

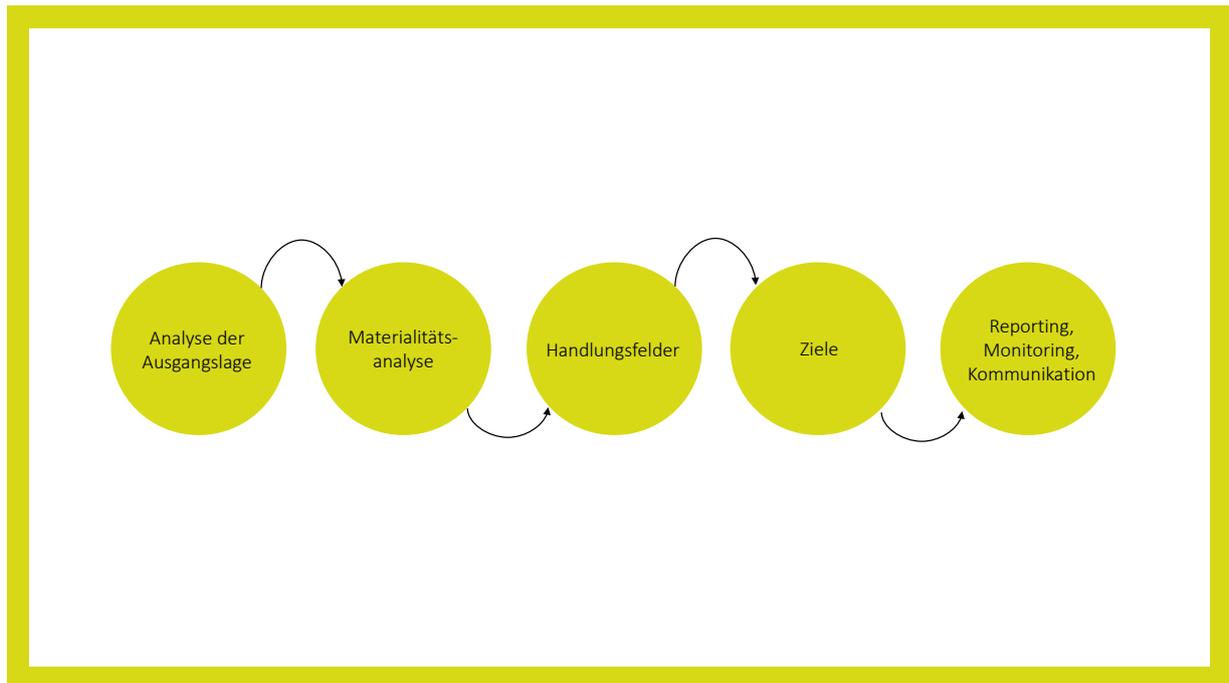


**Nachhaltigkeitsstrategie
Jelmoli**

Jelmoli

SITUATION UND VORGEHEN

Eine nachhaltige Ausrichtung wird auch im Detailhandel immer bedeutender und drängender. Nicht zuletzt treibt die Kundschaft diesen Wandel voran, indem sie verstärkt Wert auf nachhaltige Produkte legt. Der Einzelhandel steht vor der Aufgabe, diese Ansprüche in sein unternehmerisches Handeln einzubeziehen. Vor diesem Hintergrund hat das Managementteam von Jelmoli entschieden, Nachhaltigkeit als integrierten Bestandteil der Strategie zu betrachten. Dieser Prozess begann bereits Anfang 2021 mit der Gründung des Workstreams Nachhaltigkeit. Im Juni desselben Jahres startete dann die strukturierte Strategieentwicklung. Diese besteht aus folgenden Schritten:



ANALYSE DER AUSGANGSLAGE

Die fundierte und strukturierte Erarbeitung der Grundlagen ist essenziell, um Greenwashing-Vorwürfen zu begegnen und damit die Reputation eines Unternehmens zu steuern. Um die Ausgangslage aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten, ist es wichtig, die Stakeholder eines Unternehmens miteinzubeziehen und ihre Stimmen und Meinungen in den Strategieentwicklungsprozess einfließen zu lassen. Dies beugt auch potenziellen Risiken und Konflikten mit Stakeholder-Gruppen vor. Aus diesen Gründen wurden die wichtigsten Stakeholder von Jelmoli mittels Online-Umfragen und Diskussionen zu ihren Standpunkten bezüglich verschiedener Nachhaltigkeitsthemen und deren Auswirkungen auf ihre Wahrnehmung des Unternehmens Jelmoli und ihre entsprechenden Entscheidungen befragt. Ziel der Umfragen war es primär, die für die jeweiligen Gruppen relevanten Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren, um diese priorisieren und strategisch gezielt ansprechen zu können.

Kundschaft

- Art des Dialogs: Online-Umfrage
- Anzahl Antworten: 672 (Rücklaufquote ca. 7%)
- Fragen: Insgesamt 21 Statement-Fragen, die mit jeweils «trifft überhaupt nicht zu», «trifft nicht zu», «trifft zu» oder «trifft voll und ganz zu» beantwortet werden konnten. Zusätzlich wurde bei jeder Frage durch ein Kommentarfeld die Möglichkeit für weitere Inputs geboten.
- Resultate:

Zusammenfassung Umfrage Kundschaft

Ranking der Themenfelder nach Wichtigkeit gemäss der Umfrage:

- | | |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1. Faire Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende | 10. Ökologische Infrastruktur |
| 2. Datenschutz | 11. Soziale & ökologische Verträglichkeit der Materialien |
| 3. Tierschutz-Standards | 12. Transparenz bei sozialer Verantwortung |
| 4. Transparenz bei Herkunft, Materialien & Herstellung | 13. Nachhaltiger Online-Handel |
| 5. Abfall reduzieren & Recycling | 14. Ökologischer Fussabdruck der Produkte |
| 6. Innovation | 15. Kreislaufwirtschaftliche Ausrichtung |
| 7. Inklusion, Vielfalt & Gleichberechtigung | 16. Finanziell profitabel |
| 8. Sozialverträglichkeit der Produkte | 17. Austausch mit Non-Profit-Organisationen |
| 9. Regionalität | 18. Austausch mit örtlichen Behörden |
| | 19. CO ₂ -Emissionen |

Die hohe Anzahl von Befragten, die sich Zeit für zusätzliche Ausführungen und Kommentare genommen haben, zeigt, dass das Thema Nachhaltigkeit als wichtig empfunden wird. Ausserdem wurde ersichtlich, dass komplexere Themen (wie z. B. Kreislaufwirtschaft, CO₂-Emissionen oder ökologischer Fussabdruck) als tendenziell weniger «wichtig» eingestuft werden. Zusätzlich wurde immer wieder der Wunsch nach Transparenz in Nachhaltigkeitsaspekten geäussert und hervorgehoben. Ausserdem wird Jelmoli von seiner Kundschaft mit Qualität assoziiert, was aus Sicht der Stakeholder-Gruppe ebenfalls zur Nachhaltigkeit beiträgt.

Mitarbeitende

- Art des Dialogs: Online-Umfrage (durchgeführt durch die SPS)
- Anzahl Antworten: 342 (Rücklaufquote 68%)
- Fragen: Insgesamt 33 Statement-Fragen, die mit jeweils «stimme ganz und gar nicht zu», «stimme nicht zu», «stimme zu», «stimme voll und ganz zu» oder «keine Angabe» beantwortet werden konnten. Zusätzlich wurde bei jeder Frage durch ein Kommentarfeld die Möglichkeit für weitere Inputs geboten.
- Resultate:

Zusammenfassung Umfrage Mitarbeitende

Ranking der Themenfelder nach Wichtigkeit gemäss der Umfrage:

1. Mitarbeitendenentwicklung und Umgang mit den Mitarbeitenden
2. Nachhaltige und verantwortungsvolle Beschaffung (sozial & ökologisch)
3. Abfallentsorgung und Recycling
4. Verpackungsmaterialien und Plastik
5. Lokale Produkte
6. Tierschutz

Zuliefernde

- Art des Dialogs: Online-Umfrage (geplant für spätestens März 2022)
- Resultate: Die Resultate und Feedbacks fliessen in den weiteren Prozess ein.

SPS

- Art des Dialogs: Austausch mit Martin Pfenninger (Leiter Nachhaltigkeit SPS) und Sandra Lange (Nachhaltigkeitsverantwortliche Wincasa).
- Resultate: Die Nachhaltigkeitsstrategie und Ziele von Jelmoli wurden unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeitsstrategie der SPS abgestimmt und formuliert.

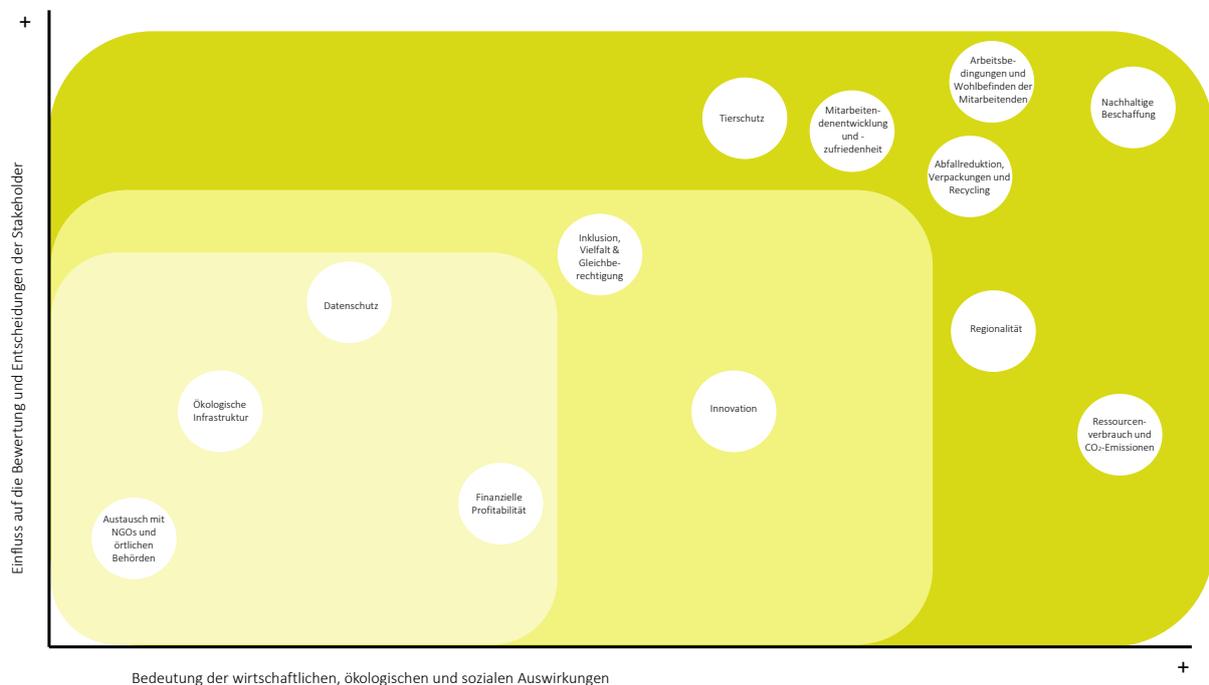
Tier- und Umweltschutzorganisationen

- Art des Dialogs: Austausch mit dem Tierschutz Zürich und dem WWF Schweiz.
- Resultate: Beide Organisationen haben spezifische Feedbacks zu den erarbeiteten Nachhaltigkeitskriterien gegeben, die in die Entwicklung eingeflossen sind.

Zusätzlich wurde eine umfassende Konkurrenzanalyse durchgeführt. Dabei wurde klar, dass die Warenhäuser und der moderne Detailhandel in der Schweiz im Bereich Nachhaltigkeit bisher nur sehr wenig aktiv ist. Auf internationaler Ebene gibt es ein paar wenige vergleichbare Unternehmen die bereits eine entsprechende Strategie erarbeitet und Aktivitäten umgesetzt haben. Ausserdem wurde die Schweizer Klimaschutz-Organisation Myclimate damit beauftragt, eine Konkurrenzanalyse bezüglich der verursachten CO₂-Emissionen zu erstellen. Diese hat ebenfalls ergeben, dass die direkten Mitbewerber in der Schweiz noch viel Arbeit vor sich haben, während international schon vereinzelt Massnahmen ergriffen wurden. Als Benchmark aus dem Detailhandel auf globaler Ebene gilt es Selfridges aus dem Vereinigten Königreich hervorzuheben, das im Bereich Nachhaltigkeit bereits ein sehr umfassendes und durchaus überzeugendes Konzept und entsprechende Massnahmen vorweisen kann.

MATERIALITÄTSANALYSE

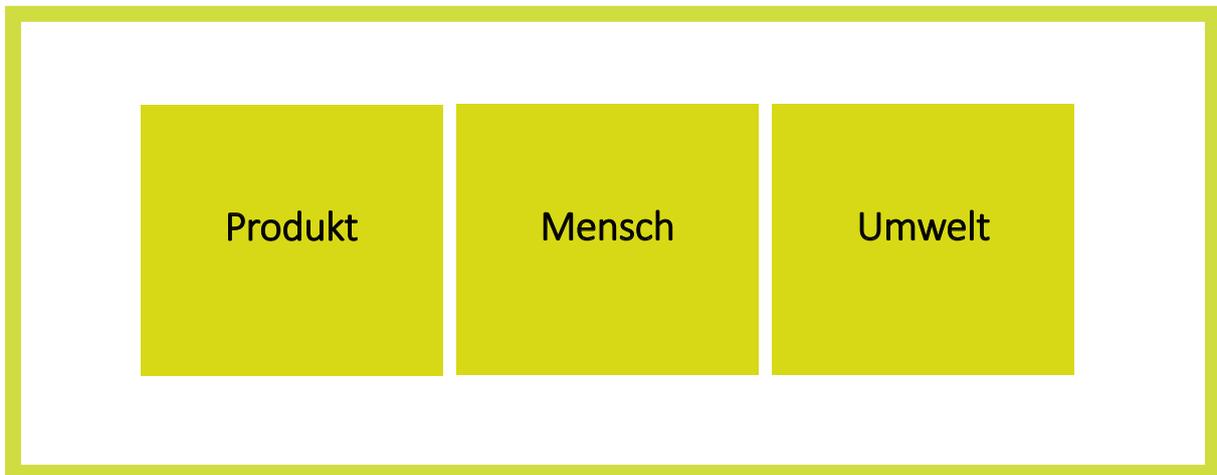
Nachhaltigkeit ist ein sehr diverses Feld, das ein breites Spektrum an Themengebieten abdeckt. Es ist daher für ein Unternehmen wichtig, die Ressourcen und Aktivitäten in Bezug auf Nachhaltigkeit auf relevante Bereiche zu fokussieren. Die Identifizierung der wesentlichen Handlungsfelder erfolgt mittels einer Materialitätsanalyse (auch Wesentlichkeitsanalyse genannt). Als «relevant» betrachtet werden dabei Themen, die als wichtig angesehen werden können, um die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen der Organisation widerzuspiegeln und/oder die, die Entscheidungen von Stakeholder-Gruppen massgebend beeinflussen. Auf Basis der Resultate aus den Stakeholder-Dialogen, der Konkurrenzanalyse und der Unternehmensziele von Jelmoli wurde folgende Materialitätsanalyse-Matrix erarbeitet.



Die Relevanz der Themengebiete nimmt von links unten nach rechts oben (gemäss der Farbschattierung) zu. Das Erstellen einer Materialitätsanalyse ist im Nachhaltigkeitsbereich üblich und wird von Reportingstandards verlangt (die erarbeitete Materialitätsanalyse erfüllt die Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI)).

HANDLUNGSFELDER

Aufgrund der ausgearbeiteten Materialitätsanalyse wurden die relevanten Themenfelder zusammengefasst und in die folgenden drei Handlungsfelder gruppiert:



Produkt

Jelmoli ist ein Detailhandelsunternehmen, das auf den Verkauf von qualitativ hochwertigen Produkten spezialisiert ist. Entsprechend ist es naheliegend, dass der Fokus auch in Bezug auf die Nachhaltigkeit der Produkte gelegt wird. Dazu gehören beispielsweise eine nachhaltige Beschaffung, ein umwelt- und sozialverträgliches Sortiment, Regionalität und Innovation.

Mensch

Rund 500 Menschen arbeiten für das Unternehmen Jelmoli und viele mehr sind in der Produktion der zum Verkauf stehenden Produkte beschäftigt. Der Schwerpunkt Mensch fokussiert sich auf Themen wie faire Arbeitsbedingungen in der Lieferkette sowie Entwicklungsmöglichkeiten, Wohlbefinden und Zufriedenheit der Mitarbeitenden von Jelmoli.

Umwelt

Ökologische Herausforderungen werden immer grösser. Auch Jelmoli muss und will einen Beitrag leisten: beispielsweise im Bereich Tierschutz; Abfallreduktion, Verpackungen und Recycling; Ressourcenverbrauch und CO₂-Emissionen.

ZIELE

In einem nächsten Schritt wurden für die hergeleiteten und definierten Handlungsfelder Ziele und Claims formuliert. Dabei wurde klar, dass der Fokus zunächst darauf gesetzt werden muss, eine solide Basis und entsprechende Grundlagen zu schaffen, auf denen dann glaubwürdige und messbare mittel- und langfristige Ziele formuliert werden können.

Mehr zu unseren Zielen: jelmoli.ch/the-green-act/ziele