

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Mobility Center GmbH
Rechtsform: GmbH
Eigentums- und Rechtsform: gesellschaftergeführte GmbH
Website: www.teilauto.net, www.cityflitzer.net
Branche: Mobilitätsdienstleistungen (Carsharing)
Firmensitz: Peterssteinweg 18, 04107 Leipzig
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 2017: 21; 2018: 24
Vollzeitäquivalente: 2018: 19,3
Saison- oder Zeitarbeitende: 0
Umsatz: 2017: 9,8 Mio. EUR; 2018: 12,07 Mio. EUR
Jahresüberschuss: 2017: 0,68 Mio. EUR; 2018: 1,2 Mio. EUR
Berichtszeitraum: 2017/2018

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Mobility Center GmbH (MOC) ist ein Anbieter von Mobilitätsdienstleistungen im Bereich Carsharing, der zu 100% den Umsatz des Unternehmens bestimmt. Sitz der Gesellschaft ist Leipzig. Das Unternehmensgebiet erstreckt sich auf 19 Städte in den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. In den größeren Städten (Dresden, Erfurt, Halle und Leipzig) unterhält das Unternehmen Stadtbüros mit eigenen Mitarbeiter*innen, wobei in Leipzig aufgrund zentral gebündelter Bereiche (Fuhrparkmanagement, Kund*innenbetreuung, IT/FuE, Öffentlichkeitsarbeit) das Gros der Mitarbeiter*innen beschäftigt ist.

Die lokale Betreuung der Angebote vor Ort wird von Stadt- und Regionalleiter*innen organisiert, dazu gehören neben der Entwicklung des Fuhrparkangebots vor allem die Stationsakquise und -betreuung sowie die Betreuung der Vertriebsstellen und einzelner Geschäftskund*innen.

Gesellschafter*innen der Mobility Center GmbH sind die beiden Geschäftsführer sowie drei ehemalige Vorstände des Vereins teilAuto Halle (Saale) e.V., von denen einer geringfügig im Unternehmen beschäftigt ist. Aufgrund des Ausscheidens eines Mitgesellschafters liegen derzeit 41% der Gesellschafteranteile ohne Besitzer im Unternehmen. 2018 waren 24 Mitarbeiter*innen bei der GmbH beschäftigt, hinzu kommen eine Vielzahl externer Dienstleister, etwa bei der Fuhrparkbetreuung („Servicemobile“) oder in den Vertriebsstellen.

Produkte / Dienstleistungen

Insgesamt betrieb das Unternehmen Ende 2018 knapp 1.000 Fahrzeuge vom Kleinstwagen bis zum Transporter/Kleinbus an 600 Fahrzeugstationen, auf die rund 37.000 Kund*innen Zugriff hatten. Kern der Dienstleistung ist die Kurzzeitmiete von Fahrzeugen ab einer Stunde an zentral und dezentral gelegenen Standorten im jeweiligen Stadtgebiet und rund um die Uhr. Alle Fahrzeuge können mit Pkw-Führerschein (Klasse 3/B) genutzt werden.

Darüber hinaus ist das Angebot über die Buchungsplattform von Flinkster (DB Connect GmbH) in einem Verbund mit anderen Carsharinganbietern organisiert, so dass sog. Quernutzungen zwischen den Kund*innen verschiedener Anbieter auf den jeweiligen Fahrzeugen untereinander ermöglicht und einfach abgerechnet werden können.

Das Angebot entstand aus einer Vereinsgründung 1992 in Halle/Saale und wurde bis 2004 durch den Verein teilAuto Halle (Saale) e.V. geführt, danach übernahm die Mobility Center GmbH das operative und strategische Geschäft. Neben dem klassischen, rein stationsbasierten Carsharingangebot („teilAuto“), bei dem Fahrzeuge vorab reserviert und

dorthin zurückgebracht werden müssen, wo sie geholt wurden, gibt es seit 2018 in Leipzig ein stationsunabhängiges Carsharing-Modell („cityflitzer“), bei dem die Fahrzeuge keinen fest reservierten Stellplätzen zugeordnet sind und dabei ohne vorherige Buchung nach Nutzungsende innerhalb eines umrissenen Geschäftsgebiets frei abgestellt werden dürfen.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Die Idee von Carsharing und die Transformation in stabile Geschäftsprozesse seit Gründung der ersten Carsharing-Initiativen in Deutschland¹ entspringt dem Gedanken, dass es sowohl wirtschaftlich als auch ökologisch sinnvoller ist, die Ressource Auto gemeinschaftlich mit anderen Menschen zu teilen, als diese ausschließlich individuell in eigenem Besitz zu nutzen. Neben dem Willen, diese Idee als Angebot bzw. Dienstleistung überhaupt möglich zu machen, stand der Anspruch, daraus eine Vielzahl von positiven Effekten zu generieren: im Hinblick auf die Verkehrsmittelwahl von Menschen und deren Lebensumfeld einerseits, auf das Verkehrssystem und die Wirkungen individueller Mobilität auf die Umwelt und das Klima insgesamt andererseits.

Da Carsharing anfangs ohne größere technische Hilfsmittel organisiert werden musste, war das reibungslose Funktionieren auf das Engagement der Nutzer*innen und ihre Bereitschaft sich einzubringen unabdingbar angewiesen. Nicht zuletzt findet sich diese Entsprechung im Begriff „Gemeinschaftsautos“, mit dem allgemein Carsharing-Autos z.T. auch heute noch bezeichnet werden.

Die Mobility Center GmbH als Nachfolgerin des Vereins teilAuto Halle (Saale) e.V. ist diesem Anspruch von Anfang an verpflichtet und hat ihr Selbstverständnis und die Leitplanken für das unternehmerische Handeln bereits früh in einem eigenen Unternehmensleitbild (der sog. Orga 0) festgeschrieben. Dazu gehört nicht nur, sich allgemein an nachhaltigen Grundsätzen zu orientieren, sondern die Wirkungen eigener Entscheidungen und des Geschäftsmodells vor dem Hintergrund sich ändernder gesellschaftlicher Zusammenhänge beständig neu zu hinterfragen und ggf. anders zu bewerten, ohne die ursprünglichen Zielsetzungen zu schwächen.

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Die Entwicklungsgeschichte des Unternehmens gründet auf einem gemeinnützigen Verein – das Gemeinnützigkeitsverständnis wurde seitdem fortgeschrieben und findet sich in allen Aspekten der Unternehmenskultur und des Angebotszuschnitts². Hierzu gehören als die wichtigste Bestandteile:

- das Festhalten an Preisstabilität trotz stetiger Leistungsverbesserung,

1 StattAuto Berlin 1988, StadtTeilAuto Bremen GmbH 1990, StadtteilAuto CarSharing GmbH in Aachen 1990, StattAuto Hamburg 1991, Freiburger Auto-Gemeinschaft e.V. 1991, teilAuto e.V. Halle 1992 – siehe Bundesverband CarSharing e.V. (Hrsg.), Eine Idee setzt sich durch! 25 Jahre CarSharing, Brühl 2014.

2 Auszug aus dem Unternehmensleitbild: *„Die Entwicklung des Unternehmens orientiert sich am Leitbild der Nachhaltigkeit. Zweck, Ziel und Weg der Erreichung im Unternehmen entsprechen den Zusammenhängen aus ökologischem Gleichgewicht, ökonomischer Sicherheit und sozialer Gerechtigkeit.*

(1) *Ökologisches Gleichgewicht: Wir verfolgen eine ökologische Einkaufspolitik in allen Bereichen. Dabei wird der Fuhrpark an den Kriterien des Blauen Engels (RAL-UZ 100) ausgerichtet und Investitionen und Bauleistungen werden an ökologischen Maßstäben gemessen.*

(2) *Ökonomische Sicherheit: Unabhängig von Förderungen und außerordentlichen Erträgen wird eigenwirtschaftlich und kostendeckend gehandelt. Wir arbeiten nicht gewinnmaximierend. Ziel ist eine stabile Eigenkapitalrendite von jährlich 7,5%. Wir wachsen organisch. Investitionen müssen wirtschaftlich begründet sein und dürfen den Carsharing-Betrieb nicht gefährden. Riskante Investitionen beschränken sich in der Höhe auf das Eigenkapital des Unternehmens.*

(3) *Soziale Gerechtigkeit: Wir streben eine dauerhaft faire und leistungsgerechte Bezahlung der Mitarbeiter. Vertraglich vereinbarte Arbeitszeiten werden eingehalten. Mehrarbeit wird durch Zeitausgleich oder Bezahlung ausgeglichen. Der Gehaltsrahmen wird in einer Betriebsvereinbarung festgelegt und orientiert sich am TVöD. Wir bieten eine betriebliche Altersvorsorge an.“*

- ein Verständnis, dass Personalkosten aus dem laufenden Betrieb selbst getragen werden müssen und nicht dauerhaft auf Förderung angewiesen sein dürfen,
- die stetige Verbesserung der Mitarbeiter*innenentlohnung und der Arbeitsbedingungen, auch im Hinblick auf eine langfristige Mitarbeiter*innen(ein)bindung,
- der wiederkehrende Austausch mit Lieferant*innen und Kunde*innen in einer angemessenen und würdigenden Form auf Augenhöhe,
- die Auswahl und Überprüfung von eingekauften Produkten und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitskriterien,
- die Organisation einer seit vielen Jahren währenden Bürogemeinschaft mit ökologisch orientierten Verkehrsvereinen und -projekten,
- der Geschäftszweck an sich: durch die Dienstleistung soll die Lebensqualität der Menschen in der Gesellschaft erhöht werden,
- die Maßgabe, jegliches Engagement im Unternehmen an Nachhaltigkeitskriterien zu messen,
- die Förderung der Verkehrsträger des Umweltverbundes (Fußverkehr, Fahrrad, ÖPNV).

Dieses Selbstverständnis verbindet das Unternehmen mit vielen anderen Carsharing-Anbieter*innen, die sich 1998 im Bundesverband CarSharing e.V. (bcs) zu einer gemeinsamen Interessenvertretung zusammengeschlossen haben. Kernvoraussetzung für die Mitgliedschaft hier ist die Erfüllung selbst gesetzter Kriterien, die garantieren sollen, dass Carsharing in einer Form angeboten wird, die ein Höchstmaß an Entlastungswirkung für Mensch und Umwelt sicherstellt. Dazu gehören u.a. Vorgaben für das Preissystem in Abhängigkeit der tatsächlichen Verbrauchskosten, die rahmenvertragliche und selbstorganisierte Nutzung sowie ein dezentrales Stationsnetz als Ergänzung zum Angebot des ÖPNV³.

Diese Kriterien sind z.T. auch geforderte Voraussetzung für die Zertifizierung von Carsharing-Anbieter*innen und deren Fahrzeugflotte nach den Vorgaben des Umweltzeichens Blauer Engel gemäß dem Gütesiegel RAL-UZ 100⁴, dessen Zeichennehmer die Mobility Center GmbH nicht nur seit vielen Jahren ist, sondern für deren Fortschreibung der Vergabegrundlagen die Gesellschaft zusammen mit anderen Branchenvertreter*innen und dem Bundesverband CarSharing ebenso verantwortlich zeichnet.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Kontaktperson ist:

Niklas Wachholtz

E-Mail: wachholtz@teilauto.net

Telefon: 0345 / 44 500 230

3 Zur Carsharing-Definition des bcs siehe https://carsharing.de/images/stories/pdf_dateien/carsharing-definition_2007-03-28.pdf.

4 Zu den geltenden Vergabegrundlagen des Umweltzeichens Blauer Engel für die umweltfreundliche Verkehrsdienstleistung Carsharing und den Betrieb eines schadstoffarmen Fuhrparks siehe <https://www.blauer-engel.de/sites/default/files/publication/hintergrundbericht-vergabegrundlage-carsharing.pdf>.

Testat



**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

Bilanzierendes
Unternehmen
mit externem Audit

Testat: Externes Audit Gemeinwohl-Bilanz für: **Mobility Center GmbH**

**M5.0
Vollbilanz**

2018

Auditor*In:
Nils Wittke

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 50 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 40 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 100 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 90 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 70 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 80 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 70 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %

Testat gültig bis:
**31. Dezember
2021**

**BILANZSUMME:
454**

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: disep
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Carsharing stellt in der vom Unternehmen erbrachten Form eine nicht sehr personalintensive Dienstleistung dar, d.h. ein Großteil der Wertschöpfung wird durch eine Vielzahl zugekaufter Dienstleistungen und Produkte erbracht. Für den Bericht wurden die bedeutenden und für den Einkauf relevantesten Produkte und Dienstleistungen ausgewählt:

- Produkte:
 - Fahrzeuge
 - Hardware für Carsharing-Technik (Bordcomputer etc.)
 - Kraftstoff
 - Printprodukte (Schilder, Flyer, Broschüren etc.)
- Dienstleistungen:
 - Fahrzeugversicherung
 - IT- und Telekommunikation (Backend- und Frontendentwicklungen sowie -betrieb, Betreuung der unternehmenseigenen IT und Telekommunikation)
 - Grafikkonzeption und -design für Öffentlichkeitsarbeit/Marketing
 - Werkstatteleistungen
 - Fahrzeugbetreuung
 - Finanz- und Rechtsberatung

Der Leitgedanke bei der Fahrzeugauswahl ist stets, anlassbezogene, d.h. für den jeweiligen Zweck ausreichende und zugleich möglichst niedrige Fahrzeugklassen (für jeden typischen Fahrtzweck geeignete Fahrzeuge) bereitzuhalten. Aufgrund der begrenzten Auswahl in Frage kommender Hersteller*innen beschränkt sich das Angebot bislang auf Fahrzeuge europäischer Hersteller*innen, bei denen davon auszugehen ist, dass die Produktionsstandorte der zum Einsatz kommenden Modelle hohe soziale Standards bei den Mitarbeiter*innen vorweisen⁵:

- BMW (Mini) – Großbritannien
- Ford (Connect, Fiesta, Focus, Transit) – Deutschland/ Spanien/ Türkei
- Renault (Clio, Kangoo, Mégane, Trafic, Zoe) – Frankreich/ Spanien/ Slowenien
- Volkswagen (Caddy, Passat, Polo, T6, up!) – Deutschland/ Polen/ Slowakei/ Spanien

Bis auf den Hersteller Ford⁶ sind uns keine Selbstverpflichtungen hinsichtlich der Einhaltung sozialer Standards oder branchenweit geltende oder verpflichtende Qualitätssiegel bekannt⁷. Eine Kontrolle bzw. weitergehende Einflussnahme auf Produktionsstandards bzw. die Lieferkettenpolitik ist aufgrund vielfältiger Abhängigkeiten (lokale Werkstattpartner- und Händlerbeziehungen, CO₂-/Schadstoffausstoß verfügbarer Modelle bzw. Angebotsklassen und konkrete Ausstattungslinien) allerdings kaum umsetzbar.

Im Bereich der Carsharing-Hardware gibt es bislang weitestgehend nur ein nutzbares Produkt eines europaweiten Marktführers. Dieses deutsche Unternehmen, das vergleichbare Ursprünge aufweist wie unser Unternehmen, ist aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit im Carsharing-Umfeld seit vielen Jahren Lieferant.

5 Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Produktionsstandorten_in_der_Automobilindustrie.

6 Vgl. <https://www.ford.de/ueber-ford/nachhaltigkeit/lieferkette>.

7 Verwiesen werden kann auf dieser Stelle nur auf die Zusammenstellung des VDA hinsichtlich unterschiedlicher Bemühungen deutscher Automobilhersteller u.a. auch mit Blick auf die Lieferkette: <https://www.vda.de/de/themen/umwelt-und-klima.html>.

Den Kraftstoff bezieht das Unternehmen an öffentlichen Tankstellen. Die Nutzung einer Flotten-Tankkarte vereinfacht das Tanken für Nutzer*innen, da Tankkosten auf diese Weise nicht bar verauslagt werden müssen. Aufgrund seiner hohen Netzabdeckung wurde der entsprechende Dienstleister (DKV Euroservice) gewählt.

Der Dienstleister zur Herstellung von Printprodukten (Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Stationsausstattung etc.) ist einer von vielen Lieferant*innen, mit denen das Unternehmen seit 18 Jahren eine beständige Geschäftsbeziehung pflegt. Neben vielen positiven Gründen, die sich durch die Verlässlichkeit und hohe Qualität der eigentlichen Erbringung der Dienstleistung ergeben (so wird regelmäßig auf Umweltdruck und qualitative Standards, etwa in Österreich patentgeschützter Pockefflyer geachtet), ist der regionale Bezug des inhabergeführten Unternehmens ausschlaggebend.

Im Falle der Fahrzeugversicherung weist der gewählte Versicherer nicht nur gute Konditionen auf, sondern sticht durch regelmäßige Jahresgespräche und eigene gemeinwohlorientierte Unternehmensansätze heraus⁸ und legt selbst auch Wert auf eine langfristige Zusammenarbeit.

Bei weiteren Dienstleister*innen sind neben ökonomischen Kriterien vor allem Lokalität/Regionalität (damit verbundene Sozialstandards für die dort angestellten Personen), Vertrauen auf langjährige Zusammenarbeit, ökologische Kriterien bei Herstellung oder/und Nutzung des Produktes/der Dienstleistung wesentliche Kriterien zur Auswahl. Von den Verantwortlichen im Unternehmen, die mit der Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen betreut sind, werden diese Maßstäbe immer herangezogen. Wenngleich diese Kriterien bislang im Einzelnen nicht verschriftlicht wurden, müssen sich darauf basierende Entscheidungen allgemein am Unternehmensleitbild messen lassen.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Eine ausdrückliche Evaluierung sozialer Risiken erfolgt bislang nicht in allen Bereichen. Allerdings besitzt das Unternehmen wie eingangs beschrieben mit dem Unternehmensleitbild (Orga 0) einen grundlegenden Wertekanon, der sich auch in der Zulieferkette widerspiegelt und soziale Standards in den gewählten Unternehmen berücksichtigt. Im Bereich Einkauf (Fahrzeuge/ Kraftstoffe) kann dieser bislang nicht systematisch angewendet werden, im Dienstleistungssegment hingegen weitgehend, da hier direkte und langjährige Verhandlungspartnerschaften bestehen.

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?

Bislang erfolgt eine Prüfung anlassbezogen und über Gespräche mit Dienstleister*innen:

- beim Fahrzeugeinkauf: allgemeine Informationen über Produktionsbedingungen, Prüfung bei Modellwechsel insbesondere hinsichtlich geänderter Produktionsstandorte;
- bei der Bordcomputertechnik: über brancheninterne Informationen (z.B. Branchentreffen, Bundesverband CarSharing e.V.), da hierbei eine Vielzahl von Carsharinganbieter*innen beliefert werden und Menschenrechtsverstöße bzw. unfaire Produktionsbedingungen schnell bekannt würden;
- Werkstätten: regelmäßige Kommunikation zwischen Verantwortlichen (Schadenzentrale) und Werkstätten, regelmäßige Besuche durch Mitarbeiter*innen der Schadenzentrale und Servicetechniker*innen;
- IT-Systeme: Kooperationspartner*innentreffen der Mandant*innen des Systemgebers Deutsche Bahn und dessen eigene Konzernstrategie⁹; vertrauensvolle

8 Vgl. <https://www.bgv.de/ueber-den-bgv/unternehmen/der-bgv/leitbild/> – als Versicherer von Kommunen, Landkreisen, Gemeindeverwaltungs- und Zweckverbänden sowie kommunalen Unternehmen in öffentlichem Besitz zeichnet sich der BGV durch eine verantwortungsbewusste, nicht ausschließlich gewinnorientierte und enge Kundenorientierung, wertschätzende und familienfreundliche Mitarbeiterführung und den umweltbewussten Umgang mit Ressourcen aus.

9 Siehe auch: <https://www.deutschebahn.com/de/geschaefte/lieferantenportal/lieferantenmanagement/nachhaltigkeit-1194184>.

Zusammenarbeit mit kleinen lokal verwurzelten IT-Dienstleister*innen für Website/App;

- Servicemobile/ Fahrzeugwartung: sehr enge Zusammenarbeit zwischen Verantwortlichen (Schadenzentrale) und Mitarbeiter*innen der Servicemobile; vertraglich eingegrenzte Arbeitszeiten (grundsätzlich keine Abend-/Nacht-/Wochenendeinsätze, definierte Bereitschaftszeiten, eigene Entscheidungsbefugnisse).

Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

In Einzelfällen wurde in persönlichen Gesprächen mit Lieferant*innen bspw. die Entlohnung der Beschäftigten thematisiert, um sicherzustellen, dass es hier zu keinen Verstößen i.S. einer menschenunwürdigen Bezahlung von Mitarbeiter*innen kommt. Es boten sich jedoch keinerlei Anlässe, Sanktionen einzuleiten oder anzudrohen.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Im Fahrzeug- und IT-Hardwarebereich gibt es unseres Wissens für uns keine relevanten Produkte, die ein belastbares Siegel bzw. aussagekräftiges Zertifikat i.S. sozialer Kriterien und einer Achtung der Menschenwürde führen. Eine Eigenevaluation der Anbieter halten wir für wenig glaubwürdig bzw. eine Auswahl nach Rankings¹⁰ für eher willkürlich und auch künftig für schwer nachvollziehbar. Bislang haben wir auch keinen Weg finden können, Einfluss auf die Hersteller entsprechender Produkt- und Dienstleistungen zu nehmen – hierfür ist die Marktmacht auch aller Carsharing-Anbieter in Deutschland zusammengenommen schlicht zu gering. In den Bereichen, in denen wir Einfluss haben, streben wir möglichst den Einkauf von Fahrzeugen aus deutscher/ europäischer Produktion an.

Im Bereich der Lebensmittel/ Genussmittel achtet das Unternehmen darauf, Produkte zu kaufen, deren Produzent*innen unter fairen Bedingungen arbeiten können (Kaffee, Milch, Obst). Ein weiterer Aspekt ist hier die regionale Produktion von Lebensmitteln, z.B. bei der Beschaffung von Saft von Streuobstwiesen des Kooperationspartners Ökolöwe Leipzig.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Anteil der häufigsten Produkte und Dienstleistungen am Einkaufsvolumen

Produkte	Einkaufsvolumen 2017/18 in %	Dienstleistungen	Einkaufsvolumen 2017/18 in %
Fahrzeuge	48,5 / 41,5	Werkstattleistungen (inkl. Lohnkosten)	12,5 / 10,5
Kraftstoffe	14,5 / 16,0	IT- und Kommunikationsdienstleistungen (inkl. Lohnkosten)	7,0 / 8,0
Carsharing-Technik Hardware	2,0 / 1,5	Fahrzeugversicherung	6,5 / 6,5
Druckprodukte (Schilder, Flyer etc.)	0,5 / 0,5	Fahrzeugbetreuung (inkl. Lohnkosten)	1,5 / 2,0
Miete (Stationen und Büros)	2,0 / 2,0	Finanz- und Rechtsberatung	3,0 / 3,0

¹⁰ Wie z.B. wie durch Greenpeace erstellt: https://secured-static.greenpeace.org/austria/Global/austria/fotos/Presse/FS_GuidetoGreenerElectronics_deutsch.pdf.

		Grafik und Design	0,5 / 0,5
--	--	-------------------	-----------

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Der Anteil, der eingekauften Produkte, die nachweislich unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, kann nicht zweifelsfrei angegeben werden. Produkte aus für uns nachvollziehbaren Lieferketten – hierzu gehören Büromaterialien sowie Lebensmittel – werden zu nahezu 100% aufgrund geeigneter Label (Blauer Engel, Fair-Trade-Label) bezogen. Weitere Dienstleistungen wie z.B. die Herstellung von Printmaterial, Stationsschildern/-stelen sowie Werkstatteleistungen werden bewusst von in der Region bzw. Deutschland ansässigen Unternehmen erbracht, auch wenn diese im Einzelfall günstiger angeboten werden (z.B. Fahrzeugreparaturen in Polen).

Rechentechnik sowie Fahrzeugbeschaffung sind nur in Bezug auf den Wertschöpfungsanteil in Deutschland/Europa zu beurteilen, der sich in seiner Höhe jedoch nicht bemessen lässt und nur grob geschätzt werden kann. Verbindliche Standards bzw. Richtlinien, die eine dezidierte Beschaffungsstrategie aufgrund unabhängiger Prüfmethode rechtfertigen könnten, existieren - abgesehen von wenig belastbaren Handlungspostulaten¹¹ - hierfür nicht.

Für den Kraftstoffeinkauf sind keine Zahlen bzw. Größenordnungen fairer Herstellungsprozesse entlang der Lieferkette bekannt, nach denen eine Einordnung vorgenommen werden kann.

Der Ausgabenanteil für Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen und überwiegend in Deutschland erbracht wurden, beläuft sich – in Abgrenzung zum Einkauf – dagegen auf über 95%. Bis auf wenige Ausnahmen, wie bspw. der Newsletterversand oder periphere IT-Dienstleistungen (Google, social media u.ä.) beschränkt sich das Unternehmen auf Dienstleistungen aus der Region bzw. aus Deutschland.

Anteil der unter fairen Bedingungen hergestellten/erbrachten Produkte und Dienstleistungen

Produkte	Einkaufsvolumen 2017/18 in %	Dienstleistungen	Einkaufsvolumen 2017/18 in %
Fahrzeuge	30,5 / 25,5	Werkstatteleistungen (inkl. Lohnkosten)	12,5 / 10,5
Kraftstoffe	unbekannt	IT- und Kommunikationsdienstleistungen (inkl. Lohnkosten)	7,0 / 8,0
Carsharing-Technik Hardware	1,0 / 1,0	Fahrzeugversicherung	6,5 / 6,5
Druckprodukte (Schilder, Flyer etc.)	0,5 / 0,5	Fahrzeugbetreuung (inkl. Lohnkosten)	1,5 / 2,0
Rechentechnik Büro	unbekannt	Finanz- und Rechtsberatung	3,0 / 3,0
		Grafik und Design	0,5 / 0,5

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Vorangetrieben wurde die Standardisierung von Betriebsprozessen im Bereich Dienstleistungen, was insbesondere bei den fuhrparknahen Dienstleistungen zu einer Optimierung der Arbeitsabläufe führte; hierzu gehören die Freigabe selbständiger Entscheidungen (z.B. Sperr-Regeln für nicht nutzbare Fahrzeuge) sowie allgemein die Anleitung zu mehr Selbständigkeit und Eigenverantwortung (bspw. erweiterter Hol- und

¹¹ Vgl. <https://www.apple.com/de/supplier-responsibility/> sowie <https://www.vda.de/de/themen/umwelt-und-klima/umweltschutz-in-der-produktion/automobilproduktion-und-nachhaltigkeit.html>.

Bringservice durch die Werkstätten oder Produktionsfreigaben bei Printdienstleister*innen). Parallel führte auch die Einsichtnahme der Fahrzeugschadenlisten per App zu kostentransparenten und personalfreundlichen Abläufen und Kalkulationsgrundlagen bei verschiedenen Dienstleister*innen (Buchungszentrale, Servicemobile).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zu prüfen ist die Beschaffung von Verbrauchsmaterialien der Fahrzeugbetreuung nach fairen Produktionsstandards. Es sollte mit einer Risikoprüfung in der Zuliefer*innenkette insbesondere bei der Fahrzeugbeschaffung und ggf. IT-Technik (Büro) begonnen werden.

Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte) – Es existieren Mindeststandards und Richtwerte bei der Beschaffung und Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen. Hinsichtlich der eingesetzten Produkte (Fahrzeuge) gibt es bislang wenig Handlungsspielräume. Hinsichtlich der Dienstleistungen sind die wesentlichen Akteur*innen eng genug an das Unternehmen gebunden, um deren grundlegende Arbeitsbedingungen zu kennen und auf Missstände Einfluss zu nehmen.

Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Für das Unternehmen ist derzeit schwer ersichtlich, in welchem Umfang die Menschenwürde bei der Herstellung konventioneller Fahrzeuge gefährdet ist. Eine grundsätzliche Gefährdung der Menschenwürde insbesondere bei Zuliefer*innen der Automobilindustrie außerhalb europäischer Maßstäbe muss auch ohne Kenntnis des konkreten Umfangs prinzipiell angenommen werden. Die Carsharingbranche selbst hat aufgrund ihres äußerst kleinen Marktvolumens kaum Einflussmöglichkeiten auf die Herstellungsprozesse der Automobilhersteller und ihrer Zulieferer. Der Einfluss des Unternehmens beschränkt sich bislang auf die Modellwahl und damit indirekt die Wahl der Produktionsstandorte am Ende der Wertschöpfungskette.

Aufgrund der begrenzten Auswahl in Frage kommender Hersteller*innen beschränkt sich das Angebot bislang auf Fahrzeuge europäischer Hersteller*innen, die hohe soziale Standards für Mitarbeiter*innen vorweisen. Der Wertschöpfungsanteil der OEM beträgt hier ca. 25%¹², der Anteil deutscher oder europäischer Zuliefer*innen an der Wertschöpfungskette ist dagegen nicht bekannt.

Auch bei der Gewinnung von Rohstoffen zur Batterieherstellung, die in Elektrofahrzeugen zum Einsatz kommen, muss davon ausgegangen werden, dass teils menschenunwürdige Zustände in der Lieferketten bestehen. Anteilig besteht die Flotte des Unternehmens 2017 zu knapp zwei, 2018 zu knapp drei Prozent aus Elektrofahrzeugen.

Ein mögliches Risiko für Lieferant*innen besteht im Bereich der Dienstleister*innen für die Fahrzeugbetreuung (Wartung, Pflege, Reinigung) für den Fall, dass sie/er aufgrund des Liefervolumens eine gewisse Abhängigkeit von den Aufträgen unseres Unternehmens hat. Um dem mit gegenzusteuern werden im Bereich Fahrzeugpflege von vornherein nur solche Dienstleister*innen verpflichtet, die nachweislich auch andere Auftraggeber*innen bedienen.

12 Vgl. https://www.focus.de/auto/news/autoabsatz/das-steckt-in-neuen-autos-drin-nur-25-prozent-machen-die-autobauer-noch-selbst_id_3713260.html. Im Weiteren kann hier nur auf die Nachhaltigkeitsberichte der OEM verwiesen werden, auch wenn deren Glaubwürdigkeit nicht angemessen beurteilt werden kann: BMW: https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/responsibility/downloads/de/2019/2019-BMW-Group-SVR-2018-Deutsch.pdf; Ford: <https://corporate.ford.com/microsites/sustainability-report-2018-19/assets/files/sr18.pdf>; Renault (PSA): https://www.cotecorp.com/Groupe_PSA_2018_CSR_Report.pdf; Volkswagen: https://www.volkswagenag.com/presence/nachhaltigkeit/documents/sustainability-report/2018/Nichtfinanzieller_Bericht_2018_d.pdf.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Das Unternehmen konzentriert sich bei der Auswahl auf regionale Partner*innen wo es nur möglich ist sowie auf Dienstleister*innen mit höheren Sozialstandards (KEP/Post-Dienste). Beim Kauf von Fahrzeugen gibt es für das Unternehmen aufgrund der vergleichsweise geringen Marktmacht keinen Spielraum, die Hersteller*innen zu größeren Anstrengungen zur Verbesserung der Angestelltensituation bzw. Zulieferstandards zu drängen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind
Dieser Anteil ist hinsichtlich der Bereiche Fahrzeugeinkauf, Kraftstoffe sowie IT- und Kommunikationstechnik (inkl. Carsharing-Bordcomputertechnik) aufgrund der nicht zuverlässig zu ermittelnden Bedingungen in der Zuliefer*innenkette unbekannt bzw. kann daher nicht seriös beziffert werden. Der Anteil ethisch unbedenklicher Produkte am Einkaufsvolumen beträgt bei Printprodukten (Schilder, Flyer etc.) rund 0,5%, bei Büromaterialien 0,25%.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Das Unternehmen arbeitet nur mit Dienstleister*innen zusammen, die angemessene und auskömmliche Preise für ihre Mitarbeiter*innen ermöglichen. Dies betrifft konkret die Servicemobile für die Fahrzeugbetreuung, hier wurde im Einzelfall bereits Einfluss auf die Entlohnung von Mitarbeiter*innen genommen bzw. sprungfixe Mitarbeiter*innenkosten gegenkompensiert.

Verbesserungspotenziale:

Effizienzsteigerungen und Synergien sollen auf Seiten der Dienstleister*innen gehoben werden und dem gemeinsamen Nutzen dienen. Im Bereich der E-Fahrzeugbeschaffung kann verstärkt auf die Dokumentation der Lieferkette und mögliche Zertifizierungen geachtet werden¹³.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Dort, wo es heute möglich ist, wird auf soziale Risiken geachtet und diesen begegnet. Durch die Entlastungswirkung der Dienstleistung Carsharing verringern sich im Gegensatz zum privaten Autobesitz und denselben damit verbundenen Produktionsmechanismen die negativen Auswirkungen im Faktor 1:10, d.h. jedes aufgrund der Dienstleistung Carsharing nicht angeschaffte Privat- oder Dienstfahrzeug entspricht einer Verringerung der potenziellen negativen sozialen Auswirkungen in der Zulieferkette auf etwa ein Zehntel¹⁴.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

13 Ein Ansatz für mehr Transparenz bei E-Fahrzeugen verspricht z.B. VW: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/von-der-mine-bis-zur-fabrik-volkswagen-macht-mit-blockchain-die-lieferkette-transparent-4883>.

14 Vgl. zur Entlastungswirkung auch die bcs-Studie <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/umweltbilanz/mehr-platz-zum-leben-carsharing-staedte-entlastet>.

Grundsätzlich wird eine Kultur gepflegt, die aufgrund langfristiger Geschäftsbeziehungen – bezogen auf das Knowhow des Geschäftspartners und auf die Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen – durch gegenseitiges Vertrauen geprägt ist. Das Unternehmen ist bestrebt, zum einen mit den beauftragten Dienstleister*innen stets gemeinsam machbare Lieferbedingungen abzustimmen und Zahlungsbedingungen zu vereinbaren, die auch für die/den Geschäftspartner*in passend sind, zum anderen faire und marktübliche Preise zu zahlen. Gleichermaßen wirken sich gemeinwohlorientierte Unternehmensansätze bei Geschäftspartner*innen ausdrücklich positiv auf unsere Entscheidungen aus, mit ihnen Geschäftsbeziehungen zu erhalten oder zu intensivieren.

Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Bislang wurden regelmäßig Gespräche zur Zufriedenheit vor allem mit Lieferant*innen geführt, mit denen eine enge und persönliche Beziehung besteht. Aufgrund der langfristigen Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Dienstleister*innen gehen wir davon aus, dass eine vergleichsweise hohe Zufriedenheit mit Preis-, Zahlungs- und Liefer- sowie weiteren Randbedingungen besteht. Im Unternehmen herrscht die Maßgabe, dass Zahlungen an Lieferant*innen i.d.R. kurzfristig nach Rechnungseingang erfolgen. Es ist uns wichtig (die langjährigen Geschäftsbeziehungen sprechen dafür), dass in gemeinsamen Verhandlungen mit den Partner*innen stets für beide Seiten auskömmliche Erlöse vereinbart und eingehalten werden.

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Ein erster, allgemein gehaltener Ansatz ist die Beibehaltung langfristiger Geschäftsbeziehungen und damit einhergehend die regelmäßige Überprüfung dauerhaft gebundener Lieferant*innen. Mit Servicemobilen und den Printdienstleister*innen stehen wir nahezu in täglichem Kontakt. Bei Einzelbeschaffungen (bspw. T-Shirt- oder Stoffbeuteldruck, Cateringdienstleistungen bei Betriebsausflügen, Presseterminen u.ä.) steht die regionale Suche (z.T. in persönlichem Umfeld) in Verbindung mit ökologischen und fairen Produktions- und Verpackungsbedingungen an erster Stelle.

Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

Mit zentral beauftragten Dienstleister*innen (Rechtsberatung, Buchhaltung und Steuerberatung, Grafik und Design, Printproduktion sowie einzelnen Autohäuser und Werkstätten) gibt es Geschäftsbeziehungen mit einer Dauer von 15 bis 20 Jahren (ca. 80–90% der Dienstleistungsumsätze) – d.h. seit Start des Unternehmens. Geschäftsbeziehungen mit einzelnen standortbezogenen Dienstleister*innen sind teilweise kürzer, dennoch bestehen sie in der Regel seit Beginn des Angebots vor Ort (z.B. in Jena seit zehn Jahren mit dem KSJ zur Kundenaufnahme; in Chemnitz mit dem Servicemobil und der CVAG seit sieben Jahren).

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen

Stationsbasiertes Carsharing ist ein Geschäftsmodell, bei dem i.d.R. ein wesentlicher Anteil der Wertschöpfung bei den Lieferant*innen verbleibt. Der Wertschöpfungsanteil kann wie folgt angegeben werden:

- Lieferant*innen: 2017: 77 %; 2018: 79 %,
- Carsharing-Unternehmen: (Rendite und Gehälter): 2017: 23 %; 2018: 21%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Grundsätzlich verfolgt das Unternehmen den Ansatz, langfristige Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen zu führen, dabei gibt es laufende Gespräche zur Abfrage der Zufriedenheit. Ein konkretes Beispiel gibt die Lieferung von Stelen und Pfosten zur Einrichtung von Carsharing-Stationen: Wir beziehen den Stahl seit vielen Jahren von einem Hersteller; trotz

hoher Preisaufschläge und einer günstigeren Marktabfrage wurde auch hier ein neuer Auftrag vergeben, da die Preissteigerung mit höheren Löhnen begründet wurde. Ein weiteres Beispiel sind gemeinsame Gespräche mit Autohäusern über die Verteilung einer Fahrzeugbestellung, damit in einem bestimmten Zeitraum nicht nur ein/e Anbieter*in zum Zuge kommt, sondern auch bei einseitig attraktiven Nachlässen mehrere Partner*innen berücksichtigt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eine künftige Zielstellung wäre die systematische Befragung relevanter Lieferant*innen über die operativen Gespräche hinaus und darauf aufbauend eine Überprüfung des eigenen Handelns als ein Ergebnis der Befragung.

Bewertung:

Erfahren (6 Punkte) – Hierfür steht als Strategie die Aufrechterhaltung kooperativer Lieferbeziehungen auf Grundlage offener Gespräche mit allen relevanten Dienstleister*innen von Beginn an.

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Das Thema Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette stellt bislang nur einen untergeordneten Schwerpunkt in der Beziehung zu den Lieferant*innen dar – es ist allerdings ein inkludierter Bestandteil des Unternehmenswertekanons. Explizit sollen hier als Stichworte Offenheit, Partnerschaftlichkeit oder Langfristigkeit genannt werden, die sich bei konsequenter Einhaltung im Weiterdenken positiv auf die genannten Aspekte auswirken.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Gelebt wird ein offener Umgang miteinander und eine gegenseitig wertschätzende Partnerschaftlichkeit – zumindest dann, wenn es der/die Geschäftspartner*in auch wünscht; das Unternehmen bringt generell diesen Wunsch selbst auch seinen Geschäftspartner*innen entgegen. Mit einzelnen Geschäftspartner*innen können, wie zuvor beschrieben, auch offene Gespräche darüber geführt werden, wie sie den gegenseitigen Umgang einschätzen. Das Unternehmen verfolgt den Anspruch (thematisch, inhaltlich) voneinander abhängige bzw. aufeinander aufbauende Dienstleister*innen miteinander ins Gespräch kommen zu lassen, wenn es für die Dienstleister*innen hilfreich und sinnvoll ist. Hierbei geht es nicht nur um den fachlichen Austausch und die bilaterale Organisation i.S. interdisziplinärer Projektarbeit, sondern vor allem auch um die gemeinsame Bewältigung von Konflikten und den wertschätzenden Ausgleich trotz mitunter unterschiedlicher Interessenlagen. Beispiele hierfür sind gegenseitige Absprachen und Zuarbeiten zwischen den verschiedenen IT-Dienstleister*innen (vom Systemgeber über die Website-/App-Programmierung bis zum Hostingdienstleister) oder zwischen Autohäusern und dem Spezialist für das Fahrzeugbranding.

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Für eher internationale/globale Risiken und Missstände verfolgt das Unternehmen Berichterstattungen kritisch und lässt diese in den Wertekanon einfließen (z.B. Missstände bei der Rohstoffgewinnung oder Beschäftigungsverhältnissen in einzelnen Branchen). Es muss sich hier auch auf die von den Hersteller*innen herausgegebenen Nachhaltigkeitsberichte verlassen, die diese Themen ebenfalls ansatzweise behandeln,

wohlwissend dass diese vor allem öffentlichkeitswirksam verfasst sind. Sanktionen wären aufgrund der Marktpositionen aber auch dergestalt nur möglich, eine/n Hersteller*in durch eine/n andere/n Hersteller*in auszutauschen, was sehr wahrscheinlich diesbezüglich keine Änderungen mit sich bringen würde, oder die Produkte insgesamt nicht mehr zu kaufen, womit aber die Dienstleistung nicht mehr erbracht werden könnte.

Aufgrund der tatsächlichen Auswahl lokaler/regionaler Lieferant*innen ergriff das Unternehmen mangels tatsächlicher Anlässe keine Sanktionen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt

Der Anteil wird mit 0% angegeben. Unserem Unternehmen sind in der Branche der Fahrzeugherstellung keine entsprechenden Label bekannt. Auch im Bereich der nachgelagerten Dienstleistungen sind uns keine Unternehmen bekannt, die ein solches Label tragen oder tragen könnten.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

Geschätzt wird der Anteil auf ca. 30–35% der Lieferant*innen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Je nach Anlass, Art und Umfang der Dienstleistung (regelmäßig oder einmalig) fanden vereinzelt Gespräche mit Lieferant*innen statt, in bestimmten Fällen (z.B. Servicemobile, IT-Dienstleister) ein bis mehrmals jährlich. Die Personalsituation bzw. individuell tragbare Belastung ist dabei aufgrund des unternehmenseigenen Wertekanons Thema und findet Berücksichtigung bei der Beauftragung der Dienstleister*innen. In Einzelfällen gab es konkrete Gespräche mit Lieferant*innen zu Arbeitsbedingungen und Entlohnung, z.B. bei der Fahrzeugbetreuung in Halle (Saale).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Als Potenzial identifiziert werden kann die Aufnahme des Mindestlohniveaus bei zentralen Dienstleister*innen als verpflichtenden Aspekt für die Zusammenarbeit. Ebenfalls sinnvoll ist ein künftig systematischer und damit besserer Abgleich von Bedürfnissen und Abläufen von Dienstleister*innen zur gegenseitigen Koordination und für einen inhaltlichen Austausch untereinander.

Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte) – Solidarität und Gerechtigkeit sind dort, wo es möglich ist, ein Baustein bei der Auswahl von Zuliefer*innen. Vereinzelt tragen Produkte ein Label, das dies berücksichtigt (Fairtrade im Kaffeeinkauf). Dienstleister*innen werden langfristig und zu fairen Bedingungen an das Unternehmen gebunden. Ziel ist ein gegenseitiger Umgang miteinander auf Augenhöhe unter Berücksichtigung sozialer Standards bei den Beschäftigten der jeweiligen Partner*innen.

Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen und wie wird sie eingesetzt?

Gegenüber den Fahrzeughersteller*innen hat das Unternehmen quasi keinerlei Marktmacht. Gegenüber den Autohäusern und Werkstätten hat das Unternehmen aufgrund des Marktvolumens nur eine sehr eingeschränkte Marktmacht, die das Unternehmen aber in erster Linie vor teils diktierten, überhöhten Werkstatt- und Ersatzteilpreisen schützt. Bei der überwiegenden Zahl der Dienstleister*innen ist das Unternehmen nur ein Geschäftspartner

unter mehreren, so dass keine Marktmacht bestehen sollte. Das Unternehmen hat für vereinzelte Lieferant*innen eine größere Bedeutung, die aufgrund der eigenen Unternehmensgröße nur eingeschränkt zusätzliche Aufträge akquirieren und erfüllen. Darunter kann aber keine Marktmacht in dem Sinne verstanden werden, die Lieferant*innen zu sanktionieren oder unfaire Preis- und Lieferbedingungen diktieren zu können.

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

Das Unternehmen hat keine entsprechenden Hinweise, da es keine entsprechende Marktmacht gibt und die entsprechend langjährigen Geschäftsbeziehungen auch nicht darauf deuten lassen, dass die Lieferant*innen unter entsprechenden Zahlungs- und Lieferbedingungen leiden.

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?
Dem Unternehmen sind keine negative Berichterstattungen zur Ausnutzung einer möglichen Marktmacht bekannt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Es ergab sich hier mangels Anlass bislang kein Verbesserungsbedarf. Standardmäßig geprüft wird bei neuen Lieferant*innen u.U. das Vorhandensein einer Scheinselbständigkeit als Ausschlusskriterium, sollte sich herausstellen, dass das Unternehmen der einzige Auftraggeber bzw. Anlass für die Selbständigkeit ist.

Verbesserungspotenziale:

Eine systematische Evaluation der eigenen Marktposition gegenüber Lieferant*innen würde zusätzlich Transparenz schaffen.

Bewertung:

0 Minuspunkte – das Risiko einer Ausnutzung von Marktmacht ist als äußerst gering zu bewerten.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Umweltauswirkungen in den Zulieferketten kann dort bzw. in dem Maße begegnet werden, wo und wie das Unternehmen aufgrund seiner Markt- und Verhandlungsposition Einfluss nehmen kann.

Die vom Unternehmen erbrachte Dienstleistung Carsharing ist die Vermietung von Fahrzeugen, so dass der Einkauf der eingesetzten Fahrzeuge in der Zulieferkette einen wesentlichen Bestandteil ausmacht und einen hohen Rohstoff- und Ressourcenverbrauch bedeutet. Dem Unternehmen ist bewusst, hier ein unter ökologischen Aspekten negatives Produkt zu verwenden. Dem steht jedoch gegenüber, wie auch eine Vielzahl wissenschaftlicher Studien bestätigt, dass die Nutzung von Carsharing zur Reduktion des Fahrzeugbestands führt. Pro im Carsharing eingesetztem Fahrzeug werden zwischen 8 und 20 private Fahrzeuge ersetzt, die in Folge einer Nichtanschaffung nicht produziert werden¹⁵. Dies führt in der Gesamtbetrachtung zu einer beträchtlichen Einsparung an Rohstoffen und Ressourcen. Damit werden zwar die negativen Umweltwirkungen der eingesetzten Fahrzeuge nicht vollends beseitigt, doch führt Carsharing bei entsprechender Ausgestaltung

¹⁵ Zur Umweltbilanz von Carsharing siehe vor allem: <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/umweltbilanz>. Das Umweltbundesamt geht im Mittel von einer Ersetzungsquote von 1:15 aus: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/mobilitaet/car-sharing-nutzen#textpart-3>.

insgesamt zu einer Verringerung der Umweltauswirkungen des Motorisierten Individualverkehrs (MIV).

Diese Konsequenz spiegelt sich vor allem in der Angebots- und Beschaffungspolitik: Der Anteil von Kleinst- und Kleinwagen beträgt 50% der Gesamtflotte, zugleich wird auf eine geringe Motorisierung in allen Fahrzeugklassen geachtet und eine klar abgegrenzte Angebotspalette der einzelnen Fahrzeugklassen, so dass nach Möglichkeit nur das Fahrzeug genutzt wird, das aufgrund seiner Größe, Reichweite und Ausstattung auch tatsächlich gebraucht wird. Bestimmte Fahrzeugklassen wie z.B. SUV oder Luxuslimousinen sind bewusst kein Bestandteil des Angebots, sog. Spaßfahrzeuge (z.B. Cabrio) nur in sehr geringen Stückzahlen und nur gelegentlich. Diese Beschaffungspolitik ergibt sich letztendlich aus den von den Kund*innen nachgefragten Nutzungszwecken, denn anders als bei privaten Pkw steht den Kund*innen meist ein Fahrzeug in der nachgefragten Wagenklasse und Motorisierung zur Verfügung.

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

In der Produktion der Fahrzeuge werden neben verschiedenen Metallerzen vor allem Rohölprodukte eingesetzt. Die Mengen hierfür variieren zwischen Fahrzeughersteller*innen und -größen, darauf hat das Unternehmen keinen Einfluss. Auch für die notwendigen IT- und Telekommunikationsprodukte bedarf es Metallerze und Rohölprodukte in Form von Plastik. Die notwendige Energie für den Betrieb der Fahrzeuge stammt bei Verbrennerfahrzeugen weitestgehend aus fossilen Energiequellen, die punktuell um biomassebasierte Energiequellen ergänzt werden. Die Energie zum Betrieb der E-Fahrzeuge stammt weitestgehend aus regenerativen Energiequellen.

Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Wesentliche Betriebsmittel für das Angebot von Carsharing sind Fahrzeuge, für die dem Unternehmen keine Informationen vorliegen, welche Energien, Materialien und Technologien zur Herstellung eingesetzt werden. Jedoch ist davon auszugehen, dass Fahrzeughersteller*innen schon aus Eigeninteresse möglichst neue und energiesparende Methoden anwenden (was auch in den jeweiligen Nachhaltigkeitsberichten dargelegt wird)¹⁶.

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Ökologische Kriterien werden grundsätzlich bei allen Einkaufsentscheidungen herangezogen, jedoch nicht allein. Neben sozialen Aspekten gelten bei Entscheidungen für Produkte und Dienstleistungen auch betriebswirtschaftliche Kriterien.

Konkrete Auswahlkriterien betreffen im Folgenden:

- Fahrzeuge: Übereinstimmung mit den für Carsharing-Flotten geltenden Kriterien des Umweltzeichens Blauer Engel (RAL-UZ 100) und hierbei möglichst geringe Klima- und Umweltauswirkungen im Betrieb der Fahrzeuge (u.a. durch Abgleich mit VCD-Umweltliste in der jeweiligen Klasse abgestimmt auf die im Carsharing üblichen Fahrleistungen und Nutzungsszenarien); bei gleichen Umweltwirkungen gelten ökonomische Kriterien im Sinne einer internen Gesamtkostenbilanz (Beschaffung, Bewirtschaftung, Verkauf), Werkstattbeziehungen, Kund*innenbedürfnisse;
- Printprodukte: Umweltstandards bei Druck und Herstellung;
- Strombezug: Ökostrom / regenerative Quellen;
- Büroausstattung: Lokalität und Beratungsangebot des Anbieters, Langlebigkeit sowie ökologische Standards nach Auskunft des Verkäufers;
- Verbrauchsmittel: Ökostandards (biologische Abbaubarkeit), fairer Handel.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

¹⁶ Siehe wie genannt z.B. https://www.volkswagenag.com/presence/nachhaltigkeit/documents/sustainability-report/2018/Nichtfinanzieller_Bericht_2018_d.pdf sowie <https://www.ford.de/ueber-ford/nachhaltigkeit>.

Ökologische Risiken werden durch Allgemeinwissen, fach- und populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen, Internet-Recherchen und den gesunden Menschenverstand evaluiert. Diese haben dort wo möglich Einfluss auf die Beschaffungsstrategie. Ein Beispiel ist die Auseinandersetzung mit Hybridfahrzeugen (und bewusste Entscheidung gegen deren Anschaffung), die laut VCD-Umweltliste zwar sehr positive Empfehlungen für private Autokäufer*innen erhalten, im Carsharing-Betrieb aufgrund fehlender Ladeinfrastruktur sowie häufigerer Autobahn-/Langstreckenfahrten vergleichbar schlechter als reine Verbrennerfahrzeuge abschneiden würden.

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Schädliche Umweltauswirkungen sind in erster Linie in der gesamten Herstellungskette der eingesetzten Fahrzeuge zu vermuten. Mangels angemessener Alternativen kann darauf jedenfalls gegenwärtig nicht glaubwürdig reagiert werden. Bei Klimaanlage wurde dagegen z.B. recht frühzeitig auf umweltfreundliche Kühlmittel gesetzt. Darüber hinaus setzt das Unternehmen darauf, dass die Hersteller*innen selbst die ihnen möglichen Mittel und Maßnahmen ergreifen, um die Herstellung ihrer Produkte weniger umweltschädlich zu gestalten.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Ökologische Kriterien beim Fahrzeugkauf gelten vorrangig den möglichst geringen Klima- und Umweltwirkungen durch deren tatsächliche Nutzung, vor allem geringe Emissionen und geringer Kraftstoffverbrauch. Auch die Dauerhaftigkeit und Langlebigkeit der Fahrzeuge spielt (auch) aus ökologischen Kriterien eine wichtige Rolle. Hierfür werden im wirtschaftlich vertretbaren Rahmen auch höhere Einkaufspreise in Kauf genommen. Eine Auswahl von Fahrzeugen aufgrund konkreter Gütesiegel bzw. Umweltlabels ist derzeit nicht absehbar¹⁷. Für den Bereich der (Büro)Rechentechnik und IT-Hardware kann in Zukunft eine Beschaffung aufgrund vorhandener Gütesiegel in Betracht gezogen werden (z.B. EPEAT oder EU Ecolabel), sofern dies für die vorhandene IT-Infrastruktur angeboten wird. Im Energiebereich wird entweder auf dem Bürogebäude selbst erzeugter Strom oder an anderen Standorten sowie an den Ladesäulen der E-Carsharing-Fahrzeuge zertifizierter Ökostrom bezogen.

Im Bereich der Printprodukte wird auf Einsatz ökologischer Materialien geachtet, bspw. umweltfreundliche Papiere und Farben. Waschmittel sind mit dem Blauen Engel zertifiziert, ebenso Drucker- und Toilettenpapier. Im Bereich der Genussmittel werden vorrangig Produkte aus ökologischem Anbau (u.a. Bioland, Demeter, Naturland) bezogen. Für die dienstliche Mobilität gilt es zuerst den Umweltverbund zu nutzen, bevor mit dem Pkw gefahren wird. Des Weiteren werden Küchengeräte aufgrund ihrer Herkunft (Deutschland) und ihrer Umweltbilanz (A++ bis A+++)¹⁸ beschafft. Energieintensive Elektrogeräte werden nach dem Potenzial ihrer Verbrauchsminderung ausgewählt (z.B. um 75% stromsparender Server, Rechnermonitore nach Label Energy Star).

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Das Unternehmen unterbreitet in Einzelfällen Vorschläge für den Einsatz umweltschonender Materialien zur Fahrzeugreinigung (z.B. hochkonzentrierter Scheibenreinigerzusatz für höchste Effizienz und minimale Belastung) und berät Dienstleister*innen zu einem umweltschonenderen dienstlichen Verkehrsverhalten (z.B. die beratende Rechtsanwälte zugunsten weniger Flugzeug-/Auto-Nutzung hin zu und mehr Bus-/Bahn-Nutzung). Dienstleistern, die bedingt nachhaltig wirtschaften, wird bei vergleichbarer Leistungstiefe grundsätzlich der Vorzug gegeben, etwa bei der Auftragserteilung von Printprodukten.

¹⁷ Bislang sind hierzu keine Nachweise oder Gütesiegel bekannt: <https://www.kompass-nachhaltigkeit.de>.

Welche Unterschiede gibt es zu Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Nach derzeitigem Kenntnisstand bewegt sich das Unternehmen mit seiner Einkaufspolitik und den zugrunde liegenden ökologischen Kriterien auf dem Niveau von Unternehmen der Branche, die vergleichbar lange im Markt sind. Bei neuen Mitbewerber*innen im lokalen/regionalen Umfeld fällt eine Einschätzung schwer.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind

Hier werden die Produkte, auf die kein Einfluss genommen werden kann oder deren Alternativen ökologisch vergleichbar sind (vor allem Fahrzeuge, Werkstätten) nicht berücksichtigt.

Büroausstattung: 100%

Monitore: Energy Star 6.0 Standard

Energie: 100% Ökostrom (verschiedene Anbieter, u.a. EWS, Stadtwerke)

Dienstliche Mobilität: Klapprad, Bus/Bahn: 80%

Verbrauchsmaterialien im Büro: 50%

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

Ökologische Auswirkungen der Dienstleistungsnutzung: 100%

Ökologische Auswirkungen der Produkte und Zulieferungen: absolut nicht zu beziffern, relativ betragen die Auswirkungen ein Zehntel des üblichen produktimmanenten Auswirkungen (= Fahrzeugersatzungsquote im mittleren Verhältnis 1:10).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Umgesetzt wurden die Beschaffung von Büroausstattung nach ökologischen Kriterien (Monitore, Möbel) sowie die konsequente Beschaffung von Verbrauchsmitteln (Papier, Getränke, Nahrungsmittel)

Bei der Büroraumauswahl wird auf effiziente Raumgrößen geachtet, die aufgrund ihres Zuschnitts und jeweiligen Besetzungsgrads von Mitarbeiter*innen effizient und energiearm bewirtschaftet werden können. Dies trifft nicht nur auf den größten Standort Leipzig mit durchschnittlich 13-15 Mitarbeitenden zu, sondern auch auf die Standorte Dresden, Erfurt und Halle mit Raumgrößen unter 20 m².

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zum Ziel setzen kann sich das Unternehmen eine noch konsequentere Berücksichtigung ökologischer Kriterien in der Beschaffungsstrategie in den Bereichen, in denen tatsächlich Einfluss genommen werden kann, bspw. bei der Beschaffung von IT-Hardware.

Bewertung:

Fortgeschritten (3 Punkte) – Die Berücksichtigung des Umweltzeichens Blauer Engel für die Dienstleistung Carsharing ist im Unternehmensleitbild fest verankert sowie gelebte Praxis (eine Überprüfung der maßgeblichen Kriterien für den derzeitigen und zukünftigen Fahrzeugbestand erfolgt tagesaktuell bzw. bei jeder Einkaufsentscheidung) und gilt auch als genereller Maßstab in der weiteren Beschaffungspolitik über auch den Fahrzeugeinkauf hinaus.

Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Besonders hohe (potenziell) schädliche Umweltauswirkungen haben die Prozesse zur Rohstoffgewinnung für den Fahrzeugbau (Rohölgewinnung, seltene Erden für

Fahrzeugakkus, Lack- und Plastikherstellung; Kupfergewinnung etc.), die jedoch bei Beibehaltung der Dienstleistung gegenwärtig bei den auf dem Markt befindlichen Produkten in Kauf genommen werden müssen. Die Ökobilanz der Elektrofahrzeuge weist aus, dass der Herstellungsprozess deutlich umweltschädlicher als bei herkömmlichen Antrieben ist und erst durch längere Laufzeiten eine positive Bilanz im Vergleich zu verzeichnen ist. Die Herstellungsprozesse der bislang weitestgehend fossilen Kraftstoffe weisen ebenfalls eine negative Umweltwirkung auf.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Der überwiegende Einsatz von Kleinst- und Kleinfahrzeugen sowie von Fahrzeugen mit einem geringen Verbrauch ist eine der wichtigsten Maßnahmen neben dem Bestreben, Fehlanreize bei der Nutzung durch eine konterkarierende Preisgestaltung oder einen schlechten Dienstleistungszuschnitt (z.B. durch einseitig bzw. falsch gewählte Fahrzeugstandorte) zu vermeiden. Das Bestreben des Unternehmens ist, eine angemessen hohe Auslastung der Fahrzeuge zu erzielen, um zur Befriedigung der Kund*innenbedürfnisse möglichst wenige Fahrzeuge einsetzen zu müssen. Dies gelingt zu nahezu 100% in allen Fällen, bei denen ein Fahrzeug nicht für die täglichen Wege (z.B. zu/von der Arbeit) benötigt wird¹⁸. Durch die Überzeugung von mehr Menschen, Carsharing zu nutzen und damit ihr gesamtes Verkehrsverhalten zu überdenken und letztendlich umweltfreundlicher zu gestalten, können private Haushalte von der Anschaffung eigener Pkw abgehalten werden bzw. zur Abschaffung eigener Pkw angeregt werden. Damit einher geht eine umweltfreundliche Änderung der alltäglichen Verkehrsmittelnutzung. Das Angebot unserer Dienstleistung mit an sich negativen Umweltauswirkungen hat somit positive Umweltwirkungen aufgrund seines hohen Vermeidungs- und Verringerungspotenzials.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

Der Anteil kann wie folgt angegeben werden: Fahrzeuge: ca. 40%, Kraftstoff ca. 15% (nicht beeinflussbar).

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Zuge des Abgasskandals wurde im Berichtszeitraum damit begonnen, den Anteil von Diesel-Pkw im Segment der Kleinst- und Kleinwagen deutlich zu reduzieren und im Bereich aller Fahrzeuge auf die neuesten Standards (Euro 6d/temp) zu setzen. Gemeinsam mit dem Bundesverband CarSharing wurde erfolgreich dazu angeregt, dass das Umweltlabel Blauer Engel Carsharing (RAL-UZ 100) entsprechend der Erkenntnisse des Dieselskandals angepasst wurde.

Verbesserungspotenziale:

Ziel ist die weitere Reduktion des Anteils von Diesel-Pkw im Segment der Kleinst- und Kleinwagen mit dem Ziel, diesen auf 0% zu senken. Dabei soll nach wie vor auf eine konsequent CO₂-arme Motoren- und Abgastechnik gesetzt werden; der Anteil von Diesel-Pkw nach neuesten Standards wird gemäß Umweltzeichen Blauer Engel mit 100% angesetzt (u.a. absehbare Reduktion aller Diesel-Pkw nach Standard Euro 5 auf 0%).

Bewertung:

0 Minuspunkte – Die Dienstleistung Carsharing an sich reduziert die Umweltauswirkungen der Nutzung von Kraftfahrzeugen auf ein Minimum (ein Carsharing-Fahrzeug ersetzt

18 Siehe dazu http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017_Ergebnisbericht.pdf: „Gut 40 Prozent der Pkw werden an einem durchschnittlichen Tag nicht genutzt. Die mittlere Betriebszeit pro Pkw und Tag liegt bei ca. 45 Minuten, dies sind nur drei Prozent der Gesamtzeit eines Tages. Im Mittel werden knapp zwei Fahrten und 30 Kilometer pro Tag zurückgelegt. Die Jahresfahrleistung liegt bei 14.700 Kilometer.“ Im Carsharing erreichen die Fahrzeuge häufig Laufleistungen von 25.000 bis 40.000 km/Jahr und eine Auslastung von 8–10 Stunden bei bis zu 3–4 Fahrten/Tag.

zwischen acht und zwanzig private Pkw, mittl. Verhältnis 1:10). Die Nutzung von Fahrzeugen inkl. Kraftstoffe an sich ist negativ zu bewerten, jedoch nicht wirklich beeinflussbar und sollte angesichts des eigentlichen Entlastungspotenzials auch nicht das entscheidende Bewertungskriterium sein.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?

Allen Dienstleister*innen werden die für eine erfolgreiche Erbringung der Dienstleistung notwendigen Informationen umfassend und mit dem Anspruch zur Verfügung gestellt, dass diese rechtzeitig erfolgen. Mit einer Vielzahl von Dienstleister*innen gibt es darüber hinaus eine weiterreichende Informationspolitik, bspw. werden sie als Empfänger*innen der Mitarbeiter*innennews berücksichtigt, um ihnen gewisse interne Informationen zur Verfügung zu stellen.

Mit einigen Lieferant*innen gibt es einen vergleichsweise hohen Informationsaustausch, so z.B. mit den beteiligten Werkstätten zu Reparaturzeiträumen, mit den Fahrzeughändler*innen zu Lieferzeiten, Ausstattungslinien und Produktmerkmalen, mit Servicemobilen zu Reaktionszeiten im Schadenmanagement und etwaiger Sperr-Regeln bei Fahrzeugausfällen sowie mit Vertriebsstellen bei allen Belangen der Kund*innenaufnahme.

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Hinsichtlich der Fahrzeuge werden Ausstattungsdetails und Zulassungsdaten ggf. bei Interesse mit dem Autohaus abgestimmt.

Den Dienstleister*innen im Bereich Kommunikation und IT wird aufgrund deren fachlichem Wissen und Knowhow Vorschlags- und Mitentscheidungsrecht bei der Beschaffung von Technik oder der IT-Entwicklung eingeräumt. Der Art Director (Grafiker) hat weitestgehend Mit- bzw. Entscheidungshoheit für grafische Standards im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Dem Rechtsbeistand wird ein hohes Maß an Mitbestimmung eingeräumt, ob in gewissen Konstellationen ein Fall weiterverfolgt oder lieber aufgegeben werden sollte. Der/m Fahrzeugbetreuer*in wird eine weitestgehende Mitentscheidung bei der Strategie zur Fahrzeugbetreuung gegeben. Der Buchhaltungsdienstleister hat bei der Kontierung etc. Entscheidungshoheit.

Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Die Zufriedenheit und das Vertrauen in die Informationspolitik werden allgemein anerkannt und gewürdigt. Sie sind ein Teil der langjährigen zufriedenen Zusammenarbeit, wie auch einzelne Rückmeldungen von Dienstleister*innen zeigen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erhöht wurden im Berichtszeitraum die Entscheidungsbefugnisse einzelner Dienstleister*innen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die systematische Befragung der Lieferant*innen zur Zufriedenheit mit der Informationspolitik kann als mögliches Verbesserungsziel in den Blick genommen werden.

Bewertung:

Erfahren (6 Punkte) – Lieferant*innen sind mit der Geschäftspolitik oder dem Umgang miteinander erkennbar zufrieden. Etwaige Problemstellungen, die sich aus dem operativen Geschäft ergeben, werden direkt zwischen den fachlich bzw. lokalen Verantwortlichen gelöst. Strukturelle Fragen werden frühzeitig erkannt und in beiderseitigem Interesse unter ausdrücklicher Mitwirkung aller Beteiligten geklärt.

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Im Unternehmensleitbild (Orga 0), das die Grundsätze des unternehmerischen Handelns widerspiegelt, ist die Zusammenarbeit mit den Dienstleister*innen und Zuliefer*innen verbindlich geregelt. Darin ist Offenheit ein wesentlicher Wert, der verfolgt wird.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Der partizipative Umgang wird durch eigenes Vorleben im direkten Umgang und durch die eigenen flachen Hierarchien praktiziert, die selbstverantwortliches Handeln der Mitarbeiter*innen mit Lieferant*innen fördern, etwa durch wiederholte Ansätze, mit den Lieferant*innen einen offenen Umgang zu pflegen. Hierzu gehört auch ein regelmäßiger Austausch der Dienstleister*innen untereinander (z.B. im Bereich IT oder Fahrzeugpflege) und eine weitestgehende Entscheidungshoheit in klar definierten Spielräumen.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Die Prüfung erfolgt durch die tagtägliche enge Zusammenarbeit. Bislang brauchte es und gab es keine Sanktionen. Die Auswahl neuer Dienstleister*innen aufgrund evtl. identifizierter Missstände wurde bislang nicht notwendig.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

Entsprechende Label sind uns nicht bekannt.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

Der Anteil beträgt 100%. Hinsichtlich der direkten Zusammenarbeit betrifft dies unmittelbare IT-Dienstleister*innen, Servicemobile, Vertriebsstellen sowie Print- und Grafikdienstleistungen. Bei Lieferant*innen der Automobil- und Kraftstoffindustrie ist der Anteil nicht bekannt, wobei hier zumindest für Deutschland von ausreichend verankerten Beteiligungsgruppen, insbesondere über die Gewerkschaften ausgegangen werden kann.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Zusammenarbeit mit gebundenen Dienstleister*innen durch größere Relevanz im Auftragsvolumen wurde im Berichtszeitraum intensiviert, so dass gegenseitig Einfluss auf die jeweils strategische Ausrichtung genommen werden konnte und gemeinsame Ziele festgelegt wurden. Dies betraf insbesondere die Zusammenarbeit mit dem Systemgeber Deutsche Bahn auf gemeinsamen Treffen mit den Branchenpartner*innen, bei denen konkret die Entwicklungsbedürfnisse im Bereich IT aufeinander abgestimmt wurden. Ebenfalls wurden in enger Absprache mit dem Servicemobilen aufgrund neuer

Anforderungen (cityflitzer-Start in Leipzig, externe Übernahme der Fuhrparkbetreuung in Weimar) Zielvereinbarungen getroffen, um die gegenseitigen Erfordernisse und Möglichkeiten angemessen zu berücksichtigen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die transparente Dokumentation des partizipativen Umgangs miteinander könnte Teil einer künftigen Bewertungsstrategie für den Umgang mit Lieferant*innen werden.

Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte) – Aufgrund der kleinteiligen und z.T. parallelen Organisationsstruktur von Lieferant*innenbeziehungen (lokaler Vertrieb, Fahrzeugbetreuung, mittelständische Partner*innen bis Einzelunternehmer*innen) ist ein Zertifizierungs-/Labelnachweis nicht möglich bzw. zielführend. Mitsprache und Beteiligung von Lieferant*innen und Dienstleister*innen werden in allen relevanten Prozessen und in gegenseitigem Interesse praktiziert.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Um eine möglichst große Unabhängigkeit von externen Finanzquellen zu erreichen und damit finanzielle Stabilität zu gewährleisten, ist es dem Unternehmen seit Gründung ein großes Anliegen, auf eine möglichst hohe Eigenkapitalquote verweisen zu können. In einem frühen Gesellschafterbeschluss ist ein Gewinnverteilungsplan¹⁹ festgehalten, der die Gewinnausschüttung auf 1/3 an die Gesellschafter im Rahmen ihrer Anteile und die Reinvestition von 2/3 des Jahresgewinns zur Eigenkapitalerhöhung regelt. Damit fließt immer ausreichend Gewinn in die Aufstockung des Eigenkapitals.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Für die Erhöhung des Eigenkapitalanteils ist die Reinvestition des anteiligen Jahresergebnisses maßgeblich.

Verpflichtende Indikatoren

Eigenkapitalanteil

Mit dem Halten stimmrechtsloser Anteile i.H.v. 41% lag die reale, wenngleich offiziell erst nach dem Berichtszeitraum bilanzierte erweiterte Eigenkapitalquote bei einem Anteil 48,9%²⁰.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Die Abfrage bei sieben Carsharing-Anbietern ergab einen Durchschnitt von 32,2%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Seit Unternehmensgründung wird der Gewinn nur in einem begrenzten Umfang (wie im Gesellschafterbeschluss festgelegt zu max. 1/3) ausgeschüttet (2017 = 33%, 2018 = 0%) und zu einem wesentlichen Teil in das Unternehmen reinvestiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein wesentliches Unternehmensziel ist die weitere Erhöhung der Eigenkapitalquote auf 50% (unbereinigt) bzw. 20% (bereinigt)²¹.

Bewertung:

Vorbildlich (8 Punkte) – Der Eigenkapitalanteil liegt - unter Berücksichtigung aller, z.T. nicht real ausgewiesener Vermögenswerte - um 50% über dem ermittelten Branchendurchschnitt.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

19 Dieser Gewinnverteilungsplan existiert seit 2008 unverändert und legt fest, vom prognostizierten Gewinn (vor Steuern) 15% an die Mitarbeiter*innen und je 4,4% an die beiden Geschäftsführer auszuschütten. Vom Gewinn nach Steuern werden 2/3 vorgetragen und 1/3 an die Gesellschafter*innen nach ihren Beteiligungsverhältnissen ausgeschüttet.

20 Die offiziell bilanzierte Eigenkapitalquote lag 2017 bei 22% und 2018 bei 14,5%, gibt jedoch nur ein verzerrtes Bild wieder: Das Unternehmen verfügt über fünf Grundstücke, die im Berichtszeitraum nicht zu aktuellen Preisen in den Bilanzen lagen, ebenso über stimmrechtslose Anteile, die seit Ausstieg eines Gesellschafters im Unternehmen mit ca. 2,7 Mio. EUR liegen, jedoch infolge nachträglicher Wertfeststellung noch nicht im Jahresabschluss deklariert werden konnten.

21 Dieser Wert wurde mit den maßgeblichen Kreditgebern als Zielgröße der Eigenkapitalquote vereinbart.

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Die nicht eigenfinanzierten Fahrzeuge (30%) werden über diverse Leasinggeber*innen (27%) sowie über Investitionsdarlehen der Stadt- und Kreissparkasse Leipzig (Gewährung von Kreditlinien, 3%) finanziert.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Gegenwärtig können konventionelle Kredite vor allem durch eine weitere Steigerung des Eigenkapitals und einer verstärkten Einbindung von Kund*innen in Form von Kautionen (unverzinst, da es sich um reine Sicherheitsleistung zur Inanspruchnahme der Dienstleitung handelt) und Nachrangdarlehen (verzinst) abgelöst werden.

Verpflichtende Indikatoren

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)

Der Fremdkapitalanteil lag 2018 bei 51,1%.

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)

Folgende Zahlen gelten für das Jahr 2018:

Investitionsdarlehen der Kreis- und Stadtparkasse Leipzig: 471 TEUR

Eigenkapital: 1.300 TEUR

Kautionen von Kund*innen: 1.500 TEUR

Darlehen Kund*innen (Schatzbriefe): 1.500 TEUR

Zur Erhöhung des Eigenkapitals für Investitionen erzielt das Unternehmen Eigenmittel durch nicht verzinsten Kund*innenkautionen sowie durch Schatzbriefe im Sinne eines verzinsten (Nachrang-)Darlehens von Kund*innen und/oder Gesellschafter*innen. Beide Posten sind als Passiva verbucht, wobei die verzinsten Kreditmittel z.T. auch aus Gesellschafterbeteiligungen stammen und damit nachrangig, d.h. eigenkapitalbildend zu bewerten sind, die Kund*innenkautionen eher vorrangig. In ihrer Funktion stärken sie den Eigenkapitalanteil in der unternehmenseigenen Wertschöpfung und sind anders einzustufen als Darlehensformen externer Kreditgeber*innen. Der größte Anteil am Anlagevermögen fällt auf die Fahrzeuge – ca. 50% der eingesetzten Fahrzeuge sind über Kund*innendarlehen (Kautionen/Schatzbriefe) finanziert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erste Schritte zur Erfassung und Beurteilung des Finanzrisikos wurden umgesetzt, davon abhängig werden die künftigen Finanzierungsformen bestimmt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Einführung eines Risiko-Managements für die Zukunft ist ein mögliches Ziel.

Bewertung:

Erfahren (4 Punkte) – Eine solidarische Finanzierung über eigene Berührungsgruppen (Kund*innen) ist seit vielen Jahren gelebte Praxis und kann durch ethisch stärker als bisher begründete Kreditaufnahmen kompensiert werden.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Mit der Stadt- und Kreissparkasse Leipzig hat das Unternehmen einen Finanzpartner, der für sein lokales und regionales Engagement bekannt ist und wirbt²². Zur Fahrzeugfinanzierung werden als Leasinggeber*innen Alphabet, die Renault Bank und die Volkswagen-Bank herangezogen. Mit dem Fahrzeugversicherer Badischer Gemeinde-Versicherungs-Verband

²² Nachhaltigkeitsbericht 2017 siehe <https://www.sparkasse-leipzig.de/content/dam/myif/sksk-leipzig/work/dokumente/content/ihre-sparkasse/nichtfinanzielle-erklaerung.pdf?stref=opener>.

(BGV) besteht eine langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit auf persönlicher Ebene. Als Träger der Betriebsrente fungiert die Continentale Versicherungsverbund (als Nachfolger der bisherigen VersiRente).

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Eine Aussage, die über den regionalen Bezug hinausgeht, kann zur Stadt- und Kreissparkasse Leipzig nicht getroffen werden. Eine Beteiligung an nicht ethisch-nachhaltigen Finanzprodukten, z.B. der Vertrieb von Fonds, die in Rüstung und Kohle investieren, kann hier nicht ausgeschlossen werden, auch wenn das Unternehmen darin selbst nicht involviert ist²³. Zur ethisch-nachhaltigen Ausrichtung der Leasinggeber*innen kann keine Aussage getroffen werden²⁴.

Der Versicherer zeichnet sich gemäß seines gemeinwohlorientierten Firmenleitbilds als familienfreundliches Unternehmen und durch eine verantwortungsbewusste Mitarbeiter*innenführung aus²⁵. Außergerichtliche Konfliktlösungsstrategien, regionale Verwurzelung und eine dezidierte Kund*innenorientierung bilden die Kernpunkte der Partnerschaft.

Verpflichtende Indikatoren

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partner*inneninstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen).

VW (Leasing ohne W&V) 2018: 491 TEUR,

Investitionsdarlehen der Stadt- und Kreissparkasse Leipzig 2018: 471 TEUR,

Alphabet (Leasing ohne W&V) 2018: 41 TEUR.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mit der Sparkasse wurde ein Finanzdienstleister mit lokaler und regionaler Wurzel gefunden, der sich – zumindest auf Grundlage eigener Verlautbarung – einer nachhaltigen Geschäftsstrategie verpflichtet fühlt. Es gibt u.W. kein Fahrzeugleasing bei ethischen Banken.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ziel wäre eine Prüfung, ob ethische Banken vergleichbare Leistungen wie die Sparkasse bieten können und parallel ggf. auch, mit der Sparkasse noch stärker als bisher den Dialog zur Veränderung ihrer Praxis zu führen.

Bewertung:

Erste Schritte (1 Punkt) – Die ethische Haltung von Finanzpartner*innen wird grundsätzlich thematisiert und kommt bei bestimmten Partner*innen wie der Sparkasse auch ansatzweise zum Ausdruck. Im Bereich Fahrzeugleasing gibt es bislang kaum Alternativen, hier gilt es ggf. weitere Potenziale zu ermitteln.

23 In jährlichen Gesprächen wurde gegenüber der Sparkasse zumindest die Vermeidung nichtethischer Anlageformen angesprochen, jedoch wurde hierzu nichts schriftlich festgehalten.

24 An dieser Stelle kann lediglich auf die Nachhaltigkeitsberichte und -initiativen der Mutterkonzerne verwiesen werden: https://www.bmwgroup.com/content/dam/bmw-group-websites/bmwgroup_com/responsibility/downloads/de/2019/2019-BMW-Group-SVR-2018-Deutsch.pdf sowie https://www.rcibanque.de/banque/news_presse/presse_downloads/2019/pm_rci_banque_deutschland_20190515.pdf und <https://www.volkswagenag.com/de/sustainability.html>.

25 Vgl. hierzu <https://www.bgv.de/ueber-den-bgv/unternehmen/der-bgv/leitbild/>.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Übersicht wesentlicher Zukunftsausgaben

Ausgabenbedarf	Anteil p.a. in %
dauerhafte Erneuerung des Fahrzeugbestands	30
schrittweiser Ausbau von Stationsnetz und Fahrzeugflotte (nachfrageorientiert als auch vorsichtig angebotsorientiert)	10–20
Bestandserhalt des Stationsnetzes trotz Stadumbau (Wegfall von Stellplätzen)	5-10
bedarfsgerechte Entwicklung von Personalressourcen und Büroräumen sowie notwendige Investitionen in eine zukunftsfähige IT	20

Darüber hinaus können als wichtige Treiber und Ausgabenblöcke identifiziert werden, auch wenn der Anteil an den Zukunftsausgaben schwer bezifferbar ist:

- keine Übernahme durch andere oder von anderen Unternehmen; keine Akzeptanz von Venture Kapital,
- die bewusste Akzeptanz eigener Wachstumslimits durch die definierte räumliche Begrenzung,
- die bedarfsgerechte Entwicklung von Personalressourcen und Büroräumen sowie die notwendigen Investitionen in eine zukunftsfähige IT,
- die Ausweitung des Eigenkapitalanteils.

Darüber hinaus werden im Rahmen von Forschung und Entwicklung Angebote und Geschäftsprozesse weiterentwickelt, um sich ändernde Mobilitätsgrundbedürfnisse von Kund*innen befriedigen zu können²⁶.

Der Geschäftsbetrieb ist über eine ausreichende Eigenkapitaldecke gewährleistet. Die Aufnahme von Venture Kapital für eine notwendige Risikovorsorge ist für den laufenden, eher risikoarmen Betrieb nicht notwendig.

Über eine Betriebsrentenvereinbarung inkl. fixer Zusatzleistung sorgt das Unternehmen gegenüber den Mitarbeitenden mit für deren Risikominimierung im Alter.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Per Gesellschafterbeschluss des Unternehmensleitbilds (Orga 0) wurde eine Eigenkapitalrendite von 7,5% als Ziel festgesetzt. Ein weiterer Gesellschafterbeschluss legt einen Gewinnverteilungsplan fest, der die Auszahlung eines Drittels des Jahresergebnisses an die Gesellschafter regelt.

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)

2018: 1.120 TEUR

²⁶ Insbesondere werden diese hervorgerufen durch Digitalisierungsprozesse (Mobilität per Smartphone/App) und weitergehende Vernetzungsansätze mit Mobilitätsanbietern (Schaffung von Schnittstellen, neue Geschäftsmodelle und Nutzungsszenarien).

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)

2018: ca. 1.600 TEUR (Schätzung)

Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)

2018: wenige TEUR

Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)

2018: ca. 50% des Wachstums, rund 600 TEUR (Differenz 2017 zu 2018)

Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)

2018: keine Rücklagenzuführung (ausschließlich Zuführung des Gewinnvortrags)

Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)

2018: 370 TEUR (1/3 des Jahresgewinns)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurde eine indirekte Stärkung der Eigenkapitalquote erreicht, indem an einen Gesellschafter auszahlende Unternehmensanteile direkt aus dem Gewinnvortrag bestritten werden konnten und hierfür keine zusätzliche Kreditaufnahmen erforderlich waren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Geplant ist künftig ein Eigenmittelanteil von 70% an den notwendigen Zukunftsausgaben vor Gewinnausschüttung.

Bewertung:

Fortgeschritten (3 Punkte) – Gemessen am Gesamtbedarf liegt der Eigenmittelanteil zur Deckung der Zukunftsausgaben noch unter 70%, erreicht diese Quote abzüglich Gewinnausschüttung jedoch in relativer Höhe. Es ist absehbar, dass hier eine höhere Deckung erreichbar wird. 2018 wurde in Anbetracht einer theoretisch möglichen Überschuldungssituation durch offen liegende Gesellschafteranteile trotz eines guten Jahresergebnisses bewusst auf eine Gewinnausschüttung verzichtet.

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Dies traf bisher nicht zu.

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Dies traf bisher nicht zu.

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?

Aufgrund des starren Gewinnverteilungsplans und höherer Überschüsse kommt es zu Konstellationen, dass an diesen Personenkreis mehr als einstellige Renditen als Kapitalertrag ausgezahlt werden²⁷.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Hierfür bestand keine Handlungsnotwendigkeit.

Verbesserungspotenziale:

Hierfür besteht keine Handlungsnotwendigkeit.

²⁷ Dies trifft nur auf das Nennkapital zu; in Bezug auf das nicht vollständig bilanzierte Eigenkapital liegen die Renditen im einstelligen Bereich.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Es gab weder einen Stellenabbau noch kam es zu Ausschüttungen auf das eingebrachte Gesellschafterkapital in zweistelliger Höhe²⁸.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Die eingesetzten Fahrzeuge haben lokal und global wirkende Emissionen zur Folge, die es ständig zu verringern gilt. Aus ökologischen und ökonomischen Gründen werden die Fahrzeuge i.d.R. maximal alle vier Jahre getauscht. Daher werden bei Neubeschaffungen stets die Fahrzeuge ausgewählt, die unter Verbrauchs- und Emissionsgesichtspunkten gegenüber dem Vorgängerfahrzeug besser abschneiden. Dazu gehört es, nicht nur anteilig mehr kleine Fahrzeuge, sondern auch möglichst sparsamere Fahrzeuge zu beschaffen. Die vom Unternehmen beschafften Fahrzeuge sind i.d.R. auch auf der VCD Auto-Umweltliste aufgeführt.

Aufgrund einer noch anhaltenden kontroversen wissenschaftlichen Debatte zu den tatsächlichen Gesamtemissionen aktuell verfügbarer Elektrofahrzeuge und des deutschen Strommixes sieht das Unternehmen in einer starken Erhöhung des Flottenanteils von Elektrofahrzeugen keinen maßgeblichen Beitrag zur Verringerung der Flottenemissionen. Die Beschaffung orientiert sich daher an einem notwendigen Maß zur Erfüllung der Kriterien des Blauen Engels.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Es werden sowohl Eigen- als auch Fremdkapitalvolumina zur ökologischen Sanierung bei der Mittelverwendung genutzt, vor allem zur kontinuierlichen Erneuerung des Fuhrparks. Mittel aus Förderprogrammen des Bundes und der Länder werden aufgrund deutlich höherer Kosten zur Beschaffung von Elektrofahrzeugen und von Ladeinfrastruktur beantragt und teilweise auch bezogen.

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Das Unternehmensleitbild (Orga 0) schreibt die Investitionspolitik insbesondere anhand ökologischer Kriterien vor (z.B. mit der konkreten Vorgabe des Blauen Engels als Kriterium sowie eine Ausrichtung der Investitionspolitik allgemein sowie insbesondere bei der Vergabe von Bauleistungen nach entsprechenden Maßstäben). Dies gilt sowohl für die Beschaffung von Fahrzeugen als auch für jegliche anderen Investitionsgüter.

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

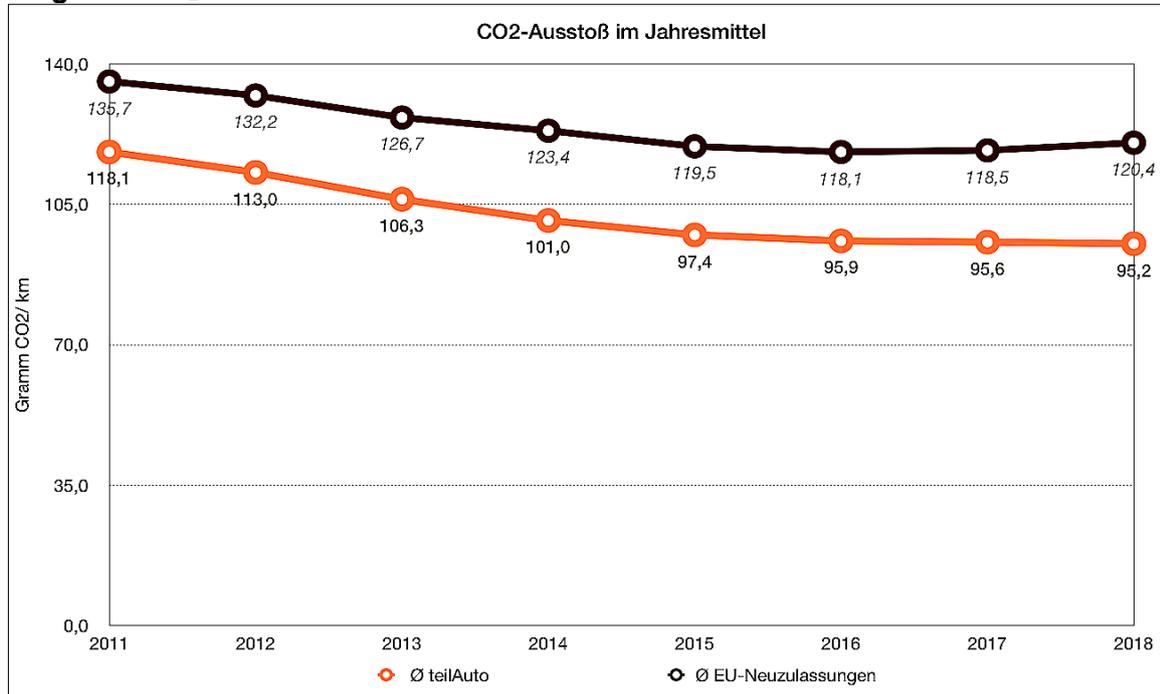
Der klassenspezifische Durchschnittsverbrauch und die damit verbundenen Emissionen der eingesetzten Fahrzeuge sank: Die CO₂-Emissionen der Gesamtflotte sanken von 2010 bis 2018 um 22 %. Bei Kleinwagen sank sie zwischen 2011 und 2018 um 16%, bei Kompaktwagen, Bussen und Transportern sogar um 21%. Der Anteil der Fahrzeuge der Klasse Minis stieg zwischen 2012 bis 2018 im Unternehmen von 10% auf 23 % der Gesamtflotte²⁹.

28 Auch hier bezogen auf das gezeichnete Kapital nach Neubewertung der Gesellschafteranteile 2018.

29 Die Angaben beziehen sich auf den Nennverbrauch gemäß Fahrzeugzulassung; die Ermittlung des realen Verbrauchs – von dem angenommen werden kann, dass er bis zu 40% höher als der Nennverbrauch liegt –

Die CO₂-Emissionen der Neuzulassungen in Deutschland sind im gleichen Zeitraum zwar ebenfalls gesunken, aufgrund größerer Fahrzeuge/Motoren jedoch weniger stark und lagen auch 2018 noch bei 127 g/km im Mittel (bei 95 g/km im Carsharing-Fuhrpark)³⁰

Vergleich CO₂-Emissionen³¹



(Hierbei ist anzumerken, dass die CO₂-Werte bei den Neuzulassungen in Deutschland generell höher ausfallen als im EU-Mittel und zugleich auch die tatsächlichen Verbrauchswerte aller zugelassenen Fahrzeuge höher sind als nur bei den neuzugelassenen Fahrzeugen³².)

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)

Der gesamte Sanierungsbedarf belief sich 2018 auf 4.203 TEUR – der ökologische Sanierungsbedarf kann nicht separat kalkuliert werden, da alle Ersatzbeschaffungen ökologischen Kriterien unterliegen und ökologische Verbesserungen mit sich bringen.

Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)

Alle Ersatzbeschaffungen genügen ökologischen Ansprüchen (Umweltzeichen Blauer Engel), jedoch lassen sich diese im konkreten Fall (Fahrzeugantrieb, Verbrauch, Fahrzeugklasse, Ausstattung) nicht hinreichend in Dimension und Auswirkung einzeln beziffern:

- Es wurden 277 Fahrzeuge in 2018 gekauft, hierbei wurden ausnahmslos neue, in ihrer Klasse schadstoffärmere Fahrzeuge angeschafft;
- Der Umstieg vom Diesel- auf Benzinantrieb bei allen neuen und zu ersetzenden Kleinwagen sowie einem Teil der Kompaktfahrzeuge schlägt trotz z.T. geringerer Anschaffungskosten mit zusätzlichen Mehrkosten von 90-120 TEUR p.a. zu Buche;
- Die Kaufkosten für E-Fahrzeuge beliefen sich 2018 auf 415 TEUR bei gleichzeitigen Mehrkosten durch Minderauslastung dieser Fahrzeuge i.H.v. rund 30 TEUR p.a.;

ist nicht oder nur mit großen Unschärfen möglich und unterscheidet sich je Fahrzeugklasse, Fahrweise und weiterer Faktoren (Beladung, zusätzliche Verbraucher im Fahrzeug, Außentemperatur, Kurz-/ Langstrecke).

30 Vgl. auch <https://www.spiegel.de/auto/aktuell/co2-grenzwerte-flottenverbrauch-steigt-erstmal-wieder-an-a-1162063.html>.

31 Siehe https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/daviz/average-emissions-for-new-cars-5#tab-chart_1.

32 Siehe https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/daviz/average-co2-emissions-from-passenger-cars-1#tab-chart_2_filters=%7B%22rowFilters%22%3A%7B%7D%3B%22columnFilters%22%3A%7B%22columnfilter_Filter%22%3A%5B%22EU-28%20average%22%5D%7D%7D.

- Vorangetrieben wurde die Umstellung von Fahrzeugen der Norm Euro 5 auf Euro 6, was ebenfalls mit Mehrkosten verbunden war, die sich nicht näher beziffern lassen. Alle neu beschafften Fahrzeuge erfüllen den ökologischen Sanierungsbedarf im Unternehmen insofern, als sie strengeren Abgasnormen als die Vorgängerfahrzeuge unterliegen und den Kriterien des Umweltzeichens Blauer Engel, der sowohl für die Angebotsgestaltung von Carsharing als umweltschonende Verkehrsdienstleistung als auch den Betrieb schadstoffarmer Fahrzeuge erteilt wird, für die Zukunft genügen müssen, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund drohender Fahrverbote.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Zuge des Abgasskandals wurde im Berichtszeitraum damit begonnen, den Anteil von Diesel-Pkw im Segment der Kleinst-/Kleinwagen deutlich zu reduzieren und im Bereich der größeren Fahrzeuge (Klasse Kompakte und größer) auf die neuesten Standards (Euro 6d/temp) gemäß der Vergaben des Umweltzeichens Blauer Engel zu setzen. Im Zuge von Neu- und Ersatzbeschaffungen wurden damit i.d.R. Fahrzeuge beschafft, die in ihrer Klasse zwar um einige Prozentpunkte teurer sind, sich unter ökologischen Aspekten jedoch immer günstiger darstellen.

Verbesserungspotenziale:

Ziel ist eine weitere Reduktion des Anteils von Diesel-Pkw im Segment der Kleinst-/Kleinwagen mit dem Ziel, diesen auf 0% zu senken. Dabei soll nach wie vor auf eine konsequent CO₂-arme Motoren- und Abgastechnik gesetzt werden; der Anteil von Diesel-Pkw nach neuesten Standards wird gemäß Umweltzeichen Blauer Engel mit 100% angesetzt (u.a. absehbare Reduktion aller Diesel-Pkw nach Standard Euro 5 auf 0%).

Bewertung:

Vorbildlich (8 Punkte) – 100% der auszutauschenden Fahrzeuge wurden ausgetauscht. Dabei wurden i.d.R. immer Fahrzeuge als Ersatz angeschafft, die klassenbezogen nach ökologischen Maßstäben besser, d.h. verbrauchs- und schadstoffärmer zu beurteilen sind und die vorgegebenen Standards (Umweltzeichen Blauer Engel) vollumfänglich erfüllen.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Für eine weitergehende Beteiligungen oder solidarischen Finanzierungen standen im Berichtszeitraum keine entsprechenden Ressourcen zur Verfügung.

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Mangels Beteiligung erfolgte hierzu bislang keine Marktbetrachtung oder Evaluation in Frage kommender Projekte.

Verpflichtende Indikatoren

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

Der Anteil belief sich auf 0%.

Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

Der Anteil belief sich auf 0%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es kam zu keiner Umsetzung solidarischer Beteiligung oder Finanzierung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Aufgrund des stetigen Finanzierungsbedarfs im Unternehmen und dem erklärten Ziel, die Eigenkapitalquote bei Neuinvestitionen zu erhöhen, kann eine solches Engagement grundsätzlich geprüft werden. Priorität hätte demgegenüber jedoch künftig eine genauere Auswahl von Geldgeber*innen ökologisch-sozialer Ausrichtung zur Deckung des Fremdkapitalbedarfs.

Bewertung:

Erste Schritte (1 Punkt) – Es bestehen weder ökologisch-soziale Veranlagungsformen noch existiert derzeit überhaupt ein Veranlagungsbedarf.

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Das Unternehmen ist zur Verringerung des Fahrzeugbestands in der Gesellschaft auf den Einsatz von Fahrzeugen angewiesen, hat aber selbst keinen Einfluss darauf, wie ökologisch bedenklich das Produkt selbst ist. Es werden aber bei der Beschaffung, wie beschrieben, ökologische Kriterien herangezogen, dies betrifft vorrangig die Auswahl von Fahrzeugen (Raumnutzen, Gewichtsklasse, Größe, Hersteller) nach ihrer Nutzungswirkung (Verbrauch von Erdölprodukten).

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht?

Aufgrund des Geschäftszwecks werden entsprechende Abhängigkeiten immer bestehen, die ökologischen Risiken der Produkte können allerdings aufgrund ökologischer Beschaffungskriterien vermindert werden. Als Verbesserungsstrategien können benannt werden:

- Auslastungserhöhung,
- verbrauchsarme Fahrzeuge,
- Änderung des Antriebsstrangs (wo nachgewiesenermaßen sinnvoll),
- Kooperationen mit Verkehrsträgern des Umweltverbundes zum Aufzeigen der Alternativen zum eigenen Auto.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Generell würde dies einen Anstieg der Elektrofahrzeuge im Unternehmen auf den Maximalwert von 100% bedeuten. Angesichts der mit Elektrofahrzeugen verbundenen weiteren Auswirkungen (Abbau Seltene Erden, Entsorgung, Strommix-Problematik) wäre dies derzeit gleichbedeutend mit außerordentlichen negativen ökologischen Konsequenzen an anderer Stelle³³. Abgesehen davon wäre ein solcher Umstieg weder sofort noch mittelfristig sowohl aus ökonomischen Gründen als auch angesichts von Nutzer*innen-Erwartungen leistbar und sinnvoll, da Carsharing hierdurch einen Großteil seiner Attraktivität (100%-Ersatz zum Privat-Pkw) einbüßen würde³⁴. Langfristig ist ein vollständiger Umstieg möglich, u.U. innerhalb bestimmter Fahrzeugklassen wie z.B. Kleinwagen auch eher.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

33 Zur Klimabilanz von E-Fahrzeuge vgl. <https://www.vcd.org/themen/auto-umwelt/vcd-auto-umweltliste/vcd-auto-umweltliste-20192020>.

34 Untersuchungen des Bundesverbandes CarSharing zufolge weisen ausschließlich elektrische Carsharing-Flotten eine deutlich geringere Ersetzungsquote auf als gemischt angetriebene Flotten (vgl. https://carsharing.de/sites/default/files/uploads/bcs_factsheet_5_download.pdf). Dies ist insofern nachvollziehbar, da ausschließlich elektrische Fahrzeuge nicht alle automobilen Fahrtzwecke der Carsharing-Kund*innen abdecken. Dies wird auch durch die Erkenntnis aus der Erhebung MiD 2018 (http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017_Ergebnisbericht.pdf) gedeckt, dass ca. 90% der Elektrofahrzeuge privater Halter*innen als Zweitfahrzeuge angeschafft wurden.

Der Anteil der E-Fahrzeugflotte wurde auf 3% (2018) ausgebaut, die klima- und umweltschädlichen Emissionen bei Neubeschaffungen wurden reduziert.

Verbesserungspotenziale:

Ausbau der Dienstleistung und damit Erhöhung der Autoersatzungsquote (derzeit durchschnittlich 1:10) bei gleichzeitiger Auslastungssteigerung und Erneuerung des Fuhrparks gemäß der Vorgaben des Umweltzeichens Blauer Engel und vergleichbarer Kriterien.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Ökologisch bedenkliche Ressourcen können nicht auf ein Minimum reduziert werden, ohne die hauptsächlich relevante Entlastungswirkung von Carsharing völlig zu marginalisieren.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Die Gesellschafterstruktur besteht aus ehemaligen Vorständen des Carsharing-Vereins teilAuto Halle (Saale) e.V., aus dem das Unternehmen gegründet wurde, sowie beiden Geschäftsführern. Rechte, Pflichten und Haftungen sind gesetzlich geregelt. Es gibt keine Sonderregelungen oder Pflichten, bspw. Nachschusspflichten. Die Anteile schwanken zwischen 5% und 25%, 41% liegen ohne Stimmrecht im Unternehmen.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Es gab zu Beginn des Unternehmens die Bestrebung, eine Mitarbeiter*innenbeteiligung zu verankern, dies ist auch im Unternehmensleitbild festgehalten. Aufgrund mangelnden Interesses z.T. auf Seiten der Mitarbeiter*innen sowie der Gesellschafter wird diese Form der Eigentumsbeteiligung jedoch gegenwärtig nicht weiterverfolgt.

Es gibt mehrere Ebenen der Mitentscheidung: es gibt einen Fachbeirat, der sich aus interessierten und engagierten Nutzer*innen möglichst vieler Standorte zusammensetzt und ein breites soziodemographisches Spektrum abbildet. Auf Ebene der Mitarbeiter*innen gibt es sowohl eine im vier- bis sechswöchigen Rhythmus tagende Sitzung des Fach- und Führungskräftekreises sowie eine i.d.R. jährlich stattfindende Mitarbeiter*innenversammlung.

Sowohl Fachbeirat als auch Fach- und Führungskräfte dienen der Geschäftsführung als Konsultationsgremien im Hinblick auf strategische Beschlüsse, die für die Gesellschafter relevant sind und von diesen final getroffen werden. Für den operativen Bereich spielen insbesondere die Fach- und Führungskräfte auch eine Rolle als Mitentscheider*innen insofern, als ihre Expertise und Beurteilung über das Ob sowie die Art und Weise von einzelnen Maßnahmen maßgeblich mitbestimmt.

Einzelne Lieferant*innen haben in Ihrem Sachgebiet eine wesentliche Mitentscheidungsmöglichkeit (insbesondere der Grafikdienstleister hinsichtlich der Layoutvorgaben und z.T. die Servicemobile hinsichtlich Arbeitsorganisation, Fahrzeugsperren u..ä.).

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

In regelmäßig stattfindenden Gesellschaftersitzungen werden aktuelle und strategische Entwicklungen offen und transparent von den Geschäftsführern vorgetragen und mit den übrigen Gesellschaftern diskutiert.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?

Gegenwärtig gibt es keine konkreten Pläne für neue Gesellschafter*innen. Es gibt Diskussionen und Überlegungen, in geeigneter Form die Gesellschaftsstruktur zu ändern, bspw. in eine Genossenschaft.

Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

In den vergangenen Jahren hat sich die Gesellschafterstruktur dahingehend geändert, dass einzelne Gesellschafter*innen ausgeschieden sind, deren Anteile zuerst von anderen Gesellschaftern übernommen wurden. Beim letzten Ausscheiden eines Gesellschafters wurden die Anteile vorerst stillgelegt. Wie mit diesen Anteilen umgegangen werden soll, wird innerhalb der bestehenden Gesellschafterstruktur diskutiert, gegenwärtig gibt es hierfür keinen Plan.

Verpflichtende Indikatoren

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)

Unternehmer*innen

Führungskräfte

Mitarbeiter*innen

Kund*innen

Lieferant*innen

weiteres Umfeld (ehemalige Vereinsvorstände)

Sonst: stimmrechtslos im Unternehmen

Verteilung der Unternehmensanteile

Anteilseigner	Anteil in %
Geschäftsführer	35
Führungskräfte	0
Mitarbeiter*innen	0
Kund*innen	0
Lieferant*innen	0
ehem. Vereinsvorstände	24
stimmrechtslos	41

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Umgesetzt wurden regelmäßige Treffen des Fachbeirats (5-6 Mal jährlich) sowie des Fach- und Führungskräftekreises (7-8 Mal jährlich).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Verstärkte Einbindung von weiteren Führungskräften der einzelnen Fachbereiche über die lokalen Gebietsverantwortlichen (Stadtbüroleiter*innen) hinaus.

Bewertung:

Erste Schritte (1 Punkt) – Im Zuge der Orga-Überarbeitung bzw. des Prozessbeginns zur Strategieentwicklung wird auch die Diskussion einer möglichen Umstrukturierung zur Genossenschaft diskutiert.

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

Eine feindliche Übernahme ist weder gewollt, absehbar oder wahrscheinlich.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?
Dies ist im Gesellschaftervertrag geregelt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:
Hierfür bestand kein Anlass.

Verbesserungspotenziale:
Hierfür besteht kein Anlass.

Bewertung:
0 Minuspunkte – es bestehen keine Übernahmepläne.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Im Unternehmensleitbild (Orga 0) wurde als angestrebtes Ziel eine Unternehmenskultur mit kooperativem Führungsstil, vertrauensvoller Kommunikation und dauerhaften Arbeitsplätzen mit fairer Bezahlung festgeschrieben. In Abhängigkeit betrieblicher Möglichkeiten werden flexible Arbeitszeitmodelle ermöglicht, bspw. in Form von Teilzeitmodellen.

Fachbereichsbezogen erfolgt die Arbeitszeiteinteilung weitestgehend selbstorganisiert. Es gibt ein offenes Medium im Format einer Wandzeitung für Verbesserungsvorschläge sowie für Informationen zu geplanten, offenen, laufenden oder abgeschlossenen Projekten und möglichen, umgesetzten oder abgelehnten Ideen. Im Unternehmen wird die Politik der offenen Bürotür praktiziert – prinzipiell sind jederzeit und jederfrau/-mann Zutritt und damit Fragen etc. auch gegenüber den Geschäftsführern möglich.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Konflikte werden angesprochen und i.d.R. vorurteilsfrei diskutiert. Fehler werden offen besprochen – sowohl innerhalb der Fachbereiche / Führungsebenen und bei größerer Tragweite mit übergeordneter Führungsebene. Ein System der Bestrafung/ Disziplinierung oder auch betrieblich-sozialen Kontrolle besteht nicht.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Im Unternehmensleitbild (Orga 0) wurde ebenfalls die Übertragung von Verantwortung festgehalten: der Handlungsrahmen hierfür sind klare, transparent gestaltete Organisationsanweisungen. Die Mitarbeiter*innen arbeiten im Rahmen der Fachbereiche und bei Ausübung ihrer Tätigkeiten weitgehend selbstorganisiert und eigenverantwortlich. Aufgrund der flachen Hierarchie und der Unternehmensgröße gibt es eine beschränkte Zahl von Organisationseinheiten: es gibt zwei fachlich getrennte Abteilungen für Kunden- und Fuhrparkbetreuung, die sich entsprechend der Aufgaben selbst organisieren sowie die vergleichsweise eigenständigen Abteilungen IT, Presse/Öffentlichkeitsarbeit und Stadt-/Regionalleitungen.

Die jeweils übergeordnete Führungsebene steht bei Rückfragen zu einem Sachverhalt, außergewöhnlichen Problemen i.d.R. zur Verfügung und erteilt Ratschläge bzw. gibt Vorschläge zu Lösungen. Darüber hinaus haben die Geschäftsführer die Handlungsrichtlinien-Kompetenz und in Streitfragen die letzte Entscheidungshoheit. Im Rahmen der jeweiligen Aufgabenbereiche bestehen klar definierte Rechnungsfreizeichnungsgrenzen.

Verpflichtende Indikatoren

Fluktuationsrate

Im Zeitraum 2017/2018 sind drei Mitarbeiter*innen aus dem Unternehmen aufgrund Umzugs in eine andere Stadt ausgeschieden, eine Mitarbeiterin ist in Rente gegangen, eine Mitarbeiterin wurde an einen Dienstleister weitervermittelt (ca. 20%).

durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit lag am 20. Mai 2018 bei 6,08 Jahren³⁵.

Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen

Das Unternehmen erreichen etwa ein bis zwei Bewerbungsschreiben monatlich.

³⁵ Aufgrund des Personalwachstums der vergangenen Jahre ist diese Zahl nur bedingt aussagekräftig.

Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

Es wird einmal jährlich ein Mitarbeiter*innengespräch geführt, in dem explizit die Zufriedenheit am Arbeitsplatz und im Unternehmen thematisiert wird. Eine gesonderte Erhebung unter Mitarbeiter*innen in Form einer standardisierten Befragung wurde bislang nicht durchgeführt.

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene

Es wurde von einer Mitarbeiterin ein Bildungsurlaub im Umfang von 8 Stunden (2018) in Anspruch genommen, um einen Workshop zu gewaltfreier Kommunikation zu besuchen. Dieses Wissen wurde zugleich für eine interne Schulung weiterverwendet. Eine Mitarbeiterin ist auch gleichzeitig Autorin und arbeitete 2017 dank eines dreimonatigen Literaturstipendiums in Frankreich; hierfür wurde sie in Teilen freigestellt und es kam ein hochflexibilisiertes Arbeitszeitmodell zur Anwendung. 2018 nahm ein Mitarbeiter eine Vater-Kind-Kur (vier Wochen) in Anspruch. Zwei Mitarbeiter besuchten 2017 bzw. 2018 Datenschutz-Lehrgänge über jeweils 52 Stunden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Unternehmensleitbild (Orga 0) beinhaltet das Ziel einer mitarbeiter*innenorientierten Unternehmenskultur und beschreibt die Eckpunkte einer entsprechenden Umsetzung in der Realität: Dies führte in der Vergangenheit zur selbstständigen Beantragung und Wahrnehmung der benannten Entwicklungsmöglichkeiten durch die Mitarbeiter*innen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein mögliches Potenzial wird gesehen im Aufbau einer regelmäßigen Mitarbeiter*innenbefragung zu Zufriedenheit, Eingebundenheit und Sinnstiftung. Die vorhandenen Möglichkeiten, Weiterbildungsangebote, Bildungsurlaube etc. in Anspruch zu nehmen, können noch besser kommuniziert werden (inkl. Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten); hierzu gehört auch die Ausschöpfung von Potenzialen, die sich durch sog. job enrichment bzw. job rotation ergeben.

Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte) – Die Mitarbeiter*innenentwicklung hat das Unternehmen fest im Blick und begleitet seine Mitarbeiter*innen; es gibt erste Ansätze für individuelle Weiterbildungsangebote und den Willen, diese systematisch für alle Mitarbeiter*innen aufzubereiten bzw. anzubieten.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Es gibt im Unternehmen einen Arbeitsschutzbeauftragten inkl. Workshops zur Belehrung im Bereich Arbeitsschutz. Unter ergonomischen Gesichtspunkten wurden besonders gestaltete Arbeitsplätze eingerichtet u.a. im Hinblick auf Lichteinstrahlung, Ausrichtung der Arbeitsplätze im Raum, die Einrichtung mit Pflanzen etc.³⁶ Beratung wird überdies eingeholt zur Auswahl der Büromöbel (z.B. rüchenschonende Bürodrehstühle, Auswahl von höhenverstellbaren Tischen und Deckenlampen).

Gearbeitet wird mit TCO-zertifizierten Monitoren (vorrangig Auswahl von Monitoren der Klasse II nach DIN EN ISO 13406) mit sehr hoher Pixeldichte. Zwei zentrale

³⁶ Bei Einzug in das Leipziger Büro wurde hierfür eine geschulte Fachkraft für ergonomische Planung von Arbeitsplätzen beauftragt.

Druckerstandorte und ein Scannerstandort fordern die Mitarbeiter*innen zu regelmäßiger Bewegung heraus. Eine Evaluierung dazu fand bislang noch nicht statt.

Die Mitarbeiter*innen werden angehalten, auch aus Gesundheitsgründen Fahrrad zu fahren (hierfür wurden am Büro Leipzig Fahrradbügel installiert) sowie den ÖPNV zu nutzen, um das tägliche Sitzen im Auto zu vermeiden.

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?

Es handelt sich bei nahezu allen Mitarbeiter*innen weitestgehend um eine Bürotätigkeit, mit der langes Sitzen und Arbeiten am PC verbunden ist, vereinzelt werden Autofahrten notwendig. Damit verbunden sind Herausforderungen für die entsprechende Muskulatur und Wirbelsäule/Rückenbereiche, dem durch weitgehend³⁷ ergonomisch eingerichtete Arbeitsplätze begegnet wurde sowie der geschaffenen Notwendigkeit zu regelmäßiger Bewegung (Druckerstandorte).

Des Weiteren bestehen Herausforderungen für Augen (Monitorarbeit) und Gehör (durch Mehrpersonenbüros und Geräuschpegel) – hier schaffen entsprechende Monitore und die Gestaltung/Anordnung der Arbeitsplätze zur Minderung von Augenproblemen und Grünpflanzen zur Geräuschdämpfung Abhilfe.

Das in der Fahrzeugpflege eingesetzte Servicemobil in Thüringen wurde mit einer Trennwand zur Geräusch- und Geruchsdämmung ausgestattet; diese Ausstattung wurde zugleich vom (externen) Servicemobildienstleister in Leipzig für dessen Mitarbeiter*innen übernommen.

Verpflichtende Indikatoren

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung); Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

Bei 6.003 Arbeitstagen wurden 2018 im Unternehmen 213 Krankentage erfasst. Dies entspricht einer Quote von 3,55% – bei durchschnittlich 23 Arbeitnehmer*innen etwas weniger als die Hälfte des deutschen Durchschnitts.³⁸ Wir gehen davon aus, dass die Mitarbeiter*innen bei Krankheit nicht auf Arbeit erscheinen. Wenn Mitarbeiter*innen freiwillig krank das Büro betreten, werden sie von den Kolleg*innen sehr deutlich darauf hingewiesen, dass dieses Verhalten allen schadet.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Im Berichtszeitraum gab es keine Betriebsunfälle zu verzeichnen.

In Anspruch genommene Angebote (zur Gesundheitsförderung?) durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Es gibt keine konkreten Angebote zur Gesundheitsförderung durch das Unternehmen. Ein Mitarbeiter nahm 2018 eine Vater-Kind-Kur über vier Wochen (160 Stunden) in Anspruch.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Zur Minderung gesundheitlicher Herausforderungen wurden ergonomischen Arbeitsplätze eingerichtet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Angebot von weitergehenden Maßnahmen zur Gesundheitsförderung sollte für die Zukunft geprüft werden.

Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte) – Es bestehen über das gesetzliche Maß hinaus Maßnahmen zur Gesundheitsfürsorge, insbesondere hinsichtlich der Arbeitsplatzgestaltung.

37 Bei Einrichtung wurde den Mitarbeiter*innen die ideale Aufstellung empfohlen, im Alltag wurden Tische z.T. auf eigenen Wunsch etwas umgeordnet und sind dadurch ggf. weniger ergonomisch.

38 Siehe <https://www.spiegel.de/karriere/so-haeufig-sind-beschaefigte-in-deutschland-krank-a-1257573.html>.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Das Unternehmen versteht sich - auch aufgrund seines Ursprungs in einem gemeinnützigen Verein - als weltoffenes, tolerantes Unternehmen, für das es selbstverständlich ist, bei entsprechender Eignung jede Person unabhängig des Geschlechts, der Herkunft, Religion, des Familienstands etc. zu beschäftigen. Daher werden im Unternehmen alle Angestellten diskriminierungsfrei behandelt. Eine gesonderte Betriebsvereinbarung oder spezielle Maßnahmen gibt es hierzu auch aufgrund der Größe und des Ursprungs des Unternehmens nicht.

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?

Uns sind keine Bereiche bekannt bzw. es bestehen keine Hinweise, dass sich Mitarbeiter*innen benachteiligt fühlen. Ggf. benachteiligt fühlen könnten sich Mitarbeiter*innen zwischen unterschiedlichen Fachbereichen bezüglich ihrer tariflichen Einordnung (Kund*innenbetreuung vs. Schadenzentrale).

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Hierarchische Unterschiede werden ausgeglichen durch

- eine Politik der offenen Tür;
- Angebote und Bemühungen der sozialen Einbindung aller Mitarbeiter*innen, z.B. ein- bis zweimal jährlich stattfindende Betriebsveranstaltungen (Ausflüge, Weihnachtsfeiern an unterschiedlichen Unternehmensstandorten), gelegentliches gemeinsames Kochen, Grillen oder Fotovorträge;
- Vermeidung von Titulaturen bei der Arbeitsplatzbeschreibung bzw. Aufgabenverteilung kontra betrieblicher Hierarchiebildung;
- Abschluss einer KiTa-Vereinbarung am Standort Leipzig in Nähe des Arbeitsplatzes.

Verpflichtende Indikatoren

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z. B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

Zugehörigkeit nach Altersgruppen (2018)

Geschlechter	< 30 J.	< 40 J.	< 50 J.	< 60 J.	< 70 J.
Männer	1	9	4	3	
Frauen		4	1	1	1
Gesamt	1	13	5	4	1

Zugehörigkeit nach Funktionsebene (2018)

Geschlechter	Sachbearbeiter*in	Fachleiter*in	Regionalleiter*in	Geschäftsführung
Männer	9	3	3	2
Frauen	5	2		
Gesamt	14	5	3	2

Andere Unterscheidungsdimensionen (z.B. auch nach diversen Personen) sind nicht bekannt und werden nicht erhoben. Sie hätten real ansonsten auch keine Auswirkungen auf die Einstellungspraxis bzw. Aufgabenzuordnung.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Hierzu ist dem Unternehmen nichts bekannt.

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)

In den AGB wurde festgehalten, dass *„eine Nutzung der Fahrzeuge im Zusammenhang mit Veranstaltungen, bei denen in Wort oder in Schrift die Freiheit und die Würde des Menschen verächtlich gemacht oder Symbole verwendet und gezeigt werden, die im Geist verfassungsfeindlicher oder verfassungswidriger Organisationen stehen oder diese repräsentieren, ausdrücklich untersagt“* ist³⁹.

Im Umfeld des Unternehmens (in den verschiedenen Berührungsgruppen) gibt es Personen jedes Alters (z.B. Kunden von 18 bis über 80 Jahre), diverser Ethnien (Kunden aus vielen Ländern, unterschiedlicher Hautfarbe), vieler Religionen, sexueller Orientierungen (u.a. Vereine für Gendergleichheit) und Weltanschauung (drückt sich bspw. aus durch die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Vereinen/Parteien auch im Bereich der parteilichen und politischen Bildung, die unterschiedliche Ziele verfolgen). Das Unternehmen unterstützt darüber hinaus Personen mit körperlichen Beeinträchtigungen durch besondere Nutzungsangebote⁴⁰.

Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten

Im Berichtszeitraum nahmen drei Mitarbeiter*innen insgesamt 12 Monate Elternzeit, davon eine Mitarbeiterin acht, sowie zwei Mitarbeiter*innen jeweils zwei Monate.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

Es gab im Berichtszeitraum folgende Neueinstellungen:

- 2017: zwei Frauen, ein Mann; alle mittleres Alter, deutsch;
- 2018: eine Frau, ein Mann; beide mittleres Alter, deutsch.

Es gab im Berichtszeitraum folgende Fluktuationsbewegungen:

- 2017: zwei Frauen, ein Mann; alle mittleres Alter, deutsch;
- 2018: eine Frau (Renteneintritt), ein Mann; mittleres Alter, beide deutsch.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bis auf die notwendigen Einstellungen infolge zu ersetzender Mitarbeiter*innen gab es hier keine besonderen Maßnahmen zur Herstellung von Chancengleichheit/Diversität. Es wurden im Berichtszeitraum verhältnismäßig mehr Frauen eingestellt als in den Vorjahren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein besonderer Tätigkeitsschwerpunkt lässt sich für die Zukunft nicht ableiten. Es ist sinnvoll zu prüfen, inwiefern nichtmännliche Personen oder Personen mit Migrationshintergrund und/oder ausgewiesenem Handicap stärker bei Stellenausschreibungen als bisher angesprochen werden können.

Bewertung

Fortgeschritten (3 Punkte) – Wir vergewissern uns und tragen dafür Sorge, dass für die Beschäftigung im Unternehmen keine Ausschlusskriterien unabhängig von der jeweiligen fachlichen Eignung zum Tragen kommen.

³⁹ Vgl. <https://www.teilauto.net/agb>.

⁴⁰ Hierbei kann der Kundenvertrag abweichend auch ohne Führerschein durch den Hauptkunden geschlossen werden und dessen Beauftragte als Fahrer*innen für diesen die Dienstleistung nutzen.

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

Dem Unternehmen sind keine Bereiche bekannt (bzw. gibt es keine Hinweise darauf), in denen es gegenwärtig menschenunwürdige Arbeitsbedingungen gibt.

Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung?

Dem Unternehmen (Personalverantwortliche) wurden keine entsprechenden Rückmeldungen gegeben.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

In der Regel machen sich die Mitarbeiter*innen gegenseitig in Form direkter Ansprache auf mögliches Fehlverhalten aufmerksam. Da es im Berichtszeitraum kein gravierendes Fehlverhalten gegeben hat, war dies jedoch nicht notwendig: Es gab keine Belästigungen von Mitarbeiter*innen durch andere oder Vergleichbares.

Verpflichtende Indikatoren

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Aufgrund der Politik der offenen Tür werden Probleme i.d.R. sofort und direkt angesprochen.

Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab

Es gab keine derartigen Prozesse oder Verfahren.

Anzahl/Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden

Es gab keine derartigen Beschwerden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Es bestand aufgrund mangelnder Anlässe kein Handlungspotenzial.

Verbesserungspotenziale:

Aufgrund der Betriebsgröße und der bisherigen guten Erfahrungen des offenen Umgangs miteinander werden derzeit keine Verbesserungspotenziale gesehen.

Bewertung

0 Minuspunkte – Es gibt keine uns bekannten Beschwerden und/oder Konflikte.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?

Das Unternehmen zahlt den Mitarbeiter*innen anhand der vertraglich vereinbarten Arbeitszeit und der Einordnung des jeweiligen Tätigkeitsbereichs und der Verantwortlichkeiten, auf gleicher Basis ein Gehalt, das sich an der Klassifizierung des TVöD orientiert. Nur zwei Mitarbeiter*innen werden außerhalb dieses Verdienstrahmens vergütet. Dadurch wird eine möglichst hohe Transparenz gewährleistet. Es gibt am Jahresende für alle Mitarbeiter*innen in Abhängigkeit des Jahresergebnisses gleichermaßen eine Erfolgsbeteiligung.

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?

Durch die Anpassung des Gehalts an die Tarifstruktur des TVöD stellt das Unternehmen sicher, faire und lebenswürdige Verdienste zu zahlen.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Möglichkeit zur Selbstorganisation des Verdienstes beschränkt sich im Unternehmen auf die in Abhängigkeit von betrieblichen Möglichkeiten bzw. Notwendigkeiten selbstständige Bestimmung der Arbeitszeiten.

Verpflichtende Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)

Vergleichende Werte für eine Vollzeitstelle (40 Stunden, brutto) in 2018 (2017) sind:

- Mindestverdienst: 2.600 (2.329) EUR,
- Höchstverdienst: 12.655 (10.868) EUR,
- Verhältnis: 1 zu 4,87 (4,67).

Sondervergütungen (Weihnachtsgeld, Prämien, Bonuszahlungen) sind hierbei mit berücksichtigt.

Medianverdienst

Der Medianverdienst 2018 betrug 3.005 EUR (ohne Sondervergütungen).

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Ein standortabhängiger Verdienst ist nicht Bestandteil des Entlohnungsprinzips, zumal es keine (nennenswerten) Lebenshaltungskostenunterschiede im Unternehmensgebiet gibt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Unternehmen zahlte einen transparenten, fairen Verdienst in Anlehnung an die TVöD-Tarifstruktur.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Derzeit werden keine konkreten Verbesserungspotenziale erkannt. Geprüft werden kann u.U. eine Nivellierung bestehender Ungleichheiten zwischen den Abteilungen Kund*innenbetreuung und Schadenzentrale aufgrund der fachlicher Expertise.

Bewertung:

Erfahren (5 Punkte) – Im regionalen Vergleich⁴¹ und auch innerhalb der Carsharing-Branche⁴² zahlt das Unternehmen überdurchschnittliche Löhne und bietet mit der Anlehnung an TVöD zugleich ein an die Lebenshaltungskosten angepasstes dynamisiertes Gehaltssystem. Abgesehen von zwei Führungskräften bewegt sich die Gehaltsspreizung zwischen den Mitarbeiter*innen in einem überschaubaren Rahmen.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

41 https://entgeltatlas.arbeitsagentur.de/entgeltatlas/faces/index.jspx;jsessionid=Vdj1lvtrcsarls99nYMBh8AjBFjKyKpFdTRNFVChBm7fQvqRyFP9!-1356245996?_adf.ctrl-state=nqu9yvb3l_1&_afLoop=28184921179294982&_afWindowMode=0&_afWindowId=null

42 Vgl. https://rhein-neckar.stadtmobil.de/media/user_upload/downloads_privatkunden/rhein-neckar/2019_GWOE_web.pdf, darin heißt es: „Die Löhne bei stadtmobil sind für Baden- Württemberg laut Entgeltatlas der Arbeitsagentur unter dem Durchschnitt (...). Hierzu ist anzumerken, dass im Branchenvergleich die Gehälter bei der Stadtmobil Rhein-Neckar AG zu den höchsten gehören.“ Der Median liegt hier bei 2.766 EUR.

Im Unternehmensleitbild (Orga 0) ist vereinbart, dass sich an die vertraglich vereinbarten Arbeitszeiten gehalten wird, sowohl von Arbeitnehmer*innen als auch seitens des Arbeitgebers, so dass es im Unternehmen bislang keine zentral gesteuerte Arbeitszeiterfassung gibt. Auf Ebene der Sachbearbeiter*innen/Teamleiter*innen der beiden Abteilungen Kunden- und Fahrzeugbetreuung erfolgt ein eigenverantwortliches Arbeitszeitmanagement entsprechend notwendiger Dienstabdeckungen, auf Führungsebene wird die Einhaltung vereinbarter Arbeitszeiten selbstständig überprüft. Arbeitslasten werden in den Fachbereichen anhand einer Aufgabenbeschreibung und Zeitzuordnung bestimmt und in Abhängigkeit von Fahrzeug- und Kundenzahl auf die notwendige Anzahl von Mitarbeiter*innen verteilt.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Das Unternehmensleitbild (Orga 0) beschreibt den Anspruch des Unternehmens, dass die Mitarbeiter*innen keine Überstunden leisten müssen. Aus diesem Grund ist die Anzahl an Mitarbeiter*innen so angelegt, dass keine Überstunden für den Erfolg des Unternehmens bedeutsam sind.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Das Unternehmensleitbild (Orga 0) beschreibt, dass in Abhängigkeit betrieblicher Notwendigkeiten mit Mitarbeiter*innen flexible Arbeitszeitmodelle Anwendung finden können. Dazu gehören bspw.:

- Aufteilung der täglichen Arbeitszeit in Vor- und Nachmittagszeiten, um im Tagesverlauf anderen Interessen nachgehen (ein Mitarbeiter ist z.B. Ehrenamtlicher in einem universitätsnahen Verein, der tagsüber Exkursionen oder Workshops anbietet, die vom Mitarbeiter organisiert und durchgeführt werden) oder die Vereinbarkeit familiärer Termine mit Arbeitszeiten verbessern zu können;
- Aufteilung der Wochenarbeitszeit auf einzelne Tage, um andere Interessen verfolgen zu können (eine Mitarbeiterin ist Autorin und arbeitet an drei Tagen, ein Mitarbeiter nahm parallel ein Kunststudium war, so dass er an einem Tag nicht arbeitete);
- Wahrnehmung von Eltern- und Erziehungszeiten;
- Individuell und in Abhängigkeit von den betrieblichen Notwendigkeiten gibt es grundsätzlich die Möglichkeit, für einen bestimmten Zeitraum weniger/nicht zu arbeiten, um gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Im Rahmen der betrieblichen Notwendigkeiten können Mitarbeiter*innen die Arbeitszeit selbst organisieren. So müssen die Fachabteilungen Fahrzeug- und Kund*innenbetreuung eine telefonische Erreichbarkeit zwischen 8 und 18 Uhr gewährleisten, in diesen Zeiten können die Mitarbeiter*innen die Anwesenheit selbst organisieren. Führungskräfte organisieren die Arbeitszeiten entsprechend selbstorganisierter Terminkalender eigenverantwortlich.

Verpflichtende Indikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

Die grundsätzlich definierte Wochenarbeitszeit beträgt 40 Stunden.

Tatsächlich geleistete Überstunden

Im Berichtszeitraum wurden keine geleisteten betriebsnotwendigen Überstunden angezeigt, die entsprechend der Arbeitsanweisung meldepflichtig wären. Es kann aufgrund von Urlaub und Krankheit dazu kommen, dass Mitarbeiter*innen zu Arbeitslast-Hochzeiten etwas über die Tagesarbeitszeit hinaus arbeiten. Diese Überstunden müssen gemäß Organisationsanweisung abgebaut werden (und werden in der Realität auch zeitnah abgebaut).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurden individuelle Arbeitszeitmodelle jenseits des 40-Wochenstunden-Modells bei mehreren Mitarbeiter*innen ermöglicht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Auch in Zukunft soll auf die Arbeitszeitwünsche von Mitarbeiter*innen Rücksicht genommen werden. Eine evtl. Neubewertung der definierten Wochenarbeitszeit kann geprüft werden.

Bewertung:

Fortgeschritten (3 Punkte) – Hierfür existiert eine niedergeschriebene, einsehbare Organisationsanweisung.

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Das Unternehmen bietet individuell gestaltete Arbeitsmodelle an, die sowohl Voll- als auch Teilzeitarbeit umfassen. Dabei variieren sowohl Arbeitszeitumfang als auch die Tage und, sofern es die Betriebsabläufe zulassen, die Tageszeiten, an denen die Arbeit geleistet wird. Bei Führungskräften kann darüber hinaus der Arbeitsort weitgehend frei gewählt werden.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Das Unternehmensleitbild (Orga 0) stellt den Rahmen dar, um Maßnahmen für eine Gewährleistung einer Work-Life-Balance umzusetzen. Hierzu gehören z.B., dass

- eine Wochenendarbeit im Bereich Fuhrpark abgeschafft wurde,
- ein Geschäftsführer in Vorbildrolle eine Vater-Kind-Kur in Anspruch genommen hat,
- dem Wunsch einer Mitarbeiterin zur Wahrnehmung eines dreimonatigen Stipendiums entsprochen wurde.

Verpflichtende Indikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Gegenwärtig angewendete Modelle sind:

- Teilzeit, 24h, Arbeit an drei Wochentagen Mo-Mi,
- Teilzeit, 32h, Arbeit an vier Wochentagen Di-Fr,
- Teilzeit, 30h, Arbeit an jedem Wochentag,
- Teilzeit, 35h, Arbeit an jedem Wochentag,
- Vollzeit, 40h, Arbeit an jedem Wochentag.

Es besteht weder ein definierter Rahmen für selbständige Arbeitszeitfestlegungen noch gibt es pauschale Restriktionen. Einfache Mitarbeiter*innenanfragen zu Arbeitszeitanpassungen können formlos im Gespräch an die Geschäftsführung herangetragen werden und stoßen dabei fast durchgängig auf positive Resonanz.

Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

Derzeit machen 12 Mitarbeiter*innen von individuellen Arbeitszeitmodellen Gebrauch (50%).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Flexible Arbeitsmodelle entsprechend betrieblicher Notwendigkeiten, die auch an individuelle Lebenssituationen angepasst werden können, wurden umgesetzt und z.T. auch von Führungskräften genutzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Auch in Zukunft soll auf Arbeitszeitwünsche bzw. individuelle Arbeitsmodelle von Mitarbeiter*innen Rücksicht genommen werden.

Bewertung

Vorbildlich (8 Punkte): Eine hohe Quote individueller Arbeitszeitmodelle u.a. auch bei Führungskräften spricht für deren reguläre und unkomplizierte Umsetzung im Unternehmen.

Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann für alle Mitarbeitenden ein "lebenswürdiger Verdienst" sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Ja, dies kann durch die Anlehnung an die TVöD-Tarifstruktur sichergestellt werden.

Welche Rolle spielt die "investierte" Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Die investierte Arbeitszeit im Sinne einer maximalen Arbeitszeit spielt weder bei der Erreichung von Karriereschritten noch bei der Bewertung des Engagements der Mitarbeiter*innen eine Rolle.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?

Praktikant*innen und Werksstudierende erhalten eine Vergütung, die auf den individuellen Bedürfnissen beruht. Auszubildende erhalten eine ortsübliche Vergütung.

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Zeit- oder Saisonarbeiter*innen werden nicht im Unternehmen beschäftigt, daher ist ein solches Risiko nicht vorhanden.

Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Befristete Arbeitsverträge werden nicht geschlossen.

Verpflichtende Indikatoren

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"

Ein standortabhängiger Verdienst ist nicht Bestandteil des Entlohnungsprinzips, zumal es keine (nennenswerten) Lebenshaltungskostenunterschiede im Unternehmensgebiet gibt.

Gewinn

2017: € 0,68 Mio. EUR, 2018: € 1,12 Mio. EUR

Mitarbeiter*innenanzahl

2017: 21 Mitarbeiter*innen

2018: 24 Mitarbeiter*innen

Höchst- und Mindestverdienst

Mindestverdienst: 2.329 EUR (2017) / 2.600 (2018) EUR

Höchstverdienst: 10.868 EUR (2017) / 12.655 (2018) EUR

Anzahl der Pauschalverträge

Es gibt keine Pauschalverträge.

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

Es gibt keine Null-Stunden-Verträge.

Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Es gibt keine Zeitarbeitsverträge.

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

2017: 21 Beschäftigte

2018: 24 Beschäftigte

Anzahl der Zeitarbeitenden

Es gibt keine Zeitarbeitsverträge.

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

Es gibt keine befristeten Arbeitsverträge.

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

Es gibt keine befristeten Arbeitsverträge.

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Es gibt keine befristeten Arbeitsverträge.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Ein grundlegendes Verbesserungspotenzial ergab sich aufgrund des seit vielen Jahren praktizierten fairen Entlohnungsmodells nicht.

Verbesserungspotenziale:

Ein grundlegendes Verbesserungspotenzial für die Zukunft wird aufgrund des praktizierten fairen Entlohnungsmodells nicht gesehen.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Es bestehen weder Anhaltspunkte für lebensunwürdige Verdienste noch für außerordentliche Gehaltsspreizungen; es gibt keine befristeten Arbeitsverträge.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Die Herkunft und Qualität der Lebensmittel besitzt einen hohen Wert: Wenn das Unternehmen den Mitarbeiter*innen und Gästen Lebensmittel am Arbeitsplatz anbietet, dann legt es großen Wert auf ökologische und - wo möglich - auch regionale Produkte. Es werden Kaffee und Milch aus ökologischer Herstellung und fairem Handel eingekauft. Es gibt eine Kooperation mit dem lokalem Biomarkt, der vergünstigtes Einkaufen ermöglicht.

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?

Es gibt keine Betriebskantine, dies ist aufgrund der Unternehmensgröße nicht möglich. Es gibt eine Küche, die von den Mitarbeiter*innen genutzt werden kann. Die Mitarbeiter*innen haben Zugriff auf eine nahe gelegene öffentliche Betriebskantine, von der zahlreiche Mitarbeiter*innen regelmäßig Gebrauch machen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Die Verpflegung, die vom Unternehmen gestellt wird: 100% (Kaffee, Milch).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Konsequenter Einkauf ökologischer (Milch, Obst) und z.T. fair (Kaffee) gehandelter Produkte. Bei Betriebsfeiern/-ausflügen wird - neben Fleisch aus artgerechter Haltung - auch immer auf ein vegetarisches/veganes Angebot geachtet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es kann zukünftig regelmäßig ein Obstkorb für alle Mitarbeiter*innen bereitgestellt werden.

Bewertung:

Erste Schritte (1 Punkt) – Das Unternehmen bekennt sich klar zur einer umweltschonenden Ernährungsweise und lebt diese auch beim Einkauf vor.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Die Mitarbeiter*innen nutzen den ÖPNV, das Fahrrad, gehen zu Fuß und nutzen vereinzelt auch den Pkw, um zum Arbeitsplatz zu gelangen.

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Mitarbeiter*innen könnten ihren Wohnort näher an den Arbeitsort legen (was auch bereits Mitarbeiter*innen taten), um dann zu Fuß oder dem Rad auf Arbeit zu gelangen.

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Zum einen wurde der Standort des Unternehmenssitzes auch deswegen gewählt, weil er sich zentral in Leipzig befindet und in fußläufiger Entfernung sowohl die Haltestellen des ÖPNV als auch ein Haltepunkt des neugestalteten S-Bahn-Netzes liegen.

Das Unternehmen stellt keine kostenfreien Parkplätze, dafür aber Fahrradbügel zum sicheren Abstellen von Fahrrädern zur Verfügung. Pendler*innen (vorrangig aus dem früheren Unternehmenssitz Halle/Saale) unterstützt das Unternehmen beim Kauf eines Pendler*innen-Monatstickets des ÖPNV. Darüber hinaus übernimmt das Unternehmen ganz oder anteilig die Kosten einer Bahncard bei den Mitarbeiter*innen, die regelmäßig dienstlich unterwegs sind. Für Dienstreisen gibt es zusätzlich Klappfahrräder, die sowohl im Pkw als auch im ÖPNV mitgenommen werden können. Die Mitarbeiter*innen können für dienstliche Wege, auf denen ein Pkw genutzt werden muss, Carsharing nutzen. Zugleich bietet das Unternehmen seinen Mitarbeiter*innen dauerhaft die vergünstigte Carsharing-Nutzung für private Zwecke.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Anreise mit Pkw bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

Da nicht alle Mitarbeiter*innen stets mit dem gleichen Verkehrsmittel den Arbeitsplatz ansteuern, variieren die Anteile. Die angegebenen Werte ergeben sich aus dem tatsächlichen Verkehrsverhalten der Mitarbeiter*innen:

- Pkw: ca. 5 – 10%,
- ÖPNV: ca. 25 – 30%,
- Rad: ca. 55 – 60%,
- Fuß: ca. 5 – 10%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mit dem Standort Leipzig wurde ein Unternehmensstandort gewählt, der umweltfreundliche Verkehrsmittel für die Anreise fördert und sich am Wohnstandort der meisten Mitarbeiter*innen befindet. Parallel unterstützte das Unternehmen die Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel durch direkte Zuschüsse (Bahncard, Pendler*innenticket) und installierte Fahrradbügel am Unternehmenssitz.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eine Aufgabe für die Zukunft wäre es, das dienstliche Verkehrsverhalten niederzuschreiben und im Hinblick auf Optimierungspotenziale zu analysieren.

Bewertung:

Vorbildlich (8 Punkte) – Aufgrund der verkehrsökologischen Ausrichtung seiner Dienstleistung ist sich das Unternehmen der Vorbildwirkung von dienstlicher Mobilitätsgestaltung besonders bewusst und unterstützt die Mitarbeiter*innen jenseits der Privat-Pkw-Nutzung.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Die gelebte Unternehmenskultur orientiert sich - da historisch aus einem ökologisch orientierten Verein gewachsen und aufgrund ihres ökologischen Anspruchs, der mit dem Geschäftszweck Carsharing verbunden ist - sehr stark an ökologischen Leitlinien: Das Unternehmen hat mit seiner Unternehmung das klare Ziel, die Umwelt zu entlasten. Dies spiegelt sich auch im Kontakt mit den Berührungsgruppen (z.B. Lieferant*innen, Kund*innen), im Engagement für verkehrsökologische Vereine (finanzielle Unterstützung durch Spenden, praktische Unterstützung bei Vereinsprojekten) oder Stellungnahmen zu gesellschaftlichen Themen (nachhaltige Verkehrskonzepte, Stadtplanung u.a.) wider.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Im Bereich der Personalrekrutierung spielen die ökologischen Themen eine Rolle, sie werden aber nicht als Einstellungskriterium herangezogen. Vielmehr ist es so, dass sich zumindest bislang Menschen beim Unternehmen bewerben, die mit dessen ökologischen Werten weitestgehend übereinstimmen (ein Carsharing-Unternehmen hat automatisch eine ökologische Außendarstellung und zieht vermutlich daher auch entsprechende Interessent*innen an). Bei Weiterbildungsangeboten spielen ökologische Themen bislang keine tragende Rolle.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Aufgrund des Unternehmensursprungs in einem ökologisch orientierten Verein, der Unternehmung und der bisherigen Neueinstellungen bedarf es aus Sicht des Unternehmens keiner gesonderten Sensibilisierungsmaßnahmen.

So haben die Mitarbeiter*innen ein ökologisches Selbstverständnis in Bezug auf die Unternehmung und bestärken selbst in den jeweiligen Aufgabengebieten die ökologische Ausrichtung des Unternehmens (Kommunikation mit Kund*innen, Fahrzeugbeschaffung, Tarifgestaltung etc.).

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Aufgrund des Unternehmensursprungs in einem ökologisch orientierten Verein, der Unternehmung und der bisherigen Neueinstellungen bedarf es aus Sicht des Unternehmens keiner gesonderten Strategie, um das ökologische Verhalten der Mitarbeiter*innen zu schärfen. Es gibt für Mitarbeiter*innen einen finanziellen Anreiz, Carsharing zu nutzen.

Verpflichtende Indikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %

Der Anteil kann mit 100% angegeben werden. Schon bei Einstellung von Mitarbeiter*innen werden entsprechende Fragen zur Einschätzung von Umweltbelangen gestellt, eine dauerhafte Thematisierung erfolgt in der täglichen Arbeit, im Umgang mit Kund*innen, bei der Öffentlichkeitsarbeit u.ä.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %

Der Akzeptanzgrad ist sehr hoch, ca. 85% (geschätzt) – einige Mitarbeiter*innen haben trotz vielfältiger Angebote ein anderes bzw. abweichendes und ggf. weniger ökologisches Verhalten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Aufgrund der Unternehmensausrichtung und fortschreitender Mitarbeiter*innensensibilisierung boten sich im Berichtszeitraum keine Verbesserungspotenziale.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es kann geprüft werden, wie Mitarbeiter*innen noch stärker bei der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität unterstützt werden können (z.B. durch Mobilitätsgutscheine).

Bewertung:

Erfahren (5 Punkte) – Fragen der Dienstleistung, ihrer Wirkung nach außen und des Angebotszuschnitts werden regelmäßig diskutiert; dies hat insbesondere unmittelbare Auswirkungen auf das dienstliche und private Mobilitätsverhalten. Unökologisches Verhalten wird derzeit nicht sanktioniert, sofern es nicht geschäftsschädigend ist.

Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?

Folgende Aussagen können dazu getroffen werden:

- Es gibt **keine** Geschäftsfahrzeuge.
- Es gibt **keine** Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.
- Es gibt **wenige** Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen.⁴³
- Es gibt **kein** Verbot für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier.
- Im Betrieb ist **kein** nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Aufgrund fehlender Negativanreize gab es in der Vergangenheit keinen Verbesserungsbedarf.

Verbesserungspotenziale:

Die Suche nach alternativen Verpackungen für haltbare Milch wäre eine zukünftige Aufgabe.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Es bestehen keine negativen Anreizsysteme; die Nutzung von Tetra Paks reduziert bislang die Transportenergie bzw. den Aufwand (Fahrrad statt Auto) nachhaltig; ansonsten gibt es keine Einmalverpackungen.

43 So wird z.B. aus Platz- und Energiegründen Milch im Tetra Pak gekauft statt in Glasflaschen.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Das Unternehmen informiert seine Mitarbeiter*innen in unregelmäßigen Abständen in Form von Mitarbeiter*innenrundschreiben über Berichte aus der Gesellschafterversammlung, aktuelle operative Themen und konkret geplante Entwicklungen. Darüber hinaus findet i.d.R. jährlich eine Mitarbeiter*innenversammlung statt, auf der das vergangene Geschäftsjahr (und dabei auch wesentliche wirtschaftliche Zahlen) und ein Ausblick auf das Folgejahr vorgestellt werden.

Alle Mitarbeiter*innen haben Zugang zum für den operativen Betrieb relevanten BackEnd-System, der Umfang der verfügbaren Datentiefe hängt aus datenschutzrechtlichen Gründen vom jeweiligen Aufgabengebiet ab. Weitere Daten zum operativen Geschäft, wie z.B. wirtschaftliche Kennzahlen können die Mitarbeiter*innen i.d.R. bei der Geschäftsführung erfragen.

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Aus datenschutzrechtlichen Gründen können die Mitarbeiter*innen nur auf die operativ relevanten Daten leicht zugreifen, die für die Erledigung der Arbeitsaufgaben notwendig sind. Hierfür sind im BackEnd-System Rechtebeschränkungen eingerichtet. Dazu gehören in einigen Fällen auch finanzielle Daten. Für statistische Werte des operativen Betriebs wird für ein separates Auswertungstool ein gesonderter Zugang benötigt, der den Mitarbeiter*innen vorbehalten wird, die diese Werte für die Arbeit benötigen. Informativ können andere Mitarbeiter*innen aber auch entsprechende Zahlen erfragen. Weitere Daten und Informationen können jedoch jederzeit bei der Geschäftsführung erfragt werden.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Konkrete Löhne anderer Mitarbeiter*innen stehen aus Gründen des Datenschutzes i.d.R. nicht zur freien Verfügung.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Auf der Mitarbeiter*innenversammlung werden die wesentlichen wirtschaftlichen Zahlen einfach aufbereitet vorgestellt. So liegen diese in einem Haushaltsplan in Tabellenform vor, der wesentliche Einnahme- und Kostenbereiche abbildet.

Verpflichtende Indikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).

Der Grad der Transparenz kann auf 95% geschätzt werden. Operative Daten sind nahezu offen verfügbar; bislang gab es nicht die Situation, dass Mitarbeiter*innen Daten, die gewünscht wurden, nicht erhalten haben. Einige Daten unterliegen dem Datenschutz.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Aus Datenschutzgründen wurde eine klarere und transparentere Abstufung der Einsichtnahme in Daten aus statistischen Auswertungen und im BackEnd-System je nach Aufgaben- und Verantwortungsbereich (z.B. Bereich FuE/IT, Schadenmanagement) umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Künftig könnten Haushaltsplan und Jahresabschluss allen Mitarbeiter*innen auf Wunsch zur Verfügung gestellt werden.

Bewertung:

Erfahren (4 Punkte) – Unter Berücksichtigung der datenschutzrechtlichen Vorschriften ist die Einsichtnahme bzw. Nachfrage relevanter und z.T kritischer Daten im Unternehmen transparent umgesetzt.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Führungskräfte in den Fachbereichen werden bislang unter eingeschränkter Einbeziehung der jeweiligen Mitarbeiter*innen von der Geschäftsführung und in Rücksprache mit den betroffenen Personen bestimmt.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Bei der Auswahl neuer Mitarbeiter*innen werden bisherige Teammitglieder beteiligt.

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Erfolgversprechende Maßnahmen sind bspw. Gespräche mit den betroffenen Führungskräften. Aus diesen Gesprächen könnte im Falle gravierender Schwierigkeiten auch der Austausch der Führungskräfte folgen, was bislang jedoch nicht eingetreten ist.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung /Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden.

Der Anteil der an der Legitimation (und Einstellung) von Fach- und Führungskräften beteiligten Mitarbeiter*innen beträgt mindestens 70%. Es werden grundsätzlich keine Personalentscheidungen über die Köpfe von Mitarbeiter*innen hinweg getroffen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Einstellung einer Führungskraft im Bereich IT wurde von der Geschäftsführung unter ausdrücklicher Einbeziehung eines Mitarbeiters und seiner fachlichen Expertise entschieden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Beurteilung der Führungskräfte durch die regelmäßige Anhörung der Mitarbeiter*innen kann als Ziel in den Blick genommen werden. In der Regel obliegt die Personalführung in den Abteilungen jedoch nicht einzelnen Personen, so dass diese Erhebung keine ausschließliche Bewertung darstellen kann. Zudem besteht die Überlegung, in den beiden Fachbereichen Kund*innen- und Fuhrparkbetreuung die Führungskräfte aus dem Mitarbeiter*innenkreis heraus zu bestellen.

Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte) – Führungskräfte werden aufgrund der flachen hierarchischen Strukturen im Unternehmen i.d.R. unter Einbeziehung der jeweils fachlichen Verantwortlichen und/oder weiterer betroffener Mitarbeiter*innen bestellt.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

In den Fachbereichen können die Mitarbeiter*innen bei Personalentscheidungen mitwirken, ebenso können sie bei der internen Arbeitsorganisation mitwirken. Auf Ebene der Stadtbüroleiter*innen gibt es auch die Mitwirkung bei strategischen und operativen Entscheidungen, die in regelmäßigen Beratungen getroffen werden.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Die Erfahrungen mit der Partizipation teilen sich auf zwischen den Mitarbeiter*innen selbst und den verschiedenen Arbeitsebenen: Während einzelne Mitarbeiter*innen keinen wesentlichen Wert auf Beteiligung an strategischen Entscheidungen legen, fühlen sich einige wenige Mitarbeiter*innen, die aufgrund ihres Aufgabenzuschnitts nur eingeschränkte Mitentscheidungsmöglichkeiten haben, benachteiligt und wünschen sich mehr Entscheidungseinfluss. Auf Ebene der Stadtbüroleiter*innen sind die Erfahrungen mit der Partizipation weitestgehend gut, auch weil Entscheidungen so besser mitgetragen werden können.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Von Seiten der Geschäftsführung werden die Fachbereiche motiviert, innerhalb ihrer Organisationseinheit stärker als bislang üblich regelmäßige Treffen durchzuführen, um gemeinsam Probleme anzusprechen, Prozesse zu definieren und somit mehr Verantwortung im Arbeitsalltag zu leben.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

Anteil der Entscheidungen in Mitarbeiter*innenverantwortung

Entscheidungsarten	Anteil in %
Personal (Anhörung und Mitwirkung)	70%
Beschaffung (Anhörung, Mitwirkung und Mitentscheidung)	100%
Operative Entwicklungen (Mitwirkung und Mitentscheidung)	90%
Strategische Entscheidungen (Anhörung und Mitwirkung)	50%
Budgetentscheidungen fachbereichsübergreifend (Mitwirkung)	50%
Budgetentscheidungen innerhalb eines Fachbereichs (Entscheidungsbefugnis im Rahmen der Freizeichnungsgrenzen)	80%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Regelmäßige Beratungen im Fach- und Führungskräftekreis sowie jährliche Mitarbeiter*innenversammlungen und kontinuierliche Fachbereichstreffen (FuE/IT, Kund*innenbetreuung, Schadenzentrale).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Derzeit bietet sich wenig Potenzial für Veränderung oder Verbesserung.

Bewertung:

Erfahren (6 Punkte) – Mitentscheidung findet auf allen Unternehmensebenen statt. Insbesondere strategische Entscheidungen werden unter Einbeziehung aller Führungskräfte und der jeweiligen Fachabteilungen getroffen.

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Es gibt keinen Betriebsrat, weil die Mitarbeiter*innenbelange bislang nicht auf einer formalen Ebene eines Betriebsrats, sondern eher auf informeller Ebene angesprochen und umgesetzt werden. Die Institutionalisierung in Form eines Betriebsrates wäre auch mit gewissen Nachteilen verbunden: Viele Mitarbeiter*innenbelange könnten dann nicht mehr mit der Geschäftsführung direkt, sondern lediglich intern zwischen Betriebsrat und Belegschaft geklärt werden. Der Wunsch nach Gründung eines Betriebsrats würde seitens der Geschäftsführung jedoch unterstützt.

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

Regelmäßig stattfindende Mitarbeiter*innengespräche, die insbesondere die persönliche Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen thematisieren, ersetzen die Arbeit eines Betriebsrats.

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Die Mitarbeiter*innen werden verbal ermutigt, einen Betriebsrat zu gründen. Gesonderte Unterstützungsmaßnahmen gibt es bislang nicht.

Verpflichtende Indikatoren

Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?

Ein Betriebsrat ist nicht vorhanden, eine Gründung wurde bislang nicht verhindert.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

In der Vergangenheit gab es hierzu weder positive noch negative Aktivitäten.

Verbesserungspotenziale:

Das Unternehmen könnte weitergehende Informationen zur Betriebsratsgründung für interessierte Mitarbeiter*innen bereitstellen.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Die Mitarbeiter*innen können weitgehend die gleichen Mitbestimmungsrechte wie ein Betriebsrat, vor allem bei Änderungen der Arbeitsplätze, der Arbeitsumgebung sowie der Arbeitsabläufe (dies erfolgt weitgehend selbstbestimmt) und werden an der Auswahl von neuen Mitarbeiter*innen beteiligt. Ein Betriebsrat wurde bisher nicht verhindert, eine entsprechende Befragung bei den Mitarbeiter*innen gab es bislang jedoch nicht.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Die Kund*innen melden sich selbständig und freiwillig zur Nutzung im Carsharing an. Es gibt keinen Kaltakquisevertrieb, keine Promotionteams o.ä. Durch verkehrswissenschaftliche Studien wissen wir, dass der Anmeldung zum Carsharing ein Denk- und Verhaltensänderungsprozess vorausgeht. Vom Erstkontakt bis zur Anmeldung vergehen im Mittel 18-36 Monate. Wir befragen die Kund*innen nach dem Erstkontakt: Dabei sind die Sichtbarkeit der Stationen und Fahrzeuge, die Mund-zu-Mund-Erfahrungsberichte⁴⁴ durch Stammkund*innen und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Hauptkriterien für die Kund*innengewinnung.

Eine gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Betreuung durch eine Mitarbeiterin) sorgt für eine kontinuierliche Außendarstellung des Unternehmens.

Eine wichtige Rolle für die zielgruppengerechte Kund*innengewinnung spielen auch verschiedene Partner*innen vor Ort, insbesondere lokale Nahverkehrs- und Wohnungsunternehmen, mit denen z.T. langjährige Kooperationen bestehen.

Die Dienstleistung ist im Wesentlichen so aufgebaut, dass die Kund*innen weitestgehend ohne „Betreuung“ auskommen. Informationen finden sich auf der Website, in den Fahrzeugen und werden über E-Mail-Newsletter/Social Media verbreitet. Ist eine weitergehende Betreuung notwendig, gibt es eine telefonisch erreichbare Kund*innenbetreuung und Schadenzentrale.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Zweck und Ziel der Unternehmung ist das gemeinschaftliche Autoteilen nach der Carsharing-Definition des Bundesverbandes CarSharing e.V. (bcs). Diese nennt gemeinwohlorientierte Kriterien, z.B. die dezentrale Verteilung und Nutzung der Fahrzeuge im Stadtgebiet, eine fahrleistungsabhängige Preisgestaltung sowie verkehrs- und umweltpolitische Zielsetzungen, wie z.B. die Integration von Carsharing in den Umweltverbund mit verkehrsentlastender Wirkung⁴⁵.

Der Kund*innennutzen ist im Gesellschafterbeschluss „Unternehmensleitbild“ (Orga 0) festgeschrieben. Darin werden auch Kriterien zur Umsatzbeschränkung (max. Höchstauslastung der Fahrzeuge) und der Gewinnbegrenzung benannt.

Darüber hinaus hat das Unternehmen als einzige Carsharing-Organisation Deutschlands einen Fachbeirat, in dem sich Kund*innen unterschiedlicher Standorte und Lebenshintergründe an der Entwicklung der Unternehmung an 5-6 Mal im Jahr stattfindenden Treffen aktiv beteiligen. So sind in den letzten Jahren etliche Verbesserungen (zulasten des Umsatzstrebens) umgesetzt worden, etwa die qualitative Verbesserung der Kleinst- und Kleinwagenausstattung mit 4 Sitzen bzw. 5 Türen, kundenfreundliche Regelungen bei der AGB-Überarbeitung, eine stärkere Kilometerpreis-Degression bei Langfahrten oder der Ausbau der sog. Familienfahrzeuge (Connect 7-Sitzer).

44 Tatsächlich verbirgt sich hinter der direkten Kund*innenerfahrung eines der stärksten Marketinginstrumente: Aufgrund des nach wie vor relativ schwachen Bekanntheitsgrads der Dienstleistung in der Gesamtbevölkerung ist jede positive Äußerung von Kund*innen gegenüber Nichtkund*innen ein unbezahlbares „Verkaufs“argument und kann in seiner Wirkung nicht hoch genug eingeschätzt werden. Unternehmensseitig kann hier am ehesten das Vertrauen in das Funktionieren der Dienstleistung gestärkt werden, in dem alle von Kund*innen wahrgenommenen Qualitätsaspekte (Verfügbarkeit, Verteilung der Fahrzeuge im Stadtgebiet, Preistransparenz, Fairness) ausreichend berücksichtigt werden.

45 Zur Carsharing-Definition siehe <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/ist-carsharing/begriffsbestimmung>.

Anders als bei ähnlich gelagerten Geschäftsprozessen in der Autovermietbranche wird auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Kerndienstleistung Carsharing und Zusatzleistungen (Zubehörverleih unter Kostendeckung, günstige Mit-/Zweitfahrer*innenregelung, fahrleistungs- statt nachfrageabhängige Tarife) geachtet. Das Risiko individueller Fahrzeugschäden wird nicht allgemein eingepreist, jede/r ist für die selbst verursachten Schäden allein im Rahmen der vertraglich vereinbarten Selbstbeteiligung verantwortlich. Eine reduzierte Selbstbeteiligung kann jedoch i.S. des Solidarprinzips langfristig abgesichert werden, hierbei werden Schäden aus dem versicherten Schadenpool ausgeglichen, die über den reduzierten Selbstbehalt hinausgehen.

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Es gibt keinen klassischen Verkaufsprozess. Dahingegen wird jede Maßnahme der Werbung (wir sprechen intern von Öffentlichkeitsarbeit) an den Kriterien Verständnis, Akzeptanz, Vertrauen, Transparenz, Toleranz, Angebotsvielfalt, Zugänglichkeit etc. gemessen. Über eine diskursive Konzeption zwischen Agentur, Mitarbeiter*innen und Management (über den Fachbeirat werden auch die Kund*innen beteiligt), wird sichergestellt, dass die Prinzipien der Verkaufs- und Kommunikationsethik eingehalten werden.

Ausnahmslos vermieden werden dabei insbesondere werbliche Inhalte zugunsten einseitiger Autonutzung zulasten des Umweltverbands, geschlechtliche Stereotypenbilder oder intransparente Anreize (übermäßige Fahrtguthaben, irreführende Tarifinformationen).

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Kund*innenwünsche und Reklamationen werden gespeichert und systematisch ausgewertet. Das erfolgt auf drei Ebenen: den Fachbereichen (Kund*innenbetreuung und Schadenzentrale), bei den Stadtbüroleiter*innen (eher lokale Probleme, z.B. Stationswünsche) und im Management (Erkennen von Häufungen). Darüber hinaus werden Kund*innenwünsche in Bezug auf die Nutzung der Dienstleistung über Buchungswebsite und -App erfasst, von der IT-Abteilung bewertet und entsprechend der Erfordernisse und Möglichkeiten umgesetzt.

Über den Fachbeirat, social-media-Kanäle und zweijährliche Kund*innenvollbefragungen zu Zufriedenheit und Verbesserungsmöglichkeiten gibt es weitere Instanzen bzw. etablierte Abläufe für die Erfassung und Verarbeitung von Kund*innenwünschen und Reklamationen. Die Auswertung erfolgt regelmäßig im Fach- und Führungskräftekreis sowie lokal vor Ort, z.T. unter Wiedervorlage. Beispiele sind die Einführung eines stationsunabhängigen Angebots in Leipzig (Kund*innenbefragung), der sukzessive Ausbau der Elektroflotte (Fachbeirat, Kund*innenbefragung) und die fortlaufende Berücksichtigung von Angebotswünschen vor allem bei Fahrzeugklasse/Ausstattung und Standort (Kund*innenbetreuung, Stadtbüroleitung) im Rahmen vorhandener Möglichkeiten. In der alltäglichen Sachbearbeitung sind Rechnungsreklamationen, Beschwerden zum Zustand der Fahrzeuge oder Stationen und Auseinandersetzungen zu Schäden bzw. Unfällen bestimmend. Hier gibt es Regeln zu Reaktionszeiten, Kulanz und eine grundsätzlich kundenorientierte Arbeitsweise, die ein freundliches und pragmatisches Vorgehen absichern.

So wird bspw. auf Vertragsstrafen infolge von Verspätungen 50% Nachlass gewährt, wenn kein/e Nachfolger*in von der Verspätung betroffen ist. Reparaturen von durch Kund*innen verursachten Schäden an eigenen Fahrzeugen werden gegenüber diesen häufig zu günstigeren Werkstattpreisen abgerechnet (statt nach den üblichen Kostenvoranschlägen von Markenwerkstätten). Etwaige Vertragsstrafen und Aufwandsentschädigungen laut AGB sind im Branchenvergleich sehr niedrig angesetzt und nicht darauf ausgelegt, die Gewinnspanne zu steigern.

Verpflichtende Indikatoren

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

Übersicht der Marketingausgaben 2018

Gesamt 2018	IT	lokal	Overhead	Überregional
257 TEUR	38,5 TEUR	32,5 TEUR	83,5 TEUR	102,5 TEUR

Darunter verbergen sich folgende Aufwendungen:

- IT: Website/ APP, deren Betrieb, Pflege und Weiterentwicklung,
- Lokal: lokale Maßnahmen, Sponsoring (steht den Stadtbüroleiter*innen zur individuellen Verfügung),
- Overhead: alle Maßnahmen der Betriebsausstattung- und Kennzeichnung, z.B. Fahrzeugbeklebung, Stationsschilder und Flyer,
- Überregional: Mittel für Kampagnen und Weihnachtsaktionen mit öffentlich stiftendem Nutzen.

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %

Es gibt keine klassischen Verkäufer*innen/Vertriebsmitarbeiter*innen, die provisions- und/oder umsatzabhängig bezahlt werden. Die Aufwandsentschädigung für sog. externe Vertriebsstellen bemisst sich i.d.R. nach der Anzahl der Kund*innenneuaufnahmen, dabei wird jede Neuaufnahme mit einer Pro-Kopf-Provision vergütet. In Einzelfällen wird auch ein Grundbetrag als Aufwandsentschädigung für das Vorhalten von Öffnungszeiten und Ansprechpartner*innen gezahlt. Letzteres ist vor allem der Fall bei kleineren Vertriebsstellen, die über kein großes Volumen an (potenziellen) Neukund*innen verfügen (Reisebüro Sachsen-Anhalt-Tours, Ökoherz e.V.).

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Es gibt keine direkten Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens. Die Stadtbüroleiter*innen haben einen Korridor für die Fahrzeugauslastung (dieser ist im Unternehmensleitbild festgeschrieben), der den Umsatz indirekt mitbestimmt. Demnach soll die Jahreszielauslastung im Bereich 35% bis 45% liegen und in Spitzenlastzeiten (z.B. am Wochenende oder in den Ferienzeiten) 60% nicht überschreiten, damit das Angebot auch für Kund*innen attraktiv genug bleibt und Buchungswünsche ausreichend realisiert werden können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Umgesetzt wurden die Einführung eines stationsunabhängigen Carsharings in Leipzig, der sukzessive Ausbau des Anteils von Elektrofahrzeugen sowie verschiedene Verbesserungen von Website/ App (Tarifpartneransicht, Vertragshandling, Preisrechner) u.a. auf zahlreiche Kund*innenwünsche hin.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Zufriedenheit von Kund*innen und die Nutzungsqualität von Carsharing sind auch weiterhin höchstes Gut und soll wie bisher auch weitreichend bei der eigenen Marktpositionierung berücksichtigt werden.

Bewertung:

Vorbildlich (9 Punkte) – Dem Unternehmen ist bewusst und ein Großteil der Arbeit zielt darauf, dass der Erfolg der Dienstleistung Carsharing sehr stark von der Kommunikation und Einbeziehung der Kund*innen abhängt.

D1.2 Barrierefreiheit

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Die Nutzung von Carsharing kann nur mit einem gültigen Führerschein erfolgen. Im Gegensatz zu Wettbewerber*innen gibt es dabei keine Alters- und/ oder Führerscheinbesitzdauerbeschränkung. Es bestehen keine „Abofallen“, eine Kündigung ist jederzeit mit sechs Wochen Vorlauf zum Quartalsende möglich.

Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Über die gesetzliche Notwendigkeit des Führerscheinbesitzes gibt es eine Hürde zur Nutzung der Dienstleistung, die nicht beseitigt werden kann. Darüber hinaus bestehen Einschränkungen in kultureller, intellektueller und finanzieller Art und Weise. Wesentliche Informationen werden auch in englischer Sprache angeboten. Ein differenziertes Tarifsysteem sichert unterschiedlichen Nutzungsbedürfnissen von Wenigfahrer*innen bis hin zu Vielfahrer*innen optimale Preise im Einklang mit der ökonomischen Notwendigkeit. Für nicht selbstfahrende Nutzer*innen, bspw. Rollstuhlfahrer*innen ohne eigenen Führerschein, die auf fremde Hilfe angewiesen sind, bestehen Sonderregelungen.

Grundlegende Informationen zur Nutzung (Tanken, Sauberkeit, Schadenmeldungen, Verhalten bei Unfällen) werden sowohl online als auch im Fahrzeug (Bordbuch) vorgehalten und lesbar aufbereitet. Bei den AGB und der Datenschutzerklärung wurde trotz Komplexität auf Übersichtlichkeit geachtet, so dass in diesen online auch nach einzelnen Artikeln oder Bestimmungen gesucht werden kann.

Die Fahrzeugstationen werden nach Möglichkeit aufgrund ihrer leichten Zugänglichkeit und Einsehbarkeit ausgesucht (24/7, keine Angsträume, keine physischen Hürden wie Tor, Poller o.ä.) und nach Möglichkeit deutlich ausgewiesen.

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?

Einkommensschwache (Studierende) und Stammkund*innen des ÖPNV können mit einem Sondertarif die Dienstleistung nutzen. Technisch Ungeübten wird Hilfe bei der Nutzung der Dienstleistung angeboten (z.B. Vorstellung neuer Fahrzeuge im Newsletter oder auf der Website, Workshops zur Ladesäulennutzung). Es gibt eine rabattierte Nutzungsmöglichkeit für Rollstuhlfahrer*innen und deren Beauftragte.

Es gibt spezielle Großraumfahrzeuge für Familien, in allen Fahrzeugen (Ausnahme Lieferwagen und Transporter) befinden sich Kindersitzerhöhungen; weitere Kindersitze können nach Bedarf gegen eine symbolische Schutzgebühr langfristig entliehen werden. Für Kund*innen, deren Bonitätsprüfung (Schufa) nicht ausreichend positiv ausfällt, besteht die Möglichkeit, durch Zahlung einer höheren Sicherheitsleistung (Kautions) Zugang zum Carsharing zu erhalten.

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten?

Für Geschäftskund*innen gibt es eine sehr niedrigschwellige Nachlasssystematik, so dass auch kleinere und gemeinwohlorientierte Unternehmen sehr schnell zu den höchsten Rabatten kommen können. Großabnehmer*innen bekommen keine Nachlässe, die über die normalen Kosten für einen kostendeckenden Betrieb hinausgehen. Die Preise sind insgesamt margenschwach kalkuliert.

Für ehrenamtliche Vereine und gemeinnützige Unternehmungen gibt es die Möglichkeit zur Nutzung der Fahrzeuge zu Grenzkosten, immer unter Einschluss der Energiekosten. Im Regelfall wird bei eingetragenen Vereinen auf die Hinterlegung Sicherheitsleistungen (Kautions) verzichtet. Auch gibt es regelmäßig, wenngleich unsystematisch Sponsoring-Aktionen oder Fahrtgutschriften bei Veranstaltungen von gemeinnützigen Organisationen (z.B. VCD im Rahmen der Europäischen Woche der Mobilität).

Unabhängig der tatsächlichen B2B-Tarife der Carsharing-Kooperationspartner*innen untereinander zahlen alle Kund*innen einheitliche Quernutzungstarife bei einer Nutzung des Angebots anderer Carsharing-Organisationen (sog. bundesweiter Tarif).

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil des Produktportfolios in %, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Der Umsatzanteil ist hierfür kaum ermittelbar, jedoch können als „benachteiligt“ auf Grundlage der Kund*innenerhebung 2017 folgende Gruppen angesehen werden:

- Eltern/Familien mit Kindern im eigenen Haushalt: mind. 45% der Kund*innen leben in Haushalten mit drei oder mehr Personen, der Großteil davon mit Kindern,
- Nichterwerbstätige (Schüler*innen, Studierende, Arbeitslose, Hausfrau/mann): dieser Anteil beträgt ca. 20%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

In den Berichtszeitraum fällt u.a. die Überarbeitung der Website im Hinblick auf eine bessere Angebotsübersicht und Buchungsmöglichkeit, die deutlichere Aufbereitung von Inhalten zur Carsharing-Nutzung (Newsletter, Blog), die Einführung eines allgemeingültigen Studierendentarifs (vorher gab es diesen nur für Leipzig) sowie einheitliche Regelungen für Kautionszahlungen bei fehlgeschlagenen Bonitätsprüfungen in den Vertriebsstellen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es ist evtl. zu prüfen, ob die Einführung von Sozial- oder Solidartarifen soziale Ungleichheiten abfedern kann.

Bewertung:

Erfahren (5 Punkte) – der Zugang zur Dienstleistung für benachteiligte Gruppen wird niedrigschwellig gestaltet, es existieren Lösungen zur Abfederung von Hürden bei den relevanten sozial benachteiligten Kund*innengruppen (vor allem Studierende und Familien).

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Es gibt grundsätzlich keine unethischen Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen. Eine Plakatkampagne für das Angebot cityflitzer wurde 2018 nach kurzer Laufzeit zurückgezogen als im Nachhinein festgestellt wurde, dass darin beziehungsweise fragwürdige Aussagen verknüpft wurden.

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Immer wieder ergänzen wir die neutrale Produktinformation mit gestalteter Imagewerbung (Bsp. „Bildet Banden“ + „Baustelleninformation“).

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.

Der Anteil kann mit 95% angegeben werden – abgesehen von einer Ausnahme werden ausschließlich ethische Kampagnen konzipiert.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Rückruf der Plakatkampagne für das Angebot cityflitzer 2018.

Verbesserungspotenziale:

Detaillierte Analyse der Kampagnenentwürfe im Vorfeld u.a. auch im Hinblick auf missverständliche oder versteckt unethische/diskriminierende Aussagen.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Rückzug cityflitzer-Plakatkampagne. Ansonsten treffen keine genannten Negativmaßnahmen (Marketing, Vertrieb, Öffentlichkeitsarbeit) zu.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Sowohl über den Carsharing-Verbund von Flinkster bei der Deutschen Bahn arbeiten wir mit verschiedenen Carsharing-Unternehmen wettbewerblich im eigenen Bedienungsgebiet (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) zusammen als auch außerhalb unseres Bedienegebietes mit anderen Carsharing-Organisationen bzw. ebenfalls über den Flinksterverbund. Ziel ist es dabei, die „Quernutzung“ von Carsharing zu vereinfachen. Quernutzung bedeutet dabei die Nutzung von unternehmensfremden Fahrzeugen durch unternehmensgebundene Kund*innen und umgekehrt. Die Vereinfachung ergibt sich durch Branchenstandards (vergleichbare Fahrzeugklassen), eine einheitliche Abrechnung und ein standardisiertes Buchungs-, Zugangs- und Abrechnungssystem.

Darüber hinaus arbeiten wir im Bundesverband Carsharing aktiv mit den organisierten Kolleg*innen regional und überregional zusammen und tauschen uns aus. Seit Jahren ermöglichen wir einem Mitarbeiter die ehrenamtliche Verbandsarbeit als Vorstand und unterstützen den Verband bei der Organisation und Durchführung von Fachtagungen etc., beteiligen uns durch Facharbeit (z.B. Blauer Engel, Stiftung Warentest, Kund*innenbefragungen, Forschungsprojekte) und profitieren umgekehrt auch von den Kommunikationsmöglichkeiten und Informationswegen innerhalb des Verbandes. Wir sind lokal stark vernetzt mit unterschiedlichen Kooperationspartner*innen, z.B. Verkehrsverbänden/Verkehrsunternehmen und Wohnungsunternehmen, deren Kund*innen wir einen erleichterten Zugang zur Dienstleistung Carsharing bieten und die uns beim Aufbau von neuen Fahrzeugstandorten sowohl werblich als auch auf ihren Flächen unterstützen.

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

Über den Flinksterverbund hinaus arbeiten wir auch mit anderen Carsharing-Organisationen und -Systembetreiber*innen zusammen. Die Zusammenarbeit mit nicht-gemeinwohlorientierten, Venture-Kapital-getriebenen Angeboten bzw. den Carsharing-Angeboten großer OEM ist nicht geplant.

Wir führen laufend Gespräche mit künftigen Kooperationspartner*innen u.a. aus dem Bereich des ÖPNV und der Wohnungswirtschaft mit dem Ziel gemeinsamer Kund*innenbeziehungen und Angebotsattraktivierung.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Mit bestimmten Mitunternehmen (z.B. book-n-drive, Stadtmobil Stuttgart) tauschen wir uns über alle betrieblichen, organisatorischen und strategischen Belange aus. Zwischen book-n-drive und dem Unternehmen ist sogar ein Mitarbeiter institutionalisiert, der den Austausch und die Zusammenarbeit fördern soll. Mit den direkten Mitbewerber*innen (z.B. JEZ! mobil Halle) gibt es den Austausch und die Zusammenarbeit im Rahmen von Fachtagungen und regelmäßigen Veranstaltungen des Flinksterverbundes.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Im Flinksterverbund, aber auch darüber hinaus, sind wir im ständigen Austausch mit den Kolleg*innen zur Harmonisierung und Verbesserung von Abläufen.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

Dieser Anteil ist schwer qualifizierbar und quantifizierbar, er beträgt ca. 10%.

Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)
Etwa 5% (auch indirekt über bcs-Arbeit und Einzeltreffen, z.B. JEZ! mobil – tA).
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen
Diese Unternehmen gibt es nicht bzw. sind sie aufgrund ihrer stark abweichenden Geschäftsausrichtung und lokalen Streuung (z.B. Mobeno in Nordhausen) nicht für eine Kooperation relevant.
- Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe
Diese Unternehmen gibt es nicht.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
Diese Initiativen gibt es nicht bzw. sind uns nicht bekannt.
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)
Durch unsere Mitgliedschaft und Mitarbeit im Bundesverband CarSharing e.V. (bcs) tragen wir aktiv zur Etablierung gesetzlicher Branchenstandards bei. Jüngstes Beispiel ist das 2017 erlassene Bundescarsharinggesetz (CsgG) auf Bundesebene.
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
Als Zeichennehmer des Umweltzeichens (Blauer Engel) engagieren wir uns mit anderen Branchenvertreter*innen beim Umweltbundesamt für eine einheitliche Branchenlösung in Bezug auf die umweltfreundlichere Ausgestaltung der Carsharing-Flotten und der Dienstleistungsstandards.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Als beispielhaft können im Berichtszeitraum gelten:

- Mitarbeit im Projekt „Immergrün“ in Jena 2016-2018⁴⁶,
- Engagement im Bundesverband CarSharing e.V. (bcs),
- Mitarbeit Umweltzeichen Carsharing beim Umweltbundesamt,
- Umsetzung verschiedener lokaler und regionaler Kooperationen (z.B. Konsum Dresden, Verkehrsverbund Mittelthüringen),
- Mitausrichtung der jährlichen Carsharing-Verbandstagung 2018 in Leipzig mit eigenem inhaltlichen Input.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Sinnvoll wäre ggf. eine fortlaufende und systematische Mitarbeit an weiteren Branchenthemen wie z.B. Schadenmanagement sowie im Marketing bzw. der Öffentlichkeitsarbeit.

Bewertung:

⁴⁶ Dabei handelte es sich um den Carsharingbetrieb eines Kooperationsfahrzeugs der Stadtwerke Jena im Rahmen eines Forschungsprojekts.

Erfahren (6 Punkte) – Es bestehen mehrere Ebenen der branchenweiten Kooperation; Wissen wird dort, wo es sinnvoll und möglich ist, geteilt.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

In der Vergangenheit gab es immer wieder Angebote an und teilweise auch die Übernahme wirtschaftlich nicht mehr tragfähiger Carsharing-Gründungen (z.B. Dessau, Görlitz, Freiberg, Halberstadt, Magdeburg). Über die Inanspruchnahme von Dienst- und Lieferleistungen durch Rahmenabkommen des Bundesverbandes CarSharing (bspw. Versicherung, Fahrzeugkauf) sichert das Unternehmen branchenintern auch kleineren Carsharinganbietern dauerhaft attraktive und wirtschaftlich tragfähige Konditionen.

Verpflichtende Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Der Anteil ist - da nicht erfasst - schwer zu beziffern. Es gibt regelmäßige personelle Unterstützung für Autohäuser und Werkstätten in Form von Beratung und Hilfestellung bei Reparaturarbeiten. Das Servicemobil Leipzig erhält dauerhaft Ergänzungsleistungen für die Betreuung der Hallenser Fahrzeugflotte in Form einer Kompensation der Personalkosten. Die Stadtbüroleiter*innen führen regelmäßig Erst- und Nachschulungen für die Mitarbeiter*innen externer Vertriebsstellen durch und stehen diesen laufend für Rückfragen oder Probleme zur Verfügung.

- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Bis auf einen Fall in der Vergangenheit hat sich bislang dafür keine Notwendigkeit ergeben⁴⁷.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Hierfür ergeben sich insofern keine Anlässe, da die Kund*innen über die Nutzung („Auftragsvergabe“) selbständig entscheiden. Im B2B-Bereich werden insbesondere Anfragen, die sich vorrangig auf die Verfügbarmachung von Carsharing-Buchungstechnik beziehen, an Mitunternehmen vermittelt (z.B. LVB an DB Connect).

- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

Hierfür ergeben sich insofern keine Anlässe, da die Kund*innen über die Nutzung („Auftragsvergabe“) selbständig entscheiden.

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Hierfür ergab bislang kein Anlass.

- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Hierfür ergab bislang kein Anlass.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

⁴⁷ Erwähnt werden kann an dieser Stelle die Übernahme der Fahrzeugbetreuung für acht Flinksterfahrzeuge in Thüringen 2013-2016 für das Partnerunternehmen DB Rent GmbH.

Im Berichtszeitraum gab es personelle Unterstützungsleistungen für Autohäuser, Werkstätten, das Servicemobil Leipzig sowie externe Vertriebsstellen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Aufgrund der sehr kleinen Personaldecke soll am Bisherigen festgehalten werden, eine Ausweitung von Unterstützungsleistungen ist zunächst nicht geplant.

Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte) – Es besteht die grundsätzliche Bereitschaft, Mitunternehmen zu unterstützen, in einigen Fällen ist dies auch gelebte Praxis und im Tagesgeschäft verankert.

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Im Fall zunehmenden Wettbewerbs sind möglicherweise gegenseitige Störungen bzw. Hemmnisse bei der Suche nach Fahrzeugstandorten und bei der Neukund*innengewinnung zu erwarten. Von sich aus unternimmt das Unternehmen keine Anstrengungen, Wettbewerb an sich oder den Start neuer Angebote zu verhindern bzw. andere Unternehmen im Vorfeld zu blockieren oder gar zu schädigen.

Konkret am Beispiel Halle (Saale) gibt es eher die Bemühung, im Rahmen der Ausweisung von Stellflächen im Öffentlichen Straßenraum zusammenzuarbeiten⁴⁸.

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Im Fall des Hallenser Mitbewerbers JEZ! mobil können unsere Kund*innen nicht auf die Fahrzeuge des Mitunternehmens zugreifen. Hintergrund ist u.a., dass ein fairer Wettbewerb aufgrund des seit Start fortgesetzten Preisdumpings durch den Mitbewerber bis heute nicht gegeben ist und eine Zugangsbeschränkung dem Selbstschutz des eigenen Angebots dient.

Verpflichtende Indikatoren

Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

Unsererseits verzichten wir auf vergleichende Werbung; der Wettbewerber in Halle setzt diese Stilmittel dagegen ein.

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

Vom Wettbewerber wird durchaus eine Strategie des Preisdumpings verfolgt. Bis auf Sonderangebote mit vergleichsweise wettbewerblischer Relevanz (z.B. im Rahmen einer Einmalaktion 25 Jahre Halle oder des Sonder-Studispartarifs Halle) ist Preisstabilität und -transparenz bei teilAuto oberstes Gut⁴⁹.

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Nein, solche Preisabsprachen gibt es nicht.

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

48 So fand im November ein gemeinsamer Termin im Verkehrsamt mit dem Mitbewerber JEZ! mobil und einem Vertreter des Bundesverbands CarSharing zur Stellflächenausweisung im Rahmen einer Sondernutzung statt.

49 Diese Angebote betrafen nicht die regulären Nutzungsentgelte an sich, sondern lediglich die einmaligen Einstiegskonditionen bzw. tariflichen Grundkosten.

Nein, eine solche Strategie wird nicht verfolgt.

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

Nein, zumal i.d.R. ohnehin keine Patente oder Lizenzierungen für die Dienstleistung in Frage kommen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Hierfür bestand kein Anlass.

Verbesserungspotenziale:

Hierfür besteht kein Anlass.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Es gibt weder Strategien noch tatsächliche Bestrebungen, Mitbewerber*innen zu schädigen oder die eigene Marktmacht auf unzulässige Weise auszubauen.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Carsharing entlastet Umwelt und Verkehr. Carsharing-Kund*innen verlagern viele Wege, die nicht notwendigerweise ein Auto erfordern, auf geeignetere und ökologisch weniger bedenkliche Verkehrsträger. Sie schaffen in beträchtlichem Umfang eigene Autos ab. Die Carsharing-Fahrzeugflotten sind zudem energieeffizienter und stoßen weniger CO₂ aus als der Durchschnitt des nationalen Pkw-Bestandes. Das macht Carsharing zu einem wichtigen Baustein für einen umweltfreundlicheren Verkehr.

Es besteht darüber hinaus kaum Einfluss auf die Weiternutzung bzw. -verwertung nach Ablauf der kalkulierten Laufzeit eines Fahrzeugs. Im Gegensatz zur Autovermietung wird jedoch auf eine ausreichend hohe Laufzeit im Wertschöpfungszyklus geachtet, so dass die aus der Dienstleistung ausscheidenden Fahrzeuge weder Treiber für den Gebrauchtmittelmarkt noch für die Neufahrzeugbeschaffung werden können. Das durchschnittliche Fahrzeugalter im Pkw-Bereich liegt bei drei Jahren, bei Bussen bzw. Transportern beträgt es vier bis fünf Jahre. Carsharing ist demnach kein Durchlauferhitzer von Neufahrzeugen für den Gebrauchtmittelmarkt, sondern nimmt einen eigenen Platz in der Wertschöpfungskette eines Fahrzeuglebens ein.

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Carsharing führt zu einer Änderung im Mobilitätsmix: 78% der Kund*innen haben kein eigenes Auto mehr, 40% Prozent nutzen weniger Pkw, 19% nutzen öfter Bus und Bahn und 14 % steigen häufiger auf das Fahrrad⁵⁰. Ein Carsharing-Fahrzeug ersetzt bis zu 20 private

⁵⁰ Vgl. hierzu <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/umweltbilanz/wirkung-verschiedener-carsharing-varianten-auf-verkehr>. Dieser Befund spiegelt sich auch in eigenen Kund*innenbefragungen.

Pkw. Carsharing-Flotten sind energieeffizienter und stoßen weniger CO₂ aus, als der nationale Durchschnitt⁵¹.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Die wesentliche Strategie ist die Trennung von Eigentum und Nutzung eines Pkw. Zudem wird über die Kostentransparenz beim Carsharing ein fairer Alternativenvergleich innerhalb des Umweltverbundes (Fuß, Rad, ÖV [Bus und Bahn] und Carsharing) bzw. die Kombination von Verkehrsmitteln möglich. Dies führt ohne weitere Anreize oder Beschränkungen zu den positiven Wirkungen von Carsharing.

Die Nutzung von Kraftfahrzeugen und die Verbrennung von Kraftstoff ist systemimmanent. Ohne den Kauf von (Neu-)Fahrzeugen (und späteren Verkauf von Gebrauchtwagen) wäre kein organisiertes Carsharing mit den oben beschriebenen Effekten möglich.

Konkret stationsbasiertes Carsharing bietet die Sicherheit eines frei verfügbaren Stellplatzes und vermindert so Parksuchverkehr. Im Gegensatz zu privaten Carsharingangeboten, die individuell auf einer Plattform von verschiedenen Fahrzeughaltern angeboten werden, zeichnet sich professionell organisiertes Carsharing neben der Gewährleistung vergleichbarer Nutzungsstandards vor allem dadurch aus, dass Pkw-Eigentum generell nicht an eine natürliche Person gebunden ist. Angebotserträge unterliegen zugleich strengen betriebswirtschaftlichen Auflagen und bieten keinen Anreiz zur selbständigen Fahrzeughaltung durch Fixkostenminimierung bei privaten Nutzer*innen. Die Abrechnung nach klar definierten kurzen Zeiteinheiten (ab einer Stunde) führt zu einer hohen Kostentransparenz und zugleich effizienten Nutzung durch möglichst viele Nutzer*innen.⁵²

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Als mögliche „negative“ Auswirkungen ist der Gebrauch von Pkw und die Verbrennung von Kraftstoffen zu nennen. Dem gegenüber steht, dass das Tarifsystem keinen Anreiz zur höheren Fahrzeugnutzung über den eigentlichen Wegezweck hinaus (etwa durch Pauschaltarife) bietet; dies schreibt auch die Einhaltung der Carsharingdefinition des Bundesverbandes CarSharing und der Kriterien des Blauen Engels vor. Wir reduzieren die systemimmanenten Auswirkungen der Fahrzeugnutzung durch den Kauf von modernsten Fahrzeugen, die im Durchschnitt kleiner und energieeffizienter als der übrige Pkw-Bestand sind. Durch die verschiedenen Fahrzeugklassen wählen Kund*innen gezielter nach bestimmten Nutzungszwecken aus und optimieren damit Größe/Verbrauch der Fahrzeuge zu Bedarf/Verkehrsleistung. Der Anteil an Elektrofahrzeugen (der Wechsel des Antriebsstrangs ist aus unserer Sicht nicht das entscheidende Kriterium zur Beurteilung der Umweltwirkung) ist in Carsharing-Flotten und auch bei uns deutlich höher als im übrigen nationalen Pkw-Bestand. Zudem haben die Fahrzeuge des Unternehmens eine deutliche höhere Laufleistung/Haltedauer als im Vergleich der Mietfahrzeugbranche: Die aus der Dienstleistung ausscheidenden Fahrzeuge sind weder Treiber für den Gebrauchtmittelmarkt noch für die Neufahrzeugbeschaffung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Erneuerung des eigenen Fuhrparks nach den Beschaffungskriterien des Umweltzeichens Blauer Engel und die gleichzeitige Auslastungsoptimierung bei wachsenden Kund*innenzahlen für eine höhere Ressourceneffizienz stand hier an erster Stelle der Bemühungen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

51 Siehe hierzu wie erwähnt <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/umweltbilanz/carsharing-entlastet-umwelt-verkehr>.

52 Privat organisierte Carsharing-Angebote weisen durchaus ähnliche Entlastungswirkungen auf wie professionell organisiertes Autoteilen. Allerdings sind diese immer jeweils für sich in ihrer lokalen Struktur zu beurteilen, nicht allein danach, ob Fahrzeuge auf einer Mietplattform von Privateignern angeboten werden können.

Neben der weiteren Verbesserung der Ökobilanz im Fuhrpark soll die Entlastungswirkung infolge des weiteren Kund*innenwachstums in den Angebotsgebieten relevante Größenordnungen erreichen. Ziel ist nicht zuletzt dabei die Verdeutlichung hoher Kompensationsleistungen im Motorisierten Individualverkehr (MIV) zugunsten des Umweltverbunds durch Carsharing.

Bewertung:

Vorbildlich (9 Punkte) – Die ökologischen Auswirkungen der Dienstleistung und eingesetzten Produkte bzw. Ressourcen sind bekannt und werden systematisch erfasst. Die Minimierung der Umweltwirkung des MIV ist selbst Kern der angebotenen Dienstleistung. Zugleich herrscht das Bestreben, die damit verbundenen negativen Folgen so gering wie möglich zu halten.

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Carsharing ist der einzige Geschäftszweck des Unternehmens und als solcher an sich gelebte Suffizienz. Dahinter verbirgt sich die organisierte, gemeinschaftliche Nutzung von Kraftfahrzeugen, die im Rahmen der gesetzlich vorgeschriebenen Halterhaftung allen offen steht, sofern die diskriminierungsfrei und transparent gestalteten Voraussetzungen für die Teilnahme erbracht sind. Aufgrund der bestehenden Tariflandschaft werden keine Nutzungsszenarien begünstigt, die ein Mehr an Autonutzung zur Folge hätten, im Gegenteil⁵³. Insofern ist Suffizienz im Sinne eines genügsamen Umgangs mit dem Vorhandenen dem Geschäftszweck immanent.

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Es gibt keine Werbung, um Bedürfnisse zu wecken, keine Kredite, um Befriedigung zu finanzieren und keine geplante Obsoleszenz, um den Bedarf anzukurbeln. Die Geschäftsführung wirkt zusammen mit den Mitarbeiter*innen in einem gemeinsamen Grundkonsens gegen ein grenzenloses Wachstumsparadigma und versucht dabei, Kund*innen, Dienstleister*innen, Mitarbeiter*innen und Gesellschafter*innen einzubinden und von dieser Strategie zu überzeugen.

Indikatoren für die regelmäßige Auseinandersetzung sind u.a. die veröffentlichten (verkehrs- und gesellschafts-)politischen Standpunkte der Unternehmung, die eigene Wachstumsbeschränkung im Unternehmensleitbild (Orga 0) auf das bestehende Bedienungsgebiet und die Kerndienstleistung Carsharing und z.B. auch Buchgeschenke an die Gesellschafter („*Es reicht!*“ Serge Latouche und „*Befreiung vom Überfluss*“ Niko Paech) sowie Multiplikator*innen in Politik und Verwaltung („*Eine Stadt macht Blau*“ von Boris Palmer als Weihnachtsgeschenk 2009). Nicht zuletzt ist die Kritik an bzw. (öffentliche) Diskussion um die Pkw-Elektromobilität ein Nachweis für die Auseinandersetzung mit der Suffizienz und das Bemühen, vermeintlich allgemein feststehende Wahrheiten zu hinterfragen bzw. neu zu bewerten.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Die maßvolle Nutzung ist sowohl durch die Kostentransparenz und die exakte Abrechnung der tatsächlichen Nutzung (nutzungs-/verbrauchsabhängige Abrechnung) gesichert als auch durch die Tarifstruktur an sich, die keine Anreize zu höheren Fahrleistungen als geplant

⁵³ Aufgrund der höheren Auslastung von Carsharingfahrzeugen werden weniger Fahrzeuge für die gleiche Erfüllung von automobilen Fahrtwünschen gebraucht. Das entlastet die Produktionsemissionen.

setzt. Dies führt mittelfristig zu dem Lerneffekt, dass Carsharing-Nutzer*innen zunehmend weniger Auto fahren.⁵⁴

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Der Geschäftszweck Carsharing (hier Produkt und Dienstleistung) an sich zielt auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützt diese.

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Die Kommunikation des Unternehmens zielt einzig und allein auf die Bekanntmachung von Carsharing im Allgemeinen, das konkrete teilAuto-Angebot und die positiven Wirkungen der Verkehrsträger des Umweltverbundes im Besonderen ab. Da Carsharing an sich die maßvolle Nutzung des Pkw fördert, wird dies durch die Unternehmenskommunikation nur noch unterstützt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die stärkere Wahrnehmung von Carsharing in der Öffentlichkeit und die bewusste Infragestellung der Ressource Pkw spiegelte sich in der Vergangenheit insbesondere im Kund*innenwachstum; dies trug zu einem genügsameren Ressourcenumgang bei mehr Menschen als bisher bei.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Auch in Zukunft wollen wir an den gesetzten Zielen und gewählten Mitteln festhalten und insbesondere keine übermäßige oder künstliche Nachfrage produzieren.

Bewertung:

Vorbildlich (10 Punkte) – Carsharing wie wir es anbieten, in der Form, dass es ein privates Fahrzeug zu 100% ersetzen kann, zielt als wesentliches Geschäftsmodell auf maßvollen Konsum und unterstützt damit eine vollständig suffiziente Lebensweise.

Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Dies wird in keinem Bereich (bewusst oder unbewusst) in Kauf genommen.

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Gerade die Preisgestaltung (nutzungsabhängige Kosten nach Zeit und Entfernung, keine Flatrate, keine Pauschalen - weder nach Zeit noch nach Kilometern, keine Degression in Grenzkostenbereiche hinein) verhindert ein Nutzungsniveau, mit dem globale Belastungsgrenzen überschritten werden. Gemessen wird eher ein „Lerneffekt“ – die Menschen fahren im Verlauf ihrer Mitgliedschaft immer weniger Auto⁵⁵.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Aufgrund fehlender negativer Wirkungen ergab sich kein Verbesserungspotenzial.

54 Bereits 2006 stellte (u.a.) eine Studie der Wuppertal-Instituts fest, dass Neukunden im zweiten Jahr ihrer Carsharing-Teilnahme ca. 30% weniger mit dem Carsharing-Auto als im ersten Jahr fahren, da sie den sparsamen Umgang damit lernen: https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/2863/file/2863_Car-Sharing.pdf.

55 Ebd., dies wird auch bestätigt durch eigene Nutzungsanalysen.

Verbesserungspotenziale:

Aufgrund fehlender negativer Wirkungen ergibt sich kein Verbesserungspotenzial.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Es gibt weder eine unbewusste noch bewusste Inkaufnahme übermäßiger Nutzungen; eine solche wird weder beworben noch in irgendeiner Form unterstützt/befördert.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Konkrete Mitsprachemöglichkeiten für Kund*innen bestehen durch

- den Fachbeirat (tagt mehrmals jährlich),
- durch Kund*innenbefragungen (alle zwei Jahre),
- bei „Stammtischen“ (lokale Kund*innentreffen, unregelmäßig),
- direkte Kontaktaufnahme über Website/E-Mail, Blog, social-media-Kanäle und telefonische Kontaktaufnahme – jeder einzelne Verbesserungsvorschlag/jede einzelne Reklamation wird i.d.R. hierbei gewürdigt bzw. beantwortet.

Zur Teilnahme zum Fachbeirat wird regelmäßig im teilAuto-Express (Newsletter/Blog) aufgerufen. Die Kund*innenbefragungen werden per E-Mail/Website kommuniziert und in der Öffentlichkeitsarbeit begleitet, d.h. die Ergebnisse gegenüber den Kund*innen auch ausgewertet. Zu den Stammtischen wird auch per E-Mail/Presse eingeladen.

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?

Über die o.g. Beteiligungsinstrumente wird auch die Wirkung der Dienstleistung regelmäßig hinterfragt und - wo möglich - verbessert. Drei Beispiele illustrieren diese Prozesse:

- Die von Kund*innen geforderte Einführung von Lieferwagen als Massenfahrzeug bewirkt indirekt eine Verbesserung des Emissionswerte bei Transporten (mehr kleinere Fahrzeuge statt große Transporter) und trägt zur ökonomischen Stabilität in diesen Fahrzeugklassen bei (Transporter sind schadenanfälliger).
- Die Forderung nach einer papierlosen Kund*innenkommunikation (Newsletter-/Rechnungsversand) und die Produktion der Restmaterialien auf Ökopapier wurde umgesetzt. Der Versand erfolgt in der Regel heute elektronisch und ist deutlich weniger umweltschädlich.
- Kraftstoffsparende Fahrzeuge, der sparsame Einsatz von „Spaßfahrzeugen“ (Cabrio, Mini) und der Verzicht auf übermotorisierte und sinnfreie SUV und Premiumfahrzeuge sind als Konsens zwischen Kund*innen und Unternehmen vereinbart.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Marktforschung (hier Kund*innenbefragung) wird ausschließlich zur Bestätigung der Zielerreichung (Autoabschaffquote, Zufriedenheit, Weiterempfehlungsquote) und der Dienstleistungsentwicklung/-verbesserung eingesetzt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind.

Der Anteil beträgt 100%. Der Ursprung des Unternehmens liegt im Carsharing-Verein. Noch heute sind viele der basisdemokratisch erarbeiteten Produkt- und Dienstleistungsrahmenbedingungen gültig (z.B. Preisliste, Fahrzeugklassensystematik). Auch heute werden weitgehend alle Veränderungen und Entwicklungen mit den Kund*innen öffentlich oder halböffentlich diskutiert und entschieden.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.

Auch hier beträgt der Anteil 100% – nahezu alle Veränderungen und Entwicklungen die mit den Kund*innen entschieden werden, werden auch einer sozial-ökologischen Prüfung unterzogen. Dies spiegelt sich außer im Unternehmensleitbild (Orga 0) auch in den Protokollen des Fachbeirats. Zwar ist die Prüfung pro sozial-ökologischer Verbesserung formal nicht verpflichtend niedergeschrieben; sie gehört aber zur Unternehmung, d.h. sie ist dem Geschäftszweck selbst eingeschrieben und ist damit selbstverpflichtend.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Diskutiert wurde u.a im Fachbeirat die mögliche Einführung von Großraumlimousinen bzw. teuren Geschäftsfahrzeugen, um für die Klientel von Geschäftskund*innen attraktiver zu werden. Hier hatte sich der Fachbeirat klar dagegen ausgesprochen, so dass die Beschaffung solcher Fahrzeuge verworfen wurde.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Sinnvoll wäre die Niederschrift eines Katalogs von Sachentscheidungen, die im Hinblick auf ihre sozial-ökologischen Folgewirkungen besondere Priorität genießen und vielschichtig mit Kund*innengruppen diskutiert werden müssen (z.B. Änderung von Fahrzeugklassen, Nachlasssystematik, Tarifbildung).

Bewertung:

Vorbildlich (10 Punkte) – Es existiert mit dem Fachbeirat dauerhaft ein Gremium, das Kund*innen bei wesentlichen Entscheidungen mit einbezieht und dessen Vorschläge gehört und entsprechend ihrer Machbarkeit realisiert werden.

D4.2 Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Die Kund*innen werden über die Dienstleistung Carsharing, die Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung (Vor- und Nachteile), die Preise und Nutzungsbedingungen vollständig und umfangreich informiert (Website, Newsletter, Anfragen, Stammtische, Fachbeirat).

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Die Auswirkung der Pkw-Nutzung, deren Betriebs- und Kraftstoffe sind allgemein bekannt. Wir werben darüber hinaus regelmäßig für eine material- und kraftstoffsparende Fahrweise. Über die Kostenbestandteile der Dienstleistung wird unregelmäßig, auf Anfrage jedoch offen und bereitwillig informiert.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Grundlegend ist die Unterscheidung zwischen einer zeitlichen und einer streckenabhängigen Komponente, bei der der Kraftstoffanteil ausgewiesen inkludiert ist. Weitere Informationen werden nur bedingt und sehr sporadisch ausgegeben. Grund dafür ist auch, dass es nicht DIE Wertschöpfungskette gibt – die Preiszusammensetzung ist stadt- und

auslastungsabhängig, zudem gibt es preisschwankende Komponenten wie Kraftstoff und Versicherung sowie lokale Unterschiede, bspw. bei den Stellplatzkosten.

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Carsharing entfaltet hinsichtlich der sozioökologischen Belastungen eine minimal negative bzw. maximal positive Wirkung insofern die Belastungen wesentlich geringer ausfallen als ohne die Dienstleistung erreichbar wäre:

- Verkehrsflächen, insbesondere für Parkraum werden in einer Größenordnung von mind. 1:10 eingespart (bei einer Ersatzquote von zehn eingesparten privaten Pkw auf jedes CarSharing-Fahrzeug würden für jedes CarSharing-Fahrzeug theoretisch mindestens 45 Meter Straßenkante vom ruhenden Autoverkehr frei gemacht werden und stünden anderen Nutzungen im Straßenraum zur Verfügung);
- Umweltkosten werden aufgrund der MIV-Reduktion ebenfalls minimiert;
- Kosten des Gesundheitswesens verringern sich aufgrund der geringeren Autonutzung im Carsharing zugunsten des Umweltverbands (weniger schwere Unfälle, mehr aktive Mobilität durch Fuß- und Radverkehr);
- Die Kosten des Straßenbaus fallen (zumindest theoretisch/perspektivisch) aufgrund von weniger Autofahrten auf weniger Fahrzeugen durch mehr Menschen geringer aus.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).

Es gibt keine Produkte, bei denen neben dem Kraftstoff und den für die Fahrzeugnutzung typischen Verbrauchsmaterialien weitere Inhaltsstoffe ausgewiesen werden müssten. Die Folgewirkungen der Autonutzung sind allgemein bekannt, den damit verbundenen negativen Wirkungen wird in der Kund*innenkommunikation regelmäßig begegnet (z.B. durch Tipps zur kraftstoffsparenden Fahrweise).

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).

Der Anteil der Veröffentlichung beträgt 100%.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.

Die Flächen für Stellplätze sind ein negativ externalisierter Faktor, da sie Verkehrsraum im Verhältnis von mind. 1:10 einsparen. Zusätzlich gestützt wird die Entlastung durch die Installation von Fahrradbügeln an den Carsharing-Standorten auf eigene Kosten, die auch fremdgenutzt werden, d.h. nicht nur von Kund*innen während der Nutzung. Darüber (und über gesetzlichen Standard hinaus) tragen Fahrzeuge mit automatischen Bremssystemen zur Reduzierung von Unfallfolgekosten bei.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Hierzu gehören der Bau von Fahrradbügeln an Carsharing-Stationen, die sukzessive Beschaffung von Sicherheitssystemen zur Vermeidung von Unfällen (Rückfahrkamera, Bremsassistent) und auch die teilweise Beschränkung der erreichbaren Höchstgeschwindigkeiten bei bestimmten Fahrzeugen (z.B. Transporter).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ggf. ist die Verbesserung der Informationen zu CO₂-/NO_x-Ausstoß unserer Fahrzeuge möglich und sinnvoll. Dies war infolge der intransparenten (Des)Informationspolitik der Autohersteller in der Vergangenheit nicht bzw. wird diese erst aufgrund der Einführung neuer Messstandards (WLTP, RDE) möglich.

Bewertung:

Erfahren (4 Punkte) – Die grundlegenden Preisbestandteile sind bekannt und werden veröffentlicht; Preistransparenz ist oberstes Gebot. Eine detaillierte Aufschlüsselung von Preisbestandteilen erfolgt bei Bedarf, ist jedoch aufgrund auftretender Schwankungen permanent nicht leistbar.

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?

Emissionen durch Verbrennungsmotoren und auch durch Elektrofahrzeuge (z.B. Reifenabrieb, Herstellungsprozess, Stromgewinnung) sind vorhanden und aufgrund des Produktportfolios nicht vollständig zu eliminieren. Angesichts der durch den Sektor Verkehr verursachten Gesamtkosten und negativen Folgen fallen die im Carsharing entstehenden Schadstoffe nur zu einem sehr geringen Anteil ins Gewicht bzw. werden diese durch die gleichzeitige Überkompensation (deutlich weniger Fahrzeuge für mehr Menschen) mehr als ausgeglichen.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Es gibt schädliche Nebenwirkungen bei der Nutzung von Autos an sich, die jedoch durch Inanspruchnahme der Dienstleistung auf ein Minimum reduziert werden.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).

Es gibt keine Produkte, bei denen neben dem Kraftstoff und den für die Fahrzeugnutzung typischen Verbrauchsmaterialien weitere Gefahrstoffe oder Gebrauchsrisiken ausgewiesen werden müssten. Die Folgewirkungen der Autonutzung sind allgemein bekannt und werden den Nutzer*innen bereits bei Führerscheinerwerb vermittelt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Konsequente Beschaffung verbrauchsarmer Fahrzeuge nach dem Umweltzeichen (Blauer Engel) und regelmäßige Informationen zur kraftstoffsparenden Fahrweise gegenüber den Kund*innen.

Verbesserungspotenziale:

Ggf. ist die Verbesserung der Informationen zu CO₂-/NO_x-Ausstoß unserer Fahrzeuge möglich und sinnvoll. Dies war infolge der intransparenten (Des)Informationspolitik der Autohersteller in der Vergangenheit nicht bzw. wird diese erst aufgrund der Einführung neuer Messstandards (WLTP, RDE) möglich.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Die mit der Fahrzeugnutzung einhergehenden Risiken sind allgemein bekannt. Über den Kraftstoff und das Unfallrisiko hinaus gibt es keine Gefahrstoffe bzw. Nutzungsrisiken, die ausgewiesen werden müssten; aufgrund einer veränderten Datenlage könnten in Zukunft weitere Parameter wie z.B. CO₂-/NO_x-Ausstoß ausgewiesen werden.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Unmittelbarer Zweck der Dienstleistung Carsharing ist die Sicherstellung individueller Mobilität ohne eigenes Kraftfahrzeug in so gut wie allen Lebenslagen. Mobil zu sein bedeutet nicht nur, am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben und den Alltag selbständig organisieren zu können. Vielmehr kommt es dabei darauf an, die **Wahl zu haben, in welcher Form** ein bestimmter Weg bewältigt werden kann. Menschen mit eigenem Pkw wählen ihr Verkehrsmittel in der Regel beim Kauf eines Kraftfahrzeugs und bleiben dann für einen großen Zeitraum daran gebunden. Zugunsten der einmal getätigten Investition werden in der Folge weder Wirkung noch Sinn des Autos für den einzelnen Weg hinterfragt; das einmal gewählte Verkehrsmittel bestimmt die Erreichung der meisten Wegziele für lange Zeit.

Mobilität ist aus unserer Sicht kein Grundbedürfnis an sich, jedoch erfüllt Carsharing sowohl mittelbar als auch unmittelbar prinzipiell alle Grundbedürfnisse, die mit einem Privatauto erfüllt werden können. Aus der Wahlfreiheit, sich auch gegen die Autonutzung und für ein anderes Verkehrsmittel entscheiden zu können, ergibt sich ein ungleich vielfältigeres Potenzial, menschlichen Bedürfnissen zu dienen – abhängig von Fahrtzweck, finanziellen Hürden sowie persönlichen Notwendigkeiten und Vorlieben. Die teilAuto-/cityflitzer-Nutzung ermöglicht eine gelebte Verhaltensänderung durch bewusste Auswahl der zur Verfügung stehenden Alternativen. Die Möglichkeit zu wählen weist hier explizit nicht in die Richtung eines Raum greifenden Konsumverhaltens, sondern fördert die Entscheidung zugunsten von Einfachheit, Vermeidung und Verlagerung.

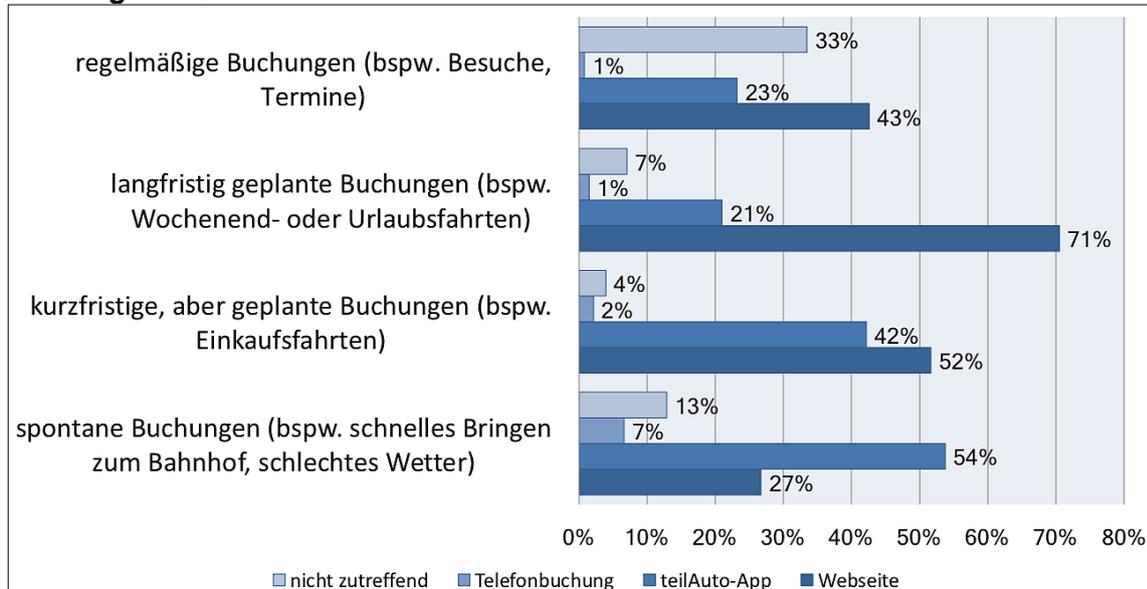
In den üblichen Fahrtzwecken (spontane Erledigungen, Einkauf/Besorgung, Freizeit/Aktivität, Urlaub/Ausflug) von Carsharing-Nutzer*innen spiegelt sich – je nach Anlass, Dringlichkeit und persönlicher Präferenz – die Befriedigung folgender Grundbedürfnisse:

- Lebenserhaltung/Gesundheit/ Wohlbefinden: Fahrten von/zum Arzt/Krankenhaus; sportliche Aktivitäten/Vereinstermine u.a.;
- Schutz/Sicherheit: Pkw-Nutzung als (z.B. witterungsbedingt) sicherere Wahl gegenüber Fahrrad/Fußweg; Alternative zu Verspätungen im ÖPNV; Pkw als privater Schutzraum; zugleich verringert Carsharing die Folgekosten durch Unfälle/Verletzungen, indem weniger Pkw gefahren wird und neuere/sicherere Fahrzeuge zum Einsatz kommen;
- Teilnehmen/Geborgenheit: regelmäßige Nutzung durch Vereine; gemeinsame Unternehmungen mit Freund*innen; Besuch von Veranstaltungen/Verwandten;
- Muße/Erholung: Wochenendausflüge; Urlaubsfahrten; Fahrten zu Naherholungszielen;
- kreatives Schaffen: regelmäßige Nutzung durch Musiker*innen/Bands, freischaffende Künstler*innen, Selbständige und Kreative;
- Identität/Sinn: Bewusstmachung der Verkehrsmittelwahl durch umfangreiche Wahlfreiheit sowie Aufwertung des eigenen „ökologischen Gewissens“; Integration von Carsharing in die Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen (Ersetzung eigener Fahrzeuge – Beispiele: Evangelische Kirche Mitteldeutschland, Stadt Leipzig, Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung – UFZ).

- Freiheit/Autonomie: Teilnahme an vollautomatisierter Dienstleistung; keine individuellen Nutzungsvorgaben/-beschränkungen; keine Überwachung der Fahrtziele/-zwecke; ein hohes Maß an Spontannutzung durch
 - a) die technische Infrastruktur (Website/App) und
 - b) eine hohe Fahrzeugverfügbarkeit (35-45% Fahrzeugauslastung im Mittel).

Ein Beispiel sowohl für die unterschiedlichen Nutzungszwecke als auch die unmittelbare/spontane Zugangsmöglichkeit zeigt sich im Ergebnis der Kund*innenumfrage 2017 zur Verteilung der verschiedenen Buchungskanäle je nach Anlass:

Nutzungszwecke von teilAuto-Kund*innen



Bereits zu Beginn des Berichtszeitraums lag der Anteil für spontane Buchungen über die Buchungs-App bei über 50% und hat seitdem stetig zugenommen. Auch dies ist ein Indikator dafür, dass die teilAuto-/cityflitzer-Nutzung nicht nur wesentliche und alltägliche Mobilitätsbedürfnisse befriedigt, sondern dass die Nutzungsentscheidungen häufig sehr kurzfristig getroffen werden. Die Autonutzung ist dabei Mittel zum Zweck und nicht selbst Gegenstand des Konsums.

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Voraussetzung zur Teilnahme am Carsharingangebot von teilAuto ist die bewusste Trennung von Eigentum und Nutzbarmachung von Gütern. Luxusprodukte zeichnen sich i.d.R. dadurch aus, dass sie erst durch Inbesitznahme ihre volle Wirkung zeigen und so dazu beitragen, den eigenen Status zu heben oder ein Erlebnis der Selbstbelohnung zu schaffen. Geteilte oder gemeinschaftlich genutzte Güter können diese Wirkung allenfalls temporär entfalten (ein Beispiel im Carsharing wäre die Buchung eines Cabrios für eine Hochzeit) und sind selbst dann um ein Vielfaches ressourceneffizienter.

Die Bereitstellung von Carsharingfahrzeugen ordnet sich entsprechend ausschließlich den o.g. Fahrtzwecken unter mit dem Ziel, Alltagsmobilität in allen Facetten ohne Zwang oder Vorschrift, jedoch auch ohne zusätzliche Anreize zu ermöglichen. Prestige- oder Luxusgüter, die einzig dem Zweck dienen, individuelles Wohlbefinden („Fahrspaß“) oder Distinktionsgewinne („Statusstreben“) zu verschaffen, werden nicht angeboten. SUV oder Großraumlimousinen werden (trotz z.T. anders lautender Kund*innenwünsche) bewusst nicht beschafft oder angeboten; der Anteil sog. „Spaßfahrzeuge“ (Cabrio) ist abhängig vom jeweiligen Marktangebot und keine fest kalkulierte Beschaffungsgröße im Fuhrpark (2017/18 betrug deren Anteil an der Gesamtflotte unter 3%)

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Die grundsätzliche Wahlfreiheit des Fahrzeugangebots in Verbindung mit individueller Steuerung der Dienstleistung und einem nachfrageorientiertem Tarifsystem (transparent abgestuft für Wenig-, Normal- und Vielnutzer*innen) ermöglicht eine unabhängige Gestaltung der eigenen Mobilität, ohne den verkehrserzeugenden Sachzwängen eines eigenen Autos unterworfen zu sein. Die Carsharing-Nutzung kann sich mit den Lebensverhältnissen von Nutzer*innen ändern. Der Tarif- und Produktzuschnitt des Unternehmens zielt darauf ab, ein Leben ohne eigenes Auto in möglichst allen Lebensphasen abzubilden, sei es während der Ausbildung, im Beruf, als Familie/Single oder im Alter. Die zwangfreie Vertragsgestaltung erlaubt es den Kund*innen jederzeit ein eigenes Auto anzuschaffen (und den Vertrag mit dem Carsharing-Anbieter zu kündigen), wenn eine Änderung der individuellen Lebensverhältnisse dies geboten erscheinen lässt.

Ein Auto nur dann zu nutzen, wenn es auch tatsächlich gebraucht wird, bedingt kurze Wege in fußläufiger Entfernung, ein fahrradfreundliches Umfeld und eine ausgebaute ÖPNV-Infrastruktur. Dies führt dazu, dass Carsharing-Nutzer*innen häufiger im eigenen Stadtteil bzw. unmittelbaren Lebensumfeld unterwegs sind und so unnötige Fahrten vermeiden. Einkaufs- oder Besorgungsfahrten werden mit Carsharing-Fahrzeugen eher im Nahbereich erledigt:

- a) um die Kosten durch Kilometer- und Zeitpreise gering zu halten,
- b) weil die Carsharingstationen i.d.R. nah am Wohnstandort liegen.

Dies erhöht nachweislich die Lebensqualität und bedeutet mehr Zeit für Dinge außerhalb der mobilen Zwänge, die etwa bei Berufspendler*innen Stress und Krankheitssymptome verursachen⁵⁶; u.a. verringert sich durch die Verlässlichkeit verfügbarer Carsharingstellplätze die zeitliche und psychische Belastung durch Parksuchverkehr.

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Lokal und regional ergibt sich zum einen das Potenzial starker Flächenentlastungseffekte, konkret die Verminderung von Parkdruck für Bewohner*innen bzw. Pendler*innen in städtischen Quartieren durch Minderung der Fahrzeugbesitzquote (ein Carsharing-Fahrzeug ersetzt 8-20 Privat-Pkw⁵⁷). Darüber hinaus stehen frei werdende Flächen für andere Nutzungsarten jenseits des ruhenden Kfz-Verkehrs zur Verfügung. In Verbindung mit neuen Wohnstandorten ergeben sich weitere Synergieeffekte, da weniger Stellplätze für Wohnungsmieter*innen vorgehalten werden müssen. Dies hilft nicht nur Flächen, sondern vor allem Kosten (z.B. beim Tiefgaragenbau) zu sparen, was dem Gentrifizierungstrend in Großstädten und steigenden Mieten entgegenwirken kann. Insbesondere in Dresden konnten im Berichtszeitraum Vorverträge mit Bauträgern geschlossen werden, die Carsharingstellplätze an Wohnstandorten vorsehen.

Global betrachtet erzielt die effiziente Fahrzeugnutzung im Carsharing weitere Entlastungseffekte durch Verkehrsentlastung sowie eine geringere Luftbelastung (Luftschadstoffe, CO₂). Die preisinduzierte Segmentierung der Fahrzeugflotte („je größer umso teurer“) trägt ebenfalls dazu bei, ein kosten- und verursachergerechtes Bewusstsein bei Mobilitätsnutzer*innen zu verankern, indem bspw. nur die Fahrzeugklasse genutzt wird, die dem eigentlichen Zweck und Platzbedürfnis dient.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Umsatzspiegel von Nutzungsarten und Bedürfnisbefriedigung

Bedürfnisse	Anteil
-------------	--------

56 Exemplarisch siehe https://www.aerztezeitung.de/medizin/krankheiten/neuro-psychiatrische_krankheiten/angst/article/960517/analyse-pendeln-geht-psyche.html?sh=1&h=1404900421.

57 Wie bereits zitiert: <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/studien/mehr-platz-zum-leben-carsharing-staedte-entlastet> sowie <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/mobilitaet/car-sharing-nutzen#textpart-3>.

Grundbedürfnisse (Mobilität u.a.)	100%
Statussymbole/Luxus	0%
Entwicklung des Menschen	70%
Erde/Biosphäre	30%
UN-Entwicklungsziel 11 (Nachhaltige Städte und Gemeinden)	100%
UN-Entwicklungsziel 12 (Verantwortungsvoller Konsum)	100%
UN-Entwicklungsziel 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz)	100%
Mehrfachnutzen	100%
Pseudonutzen (nicht intendiert)	0–1%
Negativnutzen (nicht intendiert)	0–1%

Erfüllte Bedürfnisse:

- Grundbedürfnisse (... %)

Das Dienstleistungsangebot zielt auf 100%ige Befriedigung der mobilen und auch anderer Grundbedürfnisse.

- Statussymbole bzw. Luxus (... %)

Statussymbole werden nicht angeboten, eine prestigeträchtige Nutzung ist nicht intendiert.

Dient der Entwicklung ...

- der Menschen (... %)

Das Angebot dient geschätzt zu 70% der unmittelbaren Entwicklung des Menschen (Lebensqualität, Wohnumfeld, Alltagsmobilität). Die Entscheidung zur Autonutzung wird immer auf das Neue getroffen, somit werden langfristig Verhaltensänderungen angestoßen.

- der Erde/Biosphäre (... %)

Global betrachtet trägt das Angebot dazu bei, etwa 30% der durch den MIV emittierten Luftschadstoffe und CO₂-Emissionen zu reduzieren. Dieser Anteil kann nur geschätzt werden auf Grundlage eines MIV-Entlastungsfaktors im Verhältnis von ca. 8-20 Fahrzeugen (abhängig von Standort und Umfeld) bei zugleich um Faktor 2-3 höheren Fahrleistungen von Carsharingfahrzeugen.

- Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (... %)

Carsharing trägt direkt dazu bei, Städte und Gemeinden inklusiv, sicher, widerstandsfähig sowie nachhaltiger zu gestalten (Entwicklungsziel 11) und sorgt für einen ökologisch/ökonomisch/sozial verträgliches und zukunftsfähiges Konsumverhalten (Entwicklungsziel 12). Mit der Stärkung des Umweltverbands dient Carsharing zugleich dem Ziel, den Klimawandel und die negativen Auswirkungen des Kfz-Verkehrs einzudämmen (Entwicklungsziel 13).

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %)

Die Dienstleistung erfüllt mehrfachen Nutzen, indem sie sowohl verschiedene Grundbedürfnisse des Menschen befriedigt (Mobilität, Teilhabe, Sinnstiftung) als auch einfachen Nutzen stiftet: Bereits nur die theoretische Möglichkeit der Carsharingnutzung fungiert als psychologische Rückfallebene, die einen Autoverzicht realistisch werden lässt.

- Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (... %)

Ein vermeintlicher Nutzen kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, da Kund*innen nicht kontrolliert werden, wie und wozu sie Carsharing gebrauchen. Statusziele oder Gefahrenpotenziale eröffnen sich mit Nutzung des Angebot i.d.R. jedoch nicht. Insbesondere

sind bestimmte Nutzungszwecke auch über die AGB von teilAuto/cityflitzer explizit ausgeschlossen (z.B. gewerbliche Personenmitnahme, Sicherheitstrainings/ Fahrzeugtests, Beförderung von Gefahrgut).

Ein Pseudonutzen wird insbesondere auch über die Auswahl von Fahrzeugausstattungsmerkmalen versucht zu verhindern (sinnvolle Fahrassistenzsysteme, niedrige Motorisierung, transparente und preissensible Einstufung von Fahrzeugklassen, keine Beschaffung von SUV, Luxusfahrzeugen).

- **Negativ-Nutzen (... %)**

Ein negativer Nutzen kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, da Kund*innen nicht kontrolliert werden, wie und wozu sie Carsharing gebrauchen. Über Normaktivierung wird ein solcher insbesondere über die AGB von teilAuto/cityflitzer jedoch explizit ausgeschlossen (z.B. Verbot von motorsportlichen Zwecken, Nutzung zur Begehung von Straftaten, Verbreitung verfassungswidrigen Gedankenguts).

Ein negativer Nutzen wird insbesondere auch über die Auswahl von Fahrzeugausstattungsmerkmalen versucht zu verhindern (sinnvolle Fahrassistenzsysteme, niedrige Motorisierung, transparente und preissensible Einstufung von Fahrzeugklassen, keine Beschaffung von SUV, Luxusfahrzeugen).

Einem geringen Teil der Kund*innen wird überhaupt erst durch das Carsharingangebot ermöglicht, jederzeit auf ein Auto als Verkehrsmittel zuzugreifen, das sie sich ansonsten privat nicht leisten könnten. Dies wird jedoch durch die entlastende Wirkung derjenigen Carsharing-Nutzer*innen überkompensiert, die mit dem Carsharing ein eigenes Auto abschaffen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es kam zu der Umsetzung einer AGB-Regelung, die es untersagt, das Fahrzeug für Fahrten zu oder während Veranstaltungen zu nutzen, bei denen in Wort oder in Schrift die Freiheit und die Würde des Menschen verächtlich gemacht oder Symbole verwendet und gezeigt werden, die im Geist verfassungsfeindlicher oder verfassungswidriger Organisationen stehen oder diese repräsentieren.

Nach Umstellung des Online-Auftritts wurde an der Neuintegration eines Preisrechners gearbeitet, der es Nutzer*innen erlaubt, Fahrten zu 100% kostentransparent vorab in ihrem jeweiligen Tarif zu kalkulieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Vereinfachung der Nutzer*innen-Anmeldung insbesondere für Tarifpartner*innen und damit leichter Zugang zur Carsharing-Nutzung für Haushalte und Personengruppen, die (noch) auf ein eigenes Fahrzeug angewiesen sind. Ggf. Integration einer freiwilligen CO₂-Kompensation bei Fahrzeugnutzung auf Website/App.

Bewertung:

Vorbildlich (9 Punkte) – Das Carsharing-Angebot des Unternehmens erfüllt umfänglich die Grundbedürfnisse der Menschen und bietet i.S. der UN-Entwicklungsziele innovative Lösungen zur Bekämpfung der drängendsten Menschheitsprobleme, indem ein nachhaltiges, suffizientes Konsumverhalten gefördert wird und Städte vom weiterhin zunehmenden Autoverkehr entlastet sowie die Folgen des Klimawandels eingedämmt werden.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Wo es möglich ist, werden an neuen Standorten Fahrradbügel installiert, von denen auch Nichtnutzer*innen profitieren. Bei den jährlich ausgerufenen Weihnachtsaktionen wurden in

der Vergangenheit zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, die öffentlichen Nutzen stiften (Baumpflanzungen, Installation von Fahrradhaltegriffen, Sponsoring öffentlicher Fahrradpumpen). Weiterhin werden in lokaler Verantwortung und im Rahmen der verfügbaren Marketingbudgets Initiativen und Vereine vorzugsweise mit Fokus auf verkehrsökologischen Gewinn unterstützt, bspw. während der Europäischen Woche der Mobilität (z.B. Kostenübernahme von Logistikleistungen).

Ebenfalls werden durch Mitarbeiter*innen und die Geschäftsführung unentgeltlich zahlreiche Vorträge und Präsentationen zum Thema Carsharing und Elektromobilität erstellt und auf politischen, verkehrswissenschaftlichen oder unternehmensübergreifenden Veranstaltungen vorgestellt. Dies betrifft insbesondere auch die inhaltliche Mitarbeit im Bundesverband Carsharing e.V. (bcs), etwa durch Teilnahme und eigenen Input am brancheninternen Erfahrungsaustausch (Kommunikation, Schadenmanagement) oder die Mitarbeit bei der Erstellung und Umsetzung des Carsharinggesetzes (CsgG).

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Über die Zusammenarbeit mit Kooperationspartner*innen wie den Verkehrsverbänden in den Regionen sowie den lokalen Verkehrs- und Wohnungsunternehmen wirkt das Unternehmen weit über die eigentliche Nutzer*innenschaft hinaus. Gemeinsame Produkt- und Marketingkooperationen (Konsum-, marego-, MDV-, wohnmobil- und VMT-Abo-Tarif) tragen nicht nur dazu bei, Carsharing als nachhaltige Form der Autonutzung **an sich** in der Bevölkerung bekannter zu machen, sondern stärken über den zusätzlichen Mehrwert auch das Angebot der Partner*innen, insbesondere die Monatsabonnements im Nahverkehr. Über die Zusammenarbeit mit Umweltverbänden - bspw. ADFC, BUND, VCD - zu bestimmten Anlässen (Ökofete, Europäische Woche der Mobilität, regelmäßige Vernetzungstreffen) können ebenfalls Menschen für eine nachhaltige Lebensweise und Mobilität sensibilisiert werden.

Regelmäßigen Anfragen von Bauträger*innen-Projekten begegnen wir durch Beratung hinsichtlich Struktur und Aufbau eines möglichen Carsharingangebots. Gleichzeitig pflegen wir Kontakte zu Entscheidungsträger*innen und Expert*innen in Politik und Verwaltung mit Bezug auf die Wirkung unserer Dienstleistung und die Planung und Steuerung von Carsharingangeboten im öffentlichen Raum. Zudem fördern wir den Verein „Verkehrswende in Kleinen Städten e.V.“, der mit einem umfassenden Beratungsangebot Interessierte dabei unterstützt, ein neues Carsharingangebot in ihrer Stadt oder Gemeinde aufzubauen.

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Die Wirkungen reichen von der ersten Sensibilisierung für die Dienstleistung Carsharing über konkrete Verhaltensänderungen (Abschaffung des eigenen Autos, Änderung des Modal Split) bis hin zu veränderter Stadtplanung (Änderung der Stellplatzsatzung Dresden 2018) aufgrund eines sichtbar funktionierenden Angebots und nachvollziehbarer Entlastungsleistung. Die Effekte zielen dabei nicht nur auf privaten Autobesitz, vielmehr ergeben sich aufgrund von Partnerschaften, Öffentlichkeitsarbeit und politischem Engagement Verschränkungen und Synergieeffekte⁵⁸.

Verpflichtende Indikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

Aktivitäten/Maßnahmen mit gesellschaftlicher Zielrichtung

58 Zum Beispiel wurde nach jahrelanger Lobbyarbeit in Erfurt eine Station in Nähe der Stadtwerke im öffentlichen Straßenraum errichtet, was wiederum nach begleitenden Gesprächen mit dem Kooperationspartner Erfurter Verkehrsbetriebe bei den Stadtwerken den Ausschlag gab, keine firmeninternen Poolfahrzeuge mehr zu beschaffen und stattdessen Carsharing zu nutzen.

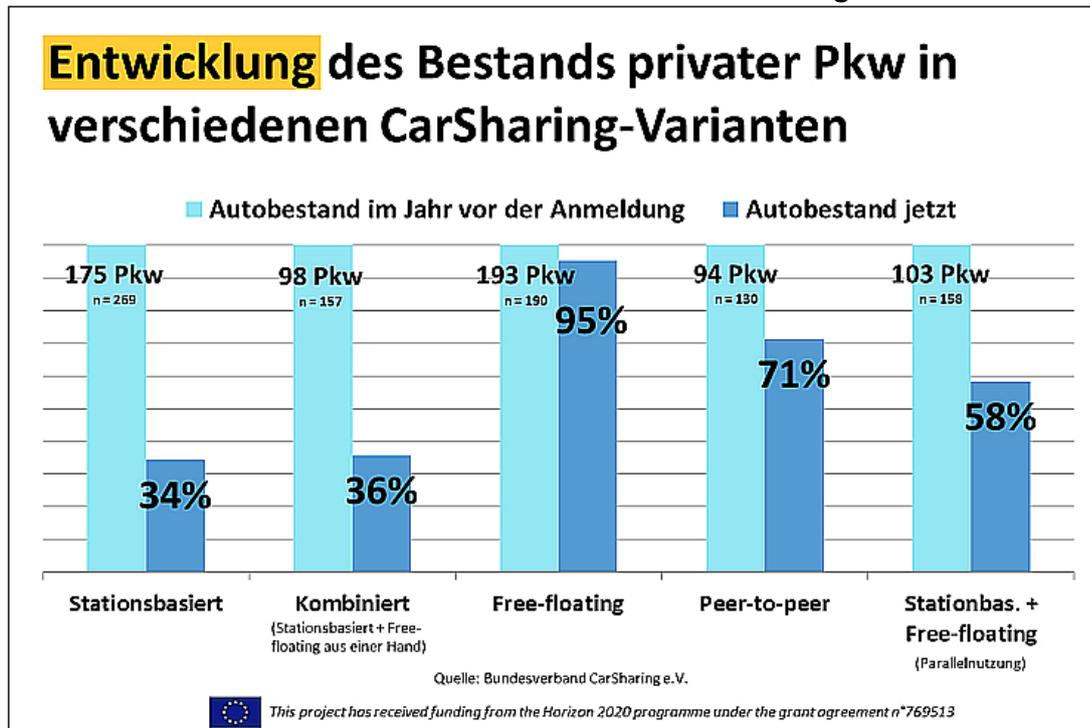
Maßnahmen	Häufigkeit
Weihnachtsaktion mit häufig öffentlicher Zielrichtung	einmal jährlich
Europäische Woche der Mobilität / Autofreier Sonntag	einmal jährlich
Infostände/Nachhaltigkeitsfeste	10–20 p.a.
Fachvorträge/Präsentationen	20–30 p.a.
Marketing- und Produktkooperationen mit Nahverkehr und Wohnungsanbietern	dauerhaft
Unterstützung „Verkehrswende in Kleinen Städten e.V.“	dauerhaft

Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser*innen, Besucher*innen

Der Anteil der erreichten Menschen lässt sich insgesamt schwer beziffern und ist allenfalls messbar auf Grundlage derer, die schlussendlich zum Carsharing finden. Ausgehend von ca. 1.200.000 Menschen, die als Fahrerlaubnisbesitzer*innen derzeit im aktuellen Bedienungsgebiet potenziell erreicht werden können und 40.000 Bestandskund*innen, konnten bislang 3,3% davon erreicht werden bei einer jährlichen Steigerungsquote von aktuell 0,33% p.a.⁵⁹

Hinzu kommt, dass sehr wahrscheinlich noch mehr Menschen bzw. Nichtkund*innen erreicht werden. Untersuchungen haben gezeigt, dass die meisten Menschen bereits vor Eintritt in die Carsharing-Nutzung auf ihr Auto verzichtet haben. Das Vorhandensein eines Carsharingangebots ist somit zwar nicht die einzige Ursache für den Pkw-Verzicht, es schafft jedoch bereits im Vorfeld auch für Nichtkund*innen die Grundlage für ein Leben ohne eigenes Auto⁶⁰. Die Inanspruchnahme von Carsharing (durch Kund*innen) ist vor diesem Hintergrund eine logische, aber keine zwingende Konsequenz.

Pkw-Bestand von Kund*innen unterschiedlicher Carsharing-Varianten



Entwicklung des Bestands privater Pkw in verschiedenen CarSharing-Varianten, Bild: bcs 2018

59 Ausgehend von ca. 4.000 Neukund*innen p.a.

60 Vor diesem Hintergrund können deshalb sehr viel mehr Menschen (über den Kund*innenstamm hinaus) erreicht werden, vgl. auch <https://carsharing.de/carsharing-varianten-entlasten-staedte-unterschiedlich>.

Eine besondere Rolle spielen dabei die i.d.R. sehr öffentlich wahrnehmbaren Carsharing-Standorte, die durch ihre dezentrale Lage in den Wohngebieten für viele Menschen der erste Berührungspunkt bei der Auseinandersetzung mit dem eigenen Mobilitätsverhalten sind.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum zu erwähnende Maßnahmen sind:

- Sponsoring öffentlicher Fahrradpumpen im Rahmen der Weihnachtsaktion 2017/18⁶¹,
- Unterstützung der Europäischen Woche der Mobilität (z.B. 2017/18 in Erfurt),
- verschiedene Infostände bei Nachhaltigkeitsfesten (Ökofete Leipzig, Tag der Nachhaltigkeit Erfurt),
- Fachvorträge und Präsentationen (z.B. Kommunikationsworkshop bcs e.V. 2018, verschiedene Präsentationen zu Elektromobilität im Carsharing).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Für die Zukunft angedacht sind u.a. folgende Planungen:

- Workshop zur Spaziergangswissenschaft im Rahmen der Europäischen Woche der Mobilität 2019,
- Kampagne für mehr Sicherheit auf Schulwegen mit dem Partner VCD im Rahmen einer Weihnachtsaktion,
- Ausbau der Kooperation mit Bauträger*innen-Projekten,
- Beratung von Kommunen zur Ausweisung von Stellplätzen im öffentlichen Straßenraum auf Grundlage der gesetzlichen Regelungen sowie ggf. zu Stellplatzschlüsselsatzungen und möglichen Carsharing-Potenzialen zugunsten von Stellplatzreduzierung.

Bewertung:

Vorbildlich (10 Punkte) – die angebotene Dienstleistung ist in der Lage, das Konsumverhalten von Menschen nachhaltig zu verändern. Dies betrifft insbesondere auch Nichtkund*innen, da bereits das Vorhandensein eines Carsharingangebots (wie auch die Möglichkeit der Fahrradnutzung, ein gut ausgebauter ÖPNV usw.) einen wichtigen Grund für die Abschaffung oder Nichtanschaffung eines privaten Pkw und somit eine Voraussetzung für die gelebte Verhaltensänderung darstellt, ohne dass eine tatsächliche Angebotsnutzung notwendig wäre.

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Das Unternehmen Mobility Center GmbH bietet keine Produkte oder Dienstleistungen an, die als menschenunwürdig einzustufen sind.

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Es ergeben sich keine Auswirkungen auf die Freiheit des Menschen und zusätzlich auf die Biosphäre der Erde. Autonutzung an sich ist umweltschädlich und führt zu Belastungen durch Lärm, Abgase und Platzverbrauch. Carsharing hilft, diese negativen Wirkungen einzudämmen, indem nur ein Bruchteil davon erzeugt wird und möglichst viele Menschen möglichst wenige Autos nutzen. Eine vollständige Reduzierung der Negativbilanz des Autoverkehrs ist hier nicht erwarten, jedoch ein hohes Maß an Verringerung. Bei einer mittleren Entlastungsleistung von 1:10 (in innerstädtischen Quartieren z.T. wesentlich höher) kann von 7290 (2017) bzw. 8010 (2018) eingesparten privaten und dienstlichen Fahrzeugen

⁶¹ Dabei wurden 25 öffentliche Fahrradpumpen an ausgewählte Pat*innen in zehn Städten vergeben, in denen das Unternehmen Standorte betreibt.

im Jahresmittel ausgegangen werden. Über die im Carsharing angebotenen Fahrzeuge und deren Umweltbelastungen hinaus ergeben sich keine direkten oder indirekten negativen Auswirkungen.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

Der Umsatzanteil beträgt 0%.

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

Der Kund*innenanteil beträgt 0%.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Abgesehen vom Einsatz emissionsarmer sowie elektrisch betriebener Fahrzeuge nach den Vorgaben des Umweltzeichens (Blauer Engel, Zertifizierung nach RAL-UZ 100) ergab sich hier kein Verbesserungspotenzial, da keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen vertrieben wurden.

Verbesserungspotenziale:

Sicherung des bestehenden Branchenstandards (Umweltzeichen Blauer Engel nach RAL-UZ 100) und damit weiterhin sukzessive Verbesserung der Flottenemissionen.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Es werden keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen vertrieben, die sich komplementär oder zusätzlich negativ und nicht substituierend auf die Gesamtbilanz der Umweltwirkungen des Kfz-Verkehrs auswirken. Die angebotene Dienstleistung zielt insgesamt auf die Reduzierung des Betriebs Autos und damit von Anlagen mit Giftstoffen.

E2 Reduktion Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Umsatz und Sozialabgaben

Angaben zum Berichtsjahr 2018	EUR
erwirtschafteter Umsatz	12.070.000
Ertragssteuern	437.000
Lohnsteuern	170.000
SV-Beiträge	308.400

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

Abgesehen von der direkten Förderung zweier Schulungsmaßnahmen im Bereich des betrieblichen Datenschutzes i.H.v. 1.000 € und der Förderung der Anschaffung von vier Elektrofahrzeugen erhielt das Unternehmen im Berichtszeitraum Fördergelder für Sach- und Personalkosten im Rahmen von Forschungsprojekten.

Eine direkte Förderung der Kerndienstleistung Carsharing besteht weder für Sach- noch für Personalkosten, der Betrieb wird dauerhaft ohne Zuschüsse geführt. Die Beteiligung an Förderprojekten (zuletzt MobilHub, WINNER) dient dem Ziel, Weiterentwicklungen

insbesondere im IT-Bereich anzustoßen und kostenintensive Investitionen abzufedern (z.B. Fahrzeugbeschaffung mit elektrischen Antrieben, Bau von Ladeinfrastruktur, Schnittstellenprogrammierung).

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Das Unternehmen stellt anteilig betriebliche Arbeitszeit und Infrastruktur für das ehrenamtliche Engagement eines Mitarbeiters im Bundesverband Carsharing e.V. im Umfang von 5-10% eines VZÄ p.a. zur Verfügung.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)

lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen

Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die Netto-Abgabenquote.

Berechnungsbasis der Abgabenquote

Angaben zum Berichtsjahr 2018	EUR
erwirtschafteter Umsatz	12.070.000
Jahresüberschuss 2018	1.617.000
Ertragssteuern (28% vom Jahresüberschuss)	437.000
Lohnsteuern	170.000
SV-Beiträge (inkl. bAV)	308.400
Zuwendungen aus Förderprojekten FuE*	-133.400
Nettoabgaben inkl. FuE-Förderung	782.000
Nettoabgabenquote (inkl. FuE-Förderung)	48,4%
Nettoabgabenquote (ohne FuE-Förderung)	56,6%

*) Die Zuwendungssumme für FuE-Förderprojekte betrug 2017/18 insgesamt 266.800 EUR und wurde hälftig aufgeteilt. Es handelte sich nicht um eine direkte Unternehmensförderung i.S. von Subventionszahlungen, sondern um Projekte, die die Erprobung nachhaltiger Mobilitätslösungen im Umweltverbund und von Elektromobilität in Carsharing-Flotten zum Inhalt hatten, weshalb zugleich die Nettoabgabenquote ohne Förderung mit angegeben wird.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ein Mitarbeiter des Unternehmens arbeitet seit Jahren dauerhaft und unentgeltlich (5-10% p.a.) im Vorstand des Bundesverbands CarSharing e.V. Zudem zahlte das Unternehmen über die Anmietung von Stellplätzen im öffentlichen Straßenraum Sondernutzungsgebühren in nennenswertem Umfang an verschiedene Kommunen (ca. 20–25 TEUR p.a.).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Verstärkte Ausweisung von Stellflächen im öffentlichen Straßenraum auf Grundlage der neu erlassenen Landescarsharinggesetze und damit doppelte Unterstützung des Gemeinwesens (Parkraumentlastung und Gebührenzahlung).

Bewertung:

Vorbildlich (8 Punkte) – Der Beitrag des Unternehmens über Steuern und Sozialabgaben ist als angemessen zu beurteilen.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)

Über die lokalen Marketingbudgets werden regelmäßig kleinere und größere Projekte gefördert. So wurde bspw. in Leipzig einem Künstler*innenkollektiv eine Hauswand auf einem unternehmenseigenen Grundstück zur kreativen Gestaltung inkl. Übernahme der Materialkosten zur Verfügung gestellt. Über Fahrtgutschriften für Vereine oder gemeinnützige Unternehmen (z.B. Christophoruswerk Erfurt) werden Nutzer*innen mit gemeinwohlorientierten Projekten auch im eigenen Interesse des Unternehmens direkt unterstützt. Der hier zur Verfügung gestellte Betrag kann mit ca. 5-10% des lokalen Marketingbudgets beziffert werden, 2017/18 etwa 5.000-10.000 € p.a. Hinzu kommen direkte Spenden, u.a. an den Verein Verkehrswende in Kleinen Städten e.V. im Jahr 2018 i.H.v. 8.715 EUR⁶².

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Der Nutzen soll in beide Richtungen strahlen: Durch die Förderung einer guten Idee bzw. eines nachhaltigen Projekts soll zugleich die Marke teilAuto/cityflitzer positiv wahrgenommen werden. Hierbei ist nicht nur die Außenwirkung i.S. der Neukund*innengewinnung entscheidend, gleichermaßen soll der Gemeinschaftsgedanke unter der Nutzer*innen und die Identifikation mit „ihrem“ Carsharinganbieter gestärkt werden. So wurden langjährige Kund*innen Ende 2018 mit einer eigenen Baumpflanzung durch das Unternehmen geehrt, so dass sich öffentlicher Nutzen mit dem Unternehmensinteresse einer breiten Wahrnehmung verbinden konnten. Auch die Förderung der Städtepartnerschaft Halle-Grenoble (durch Initiierung einer Kooperation mit dem Carsharinganbieter citiz in der Partnerstadt) ist hierfür ein Beispiel.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Eine generelle Einschätzung kann hierfür nur schwer vorgenommen werden. Das Potenzial freiwilliger Unterstützungsleistungen ergibt sich weniger aus dem konkret messbaren Nutzen als vielmehr der Beispielsetzung und Zeichenhaftigkeit: sei es die einzelne Zusage, im Rahmen eines Vorhabens Carsharing günstiger nutzen zu können, sei es die Bereitschaft, Inhalte mit verbreiten zu helfen, etwa durch die regelmäßige Marketingunterstützung der Kampagne Autofasten in Thüringen o.ä.

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Das unternehmenseigene Selbstverständnis in Bezug auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen sowie die ökologische Grundausrichtung der Unternehmenstätigkeit verbunden mit dem unbedingten Einsatz für eine durchweg nachhaltige Mobilität ist tief im Bewusstsein der Geschäftsführung und der Mitarbeiter*innen verankert. Hierbei steht das Unternehmensleitbild (Orga 0) als Handlungsrichtlinie an erster Stelle.

62 Aufgrund der Überschuldungssituation bzw. des geringen Eigenkapitals des Unternehmens im Berichtszeitraum fielen die Spenden geringer aus als in den Vorjahren bzw. wurden nicht offiziell auf dem Spendenkonto sondern indirekt als Fahrtguthaben verbucht.

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Unter Vorrang betrieblicher Belange wird im Rahmen der Vernetzung des Umweltverbunds und weiterer für das Unternehmen wichtiger Akteur*innen das ehrenamtliche Engagement von Mitarbeiter*innen unterstützt und gefördert.

Verpflichtende Indikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit).

Die Unterstützung von Vereinen, Initiativen und Projekten über Fahrtguthaben und direkte Spenden belief sich 2017 /18 auf jeweils ca. 10–15 TEUR (in den Vorjahren war der Anteil um einiges höher). Parallel unterstützte das Unternehmen die Kampagne Autofasten (medialer Aufruf, Preisstiftung) und bot dauerhaft vergünstigte Nutzungsentgelte für verkehrsökologische Vereine und Initiativen bzw. deren Mitglieder (ADFC, BUND, Grüne Liga, Ökoherz e.V. u.a.).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es gab hierzu viele einzelne, jedoch keine dauerhaften Engagements, s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Derzeit ist keine Ausweitung des ehrenamtlichen Engagements geplant, denkbar ist jedoch eine straffere Bündelung der Aktivitäten.

Bewertung:

Erfahren (5 Punkte) – Es existieren regelmäßige und dauerhafte Unterstützungsleistungen an Vereine und gesellschaftliche Gruppen vorrangig mit dem Ziel, auf einen nachhaltigen Verkehrs- und Mobilitätswandel hinzuwirken. Im Vordergrund steht dabei der praktische und messbare Nutzen, wenngleich sich die Wirkungen nicht immer exakt beziffern lassen.

Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung?

Hierzu bestehen keine Risiken. Eine Tendenz oder Praxis zur Steuervermeidung bzw. der Entzug von Unternehmensgewinnen aus dem Verfügungsanspruch des Gemeinwesens kann ausgeschlossen werden.

Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

- Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Nein, das ist nicht der Fall.

- Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Nein, das ist nicht der Fall.

- Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

Nein, das ist nicht der Fall.

- Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

Nein, das Risiko kann ausgeschlossen werden.

- Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?

Ja, diese sind über die extern geführte Buchhaltung sowie zentral im Unternehmen gehaltene Verträge jederzeit einsehbar.

- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

Es gibt keine internationalen Finanztransaktionen.

- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Es bestehen keine derartigen Risiken.

Verpflichtende Indikatoren

Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen.

Das Unternehmen ist nicht Teil eines internationalen Konzerns und betreibt keine Niederlassungen außerhalb der Bundesrepublik Deutschland.

Länderspezifisches Reporting:

Umsatz

Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung

Veranlagungsvolumen

Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme

Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)

Fördersumme

Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner*innen

Diese Kennzahlen sind für das Unternehmen nicht zutreffend. Es erfolgt lediglich eine Gewerbesteueraufteilung nach Regionen auf Grundlage der jeweiligen Flottengröße/-nutzung.

Gewerbesteueraufteilung nach Städten

Stadt	Anteil in %
Dresden	27
Erfurt	18
Halle	18
Leipzig	37

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Hierfür bestand kein Anlass.

Verbesserungspotenziale:

Hierfür besteht auch künftig kein Anlass.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Es existieren keine Systeme zur Steuervermeidung oder Bilanzfälschung. Ansätze, Kapital oder Gewinne zwischen Niederlassungen oder ins Ausland zu verschieben gibt es nicht.

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?

Korruptionsrisiken sind grundsätzlich nicht auszuschließen. Weder innerhalb des Unternehmens noch bei Kund*innen, Mitunternehmen oder Lieferant*innen sind sie bislang jedoch erkennbar oder abzusehen.

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Für die Freigabe von Rechnungen sowie die Auftragsvergabe oberhalb klar definierter und überschaubarer Grenzen gilt das Vier-Augen-Prinzip. In der Regel erfolgt eine Trennung von Planung, Vergabe und Abrechnung, so durchlaufen alle Dauerschuldverhältnisse (auch Stationsmietverträge) das zentrale Management, bevor sie an die extern geführte Buchhaltung weitergegeben werden.

Bestimmte Bereiche, insbesondere im Schaden- und Beschaffungsmanagement (Fahrzeugeinkauf), kommen u.U. mit möglichen Korruptionspraktiken in Verbindung, bspw. weil sich ein/e Partner*in bestimmte Aufträge sichern will. Hierbei werden die Mitarbeiter*innen besonders sensibilisiert und ein Geschäftsführer trägt die direkte Mitverantwortung. Sog. „Weihnachtsspenden“ (Zuwendungen in Form von Jahresendpräsenten) und Einladungen zu Sportveranstaltungen werden transparent an alle Mitarbeiter*innen zur freien Bewerbung/Inanspruchnahme ausgelobt, eine Vorteilsnahme für bestimmte Lieferant*innen verbindet sich damit nicht.

Neben der Funktionstrennung (Geschäftsführung vs. Fachabteilung vs. lokale Verantwortliche) und einer Politik der offenen Türen gibt es über das Datenbank- und Kundenhaltungssystem, auf das alle Mitarbeiter*innen Zugriff haben, eine starke gegenseitige Kontrolle. Bevorzugungen bestimmter Kund*innen oder Kund*innengruppen sind damit unwahrscheinlich bzw. fallen schnell unter allen Mitarbeiter*innen auf. Eine eigene Organisationsanweisung zum Umgang mit Geschäftskund*innen mit sehr eindeutigen Richtlinien komplettiert dies für den b2b-Bereich. Im unternehmenseigenen Wiki sind weiterhin alle relevanten Handlungsanweisungen niedergelegt; diese sind verbindlich anzuwenden.

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?

Mit Amts- und Entscheidungsträgern wird stets auf sachlicher Ebene und mit einem Höchstmaß an Transparenz und Neutralität verhandelt.

Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?

Die Lobbyingaktivitäten beschränken sich auf die öffentliche und sachliche Darstellung der Vorteile einer Carsharingnutzung sowie die Mitarbeit im Bundesverband CarSharing e.V. (bcs). Hauptschwerpunkt dabei ist die Verbesserung des Angebots in Form neuer Standorte, insbesondere im öffentlichen Straßenraum.

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Es fließen keine Spenden an politische Parteien. In Einzelfällen gibt es Unterstützungsleistungen in Form einer vergünstigten Carsharingnutzung in Form von Rabatten oder Fahrtguthaben. Diese unterliegen immer der Entscheidung der lokalen Verantwortlichen (Stadtbüroleiter*innen) und keiner zentralen Unternehmensstrategie i.S. einer Bevorzugung oder strategischen Beeinflussung politischer Willensbildungsprozesse zugunsten des Unternehmens oder seiner Angestellten.

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Aus dem im Unternehmensleitbild (Orga 0) festgeschriebenen Unternehmenszweck/-ziel und der Fixierung auf nachhaltige Themen resultiert ein Selbstverständnis des transparenten und fairen Umgangs mit allen zur Verfügung stehenden Ressourcen des Unternehmens und allen eingebundenen Akteur*innen. Glaubwürdigkeit und Unbestechlichkeit spielen dabei eine tragende Rolle. Dies wird bei Mitarbeiter*innengesprächen und auch bei vielen fachlichen Treffen stets auf das Neue thematisiert.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Aufgrund der überschaubaren Unternehmensstruktur, dem kleinteiligen Rahmen für Entscheidungsprozesse sowie des Funktionstrennungs- und Vier-Augen-Prinzips besteht für eine besondere Berücksichtigung möglicher Korruptionsrisiken in Entscheidungsprozessen bisher kein Anlass.

Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Eine Überschneidung von persönlichen Interessen mit Interessen des Unternehmens kann auf Ebene der Mitarbeiter*innen durch das Prinzip der gegenseitigen Kontrolle bzw. des Vier-Augen-Prinzips sowie einer fairen und leistungsgerechten Entlohnung ausgeschlossen werden. Auf Ebene der Geschäftsführung bzw. der Gesellschafter garantiert der Gesellschaftervertrag, dass sich persönliche und Firmeninteressen nicht überschneiden.

Verpflichtende Indikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Nein, es gibt keine Parteispenden, die offengelegt werden müssen.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten (Eintrag ins Lobbyingregister) und Lobbyingaufwendungen?

Nein, über die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit und die sachneutrale Interessenvertretung pro Carsharing gibt es keine gesonderten Lobbyingaufwendungen.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

Bislang war dies nicht erforderlich bzw. wurde hierfür nicht der Bedarf gesehen. Eine künftige Sensibilisierung der Mitarbeiter*innen und der Zusicherung, sie bei Offenlegung bekannt werdender Korruptions(verdachts)fälle zu unterstützen bzw. unter Schutz zu stellen ist jedoch angebracht.

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

Ja, eindeutiges Ziel ist die Unterstützung verkehrsökologischer Initiativen und die Herbeiführung umweltfreundlicher Verhaltensweisen. Diesen Ansatz spiegeln auch die Mitgliedschaften, die das Unternehmen in verschiedenen Vereinen hält:

- Bundesverband CarSharing e.V (bcs),
- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V (ADFC),
- Verkehrsclub Deutschland e.V (VCD),
- Ökolöwe - Umweltbund Leipzig e.V.,
- Haus der Demokratie Leipzig e.V.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Bislang bot sich hierfür kein Anlass. Etwaige unverbindliche Zuwendungen von Unternehmenspartner*innen oder Lieferant*innen wurden offen an alle Mitarbeiter*innen durchgereicht.

Verbesserungspotenziale:

Künftig könnten Regeln für den Umgang mit Korruptionspraktiken aufgestellt werden, um Transparenz zu schaffen und Mitarbeiter*innen zu sensibilisieren bzw. ihnen Sicherheit im Umgang mit derartigen Problemen zu geben.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Bislang gab es keine Anhaltspunkte für Korruptionspraktiken. Es bestehen hierfür durchaus Risiken, jedoch sind die innerbetrieblichen Entscheidungsprozesse in hohem Maße transparent genug gestaltet, dass damit möglichen Fehlentwicklungen vorgebeugt wird.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

- Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
- Feinstaub und anorganische Emissionen
- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
- Ionisierende Strahlung
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
- Landverbrauch
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Als Bereiche mit den höchsten negativen Umweltwirkungen können Fahrten zur Ein- und Aussteuerung (inkl. Fahrzeugtransport) sowie die regelmäßige Reinigung und Werkstattfahrten identifiziert werden. Der Anteil dienstlicher Buchungen an der Gesamtflotte lag 2018 bei 0,5% bzw. rund 107.500 km. Dies entspricht im Mittel einem CO₂-Ausstoss von insgesamt 10,53 (ohne E-Fahrzeuge) bzw. 10,24 Tonnen (inkl. E-Fahrzeuge) CO₂⁶³. Der Anteil von Feinstaub/NO_x bei den dienstlichen Fahrten bemisst sich ebenfalls auf Grundlage dieses Anteils.

Als Zusatz für die Scheibenflüssigkeit wird Scheibenreiniger auf Natriumsulphatbasis sowie Scheibenfrostschutz auf Basis Wasser/Ethanol verwendet (beides biologisch abbaubar). Für die Innenreinigung wird ein umweltfreundlicher Werkstattreiniger auf Basis Alkalischer Tenside verwendet (AOX-frei, biologisch abbaubar). Eine Außenreinigung der Fahrzeuge wird in der Regel durch die Servicemobile nicht durchgeführt, jedoch können Kund*innen eine Waschanlage kostenfrei während ihrer Buchung in Anspruch nehmen, hierfür bestehen keine besonderen Vorgaben oder Anreizsysteme.

In Leipzig wurde ein Servicedienstleister mit einem Lastenfahrrad ausgestattet, um die Fahrzeugbetreuung insbesondere der cityflitzer-Fahrzeuge vollständig emissionsfrei zu gewährleisten.

Als Büropapier kommt ausschließlich Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen Blauer Engel zum Einsatz, zugleich wird auf doppelseitige Drucke sowie die Wiederverwendung als Konzeptpapier Wert gelegt. Die Papierablage beschränkt sich auf das absolut Nötigste (z.B. Kund*innenverträge), regulär wird Kund*innenpost im digitalen Archiv gespeichert.

Der Heiz- und Energieverbrauch wird nicht zentral erfasst. Die Bemessung der Bürogrößen orientiert sich am erforderlichen Mindestmaß (Dresden, Erfurt, Halle < 20 qm) bzw. an einer energieeffizienten Auslastung (Leipzig 19 Mitarbeitende auf acht Räumen < 20 qm). Alle Bürostandorte beziehen zertifizierten Ökostrom.

Die Buchungsserver beim Dienstleister DB Connect sowie die unternehmenseigenen Server zum Betrieb der Website und App werden mit Ökostrom betrieben.

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Der Anteil der dienstlichen Nutzungen wird standardmäßig statistisch ausgewertet. Dienstbuchungen müssen immer von den Mitarbeitenden mit einem Hinweis auf Fahrtgrund/-ziel gekennzeichnet werden und werden stichprobenartig monatlich

⁶³ Bei der Einrechnung von E-Fahrzeugen wird davon ausgegangen, dass diese keinen CO₂-Ausstoß verursachen und zu 100% mit Strom aus regenerativen Energiequellen angetrieben werden.

ausgewertet. Bei notwendigen Dienstfahrten zu Terminen wird verstärkt auf die Nutzung vorhandener Elektrofahrzeuge gesetzt. Aufgrund der Größe des Unternehmens und der abgegrenzten Verantwortlichkeiten in personell überschaubaren Bereichen werden bislang keine Umweltkonten zentral oder für die einzelnen Standorte geführt bzw. veröffentlicht.

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg
- Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg
- Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
- Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg
- Papierverbrauch in kg
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg
- Kunstlicheinsatz in Lumen, kwh
- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie

Für die Gesamtflotte sowie den Anteil der dienstlich zurückgelegten Kilometer im Jahr 2018 können folgende Angaben gemacht werden:

Berechnung der dienstlichen Flottenemissionen (2018)

Monat/Jahr	Gramm CO ₂ /km (ohne E-Fz.)	Gramm CO ₂ /km (mit E-Fz.)	alle Fahrten (Kilometer)	CO ₂ in t (ohne E-Fz.)	CO ₂ in t (mit E-Fz.)	Dienstfahrten (Kilometer)	CO ₂ in t (ohne E-Fz.)	CO ₂ in t (mit E-Fz.)
Januar	95,90	94,20	1.327.719	127	125	7.376	0,71	0,69
Februar	96,00	94,50	1.391.538	134	132	6.787	0,65	0,64
März	96,30	94,80	1.520.866	146	144	10.261	0,99	0,97
April	96,90	94,80	1.850.994	179	175	8.968	0,87	0,85
Mai	97,40	94,80	2.000.069	195	190	8.490	0,83	0,80
Juni	97,50	95,00	1.884.361	184	179	12.014	1,17	1,14
Juli	97,90	95,20	2.176.673	213	207	6.212	0,61	0,59
August	98,60	96,00	2.220.982	219	213	9.797	0,97	0,94
September	99,00	96,30	2.024.394	200	195	10.019	0,99	0,96
Oktober	99,01	95,90	2.022.679	200	194	8.398	0,83	0,81
November	99,40	95,40	1.742.351	173	166	9.525	0,95	0,91
Dezember	99,70	95,40	1.774.360	177	169	9.730	0,97	0,93
2018 (MW/gesamt)	97,80	95,19	21.936.986	2.148	2.090	107.577	10,53	10,24

Angaben zum NO_x-Ausstoß können mangels verlässlicher Herstellerangaben bzw. aufgrund fehlender Werte für bestimmte Fahrzeugtypen nicht gemacht werden. Weitere Verbrauchsangaben können für die Büronutzung aufgrund ausstehender Abrechnungen nur für das Jahr 2017 und nur für den Bürostandort Leipzig (als maßgebliche Größe) gemacht werden; hinsichtlich des Wasser- und Chemikalienverbrauchs handelt es sich um ungefähre Angaben aufgrund von Erfahrungswerten, die Mengen werden von den Fahrzeugbetreuer*innen nicht einzeln erfasst:

Angaben zu weiteren einzelnen Verbrauchsarten (2017)

Emissionsart	Wert
Stromverbrauch	9.276 kWh
Heizenergieverbrauch	8.142 kWh
Wasserverbrauch (ohne Fahrzeuge)	73 m ³
Verbrauch Büropapier (Umweltzeichen)	12.500 Blatt
Chemikalienverbrauch (Frostschutz u.a.)	ca. 0,2 m ³

Wasserverbrauch (nur Fahrzeuge)	ca. 1,2 m ³
---------------------------------	------------------------

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Umgesetzt wurde u.a. die Umrüstung und Bereitstellung eines Lastenfahrrads für das Servicemobil Leipzig, eine konsequente Beschaffung von Umweltpapier für alle Bürostandorte sowie der Einsatz sparsamerer, d.h. in Wirkung und Verbrauch effizienterer Scheibenwaschzusätze.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eine genauere Erfassung der relevanten Verbrauchsdaten im Hinblick auf die Etablierung von Umweltkonten für wiederkehrende Prozesse und Beschaffungen kann in den Blick genommen werden. Geprüft und ggf. erarbeitet werden soll auch die Berechnung des ökologischen Fußabdruck des Unternehmens.

Bewertung:

Fortgeschritten (3 Punkte) – Die relevanten Verbrauchsdaten sind erfasst und es existieren Strategien zur Minimierung der größten Negativparameter, konkret des Kraftstoffverbrauchs und damit verbundener Emissionen.

E3.2 Relative Auswirkungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Für einen detaillierten Vergleich innerhalb der Branche fehlt die Datengrundlage. Generell kann festgestellt werden, dass

- die Dienstwagennutzung wesentlich niedriger ausfällt als in anderen Branchen (es gibt keine Dienstwagenprivilegien) und auf das Notwendigste reduziert ist,
- sich die Beschaffung von Verbrauchsmaterialien generell an Umweltkriterien orientiert,
- Neubeschaffungen von Arbeitsmitteln (z.B. Büromöbel) immer an nachhaltigen und gesundheitlichen Standards gemessen werden.
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Für einen Vergleich mit Unternehmen im selben Geschäftsfeld existieren kaum Vergleichswerte. Gemessen an der Flottengröße schneidet unser Unternehmen im Vergleich mit einem anderen Unternehmen mit ca. 120 Dienstwagenkilometern pro Auto und Jahr im Durchschnitt um rund 28% besser ab⁶⁴.

Verpflichtende Indikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region.

Es existieren keine Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten. Bei den neu zugelassenen Pkw liegt das Unternehmen mit 95 Gramm CO₂/km um 25% unter dem deutschen Flottenmittel (127 Gramm CO₂/km). Im Vergleich mit einem Mitunternehmen liegt der Anteil der Dienstwagenkilometer um 28% niedriger.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es gab im Berichtszeitraum keine Maßnahmen, die über die bisher gesetzten Standards (Umweltzeichen Blauer Engel) hinausgingen. Es wird lediglich ein Fahrzeug ausschließlich für Unternehmensprozesse außerhalb des Carsharingangebots unterhalten (als Servicemobil in Thüringen).

64 Vgl. https://rhein-neckar.stadtmobil.de/media/user_upload/downloads_privatkunden/rhein-neckar/2019_GWOE_web.pdf, hier entfallen bei 90669 Dienstwagenkilometern auf 537 Fahrzeuge pro Fahrzeug rund 168 km.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es sind keine Maßnahmen geplant, die über die bisher gesetzten Standards (Umweltzeichen Blauer Engel) hinausgehen.

Bewertung:

Erfahren (6 Punkte) – die relativen Umweltwirkungen bewegen sich im Vergleich zum deutschen Flottenmittel auf sehr niedrigem Niveau und liegen - dort wo bekannt - auch unter denen von Mitunternehmern.

Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?

Es bestehen für den Fahrzeugbetrieb und die Bereitstellung der Dienstleistung Carsharing keine besonderen Betriebsgenehmigungen oder Umweltauflagen, die über die regulären Betriebsgenehmigungen von Kraftfahrzeugen (gesetzliche Zulassung, Versicherungspflicht, TÜV/Abgasuntersuchung) hinausgehen.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Als Fahrzeughalter unterliegen wir der ständigen gesetzlichen Überwachung durch die zuständigen Ordnungsbehörden und sind zur einer besonderen Sorgfaltspflicht im Fahrzeugbetrieb verpflichtet.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor?

Beschwerden oder Kontroversen mit Anrainer*innen bestehen nicht bzw. sind uns nicht zur Kenntnis gelangt.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOS etc.) gibt es?

Entsprechende Auseinandersetzungen sind uns ebenfalls nicht bekannt.

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Die vorhandenen Standards gelten für alle Standorte des Unternehmens.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Es gab im Berichtszeitraum keine Maßnahmen, die über die bisher gesetzten Standards (Umweltzeichen Blauer Engel) hinausgingen.

Verbesserungspotenziale:

Es sind keine Maßnahmen geplant, die über die bisher gesetzten Standards (Umweltzeichen Blauer Engel) hinausgehen.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Es gibt keine besonderen Betriebsgenehmigungen. Aufgrund des Angebots (Mietwagen-Betrieb zur Nutzung von Selbstfahrer*innen) unterliegt das Unternehmen einer strengen Kontrollpflicht seitens der Ordnungsbehörden sowie auch der Nutzer*innen.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Erfasst werden grundsätzlich alle Leistungsdaten des Unternehmens und der Dienstleistung, konkret Zahlen zur Auslastung, zu Fahrleistungen, Kundenwachstum, Tarif- und Produktbildung. Weiterhin werden Kennzahlen zu Fahrzeugen und Fahrzeugstationen ermittelt und als Planungsgrundlage herangezogen. Hierzu gehören Kraftstoffverbrauch, CO₂-Ausstoß, Ausstattungsmerkmale und bestimmte Kostengrößen wie bspw. Stellplatzmieten. Durch die Abteilung Forschung und Entwicklung (FuE) werden diese Daten aggregiert und für einzelne Anwendungen zur Verfügung gestellt. Jedes zweite Jahr wird eine Kund*innenbefragung durchgeführt, deren Ergebnisse Aufschluss über die Nutzung und Zufriedenheit mit der Dienstleistung geben.

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Mit ihren Kund*innen steht die Mobility Center GmbH in ständigem Dialog, sei es per E-Mail/ Telefon, auf social-media-Kanälen oder in einem eigenen Blog auf der Website [teilauto.net](https://www.teilauto.net). Hier wird insbesondere über neue Fahrzeugtypen und Prozesse im Unternehmen und im Zusammenhang mit der Dienstleistung (Tarifprodukte, Kooperationspartner*innen, neue Standorte usw.) informiert, aber auch auf mögliche Aktionen und gesellschaftliche Entwicklungen im Bereich Verkehr und nachhaltige Mobilität aufmerksam gemacht und darüber diskutiert.

Als Expert*innengremium fungiert der teilAuto-Fachbeirat, der mehrmals jährlich tagt und in dem Vertreter*innen verschiedener Kundenstädte vertreten sind. Hier werden insbesondere auch strategische Informationen (bspw. eine bevorstehende AGB-Änderung) bekannt gegeben und inhaltlich diskutiert. Mit den für uns relevanten Non-Profit-Organisationen wie z.B. ADFC und VCD befinden wir uns in regelmäßigem Austausch und arbeiten bei einzelnen Aktionen zusammen.

Eine besondere Publikation, in der bestimmte Informationen systematisch aufbereitet veröffentlicht werden, gibt es abgesehen vom Kund*innennewsletter sowie den Informationen zu den Vergabekriterien des Umweltzeichens Blauer Engel bislang nicht.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Im Rahmen des Engagement des Unternehmens für die Zertifizierung durch das Umweltzeichen Blauer Engel werden die dafür erhobenen Kennzahlen unabhängig von der RAL GmbH als Dienstleister des Umweltbundesamtes überprüft und dokumentiert.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Die Informationen zur Zertifizierung und zum Vergabeverfahren sind über die Website des Umweltzeichens frei zugänglich⁶⁵. Die Prüfgrundlagen und der Prüfbericht können beim Unternehmen eingesehen werden.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Ein Gemeinwohlbericht befindet sich derzeit in der Erarbeitung und soll nach Fertigstellung veröffentlicht werden.

⁶⁵ Näheres dazu unter <https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/alltag-wohnen/car-sharing/teilauto-und-cityflitzer-carsharing>.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Unternehmen wurde nach den Vergabekriterien des Umweltzeichens Blauer Engel zertifiziert, diese Informationen wurden veröffentlicht. Weitere unternehmensrelevante Informationen werden durch die allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Kund*innen sowie der allgemeinen Öffentlichkeit bekannt gegeben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Neben der Erstellung eines Gemeinwohlberichts ist die Erarbeitung eines GWÖ-Kommunikationskonzepts, das nach außen einfach und klar nachvollziehbar die Gemeinwohlverankerung des Unternehmens darstellen kann, geplant.

Bewertung:

Fortgeschritten (3 Punkte) – über Entwicklungen im Unternehmen wird regelmäßig und zielgruppengenau informiert. Allgemeine Informationen insbesondere zur Werthaltung und gesellschaftlichen Verankerung des Unternehmens werden veröffentlicht; konkret steht hierfür die Verwendung des Umweltzeichens in allen maßgeblichen Publikationen bis hin zum Briefpapier.

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Bürger*innen können jederzeit telefonisch, per E-Mail oder über das Kontaktformular auf der Unternehmenswebsite mit uns in Kontakt treten und sich darüber hinaus im Blog oder auf den social-media-Kanälen mit uns und anderen Nutzer*innen oder Interessierten austauschen.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Ihre Interessen können gesellschaftliche Berührungsgruppen direkt vertreten, in dem sie direkt mit uns in Kontakt treten und ihre Belange deutlich machen sowie über Vereine, die mit uns in ständigem Kontakt stehen (z.B. ADFC, BUND, VCD), politische Gremien (z.B. Stadtrat, politische Parteien) oder Verwaltungseinheiten (Ordnungsamt, Verkehrsamt). Mitunter können Interessen auch über bestimmte Unternehmenspartner*innen, bspw. Wohnungs- oder Verkehrsunternehmen oder Vermieter*innen) wahrgenommen werden.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

In mögliche tiefgreifende Entscheidungsprozesse werden Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Gesellschafter*innen langfristig einbezogen. Bspw. wurde 2017 bei Kund*innen die Bereitschaft, sich an einer Unternehmensneustrukturierung im Form gezeichneter Genossenschaftsanteile zu beteiligen abgefragt bzw. mit diesen diskutiert.

Hinsichtlich seiner Fuhrparkpolitik steht das Unternehmen in regelmäßigem Austausch mit relevanten Berührungsgruppen. Konkret ist seit Jahren der Umgang mit Elektrofahrzeugen ein wesentlicher Teil der konstruktiv geführten Auseinandersetzung. Ein anderes Beispiel ist die Einführung von stationsunabhängigem Carsharing (cityflitzer), das in seiner Form und seiner Wirkung öffentlich stark wahrgenommen und bewertet wird. Daraus resultierende Erkenntnisse werden in ihrer Bedeutung eingestuft und evtl. auch umgesetzt (z.B. durch die Erweiterung des Geschäftsgebietes und Vergrößerung der Flotte).

In kleinerem Maßstab führen regelmäßig Vorschläge und Wünsche auch von Nichtkund*innen bzw. Carsharing-Interessierten zur Prüfung von neuen Standorten und nicht selten auch zu deren Realisierung.

Weiterhin steht das Unternehmen in regelmäßigem Austausch mit Vertreter*innen von Kooperationspartner*innen und Verantwortlichen in der Verwaltung (z.B. im Rahmen der Stationsplanung).

Die Dokumentation dieser Entscheidungsprozesse erfolgt i.d.R. ad hoc im jeweiligen Medium (social media, Blog, E-Mail, Protokolle des Fachbeirats), eine systematische oder gesammelte Dokumentation existiert dazu bislang nicht.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Hinsichtlich der Kund*innen beträgt der Grad der Mitentscheidung 100%, in Bezug auf weitere gesellschaftliche Berührungsgruppen beträgt der Anteil geschätzt 50% angesichts der Maßgabe, dass prinzipiell keine Willensbildung zugunsten des privaten Pkw-Verkehrs kontra umweltfreundlicher Mobilität Berücksichtigung findet.

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

Ja, durch die Jury Umweltzeichen und den Austausch innerhalb der Branche über den Bundesverband CarSharing e.V. (extern) sowie in Form des Fachbeirats (intern) existiert eine solche Infrastruktur.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Unternehmen zeigte sich im Berichtszeitraum und über die verschiedenen Kommunikationskanäle gegenüber allen relevanten Berührungsgruppen offen und gesprächsbereit.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Denkbar ist eine strukturierte Dokumentation der Entscheidungsprozesse, an denen neben Kund*innen weitere Berührungsgruppen beteiligt sind.

Bewertung:

Erfahren (4 Punkte) – unter Einbeziehung relevanter Berührungsgruppen (Kund*innen, Umweltvereine, Verkehrsunternehmen, Vermieter*innen, Politik und Verwaltung) steht das Unternehmen in beständigem Austausch mit unterschiedlichen Akteur*innen. Eine umfassende zentrale Dokumentation gibt es bislang nicht, relevante Informationen werden jedoch auf der Website gebündelt angeboten (Newsletterinhalte, Blog).

Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Die Mobility Center GmbH versichert, dass zu keinem Zeitpunkt Fehlinformationen oder intransparente Geschäftspraktiken das Unternehmensbild oder seine Außendarstellung beeinflusst haben. Sachlich falsche Informationen - z.B. im Hinblick auf die Wirkung der Dienstleistung, ihrer Wirkung und den Umsetzungsstand im Unternehmen - werden nicht verbreitet.

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Hierfür gab und gibt es in der unternehmerischen Kommunikationspolitik keine Anhaltspunkte.

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Es herrscht im Unternehmen das Bewusstsein und die Überzeugung, dass alle Aussagen und Informationen dem wissenschaftlichen Kenntnisstand entsprechend nachprüfbar sein müssen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Mangels Anlass boten sich hierfür keine Verbesserungsmöglichkeiten.

Verbesserungspotenziale:

Auch für die Zukunft herrscht darüber Konsens, dass keine falschen Informationen an die Öffentlichkeit gelangen dürfen.

Bewertung:

0 Minuspunkte – Falsche Inhalte werden nicht akzeptiert; ggf. widersprüchliche Informationen werden aufgelöst bzw. zeitnah sachlich richtig gestellt oder dienen als Grundlage für die weiterführende offene Diskussion.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

(Allgemeine/ vorläufige Ziele)

Wir möchten die maßgeblichen Faktoren der Gemeinwohlbilanzierung für unser Unternehmen identifizieren, bewerten und nach Möglichkeit nach außen tragen, um Carsharing als relevantes und positives Beispiel einer gemeinwohlorientierten Dienstleistung herauszustellen.

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

(Allgemeine/ vorläufige Ziele)

Wir erhoffen uns ein tieferes Verständnis der eigenen Prozesse und Optimierungspotenziale, um im Wettbewerb klar definierte und bewertbare Kriterien zu erfüllen, die auch für andere Unternehmen beispielhaft sind und den Gemeinwohlgedanken als gesellschaftlichen Konsens auf eine breite Ebene tragen helfen.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.

Zweck des Unternehmens ist die Erbringung der Dienstleistung Carsharing als nachhaltigste Form des motorisierten Individualverkehrs und Teil der Verkehrsträger des Umweltverbunds.

- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?

Wir fühlen uns dem Gemeinwohl und den Grundsätzen der Nachhaltigkeit verpflichtet und haben die damit einhergehenden Grundsätze und Zielstellungen im Unternehmensleitbild (Orga 0) fest verankert.

- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?

Risiken bestehen darin, dass Autonutzung an sich umweltschädlich ist, natürliche Ressourcen verbraucht und für Mensch und Tier besondere Gefahrenpotenziale hat.

- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?

Risiken bestehen für die Unternehmung selbst im Rahmen der wirtschaftlichen Kalkulation und gesetzlichen Pflichten sowie für Nutzer*innen der Dienstleistung im Rahmen der Inanspruchnahme (Kostenübernahme, Unfallrisiko).

- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?

Ein Risikoausgleich erfolgt über transparente und verbraucherschutzgerechte Allgemeine Geschäftsbedingungen, eine faire Abrechnung sowie eine verursachergerechte Preis- und Haftungs politik.

- **Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren**

Die Offenlegung ist geplant mit der erstmaligen und fortzuschreibenden Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts.

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?

Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Beteiligt waren im Unternehmen die beiden Geschäftsführer Michael Creutzer und Patrick Schöne sowie die Mitarbeiter Dr. Torsten Bähr und Niklas Wachholtz. Die externe Begleitung und Beratung erfolgte durch den zertifizierten GWÖ-Berater Dr. Dirk Scheffler.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Es wurden für die Erstellung ca. 400 bezahlte Arbeitsstunden investiert.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Der Bericht wurde allen Mitarbeiter*innen sowie den beteiligten Gesellschaftern noch vor Veröffentlichung zugänglich gemacht.

Datum: 19. November 2019