszubildende
- Einführung der May Akademie, das firmeninterne Trainingsprogramm
- Einführung einer Neujahrs-Veranstaltung für den erweiterten Führungskreis zur Kommunikation von Unternehmenszielen, Zahlen und anstehenden Projekten
- Präsentation über den aktuellen Stand der Unternehmensziele für alle Mitarbeitenden beim Firmen-Sommerfest
- Erarbeitung eines Prozesses zur Rollendefinition der Abteilungsleitenden, um Ansprüche, Erwartungen und Ausführung transparent zu definieren und individuelle Stärken und Entwicklungsfelder zu berücksichtigen
- Fortführung der Team-Workshops für alle Unternehmensbereiche als erster Schritt zu selbstorganisierten Teams
- Konkretisierung der Ideen-Werkstatt auf Unternehmensziele; in diesem Jahr mit dem Thema Steigerung der Prozess- und Kosteneffizienz

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Mit der May Akademie haben wir ein Programm geschaffen, das sicherstellt, dass alle Mitarbeitenden die für sie relevanten Trainings erhalten. Zusätzlich schaffen wir dort, wo es nötig ist, neue Trainings, um neue oder sich verändernde Bereiche abzudecken, so zum Beispiel im Thema Nachhaltigkeit.

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

Immer mehr Mitarbeitende nutzten ihr Entwicklungsbudget für vielfältige Angebote.

Der Prozess zur Rollendefinition ist mit dem Ende des Jahres noch nicht abgeschlossen, daher wird hier abzuwarten sein, wie die Ergebnisse sein werden.

Die Konkretisierung der Ideen-Werkstatt auf ein bestimmtes Thema hat zu weniger Einreichungen geführt als noch im ersten Jahr, wo die Ideen themenunabhängig eingereicht werden konnten. Hier wird für 2024 zu überlegen sein, wie wir damit umgehen.

Wir merken 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
- Anpassung der Ideen-Werkstatt: Vorgegebenes Thema, aber offener, weniger komplex
- Überlegungen im Hinblick auf die Verteilung und Aufstockung von Urlaubstagen
- Fortführung der Maßnahmen zur Schaffung von mehr Transparenz
- Das Entwicklungsbudget bleibt bestehen

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

- Entscheidung zur Neueröffnung eines Männer Modehauses in Tiengen
- „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 das Frauen- und Kinderschutzhaus Waldshut spenden zu lassen
- Sponsoring von lokalen Laufveranstaltungen wie dem Schluchseelauf
- Erweiterung des Engagements beim Mini Marathon durch Entwicklung eines neuen Logos und Markenauftritts
- Ausbau des Sponsorings des Trompeterlaufs, große Laufveranstaltung an unserem Standort Bad Säckingen
- Teilnahme an lokalen Laufveranstaltungen mit Unternehmens-Team
- Neues Konzept im hauseigenen Café zur Stärkung der regionalen Kooperationen und zur Optimierung des Verhältnisses zwischen Angebot und Nachfrage
- Zusammenarbeit mit lokalem Stadtmarketing an allen Standorten
- Mitglied in den lokalen Gewerbevereinen

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Mit der geplanten Neueröffnung eines Männer Modehauses in Tiengen stärken wir die Attraktivität des Standortes Tiengen. Unser ausgewähltes Sortiment ergänzt die bestehenden Angebote am Standort. Zusätzlich arbeiten wir auch in Tiengen eng mit dem Stadtmarketing zusammen.

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.

Das neue Konzept im hauseigenen Café wird von unseren Gästen gut angenommen und wertgeschätzt.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

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

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

- Überarbeitung des Sponsoring-Konzepts, um auch im kulturellen Bereich in der Region Mehrwert zu schaffen
- Festhalten am Konzept des „Green Friday“ / „Green Weekend“, um weiter Gelder für lokale Organisationen zu sammeln
- Weiterhin enge Zusammenarbeit mit regionalen Partnern

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

- Einführung des May Kreislaufs. Kund:innen haben die Möglichkeit, ihre bei uns gekaufte Kleidung zurück zu geben und wir garantieren eine nachhaltige Weiterverwendung, gemeinsam mit unserem Partner Aktion Hoffnung. Die Kleidung wird entweder in Secondtiques verkauft, an soziale Projekte weitergegeben oder recycelt. Außerdem gibt es in unserem Atelier die Möglichkeit, Kleidung reparieren und ändern zu lassen.
- Im Rahmen der Ideen-Werkstatt haben wir zwei Design Sprints durchgeführt. Die Themen waren: Erweiterung des Sortiments durch Curvy Mode und ein neues Konzept für Aktivitäten für Mitarbeitende. Curvy Mode wird im Frühjahr/Sommer 2024 an den Waldshuter Standorten eingeführt werden. Das Konzept für Aktivitäten für Mitarbeitende ist bereits in diesem Jahr mit verschiedenen Angeboten gestartet.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Nach anfänglichen Start-Schwierigkeiten wird das Angebot des May Kreislaufs gut angenommen. Die Anzahl der durchgeführten Reparaturen und Änderungen steigt stetig. Auch werden immer mehr Kleidungsstücke zurückgegeben.

Die Design Sprints sind für das Unternehmen eine neue Methode, Ideen und Projekte anzugehen. Nicht allen Mitarbeitenden fällt es leicht, sich auf die Methoden einzulassen, doch mit guter Moderation und Begleitung sind in beiden Fällen gute Ergebnisse erzielt worden.

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
- May Salon – Ort für kreative Begegnungen
- Überarbeitung des Change-Teams der #denkwerkstatt mit neuer Leitung und neuen Aufgabenschwerpunkten

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).

Ausblick:

- Auch in Zukunft werden wir Mitarbeitende und unsere Kundschaft gezielt durch Umfragen mit in Entscheidungen einbeziehen
- Neukonzeption der Kennzeichnung nachhaltiger Lieferanten

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:

- Außerdem nehmen wir am EBM-Programm teil („Energieberatung Mittelstand“), bei dem wir im Bereich unserer Energie-Verträge beraten werden und Optimierungsvorschläge erhalten.

Ausblick:

- Im Jahr 2024 führen wir für das Jahr 2023 eine Klimabilanzierung für Teile des Unternehmens durch.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Kennzeichnung der Nachhaltigkeits-Bemühungen unserer Lieferanten
- Erarbeitung und Durchführung eines Nachhaltigkeits-Trainings für Mitarbeitende zur Unterstützung im Verkaufsprozess
- Einführung des May Kreislaufs (siehe Leitsatz 12)
- Erweiterung des Abo-Angebots ein Abo-Modell für Kinder-Matschbekleidung
- Nachhaltiges Mitarbeitenden-Geschenk zum Geburtstag
- Einführung von Stofftaschen (statt Graspapier)
- Erarbeitung eines neuen Konzepts für Geschenkverpackungen

Ausblick:

- Neukonzeption der Kennzeichnung nachhaltiger Lieferanten
- Organisation eines Kleidertausch-Events für Kund:innen
- May-interner Flohmarkt für Mitarbeitende

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir werten Verkaufszahlen detailliert aus und betreiben aktives, bundesweites Benchmarking
- 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
- Optimierung der diversen Lagerorte mit den Zielen: Flächenkonzentration, schnellerer und einfacherer Zugriff auf gelagerte Gegenstände, Nutzung freigewordener Flächen zur Gewinnoptimierung
- Einstellung einer Mitarbeiterin als Nachhaltigkeitsbeauftragte

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
- Start May Kreislauf
- Kurskonzept zum Thema Handarbeit

Ausblick:

- May Salon – Ort der kreativen Begegnung

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

WEITERE AKTIVITÄTEN

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, dass diese nachhaltig sind. So wird 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 2023 die AGJ-Wohnungslosenhilfe Waldshut. Die Entscheidung darüber wurde durch eine Umfrage unter den May Mitarbeitenden gefällt.

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Durch Spendensammlungen unsere Kund:innen ab dem Green Friday 2022 bis zum Green Friday 2023 kamen insgesamt 2.000 Euro Unterstützung zusammen.



ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

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

UNSER WIN!-PROJEKT

AUSBLICK

Für das Jahr 2024 haben wir unsere Kund:innen entscheiden lassen, welche Organisation sie mit ihren Spenden unterstützen möchten. Die Wahl fiel hier auf das Frauen- und Kinderschutzhaus in Waldshut. Wir werden hier zudem überprüfen, wie wir die Einrichtung darüber hinaus unterstützen 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

