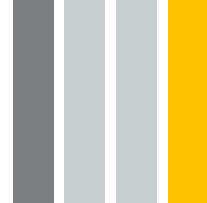




Verantwortlich handeln

Nachhaltigkeitsbericht 2020/2021



“Im Mittelpunkt des Denkens und Handelns sollte stets der Mensch stehen.”

Friedrich Baur (1890 – 1965)

Zu diesem Bericht

Die BAUR-Gruppe als Mitglied der Otto Group ist in die Corporate Responsibility-Strategie (CR-Strategie) der Otto Group eingebunden. Diese leistet seit dem Geschäftsjahr 2016/17 eine kombinierte Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Mit diesem Bericht möchten wir allen Kund*innen, Mitarbeiter*innen, Geschäftspartner*innen sowie Partner*innen aus der Region und Journalist*innen, aber auch allen anderen Stakeholdern einen weitergehenden Einblick in unsere CR-Strategie und -Maßnahmen geben. Unser Bericht erscheint – genauso wie der Nachhaltigkeitsbericht des Geschäftsberichts der Otto Group – im Magazinformat.

Der Berichtszeitraum umfasst die Geschäftsjahre* 2019/20 sowie 2020/21 und damit die letzten beiden Jahre der CR-Strategie 2020. Die Kennzahlen beziehen sich jeweils auf die Kalenderjahre 2019 und 2020, da die CR-Ziele auf Kalenderjahrbasis festgelegt werden. Zudem gibt der Bericht einen Ausblick auf die CR-Strategie ab dem Geschäftsjahr 2021/22.

Der Bericht bezieht sich vor allem auf die CR-Strategie der BAUR-Gruppe Deutschland (BAUR, BFS, empiriecom, 2. HTS). Unser Tochterunternehmen UNITO mit Sitz in Österreich war mit einem eigenen Reporting in die CR-Strategie 2020 der Otto Group eingebunden. In diesem Bericht wird daher zu UNITO nur auf Maßnahmenebene berichtet.

* März bis Februar

Liebe Leserin, lieber Leser,



die Corona-Pandemie hat unser aller Leben massiv verändert. Das gilt auch für die BAUR-Gruppe – in allen unseren Geschäftsbereichen, für alle mehr als 4.600 Menschen, die sich für unsere Unternehmensgruppe tatkräftig engagieren. Wir haben gehandelt – verantwortungsvoll und umsichtig – und dabei dem Gesundheitsschutz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stets Vorrang eingeräumt. In einer einzigartigen gemeinschaftlichen Anstrengung haben wir die Herausforderungen bewältigt und uns sehr erfolgreich in unseren Märkten behauptet.

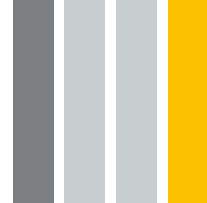
Die Ausnahmesituation hat uns vor Augen geführt, dass an verantwortlichem und nachhaltigem Handeln kein Weg vorbeiführt. Es ist der Weg, den wir bereits vor der Corona-Pandemie beschritten haben, der uns durch diese herausfordernden Zeiten führt und den wir auch künftig fortsetzen werden. Denn seit fast 100 Jahren steht der Name BAUR für verantwortliches Handeln.

Wir leben weiterhin dieses Erbe unseres Gründers Friedrich Baur. Wir haben uns im Jahr 2015 im Rahmen unserer CR-Strategie 2020 „Verantwortung für heute und morgen“ für die BAUR-Gruppe Deutschland verbindliche Ziele definiert, von denen wir einen Großteil 2019 frühzeitig erreicht haben. Dabei haben wir einen bemerkenswerten Spagat geleistet. Während der Umsatz der BAUR-Gruppe in den vergangenen vier Jahren um 50 Prozent stieg, konnten wir die bereinigten CO₂-Emissionen in diesem Zeitraum um 14% weiter senken. Seit 2006 haben wir insgesamt 54% der CO₂-Emissionen reduziert. Nun gehen wir weiter und setzen uns neue, ehrgeizige Ziele. So wollen wir bis 2030 in unserer eigenen Geschäftstätigkeit klimaneutral sein.

Als Mitglied der Otto Group wollen wir damit auch dem Anliegen unserer Gesellschafter Prof. Dr. Michael Otto und Benjamin Otto entsprechen, die mit der Vision „Responsible commerce that inspires“ im Jahr 2020 das Thema Verantwortung in den Kern des neuen Otto Group Path gestellt haben.

Ich darf Sie sehr herzlich dazu einladen, sich selbst eine Meinung zu unseren vielfältigen Engagements zu bilden.

Patrick Boos
Vorsitzender der Geschäftsführung



BAUR

3 Vorwort

Einführung _06

- 6 BAUR-Gruppe im Überblick
- 7 BAUR-Gruppe zeigt exzellente Geschäftsentwicklung
- 8 Abschluss der CR-Strategie 2020 „Verantwortung für heute und morgen“

Mitarbeiter*innen _10

- 12 Corona als Beschleuniger für den Kulturwandel
- 14 Work 4.0: die Zukunft der Arbeit
- 15 b.together: Kulturleitlinien für alle Mitarbeiter*innen
- 15 Führungsleitlinien in der BAUR-Logistik
- 16 Premiere: Feedbacktage in der BAUR-Gruppe
- 17 Neue Lernkultur: Wir sind dabei!
- 17 Agile Transformation bei UNITO
- 18 #wirbleibenzuhause: Ausbildung in Zeiten der Pandemie
- 18 Ziel erreicht: 100% Barrierefreiheit in den Verwaltungsbereichen
- 19 Gemeinsam innovativ: für mehr Gesundheit in der Logistik

Rohstoffe, Verarbeitung & Endfertigung _20

- 22 100% nachhaltige Baumwolle bei unserer Eigenmarke Aniston
- 22 Wir tragen Verantwortung: unser Sozialprogramm für Lieferanten
- 23 BAUR setzt auf FSC*- und Volumenpapier
- 23 Steigende Verpackungsmengen erfordern neue Maßnahmen

Umwelt & Klima _24

- 26 Klimastrategie 2020 am Ziel: über 50% der CO₂-Emissionen reduziert
- 27 Anywhere Office trägt zum Umweltschutz bei
- 27 Auf dem Weg zur Klimaneutralität
- 28 Umfassende Maßnahmen zeigen Erfolg: UNITO verringert weiter CO₂-Ausstoß
- 29 Licht an! Neue Beleuchtungsanlagen in den Logistikzentren
- 29 Gemeinsam mit ABOUT YOU den ökologischen Fußabdruck in der Logistik reduzieren

Kund*innen _30

- 32 Interesse an nachhaltigen Produkten ist geweckt: Ergebnisse der Kund*innenbefragung 2020
- 33 Über 130.000 nachhaltige Produkte auf baur.de
- 33 „OTTO Products“: OTTO Österreich bringt neue nachhaltige Produkte auf den Markt
- 34 Nachhaltigkeit und Regionalität bei den Schweizer Marken
- 34 Universal fördert regionales Einkaufen
- 35 Kund*innenzufriedenheit bleibt hoch
- 35 Erfreuliche Entwicklung: Retouren gehen deutlich zurück

Region _36

- 38 Helping Hands: #WirVsVirus
- 38 Baur Fullfillment Solutions stemmt Impfhotline des Landkreises Lichtenfels
- 39 Sprechstunde rund um Pflege und Kinderbetreuung
- 39 Gemeinsam die Vereinbarkeit von Familie und Beruf verbessern
- 40 Erfolgreicher digital gründen in Oberfranken
- 40 Plant for the Planet: Azubis pflanzen Bäume
- 41 Auszeichnung als „Ehrenamtsfreundlicher Betrieb“ vom Bayerischen Innenministerium

Ergebnisse & Ausblick _42

- 42 CR-Strategie 2020 Ergebnisse im Überblick
- 44 Ausblick
- 46 Impressum

2021



BAUR-Gruppe im Überblick

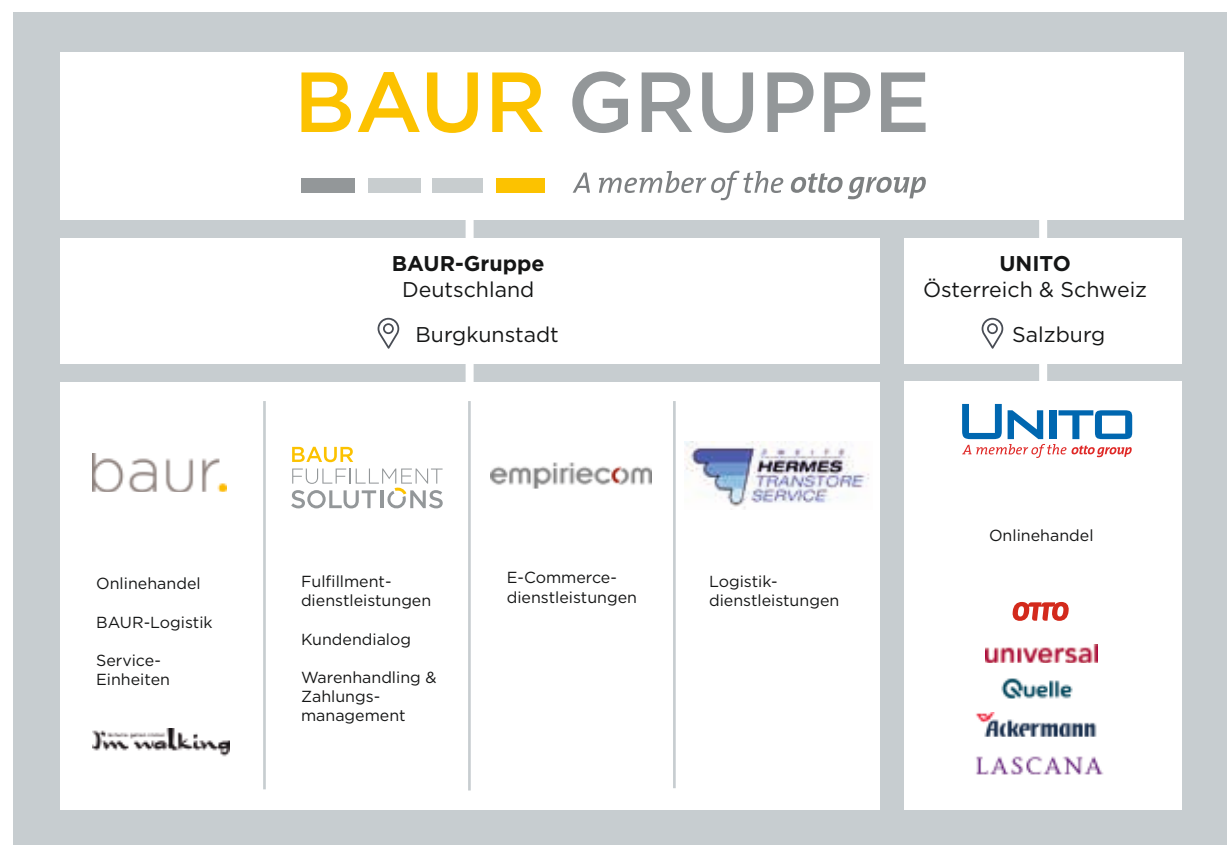
Die BAUR-Gruppe steht für einen wirtschaftlich soliden Unternehmensverbund, der sich mit nachhaltigem Erfolg auf Onlinehandel und Dienstleistungen konzentriert. Kernunternehmen der Gruppe ist BAUR mit dem Onlineshop baur.de. Das 1925 von Friedrich Baur im oberfränkischen Burgkunstadt gegründete Unternehmen zählt zu den Pionieren im Versandhandel und hat sich erfolgreich zu einem dynamischen Onlinehändler gewandelt. Der Shop bietet rund 900.000 Artikel mit den Schwerpunkten Home, Fashion sowie Technik/Freizeit.

Ergänzt wird das Geschäftsfeld Onlinehandel durch den Schuhspezialisten I'm walking. Zudem verantwortet die österreichische Tochter UNITO Marken wie Universal,

Otto Österreich, Quelle in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie Ackermann.

Das Dienstleistungsgeschäft bildet die zweite starke Säule der BAUR-Gruppe. Dazu zählen BFS Baur Fulfillment Solutions, der Logistikdienstleister 2. HTS sowie der E-Commerce-Dienstleister empiriecom.

Seit 1997 ist BAUR ein Mitglied der weltweit aktiven Otto Group. Zweiter Gesellschafter ist die Friedrich-Baur-Stiftung. Die Unternehmensgruppe steht für einen Außenumsatz in Höhe von rund 1 Mrd. Euro und beschäftigte an ihren oberfränkischen Standorten – das sind insbesondere Burgkunstadt, Altenkunstadt, Weismain und Sonnefeld – zum Ende des Geschäftsjahres 2020/2021 4.639 Mitarbeiter*innen.

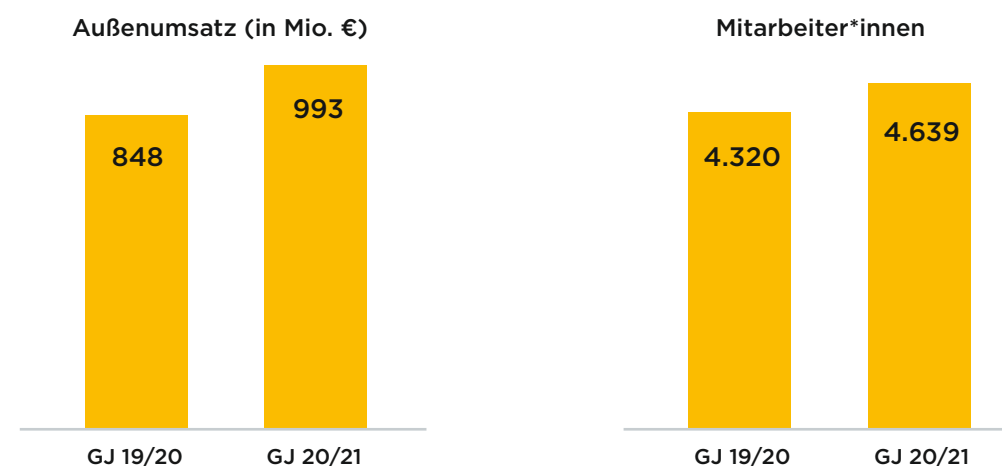


BAUR-Gruppe zeigt exzellente Geschäftsentwicklung

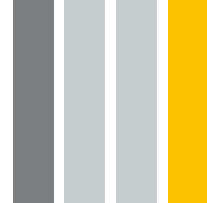
Die BAUR-Gruppe steuert dank günstiger Branchenkonjunktur, ihres effektiven Krisenmanagements und hoher operativer Exzellenz in allen Geschäftseinheiten sehr erfolgreich durch die Pandemie. Im Geschäftsjahr 2020/2021 hat die Unternehmensgruppe den bislang höchsten Umsatz- und Ergebniswert in ihrer fast hundertjährigen Firmengeschichte erwirtschaftet. Der Außenumsatz stieg um 17,0% auf 993 Mio. Euro. In den vergangenen vier Jahren ist die BAUR-Gruppe damit um insgesamt 50% gewachsen.

BAUR, das größte Unternehmen unter dem Dach der Gruppe, erlebte ein sehr erfolgreiches Jahr, gekennzeichnet durch zweistellige Zuwächse in allen wesentlichen betrieblichen Indikatoren. So stieg der Umsatz um 22%. Eine ebenfalls sehr erfreuliche Umsatz- und Ergebnisentwicklung zeigte die im DACH-Raum aktive UNITO-Gruppe. Sie steigerte ihren Umsatz auf vergleichbarer Basis um 20% und erwirtschaftete wiederum einen beträchtlichen Beitrag zum Ergebnis der BAUR-Gruppe.

Die Dienstleistungssparte hat unter erhöhten Sicherheitsbedingungen zum Schutze der Beschäftigten in ihren Logistikbetrieben Rekordmengen mit hoher Zuverlässigkeit abgewickelt. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die von der BAUR-Logistik bearbeiteten Ausgangsmengen um über 40% auf rund 90 Mio. Teile. Die Sortiermenge im Logistikcenter Altenkunstadt legte um 28% auf 64 Mio. Sendungen zu. Eine sehr zufriedenstellende Geschäftsentwicklung zeigte wiederum BFS Baur Fulfillment Solutions, die in den Bereichen Customer Service, Logistik und Zahlungsmanagement tätig ist. Auf eine positive Bilanz kann auch empiriecom verweisen. „Emma“, die für baur.de entwickelte Shop-Plattform, hat reibungslos das stark gestiegene Aufkommen bewältigt und ihre Marktreife unterstrichen. Auch die auf Foto- und Videodienstleistungen spezialisierten BAUR-Studios konnten weitere externe Auftraggeber gewinnen.



Die wirtschaftlichen Hauptkennzahlen in diesem Bericht beziehen sich jeweils auf die Geschäftsjahre (GJ: März bis Februar). Alle weiteren Kennzahlen beziehen sich auf die Kalenderjahre. Damit ist eine Vergleichbarkeit zu den Nachhaltigkeitszielen, die auf Kalenderjahrbasis festgelegt werden, möglich.

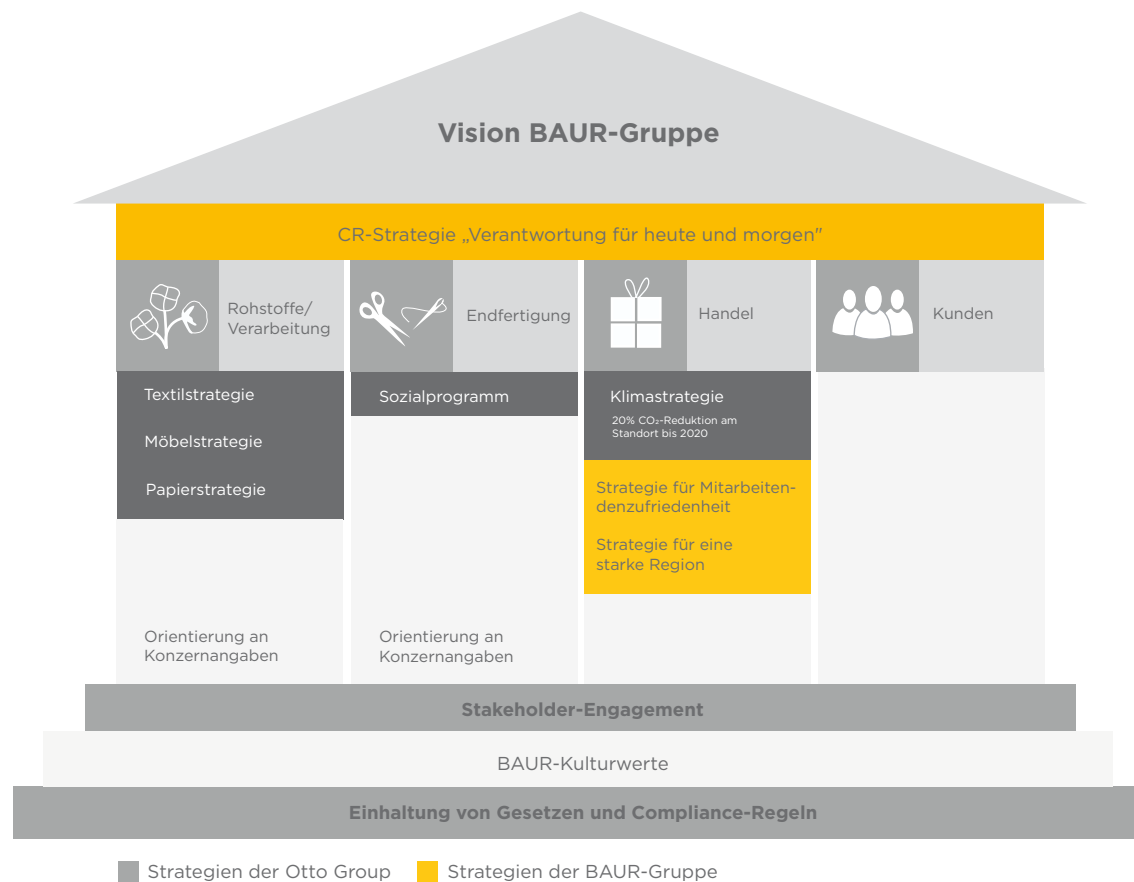


Abschluss der CR-Strategie 2020 „Verantwortung für heute und morgen“

Die BAUR-Gruppe steht seit ihrer Gründung für verantwortliches Handeln. Bereits im Jahr 1999 wurde Nachhaltigkeit als Unternehmensziel verankert. Unser Ziel ist es, entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette negative ökologische und soziale Auswirkungen zu verringern und positive Effekte zu stärken.

Anhand des konzernweiten Managementprozesses impACT der Otto Group haben wir analysiert, wo wir die größte Wirkung erreichen, und haben daraus im Jahr 2015 die Schwerpunkte für die CR-Strategie 2020 „Verantwortung für heute und morgen“ abgeleitet.

Neben den fünf konzernweiten Teilstrategien der Otto Group (Textil, Möbel, Papier, Sozialprogramm und Klima) hat die BAUR-Gruppe eigene Strategien für Mitarbeitendenzufriedenheit und für die Stärkung der Region ergänzt. Anhand von internen Evaluationen und Stakeholder-Befragungen wurde die Strategie alle zwei Jahre angepasst. Zentrales Steuerungsorgan war das CR-Board, das aus der Geschäftsführung sowie Vertretungen der Geschäftsbereiche und Tochtergesellschaften bestand und von der CR-Koordination geleitet wurde.



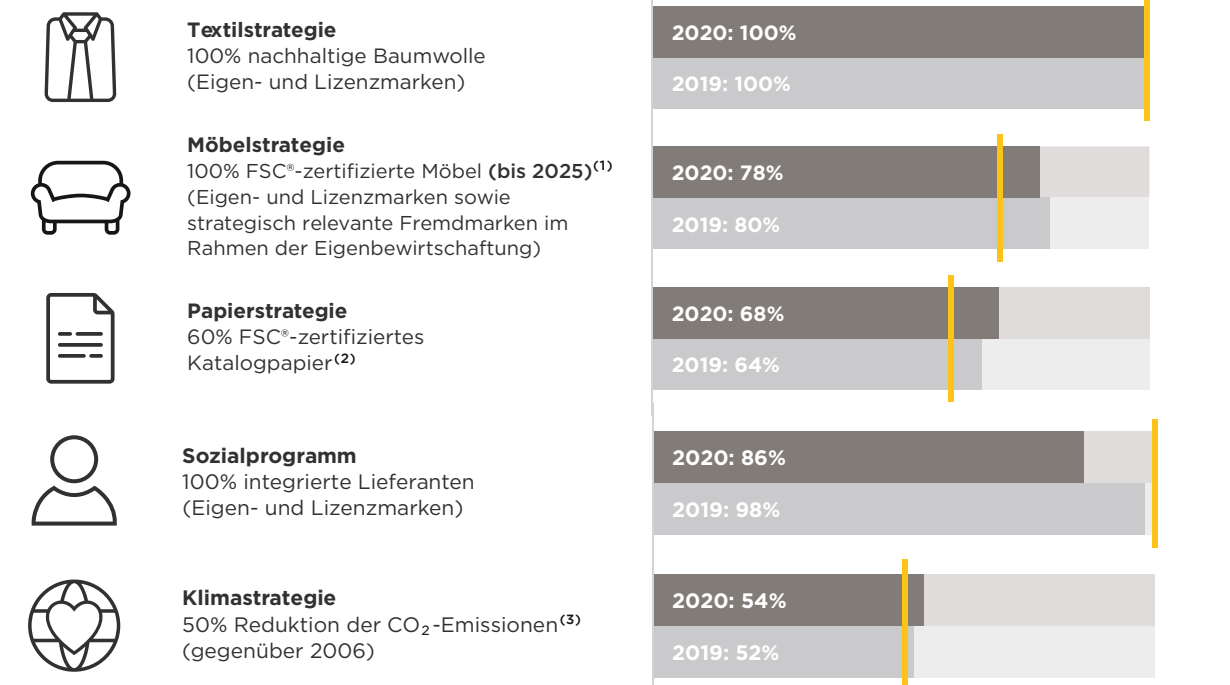
Entscheidende Verbesserungen

Für die fünf Teilstrategien der Otto Group wurden jeweils Hauptziele definiert. Sie wurden jährlich durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) nach dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 geprüft.

Die BAUR-Gruppe konnte entscheidende Verbesserungen im Bereich Umwelt und Soziales vorantreiben und hat genauso wie die gesamte Otto Group einen Großteil der Ziele im Jahr 2019 erreicht.

Unsere bereinigten CO₂-Emissionen konnten wir um über 50% gegenüber dem Jahr 2006 senken, bei unserer Eigenmarke Aniston setzen wir 100% nachhaltige Baumwolle ein. Insbesondere wegen der Auswirkungen von Corona auf Lieferanten und Auditgesellschaften konnten wir das Ziel von 100% Lieferanten im Sozialprogramm nicht ganz erreichen. Die betreffende Kennzahl ist von 98% im Jahr 2019 auf 86% im Jahr 2020 gesunken.

Die Hauptziele der CR-Strategie 2020



(1) Da BAUR für Möbel auf das Sortiment von OTTO zurückgreift, wird hier der Wert von OTTO angegeben. Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit FSC®-zertifizierter Holzwerkstoffe aus Deutschland wurde im Jahr 2017 von der Otto Group das Ziel von 100% FSC®-zertifizierten Möbeln auf 2025 verschoben und für 2020 ein Zielwert von 70% definiert. Der Hauptgrund für den gesunkenen Wert im Jahr 2020 ist der deutliche Ausbau des Möbelsortiments und die benötigte Zeit für die FSC®-Zertifizierung der neuen Lieferanten.

(2) Da das Katalogpapier zentral über OTTO beschafft wird, wird hier der Wert der Otto Group ausgewiesen.

(3) Bereinigt nach Leistungseinheiten. In die Klimastrategie eingebunden waren Standorte, Mobilität und Distribution. Die CO₂-Emissionen der Beschaffungslogistik wurden zentral bei OTTO erfasst. Die Standortwerte wurden jeweils auf Basis des Vorjahrs hochgerechnet.



Mitarbeiter*innen

Bis zu
90%
der Mitarbeitenden im Anywhere Office
in der Verwaltung

„b.together“
Kulturleitlinien für alle Mitarbeitenden

100%
Barrierefreiheit in allen Verwaltungsgebäuden



Corona als Beschleuniger für den Kulturwandel

Eine neue Arbeitswelt durch Corona

Ob in der Logistik, dem Kund*innendialog oder der Verwaltung – die Corona-Krise hat die Arbeitswelt aller 4.600 Mitarbeiter*innen der BAUR-Gruppe maßgeblich verändert. Im Februar 2020 hat sich unsere Unternehmensgruppe in den Krisenmodus begeben und einen Corona-Krisenstab einberufen. Dieser plant und koordiniert bis heute alle Maßnahmen zur Krisenbewältigung. Um den Gesundheitsschutz unserer Beschäftigten und die Sicherung des Geschäftsbetriebs zu garantieren, haben wir weitreichende präventive Maßnahmen ergriffen.

Die Mitarbeiter*innen in den Logistikzentren wurden in feste Schichten eingeteilt, die Pausen zwischen den Schichten wurden verlängert, und auf Übergaben zwischen den Schichten wurde verzichtet. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2020/21 wurden mehr als 250.000 Masken für alle Mitarbeiter*innen zur Verfügung gestellt. Außerdem wurden unseren Kolleg*innen vor Ort 120.000 Corona-Selbsttests und 2.000 Schnelltests angeboten.

Die 1.200 Mitarbeiter*innen in Verwaltungsbereichen befinden sich seit März 2020 zum Großteil im Anywhere Office. Auch im Customer Service der BFS haben wir in Rekordzeit nahezu die gesamte Serviceorganisation (über 75% der Agents) präventiv ins Homeoffice verlagert und das im laufenden Betrieb.

Anywhere Office schon seit 2018

Den Grundstein für das Arbeiten vom heimischen Arbeitsplatz aus hatte die BAUR-Gruppe bereits 2018 mit einer eigenen Betriebsvereinbarung zum Anywhere Office gelegt.

Einfache Regeln ermöglichen seither flexibel und unkompliziert das Arbeiten von „anywhere“. Bereits im Jahr 2019 startete zudem die Einführung des cloudbasierten Dienstes Microsoft 365* (vormals Office 365*). So konnten alle Kolleg*innen in der Verwaltung im März 2020 im Blitzverfahren von ihrem persönlichen Anywhere Office aus arbeiten. Allen voran war es das Programm „Teams“, das die Kommunikation und Zusammenarbeit ab diesem Zeitpunkt komplett verändert hat.

Wie kamen die Kolleg*innen mit der neuen Situation zurecht?

Dieser Frage widmete sich drei Monate nach Beginn des Lockdowns eine Stimmungsabfrage des Personalbereichs. Bereits hier zeichnete sich ab, dass die Kolleg*innen größtenteils gut bis sehr gut mit den neuen Arbeitsbedingungen zurechtkamen. Eine weitere Umfrage ergab, dass auch die neuen Softwarelösungen schnell adaptiert wurden.

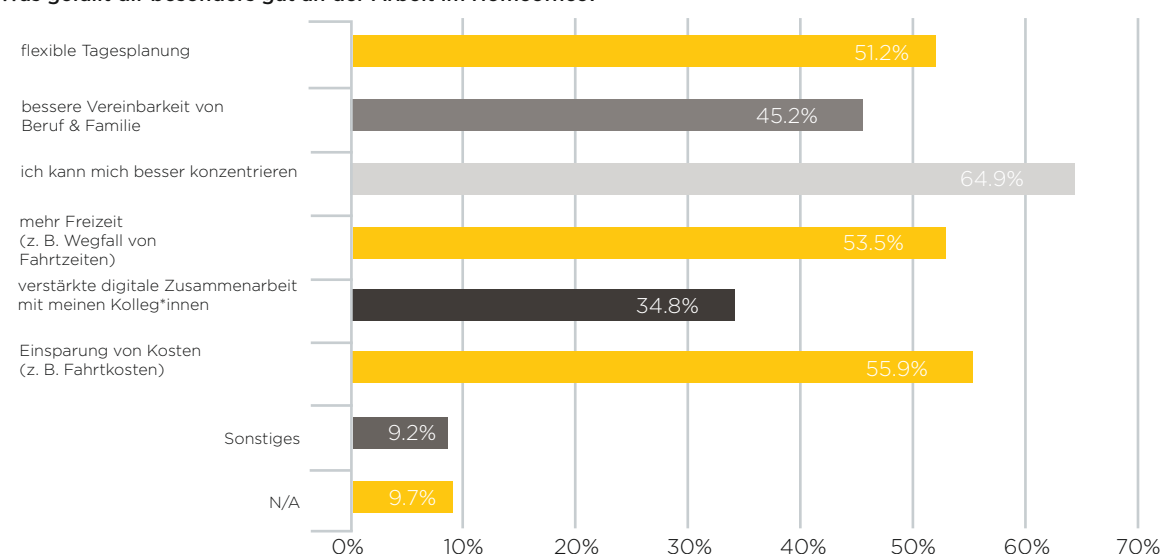
Über 600 Kolleg*innen liefern eindeutige Ergebnisse

Im September 2020 hat das Kulturwandel-Team der BAUR-Gruppe gemeinsam mit Kolleg*innen des Personalbereichs eine weitere Befragung zur Situation und Nutzung von Office 365 durchgeführt. 621 Kolleg*innen haben an der Umfrage teilgenommen. Die Auswertung ergab: Anywhere Office ist nach wie vor dominant. 70% der Befragten gaben an, aktuell von zu Hause aus zu arbeiten. Dabei fühlten sich 79,7% in dieser Situation wohl bzw. sehr wohl. Die am häufigsten genannten Vorteile von Anywhere Office waren die bessere Konzentration, das Einsparen von Kosten, mehr Freizeit und die flexible Tagesplanung.

Demgegenüber wurden die fehlenden persönlichen Kontakte am häufigsten als Nachteil bewertet. Damit einhergehend gaben 54,3% der Befragten an, dass die Kommunikation mit Kolleg*innen schlechter als im Büro funktioniert. Über den Umgang mit der Pandemie fühlten sich die Befragten vom Krisenstab und der Unternehmenskommunikation aber gut informiert.

Bei den Fragen zur Arbeitsaufteilung „nach Corona“ haben zwei Drittel der Befragten angegeben, dass sie 76 bis 100% ihrer Aufgaben von zu Hause aus erledigen könnten. Damit einhergehend wünschen sich 42% der Befragten zukünftig drei bis vier Tage in der Woche Anywhere Office. Weitere 21% bevorzugen es, zwei Tage von daheim aus zu arbeiten.

Was gefällt dir besonders gut an der Arbeit im Homeoffice?

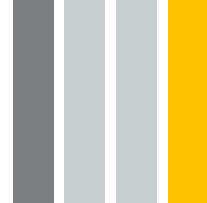


Mitarbeitendenbefragung 2020, n = 621, N/A = keine Angabe

Was machen wir „nach Corona“ mit diesen neuen Erkenntnissen?

Diese Ergebnisse stellen eine neue Basis für verschiedene Projektgruppen zum Thema „Work 4.0“ und das Kulturwandel-Team der BAUR-Gruppe dar. Was schon seit Langem in Sachen Kulturwandel gefordert und behandelt wurde, ist in kürzester Zeit Realität geworden. Kolleg*innen arbeiten eigenverantwortlicher, und Führungskräfte zeigen ein hohes Maß an Vertrauen in ihre Teams.

Die Art und Weise der Zusammenarbeit wird zukünftig nicht mehr die gleiche sein wie noch bis zu Beginn des Jahres 2020. Es gilt die Vorteile aus beiden Arbeitswelten zu kombinieren. Hybride Arbeitsmodelle stellen jedoch nicht nur neue Herausforderungen an die Rahmenbedingungen, sondern auch an unseren Kulturwandel: unser #embaument.



Work 4.0: die Zukunft der Arbeit

Im Oktober 2020 fiel der Startschuss für unsere firmenübergreifende Projektgruppe Work 4.0. Aus den vielen Bewerber*innen und Interessent*innen hat sich ein Kernteam von 18 freiwilligen Mitarbeiter*innen aus allen Geschäftsbereichen und dem Betriebsrat zusammengefunden. Gemeinsam stellen wir uns der Frage, wie unsere Arbeitsplätze in Zukunft innerhalb der BAUR-Gruppe aussehen werden.

Nicht nur Corona, sondern auch die gesellschaftliche Veränderung und die Digitalisierung stellen uns vor ganz neue Herausforderungen. Unser Ziel: Wir möchten unsere Arbeitswelt zukunftsfähig gestalten. Dabei ändern sich Arbeitsweisen deutlich, und unser Kulturwandel #embaument treibt in Sachen New Work diesen Prozess zusätzlich engagiert voran. Jetzt gilt es, aus der Ausnahmesituation Corona die positiven Erfahrungen und alles, was gut funktioniert hat, samt dem Wissen aus der Vergangenheit in die Zukunft zu überführen. Auf diese Weise wollen wir eine Vision für Work 4.0 in der BAUR-Gruppe entwickeln.



Dabei werden wir Fragestellungen aus den Kategorien Infrastruktur, Selbstführung sowie Organisation und Kollaboration klären und für unsere verschiedenen Mitarbeiter*innen-Zielgruppen darstellen. Diese Handlungsempfehlungen werden uns helfen, Schritt für Schritt und bedarfsgerecht die neuen Arbeitsweisen zu testen und in der Praxis zu leben. Hinter allen Neuerungen bleiben wir aber stets dem Leitspruch unseres Firmengründers Dr. Friedrich Baur treu: „Im Mittelpunkt des Denkens und Handelns sollte stets der Mensch stehen.“

Auch bei UNITO wurde unter dem Titel „FutureWork@UNITO“ eine aus fünf Mitarbeiter*innen bestehende eigene Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, die sich mit neuen Arbeitsweisen auseinandersetzt. Ziel ist es, die veränderten Bedürfnisse und Notwendigkeiten aufzugreifen, deren Entwicklung Corona massiv beschleunigt hat. Dadurch können wir bei UNITO noch schlagkräftiger und mit hoher Zufriedenheit an den richtigen Themen arbeiten. Wir treffen uns regelmäßig, um in den Bereichen Arbeitskultur, Raum, Zeit und Technik geeignete Arbeitsweisen (#activity-based-working) zu konzipieren, umzusetzen und zu bewerten. Je nach Thema unterstützen uns dabei Sparringspartner*innen aus dem Unternehmen. Natürlich stimmen wir unser Vorgehen mit der Geschäftsführung, der Arbeitsgruppe „Vision Transformation“, dem Betriebsrat, dem Krisenstab und anderen Konzerngesellschaften ab.

b.together: Kulturleitlinien für alle Mitarbeiter*innen

Im Jahr 2018 wurden in der BAUR-Gruppe Führungsleitlinien verabschiedet. Sie wurden nun zu Kulturleitlinien unter dem Namen und Motto „b.together“ für alle Mitarbeiter*innen erweitert.

b.together steht dafür, wie wir miteinander umgehen möchten. Es bildet den Rahmen der Zusammenarbeit und beschreibt den Beitrag, den wir alle für eine Wohlfühlkultur leisten können.

Im ersten Schritt erarbeiteten wir gemeinsam mit einem freiwilligen Arbeitskreis aus Kolleg*innen aller Bereiche einen Entwurf unseres b.together. Im Frühjahr 2021 wurden alle anderen Kolleg*innen befragt.

Wir freuen uns, im Sommer 2021 unser b.together für alle Mitarbeiter*innen zu verabschieden.



„Das Fundament bilden unsere Unternehmenswerte, der Rohbau sind die Führungsleitlinien, und b.together erfüllt unser BAUR-Gruppe-Haus mit Leben.“

Führungsleitlinien in der BAUR-Logistik

Die Erarbeitung der Führungsleitlinien in den Jahren 2017/18 ermöglichte ein neues Führungsverständnis in der BAUR-Gruppe. Dieses hilft, den nachhaltigen Unternehmenserfolg durch einen modernen Führungsstil sicherzustellen.

Doch im Tagesgeschäft können die Führungsleitlinien schnell in den Hintergrund rücken. Daher nahmen sich die Bereichs-, Betriebs- und Abteilungsleiter*innen der BAUR-Logistik die Zeit, mit Unterstützung des Bereichs Personal zu beschreiben, welches konkrete Führungsverhalten welcher Führungsebene sie innerhalb jeder Leitlinie sehen möchten.

Seit dem Herbst 2019 sind nun alle Führungsebenen eingeladen, das entstandene Konzept des sogenannten Erwartungsmanagements zu verfeinern.

Um zu zeigen, dass die Initiative ein wichtiges und langfristiges Angebot an die Führungskräfte ist, werden die definierten Erwartungen seit dem Jahr 2020 in den jährlichen Feedback-Gesprächen besprochen und dabei zusammen in weitere Praxissituationen übersetzt.



Premiere: Feedbacktage in der BAUR-Gruppe

Auch wenn es manchmal unangenehm sein kann, ist ein ehrliches Feedback immer besser als gar keins. Deshalb: Wir lassen niemanden im Regen stehen! Im März 2019 war die Premiere unserer Feedbacktage. Im Juli 2019 und Januar 2020 folgten noch zwei weitere Feedbacktage.

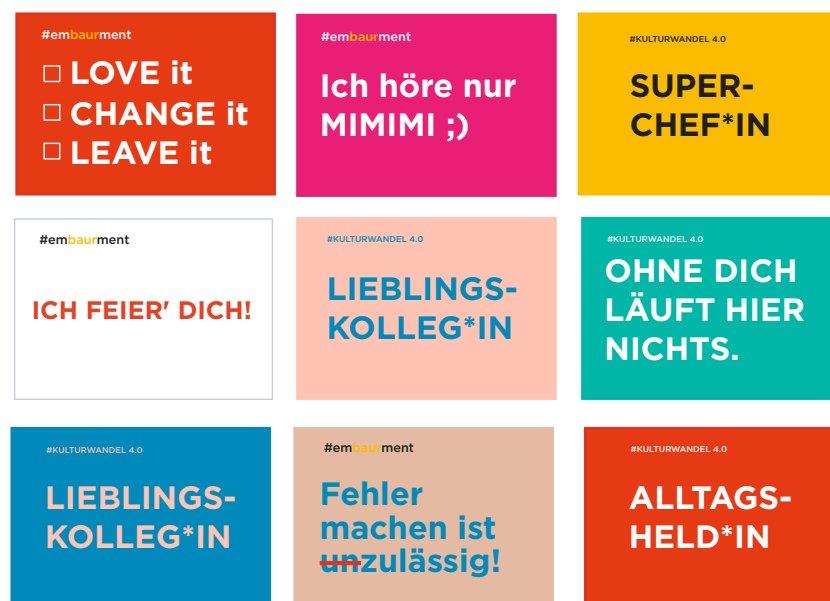
Warum Feedback?

In vielen Bereichen der BAUR-Gruppe halten neue Arbeitsformen Einzug. Die Zusammenarbeit verändert sich: Wir handeln agil, die Digitalisierung nimmt rasant Fahrt auf, und Hierarchien werden abgebaut. Egal, wo wir stehen, wir brauchen regelmäßiges Feedback. Doch in der Vergangenheit gab es ausführlich und ernst gemeintes Feedback zwischen zwei Personen nur einmal pro Jahr (!) im Zuge eines sogenannten Orientierungsgespräches. Das sollte sich ändern. Wir wollen gemeinsam, bei zunehmender Veränderungsgeschwindigkeit,

eine Feedback-Kultur etablieren, die unmittelbare Rückmeldungen in alle Richtungen erlaubt. Sie soll ehrlich und wertschätzend sein.

Warum nur ein Tag?

Die Idee dahinter: Wir wollen langsam ins Lernen kommen. Wie im Kulturwandel heißt das Motto „Step by step“. Los ging's mit positivem Feedback, egal ob persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Microsoft Teams. Ganz einfach geht's auch mit den Feedback-Postkarten, die an vielen Stellen im Unternehmen auslagen und immer noch ausliegen. Im langfristigen Zielzustand ist jede*r täglich von Feedback umspült. Feedback ist dann wie eine Währung. Wenn man sich die vielen Bewertungen von Kund*innen auf baur.de oder in diversen Social-Media- und Online-Plattformen ansieht, wird dies jetzt schon deutlich.



Neue Lernkultur: Wir sind dabei!

TechUcation gibt den Anstoß zu einer neuen Lernkultur. Dabei hilft uns die digitale Schulungsplattform Masterplan. Mit einer großen Auswahl an ständig wechselnden Weiterbildungsangeboten ist das Lernen zu jeder Zeit und an jedem Ort mit Internet und PC möglich. Wir fördern damit das lebenslange Lernen unserer Mitarbeiter*innen.

Zur Einführung von TechUcation wurde eigens für die Otto Group ein „Grundkurs Digitalisierung“ mit renommierten Speakern aus Wissenschaft und Praxis für alle Mitarbeiter*innen entwickelt. Bis zum Jahresende 2020 haben bereits 80% der kaufmännischen Mitarbeiter*innen bei BAUR und empiriecom sowie 79% bei UNITO ihren Grundkurs abgeschlossen.

Der TechUcation-Rollout für den Customer Service und die Logistikbereiche von BAUR, BFS und UNITO hat im Frühjahr 2021 begonnen. Hierzu werden eigene Lerninhalte für die Logistik produziert.

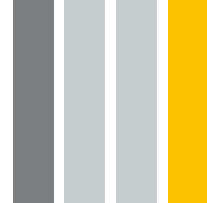
Nach dem Grundkurs steht den Mitarbeiter*innen ein großes Portfolio von neuen, spannenden und vielseitigen Kursen zur Verfügung, zum Jahresende 2020 waren es bereits 1.065. Knapp 20% der Masterplan-User haben sich nach dem Grundkurs bereits in weiterführenden Channels weitergebildet. Die gesamte BAUR-Gruppe ist somit gut in die neue Lernkultur gestartet.



Agile Transformation bei UNITO

Seit im Dezember 2018 bei UNITO der Startschuss für die agile Transformation fiel, werden im Unternehmen nach und nach agile Mindsets und agile Methoden verankert. Ziel ist es, schneller als bisher auf die sich ständig ändernden Marktbedingungen und Anforderungen der Kund*innen zu reagieren. Alle Mitarbeiter*innen arbeiten anhand der sechs agilen Verhaltensweisen: eigenverantwortlich, vernetzt, proaktiv, zielorientiert, wissbegierig sowie Feedback gebend und nehmend. Neben der höheren Reaktionsgeschwindigkeit bringt die agile Arbeitsweise auch mehr Motivation und Zufriedenheit mit sich: Bei einer internen Befragung gaben 58% der Kolleg*innen an, sie seien zufriedener, seit sie agil arbeiteten. 69% stimmten zu, dass sie mehr und schnelleren Output liefern würden.

Agilität bringt nicht nur eine verstärkte Eigenverantwortung jedes Einzelnen mit sich, sondern bei UNITO auch neue Führungsrollen. Jedes agile Team wird durch Strategic Lead, People Lead und Product Lead unterstützt. Insgesamt drei Agile Coaches begleiten den Umstellungsprozess jedes Teams über mindestens sechs Monate. Weit verbreitet im Unternehmen sind auch agile Arbeitsmethoden, die eine hohe Zielerreichung und Autonomie sicherstellen sollen. Bis Ende 2020 nutzten bei UNITO schon fünf von zehn Bereichen OKR als Zielmanagement-Methode. Insgesamt arbeiten etwa 200 der 452 UNITO-Mitarbeiter*innen in agilen Teams, weitere Bereiche werden zurzeit umgestellt.



#wirbleibenzuhause: Ausbildung in Zeiten der Pandemie

Auch für unsere Auszubildenden und Dualstudierenden der BAUR-Gruppe ist die außergewöhnliche Zeit der Corona-Pandemie natürlich eine Herausforderung. Denn ein großer Teil der Auszubildenden befindet sich seither ebenfalls im Anywhere Office oder hat die Ausbildung sogar remote begonnen.

Dadurch hat sich auch das „Azubi-Leben“ geändert. Das Motto „Mit Spaß zum Erfolg“ besteht dennoch weiterhin, und durch viele kreative Ideen kommen die Azubis nicht nur gut im Homeoffice zurecht, sondern

unterstützen die restlichen Mitarbeiter*innen der BAUR-Gruppe mit hilfreichen Tipps, wie zum Beispiel mit dem #wirbleibenzuhause-Blog, Fotowettbewerben oder anderen interaktiven Aktionen.



Ziel erreicht: 100% Barrierefreiheit in den Verwaltungsbereichen

Wir in der BAUR-Gruppe kennen, schätzen und fördern das Potenzial von Menschen mit Behinderung. Im Jahr 2020 beschäftigten wir an unseren deutschen Standorten 466 Kolleg*innen mit einer Einschränkung. Das entspricht 11,4% der ganzen Belegschaft. Damit nehmen wir eine Vorreiterrolle bei der Integration von Menschen mit Behinderung ein.

Unser Ziel, bis 2020 an allen Verwaltungsgebäuden der BAUR-Gruppe eine vollständige Barrierefreiheit zu schaffen, haben wir frühzeitig erreicht. Hierfür wurden 2018 und 2019 an den Standorten Weismain und Altenkunstadt 27 Türen mit elektrischem Antrieb versehen.

Das erleichtert es allen Kolleg*innen, einfach und sicher in die verschiedenen Flügel in Weismain zu gelangen bzw. die Flure in Altenkunstadt zu passieren. Des Weiteren wurden in Weismain zusätzliche Parkplätze für Kolleg*innen mit einer Behinderung angelegt.

Auch in unserer Logistik tragen Kolleg*innen mit einer Behinderung stark zur Wertschöpfung bei. Mit Fördermitteln konnten in Altenkunstadt automatische Wanneneinschleuser und in Sonnefeld automatische Auflegeplätze installiert werden.

Gemeinsam innovativ: für mehr Gesundheit in der Logistik

Die Anforderungen der Kund*innen im Onlinehandel wachsen stetig. Das macht sich besonders am Ende der Dienstleistungskette, der logistischen Abwicklung, bemerkbar. Um den höheren Erwartungen im Bestell- und Kaufverhalten zu entsprechen, ist bei den Mitarbeiter*innen viel Flexibilität erforderlich. Verbunden mit erhöhten körperlichen Anforderungen werden die Kolleg*innen auf vielfältige Art beansprucht. Um dem entgegenzuwirken und die Gesundheit der Mitarbeiter*innen zu fördern, widmet sich BAUR seit dem Jahr 2016 intensiv dem Thema Gesundheitsmanagement in der Logistik.

Startschuss war die Beteiligung an dem Projekt „gesiop“ (**G**esundheitsmanagement aus **i**nter-**o**rganisationaler **P**erspektive). Das war ein vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördertes Verbundprojekt der Universitäten Hamburg, Kiel und München (TU) sowie der VERBRAUCHERINITIATIVE im Rahmen der Hightech-Strategie 2020 der Bundesregierung. Das Projektziel war, innovative Konzepte für die sichere und gesunde Arbeit von morgen zu entwickeln.

Der Fokus für BAUR als Praxispartner lag auf der Einführung eines ganzheitlichen, integrierten Gesundheitsmanagementsystems in der BAUR-Logistik. Zunächst wurden ein entsprechendes Rahmenkonzept erstellt sowie eine verantwortliche BGM-Koordinatorin und abteilungsinterne Gesundheitsbeauftragte ernannt. Basis aller weiteren Überlegungen war der Wunsch, die im Logistikbereich tätigen Mitarbeiter*innen konsequent einzubinden. Denn sie wissen am besten, was vor Ort noch nicht ganz so gut läuft.

Um den Ist-Zustand der gesundheitlichen Rahmenbedingungen in der BAUR-Logistik zu erfassen, wurden zunächst rund 1.400 Logistik-Mitarbeiter*innen und 130 Führungskräfte zu diesen Themenfeldern befragt: Arbeitsbedingungen, körperliche und psychische Beanspruchung, Kommunikation, Verbundenheit zu BAUR und Veränderungsbereitschaft. Durch diese Befragung wurden allgemeingültige, auf die komplette BAUR-Logistik übertragbare Verbesserungsmöglichkeiten ermittelt. Außerdem wurden einzelne Bereiche ausfindig gemacht, die bei verschiedenen Themen einen erhöhten Handlungsbedarf haben.

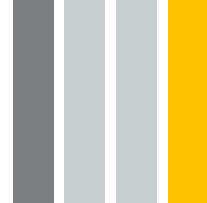
Danach wurden für die einzelnen Abteilungen passgenaue Lösungskonzepte entwickelt. Dies geschah über sogenannte Gesundheitszirkel: Eine Gruppe von acht bis zehn Mitarbeiter*innen erarbeitete unter neutraler Moderation konkrete Verbesserungsvorschläge und gab sie zur Umsetzung an die verantwortlichen Führungskräfte und die Gesundheitsbeauftragten weiter. Diese Treffen werden regelmäßig fortgeführt, um einen kontinuierlichen Austausch zu Verbesserungsmöglichkeiten zu fördern.

Das Zwischenziel, die für 2021 geplante AOK-Zertifizierung „Gesundes Unternehmen“, ist nun in Sichtweite. Nach erfolgreicher Zertifizierung der BAUR-Logistik soll das BGM auf die komplette BAUR-Gruppe ausgerollt werden.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Rohstoffe, Verarbeitung & Endfertigung

100%
nachhaltige
Baumwolle
bei unserer
Eigenmarke
Aniston

86%
der
Lieferanten
im
Sozialprogramm

80%
Recyclinganteil
bei BAUR-
Verpackungen





100% nachhaltige Baumwolle bei unserer Eigenmarke Aniston

Unser Ziel, den Einsatz von 100% nachhaltiger Baumwolle bis 2020, konnten wir mit unserer BAUR-Eigenmarke Aniston bereits 2019 erreichen. Dabei setzen wir auf zertifizierte nachhaltige Baumwolle aus der von Michael Otto gegründeten Initiative „Cotton made in Africa“. Diese setzt sich für umweltschonende Agrarmethoden ohne künstliche Bewässerung und Monokulturen ein. Das spart 20% Wasser und erzeugt 40% weniger Treibhausgase. Außerdem gibt es strenge Regeln, welche Pestizide genutzt werden dürfen. Ziel ist es, die Arbeits- und Lebensbedingungen der Baumwollbauer*innen in Afrika nachhaltig zu verbessern.

Neben Baumwolle ist Holz einer unserer wichtigsten Rohstoffe bei der Herstellung von Produkten, vor allem von Wohn- und Gartenmöbeln. Hier greifen wir auf das gemeinsame Sortiment mit OTTO zurück. Unser Ziel sind 100% FSC®-zertifizierte Möbel aus nachhaltiger Forstwirtschaft bis 2025 bei Eigen-, Lizenz- und strategisch relevanten Fremdmarken. Im Jahr 2020 haben wir das Möbelsortiment, das überwiegend in Deutschland produziert wird, deutlich ausgebaut. Da es einen Mangel an lokal verfügbarem FSC®-Holz gibt, hat sich der Anteil im Jahr 2020 auf 78% verringert (2019: 80%). Er liegt aber dennoch über dem Zielwert von 70% für 2020. Wir forcieren die FSC®-Zertifizierung der neuen Lieferanten.

Wir tragen Verantwortung: unser Sozialprogramm für Lieferanten

Mit unserem Sozialprogramm haben wir uns das Ziel gesetzt, Transparenz in der Lieferkette zu erlangen und unsere Geschäftspartner sowie deren Unternehmen bei der Einhaltung von Menschenrechten zu unterstützen. Im Jahr 2020 haben wir für unsere Eigenmarke in 35 Endfertigungs-Fabriken produziert, die meisten davon in der Türkei, Bangladesch und China.

Von allen Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken fordern wir ein, dass bei der Produktion in Risikoländern die strengen Regelungen zu sozialen Standards und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen eingehalten werden. Alle Lieferanten verpflichten sich zum amfori BSCI Code of Conduct.

Mit unserem Programm „EMPact“ unterstützen wir weltweit für uns produzierende Fabriken mit Workshops, Trainingsmaßnahmen, Online-schulungen und praktischen Umsetzungstipps.

Die Einhaltung von Sozialstandards wird regelmäßig von akkreditierten Auditgesellschaften überprüft. Insbesondere wegen der Auswirkungen von Corona auf Lieferanten und Auditgesellschaften konnten einige der Audits 2020 nicht stattfinden. Deswegen haben wir das Ziel von hundertprozentiger Transparenz nicht erreicht. Während wir im Jahr 2019 98% unserer Lieferanten in das Sozialprogramm integrieren konnten, waren es im Jahr 2020 86%. Die 2020 entsprechend eingeführte Möglichkeit von Remote-Audits (online) konnte ein wenig Abhilfe schaffen.

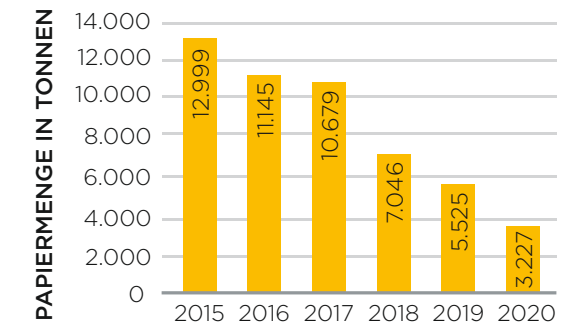
BAUR setzt auf FSC®- und Volumenpapier

Bei Katalogen und gedruckten Werbemitteln setzen wir zu großen Teilen FSC®-zertifiziertes Papier ein. In den Jahren 2019 und 2020 bestanden unsere Kataloge zu 68% aus FSC®-zertifiziertem Papier. Damit haben wir das Ziel eines FSC®-Anteils von 60% bis 2020 übertroffen. Bei unseren sonstigen Werbemitteln ist es uns gelungen, nahezu zu 100% auf FSC®-zertifiziertem Papier zu drucken.

Um unseren Papierverbrauch zu reduzieren, setzen wir leichtere Papiersorten ein. Wir verwenden Volumenpapier, das ein geringeres Papiergewicht (in Gramm pro Quadratmetern) mit einem höheren Volumen ausgleicht. Dadurch reduzierte sich im Jahr 2020 die benötigte Papiertonnage bei den BAUR-Saisonkatalogen um 78 Tonnen.

Papierverbrauch sinkt seit Jahren

Im Jahr 2020 haben wir eine Gesamtmenge von 3.227 Tonnen Papier verbraucht. Dies ist ein Minus von 42% zum Vorjahr (5.525 Tonnen) und ein Minus von über 75% gegenüber 2015. Die Papiermenge wird aufgrund der Einstellung unserer Saisonkataloge im Herbst 2021 weiter abnehmen.



Steigende Verpackungsmengen erfordern neue Maßnahmen

Im Jahr 2020 haben wir in der BAUR-Logistik über 32 Millionen Sendungen bearbeitet – 10 Millionen Sendungen mehr als im Vorjahr. Dementsprechend ist auch die Menge unserer Verpackungen aus Papier, Pappe, Karton und Kunststoff gestiegen – bei unseren BAUR-Sendungen um 14% auf 365 Tonnen (2019: 321 Tonnen).

Daher ergreifen wir Maßnahmen, um unsere Versandverpackungen umweltverträglicher zu gestalten. Seit 2018 haben unsere BAUR-Versandverpackungen einen Recyclinganteil von mindestens 80%.

Anfang des Jahres 2021 erhielten unsere Tüten ein neues Design, um auf den Blauen Engel aufmerksam zu machen und Hinweise zur richtigen Entsorgung zu geben.

Außerdem verfolgen wir mit großer Erwartung das Pilotprojekt von OTTO und dem Start-up WILDPLASTIC, das Versandtüten aus weggeworfenem Plastik aus der Umwelt produziert, sowie das Projekt RePack für den Einsatz von Mehrwegverpackungen.



Umwelt & Klima

1/3
des Strombedarfs selbst erzeugt

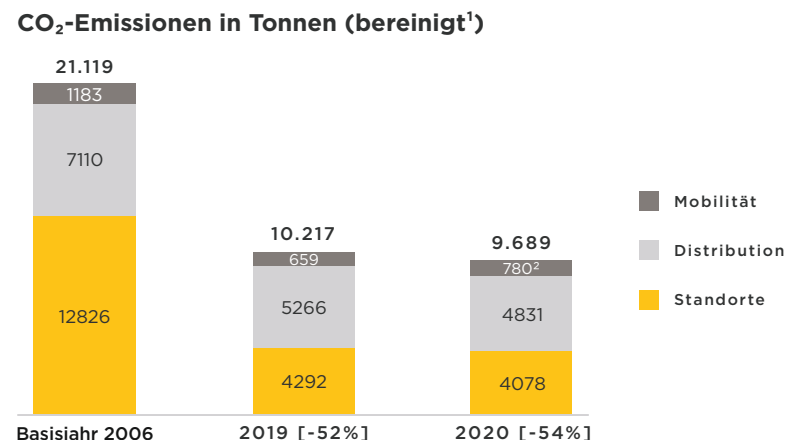
100%
Ökostrom an allen eigenen Standorten

54%
weniger CO₂-Emissionen seit 2006 (bereinigt)



Klimastrategie 2020 am Ziel: über 50% der CO₂-Emissionen reduziert

Bereits im Jahr 2007 haben wir uns das ambitionierte Ziel gesetzt, unsere bereinigten CO₂-Emissionen bis 2020 im Vergleich zu 2006 um 50% zu reduzieren. Diesen Meilenstein haben wir 2019 frühzeitig erreicht (-52%) und uns im Jahr 2020 noch einmal verbessert (-54%). Auch absolut konnten die CO₂-Emissionen von 21.119 Tonnen im Jahr 2006 auf 13.599 Tonnen im Jahr 2020 gesenkt werden (-36%).



(1) nach Leistungseinheiten
 (2) Aufgrund einer geringeren Effizienz der Dienstwagen im Vergleich zu 2006 sind die bereinigten CO₂-Emissionen bei Mobilität im Jahr 2020, trotz eines deutlichen Rückgangs der absoluten CO₂-Emissionen vor allem durch von Covid-19 bedingte Einschränkungen, gestiegen.

Wesentlich dazu beigetragen haben die Maßnahmen an unseren Standorten, an denen wir über 70% der bereinigten CO₂-Emissionen reduzieren konnten. Bei der Mobilität (Dienstreisen, Fuhrpark, Dienstwagen) sowie der Distribution konnten wir die bereinigten Emissionen jeweils um etwa ein Drittel senken.

Ein Drittel der Energie aus eigener Erzeugung

Dabei spielt Energie aus unseren eigenen Anlagen eine wichtige Rolle. Unsere Photovoltaikanlagen und Blockheizkraftwerke erzeugen über 6.000.000 Kilowattstunden Energie im Jahr. Das entspricht etwa einem Drittel unseres aktuellen jährlichen Bedarfs.

Energieverbrauch um 20% reduziert

Durch die Verwendung moderner LED-Beleuchtung sowie Investitionen in die Gebäudehülle, wie den Einbau von automatischen Schnellauftoren, konnten wir den Energieverbrauch bis 2020 weiter senken - um 22% im Vergleich zu 2014 (2019: 20%).

Zertifiziertes Energiemanagement

Seit 2019 benutzen wir eine neue Software, um Energieflüsse im Unternehmen noch besser zu ermitteln. Außerdem werden alle Mitarbeiter*innen im verantwortungsvollen Umgang mit Energie

geschult. Unsere deutschen Standorte wurden dafür auch in den Jahren 2019/20 mit dem Zertifikat nach der Energiemanagement-Norm DIN ISO 50001 ausgezeichnet.

E-Mobilität: Der Anfang ist gemacht

Bis zum Jahr 2020 haben wir 20% unseres internen Fuhrparks auf E-Fahrzeuge umgestellt. Außerdem stehen seit 2018 allen BAUR-Mitarbeiter*innen 14 Ladesäulen zur Verfügung, an denen sie ihr Elektro- oder Hybridfahrzeug kostenfrei laden können. Nach zwei Jahren Betrieb wurden an den Ladesäulen ca. 25.000 kWh Strom bereitgestellt, das entspricht einer Fahrstrecke von mehr als 160.000 km.

Anywhere Office trägt zum Umweltschutz bei

Seit März 2020 arbeitet ein Großteil der Kolleg*innen mit einem Büroarbeitsplatz von zu Hause aus. Das Arbeiten im Anywhere Office hat direkte Auswirkungen auf unseren Energieverbrauch im Unternehmen. So wurden im Jahr 2020 ca. 275.000 kWh Strom und 2.000 m³ Wasser im Vergleich zum Vorjahr eingespart. Das entspricht beim Strom dem jährlichen Verbrauch von ca. 61 Einfamilienhäusern und beim Wasser dem Inhalt von mehr als 11.000 Badewannen. Dadurch haben sich die CO₂-Emissionen im Unternehmen um ca. 65 Tonnen CO₂ reduziert (absolut). Bei diesen Einsparwerten muss hinzugefügt werden, dass dieser Verbrauch im geringeren Ausmaß im Homeoffice entsteht.

Außerdem fielen durch die Corona-Pandemie im Jahr 2020 viele Dienstreisen aus. Auch hier hat sich gezeigt, dass die Nutzung der Remote-Tools wie Microsoft 365 einen Großteil an Dienstreisen per Auto, Bahn oder Flugzeug überflüssig macht. Im Jahr 2020 konnten über 800.000 Kilometer eingespart werden. Das ist ein Rückgang von 86% im Vergleich zum Jahr 2019. Die absoluten CO₂-Emissionen in diesem Bereich sind von 41 auf 3 Tonnen gesunken.

Des Weiteren fällt durch das Anywhere Office der Arbeitsweg weg. Eine Berechnung anhand einer Umfrage unter den Mitarbeiter*innen hat ergeben, dass hierdurch wöchentlich bis zu 19 Tonnen CO₂ eingespart werden. Dies ist etwa das Doppelte der Menge CO₂, die jeder Deutsche durchschnittlich pro Jahr verursacht.

Auf dem Weg zur Klimaneutralität

Neues Ziel: Bis 2030 ist BAUR klimaneutral

Das Ziel, unsere umsatzbereinigten CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2020 im Vergleich zu 2006 um die Hälfte zu reduzieren, haben wir erreicht. In unserer neuen Klimastrategie, die ab 2021 gültig ist, haben wir uns ein neues, ambitioniertes Ziel gesetzt: Bis 2030 wollen wir klimaneutral sein. Und das nicht nur an unseren eigenen Standorten, sondern auch beim Warenversand, unserem Fuhrpark, Dienstwagen und Dienstreisen sowie unseren externen Rechenzentren und Cloud Services.

100% Ökostrom an allen eigenen Standorten

Einen ersten weiteren großen Schritt in Richtung Klimaneutralität haben wir getan: Seit dem 1. Januar 2021 verwenden wir an allen eigenen Standorten 100% Ökostrom. Doch der Weg geht weiter: In Zukunft werden wir vermehrt auch neue Technologien bei der Heizungstechnik in den Fokus rücken. Geo- und Solarthermie oder Hackschnitzel- und Pelletheizungen sind hierfür nur einige Beispiele. Außerdem werden wir gemeinsam mit unseren Partnern für den Versand an Lösungen arbeiten, um die Treibhausgasemissionen weiter zu reduzieren und - wo dies nicht möglich ist - zu kompensieren.



Umfassende Maßnahmen zeigen Erfolg: UNITO verringert weiter CO₂-Ausstoß

UNITO bemüht sich schon seit Jahren, CO₂-Emissionen zu verringern und sogar ganz zu vermeiden. Der Erfolg ist messbar: Bis 2020 konnte UNITO die gesamten bereinigten CO₂-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr 2006 um 74% senken. Von 3.293 Tonnen CO₂ im Basisjahr 2006 sanken die bereinigten CO₂-Emissionen auf 860 Tonnen im Jahr 2020. Dies wurde durch Maßnahmen an den Standorten sowie weitere Entwicklungen erreicht: Da Dienstreisen in Zeiten der Digitalisierung immer mehr durch virtuelle Besprechungen ersetzt werden, sanken die CO₂-Emissionen der Mitarbeitermobilität. Waren es 2006 noch 109 Tonnen CO₂, sank der Wert im Jahr 2020 auf 82 Tonnen. Außerdem konnten durch verschiedene Maßnahmen bei der Distribution die Schadstoffe von 2.100 Tonnen CO₂ im Basisjahr 2006 auf 707 Tonnen im Jahr 2020 reduziert werden. Dazu hat die Österreichische Post mit ihrer CO₂-neutralen Zustellung wesentlich beigetragen.

Energieverbrauch an den Standorten gesenkt

An den Standorten in Graz und Salzburg konnte CO₂ durch eine Vielzahl von Maßnahmen reduziert werden. Diese zielten auf einen geringeren Energieverbrauch und eine Optimierung der Gebäudeinfrastruktur ab. Der gesamte Stromverbrauch ist seit 2015 kontinuierlich gesunken. Dies macht sich allerdings nicht in der CO₂-Bilanz bemerkbar, weil für die UNITO-Standorte bereits seit 2015 zu 100% CO₂-neutraler Strom bezogen wird. Zur Beheizung der Gebäude wird ebenso hauptsächlich CO₂-neutrale Heizenergie verwendet. Auch hier ist der Energieverbrauch seit Jahren

rückläufig. Zusätzlich bemüht sich UNITO weiter, die Energieeffizienz zu verbessern: So stellte man 2020 die Beleuchtung der Standorte Graz und Salzburg vollständig auf LED-Technologie um. Neben der Stromersparnis bringt die Umstellung auch mehr Zuverlässigkeit und Wartungsfreiheit mit sich.

Verantwortungsvoller Umgang mit der IT

Die IT-Infrastruktur besteht komplett aus nachhaltigen energie- und ressourceneffizienten Geräten. Ausrangierte IT- und Mobilgeräte werden an die AfB (Arbeit für Menschen mit Behinderung) weitergegeben und nach einer Wiederaufbereitung weiterverkauft. Durch die Kooperation mit dem gemeinnützigen Unternehmen werden nicht nur Ressourcen geschont, sondern auch Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung geschaffen. Mit der neuen CR-Strategie wird UNITO ab 2021 sicherstellen, dass auch im IT-Bereich nachhaltig agiert und der CO₂-Ausstoß reduziert wird.



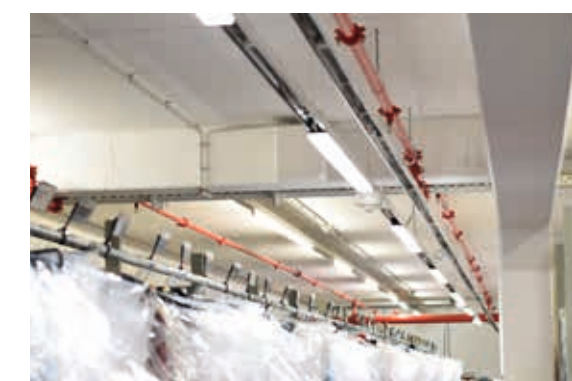
Green IT bei UNITO hat zum Ziel, unnötig hohen Energieverbrauch durch IT-Hardware einzudämmen und alte IT-Hardware verantwortungsbewusst zu entsorgen.

Licht an! Neue Beleuchtungsanlagen in den Logistikzentren

Mit einem neuen, modernen LED-System sparen BAUR und BFS 90% der jährlich verbrauchten Kilowattstunden ein. Dafür sorgen hauptsächlich eine spezielle Linsentechnik und Bewegungsmelder. Mit diesen wird das Licht genau dahin gelenkt, wo es benötigt wird. Das sorgt für eine angenehmere Arbeitsumgebung und schont zugleich die Augen der Mitarbeiter*innen.

Der Austausch der Beleuchtungsanlage wurde notwendig, weil sie teilweise falsch platziert war und damit dunkle Bereiche entstanden. Außerdem konnte sie nur gesamtheitlich gesteuert werden. Das hatte zur Folge, dass auch nicht benutzte Flächen der Logistikzentren

ausgeleuchtet wurden. Die neue LED-Anlage wurde im März 2020 installiert und kann sich durch ihre immense Einsparung an Kilowattstunden innerhalb von 3,5 Jahren amortisieren.



Gemeinsam mit ABOUT YOU den ökologischen Fußabdruck in der Logistik reduzieren

Nach einem intensiven und spannenden Integrationsprojekt wurden ab Oktober 2018 die ersten kleinen Mengen für ABOUT YOU am Standort Altenkunstadt abgewickelt. Im Februar 2019 wurde es dann ernst: In nur drei Wochen wurden alle Teile vom vorherigen Lager „Südhafen“ in Haldensleben nach Altenkunstadt umgezogen. Seither läuft die gesamte logistische Abwicklung der Kund*innenanträge von ABOUT YOU bei der BAUR-Logistik in Altenkunstadt und Burgkunstadt.

Eine besondere Herausforderung für die BAUR-Logistik ist nicht nur die Mengenschwankung und -steigerung, sondern auch die Verteilung des Auftragseingangs innerhalb der Woche. So gibt es eine höhere Spitze am Wochenende, die es am Montag abzarbeiten gilt.

Daher wurde im Zuge der Abwicklung von ABOUT YOU in Altenkunstadt die Sonntagnachtschicht eingeführt, um so den Peak zum Wochenstart zu verringern.

Für ABOUT YOU ist Nachhaltigkeit genauso wichtig wie für uns. Deswegen arbeiten wir gemeinsam an Maßnahmen, um unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. So haben wir zu Beginn des Jahres 2021 den Standort Altenkunstadt auf 100% Ökostrom umgestellt.



Kund*innen



Über
97%
der
Retourenartikel
im direkten
Wiederverkauf

Über
130.000
nachhaltige
Artikel

Über
1.800
Pakete
für
„Platz schaffen
mit Herz“



Interesse an nachhaltigen Produkten ist geweckt: Ergebnisse der Kund*innenbefragung 2020

Im Rahmen eines Forschungsprojekts mit dem Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Bayreuth haben wir uns gemeinsam mit 33 Studierenden mit dem Thema Nachhaltigkeit im Onlinehandel beschäftigt. Per Fragebogen wurden 6.387 Newsletter-Abonent*innen dazu befragt, unter anderem: Was verstehen Sie überhaupt unter „Nachhaltigkeit“? Welche Merkmale sind Ihnen beim Kauf eines Produktes am wichtigsten? Sind Sie bereit, für Nachhaltigkeit auch mehr für ein Produkt zu bezahlen? Woran erkennt man ein nachhaltiges Unternehmen, beziehungsweise wie könnte BAUR das Thema Nachhaltigkeit für die Kund*innen gegenüber noch transparenter machen?

Was verstehen Kund*innen unter Nachhaltigkeit?

Knapp die Hälfte der Befragten verbindet mit Nachhaltigkeit langlebige bzw. reparaturfähige Produkte und eine geringe Umweltbelastung. Für 40% bedeutet es auch, Verpackungsmüll zu vermeiden. Im Alltag versuchen die Befragten, vor allem Plastik beim Einkauf von Lebensmitteln zu vermeiden. Sie verwenden umweltverträgliche Putzmittel und kaufen nur Kleidung, die sie auch tatsächlich brauchen.

Nachhaltigkeit noch nicht kaufentscheidend

Beim Kauf von Kleidung oder Produkten aus dem Bereich Wohnen sind klassische Produkteigenschaften immer noch wichtiger als nachhaltige Merkmale: bei Mode eine gute Passform und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, bei Wohnen gute Qualität und Langlebigkeit. Fragt man speziell nach wichtigen nachhaltigen Merkmalen, sind bei Mode

Langlebigkeit, ein schadstoffarmer Artikel, faire Löhne und Arbeitsbedingungen sowie eine umweltschonende Herstellung am wichtigsten. Bei Wohnen sind es ebenfalls Schadstofffreiheit, Langlebigkeit sowie wenig Verpackungsmüll. Es fällt auf, dass biobasierte Materialien für die Befragten mit am wenigsten wichtig sind.

Kund*innen scheuen höhere Kosten

Grundsätzlich sind die Teilnehmer*innen der Umfrage bereit, für ein nachhaltiges Produkt etwas mehr Geld auszugeben, allerdings nur, wenn klar ist, wofür genau man mehr bezahlen soll. Am ehesten ist man bereit, für Langlebigkeit und Schadstofffreiheit mehr zu bezahlen. Ein höherer Preis hält jedoch gut die Hälfte der Befragten im Alltag davon ab, sich tatsächlich für ein nachhaltiges Produkt zu entscheiden. Hier zeigt sich sehr deutlich die noch vorhandene Lücke zwischen Einstellung und Verhalten. Ob ein Unternehmen als nachhaltig wahrgenommen wird, hängt vor allem davon ab, ob faire Arbeitsbedingungen vorliegen und keine umweltschädlichen Chemikalien eingesetzt werden.

Nachhaltigkeit näher an die Kund*innen bringen

Um Nachhaltigkeit gegenüber den Kund*innen noch sichtbarer zu machen, wünschen sich die Befragten Informationen dazu direkt am Artikel, Rabattaktionen für nachhaltige Produkte und die Hervorhebung nachhaltiger Produkte auf den Übersichtsseiten im Shop bzw. entsprechende Filter. Die Ergebnisse der Befragung helfen uns dabei, die Nachhaltigkeit entlang der Customer Journey besser zu planen und auf unsere Kund*innen abzustimmen.

Über 130.000 nachhaltige Produkte auf baur.de

Wir bauen unser Sortiment an nachhaltigen Produkten in den Shops stetig aus. Zum Ende des Jahres 2020 hatten wir auf baur.de bereits über 130.000 nachhaltige Artikel im Angebot.

Um unsere Kund*innen auf das wichtige Thema Nachhaltigkeit aufmerksam zu machen und unser vielfältiges Produktangebot näher zu bringen, haben wir im 2020 im Magazin die Kampagne „Nachhaltig leben und wohnen“ durchgeführt. Dabei haben wir Informationen rund um Nachhaltigkeit vermittelt, ergänzt um Produkte mit Gütesiegeln wie z. B. Cotton

made in Africa. Mit Tipps und Tricks – angefangen bei DIYs über Upcycling bis hin zur Spende von gebrauchten Kleidungsstücken über unser Herzensprojekt „Platz schaffen mit Herz“ – haben wir unsere Kund*innen zum Mitmachen inspiriert.

Zudem haben wir Themenshops für nachhaltige Mode aufgebaut und Filtermöglichkeiten für zertifizierte, nachhaltige Produkte in allen Produktgruppen integriert. 2021 werden wir die vielen nachhaltigen Produkte in den Shops einheitlich kennzeichnen.

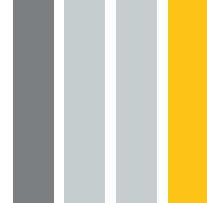
„OTTO Products“: OTTO Österreich bringt neue nachhaltige Produkte auf den Markt

Bei OTTO Österreich standen im September und Oktober 2020 nachhaltige Produkte im Fokus. So wurde das neue Produktsortiment OTTO Products mit einer breit angelegten Kampagne auf den Markt gebracht. Die Inhalte wurden vom Onlineshop über Newsletter bis hin zu Social Media und Printmagazinen gestreut und rückten das Thema Nachhaltigkeit ins Bewusstsein der Kund*innen.

Auch mittels dauerhaft eingerichteter Trigger-Mails, also anlassbezogener E-Mails, erhöht OTTO Österreich die Aufmerksamkeit für sein nachhaltiges Engagement. Wenn Kund*innen nachhaltige Produkte (unter dem GOODproduct-Label) kaufen, schicken wir ihnen nach dem Kauf eine E-Mail. In dieser bedanken wir

uns für ihren nachhaltigen Beitrag und lenken somit positive Aufmerksamkeit auf das Thema Nachhaltigkeit. Im nächsten Schritt ist geplant, eine vereinfachte und verbesserte Kennzeichnung nachhaltiger Produkte in den UNITO-Onlineshops und somit bei OTTO Österreich einzuführen.





Nachhaltigkeit und Regionalität bei den Schweizer Marken



Die Schweizer UNITO-Marken rücken ihr nachhaltiges Sortiment in einem monatlichen Nachhaltigkeits-Newsletter in den Fokus der Kund*innen. Zudem werden automatisiert E-Mails an Käufer*innen nachhaltiger Produkte versendet. Ergänzt werden die regelmäßigen Kommunikationsmaßnahmen durch Kampagnen mit dem Schwerpunkt auf Regionalität, also „Swiss-Made-Produkte“, und



GOODproducts. Das sind Artikel, die unter Einhaltung sozialer, umweltverträglicher und umweltfreundlicher Standards hergestellt wurden. Auf einer eigenen Serviceseite finden Kund*innen Informationen darüber, wieviel CO₂-Emissionen Retouren verursachen. So können sie deren individuellen ökologischen Fußabdruck, also den persönlichen CO₂-Verbrauch, berechnen.

Universal fördert regionales Einkaufen

Der Bezug zu Österreich ist bei Universal seit vielen Jahren in der Markenpersönlichkeit fest verankert. So wird seit 2011 das Universal Klimawald-Projekt verfolgt, bei dem für jedes verkaufte, besonders energiesparende Haushaltsgerät (derzeit A+++) ein Baum in Österreich gepflanzt wird.



Im Jahr 2020 rückte die Bedeutung des regionalen Einkaufens in den Vordergrund. Dazu wurden diese Slogans in sämtlichen Medienkanälen kommuniziert:

- „Vom Sofa aus auf Shopping-Tour – Bei meinem Universal aus Salzburg“
- „Finden Sie Ihr Schön. Am besten daheim. Bei Universal – Ihr Online-Shop aus Österreich“
- „Universal-Wohnen – Österreichs Nr. 1“

Auch Nachhaltigkeit wurde mit dem Slogan „Finden Sie Ihr Schön. Am besten nachhaltig. Einkaufen mit gutem Gewissen“ integriert. Die nachhaltigen Sortimente sind neu gegliedert und besser sichtbar dargestellt. Österreichische Lieferanten im Wohn- und Trachtensegment werden vermehrt in den Vordergrund gestellt.

Kund*innenzufriedenheit bleibt hoch

Trotz der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Herausforderungen bei der Beschaffung, in der Logistik und im Kund*innendialog, konnten wir unsere hohe Kund*innenzufriedenheit halten. Im Jahr 2020 belief sich die Gesamtzufriedenheit der BAUR-Kund*innen auf 88% (2019: 89%, bezogen auf 4- und 5-Sterne-Bewertungen).

Auch renommierte Marktforschungsunternehmen gehen der Frage nach, wie Verbraucher*innen die Leistungen von Unternehmen bewerten. BAUR wird dabei regelmäßig ausgezeichnet. Ein Beispiel: Die Wirtschafts- und Finanzzeitung Handelsblatt prämiert zusammen mit dem Marktforschungsinstitut YouGov die „Aufsteiger des Jahres“ aus der deutschen Wirtschaft. In der Studie 2020 belegt BAUR in der Kategorie Einzelhandel den 1. Platz!

Erfreuliche Entwicklung: Retouren gehen deutlich zurück

Für uns als Onlinehändler gehören Retouren zum Geschäftsmodell. Wir arbeiten ständig daran, Retourengründe zu beseitigen und die Retourenquote zu senken. Im Jahr 2020 mit Erfolg: Die Retourenquote der BAUR-Gruppe Deutschland ging deutlich zurück – von 37% im Jahr 2019 auf 31% im Jahr 2020. Grund war vor allem das stärkere Wachstum im Segment Home im Vergleich zu Fashion aufgrund der Corona-Pandemie.

Nach sorgfältiger Prüfung gelangen 97% unserer Retourenartikel sofort in den Wiederverkauf. Lediglich ein kleiner Teil der Waren muss optisch aufbereitet werden. Von diesen 3% können mehr als 80% wieder in einen neuwertigen Zustand versetzt werden und

gelangen dann in den Wiederverkauf. Nur 20% der genannten 3% gehen in den Sonder-Drittverkauf und werden dort zu einem geringeren Preis verkauft. Der Anteil der retournierten Ware, der entsorgt werden muss, liegt im Promillebereich.

Auch UNITO konnte die Retourenquote von 40% im Geschäftsjahr 2019/20 auf 29% im Geschäftsjahr 2020/21 reduzieren. Eine Maßnahme, um Retouren zu vermeiden, ist der Größenhinweis-Banner im Warenkorb, der in allen UNITO-Onlineshops eingesetzt wird. Wer mehrere Größen desselben Artikels in den Warenkorb legt und bestellen will, wird darauf aufmerksam gemacht, dass jede Retoure zu Lasten der Umwelt geht.



Region



Impfhotline
für den
Landkreis
Lichtenfels

Helping
Hands
App für Nach-
barschaftshilfe
#WirVsVirus

Plant for
the Planet
Azubis
pflanzen
Bäume



Helping Hands: #WirVsVirus



„Ich brauche Hilfe“ – ein einfacher Satz, doch oft kommt er nur schwer über die Lippen. Diesem Thema haben sich acht Mitarbeiter*innen von empiriecom im Rahmen des #WirVsVirus Hackathons der Bundesregierung im März 2020 angenommen. Ehrenamtlich entwickelten die Kolleg*innen eine kostenlose Plattform (Web/App), auf der sich Helfer*innen und Hilfesuchende aus einer Region zusammenfinden können. Seit Beginn hat Helping Hands

sehr viel Unterstützung bekommen: So haben BAUR und empiriecom die Crowdfunding-Kampagne des Projekts gefördert.

Eine Herausforderung bleibt: Meistens sind ältere Menschen auf Hilfe angewiesen, nutzen aber nur selten Apps und Smartphones. Unter den Helfenden befinden sich vor allem jüngere, digitalaffine Menschen mit Zugang zur Plattform. Das führt zu einem hohen Helfendenüberschuss.

Daher ist das Team momentan dabei, die App weiterzuentwickeln. Die Plattform könnte künftig Menschen, die sich in ihrer Region ehrenamtlich engagieren möchten, schnell und einfach mit Vereinen und sozialen Trägern zusammenbringen.

Baur Fulfillment Solutions stemmt Impfhotline des Landkreises Lichtenfels

Der Landkreis Lichtenfels bündelt seine Kräfte bei der Bekämpfung der Pandemie. Der größte Arbeitgeber in der Region - die BAUR-Gruppe - ist über ihr Tochterunternehmen BFS seit mehr als 15 Jahren als Dienstleister im Customer-Service-Bereich erfolgreich tätig. Diese Kernkompetenz stellt BFS nun allen Bürger*innen des Landkreises Lichtenfels zur Verfügung. Denn ab 21. Januar 2021 übernahmen die BFS-Mitarbeiter*innen die Bearbeitung aller Anrufe, die unter der Impfhotline des Land-

kreises eingehen. Zum Aufgabenspektrum der BFS-Profis zählen Erläuterungen zur Terminvergabe und Registrierung im Impfzentrum. Außerdem beantworten sie Fragen zum Impfservice und leiten Anregungen und Wünsche an das Landratsamt weiter. Bisher war die Impfhotline an 37 Stunden pro Woche besetzt, durch BFS wird die Erreichbarkeit um 13 Stunden erweitert. Die Hotline ist von Montag bis Freitag zwischen 8 und 18 Uhr unter 0 95 71 / 18 - 160 erreichbar.

Sprechstunde rund um Pflege und Kinderbetreuung

Ein Pflegefall in der Familie tritt meist kurzfristig auf, sodass schnelle Unterstützung notwendig ist. Die Sorge für Pflegebedürftige ist oft mit dem Beruf und der Betreuung von Kindern schwer zu vereinen. Zusätzlich hat die Corona-Pandemie die Unsicherheit in Bezug auf die Wahrnehmung von Hilfsangeboten vergrößert.

Die BAUR-Gruppe hat bereits im Jahr 2018 die Sprechstunde „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ ins Leben gerufen. Betroffene können sich bei Fragen rund um Pflege und Kinderbetreuung Unterstützung holen. Hierzu kooperiert die BAUR-Gruppe mit der „Fachstelle für pflegende Angehörige“ des Bayerischen Roten

Kreuzes Lichtenfels. Neben einer monatlichen Vor-Ort-Sprechstunde wurde eine Hotline eingerichtet, seit 2020 sind auch Videochats möglich.

Im Jahr 2020 konnte in 35 Fällen Unterstützung angeboten werden. Neben kurzfristigen Vermittlungen von Kurzzeitpflege, Babysittern oder Leihomas standen dabei vor allem der Pflegeheimenzug im Kontext von Corona im Fokus, die Coronaregeln in den Heimen oder auch Unterstützung bei der Anmeldung zu Coronaimpfungen. Das Angebot steht allen Bürger*innen der Region offen.

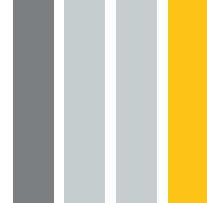
Gemeinsam die Vereinbarkeit von Familie und Beruf verbessern

Vereinbarkeit von Familie und Beruf, ist in der Regel die Vereinbarkeit von „Beruf ausüben“ und „Kinder betreuen“. Was oft vergessen wird: Frauen bekommen immer später Kinder, sodass Familien schnell auf eine weitere Herausforderung treffen - die Pflege der eigenen Eltern.

Daher entwickeln wir seit 2018 gemeinsam mit dem Bayerischen Roten Kreuz Lichtenfels das Generationennetzwerk Lichtenfels. Es bietet Unterstützungsangebote, Vernetzung und will zusammen mit den betroffenen Familien, der Wirtschaft und der Politik Lösungsmöglich-



keiten für den individuellen Bedarf finden. So konnten Babysitter, Tageseltern und Leihgroßeltern vermittelt, Kurzzeitpflegeplätze eingerichtet und Babysitterausbildungen angeboten werden. Das Angebot wurde im Jahr 2020 um Onlinetreffen und -kurse sowie Livestreams erweitert.



Erfolgreicher digital gründen in Oberfranken

NETZWERK Digitales Gründerzentrum

Eine lebendige digitale Gründerszene in Oberfranken mit vielen erfolgreichen Gründungen und einem langfristigen Verbleib in der Region – das sind die Ziele des Netzwerk Digitales Gründerzentrum Bayreuth. BAUR unterstützt das Netzwerk als Projektpartner.

Gründer*innen bekommen die Möglichkeit, sich untereinander sowie mit Wissenschaftler*innen und etablierten Unternehmen auszutauschen und Ideen zu pitchten. Zudem gibt es Feedback-Events und Unterstützung in der frühen Gründungsphase. Aber auch Wissen soll vermittelt werden. So wurde im Jahr 2020

gemeinsam mit BAUR eine Vortragsreihe zum Thema Onlinehandel ins Leben gerufen. Mit 78 aktiven Netzwerkakteuren im Jahr 2020 wurde das Ziel von 60 Akteuren bis 2021 vorzeitig erreicht, dabei wurden 25 Events mit 904 Teilnehmer*innen durchgeführt.

Gründerland
Bayern



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Plant for the Planet: Azubis pflanzen Bäume



Vergessenheit geratene Früchte wie den Speierling oder die echte Mispel zu ernten geben. Außerdem haben sich die Azubis für die Anpflanzung alter heimischer Apfel- und Birnensorten entschieden. Ein gelbes Band an den Obstbäumen signalisiert, dass die Baumfrüchte für jeden frei zur Ernte zugänglich sind.

Ganz besonders stolz sind die Azubis der BAUR-Gruppe auf eine erfolgreiche Verkaufsaktion von nachhaltigen Jutebeuteln und T-Shirts im B.Our-Shop und auf dem BAUR-Weihnachtsmarkt 2019, von deren Erlösen sie die Anlage einer Obstbaumwiese in Weismain finanzieren konnten. Bei der Auswahl der Obstbäume für die Wiese wurden sie vom örtlichen Gartenbauverein unterstützt. So wird es in den nächsten Jahren fast schon in



Auszeichnung als „Ehrenamtsfreundlicher Betrieb“ vom Bayerischen Innenministerium



Bayerns Innenminister Joachim Herrmann verleiht der BAUR-Gruppe die Auszeichnung „Ehrenamtsfreundlicher Betrieb – gemeinsam für mehr Sicherheit“.

Die Auszeichnung soll ein Bewusstsein dafür schaffen, dass funktionierende Gefahrenabwehr neben dem Einsatz aller Ehrenamtlichen auch ein großes Engagement der Arbeitgeber voraussetzt. So unterstützt die BAUR-Gruppe ihre ehrenamtlich tätigen Mitarbeiter*innen mit einem Bündel an verschiedenen Maßnahmen.

Einige Beispiele: Die BAUR-Gruppe stellt ihre Einsatzkräfte unentgeltlich zu Einsätzen, Aus- und Fortbildungen frei, verzichtet darauf, den Verdienstausschlag bei der Kommune geltend zu machen, stellt ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen reservierte Parkplätze in Ausgangsnähe zur Verfügung, um im Notfall ein schnelles Erreichen des Fahrzeugs sicherzustellen, stellt Betriebsgelände für Übungen und Begehungen zur Verfügung.

Doch nicht nur mit den genannten Maßnahmen erhält das Ehrenamt Unterstützung durch den Arbeitgeber. Auch durch finanzielle Förderung beteiligt sich die BAUR-Gruppe an Neuananschaffungen, Ausrüstungsgegenständen und vielem mehr. Mehr als 100 Mitarbeiter*innen engagieren sich in den umliegenden Freiwilligen Feuerwehren, in der Deutschen Lebensrettungs-Gesellschaft, beim Bayerischen Roten Kreuz oder dem Technischen Hilfswerk.



CR-Strategie 2020

Ergebnisse im Überblick

Thema	Ziele bis 2020	Status 2019	Status 2020	Zielerreichung
Rohstoffe & Verarbeitung				
Textilstrategie	100% nachhaltige Baumwolle bei der Eigenmarke Aniston by BAUR	100%	100%	erreicht
Papierstrategie	60% FSC®-zertifiziertes Katalogpapier ¹	64%	68%	erreicht
	80% FSC®-zertifiziertes Papier bei Mailings	92%	99,95%	erreicht
Möbelstrategie	70% FSC®-zertifizierte Möbel (100% bis 2025) ²	80%	78%	erreicht
Verpackungsstrategie	80% Recyclinganteil bei BAUR-Verpackungen	80%	80%	erreicht
Endfertigung				
Sozialprogramm	100% der Lieferanten in Sozialprogramm integrieren	98%	86%	Aufgrund von COVID-19 waren einige Audits 2020 nicht möglich
Umwelt & Klima				
Klimastrategie	50% Reduktion der bereinigten CO ₂ -Emissionen (Standorte, Distribution, Mobilität) auf Basis des Jahres 2006 ³	52%	54%	erreicht
	70% Reduktion der bereinigten CO ₂ -Emissionen an den Standorten auf Basis des Jahres 2006	67%	72%	erreicht
	CO ₂ -Emissionen in Tonnen (absolut)	13.929	13.599	
	CO ₂ -Emissionen in Tonnen (bereinigt) ⁴	10.217	9.689	
Umwelt- und Energiemanagement	Rezertifizierung nach ISO 14001 und ISO 50001	erreicht	erreicht	erreicht
	20% Reduktion des Strombedarfs im Vergleich zu 2014	20%	22%	erreicht
	30% des Strombedarfs aus eigener Erzeugung decken	31%	35%	erreicht
Abfallmanagement	Getrenntsammlungsquote (Anteil von Wertstoffen am Abfall) von 95%	97%	98%	erreicht
Klimafreundliche Mobilität	Einrichtung von kostenfreien Lademöglichkeiten für Elektrofahrzeuge der Mitarbeiter*innen (Anzahl Ladepunkte)	14	14	erreicht
	20% Anteil von Elektro- und Hybridfahrzeugen am Fuhrpark	20%	24%	erreicht
Kund*innen				
Kund*innen-zufriedenheit	Halten des hohen Anteils an zufriedenen Kund*innen (4- und 5-Sterne-Bewertungen)	89%	88%	erreicht
Nachhaltiges Sortiment	Erhöhung der Menge von nachhaltig zertifizierten Produkten im Sortiment	119.754	130.991	erreicht
Vermeidung und Aufbereitung von Retouren	Halten einer niedrigen Retourenquote	37%	31%	erreicht
	Halten des hohen Anteils von mehr als 95% von zurückgesendeten Artikeln im direkten Wiederverkauf	97%	97%	erreicht
Kleiderspende	Mehr als 1.000 Spendenpakete für „Platz schaffen mit Herz“, unser Projekt für ein zweites Leben alter Kleidung (kumulierte Menge)	1.720 (+69)	1.803 (+83)	erreicht

(1) Da das Katalogpapier zentral über OTTO beschafft wird, wird hier der Wert der Otto Group ausgewiesen.

(2) Da die BAUR-Gruppe auf das Möbelsortiment von OTTO zurückgreift, werden hier die Werte von OTTO ausgewiesen. Das ursprüngliche Ziel von 100% FSC®-zertifizierten Möbeln wurde von der Otto Group auf 2025 verschoben (Details siehe Seite 9)

(3) Das Ziel wurde bereits mit dem Start der Klimastrategie 2007 mit dem Vorjahr als Basisjahr festgelegt und in die CR-Strategie übernommen. Die Standortwerte wurden jeweils auf Basis des Vorjahrs hochgerechnet.

(4) Relativ zu Leistungseinheiten.

Thema	Ziele bis 2020	Maßnahmen → Status 2020	Zielerreichung
Mitarbeiter*innen			
Strategie für Mitarbeiter*innen-zufriedenheit	BAUR soll attraktivster und mitarbeiter*innenfreundlichster Arbeitgeber in der Region sein		
Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben	Ausbau organisatorischer und technischer Voraussetzung für Home- bzw. Anywhere Office	Abschluss einer Betriebsvereinbarung „Anywhere Office“ (2018) → Bis zu 90% Nutzung bei kaufmännischen Mitarbeiter*innen (COVID-19)	erreicht
	Einrichtung einer Kinderferienbetreuung und eines Eltern-Kind-Zimmers	Aufbau der Angebote (2015), Umbau Eltern-Kind-Zimmer (2019) → 117 Belegungstage in Ferienbetreuung, 8 Nutzer*innen Eltern-Kind-Zimmer (2019 ⁵)	erreicht
Ausbildung	Schaffung eines neuen Ausbildungsberufs für den Onlinehandel	Aufbau der Ausbildung "Kaufmann/-frau im E-Commerce" mit der IHK (2018) → Deutschlandweit 3.885 Auszubildende, davon zwölf in der BAUR-Gruppe	erreicht
Weiterbildung	Aufbau einer digitalen Lernplattform für lebenslanges Lernen	Aufbau von TechUcation mit der digitalen Plattform Masterplan (2019) → 79% der eingebundenen Mitarbeiter*innen haben einen Kurs absolviert	erreicht
Personalentwicklung	Entwicklung von Führungsleitlinien für Logistik	Führungsleitlinien entwickelt (2017/18) → Anpassung für Logistik und Integration in Feedbackgespräche	erreicht
Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)	AOK-Zertifizierung „Gesundes Unternehmen“ der Logistik im Rahmen des GESIOP-Projekts	Aufbau eines BGM mit Mitarbeiter*innenbefragung und Gesundheitszirkeln → Maßnahmen umgesetzt und um COVID-19-Präventionsmaßnahmen ergänzt	Zertifizierung auf 2021 verschoben (COVID-19)
Arbeitsschutz	Zentrale Bearbeitung und Steuerung aller Arbeitssicherheitsthemen	Einführung einer zentralen Arbeitssicherheitssoftware → Zugang zur Arbeitssicherheitssoftware Quentic für alle Mitarbeiter*innen	erreicht
Integration von Menschen mit Behinderung	100% Barrierefreiheit an allen relevanten BAUR-eigenen Betriebsstätten	Einbau von Türen mit elektrischem Antrieb, automatische Auflageplätze (2018/19) → 100% Barrierefreiheit bereits im Jahr 2019 erreicht	erreicht
Integration von Geflüchteten	Übernahme von Geflüchteten in Arbeitsverhältnisse	→ 137 Mitarbeiter*innen aus sieben Herkunftsländern angestellt	erreicht
Kommunikation	Einführung von digitalen Tools zur Förderung der Zusammenarbeit	Multifunktionales Intranet (2018), Einführung von M365 (2019) → Implementierung von M365 abgeschlossen	erreicht
Region			
Strategie für eine starke Region	BAUR leistet einen wesentlichen Beitrag zu Steigerung der Attraktivität der Region für Arbeitnehmer*innen und zur Stärkung der Wirtschaft in der Region		
Stärkung der regionalen Wirtschaft	Initiierung des Wirtschaftsforums Obermain Jura	Gründung in 2015, Projekt Verantwortungskompass für gemeinsame Maßnahmen → 29 Mitglieder, Spenden für Luftfilter der Tafel Burgkunstadt	erreicht
Förderung von digitalen Innovationen	Aufbau eines Digitalen Gründerzentrums	Gründungspartner des Netzwerk Digitales Gründungszentrum Bayreuth (seit 2017) → 78 Netzwerkakteure, 25 Events mit 904 Teilnehmer*innen (Teilnehmer*innen in 2020)	erreicht
Soziales Engagement in Schulen	Förderung von digitaler Bildung	Ausbau der Online-Angebote für Schulen, Schüler*innen und Lehrer*innen (2020) → Online-Bewerbertraining, BAUR-Gruppe 360° und digitaler Girls' & Boys' Day	erreicht
Soziales Engagement für Familien	Einführung einer Sprechstunde zur Beratung für Kinderbetreuung und Pflege	Umsetzung mit dem Bayerischen Roten Kreuz als Angebot für alle Bürger*innen → Unterstützung in 35 Fällen (inkl. Video- und Telefonberatung)	erreicht
	Aufbau eines Generationennetzwerks	Partner des Generationennetzwerks Lichtenfels (seit 2018) → Videochats und -beratung, Onlinekurse und Livestreams	erreicht
Soziales Engagement für Menschen mit Behinderung	Kooperation mit der Regens-Wagner-Stiftung	Jährliche Spenden- und Geschenkkaktionen zu Weihnachten → Weihnachtsgeschenke an Jugendliche von Regens Wagner, Verkauf von Produkten aus Regens-Wagner-Werkstätten auf dem BAUR-Weihnachtsmarkt (nur 2019)	erreicht

(5) Aufgrund von COVID-19 waren die Angebote in 2020 nicht möglich. Daher werden die Daten für 2019 angegeben.

Ausblick

Neue CR-Strategie ab 2021

Das Jahr 2020 stellte mit der Corona-Pandemie die Gesellschaft, Regierungen und Unternehmen weltweit vor große Herausforderungen. Die damit einhergehenden Auswirkungen, auch auf die Wirtschaft, verdeutlichen einmal mehr die Notwendigkeit einer nachhaltigen Verhaltensänderung.

Auch wir als BAUR-Gruppe möchten unseren Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung leisten. Um die Herausforderungen unserer Zeit zu

bewältigen und auch in Zukunft negative ökologische und soziale Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit zu verringern, aber auch Chancen wahrzunehmen, haben wir gemeinsam mit der Otto Group unsere CR-Strategie weiterentwickelt. Hierzu haben wir uns neue langfristige Ziele („Transformational Goals“) gesetzt. Die Themenfelder „Klima“, „Ressourcen“, „Lieferkette & Menschenrechte“, „Kund*innen“, „Mitarbeiter*innen“ und „Gesellschaft & Region“ waren bereits Teil der CR-Strategie 2020. Neu definiert haben wir die Themenfelder „Kreislauf“ und „Digitale Verantwortung“.

Die sieben Themenfelder der neuen CR-Strategie

	Klima	Wir erreichen Klimaneutralität in unserer gesamten Wertschöpfungskette
	Kreislauf & Ressourcen	Wir wenden Prinzipien und Lösungen der Kreislaufwirtschaft an und setzen nachhaltige Materialien in all unseren Produkten ein
	Lieferkette & Menschenrechte	Wir verbessern kontinuierlich die soziale und ökologische Performance zusammen mit unseren Produzenten entlang unserer gesamten Lieferkette
	Kund*innen	Wir inspirieren und befähigen unsere Kund*innen zu bewussten und nachhaltigen Entscheidungen
	Mitarbeiter*innen	Wir befähigen unsere Mitarbeiter*innen, Nachhaltigkeit zu erleben und aktiv mitzugestalten
	Gesellschaft & Region	Wir leisten einen wesentlichen Beitrag für die Gesellschaft und stärken die Attraktivität der Region und der regionalen Wirtschaft
	Digitale Verantwortung	Wir gestalten eine werteorientierte Digitalisierung für Mensch und Gesellschaft

Kernprioritäten der neuen CR-Strategie

Für die Themenfelder der neuen CR-Strategie haben wir ambitionierte Kernprioritäten festgelegt, beispielsweise die Klimaneutralität in unserer eigenen Geschäftstätigkeit bis 2030.

Für alle Kernprioritäten legen wir konkrete Ziele und Handlungspläne fest. Erste Maßnahmen haben wir bereits zu Beginn des Jahres 2021 umgesetzt, beispielsweise die Umstellung auf 100% hochwertig zertifizierten Grünstrom an allen eigenen Standorten.

	Klima	<ul style="list-style-type: none"> • Klimaneutralität in unserer eigenen Geschäftstätigkeit bis 2030 • 40% CO₂-Reduktion bis 2025 (auf Basis des Jahres 2018)
	Kreislauf & Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • 100% nachhaltige Verpackungen bis 2023* • 65% nachhaltige Fasern bis 2025 * mit 80% Recyclinganteil
	Lieferkette & Menschenrechte	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen über soziale und ökologische Performance der Supplier* • Kontinuierliche Verbesserung bei identifizierten Fokusthemen * von Eigen- und Lizenzmarken – vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt
	Kund*innen	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzeichnung nachhaltiger Produkte bis 2022 • Nachhaltigkeit entlang der Customer Journey sichtbar und verständlich bis 2022
	Mitarbeiter*innen	<ul style="list-style-type: none"> • Information über Nachhaltigkeitsthemen und -maßnahmen im Unternehmen • Partizipationsangebote, um Nachhaltigkeit zu erleben und mitzugestalten
	Gesellschaft & Region	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von digitalen Innovationen und digitaler Bildung in der Region • Soziales Engagement und Förderung von ehrenamtlichem Engagement
	Digitale Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung des verantwortungsvollen Umgangs mit Daten • Entwicklung von Konzepten für die Zukunft der Arbeit und digitale Bildung

Starke Verankerung von Nachhaltigkeit

Die BAUR-Gruppe bettet verantwortliches Handeln systematisch in die Prozesse ein. Künftig gehen wir noch einen Schritt weiter und integrieren Nachhaltigkeit in die höchste strategische Planungsebene des Unternehmens. Nachhaltigkeitsthemen werden mehrmals im Jahr bei den Geschäftsführungssitzungen zur Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe besprochen. Wichtige strategische Entscheidungen, etwa zu Geschäftsmodell- oder Portfolioänderungen, werden unter der

Berücksichtigung von CR-Aspekten und -Zielen diskutiert und somit ganzheitlich getroffen.

Um die Integration von Nachhaltigkeit für die ganze Unternehmensgruppe sicherzustellen, wurde im Jahr 2020 die Koordination für Corporate Responsibility als Stabsstelle direkt an die Geschäftsführung angegliedert. In den Fachbereichen wurden zu den einzelnen Themenfeldern der neuen Strategie Experts benannt. Diese arbeiten eng mit den Sustainability Officers bzw. Experts der anderen Konzerngesellschaften sowie dem CR-Holding-Bereich der Otto Group zusammen.

Impressum

BAUR Versand (GmbH & Co KG)

Bahnhofstraße 10 | 96224 Burgkunstadt
baur-gruppe.com | baur.de

Verantwortung

Michael Röthel,
Koordinator Corporate Responsibility

Redaktion

Manfred Gawlas, Lena Krauß, Michael Röthel,
Dieter Rump, Laura Sommer

Konzeption | Art Direction

Kristina Barthold, Anne Petruck

Grafik

Noel Caliguiran, Jannes Krause

Autor*innen

Sibylle Bechtel, Daniel Behringer, Marcel
Binzenhöfer, Nicole Burger, Julia Carle-Scholz,
Ines Döppelhan, Sophia Erfurt, Manfred Gawlas,
Frank Gerstner, Florian Hafermann-Josephus,
Ute Hirschmann, Carina Hofmann, Jutta Kalian,
Lena Krauß, Thomas Leibl, Elisabeth Lieb-
schwager, Veronika Löffler, Michael Röthel,
Claudia Schröder, Alexander Schuberth, Tho-
mas Schwarzmeier, Laura Sommer, Stefanie
Wening, Evelina Wilsker

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 dafür 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
iStock

Ihre Meinung ist uns wichtig!



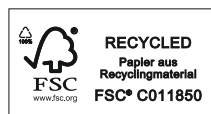
Wir wollen jeden Tag ein Stück nachhaltiger werden.

Haben Sie Fragen, Anregungen oder Kritik?

Dann freuen wir uns auf Ihre Nachricht!

Ihr CR-Team

nachhaltigkeit@baur-gruppe.com



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



BAUR GRUPPE

■ ■ ■ ■ *A member of the otto group*

BAUR Versand (GmbH & Co KG)

Bahnhofstraße 10
96224 Burgkunstadt

baur-gruppe.com