Gemeinwohl-Bericht

Hauswirtschaftliches Service-Team GmbH

Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

Erstellungsdatum: 06.11.2023

Inhaltsverzeichnis

Hier kann ein Inhaltsverzeichnis eingeblendet werden. Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf diesen Text und wählen Sie anschließend “Felder aktualisieren” aus. Wenn Sie kein Inhaltsverzeichnis benötigen, kann diese Seite einfach gelöscht werden.

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

|  |  |
| --- | --- |
| Firmenname: | Hauswirtschaftliches Service-Team GmbH |
| Rechtsform: | GmbH |
| Eigentum- und Rechtsforms: |  |
| Website: | www.herzwertschafft.de |
| Branche: |  |
| Firmensitz: | Baiersdorf, Deutschland |
| Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: | 42 PersonenJeweils zum 31.12. |
| Vollzeitäquivalente: | 22 FTE |
| Saison- und Zeitarbeitende: | 0 Personen |
| Umsatz: | 865.986 € |
| Jahresüberschuss: | 3.402 € |

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige (Geschäfts-) Jahr 2022.)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

# 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 wurde die Unternehmensorganisation von einer konventionell hierarchisch geführten Pyramidenform zunächst in Richtung zu einem „kollegial geführtem Unternehmen“ umgebaut. Die Mitarbeiterinnen wurden nach und nach zu Teams zusammengefasst und übernahmen neben ihren Kernaufgaben auch administrative Rollen. Ziel der Transformation war und ist es weiterhin, 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:

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

|  |  |
| --- | --- |
| Produkt / Dienstleistung | Anteil am Umsatz (in %) |
| Hauswirtschaftliche Unterstützung im Alltag | 80 |
| Hauswirtschaftliche Unterstützung bei Pflegebedürftigkeit | 17 |
| Hauswirtschaftliche Unterstützung bei Erkrankung | 3 |

# Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

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

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

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

Silke Stubbe, service@dhb-erlangen.de

# Testat

Sobald Sie das Testat bekommen haben, bitte an dieser Stelle das Testat einfügen.

# A Lieferant\*innen

# A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

## A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

* Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?
* Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?
* Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

### Berichtsantwort

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

Die in den Berichtsjahren 2021 und 2022 wesentlichen zugekauften Produkte und Dienstleistungen sind in den nachfolgenden Tabellen aufgeführt und werden im Einzelnen untenstehend erläutert:

Am meisten Kosten verursachte die Anmietung der Büroräume, die in der Tabelle unter L - Immobilienwirtschaft zu finden ist, gefolgt von Kosten für die Stellung, Betreuung und Wartung von Hard- und Software (2 x M- Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen a 11 T€ und 9,8 T€), die wir von zwei verschiedenen IT-Anbietern bezogen haben und Kosten für die Lohnabrechnung durch eine Steuerkanzlei (M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen a 7,5 T€).

Im Einzelnen:

Branche L - Immobilienwirtschaft: Bei der Anmietung der Büroräume ab März 2020 waren die Lage, die Ausstattung und der Preis wesentliche Entscheidungskriterien. Darüber hinaus war uns wichtig, dass der Vermieter eine vor Ort ansässige Privatperson ist und nicht wie vorher bei den Räumlichkeiten in Erlangen eine Investmentholding mit vielfach wechselnden Ansprechpartnern. Im Oktober 2022 wurde unser Büro vom OG in das EG verlegt, da die Raumaufteilung mit mehreren kleineren Büroräumen optimaler war - ein Wechsel des Vermieters fand nicht statt.

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 (Branche M - technische Dienstleistungen - Wartungskosten für Hard-und Software). 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. Ab Oktober 2022 wurde ein direkt vor Ort ansässiges EDV-Dienstleistungsunternehmen (Wimmer IT, Eggolsheim) beauftragt, die im Rahmen des Umzugs erforderlichen EDV-Anpassungen vorzunehmen und zukünftig die Betreuung unserer Hardware und IT-Sicherheit (Hotline) zu gewährleisten.

Zugekaufte Dienstleistungen sind die Lohnbuchhaltung bzw. Jahresabschlusserstellung zunächst durch die Steuerkanzlei Rittmeier  und ab 2022 durch die Kanzlei Steuerzweipunktnull (Branche M - freiberufliche Dienstleistungen - Buchführungs- und Jahresabschlussarbeiten). Der Wechsel der Lohnbuchhaltung zur Kanzlei Steuerzweipunktnull erfolgte vor dem Hintergrund, dass die uns bereits seit vielen Jahren sehr gut betreuende Sachbearbeiterin zu dieser Kanzlei wechselte und wir ihr aufgrund der großen Zufriedenheit und des bestehenden Vertrauensverhältnisses folgten. Im Jahr 2022 wurden durch verschiedentliche vertragliche Maßnahmen umfangreiche Vorsorgemaßnahmen für den geplanten oder plötzlichen Ausfall der Geschäftsführung getroffen, womit die SorgenLos GmbH beauftragt wurde (Branche M - freiberufliche Dienstleistungen). Darüber  hinaus wurden Versicherungsdienstleistungen, wie Haftpflicht-, Firmen-, und Rechtsschutzversicherung zugekauft (Zurich Versicherung - Branche K).

Die Geschäftsbeziehung zu dem Versicherungsunternehmen Zurich Insurance besteht bereits seit Jahrzehnten und wurde anhand uns nicht bekannter Kriterien ausgewählt.

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

Soziale Risiken in der Zuliefererkette werden bisher weder überprüft noch evaluiert.

**Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?**

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

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

**2022:**

|  |  |
| --- | --- |
| Branche | Ausgaben (in €) |
| L - Immobilienwirtschaft | 11.300 |
| M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen | 11.060 |
| M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen | 9.840 |
| M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen | 7.500 |
| K - Kredit- und Finanzwesen | 4.930 |
| Übrige Lieferanten | 14.201 |

**2021:**

|  |  |
| --- | --- |
| Branche | Ausgaben (in €) |
| L - Immobilienwirtschaft | 11.040 |
| M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen | 11.417 |
| K - Kredit- und Finanzwesen | 5.097 |
| M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen | 4.964 |
| S - Andere Dienstleistungen | 2.546 |
| Übrige Lieferanten | 22.277 |

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

Da unsere größten Lieferanten mittelständische Familienbetriebe (Softsystem, Kanzlei Steuerzweipunktnull, Vermieter) und uns (seit etlichen Jahren) persönlich bekannt sind, gehen wir davon aus, dass faire Arbeitsbedingungen eingehalten werden.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt A1.1**

Im Berichtszeitraum wurden keine Maßnahmen zur Verbesserung der Menschenwürde in der Zulieferkette umgesetzt.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Zukünftig möchten wir verstärkt GWÖ-Unternehmen als Lieferanten auswählen - insbesondere beim Einkauf von Büromaterial, bei der Vergabe von Leistungen etc.**

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

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

Da unsere größten Lieferanten mittelständische Familienbetriebe (Softsystem, Wimmer IT, Steuer Zweipunktnull, Vermieter, SorgenLos GmbH) und uns (teilweise seit vielen Jahren) persönlich bekannt sind, gehen wir davon aus, dass die Menschenwürde in deren Unternehmen nicht verletzt wird.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

## A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

* Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
* Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

### Berichtsantwort

**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 des fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette und es fanden auch keine Sanktionierungen statt.

### Verifizierungsindikatoren

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

Derartige Themen oder Auswahl fanden bisher nicht statt.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Zukünftig möchten wir verstärkt GWÖ-Unternehmen als Lieferanten auswählen, die sämtliche in der Matrix genannten Aspekte verfolgen.**

## A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

Wir gehen 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 umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

## A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

* Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
* Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
* Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*innen berücksichtigt?
* Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

### Berichtsantwort

**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 zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?**

Bisher wurden keine Unterschiede zu Mitbewerbern untersucht.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:** 2 %

**2021:** 2 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Prüfung eines Wechsels hin zu „grünen“ Stromanbieter**

**Zukünftig möchten wir den Einkauf von Einweghandschuhen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit optimieren.**

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

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

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

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

## A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

* Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
* Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

### Berichtsantwort

**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 Mitarbeiterebene einfließen zu lassen.

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

Bisher finden keine entsprechenden Prüfungen oder Sanktionen hinsichtlich diesbezüglicher vorhandener Risiken oder Missstände statt.

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Das an dieser Stelle formulierte Verbesserungspotential der vorherigen Gemeinwohlbilanz wurde noch nicht umgesetzt, bleibt für uns jedoch weiterhin bestehen: Wir möchten eine entsprechende Information an die wesentlichen Geschäftspartner formulieren, in der ausgeführt wird, was die konkreten Vorteile für Unternehmen sind, ihre Mitarbeiter weitergehend zu informieren und in Entscheidungen einzubeziehen.**

# B Eigentümer\*innen und Finanzpartner\*innen

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### Berichtsfragen

* Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?
* Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?
* Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?
* Wie sind die Finanzpartner\*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

### Berichtsantwort

**Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?**

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.

Überlegungen,  welche unterschiedliche Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln zur Verfügung stehen wurden bisher nicht angestellt, 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 31.12.2022 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 wurde.

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

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

### Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

**2022:** 57 %

**2021:** 44 %

Die Differenz zum Gesamtkapital zum 31.12.2021 besteht aus Rückstellungen für Urlaub und Überstunden und den Restverbindlichkeiten für das KfW-Darlehen, das in 2022 zurückgezahlt wurde. Die Rückzahlung dieses Darlehens hat auch die Erhöhung der Eigenkapitalquote zum 31.12.2022 zur Folge.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

**2021:** 30,1 %

Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2021: Mittelstand von Corona-Krise hart getroffen - Folgen bleiben aber überschaubar, Abfrage 27.03.2023

Fremdkapitalanteil

**2022:** 43 %

**2021:** 56 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

**2021:**

|  |  |
| --- | --- |
| Finanzierungsart | Betrag (in €) |
| KfW-Darlehen (Corona) | 50.000 |

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt B1.1**

Planmäßige Rückzahlung des KfW-Darlehens.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Damit auch zukünftig eine ausreichende Ausstattung mit Eigenmittel besteht streben wir eine Stärkung der Ertragssituation über Umsatz- und Personalwachstum an. Darüber hinaus möchten wir den Anteil unserer Dienstleistungen für Erkrankte und Pflegebedürftige ausweiten.**

# B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### Berichtsfragen

* Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
* Welche Ansprüche stellen die Eigentümer\*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

### Berichtsantwort

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

Als Dienstleistungsunternehmen entfällt der Löwenanteil unserer Ausgaben auf die Entlohnung unserer Mitarbeiterinnen (90 %). Das Einkommen unserer Mitarbeiterinnen ist häufig ein wichtiges zweites finanzielles Standbein in den Familien bzw. bei den Alleinerziehenden Hauptverdienstquelle. Für die Berührungsgruppe der Eigentümer gilt die zwischen den Gesellschaftern getroffene Vereinbarung, dass Gewinnausschüttungen stets nur aus den im jeweiligen Geschäftsjahr erzielten Jahresüberschüssen (und nicht aus den Rücklagen) und hier bis maximal zur Hälfte des Jahresüberschusses erfolgen sollen, um die Rücklagen und damit die Basis des Unternehmens zu stärken.

Es konnten die folgenden notwendigen Zukunftsausgaben ermittelt werden:

* Gewinnung neuer MitarbeiterInnen; monatlich ca. 200 €
* Fortbildung im Bereich Unterstützungsleistungen; monatlich ca. 50 €
* Entwicklung neuer Homepage ca. 14 - 17 T€ (2022: 9 T€; 2023 geschätzt: 5 - 8 T€)
* Änderung Corporate Design aufgrund neuer Marke ab 2023 - neue Formulare, Schilder, Flyer etc. (3 - 5 T€).

Die ermittelten notwendigen Zukunftsausgaben für 2023 betragen ca. 10 - 15 T€ p.a. und liegen unter dem strategischem Aufwand von 2022: 12 T€ bzw. über dem von 2021: 3 T€ und können aus dem Cashflow finanziert werden.

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

In 2021 wurde ein Gewinn von ca. 13 T€, in 2022 ein Gewinn in Höhe von 3 T€ erwirtschaftet, die in voller Höhe den Rücklagen zugeführt werden.

### Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

**2022:** 4.580 €

**2021:** 31.300 €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

**2022:** 12.000 €

**2021:** 12.000 €

Getätigte/r strategischer Aufwand/ strategische Ausgaben

**2022:** 12.000 €

**2021:** 3.000 €

Anlagenzugänge

**2022:** 5.370 €

**2021:** 0 €

Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)

**2022:** 3.402 €

**2021:** 12.900 €

Die Zuführung zu den Rücklagen für das Jahr 2021 bzw. 2022 erfolgte nach Jahresabschlusserstellung erst im jeweiligen Folgejahr - d.h. in 2022 wurden 12.900 € für das Jahr 2021 zugeführt.

Auszuschüttende Kapitalerträge

**2022:** 0 €

**2021:** 0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt B2.1**

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Es soll gemeinsam mit dem Büroteam eine Liste notwendiger Ausgaben für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit erarbeitet werden, die mindestens einmal jährlich überarbeitet und aktualisiert werden soll.**

## B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

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

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

## B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

### Berichtsfragen

* Welche Sanierungsziele am/ im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?
* Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
* Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?
* In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

### Berichtsantwort

**Welche Sanierungsziele am/ im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?**

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

**Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?**

Die EDV (Hard- und Software) wurde in den Vorjahren modernisiert und durch geeignete Digitalisierungs- bzw. Archivierungssoftware ergänzt, für die wir Förderungen durch den Freistaat Bayern erhalten haben (Digitalbonus).

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

Das Unternehmen beteiligt sich - neben den oben genannten, in nachhaltige Aktienfonds investierten Anlagen - nicht an weiteren Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte.

### Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

**2022:**

|  |  |
| --- | --- |
| Geplante Investition | Betrag (in €) |
| Erstellung neuer Homepage | 12000 - 15000 |

Realisierung der ökologischen Investitionen

Es wurden in 2021 und 2022 keine explizit ökologischen Investitionen vorgenommen.

Finanzierte Projekte

Fonds-Veranlagungen

**2022:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fonds | Betrag (in €) | Anteil der Geldanlagen (in %) |
| Direktzusage GF | 25.110 |  |

**2021:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fonds | Betrag (in €) | Anteil der Geldanlagen (in %) |
| Direktzusage GF | 30.100 |  |

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt B3.1**

Im Berichtszeitraum wurden neben der Homepage (Investition in 2022) keine weiteren Investitionen in das Anlagevermögen vorgenommen. Direktversicherungen für unsere Mitarbeiterinnen wurden ab 2021 vollständig in nachhaltige Anlagen investiert.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Zukünftig möchten wir Investitionen verstärkt an GWÖ-Unternehmen vergeben und gezielt auch gebrauchte Anlagegenstände erwerben.**

## B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

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

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# B4 Eigentum und Mitentscheidung

## B4.1 Eigentum und Mitentscheidung

### Berichtsfragen

* Wer sind die Eigentümer\*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
* Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?
* Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?
* Wie hat sich die Eigentümer\*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

### Berichtsantwort

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 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 Eigentümer\*innenstruktur 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.

### Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

**2022:**

|  |  |
| --- | --- |
| Eigentümer | Anteil (in %) |
| Unternehmer\*innen | 60 |
| Führungskräfte |  |
| Mitarbeitende |  |
| Kund\*innen |  |
| Lieferant\*innen |  |
| weiteres Umfeld |  |
| nicht mittätige Kapitalinvestor\*innen | 40 |
| Summe |  |

**2021:**

|  |  |
| --- | --- |
| Eigentümer | Anteil (in %) |
| Unternehmer\*innen | 60 |
| Führungskräfte |  |
| Mitarbeitende |  |
| Kund\*innen |  |
| Lieferant\*innen |  |
| weiteres Umfeld |  |
| nicht mittätige Kapitalinvestor\*innen | 40 |
| Summe |  |

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt B4.1**

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) vergeben. Aufgrund der gemachten Erfahrung, dass diese weitere Rolle bei der beauftragten Mitarbeiterin zu einer erheblichen Mehr- und teilweise auch Überlastung führte und dass es zu vielen kommunikativen Missverständnissen und Redundanzen kam, wurde ab Mitte 2021 die Vertretungsplanung wieder bei der Einsatzleitung im Büro zentriert. Weitere Rollen, wie die des Gastgebers und des Dokumentars haben sich als entbehrlich erwiesen und wurden abgeschafft. Es bestehen noch die Rollen zur Weiterentwicklung der Qualität und des Lernbegleiters, der den Zusammenhalt und das Lernen im Team fördern soll.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Die zukünftige Entwicklung der Rollen der Lernbegleiter und der Qualitätsbeauftragten soll zusammen mit den einzelnen Teams erarbeitet werden, ebenso wie die Zukunft und die Aufgabe der Projektgruppen selbst.**

**Das Leitbild soll zusammen mit den Mitarbeiterinnen weiter entwickelt und ggf. angepasst werden.**

## B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# C Mitarbeitende

# C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

## C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

### Berichtsfragen

* Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?
* Welche Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
* Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von und beim Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

### Berichtsantwort

**Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?**

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.

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 zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?**

An Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz ist zunächst die persönliche Schutzausrüstung unserer Mitarbeiterinnen zu nennen, die aus Handschuhen, Sicherheitsschuhen, Masken und Hautschutzmittel besteht. Darüber hinaus erhält jede Mitarbeiterin bei Einstellung eine gesonderte Arbeitsschutzschulung, die jährlich aufgefrischt wird. Regelmäßige Befragungen zum Thema Belastung zeigen frühzeitig an, an welchen Stellen Überlastung droht und 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 und beim Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?**

Hinsichtlich der Diversität bei der Aufnahme von und beim Umgang mit Mitarbeitenden gilt das Folgende:

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 nicht mit den Vorstellungen des Unternehmens vereinbar sind.

Wir beschäftigen derzeit Mitarbeiterinnen aus 6 Nationen. Kein Mitarbeiter wird wegen seines Alters (die Mitarbeiterinnen sind zwischen 29 und 61 Jahre alt), seiner sexuellen Orientierung, seines Lebensstils oder seiner Religion benachteiligt.

### Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

**2022:** 7,7 Jahre

**2021:** 6,8 Jahre

Die Berechnung erfolgte zum 31.12. des jeweiligen Jahres.

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

**2022:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Entwicklungsangebot | Mitarbeitende bzw. Führungsebene | Stunden pro Mitarbeitenden |
| Staatl. gepr. HauswirtschafterIn | 1 MA |  |

**2021:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Entwicklungsangebot | Mitarbeitende bzw. Führungsebene | Stunden pro Mitarbeitenden |
| Staatlich geprüfte Hauswirtschafterin | 1 MA |  |
| Qualifizierung zur Alltagsbegleiterin gem. § 45 a SGB XI | 11 MA | 40 |
| Gewaltfreie Kommunikation | 27 MA | 8 |
| Gewaltfreie Kommunikation | 4 FK | 4 |

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

**2022:**

|  |  |
| --- | --- |
| Altersgruppe | Gesundheits-/ Krankenquote (in %) |
| Gesamtbelegschaft | 5,85 |

**2021:**

|  |  |
| --- | --- |
| Altersgruppe | Gesundheits-/ Krankenquote (in %) |
| Gesamtbelegschaft | 3,65 |

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

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

**2022:**

|  |  |
| --- | --- |
| Unfallart / Ausmaß | Anzahl |
| Sturz im Haushalt | 1 |

**2021:**

|  |  |
| --- | --- |
| Unfallart / Ausmaß | Anzahl |
| Sturz im Haushalt | 1 |

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)

**2022:**

Die altersspezifische Verteilung unserer Mitarbeiterinnen ist wie folgt:

20 – 30 Jahre               1 MA

31 – 40 Jahre               4 MA

41 – 50 Jahre               9 MA

51 – 60 Jahre             23 MA

61 – 70 Jahre               2 MA

In den Berichtsjahren 2021 und 2022 haben wir mangels geeigneter männlicher Bewerber ausschließlich Frauen aus 6 Nationen beschäftigt.

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

In den Berichtsjahren 2021 und 2022 hat das Unternehmen den Mitarbeitenden keine Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität gemacht.

Durchschnittliche Karenzdauer von Müttern

**2022:** 36 Monate

**2021:** 36 Monate

Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C1.1**

In den Jahren 2019/2020 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. Durch den Umbau wurde das Unternehmen in Teams aufgeteilt, die wesentliche Aufgaben wie die Vertretungsplanung und die Sicherstellung der Qualität mit übernommen haben.

Diese Veränderung führte allerdings zu einer starken Überlastung der in den jeweiligen Teams neben ihren „normalen“ hauswirtschaftlichen Arbeit tätigen Planerinnen und zu vielen planerischen Redundanzen und Missverständnissen, so dass die Planungstätigkeit ab Herbst 2021 wieder wie ursprünglich bei der Einsatzleitung zentralisiert wurde.

Nach Befragung der Mitarbeiterinnen wurde allerdings die Vorteile der Teamstruktur, wie bessere Abstimmung bei Vertretungen, größere Verbundenheit innerhalb der Belegschaft und spürbar mehr Wertschätzung und eine bessere Kommunikation durch ein Fortbestehen der Teamstruktur und der monatlichen Teamtreffs aufrechterhalten.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Für das Jahr 2023 ist geplant, gemeinschaftlich mit den Mitarbeiterinnen über die Zukunft der Teams und ihr zukünftiges Aufgabenspektrum nachzudenken und vor allem die Werte des Leitbildes auch in der Zukunft fest zu verankern und weiterzuentwickeln.**

**Es ist geplant regelmäßige (betriebsinterne) Schulungen im Bereich der Gewaltfreien Kommunikation durchzuführen, um mitfühlendes Geben und Nehmen in und außerhalb des Unternehmens zu fördern.**

## C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

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

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C1.2**

Verbesserung der Kommunikation durch Schulungen in der „Gewaltfreien Kommunikation“ sowohl innerhalb des Unternehmens als auch mit den Kunden. Verbesserung der Rahmenbedingungen und der Belastung der Mitarbeiterinnen durch Rücknahme der Planung unter Beibehaltung der als wertvoll empfundenen, die Verbundenheit fördernden Teamtreffen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

## C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### Berichtsfragen

* Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?
* Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
* Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
* Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
* Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
* Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?
* Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
* Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

### Berichtsantwort

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

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 (Unterstützung bei Erkrankung), der hauswirtschaftlichen Dienstleistung (Unterstützung im Alltag) oder der Alltagsbegleitung (Unterstützung bei Pflegebedürftigkeit) arbeiten möchte - und den Lohn – der je nach Ausbildung und Vorkenntnissen gestaffelt ist. Eine Anpassung der Wochenarbeitszeit ist jederzeit möglich.

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 01.07.2022 – 30.06.2023 geschlossen wurde. Der Tariflohn der für unsere Zwecke meist maßgeblichen Lohngruppe 2 beträgt für diesen Zeitraum € 13,44.

Der durchschnittliche Stundensatz unserer Mitarbeiterinnen betrug für das Jahr 2022 € 14,10 (Mitarbeiterinnen im Außendienst) bzw. € 14,44 (sämtliche Mitarbeiterinnen inklusive Führungsteam) und liegt damit um € 0,66 bzw. 4,9 % über dem vergleichbaren Tariflohn. Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten haben wir "zusätzliche Leistungen" wie den Arbeitgeberzuschuss zur betrieblichen Altersversorgung, vermögenswirksame Leistungen und sonstige Sonderzahlungen auf den Stundenlohn umgelegt.

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. Im Jahr 2022 haben wir aufgrund der gestiegenen Benzinpreise in den Monaten März und April zusätzlich unterstützend Benzingutscheine an nahezu alle Mitarbeiterinnen ausgegeben.

**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?**

Die Arbeitszeiten werden von den Außendienstmitarbeiterinnen 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.

**Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?**

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?**

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.

**Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?**

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 zwei 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

### Verifizierungsindikatoren

Höchstverdienst

**2022:** 30 €

**2021:** 30 €

Pro Stunde

Mindestverdienst

**2022:** 12 €

**2021:** 9,60 €

Pro Stunde

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

**2022:**

1:2,5

**2021:**

1:3,2

Medianverdienst

Standortabhängiger “lebenswürdiger Verdienst” (für alle Betriebsstandorte)

**2022:**

|  |  |
| --- | --- |
| Standort | Lebenswürdiger Verdienst (in €) |
| Baiersdorf | Als lebenswürdigen Verdienst würden wir den zwischen dem DHB, Netzwerk Haushalt und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten maßgelblichen Tariflohn 2021/2022 auch für den Standort „Baiersdorf“ in Höhe von € 13,44 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

**2022:** 1.797 Stunden

**2021:** 2.118 Stunden

Im Außendienst betrug der Überstundenstand per 31.12.2021 bzw. per 31.12.2022: 1.775 bzw. 1.382 Stunden; im Büro 343 bzw. 415 Stunden.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C2.1**

Bedingt durch die politischen Rahmenbedingungen und die sich hieraus für unsere Mitarbeiterinnen ergebende Folgen (stark gestiegene Preise für Benzin und Güter des täglichen Bedarfs) wurden sowohl 2021 als auch 2022 die Löhne kräftig angehoben und im März und April 2022 Benzingutscheine ausgegeben.

Darüber hinaus führte die gesetzliche Änderung bei den Midijobs zu einer Verschiebung der Sozialabgabenlast von den Arbeitnehmern zu den Arbeitgebern und dadurch zu einer Erhöhung des Nettoverdienstes.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Ab 2023 werden nahezu alle Mitarbeiterinnen eine angemessene Fahrtkostenerstattung erhalten.**

**Ab 2023 soll das Büroteam in die Entscheidungsfindung über die Lohnerhöhung innerhalb des Büroteams mit einbezogen werden.**

**Das bereits in der letzten Gemeinwohlbilanz formulierte Ziel, die Möglichkeit der gesellschaftlichen Teilhabe unserer Mitarbeiterinnen über unsere Muttergesellschaft DHB zu erhöhen wurde bisher noch nicht umgesetzt und soll wieder auf die Agenda gesetzt werden.**

## C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

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

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

## C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

### Berichtsfragen

* Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?
* Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
* Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

### Berichtsantwort

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

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.

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.

Wir sind derzeit dabei uns zu informieren, ob und in welchem Rahmen das Leasen von Dienstfahrrädern für unsere Mitarbeiterinnen sinnvoll ist.

**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.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Nicht bekannt.

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

**2022:**

|  |  |
| --- | --- |
| Verkehrsmittel  | Anteil (in %) |
| zu Fuß |  |
| Rad |  |
| PKW | 95 |
| Öffentliche Verkehrsmittel | 5 |
| Summe |  |

**2021:**

|  |  |
| --- | --- |
| Verkehrsmittel  | Anteil (in %) |
| zu Fuß |  |
| Rad | 5 |
| PKW | 95 |
| Öffentliche Verkehrsmittel |  |
| Summe |  |

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden

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.**

**Verbindung von Qualität und Nachhaltigkeit im Qualitätshandbuch (entsprechende Schulung der Mitarbeiterinnen): Einweg - Mehrweghandschuhe, Art + Verwendung von Reinigungsmitteln, reinigungsmittelfreie Reinigung**

**Es soll geprüft werden, ob wir unseren Mitarbeiterinnen das Leasen von Firmen-E-Bikes anbieten möchten.**

## C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

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

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

## C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### Berichtsfragen

* Welche wesentlichen/ kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?
* Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?
* Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?
* Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

### Berichtsantwort

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

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.

Ab 2021 wurde ein Teil der administrativen Aufgaben, die Vertretungsplanung, wieder an die Einsatzleitung zurückübertragen, da es in der Praxis zu einer Überlastung der Planerinnen und zu vielen Kommunikationsstörungen und Redundanzen kam. Die monatlichen Teamtreffen wurden auf ausdrücklichen Wunsch der Mitarbeiterinnen beibehalten, die Dauer allerdings auf eine Stunde reduziert.

Nach wie vor werden sämtliche Teams regelmäßig über die wesentlichen unternehmerischen Zahlen ihres Teams und des gesamten Unternehmens informiert, so dass weiterhin ein Mehr an innerbetrieblicher Transparenz erreicht wurde. Darüber hinaus bringen die Mitarbeiterinnen ihre praktischen Erfahrungen und ihr Wissen in die monatlichen Treffen ein und werden über wichtige Neuerungen, wie z.B. Preiserhöhungen oder Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen auf dem Laufenden gehalten.

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.

Neben diesen Teamtreffen führt die Geschäftsführung auch jährlich ein Jahresgespräch mit jeder Mitarbeiterin, in dem die wechselseitig Feedback gegeben wird. Im Vorfeld des Gespräches werden sämtliche Kunden der jeweiligen Mitarbeiterin telefonisch kontaktiert, um die Zufriedenheit abzufragen und ein fundiertes Feedback an die Mitarbeiterin zu ermöglichen.

**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.

Tatsächlich gibt es in den Teams selbst keine „Führungskräfte“. Einige Mitarbeiterinnen haben neben ihrer hauswirtschaftlichen Kernaufgabe noch eine andere Rolle, wie z.B. die Sicherstellung der Qualität mit übernommen und arbeiten zusammen mit dem Führungsteam Maßnahmen zur Qualitätssicherung aus, die dann in den Teamtreffen kommuniziert werden. Die Übernahme dieser Rollen erfolgte freiwillig und aus eigenem Antrieb.

**Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?**

Alle Mitarbeiterinnen können selbst bestimmen, bei welchem Kundentyp sie bevorzugt eingesetzt werden möchten (Senioren, Familien, Schlüsselkunden etc.) und ob sie in der Unterhaltsreinigung, Alltagsbegleitung oder Familienpflege arbeiten möchten 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.

### Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

**2022:** 70 %

**2021:** 50 %

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

**2022:** 17 %

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden

Strategische (das ganze Unternehmen bzw. die grundlegende Ausrichtung betreffende) Entscheidungen werden von der Geschäftsführung nach Anhörung bzw. Mitwirkung des Führungsteams getroffen.Entscheidungen hinsichtlich möglicher wechselseitiger Vertretung werden von den Mitarbeiterinnen allein getroffen und anschließend dem Büro kommuniziert.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C4.1**

Im Jahr 2021 wurde die ursprünglich auf einzelne Teammitglieder delegierte Vertretungsplanung wieder im Büro – der Einsatzleitung – zentralisiert, um bestehende Überlastungssituationen bei den Planerinnen und organisatorische Fehlentwicklungen (Missverständnisse, Redundanzen) zu beseitigen. Insofern wurde die Mitentscheidung der betroffenen Planerinnen wieder zurückgenommen. Was allerdings beibehalten wurde ist die Einbeziehung aller Teammitglieder in die Vertretungsplanung insofern, als zunächst teamintern hinsichtlich möglicher Vertretungen angefragt wird und die Mitarbeiterinnen sich untereinander hinsichtlich jeder übernommenen Vertretung abstimmen, also auch selbst entscheiden können, ob und welche Vertretung sie übernehmen möchten.

Die Mitentscheidung hinsichtlich der weiteren Rollen – Qualität und Lernbegleitung – war in den Jahren 2021 und 2022 nur sehr eingeschränkt vorhanden, da das Führungsteam coronabedingt sehr in Anspruch genommen war.

Die Information über die wesentlichen unternehmerischen Zahlen ihres Teams und des gesamten Unternehmens fand allerdings weiterhin statt.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Es ist geplant, die weiteren Rollen wieder zu beleben: die Qualität soll maßgeblich durch die Mitarbeiterinnen weiterentwickelt und geschult werden und auch das Leitbild soll von den Mitarbeiterinnen mitentschieden und in den Treffen spielerisch belebt und umgesetzt werden.**

## C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

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 umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# D Kund\*innen und Mitunternehmen

# D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

## D1.1 Ethische Kund\*innenbeziehung

### Berichtsfragen

* Wie werden neue Kund\*innen gewonnen und wie Stammkund\*innen betreut?
* Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund\*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
* Welche Kund\*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?

### Berichtsantwort

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 begreiflich 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 ortansässigen 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 von uns geschätzte 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 zeitnaher 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.

Stammkunden werden einmal jährlich kontaktiert, um zu erfahren, ob sie mit "ihrer" Mitarbeiterin, dem Büro und dem Unternehmen insgesamt zufrieden sind und sich gut aufgehoben und betreut fühlen.

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 Kund\*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?**

Dies erreichen wir über angemessene und gute 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 Geduldprobe 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\*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit 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.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Maßnahmen | Budget (in €) | Anteil (in %) |
| Werbung im Programmheft unserer Muttergesellschaft | 240 |  |

**2021:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Maßnahmen | Budget (in €) | Anteil (in %) |
| Werbung im Programmheft unserer Muttergesellschaft | 240 |  |

Es existiert kein Budget für Marketing, Verkauf und Werbung, da wir derzeit bereits nicht alle Anfragen befriedigen können und über eine umfangreiche Warteliste verfügen.

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

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?

**2022:** Nein

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund\*innengruppen gekauft wird

**2022:** 26,9 %

**2021:** 18,4 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt D1.1**

Wie bereits im letzten Gemeinwohlbericht angekündigt, wird ab 2022 einmal jährlich telefonisch die Zufriedenheit unserer Kunden abgefragt. Zum einen soll sichergestellt sein, dass jeder Kunde mit "seiner" Mitarbeiterin fachlich und persönlich zufrieden ist und die Möglichkeit haben, Kritik oder Wünsche zu äußern. Zum anderen erfragen wir auch, ob die Zusammenarbeit mit dem Büro klappt und sich der Kunden insgesamt gut von uns als Unternehmen betreut fühlt.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Geplant ist, dass wir uns ab 2023 verstärkt um die pflegebedürftigen Kunden kümmern - hierzu haben wir einen weiteren Punkt in die Zufriedenheitsabfrage aufgenommen: Die Anfrage, ob die Erstattung über die Pflegekasse problemlos erfolgt oder ob wir unsere Rechnungsstellung anpassen müssen und das Angebot, die Erstattungsmöglichkeiten für unsere Unterstützungsmöglichkeiten im Einzelfall mit den Kunden in einem separaten Telefonat zu durchleuchten.**

## D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

Es wird bestätigt, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

## D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### Berichtsfragen

* Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
* In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

### Berichtsantwort

**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 stattfinden 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 Standesvertretungen

·         Bekämpfung der Schwarzarbeit und Schaffung sozialversicherungspflichtiger Arbeitsverhältnisse

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

Darüber hinaus wurde bei Einführung des neuen „Produkts“: „Hauswirtschaftliche Dienstleistungen bzw. Alltagsbegleitung für Pflegebedürftige“ (Unterstützungsleistungen) ab dem Jahr 2019 der Versuch gestartet, die hierfür erforderlichen Mitarbeiterschulungen zusammen mit anderen Vereinen bzw. Wohlfahrtsverbänden zu organisieren.

Im Jahr 2020 nahm eine Mitarbeiterin eines Wohlfahrtsverbands an der für die Unterstützungsleistungen erforderlichen Qualifizierungsmaßnahme für unsere Mitarbeiterinnen teil. In den Berichtsjahren 2021 und 2022 kam es coronabedingt leider zu keiner weiteren Zusammenarbeit.

Unserer Solidarität und Hilfestellung anderen Unternehmen gegenüber beschränkt sich auf die oben aufgeführten Punkte.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:** 0 Stunden

**2021:** 0 Stunden

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

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

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

**2022:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Unternehmenskategorie  | Aufgewendete Zeit (in Stunden) | Erzielter Umsatz (in €) |
| Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional) |  |  |
| Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen |  |  |
| Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe |  |  |

Es finden keine Kooperationen statt.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

**2022:**

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Da wir derzeit die Nachfrage nicht befriedigen können wird regelmäßig auf andere Unternehmen verwiesen, damit hilfsbedürftige Menschen versorgt werden können.

Wie hoch ist die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt D2.1**

Im Jahr 2022 wurde aktiv nach einem ambulanten Pflegedienst gesucht, der hinsichtlich Gemeinwohlorientierung ähnlich "tickt" und es kam zu einem persönlichen Treffen, bei dem sich beide Parteien sympathisch waren, tatsächlich aber keine konkreten Schritte weiter verfolgt wurden, da in beiden Fällen keinerlei Kapazitäten vorhanden sind, um sich gegenseitig zu unterstützen bzw. die eigenen Patienten hauswirtschaftlich oder pflegerisch gut versorgen zu lassen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Die Kooperation mit den Wohlfahrtsverbänden hinsichtlich der Qualifizierungs- bzw. Fortbildungsmaßnahmen für die Unterstützungsleistungen würden wir zukünftig gerne weiter ausbauen.**

## D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

Wir können bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

## D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

### Berichtsfragen

* Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?
* Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
* Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?
* Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
* Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund\*innen gefördert?

### Berichtsantwort

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

Die ökologischen Auswirkungen unserer Dienstleistungen sind zum einen die CO2-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.

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).

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

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

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt D3.1**

Um den gerade in Zeiten von Corona stark gestiegenen Verbrauch von Einmalhandschuhen zu begrenzen, haben wir unseren Mitarbeiterinnen verschiedenste Mehrweghandschuhe zu Testzwecken angeboten, die allerdings nur sehr moderat  nachgefragt wurden. Gründe hierfür waren zum einen, die schlechterer Haptik, zum anderen aber auch Bedenken hinsichtlich Keimübertragung aufgrund nicht sachgerechter Nutzung durch unsere Kunden.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Zukünftig möchten wir den Einkauf von Einweghandschuhen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit optimieren.**

**Dienstrad**

Wir überlegen, ob wir Fahrräder bzw. E-Bikes für unsere Mitarbeiterinnen leasen, damit die Einsätze kostengünstig, umweltverträglich und gesundheitsbewusst angefahren werden können.

## D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

Wir können bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

## D4.1 Kund\*innenmitwirkung und Produkttransparenz

### Berichtsfragen

* Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund\*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?
* Werden Impulse von Kund\*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?
* Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

### Berichtsantwort

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

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.

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 ich 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.

Ganz konkret wird zumindest einmal im Jahr vor den jährlichen Jahresgesprächen mit unseren Mitarbeiterinnen versucht telefonisch mit jedem Kunden Kontakt aufzunehmen, um die "Zufriedenheitsabfrage" durchzuführen. Inhalt des Telefonats ist zum einen die Anfrage, ob der Kunde mit der Dienstleistung der jeweiligen Mitarbeiterin, dem Büro und mit dem Unternehmen insgesamt zufrieden ist oder ob in irgend einer Art und Weise Verbesserungsbedarf besteht. Zum anderen wird auch ein jährlich wechselndes Thema in die Abfrage mit aufgenommen. So wurde im Jahr 2022 über unsere Aktivitäten hinsichtlich der Gemeinwohlökonomie informiert.

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

Die wesentlichen Informationen zu unseren Dienstleistungen, wie eine detaillierte Beschreibung unserer Dienstleistungen, unsere Preise und eine Übersicht über häufig gestellte Fragen finden sich auf unserer Homepage.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:** 0

**2021:** 0

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt D4.1**

Im Jahr 2022 wurde begonnen unsere Homepage neu zu gestalten, aus der die Preise unserer Dienstleistungen ersichtlich sind und die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme integriert sein wird.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**In den nächsten Zufriedenheitsabfragen könnten wir gezielt sozial-ökologische Impulse bei unseren Kunden abfragen und geeignete Vorschläge umsetzen.**

## D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

Wir können bestätigen, dass die von uns veräußerten Produkte keine Schadstoffe enthalten, die KundInnen und Umwelt belasten und dass auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# E Gesellschaftliches Umfeld

# E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

## E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

### Berichtsfragen

* Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?
* Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?
* In welcher Form dienen unsere Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
* Welche gesellschaftlichen und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unseren Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)?

### Berichtsantwort

**Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?**

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.

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 und 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 unserer Dienstleistungen ist ein Luxusprodukt, das nur dem eigenen Status dient und das durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden könnte.

**In welcher Form dienen unsere Produkte und 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 und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unseren Produkte und 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.

Durch die Tätigkeiten unseres Unternehmens tragen wir maßgeblich dazu bei, dass die meist von Frauen unentgeltlich und als so selbstverständlich "nebenbei" zu erledigende Sorgearbeit für Haushalt, Kinder und Pflegebedürftige als wertvoll und wichtig erachtet und auch finanziell wertgeschätzt wird - nicht zuletzt dadurch, dass wir einen angemessenen Preis hierfür einfordern und immer wieder - im direkten Kontakt oder über unsere Homepage - auf die Bedeutung und die leider verbreitete gesellschaftliche Geringschätzung dieser Arbeit verweisen.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

## E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

Wir bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Dienstleistungen verkauft werden.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# E2 Beitrag zum Gemeinwesen

## E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen

### Berichtsfragen

* 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?
* Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?
* Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?
* Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?

### Berichtsantwort

**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?**

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 es unseren Mitarbeiterinnen oftmals den ersten (in Deutschland anerkannten) qualifizierten Ausbildungsabschluss zu erwerben.

Unser Unternehmen entrichtet Körperschaft- und Gewerbesteuer und beschäftigt zum ganz überwiegenden Teil sozialversicherungspflichtige Mitarbeiterinnen (40 von 42), 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.

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 zurückgezahlt haben.

**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 Erstellung der Kompaktbilanz für 2019-2020 und der aktuellen Bilanz, 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 werden?**

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.

### Verifizierungsindikatoren

Erlöse

**2022:** 866.000 €

**2021:** 829.000 €

Abgaben

**2022:** 211.000 €

**2021:** 196.000 €

Die jeweils gezahlten Abgaben setzen sich aus der für unsere Mitarbeiterinnen abgeführten Lohnsteuer und den Sozialabgaben zusammen.

Subventionen

**2022:** 0 €

**2021:** 0 €

Wertschöpfung

**2022:** 644.000 €

**2021:** 617.000 €

Netto-Abgabenquote

**2022:** 32,8 %

**2021:** 31,8 %

In den Jahren 2021 und 2022 wurden aufgrund steuerlicher Verlustvorträge keine Ertragsteuern entrichtet. An Lohnsteuer bzw. Sozialabgaben wurden 46 T€ bzw. 150 T€ (2021) und 51 T€ bzw. 160 T€ (2022) abgeführt.Die Wertschöpfung berechnet als Summe der L/G plus Zins- und sonstige Kapitalerträge plus Ergebnis vor Steuern beträgt 617 T€ (2021) bzw. 644 T€ (2022).

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

**2022:** 0 %

**2021:** 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.**

## E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

### Berichtsfrage

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?

Ja

### Berichtsantwort

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 umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

## E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

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

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

## E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### Berichtsfragen

* Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?
* Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?
* Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

### Berichtsantwort

**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 CO2-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 und auch keine Umweltdaten veröffentlicht.

### Verifizierungsindikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

**2022:**

Die Fahrten unserer Mitarbeiterinnen zu den jeweiligen Kundenhaushalten betrugen durchschnittlich 3.820 km pro Mitarbeiterin und Jahr.

In 2022 wurde 2.794 kWh an Strom verbraucht.

In 2022 wurde 130 Kg Papier verbraucht (100 kg Kopierpapier, 18 kg Umschläge, 12 Kg Stundennachweise).

**2021:**

Die Fahrten unserer Mitarbeiterinnen zu den jeweiligen Kundenhaushalten betrugen durchschnittlich 3.800 km pro Jahr und Mitarbeiterin.

In 2021 wurde für unser Büro 3.191 KWh an Strom verbraucht.

In 2021 wurden insgesamt 126 Kg Papier verbraucht (100 Kg Kopierpapier, 13 Kg Umschläge, 1 Kg sonstiges Papier, 12 Kg Stundennachweise).

Die durchschnittlich gefahrenen Kilometer unserer Mitarbeiterinnen haben sich gegenüber dem letzten Berichtszeitraum leider erhöht (2020: durchschnittlich 3.100 km pro MA und Jahr). Ursächlich sind hier vor allem zwei Entwicklungen: Zum einen haben wir unseren Einsatzbereich von Erlangen/Umland auf Erlangen + Forchheim und Umgebung mit weiteren Anfahrten ausgeweitet, zum anderen hat sich die Anzahl der Vertretungen aufgrund des zunehmenden Einsatzes bei Pflegebedürftigen erhöht. Werden die Touren bei Stamm-Mitarbeiterinnen hinsichtlich möglichst kurzer Anfahrtswege noch optimiert, steht bei Vertretungen eindeutig die Versorgungssicherheit im Vordergrund, so dass es vermehrt auch zu längeren Anfahrten kommen kann.Demgegenüber hat sich der Papierverbrauch zum letzten Berichtszeitraum erfreulicherweise verringert (2019: 248 Kg, 2020: 174 Kg). Hintergrund ist die zunehmende Digitalisierung im Bereich der Fakturierung und Lohnabrechnung - die Mitarbeiterinnen erhalten ihre monatliche Lohnabrechnung beispielsweise nicht mehr in Papierform, sondern über ein Mitarbeiter-Portal.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Durch das verstärkte Angebot auf Rechnungsversand per E-Mail umzusteigen hoffen wir weiter auf eine Senkung des Papierverbrauchs.**

**Wir sind weiter dabei, sämtliche Geschäftsprozesse digital über unsere Archivierungssoftware zu dokumentieren und zu speichern, was mittel- und langfristig auch zu einer Senkung des Papierverbrauchs führen dürfte.**

**Wir überlegen, ob es Möglichkeiten gibt unsere Mitarbeiterinnen mit geleasten E-Bikes zu versorgen, was zu einer Senkung des Co2-Ausstosses aufgrund dienstlicher Fahrten führen würde.**

## E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

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

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

## E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

### Berichtsfragen

* 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)?
* Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
* Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

### Berichtsantwort

**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 - neben der Erstellung des Gemeinwohlberichts - keine wichtigen oder kritischen Informationen für gesellschaftliche Berührungsgruppen erfasst. Der Gemeinwohlbericht wird der Öffentlichkeit über einen Link zur Verfügung gestellt.

**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.

### Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

**2022:** Ja

**2021:** Ja

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Bisher fand keine Mitentscheidung der Berührungsgruppen statt

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Auf der neuen Homepage soll gezielt über aktuelle Entwicklungen berichtet werden.**

## E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

### Berichtsfrage

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

Ja

### Berichtsantwort

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

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

* Wir planen eine Mitarbeiter-Bibliothek einzurichten, um die Möglichkeit einer tieferen Beschäftigung mit relevanten Themen der Unternehmenskultur zu schaffen (z.B. Bücher über gewaltfreie Kommunikation..)
* Zukünftig möchten wir verstärkt GWÖ-Unternehmen als Lieferanten auswählen, die sämtliche in der Matrix genannten Ziele verfolgen - insbesondere beim Einkauf von Büromaterial und bei der Vergabe von Leistungen
* Prüfung eines Wechsels hin zu „grünen“ Stromanbieter
* Zukünftig möchten wir den Einkauf von Einweghandschuhen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit optimieren.
* Damit auch zukünftig eine ausreichende Ausstattung mit Eigenmittel besteht, streben wir eine Stärkung der Ertragssituation über Umsatz- und Personalwachstum an. Darüber hinaus möchten wir den Anteil unserer Dienstleistungen für Erkrankte und Pflegebedürftige ausweiten
* Zukünftig möchten wir auch Investitionen verstärkt an GWÖ-Unternehmen vergeben und gezielt auch gebrauchte Anlagegenstände erwerben.
* Die zukünftige Entwicklung der Rollen der Lernbegleiter und der Qualitätsbeauftragten soll zusammen mit den einzelnen Teams erarbeitet werden, ebenso wie die Zukunft und die Aufgabe der Projektgruppen selbst.
* Das Leitbild soll zusammen mit den Mitarbeiterinnen weiter entwickelt und ggf. angepasst werden.
* regelmäßige (betriebsinterne) Schulungen im Bereich der gewaltfreien Kommunikation durchführen, um mitfühlendes Geben und Nehmen im und außerhalb des Unternehmens zu fördern
* Ab 2023 werden nahezu alle Mitarbeiterinnen eine angemessene Fahrtkostenerstattung erhalten
* Ab 2023 soll das Büroteam in die Entscheidungsfindung über die Lohnerhöhung innerhalb des Teams mit einbezogen werden.
* Möglichkeiten mit Muttergesellschaft DHB schaffen, um Mitarbeiterinnen die (kostenfreie oder preisreduzierte) Teilnahme an einigen Kursen des DHB zu ermöglichen
* 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.
* Verbindung von Qualität und Nachhaltigkeit im Qualitätshandbuch: Einmalhandschuhe - Haushaltshandschuhe; Art + Verwendung von Reinigungsmitteln; reinigungsmittelfreie Reinigung
* Geplant ist, dass wir uns ab 2023 verstärkt um die pflegebedürftigen Kunden kümmern - hierzu haben wir einen weiteren Punkt in die Zufriedenheitsabfrage aufgenommen: Die Anfrage, ob die Erstattung über die Pflegekasse problemlos erfolgt oder ob wir unsere Rechnungsstellung anpassen müssen und das Angebot, die Erstattungsmöglichkeiten für unsere Unterstützungsmöglichkeiten im Einzelfall mit den Kunden in einem separaten Telefonat zu durchleuchten.
* Die Kooperation mit den Wohlfahrtsverbänden hinsichtlich der Qualifizierungs- und Fortbildungsmaßnahmen für die Unterstützungsleistungen würden wir zukünftig gerne weiter ausbauen
* Zukünftig möchten wir den Einkauf von Einweghandschuhen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit optimieren.
* In den nächsten Zufriedenheitsabfragen könnten wir gezielt sozial-ökologische Impulse bei unseren Kunden abfragen und geeignete Vorschläge umsetzen.
* Projekte im lokalen Umfeld suchen, die wir gerne aktiv z.B. im Rahmen eines „freiwilligen Arbeitseinsatzes“ unterstützen
* Durch die erworbene Archivierungssoftware und das verstärkte Angebot auf Rechnungsversand per E-Mail umzusteigen hoffen wir weiter auf eine Senkung des Papierverbrauchs.
* Wir überlegen, ob es Möglichkeiten gibt unsere Mitarbeiterinnen mit geleasten E-Bikes zu versorgen, was zu einer Senkung des Co2-Ausstosses aufgrund dienstlicher Fahrten führen würde.
* Auf der neuen Homepage soll gezielt über aktuelle Entwicklungen berichtet werden.

## Langfristige Ziele

* Wir möchten eine entsprechende Information an die wesentlichen Geschäftspartner formulieren, in der ausgeführt wird, was die konkreten Vorteile für Unternehmen sind, ihre Mitarbeiter weitergehend zu informieren und in Entscheidungen einzubeziehen.
* Es soll gemeinsam mit dem Büroteam eine Liste notwendiger Ausgaben für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit erarbeitet werden, die mindestens einmal jährlich überarbeitet und aktualisiert werden soll

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

 Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

# 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)

Die Erstellung der GWÖ-Bilanz erfolgte durch die Geschäftsführung Silke Stubbe.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

15 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Kommunikation erfolgt im Rahmen der Teamtreffen.

Datum: 06.11.2023

# Anhang

## 1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

### A: Lieferant\*innen

### B: Eigentümer\*innen und Finanzpartner\*innen

### C: Mitarbeitende

*3 Länder und Regionen, wo die meisten Mitarbeitenden arbeiten:* Wir arbeiten alle in Deutschland.

*Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden:* Keine sinnvolle Aussage möglich, da unsere Mitarbeiterinnen unterschiedliche Haushalte anfahren.

### D: Kund\*innen und Mitunternehmen

### E: Gesellschaftliches Umfeld

## 2. Liste der Anlagen und Referenzen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bezug | Name | Typ | Kommentar |
| Aspekt D1.1 | Ethische Kund\*innenbeziehung | C1\_-\_Umsatz\_an\_Benachteiligte.pdf | Anlage |  |
| Aspekt E3.1 | Reduktion ökologischer Auswirkungen | E3\_-\_Reduktion\_ökologischer\_Auswirkungen.pdf | Anlage |  |
| Berührungsgruppe A | Lieferant\*innen | A1\_-\_Lieferanten\_2022.pdf | Anlage |  |
| Berührungsgruppe A | Lieferant\*innen | A1\_-\_Lieferanten\_EqtfDkF.pdf | Anlage |  |

**Weitere Dokumente**

Unternehmenslogo: 221011\_HWS-Logo-1.jpg

GWÖ-Mitgliedschaft: GWOe-Bayern-eV\_Mitgliedsbestaetigung\_2023\_00391.pdf