

Nachhaltigkeitsbericht 2026/27

Inhalt

1. Motivation	1
1.1. Haltung	1
1.2. Prozess	1
2. Unternehmen	2
2.1. Überzeugungen	4
2.2. Markt	5
2.3. Leitplanken	5
2.4. Einflussnahme	6
2.5. Sortiment	6
2.6. Anspruchsgruppen	7
2.7. Beitrag an die Gesellschaft	8
3. Umwelteinfluss	9
3.1. Wasserverbrauch	9
3.2. Energieverbrauch	9
3.3. Abfall	10
3.4. Wege	11
3.5. CO ₂ -Ausstoss	12
4. Arbeiten	13
4.1. Führen	13
4.2. Bedingungen	13
4.3. Team	14
4.4. Qualifizierungsmassnahmen	14
4.5. Gesundheitsfürsorge	14
4.6. Chancengleichheit	15
5. Vorgehen	16
5.1. Inhalt	16
5.2. Kontakt	16
6. Grundlagen	17
6.1. Quellen	17
6.2. GRI-Referenz	18

1. Motivation



1.1. Haltung

Die hohe Wertigkeit und die Langlebigkeit unserer Möbel in Bezug auf Design, Materialien und Verarbeitung macht unsere Produkte über Generationen hinweg nutzbar. Im Herstellungsprozess nehmen unsere Lieferfirmen ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt bei der Gewinnung und Verarbeitung der Materialien sowie gegenüber den Menschen, die die Möbel produzieren, wahr. Dank der Langlebigkeit der Möbel und der zunehmenden Nachhaltigkeitszertifizierung unserer Lieferfirmen handeln wir mit nachhaltigen Produkten. Als Handelsunternehmen sind wir ebenfalls gefordert, unseren Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft zu leisten. Diese Verantwortung nehmen wir wahr. Unsere Bestrebungen dokumentieren wir mit diesem Bericht. Gleichzeitig bauen wir unsere Kreislaufansätze aus, zum Beispiel mit Second Cycle, wo wir geprüfte und aufbereitete USM Möbel aus zweiter Hand in neue Einrichtungskonzepte integrieren.

Simon Flückiger
CEO Teo Jakob AG

1.2. Prozess

Der Nachhaltigkeitsbericht von teo jakob wurde im Frühjahr 2026 auf Basis der Daten von 2025 erstellt. Die gewählte Methodik des Berichts richtet sich nach den GRI Kriterien.¹ Dieser Bericht ist die dritte Ausgabe, die wir verfasst haben. Aus den bisherigen Analysen haben wir erkannt, dass wir bereits in mehreren Aspekten nachhaltig handeln, gleichzeitig aber weiterhin konkretes Verbesserungspotenzial haben.

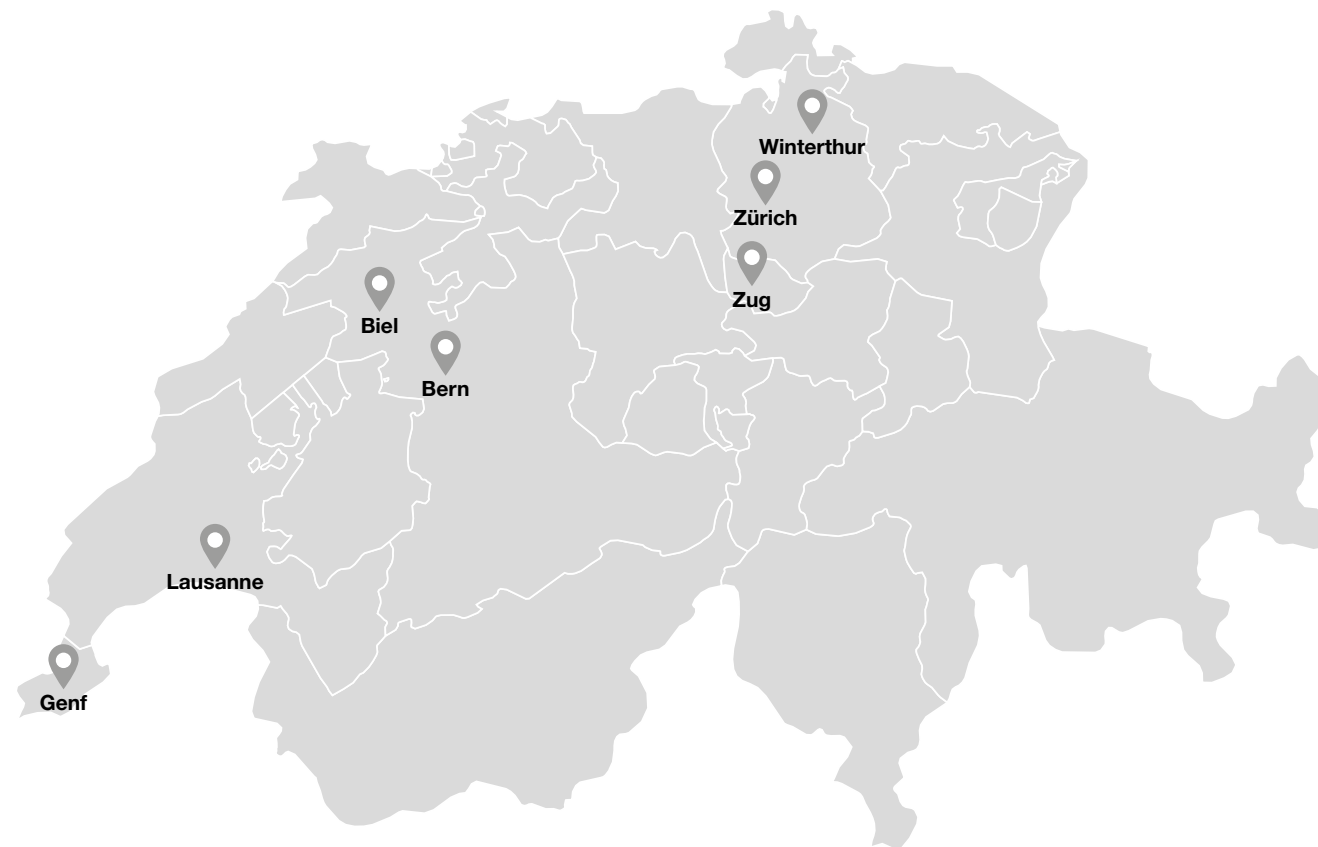
Diese Erkenntnisse haben uns motiviert, unsere Nachhaltigkeitsstrategie² entlang eines strukturierten Prozesses weiterzuentwickeln. Die Verantwortung für diesen Prozess trägt der CEO, der auch die Gesamtverantwortung für die Nachhaltigkeit von teo jakob trägt. Geleitet wird der Prozess durch die Nachhaltigkeitsbeauftragte Evelyne Läderach. Als Basis dienen die bestehenden Vorarbeiten, die Prozessdefinitionen und die fachliche Begleitung unseres Partners Superlobby GmbH aus Zürich.

Im Rahmen des Auswahlprozesses fokussieren wir auf zehn Ziele, die den SDG zugeordnet sind.³ Den acht Handlungsfeldern sind konkrete Massnahmen, Verantwortlichkeiten und Erfüllungstermine zugeordnet. Die Umsetzung der gesamten Strategie soll bis ins Jahr 2027 vollzogen sein. Bis zu diesem Jahr wollen wir als Teo Jakob AG insbesondere auch CO₂-neutral sein. Nachfolgend nehmen wir in den jeweiligen Kapiteln Stellung zu den Zielen, Massnahmen und dem Stand der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Der vorliegende Bericht und die aktualisierte Analyse⁴ dienen uns als Kontrollinstrument. Sie begleiten die Umsetzung und helfen uns, Ziele und Massnahmen bei Bedarf nachzuschärfen.

Ergänzend zu Effizienz und Beschaffung stärken wir die Wiederverwendung. Mit Second Cycle schaffen wir einen klaren, nachvollziehbaren Prozess für geprüfte Herkunft, Aufbereitung und Zertifizierung, damit bestehende Möbel länger im Einsatz bleiben und in Projekten als hochwertiger Bestandteil eines Gesamtkonzepts wirken.

¹ Die GRI-Standards für Nachhaltigkeitsberichterstattung (kurz: GRI-Standards) sind ein Set miteinander verbundener Standards, die Organisationen dabei helfen sollen, einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen und somit Rechenschaft über ihre ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen abzulegen.
² Quelle 01: «Nachhaltigkeitsstrategie 2022».
³ Die Sustainable Development Goals (SDGs) umfassen 17 aktuelle globale Ziele der Vereinten Nationen (UN) für eine nachhaltige Entwicklung. Sie wurden 2015 als Kernstück der «Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung» verabschiedet und von allen UN-Mitgliedstaaten unterzeichnet.
⁴ Quelle 08: «Fragebogen Neuaufgabe 2026».

2. Unternehmen



Die Teo Jakob AG ist ein Handelsunternehmen und die Schweizer Referenz für Einrichtung und Innenarchitektur. Mit rund 100 Mitarbeitenden⁵ (87,5 FTE)^{6,7} verteilt auf 8 Standorte⁸ in 7 Städten ist teo jakob das einzige national tätige, unabhängige Unternehmen im Bereich der oberen Einrichtungs-Produktepalette. Zwei Logistikstandorte⁹ in Bern und Genf dienen als Zwischenlager für die gelieferten Waren, auf deren Weg zu unseren Kundinnen und Kunden. Wir bieten Erzeugnisse an, welche sich durch ihr herausragendes Design auszeichnen und auf Langlebigkeit oftmals über Generationen hinweg ausgerichtet sind. So leisten unsere Produkte einen erheblichen Beitrag im Bereich der Nachhaltigkeit bei Inneneinrichtungen, indem Ressourcen geschont werden.

⁵ Quelle 17: «Anzahl MA und FTE 2025.12».

⁶ FTE = Full Time Equivalent (Vollzeitaquivalente).

⁷ Quelle 04: «Angaben zu Homeoffice und FTE».

⁸ Bern: Gerechtigkeitsgasse 25 und 36; Genf: Place de l'Octroi 8; Winterthur: Wülflingerstrasse 14; Zürich: Mühle Tiefenbrunnen, Seefeldstrasse 231; Lausanne: Rue du Midi 18; Zug: Gotthardstrasse 3; Biel: Falkenstrasse 44.

⁹ Bern: Stationsstrasse 15, Liebefeld; Genf: Route du Grand-Lancy 2, Les Acacias.

1950

Gründungsjahr

45 Mio.

gerundeter Umsatz in CHF

100

Mitarbeitende

400

Kollektionen

7

Standorte

65/35 %

Anteil Geschäfts- vs. Privatkunden

Der Hauptsitz von teo jakob ist seit der eigentlichen Gründung im Jahr 1950 in Bern an der Gerechtigkeitsgasse 25. Die Gründung erfolgte, als Theodor Jakob das seit 1914 in der Berner Altstadt bestehende Polster- und Tapeziergeschäft von seinem Vater übernahm. Theodor Jakob, später Teo Jakob, prägte die Werte, welche für uns noch heute gelten: Ästhetik, Qualität und die geradlinige Philosophie zeitgemässer, eleganter und zugleich funktionaler Einrichtungen: Nachhaltige, langlebige Inneneinrichtung für die Wohn- und Arbeitswelt¹⁰. Unsere Kernkompetenzen sind das eigenständige Sortiment und ein umfassendes Dienstleistungspaket für Planung, Gestaltung, Innenarchitektur sowie Serviceleistungen. Zur Leistungserbringung nutzen wir die Vertriebskanäle «stationärer Detailhandel», sowie «Kundenakquisition über Aussendienst/Projektleiter».

Im Zentrum des Warenangebots stehen Produkte renommierter Kollektionen, exklusive Kollektionen und Sortimente, die höchste ästhetische und funktionale Ansprüche erfüllen. Alle Geschäftsregionen verfügen an ihren Standorten über ein komplettes, ganzheitliches Sortiment in Breite und Tiefe, bestehend aus Möbeln, Leuchten, Teppichen, Textilien und Accessoires¹¹.

Mit rund 400 Lieferfirmen¹² erzielten wir einen Verkaufserlös von 44 bis 46 Mio. CHF¹³. Davon generieren wir rund zwei Drittel mit Geschäftskunden. Mit einer Eigenkapitalquote von gut 50 %¹⁴ sind wir äusserst nachhaltig finanziert und können so unsere Geschäftstätigkeit langfristig planen und notwendige oder strategische Investitionen tätigen.

¹⁰ Quelle 05: www.teojakob.ch/de/ueber-uns

¹¹ Quelle 06: «Strategie 2022».

¹² Quelle 07: «Nachhaltigkeitsbericht 2026 Quellen CHAL».

¹³ Quelle 08: «Fragebogen Neuaufgabe 2026».

¹⁴ Quelle 08: «Fragebogen Neuaufgabe 2026».

2.1. Überzeugungen¹⁵

- Seit 1950 schafft teo jakob kompetent im engen Austausch mit den Kundinnen und Kunden Räume mit Atmosphäre und Charakter für Menschen mit Freude an Design: zeitgemäss, langlebig, funktional und stilsicher.
- Für unsere Kundschaft sind wir ein schweizweit wertvoller Sparringpartner für Privat- und Geschäftskunden. Der Austausch mit unseren Mitarbeitenden inspiriert und liefert Ideen für hochstehende Einrichtungslösungen aus einer Hand. Mit unserer Designkompetenz, unserem Fachwissen und unserer Leidenschaft sorgen wir für Wohlbefinden und individuellen Ausdruck beim Wohnen und Arbeiten.
 - Mit unseren Partnern pflegen wir einen offenen und vertrauensvollen Austausch. Wir handeln verbindlich und halten Vereinbarungen ein.
 - In unserem Team haben wir ein offenes, respekt- und vertrauensvolles Arbeitsklima. Als Unternehmen fördern wir die Übernahme von Verantwortung, die Mitsprache sowie die kontinuierliche persönliche Weiterentwicklung und erkennen Leistung an. Wir vernetzen uns unternehmensweit und betrachten die sprachlichen und kulturellen Unterschiede als Bereicherung. Wir setzen uns für die Gleichstellung und gegen Diskriminierung in jeglicher Form ein.
 - Für Gesellschaft und Umwelt verkaufen wir langlebige Produkte und sensibilisieren für den nachhaltigen Konsum. Wir optimieren unsere Energiebilanz schrittweise, übernehmen soziale Verantwortung und halten uns an die rechtlichen Bestimmungen.
 - Wir sind ein inhabergeführtes Unternehmen und handeln mit dem langfristigen Ziel, Gewinne zu erwirtschaften, um die Zukunft des Unternehmens zu sichern und so die Arbeitsplätze zu erhalten. Unser Aktionariat darf darauf zählen, dass wir uns an der Strategie und an transparenten Prozessen orientieren, um Projekte und Erträge zu steuern und unsere Ziele zu erreichen.

¹⁵ Quelle 09: «Leitbild».

2.2. Markt

Der Schweizer Möbelmarkt beläuft sich total auf ca. 5 Mrd. CHF¹⁶. teo jakob befindet sich dabei im Premiumbereich, welcher geschätzt ca. 10% des Marktes ausmacht.

Anhaltende geopolitische Spannungen, der rasche technologische Fortschritt sowie ein restriktiveres geldpolitisches Umfeld dämpfen die wirtschaftliche Dynamik und führen zu einer verhaltenen Konsumnachfrage.

Der Trend zum Onlinehandel, auch im B2B-Bereich, verstärkt sich weiter¹⁷. Eine eigene E-Commerce Präsenz wurde im Rahmen eines Piloten getestet und Anfang 2025 zugunsten alternativer Marktzugänge eingestellt.

Gleichzeitig führt die steigende Sensibilisierung für Wohlbefinden und Gesundheit in Räumen sowie die zunehmende Komplexität regulatorischer Anforderungen dazu, dass vermehrt Fragestellungen entstehen, die fachlichen Austausch und vertieftes Raum- und Projekt-Know-how erfordern.

Dies zeigt sich unter anderem in der wachsenden Bedeutung von Lichtkonzepten oder auch Akustiklösungen zur Förderung von Wohlbefinden, Konzentration oder Privatsphäre. Auch steigen die Anforderungen an Normen und Standards, etwa in den Bereichen Brandschutz, Arbeitssicherheit oder Barrierefreiheit. Dadurch wird beispielsweise auch die Begleitung bei behördlichen Abnahmeprozessen zunehmend wichtiger.

Vor diesem Hintergrund fokussiert sich teo jakob auf eine klare Positionierung mit gezielter Differenzierung durch ganzheitliche Projekte und durchgehende persönliche Betreuung. Die Retailflächen werden zu erlebbaren Räumen sowie zu Orten der Begegnung und Zusammenarbeit weiterentwickelt. Der persönliche Kundenkontakt und die fachliche Beratung stehen im Zentrum: Eine feste Ansprechperson begleitet Kundinnen und Kunden entlang des gesamten Projektes, bindet interne und externe Spezialistinnen und Spezialisten ein und gewährleistet eine integrierte Umsetzung aus einer Hand.

¹⁶ Quelle 10: «Statista: <https://de.statista.com/outlook/cmo/moebel/schweiz>».

¹⁷ Quelle 10: «Statista: <https://de.statista.com/outlook/cmo/moebel/schweiz>».

¹⁸ Quelle 09: «Leitbild».

¹⁹ Quelle 11: «Einführungsprogramm».

²⁰ Quelle 13: «Compliance Richtlinien».

2.3. Leitplanken

Die Einhaltung der Gesetze und Normen ist für uns selbstverständlich. Bislang gab es keine Verstösse jeglicher Art zu verzeichnen und wir setzen viel daran, dass dies so bleibt. Geschuldet ist dieser positive Umstand nicht zuletzt unserem Verhaltenskodex im Leitbild¹⁸, welcher für uns alle verpflichtend ist. Ob neue oder bestehende Mitarbeitende, alle werden in den Mitarbeitenden-Gesprächen und mit Mitarbeitenden-Informationen¹⁹ über unsere Grundsätze geschult und informiert.

Die alleinige Einhaltung der Gesetze reicht unseren Wertvorstellungen nicht. Wir wollen unsere Prozesse und unser Verhalten noch transparenter und bindender gestalten. Wir wollen gegenüber unseren Anspruchsgruppen verbindlich sein.

Im Umgang mit unseren Mitarbeitenden und Kundinnen und Kunden haben wir bereits im Jahr 2022 Compliance Richtlinien als Zusatz zum Arbeitsvertrag erarbeitet und per 1. Januar 2023 verbindlich verankert.²⁰

Diese Richtlinien regeln insbesondere den Umgang mit tatsächlicher oder wahrscheinlicher Korruption, Mobbing und sexueller Belästigung, aber auch Aspekte des Datenschutzes.

Die Richtlinien sind Ergebnis unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Sie wurden als erste Massnahme im Hinblick auf unsere Ziele im Bereich soziale Nachhaltigkeit umgesetzt.

Der Datenschutz wurde mit der Einführung des neuen Datenschutzgesetzes per September 2023 noch verstärkt. Bisher konnte ein Datendiebstahl verhindert werden. Auch gab es bis zum heutigen Zeitpunkt keine Verstösse im Zusammenhang mit Cyberkriminalität respektive Verstösse gegen den Datenschutz.

2.4. Einflussnahme

teo jakob ist Mitglied im Branchenverband büroszene Schweiz und mit unserem CEO Simon Flückiger auch im Vorstand vertreten.

Die Übernahme von bezahlten und unbezahlten Nebenämtern oder fremden Verwaltungsratsmandaten muss durch die Geschäftsleitung respektive durch den Verwaltungsrat bewilligt werden²¹. Niemand von teo jakob nimmt ein Mandat oder Nebenamt war, welches eine Einflussnahme auf unser Geschäft zulassen könnte.

Wir richten grundsätzlich keine Spenden aus an politische Parteien oder sonstige Organisationen, welche politische Einflussnahme betreiben oder mit unseren Geschäftspartnerinnen und -partnern verbunden sind.

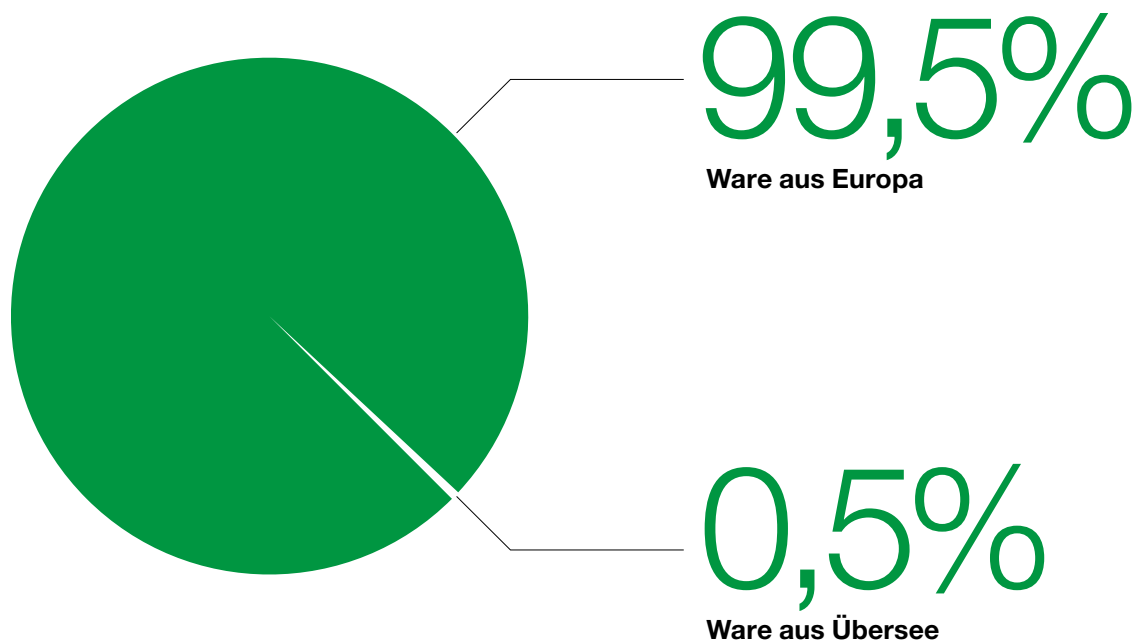
bueroszene.ch
Schweizerischer Büroeinrichtungs-Verband

2.5. Sortiment

Wir beziehen unsere Waren von rund 400 Lieferanten praktisch ausschliesslich aus Europa²². Lediglich 0,65% stammt aus Übersee oder dem Nicht-EU-Raum. Der grösste Teil des Händlerumsatzes, also 99,35% teilt sich im Verhältnis 55:45% CH zu EU auf.

Das vom Verkauf massgeblich beeinflusste Angebot wird mit den gewünschten Kollektionen der Lieferfirmen bestückt, woraus der Verkauf aktiv verkaufen kann. Verkäufe von anderen Kollektionen ausserhalb des Sortiments sind auf Kundenwunsch aber auch möglich.

Die Lieferanten produzieren ihre Kollektionen in eigenen (z.B. USM, B&B Italia, Cassina), in OEM²³/ODM²⁴-Werken (z.B. Muuto, HAY) oder in sonstigen Werken von Partnern, welche uns nicht bekannt sind. Die Lieferung der Ware zu uns erfolgt in der Regel mit den von den Firmen bevorzugten Speditionen. Nach Kontrolle der Ware wird diese durch teo jakob disponiert und der Kundschaft ausgeliefert.



21 Quelle 14: «Funktionendiagramm».

22 Quelle 07: «Nachhaltigkeitsbericht 2026 Quellen CHAL».

23 Original Equipment Manufacturer, OEM.

24 Original Design Manufacturer, ODM.

2.6. Anspruchsgruppen

Mit unserer Arbeit engagieren wir uns für und zusammen mit Menschen. Wir sind uns unseren Anspruchsgruppen bewusst und streben danach, sie noch besser einzubinden. Diesen zentralsten Gruppen sind wir verpflichtet:

- Unserer wichtigsten Anspruchsgruppe, unseren Mitarbeitenden, welchen wir eine sichere Existenz und eine fördernde Arbeit als Team bieten.
- Unsere Lieferfirmen, mit welchen wir in regem Austausch langfristige für beide Seiten optimale Partnerschaften anstreben.
- Unseren Kundinnen und Kunden, bei welchen wir die Loyalität zu uns noch weiter verstärken wollen und aktiv Ihre Meinung zu uns abfragen.²⁷
- Unsere Aktionärinnen und Aktionäre, welchen wir eine nachhaltige Rendite ermöglichen wollen.
- Unsere Konkurrentinnen und Konkurrenten, welchen wir mit Respekt begegnen.
- Unserer Gesellschaft und Umwelt, welche wir so behandeln, wie auch wir behandelt werden wollen.

Trotz der grossen Zahl von Lieferfirmen erzielen wir mehr als einen Drittel unseres Umsatzes mit drei herstellenden Firmen:

Mit USM, Vitra und Mute, unseren wichtigsten Lieferfirmen, verbindet uns eine langjährige Partnerschaft und entsprechendes Vertrauen. Vitra beispielsweise ist ISO 9001 und ISO 14001 respektive auf Ebene Produkte «GS», «BIFMA», «EPD», «GreenGuard Gold» sowie «REACH, RoHS & TSCA» zertifiziert. USM besitzt ebenfalls die «Cradle to Cradle»- und «GreenGuard» Zertifizierungen. Mute wiederum verfügt über die Zertifikate «ISO 9001», «ISO 14001» sowie «FSC». Aber auch alle übrigen Hersteller sind der Nachhaltigkeit verpflichtet. Praktisch alle unterstehen dem EU-Recht, welches klare Vorschriften für Firmen erlässt.

In unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns zum Ziel gesetzt, mit unseren Lieferfirmen Abkommen zur Einhaltung von Nachhaltigkeitsvorgaben abzuschliessen.²⁵

Um mit unseren wichtigsten Lieferantinnen und Lieferanten verbindliche Grundlagen zu schaffen, erarbeiteten wir einen Code of Conduct²⁶ und thematisieren ihn laufend bei unseren Gesprächen. In der grossen Regel haben die angefragten Partner bereits einen eigenen CoC oder unterschreiben andernfalls unseren Vorschlag. Bei den Gesprächen stellen wir zudem fest, dass die Standards unserer Partner in der EU teilweise sogar strenger sind als unsere Vorgaben.

25 Quelle 01: «Nachhaltigkeitsstrategie 2022».

26 Quelle 15: «Code of Conduct».

27 Automatisches Kundenfeedbacksystem, immer drei Tage nach dem Versand der Rechnung mittels eines Formulars mit sechs Fragen und freier Texteingabe für Bemerkungen. Erreichbarkeit per Telefon, E-Mail aber auch physisch in unseren Läden ist selbstverständlich.

3. Umwelteinfluss

2.7. Beitrag an die Gesellschaft

Aus unserem Umsatz von rund 42 Mio. CHF geben wir 9.7 Mio. CHF²⁸ in Form von Löhnen und Sozialabgaben direkt wieder an die Gesellschaft weiter. Die gegenüber dem Vorjahr leicht tiefere Lohnsumme verhält sich dabei in Proportion zum leichten Rückgang der FTE. Entsprechend bleibt der qualitative Wert dieses gesellschaftlichen Beitrages auf dem Niveau der Vorjahre.

Ein weiterer, wenn auch indirekter Beitrag an die Gesellschaft ist unser Warenaufwand. Dieser fliesst über unsere Lieferfirmen wiederum zurück in die Gesellschaft.

Im Sinne der Ermächtigung von Menschen bilden wir junge Menschen aus und bestehende Mitarbeitende kontinuierlich weiter. Somit qualifizieren wir unsere Mitarbeitenden und bauen damit Fachkräfte für unsere Wirtschaft auf und erhöhen deren Wert auf dem Arbeitsmarkt.

Des Weiteren gehört die Förderung von jungen Nachwuchstalenten im Bereich Innenarchitektur mit unserem Prix teo²⁹ seit 1950 alljährlich zu unserer Tradition.

Im kulturellen Bereich besteht zwischen den visuellen Künsten und teo jakob seit jeher eine enge und fruchtbare Beziehung. Deshalb besitzen wir nicht nur eine eigene Kunstsammlung mit rund 400 Werken und stellen daraus regelmässig Leihgaben für Museen zur Verfügung, sondern engagieren uns auch als langjähriger Partner diverser Kunst- und Designplattformen wie beispielsweise der artgenève.³⁰

3.1. Wasserverbrauch

Wir konnten im Berichtsjahr unseren Wasserverbrauch nicht erheben. Wir gehen von einem Schätzwert von rund 5,7 Mio. Litern Wasser aus, einem leicht tieferen Wert als im letzten Berichtsjahr³¹. Diese Reduktion lässt sich vorallem durch den leichten Rückgang unserer FTE erklären. Unser Abwasser wird überall über die öffentlichen Kläranlagen entsorgt.

3.2. Energieverbrauch

Im Jahr 2025 wurden insgesamt rund 7'673m² Verkaufs-, Büro- und Lagerflächen beheizt (flächengewichtetes Jahresäquivalent; Referenzjahr 2023/2024: 8'073m²). Die Veränderung ergibt sich aus der Inbetriebnahme von zusätzlichen 150m² Ladenfläche (Atelier Zug und Atelier Lausanne) ab 1. Januar 2025 sowie der Rückgabe von 1'100m² Lagerfläche per 30. Juni 2025.³²

Unter Zugrundelegung der spezifischen Energieintensitäten des Referenzjahres 2023/2024 ergibt sich für 2025 ein Erdgasverbrauch von rund 174'000kWh und ein Stromverbrauch von rund 270'000kWh. Der gesamte Energieverbrauch liegt damit bei etwa 444'000kWh und rund 5% unter dem Vorjahreswert. Die Reduktion ist im Wesentlichen flächenbedingt; die spezifischen Verbräuche pro Quadratmeter bleiben weitgehend stabil.³³ Wir werten es aber als grossen Erfolg, das gleiche Geschäft mit weniger Fläche und bei gleichzeitiger regionaler Expansion zu realisieren.

—5%

Energieverbrauch gegenüber dem Vorjahr

28 Quelle 33: «Löhne inkl. SV».

29 Vergabe für Diplomierte an der HEAD Genève.

30 www.teojakob.ch/de/engagement

31 Quelle 02: «Nachhaltigkeitsbericht 2023».

32 Quelle 08: «Fragebogen Neuaufgabe 2026».

33 Quelle 08: «Fragebogen Neuaufgabe 2026».

3.3. Abfall

Bereits im letzten Erhebungsjahr (2023) konnten wir unsere Abfallmenge um 60t auf rund 100t Abfall³⁴ pro Jahr senken. Mit der Einsparung von über einem Drittel unserer Abfallmenge haben wir unsere Zielsetzung in unserer Nachhaltigkeitsstrategie³⁵, welche eine Reduktion unserer Abfallmenge per 2026 um insgesamt 30t vorsieht, bereits um das Doppelte übertroffen.

Die verbliebene Abfallmenge besteht weiterhin hauptsächlich aus Verpackungsmaterial. Wenn möglich werden diese Materialien recycelt und wiedervertet, wie dies beispielsweise beim Karton der Fall ist.

Die Menge des Nicht-recyclbaren Abfalls hat sich mit 50t ebenfalls bereits im letzten Berichtsjahr stark reduziert.

Eine weitere Reduktion ist vorgesehen, wo immer dies die Einhaltung der erforderlichen Schutz- und Sorgfaltsanforderungen beim Transport hochwertiger Güter auch zulässt. Die Einsparpotenziale beim Materialeinsatz werden daher regelmässig mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten erörtert und sind in entsprechenden Vereinbarungen festgehalten.³⁶

Wir haben eine Recycling-Quote von annähernd 50% und sammeln Karton/Altpapier, Metall, Styropor, Plastik, Glas, Batterien und Elektroschrott und führen diese Wertstoffe dem öffentlichen Recycling zu.

Die Recycling-Quote ist gegenüber dem Vorjahr unverändert. Wir wollen gemäss unserer Nachhaltigkeitsstrategie unsere Quote bis 2025 um 25% erhöhen. Dies könnte gelingen, sofern an unseren Standorten das Plastikrecycling von den Gemeinden ermöglicht wird.

Die Reduktion unseres Papierverbrauchs ist ebenfalls ein Ziel unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir verzichten zunehmend auf Printprodukte und digitalisieren internen Abläufe.

Im Jahr 2025 verbrauchten wir nur noch 680,5kg Papier³⁷. Mit dieser Einsparung von 50% des Verbrauchs gegenüber 2021 haben wir die Zielsetzung in unserer Strategie³⁸ ebenfalls bereits übertroffen. Diese setzte eine Senkung um 25% per 2025 voraus. Druckerpatronen und Toner werden über Serviceverträge mit den Geräte-Lieferanten von diesen fachgerecht recycelt. Wir verbrauchen über alle Standorte hinweg nur noch rund 11 Toner.³⁹

–60t

Abfallreduktion gegenüber 2022

–50%

Reduktion des Papierverbrauchs gegenüber 2021

3.4. Wege

Die Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden ist zentral. Sei es bei der Beratung und Verkauf vor Ort oder am Schluss bei der Lieferung der Produkte, die Wege hin zu unserer Kundschaft sind für unser Geschäft unerlässlich und oftmals nicht zu vermeiden.

Unsere Fahrzeugflotte umfasst aktuell 15 Lieferwagen und 13 Personenwagen.⁴⁰ Durch den Ersatz von fünf Lieferwagen mit sparsameren Dieselmotoren konnten wir bereits ab 2022 eine deutliche Reduktion des Dieselvebrauchs im Logistikbereich erzielen.

Für das Jahr 2025 ergibt sich ein geschätztes Fahrpensum von insgesamt rund 422'000 Kilometern. Davon entfallen etwa 295'000km auf unsere Lieferwagen und rund 127'000km auf die Personenwagen im Aussendienst.⁴¹

Der entsprechende Dieselvebrauch liegt bei rund 22'000 Litern für die Lieferwagen und etwa 10'000 Litern für die Personenwagen, insgesamt also bei rund 32'000 Litern Diesel.⁴²

Effizientere Motoren, optimierte Routenplanung und die angepasste Auslastung der Flotte tragen dazu bei, den Treibstoffverbrauch nachhaltig zu senken.

Eine weitere Reduktion der Emissionen erfolgt schrittweise durch die Erneuerung der Fahrzeugflotte im regulären Ersatzzyklus. Die potenzielle Umstellung auf Elektrofahrzeuge wird geprüft und bei geeigneten Einsatzprofilen umgesetzt.

Aktuell bestehen dafür noch technische und infrastrukturelle Herausforderungen, insbesondere bei Reichweite, Ladeinfrastruktur sowie der heterogenen Situation von Standorten und Mitarbeitenden. Lösungen sind derzeit noch nicht flächendeckend realisierbar, weshalb über die nächsten Jahre noch mit lokalen Ansätzen gearbeitet wird.

Die Transformation erfolgt daher bewusst etappenweise mit dem Ziel, eine langfristig tragfähige und skalierbare Lösung zu entwickeln. Der Leasingpartner Arval begleitet diesen Prozess fachlich.

Ergänzend wird Mobilität, wo immer möglich, vollständig reduziert. Die technologische Entwicklung ermöglicht zunehmend ortsunabhängiges Arbeiten sowie den Ausbau digitaler Angebote für Kunden und Kundinnen. Dadurch können Ressourcen und Zeit eingespart werden, etwa durch die vermehrte Nutzung von Online-Sitzungen anstelle physischer Treffen. Abschliessend benutzen unsere Mitarbeitenden aufgrund unserer zentralen Standorte für ihren Arbeitsweg praktisch ausschliesslich den öffentlichen Verkehr oder ihr Fahrrad.

–33%

Treibstoffverbrauch der Lieferfahrzeuge im Jahr 2025 gegenüber dem Jahr 2021

34 Quelle 03: «Antworten Fragebogen Beschaffung und Logistik» Antwort 125.

35 Quelle 01: «Nachhaltigkeitsstrategie 2022».

36 Quelle 15: «Code of Conduct » Artikel 2.2.3.

37 Quelle 18: «Druckervolumen teo jakob 2024/2025».

38 Quelle 01: «Nachhaltigkeitsstrategie 2022».

39 Quelle 18: «Druckervolumen teo jakob 2024/2025».

40 Quelle 08: «Fragebogen Neuaufgabe 2026».

41 Quelle 08: «Fragebogen Neuaufgabe 2026».

42 Quelle 08: «Fragebogen Neuaufgabe 2026».

–15t

Reduktion von CO₂-Äquivalenten gegenüber 2022

43 Quelle 08: «Fragebogen Neuauflage 2026».
44 Quelle 08: «Fragebogen Neuauflage 2026».

3.5. CO₂-Ausstoss

Als Handelsunternehmen verursachen wir keine direkten Boden- oder Wasserverunreinigungen. Unsere CO₂-Emissionen entstehen hauptsächlich durch die Heizung unserer Standorte, den Stromverbrauch sowie den Treibstoffverbrauch unserer Firmenfahrzeuge.

Für das Jahr 2025 ergibt sich aufgrund des reduzierten Geschäftsvolumens und der geringeren genutzten Fläche ein geschätztes Fahrpensum von rund 422'000 km, was einem Ausstoss von ca. 182t CO₂ entspricht.⁴³ Der Energieverbrauch der Standorte führte zu weiteren rund 51t CO₂-Äquivalenten (ca. 35t aus Erdgas und 16t aus Strom). Zusätzlich fallen rund 216t CO₂-Äquivalente aus digitalen Dienstleistungen an – aus Servern, Datenübertragung, E-Mail-Kommunikation und Streaming.

Insgesamt ergibt sich für das Berichtsjahr 2025 ein CO₂-Ausstoss von rund 449t CO₂-Äquivalenten.⁴⁴ Die Höhe des CO₂-Ausstosses reflektiert die im Jahr 2025 genutzte Fläche, das Geschäftsvolumen sowie die betrieblichen Aktivitäten.

In dieser Berichterstattung ist der CO₂-Ausstoss, gegenüber der letzten Berichterstattung durch die optimierte Flächennutzung leicht gesunken. Im Pro-Kopf-Vergleich liegt er jedoch leicht höher, da eine leicht tiefere Mitarbeiterzahl im Verhältnis nicht automatisch die proportionale Reduktion an Lager-, Showroom und Bürofläche ermöglicht.

4. Arbeiten

Unsere Mitarbeitenden sind unsere Stärke. Verbindlichkeit, Vertrauen und Zufriedenheit in Bezug auf unsere Mitarbeitenden sind die Hauptpunkte, welche wir noch verstärkt entwickelt haben. Dazu haben wir bereits 2022 neue Leitlinien erarbeitet und sie in unseren Compliance Richtlinien zusammengefasst. Die Themen reichen von Weisungen zur Annahme und Vergabe von Geschenken über Grundsätze zu Persönlichkeitsschutz und sexueller Belästigung bis hin zu Datenschutz und Anlaufstellen bei Verstössen oder sonstigen Problemen.

Unsere Ideen und unser Verhalten lassen wir in einer periodisch wiederkehrenden Zufriedenheitsumfrage von unseren Mitarbeitenden überprüfen.⁴⁵ In regelmässigen Abständen wird eine 360°-Umfrage⁴⁶ gemacht, welche von der HR-Abteilung ausgewertet wird. Die wichtigsten Ergebnisse werden vom CEO den Mitarbeitenden kommuniziert.

4.1. Führen

Wir haben flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege⁴⁷. Wir wollen, dass alle Mitarbeitenden Freiräume selbstbewusst und intelligent nutzen. Dabei dürfen Fehler passieren. Wir verstehen Fehler als Chancen zur Weiterentwicklung. Unsere verbindlichen Führungsgrundsätze basieren auf unseren hohen moralisch-ethischen Ansprüchen und leiten sich aus unserem Leitbild und insbesondere aus unseren Compliance Richtlinien ab. Sie werden jährlich bei den Mitarbeitendengesprächen sowohl Top-Down⁴⁸ als auch Bottom-up⁴⁹ überprüft. Bei Bedarf werden individuell Weiterbildungen für Führungskräfte zu einem für sie relevanten Thema vereinbart. Neue Mitarbeitende werden mit einem Einführungsprogramm⁵⁰ über unsere Werte geschult.

45 Quelle 20: «Mitarbeitendenumfrage».
46 Quelle 21: «360°-Umfrage».
47 Quelle 22: «Organigramm».
48 Quelle 23: «Führungsgrundsätze Top-Down».
49 Quelle 24: «Führungsgrundsätze Bottom-up».
50 Quelle 11: «Einführungsprogramm».
51 Quelle 20: «Führungsgrundsätze Top-Down».
52 Quelle 25: «Anstellungsbedingungen».
53 Quelle 26: «EAV».
54 Quelle 25: «Anstellungsbedingungen».
55 Quelle 27: «variables Lohnsystem».

Neben den üblichen Teambesprechungen bieten wir all unseren Mitarbeitenden Halt und Orientierung in standardisierten halbjährlichen Gesprächen⁵¹, in welchen neben den gemeinsamen Zielen auch individuelle Entwicklungsperspektiven definiert resp. überprüft werden.

4.2. Bedingungen

Unsere Arbeitsbedingungen⁵² richten sich grundsätzlich nach den gesetzlichen Vorschriften und bewegen sich im oberen Bereich des Branchendurchschnitts. So gilt bei uns die 42,5-Stunden-Woche und wir bieten allen Mitarbeitenden 5 Wochen Ferien. In den vergangenen drei Jahren haben wir in diesem Bereich gezielt daran gearbeitet, Beruf und Privatleben besser in Einklang zu bringen. Unsere Kultur sorgt dafür, dass auch Teilzeitmodelle reibungslos funktionieren, sieht regelmässige Home-Office-Tage vor und hat den Weg für längere unbezahlte Auszeiten spürbar erleichtert. Die Arbeitsbedingungen werden für alle Mitarbeitenden schriftlich in einem Einzelarbeitsvertrag⁵³ basierend auf den Anstellungsbedingungen⁵⁴ festgehalten. Ergänzt werden diese vertraglichen Bestandteile durch verschiedene integrierende Reglemente. Mitarbeitende der Geschäftsleitung, des Kaders, des Verkaufs sowie der Bereiche Objekt und Innenarchitektur erhalten neben ihrem Fix-Lohn-Anteil einen erfolgsabhängigen variablen Lohnanteil. Die Bedingungen sind in einem Reglement⁵⁵ verankert. Auch die Vorsorge erfolgt nach den gesetzlichen Vorschriften. Alle unsere pensionskassenpflichtigen Mitarbeitenden sind entsprechend versichert mit Ausnahme des Kaders, welches auch den überobligatorischen Lohn versichert hat. Die Pensionskasse weist einen Deckungsgrad von 100 % (Stand 2025) aus.

4.3. Team

Unser Team besteht per 31. Dezember 2025 aus 98 Mitarbeitenden⁵⁶ verteilt auf 87,51 FTE. Die Fluktuationsrate lag 2025 mit 18.42 % etwas höher als in den vorangegangenen Jahren mit regelmässigen Werten um rund 10 %.⁵⁷ Dieser situative Anstieg ist auf wirtschaftlich bedingte Anpassungen zurückzuführen und konnte teilweise durch natürliche Abgänge abgefedert werden.

Mit einem Frauenanteil von 53 % sind Frauen und Männer zu fast gleichen Anteilen Teil von unserem Team – der Wert hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht zugunsten der Frauen verschoben. Frauen in Kaderpositionen machen bei uns sogar 55 % der Belegschaft aus. Bei teo jakob sind 5 Männer und 2 Frauen mit der Geschäftsleitung beauftragt.

Im Altersmix sind 18,4 % unserer Mitarbeiter unter 30, 44,9 % zwischen 30 und 50 sowie 36,7 % über 50 Jahre jung. 2025 waren zudem 5 Personen in Ausbildung Teil unseres Teams. Damit haben wir einen guten Altersmix, welcher einen beidseitigen Wissenstransfer zwischen verschiedenen Generationen ermöglicht.

Zusätzlich zu den 87,51 FTE verfügen wir über ein vertrautes Netzwerk mit langjährigen Partnerorganisationen, wodurch wir Ausfälle oder Auftragspitzen durch ergänzende personelle Ressourcen flexibel abfedern können.

Von den 98 Mitarbeitenden haben 8 Personen, 3 Männer und 5 Frauen, eine Kaderfunktion ohne Geschäftsleitungsfunktionen.⁵⁸

4.4. Qualifizierungsmassnahmen

Die Qualifizierung unserer Mitarbeitenden ist für teo jakob ein zentrales Anliegen. Nur gut qualifizierte Mitarbeitende können unsere Werte leben und für unsere Kundschaft die besten Lösungen finden. So werden unsere Mitarbeitenden zwischen 30 bis 35 Stunden pro Jahr intern über unsere Produkte und Lieferfirmen eingehend geschult.

Neben den internen Schulungen, welche wir finanziell nicht beziffern können, sind für uns externe Weiterbildungen mit anerkannten Diplomen zentral. Im Moment besuchen 4 Mitarbeitende eine Diplomweiterbildung.

Die Kosten für externe Weiterbildungen schwanken je nach Bedarf der Mitarbeitenden von Jahr zu Jahr. Im aktuellen Berichtsjahr 2025 haben wir rund CHF 52'000.–⁵⁹ gegenüber CHF 18'000.– im letzten Berichtsjahr (2023) aufgewendet.

Im Bereich der Berufsausbildung bieten wir neu in fünf Berufen⁶⁰ und Studiengängen fünf Lernende aus. Mit vier ausgebildeten Berufsbildenden⁶¹ können wir mit einem Betreuungsschlüssel von beinahe 1:1 die optimale Weitergabe von Fachwissen an die nächste Generation gewährleisten.

4.5. Gesundheitsfürsorge

Einrichtung leistet einen wichtigen Beitrag zur Gesundheit und zum Wohlbefinden von Menschen. teo jakob nimmt seine Aufgabe nicht nur bei seinen Projekten wahr, wir kümmern uns bewusst um das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden.

Die Teo Jakob AG ist Mitglied der ASA Branchenlösung interieursuisse und hat pro Standort eine Kontaktperson für Arbeitssicherheit⁶² bestimmt. Diese Personen arbeiten eng mit unserem Sicherheitsbeauftragten (SIBE), welcher Mitglied der Geschäftsleitung ist, zusammen. Die Position des SIBE unterstreicht die Wichtigkeit, welche teo jakob der Unversehrtheit der Mitarbeitenden beimisst.

4.6. Chancengleichheit

Durch unser klares Lohnsystem ist bei uns Lohngleichheit zwischen den Geschlechtern verwirklicht. Dies wird regelmässig durch die Kontrollen mit Logib⁶⁶ offiziell bestätigt. Mit einem Frauenanteil von 53 % herrscht in unserem Personal Ausgeglichenheit. Im Verwaltungsrat mit 33 % und in der Geschäftsleitung mit 28.5 % kommen wir unseren Zielen ebenfalls langsam näher. Im Bereich des Kaders konnten wir unseren Frauenanteil von neu rund 63 % deutlich steigern. Dies im Wesentlichen aufgrund einer bereinigten Berechnung, die Teamverantwortliche nicht mehr zum Kader zählt.

Im Bereich Mutter- und Vaterschaft halten wir uns an die gesetzlichen Vorschriften, bieten aber nach Möglichkeit den Wiedereinstieg nach dem Unterbruch an. Erfahrungsgemäss arbeiten rund 40 % der entsprechenden Frauen nach ihrer Schwangerschaftspause wieder bei uns.

Den gesetzlichen Vaterschaftsurlaub von 14 Tagen und dem einem von teo jakob zusätzlich angebotenen Tag haben im Jahr 2025 drei Väter bezogen. Im vorangegangenen Berichtsjahr 2023 waren es ebenfalls 3 Männer.⁶⁷

Die Teo Jakob AG setzt ihre Werte bezüglich Gleichstellung konsequent und erfolgreich um. Dies zeigt sich in der ausgewogenen Geschlechterverteilung in unserem Unternehmen.

Wie in unserer Nachhaltigkeitsstrategie⁶⁸ definiert, arbeiten wir an einem Betriebsklima, in welchem unsere Mitarbeitenden auch zukünftig geschützt sind und sich respektiert fühlen. Dazu dient neu neben den Compliance Richtlinien⁶⁹ auch ein Sprachleitfaden.⁷⁰

Wir respektieren Menschen für ihr Menschsein. Bei der Einstellung oder Beförderung zählen für uns einzig die Qualifikation – unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Aussehen, körperlichen Beeinträchtigungen, politischer Einstellung und sexueller Orientierung.

56 Quelle 17: «Anzahl MA und FTE 2025.12».

57 Quelle 12: «Fluktuationsrate 2025».

58 Quelle 08: «Fragebogen Neuaufgabe 2026».

59 Quelle 28: «Externe Weiterbildungen».

60 Quelle 16: «Berufsausbildungen».

61 Quelle 16: «Berufsausbildungen».

62 Quelle 29: «Organigramm Sicherheit».

63 Quelle 13: «Compliance Richtlinien».

64 Quelle 30: «Krankheitstage».

65 Quelle 08: «Fragebogen Neuaufgabe 2026».

66 Quelle 31: «Logib», Prüfung alle zwei Jahre.

67 Quelle 19: «Vaterschaftsurlaube».

68 Quelle 01: «Nachhaltigkeitsstrategie 2022».

69 Quelle 13: «Compliance Richtlinien».

70 Quelle 32: «Sprachleitfaden».

5. Vorgehen

Der vorliegende Bericht wurde von teo jakob in Zusammenarbeit mit Superlobby GmbH im Frühjahr 2026 verfasst.

Die meisten Informationen wurden nach einem Fragekatalog basierend auf den GRI-Kriterien resp. auf dem vorangegangenen Bericht bei teo jakob beschafft. Buchhaltung, Reglemente, Verträge und eigene Analysen bildeten die Quellen.

5.1. Inhalt

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht bildet die aktuelle Situation bei teo jakob für das Jahr 2025 ab. Er umfasst unsere Firma als ökonomischer Akteur, zeigt unsere Werte und legt Rechenschaft über unser ökologisches und soziales Verhalten ab.

Es ist uns wichtig festzuhalten, dass sich dieser Bericht ausschliesslich auf uns als Handelsunternehmen bezieht und nicht auf unsere Handelswaren selber, bei welchen Nachhaltigkeitsaspekte vielfach durch die Kundinnen und Kunden respektive von den Herstellerfirmen bestimmt werden.

5.2. Kontakt

Evelyne Läderach
Leitung HR & Nachhaltigkeitsverantwortliche

Teo Jakob AG
Gerechtigkeitsgasse 25
3000 Bern 8
Tel. +41 31 327 57 14
evelyne.laederach@teojakob.ch

6. Grundlagen

6.1. Quellen

Quelle 01: «Nachhaltigkeitsstrategie 2022».
Quelle 02: «Nachhaltigkeitsbericht 2023».
Quelle 03: «Antworten Fragebogen Beschaffung und Logistik».
Quelle 04: «Angaben zu Homeoffice und FTE».
Quelle 05: www.teojakob.ch/de/ueber-uns
Quelle 06: «Strategie 2022».
Quelle 07: «Nachhaltigkeitsbericht 2026 Quellen CHAL».
Quelle 08: «Fragebogen Neuauflage 2026».
Quelle 09: «Leitbild».
Quelle 10: «Statista: <https://de.statista.com/outlook/cmo/moebel/schweiz>».
Quelle 11: «Einführungsprogramm».
Quelle 12: «Fluktuationsrate 2025».
Quelle 13: «Compliance Richtlinien».
Quelle 14: «Funktionendiagramm».
Quelle 15: «Code of Conduct».
Quelle 16: «Berufsausbildungen».
Quelle 17: «Anzahl MA und FTE 2025.12».
Quelle 18: «Druckervolumen teo jakob 2024/2025».
Quelle 19: «Vaterschaftsurlaube».
Quelle 20: «Mitarbeitendenumfrage».
Quelle 21: «360°-Umfrage».
Quelle 22: «Organigramm».
Quelle 23: «Führungsgrundsätze Top-Down».
Quelle 24: «Führungsgrundsätze Bottom-up».
Quelle 25: «Anstellungsbedingungen».
Quelle 26: «EAV».
Quelle 27: «variables Lohnsystem».
Quelle 28: «Externe Weiterbildungen».
Quelle 29: «Organigramm Sicherheit».
Quelle 30: «Krankheitstage».
Quelle 31: «Logib», Prüfung alle zwei Jahre.
Quelle 32: «Sprachleitfaden».
Quelle 33: «Löhne inkl. SV».

6.2. GRI-Referenz

Kapitel	GRI-Referenz
1.1. Haltung	102.15.6; 102.45; 102.47
1.2. Prozess	102.5; 103.2.1; 103.2.2; 103.3; 102.15.9
2. Unternehmen	102.1; 102.18.1; 102.18.2; 102.19; 102.16; 102.24; 102.26; 102.27; 103.2.3; 413.1 ii.; 413.1 iii.
2.1. Überzeugungen	102.14; 102.20.1; 102.20.2; 102.22.1; 102.22.2; 102.22.3
2.2. Markt	102.2.1; 102.2.2; 102.7.5102.6.1; 102.6.2; 201.2418.1 a.; 418.1 b.; 418.1 c.; 418.1.a.i.; 418.1.a.ii.
2.3. Leitplanken	102.30; 205.1 a.; 205.1 b.; 205.2 a.; 205.2 b.; 205.2 d.; 205.2 e.; 205.3 b.; 206.1a.; 206.1 b.; 207.1a.; 207.1.a.i.; 207.1.a.ii.; 207.1.a.iii.; 207.1.a.iv.; 207.1 b.; 207.1c.; 207.4 a.; 207.4 b.; 207.4.b.i.; 207.4.b.ii.; 207.4.b.iii.; 207.4.b.iv.; 207.4.b.v.; 207.4.b.vi.; 207.4.b.vii.; 207.4.b.viii.; 207.4.b.ix.; 207.4c.; 307.1 a.; 307.1.a.i.; 307.1.a.ii.; 307.1.a.iii.; 307.1 b.; 412.1 a.; 412.3 a.; 412.3b.; 416.2 a.; 416.2.a.i.; 416.2.a.ii.; 416.2.a.iii.; 417.3 a.; 417.3.a.i.; 417.3.a.ii.; 417.3.a.iii.; 417.3 b.; 419.1 a.; 419.1.a.i.; 419.1.a.ii.; 419.1.a.iii.; 419.1 b.; 419.1 c.;
2.4. Einflussnahme	102.13; 102.25.1; 102.35.1; 102.36; 413.2 a.; 413.2 i.; 413.2 ii.; 415.1a.; 415.1 b.
2.5. Sortiment	102.10; 102.9; 204.1 a.; 204.1 b.; 204.1 c.; 205.2 c.; 308.1 a.; 308.2a.; 308.2b.; 308.2 c.; 308.2 d.; 308.2 e.; 407.1 a.; 407.1.a.i.; 407.1.a.ii.; 407.1 b.; 408.1 a.; 408.1 ai.; 408.1 aii.; 408.1 b.; 408.1 bi.; 408.1bii.; 408.1 c.; 409.1 a.; 409. 1.a.i.; 409. 1.a.ii.; 411.1 a.; 411.1 b.; 411. 1.b.i.; 411. 1.b.ii.; 411. 1.b.iii.; 411. 1.b.iv.; 414.1 a.; 414.2 a.; 414.2 b.; 414.2 c.; 414.2 d.; 414.2 e.; 412.3 a.;
2.6. Anspruchsgruppen	102.40; 102.42; 102.43; 102.44; 102.21.1; 102.21.2; 102.29; 102.37; 207.3 a.; 207.3a i.; 207.3a ii.; 207.3a iii.
2.7. Beitrag an die Gesellschaft	102.45; 102.7.3; 201.1; 201.2; 203.2 b.; 203.1 a.; 203.1 b.; 203.1 c.; 203.2 a.
3. Umwelteinfluss	
3.1. Wasserverbrauch	303.1 a.; 303.1 b.; 303.1 c.; 303.1 d.; 303.2 a.; 303. 2.a.i.; 303. 2.a.ii.; 303. 2.a.ia.; 303. 2.a.iii.; 303. 2.a.iv.; 303.3 a.; 303.3 ai.; 303.3 aii.; 303.3 AIIB.; 303.3 aiv.; 303.3 av.; 303.3 b.; 303.3 bi.; 303.3 bii.; 303.3 biii.; 303.3 biv.; 303.3 bv.; 303.3 c.; 303.3 ci.; 303.3 cii.; 303.3 d.; 303.4 a.; 303.5 a.; 303.5 b.; 303.5 c.; 303.5 d.; 304.1 a.; 304.1 i.; 304.1 ii.; 304.1 iii.; 304.1 iv.; 304.1 v.; 304.1 vi.; 304.1 vii.; 304.2 a.; 304.2 ai.; 304.2 aii.; 304.2 aiii.; 304.2 aiv.; 304.2 av.; 304.2 avi.; 304.2 b.; 304.2 bi.; 304.2 bii.; 304.2 biii.; 304.2 biv.; 304.3 a.; 304.3 b.; 304.3 c.; 304.3 d.; 304.4 a.; 304.4 i.; 304.4 ii.; 304.4 iii.; 304.4 iv.; 304.4 v.; 306.5 a.; 306.5 i.; 306.5 ii.; 306.5 iii. 306.2 avi. ; 306.1 a. ; 306.1 b. ; 306.1.a.i. ; 306.1.a.ii.; 306.1.a.iii.; 306.2.b.vi.
3.2. Energieverbrauch	302.1.e; 302.1.f
3.3. Abfall	301.1 a.; 301.1 i.; 301.1 ii.; 301.2; 301.3 a.; 301.3 b.; 306.2 a.; 306.2 Ai.; 306.2 aii.; 306.2 AIIB.; 306.2 aiv.; 306.2 aix.; 306.2 av.; 306.2 avi.; 306.2 avii.; 306.2 aviii.; 306.2 b.; 306.2 bi.; 306.2 bii.; 306.2biii.; 306.2 biv.; 306.2 bix.; 306.2 bv.; 306.2 bvi.; 306.2bvii.; 306.2 bviii.; 306.2 c.; 306.2 ci.; 306.2 cii.

3.4. Wege	305.1 a.
3.5. CO ₂ -Ausstoss	302.1.a; 302.1.b; 302.1.c; 302.1.d; 302.1.e; 302.1.f; 302.1.g; 302.2.a; 302.2.b; 302.2.c; 302.3.a; 302.3.b; 302.3.c; 302.3.d; 302.4.a; 302.4.b; 304.2 a.; 304.2 Ai.; 304.2 aii.; 304.2 AIIB.; 304.2aiv.; 304.2av.; 304.2 avi.; 304.2 b.; 304.2 bi.; 304.2 bii.; 304.2 biii.; 304.2 biv. 304.2.c; 304.2.d; 304.2.a; 304.2.b; 304.2.c; 304.3 a.; 305.1 a.; 305.1 b.; 305.1 c.; 305.1 d.; 305.1 e.; 305.1 f.; 305.1 g.; 305.1.d.i.; 305.1.d.ii.; 305.1.d.iii.; 305.2 a.; 305.2 b.; 305.2 c.; 305.2d.; 305.2 e.; 305.2 f.; 305.2 g.; 305.2.d.i.; 305.2.d.ii.; 305.2.d.iii.; 305.3 a.; 305.3 b.; 305.3 c.; 305.3 d.; 305.3 e.; 305.3 f.; 305.3 g.; 305.3.e.i.; 305.3.e.ii.; 305.3.e.iii.; 305.4 a.; 305.4 b.; 305.4c.; 305.4 cc.; 305.4 d.; 305.5 a.; 305.5 b.; 305.5 c.; 305.5 d.; 305.5 e.; 305.6 a.; 305.6 b.; 305.6 c.; 305.6 d.; 305.7 a.; 305.7.a.i.; 305.7.a.ii.; 305.7.a.iv.; 305.7.a.v.; 305.7.a.vi.; 305.7.a.vii.; 305.7 b.; 305.7 c.; 306.3 a.; 306.3 b.; 306.3 c.; 306.3.b.i.; 306.3.b.ii.; 306.3.b.iii.
4. Arbeiten	102.16
4.1. Führen	102.38; 102.39
4.2. Bedingungen	102.11 ; 102.41; 201.3.1 ; 201.3.2 ; 201.3.3202.1.1; 202.1.2; 202.1.3; 401.2 a.; 401.2 i. ; 401.2 iii.401.2 iv.; 401.2 v. ; 401.2 vi.; 401.2 vii.; 401.3 a.; 401.3 b.; 401.3 c.; 401.3 d.; 401.3 e.; 402.1 a.; 402.1 b.; 404.2 b.
4.3. Team	102.7.1 ; 102.8.1 ; 102.8.2 ; 102.8.3 ; 102.8.4 ; 102.8.5 ; 202.2 ; 401.1 a. ; 401.1 b. ; 401.2 b. ; 405.1 a. ; 405.1 Ai. ; 405.1 aii. ; 405.1aiii. ; 405.1 b. ; 405.1 bi. ; 405.1 bii. ; 405.1 biii.; 403.8 b.; 403.8 c.; 403.8.a.i.; 403.8.a.ii.; 403.8.a.iii.; 403.9 av.; 403.9 b.; 403.9 bi.; 403.9 bii.; 403.9 biii.; 403.9 biv.; 403.9 bv.; 403.9 c.; 403.9 ci.; 403.9 cii.; 403.9 ciil.; 403.9 d.; 403.9 e.; 403.9 f.; 403.9g.; 404.1 a.; 404.1 i.; 404.1 ii.; 404.2 a.; 404.2 b.; 404.3 a.; 410.1 a.; 410.1 b.
4.4. Qualifizierungsmassnahmen	404.2 a.; 404.1 a.; 404.1 i.; 404.1 ii.; 404.2 b.; 404.3 a.; 412.2 a.; 412.2 b.
4.5. Gesundheitsfürsorge	401.2 ii.; 403.1 a.; 403.1.a.i.; 403.1.a.ii.; 403.1 b.; 403.2 a.; 403.2 b.; 403.2 c.; 403.2 d.; 403.2.a.i.; 403.2.a.ii.; 403.4 a.; 403.4 b.; 403.5a.; 403.6 a.; 403.6 b.; 403.7a.; 403.8 a.; 403.8 b.; 403.8 c.; 403.8.a.i.; 403.8.a.ii.; 403.8.a.iii.; 403.9 a.; 403.9 ai.; 403.9 aii.; 403.9 AIIB.; 403.9 aiv.; 403.9 av.; 403.9 b.; 403.9 bi.; 403.9 bii.; 403.9 biii.; 403.9 biv.; 403.9 bv.; 403.9 c.; 403.9 ci.; 403.9 cii.; 403.9 ciil.; 403.9 d.; 403.9 e.; 403.9f.; 403.9 g.; 403.10 a.; 403.10 ai.; 403.10 aii.; 403.10 aiii.; 403.10 b.; 403.10 bi.; 403.10 bii.; 403.10biii.; 403.10 c.; 403.10 ci.; 403.10 cii.; 403.10 ciil.; 403.10d.; 403.10 e.; 413.1 vii.; 413.1 viii.
4.6. Chancengleichheit	405.2 a.; 405.2 b.; 406.1 a.; 406.1 b.; 406.1 i.; 406.1 ii.; 406.1 iii.; 406.1 iv.; 406.1 a.; 406.1 b.; 413.1 a.; 413.1 i.
5. Vorgehen	102.15.4; 102.15.5; 102.15.10; 102.15.11; 102.17.1; 102.17.2; 102.31
5.1. Inhalt	102.47; 102.45; 203.2 b.; 303.1 c.
5.2. Kontakt	102.53
6. Grundlagen	102.46
6.1. Quellen	102.45; 203.2 b.; 303.1 c.
6.2. GRI-Referenz	102.55

