


KAUFLEUTE E-COMMERCE DIGITALISIERUNG

♥ BARRIEREFREIHEIT PHOTOVOLTAIKANLAGEN

COTTON MADE IN AFRICA

DLD CAMPUS DIGITALE OPERATIVE EXZELLENZ
KULTURWANDEL  SOZIALSTANDARDS
WIRTSCHAFTSFORUM COWORKING SPACE ANYWHERE OFFICE

VERANTWORTUNG

Nachhaltigkeitsbericht 2018 / 2019

WISSENSCHAFTSCAMPUS

FÜHRUNGSLEITLINIEN

BAUR-BIENEN 

ABFALLVERMEIDUNG #EMBAURMENT

 BROWN BAG LUNCH

ELEKTROMOBILITÄT DESIGN AWARD

VERANTWORTUNGSKOMPASS 



RECYCLING

INKLUSION

BAUR GRUPPE



A member of the otto group

”

Im Mittelpunkt
des Denkens und
Handelns sollte
immer der Mensch
stehen.

Friedrich Baur

Liebe Leserinnen, liebe Leser,



BAUR ist ein traditionsreiches Unternehmen, das auf festen Werten gründet und diese Stärken nutzt, um die Zukunft erfolgreich zu gestalten. Orientierung bietet dabei die Grundüberzeugung unseres Gründers Friedrich Baur, die in den fast 100 Jahren unserer Historie nichts von ihrer Relevanz verloren hat: „Im Mittelpunkt des Denkens und Handelns sollte immer der Mensch stehen.“


Mit dem fünften Nachhaltigkeitsbericht informiert die BAUR-Gruppe über das Engagement in Verantwortungsbereichen, das über die Tätigkeiten in den Geschäftsfeldern „Onlinehandel“ und „Dienstleistungen“ weit hinausgeht. Dabei stehen die zwei wichtigsten Anspruchsgruppen im Mittelpunkt: Kunden und Mitarbeiter. Unsere Unternehmensgruppe nimmt bewusst Verantwortung für ihre Stakeholder wahr. Der Bericht steht deshalb unter dem Motto **VERANTWORTUNG**: Wir wollen Antworten auf wesentliche Zukunftsfragen liefern und zeigen auf, was wir bereits auf den Weg gebracht haben: im betrieblichen Umweltschutz sowie in den sozialen und gesellschaftlichen Verantwortungsbereichen. Und wir benennen neue Ziele, die wir nun angehen.

Als Mitglied der Otto Group bleibt nachhaltiges Handeln für uns eines der wesentlichen Zukunftsthemen und ist eng mit unserem Bekenntnis zu einer umfassenden Unternehmensverantwortung verbunden. Prof. Dr. Michael Otto vertritt dazu eine klare Position: „Wir geben soziale und ökologische Verantwortung nicht an der Garderobe der Digitalisierung und Globalisierung ab.“ Den Worten des Aufsichtsratsvorsitzenden der Otto Group fühlen wir uns tief verbunden. Sie gelten uneingeschränkt auch für die BAUR-Gruppe. Ich lade Sie herzlich ein, sich selbst eine Meinung zu unseren vielfältigen Engagements zu bilden.

Wir freuen uns sehr über Ihr Interesse und wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Albert Klein,
Vorsitzender der Geschäftsführung der BAUR-Gruppe



- 3 Vorwort
- Einführung _6**
 - 6 Die BAUR-Gruppe im Überblick
 - 7 Die CR-Strategie der BAUR-Gruppe
 - 8 Ergebnisse der CR-Umfrage 2018
- Rohstoffe & Verarbeitung, Endfertigung _10**
 - 12 Nachhaltigkeit wird zum Selbstverständnis
 - 12 Sozialstandards – mutig und nachhaltig
 - 13 FSC*-Papier – gut für Ökologie und Ökonomie
 - 13 Volumenpapier – umweltfreundlich und leicht
- Umwelt & Klima _14**
 - 16 BAUR-Gruppe reduziert weiter CO₂-Emissionen
 - 16 So werden Retouren vermieden – eine Initiative der Schweizer Marken
 - 

BAUR setzt auf eigen-erzeugte Energie und effiziente Beleuchtung

17
 - 18 BAUR fördert die Elektromobilität
 - 19 BAUR-Luftflotte am Standort Altenkunstadt
 - 19 Kennzahlen zum Abfallmanagement

- Mitarbeiter _20**
 - 22 Was es mit #embaument auf sich hat?
 - 24 Unternehmenskultur im Wandel – ein Rückblick
 - 

Neue Arbeitswelten in der BAUR-Gruppe

26
 - 27 Arbeiten, wo und wann du möchtest
 - 27 Bieten, suchen, shoppen – B.Our Shop ist für alle Mitarbeiter da!
 - 28 Premiere für die ersten fünf Azubis „Kaufleute im E-Commerce“
 - 28 Digitalisierung auch in der Ausbildung
 - 

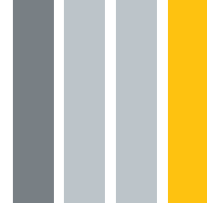
Zufriedene Mitarbeiter sind zentraler Erfolgsfaktor

29
 - 30 Führungsleitlinien werden umgesetzt
 - 30 Fast 100% Barrierefreiheit in der BAUR-Gruppe
 - 31 BAUR-Gruppe für gelebte Inklusion ausgezeichnet
 - 32 Kulturwandel bei UNITO

- Region _34**
 - 36 Innovative Ideen durch den Wissenschaftscampus E-Commerce
 - 37 Das Wirtschaftsforum Obermain-Jura und der Verantwortungskompass
- Kunde _38**
 - 40 Zusammen gehts (nicht nur digital) besser!
 - 

Platz schaffen mit  Altkleider spenden und Gutes tun

42
 - 43 Platzsparend und umweltfreundlich: Papierversandtaschen
 - 43 Für Umweltbewusstsein ausgezeichnet: Interior Design Award
- CR-Kennzahlen im Überblick _44**
 - 46 Impressum
 - 47 Kontakt



Die BAUR-Gruppe im Überblick



BAUR Versand (GmbH & Co KG)

Sitz: Burgkunstadt
Geschäftsfeld: Onlinehandel
Info im Web: baur.de

BFS Baur Fulfillment Solutions GmbH

Sitz: Burgkunstadt
Geschäftsfeld: Fulfillment-Dienstleistungen, Kundendialog, Warenhandling und Zahlungsmanagement
Info im Web: baur-fs.de

empiricom KG

Sitz: Burgkunstadt
Geschäftsfeld: E-Commerce-Dienstleistungen
Info im Web: empiricom.com

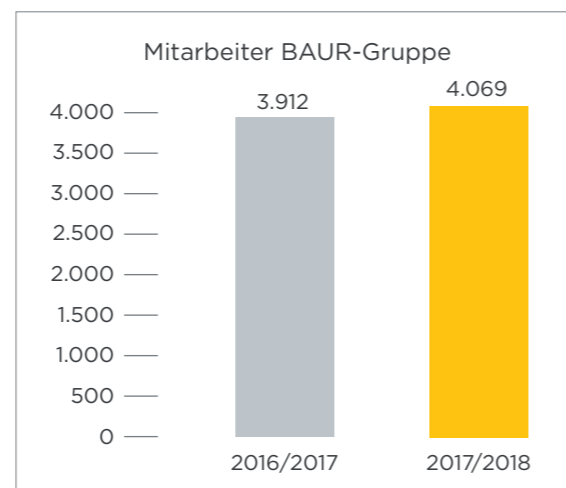
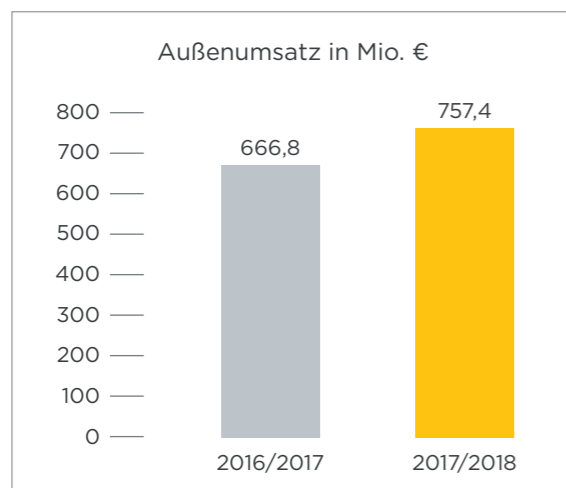
UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH

Sitz: Salzburg
Geschäftsfeld: Onlinehandel
Info im Web: unito.at

Zweite Hermes TranStore Service GmbH & Co KG (2. HTS)

Sitz: Burgkunstadt
Geschäftsfeld: Logistikdienstleistungen
Info im Web: -

Außenumsatz und Mitarbeiter der BAUR-Gruppe



Die CR-Strategie der BAUR-Gruppe

Die CR-Strategie der BAUR-Gruppe verfolgt das Ziel, das mit der Unternehmensverantwortung verbundene Engagement strukturell und zukunftsorientiert auszurichten.

Dabei betrachtet die CR-Strategie die gesamte Wertschöpfungskette und gliedert sich in Teilstrategien, die den verschiedenen Wertschöpfungsstufen – Rohstoffe und Verarbeitung, Endfertigung, Handel sowie Kunde – zugeordnet sind.

Die Textil-, Papier-, und Möbelstrategie gehören zur Wertschöpfungsstufe Rohstoffe und Verarbeitung. Bei der Endfertigung wurden Maßnahmen in Form eines Sozialprogramms definiert. Der Hauptfokus der CR-Maßnahmen liegt auf der Wertschöpfungsstufe Handel. Hier hat BAUR neben der Klimastrategie zwei von der Otto Group unabhängige Strategien definiert: die Strategie für Mitarbeiterzufriedenheit und die Strategie für eine starke Region. Das Fundament der CR-Strategie bilden die Einhaltung von Gesetzen und Compliance-Regeln, die BAUR-Kulturwerte (ehrllich, wertschätzend, erfolgsorientiert und kundenorien-

tiert) sowie die Einbindung der Stakeholder. Der Aufbau dieses Berichts orientiert sich am gerade beschriebenen Handlungsrahmen der CR-Strategie.

Steuerung der CR-Strategie

Das zentrale Steuerungsorgan aller CR-Maßnahmen ist das CR-Board, in dem ein Geschäftsführer, Vertreter der Geschäftsbereiche und Tochterunternehmen sowie der CR-Koordinator vertreten sind. Das Board tagt zweimal im Jahr und trifft grundlegende Entscheidungen über die Ausrichtung und Umsetzung der CR-Strategie. So wird etwa die Umsetzung der Leuchtturmprojekte in diesem Gremium gesteuert. Als Leuchtturmprojekte werden CR-Maßnahmen definiert, die von den einzelnen Bereichen und Tochterunternehmen umgesetzt werden. Ein wichtiges Werkzeug zur Steuerung der CR-Strategie sind die CR-Kennzahlen. Diese ermöglichen es, die CR-Maßnahmen transparent und messbar darzustellen. Eine Übersicht über die aktuellen Kennzahlen finden Sie auf den Seiten 44 und 45.



Die Mitglieder des CR-Boards v. l. n. r.: Dr. Tim Kraemer, Davin Störmann, Rolf Schulze, Manfred Gawlas, Jessica Nickel, Christine Raps, Sabine Kratochwil, Erhard Ströhl (es fehlen Olaf Röhr und Andreas du Plessis)



Ergebnisse der CR-Umfrage 2018

Stakeholder der BAUR-Gruppe

Zwischen Stakeholdern und Unternehmen findet ein kontinuierlicher Austausch statt. Damit stellen wir sicher, dass die CR-Strategie die Interessen der jeweiligen Anspruchsgruppen umsetzt. Als Stakeholder werden solche Personen und Gruppen verstanden, die durch eine Organisation mit ihren Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen beeinflusst werden und/oder die Organisation selbst beeinflussen können. Die wichtigsten Stakeholder von BAUR sind Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Gesellschafter, Interessengruppen, Anwohner und Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Die BAUR-Gruppe ist in der Region verankert und konzentriert sich besonders auf regionale Stakeholder.



Die Stakeholder der BAUR-Gruppe Deutschland

CR-Umfrage 2018

Alle zwei Jahre befragt BAUR seine Stakeholder, um wesentliche Themen zu bestimmen. Die Ergebnisse der CR-Umfrage legen jeweils die Ausrichtung der CR-Strategie für die nächsten zwei Jahre fest. In der Sitzung des CR-Boards im Frühjahr 2018 wurden auf Grundlage der Ergebnisse der aktuellen CR-Umfrage neue Leuchtturmprojekte und weitere Maßnahmen zu den wesentlichen Themen definiert.

Nach den ersten Umfragen 2014 und 2016 hat die BAUR-Gruppe auch 2018 wieder eine Befragung durchgeführt. Die Teilnehmer waren aufgefordert, in fünf Handlungsfeldern (Klima und Umwelt, Kunde und Sortiment, Lieferanten, Mitarbeiter sowie Gesellschaft) jeweils acht Themen zu bewerten: zum einen die Relevanz und zum anderen die Leistung von BAUR zu jedem Thema. Aus der Differenz zwischen Relevanz und Leistung lässt sich der Handlungsbedarf zu einem Thema bestimmen. Handlungsbedarf besteht, wenn ein Thema als sehr relevant bewertet wird, die Leistung dazu aber unbefriedigend ist.

Bei der durchschnittlichen Relevanzbewertung ergibt sich bei den Handlungsfeldern ein Spektrum von 1,33 bis 2,61. Die Themen im Handlungsfeld Mitarbeiter haben mit einem Durchschnittswert von 1,48 die höchste Relevanzbewertung erhalten. Gesellschaftliche Themen wurden durchschnittlich als weniger relevant bewertet (2,01). Die Leistung von BAUR ist zu den Themen

Themen mit höchster und niedrigster Bewertung in Bezug auf Relevanz und Leistung

Relevanz der CR-Themen			
Rang	CR-Themen	Handlungsfeld	Ergebnis
1	Einhaltung von Menschenrechten und Code of Conduct	Lieferanten	1,33
2/3	Datenschutz	Kunde & Sortiment	1,35
2/3	Arbeitssicherung und Arbeitsplatzgestaltung	Mitarbeiter	1,35
4	Angemessene Entlohnung der Mitarbeiter	Mitarbeiter	1,40
5	Umgang mit Anfragen und Beschwerden von Kunden	Kunde & Sortiment	1,41
[...]			
36	Reduktion des Wasserverbrauchs an den Standorten	Umwelt & Klima	2,16
37/38	Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen	Umwelt & Klima	2,19
37/38	Unterstützung des Engagements der Mitarbeiter (Corporate Volunteering)	Gesellschaft	2,19
39	Nachhaltige Werbemittelerstellung	Kunde & Sortiment	2,20
40	Integration von Asylbewerbern in den Arbeitsmarkt	Gesellschaft	2,61

Die Teilnehmer wurden gebeten, die Bedeutung der Themen auf einer Notenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) zu bewerten.

Leistung zu den CR-Themen			
Rang	CR-Themen	Handlungsfeld	Ergebnis
1	Engagement für Menschen mit Behinderung	Gesellschaft	1,81
2	Einhaltung von Gesetzen und internen Richtlinien	Mitarbeiter	1,92
3/4	Abfallreduktion an den Standorten und Recycling von Abfällen	Umwelt & Klima	2,05
3/4	Einsatz für Umwelt- und Naturschutz an den Standorten	Gesellschaft	2,05
5	Umgang mit Anfragen und Beschwerden von Kunden	Kunde & Sortiment	2,08
[...]			
36	Transparenz entlang der Wertschöpfungskette	Mitarbeiter	2,72
37	Angemessene Entlohnung	Mitarbeiter	2,77
38	Förderung regionaler Lieferanten	Lieferanten	2,81
39	Sensibilisierung für nachhaltigen Konsum	Kunde & Sortiment	2,83
40	Förderung klimafreundlicher Verkehrsmittel für Arbeitsweg und Dienstreisen von Mitarbeitern	Umwelt & Klima	3,00

Die Teilnehmer wurden gebeten, auf einer Notenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) zu bewerten, wie gut BAUR aus ihrer Sicht die Themen umsetzt.

im Feld Gesellschaft am besten (2,19). In der Schlussgruppe finden sich vor allem Themen aus dem Feld Lieferanten (2,58) und Umwelt & Klima (2,51).

Der Handlungsbedarf ist also am größten bei den Mitarbeiterthemen. Beispiele sind „Kommunikation und Transparenz“ und

„Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben“. Sehr positiv war die Bewertung der Themen „Engagement für Menschen mit Behinderung“ und „Engagement in Zusammenarbeit mit Schulen und Universitäten in der Region“.

Weitere Informationen finden Sie unter www.baur-gruppe.com

Rohstoffe & Verarbeitung, Endfertigung

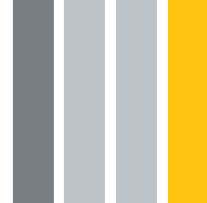


Harald Kinder

Bereichsleiter
Angebotsmanagement

In den ersten beiden Wertschöpfungsstufen Rohstoffe und Verarbeitung sowie Endfertigung werden Rohstoffe gewonnen und zu Produkten verarbeitet. Gerade auf diesen beiden Gebieten arbeitet die Otto Group äußerst intensiv daran, Umweltbelastungen zu reduzieren und faire Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten sicherzustellen. Denn in diesen Wertschöpfungsstufen entsteht ein Großteil der gesamten ökologischen Auswirkungen und möglicher sozialer Risiken der Geschäftstätigkeit. So werden beim Anbau von Baumwolle Chemikalien eingesetzt, die für Mensch und Umwelt schädlich sein können. In der Otto Group stehen in diesen Wertschöpfungsstufen folgende Ziele im Fokus:

- Textilstrategie: 100% nachhaltige Baumwolle bis 2020 (bei Eigen- und Lizenzmarken)
- Möbelstrategie: 100% FSC®-zertifizierte Möbelprodukte bis 2025
- Papierstrategie: Anteil von 80% FSC®-zertifiziertem Katalogpapier halten (BAUR-Ziel)
- Endfertigung: 100% Integration der Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken in das Sozialprogramm bis 2020

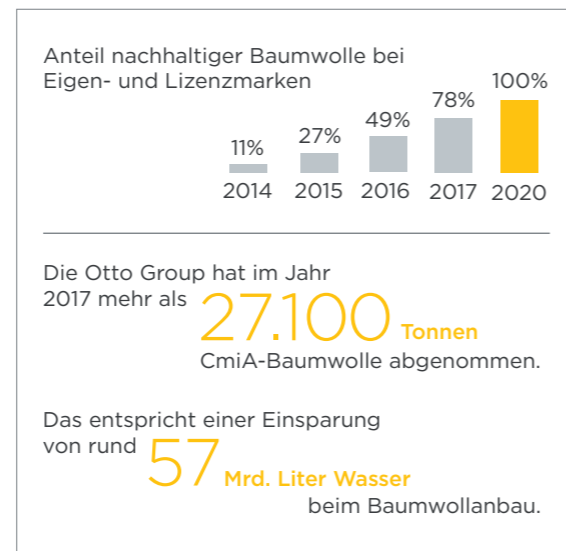


Nachhaltigkeit wird zum Selbstverständnis

Bis 2020 setzt die Otto Group für Textilien im Eigensortiment zu 100% nachhaltige Baumwolle ein und bietet nur noch Holz Möbel aus FSC®-zertifizierter Forstwirtschaft an. Die Konzerninitiative Cotton made in Africa (CmiA) fördert den nachhaltigen Baumwollanbau. Der Anteil nachhaltiger Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken des Konzerns ist weiter gestiegen: Von 49% im Jahr 2016 auf 78% im Jahr 2017.

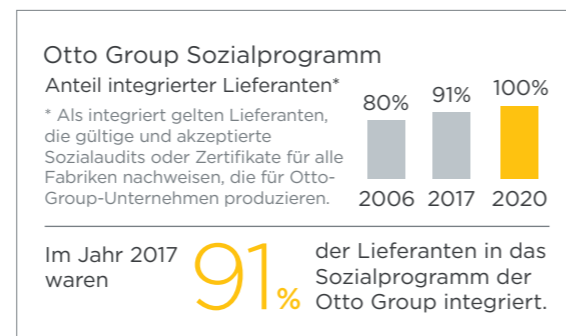
Holz ist neben Baumwolle der am häufigsten genutzte Rohstoff. Der Forest Stewardship Council (FSC®) setzt sich für den Erhalt von Wäldern durch verantwortungsvolle Bewirtschaftung ein. Strenge Kriterien verhindern unkontrollierte Abholzung und Verletzung der Menschenrechte und fördern den Erhalt von Ökosystemen und Biodiversität. Außerdem wurden mit wichtigen Holz Möbellieferanten FSC®-Zertifizierungen vereinbart und

vornehmlich FSC®-zertifizierte Artikel ins Sortiment aufgenommen. 2017 waren bereits über 30.000 Holz Möbel und damit 52% unseres Holz Möbelsortiments FSC®-zertifiziert.



Sozialstandards – mutig und nachhaltig

Die Otto Group prüft und schult die Lieferanten hinsichtlich sozialverträglicher Arbeits- und Produktionsbedingungen mit dem Ziel, dass diese künftig mehr Eigenverantwortung übernehmen. Schon 1996 haben wir den Code of Conduct und 1999 ein Sozialprogramm eingeführt. Für jede Fabrik müssen unsere Lieferanten Sozialstandards oder die BSCI-Mitgliedschaft (Business Social Compliance Initiative) nachweisen. 2017 konnten bereits 91% (11% mehr als im Vorjahr) integriert werden, bis 2020 sollen es alle sein. Um die sozialen und ökologischen Standards entlang der textilen Wertschöpfungskette zu verbessern, engagiert sich die Otto Group seit 2015 im Rahmen des Bündnisses für nachhaltige Textilien. Für 2017 und 2018 gibt es eine eigene Roadmap.



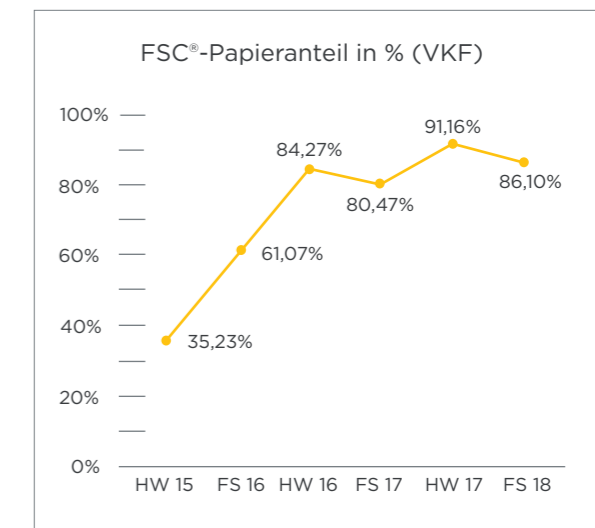
Seit 1991 bietet die Otto Group keine Echtpelze mehr an und nur noch Leder- und Fellprodukte, die als Nebenprodukte bei der Lebensmittelindustrie anfallen. Unser Konzern ist zudem seit 2014 Mitglied des „Fur Free Retailer“-Programms. Ebenfalls nicht mehr angeboten werden Produkte aus Lebendrupf, Angora und ab 2020 auch aus Mohair.

FSC®-Papier – gut für Ökologie und Ökonomie

Moderne Printmedien wie Kataloge und Mailings sollen inspirieren und die Kundenbindung nachhaltig stärken. Die Glaubwürdigkeit wird zusätzlich unterstrichen, wenn diese Werbemittel umweltverträglich produziert werden. So gehört es u. a. zur Nachhaltigkeitsstrategie von BAUR, FSC®-zertifiziertes Papier einzusetzen. Das FSC®-Siegel ist die Abkürzung für „Forrest Stewardship Council“ und steht für nachhaltige Forstwirtschaft. Der Rohstoff, aus dem das Papier für unsere Werbemittel hergestellt wird, ist also nicht nur nachwachsend, sondern stammt auch aus umweltbewusster, sozial verträglicher und ökonomisch praktikabler Waldbewirtschaftung.

Ziel unsere Leuchtturmprojektes ist es, den FSC®-Papieranteil bei Mailings und anderen

Verkaufsfördermedien (VKF) wie zum Beispiel Flyern und Katalogauflegern bei über 80% zu halten.



Volumenpapier – umweltfreundlich und leicht

Bei der Wahl unseres Papiers gehen wir immer wieder neue Wege und setzen verstärkt Volumenpapier ein. Diese Papiersorte fühlt sich angenehm beim Blättern an und ist gleichzeitig sehr stabil. Die Rechnung geht ebenfalls auf, wenn man den Umweltaspekt mit einbezieht: Das höhere Volumen erlaubt den Einsatz von leichtgewichtigeren Papieren bei gleichbleibender Dicke. Dadurch reduziert sich die benötigte Papiertonnage bei den Katalogen WSV, Frühling, Sommer, SSV, Herbst und Winter um 139 Tonnen im Jahr 2018.



Unser Experte für Printmedien Thomas Schwarzmeier

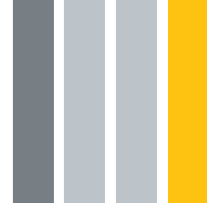
Umwelt & Klima



Olaf Röhr
Geschäftsführer
Abwicklung & Dienstleistungen

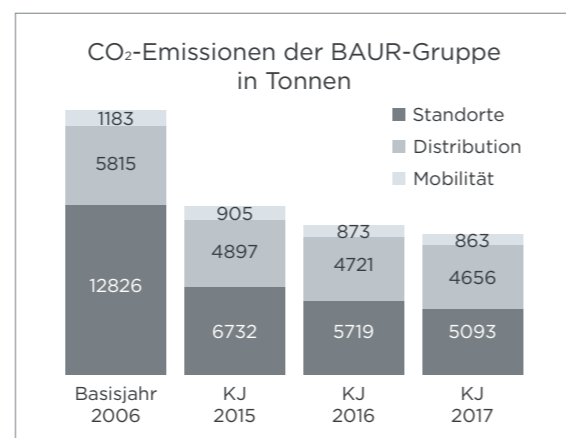
In der Wertschöpfungsstufe Handel werden Beschaffungstransporte durchgeführt und Waren gelagert und versendet. Das Kapitel Umwelt & Klima fokussiert sich auf die ökologischen Umweltauswirkungen im Handel. Ein Beispiel sind die transportbedingten Treibhausgas- und Feinstaubemissionen. Auch die Energieeffizienz und Abfallreduktion an den Standorten sind dabei wesentliche Themen für unsere Stakeholder. BAUR unterhält ein integriertes Umwelt- und Energiemanagementsystem, um die Umweltauswirkungen und den Energieverbrauch zu reduzieren. Handlungsbestimmend ist außerdem die Selbstverpflichtung zur Reduzierung der standortbezogenen CO₂-Emissionen. Hier nimmt BAUR innerhalb der Otto Group eine führende Position ein.

- Klimastrategie: 70% Reduktion der CO₂-Emissionen an den Standorten bis 2020



BAUR-Gruppe reduziert weiter CO₂-Emissionen

Die BAUR-Gruppe senkt weiter ihren CO₂-Ausstoß. Ende 2018 wurden die standortbezogenen Emissionen im Vergleich zum Basisjahr 2006 um 60% reduziert. Damit sind wir dem Zielwert von 70% CO₂-Reduktion ein gutes Stück nähergekommen. Auch die Werte der CO₂-Emissionen in der Distribution und der Mobilität sind weiter gesunken. Auf den nächsten Seiten werden Maßnahmen beschrieben, die auch für die kommenden Jahre sicherstellen, dass der CO₂-Ausstoß weiter reduziert wird.



So werden Retouren vermieden – eine Initiative der Schweizer Marken

UNITO ist immer wieder um Initiativen bemüht, Retouren zu vermeiden und damit einen weiteren Beitrag zur Reduzierung der CO₂-Emissionen zu leisten. Im Juli 2018 gab es bei unseren Schweizer Marken ACKERMANN und QUELLE Schweiz dazu eine Paketbeilage mit einem Shopping-Gutschein. Mit diesem haben wir uns bei unseren Kunden bedankt, wenn Rücksendungen vermieden wurden. Derzeit planen wir eine weitere Initiative dazu. Außerdem konzipiert UNITO eine neue Content-Seite mit wichtigen Informationen, die ein Bewusstsein für den sorgsamen Umgang mit unseren natürlichen Ressourcen schaffen sollen. Mit wissenswerten Daten und Fakten rund um CO₂-Emissionen und Rücksendungen möchten wir an unsere Kunden appellieren,



die Anzahl der Retouren so weit wie möglich zu reduzieren. Um die richtige Kleider- und Schuhgröße zu finden, bieten Online-Größenberater eine echte Hilfestellung: Kunden können passgenauer bestellen und damit Retouren vermeiden.

BAUR setzt auf eigenerzeugte Energie und effiziente Beleuchtung

Seit der Neugestaltung des Hochhauses in Burgkunstadt erhält der Standort seinen Strom teilweise aus neuen Anlagen zur Eigenstromerzeugung.

Die Heizungsanlage wurde um ein Blockheizkraftwerk ergänzt, das den Standort jährlich mit insgesamt 100.000 kWh Strom und 190.000 kWh Wärme in den Wintermonaten versorgt. Damit könnten ein Jahr lang 22 Einfamilienhäuser mit Strom und neun mit Wärme versorgt werden.

Wir haben zudem eine Photovoltaikanlage auf Carports errichtet, die auch mit Lademöglichkeiten für die internen Elektrofahrzeuge versehen wurden. Die Anlage erzeugt pro Jahr so viel Strom, dass dieser für 15 Einfamilienhäuser reichen würde. Dieser grüne Strom wird zu 90% vor Ort verbraucht, und nur geringe Mengen werden ans öffentliche Netz abgegeben.

Auf dem Dach des Zentrallagers in Altenkunstadt wurde eine weitere Photovoltaikanlage installiert, die jährlich 325.000 kWh an umweltfreundlichem Strom bereitstellt.



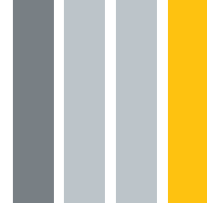
Insgesamt betreibt BAUR damit vier große Photovoltaikanlagen, die zusammen jährlich mehr als 820.000 kWh Strom erzeugen. Damit könnte man eine Wohnsiedlung mit 180 Einfamilienhäusern ein Jahr lang mit Strom versorgen.



Der Energiemanagementbeauftragte Alexander Schuberth

Zusätzlich bemühen wir uns um die kontinuierliche Verbesserung der Energieeffizienz. Ein Beispiel ist die neue Gassenbeleuchtung im Weismainer Logistikgebäude. Nachdem bereits in vielen Kommissionierbereichen ein energiesparendes System mit Leuchtstoffröhren im Einsatz ist, wurde nun erstmals ein System mit LED-Leuchten installiert. Analog zu den Anlagen mit Leuchtstoffröhren sind auch darin Bewegungsmelder integriert, die das Licht automatisch schalten.

Der Vorteil der LED-Leuchten liegt darin, dass das Licht durch eine spezielle Linsenoptik konzentrierter in die Bereiche gelenkt werden kann, in denen es benötigt wird. Dadurch ist die Gasse besser ausgeleuchtet und der Stromverbrauch der LED-Leuchte nochmals um 25% niedriger als der einer modernen Leuchtstoffröhre.



BAUR fördert die Elektromobilität

Mit dem fast leeren Hybrid- oder Elektroauto zur Arbeit und mit einem vollgeladenen wieder nach Hause fahren – diese Möglichkeit bietet sich seit 2018 allen BAUR-Mitarbeitern. An insgesamt 14 Ladepunkten in Altenkunstadt, Burgkunstadt und Weismain können private Hybrid- oder Elektroautos kostenfrei geladen werden. Die Ladung erfolgt an modernen Ladesäulen, an denen die Freischaltung des Ladevorgangs über die BAUR-Mitarbeiterkarte erfolgt. Die Leistung der Ladesäulen ist so hoch, dass beispielsweise ein Renault ZOE innerhalb von zwei Stunden komplett aufgeladen werden kann.

Aber nicht nur an die Fahrer von E-Autos wurde gedacht – auch die Fahrer von E-Bikes können sich freuen. An den Standorten Weismain und Burgkunstadt wurden Ladeschränke installiert, in denen man E-Bike-Akkus kostenfrei laden kann. Insgesamt verfügen die Ladeschränke jeweils über zwölf abschließbare Fächer, die groß genug sind, um neben dem Ladegerät und dem Akku beispielsweise noch einen Helm aufzunehmen.

Auch der Fuhrpark der BAUR-Gruppe wird immer „grüner“. 280.000 Elektro- und Hybridautos waren im Januar 2018 auf Deutschlands Straßen unterwegs. Neun von ihnen gehören zur BAUR-Gruppe. Und das aus gutem Grund, denn Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein stehen gerade auf lange Sicht ganz oben auf der Agenda der Unternehmensziele.

Insgesamt drei Hybrid- und sechs Elektroautos sind Teil des „grünen Fuhrparks“. Dabei empfehlen sich die Hybridfahrzeuge für längere Geschäftsreisen, weil sie Elektro- und Verbrennungsmotor kombinieren. Das Besondere an ihnen: Sie gewinnen Energie wieder, die sonst beim Bremsen verloren gehen würde. Für Kurzstrecken – wie beispielsweise zwischen den Standorten der BAUR-Gruppe – werden die E-Autos genutzt. Auch wenn der Strom für die Autos meist nicht vollständig aus erneuerbaren Energien gewonnen wird, sind „Green Cars“ eine gute Investition in die Zukunft, um den ökologischen Fußabdruck zu verkleinern.



BAUR-Luftflotte am Standort Altenkunstadt

Seit Anfang April 2017 befinden sich am Standort Altenkunstadt neun Bienenvölker mit insgesamt etwa 400.000 Honigbienen. Die Bienen bestäuben im Umkreis von ungefähr drei Kilometern Nutz- und Wildpflanzen und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Artenvielfalt.

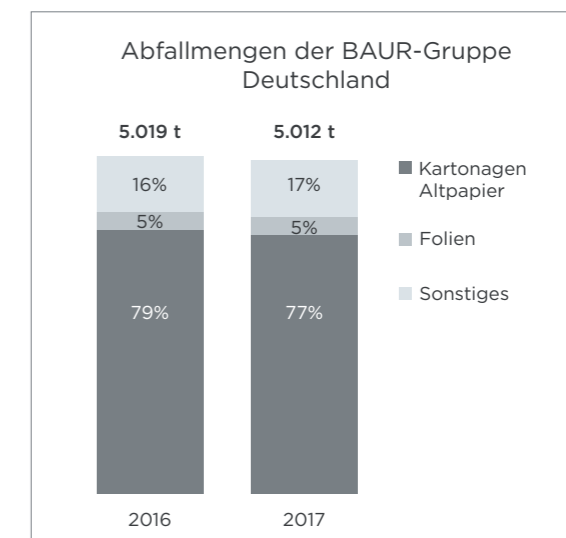
Betreut werden die Bienen vom BAUR-Imker Lukas Porzelt. Der junge Mann absolviert bei BAUR eine Ausbildung zum Informatikkauflmann und widmet vor allem im Hochsommer dem Imkern viele freie Stunden. 2018 konnten pro Bienenvolk 19 Kilogramm Honig geerntet werden. Der Sommer-, Blüten- und Waldhonig wird in den Kantinen der Hauptstandorte an die Mitarbeiter verkauft.



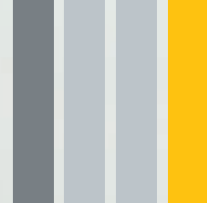
Kennzahlen zum Abfallmanagement

Die BAUR-Gruppe hat die Abfallmengen trotz steigenden Umsatzes leicht reduziert. Neben Verpackungsabfällen aus Folien fallen vor allem Kartonagen und Altpapier an. Am Standort Altenkunstadt gibt es eigens für Kartonagen eine Ballenpresse, die einen effizienten Transport zum Recycling in die Papierfabrik ermöglicht.

Eine große Herausforderung stellt die Abfallvermeidung dar. Ein Beispiel bietet die BFS-Logistik. Dort werden bereits verwendete Kartonagen für Rücksendungen an Geschäftskunden genutzt. Im Regelfall werden solche Kartonagen sonst direkt entsorgt. Monatlich werden etwa 1000 Kartons wiederverwendet. Damit werden nicht nur monatlich etwa



1,5 Tonnen Abfall vermieden, sondern es wird auch Geld gespart.



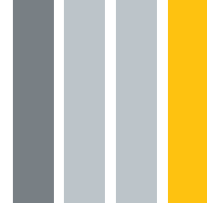
Mitarbeiter



Sabine Kratochwil
Bereichsleiterin Personal

Es sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die den Erfolg der BAUR-Gruppe ermöglichen. In unserer Unternehmensgruppe arbeiten viele Teams in der Logistik, im Kundenservice und in kaufmännischen Berufen. In den verschiedenen Bereichen stellen sie sich engagiert Herausforderungen wie der Digitalisierung und einem immer schneller werdenden Alltagsgeschäft. Auch die Arbeitssicherheit und Arbeitsplatzgestaltung ist ein wichtiges Thema. Als größter Arbeitgeber in der Region übernimmt BAUR in besonderem Maß Verantwortung für seine Belegschaft. Um ein sicheres Arbeitsumfeld zu garantieren, hat sich die 2. HTS dazu entschieden, die Zertifizierung „Sicher mit System“ fortzuführen. Im nächsten Kapitel berichten wir von verschiedenen Maßnahmen, um das folgende Ziel zu erreichen:

- Strategie für Mitarbeiterzufriedenheit - BAUR wird attraktivster und mitarbeiterfreundlichster Arbeitgeber in der Region



Was es mit #embraument auf sich hat?

#embraument – so nennen wir den Kulturwandel in der BAUR-Gruppe. Was aber steckt dahinter? Welche Kultur wandelt sich und wofür steht #embraument?

Die Digitalisierung hat alle Bereiche unserer Gesellschaft und somit auch die Wirtschaft erfasst. Ob es Ausnahmen gibt? Sollte es sie wirklich geben, sind sie in der Unterzahl. Wer glaubt, für einen Versandhändler, der in den „Goldenen Zwanzigern“ sein Kataloggeschäft eröffnet hat, endet die digitale Transformation mit dem Launch eines Onlineshops, irrt gewaltig. Auch heute – rund 20 Jahre nach dem Start von baur.de – befindet sich die BAUR-Gruppe noch voll und ganz im digitalen Wandel. Und das in einem zunehmend härter werdenden Umfeld.

Der Wettbewerb schläft nicht. Ob es um Umsatz, Kunden oder Personal geht, jeder kann überall und jederzeit andere Marktteilnehmer ausstechen. Das gilt übrigens nicht nur für BAUR. Die Digitalisierung macht auch vor BFS Baur Fulfillment Solutions, UNITO und empiriecom nicht halt. Ein Kulturwandel ist also vonnöten, um gesamte Organisationen zukunftsfähig zu machen. Dabei klingt Kulturwandel ja zunächst einmal recht kuschelig und soft. Im Kern ist er aber eine Überlebensstrategie. Die Welt, in der die BAUR-Gruppe Einkaufserlebnisse und B2B-Dienstleistungen anbietet, verändert sich gerade massiv. Deshalb muss sich die Art der Zusammenarbeit, die Führung und die Haltung ebenso verändern. Das mag radikal klingen. Die Strafe für das Nichtstun wäre aber umso radikaler.

neuer Kommunikationssoftware oder die Erarbeitung von Leitlinien für eine zeitgemäße Führung, ein breites Spektrum soll bottom-up und top-down verkrustete Verhaltensmuster aufbrechen. Das kann natürlich nicht von heute auf morgen passieren. Dennoch können die ersten Früchte geerntet werden. Ein Beispiel ist das im Jahr 2016 eingeführte „Du“. Es besteht zwar kein Duz-Zwang, dennoch duzen sich heute rund 95% der Belegschaft inklusive der Geschäftsführung. Dabei ist das „Du“ alleine nicht unbedingt Zeichen für den Kulturwandel, die in der Folge entstandene Veränderung in der Art der Zusammenarbeit dagegen schon. Nach und nach wurden unsichtbare Hürden genommen, die Kommunikation verbessert und Abstimmungen vereinfacht.

Davon profitiert heute die ganze Gruppe. Für die Culture Crew heißt es, daran anzuknüpfen und #embraument weiter voranzutreiben.

Wir geben Ihnen hier einen Einblick in Maßnahmen und Beispiele für die Arbeit der Culture Crew und derer Verbündeten.

- Auf **Seite 24/25** lesen Sie, mit welchem Diskussionsformat die Culture Crew neue Ideen in die BAUR-Gruppe einbringt und wie #embraument geboren wurde.
- Auf **Seite 26** haben Sie die Möglichkeit, in veränderte Arbeitswelten einzutauchen.

#embraument

Em | baur | ment, das; <fränk>, ugs. für Prozess des -> Kulturwandel(s) in der BAUR-Gruppe

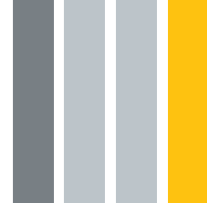
Was meinen wir mit #embraument? #embraument ist eine Ableitung vom englischen Begriff „empowerment“ und steht für die Übertragung von Verantwortung. In der BAUR-Gruppe bedeutet das, den echten Experten großen Entscheidungsspielraum und wahre Kompetenzen einzuräumen. Gemeint sind damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BAUR-Gruppe. Wie soll das funktionieren? Wie können über Jahrzehnte gewachsene Strukturen und Hierarchien aufgebrochen und verändert werden? Vermutlich gibt es dafür keine Patentlösung.

Der Weg der Unternehmensgruppe am Obermain: vorleben, Vorbild sein und den Rahmen schaffen. Dafür gibt es bei der BAUR-Gruppe die Culture Crew, ein sechsköpfiges Team von Kolleginnen und Kollegen unterschiedlicher Funktionen.

Dieses Team stellt die Weichen für eine erfolgreiche Transformation. Zusammen mit Verbündeten aus der gesamten Unternehmensgruppe stellt es Angebote zusammen, die die Kultur wandeln. Ob Vorträge und Workshops zum digitalen Arbeiten, Einführung



Die Culture Crew der BAUR-Gruppe. Von links: Lena Krauß, Florian Hafermann-Josephus, Jessica Nickel, Dirk Sander, Ines Döppelhan, Stefan Gagel



Unternehmenskultur im Wandel – ein Rückblick

Kulturwandel im Leitbild der Otto Group

Über 3.000 Kolleginnen und Kollegen der Otto Group haben ihre Stimme eingebracht und in Zusammenarbeit mit dem Vorstand und den Eigentümern der Otto Group ein gemeinsames Leitbild entwickelt:

Gemeinsam setzen wir Maßstäbe.

Das ist ein großer Anspruch an unsere gemeinsame Zukunft, aber auch eine Orientierung im Kulturwandel. Um diesen Anspruch mit Leben zu füllen, wurde die Leitbildwoche der Otto Group ins Leben gerufen, an der sich die BAUR-Gruppe aktiv beteiligt hat.

In entspannter Atmosphäre wurde über die Kernfragen des Leitbilds gesprochen. Welche Maßstäbe haben mein Team und ich gesetzt? Welche Maßstäbe hat die BAUR-Gruppe gesetzt? Wo sehe ich Herausforderungen, und welche haben wir schon gemeistert?

Die Auftaktveranstaltung wurde im Format eines Marktplatzes vorbereitet. Jeder hatte dort die Möglichkeit, über das Leitbild zu diskutieren, sich selbst einzuschätzen und sich mit einem selbst verfassten Leitbild-Statement ablichten zu lassen. Zur digitalen Abrundung konnten alle Besucher mit dem Online-Tool Mentimeter an einer Umfrage zu zentralen Fragen hinsichtlich der Umsetzung des Leitbilds teilnehmen. Zusätzlich luden die Geschäftsführer zu mehreren Dialogrunden ein.



Brown Bag Lunch – on tour



Im Brown-Bag-Lunch-Format diskutieren die Mitarbeiter gemeinsam in der Mittagszeit digitale Trends und ihre Relevanz für die BAUR-Gruppe. Doch der dritte Brown Bag Lunch ging on tour. Im Kino „Neue Filmbühne“ in Lichtenfels gab es für rund 110 Besucher eine exklusive Sondervorstellung. Der Film „Die stille Revolution“ zeigt im dokumentarischen Stil am Beispiel der Hotelkette Upstalsboom, wie der Wandel von der

Ressourcenausnutzung hin zur Potenzialentfaltung gelingen kann. Er beleuchtet, wie das Thema „Kulturwandel in der Arbeitswelt“ gesellschaftlich zu verankern ist, gibt den Zuschauern individuelle Impulse und macht

Mut, etwas zu verändern. Ein inspirierender Abend, der die Worte unseres Firmengründers Dr. Friedrich Baur „Im Mittelpunkt des Denkens und Handels sollte immer der Mensch stehen“ in ein neues Licht rückte.

Die Geburtsstunde von #embaument



Mitte 2018 trafen sich die Führungskräfte der BAUR-Gruppe zu einer zweitägigen Führungskräfteveranstaltung in Bad Staffelstein, die vom Team #embaument (siehe Bild) organisiert wurde. Nach einem kurzen Eintauchen in die Zahlen

welt ging es an das Schwerpunktthema „Unternehmenskultur und Führung“. Denn durch den grundlegenden Kulturwandel in Kombination mit agilen Arbeitsweisen müssen auch „New Ways of Leading“ eingeführt werden. Eines der Kernthemen dieses umfassenden und notwendigen Veränderungsprozesses lautet „empowerment“ oder in unserer spezifisch fränkischen Ausprägung „#embaument“. Gemeint ist die Übertragung von Verantwortung auf wahre Experten: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. So beschäftigen sich die Führungskräfte mit der Frage, welche Führungs- und Verhaltensweisen die Gruppe voranbringen. Im Schwerpunkt standen dabei neue Führungsleitlinien als Leitplanken der Führung, die diskutiert und verabschiedet wurden.

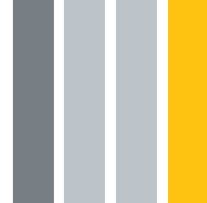
#embaument auf dem DLD Campus Bayreuth 18

Am 12. Juli 2018 fand der „DLD Campus Bayreuth 18“ an der Universität Bayreuth statt. DLD steht für Digital, Life, Design. Der DLD Campus gilt als wichtigste Innovationskonferenz im deutschsprachigen Raum. Auch Geschäftsführer Patrick Boos war beim DLD Campus als Redner vertreten. Er hat mit einem Vortrag und anschließender Podiumsdiskussion die BAUR-Gruppe und baur.de vorgestellt. Dabei ging es von den wichtigsten Meilensteinen der Firmenentwicklung bis hin zur digitalen Transformation und dem in diesem Zusammenhang notwendigen Kulturwandel. Patrick Boos unterstrich die Notwendigkeit, motivierte Mitarbeiter im Unternehmen zu

haben und das Bild einer Führungskraft im Sinne eines Coaches und positiven Vorbilds neu zu definieren.



© Dominik Gigler for DLD



Neue Arbeitswelten in der BAUR-Gruppe

Coworking Space in Weismain



„Freiraum“ – so heißt die Anfang Dezember 2018 eröffnete neue Fläche im Weismainer Verwaltungsgebäude. Ziel ist es, eine offene und kollaborative Arbeitsatmosphäre zu etablieren.



Active Area in Burgkunstadt

Die Active Area in Burgkunstadt dient den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern seit dem Hochhausumbau als Aufenthaltsraum in den Pausen. Dort können sie sich zum Beispiel treffen, um Kicker zu spielen oder gemütlich fernzusehen.

Relax Area in Burgkunstadt

Die Relax Area im neuen Mitarbeiterrestaurant in Burgkunstadt lädt zum Entspannen und zum ruhigen Arbeiten ein. Auch wer eine entspannte Pause verbringen will, kann sich hierher zurückziehen.



Arbeiten, wo und wann du möchtest

Manchmal kann es schwierig sein, Beruf und Privatleben unter einen Hut zu bekommen. Besonders dann, wenn unvorhergesehene Ereignisse eintreffen. Die anstehende Präsentation muss dringend fertig werden, dazwischen noch schnell ein Arzttermin, und Oma wartet auch auf den seit Wochen versprochenen Besuch.

Spätestens jetzt ist mehr als nur Organisationsgeschick gefragt. Gut, dass Anywhere Office helfen kann, räumliche Grenzen zu überwinden. Dabei können die Alternativen

zum klassischen Büroarbeitsplatz so vielfältig sein wie der Arbeitnehmer selbst. Anywhere Office macht Arbeiten zu Hause, im Zug oder im Café möglich. Man kann es immer praktizieren, wenn es die persönlichen Gegebenheiten erfordern, aber auch dann, wenn für das Erstellen eines Berichts oder eines Reportings Ruhe und keine Ablenkung nötig sind. Die BAUR-Gruppe hat im Jahr 2018 dafür in einer eigenen Betriebsvereinbarung einfache Regeln geschaffen. Sie ermöglichen flexibel und unkompliziert das Arbeiten von „anywhere“.

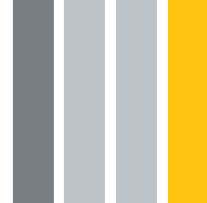
Bieten, suchen, shoppen – B.Our Shop ist für alle Mitarbeiter da!

Mit Spaß zum Erfolg – unter diesem Motto steht die Ausbildung in der BAUR-Gruppe. Wie es in den Azubi-Projekten gelebt wird, zeigt der B.Our Shop. Das ist der neue unternehmensinterne Onlineshop der BAUR-Gruppe, in dem beispielsweise Musterartikel und BAUR-Honig angeboten werden. Darüber hinaus ist B.Our Shop eine Plattform, auf der alle Mitarbeiter suchen und bieten können. Das Spektrum reicht von Mitfahrgelegenheiten bis zur Wohnungssuche.

In eigener Verantwortung haben die Auszubildenden den Shop, der von ihnen betreut wird, aufgebaut. Mit diesem Projekt wird ihnen nicht nur das Thema E-Commerce nähergebracht. Sie übernehmen auch Verantwortung, lernen selbstständig zu handeln und haben Gelegenheit, ihre Kenntnisse



auszuprobieren und zu beweisen. Ein toller Mehrwert für alle Mitarbeiter der BAUR-Gruppe!



Premiere für die ersten fünf Azubis „Kaufleute im E-Commerce“

Im Nachhaltigkeitsbericht 2014/15 informierten wir über eines unserer Ziele, einen neuen Ausbildungsberuf für den Onlinehandel anzustoßen. Dieser sollte dem deutschen Ausbildungsmarkt bis spätestens 2020 zur Verfügung stehen. Unsere Freude darüber, dass wir dieses Ziel schon 2018 erreicht haben, ist groß, denn die ersten fünf Auszubildenden als „Kaufleute im E-Commerce“ haben ihre Ausbildung bei BAUR am 1. September 2018 begonnen.

Damit erntet BAUR die Früchte jahrelanger Überzeugungsarbeit. Auf mehreren Informationsveranstaltungen der Industrie- und Handelskammer konnte BAUR vielen weiteren

oberfränkischen Unternehmen den neuen Ausbildungsberuf vorstellen. Die Resonanz war positiv: Zahlreiche Unternehmen haben sich spontan dazu entschlossen, solche Ausbildungsplätze anzubieten. Durch den großen Zuspruch konnte auch ein regionaler Berufsschulstandort gewährleistet werden. Die Berufsschule in Lichtenfels ist einer von wenigen Schulstandorten in Deutschland, die sogar mit zwei Berufsschulklassen für „Kaufleute im E-Commerce“ in das Ausbildungsjahr 2018/19 gestartet ist. Der neue Ausbildungsberuf trägt dazu bei, dass den Unternehmen jetzt die Nachwuchskräfte zur Verfügung stehen, für die es seit Jahren auf dem Arbeitsmarkt große Engpässe gibt.

Digitalisierung auch in der Ausbildung

Die fortschreitende Digitalisierung zeigt sich nicht nur beim Ausbildungsberuf „Kaufleute im E-Commerce“. Auch für alle anderen Auszubildenden und dualen Studenten der BAUR-Gruppe gilt es, neue Wege und Ansätze in der Ausbildung zu gehen. So flankiert die BAUR-Gruppe die betriebliche Ausbildung mit einem umfangreichen Begleitprogramm für ihre Nachwuchskräfte. Neben klassischen Soft-Skill-Seminaren, Vorträgen von Profis aus den Fachbereichen und Schulungen zum Erwerb von methodischen Kompetenzen nimmt auch die praktische Projektarbeit einen hohen Stellenwert in der Ausbildung ein. So entwickelten die BAUR-Azubis in einer

Projektgruppe eine Plattform für Mitarbeiter und können dort ausprobieren, welche Fragen sich beim Aufsetzen und Betreiben eines Onlineshops stellen.

Übrigens stattet die BAUR-Gruppe ihre Auszubildenden mit Notebooks aus, sodass sie im Berufsschulunterricht oder während des dualen Studiums optimal arbeiten können. Auch die Berichtshefte werden digital geführt. Insgesamt beschäftigt die BAUR-Gruppe 81 Auszubildende und duale Studenten in 19 unterschiedlichen Bildungsgängen. Sie ist damit einer der wichtigsten Ausbildungsbetriebe im Regierungsbezirk Oberfranken.

Zufriedene Mitarbeiter sind zentraler Erfolgsfaktor



Nachfragen, hinhören, Feedback geben und Zufriedenheit schaffen – aus einem Pilotprojekt etablierte sich ein Erfolgsmodell, das nun seine Kreise in der BAUR-Gruppe und der Tochtergesellschaft BFS zieht.

Die Mitarbeiter-Situations-Analyse (MSA) und die Mitarbeiter-Zufriedenheits-Befragung (MZB) sollen die Zufriedenheit am Arbeitsplatz nachhaltig verbessern.

Besonderheiten der MSA

Zusammen mit einem externen Coach können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Teams Feedback zur Arbeitssituation geben, die Eindrücke der Gruppe sammeln und Probleme bei Arbeitsabläufen analysieren. Danach werden Lösungsvorschläge erarbeitet, die als Grundlage für Verbesserungsmaßnahmen dienen. Die Ergebnisse werden anschließend den Teams präsentiert und diskutiert. Nach Auswertung der Protokolle werden die Lösungen mit den Führungskräften besprochen, nach Möglichkeit umgesetzt oder Feedback zur

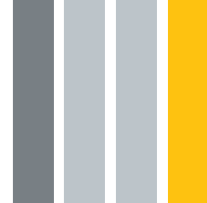
Lösungsidee gegeben. Diese offene Feedbackkultur ist neben dem Schaffen konkreter Anstöße eine Besonderheit der MSA.

Wertschöpfung durch Wertschätzung

Nach der MSA führte der Bereich Customer Service mit Support aus der BFS Anfang 2018 eine Mitarbeiter-Zufriedenheits-Befragung durch. Im Gegensatz zur zeitaufwendigen MSA konnten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an der Onlinebefragung flexibel und schnell teilnehmen. Von den Agenten bis zu den Divisionsleitern wurden alle zu Themen wie Arbeitsinhalt, -bedingungen und -klima sowie Vorgesetztenverhalten, Kommunikationsfluss und MSA-Feedback befragt.

Mit der MZB konnte der Erfolg der Maßnahmen aus der MSA überprüft werden. Zwei Schritte zu einem nachhaltigen Wandel der Unternehmenskultur hin zu offenem Feedback, Mitverantwortung für alle Mitarbeiter und Wertschätzung sind mit den ersten Runden gemacht.

Der Kulturwandel ist spürbar. Wertschöpfung durch Wertschätzung ist das Ziel – ganz im Sinne Dr. Friedrich Baur, der den Menschen im Mittelpunkt des unternehmerischen Denkens und Handelns sah.



Führungsleitlinien werden umgesetzt

Die in der gesamten BAUR-Gruppe erarbeiteten sieben Führungsrollen für eine erfolgreiche, vertrauensvolle Zusammenarbeit werden im Zuge des Kulturwandels (#embaument) implementiert. In einem symbolischen Akt unterzeichneten die Geschäftsführer, Bereichs- und Abteilungsleiter auf der Führungskräfte tagung im Juli 2018 die neuen Führungsleitlinien. Jetzt gilt es, die Rollen mit Leben zu füllen. Dieser Aufgabe stellten sich Mitarbeiter und Führungskräfte unterschiedlicher Ebenen aus nahezu allen

Teilen der BAUR-Gruppe in einem Arbeitskreis. Sie diskutierten die Ermittlung des IST-Stands in Sachen Führungsleitlinien, die Trainings sowie den Transfer und die Nachhaltigkeit. Außerdem wurden begleitende Maßnahmen für die Mitarbeiter besprochen, sodass aus den Führungs- Verhaltensleitlinien werden können. Die Personalentwicklung hat in Zusammenarbeit mit einem Seminaranbieter ein Konzept erstellt. 2019 wird es dann eine Vielzahl von Maßnahmen geben, um die Führungsrollen zu implementieren.



Fast 100% Barrierefreiheit in der BAUR-Gruppe

Viele Menschen mit Behinderung tragen zur gesellschaftlichen Wertschöpfung bei und sind in ihrem Arbeitsumfeld hoch motiviert. Die BAUR-Gruppe hat dieses Potenzial erkannt: Sie baut gezielt Barrieren ab und bietet diesen Menschen attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten. Rund 430 Kolleginnen und Kollegen, das entspricht 11,4% der Belegschaft, haben ein Handicap – damit nimmt BAUR eine Vorreiterrolle bei der Integration von Menschen mit

Behinderung ein. Für dieses vorbildliche Engagement wurde die BAUR-Gruppe im März 2018 mit dem Preis „Inklusion in Bayern“ ausgezeichnet. Um Kolleginnen und Kollegen das Arbeitsumfeld zu erleichtern, haben wir 2018 im Sternengebäude in Weismain Automatikturen eingebaut. Das erleichtert es ihnen, problemlos in die verschiedenen Flügel zu gelangen. Bis 2020 sollen alle BAUR-Verwaltungsgebäude zu 100% barrierefrei werden.

BAUR-Gruppe für gelebte Inklusion ausgezeichnet

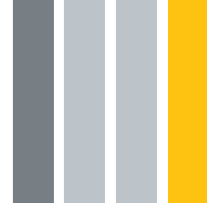
„Inklusion in Bayern – wir arbeiten miteinander“ – mit diesem Emblem hat Bayerns damalige Sozialministerin Emilia Müller die BAUR-Gruppe ausgezeichnet. Albert Klein, der Vorsitzende der Geschäftsführung, nahm die Auszeichnung am 1. März 2018 in Bayreuth entgegen. „Ein Unternehmen, das nicht nur Menschen mit Behinderung einstellt, sondern auch darauf achtet, dass die Mitarbeiter im Laufe ihres gesamten Arbeitslebens immer ein optimal gestaltetes Arbeitsumfeld vorfinden, ist ein Vorbild“, erklärte die Ministerin und würdigte damit das Engagement der BAUR-Gruppe.

Die BAUR-Gruppe leistet einen wichtigen Beitrag bei der Beschäftigung von Menschen mit Behinderung. Aus der Geschäftsführung kam die treffende Bemerkung: „Ein behindertenfreundliches Betriebsklima fängt in den Köpfen der Mitarbeiter an und führt in die Herzen“. Die Unternehmensgruppe übertraf auch im letzten Geschäftsjahr mit über 11% wieder deutlich die gesetzlich vorgegebene Beschäftigungsquote von 5%. Dazu Albert Klein: „Die Integration von Menschen mit Beeinträchtigungen ist fester Teil unserer CR-Strategie und zugleich gelebtes Miteinander. BAUR nimmt hier eine Vorreiterrolle ein – innerhalb unseres Konzerns und in unserer oberfränkischen Heimatregion.“

Die Verbesserung der beruflichen Teilhabe von Menschen mit Behinderung ist eines der wichtigsten Ziele der Bayerischen Staatsregierung. Allein 2017 wurden über 86 Mio. € Fördermittel bereitgestellt. Zudem gibt es ein Infoportal, das Bewerbern und Arbeitgebern wichtige Fragen beantwortet und anhand von Beispielen zeigt, wie Inklusion funktionieren kann.



Auch der Bayerische Rundfunk berichtete über Inklusion in der BAUR-Gruppe und begleitete eine Mitarbeiterin bei ihrer Arbeit in der Kommissionierung. Sie profitiert unmittelbar von den Inklusionsmaßnahmen. So erleichtert der vollautomatische Wanneneinschleuser unserer Kollegin die Arbeit, da sie nicht mehr schwer heben muss. Das Inklusionsamt stellte für diese Maßnahme Fördermittel in signifikanter Höhe zur Verfügung.



Kulturwandel bei UNITO

Das Leitbild von UNITO

UNITO hat ein eigenes Leitbild entwickelt, das an das der Otto Group angelehnt ist. Kolleginnen und Kollegen aus unterschiedlichen Hierarchiestufen, Abteilungen und Teams haben es im Rahmen eines Workshops erarbeitet. Neben den Grundsteinen #WIR #KUNDEN und #ERFOLG haben wir besonderen Wert auf neue Leitlinien für Führungskräfte gelegt: Hier finden sich für uns wichtige Grundsätze wie zum Beispiel das Führen in einem positiven Umfeld und auf Augenhöhe. Agilität, Mut und Feedback sind ebenfalls eine wichtige Grundlage, um gemeinsame Ziele zu erreichen und erfolgreich zu sein.

Mit einem eigenen Leitbild-Team versuchen wir auch das Leitbild der Otto Group mit Leben zu erfüllen. In Graz und Salzburg haben wir eigens



Leitbildtage veranstaltet. Um neue Kolleginnen und Kollegen damit vertraut zu machen, informieren wir sie am ersten Arbeitstag darüber. Auch unser Kulturwandel-Team befasst sich mit dem Thema Leitbild. Mit all diesen Maßnahmen möchten wir gewährleisten, dass die Leitbilder von UNITO und der Otto Group im Arbeitsalltag gelebt werden.

Mobile-Only-Mottowoche

Das Smartphone ist ständiger Begleiter und der direkte Zugang zum Kunden. Daher ist „Mobile Only“ mit Fokus auf der Digitalisierung nicht mehr wegzudenken. Diese Ausrichtung sichert unseren Erfolg nachhaltig, und wir möchten das auch in den Köpfen unserer Kolleginnen und Kollegen verankern. Das Thema wurde im Januar 2018 zunächst im Rahmen eines internen Vortrags aufgegriffen. Im Frühjahr 2018 wurde eine ganze Woche im Zeichen von „Mobile Only“ organisiert - mit Infos, Gewinnspielen, Give-aways und einer digitalen Schnitzeljagd durch das Haus. Zusätzlich gab es einen Bugfinder-Award,



bei dem man für den größten gefundenen Fehler in der App oder im Mobile Shop ein iPhone gewinnen konnte. Alle diese Maßnahmen zielen darauf ab, das Bewusstsein für

die notwendige Ausrichtung aller Geschäftsprozesse auf Smartphones zu schärfen und das Denken „Mobile Only“ in die tägliche Arbeit aufzunehmen.

Mitentscheidung im Recruitingprozess

Beim Recruitingprozess mitzuentcheiden, stärkt die Eigenverantwortung im Team. Seit 2017 binden wir die Kolleginnen und Kollegen im Team stark in die Rekrutierung neuer Mitarbeiter/innen ein. Dies fängt schon bei der gemeinsamen Gestaltung der Ausschreibung an. Das Team arbeitet gemeinsam an der Formulierung und erarbeitet zusätzlich Kompetenzen und Werte, die für die Stelle und ihr Team besonders wichtig sind. Die Bewerber/innen werden auf diese Punkte hin geprüft. Um die Messbarkeit und Vergleichbarkeit im Bewerbungsprozess zu gewährleisten, werden

im Team noch zusätzlich die fünf wichtigsten Kompetenzen erarbeitet und gewichtet, die wiederum in eine Bewertungsskala einfließen. Zudem gibt es ein Recruitingteam aus zwei bis drei Kollegen, das zusätzlich zum üblichen Vorstellungsgespräch den Bewerber im Gespräch kennenlernt und einschätzt. Nach dem Schnuppern im Team wird gemeinsam entschieden, wer von den Kandidatinnen und Kandidaten in die nächste Runde kommt. Auf diesem Weg übernimmt das Team die Mitverantwortung in diesem Prozess, und das eigenverantwortliche Handeln wird gestärkt.

Digitale HR bei UNITO

Der Fokus auf Digitalisierung ist in der Unternehmensphilosophie der UNITO-Gruppe nicht mehr wegzudenken. Auch im Zuge der Optimierung unserer HR-Prozesse möchten wir die Digitalisierung in den Mittelpunkt rücken und stark vorantreiben. Deswegen wurde bei UNITO ein digitales HR-System eingeführt, wo jede Kollegin und jeder Kollege selbst online seine Zeiten einsehen und bearbeiten, Reise- und Bildungsanträge stellen oder etwa seinen Lohnzettel ansehen kann. Dies zielt besonders darauf ab, die Digitalisierung zu

forcieren und die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen. Geplant ist darüber hinaus eine WEB4U-App, die das mobile Zugreifen von unterwegs, z. B. auf Dienstreisen, ermöglichen soll. Zusätzlich haben wir im Herbst 2018 unsere Umstellung vom Papier-Personalakt zum elektronischen Personalakt erfolgreich abgeschlossen. Dies fördert insbesondere die Papierreduktion und die Digitalisierung und erleichtert zugleich den Kolleginnen und Kollegen den Zugang zu ihren persönlichen Dokumenten.



Region



Erhard Ströhl
Bereichsleiter
Informationsmanagement/
Bau & Technik

Als größter Arbeitgeber in der Region übernimmt BAUR nicht nur Verantwortung für seine Stakeholder, sondern auch in besonderem Maße für die Region. Unsere Region steht vor vielfältigen wirtschaftlichen, demografischen und strukturellen Herausforderungen. Ein Beispiel sind die finanziell eingeschränkt handlungsfähigen Kommunen. In unserer CR-Umfrage 2018 haben unsere Stakeholder angegeben, dass eine florierende lokale Wirtschaft und der Umwelt- und Naturschutz in der Region von wesentlicher Bedeutung sind. Der Anfang 2018 eröffnete Wissenschaftscampus leistet einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaft in der Region. Diese und weitere Maßnahmen stehen unter folgendem Ziel:

- Strategie für eine starke Region – BAUR leistet einen wesentlichen Beitrag, um die Attraktivität der Region für Arbeitnehmer zu steigern und die Wirtschaft in der Region zu stärken.



Innovative Ideen durch den Wissenschaftscampus E-Commerce

Der Wissenschaftscampus E-Commerce ist eine Plattform für innovative Ideen und für den gegenseitigen Austausch für den in Deutschland und besonders in Bayern traditionell stark vertretenen Versandhandel. Die übergreifende Aufgabe des Wissenschaftscampus E-Commerce ist dabei die Vernetzung von Wissenschaft und Praxis, um innovative Lösungskonzepte zum Thema E-Commerce zu entwickeln und zu erproben. Das soll die Wettbewerbsfähigkeit in Deutschland stärken.

Unter der Leitung der Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e. V. wird zusammen mit den Hochschulen und Universitäten in Oberfranken die gemeinsame Projektarbeit mit Unternehmen aus der Region gefördert. Der Wissenschaftscampus E-Commerce bietet dabei eine Plattform zur gemeinsamen Identifikation relevanter Fragestellungen und des Bedarfs aus den Unternehmen.

Der Campus legt den Grundstein für gemeinsame Innovationen. BAUR ist das erste Unternehmen aus der Region, das sich mit konkreten Herausforderungen aus den Bereichen Virtual & Augmented Reality und Smart Logistics mit Forschungsthemen eingebracht hat. Kontextspezifische Innovationslabore arbeiten Fragestellungen aus und entwickeln und erproben innovative Lösungen und Technologien. Durch das Zusammenspiel von wissenschaftlicher Expertise und praktischem Know-how können so neue Standards gesetzt werden. Neben den Laboren für die Bereiche Virtual & Augmented Reality und Smart Logistics werden noch solche für Data Analytics, Customer Interaction und Machine Economy aufgebaut.

Um den regelmäßig Austausch von Wissenschaft und Praxis zu fördern, soll der Wissenschaftscampus E-Commerce zusätzlich

beispielsweise Seminare, Workshops und themenbezogene, international sichtbare Konferenzen organisieren. Dazu zählen das Black-Friday World-Café, das im November 2018 mit dem Thema „Grenzenlos erfolgreich im internationalen E-Commerce“ zusammen mit der Industrie- und Handelskammer für Oberfranken Bayreuth am Wissenschaftscampus E-Commerce durchgeführt wurde.

Mit ihrem Besuch am 15. Januar 2018 gab Ilse Aigner in ihrer damaligen Funktion als Staatsministerin für Wirtschaft den Startschuss für den Wissenschaftscampus. Auch der damalige Staatsminister für Unterricht und Kultus, Bernd Sibler, besuchte am 12. September 2018 den Wissenschaftscampus E-Commerce. Weitere Informationen finden Sie unter www.wissenschaftscampus.bayern

Das Wirtschaftsforum Obermain-Jura und der Verantwortungskompas

Das Wirtschaftsforum Obermain-Jura befasst sich neben vielen anderen Themen auch mit dem Business-Führerschein, der durch die Stiftung Lebenspfad initiiert wurde. Der Business-Führerschein ist ein Projekt, das Schülerinnen und Schüler auf die Arbeitswelt vorbereiten soll. Hier wird ein Schülercoaching und Kompetenztraining in der Region Lichtenfels angeboten, das jungen Menschen im Übergang von der Schule zum Beruf hilfreich zur Seite steht und sie bei ihrer beruflichen Orientierung zur Entscheidungsfindung befähigt. Der Business-Führerschein beinhaltet mindestens zehn Module. Eines davon nennt sich „Schüler als Bosse“. Hier bekommen die Schülerinnen und Schüler einen Tag lang einen Einblick in Unternehmen. 2017 waren fünf Schüler bei uns zu Besuch und haben einen Tag unsere Führungskräfte begleitet. Das Projekt umfasste 2017 fünf Schulen im Landkreis Lichtenfels, 127 teilnehmende Schülerinnen und Schüler und insgesamt 32 Veranstaltungen.

umgesetzt, um die Attraktivität der Region zu stärken. Es wurden Projekte an den Schulen zu E-Commerce und App-Programmierung durchgeführt, für junge Familien wurde ein landkreisweites Elternnetzwerk aufgebaut und eine für alle Mitarbeiter und Bürger offene Sprechstunde zu den Themen Pflege und Kinderbetreuung eingerichtet.

Besonderes Augenmerk liegt auf dem Aufbau der Marke „Wirtschaftsregion Obermain-Jura“; dafür wurden eine Homepage und ein Logo erstellt. Zugleich wurden die drei Pilotkommunen Altenkunstadt, Burgkunstadt und Weismain bei ihrer Zusammenarbeit im Regionalmarketing unterstützt. Ein Highlight waren das FORUM ZUKUNFT und eine anschließende Workshopreihe zum Thema „Führung im digitalen Zeitalter“ für Führungskräfte aus Politik, Wirtschaft und soziale Partner, die gemeinsam mit IHK, HWK, vbw und dem Deutschen Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet veranstaltet wurden.

Für den Verantwortungskompas Obermain-Jura wurden mit einer Förderung im Rahmen des Regionalmanagements des bayerischen Heimatministeriums zahlreiche Maßnahmen

Ab 2019 werden neue Themenimpulse gesetzt und das Engagement auf den ganzen Landkreis sowie weitere Partner aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ausgedehnt.



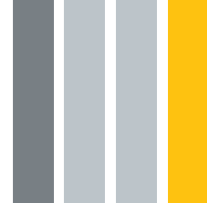
Die damalige Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie Ilse Aigner

Kunde



Patrick Boos
Geschäftsführer
Marke & Vertrieb

Die Wertschöpfungsstufe Kunde umfasst die gesamte Nutzungsphase eines Produkts – vom Empfang einer Sendung über die alltägliche Produktnutzung bis hin zu Rücknahme, Wiederverwertung und Entsorgung der Produkte. Beim Gebrauch der Produkte können ökologische Schädwirkungen entstehen. Beispiele sind der Stromverbrauch für den Betrieb von Elektrogeräten oder die Freisetzung von Schadstoffen beim Waschen von Textilien. Für unsere Stakeholder sind in diesem Handlungsfeld zwei Themen von wesentlicher Bedeutung: der Umgang mit Anfragen und Beschwerden von Kunden und der Einsatz nachhaltiger Verpackungsmaterialien. Bei BAUR stehen die Kunden im Zentrum, und es wird großer Wert auf Kundenbindung und Serviceorientierung gelegt. So möchte BAUR die Zielgruppe, in der Hauptsache Frauen, in ihrem täglichen Leben begleiten. Im folgenden Kapitel werden verschiedene Maßnahmen der Wertschöpfungsstufe Kunde vorgestellt.



Zusammen gehts (nicht nur digital) besser!

Ende 2017 hat Sebastian Klauke, der Chief Digital Officer der Otto Group, das Konzernprojekt DOX ins Leben gerufen. DOX steht für Digital Operational Excellence und soll dazu beitragen, die Digitalisierung der Otto Group weiter voranzutreiben und zu beschleunigen. Das Format DOX gründet auf der intensiven Zusammenarbeit von Digitalexperten aus der Hamburger Zentrale der Otto Group und Kolleginnen und Kollegen aus Konzerngesellschaften. Die Wahl des Pilot-Partners fiel auf BAUR, da gerade Digitalisierung und operative Exzellenz wesentliche Eckpfeiler der BAUR-Strategie sind. Zusammen mit den Experten der Otto Group sollte DOX auf Herz und Nieren getestet werden, um es bei Erfolg auch in anderen Konzerngesellschaften durchzuführen.

BAUR als Pilotpartner für konzernweite Digitalisierung

Nach den organisatorischen Vorbereitungen kamen ab Dezember 2017 bis zu acht Fachleute aus der Otto Group nach Weismain, um zusammen mit den BAUR-Spezialisten die Performance im Online-Marketing weiter zu steigern, die Datenbanksysteme zu überarbeiten und die BAUR-App in der Kundenwahrnehmung weiter nach vorn zu bringen. Für die Kollegen aus dem Norden war der Arbeitsaufenthalt in Oberfranken eine besondere Erfahrung. Neu für sie waren vor allem die typisch großen Portionen im Mitarbeiterrestaurant, die weißen Flecken im Mobilfunknetz und die ausgeprägte Herzlichkeit, mit der sie in der Region aufgenommen wurden.



V. l. n. r: Nora Schmidt (Otto Group), Dieter Haas (BAUR), Dr. Philipp Götting (Otto Group), Klaus Boedecker (BAUR), Armin Philipp (BAUR), Lars Heischkamp (Otto Group), Harald Huber (BAUR), Björn Stöcker (BAUR), Steve Treybig (BAUR)

Insgesamt entwickelten die Digitalexperten in zahlreichen Workshops rund 300 Ideen, die über ein DOX-eigenes Verfahren nach drei Kriterien priorisiert wurden: Wie hoch ist der Ergebnisbeitrag für BAUR? Welchen Beitrag in der Umsetzung können die Experten der Otto Group leisten? Wie lange wird die Umsetzung dauern? Am Ende dieser Phase fiel die Wahl auf 17 Maßnahmen, die in vier digitalen Bereichen wirken: Online-Marketing, Optimierung Conversion Rate, Kundenbindung und Mobile Marketing. In der zweiten Phase begleiteten die Experten der Otto Group die Umsetzung der ausgewählten Initiativen vor Ort in Weismain.

Bis Herbst 2018 ging rund die Hälfte der Maßnahmen in den Live-Betrieb und dies überwiegend mit sehr guten und teilweise deutlich über den Erwartungen liegenden Ergebnissen. Ein Beispiel dafür ist die neue Produktlisten-Sortierung, die über einen konzernweit einzigartigen Algorithmus das BAUR-Sortiment deutlich kundenfreundlicher aufbereitet.

Maßstäbe gesetzt in der digitalen und operativen Exzellenz

Zusammen gehts besser – so lautet eine wesentliche Erkenntnis aus dem DOX-Projekt. Die erreichten deutlichen Verbesserungen hätte BAUR alleine nicht in diesem Ausmaß und mit dieser Geschwindigkeit erreichen können. Als wesentlicher Erfolgsfaktor hat sich gerade die exzellente konzernweite Zusammenarbeit erwiesen. Die Kolleginnen und Kollegen aus der Otto Group waren zugleich tatkräftige Unterstützer, Treiber und Sparringspartner.



Für die Umsetzung schließlich zeichnete BAUR verantwortlich. Das neue Format hat sich bewährt und kann in der Otto Group weiter ausgerollt werden. Für die Digitalexperten aus der Otto Group gilt: „Bei BAUR haben wir mit dem Start des ersten DOX-Projekts für digitale und operative Exzellenz Maßstäbe gesetzt.“

Altkleider spenden und Gutes tun



Seit einem Jahr unterstützen wir das soziale Projekt „Platz schaffen mit Herz“. Durch die Sammlung von Altkleidern bleibt die aussortierte Kleidung im textilen Kreislauf, d. h., wir schonen unsere Umwelt und unsere Ressourcen. Außerdem kommen alle Erlöse ausschließlich sozialen internationalen und nationalen Projekten wie z. B. der Welthungerhilfe, dem NABU (Natur- und Artenvielfalt), Cotton made in Africa, Plan International (Kinderpatenschaften) oder auch lokalen Institutionen wie dem SOS Kinderdorf in Nürnberg oder Straßenkinder e. V. zugute.

Seitdem wir dieses soziale Nachhaltigkeitsprojekt unterstützen, konnten zusätzlich ca. 1.500 Pakete an „Platz schaffen mit Herz“ geschickt werden. Diese Aktion stößt auch auf großes Interesse bei Kunden, die offen für das Thema Nachhaltigkeit sind und selbst Gutes tun möchten. Ebenso war von Interesse, welche Projekte die BAUR-Gruppe unterstützt und wie sie sich sozial engagiert.

Unseren Kunden wurden in Newslettern, im Onlineshop und in unseren Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram usw.) informiert. Als Belohnung gab es einen 5-€-Gutschein, den sie bei ihrem nächsten Einkauf bei BAUR einlösen konnten. Ein Riesenerfolg war auch die dauerhafte Integration von „Platz schaffen mit Herz“ in die Lifestyle-Themenwelt. Dieses Thema erreichte im März und April 2018 so viele Klicks und Seitenaufrufe wie kein anderes.

Gemeinsam mit dem „Platz schaffen mit Herz“-Team in Hamburg haben wir noch viel vor. Nach einer grafischen Überarbeitung z. B. der Logos wollen wir Ende 2018 noch mehr Aufmerksamkeit auf das Projekt lenken, um viele weitere Kleiderspende-Pakete auf den Weg zu bringen. Natürlich freuen wir uns, wenn auch Mitarbeiter dieses Projekt unterstützen, indem sie gut erhaltene Kleidung an „Platz schaffen mit Herz“ schicken. Aus jeder Kleiderspende wird so eine Wertspende, die garantiert dorthin gelangt, wo sie benötigt wird.

Platzsparend und umweltfreundlich: Papierversandtaschen

Um sich vom Markt abzuheben und sich im Thema Nachhaltigkeit zu positionieren, setzt der BFS-Kunde s.Oliver seit November 2017 auf Versandtaschen aus Papier. Die BAUR-Gruppe war maßgeblich an deren Entwicklung und Einführung beteiligt. Sie stehen für Nachhaltigkeit, Qualität und Versandoptimierung. In der Logistik finden Artikel, die einzeln versendet werden, in den neuen Papierversandtaschen ihren Platz. Sie wurden zuvor in kleinen Kartons versendet – mit dem Nachteil, dass unnötige Luft mit der Ware verschickt und Platz verschwendet wurde. Mit der neuen Verpackung kann bis zu drei Viertel des Ladevolumens in den Transportboxen eingespart werden. Das verringerte Packvolumen der einzelnen Sendungen ermöglicht effizientere Containerladungen, weniger Fahrten und somit auch weniger CO₂-Emissionen. Der Nachhaltigkeitsaspekt ist bei schicker Optik und verbessertem Versand ein schöner Nebeneffekt.



Für Umweltbewusstsein ausgezeichnet: Interior Design Award

Der verantwortungsbewusste Umgang mit Ressourcen genießt einen immer höheren Stellenwert. Auch in Zukunft sind Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit Grundpfeiler unserer Gesellschaft, auch im Möbelbau. Optik und Ästhetik beim Thema Wohnen werden großgeschrieben, während Materialien und deren Verarbeitung oft eine untergeordnete Rolle spielen. Dabei können Kunststoffe, Kleber und Lacke die Raumluft und auch die Gesundheit erheblich beeinflussen. Möbel sollten daher auf Schadstoffe geprüft werden.

Deshalb initiierte UNIVERSAL den Interior Design Award. Von Herbst 2017 bis Februar 2018 ging man auf die Suche nach Kreativen und Designern, die mit ihren Ideen und Projekten dieses Bewusstsein in Erinnerung rufen und den ersten Schritt in eine nachhaltigere Zukunft wagen. In den Kategorien „Nachhaltiges Möbelstück“ und „Upcycling oder Recycling eines Möbelstücks“ wurden Awards vergeben – mit dem Ziel, den Verkauf sowie die Bewerbung von nachhaltigen Möbeln und das Thema Recycling stärker ins Bewusstsein zu rufen.

CR-Kennzahlen im Überblick

Thema	Maßnahme	Status
Rohstoffe & Verarbeitung		
Textilstrategie	100% nachhaltige Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken bis 2020	2017: 78%
Papierstrategie	Aufrechterhaltung des Anteils von 80% FSC®-Papier bei Mailings mit eigener Einkaufskompetenz	2017: 86%
Möbelstrategie	100% FSC®-zertifizierte Möbelprodukte im Sortiment bis 2020	2017: 52%

Endfertigung		
Faire Arbeitsbedingungen in der Endfertigung	100% der Lieferanten in Sozialprogramm integrieren bis 2020	2017: 91%

Thema	Maßnahme	Status
Umwelt & Klima		
Klimastrategie	70% Reduktion des standortbezogenen CO ₂ -Ausstoßes bis 2020	2018: 60%
	50% Reduktion des gesamten CO ₂ -Ausstoßes (Standort, Distribution, Mobilität) bis 2020	2018: 47%
Umwelt- und Energiemanagement	Aufrechterhaltung der Zertifikate zum Umwelt- und Energiemanagement nach ISO 14001 und ISO 50001	fortlaufend
Abfallmanagement	Aufrechterhaltung der guten Getrenntsammlungsquote	2017: 99% der Abfälle werden verwertet
Förderung klimafreundlicher Verkehrsmittel	Ausbau der organisatorischen und technischen Nutzung von klimafreundlichen Verkehrsmitteln durch die Mitarbeiter	fortlaufend, 2018: sechs Ladepunkte für E-Autos, neun Elektro-/Hybridfahrzeuge Teil des Fuhrparks

Thema	Maßnahme	Status
Mitarbeiter		
Strategie für Mitarbeiterzufriedenheit	BAUR als attraktivster und mitarbeiterfreundlichster Arbeitgeber in der Region	fortlaufend
Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben	Ausbau organisatorischer und technischer Voraussetzungen für Home-/ Anywhere-Office	umgesetzt
	Einführung einer Kinderferienbetreuung und Einrichtung eines Eltern-Kind-Zimmers	umgesetzt
Ausbildung	Schaffung eines neuen Ausbildungsberufs für den Onlinehandel	umgesetzt, 2018: Start von fünf Azubis

Thema	Maßnahme	Status
Personalentwicklung	Optimierung des systematischen BFS-Personalentwicklungsprogramms in Kundendialog und Logistik	fortlaufend
Integration von Menschen mit Behinderung	100% Barrierefreiheit an allen relevanten BAUR-eigenen Betriebsstätten bis 2020	2018: 98%
Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit	AOK-Zertifizierung „Gesundes Unternehmen“ im Rahmen des GESIOP-Projekts	Erstzertifizierung 2020
	Zertifizierung des Arbeitsschutzmanagements in der 2. HTS	fortlaufend, nächste Zertifizierung 2019
Kommunikation	Schaffung eines neuen multifunktionalen Intranets	umgesetzt, Einführung Januar 2016

Thema	Maßnahme	Status
Region		
Strategie für eine starke Region	BAUR leistet einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Attraktivität der Region für Arbeitnehmer und zur Stärkung der Wirtschaft in der Region	fortlaufend
Beitrag zur regionalen Wirtschaft	Initiierung des Wirtschaftsforums Obermain-Jura für regionale Unternehmen	umgesetzt
Soziales Engagement im Bereich Bildung	Unterstützung bei Schaffung des Wissenschaftscampus E-Commerce am Standort Burgkunstadt	fortlaufend, Start Januar 2018
	Durchführung P-Seminar mit regionalem Gymnasium	fortlaufend
	BAUR öffnet Schulungsprogramm für Mitglieder des Wirtschaftsforums	fortlaufend
Soziales Engagement am Standort für Familien	Analyse der Stärken und Schwächen der Region im Rahmen des Verantwortungskompasses	umgesetzt, Realisierung der ersten Phase bis Ende 2018
	Ausbesserung von regionalen Kinderspielplätzen durch Führungskräfte der BAUR-Gruppe	geplant Frühjahr 2019
Soziales Engagement für Menschen mit Behinderung	Einbindung von Regens-Wagner-Mitarbeitern in betriebliche Abläufe	fortlaufend, Einzelmaßnahmen
Integration von Asylbewerbern	Einstiegsqualifikationsjahr für jugendliche Asylbewerber	fortlaufend, Start September 2017, bisher zwei Absolventen

Impressum

BAUR Versand (GmbH & Co KG)

Bahnhofstraße 10
96224 Burgkunstadt
baur-gruppe.com

Verantwortlich

Erhard Ströhl, Bereichsleiter
Informationsmanagement/Bau und
Technik, BAUR-Gruppe

Autoren:

Doris Bergmann, Anke Boedege, Anna De-
berg, Ines Döppelhan, Mariell Dörrschmidt,
Stefan Gagel, Manfred Gawlas, Florian Hafer-
mann-Josephus, Lena Krauß, Andrea Latifaj,
Elisabeth Liebschwager, Anja Meinhard, Jessica
Nickel, Alexander Schuberth, Thomas Schwarz-
meier, David Störmann, Sabine Uray, Armin
Philipp, Max-Josef Weismeier, Evelina Wilsker

Redaktion:

Stefan Gagel, Manfred Gawlas, Dieter Rump,
David Störmann

Konzeption | Art Direction:

Melanie Baier, Julia Uri

Grafik:

Laura Hübner, Lucie Kleinschmidt,
Daniela Okonkwo, Verena Pfab

Haftungsausschluss:

Dieser Nachhaltigkeitsbericht enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf Annahmen und Schätzungen der Unternehmensleitung beruhen. Obwohl die Unternehmensleitung annimmt, dass die Erwartungen dieser vorausschauenden Aussagen realistisch sind, kann sie nicht garantieren, dass die Erwartungen sich auch als richtig erweisen. Die Annahmen können Risiken und Unsicherheiten bergen, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den vorausschauenden Aussagen abweichen. Falls der Nachhaltigkeitsbericht redaktionelle Fehler enthält oder in einigen Gesichtspunkten unvollständig ist, übernimmt die BAUR (GmbH & Co KG) dafür keine Haftung oder Garantie. Eine Aktualisierung der vorausschauenden Aussagen oder eine Korrektur bzw. Ergänzung des Nachhaltigkeitsberichts ist weder geplant, noch übernimmt die BAUR (GmbH & Co KG) die Verpflichtung dafür. Die BAUR (GmbH & Co KG) behält sich jedoch vor, den Nachhaltigkeitsbericht jederzeit ohne besondere Ankündigung zu aktualisieren.

Bildnachweis:

BAUR-Bildmaterial
Shutterstock



Umweltfreundlich hergestellt:

RECYSTAR POLAR – Recyclingpapier aus
100% Altpapier. Hergestellt ohne Zusatz
optischer Aufheller und ohne Chlorbleiche.
Zertifikat Umweltzeichen UZ12 „Blauer Engel“,
FSC®-Recycling und EU-Blume



Ihre Meinung ist uns wichtig!



Liebe Leserinnen und Leser,

wir hoffen, dass Ihnen unser Nachhaltigkeitsbericht gefallen hat. Wenn Sie Fragen und Anmerkungen haben, können Sie sich gerne bei uns melden.

Wir freuen uns über Ihre Rückmeldung.

Ansprechpartner:

David Störmann
Umwelt- & CR-Koordination

T: 09572 91 2963
nachhaltigkeit@baur.de

Ihr BAUR-Team





BAUR GRUPPE

 *A member of the otto group*

BAUR Versand (GmbH & Co KG)

Bahnhofstraße 10
96224 Burgkunstadt

baur-gruppe.com