

## Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Hauswirtschaftliches Service-Team GmbH

Rechtsform: GmbH

Eigentums- und Rechtsform:

Website: [www.hst-erlangen.de](http://www.hst-erlangen.de)

Branche: Dienstleistung

Firmensitz: Baiersdorf

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 45

Vollzeitäquivalente: 22

Saison- oder Zeitarbeitende: keine

Umsatz: 783 T€ (2019); 801 T€ (2020)

Jahresüberschuss: -18 T€ (2019); 25 T€ (2020)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: **keine**

Berichtszeitraum: 2019/2020

## Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Hauswirtschaftliches Service-Team GmbH wurde 1997 von dem Deutschen Hausfrauen-Bund Ortsverband Erlangen e.V. zunächst als unselbständiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb gegründet und im Jahr 2000 auf eine eigenständige GmbH ausgegliedert. Ab 2013 wird diese GmbH von der Geschäftsführerin Silke Stubbe geführt, die in 2016 60 % der Gesellschaftsanteile erwarb.

Die Unternehmensgründung verfolgte und verfolgt noch heute mehrere Zwecke:

Zum einen soll die gesellschaftliche Anerkennung der zumeist im familiären Rahmen kostenlos erbrachten hauswirtschaftlichen Dienstleistungen durch adäquate Bepreisung im Verkauf und anständige Bezahlung der Mitarbeiterinnen erhöht werden. Zum anderen möchten wir der in diesem Sektor stark verbreiteten Schwarzarbeit durch das Angebot einer legalen Dienstleistung zumindest im regionalen Bereich Einhalt gebieten – verbunden mit den Vorteilen für beide Vertragsparteien: Rechtssicherheit, professionelle Leistung und kompetenter gleichbleibender Ansprechpartner für die Kunden und echte Arbeitgeber-Fürsorge im Sinne sozialversicherungsrechtlicher Absicherung, fairer Bezahlung und wertschätzender, vertrauensvoller und möglichst langfristiger Zusammenarbeit für die Mitarbeiterinnen.

Seit 2019 wird die Unternehmensorganisation von einer konventionell hierarchisch geführten Pyramidenform hin zu einem „kollegial geführtem Unternehmen“ umgebaut. Das heißt die Mitarbeiterinnen werden nach und nach zu Teams zusammengefasst und übernehmen neben ihren Kernaufgaben auch administrative Rollen. Ziel der Transformation ist es, die Entwicklungsmöglichkeiten der Mitarbeiterinnen, die Verbundenheit innerhalb des

Unternehmens und damit die Zufriedenheit insgesamt zu erhöhen und Wachstum ohne Erhöhung der Fixkosten zu ermöglichen.

Aufbauend auf die oben genannten Zielsetzungen und als Auswirkung des ab 2019 beginnenden Unternehmensumbaus wurde Anfang 2020 ein Unternehmensleitbild entwickelt, das den Mitarbeiterinnen gerade auch in diesen Zeiten des „Umbaus“ einen Orientierungs- und Handlungsrahmen und eine Antwort auf die Fragen: „Wohin wollen wir als Unternehmen (Ziel) und was ist uns wichtig (Werte)?“ bieten soll:

### Leitbild

Wesentliches Ziel unseres unternehmerischen Handelns ist: „Wir machen Frauen stark!“.

Wir möchten Frauen als DEN tragenden Säulen unserer Gesellschaft den Rücken stärken - im Unternehmen durch die volle Wertschätzung der gesellschaftlich so wichtigen, mehrheitlich von Frauen zusätzlich übernommenen Sorgearbeit für Kinder, Eltern und Haushalt – und außerhalb des Unternehmens durch das Angebot vielfältiger Entlastungsmöglichkeiten, um Überlastungssituationen zu entschärfen.

Im Unternehmen unterstützen und bestärken wir uns gegenseitig durch vertrauensvolle Verbundenheit (Teamstruktur; flexible und familienfreundliche Arbeitszeiten, offene Kommunikation), möglichst klare Rahmenbedingungen (klare Regeln, Abläufe und Erwartungen; regelmäßige Treffen und Feedback-Gespräche) und vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten (Aus- und Fortbildung; Übernahme weiterer Rollen in Teams).

Außerhalb des Unternehmens unterstützen wir unsere Kunden – mehrheitlich Frauen, indem wir dazu beitragen, dass sie maßgeblich entlastet werden. Wir nehmen ihnen einen Teil der Verantwortung für ihren Haushalt ab, unterstützen sie in Notsituationen bei der Betreuung ihrer Kinder (Familienpflege) oder Eltern (Unterstützungsleistungen) und stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl durch regelmäßigen Kontakt und den Aufbau einer langfristigen Beziehung.

## Produkte / Dienstleistungen

Das Dienstleistungsangebot unseres Unternehmens umfasst zum einen alle Arten hauswirtschaftlicher Dienstleistungen für Privathaushalte (80 %) und zum anderen ärztlich verordnete hauswirtschaftliche Dienstleistungen (Familienpflege bei Erkrankung eines Elternteils), die über die Krankenkasse abgerechnet werden (3 %).

Ab Juli 2019 wurden das Unternehmen vom Zentrum Bayern Familie und Soziales zur Erbringung von Unterstützungsleistungen gem. § 45 a SGB XI anerkannt. Ab diesem Zeitpunkt sind wir berechtigt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ und „Alltagsbegleitung“ für Pflegebedürftige zu erbringen, die sich diese innerhalb bestimmter Grenzen von der Pflegekasse zurückerstatten lassen können. Bis Ende 2020 stieg der Anteil der Unterstützungsleistungen auf knapp 17 %.

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Direkten Bezug zur Gemeinwohl-Ökonomie wurde im Februar 2018 durch die Geschäftsführung per Teilnahme an einer Infoveranstaltung der Regionalgruppe Metropolregion Nürnberg hergestellt.

Wie bereits in der obigen Kurzpräsentation des Unternehmens angedeutet, zeigt die Unternehmensphilosophie allerdings, dass das Gemeinwohl - wenngleich nicht so genannt - durch die Ziele (Schaffung sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze, Erhöhung der gesellschaftlichen Anerkennung und damit Zahlungsbereitschaft für die Erbringung hauswirtschaftlicher Dienstleistungen, Bekämpfung der Schwarzarbeit etc.) bereits seit Unternehmensgründung gegeben war.

Diese Ziele wurden in Richtung „Gemeinwohlorientierung“ zunächst durch den in 2018 erstellten GWÖ-Einstiegsbericht für das Berichtsjahr 2018 erweitert, der zu einer Reihe von Maßnahmen, wie z.B. die unter „Produkte/Dienstleistungen“ erläuterte Erweiterung unserer Angebotspalette um Unterstützungsleistungen für Pflegebedürftige und das Angebot ökologisch nachhaltiger Reinigungsmittel für unsere Kunde führte, die in 2019 realisiert wurden.

In den Berichtsjahren 2019 und 2020 wurde der Weg zu einer immer stärkeren Gemeinwohlorientierung des Unternehmens durch die beschriebene Transformation zu einem „kollegial geführtem Unternehmen“ und die Ausformulierung und tatsächliche Umsetzung des Unternehmensleitbildes weiter fortgesetzt.

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ ist:

Geschäftsführung

Silke Stubbe

Am Kreuzbach 12

91083 Baiersdorf

Tel: 09133 - 8919998

[service@dhb-erlangen.de](mailto:service@dhb-erlangen.de)

# Testat



Zertifikat: **Peerevaluation** Gemeinwohl-Bilanz  
**M5.0 Kompaktbilanz** 2019  
 Begleitet\*in **Thomas Mönius**

**Hauswirtschaftliches Service-Team GmbH, Baiersdorf**

**PG Nürnberg**

Beteiligte Peerguppen Firmen

Theater Salz+Pfeffer, Nürnberg  
 Meister Köfner Nusseckenmanufaktur, Nürnberg  
 Stimmumschwung, Hayo Keckels, Wilhelmsdorf  
 FARCAP Faire Mode gGmbH, Fürth

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Berührungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 10 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: J.	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 60 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 10 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 10 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 10 %	D4 Kund*Innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 20 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %

Zertifikat gültig bis:  
**30.06.2023**

**BILANZSUMME:**  
**333**

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: s3wks  
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)



# A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

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

Die wesentlichsten Lieferanten (85 % des Einkaufsvolumens) sind aus beiliegender Tabelle ersichtlich.

wesentliche Lieferanten	Steuerkanzlei Rittmeier	Privatperson	Softsystem	Zurich	Ford	Conflex	Unternehmer coach GmbH	Peoplefone/Rockenstein	Mittelfranken jobs	
eingekaufte Produkte/ Dienstleistungen	Lohnabrechnung +JA Berichtserstellung	Miete	Software, Wartungsvertrag, Hardware, Schulungen	Versicherung	KFZ Leasing	Coaching für Unternehmensneuausrichtung	Seminare und Coaching	Telefon/Internetkosten	Stellenportal	Büromaterial
Kostenvolumen 2019	12.000,00	7.700,00	3.250,00	4.500,00	2.800,00	3.000,00	2.900,00	1.800,00	1.200,00	1.200,00
Anteil am gesamten Einkauf in % 2019	26,67	17,11	7,22	10,00	6,22	6,67	6,44	4,00	2,67	2,67
Kostenvolumen 2020	10.520,00	12.083,00	6.567,00	3.400,00	2.800,00	2.000,00	-	1.000,00	1.200,00	1.100,00
Anteil am gesamten Einkauf in % 2020	19,70	22,63	12,30	6,37	5,24	3,75	-	1,87	2,25	2,06
Summe 2019 + 2020	22.520,00	19.783,00	9.817,00	7.900,00	5.600,00	5.000,00	2.900,00	2.800,00	2.400,00	2.300,00
Anteil Summe 2019 + 2020 in %	22,89	20,10	9,98	8,03	5,69	5,08	2,95	2,85	2,44	2,34
MA Anzahl d. Lieferanten	10	0	12	55000	15	7	39	50	?	?
Geschäftsbeziehung seit	1997	1997/2020	2015	1997	2017	2019	2019	2018	2016	2015
Lieferantenfragebogen / Auskunft vorhanden (J/N)	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Faire Arbeitsbedingungen	J	J	J	J	?	J	?	?	J	?
ökologische Zertifizierung	N	N	N	N	?	?	?	?	N	teilweise
soziale Zertifizierung	N	N	N	N	?	?	?	?	N	N
Transparenz und Mitentscheidung	?	?	N	?	?	J	?	?	N	N
Nachhaltigkeitsbericht	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Entfernung (wegen Regionalität) in km	10	10	200	10	5	38	200	?	?	?

Bei der Anmietung der neuen Büroräume ab März 2020 von einer Privatperson waren die Lage, die Ausstattung, der Preis und die Tatsache, dass der Vermieter eine natürliche Person und keine Investmentholding wie vorher und somit direkter Ansprechpartner ist, die wesentlichen Auswahlkriterien.

Wesentliche Lieferanten sind darüber hinaus die Softsystem GmbH, von der wir sowohl unsere Hard- als auch Software und die damit verbundenen Dienstleistungen (Schulungen, Wartungen, Hotline) beziehen. Auswahlkriterium war hier zum einen, dass ein spezialisierter Softwareanbieter aus einer ähnlichen Branche gesucht wurde (Softsystem erstellt Software für Gebäudereiniger und passte das Programm hinsichtlich unserer Bedürfnisse an) und dass das Unternehmen möglichst in der Nähe sein sollte (München). Zum anderen legten wir Wert auf die Unternehmensform und -größe (inhabergeführtes mittelständisches Unternehmen), in der Hoffnung, dass dauerhaft ein persönlicher Kontakt möglich ist. Diese Hoffnung hat sich auch bis zum jetzigen Zeitpunkt erfüllt.

Zugekaufte Dienstleistungen sind die Lohnbuchhaltung bzw. Jahresabschlussstellung durch die Steuerkanzlei Rittmeier, Haftpflicht-, Firmenversicherung (Zurich Versicherung), Coaching-Leistungen durch die Conflex GbR, Telefonie (Rockenstein und Peoplefone), sowie das Leasen eines Firmen-PKW für eine der Einsatzleitungen (Ford-Bank).

In einigen Fällen (Lohnbuchhaltung, Geschäftsräume bis 02/2020, Haftpflicht- und Firmenversicherung) besteht die Geschäftsbeziehung zu den Lieferanten bereits seit Jahren bzw. Jahrzehnten und diese wurden anhand uns nicht bekannter Kriterien ausgewählt.

Die Auswahl der Conflex GbR erfolgt vor dem Hintergrund, dass die Coaching-Leistungen durch das Programm „UnternehmensWertMensch“ vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Europäischen Sozialfonds gefördert wurden und nur spezielle Prozessberater zugelassen waren. Aus diesem Pool wählten wir anhand der Kriterien räumliche Nähe und Stimmigkeit der angebotenen Beratung hinsichtlich unserer Zielsetzung: Umbau des Unternehmens hin zu einer Teamstruktur.

Die Auswahl des Providers Rockenstein und Peoplefone für unsere Internet-Telefonie erfolgte aufgrund der Beratung durch die VETEKO GmbH, eines Telekommunikationsunternehmens aus Schwabach, von dem wir sämtliche Telekommunikations-Lösungen beziehen und dem wir aufgrund guter Erfahrungen vertrauen.

Die Auswahl des geleasteten Firmen-PKW wurde - innerhalb der angemessenen Preisspanne – der begünstigten Einsatzleitung überlassen.

Zugekaufte Waren sind Büromaterial, Berufsschuhe, Handschuhe und Reinigungsmittel. Auswahlkriterien bei Büromaterial und Handschuhen war bisher vor allem der Preis und Qualität, bei Berufsschuhen haben wir uns aufgrund eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses bewusst für engelbert strauss entschieden.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Ab 2019 bieten wir ein Standardproduktprogramm an Reinigungsmitteln als Erstausrüstung an. Unser Partner ist die tana chemie GmbH mit den Marken: green care professional (Frosch) bzw. tana professional.

#### Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

Soziale Risiken in der Zulieferkette wurden bisher nicht überprüft bzw. evaluiert.

#### Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Die Tana Chemie GmbH verfügt über die folgenden Zertifikate: Cradle to Cradle, EU-Umweltzeichen, Nordic Swan, die Umweltberatung, EMAS, Leed, DIN ISO 14001, ISO 50001, A.I.S.E., DIN ISO 90001. An Büromaterial kaufen wir Recycling-Papier ein, das mit dem blauen Engel versehen ist. Die übrigen Lieferanten verfügen nach unserem Kenntnisstand über keinerlei Zertifikate.

#### **Verpflichtende Indikatoren**

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Siehe beiliegende Tabelle

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

75 %

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Angedacht ist, dass unsere Zulieferer auf die GWÖ als gemeinwohlorientiertes Wirtschaftsmodell aufmerksam gemacht werden, damit eventuell auch sie ihren Fokus stärker auf die hier untersuchten Werte richten und sich eventuell sogar für eine Mitgliedschaft oder Gemeinwohlabilanzierung öffnen, was „automatisch“ auch zu einer Stärkung aller im Rahmen der Gemeinwohlabilanzierung untersuchten Werte bei den Lieferanten führen würde.

## **A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant\*innen nicht verletzt wird?

Da unsere größten Lieferanten mittelständische Familienbetriebe (Softsystem, Kanzlei Rittmeier, Conflex, Vermieter) und uns (seit etlichen Jahren) persönlich bekannt sind, gehen wir davon aus, dass die Menschenwürde in deren Unternehmen nicht verletzt wird.

### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Der Weihnachtspost 2020 wurde ein Flyer der GWÖ beigelegt – verbunden mit der Information, dass wir uns in Richtung „Gemeinwohlorientierung“ weiterentwickeln und als Einladung, sich zu informieren und eventuell zu engagieren.

## **A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette**

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

Wir fordern und fördern einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander, indem wir uns an getroffene Vereinbarungen halten, stets den geforderten Preis ohne Nachverhandlung pünktlich bezahlen und langjährige vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen aufbauen und pflegen.

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

Bisher erfolgte keine Überprüfung und Sanktionierung.

### **Verpflichtende Indikatoren**

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

Nach unserem Wissenstand verfügt kein eingekauftes Produkt über ein derartiges Label.

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

0 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Durch den Umzug von Erlangen nach Baiersdorf ist unser Vermieter nunmehr keine luxemburgische Investmentholding mehr, sondern eine Privatperson. Hintergrund des Umzugs waren unter anderem ständige Unstimmigkeiten mit der Holding hinsichtlich undurchsichtiger und unseres Erachtens überzogener Nebenkostenabrechnungen, sowie die Tatsache, dass es ständige wechselnde Ansprechpartner und keine vertrauensvolle Geschäftsbeziehung zwischen Vermieter und Mieter gab.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Hier verweisen wir auf A1.

Darüber hinaus erwägen wird den Entwurf eines Fragebogens, um bei Lieferanten Informationen über das Themengebiet A abzufragen

**A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen**



Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant\*innen nicht ausgenutzt werden?

Nach dem Umzug und der hierdurch bedingten Auflösung der Geschäftsbeziehung zu der luxemburgischen Holding als Vermieter gehen wir davon aus, dass in der Zulieferkette Solidarität und Gerechtigkeit nicht verletzt wird. Wir verfügen über keine entsprechende Marktmacht, die wir ausnutzen könnten.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Wechsel Vermieter von luxemburgischer Holding hin zu örtlich ansässiger Privatperson

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Die Auswahlkriterien der zugekauften Waren und Dienstleistungen wurden unter A1 aufgeführt.

Nach ökologischen Kriterien wurden bisher nur die zugekauften Reinigungsmittel ausgewählt, die allerdings aufgrund der geringen Menge nicht in der unter A1 aufgeführten Tabelle enthalten sind.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Bisher werden keine ökologischen Risiken in der Zulieferkette evaluiert.

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

Ökologische Kriterien wurden bisher nur bei der Auswahl der Reinigungsmittel berücksichtigt und sind durch das Zertifikat „Cradle to Cradle“ bei unserem Lieferanten der tana Chemie GmbH gegeben:

- Sicherheit eingesetzter Materialien (Reinigungschemie, Verpackung) für Natur und Mensch und für biologische und technische Kreisläufe.
- Produktion mit 100% schadstofffreien, erneuerbaren Energien
- Wasserqualität und -versorgung wird geschützt und verbessert
- Lieferant verpflichtet sich zu weitreichender sozialer und ökologischer Gerechtigkeit und zum Erhalt der Bio-Diversität

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Bisher wurden keine Unterschiede zu Mitbewerbern untersucht.

### **Verpflichtende Indikatoren**

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

2 %

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Ab 2019 bieten wir ein Standardproduktprogramm an Reinigungsmitteln als Erstausrüstung an. Unser Partner ist die tana chemie GmbH mit den Marken: green care professional (Frosch) bzw. tana professional, die seit 25 Jahren „Öko-Pionier“ ist – neben der überzeugenden Qualität war die ökologische Nachhaltigkeit Auswahlkriterium.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Erarbeitung von Einkaufsrichtlinien hinsichtlich der zugekauften Waren wie Bürobedarf, Handschuhe, Masken, Berufsschuhe (Ausschlusskriterien und Prioritäten bei Entscheidungsfindung)
- Prüfung eines Wechsels hin zu „grünen“ Stromanbieter

**A3            Negativaspekt:            unverhältnismäßig            hohe  
Umweltauswirkungen in der Zulieferkette**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Wir können bestätigen, dass nach unserem Wissenstand keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

#### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

- Im Rahmen des Erstbesuchs bei Neukunden wurde explizit auf die Möglichkeit hingewiesen, zukünftig ökologisch hochwertigen Reinigungsmittel der Tana Chemie GmbH über uns beziehen zu können
- Altkunden wurden per Rundschreiben auf diese Möglichkeit hingewiesen

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

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

Wir sind in gutem Kontakt mit den meisten Lieferanten und auch deren Mitarbeitern und versuchen hier unsere guten Erfahrungen durch Ausweitung von Transparenz und Mitentscheidung auf Mitarbeitererebene einfließen zu lassen.

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

Bisher finden keine entsprechenden Prüfungen oder Sanktionen statt.

### **Verpflichtende Indikatoren**

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

Unseres Wissens verfügen keine Produkte über ein derartiges Label.

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

6 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Versuch, Impulse an Geschäftspartner weiterzugeben durch Versand GWÖ-Flyer zusammen mit Weihnachtspost

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Nach Abschluss der GWÖ-Zertifizierung ist angedacht, eine entsprechende Information an alle Geschäftspartner zu formulieren, in der ausgeführt wird, was die konkreten Vorteile für Unternehmen sind, ihre Mitarbeiter weitergehend zu informieren und in Entscheidungen einzubeziehen.

## B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Wie stellen wir eine ausreichende Ausstattung mit Eigenmitteln sicher?

Eine auch zukünftig ausreichende Ausstattung mit Eigenmitteln ist dann sichergestellt, wenn mittel- und langfristig Gewinne erwirtschaftet und diese in nicht unerheblichem Umfang auch für die Rücklagenbildung verwendet werden

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Derartige Überlegungen fanden bisher nicht statt, da ausreichend Gewinne aus den Vorjahren in Form von Gewinnrücklagen zur Verfügung standen.

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Bis zum 31.12.2019 gab es – neben der Erbringung der Einlage durch die Eigentümer - keine Notwendigkeit der Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder (Ethik-)Banken.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Bedingt durch die Corona-Krise wurde in 2020 ein KfW-Darlehen aufgenommen, dass planmäßig Mitte 2022 vollständig zurückgezahlt werden wird.

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

Unsere Finanzpartner sind die Kreissparkasse Erlangen – Höchststadt und die Sparkasse Fürth, die sich in den jeweiligen Regionen engagieren und zu deren jeweiligen Beratern gute, vertrauensvolle und persönliche Kontakte bestehen.

### Verpflichtende Indikatoren

Anteil Eigenkapital in Prozent

Zum 31.12.2019 betrug der Eigenkapitalanteil gut 48 % - die Differenz zum Gesamtkapital besteht ausschließlich aus Rückstellungen vor allem für Urlaub und Überstunden.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Leider liegen uns keine Vergleichswerte vor – allerdings beträgt die durchschnittliche EK-Quote bei KMU in 2019 31,2 % (Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2019: Rekordjahr im Rücken, dunkle Wolken voraus – Unternehmen zwischen Bestmarken und Abwärtssorgen, Abfrage 04.01.2021)

Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)

KfW-Darlehen (Coronabedingt) 100 T€ (% nach Erstellung Bilanz 2020)

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Planmäßige oder eventuell vorzeitige Rückzahlung des KfW-Darlehens
- Stärkung der Ertragssituation über Umsatzwachstum, räumliche Ausweitung der Geschäftstätigkeit und Verstärkung Neuprodukt Unterstützungsleistungen.

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche Bedeutung haben unsere Ausgaben als Einkommen für unsere Berührungsgruppen?

Als Dienstleistungsunternehmen entfällt der Löwenanteil unserer Ausgaben auf die Entlohnung unserer Mitarbeiterinnen (95 %). Das Einkommen unserer Mitarbeiterinnen ist häufig ein wichtiges zweites finanzielles Standbein in den Familien bzw. bei Alleinerziehenden Hauptverdienstquelle. Für die Berührungsgruppe der Eigentümer gilt die zwischen den Gesellschaftern getroffene Vereinbarung, dass Gewinnausschüttung stets nur aus den im jeweiligen Geschäftsjahr erzielten Jahresüberschüssen (und nicht aus Rücklagen) und hier nur bis maximal zur Hälfte des Jahresüberschusses erfolgen sollen, um die Rücklagen und damit die Basis des Unternehmens zu stärken.

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

- Entwicklung neuer Dienstleistungen: Angebot von Unterstützungsleistungen ab 2019 erfordert permanente Fortbildung bzw. Neuausbildung von Mitarbeiterinnen; monatlich ca. 150 €
- Organisationsentwicklung von Pyramidenstruktur zu Teamstruktur; monatlich ca. 250 € (2019) bzw. 500 € (2020)

- Digitalisierung von Geschäftsprozessen: Derzeit läuft die Umstellung von papiergebundener Zeiterfassung hin zu digitaler Zeiterfassung – Kosten 10 T€ einmalig; monatlich ca. 200 € (2020). Darüber hinaus Anschaffung neuer Server + Archivierungssystem – Kosten 10 T€ einmalig, monatlich ca. 50 € (2021)
- Erschließung neuer Märkte, Wachstum, monatlich ca. 200 €
- Personalausbildung zu Hauswirtschafterinnen, monatlich ca. 200 €
- Zugesagte betriebliche Altersversorgung Mitarbeiterinnen, monatlich ca. 1.000 € (2021)
- Entwicklung neuer Homepage (5 – 10 T€; 2021)

Die ermittelten notwendigen Zukunftsausgaben für 2021 betragen knapp 40 T€ p.a. und liegen um ca. 5 T€ über den jährlichen strategischen Ausgaben für 2019 und 2020. Bei moderat wachsendem Umsatz und Kostensteigerung nur aufgrund der Lohnerhöhung dürfte die Deckung aus dem laufenden Geschäftsbetrieb gegeben sein, so dass keine zusätzliche Risikovorsorge nötig ist.

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

Dem Verlust in 2019 steht ein Gewinn in 2020 in Höhe von gegenüber, der allerdings für die Kompensation der in den Vorjahren aufgelaufenen Verluste verwendet werden wird. Grundsätzlich besteht die Vereinbarung zwischen den Gesellschaftern, dass Gewinnausschüttungen nur aus laufenden Jahresüberschüssen und nur bis maximal zur Hälfte des Jahresüberschusses erfolgen sollen.

### Verpflichtende Indikatoren

#### 2019

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	-15,0 Tsd. EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben 2020	33,0 Tsd. EUR
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	36,0 Tsd. EUR
Anlagenzugänge	Tsd. EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	Tsd. EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 Tsd. EUR, 0 % vom Stamm- oder Grundkapital

#### 2020

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	23,1 Tsd. EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben 2021	40,0 Tsd. EUR
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	33,0 Tsd. EUR
Anlagenzugänge	10,0 Tsd. EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	24,6 Tsd. EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 Tsd. EUR, 0 % vom Stamm- oder Grundkapital

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Es ist zu überlegen, ob Bezugsgröße für die Höhe der maximalen Gewinnausschüttung zukünftig nicht mehr ein gewisser Prozentsatz des laufenden Jahresüberschusses, sondern der ermittelten Zukunftsausgaben sein sollten.

## B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Wir können bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln bei stabiler Gewinnlage fair erfolgt.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Welche sozial-ökologische Folgewirkungen ziehen wir bei Investitionen in das Anlagevermögen und Geldanlagen in Betracht?

Die bisherigen Investitionen in das Anlagevermögen betrafen die Büroeinrichtung (Telefonanlage) und die Anschaffung von EDV (Hard- und Software), bei denen wir keine sozial-ökologische Folgewirkungen in Betracht gezogen haben. An Geldanlagen existiert neben unserem Girokonto und einem Cash-Konto für unsere Rücklagen die Direktzusage für die Geschäftsführung und die betriebliche Altersvorsorge für unsere Mitarbeiterinnen als Direktversicherung, deren Mittel weitgehend in nachhaltige Aktienfonds investiert werden.

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Als Dienstleistungsunternehmen verfügen wir außer unserer EDV und der gängigen Büroeinrichtung über keine eigenen Anlagen.

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

Die EDV (Hard- und Software) wurde bzw. wird in den Jahren 2020 und 2021 modernisiert und durch geeignete Digitalisierungs- bzw. Archivierungssoftware ergänzt, für die Förderungen durch den Freistaat Bayern beantragt werden (Digitalbonus).

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

Siehe oben

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

Das Unternehmen beteiligt sich derzeit nicht an solchen Finanzierungsformen, allerdings existiert eine Direktzusage als Altersversorgung für die Geschäftsführung und Direktversicherungen für die Mitarbeiterinnen, die weitgehend in nachhaltige Investmentfonds angelegt werden.

### Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	20 Tsd. EUR
Realisierung der ökologischen Investitionen	0 Tsd. EUR und 0 % des Bedarfs
Finanzierte Projekte	0 Tsd. EUR 0 % v. Veranlagung
Fondsanlage	6 Tsd. EUR 13 % v. Geldanlagen

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden 20 T€ in Hard- und Software investiert, um die geleisteten Zeiten zukünftig digital erfassen zu können und über eine Archivierungssoftware zu verfügen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ab 2021 werden neue Direktversicherungen für unsere Mitarbeiterinnen vollständig in nachhaltige Anlagen investiert werden.

## B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?



Wir können bestätigen, dass unser Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## B4: Eigentum und Mitentscheidung

### Wie können wir die gelebte Gemeinschaft in unserem Unternehmen beschreiben?

Die gelebte Gemeinschaft in unserem Unternehmen ist geprägt von den im Leitbild verankerten Werten: Sicherheit, Vertrauen und Verbundenheit, Entwicklungsmöglichkeiten und Klarheit und der ganz konkreten Ausgestaltung der Werte durch die Formulierung dessen was wir als Unternehmen anbieten bzw. was uns ausmacht und dessen was wir von den Mitarbeiterinnen erwarten. Der Wert Vertrauen und Verbundenheit wird zum Beispiel ganz konkret durch das Unternehmen gefördert, indem wir das Arbeiten in Teams und familienfreundliche und absolut flexible Arbeitszeiten ermöglichen, Aus- und Fortbildungen auch finanziell fördern und z.B. Kommunikationsschulungen anbieten. Im Gegenzug erwarten wir von unseren Mitarbeiterinnen Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, gegenseitigen Respekt und Achtung und dass sie ein positives Menschenbild mitbringen bzw. bereit sind dieses mehr und mehr zu entwickeln, um die Werte Vertrauen und Verbundenheit im Unternehmen auch leben zu können.

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

60 % der GmbH-Anteile werden von der geschäftsführenden Gesellschafterin Silke Stubbe und 40 % der Anteile von dem Verein „DHB Netzwerk-Haushalt, Ortsverband Erlangen e.V.“ gehalten. Die Stimmrechtsverteilung und Haftung entsprechen dem Kapitalanteil.

### Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Strategische Entscheidungen werden vom Führungsteam, das aus der Geschäftsführung, den zwei Einsatzleitungen und der kaufmännischen Fachkraft besteht, ergebnisoffen diskutiert. Entscheidungen werden meist im Konsens, zumindest aber nach dem Mehrheitsprinzip getroffen. In Pattsituationen ist die Stimme der Geschäftsführung ausschlaggebend.

### Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Die Beziehung zwischen den Eigentümern ist von gegenseitigem Vertrauen geprägt, so dass alle wesentlichen unternehmerischen Entscheidungen von dem oben genannten Führungsteam getroffen und dem Minderheitsgesellschafter im Rahmen der jährlich stattfindenden Gesellschafterversammlung erläutert werden.

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Die Hauswirtschaftliches Service-Team GmbH wurde 1997 von dem Deutschen Hausfrauen-Bund Ortsverband Erlangen e.V. zunächst als unselbständiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb gegründet und im Jahr 2000 auf eine eigenständige GmbH ausgegliedert. Ab 2013 wird diese GmbH von der Geschäftsführerin Silke Stubbe geführt, die in 2016 60 % der Gesellschaftsanteile erwarb.

### Verpflichtende Indikatoren

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):

- Unternehmer\*innen: 60 %
- Führungskräfte: 0 %
- Mitarbeiter\*innen: 0 %
- Kund\*innen: 0 %
- Lieferant\*innen: 0 %
- Weiteres Umfeld: 0 %
- Nicht mittätige Kapital-Investor\*innen: 40 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Rahmen der Transformation des Unternehmens hin zu größerer Mitbestimmung und Teamarbeit wurden anfänglich in einem Team weitere administrative Rollen wie z.B. die der Vertretungsplanung (neben der Kernrolle: hauswirtschaftliche Dienstleistung) durch eine Wahl mittels Widerstandsabfrage verteilt. Aufgrund der gemachten Erfahrung, dass insbesondere zu Beginn der Umorganisation ausdrücklich ein gewisser vorgegebener Rahmen von den Mitarbeiterinnen erwünscht war, wurde bei Bildung der nachfolgenden Teams auf diese Wahl verzichtet und die Rollen nach Abstimmung mit der jeweiligen Mitarbeiterin von Seiten des Führungsteams vergeben. Derzeit ist noch offen, ob, wann und in welcher Form ein Wechsel der administrativen Rollen innerhalb der verschiedenen Teams vorgenommen werden soll.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

-

## B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Siehe oben unter „Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt“.

## C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Was bedeutet Menschenwürde im Arbeitsleben für unser Unternehmen, und wie können wir für mehr Menschlichkeit im Unternehmen sorgen?

Menschenwürde im Arbeitsleben bedeutet für unser Unternehmen zunächst, dass jede Mitarbeiterin unabhängig von ihrer Vorbildung, ihrer Herkunft, ihrem Alter, ihrer Biographie oder ihrer Stellung im Unternehmen den gleichen Wert hat und dass sowohl innerhalb des Unternehmens als auch in Zusammenarbeit mit den Kunden eine wechselseitig respektvolle und wertschätzende Arbeitsatmosphäre gegeben ist.

Damit die respektvolle und wertschätzende Arbeitsatmosphäre für die Mitarbeiterinnen auch in den Kundenhaushalten gewährleistet ist, wird speziell auf diesen Aspekt auch im Rahmen des von der Einsatzleitung durchgeführten Erstbesuchs beim Kunden eingegangen: Wir verstehen uns als Dienstleister auf Augenhöhe und nicht als „Diener“. Bei wiederholt respektlosem Verhalten gegenüber unseren Mitarbeiterinnen wurde Kunden in Einzelfällen gekündigt.

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Die Unternehmenskultur im Unternehmen kann am besten durch unser Leitbild beschrieben werden, dessen Bestandteile einem Baum vergleichbar sind:

Die Wurzeln unseres Unternehmens sind die Werte „Vertrauen / Verbundenheit“ und „Klarheit“, durch die wir einen Rahmen schaffen, in dem sich jeder wohl, geborgen und miteinander verbunden fühlen kann und Klarheit über die geltenden „Spielregeln“ und die eigenen Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten hat. Dies erreichen wir durch ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Geben und Nehmen. Wir als Unternehmen „geben“, indem wir den Mitarbeiterinnen ermöglichen in Teams zu arbeiten, flexible und familienfreundliche Arbeitszeiten und gemeinschaftliche Events anbieten, Aus- und Fortbildungen mitfinanzieren und klare Regeln der Zusammenarbeit und unsere Erwartungshaltung formulieren. Und das „Nehmen“ des Unternehmens besteht in unserer Erwartungshaltung an die Mitarbeiterinnen, damit „Vertrauen und Verbundenheit“ bzw. „Klarheit“ entstehen und wachsen können. Wir erwarten Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit, sowie ein positives Menschenbild: den Glauben daran, dass jeder Mensch von Natur aus „gut“ ist und gute Leistung erbringen möchte.

Der Stamm des „Unternehmen-Baums“ sind die Werte „Entwicklungsmöglichkeiten“ und „Sicherheit“, durch die jeder Mitarbeiterin die Möglichkeit gegeben wird, ihr eigenes Potential zu entfalten, sich persönlich und fachlich weiterzuentwickeln und durch die wir einen Rahmen schaffen, in dem sich jeder auch langfristig sicher und gut aufgehoben fühlen kann. Die Krone des Baumes ist der Sinn, den wir in unserer Arbeit sehen: „Wir machen Frauen stark“ – innerhalb des Unternehmens durch Verbundenheit, Vertrauen, Wertschätzung, Entwicklungsmöglichkeiten und außerhalb des Unternehmens durch Entlastung und Unterstützung von Frauen in ihrem Alltag.

Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Wir stellen unseren Mitarbeitern Nitrilhandschuhe, Sicherheitsschuhe, Masken und Hautschutzmittel zur Verfügung.

Jeder Mitarbeiter erhält bei Einstellung eine gesonderte Arbeitsschutzschulung durch unsere Sicherheitsbeauftragte, diese wird jährlich aufgefrischt.

Regelmäßige Befragungen zum Thema Belastung zeigen frühzeitig an, an welchen Stellen Überlastung droht. Die gezielten Befragungen der Mitarbeiterinnen sind ein gutes Frühwarnsystem, um systematische Überforderung ausfindig zu machen und rechtzeitig Gegenmaßnahmen zu ergreifen.

Nimmt man die erfragten Belange ernst und setzt um, was den Mitarbeitern am Herzen liegt, beugt man nicht nur Überlastung vor, sondern zeigt den Mitarbeitern, dass man sie und ihre Bedürfnisse ernst nimmt. Vorausgesetzt, die Ergebnisse der Befragung werden offen kommuniziert und Lösungsschritte (wie z.B. Kundentausch, Stundenreduktion, Auszeit, Nachschulung) sichtbar gemacht.

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

Das Geschlecht spielt grundsätzlich keine Rolle bei der Einstellung, wobei Bewerbungen von Männern seltener eingehen. Im Gespräch mit männlichen Bewerbern stellt sich allerdings meistens heraus, dass deren Vorstellungen über die Tätigkeiten und auch über die Verdienstmöglichkeiten oftmals sehr von den Erwartungen des Unternehmens abweichen.

Wir beschäftigen derzeit Mitarbeiterinnen aus 6 Nationen. Kein Mitarbeiter wird wegen seines Alters (Mitarbeiter sind zwischen 27 und 75 Jahre alt), seiner sexuellen Orientierung, seines Lebensstils oder seiner Religion benachteiligt.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der am 31.12.2020 beschäftigten Mitarbeiterinnen beträgt 6,3 Jahre.

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

Das fachliche Aus- und Fortbildungsangebot für unsere Mitarbeiterinnen zur staatlich geprüften Hauswirtschafterin und zur Alltagsbegleiterin gem. § 45 a SGB XI besteht grundsätzlich für alle noch nicht entsprechend qualifizierte Mitarbeiterinnen. In den Jahren 2019 und 2020 wurden 5 Mitarbeiterinnen nebenberuflich zu Hauswirtschafterinnen ausgebildet (in 1,25 Jahren mit einmal wöchentlich Unterricht a 6 Unterrichtseinheiten) und 37 Mitarbeiterinnen zu Alltagsbegleiterinnen weiterqualifiziert (jeweils 40 Unterrichtseinheiten).

Bedingt durch den Unternehmensumbau ab 2019 hin zu einer mitarbeiterorganisierten Teamstruktur wurden in den Jahren 2019 und 2020 umfangreiche Coachingleistungen in Anspruch genommen, die durch den Europäischen Sozialfonds und das Bundesministerium für Arbeit und Soziales im Rahmen des Programms „unternehmensWert Mensch“ gefördert wurden. In diesem Zusammenhang wurden überwiegend das „Start-Team“ bestehend aus 10 Mitarbeiterinnen und das Büroteam neun Monate lang mit einem Budget von 8 Beratungstagen von einem Coach begleitet.

Die vier Mitarbeiterinnen des Büroteams nahmen darüber hinaus noch die folgenden Entwicklungsmöglichkeiten wahr: Besuch der Pflegemesse in Nürnberg und des Hauswirtschaftskongresses in Berlin.

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

Die Krankenquote betrug 3,2 %. Eine zuverlässige Aussage über die Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit arbeiten gehen, kann aufgrund der Tatsache nicht gemacht werden, dass knapp 90 % der Mitarbeitenden im Außendienst in den Kundenhaushalten arbeiten.

### Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

In den Jahren 2019 und 2020 kam es im Unternehmen zu 7 Arbeitsunfällen, die durchschnittlich 3,5 Fehltage zur Folge hatten.

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

In den Berichtsjahren 2019 und 2020 hat das Unternehmen den Mitarbeitenden keine Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität gemacht.

### Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter,

Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)

Die altersspezifische Verteilung unserer Mitarbeiterinnen ist wie folgt:

20 – 30 Jahre	1 MA
31 – 40 Jahre	4 MA
41 – 50 Jahre	17 MA
51 – 60 Jahre	20 MA
61 – 70 Jahre	0 MA
71 – 80 Jahre	1 MA

In den Berichtsjahren 2019 und 2020 haben wir mangels geeigneter männlicher Bewerber ausschließlich Frauen aus 6 Nationen beschäftigt.

#### Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten

Die Elternzeit unserer Mütter betrug durchweg 36 Monate.

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurde ein Leitbild als Orientierungsrahmen für unsere Mitarbeiterinnen entwickelt, damit sie wissen was wir ihnen als Unternehmen anbieten, was wir von ihnen erwarten und worauf es uns im Unternehmen ankommt (grundlegende Werte).

Darüber hinaus fand ein Umbau des kompletten Unternehmens statt: Bis 2019 wurde das Unternehmen von der Geschäftsführung und den Einsatzleitungen geführt und die Mitarbeiterinnen waren allein in den Haushalten unterwegs und hatten lediglich zu den Führungskräften Kontakt. Nach dem Umbau ist das Unternehmen in Teams aufgeteilt, die wesentliche Aufgaben wie die Vertretungsplanung und die Sicherstellung der Qualität mit übernommen haben. Neben den hierdurch gewonnenen Weiterentwicklungsmöglichkeiten für viele Mitarbeiterinnen haben unsere Mitarbeiterinnen auf diese Weise erstmals näheren Kontakt zu ihren Kolleginnen, was die Verbundenheit und den Erfahrungsaustausch stärkt und damit zu mehr Menschlichkeit im Unternehmen führt.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Für das Jahr 2021 sind Schulungen im Bereich der Gewaltfreien Kommunikation (**GFK**) geplant, um eine zunehmend gelingende Kommunikation sowohl innerhalb des Unternehmens als auch mit den Kunden sicherzustellen.

## C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Wir können bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte in unserem Unternehmen erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wie können unsere Arbeitsverträge an individuelle Bedürfnisse angepasst und gleichzeitig solidarisch und gerecht gestaltet werden?

Die individuelle Ausgestaltung der Arbeitsverträge in unserem Unternehmen betrifft die Wochenarbeitszeit - die sich hinsichtlich der Wochenstundenzahl und der Verteilung auf die einzelnen Wochentage an den Mitarbeiterwünschen orientiert -, den Tätigkeitsschwerpunkt – ob die Mitarbeiterin in der Familienpflege, der hauswirtschaftlichen Dienstleistung oder der Alltagsbegleitung arbeiten möchte - und den Lohn – der je nach Ausbildung und Vorkenntnissen gestaffelt ist. Eine Anpassung der Wochenarbeitszeit ist jederzeit möglich

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

Der lebenswürdige Verdienst bzw. der existenzsichernde Lohn („living wages“) ist definiert als das Einkommen, das für ein menschenwürdiges Leben mindestens benötigt wird. Er basiert auf dem Konzept, dass die Arbeit ein angemessenes Einkommen bieten sollte, um die notwendigen Lebenshaltungskosten einer Familie zu decken.

Um den Begriff „lebenswürdiger Verdienst“ etwas mit Leben zu erfüllen, legen wir den Tarifvertrag für ArbeitnehmerInnen in Privathaushalten zugrunde, der zwischen dem DHB Netzwerk Haushalt (Berufsverband der Haushaltsführenden, Landesverband Bayern) und der Gewerkschaft Nahrung Genuss Gaststätten (Landesbezirk Bayern) für den Zeitraum vom 01.07.2019 – 30.06.2021 geschlossen wurde. Der Tariflohn der für unsere Zwecke maßgeblichen Lohngruppe 2 betrug für diesen Zeitraum € 11,92.

Der durchschnittliche Stundensatz unserer Mitarbeiterinnen betrug für das Jahr 2019/2020 € 12,05 (Mitarbeiterinnen im Außendienst) bzw. € 12,95 (sämtliche Mitarbeiterinnen inklusive Führungsteam) und liegt damit um € 0,13 bzw. 1,1 % über dem vergleichbaren Tariflohn.

Wir erhöhen jedes Jahr die Preise für unsere Dienstleistungen und geben diese Mehreinnahmen normalerweise ganz überwiegend in Form von Lohnerhöhungen an die Mitarbeiterinnen weiter, um den „lebenswürdigen Verdienst“ auch bei steigenden Lebenshaltungskosten sicherzustellen. Nur im „Ausnahmejahr“ 2020 haben wir auf Lohnerhöhungen verzichtet, um als Unternehmen die Corona-Krise gut zu überstehen.



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

Den Verdienst selbstorganisiert bestimmen können die Mitarbeiterinnen im Außendienst derzeit nur über Überstunden, die sie sich auszahlen lassen können. Im Innendienst besteht derzeit die (mündliche) Vereinbarung möglichst keine Überstunden zu leisten bzw. die in nicht erheblichem Umfang geleisteten Überstunden in Freizeit auszugleichen, um die Verwaltungskosten zu minimieren.

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Die Arbeitszeiten werden von den Außendienstmitarbeiterinnen derzeit noch händisch und zukünftig per Handy selbst erfasst und im Büro abgerechnet. Zur Vermeidung einseitiger Überlastungen, zur besseren Planbarkeit von Überstunden und um erhöhte Vertretungsanforderungen bedienen zu können wurde vereinbart, dass jede Mitarbeiterin über ihre tatsächliche fest geplante Wochenstundenzahl hinaus eine „Bereitschaftszeit“ nennt, innerhalb derer Überstunden möglich wären. Darüber hinaus wurde vereinbart, dass eine Überstundenanzahl von 50 Stunden pro Mitarbeiterin nicht überschritten werden sollte. Um unseren Mitarbeiterinnen eine gewisse finanzielle Planungssicherheit zu ermöglichen, wird ein fester gleichbleibender Monatslohn ausgezahlt und Über- bzw. Unterstunden über das Zeitkonto erfasst.

Überstunden spielen für den Erfolg der Organisation insofern keine unerhebliche Rolle, als in Zeiten erhöhten Krankenstandes oder in Urlaubszeiten eine angemessene Versorgung zumindest der pflegebedürftigen Kunden sichergestellt sein soll und dies oftmals nur durch das Leisten von Überstunden durch die gesunden und sich nicht in Urlaub befindlichen Mitarbeiterinnen möglich ist.

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

In der Vergangenheit wurde unseren Mitarbeiterinnen über unsere Muttergesellschaft DHB die Möglichkeit angeboten, kostenfrei an dem Kurs „Wirbelsäulengymnastik“ teilzunehmen, der im Laufe der Zeit allerdings nicht mehr nachgefragt wurde.

Der DHB bietet neben Sportkursen auch diverse Vorträge und andere Veranstaltungen, wie z.B. Führungen. Hier ist zu überlegen unseren Mitarbeiterinnen weitere interessante (kostenfreie oder preisreduzierte) Angebote zu machen, um deren gesellschaftliche Teilhabe zu erweitern.

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



In unserem Unternehmen entscheidet grundsätzlich jede Mitarbeiterin selbst über die Höhe und Verteilung ihrer Wochenarbeitszeit. Auch eine Veränderung der Arbeitszeit ist jederzeit ohne Einschränkung möglich, sollte allerdings aufgrund der Planungssicherheit nicht zu häufig erfolgen.

In unserem Unternehmen arbeiten alle Mitarbeiterinnen in Teilzeit zwischen 11 und 35 Stunden pro Woche. Vollzeitbeschäftigung wird ausdrücklich nicht angestrebt, zum einen damit die Belastung durch die anstrengende körperliche Arbeit nicht zu groß wird und zum anderen um noch ausreichend Möglichkeiten für die Regeneration und/oder die Familie zur Verfügung zu haben. Derzeit arbeiten noch vier Mitarbeiterinnen als Mini-Jobberin – diesen Anteil haben wir in der Vergangenheit stetig reduziert, da uns die Absicherung unserer Mitarbeiterinnen auch im Alter wichtig ist.

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

Wir machen alle Arbeitszeitmodelle möglich, die eine optimale Work-Life-Balance erlauben und gehen auch auf Sonderwünsche ein:

- Mitarbeiterinnen können z.B. genau wählen an welchen Wochentagen sie von wann bis wann arbeiten möchten, damit sie Zeit für ihre Familien oder Freizeitaktivitäten haben.
- Darüber hinaus können unsere Mitarbeiterinnen ihren Urlaub komplett frei z.B. auch in den Ferienzeiten wählen
- Gerade Mütter können den erhöhten Betreuungsbedarf für ihre Kinder durch die Wahl einer geringen Wochenarbeitszeit und das planmäßige Leisten und Abfeiern von Überstunden erbringen

**Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)**

Der Höchstverdienst beträgt € 29,60, der Mindestverdienst € 9,85 pro Stunde.

**Medianverdienst**

Der Medianverdienst beträgt € 12,35 pro Stunde.

**Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)**

Als lebenswürdigen Verdienst würden wir den zwischen dem DHB, Netzwerk Haushalt und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten maßgelblichen Tariflohn 2019/2020 auch für den Standort „Baiersdorf“ in Höhe von € 11,92 ansetzen.

**Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)**

Wie bereits erläutert existiert bei uns keine unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit. Jede Mitarbeiterin hat die freie Wahl wie viele Wochenstunden sie wann leisten möchte.

### Tatsächlich geleistete Überstunden

Zum 31.12.2020 betrug die Anzahl der Überstunden im Außendienst 1.495 Stunden und im Büro 720 Stunden.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unseren Mitarbeiterinnen wurde durch die Einführung der Teamstruktur deutlich mehr Selbstbestimmung ermöglicht: Zum einen durch die Übernahme weiterer administrativer Rollen, zum anderen durch die zunehmende Transparenz und die sich hieraus ergebenden Möglichkeiten aktiv auf den Unternehmenserfolg Einfluss zu nehmen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Um die Möglichkeit der gesellschaftlichen Teilhabe unserer Mitarbeiterinnen zu erhöhen, werden wir unsere Muttergesellschaft DHB kontaktieren und gemeinsam überlegen, ob wir unseren Mitarbeiterinnen interessante (kostenfreie oder preisreduzierte) Angebote aus dem Kursprogramm des DHB machen können.

## C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Wir können bestätigen, dass unsere Mitarbeiterinnen nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

-

## C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welche Maßnahmen setzen wir, um ökologisch nachhaltige Handlungsweisen der Mitarbeitenden zu fördern?

Aufgrund unserer Unternehmensstruktur arbeiten über 90 % unserer Mitarbeiterinnen im „Außendienst“, das heißt in den jeweiligen privaten Haushalten unserer Kunden und wir treffen mit den jeweiligen Teams monatlich nur für 2 Stunden zusammen. Bisher wurden innerhalb dieses Zeitfensters keine ökologisch nachhaltigen Handlungsweisen unserer Mitarbeiterinnen gefördert.

Die Sensibilisierung für nachhaltige Handlungsweisen wird bei unseren Büromitarbeitern insofern gefördert, als diese bei der Erstellung der Kompaktbilanz mit einbezogen werden.

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Da unsere Mitarbeiterinnen alle in Teilzeit und mehrheitlich im Außendienst arbeiten, sorgt jede Mitarbeiterin hinsichtlich ihrer Pausenmahlzeiten für sich selbst bzw. versorgt sich nach Arbeitsende (in der Regel mittags) zuhause selbst. Wir als Unternehmen nehmen auf die Auswahl und Qualität dieser Verpflegung keinen Einfluss.

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

Unsere Mitarbeiterinnen gelangen mehrheitlich mit ihrem privaten PKW zu ihren Kunden. Vereinzelt haben wir auch Mitarbeiterinnen beschäftigt, die den ÖPNV bzw. Krafträder nutzen.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Eine „Strategie“ im Hinblick auf das ökologische Verhalten Mitarbeitenden existiert bisher nicht. Lediglich im Bereich der Reinigungsmittel werden unsere Mitarbeiterinnen dahingehend geschult, dass sie sparsam dosieren und möglichst umweltverträgliche Reinigungsmittel einsetzen sollen bzw. den Kunden unsere ökologisch hochwertigen Reinigungsmittel anbieten können.

Die meisten unserer Mitarbeiterinnen fahren die Kundenhaushalte mit ihrem privaten PKW an und erhalten hierfür Fahrtkostenersatz durch eine Kilometerpauschale bzw. einen „erhöhten“ Stundenlohn. Nutzen unsere Mitarbeiterinnen den ÖPNV erhalten sie von uns die Kosten einer Mobicard erstattet, die sie auch privat nutzen können.

Entsprechende Weiterbildungsangebote für unsere Mitarbeiterinnen gibt es derzeit nicht.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Nicht bekannt.

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

PKW 95 %, ÖPNV 5 %

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %

Kein ökologisches Betriebsangebot vorhanden.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Es ist zu überlegen, ob wir das Thema „Nachhaltigkeit“ und dessen verschiedenen Aspekte regelmäßig mit in die Teamtreffen aufnehmen, um die Mitarbeiterinnen zu informieren und in die weitere diesbezügliche Unternehmensgestaltung mit einzubeziehen.

### C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Wir können bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

### C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Wie leben wir Transparenz und Partizipation in unserem Unternehmen?

Bis 2018 wurde das Unternehmen klassisch hierarchisch durch die Geschäftsführung bzw. die Einsatzleitung geführt. Die Mitarbeiterinnen wurden lediglich einmal monatlich im Rahmen einer halbstündigen Dienstbesprechung über die wichtigsten organisatorischen Änderungen innerhalb des Unternehmens informiert.

Seit 2019 wurden nach und nach die Mehrzahl der Mitarbeiterinnen zu 8 – 10-köpfigen Teams zusammengefasst, denen wesentliche administrative Aufgaben wie z.B. die Vertretungsplanung oder die Sicherstellung der Qualität übertragen wurden. Insofern konnte allen entwicklungsbereiten Mitarbeiterinnen Möglichkeiten der Partizipation und Mitgestaltung geboten werden. Darüber hinaus werden sämtliche Teams regelmäßig über die wesentlichen unternehmerischen Zahlen ihres Teams und des gesamten Unternehmens informiert, so dass auch ein Mehr an innerbetrieblicher Transparenz erreicht wurde.

#### Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Die Teams werden in der Regel zweimal im Jahr über die im Team angefallenen monatlichen Kosten, den im Team erwirtschafteten Umsatz und das durchschnittliche Monatsergebnis informiert. Darüber hinaus wird auf das Gesamtunternehmen eingegangen und die Auswirkungen bestimmter Verhaltensweise auf das Teamergebnis und die Möglichkeiten diese zu verbessern diskutiert.

#### Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Die Führungskräfte des Führungsteams wurden von der Geschäftsführung unter Hinzuziehung der bereits vorhandenen Mitarbeiterinnen des Führungsteams ausgewählt. Die Evaluation vollzieht sich unterjährig durch monatliches gegenseitiges Feedback im Vier-Augen-Gespräch und halbjährlich im Rahmen eines Workshops des gesamten Führungsteams. Die Absetzung von Führungskräften aus dem Führungsteam erfolgt durch die Geschäftsführung.

Die „Führungskräfte“ der Teams sind die Mitarbeiterinnen, die neben ihrer Kernrolle (Erbringung der hauswirtschaftlichen Dienstleistung) noch eine weitere administrative Rolle übernommen haben und die anderen Teammitglieder innerhalb ihrer Rollenverantwortung führen. Diese wurden im ersten Team in Form einer Widerstandsabfrage durch das Team selbst gewählt. Aufgrund der hierbei gemachten Erfahrungen wurde die Verteilung der Rollen ab dem zweiten Team durch das Führungsteam vorgenommen. Die Evaluierung und Absetzung erfolgt bisher durch das Führungsteam.

#### Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Bisher konnten nur die Mitarbeiterinnen des ersten Teams die Verteilung der administrativen Rollen in Form einer Wahl (Widerstandsabfrage) selbst bestimmen.

Darüber hinaus können alle Mitarbeiterinnen selbst bestimmen, bei welchem Kundentyp sie bevorzugt eingesetzt werden möchten (Senioren, Familien, Schlüsselkunden etc.) und uns mitteilen, wenn sie Wechselwünsche hinsichtlich ihrer Kunden haben.

### Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Das Mehr an Transparenz (Zahlen und Hintergründe unternehmerischer Entscheidungen) hat zu einem besseren Verständnis der unternehmerischen Rahmenbedingungen auf Seiten der Mitarbeiterinnen geführt, was nach deren Aussage sehr geschätzt und als Vertrauensbeweis gesehen wird. Und diese Transparenz hat darüber hinaus den Boden für mehr Mitbestimmung bereitet – die „Planerin“ der Teams kann erst durch das Wissen, welche Bedeutung zum Beispiel Vertretungen für den Unternehmenserfolg haben und welche Erwartungshaltung mit dieser Rolle verbunden ist einen „guten“ Job machen.

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

Die Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten ist relativ gering, schätzungsweise liegt sie bei 5 % (Entscheidungen über Entlassungen werden teilweise - in anonymisierter Form – erläutert).

### Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).

17 %

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

Strategische (das ganze Unternehmen bzw. die grundlegende Ausrichtung betreffende) Entscheidungen werden von der Geschäftsführung nach Anhörung bzw. Mitwirkung des Führungsteams getroffen.

Taktische Entscheidungen werden von den Mitarbeiterinnen allein – oder falls gewünscht nach Rücksprache mit dem Büro - im Rahmen der an sie delegierten Rollenverantwortung getroffen.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Seit 2019 wurden nach und nach die Mehrzahl der Mitarbeiterinnen zu 8 – 10-köpfigen Teams zusammengefasst, denen wesentliche administrative Aufgaben wie z.B. die Vertretungsplanung oder die Sicherstellung der Qualität übertragen wurden. Insofern konnte allen entwicklungsbereiten Mitarbeiterinnen Möglichkeiten der Partizipation und Mitgestaltung geboten werden. Darüber hinaus werden sämtliche Teams regelmäßig über die wesentlichen unternehmerischen Zahlen ihres Teams und des gesamten Unternehmens informiert, so dass auch ein Mehr an innerbetrieblicher Transparenz erreicht wurde

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Es ist geplant unsere Geschäftstätigkeit räumlich insofern auszuweiten, als die „Planer“ der aktuellen Projektgruppen neue Teams in ihrer jeweiligen Wohnortnähe aufbauen und hierbei auch stärkere Entscheidungskompetenzen (Einstellung, Mitentscheidung bei Entlassung) erhalten.

## C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

In unserem Unternehmen existiert bisher kein Betriebsrat, aber wir können bestätigen, dass wir keinerlei Maßnahmen zur Verhinderung der Wahl eines Betriebsrates unternommen haben.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## D1 Ethische Kundenbeziehung

Was sind unsere Werte und Prinzipien gegenüber Kund\*innen, und wie setzen wir diese im Unternehmen um – von der Produktentwicklung über die Kund\*innengewinnung bis zur Kund\*innenpflege

Wir sind ein Unternehmen, das Frauen stark machen will!

Wir wollen es Frauen ermöglichen, auch in Vollzeit vergleichbare Positionen wie Männer inne haben zu dürfen. Wir unterstützen Frauen, Berufe zu ergreifen, die sonst von Männern dominiert werden. Durch unsere Unterstützung in Haushalt und Familie können sich unsere weiblichen Kunden auf das konzentrieren, wofür sie sich interessieren und nicht darauf, was über Generationen hinweg üblich war.

Vertrauen, Verbundenheit, Klarheit sind unsere Werte! Gleich beim ersten Kundenkontakt wird herausgefunden, ob die Wünsche des Kunden mit unserer Dienstleistung übereinstimmen. Wir haben einen hohen Anspruch an unsere Mitarbeiter was die fachliche Qualität angeht und wollen dem Kunden von Anfang an begrifflich machen, dass sich unsere Hauswirtschafterinnen von den Gebäudereinigern unterscheiden.

Besonders bei älteren Interessenten versuchen wir vorab schon herauszufinden, ob er rein an der hauswirtschaftlichen Dienstleistung Interesse zeigt oder ob ein Alltagsbegleiter der richtige Mitarbeiter für den Kunden ist.

Wertschätzender, respektvoller Umgang wird vom Kunden sowie auch vom Mitarbeiter erwartet! Es wird auf eine partnerschaftliche Beziehung Wert gelegt.

Unsere Mitarbeiter wurden im Bereich der gewaltfreien Kommunikation geschult, um auch im Gespräch mit dem Kunden wertschätzend mit ihm umzugehen. Reklamationen sollen sachlich aufgenommen werden und zur Verbesserung der Leistung dienen.

Bei den von uns angebotenen Reinigungsmitteln achten wir sehr auf Umweltverträglichkeit! In enger Zusammenarbeit mit einem ortsansässigen Lieferanten werden wir über Neuheiten informiert und testen ständig, um unseren Mitarbeitern sehr gute Arbeitsmittel zur Verfügung stellen zu können. Die Mitarbeiter haben auch immer die Möglichkeit, Reinigungs- und Arbeitsmittel bei sich zuhause oder auch kostenfrei beim Kunden zu testen.

Wir bieten dem Kunden auf Wunsch diese umweltfreundlichen Produkte sehr preisgünstig zum Kauf an, damit er sich nicht zwischen Preis und Umweltfreundlichkeit entscheiden muss. Der Kunde darf unseren Mitarbeitern aber gerne auch die von ihm gewünschten, gewohnten Reinigungsmittel zur Verfügung stellen, solange diese nicht gesundheitsgefährdend sind.

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

Das Unternehmen befindet sich in der glücklichen Lage, keine großen Investitionen in Vertriebsstrukturen investieren zu müssen, da die große Anfrageseite bei weitem das Angebot übersteigt. Der gute Ruf des Unternehmens führt zu positiver Mund-zu-Mund-Propaganda und so zu vielen Neukunden bzw. Interessenten. Besonders das Umdenken der Kunden, in diesem Bereich den Schwarzmarkt nicht unterstützen zu wollen, führt zu vermehrter Anfrage nach unseren Dienstleistungen.

Über Mund-zu-Mund-Propaganda hinaus, kennen einige unserer Neukunden unsere frühere Muttergesellschaft, die im Stadtgebiet die nebenberufliche Ausbildung für hauswirtschaftliche Berufe anbietet und Anfragen von Interessenten an uns weitergibt.

Im Bereich der Alltagsbegleitung und haushaltsnahen Dienstleistung, sowie der Familienpflege, erfahren Interessenten durch Kranken- und Pflegekassen, Sozialstationen der umliegenden Krankenhäuser und der ortsansässigen trägerunabhängigen Pflegeberatung von uns.

Die Neukundengewinnung erfolgt zu 90% telefonisch von Kundenseite aus. Ein kleiner Anfragenanteil erfolgt per E-Mail, welche meist innerhalb von 24h beantwortet werden. Telefonische Anfragen werden von allen Büromitarbeitern direkt beantwortet. Dabei werden direkt beim Erstkontakt besondere Wünsche des Kunden erfragt und der Kunde auch abgewiesen, wenn die gewünschte Dienstleistung nicht unserem Angebot entspricht.

Dem Kunden wird gleich beim Erstkontakt der Preis der Dienstleistung genannt und auch der Zeitraum, ab wann die Dienstleistung erbracht werden kann. Es erfolgt ein unverbindliches Angebot unsererseits, den Kunden auf unsere Warteliste aufzunehmen oder er folgt unserem speziell in dringenden Fällen gegebenen Hinweis, sich im Umkreis nach einer Alternativlösung bei anderen Anbietern umzusehen. Hier wird auf offene, ehrliche Kommunikation vom ersten Moment an Wert gelegt. Es wird von unserer Seite nichts versprochen, was nicht einhaltbar ist. Dem Kunden muss bewusst sein, dass die Leistung nicht sofort erbracht werden kann, bzw. dass im Zweifelsfall „bedürftigere“ Interessenten früher bedient werden.



Einem Interessenten, der auf die Warteliste genommen wird, wird ein Zeitraum genannt, indem wir von unserer Seite voraussichtlich wieder Kontakt aufnehmen, um einen Erstbesuch zu vereinbaren. Der Wartelistenkunde wird dann erneut kontaktiert, wenn wir einen für seine Wünsche passenden Mitarbeiter im Auge haben und ein zeitnahe Erstbesuchstermin vor Ort vereinbart. Dort werden dann im Gespräch mit einer unserer beiden Einsatzleitungen konkrete Detailwünsche des Kunden erfasst und dementsprechend eine Arbeitsanweisung erstellt. Der Vertrag wird in diesem Gespräch beim Kunden gelassen und kann somit in aller Ruhe von ihm nachgelesen werden. Bei Beginn der Dienstleistungstätigkeit begleitet die Einsatzleitung die Mitarbeiterin und stellt sie dem Kunden persönlich vor.

Um Neukundenzufriedenheit zu gewährleisten, gibt es nach dem dritten Einsatz des neuen Mitarbeiters ein Telefonat der Einsatzleitung, ob alles nach Wunsch verläuft. Nach einem halben Jahr wird dies wiederholt. In Planung ist, dass ab diesem Zeitpunkt eine jährliche Zufriedenheitsabfrage stattfinden soll, wie dies bereits in der Vergangenheit schon gegeben war.

Gibt es Unstimmigkeiten zwischen Kunde und Mitarbeiter vor Ort, nehmen wir als Verwaltungsmitarbeiter gerne unterjährig Kontakt mit dem Kunden auf, um diese zu klären. Darüber hinaus besteht grundsätzlich die Möglichkeit eines Mitarbeiterwechsels, falls die Zufriedenheit des Kunden nicht gegeben ist.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Über Kommunikation!

Ab dem ersten Telefonat mit dem Kunden versuchen wir herauszuhören, worauf er höchsten Wert legt und wählen anhand dieser Prioritäten eine geeignete Mitarbeiterin aus. Legt eine Kunde beispielweise großen Wert darauf, dass seine Kleidung gut gebügelt wird bzw. ihm regelmäßig vollwertige Gerichte zubereitet werden, wählt die Einsatzleitung einen „Bügel-Profi“ bzw. eine sehr gute Köchin aus dem Mitarbeiterpool.

Wenn man heraushört, dass nicht die Reinigungsleistung allein der Wunsch des Kunden ist, sondern auch eine echte Alltagsbegleitung, wird eine Mitarbeiterin gewählt, die besonders empathisch diese Anforderung erfüllen kann. Dies führt zwar manchmal zu einer Geduldssprobe des Kunden, auf die für seine Wünsche richtige Mitarbeiterin warten zu müssen, aber auf Dauer zielt dies auf mehr Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit und zahlt sich aus.

Über zeitnahe Zufriedenheitsabfragen nach Auftragsbeginn wird sichergestellt, dass der Kunde mit der Mitarbeiterin zufrieden ist. Auf Dauer sollte allerdings der direkte Kontakt zwischen der Mitarbeiterin vor Ort und dem Kunden dominieren, da dies der kürzeste und direkteste Kommunikationsweg ist. Auch hier versuchen wir von Anfang an dem Kunden zu vermitteln, dass ein ehrliches Miteinander zur Zufriedenheit beiträgt, auch wenn es mal zu einer Reklamation kommt. Die Mitarbeiter im Büro haben aber auch immer ein offenes Ohr für unsere Kunden.

Eine angebotene Vertretung von Seiten des Unternehmens im Falle von Krankheit oder Urlaub des Stammmitarbeiters ist ebenso wie unsere umweltfreundlichen Reinigungsmittel immer nur ein Angebot an den Kunden, nie ein Zwang zur Abnahme. Insofern steht auch hier der Kundennutzen klar vor dem Umsatzstreben des Unternehmens.

Erst kürzlich wurde auf vermehrte Kundenresonanzen auf ein Corona-Kundenschreiben von Unternehmensseite reagiert. Dabei ging es um kundenseitige Einsatzabsagen, die hälftig zur geplanten Einsatzzeit vom Kunden hätten getragen werden sollen.

Kunden wünschten sich, dass die eigene langfristige Urlaubsplanung von uns berücksichtigt werden müsse. Daraufhin wurden die Vertragsbedingungen zugunsten des Kunden soweit verändert, dass dem Kunden für 4 langfristige Einsatzabsagen pro Jahr keine Kosten entstehen.

Welche Kund\*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Wenn man unter den benachteiligten Kundengruppen die Familienpflege und Seniorenhilfe versteht, werden diese auf der Warteliste immer vorrangig zu den „normalen“ Reinigungskunden behandelt. Hier schlägt man allerdings auch zwei Fliegen mit einer Klappe: Hilfsbedürftige Senioren und Kund\*innen in der Familienpflege gehen wertschätzender mit unseren Mitarbeitern um, da sie um ihre Hilfsbedürftigkeit wissen und ihre Dankbarkeit verstärkt an unsere Mitarbeiterinnen weitergeben.

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

Da wir mit unserer Verwaltung im vergangenen Jahr in das angrenzende Umland gezogen sind und unser Einsatzgebiet in diese Region erweitern wollen, haben wir aktuell im hiesigen Seniorenratgeber inseriert (500,-), einerseits, um pflegebedürftige Kunden in der Region zu akquirieren, andererseits aber auch, um die Bekanntheit aus Mitarbeitersicht zu erhöhen und so neues Personal zu gewinnen.

Der Fokus bei der Werbung liegt allerdings seit längerem auf der Personalakquise. Darüber hinaus werden unsere Dienstleistungen auch im Programmheft unseres Minderheitsgesellschafters, des DHB angeboten (240,-).

Mehrere außergewöhnliche Flyer für die Personalgewinnung und die Werbung sind gerade in der Entwicklung.

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

Es gibt keine Verkaufsmitarbeiter im Unternehmen, somit auch keine umsatzabhängigen Löhne. Besondere Anstrengungen des Personals, was die Weiterentwicklung des

Unternehmens angeht, werden aber natürlich gesehen und bei der Lohnentwicklung des Mitarbeiters berücksichtigt.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Umsatzvorgaben gibt es nicht.

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

Der Umsatzanteil von benachteiligten Kunden, d.h. Familienpflege und Alltagsbegleitung/haushaltsnahe Dienstleistung ist von Januar 2020 mit 5% auf ca. 20% im Dezember 2020 fortlaufend angestiegen.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Jahr 2019 wurde unser Produktangebot – auch aufgrund häufiger Anfragen von Bestandskunden, die mittlerweile älter und pflegebedürftig wurden bzw. pflegebedürftige Verwandtschaft haben – um Unterstützungsleistungen für Pflegebedürftige erweitert.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Es wäre schön, wenn wir verstärkt auch einkommensschwächeren Haushalten unsere Dienstleistungen als Unterstützung zur Verfügung stellen könnten. Hier eröffnen sich eventuell Möglichkeiten über unsere Mitgliedschaft im Bundesverband der Haushaltsführenden Dienstleistungsunternehmen (BHDU), der versucht die Einführung von Zuschüssen bzw. Gutscheinschecks im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen bei den politischen Entscheidungsträgern durchzusetzen. Ein weiterer positiver Aspekt hierbei wäre, dass die Schwarzarbeit zukünftig in diesem Sektor weiter zurückgedrängt und hauswirtschaftliche Dienstleistungen für jedermann legal erschwinglich gemacht würden.

Da der Fokus in den vergangenen zwei Jahren auf der Umstrukturierung des Unternehmens in die Selbstführung lag, kamen die Kundenzufriedenheitsabfragen teilweise zu kurz. Für 2022 wurde ein Konzept erstellt, indem jeder Kunde einmal jährlich nach seiner Zufriedenheit telefonisch befragt werden soll.

## **D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Es wird bestätigt, keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt zu haben.

#### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

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

Unser Unternehmen ist Mitglied im Bundesverband der Haushaltsführenden Dienstleistungsunternehmen (BHDU) und kooperiert im Rahmen der regelmäßig stattfindenden Vereinssitzungen mit den Mitgliedsunternehmen. Die hierbei verfolgten Ziele sind unter anderem:

- Weiterentwicklung des Geschäftsfeldes haushaltsnaher Dienstleistungen und der Betreuungsdienste
- Interessenvertretung gegenüber Politik und Entscheidungsträgern
- Unterstützung der Unternehmen für haushaltsnahe Dienstleistungen, z.B. bei Neugründungen
- Aufklärung der Verbraucher mittels Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Hebung des öffentlichen Ansehens der Hauswirtschaft als qualifiziertes Ausbildungs- und Beschäftigungsfeld
- Lobbyarbeit bei Parlamenten und den Landesvertretungen
- Bekämpfung der Schwarzarbeit und Schaffung sozialversicherungspflichtiger Arbeitsverhältnisse

Darüber hinaus wurde bei Einführung des neuen „Produkts“: „Hauswirtschaftliche Dienstleistungen bzw. Alltagsbegleitung für Pflegebedürftige“ (Unterstützungsleistungen) im Jahr 2019 der Versuch gestartet, die hierfür erforderlichen Mitarbeiterschulungen zusammen mit anderen Vereinen bzw. Wohlfahrtsverbänden zu organisieren. Leider kam es aus organisatorischen Gründen zu keiner Zusammenarbeit.

Im Jahr 2020 nahm eine Mitarbeiterin eines Wohlfahrtsverbands an der für die Unterstützungsleistungen erforderlichen Qualifizierungsmaßnahme für unsere Mitarbeiterinnen teil.

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

Dies erfolgt im Rahmen der oben erwähnten Mitgliedschaft.

Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und 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)

Bisher werden keine Produkte und Dienstleistungen in Kooperation mit anderen Unternehmen erstellt.

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

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): 0 %
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen 0 %
- Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: 0 %

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

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards

Unser Unternehmen engagiert sich bisher nur durch die erwähnte Vereinsmitgliedschaft, das heißt mittelbar, durch Initiativen zu Erhöhung vor allem der sozialen und qualitativen Branchenstandards und durch die Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche.

Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen

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

Bisher keine.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen

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

0 %

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

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

0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Jahr 2020 wurde der Anfang für eine Kooperation bei Qualifizierungsmaßnahmen mit Wohlfahrtsverbänden gemacht.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Diese Kooperation mit den Wohlfahrtsverbänden hinsichtlich der Qualifizierungsmaßnahmen für die Unterstützungsleistungen würden wir zukünftig gerne weiter ausbauen.

Darüber hinaus wäre hinsichtlich der Unterstützungsleistungen eine Kooperation mit ambulanten Pflegediensten schön, die ähnlich gemeinwohlorientiert „ticken“, damit eine optimale und gemeinwohlorientierte Versorgung der Pflegebedürftigen sowohl hinsichtlich der Pflege als auch der Hauswirtschaft bzw. Alltagsbegleitung gegeben ist.

## D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Das Unternehmen bestätigt, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Welche ökologischen Auswirkungen entstehen in Zusammenhang mit der Nutzung und Entsorgung unserer Produkte und Dienstleistungen durch unsere KundInnen?

Die ökologischen Auswirkungen unserer Dienstleistungen sind zum einen die CO<sub>2</sub>-Belastung durch die meist mit dem PKW durchgeführten Fahrten unserer Mitarbeiterinnen zu den jeweiligen Kundenhaushalten und zum anderen die Umweltbelastung durch die eingesetzten Reinigungsmittel, den Wasserverbrauch bzw. die verwendete Einweg-Schutzausrüstung wie Masken bzw. Handschuhe.

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

Die Fahrten unserer Mitarbeiterinnen könnten alternativ - soweit überhaupt möglich - auch durch Nutzung des ÖPNV erfolgen, was allerdings zu erheblichem zusätzlichem Zeitaufwand führen würde. Bisher wurde unseren Mitarbeiterinnen sowohl Einmalhandschuhe als auch mehrfach verwendbare Haushaltshandschuhe zur Nutzung angeboten. Die umweltbelastende Verwendung „normaler“ Reinigungsmittel könnte durch den vermehrten Einsatz unserer ökologisch hochwertigen Reinigungsmittel reduziert werden.

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

Bisher wurde lediglich im Bereich „Reinigungsmittel – Auswahl und Verbrauch“ Maßnahmen ergriffen, um die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren. Diese bestehen zum einen in regelmäßigen Schulungen unserer Mitarbeiterinnen hinsichtlich sparsamer Dosierung und zum anderen in dem Angebot ökologisch hochwertiger Reinigungsmittel für unsere Kunden. Bereits beim Erstbesuch versuchen wir unsere Kunden hierfür zu sensibilisieren.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Konsistenz, das heißt die Herstellung geschlossener Stoffkreisläufe, in denen alles wiederverwertet und nichts verschwendet wird, liegt im Bereich „Reinigungsmittel“ nur dann vor, wenn unsere Kunden Reinigungsmittel von uns beziehen, da diese mit dem Siegel „Cradle to Cradle“ zertifiziert sind. Die Erbringung unserer Dienstleistungen ist insofern effizient, als unsere Mitarbeiterinnen geschult sind möglichst sparsam zu dosieren. Auf Suffizienz, einen maßvollen Konsum unserer hauswirtschaftlichen Dienstleistungen, wird in unserem Unternehmen insofern geachtet, als versucht wird auf Kunden mäßigend einzuwirken, deren Nachfrage ihren subjektiven Bedarf ganz offensichtlich weit übersteigt (übermäßiges Reinlichkeitsbedürfnis).

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

Bereits im Rahmen des Erstbesuchs weisen die Einsatzleitungen unsere Kunden auf möglichst ressourcenschonenden Einsatz von Reinigungsmitteln hin.

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund\*innen gefördert?

Siehe oben.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Ab 2019 bieten wir ein Standardproduktprogramm an Reinigungsmitteln als Erstausrüstung an. Unser Partner ist die tana chemie GmbH mit den Marken: green care professional (Frosch)

bzw. tana professional, die seit 25 Jahren „Öko-Pionier“ ist – neben der überzeugenden Qualität war die ökologische Nachhaltigkeit (Zertifikat: Cradle to Cradle) Auswahlkriterium.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Anstelle von Einmalhandschuhe könnte verstärkt der Einsatz von mehrfach verwendbaren Gummihandschuhen angestrebt werden. Darüber hinaus ist zu überlegen, ob der Einsatz „unserer“ ökologisch hochwertigen Reinigungsmittel durch weiterführende Kundeninformation noch verstärkt werden kann und in wieweit reinigungsmittelfreie Reinigung in manchen Bereichen durch geeignete Reinigungstücher möglich und sinnvoll ist und unternehmensweit umgesetzt werden sollte.

### D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

### D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Wie transparent sind wir gegenüber unseren KundInnen und welche Mitsprachemöglichkeiten oder Mitentscheidungsrechte geben wir ihnen?

Wir klären unsere Kunden genau über die verschiedenen Dienstleistungsmöglichkeiten, die Art und Weise der Vertragsabwicklung, die Hintergründe und Umsetzung von Vertragsanpassungen, sowie über die Erstattungsmöglichkeiten unserer Dienstleistungen bei der Kranken- bzw. Pflegekasse auf oder vermitteln Ihnen mögliche weitere Ansprechpartner.

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



Konkrete Mitsprachemöglichkeiten oder Mitentscheidungsrechte haben unsere Kunden durch die freie Wahl an welchem Tag, zu welcher Uhrzeit und in welchem Umfang unsere Dienstleistung erbracht werden soll. Soweit möglich werden individuelle Wünsche von Kunden hinsichtlich der eingesetzten Mitarbeiterin berücksichtigt, wie z.B. Nichtraucherin, „gute Büglerin oder Köchin“, ältere oder jüngere Mitarbeiterin etc. Darüber hinaus besteht sowohl von Seiten der Mitarbeiterin als auch von Seiten der Kunden die Möglichkeit „Wechselwünsche“ zu äußern, wenn die weiteren Einsätze aus diversen Gründen durch eine andere Mitarbeiterin erbracht werden sollen.

Werden Impulse von Kund\*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Impulse von Kunden zur sozial-ökologischen Verbesserung unserer Dienstleistungen wurden in der Vergangenheit und werden auch in Zukunft gerne aufgenommen. Die Weiterentwicklung unseres Dienstleistungsangebots hin zu Unterstützungsleistungen für pflegebedürftige Kunden wurde beispielsweise unter anderem auch vor diesem Hintergrund vorgenommen: immer wieder fragten ältere und mittlerweile pflegebedürftige Bestandskunden an, ob sie nicht auch über uns Unterstützungsleistungen beziehen könnten, die von der Pflegekasse erstattungsfähig sind.

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Die wesentlichen Informationen zu unseren Dienstleistungen finden sich auf unserer Homepage.

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

2

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

0

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

0

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Unser Dienstleistungsangebot wurde nicht zuletzt den ausdrücklichen Wunsch vieler unserer Bestandskunden ab November 2019 um Unterstützungsleistungen für pflegebedürftige Personen erweitert.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir planen unsere Homepage neu zu gestalten und hier möchten wir eine Preisübersicht unserer Dienstleistungen und die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme integrieren.

## D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund\*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Wir können bestätigen, dass die von uns beschafften und verwendeten Reinigungsmittel keine Schadstoffe enthalten, die KundInnen und Umwelt belasten und dass keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckmäßigen Verwendung der Produkte entstehen.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft oder der Regeneration der Erde?

Unsere Dienstleistungen dienen sowohl der Befriedigung des Grundbedürfnisses eines jeden Menschen nach Sauberkeit in seinem persönlichem Wohnumfeld bzw. nach Unterstützung bei der Pflege eines Angehörigen als auch der Stärkung der Gemeinschaft: Durch unsere hauswirtschaftlichen Dienstleistungen schaffen wir sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze in einem Bereich, der ansonsten stark von Schwarzarbeit geprägt ist. Darüber hinaus verfolgen wir mit unserem Leitbild „Wir machen Frauen stark!“ das Ziel Frauen innerhalb des Unternehmens durch wertschätzende und vertrauensvolle Zusammenarbeit und außerhalb des Unternehmens durch maßgebliche Entlastung von Haushalts- und Sorgearbeit zu stärken.

Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Unsere Dienstleistungen dienen zum einen dem Wohlbefinden und der Gesundheit, bewirken durch die Entlastungsfunktion aber auch eine Erweiterung der Freiheit und Autonomie unserer Kunden. Zum anderen wird durch den oft langjährigen Kontakt unserer Mitarbeiterinnen zu den Kunden auch das Grundbedürfnis nach „Verstehen/Einfühlung“ bzw. „Teilnehmen/Geborgenheit“ gedeckt: Gerade für ältere und/oder alleinstehende Kunden ist

das regelmäßige Gespräch oftmals wichtiger als die eigentliche hauswirtschaftliche Dienstleistung.

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

Keine

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Unsere Dienstleistungen dienen dem persönlichen Wachstum sowohl der Mitarbeiterinnen als auch der Kunden: Unseren Mitarbeiterinnen ermöglichen und bezuschussen wir sowohl die nebenberufliche Ausbildung zur Hauswirtschafterin als auch die Weiterqualifikation zur Fachhauswirtschafterin bzw. Alltagsbegleiterin. Daneben wurden im Unternehmen durch die Umorganisation zur Teamstruktur auch vielfältige Weiterentwicklungsmöglichkeiten durch die Übernahme organisatorischer Rollen geschaffen. Das persönliche Wachstum der Kunden fördern wir mittelbar, indem wir sie zuverlässig und kompetent von Haus- und/oder Sorgearbeit entlasten und so Raum für persönliche Entwicklung schaffen. Darüber hinaus dienen unsere Dienstleistungen vor allem in den Bereichen der Unterstützungs- und Familienpflegeleistungen der Gesundheit: Durch die Unterstützung pflegender Angehöriger bzw. von Familien in Erkrankungssituationen schützen wir die pflegenden Angehörigen vor Überlastung bzw. tragen in Familien unseren Anteil dazu bei, dass sich die erkrankten Elternteile regenerieren und wieder gesund werden können.

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Durch unsere Dienstleistungen tragen wir zur Erreichung des Ziels Nr. 3 „Gesundheit und Wohlbefinden für alle“, Nr. 4 „Primärschulbildung und hochwertige Bildung für alle“ und Nr. 5 „Gleichstellung der Geschlechter, Stärkung der Rolle als Frau“ bei.

### Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
  - decken Grundbedürfnisse 100 %
  - Statussymbol/Luxus 0 %
  
2. Dienen der Entwicklung
  - der Menschen 100 %
  - der Erde/Biosphäre 0 %

- löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 100 %

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 100 %
- Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
- Negativnutzen 0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Das Unternehmen wurde ab 2019 komplett umstrukturiert: Durch die seither eingeführten Teams wurden vielfältige Weiterentwicklungsmöglichkeiten und damit Raum für persönliches Wachstum für unsere Mitarbeiterinnen geschaffen, was sich langfristig auch positiv für unsere Kunden auswirken soll. Der Boden für nachhaltiges langfristiges Wachstum sowohl räumlich als auch von Beziehungen zwischen Kunden und Mitarbeiterinnen soll dadurch bereitet werden.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Durch die geplante räumliche Ausweitung unserer Geschäftstätigkeit ab 2022 möchten wir noch mehr Menschen erreichen und unterstützen – mit dem Angebot eines sinnvollen Arbeitsplatzes in einer fürsorglichen, wertschätzenden Arbeitsatmosphäre und durch die Entlastung von noch mehr hilfsbedürftigen Familien bzw. Senioren durch Übernahme der Haus- und/oder Sorgearbeit.

## E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Wir bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Dienstleistungen verkauft werden.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Wie stellen wir eine faire Balance zwischen dem, was wir für das Gemeinwesen leisten, und dem, was wir daraus erhalten, her?

Wir stellen eine faire Balance her, indem wir unseren Beitrag leisten, um Schwarzarbeit im hauswirtschaftlichen Sektor zu reduzieren und sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze zu schaffen. Darüber hinaus ermöglichen wir unseren Mitarbeiterinnen oftmals den ersten bzw. den ersten in Deutschland anerkannten, qualifizierten Ausbildungsabschluss zu erwerben.

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Unser Unternehmen entrichtet Körperschaft- und Gewerbesteuer und beschäftigt zum ganz überwiegenden Teil sozialversicherungspflichtige Mitarbeiterinnen (42 von 45), für die Beiträge zur Renten-, Kranken-, Arbeitslosen- und Pflegeversicherung und Lohnsteuer abgeführt werden. Darüber hinaus erhalten alle Mitarbeiterinnen nach Ablauf der Probezeit eine arbeitgeberfinanzierte Direktversicherung als betriebliche Altersversorgung.

Im Rahmen der Umstrukturierung des Unternehmens ab 2019 haben wir für begleitende Coaching-Maßnahmen eine Förderung aus dem Programm „UnternehmenswertMensch“ vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Europäischen Sozialfonds erhalten. Darüber hinaus wurde für die Umstellung der papiergebundenen auf digitale Zeiterfassung und das erworbene digitale Archivierungssystem der „Digitalbonus“ beantragt, der vom Freistaat Bayern angeboten wird.

Eine im Rahmen der Corona-Pandemie ausgezahlte Soforthilfe haben wir wieder zurückerstattet. Darüber hinaus haben wir in diesem Zusammenhang einen zinsgünstigen KfW-Kredit erhalten, den wir Mitte 2022 in vollem Umfang zurückzahlen werden.

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens beschränkt sich derzeit auf die Mitgliedschaft im Bundesverband Haushaltsnaher Dienstleistungsunternehmen und die Beschäftigung mit der Gemeinwohlökonomie inklusive Erstellung des Einstiegsberichts in 2019 für 2018, der aktuellen Erstellung der Kompaktbilanz für 2019-2020, sowie der Beantwortung diverser Anfragen aus dem Spektrum der GWÖ. Darüber hinaus beantwortet das Unternehmen monatlich einen Fragebogen zur IFO Konjunkturumfrage Dienstleistungen.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Über die Mitgliedschaften im BHDU bzw. der GWÖ und die hiermit verbundenen Aktivitäten hoffen wir auf nachhaltige gesellschaftliche Veränderungen, wie z.B. die bessere

gesellschaftliche Anerkennung hauswirtschaftlicher Dienstleistungen und den Umbau der Privatwirtschaft hin zu einer stärkeren Gemeinwohlorientierung.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Im Bereich unserer Dienstleistungen stellen wir keine „Gefälligkeitsrechnungen“ z.B. an das Unternehmen von Endkunden aus, sondern nur für die tatsächlichen Dienstleistungen in dem Bereich – unternehmerisch oder privat - in dem sie erbracht wurden.

### Verpflichtende Indikatoren

Umsatz: 784 T€ (2019); 802 T€ (2020)

In den Jahren 2019 und 2020 wurden aufgrund von Verlusten bzw. steuerlichen Verlustvorträgen keine Ertragsteuern entrichtet. An Lohnsteuer wurden in 2019 bzw. 2020 insgesamt 53 T€ bzw. 51 T€ und an Sozialabgaben insgesamt 146 T€ (2019) bzw. 141 T€ (2020) abgeführt.

Die Wertschöpfung berechnet als Summe der Löhne/Gehälter plus Zins- und sonstige Kapitalerträge plus Ergebnis vor Steuern beträgt 547 T€ (2019) bzw. 580 T€ (2020).

Nettoabgabenquote: 36,5 % (2019) bzw. 33,1 % (2020)

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

0 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

-

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein mögliches Verbesserungspotential wäre, zusammen mit den Mitarbeiterinnen Projekte im lokalen Umfeld zu suchen, die wir gerne aktiv z.B. im Rahmen eines „freiwilligen Arbeitseinsatzes“ unterstützen würden.

## E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Wir können bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entzieht.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Wir können bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken betreiben und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt werden.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Wie erkennen wir potentiell schädliche Umweltwirkungen und vermeiden diese?

Bisher haben wir nur in Hinblick auf die Auswahl der durch uns angebotenen Reinigungsmittel potenziell schädliche Umweltauswirkungen vermieden.

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Negative Umweltwirkungen durch unsere Dienstleistungen sind zum einen die CO<sub>2</sub>-Belastung durch die meist mit dem PKW durchgeführten Fahrten unserer Mitarbeiterinnen zu den jeweiligen Kundenhaushalten und zum anderen die Umweltbelastung durch die eingesetzten Reinigungsmittel, den Wasserverbrauch bzw. die verwendete Einweg-Schutzausrüstung wie Masken bzw. Handschuhe.

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Bisher werden keine Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen erhoben und veröffentlicht.

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Bisher gar nicht.

### Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg: keine
- Transporte (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) in km (durchschnittlich dienstlich gefahrene km unserer Mitarbeiterinnen pro MA pro Jahr): ca. 3.100 km/MA/Jahr
- Benzinverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) in Liter bzw. kg (ein geleaster Dienstwagen): 1.002 l (2019); 844 l (2020)
- Stromverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) in kWh: 2.300 kWh (2019); 3.000 kWh (2020) nach Umzug
- Gasverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) in kWh bzw. kg: 0
- Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C: derzeit keine Angabe möglich – Abrechnung für 2020 liegt noch nicht vor (vor Umzug lediglich Umlage)
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m<sup>3</sup>: derzeit keine Angabe möglich – Abrechnung für 2020 liegt noch nicht vor (vor Umzug lediglich Umlage)
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg: Reinigungsmittel in Haushalten vor Ort – keine Mengenerfassung; verkaufte eigene Reinigungsmittel: 72 kg (2019); 24 kg (2020)
- Papierverbrauch in kg: 248 kg (2019); 174 kg (2020)
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg: 0
- Kunstlicheinsatz in Lumen, kWh: -
- Schadstoffemissionen in kg: 0

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

-

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Durch den Kauf einer Archivierungssoftware in 2021 und den damit verbundenen Möglichkeiten (begrenzter Zugriff der Mitarbeiterinnen auf eigene Lohnabrechnungen etc.)



und den Einsatz digitaler Zeiterfassung hoffen wir zukünftig unseren Papierverbrauch erheblich zu reduzieren.

## E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Wir können bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belasten.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

-

## E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Wie machen wir die Wirkungen unseres unternehmerischen Handelns sichtbar, und wie ermöglichen wir Mitbestimmung aufgrund legitimer Interessen der gesellschaftlichen Berührungsgruppen?

Bisher machen wir die Wirkungen unseres unternehmerischen Handelns gegenüber den relevanten Berührungsgruppen - außer über die Veröffentlichung des Einstiegsberichts auf unserer Homepage - noch nicht sichtbar und ermöglichen auch noch keine Mitbestimmung.

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Bisher werden keine wichtigen oder kritischen Informationen für gesellschaftliche Berührungsgruppen erfasst.

Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Bürger\*innen und gesellschaftliche Berührungsgruppen können via Telefon bzw. E-Mail mit uns in Verbindung treten.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Bisher fand kein Dialog statt.

### **Verpflichtende Indikatoren**

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad): 0 %

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Tatsächlich ist zu überlegen, die Wirkungen unseres unternehmerischen Handelns zukünftig über gezielte Öffentlichkeitsarbeit nach außen sichtbar zu machen – Möglichkeiten hierfür wären, dass wir auf unserer Homepage gezielt über aktuelle Entwicklungen berichten bzw. aktiv Kontakt zur Presse aufnehmen.

## **E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Wir können bestätigen, dass wir keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreiten.

#### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Durch die Erstellung des Gemeinwohlberichts wird auch den externen Berührungsgruppen ein umfassendes Bild unseres Unternehmens vermittelt.

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

- Erarbeitung von Einkaufsrichtlinien hinsichtlich der zugekauften Waren wie Bürobedarf, Handschuhe, Masken, Berufsschuhe (Ausschlusskriterien und Prioritäten bei Entscheidungsfindung)
- Prüfung eines Wechsels hin zu „grünen“ Stromanbieter
- Planmäßige oder eventuell vorzeitige Rückzahlung des KfW-Darlehens
- neue Direktversicherungen (betriebliche Altersversorgung) ausschließlich in nachhaltige Anlagen investieren
- regelmäßige (betriebsinterne) Schulungen im Bereich der Gewaltfreien Kommunikation durchführen, um Kommunikationskompetenz zu erhöhen
- Stärkung der Kundenbeziehung und des gegenseitigen Austauschs über regelmäßige Zufriedenheitsabfragen
- Verbindung von Qualität und Nachhaltigkeit im Qualitätshandbuch: Einmalhandschuhe – Haushaltshandschuhe; Art/Verwendung von Reinigungsmitteln; reinigungsmittelfreie Reinigung
- Neugestaltung der Homepage: Transparenz und zusätzliche Informationen für Kunden / potentielle Mitarbeiter / Gesellschaft (Preisübersicht, Leitbild, GWÖ..)
- Reduktion des Papierverbrauchs durch Einführung einer Archivierungssoftware und digitaler Zeiterfassung
- Projekte im lokalen Umfeld suchen, die wir gerne aktiv z.B. im Rahmen eines „freiwilligen Arbeitseinsatzes“ unterstützen

## Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

- Sensibilisierung unserer Lieferanten hinsichtlich GWÖ und ihrer konkret daraus entstehenden Vorteile (Organisationsentwicklung!), verbunden mit Fragebogen, um bei Lieferanten Informationen über das Themengebiet A abzufragen
- Möglichkeiten mit Muttergesellschaft DHB schaffen, um Mitarbeiterinnen die (kostenfreie oder preisreduzierte) Teilnahme an einigen Kursen des DHB zu ermöglichen
- Regelmäßiges Aufgreifen einzelner Bereiche des Themas „Nachhaltigkeit“ in Treffen der unterschiedlichen Teams
- Delegation weiterer Kompetenzen (=Entwicklungsmöglichkeiten) an Führungskräfte der Teams verbunden mit räumlicher Ausweitung der Geschäftstätigkeit
- Prüfen, ob Möglichkeiten bestehen auch einkommensschwächeren Haushalten unsere Unterstützung zukommen zu lassen

- Kooperation mit gemeinwohlorientierten ambulanten Pflegediensten, um optimale und gemeinwohlorientierte Versorgung der Pflegebedürftigen zu erzielen

## EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Obwohl für unser Unternehmen aufgrund der Unternehmensgröße keine rechtliche Verpflichtung zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen besteht, möchten wir auch zukünftig regelmäßig Gemeinwohlbilanzen erstellen, weil wir von der grundsätzlichen Richtung überzeugt sind. Wir möchten unser Unternehmen stetig zu immer stärkerer Gemeinwohlorientierung weiterentwickeln und hierbei unterstützt uns die regelmäßige Erstellung einer Gemeinwohlbilanz mit den Fragestellungen: Wo stehen wir gerade in Hinblick auf „Menschenwürde“, „Solidarität und Gerechtigkeit“, „Ökologische Nachhaltigkeit“ und „Transparenz und Mitentscheidung“ und: Was sind unsere nächsten Schritte um noch besser zu werden?

## 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)

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die GWÖ-Bilanz wurde von den folgenden Mitarbeiterinnen erstellt:

- Nicole Scholz (Einsatzleitung) – Lieferantentabelle in A1 (Menschenwürde in der Zulieferkette) – 2 Stunden
- Silvia Weidl (Einsatzleitung) – C1: Menschenwürde am Arbeitsplatz – 3 Stunden
- Stefanie Roth (Büro) – D1: Ethische Kund\*innenbeziehung – 3 Stunden
- Silke Stubbe (Geschäftsführung) – alle übrigen Bereiche – 25 Stunden

Die Kommunikation im Büroteam erfolgte parallel zur Erstellung. Die weitere Kommunikation an alle übrigen Mitarbeiterinnen wird im Rahmen der monatlichen Projektgruppentreffen stattfinden.

Datum: Baiersdorf, den 25.06.2021