

Nachhaltigkeit

VERANTWORTUNG GEGENÜBER MITARBEITENDEN, GESCHÄFTS- PARTNERN, GESELLSCHAFT UND UMWELT

Nachhaltiges Handeln bildet die Basis für die dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit eines jeden Unternehmens. Daher nimmt Valora ihre ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung als wichtigen Bestandteil der Unternehmenspolitik wahr. Der vorliegende Bericht zeigt auf, mit welchen Massnahmen Valora ihr Streben nach wirtschaftlichem Erfolg mit dem verantwortungsbewussten Verhalten gegenüber der Umwelt, der Gesellschaft und ihren Mitarbeitenden verbindet.

SOZIALE NACHHALTIGKEIT

ZUFRIEDENE MITARBEITENDE, BEGEISTERTE KUNDEN

Die Förderung von Mitarbeitenden sowie die Pflege von auf Vertrauen beruhenden Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern stehen im Mittelpunkt des sozialen Handelns von Valora. Denn freundliche, kompetente und gut ausgebildete Mitarbeitende sind der Schlüssel zum Erfolg. Daher legt Valora grossen Wert darauf, dass sich ihre Mitarbeitenden bei der Arbeit zufrieden und motiviert fühlen. Hierzu bietet ihnen Valora neben attraktiven Anstellungsbedingungen unter anderem auch kontinuierliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten an. Gleichzeitig wird im Bereich der täglichen Zusammenarbeit stetig geprüft, mit welchen Prozessen und Systemen dazu beigetragen werden kann, die Zufriedenheit und die organisatorischen Rahmenbedingungen für die Mitarbeitenden weiter zu verbessern. Bereits heute profitiert das Personal von flexiblen Arbeitszeitmodellen und überzeugenden Lohnnebenleistungen. Das danken die Mitarbeitenden, indem sie sich täglich mit Herzblut dafür einsetzen, dass jeder einzelne Kundenkontakt einen bleibend positiven Eindruck hinterlässt.

Um die Zufriedenheit der Mitarbeitenden effektiv messen zu können, werden in regelmässigen Abständen Mitarbeiterumfragen durchgeführt. Als Resultat auf die Ergebnisse der letzten Befragung, die je nach Geschäftseinheit zwischen 2016 und 2017 stattgefunden hat, wurden verschiedene Massnahmen abgeleitet und umgesetzt. Diese betrafen einerseits die Anstellungsbedingungen und die Mitarbeiterförderung sowie andererseits Verbesserungen in Bezug auf Kommunikation, Wissenstransfer und Zusammenarbeit. So wurden mithilfe von diversen Digitalisierungsprojekten beispielsweise relevante Informationen leichter zugänglich gemacht. Dazu beigetragen hat unter anderem die Einführung einer neuen IT-Plattform, um im Rahmen der Vertriebsprozesse den Kommunikationsfluss zwischen der Zentrale und den Verkaufsstellen weiter zu optimieren. Das neue Tool mit dem Namen VAPOS.info ist seit Sommer 2017 bei Valora Retail Schweiz im Einsatz. Laut Roberto Fedele, Head Corporate Information Services, hat es bereits in den ersten Monaten erfolgreich dazu beigetragen, Informationen einfacher, strukturierter und direkter miteinander zu teilen sowie die Vertriebsprozesse generell zu

verbessern. Geplant ist, die Cloud-basierte Kommunikationslösung konzernweit auszurollen. Weitere IT-Projekte unterstützen dabei, die internen Prozesse kontinuierlich effizienter zu gestalten.

Bei Retail Schweiz wurde im Sommer 2017 eine Befragung von Agentur- und Franchisepartnern durchgeführt. Diese wurde mit einer guten Rücklaufquote von rund 55% abgeschlossen. Besondere Bedeutung schenken die Partner dabei dem freundlichen Umgang mit Valora, der als sehr positiv wahrgenommen wird. Ebenso punktete die Eigenmarke ok.-. Alle Resultate wurden an verschiedenen Partner-Tagungen vorgestellt. Zudem wurden in Workshops Verbesserungsmassnahmen definiert, welche unter anderem die Bereiche Information, Sortimentsgestaltung sowie Promotionen betreffen.

Aufgrund der stets wertvollen Rückmeldungen sowie der beständig hohen Beteiligungsraten wird Valora auch im Jahr 2018 wieder eine Mitarbeiterumfrage durchführen. Wie bereits in den vergangenen Jahren werden die Ergebnisse nach deren Auswertung transparent mit der gesamten Organisation geteilt.

NEUER GESAMTARBEITSVER- TRAG: MITARBEITER IM FOKUS

Valora möchte ein fairer Arbeitgeber sein mit zufriedenen Angestellten, die ihr Potenzial nutzen können. Daher haben Valora und der Kaufmännische Verband (kfmv) im Rahmen der Ende 2016 neu vereinbarten Sozialpartnerschaft einen revidierten Gesamtarbeitsvertrag (GAV) für Mitarbeitende in der Schweiz verabschiedet, die nicht bereits unter einem anderen GAV stehen. Der neue GAV ist Anfang 2018 in Kraft getreten und steht für die Transparenz und Langfristigkeit der Anstellungsbedingungen von Valora.

Mit dem neuen GAV werden die Arbeitsbedingungen verbessert und Berufsausbildungen stärker honoriert. Er-

«Uns ist es ein Anliegen, dass die Mitarbeitenden von guten Arbeitsbedingungen, im Branchenvergleich fairen Löhnen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten profitieren.»

Michael Mueller,
CEO Valora

Nachhaltigkeit

gänzend dazu hat Valora einen Vaterchaftsurlaub von zehn Tagen für alle Mitarbeitenden in der Schweiz eingeführt. Michael Mueller, CEO von Valora, sagt: «Wir freuen uns sehr, dass wir nach den konstruktiven Gesprächen mit dem Kaufmännischen Verband nun einen neuen Gesamtarbeitsvertrag für unsere Mitarbeitenden in der Schweiz haben. Uns ist es ein Anliegen, dass die Mitarbeitenden von guten Arbeitsbedingungen, fairen Löhnen und attraktiven Weiterentwicklungsmöglichkeiten profitieren.»

Damit die Mitarbeitenden von Valora zusätzlich eine innerbetriebliche Anlaufstelle für ihre Anliegen haben, stehen ihnen verschiedene Mitarbeitervertretungen zur Verfügung. In der Schweiz wird diese Rolle von der Personalkommission übernommen, die sich in regelmässigen Abständen mit dem kfmv sowie der Geschäftsleitung von Valora trifft, um sich über die Rückmeldungen von Kolleginnen und Kollegen auszutauschen. In Deutschland stehen Mitarbeitenden verschiedene Betriebsräte zur Seite.

WERTE SCHAFFEN, WERTE LEBEN

«Das Schönste an meinem Job ist es, Kunden glücklich zu machen.» Das ist kein Zitat aus einem Werbeprospekt, sondern die Aussage von Baidullah Naroei, kiosk Agenturpartner im Schweizerischen Burgdorf. Sie widerspiegelt in eindrucksvoller Weise den Ansporn aller Mitarbeitenden bei Valora. Ganz gleich, ob in den Verkaufsstellen, Produktionsstätten oder an einem der Bürostandorte von Valora, tagtäglich setzen sich die Kolleginnen und Kollegen dafür ein, ihrem Gegenüber ein kleines Stück Glück zu bringen. Das belegen Gespräche mit zahlreichen Mitarbeitenden, auf deren Basis die neuen Unternehmenswerte von Valora entwickelt wurden. Nah, schnell, praktisch und frisch – vier Werte, die Valora ausmachen. Im Umgang miteinander und im Kontakt mit Kunden und Partnern.

Um die gemeinsam mit einer Vielzahl an Mitarbeitenden erarbeiteten Werte in der gesamten Organisation nachhaltig zu verankern, werden diese ab sofort auch Einfluss in die HR- und Unternehmensprozesse finden.

FACHLICHE FÖRDERUNG, PERSÖNLICHE ENTWICKLUNG

Mit einem breiten und stetig wachsenden internen Aus- und Weiterbildungs-

angebot fördert Valora ihre Mitarbeitenden. Im Bereich Retail Deutschland wurde hierzu beispielsweise der Valora Campus eingeführt. Mit ihm ist ein Raum für die berufliche Weiterbildung der Mitarbeitenden geschaffen worden, um sie in ihrer fachlichen Qualifikation, im eigenen Selbstmanagement oder der Führung von Mitarbeitenden weiterzubringen. Als wesentlicher Bestandteil der Führungskultur wurde vor zwei Jahren das Coaching integriert. Inzwischen ist es über alle Führungsebenen installiert und etabliert. Peter Obeldobel, CEO von Valora Retail Deutschland & Luxemburg, ist überzeugt: «Um mit unseren Entscheidungen noch näher am Kunden zu sein, ist es wichtig, denjenigen Mitarbeitenden die Verantwortung zu übertragen, die am nächsten an der Zielgruppe sind.»

Eine weitere Ausbildung, die im Bereich Retail Deutschland angeboten wird, ist der «Train the Trainer»-Kurs. Insgesamt zehn Mitarbeitende haben diesen im Rahmen einer Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer Hamburg im Februar 2017 erfolgreich abgeschlossen. Neben dem Koordinieren von Gruppenprozessen stand unter anderem der methodische und didaktische Aufbau von Seminaren im Mittelpunkt. Das neugewonnene Wissen können die Mitarbeitenden nun im Service weitergeben und Seminare zu Themen wie beispielsweise Zeitmanagement oder Kommunikation im Team anbieten.

In der Schweiz finden regelmässige Führungskurse für die Verkaufsmitarbeitenden sowie Leadership Weeks für das mittlere Kader statt. Diese Weiterbildungen werden durch externe Fachkräfte moderiert und tragen wesentlich zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung bei. Alljährlich treffen sich zudem alle geschäftsführenden Mitarbeitenden der Verkaufsformate von Valora zu ihrer jeweiligen Tagung. Die Teilnehmenden erhalten so die Gelegenheit, sich an ihrer Agentur- oder Franchisepartner-Tagung zu informieren,

«Um mit unseren Entscheidungen noch näher am Kunden zu sein, ist es wichtig, denjenigen Mitarbeitenden die Verantwortung zu übertrage, die am nächsten an der Zielgruppe sind.»

Peter Obeldobel
CEO Valora Retail Deutschland & Luxemburg

sich auszutauschen und ihr persönliches Netzwerk zu pflegen.

Beim Laugenspezialisten Ditsch stiess die Stärkung der mittleren Führungsebene auf positive Resonanz. Von den am Standort Oranienbaum auf dieser Hierarchiestufe neu geschaffenen sieben Positionen konnten vier durch bestehendes Personal besetzt werden. Mit der Entwicklung der Kolleginnen und Kollegen in ihre neue Führungsrolle konnte nicht nur eine stark verbesserte Mitarbeiterbetreuung, sondern auch eine höhere Akzeptanz der neuen Führungskräfte sichergestellt werden.

Ein immer wichtig werdender Bestandteil der Aus- und Weiterbildung ist die Wissensvermittlung über das E-Learning. Dies entspricht der Strategie, in allen Geschäftsbereichen auf innovative Plattformen sowie Initiativen im Bereich der Digitalisierung zu setzen. In der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden nutzt Valora dabei das Learning Management System Avendoo. Dieses ermöglicht es, den Verkaufsstellenmitarbeitenden unabhängig von Ort, Zeit und Beschäftigungsgrad zeitnah ein einheitliches Wissen zu vermitteln. Ebenso werden mit dem Tool die vorgeschriebenen Standards beim Geldwäschereigesetz und bei Geldüberweisungen sowie beim Jugendschutz gesichert. Aufgrund der zahlreichen positiven Rückmeldungen hat sich Valora zum Ziel gesetzt, diesen Bereich weiter auszubauen.

NACHWUCHS GEWINNEN, ZUKUNFT SICHERN

Valora engagiert sich seit mehr als 15 Jahren für den beruflichen Nachwuchs im Detailhandel. Derzeit absolvieren alleine in der Schweiz 17 Lernende ihre Ausbildung. Davon werden 12 Lernende als Detailhandelsassistent/-in EBA oder Detailhandelsfachmann/-frau EFZ, Branche Kiosk und Nahrungs- und Genussmittel, ausgebildet. Zudem zählt Valora fünf Lernende in der Kaufmännischen Grundbildung. Auch bei Ditsch setzt man auf ein kontinuierliches Engagement im Bereich der Ausbildung. Jährlich werden hier über 40 Lernende an den Standorten Mainz und Oranienbaum ausgebildet. Oberstes Ziel dabei ist es, den Nachwuchs schon während der Ausbildung zu binden und ihn nach erfolgreichem Lehrabschluss in den Betriebsablauf zu integrieren. Darüber hinaus werden bei Retail Deutschland Lehrstellen in den Bereichen Pressefachverkäufer/in, Buchhändler/in sowie Einzelhandel angeboten. Insgesamt zehn junge Kolleginnen und Kollegen befinden sich derzeit in diesen Ausbildungsgängen.

Nachhaltigkeit

Ausserdem wurde in diesem Jahr in der Schweiz die Erfolgsgeschichte des einjährigen Valora Traineeprogramms für Hochschulabsolventen fortgeschrieben. Parallel dazu wird in Deutschland in Zusammenarbeit mit der Nordakademie Elmshorn ein 3,5-jähriges duales Studium der Betriebswirtschaftslehre angeboten, welches derzeit von sechs Studierenden in Anspruch genommen wird. Nach erfolgreichem Abschluss haben sie die Möglichkeit, zu attraktiven Anstellungsbedingungen in der Verwaltung oder auf der Position eines Junior-Verkaufsleiters dauerhaft für Valora tätig zu werden. «Auch in Zukunft werden wir auf diese Programme setzen und neue Trainees rekrutieren», betont Bianca Pegoretti, Leiterin Personalwesen bei Valora Retail Deutschland.

AGENTUR- UND FRANCHISE-BETRIEBE: KUNDENKONTAKTPUNKTE PFLEGEN

Um stets am Puls der Mitarbeitenden wie auch der Kunden zu sein, pflegt Valora mit ihren Agenturpartnern, Franchisenehmern und Geschäftsführern eine offene Kommunikationskultur sowie eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Das wird von den Kolleginnen und Kollegen sehr geschätzt. So berichtet beispielsweise Mirjana Dakic, kiosk Agenturpartnerin am Flughafen Zürich: «Ich habe grosse Freude an der Zusammenarbeit mit Valora. Denn sie lässt einem viel Freiraum und bietet gleichzeitig grosse Unterstützung.»

Im Sinne einer starken Partnerschaft finden bei Retail Schweiz im Rahmen von regelmässigen Gremiumsmeetings und Arbeitsgruppen enge Abstimmungen mit den Vertretern der Verkaufsstellen statt. Es wurden Schulungen zu Themen wie Arbeitsrecht, Betriebswirtschaft und Pensionskasse entwickelt und mittels wertvollen Inputs der Agenturpartner optimiert. Hinzu kommt die Einführungsschulung, welche im Jahr 2017 insgesamt fünf Mal in der Deutsch- und Westschweiz durchgeführt wurde. An dieser bildet Valora Retail ihre zukünftigen Agenturpartner in wichtigen Bereichen ihres täglichen Arbeitsalltags aus. Hierzu gehören Aufgaben wie zum Beispiel Betriebswirtschaft, Inventur, Personalführung und Pensionskasse. Dieses Angebot wird von den zukünftigen Agenturpartnern sehr geschätzt. «Die Unterstützung, die ich von Tag eins an seitens Valora erhalten habe, hat meinen Einstieg in die Selbständigkeit extrem erleichtert», bestätigt Ankul Lal, der seit 2014 als Agenturpartner für Valora in der Schweiz tätig ist.

Auch im deutschen Retailgeschäft pflegt Valora einen aktiven Austausch mit ihren Agentur- und Franchisepartnern. Einmal jährlich werden diese zu einer dreitägigen Jahrestagung eingeladen. Im Jahr 2017 stand die Veranstaltung unter dem Motto «Kunden begeistern». Das Thema Kundenorientierung zog sich dabei als roter Faden durch das Programm. Fester Bestandteil dieses Anlasses ist jeweils die Ehrung der Franchisepartner bzw. Filialleiter des Jahres. Hierbei werden Partner ausgezeichnet, die sich durch hervorragende Arbeit und hohes Engagement hervorgetan haben. Zusätzlich zur Jahrestagung gibt es in Deutschland im Bereich Convenience ein Expertengremium, welches sich regelmässig trifft. Es setzt sich aus Franchisepartnern, Mitarbeitenden aus den Fachbereichen Service Hamburg sowie Mitgliedern der Systemführung der Deutschen Bahn zusammen und hat das Ziel, das Geschäft durch intensiven Austausch im gemeinsamen Sinne weiterzuentwickeln.

Auf gegenseitiges Vertrauen bei der Zusammenarbeit mit ihren Agentur- und Franchisepartnern sowie einen fairen Umgang miteinander setzen auch der Laugenspezialist Ditsch sowie BackWerk, der grösste Back-Gastronom Deutschlands. Die stetige Weiterentwicklung der Mitarbeitenden und Partner bildet dabei eine der wichtigsten Säulen der Zusammenarbeit. So bietet BackWerk seinen Angestellten beispielsweise die Möglichkeit, berufsbegleitende Studienplätze wahrzunehmen oder an internen Service-Schulungen teilzunehmen.

MITARBEITER SCHÜTZEN, ARBEITSSICHERHEIT FÖRDERN

Valora achtet auf die Sicherheit und Gesundheit ihrer Mitarbeitenden am Arbeitsplatz. Daher werden bei Valora Retail Deutschland ebenso wie bei

BackWerk regelmässig Begehungen mit Fachkräften für Arbeitssicherheit und Betriebsärzten bzw. Arbeitsmedizinern durchgeführt. Die Arbeitsplätze werden individuell begutachtet und etwaige Bedürfnisse beziehungsweise Erfordernisse im Hinblick auf Ergonomie oder Beleuchtung am Arbeitsplatz aufgenommen und wo möglich erfüllt. Per 1. Januar 2017 wurde diese Aufgabe bei Retail Deutschland neu an ein einziges Unternehmen übertragen. Damit wird eine einheitliche flächendeckende Versorgung aller Filialen gewährleistet. Auch bei BackWerk wird stetig überprüft, wie die Arbeitssicherheit weiter verbessert werden kann. Zu diesem Zweck werden den Mitarbeitenden der Verwaltung ab 2018 höhenverstellbare Schreibtische bereitgestellt.

Eine gleichermaßen grosse Rolle spielt die betriebliche Gesundheitsförderung bei Valora Retail Schweiz. Seit 2011 wird hier die «Betriebsgruppenlösung Valora Schweiz AG» zur Umsetzung der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes eingesetzt. Gemäss den gesetzlichen Vorgaben muss eine Betriebsgruppenlösung periodisch überprüft und den Behörden zur Rezertifizierung vorgelegt werden. Diese wurde im Jahr 2017 durch die zuständige Behörde durchgeführt und gilt nun für weitere fünf Jahre.

Die Gesundheit der Mitarbeitenden geniesst auch bei Ditsch oberste Priorität. Die Laugenbäckerei bietet allen Mitarbeitenden eine arbeitsmedizinische Betreuung, welche durch externe Fachspezialisten durchgeführt wird. Darüber hinaus werden durch einen weiteren externen Partner monatlich Rundgänge durchgeführt, bei denen vorbeugend Arbeitssicherheit und Ergonomie am Arbeitsplatz beobachtet und optimiert werden. Fallen Beschäftigte längere Zeit wegen Krankheit aus, werden sie im Rahmen des Betrieblichen Eingliederungsmanagements (BEM) bei der Wiedereingliederung in das Berufsleben begleitet. Kann ein Angestellter nicht auf seine eigentliche Position zurückkehren, wird mit dem Werkarzt, den Ansprechpartnern der Behörden und den Vorgesetzten eruiert, in welcher Form der Mitarbeitende dennoch in den Arbeitsprozess bei Ditsch zurückkehren kann.

Auch bei Brezelkönig werden regelmässig Schulungen in Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz sowie Produkt- und Personalhygiene durchgeführt. Diese finden mindestens einmal jährlich statt und werden durch Fahrsicherheitsschulungen für die Chauffeure ergänzt.

«Die Unterstützung, die ich von Tag eins an seitens Valora erhalten habe, hat meinen Einstieg in die Selbständigkeit extrem erleichtert.»

Ankul Lal,
Agenturpartner kiosk Langnau i.E.

Nachhaltigkeit

PARTNERSCHAFTEN: VERTRAUENSVOLL UND LANGFRISTIG

Als Unternehmen mit einer mehr als 100-jährigen Geschichte ist Valora nicht nur mit den Bedürfnissen ihrer Kunden, sondern ebenso mit jener ihrer Partner und Lieferanten bestens vertraut. Seit ihren Anfängen setzt die führende Convenience-Anbieterin auf langfristige sowie auf gegenseitigem Vertrauen basierende Kooperationen. Während das Tagesgeschäft durch Themen wie Mietvertragsmanagement oder Sortimentsfragen bestimmt wird, steht übergeordnet die gemeinsame Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse im Fokus.

Die über 50-jährige Zusammenarbeit mit der Flughafen Zürich AG ist eines von vielen Beispielen für die nachhaltigen und von gegenseitigem Respekt geprägten Partnerschaften von Valora. Zu diesen zählt auch die Zusammenarbeit mit der SBB, die bereits seit mehr als 100 Jahren besteht. André Bagioli, Leiter Expansion/Standortbewirtschaftung, erklärt: «Die Zusammenarbeit mit der SBB basiert auf einer professionellen und partnerschaftlichen Kooperation, welche über ein reines Mieter-Vermieterverhältnis hinausgeht.»

Selecta ist Kaffee-Partner für alle Valora Retail-Formate in der Schweiz. Die Zusammenarbeit zwischen beiden Unternehmen ist in der gemeinsamen Vergangenheit begründet. Die Partnerschaft basiert auf gegenseitigem hohem Respekt für die jeweiligen Kernkompetenzen sowie auf einer offenen und schnellen Kommunikation, um die gesteckten, nachhaltigen Ziele zu erreichen.

Auch die enge Partnerschaft von Swisslos und Valora besteht bereits seit vielen Jahren und geht auf die Gründung von Swisslos im Jahr 1937 zurück. Valora trägt mit ihrem ausgebauten Vertriebsnetz einen wesentlichen Beitrag

zum Swisslos Gesamtumsatz bei. Der Reingewinn der Genossenschaft Swisslos fliesst in die kantonalen Lotterie- und Sportfonds zurück, die damit jährlich 12 000 gemeinnützige Projekte und Institutionen aus den Bereichen Kultur, Sport, Umwelt und Soziales unterstützen. So hat Swisslos seit ihrer Gründung über CHF 7 Mia. für wohltätige Zwecke erwirtschaftet und ist damit die bedeutendste Kultur- und Sportförderin der Schweiz. Durch den Vertrieb an ihren Verkaufsstellen hat Valora hieran einen grossen Anteil.

Ebenso arbeitet Valora seit über 30 Jahren mit der Loterie Romande zusammen. Mit dem Kauf von Naville und der verstärkten Präsenz in der Romandie hat sich die Partnerschaft intensiviert.

Zu den langjährigen Partnern von Retail Deutschland gehört die Firma Lekkerland. Das Grosshandelsunternehmen beliefert die von Valora betriebenen Verkaufsstellen und bringt dabei sein Know-how im Category Management mit ein. Der Erfolg der Zusammenarbeit beruht auf einer exzellenten Feinlogistik sowie auf schlanken administrativen Prozessen.

Eine ebenso langjährige Partnerschaft besteht in Deutschland im Bereich Lotto. Mit den 16 selbständigen Gesellschaften des Deutschen Lotto- und Totoblocks verbindet Valora Retail Deutschland eine intensive partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Auch Ditsch setzt auf langfristige Partnerschaften. Besonders wichtig ist der Laugenbäckerei dabei eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Darüber hinaus legt Ditsch grossen Wert darauf, dass bei sämtlichen Kooperationen von allen Parteien die gleichen Normen in Bezug auf ordnungsgemässe Arbeitsbedingungen sowie anerkannte, soziale und ökologische Standards eingehalten werden.

TEAMWORK: BEI UND NEBEN DER ARBEIT

Die Eigenmarke ok.– steht für einen dynamischen Lebensstil und ist der trendige Begleiter junger mobiler Menschen. Dazu passend engagiert sich ok.– in der Sportförderung. Hierzu gehört unter anderem die Unterstützung des MS Sport Camps, in welchem Kinder die Möglichkeit erhalten, ihrer Leidenschaft zum Sport nachzugehen.

Zudem fördert ok.– eines der grössten Talente im Schweizer Frauen-Tennis: Belinda Bencic. Mit ihrer jungen, dynamischen und authentischen Persönlichkeit verkörpert sie in eindrucksvoller Art und Weise die Werte der Marke ok.–. Daher freut sich Roger Vogt, CEO von Valora

«Ich freue mich, dass die Marke ok.–, und damit auch die dahinterstehende Valora Gruppe, an mich glaubt und mich als Sponsor unterstützt.»

Belinda Bencic,
Tennispielerin

Retail Schweiz & Österreich: «Es erfüllt uns mit Stolz, eine so sympathische Sportlerin auf ihrem Weg unterstützen zu können.» Die Tennisspielerin zeigt sich von der Zusammenarbeit gleichermaßen begeistert: «Ich freue mich, dass die Marke ok.–, und damit auch die dahinterstehende Valora Gruppe, an mich glaubt und mich als Sponsor unterstützt.»

ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT

SOZIALE VERANTWORTUNG TRAGEN UND WAHRNEHMEN

Im Bereich der ökonomischen Nachhaltigkeit wird auf ethisches Verhalten, wie zum Beispiel die Einhaltung des Code of Conduct, die Beachtung des Jugendschutzes oder das Befolgen von Hygienestandards fokussiert.

Der Code of Conduct beschreibt die Verhaltensweisen, die konzernweit von Valora Mitarbeitenden und Stakeholdern erwartet werden. Anhand von elf Grundsätzen wird dazu angehalten, sich an hohen Standards von moralischem Verhalten und menschlicher Integrität zu orientieren. Teil dieser Grundsätze ist die strikte Einhaltung der Menschenrechte, die Valora ebenso von ihren Lieferanten erwartet. Für Letztere kommt der Supplier Code of Conduct zum Tragen, welcher über die Gruppe hinweg ein Bestandteil der Lieferverträge sowie neu auch der AGBs von Valora ist.

Um die Mitarbeitenden noch besser mit dem Code of Conduct vertraut zu machen, wird Valora gemäss Alexia Bühler, Legal Counsel & Compliance Officer, im Laufe des Jahres 2018 ein entsprechendes E-Learning einführen. Dieses richtet sich sowohl an das Personal der Verwaltung als auch der Verkaufsstellen.

Ein Compliance-Handbuch dient den Mitarbeitenden ebenfalls als Hilfs-

«Die über 50-jährige Zusammenarbeit mit der Flughafen Zürich AG ist nur eines von vielen Beispielen für unsere nachhaltigen und von gegenseitigem Respekt geprägten Partnerschaften.»

André Bagioli,
Leiter Expansion/Standortbewirtschaftung

Nachhaltigkeit

«Um die Mitarbeitenden noch besser mit dem Code of Conduct vertraut zu machen, wird Valora im Laufe des Jahres 2018 ein entsprechendes E-Learning einführen.»

Alexia Bühler,
Legal Counsel & Compliance Officer

mittel und Unterstützung für richtiges Verhalten. Darüber hinaus steht Mitarbeitenden, Agenturpartnern und Franchisenehmern eine Ethik-Hotline zur Verfügung. Diese wird 2018 auch für Lieferanten geöffnet. Beobachtungen von Unrechtmässigkeiten, kriminellen Delikten sowie Beschwerden gelangen über die Ethik Hotline anonym an den Compliance Manager.

Die Themen Qualitätssicherung, Krisenmanagement und Rückrufprozesse werden bei Valora stetig überprüft. Es gilt die Qualitätssicherung der Produzenten, die Produktinformation sowie die Gesetzeskonformität und die Lieferbedingungen zu kontrollieren. «Grosse, industriell produzierende Hersteller und Lieferanten müssen mindestens eines der drei Zertifikate BRC, IFS oder ISO vorweisen können. Zudem darf das Selbstkontrollkonzept nach HACCP-Grundsätzen nicht älter als zwei Jahre ein», erklärt Michel Vaucher, Projektverantwortlicher bei Valora Retail Schweiz. Das HACCP-Konzept müssen auch kleinere, regionale, gewerblich produzierende Hersteller und Lieferanten vorweisen können. Es beinhaltet die Gefahrenanalyse, die Definition von kritischen Kontrollpunkten sowie von Richtwerten zur Kontrolle von Gefahren und ein Überwachungssystem. Die Bestimmung von Korrekturmassnahmen und Arbeitsanweisungen zur Einhaltung der sogenannten guten Herstellungspraxis sind ebenfalls Teil des Konzepts.

STRENGE QUALITÄTSKONTROLLEN, BESTE PRODUKTE

Für jeden Artikel im Sortiment von Retail Schweiz muss seitens Lieferant eine Produktspezifikation vorliegen. Schweizer Hersteller legen eine schriftliche Bestätigung vor, dass ihr Produkt dem Schweizer Lebensmittelgesetz entspricht. Ausländische Produzenten müssen die Konformität anhand einer Bestätigung

von einer Schweizer Fachstelle vorlegen. Die Beschriftungsvorschriften für Verpackungsmaterial, z.B. die Nennung der Haltbarkeit, gelten für Food- und Non-Foodartikel. Die Haltbarkeit und Lagerbedingungen müssen zudem beim Transport berücksichtigt werden.

Strenge Qualitätsvorschriften werden auch bei der Eigenmarke ok.- eingehalten. So werden Verkehrsfähigkeitsprüfungen bei jedem ok.- Neuprodukt oder bei Verpackungsänderungen durchgeführt. Hinzu kommen regelmässige Laboranalysen, die vom Lieferanten ausgeführt werden. «Jeder Energy Drink wird zusätzlich mindestens einmal im Jahr einer internen und einer externen Analyse in einem zertifizierten Labor unterzogen», unterstreicht Michael Betschart, Leiter Verkaufsförderung für das Schweizer Retailgeschäft.

Um sicherzustellen, dass nur Ware bezogen wird, die möglichst umweltverträglich angebaut wurde, ist Ditsch seit Februar 2015 Mitglied des «Roundtable on Sustainable Palm Oil» (RSPO). Die Organisation RSPO engagiert sich weltweit für den nachhaltigen Anbau von Palmöl und ermöglicht eine Zertifizierung entlang der gesamten Lieferkette. Darüber hinaus verwendet Ditsch bei der Herstellung seines vielfältigen Sortiments an tiefgekühlten Laugenbackwaren, Pizza-Snacks und Croissant-Spezialitäten bereits seit 2015 ausschliesslich Eier, die nicht aus Käfighaltung stammen. Als Produzent von Lebensmitteln stellt sich Ditsch in seinen Produktionswerken zudem den jährlich wiederholten Auditierungen nach den Standards IFS und BRC. Beide Auditierungen werden angekündigt durchgeführt und stellen sicher, dass zertifizierte Unternehmen gemäss den vereinbarten Spezifikationen konforme Produkte produzieren sowie über einen kontinuierlichen Prozess stetig an deren Verbesserung arbeiten.

Brezelkönig wurde im Jahr 2017 wieder erfolgreich nach der Norm ISO 9001:2015 zertifiziert. «Als Unternehmen in der Produktion und im Vertrieb von Backwaren ist diese ISO-Zertifizierung ein Garant für solide und verlässliche Prozesse», bestätigt Michel Gruber, Managing Director Valora Food Service Schweiz. Zudem darf sich das Laugengebäck von Brezelkönig mit dem Label SUISS GARANTIE schmücken. Hierbei handelt es sich um eine Garantiemarke, die nur Produkte tragen dürfen, deren Rohstoffe nicht nur in der Schweiz produziert, sondern auch in der Schweiz verarbeitet werden.

Auf beste Qualität setzt Valora nicht nur bei den angebotenen Produkten, sondern ebenso in Sachen Service. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den Bereichen Kundenorientierung, fachliche

Kompetenz, Kommunikation sowie Erreichbarkeit geschenkt. Entsprechende Initiativen führten zu diversen Auszeichnungen. So belegte beispielsweise Press & Books in einer im Jahr 2017 in Deutschland durchgeführten Kundenbefragung der unabhängigen Konsumentenzeitschrift TESTBILD in der Kategorie «Zeitungen und Zeitschriften» den ersten Platz. Auf Platz 3 sind zudem die Filialen von k presse + buch vertreten. Sie alle eint eine ausgezeichnete Servicequalität.

HÖCHSTE PRIORITÄT: DER SCHUTZ DER KUNDEN

DATENSICHERHEIT

Sicherheit steht bei Valora an oberster Stelle. Valora hat sich deshalb entschieden, die internationale Norm ISO 27001 – das sogenannte ISMS (Information Security Management System) – zu implementieren. Ein ISMS ist eine in sich zusammenhängende Sammlung von Methoden, Vorgaben und Regeln innerhalb eines Unternehmens zur dauerhaften Steuerung und Verbesserung der Informationssicherheit. Das ISMS wahrt die Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit von Information unter Anwendung eines Risikomanagementprozesses. Daten werden durch die Verwendung der neuesten Sicherheitssoftware geschützt. Für eine sichere Datenübermittlung werden unterschiedliche Zertifikate verwendet. Eines davon ist die «SSL EV»-Verschlüsselung – höchster Bankenstandard für verschlüsselte Verbindungen.

JUGENDSCHUTZ

Der Jugendschutz wird bei Valora sehr ernst genommen. Daher werden alle Mitarbeitenden regelmässig in diesem Bereich geschult und sensibilisiert. Mit einer jährlichen E-Learning-Schulung werden Themen wie Tabak- oder Alkoholverkauf an Jugendliche behandelt

«Management, Verkaufsleiter und Mitarbeitende sind daran interessiert, den Jugendschutz stetig zu verbessern.»

Roger Vogt,
CEO Valora Retail Schweiz & Österreich

Nachhaltigkeit

und abgefragt. Die Teilnahme ist konzernweit für alle Eigenstellen, Agenturpartner und Franchisenehmer obligatorisch. Zusätzlich sensibilisieren die Verkaufsleiter ihre Mitarbeitenden in den Verkaufsstellen bezüglich der Wichtigkeit und gesetzlichen Notwendigkeit.

Technische Unterstützung bieten die GK-Kassensysteme. Auf dem Display der Kassen wird beim Scannen von Alkohol, Tabak und Erotikpresse konzernweit die Erinnerung «Altersprüfung» angezeigt. Zudem werden die Mitarbeitenden durch Plakate an der Kasse an die vor Ort geltenden Vorschriften erinnert. «Management, Verkaufsleiter und Mitarbeitende sind sich der Wichtigkeit der Kontrollen bewusst und daran interessiert, den Jugendschutz zu verbessern und den Missbrauch weiter einzudämmen», unterstreicht Roger Vogt, CEO von Valora Retail Schweiz & Österreich. Hierzu wird im Rahmen von Testkäufen (Mystery Shopping) jährlich an mehr als der Hälfte aller Verkaufsstellen die Einhaltung der Vorschriften überprüft.

FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Das Angebot von bob Finance richtet sich an digital affine Kreditnehmer, die Ihren Lebensmittelpunkt in der Schweiz haben. Dem interessierten Kunden wird die Möglichkeit geboten, seinen Kreditantrag online zu stellen. Für die Mitarbeitenden bilden das Reglement und die Weisungen die Grundlage für ihr tägliches Wirken. bob übernimmt nicht nur eine gesellschaftliche Verantwortung, sondern ist sich auch seiner grossen Verantwortung gegenüber den Kunden bewusst. Zur Vermeidung und Abwehr der möglichen Überschuldung der Kreditnehmer hat bob eine dreistufige Bonitäts- und Kreditfähigkeitsprüfung implementiert, die in regelmässigen Abständen von internen und externen Partnern auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. In der ersten Stufe prüft bob, ob der Antragsteller die gesetzlichen Mindestanforderungen sowie die bob Voraussetzungen erfüllt. Anschlies-

send wird nach der Selbstauskunft das Budget des Antragstellers geprüft. Hierbei muss die Höhe der Kreditverpflichtung den Tragbarkeitsvorgaben des Konsumkredites entsprechen. In der letzten Stufe werden gespeicherte Informationen bei der Zentralstelle für Kreditinformation (ZEK), der Informationsstelle für Konsumkredit (IKO) sowie bei weiteren externen Auskunftsplattformen eingeholt.

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

RESSOURCEN SCHONEN, ABFALL REDUZIEREN

Der schonende Umgang mit Ressourcen steht bei den Massnahmen im Rahmen der ökologischen Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. So wird bereits seit 2014 an allen Valora Retail Verkaufsstellen in der Schweiz PET zurückgenommen und dem korrekten Recycling-Kreislauf übergeben. Bei Retail Deutschland werden Pfandflaschen im Rahmen des DPG-Pfandsystems in den Verkaufsstellen gesammelt und wiederverwertet. Letzteres gilt in gleicher Weise für das Altpapier in den Filialen. Auch die Laugenspezialisten Ditsch und Brezelkönig sammeln in ihren Produktionswerken die anfallenden Verpackungen getrennt nach Material und führen diese optimiert dem Recycling zu.

In den Verkaufsstellen von Retail Deutschland konnte durch die Einführung neuer Kassensysteme zudem der Papierverbrauch für Kassenzettel enorm reduziert werden. Neu werden Bons hier nicht mehr automatisch ausgedruckt, sondern nur noch auf Kundenwunsch oder bei speziellen Kaufvorgängen, bei denen der Kunde die Informationen auf dem Beleg benötigt.

Bei Caffè Spettacolo werden bereits seit drei Jahren nicht nur Einweg-, sondern auch Mehrwegbecher befüllt. Die Kaffeebarkette möchte so den durch Pappbecher anfallenden Abfall reduzieren. Um noch mehr Kunden zur Verwendung von Mehrwegbechern anzuregen, schenkt Caffè Spettacolo den Gästen, die ihren eigenen Becher mitbringen, ein kostenloses Upgrade auf die Grösse «Grande».

BackWerk bietet seinen Kunden die Möglichkeit, den eigenen Becher in die Verkaufsstellen mitzubringen. Zudem beteiligt sich der grösste Back-Gastronom Deutschlands an der KEHR.WIEDER-Kampagne der Stadt Hamburg. Kunden, die in den teilnehmenden Filialen ihren eigenen Becher mitbringen,

erhalten im Rahmen der Aktion einen Rabatt auf ihr Heissgetränk. Ziel ist es, so einen wirkungsvollen Beitrag zur Reduzierung von Einwegbechern zu leisten. Um auch bei Brezelkönig die Abfälle so tief wie möglich zu halten, wird das Sortiment an den Verkaufsstellen laut Thomas Eisele, CEO Food Service, nachfragegerecht frisch produziert. Nicht verkaufte Ware wird über die Logistik nach Emmenbrücke zurückgeführt und in einer Anlage zu ökologischem Biogas verarbeitet. Auf eine sinnvolle Weiterverwendung nicht verkaufter, qualitativ einwandfreier Lebensmittel setzt auch BackWerk. Der Back-Gastronom bietet diese zu einem stark reduzierten Preis über die App «Too Good to Go» an oder spendet sie an Tafeln und soziale Einrichtungen.

ENERGIE SPAREN UND WIEDERVERWENDEN

Seit 2016 werden alle Schweizer Verkaufsstellen von Valora Retail mit Grünstrom versorgt. Auch die Ditsch Verkaufsstellen sowie deren Produktionsanlagen in Mainz und Oranienbaum setzen auf Ökostrom. Hierbei wird die Elektrizität aus Kraftwerken bezogen, welche transparent und nachweislich zertifiziert zu 100% erneuerbare Energiequellen verwenden. Des Weiteren hat Valora einen Aktionsplan erarbeitet, welcher konkrete Energiesparmassnahmen beinhaltet. So werden zum Beispiel nachts einzelne Geräte in den Filialen mit einer Zeitschaltuhr ausgeschaltet.

Um die Umweltleistungen kontinuierlich zu verbessern, setzt Ditsch an seinen Produktionsstandorten auf einen effizienten Einsatz von Ressourcen. Aus diesem Grund wurden bereits im Jahr 2009 Wärmerückgewinnungsanlagen in den Produktionshallen installiert. Mit diesen kann die rückgewonnene Abwärme für die Heizung und zur Erwärmung von Wasser genutzt werden. Im Zuge von bereits erfolgten sowie noch anstehenden Erweiterungen wurden beziehungsweise weitere Wärmequellen an die Rückgewinnung angeschlossen.

Konzernweit wurden zudem alle Lichtquellen überprüft und bei Umbauten durch LED-Leuchtmittel ersetzt. So werden zum Beispiel in Deutschland im Bereich der Aussenwerbung heute ausschliesslich LEDs eingesetzt, was den Energieverbrauch und auch die Wartungskosten reduziert. Energieeffiziente Kühler, Kaffeemaschinen oder Backöfen der Klasse A+ kommen nach Umbauten zum Einsatz. Sie erzeugen weniger Abwärme und verbrauchen weniger Strom.

«Um bei Brezelkönig die Abfälle so tief wie möglich zu halten, wird das Sortiment an den Verkaufsstellen nachfragegerecht frisch produziert.»

Thomas Eisele,
CEO Food Service