

# Gemeinwohlbilanz

## 2019 – 2021

---

**Mobility Center GmbH**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Allgemeine Informationen zum Unternehmen</b>	<b>5</b>
Kurzpräsentation des Unternehmens	5
Produkte / Dienstleistungen	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl	6
Zertifikat (Berichtszeitraum 2019 – 2021)	8
Themenaspekte: aktuelle Bilanz mit Veränderungen zur Einschätzung im Vorbericht	9
<b>A1 Menschenwürde in der Zulieferkette</b>	<b>11</b>
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	11
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	15
<b>A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette</b>	<b>16</b>
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen	16
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	17
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	19
<b>A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette</b>	<b>20</b>
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	20
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	23
<b>A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette</b>	<b>24</b>
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	24
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	25
<b>B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b>	<b>27</b>
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	27
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	28
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	29
<b>B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b>	<b>30</b>
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	30
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	31
<b>B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung</b>	<b>32</b>
B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen	32
B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung	35
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	36
<b>B4 Eigentum und Mitentscheidung</b>	<b>38</b>
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	38
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	39

<b>C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz</b>	<b>40</b>
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	40
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	41
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	43
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	45
<b>C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge</b>	<b>46</b>
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	46
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	47
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	49
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	50
<b>C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden</b>	<b>52</b>
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	52
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	52
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung	54
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung/ Duldung unökologischen Verhaltens	55
<b>C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz</b>	<b>56</b>
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	56
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	57
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	58
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	59
<b>D1 Ethische Kund*innenbeziehungen</b>	<b>60</b>
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	60
D1.2 Barrierefreiheit	63
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	65
<b>D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen</b>	<b>66</b>
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	66
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	67
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	69
<b>D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen</b>	<b>70</b>
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	70
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	72
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	73
<b>D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz</b>	<b>74</b>
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	74

D4.2 Produkttransparenz.....	75
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	77
<b>E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen</b> .....	<b>78</b>
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben.....	78
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	84
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen.....	87
<b>E2 Reduktion Beitrag zum Gemeinwesen</b> .....	<b>88</b>
E2.1 Steuern und Sozialabgaben.....	88
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens.....	89
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung.....	91
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention.....	92
<b>E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen</b> .....	<b>94</b>
E3.1 Absolute Auswirkungen/ Management & Strategie.....	94
E3.2 Relative Auswirkungen.....	97
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen.....	98
<b>E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung</b> .....	<b>99</b>
E4.1 Transparenz.....	99
E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung.....	101
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	102
<b>Ausblick</b> .....	<b>103</b>
Kurzfristige Ziele.....	103
Langfristige Ziele.....	103
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207).....	103
<b>Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz</b> .....	<b>104</b>

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

<b>Firmenname:</b>	Mobility Center GmbH
<b>Rechtsform:</b>	GmbH
<b>Eigentums- und Rechtsform:</b>	gesellschaftergeführte GmbH
<b>Website:</b>	www.teilauto.net, www.cityflitzer.net
<b>Branche:</b>	Mobilitätsdienstleistungen (Carsharing)
<b>Firmensitz:</b>	Peterssteinweg 18, 04107 Leipzig
<b>Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:</b>	2019: 25; 2020: 25; 2021: 30
<b>Vollzeitäquivalente:</b>	2019: 21; 2020: 21; 2021: 26
<b>Saison- oder Zeitarbeitende:</b>	0
<b>Umsatz:</b>	2019: 14.250 TEUR; 2020: 13.970 TEUR; 2021: 16.566 TEUR
<b>Jahresüberschuss:</b>	2019: 1.545 TEUR; 2020: 1.570 TEUR; 2021: 2.332 TEUR
<b>Berichtszeitraum:</b>	2019–21

## Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Mobility Center GmbH (MOC) ist ein Anbieter von Mobilitätsdienstleistungen im Bereich Carsharing, der zu 100% den Umsatz des Unternehmens bestimmt. Sitz der Gesellschaft ist Leipzig. Das Unternehmensgebiet erstreckt sich auf 23 Städte in den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. In den größeren Städten (Chemnitz, Dresden, Erfurt, Halle und Leipzig) unterhält das Unternehmen Stadtbüros mit eigenen Mitarbeitenden, wobei in Leipzig aufgrund zentral gebündelter Bereiche (Fuhrparkmanagement, Kund\*innenbetreuung, IT/FuE, Öffentlichkeitsarbeit) das Gros der Mitarbeitenden beschäftigt ist.

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

Gesellschafter\*innen der Mobility Center GmbH sind die beiden Geschäftsführer sowie drei ehemalige Vorstände des Vereins teilAuto Halle (Saale) e.V. Aufgrund des Ausscheidens eines Mitgesellschafter liegen derzeit 41% der Gesellschafteranteile ohne Besitz im Unternehmen. 2021 waren 30 Mitarbeitende bei der GmbH beschäftigt, hinzu kommen eine Vielzahl externer Dienstleister, etwa bei der Fuhrparkbetreuung („Servicemobile“).

## Produkte / Dienstleistungen

Insgesamt betrieb das Unternehmen Ende 2021 knapp 1.350 Fahrzeuge vom Kleinwagen bis zum Transporter/Kleinbus an 675 Fahrzeugstationen, auf die rund 60.000 Kund\*innen Zugriff hatten. Kern der Dienstleistung ist die Kurzzeitmiete von Fahrzeugen ab einer Stunde an zentral und dezentral gelegenen Standorten im jeweiligen Stadtgebiet und rund um die Uhr. Alle Fahrzeuge können mit Pkw-Führerschein (Klasse 3/B) genutzt werden.

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

Das Angebot entstand aus einer Vereinsgründung 1992 in Halle/Saale und wurde bis 2004 durch den Verein teilAuto Halle (Saale) e.V. geführt, danach übernahm die Mobility Center GmbH das operative und strategische Geschäft. Neben dem klassischen, rein stationsbasierten Carsharingangebot („teilAuto“), bei dem Fahrzeuge vorab reserviert und dorthin zurückgebracht werden müssen, wo sie geholt wurden, gibt es seit 2018 in Leipzig ein stationsunabhängiges Carsharing-Modell („cityflitzer“), bei dem die Fahrzeuge keinen fest reservierten Stellplätzen zugeordnet sind und dabei ohne vorherige Buchung nach Nutzungsende innerhalb eines umrissenen Geschäftsgebiets frei abgestellt werden dürfen.

# Das Unternehmen und Gemeinwohl

## **Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?**

Die Idee von Carsharing und die Transformation in stabile Geschäftsprozesse seit Gründung der ersten Carsharing-Initiativen in Deutschland entspringt dem Gedanken, dass es sowohl wirtschaftlich als auch ökologisch sinnvoller ist, die Ressource Auto gemeinschaftlich mit anderen Menschen zu teilen, als diese ausschließlich individuell in eigenem Besitz zu nutzen. Das Unternehmen stellt sich dem Anspruch, durch sein Angebot zahlreiche positive Effekte zu generieren, sowohl im Hinblick auf die Verkehrsmittelwahl von Menschen und deren Lebensumfeld einerseits als auch auf das Verkehrssystem und die Wirkungen individueller Mobilität auf die Umwelt und das Klima insgesamt andererseits. Kernziel bleibt es, bestehende Routinen einer ausschließlich privaten oder dienstlichen Pkw-Nutzung zu durchbrechen, indem sich die Nutzungsgewohnheiten durch ein „gutes“ Carsharingangebot langfristig verändern.

Dies funktioniert nur in engem Zusammenspiel mit den Nutzenden. Im internen Sprachgebrauch des Unternehmens ist deshalb auch von Carsharing als einer sog. Mitmachdienstleistung die Rede. Dies spiegelt den Spagat wider zwischen einer angebotsorientierten Dienstleistung mit entsprechender Nutzer\*innenerwartung (Leistungsspektrum, Preise, Fahrzeugverfügbarkeit usw.) und der Notwendigkeit, nach klar bestimmten Regeln und mit Rücksicht auf die anderen Mitnutzenden zu handeln (Einhaltung der Buchungszeit, Sauberkeit der Fahrzeuge, Beachtung der Tankregel u.ä.). Nicht zuletzt findet sich diese Entsprechung im Begriff „Gemeinschaftsautos“, mit dem Carsharing-Autos z.T. häufig bezeichnet werden.

Insofern lag die Beschäftigung mit den Grundlagen und Zielen der Gemeinwohlökonomie nahe: Neben der prinzipiellen Orientierung an den Nachhaltigkeitsgrundsätzen im unternehmerischen Handeln (niedergeschrieben in einem Unternehmensleitbild, der sog. Orga 0<sup>1</sup>) wuchs in den vergangenen Jahren im Unternehmen der Wunsch, die Bedingungen des Geschäftsmodells Carsharing neu bzw. genauer zu bewerten. Dies insbesondere auch, um in der Außenwahrnehmung nicht nur die verkehrsökologisch sinnvollen Wirkungen von Carsharing, sondern auch die Organisation der Dienstleistung in und mit der Gesellschaft darzustellen und/oder diese nach transparenten Kriterien zu entwickeln. Ein erster Kontakt zur GWÖ-Regionalgruppe Leipzig 2018 gab hier den Anstoß. In der Folge verfestigte sich die Überzeugung, dass die GWÖ-Themenfelder ein geeigneter Bewertungsmaßstab für das eigene unternehmerische Handeln sein können, was sich in der ersten Gemeinwohlbilanz manifestierte, die Ende 2019 vorgelegt wurde.

Bei der Auseinandersetzung mit den GWÖ-Themenfeldern – dies wird auch im vorliegenden Bericht deutlich – stellte sich schnell heraus, dass trotz aller positiven Effekte des Angebots Carsharing und seines nachhaltig organisierten Zuschnitts bestimmte Themen dauerhaft kritisch begleitet werden müssen: Vor allem im Bereich Lieferant\*innen, konkret bei den Automobilproduzent\*innen bleiben zahlreiche offene Fragen in Bezug auf die Herkunft der eingesetzten Produkte. Hier nehmen die Abhängigkeiten und Unwägbarkeiten seit etwa zwei Jahren als Folge der globalwirtschaftlichen Verschiebungen eher zu, zumal weitreichende Lieferengpässe derzeit wenig Auswahl nach sozialen oder ökologischen Alternativen zulassen. Ebenso lassen sich die Umweltwirkungen der Fahrzeugnutzung nicht ausblenden und sind allen Reduktionsbestrebungen und Einsparungspotenzialen zum Trotz weiterhin vorhanden. An diesen Punkten legt die Gemeinwohlmatrix den Finger auf die Wunde und zwingt zu einer weitergehenden Beschäftigung und Auseinandersetzung auch in den kommenden Jahren.

Die größten (positiven) Handlungsspielräume eröffnen sich im Bereich Unternehmens-/Eigentümer\*innenstruktur, bei der Einbeziehung der Mitarbeitenden sowie im Umgang mit Kund\*innen und gesellschaftlichen Berührungsgruppen. Soweit sich der Einfluss des Unternehmens auf die Region bzw. das erreichbare Umfeld erstreckt, kann das Unternehmen dabei ein hohes Maß an Selbstwirksamkeit entfalten.

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

Innerhalb des Berichtszeitraums gab es zahlreiche Auswirkungen auf den unternehmerischen Betrieb durch die COVID-19 Pandemie aufgrund vielfältiger und weitreichender Einschränkungen in fast allen Bereichen des

<sup>1</sup> Auszug aus dem Unternehmensleitbild: *„Die Entwicklung des Unternehmens orientiert sich am Leitbild der Nachhaltigkeit. Zweck, Ziel und Weg der Erreichung im Unternehmen entsprechen den Zusammenhängen aus ökologischem Gleichgewicht, ökonomischer Sicherheit und sozialer Gerechtigkeit.“*

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

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

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

öffentlichen und nicht-öffentlichen Lebens. Intern mussten Unternehmensprozesse z.T. stark angepasst werden, um auf die veränderten Bedingungen (allgemeine Hygienemaßnahmen, Homeoffice, Lieferschwierigkeiten) kurzfristig reagieren zu können. So konnten einige Projektvorhaben nicht umgesetzt werden, andere Themen wurden dagegen vorgezogen.

Mit Erstellung der ersten Gemeinwohlbilanz 2019 wurde das Unternehmen Mitglied im GWÖ Mitteldeutschland e.V. Die Erstveröffentlichung des Gemeinwohlberichts 2020 wurde begleitet durch eine Infokampagne, die sich vornehmlich an bestimmte Stakeholder im Bereich Politik und Verwaltung richtete, sowie die Erstellung eines ansprechenden Kurzberichts, der das unternehmerische Engagement in den wesentlichen Punkten darstellt. Darüber hinaus wurden in verschiedenen Vorträgen (online und in Präsenz) an der HTWK Leipzig sowie in der Regionalgruppe Dresden Praxisberichte geliefert und mit den Teilnehmenden diskutiert.

Konkret an Maßnahmen wurden im vergangenen Jahr umgesetzt:

- Lieferant\*innen: Entlastung externer Dienstleister\*innen bei pandemiebedingten Personalengpässen (Übernahme zentraler Leistungen im Bereich Telefonie durch eigenes Personal, Einführung digitale Schadenmeldung und Online-Freischaltung);
- Eigentümer\*innen/ Finanzpartner\*innen: Untersuchung und Rechtsgutachten zu genossenschaftlicher Lösung, Suche nach branchenweiter Finanzierungslösung;
- Mitarbeitende: stetige Verbesserung der Mitarbeitendenentlohnung und der Arbeitsbedingungen (flexible Home-Office-Lösungen, Reduzierung der wöchentlichen Arbeitszeit auf 38 Stunden und Erhöhung des Urlaubsanspruch um zwei Tage mit Gesellschafterbeschluss in 2021),
- Kund\*innen und Mitunternehmer: Festhalten an Preisstabilität bei stetiger Leistungsverbesserung, starke Transparenz bei unternehmerischen Entscheidungen/ Entwicklungen während Pandemie,
- Gesellschaftliches Umfeld: Einführung CO<sub>2</sub>-Kompensation über die Tankkarte, Unterstützung verschiedener Vereine/ Initiativen.

Das unternehmerische Handeln ist ansonsten permanent bestimmt von:

- der Auswahl und Überprüfung von eingekauften Produkten und Dienstleistungen hinsichtlich Gemeinwohlorientierung/ Nachhaltigkeit, so weit dies möglich ist (vor allem im Bereich IT- und Bürotechnik sowie bei Marketingmaterial; bei Fahrzeugen hinsichtlich Verbrauch/ Energieeffizienz auf Grundlage der Kriterien des Umweltzeichens Blauer Engel gemäß dem Gütesiegel RAL-UZ 100<sup>2</sup>);
- dem wiederkehrenden Austausch mit Lieferant\*innen und Kund\*innen;
- einem Verständnis, dass Personalkosten aus dem laufenden Betrieb selbst getragen werden müssen und nicht dauerhaft auf Förderung angewiesen sein dürfen;
- dem Geschäftszweck an sich: durch die Dienstleistung soll bei gleichzeitig dauerhafter Reduzierung des Pkw-Bestands die Lebensqualität der Menschen in der Gesellschaft erhöht werden;
- der Förderung der Verkehrsträger des Umweltverbundes (Fußverkehr, Fahrrad, ÖPNV gemäß der Carsharing-Definition des Branchenverbands bcs e.V.<sup>3</sup>) und der Maßgabe, jegliches Engagement im Unternehmen an Kriterien der Gemeinwohlbilanz zu messen;
- Vorgaben für das Preissystem in Abhängigkeit der tatsächlichen Verbrauchskosten, die einfache und selbstorganisierte Nutzung sowie ein dezentrales Stationsnetz in Wohnortnähe.

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

Kontaktpersonen sind:

Franziska Wilhelm  
E-Mail: wilhelm@teilauto.net  
Telefon: 0345 / 44 500 112

Niklas Wachholtz  
E-Mail: wachholtz@teilauto.net  
Telefon: 0345 / 44 500 230

<sup>2</sup> Zu den geltenden Vergabegrundlagen des Umweltzeichens Blauer Engel für die umweltfreundliche Verkehrsdienstleistung Carsharing und den Betrieb eines schadstoffarmen Fuhrparks siehe <https://produktinfo.blauer-engel.de/uploads/criteriafile/de/DE-UZ%20100-201801-de-Kriterien-V4.pdf>.

<sup>3</sup> Zur Carsharing-Definition des bcs siehe [https://carsharing.de/images/stories/pdf\\_dateien/carsharing-definition\\_2007-03-28.pdf](https://carsharing.de/images/stories/pdf_dateien/carsharing-definition_2007-03-28.pdf).

# Zertifikat (Berichtszeitraum 2019 – 2021)



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

**GEMEINWOHL  
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft  
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

<b>Testat:</b>	<b>Externes Audit</b>	<b>Gemeinwohl-Bilanz</b>	<b>Mobility Center GmbH</b>
	<b>M5.0 Vollbilanz</b>	<b>2021</b>	Auditor*In: <b>Nils Wittke</b>

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>BERÜHRUNGSGRUPPE</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Lieferkette:  20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:  50 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:  30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:  40 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  50 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung:  20 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:  30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  50 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen:  70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  90 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz:  60 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  90 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:  80 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:  30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  60 %

Testat gültig bis:  
**31.01.2025**

**BILANZSUMME:**  
**479**

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

Hamburg, 09.01.2023

**Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors  
International Federation for the Economy for the Common  
Good e.V, VR 24207**

**INTERNATIONAL  
FEDERATION**   
for the Economy for the Common Good e.V.

## Themenaspekte: aktuelle Bilanz mit Veränderungen zur Einschätzung im Vorbericht

<b>Lieferketten</b>	<b>Wertung</b>	<b>Punkte</b>
A1.1 Arbeitsbedingungen / ges. Auswirkungen Zulieferkette	Fortgeschritten	2
A1.2 Verletzung der Menschenwürde (negativ)	Basis	0
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen Lieferanten	Vorbildlich	7
A2.2 Positive Einflussnahme Solidarität / Gerechtigkeit	Fortgeschritten	2
A2.3 Ausnutzung Marktmacht (negativ)	Basis	0
A3.1 Umweltwirkungen Zulieferkette	Fortgeschritten	3
A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen (negativ)	–	0
A4.1 Transparenz / Mitentscheidung Lieferanten	Erfahren	6
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz / Mitentscheidung	Fortgeschritten	2

<b>Eigentum/ Finanzmittel</b>	<b>Wertung</b>	<b>Punkte</b>
B1.1 finanz. Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	Vorbildlich	8
B1.2 gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	Erfahren	5
B1.3 ethische Haltung externer Finanzpartner	Fortgeschritten	3
B2.1 solidarische / gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	Erfahren	5
B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmitteln (negativ)	Basis	0
B3.1 ökologische Qualität der Investitionen	Vorbildlich	9
B3.2 gemeinwohlorientierte Veranlagung	Fortgeschritten	3
B3.3 Abhängigkeit von ökol. Bedenklichen Ressourcen (negativ)	Basis	0
B4.1 gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	Fortgeschritten	2
B4.2 feindliche Übernahme (negativ)	Basis	0

<b>Mitarbeitende</b>	<b>Wertung</b>	<b>Punkte</b>
C1.1 mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	Fortgeschritten	3
C1.2 Gesundheitsförderung / Arbeitsschutz	Erfahren	4
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	Fortgeschritten	3
C1.4 menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	Basis	0
C2.1 Ausgestaltung Verdienst	Erfahren	4
C2.2 Ausgestaltung Arbeitszeit	Fortgeschritten	3
C2.3 Ausgestaltung Arbeitsverhältnis / work-life-balance	Vorbildlich	7
C2.4 ungerechte Ausgestaltung Arbeitsverträge (negativ)	Basis	0
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	Fortgeschritten	2
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	Vorbildlich	7
C3.3 Organisationskultur / ökol. Prozessgestaltung	Erfahren	6
C3.4 Anleitung Verschwendung / Duldung unökol. Verhaltens (negativ)	Basis	0
C4.1 innerbetriebliche Transparenz	Erfahren	5
C4.2 Legitimierung Führungskräfte	Fortgeschritten	3
C4.3 Mitentscheidung Mitarbeitende	Erfahren	6
C4.4 Verhinderung Betriebsrat (negativ)	Basis	0

<b>Kund*innen / Unternehmen</b>	<b>Wertung</b>	<b>Punkte</b>
D1.1 menschenwürdige Kund*innenkommunikation	Vorbildlich	7
D1.2 Barrierefreiheit	Erfahren	6
D1.3 unethische Werbemaßnahmen (negativ)	Basis	0
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	Erfahren	6
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	Fortgeschritten	3
D2.3 Mißbrauch Marktmacht (negativ)	Basis	0
D3.1 ökol. Kosten-Nutzen-Verhältnis von Dienstleistungen / Produkten	Vorbildlich	7
D3.2 Maßvolle Nutzung Dienstleistungen / Produkte (Suffizienz)	Vorbildlich	10
D3.3 Inkaufnahme unökol. Auswirkungen (negativ)	Basis	0
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung / Produktentwicklung	Erfahren	6
D4.2 Produktransparenz	Erfahren	5
D4.3 kein Ausweis von Gefahrenstoffen (negativ)	Basis	0

<b>Gesellschaft</b>	<b>Wertung</b>	<b>Punkte</b>
E1.1 Grundbedarfsdeckung der Dienstleistung	Vorbildlich	8
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Dienstleistung	Vorbildlich	10
E1.3 menschenunwürdige Produkte / Dienstleistungen (negativ)	Basis	0
E2.1 Steuer und Sozialabgaben	Vorbildlich	7
E2.2 freiwillige Beiträge zur Stärkung Gemeinwesen	Vorbildlich	8
E2.3 illegitime Steuervermeidung (negativ)	Basis	0
E2.4 mangelnde Korruptionsprävention (negativ)	Basis	0
E3.1 absolute ökologische Auswirkungen	Fortgeschritten	3
E3.2 relative Umweltwirkungen	Fortgeschritten	3
E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen (negativ)	Basis	0
E4.1 gesellschaftliche Transparenz	Erfahren	6
E4.2 gesellschaftliche Mitentscheidung	Erfahren	6
E4.3 Förderung Intransparenz / Fehlinformation (negativ)	Basis	0

# A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

## A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

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

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

#### Produkte:

- Fahrzeuge
- Hardware für Carsharing-Technik (Bordcomputer etc.)
- Kraftstoff
- Printprodukte (Schilder, Flyer, Broschüren etc.)

#### Dienstleistungen:

- Fahrzeugversicherung
- IT- und Telekommunikation (Backend- und Frontendentwicklungen sowie -betrieb, Betreuung der unternehmenseigenen IT und Telekommunikation)
- Grafikkonzeption und -design für Öffentlichkeitsarbeit/ Marketing
- Werkstatteleistungen
- Fahrzeugbetreuung
- Finanz- und Rechtsberatung

Der Leitgedanke bei der Fahrzeugauswahl ist stets, anlassbezogene, d.h. für den jeweiligen Zweck ausreichende und zugleich möglichst niedrige Fahrzeugklassen (für jeden typischen Fahrtzweck geeignete Fahrzeuge) bereitzuhalten. Aufgrund der begrenzten Auswahl in Frage kommender Produktionsunternehmen beschränkt sich das Angebot bislang auf Fahrzeuge europäischer Herstellfirmen, bei denen davon auszugehen ist, dass die Produktionsstandorte der zum Einsatz kommenden Modelle hohe soziale Standards bei den Mitarbeitenden vorweisen<sup>4</sup>:

- BMW (Mini) – Großbritannien
- Ford (Connect, Fiesta, Focus, Transit) – Deutschland/ Spanien/ Türkei
- Renault (Clio, Kangoo, Mégane, Trafic, Zoe) – Frankreich/ Spanien/ Slowenien
- Volkswagen (Caddy, Passat, up!, ID.3) – Deutschland/ Polen/ Slowakei/ Spanien
- Opel (Astra, Combo) - Deutschland/ Großbritannien/ Polen/ Spanien
- Škoda (Citigo) - Slowakei

Alle herstellenden Unternehmen<sup>5</sup> verfügen mittlerweile über Konzepte und Strategien, um die Einhaltung sozialer Standards entlang der Lieferkette zu überwachen und regelmäßig zu prüfen. Darüber hinaus gibt es entsprechende CSR-Siegel und Zertifikate: Dazu zählen unter anderem das EMAS (Eco Management and Audit Scheme) sowie die ISO-Norm 14001 und die Norm SA 8000<sup>6</sup>, welche die Arbeitsbedingungen bei Zulieferfirmen weltweit regelt,

Eine Kontrolle bzw. weitergehende Einflussnahme auf Produktionsstandards bzw. die Lieferkettenpolitik ist aufgrund vielfältiger Abhängigkeiten (lokale Werkstattpartner- und Händlerbeziehungen, CO<sub>2</sub>-/ Schadstoffausstoß verfügbarer Modelle bzw. Angebotsklassen und konkrete Ausstattungslinien) allerdings kaum umsetzbar.

<sup>4</sup> Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_von\\_Produktionsstandorten\\_in\\_der\\_Automobilindustrie](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Produktionsstandorten_in_der_Automobilindustrie).

<sup>5</sup> Vgl. BMW: <https://www.bmwgroup.com/de/verantwortung.html>; Ford: <https://www.ford.de/ueber-ford/nachhaltigkeit/lieferkette>; Renault: <https://www.renaultgroup.com/en/our-commitments/our-environmental-and-social-strategy>; Volkswagen: <https://www.volkswagenag.com/de/sustainability/sustainability-in-the-supply-chain.html>; Opel: <https://www.opel.de/ueber-opel/nachhaltigkeit.html>.

<sup>6</sup> Zu Möglichkeiten der CSR-Zertifizierung in der Automobilbranche siehe auch: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-in-der-Praxis/Branchen/Automobilindustrie/automobilindustrie.html>.

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

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

Der Dienstleister zur Herstellung von Printprodukten (Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Stationsausstattung etc.) ist einer von vielen Lieferant\*innen, mit denen das Unternehmen seit 20 Jahren eine beständige Geschäftsbeziehung pflegt. Neben vielen positiven Gründen, die sich durch die Verlässlichkeit und hohe Qualität der eigentlichen Erbringung der Dienstleistung ergeben (so wird regelmäßig auf Umweltdruck und qualitative Standards, etwa in Österreich patentgeschützter Pocketflyer geachtet), ist der regionale Bezug des inhabergeführten Unternehmens ausschlaggebend.

Im Falle der Fahrzeugversicherung weist der gewählte Versicherer nicht nur gute Konditionen auf, sondern sticht durch regelmäßige Jahresgespräche und eigene gemeinwohlorientierte Unternehmensansätze heraus<sup>7</sup> und legt selbst auch Wert auf eine langfristige Zusammenarbeit.

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

### **Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?**

Eine ausdrückliche Evaluierung sozialer Risiken erfolgt bislang nicht in allen Bereichen. Allerdings besitzt das Unternehmen wie eingangs beschrieben mit dem Unternehmensleitbild (Orga 0) einen grundlegenden Wertekanon, der sich auch in der Zulieferkette widerspiegelt und soziale Standards in den gewählten Unternehmen berücksichtigt. Im Bereich Einkauf (Fahrzeuge/ Kraftstoffe) kann dieser bislang allenfalls beobachtet<sup>8</sup> und nicht systematisch angewendet werden, im Dienstleistungssegment hingegen weitgehend, da hier direkte und langjährige Verhandlungspartnerschaften bestehen.

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

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

- beim Fahrzeugeinkauf: allgemeine Informationen über Produktionsbedingungen, Prüfung bei Modellwechsel insbesondere hinsichtlich geänderter Produktionsstandorte;
- bei der Bordcomputertechnik: über brancheninterne Informationen (z.B. Branchentreffen, Bundesverband CarSharing e.V.), da hierbei eine Vielzahl von Carsharinganbieter\*innen beliefert werden und Menschenrechtsverstöße bzw. unfaire Produktionsbedingungen schnell bekannt würden;
- Werkstätten: regelmäßige Kommunikation zwischen Verantwortlichen (Schadenzentrale) und Werkstätten, regelmäßige Besuche durch Mitarbeitende der Schadenzentrale und Servicetechniker\*innen;
- IT-Systeme: Kooperationspartner\*innentreffen der Mandant\*innen des Systemgebers Deutsche Bahn und dessen eigene Konzernstrategie; vertrauensvolle Zusammenarbeit mit kleinen lokal verwurzelten IT-Dienstleister\*innen für Website/ App;
- Servicemobile/ Fahrzeugwartung: sehr enge Zusammenarbeit zwischen Verantwortlichen (Schadenzentrale) und Mitarbeitenden der Servicemobile; vertraglich eingegrenzte Arbeitszeiten (grundsätzlich keine Abend-/ Nacht-/ Wochenendeinsätze, definierte Bereitschaftszeiten, eigene Entscheidungsbefugnisse).

<sup>7</sup> Vgl. <https://www.bgv.de/ueber-den-bgv/unternehmen/der-bgv/leitbild> – als Versicherer von Kommunen, Landkreisen, Gemeindeverwaltungs- und Zweckverbänden sowie kommunalen Unternehmen in öffentlichem Besitz zeichnet sich der BGV durch eine verantwortungsbewusste, nicht ausschließlich gewinnorientierte und enge Kund\*innenorientierung, wertschätzende und familienfreundliche Mitarbeitendenführung und den umweltbewussten Umgang mit Ressourcen aus.

<sup>8</sup> Vgl. die zusammenfassenden Hinweise und Beispiele bei: <https://www.mr-sorgfalt.de/de/vertiefung/sekto-automobil-und-rohstoffe>.

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

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

### **Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?**

Im Fahrzeug- und IT-Hardwarebereich gibt es unseres Wissens für uns keine relevanten Produkte, die ein belastbares Siegel bzw. aussagekräftiges Zertifikat i.S. sozialer Kriterien und einer Achtung der Menschenwürde führen. Eine Eigenevaluation der Anbietenden halten wir für wenig glaubwürdig bzw. eine Auswahl nach Rankings<sup>9</sup> für eher willkürlich und auch künftig für schwer nachvollziehbar. Bislang haben wir auch keinen Weg finden können, Einfluss auf die Herstellfirmen entsprechender Produkte und Dienstleistungen zu nehmen – hierfür ist die Marktmacht auch aller Carsharing-Anbieter in Deutschland zusammengenommen eindeutig zu gering. In den Bereichen, in denen wir Einfluss haben, streben wir möglichst den Einkauf von Fahrzeugen aus deutscher/ europäischer Produktion an.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### **Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform**

#### **Anteil der häufigsten Produkte und Dienstleistungen am Einkaufsvolumen**

Angegeben wird der Durchschnitt der Einkaufsvolumina über drei Jahre gemittelt; trotz leichter unterjähriger Schwankungen ergeben sich im Wesentlichen keine Veränderungen zum Vorbericht.

<b>Produkte</b>	<b>Anteil am Einkaufsvolumen 2019–21 in %</b>	<b>Dienstleistungen</b>	<b>Anteil am Einkaufsvolumen 2019–21 in %</b>
Fahrzeuge	45 %	Werkstattleistungen (inkl. Lohnkosten)	12 %
Kraftstoffe	17 %	IT- und Kommunikationsdienstleistungen (inkl. Lohnkosten)	8 %
Carsharing-Technik (Hardware)	2 %	Fahrzeugversicherung	6,5 %
Printprodukte (Schilder, Flyer usw.)	0,5 %	Fahrzeugbetreuung (inkl. Lohnkosten)	2 %
Miete (Stationen und Büros)	2 %	Finanz- und Rechtsberatung	2 %
		Grafik und Design	4 %

(Angegeben wird der Durchschnitt der Einkaufsvolumina über drei Jahre gemittelt; trotz leichter unterjähriger Schwankungen ergeben sich im Wesentlichen keine Veränderungen zum Vorbericht.)

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

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

<sup>9</sup> Wie z.B. wie durch Greenpeace erstellt (hier in Bezug auf klimaneutrale Produktionsstandards): <https://www.greenpeace.org/eastasia/press/7006/toyota-ranks-last-among-global-carmakers-for-decarbonization-greenpeace-report>.

Rechentechnik sowie Fahrzeugbeschaffung sind nur in Bezug auf den Wertschöpfungsanteil in Deutschland/ Europa zu beurteilen, der sich in seiner Höhe jedoch nicht bemessen lässt und nur grob geschätzt werden kann. Verbindliche Standards bzw. Richtlinien, die eine dezidierte Beschaffungsstrategie aufgrund unabhängiger Prüfmethode rechtfertigen könnten, existieren – abgesehen von wenig belastbaren Handlungspostulaten<sup>10</sup> – hierfür nicht.

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

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

### **Anteil der unter fairen Bedingungen hergestellten/ erbrachten Produkte und Dienstleistungen**

<b>Produkte</b>	<b>Anteil am Einkaufsvolumen 2019–21 in %</b>	<b>Dienstleistungen</b>	<b>Anteil am Einkaufsvolumen 2019–21 in %</b>
Fahrzeuge	30 %	Werkstattleistungen (inkl. Lohnkosten)	12 %
Kraftstoffe	unbekannt	IT- und Kommunikationsdienstleistungen (inkl. Lohnkosten)	8 %
Carsharing-Technik (Hardware)	1 %	Fahrzeugversicherung	6,5 %
Printprodukte (Schilder, Flyer usw.)	0,5 %	Fahrzeugbetreuung (inkl. Lohnkosten)	2 %
Rechentechnik Büro	unbekannt	Finanz- und Rechtsberatung	2 %
		Grafik und Design	4 %

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

Im Berichtszeitraum wurden zahlreiche Prozesse automatisiert und gestrafft, die zu einer wesentlichen Entlastung eng verbundener Dienstleister führte. Zum einen wurde das Anrufvolumen in der Servicezentrale minimiert, in dem zunächst zeitweise während des Lockdowns und dann auch dauerhaft Aufgaben und Prozesse der 24/7-Hotline durch eigene Mitarbeitende übernommen wurden (z. B. im 1st-Level-Support sowie Einführung digitale Schadenmeldung – vgl. B1.2). Dies geschah auf ausdrücklichen Wunsch des externen Dienstleisters und führte mit zu einem wesentlichem Rückgang des Anrufaufkommens sowie in der Folge zu einer starken Restrukturierung des Leistungsspektrums beim Dienstleister.

Ebenso wurden die externen Vertriebsstellen, die bis Mitte 2020 überwiegend für die Kund\*innenregistrierung verantwortlich waren, dauerhaft entlastet. Dabei wurde ein vollständiger Online-Freischaltprozess durch eigene Mitarbeitende eingeführt, in dem Neukund\*innen sich online für die Dienstleistung anmelden und freischalten lassen können. Eine physische Präsenz bei externen Vertriebsstellen ist seitdem nicht mehr notwendig. Der Umsatzrückgang durch die Vertriebsprovision wurde durch die freiwerdenden Personalkapazitäten mehr als überkompensiert.

### **Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Bei der Beschaffung von Verbrauchsmaterialien gilt es insbesondere im Bereich Fuhrpark noch Potenziale zu heben, um neben ökologischen auch soziale Standards in den verwendeten Produkten flächendeckend zu etablieren. Dies würde zugleich den Beschaffungsaufwand bei externen Servicemobilen minimieren und ihnen eine verlässliche Arbeitsgrundlage (inkl. Entlastung bei Vorauslagen) ermöglichen.

<sup>10</sup> Vgl. <https://www.apple.com/de/supplier-responsibility/>.

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (2 PUNKTE)**

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

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

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

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

Aufgrund der begrenzten Auswahl in Frage kommender Automobilhersteller\*innen beschränkt sich das Angebot bislang auf Fahrzeuge europäischer Produzent\*innen, die hohe soziale Standards für Mitarbeitende vorweisen. Der Wertschöpfungsanteil der OEM beträgt hier ca. 25%<sup>11</sup>, der Anteil deutscher oder europäischer Zulieferfirmen an der Wertschöpfungskette ist dagegen nicht bekannt.

Auch bei der Gewinnung von Rohstoffen zur Batterieherstellung, die in Elektrofahrzeugen zum Einsatz kommen, muss davon ausgegangen werden, dass teils menschenunwürdige Zustände in der Lieferketten bestehen. Anteilig bestand die Flotte des Unternehmens 2019 zu knapp 3%, 2020 zu knapp 3%, 2021 zu knapp 5% Prozent aus Elektrofahrzeugen.

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

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

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

## **VERIFIZIERUNGSSINDIKATOREN**

### ***Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind***

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

<sup>11</sup> Vgl. [https://www.focus.de/auto/news/autoabsatz/das-steckt-in-neuen-autos-drin-nur-25-prozent-machen-die-autobauer-noch-selbst\\_id\\_3713260.html](https://www.focus.de/auto/news/autoabsatz/das-steckt-in-neuen-autos-drin-nur-25-prozent-machen-die-autobauer-noch-selbst_id_3713260.html). Im Weiteren kann hier nur auf die Nachhaltigkeitsberichte der OEM verwiesen werden, auch wenn deren Glaubwürdigkeit nicht angemessen beurteilt werden kann.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Die Qualität der Zusammenarbeit mit externen Servicemobilen wurde deutlich verbessert: So wurden die Handlungsspielräume der Dienstleistenden erweitert, was sich wiederum positiv auf die Auslastung der Mitarbeitenden beim Dienstleister ausgewirkt hat.

**Verbesserungspotenziale:**

Die Erfahrungen, die durch die Umstrukturierungen der Servicemobile gemacht wurden, sollten auf andere Standorte übertragen werden. Dabei wird geprüft, ob es sinnvoll ist, weiterhin externe Dienstleister zu beschäftigen oder ein eigenes Team aufzubauen. Im Bereich der E-Fahrzeugbeschaffung kann verstärkt auf die Dokumentation der Lieferkette und mögliche Zertifizierungen geachtet werden<sup>12</sup>.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Dort, wo es heute möglich ist, wird auf soziale Risiken geachtet und diesen begegnet. Durch die Entlastungswirkung der Dienstleistung Carsharing verringern sich im Gegensatz zum privaten Autobesitz und denselben damit verbundenen Produktionsmechanismen die negativen Auswirkungen im Faktor 1:7 bis 1:10, d. h. jedes aufgrund der Dienstleistung Carsharing nicht angeschaffte Privat- oder Dienstfahrzeug entspricht einer Verringerung der potenziellen negativen sozialen Auswirkungen in der Zulieferkette auf bis zu ein Zehntel.*

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

### **A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant\*innen**

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

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

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

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

<sup>12</sup> Ein Ansatz für mehr Transparenz bei E-Fahrzeugen verspricht z.B. VW: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/von-der-mine-bis-zur-fabrik-volkswagen-macht-mit-blockchain-die-lieferkette-transparent-4883>.

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

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

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### ***Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant\*innen***

Mit zentral beauftragten Dienstleistenden (Rechtsberatung, Buchhaltung und Steuerberatung, Grafik und Design, Printproduktion sowie einzelnen Autohäusern und Werkstätten) gibt es Geschäftsbeziehungen mit einer Dauer von 15 bis 20 Jahren (ca. 80–90% der Dienstleistungsumsätze) – d. h. seit Start des Unternehmens. Geschäftsbeziehungen mit einzelnen standortbezogenen Dienstleistenden sind teilweise kürzer, dennoch bestehen sie in der Regel seit Beginn des Angebots vor Ort.

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

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

- Lieferant\*innen: 2019–2021: 75–80%
- Carsharing-Unternehmen: (Rendite und Gehälter): 2019–2021: 20–25%

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

Bei der Suche neuer Partner\*innen, zum Beispiel im Bereich IT, wurde darauf geachtet, regionale Partner\*innen zu wählen, um kurze Abstimmungswege zu ermöglichen und lange Anfahrtswege für Vor-Ort-Termine zu vermeiden. Darüber hinaus werden im Vorfeld der Geschäftsanbahnung Meinungen anderer Kund\*innen zu Arbeitsbedingungen etc. eingeholt und auf dieser Grundlage neue Partnerschaften geschlossen. Bei der Auswahl der Dienstleister\*innen ist die Dauer der Zusammenarbeit ein wesentliches Kriterium, nicht ausschließlich die Kosten.

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

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

## **BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (7 PUNKTE)**

*Hierfür steht als Strategie die Aufrechterhaltung kooperativer Lieferbeziehungen auf Grundlage offener Gespräche mit allen relevanten Dienstleister\*innen von Beginn an.*

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

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

Das Thema Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette stellt weiter nur einen untergeordneten Schwerpunkt in der Beziehung zu den Lieferant\*innen dar – es ist allerdings ein inkludierter Bestandteil des Unternehmenswertekanons. Explizit sollen hier als Stichworte Offenheit, Partnerschaftlichkeit oder Langfristigkeit

genannt werden, die sich bei konsequenter Einhaltung im Weiterdenken positiv auf die genannten Aspekte auswirken.

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

Gelebt wird ein offener Umgang miteinander und eine gegenseitig wertschätzende Partnerschaftlichkeit – zumindest dann, wenn es der/ die Geschäftspartner\*in auch wünscht; das Unternehmen bringt generell diesen Wunsch selbst auch seinen Geschäftspartner\*innen entgegen. Mit einzelnen Geschäftspartner\*innen können, wie zuvor beschrieben, auch offene Gespräche darüber geführt werden, wie sie den gegenseitigen Umgang einschätzen.

Das Unternehmen verfolgt den Anspruch, voneinander abhängige bzw. aufeinander aufbauende Dienstleistungspartner\*innen miteinander ins Gespräch kommen zu lassen, wenn es für die Dienstleistenden hilfreich und sinnvoll ist. Hierbei geht es nicht nur um den fachlichen Austausch und die bilaterale Organisation i. S. interdisziplinärer Projektarbeit, sondern vor allem auch um die gemeinsame Bewältigung von Konflikten und den wertschätzenden Ausgleich trotz mitunter unterschiedlicher Interessenlagen. Beispiele hierfür sind gegenseitige Absprachen und Zuarbeiten zwischen den verschiedenen IT-Dienstleister\*innen (vom Systemgeber über die Website-/ App-Programmierung bis zum Hostingdienstleister) oder zwischen Autohäusern und den Spezialist\*innen für das Fahrzeugbranding.

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

Für eher internationale/ globale Risiken und Missstände verfolgt das Unternehmen Berichterstattungen kritisch und lässt diese in den Wertekanon einfließen (z. B. Missstände bei der Rohstoffgewinnung oder Beschäftigungsverhältnissen in einzelnen Branchen). Es muss sich hier auch auf die von den Hersteller\*innen herausgegebenen Nachhaltigkeitsberichte verlassen, die diese Themen ebenfalls ansatzweise behandeln, wohlwiegend dass diese vor allem öffentlichkeitswirksam verfasst sind. Sanktionen wären aufgrund der Marktpositionen aber auch dergestalt nur möglich, eine/n Hersteller\*in durch eine/n andere/n Hersteller\*in auszutauschen, was sehr wahrscheinlich kaum wesentliche Änderungen mit sich bringen würde, oder die Produkte insgesamt nicht mehr zu kaufen, infolgedessen aber die Dienstleistung nicht mehr erbracht werden könnte.

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

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

Der Anteil wird mit 0% angegeben. Zwar gibt es verschiedene CSR-Zertifikate und Siegel, die auch in der Automobilbranche Anwendung finden können, diese werden jedoch nicht als Branchenstandard umgesetzt bzw. sind nicht verpflichtend. Auch im Bereich der nachgelagerten Dienstleistungen sind uns keine Unternehmen bekannt, die ein solches Label tragen oder tragen könnten.

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

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

***Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:***

Im Berichtszeitraum gab es Gespräche mit dem externen Servicemobil-Dienstleister in Leipzig, in welchem konkret Themen der Entlohnung angesprochen und daraufhin auch umgesetzt wurden. Das im letzten Bericht gesetzte Ziel einer durchgängigen Mindestlohnzahlung konnte so erreicht werden. Andere Dienstleistende erhielten Möglichkeiten der Bewährung, um eine Beendigung der Zusammenarbeit zu verhindern, was in den meisten Fällen zur Fortführung der Kooperation führte. Durch strukturelle Änderungen wurden die Befugnisse und Mitentscheidungsmöglichkeiten der Dienstleistenden gestärkt. So wurden Abläufe und Bedingungen für Dienstleistende verbessert, Vorlaufzeiten erhöht und durch gezielte Absprachen Kapazitätsengpässen entgegengewirkt. Dies gilt insbesondere für die Zusammenarbeit zwischen der Schadenzentrale und den Werkstätten: Durch eine höhere Flexibilität im operativen Tagesgeschäft konnten Werkstatttermine vielfach individuell angepasst und so Auftrags- und Auslastungsschwankungen im täglichen Betrieb ausgeglichen werden.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Als Potenzial identifiziert werden kann die Entlohnung der Mitarbeitenden über dem Mindestlohniveau als Teil der vertraglichen Verpflichtung.

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (2 PUNKTE)**

**Bewertung:**

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

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

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

Gegenüber den Fahrzeughersteller\*innen hat das Unternehmen quasi keinerlei Marktmacht. Gegenüber den Autohäusern und Werkstätten hat das Unternehmen aufgrund des Marktvolumens nur eine sehr eingeschränkte Marktmacht, die das Unternehmen aber in erster Linie vor teils diktierten, überhöhten Werkstatt- und Ersatzteilpreisen schützt. Bei der überwiegenden Zahl der Dienstleistenden ist das Unternehmen nur ein Geschäftspartner unter mehreren, so dass keine Marktmacht bestehen sollte. Das Unternehmen hat für einzelne Lieferant\*innen eine größere Bedeutung, die aufgrund der eigenen Unternehmensgröße nur eingeschränkt zusätzliche Aufträge akquirieren und erfüllen. Darunter kann aber keine Marktmacht in dem Sinne verstanden werden, die Lieferant\*innen zu sanktionieren oder unfaire Preis- und Lieferbedingungen diktieren zu können.

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

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

### ***Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?***

Dem Unternehmen sind keine negative Berichterstattungen zur Ausnutzung einer möglichen Marktmacht bekannt.

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

Es ergab sich hier mangels Anlass bislang kein Verbesserungsbedarf.

**Verbesserungspotenziale:**

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

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Das Risiko einer Ausnutzung von Marktmacht ist als äußerst gering zu bewerten.*

## **A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette**

### **A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette**

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

Die vom Unternehmen erbrachte Dienstleistung Carsharing ist die Vermietung von Fahrzeugen, so dass der Einkauf der eingesetzten Fahrzeuge in der Zulieferkette einen wesentlichen Bestandteil ausmacht und einen hohen Rohstoff- und Ressourcenverbrauch bedeutet. Dem Unternehmen ist bewusst, hier ein unter ökologischen Aspekten negatives Produkt zu verwenden. Dem steht jedoch gegenüber, wie auch eine Vielzahl wissenschaftlicher Studien bestätigt, dass die Nutzung von Carsharing zur Reduktion des Fahrzeugbestands führt. Pro im Carsharing eingesetztem Fahrzeug werden zwischen 8 und 20 private Fahrzeuge ersetzt, die in der Folge einer Nichtanschaffung nicht produziert werden<sup>13</sup>. Dies führt in der Gesamtbetrachtung zu einer beträchtlichen Einsparung an Rohstoffen und Ressourcen. Damit werden zwar die negativen Umweltwirkungen der eingesetzten Fahrzeuge nicht vollends beseitigt, doch führt Carsharing bei entsprechender Ausgestaltung insgesamt zu einer Verringerung der Umweltauswirkungen des Motorisierten Individualverkehrs (MIV).

Diese Konsequenz spiegelt sich vor allem in der Angebots- und Beschaffungspolitik: Der Anteil von Kleinst- und Kleinwagen beträgt 62% (2021) der Gesamtflotte, zugleich wird auf eine geringe Motorisierung in allen Fahrzeugklassen geachtet und eine klar abgegrenzte Angebotspalette der einzelnen Fahrzeugklassen, so dass nach Möglichkeit nur das Fahrzeug genutzt wird, das aufgrund seiner Größe, Reichweite und Ausstattung auch tatsächlich gebraucht wird. Diese Beschaffungspolitik ergibt sich letztendlich aus den von den Kund\*innen nachgefragten Nutzungszwecken, denn anders als bei privaten Pkw steht den Kund\*innen meist ein Fahrzeug in der nachgefragten Wagenklasse und Motorisierung zur Verfügung.

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

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

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

Wesentliche Betriebsmittel für das Angebot von Carsharing sind Fahrzeuge, für die dem Unternehmen keine Informationen vorliegen, welche Energien, Materialien und Technologien zur Herstellung eingesetzt werden. Jedoch ist davon auszugehen, dass Fahrzeughersteller\*innen schon aus Eigeninteresse möglichst neue und energiesparende Methoden anwenden (was auch in den jeweiligen Nachhaltigkeitsberichten dargelegt wird)<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Zur Umweltbilanz von Carsharing siehe vor allem: <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/umweltbilanz>. Das Umweltbundesamt geht im Mittel von einer Ersetzungsquote von 1:15 aus: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/mobilitaet/car-sharing-nutzen#textpart-3>. Zur konkreten Ersetzungsquote des teilAutos-Angebots vgl. Ergebnisse der Kund\*innenbefragung 2022 in Punkt E1.2.

<sup>14</sup> Siehe wie genannt z.B. BMW: <https://www.bmwgroup.com/de/verantwortung.html>; Ford: <https://www.ford.de/ueber-ford/nachhaltigkeit/>; Renault: <https://www.renaultgroup.com/en/our-commitments/our-environmental-and-social-strategy/>; Volkswagen: <https://www.volkswagenag.com/de/sustainability/sustainability-in-the-supply-chain.html>; Opel: <https://www.opel.de/ueber-opel/nachhaltigkeit.html>.

### ***Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?***

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

Konkrete Auswahlkriterien betreffen im Folgenden:

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

### ***Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?***

Am bisherigen Vorgehen hat sich nichts geändert: Ökologische Risiken werden durch Allgemeinwissen, fach- und populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen in Fachartikeln, Internet-Recherchen und den gesunden Menschenverstand evaluiert.<sup>15</sup> Unter Umständen hat dies Einfluss auf die Beschaffungsstrategie, wobei neben der Herkunft auch immer die ökologische Auswirkung eines Produkts in den Blick genommen wird. Ein Beispiel ist die Auseinandersetzung mit Hybridfahrzeugen (und bewusste Entscheidung gegen deren Anschaffung), die laut VCD-Umweltliste zwar sehr positive Empfehlungen für private Autokäufer\*innen erhalten, im Carsharing-Betrieb aufgrund fehlender Ladeinfrastruktur sowie häufigerer Autobahn-/ Langstreckenfahrten vergleichbar schlechter als reine Verbrennerfahrzeuge abschneiden würden.

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

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

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

Ökologische Kriterien beim Fahrzeugkauf gelten vorrangig den möglichst geringen Klima- und Umweltwirkungen durch deren tatsächliche Nutzung, vor allem geringe Emissionen und geringer Kraftstoffverbrauch. Auch die Dauerhaftigkeit und Langlebigkeit der Fahrzeuge spielt (auch) aus ökologischen Kriterien eine wichtige Rolle. Hierfür werden im wirtschaftlich vertretbaren Rahmen auch höhere Einkaufspreise in Kauf genommen. Eine Auswahl von Fahrzeugen aufgrund konkreter Gütesiegel bzw. Umweltlabels ist derzeit nicht absehbar<sup>16</sup>. Für den Bereich der (Büro-)Rechentechik und IT-Hardware kann in Zukunft eine Beschaffung aufgrund vorhandener Gütesiegel in Betracht gezogen werden (z. B. EPEAT oder EU Ecolabel), sofern dies für die vorhandene IT-Infrastruktur angeboten wird.

Im Energiebereich wird entweder auf dem Bürogebäude selbst erzeugter Strom oder an anderen Standorten sowie an den Ladesäulen der E-Carsharing-Fahrzeuge zertifizierter Ökostrom bezogen.

Im Bereich der Printprodukte wird auf Einsatz ökologischer Materialien geachtet, bspw. umweltfreundliche Papiere und Farben. Waschmittel sind mit dem Blauen Engel zertifiziert, ebenso Drucker- und Toilettenpapier. Im Bereich der Genussmittel werden vorrangig Produkte aus ökologischem Anbau (u. a. Bioland, Demeter, Naturland) bezogen. Für die dienstliche Mobilität gilt es zuerst den Umweltverbund zu nutzen, bevor mit dem Pkw gefahren wird. Des Weiteren werden Küchengeräte aufgrund ihrer Herkunft (Deutschland) und ihrer Umweltbi-

<sup>15</sup> Bspw. auch durch Rückgriff auf offizielle Stellen, etwa bei Elektrofahrzeugen: [https://rue.bmz.de/de/publikationen\\_aktuelles/aktuelleMeldungen/2020/April/Batterierohstoffe\\_Uebersicht/index.html](https://rue.bmz.de/de/publikationen_aktuelles/aktuelleMeldungen/2020/April/Batterierohstoffe_Uebersicht/index.html).

<sup>16</sup> Bislang sind hierzu keine Nachweise oder Gütesiegel bekannt: <https://www.kompass-nachhaltigkeit.de>.

lanz (A++ bis A+++)) beschafft. Energieintensive Elektrogeräte werden nach dem Potenzial ihrer Verbrauchsm minimierung ausgewählt (z. B. um 75% stromsparender Server, Rechnermonitore nach Label Energy Star).

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

Das Unternehmen unterbreitet in Einzelfällen Vorschläge für den Einsatz umweltschonender Materialien zur Fahrzeugreinigung (z. B. hochkonzentrierter Scheibenreinigerzusatz für höchste Effizienz und minimale Belastung) und berät Dienstleistende zu einem umweltschonenderen dienstlichen Verkehrsverhalten (z. B. beratende Rechtsanwält\*innen zugunsten weniger Flugzeug-/ Auto-Nutzung hin zu und mehr Bus-/ Bahn-Nutzung).

Dienstleistenden, die bedingt nachhaltig wirtschaften, wird bei vergleichbarer Leistungstiefe grundsätzlich der Vorzug gegeben, etwa bei der Auftragserteilung von Printprodukten.

***Welche Unterschiede gibt es zu Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?***

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

**VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

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

- Büroausstattung: 90% (überwiegend Monitore mit Energy Star 6.0 Standard oder besser, Beleuchtungsmittel, Drucker/ Scanner, Büromöbel)
- Marketingmaterial: 90% (umweltschonendes Druckmaterial, Umweltpapier)
- Energie: 100% Ökostrom (verschiedene Anbieter, u. a. EWS, Stadtwerke; bezogen auf den dauerhaften Ladestandort des Fahrzeugs)
- Dienstliche Mobilität: Bus/ Bahn: 80%
- Verbrauchsmaterialien im Büro: 50%

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

Im Hinblick auf die ökologischen Auswirkungen der Dienstleistung Carsharing (inkl. Fahrzeughersteller\*innen u. a. Zulieferfirmen): 100%

Ökologische Auswirkungen der Produkte und Zulieferungen für sich genommen: absolut nicht zu beziffern, relativ betragen die Auswirkungen ein Zehntel der üblichen produktimmanenten Auswirkungen (= Fahrzeugersetzungsquote im mittleren Verhältnis 1:7 bis 1:10).

***Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:***

Umgesetzt wurde die Beschaffung von Büroausstattung nach möglichst ökologischen Kriterien (Monitore, Möbel) sowie die konsequente Beschaffung von Verbrauchsmitteln (Papier, Getränke, Nahrungsmittel). Durch die COVID-19 Pandemie gab es in zahlreichen Bereichen Lieferengpässe, die auch dazu führten, dass zugunsten ökologischer Kriterien auf überhaupt verfügbare Modelle zurückgegriffen werden musste.

Darüber hinaus wurde bei der Beschaffung neuer Fahrzeuge auf vollelektrische Modelle gesetzt, die zugunsten anderer Antriebe (Bsp.: Hybrid, Wasserstoff) bevorzugt wurden.

***Verbesserungspotenziale/ Ziele:***

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

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (3 PUNKTE)**

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

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

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

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

### **Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?**

Der überwiegende Einsatz von Kleinst- und Kleinfahrzeugen sowie von Fahrzeugen mit einem geringen Verbrauch ist eine der wichtigsten Maßnahmen neben dem Bestreben, Fehlanreize bei der Nutzung durch eine konterkarierende Preisgestaltung oder einen schlechten Dienstleistungszuschnitt (z. B. durch einseitig bzw. falsch gewählte Fahrzeugstandorte) zu vermeiden. Das Bestreben des Unternehmens ist es, eine angemessene hohe Auslastung der Fahrzeuge zu erzielen, um zur Befriedigung der Kund\*innenbedürfnisse möglichst wenige Fahrzeuge einsetzen zu müssen. Dies gelingt zu nahezu 100% in allen Fällen, bei denen ein Fahrzeug nicht für die täglichen Wege (z.B. zu/ von der Arbeit) benötigt wird<sup>17</sup>. Durch die Überzeugung von mehr Menschen, Carsharing zu nutzen und damit ihr gesamtes Verkehrsverhalten zu überdenken und letztendlich umweltfreundlicher zu gestalten, können private Haushalte von der Anschaffung eigener Pkw abgehalten werden bzw. zur Abschaffung eigener Pkw angeregt werden. Damit einher geht eine umweltfreundliche Änderung der alltäglichen Verkehrsmittelnutzung. Das Angebot unserer Dienstleistung mit an sich negativen Umweltauswirkungen hat somit positive Umweltwirkungen aufgrund seines hohen Vermeidungs- und Verringerungspotenzials.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

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

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

Im Berichtszeitraum wurde der Anteil an Dieselfahrzeugen in der Flotte sukzessive gesenkt, sowie auf die konsequente Auswahl verbrauchsarmer Fahrzeuge gesetzt. So wurden in der Klasse „Kleine“ der Großteil aller Dieselfahrzeuge (Anteil unter 3%) durch Benziner ersetzt. Darüber hinaus fand auch bei der Auswahl der Lieferwagen der Schwenk hin zum Benziner statt. Im Zuge dessen wurde der Anteil an E-Fahrzeugen in der Flotte deutlich erhöht.

<sup>17</sup> Siehe dazu [http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017\\_Ergebnisbericht.pdf](http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017_Ergebnisbericht.pdf) „Gut 40 Prozent der Pkw werden an einem durchschnittlichen Tag nicht genutzt. Die mittlere Betriebszeit pro Pkw und Tag liegt bei ca. 45 Minuten, dies sind nur drei Prozent der Gesamtzeit eines Tages. Im Mittel werden knapp zwei Fahrten und 30 Kilometer pro Tag zurückgelegt. Die Jahresfahrleistung liegt bei 14.700 Kilometer.“ Im Carsharing erreichen die Fahrzeuge häufig Laufleistungen von 25.000 bis 40.000 km/Jahr und eine Auslastung von 8–10 Stunden bei bis zu 3–4 Fahrten/Tag.

**Verbesserungspotenziale:**

Ziel ist die weitere Reduktion des Anteils von Diesel-Pkw in verschiedenen Segmenten. Dabei soll nach wie vor auf eine konsequent CO<sub>2</sub>-arme Motoren- und Abgastechnik gesetzt werden; der Anteil von Diesel-Pkw nach neuesten Standards wird gemäß Umweltzeichen Blauer Engel mit 100% angesetzt (u. a. absehbare Reduktion aller Diesel-Pkw nach Standard Euro 5 auf 0%). Darüber hinaus soll in den kommenden drei Jahren der Anteil der Elektrofahrzeuge in der Flotte auf 30% steigen. Eine dafür entwickelte Strategie wird bis 2024 flächendeckend im gesamten Geschäftsgebiet umgesetzt. Durch die Aufstockung der Flotte mit E-Fahrzeugen sinkt zudem die Menge an Kraftstoff, zugunsten der Ladung mit Ökostrom.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Die Dienstleistung Carsharing an sich reduziert die Umweltauswirkungen der Nutzung von Kraftfahrzeugen auf ein Minimum (ein Carsharing-Fahrzeug ersetzt zwischen acht und zwanzig private Pkw, mittleren Verhältnis 1:7 bis 1:10). Die Nutzung von Fahrzeugen inkl. Kraftstoffe an sich ist negativ zu bewerten, jedoch nicht wirklich beeinflussbar und sollte angesichts des eigentlichen Entlastungspotenzials auch nicht das entscheidende Bewertungskriterium sein.*

## **A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette**

### **A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant\*innen**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Die Entscheidungsbefugnisse von einzelnen Dienstleistenden wurden im Berichtszeitraum deutlich weiter gefasst. So hat der Grafikdienstleister weitgehende Freiheit bei der Gestaltung von Webseite und App: Er zeichnete im Berichtszeitraum allein für die Gestaltung der Oberfläche verschiedener Webanwendungen verantwortlich. Der Dienstleister, der sich um die Beklebung der Fahrzeuge kümmert, hat Mitspracherecht bei der Terminierung von Projekten und Aufgaben, wobei die Zeitschiene durch den Dienstleister vorgegeben wird. Darüber hinaus definieren die externen Servicemobil-Dienstleistenden eigene Kriterien zur Umsetzung der vereinbarten Leistungen, bspw. bei Reaktionszeiten an Wochenenden/ Feiertagen bzw. der Handhabung entsprechender Sperrregeln für nicht einsatzbereite Fahrzeuge oder die Frequenz von Fahrzeugchecks nach eigenem Ermessen aufgrund bestehender Auslastung. Selbiges gilt für die Zusammenarbeit mit den Werkstätten.

Verbesserungswürdig ist weiterhin die transparente Information gegenüber allen Lieferant\*innen bzgl. der eigenen Unternehmensentwicklung bzw. unternehmensinterner Prozesse; hier gibt es (abhängig von den eigenen Personalressourcen) weiterhin Potenziale, diese stärker einzubeziehen. Gegenüber einzelnen Dienstleistenden (FiBu, Grafik, Buchhaltung, größere Serviceeinheiten) gelingt dies bereits gut, bei manchen externen Mitarbeitenden kommen bestimmte Informationen jedoch noch nicht rechtzeitig oder in der gewünschten Form an.

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

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

#### **BEWERTUNG: ERFAHREN (6 PUNKTE)**

*Lieferant\*innen sind mit der Geschäftspolitik oder dem Umgang sehr zufrieden. Etwaige Problemstellungen, die sich aus dem operativen Geschäft ergeben, werden direkt zwischen den fachlich bzw. lokalen Verantwortlichen gelöst. Strukturelle Fragen werden frühzeitig erkannt und in beiderseitigem Interesse unter ausdrücklicher Mitwirkung aller Beteiligten geklärt. Darüber hinaus besitzen die Lieferant\*innen Mitspracherecht bei der Umsetzung und können aktiv Einfluß auf Prozesse nehmen.*

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

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

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

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

Der partizipative Umgang wird durch eigenes Vorleben im direkten Umgang und durch die eigenen flachen Hierarchien praktiziert, die selbstverantwortliches Handeln der Mitarbeitenden mit Lieferant\*innen fördern,

etwa durch wiederholte Ansätze, mit den Lieferant\*innen einen offenen Umgang zu pflegen. Hierzu gehört auch ein regelmäßiger Austausch der Dienstleistenden untereinander (z. B. im Bereich IT oder Fahrzeugpflege) und eine weitestgehende Entscheidungshoheit in klar definierten Spielräumen.

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

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

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

Entsprechende Label sind uns nicht bekannt.

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

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Mit allen Dienstleistenden wird eine offene Kommunikation gepflegt. Die Zusammenarbeit mit dem Systemgeber Deutsche Bahn ist geprägt durch regelmäßige Partner\*innentreffen sowie den Austausch von aktuellen Arbeits- und Planungsständen und Informationen. Mit weiteren externen Dienstleistenden – etwa dem externen Servicemobil in Dresden – gab es einen Austausch zur langfristigen Zusammenarbeit. Dabei wurde sich darauf verständigt, dass er Auftrag ausläuft, wobei jedoch gemeinsam Übergangszeitraum festgelegt wurden. Zudem wurde ein Mitarbeiter des externen Dienstleisters durch das Unternehmen übernommen.

Die Zusammenarbeit mit gebundenen Dienstleistenden durch größere Relevanz im Auftragsvolumen wurde im Berichtszeitraum intensiviert, so dass gegenseitig Einfluss auf die jeweils strategische Ausrichtung genommen werden konnte und gemeinsame Ziele festgelegt wurden. Dies betraf insbesondere die Zusammenarbeit mit dem Systemgeber Deutsche Bahn auf gemeinsamen Treffen mit den Branchenpartner\*innen, bei denen konkret die Entwicklungsbedürfnisse im Bereich IT aufeinander abgestimmt wurden. Ebenfalls wurden in enger Absprache mit den Servicemobilen aufgrund neuer Anforderungen (cityflitzer-Ausbau in Leipzig, externe Übernahme der Fuhrparkbetreuung in Weimar) Zielvereinbarungen getroffen, um die gegenseitigen Erfordernisse und Möglichkeiten angemessen zu berücksichtigen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (2 PUNKTE)**

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

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

### *Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?*

Um eine möglichst große Unabhängigkeit von externen Finanzquellen zu erreichen und damit finanzielle Stabilität zu gewährleisten, ist es dem Unternehmen seit Gründung ein großes Anliegen, auf eine möglichst hohe Eigenkapitalquote verweisen zu können. In einem frühen Gesellschafterbeschluss ist ein Gewinnverteilungsplan<sup>18</sup> festgehalten, der die Gewinnausschüttung auf  $\frac{1}{3}$  an die Gesellschafter im Rahmen ihrer Anteile und die Reinvestition von zwei Drittel des Jahresgewinns zur Eigenkapitalerhöhung regelt. Damit fließt immer ausreichend Gewinn in die Aufstockung des Eigenkapitals.

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

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

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### *Eigenkapitalanteil*

Die bilanzierte erweiterte Eigenkapitalquote lag 2021 inkl. Rangrücktrittsdarlehen bei einem Anteil von 51,9%<sup>19</sup>, ohne Einbeziehung dieser Darlehen bei rund 40%.

### *Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche*

Die Abfrage bei sieben Carsharing-Anbietern im Vorbericht ergab einen Durchschnitt von 32,2%, aktuellere Zahlen liegen nicht vor.

### *Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:*

Seit Unternehmensgründung wird der Gewinn nur in einem begrenzten Umfang (wie im Gesellschafterbeschluss festgelegt zu max.  $\frac{1}{3}$ ) ausgeschüttet (2019 = 33%, 2020 = 33%, 2021 = 33%) und zu einem wesentlichen Teil in das Unternehmen reinvestiert. Zudem wurde der Anteil der Eigenkapitalquote im Berichtszeitraum kontinuierlich gesteigert.

### *Verbesserungspotenziale/ Ziele:*

Ein wesentliches Unternehmensziel ist die weitere Erhöhung der Eigenkapitalquote.

## BEWERTUNG: VORBILDlich (8 PUNKTE)

*Der Eigenkapitalanteil konnte gesteigert werden und liegt um deutlich mehr als 50% über dem ermittelten Branchendurchschnitt.*

<sup>18</sup> Dieser Gewinnverteilungsplan existiert seit 2008 unverändert und legt fest, vom prognostizierten Gewinn (vor Steuern) 15% an die Mitarbeitenden und je 4,4% an die beiden Geschäftsführer auszuschütten. Vom Gewinn nach Steuern werden 2/3 vorgetragen und 1/3 an die Gesellschafter\*innen nach ihren Beteiligungsverhältnissen ausgeschüttet.

<sup>19</sup> Die Steigerung um 3 Prozent gegenüber dem vergangenen Bericht ergibt sich aus der konsequenten Gewinnrückführung infolge guter Ertragssituation. Die Fremddarlehen werden aufgrund der erklärten Rangrücktritte hierbei als Eigenkapital gewertet, zumal diese zu 2/3 von Gesellschaftern der GmbH gehalten werden.

## B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

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

Das Anlagevermögen und damit der Großteil der notwendigen Fuhrparkinvestitionen werden über das Eigenkapital sowie über Darlehen und Kauttionen von Berührungsgruppen (Kund\*innen, Gesellschafter) abgedeckt. Daneben stehen in kleinerem Rahmen diverse Leasinggeber\*innen sowie Investitionsdarlehen der Stadt- und Kreissparkasse Leipzig (Gewährung von Kreditlinien).

### **Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?**

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

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### **Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)**

Der Fremdkapitalanteil lag 2021 bei 48,1%.

### **Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)**

Folgende Zahlen gelten für das Jahr 2021:

<b>Ausgabenbedarf</b>	<b>Anteil p.a. in %</b>
Bilanzsumme	13.160 TEUR
Investitionsdarlehen der Kreis- und Stadtparkasse Leipzig	430 TEUR
Eigenkapital	5.200 TEUR
Darlehen mit Rangrücktritt (Schatzbriefe)	1.630 TEUR
Kund*innenkauttionen	2.950 TEUR

Zur Erhöhung des Eigenkapitals für Investitionen erzielt das Unternehmen Eigenmittel durch nicht verzinsten Kund\*innenkauttionen sowie durch Schatzbriefe im Sinne eines verzinsten (Nachrang-)Darlehens von Kund\*innen und/ oder Gesellschafter\*innen. Beide Posten sind als Passiva verbucht, wobei die verzinsten Kreditmittel z. T. auch aus Gesellschafterbeteiligungen stammen und damit nachrangig, d. h. eigenkapitalbildend zu bewerten sind, die Kund\*innenkauttionen eher vorrangig. In ihrer Funktion stärken sie den Eigenkapitalanteil in der unternehmenseigenen Wertschöpfung und sind anders einzustufen als Darlehensformen externer Kreditgeber\*innen. Im Eigenkapitalanteil sind die Kund\*innenkauttionen dennoch unberücksichtigt. Der größte Anteil am Anlagevermögen fällt auf die Fahrzeuge – ca. 60% der eingesetzten Fahrzeuge sind über Kund\*innendarlehen (Kauttionen/ Schatzbriefe) finanziert.

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

Im Berichtszeitraum wurden die Grundlagen geschaffen, um künftig mit einer genossenschaftlichen Finanzgruppe zusammenzuarbeiten. Darüber hinaus hat die hohe Eigenkapitalquote des Unternehmens dazu beigetragen, dass während der Pandemie keine Abhängigkeiten entstanden sind. So konnte insbesondere ein kurzfristig aufgenommenen Kredit schnell zurückgezahlt werden.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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

**BEWERTUNG: ERFAHREN (5 PUNKTE)**

*Eine solidarische Finanzierung über eigene Berührungsgruppen (Kund\*innen) ist seit vielen Jahren gelebte Praxis und kann durch ethisch stärker als bisher begründete Kreditaufnahmen kompensiert werden. Darüber hinaus wurden die Grundlagen für die Zusammenarbeit mit einer genossenschaftlichen Finanzgruppe geschaffen*

**B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner\*innen****Welche Finanzpartner\*innen hat das Unternehmen?**

Mit der Stadt- und Kreissparkasse Leipzig hat das Unternehmen weiterhin einen Finanzpartner, der für sein lokales und regionales Engagement bekannt ist und wirbt<sup>20</sup>. Zur Fahrzeugfinanzierung werden als Leasinggeber\*innen Alphabet, die Renault Bank und die Volkswagen-Bank herangezogen. Mit dem Fahrzeugversicherer Badischer Gemeinde-Versicherungs-Verband (BGV) besteht eine langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit auf persönlicher Ebene. Als Träger der Betriebsrente fungieren die Frankfurter Leben-Gruppe sowie die Stuttgarter Versicherung AG.

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

Eine Aussage, die über den regionalen Bezug hinausgeht, kann zur Stadt- und Kreissparkasse Leipzig nicht getroffen werden. Eine Beteiligung an nicht ethisch-nachhaltigen Finanzprodukten, z.B. der Vertrieb von Fonds, die in Rüstung und Kohle investieren, kann hier nicht ausgeschlossen werden, auch wenn das Unternehmen darin selbst nicht involviert ist<sup>21</sup>. Zur ethisch-nachhaltigen Ausrichtung der Leasinggeber\*innen kann keine Aussage getroffen werden<sup>22</sup>.

Der Versicherer zeichnet sich gemäß seines gemeinwohlorientierten Firmenleitbilds als familienfreundliches Unternehmen und durch eine verantwortungsbewusste Mitarbeitendenführung aus<sup>23</sup>. Außergerichtliche Konfliktlösungsstrategien, regionale Verwurzelung und eine dezidierte Kund\*innenorientierung bilden die Kernpunkte der Partnerschaft.

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

Investitionsdarlehen der Stadt- und Kreissparkasse Leipzig 2021: 430 TEUR  
Leasinggeber\*innen 2021: 66 TEUR

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Berichtszeitraum wurde eine Genossenschaftsbank gesucht sowie die vertraglichen Grundlagen für die künftige Zusammenarbeit geschaffen. Darüber hinaus wurden sowohl mit dem Bundesverband Carsharing als auch mit anderen Carsharing-Organisationen kund\*innenbasierte Finanzierungsquellen evaluiert sowie rechtlich abgesichert.

20 Nachhaltigkeitsbericht 2020 siehe: <https://www.sparkasse-leipzig.de/content/dam/myif/skssk-leipzig/work/dokumente/content/ihre-sparkasse/nichtfinanzieller-bericht.pdf?stref=opener>.

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

22 An dieser Stelle kann lediglich auf die Nachhaltigkeitsberichte und -initiativen der Mutterkonzerne verwiesen werden: [https://www.rcibanque.de/banque/news\\_presse/presse\\_downloads/2019/pm\\_rc\\_banque\\_deutschland\\_20190515.pdf](https://www.rcibanque.de/banque/news_presse/presse_downloads/2019/pm_rc_banque_deutschland_20190515.pdf) und <https://www.volkswagenag.com/de/sustainability.html>.

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

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Außer mit der Sparkasse als bewährtem Finanzpartner wird weiterhin auch branchenintern an ethischen Lösungen gearbeitet, sowohl im Hinblick auf den Umgang mit Nutzer\*innenkautionen als auch zusätzlich nötigem Mittelbedarf.

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (3 PUNKTE)**

Die vertraglichen Grundlagen für die Zusammenarbeit mit einer genossenschaftlichen Finanzgruppe wurden geschlossen. Darüber hinaus wurden in Zusammenarbeit mit dem bcs sowie anderen Carsharing-Organisationen zahlreiche Möglichkeiten der Finanzierung evaluiert und umgesetzt, unter anderem wurden Kund\*innenkredite legalisiert. Durch verschiedene Kooperationen innerhalb des bcs können so auch kleine Anbieter\*innen finanziell vom Unternehmensengagement profitieren.

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

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

**Übersicht wesentlicher Zukunftsausgaben**

Ausgabenbedarf	Anteil p.a. in %
dauerhafte Erneuerung des Fahrzeugbestands	30 %
schrittweiser Ausbau von Stationsnetz und Fahrzeugflotte (nachfrageorientiert als auch vorsichtig angebotsorientiert)	10–20 %
Bestandserhalt des Stationsnetzes trotz Stadtumbau (Wegfall von Stellplätzen)	5–10 %
Ausstattung von Stellplätzen mit Ladeinfrastruktur inkl. notwendiger Hintergrundprozesse (Abrechnung usw.)	20 %

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

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

Darüber hinaus werden im Rahmen von Forschung und Entwicklung Angebote und Geschäftsprozesse weiterentwickelt, um sich ändernde Mobilitätsgrundbedürfnisse von Kund\*innen befriedigen zu können<sup>24</sup>.

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

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

<sup>24</sup> Insbesondere werden diese hervorgerufen durch Digitalisierungsprozesse (Mobilität per Smartphone/App) und weitergehende Vernetzungsansätze mit Mobilitätsanbietern (Schaffung von Schnittstellen, neue Geschäftsmodelle und Nutzungsszenarien).

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

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

**VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN****Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)**

2021: 2.332 TEUR

**Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)**

2021: ca. 1.900 TEUR (Schätzung)

**Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)**

2021: 350 TEUR

**Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)**

2021: ca. 200 TEUR (wenige Fahrzeugneubeschaffungen)

**Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)**

2021: 1.554 TEUR

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

2021: 777 TEUR ( $\frac{1}{3}$  des Jahresgewinns)

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Berichtszeitraum war die Neuaufnahme größerer Kreditmittel nicht notwendig, ein kurzfristig aufgenommenen Kredit zur Bewältigung der Pandemiefolgen wurde kurzfristig wieder zurückgezahlt. Die Eigenkapitalquote konnte gesichert werden und liegt weiterhin auf einem hohem Niveau.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Mittlerweile liegt beträgt Eigenmittelanteil an den notwendigen Zukunftsausgaben (Rücklage nach Gewinnausschüttung) über 80%, das im Vorbericht gesetzte Ziel konnte somit erreicht werden. Diese Quote soll auch in Zeiten steigender Rohstoff- und Herstellerpreise weiterhin gehalten werden.

**BEWERTUNG: ERFAHREN (5 PUNKTE)**

Gemessen am Gesamtbedarf liegt der Eigenmittelanteil zur Deckung der Zukunftsausgaben mittlerweile bei über 80%

**B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln****Aus welchem Grund wird/ wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?**

Dies traf bisher nicht zu.

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

Dies traf bisher nicht zu. Zur Zeit des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 konnten teilweise Überkapazitäten durch zeitweilige Kurzarbeit (drei Monate) abgefangen werden.

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

Aufgrund des starren Gewinnverteilungsplans und höherer Überschüsse kommt es zu Konstellationen, dass an diesen Personenkreis mehr als einstellige Renditen als Kapitalertrag ausgezahlt werden<sup>25</sup>.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Hierfür bestand keine Handlungsnotwendigkeit.

**Verbesserungspotenziale:**

Hierfür besteht keine Handlungsnotwendigkeit.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Es gab weder einen Stellenabbau noch kam es zu Ausschüttungen auf das eingebrachte Gesellschafterkapital in zweistelliger Höhe.*

## **B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung**

### **B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen**

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

Die eingesetzten Fahrzeuge haben lokal und global wirkende Emissionen zur Folge, die es ständig zu verringern gilt. Aus ökologischen und ökonomischen Gründen werden die Fahrzeuge i. d. R. maximal alle drei bis vier Jahre getauscht. Daher werden bei Neubeschaffungen stets die Fahrzeuge ausgewählt, die unter Verbrauchs- und Emissionsgesichtspunkten gegenüber dem Vorgängerfahrzeug besser abschneiden. Dazu gehört es, nicht nur anteilig mehr kleine Fahrzeuge, sondern auch möglichst sparsamere Fahrzeuge zu beschaffen. Die vom Unternehmen beschafften Fahrzeuge waren häufig auch auf der VCD Auto-Umweltliste (bis zur letzten Ausgabe 2019/ 2020) aufgeführt.

Der Anteil an Elektrofahrzeugen ist im Berichtszeitraum weiter angestiegen, da nicht nur die Erfordernisse des Blauen Engels, sondern auch klimapolitische Abwägungen sowie der Wunsch der Kund\*innen darin bestehen, die Anzahl der Fahrzeuge mit Elektroantrieb deutlich zu erhöhen. Im Zuge dessen wurde im Jahr 2021 eine E-Strategie verabschiedet, die eine Aufstockung der Flotte auf einen Anteil von 30% E-Fahrzeugen bis 2024 anstrebt.

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

Es werden sowohl Eigen- als auch Fremdkapitalvolumina zur ökologischen Sanierung bei der Mittelverwendung genutzt, vor allem zur kontinuierlichen Erneuerung des Fuhrparks. Mittel aus

<sup>25</sup> Dies trifft nur auf das Nennkapital zu; in Bezug auf das nicht vollständig bilanzierte Eigenkapital liegen die Renditen im einstelligen Bereich.

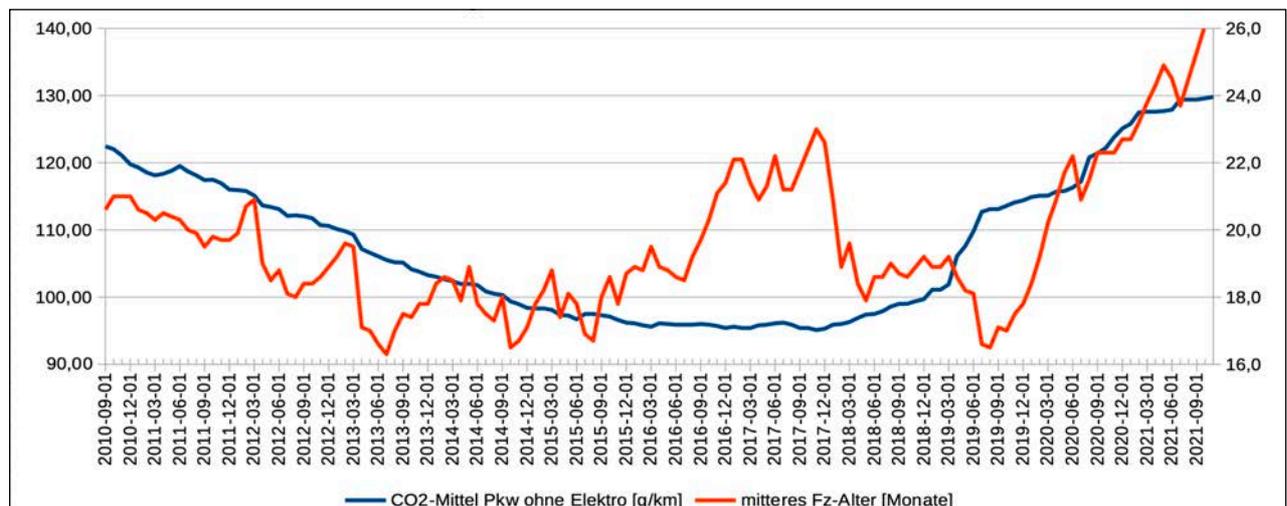
Förderprogrammen des Bundes und der Länder werden aufgrund deutlich höherer Kosten zur Beschaffung von Elektrofahrzeugen und von Ladeinfrastruktur beantragt und teilweise auch bezogen.

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

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

### **Welche Sanierungen wurden/ werden konkret vorgenommenen?**

Die bisherige Betrachtung (über Reduzierung beim CO<sub>2</sub>-Ausstoß) funktioniert nicht mehr, seitdem 2017 begonnen wurde, Fahrzeugtypen nicht mehr nach NEFZ, sondern nach WLTP zu homologieren (= Typzulassung). Bereits noch unter Gültigkeit des NEFZ-Standards lag der realistische Verbrauch nach eigener Erfahrung ca. 30-40% über den Werten nach Typzulassung. Durch die Umstellung auf den deutlich realistischeren WLTP-Zyklus wurde dieser Sprung dann auch in den tatsächlich ausgewiesenen Werten ablesbar (vgl. Grafik: blaue Linie, bezogen auf die linke Abszisse), d. h. die alten (NEFZ-)Werte sind mit den neuen (WLTP) nicht vergleichbar. Außerdem hat der Wechsel von Diesel auf Benzin bei bspw. den Kleinwagen den CO<sub>2</sub>-Ausstoß auch gleichermaßen erhöht, was wiederum an der Kraftstoffart liegt.



### **Vergleich CO<sub>2</sub>-Emissionen**

Das Fortschreiben der bisherigen Werte ist daher nicht zielführend. Dennoch betreibt das Unternehmen eine fortwährende Flottenerneuerung, in deren Rahmen es bemüht ist, jeweils emissionsärmere Fahrzeuge für diejenigen zu beschaffen, die gerade abgelöst werden. Messbar wird dies bspw. durch die sich fortlaufende verbesserte Flottenzusammensetzung 2019 bis 2021:

**Entwicklung Schadstoffklassen 2019–2021**

Schadstoffklasse	2019	2020	2021
Euro 6b	53 %	32 %	24 %
Euro 6c	10 %	10 %	8 %
Euro 6d-TEMP	23 %	24 %	20 %
Euro 6d EVAP	11 %	31 %	29 %
Euro 6d ISC	0 %	0 %	15 %
Elektro	3 %	3 %	5 %

**VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN****Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)**

Der gesamte Sanierungsbedarf belief sich 2021 auf ca. 200 TEUR, aufgrund der beschriebenen Lieferproblematik ein niedrigerer Wert als in den Vorjahren. Der ökologische Sanierungsbedarf bezieht sich auf alle Ersatzbeschaffungen, die ihrerseits ausnahmslos ökologischen Kriterien unterliegen und ökologische Verbesserungen mit sich bringen. Maßgeblich hierfür sind die Vergabegrundlagen des Umweltzeichens Blauer Engel<sup>26</sup>, die u.a. vorsehen, dass Neuanschaffungen von Diesel-Pkw der EG-Emissionsklasse Euro 6d oder adäquater Übergangsstufen entsprechen müssen und die Carsharing-Flotte bis zum 31.12.2021 zu mindestens 90% aus Dieselfahrzeugen mit entsprechender Technik bestehen muss. Darüber hinaus muss der Anteil an elektrischen Pkw ab 2022 mindestens 5% der Gesamtflotte ausmachen.

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

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

- Es wurden 250 Fahrzeuge in 2021 gekauft, hierbei wurden ausnahmslos neue, in ihrer Klasse schadstoffärmere Fahrzeuge angeschafft;
- Der Umstieg vom Diesel- auf Benzinantrieb bei allen neuen und zu ersetzenden Kleinwagen sowie einem Teil der Kompaktfahrzeuge schlägt trotz z. T. geringerer Anschaffungskosten mit zusätzlichen Mehrkosten von 90-120 TEUR p. a. zu Buche;
- Vorangetrieben wurde die Umstellung von Fahrzeugen der Norm Euro 5 auf Euro 6, was ebenfalls mit Mehrkosten verbunden war, die sich nicht näher beziffern lassen.
- Die Flotte wurde mit E-Fahrzeugen aufgestockt, die nun auch im Hinblick auf die Erlössituation besser abschneiden (hierbei treten jedoch andere Probleme durch Vandalismus an Ladeinfrastruktur und Kabeln oder durch den Umgang der Kund\*innen, z. B. Vergessen des Ladekabels, auf, die zu höheren Kosten führen).

Alle neu beschafften Fahrzeuge erfüllen den ökologischen Sanierungsbedarf im Unternehmen insofern, als sie strengeren Abgasnormen als die Vorgängerfahrzeuge unterliegen und den Kriterien des Umweltzeichens Blauer Engel, der sowohl für die Angebotsgestaltung von Carsharing als umweltschonende Verkehrsdienstleistung als auch den Betrieb schadstoffarmer Fahrzeuge erteilt wird, für die Zukunft genügen müssen, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund drohender Fahrverbote.

Die Corona-Pandemie 2020/21 hat sich signifikant auf die Flotte ausgewirkt. So wurden im ersten Halbjahr 2020 ein Drittel der Fahrzeuge abgestoßen, um Kosten zu sparen. Dieser Anteil musste im Jahr 2021 wieder deutlich aufgestockt werden, da der Bedarf bei den Nutzenden im Verlauf der Pandemie deutlich gestiegen ist. Ein Beispiel dafür sind Urlaubsfahrten: Durch die unklare Lage haben zahlreiche Nutzende auf Reisen mit dem Flugzeug verzichtet und sind auf PKW-Reisen umgestiegen. Dadurch stieg der Bedarf - gerade in den

<sup>26</sup> <https://produktinfo.blauer-engel.de/uploads/criteriafile/de/DE-UZ%20100-201801-de-Kriterien-V4.pdf>

Sommermonaten - deutlich an, sodass in einigen Monaten Belastungsgrenzen erreicht wurden. Durch die mit der Pandemie zusammenhängenden Lieferengpässe bei den Zuliefer\*innen ist eine Aufstockung der Flotte insbesondere im Jahr 2021 nicht in dem Maße möglich gewesen, wie von uns als Anbieter gewünscht gewesen wäre. Diese Engpässe setzen sich aktuell fort und haben voraussichtlich auch noch im Jahr 2022 Auswirkungen auf den gesamten Fuhrpark.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Der Umbau der Flotte weg von Dieselfahrzeugen, insbesondere im Segment der Kleinst- und Kleinwagen wurde weiter voran getrieben, wobei das Ziel, den Anteil auf 0% zu setzen, nicht erreicht werden konnte. Dies liegt vorrangig an den durch die Corona-Pandemie erzeugten Lieferengpässen im Fahrzeugmarkt. Darüber hinaus wurde im Segment der Lieferwagen konsequent der Schwenk zum Benziner verfolgt. Auch hier sind die Lieferengpässe ein wesentlicher Grund, dass der Umbau der Flotte noch nicht in stärkerem Umfang erfolgen konnte. Im Bereich der größeren Fahrzeuge (Klasse Kompakte und größer) wurde auf die neuesten Standards (Euro 6d) gemäß der Vergaben des Umweltzeichens Blauer Engel gesetzt. So werden im Zuge von Neu- und Ersatzbeschaffungen i. d. R. Fahrzeuge beschafft, die in ihrer Klasse zwar um einige Prozentpunkte teurer sind, sich unter ökologischen Aspekten jedoch immer günstiger darstellen.

**Verbesserungspotenziale:**

Der Anteil an Elektrofahrzeugen soll gemäß der in 2021 verabschiedeten E-Strategie bis 2024 auf 30% an der Gesamtflotte erhöht werden, und zwar flächendeckend über das gesamte Geschäftsgebiet. Darüber hinaus soll der Anteil von Dieselfahrzeugen im Kleinst- und Kleinwagensegment auf 0% gesenkt werden. Dabei soll nach wie vor auf eine konsequent CO<sub>2</sub>-arme Motoren- und Abgastechneik gesetzt werden; der Anteil von Diesel-Pkw nach neuesten Standards wird gemäß Umweltzeichen Blauer Engel mit 100% angesetzt (u. a. absehbare Reduktion aller Diesel-Pkw nach Standard Euro 5 auf 0%).

**BEWERTUNG: VORBILDlich (9 PUNKTE)**

*Ein Großteil der auszutauschenden Fahrzeuge wurde ausgetauscht. Dabei wurden i. d. R. immer Fahrzeuge als Ersatz angeschafft, die klassenbezogen nach ökologischen Maßstäben besser, d.h. verbrauchs- und schadstoffärmer zu beurteilen sind und die vorgegebenen Standards (Umweltzeichen Blauer Engel) vollumfänglich erfüllen.*

## B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

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

2020 wurden der Gemeinschaftshaus Karli 34 GmbH ein Darlehen i. H. v. 970 TEUR gewährt. Hierbei handelt es sich um ein hundertprozentiges Tochterunternehmen mit der Zielstellung, Startkapital für die Projektierung eines Gemeinschaftshauses auf einem GmbH-eigenen Grundstück zur Verfügung zu stellen und nach Fertigstellung lokalen Initiativen/ Vereinen/ Gewerken mit einem Schwerpunkt in sozialen bzw. ökologischen Tätigkeitsfeldern eine langfristige und bezahlbare Perspektive zu geben.

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

Als zukünftige Mieter\*innen wurden verschiedene Akteure ermittelt, zu denen z. T. schon langjährige Verbindungen bestehen. Insbesondere zählen hierzu etablierte Vereine oder Einzelunternehmen, mit denen auf zahlreiche Kooperationserfahrungen im lokalen Umfeld gebaut werden kann.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Der Anteil belief sich auf 100%.

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

Der Anteil belief sich auf 0%.

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

Mit Gründung der Gemeinschaftshaus Karli 34 GmbH wurde eine branchennahe gemeinwohlorientierte Finanzierungsform für eine Immobiliennutzung durch ökologische Unternehmen und Vereine geschaffen und mit entsprechenden Mitteln ausgestattet.

### **Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

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

### **BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (3 PUNKTE)**

*Das Unternehmen investierte erstmals und nennenswert in eine ökologisch-soziale Veranlagungsform.*

## B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

### **Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?**

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

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

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

- Auslastungserhöhung,
- verbrauchsarme Fahrzeuge,
- Änderung des Antriebsstrangs,
- Kooperationen mit Verkehrsträgern des Umweltverbundes zum Aufzeigen der Alternativen zum eigenen Auto.

### **Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?**

Ein kompletter Ausstieg aus fossilen Energieträgern wäre nur mit einem vollständigen Austausch des Antriebsstrangs, d.h. einer kompletten Umstellung auf Elektro- oder Wasserstofffahrzeuge möglich, sofern diese ausschließlich mit Strom oder Wasserstoff aus regenerativen Energiequellen betrieben werden. Weitere Um-

weltwirkungen müssen hierbei an anderen Stellen, vor allem in Bezug auf den Rohstoffabbau<sup>27</sup> sowie die Entsorgungsproblematik genauer in Betracht gezogen werden. Ein Umbau kann hier nur schrittweise erfolgen, um diesen ökonomisch vertretbar realisieren zu können und dem Anspruch gerecht zu werden, den Nutzer\*innen einen hundertprozentigen Ersatz zum eigenen PKW zu bieten<sup>28</sup>. Bis 2024 soll zunächst ein Drittel der Flotte elektrifiziert werden, langfristig ist mit entsprechenden externen Bedingungen (Ausbau der Ladeinfrastruktur, durchgängige Abrechnungsmöglichkeiten für Strom) ein vollständiger Umstieg möglich. Der kurz- bis mittelfristige Fokus liegt im Bereich E-Mobilität auf den Fahrzeugklassen, die dafür besonders prädestiniert sind (bspw. Kleinst- und Kleinwagen sowie Lieferfahrzeuge).

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Der Anteil der E-Fahrzeugflotte wurde auf 5% (2021) ausgebaut, die klima- und umweltschädlichen Emissionen bei Neubeschaffungen wurden reduziert. Zugleich hat sich die Nutzungseffizienz der Fahrzeuge infolge des pandemiebedingt anteilig geringeren Flottenwachstums bei gleichzeitigem Nutzer\*innenwachstum verbessert.

**Verbesserungspotenziale:**

Ausbau der Dienstleistung und damit Erhöhung der Autoersatzungsquote (derzeit mindestens 1:7) bei gleichzeitiger Auslastungssteigerung und Erneuerung des Fuhrparks gemäß der Vorgaben des Umweltzeichens Blauer Engel und vergleichbarer Kriterien.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

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

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

28 Untersuchungen des Bundesverbandes CarSharing zufolge weisen ausschließlich elektrische Carsharing-Flotten eine deutlich geringere Ersetzungsquote auf als gemischt angetriebene Flotten (vgl. [https://carsharing.de/sites/default/files/uploads/bcs\\_factsheet\\_5\\_download.pdf](https://carsharing.de/sites/default/files/uploads/bcs_factsheet_5_download.pdf)). Dies ist insofern nachvollziehbar, da ausschließlich elektrische Fahrzeuge nicht alle automobilen Fahrtzwecke der Carsharing-Kund\*innen abdecken. Dies wird auch durch die Erkenntnis aus der Erhebung MiD 2018 ([http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017\\_Ergebnisbericht.pdf](http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017_Ergebnisbericht.pdf)) gedeckt, dass ca. 90% der Elektrofahrzeuge privater Halter\*innen als Zweitfahrzeuge angeschafft wurden.

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

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

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

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

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

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

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

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

Gegenwärtig gibt es keine konkreten Pläne für neue Gesellschafter\*innen. Es gibt weiterhin Diskussionen und Überlegungen, in geeigneter Form die Gesellschaftsstruktur zu ändern, bspw. in eine Genossenschaft. Im Berichtszeitraum wurde eine Studie zu einer genossenschaftlichen Lösung im Carsharingbetrieb sowie ein Rechtsgutachten zu einer möglichen Genossenschaftsgründung in Auftrag gegeben, das für den weiteren Prozess handlungsleitend sein soll.

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

Im Berichtszeitraum hat sich die Gesellschafterstruktur nicht geändert.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

#### Verteilung der Unternehmensanteile

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Berichtszeitraum entstand eine Studie (2020) zur genossenschaftlichen Lösung, die breit im Gesellschafterkreis sowie im teilAuto-Fachbeirat diskutiert wurde. Mitarbeitende waren dabei partiell eingebunden. In 2021 entstand ein Rechtsgutachten zum Umbau des Unternehmens in eine Genossenschaft.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Im Zuge der Entwicklung einer Strategie für die kommenden drei Jahre soll der Umbau des Unternehmens zu einer Genossenschaft in der Gesellschafterversammlung diskutiert und ein Zeitplan für die Umsetzung festgelegt werden.

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (2 PUNKTE)**

*Der Umbau des Unternehmens zu einer Genossenschaft wurde weiter vorangetrieben, die Grundlagen für den Umbau sind gelegt. Im Zuge des Umbaus wird es jedoch keine Mitarbeitendenbeteiligung am Unternehmen geben, sondern eine genossenschaftliche Lösung, an der sich die Mitarbeitenden beteiligen können.*

## B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

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

Eine feindliche Übernahme ist weder gewollt, noch absehbar oder wahrscheinlich.

**Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?**

Dies ist im Gesellschaftervertrag geregelt.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Hierfür bestand kein Anlass.

**Verbesserungspotenziale:**

Hierfür besteht kein Anlass.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Es bestehen keine Übernahmepläne.*

# **C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz**

## **C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur**

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

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

Im Unternehmen wird die Politik der offenen Bürotür praktiziert – prinzipiell sind jederzeit und jedermann Zutritt und damit Fragen etc. gegenüber den Geschäftsführern möglich.

### ***Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?***

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

### ***Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?***

Im Unternehmensleitbild (Orga 0) wurde ebenfalls die Übertragung von Verantwortung festgehalten: der Handlungsrahmen hierfür sind klare, transparent gestaltete Organisationsanweisungen. Die Mitarbeitenden arbeiten im Rahmen der Fachbereiche und bei Ausübung ihrer Tätigkeiten weitgehend selbstorganisiert und eigenverantwortlich.

Aufgrund der flachen Hierarchie und der Unternehmensgröße gibt es eine beschränkte Zahl von Organisationseinheiten: Es gibt zwei fachlich getrennte Abteilungen für Kund\*innen- und Fuhrparkbetreuung, die sich entsprechend der Aufgaben selbst organisieren sowie die vergleichsweise eigenständigen Abteilungen IT, Presse/ Öffentlichkeitsarbeit und Stadt-/ Regionalleitungen, z. T. mit eigenen Teams in der Fahrzeugbetreuung (bspw. Dresden)

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

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### ***Fluktuationsrate***

Im Zeitraum 2019/20/21 sind 7 Mitarbeitende aus dem Unternehmen ausgeschieden. Folgende Gründe gab es dafür: Persönliche Gründe durch Selbstständigkeit oder Umorientierung, Beendigung des Arbeitsverhältnisses durch das Unternehmen, Aufnahme anderer Tätigkeit (u. a. nach dem Studium).

### ***durchschnittliche Betriebszugehörigkeit***

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit lag Ende 2021 bei 5,88 Jahren (2018: 6,08 Jahre).

### ***Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen***

Das Unternehmen erreichen etwa ein bis zwei Bewerbungsschreiben monatlich.

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

Es wird einmal jährlich ein Mitarbeitendengespräch geführt, in dem explizit die Zufriedenheit am Arbeitsplatz und im Unternehmen thematisiert wird. Eine gesonderte Erhebung unter Mitarbeitenden in Form einer standardisierten Befragung wurde erstmals im November 2021 durchgeführt.

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

Für alle Mitarbeitenden bestehen grundsätzlich Möglichkeiten der Weiterbildung, die im Einzelfall auch genutzt wurden. Dies umfasst sowohl fachliche als auch persönliche Entwicklungsmöglichkeiten.

Durch die COVID-19 Pandemie gab es in diesem Bereich deutliche Einschränkungen, da alle Präsenzveranstaltungen abgesagt wurden und das Angebot dadurch deutlich minimiert war. Dennoch wurden verschiedene Online Schulungen ermöglicht. Eine Erfassung der Weiterbildungsstunden gab es hierzu jedoch nicht.

Aufgrund von Kurzarbeit bzw. mit der Pandemie verbundener Mehrarbeit stand den Mitarbeitenden nur begrenzte Ressourcen für Weiterbildungsmöglichkeiten zur Verfügung. Aktuell müssen entsprechende Weiterbildungen durch den Mitarbeitenden selbst recherchiert und aufgezeigt werden – eine Vorgabe von Seiten der Geschäftsführung dazu gibt es nicht.

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

Das Unternehmensleitbild (Orga 0) beinhaltet das Ziel einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur und beschreibt die Eckpunkte einer entsprechenden Umsetzung in der Realität: Die Mitarbeitenden nehmen die Möglichkeiten wahr, wobei die Initiative immer von den Mitarbeitenden ausgeht.

Erstmals gab es eine standardisierte Befragung aller Mitarbeitenden. Aufgrund der schwierigen Situation infolge der COVID-19 Pandemie ist es bis dato nicht gelungen, neue Möglichkeiten zu implementieren, über Weiterbildungsangebote etc. zu informieren. Auch hier standen im Berichtszeitraum nicht ausreichend Ressourcen zur Verfügung.

### **Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Eine standardisierte Mitarbeitendenbefragung soll mindestens alle zwei Jahre durchgeführt werden, um Potenziale und Anforderungen der Mitarbeitenden quantifizieren zu können. Auf Grundlage dieser Befragungen sollen nicht nur die Arbeitsbedingungen verbessert, sondern auch Weiterbildungsmaßnahmen (etwa im Zuge der Umsetzung der E-Strategie) angeboten werden. Diese müssen entsprechend kommuniziert werden, wobei der Ausbau der internen Kommunikation eine wesentliche Rolle spielt. Zusätzlich wäre die Implementierung eines regelmäßigen 360°-Feedbacks denkbar, um nicht nur die Entwicklung des Mitarbeitenden sondern auch der Führungskräfte dauerhaft zu fördern.

### **BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (3 PUNKTE)**

*Die Mitarbeitendenentwicklung hat das Unternehmen fest im Blick und begleitet diese bei der Umsetzung ihrer individuellen Weiterbildungsanforderungen.*

## **C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz**

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

Es gibt im Unternehmen einen Arbeitsschutzbeauftragten inkl. Workshops zur Belehrung im Bereich Arbeitsschutz. Unter ergonomischen Gesichtspunkten wurden weitere besonders gestaltete Arbeitsplätze eingerichtet u. a. im Hinblick auf Lichteinstrahlung (Bsp.: neue Lampen für alle Arbeitsplätze, die bessere Ausleuchtung

ermöglichen), Ausrichtung der Arbeitsplätze im Raum, die Einrichtung mit Pflanzen etc.<sup>29</sup> Beratung wird überdies eingeholt zur Auswahl der Büromöbel (z. B. rückschonende Bürodrehstühle, Auswahl von höhenverstellbaren Tischen und Deckenlampen). Hierbei ergaben sich keine Änderungen zum Vorbericht, zumal auch die Arbeitsräume infolge Home Office zwischenzeitlich nicht oder nur gering ausgelastet wurden.

Gearbeitet wird mit TCO-zertifizierten Monitoren (vorrangig Auswahl von Monitoren der Klasse II nach DIN EN ISO 13406) mit sehr hoher Pixeldichte. Zwei zentrale Druckerstandorte und ein Scannerstandort fordern die Mitarbeitenden zu regelmäßiger Bewegung heraus. Eine Evaluierung dazu fand bislang noch nicht statt.

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

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

Es handelt sich bei nahezu allen Mitarbeitenden weitestgehend um eine Bürotätigkeit, mit der langes Sitzen und Arbeiten am PC verbunden ist, vereinzelt werden Autofahrten notwendig. Damit verbunden sind Herausforderungen für die entsprechende Muskulatur und Wirbelsäule/ Rückenbereiche, dem durch weitgehend<sup>30</sup> ergonomisch eingerichtete Arbeitsplätze begegnet wurde sowie der geschaffenen Notwendigkeit zu regelmäßiger Bewegung (Druckerstandorte).

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

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

Bei 7.620 Arbeitstagen wurden 2021 im Unternehmen 173 Krankentage erfasst. Dies entspricht einer Quote von 2,27% – bei durchschnittlich 30 Arbeitnehmer\*innen etwas weniger als die Hälfte des deutschen Durchschnitts.<sup>31</sup> Wir gehen davon aus, dass die Mitarbeitenden bei Krankheit nicht auf Arbeit erscheinen. Wenn Mitarbeitende freiwillig krank das Büro betreten, werden sie von den Kolleg\*innen sehr deutlich darauf hingewiesen, dass dieses Verhalten allen schadet.

Die COVID-19 Pandemie brachte auch hinsichtlich der Krankenquote einige Herausforderungen für das Unternehmen mit sich: So mussten sich Mitarbeitende bei Verdacht einer Ansteckung bzw. Ansteckung mit COVID-19 in Quarantäne begeben. Dies galt auch für Kinder im eigenen Haushalt, die aufgrund von Verdachtsfällen in Quarantäne zu Hause verbleiben mussten oder aber durch einen flächendeckenden Lockdown von Schul- und Kita-Schließungen betroffen waren. Während dieser Ausfallzeiten war nur ein bedingtes Arbeiten im Home Office möglich.

### ***Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle***

Im Berichtszeitraum gab es keine Betriebsunfälle zu verzeichnen.

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

Es gibt keine konkreten Angebote zur Gesundheitsförderung durch das Unternehmen.

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

Im Zuge der Corona-Pandemie wurden die Möglichkeiten für das Arbeiten aus dem Home Office ausgebaut und zahlreichen Abteilungen dadurch erst ermöglicht, bspw. durch die Verwendung eines neuen Chat- und

<sup>29</sup> Bei Einzug in das Leipziger Büro wurde hierfür eine geschulte Fachkraft für ergonomische Planung von Arbeitsplätzen beauftragt.

<sup>30</sup> Bei Einrichtung wurde den Mitarbeitenden die ideale Aufstellung empfohlen, im Alltag wurden Tische z.T. auf eigenen Wunsch etwas umgeordnet und sind dadurch ggf. weniger ergonomisch.

<sup>31</sup> Siehe <https://www.spiegel.de/karriere/so-haeufig-sind-beschaefigte-in-deutschland-krank-a-1257573.html>.

Konferenztools oder die Beschaffung zusätzlicher mobiler Rechentechnik. Auch über die einzelnen Lockdownzeiträume hinaus wurden diese Möglichkeiten weiter aufrecht erhalten, sodass Mitarbeitende durch den Verbleib im Home Office aktiv dazu beitragen, etwaige Krankheitserreger nicht weiter zu verbreiten. Es wurde eine sehr aktives und zeitnahes Informationsmanagement im Zuge der sich jeweils ändernden Infektionsschutzmaßnahmen betrieben. Die innerbetrieblichen Vorgaben wiesen dabei ein hohes Maß an vorausschauender Vorsicht auf, um Mitarbeitende zu schützen und den laufenden Betrieb nicht zu gefährden. Neue Monitore und die Beschaffung von Luftfiltern trugen an den Büroarbeitsplätzen des Unternehmens dazu bei, die Belastungen und Risiken, denen Mitarbeitende verstärkt ausgesetzt sind, niedrig zu halten.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Geprüft werden sollte zukünftig ein Angebot von weitergehenden Maßnahmen zur Gesundheitsförderung.

**BEWERTUNG: ERFAHREN (4 PUNKTE)**

*Es bestehen über das gesetzliche Maß hinaus Maßnahmen zur Gesundheitsfürsorge, insbesondere hinsichtlich der Arbeitsplatzgestaltung. Mitarbeitende werden aktiv dazu aufgefordert, entsprechende Maßnahmen in Anspruch zu nehmen.*

## C1.3 Diversität und Chancengleichheit

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

Das Unternehmen versteht sich, auch aufgrund seines Ursprungs in einem gemeinnützigen Verein, als weltoffenes, tolerantes Unternehmen, für das es selbstverständlich ist, bei entsprechender Eignung jede Person unabhängig des Geschlechts, der Herkunft, Religion, des Familienstands etc. zu beschäftigen. Daher werden im Unternehmen alle Angestellten diskriminierungsfrei behandelt. Wenngleich eine entsprechende Evaluation unter den Mitarbeitenden bislang dazu nicht durchgeführt wurde, sind soweit keine Konflikte aufgrund diskriminierendes Verhaltens bekannt geworden. Eine gesonderte Betriebsvereinbarung oder spezielle Maßnahmen gibt es hierzu auch aufgrund der Größe und des Ursprungs des Unternehmens nicht.

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

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

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

Hierarchische Unterschiede werden ausgeglichen durch

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

## VERFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

### Zugehörigkeit nach Altersgruppen (2021)

Geschlechter	u30	u40	u50	u60	u70	u80
Frauen	1	2	3	1	0	1
Männer	4	10	9	3	1	0
Gesamt	5	12	12	4	1	1

### Zugehörigkeit nach Funktionsebene (2021)

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

Geschlechter	Service-techniker*in	Sachbearbeiter*in	Fachleiter*in	Regionalleiter*in	Geschäftsführung
Frauen	0	6	3	0	0
Männer	6	10	2	6	2
Gesamt	6	16	5	6	2

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

Hierzu ist dem Unternehmen nichts bekannt.

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

In den AGB wurde festgehalten, dass „eine Nutzung der Fahrzeuge im Zusammenhang mit Veranstaltungen, bei denen in Wort oder in Schrift die Freiheit und die Würde des Menschen verächtlich gemacht oder Symbole verwendet und gezeigt werden, die im Geist verfassungsfeindlicher oder verfassungswidriger Organisationen stehen oder diese repräsentieren, ausdrücklich untersagt“ ist<sup>32</sup>.

Im Umfeld des Unternehmens (in den verschiedenen Berührungskontakten) gibt es Personen jedes Alters (z. B. Kund\*innen von 18 bis über 80 Jahre), diverser Ethnien (Kund\*innen aus vielen Ländern, unterschiedlicher Hautfarbe), vieler Religionen, sexueller Orientierungen (u. a. Vereine für Gendern und Gleichberechtigung) und Weltanschauung (drückt sich bspw. aus durch die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Vereinen/ Parteien auch im Bereich der parteilichen und politischen Bildung, die unterschiedliche Ziele verfolgen). Das Unternehmen unterstützt darüber hinaus Personen mit körperlichen Beeinträchtigungen durch besondere Nutzungsangebote<sup>33</sup>.

### Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten

Im Berichtszeitraum nahmen drei Mitarbeitende insgesamt 10 Monate Elternzeit, davon eine Mitarbeiterin acht, sowie zwei Mitarbeiter jeweils einen Monat.

<sup>32</sup> Vgl. <https://www.teilauto.net/agb>.

<sup>33</sup> Hierbei kann der Kund\*innenvertrag abweichend auch ohne Führerschein durch die Hauptkund\*innen geschlossen werden und dessen Beauftragte können als Fahrer\*innen für diese die Dienstleistung nutzen.

**Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen**

Es gab im Berichtszeitraum folgende Neueinstellungen:

- 2019: zwei Männer, alle mittleren Alters
- 2020: sechs Männer, alle mittleren Alters
- 2021: zwei Frauen, fünf Männer; mittleren & höheren Alters

Es gab im Berichtszeitraum folgende Fluktuationsbewegungen:

- 2019: ein Mann, mittleren Alters
- 2020: drei Männer, mittleren Alters
- 2021: vier Männer; mittleren Alters

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Bis auf die notwendigen Einstellungen infolge zu ersetzender Mitarbeitenden gab es hier keine besonderen Maßnahmen zur Herstellung von Chancengleichheit/ Diversität. Bei der Auswahl neuer Mitarbeitender wurde darauf geachtet, den Anteil an Frauen im Unternehmen signifikant zu erhöhen und auch Personen mit Migrationshintergrund sowie jüngeren Alters zu berücksichtigen, bspw. in der Fuhrparkbetreuung und Regionalleitung in Dresden .

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

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

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (3 PUNKTE)**

*Wir vergewissern uns und tragen dafür Sorge, dass für die Beschäftigung im Unternehmen keine Ausschlusskriterien unabhängig von der jeweiligen fachlichen Eignung zum Tragen kommen.*

**C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen*****In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?***

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

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

Dem Unternehmen (Personalverantwortliche) wurden keine entsprechenden Rückmeldungen gegeben.

***Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?***

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

**VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN*****Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen***

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

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

Es gab keine derartigen Prozesse oder Verfahren.

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

Es gab keine derartigen Beschwerden.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es bestand aufgrund mangelnder Anlässe kein Handlungspotenzial.

**Verbesserungspotenziale:**

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

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Es gibt keine uns bekannten Beschwerden und/oder Konflikte.*

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

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

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

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

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

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

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

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Vergleichende Werte für eine Vollzeitstelle (40 Stunden, brutto) sind für

- 2020: Mindestverdienst: 2.537 EUR, Höchstverdienst: 17.800 EUR (Verhältnis: 1 zu 7,02),
- 2021: Mindestverdienst: 2.662 EUR, Höchstverdienst: 18.020 EUR, (Verhältnis: 1 zu 6,77).

Enthalten sind hierbei alle Sondervergütungen (Weihnachtsgeld, Prämien, Bonuszahlungen; im Falle der geschäftsführenden Gesellschafter deren Beteiligungen an Jahresüberschüssen sowie Zinserträge auf Rangrücktrittsdarlehen). Die Verdienstspreizung resultiert aus der Sonderstellung der beiden Geschäftsführer in ihrer Rolle als Mitgesellschafter und ist sowohl durch das eingangs zitierte Leitbild der Gesellschaft legitimiert als auch durch die verpflichtende regelmäßige Lohnanpassung und Überschussbeteiligung aller Mitarbeitenden am Jahresendergebnis.

### **Medianverdienst**

Der Medianverdienst 2021 betrug 2.960 EUR<sup>34</sup>.

### **Standortabhängiger “lebenswürdiger Verdienst” (für alle Betriebsstandorte)**

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

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

Das Unternehmen zahlte einen transparenten, fairen Verdienst in Anlehnung an die TVöD-Tarifstruktur. Entsprechend der Tarifstruktur wurden die Löhne im Berichtszeitraum für alle Mitarbeitenden erhöht. Neben den Sondervergütungen als Überschussbeteiligung in Form von Jahresendprämien wurden die Möglichkeiten zur Sonderzahlung des sog. Corona-Bonus weitreichend ausgeschöpft.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Derzeit werden keine konkreten Verbesserungspotenziale erkannt.

### **BEWERTUNG: ERFAHREN (4 PUNKTE)**

*Im regionalen Vergleich und auch innerhalb der Carsharing-Branche zahlt das Unternehmen überdurchschnittliche Löhne und bietet mit der Anlehnung an TVöD zugleich ein an die Lebenshaltungskosten angepasstes dynamisiertes Gehaltssystem. Abgesehen von zwei Führungskräften bewegt sich die Gehaltsspreizung zwischen den Mitarbeitenden in einem überschaubaren Rahmen.*

## **C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit**

### **Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?**

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

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

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

<sup>34</sup> Sondervergütungen (Corona-Prämie, Jahresendprämie) sind in diesem Fall bewusst nicht berücksichtigt, da diese das Bild aufgrund der unterjährigen Personalwechsel in 2021 stark verzerren würden.

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

Das Unternehmensleitbild (Orga 0) beschreibt, dass in Abhängigkeit betrieblicher Notwendigkeiten mit Mitarbeitenden flexible Arbeitszeitmodelle Anwendung finden können. Entsprechend gehören dazu in der Betriebspraxis bspw.:

- Aufteilung der täglichen Arbeitszeit in Vor- und Nachmittagszeiten, um im Tagesverlauf anderen Interessen nachzugehen (einzelne Mitarbeitende arbeiten ist z.B. als Ehrenamtliche in Vereinen) oder die Vereinbarkeit familiärer Termine mit Arbeitszeiten verbessern zu können;
- Aufteilung der Wochenarbeitszeit auf einzelne Tage, um andere Interessen verfolgen zu können (eine Mitarbeiterin ist Autorin und arbeitet an drei Tagen);
- Wahrnehmung von Eltern- und Erziehungszeiten;
- Individuell und in Abhängigkeit von den betrieblichen Notwendigkeiten gibt es grundsätzlich die Möglichkeit, für einen bestimmten Zeitraum weniger/ nicht zu arbeiten, um gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen.

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

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

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

Die grundsätzlich definierte Wochenarbeitszeit betrug im Berichtszeitraum 40 Stunden.

**Tatsächlich geleistete Überstunden**

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Es wurden individuelle Arbeitszeitmodelle jenseits des 40-Wochenstunden-Modells bei mehreren Mitarbeitenden ermöglicht. Im Berichtszeitraum erfolgte eine Neubewertung der Wochenarbeitszeit, was dazu führte, dass diese ab Januar 2022 auf regulär 38 Wochenstunden reduziert wurde.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Auch in Zukunft soll auf die Arbeitszeitwünsche von Mitarbeitenden Rücksicht genommen werden, sodass die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gewahrt, aber auch gesellschaftliche Teilhabe ermöglicht wird, z. B. durch aktive Vereinsarbeit.

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (3 PUNKTE)**

Hierfür existiert eine niedergeschriebene, einsehbare Organisationsanweisung.

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

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

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

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

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

- Berücksichtigung von Home-Office-Wünschen und -Notwendigkeiten,
- keine grundsätzliche Wochenendarbeit im Bereich Fuhrpark (ausgenommen Notfälle),
- gesellschaftliche Teilhabe durch Ehrenamt, z. T. auch während der regulären Arbeitszeit.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### ***Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle***

Gegenwärtig angewendete Modelle sind:

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

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

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

Derzeit machen 15 Mitarbeitende von individuellen Arbeitszeitmodellen Gebrauch (50%).

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

Flexible Arbeitsmodelle entsprechend betrieblicher Notwendigkeiten, die auch an individuelle Lebenssituationen angepasst werden können, wurden umgesetzt und z. T. auch von Führungskräften genutzt. Darüber hinaus wurde im Zuge eines Gesellschafterbeschlusses in 2021 die wöchentliche Arbeitszeit auf 38 Stunden ab 2022 reduziert und jedem Mitarbeitenden zwei zusätzliche Urlaubstage gewährt.

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

Auch in Zukunft soll auf Arbeitszeitwünsche bzw. individuelle Arbeitsmodelle von Mitarbeitenden Rücksicht genommen werden. Darüber hinaus sollen erweiterte Home-Office-Modelle geprüft und im Zuge einer Betriebsvereinbarung umgesetzt werden.

## **BEWERTUNG: VORBILDlich (7 PUNKTE)**

*Eine hohe Quote individueller Arbeitszeitmodelle u. a. auch bei Führungskräften spricht für deren reguläre und unkomplizierte Umsetzung im Unternehmen.*

## C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Befristete Arbeitsverträge werden nicht geschlossen.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

**Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“**

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

**Gewinn**

2019: 1.545 TEUR, 2020: 1.570 TEUR, 2021: 2.332 TEUR

**Mitarbeitendenanzahl**

2019: 25 Mitarbeitende

2020: 25 Mitarbeitende

2021: 30 Mitarbeitende

**Höchst- und Mindestverdienst**

Jahr	2019	2020	2021	2022
Mindestverdienst	2.348 EUR	2.481 EUR	2.481 EUR	2.531 EUR
Höchstverdienst	3.647 EUR	3.880 EUR	3.880 EUR	3.934 EUR

(Entwicklung Mindest-/Höchstverdienst ohne Sondervergütungen)

**Anzahl der Pauschalverträge**

Es gibt keine Pauschalverträge.

**Anzahl der Null-Stunden-Verträge**

Es gibt keine Null-Stunden-Verträge.

**Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden**

Es gibt keine Zeitarbeitsverträge.

**Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)**

2019: 25 Beschäftigte

2020: 25 Beschäftigte

2021: 30 Beschäftigte

**Anzahl der Zeitarbeitenden**

Es gibt keine Zeitarbeitsverträge.

**Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen**

Es gibt keine befristeten Arbeitsverträge.

**Anteil von befristeten Arbeitsverträgen**

Es gibt keine befristeten Arbeitsverträge.

**Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen**

Es gibt keine befristeten Arbeitsverträge.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

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

**Verbesserungspotenziale:**

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

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

---

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

## **C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden**

### **C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit**

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

Die Herkunft und Qualität der Lebensmittel besitzt einen hohen Wert: Wenn das Unternehmen den Mitarbeitenden und Gästen Lebensmittel am Arbeitsplatz anbietet, dann legt es großen Wert auf ökologische und - wo möglich - auch regionale Produkte. Es werden Kaffee und Milch aus ökologischer Herstellung und fairem Handel eingekauft. Bei Betriebsfeiern/-ausflügen wird - neben Fleisch aus artgerechter Haltung - auch immer auf ein vegetarisches/ veganes Angebot geachtet. Es gibt eine Kooperation mit dem lokalem Biomarkt, der vergünstigtes Einkaufen ermöglicht.

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

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

#### **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

***Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft***

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

***Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:***

Den Mitarbeitenden wurde regelmäßig frisches Obst aus ökologischem Anbau zur Verfügung gestellt.

***Verbesserungspotenziale/Ziele:***

Aufgrund der Dezentralität der Firmenstandorte und der Größe des Teams sind weitere Maßnahmen nur schwer umsetzbar. Dennoch bekennt sich das Unternehmen klar zu einer umweltschonenden Ernährung, die umgesetzt und gefördert wird, wenn es sich anbietet.

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (2 PUNKTE)**

*Das Unternehmen bekennt sich klar zur einer umweltschonenden Ernährungsweise und lebt diese auch beim Einkauf vor. Aufgrund flexibler Arbeitszeiten, der Dezentralität der Arbeitsorte sowie der Größe des Teams sind weitere Möglichkeiten der Förderung nicht umsetzbar.*

### **C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz**

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

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

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

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

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

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

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

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

Da nicht alle Mitarbeitenden stets mit dem gleichen Verkehrsmittel den Arbeitsplatz ansteuern, variieren die Anteile. Die angegebenen Werte ergeben sich aus dem tatsächlichen Verkehrsverhalten der Mitarbeitenden (Schätzung aufgrund täglich zu beobachtender Mobilitätsroutinen):

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Alle Mitarbeitenden wurden dazu angehalten, bei dienstlichen Fahrten den ÖPNV zu nutzen und auf den Einsatz von Autos zu verzichten. Gleichwohl bestanden aufgrund häufiger Arbeit im Home Office und weiteren weggebrochenen Fahrtanlässen kaum Ansatzpunkte für weitergehende Maßnahmen hinsichtlich Mitarbeitendenmobilität; hier bestand die Optimierung vorrangig in der Vermeidung von Wegen.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Eine Aufgabe für die Zukunft wäre es, das dienstliche Verkehrsverhalten in Hinblick auf Optimierungspotenziale noch genauer zu analysieren.

**BEWERTUNG: VORBILDlich (7 PUNKTE)**

*Aufgrund der verkehrsökologischen Ausrichtung seiner Dienstleistung ist sich das Unternehmen der Vorbildwirkung von dienstlicher Mobilitätsgestaltung besonders bewusst und unterstützt die Mitarbeitenden jenseits der Privat-Pkw-Nutzung.*

## C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

### ***Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?***

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

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

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

### ***Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?***

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

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

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

Aufgrund des Unternehmensursprungs in einem ökologisch orientierten Verein, der Unternehmung und der bisherigen Neueinstellungen bedarf es aus Sicht des Unternehmens keiner gesonderten Strategie, um das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden zu schärfen. Es gibt für Mitarbeitende einen finanziellen Anreiz, Carsharing zu nutzen bzw. das private Fahrzeug - wie in einigen Fällen geschehen - ggf. grundsätzlich abzuschaffen.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### ***Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %***

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

### ***Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %***

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

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

Aufgrund der Unternehmensausrichtung und fortschreitender Mitarbeitendensensibilisierung boten sich im Berichtszeitraum keine Verbesserungspotenziale.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Es kann geprüft werden, wie Mitarbeitende noch stärker bei der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität unterstützt werden können (z. B. durch Mobilitätsgutscheine, Jobrad, o. ä.).

**BEWERTUNG: ERFAHREN (6 PUNKTE)**

*Fragen der Dienstleistung, ihrer Wirkung nach außen und des Angebotszuschnitts werden regelmäßig diskutiert; dies hat insbesondere unmittelbare Auswirkungen auf das dienstliche und private Mobilitätsverhalten. Mitarbeitende können die zur Verfügung gestellten Bahncards auch privat nutzen.*

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

**Welche der unten stehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?**

Folgende Aussagen können dazu getroffen werden:

- Es gibt keine Geschäftsfahrzeuge (ausgenommen Servicemobile zum Fahrzeugcheck).
- Es gibt keine Geschäftsregeln, die ökologisch Niedrigwertiges anregen, obwohl Höherwertiges verfügbar ist, z. B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.
- Es gibt wenige Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen.
- Es gibt kein Verbot für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z. B. für Recyclingpapier.
- Im Betrieb ist kein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Aufgrund fehlender Negativanreize gab es in der Vergangenheit keinen Verbesserungsbedarf.

**Verbesserungspotenziale:**

In Zukunft sollen Mitarbeitende dazu angeregt werden, E-Fahrzeuge noch häufiger für die betrieblichen Zwecke zu nutzen. Darüber hinaus können im Rahmen von Betriebsausflügen Programme geplant werden (wie bereits in der Vergangenheit teilweise geschehen, bspw. beim UBA in Dessau), die thematisch im Bereich angesiedelt sind, um das Bewusstsein der Mitarbeitenden zu schärfen.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

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

# **C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz**

## **C4.1 Innerbetriebliche Transparenz**

### ***Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?***

Das Unternehmen informiert seine Mitarbeitenden in unregelmäßigen Abständen in Form von Mitarbeitendenrundschriften über Berichte aus der Gesellschafterversammlung, aktuelle operative Themen und konkret geplante Entwicklungen. Darüber hinaus findet i. d. R. jährlich eine Mitarbeitendenversammlung statt, auf der das vergangene Geschäftsjahr (und dabei auch wesentliche wirtschaftliche Zahlen) und ein Ausblick auf das Folgejahr vorgestellt werden. Darüber hinaus werden tagesaktuell wichtige Informationen - bspw. auch zu Neueinstellungen - im allen Mitarbeitenden zugänglichen internen Wiki veröffentlicht.

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

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

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

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

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

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

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

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

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

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

Mit Einführung eines internen Chat-Tools wurde es einfacher, sich zu bestimmten Themen fachgruppenspezifisch oder übergreifend untereinander auszutauschen und Informationen zu teilen. Die Geschäftsführung gibt regelmäßig am Jahresende einen Überblick über die Entwicklungen und Themen des Unternehmens, im Bedarfsfall finden unterjährig Generalversammlungen für alle Mitarbeitenden statt.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Darüber hinaus sollen neue Kanäle implementiert werden, um die Mitarbeitenden mit tagesaktuellen Informationen aus dem Unternehmen zu versorgen, etwa durch einen Newsfeed. Verbesserungsvorschläge sollen künftig proaktiv gesammelt und regelmäßig umgesetzt werden, wobei die Mitarbeitenden bei der Entscheidung und Umsetzung der Vorschläge aktiv eingebunden werden sollen.

**BEWERTUNG: ERFAHREN (5 PUNKTE)**

*Unter Berücksichtigung der datenschutzrechtlichen Vorschriften ist die Einsichtnahme bzw. Nachfrage relevanter und z.T kritischer Daten im Unternehmen transparent umgesetzt.*

## C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

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

Führungskräfte in den Fachbereichen werden vielfach unter Einbeziehung der jeweiligen Mitarbeitenden in den Fachabteilungen von der Geschäftsführung und in Rücksprache mit den betroffenen Personen in den jeweiligen Arbeitsbereichen bestimmt.

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

Bei der Auswahl neuer Mitarbeitender werden bisherige Teammitglieder beteiligt bzw. angehört.

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

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

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Berichtszeitraum wurde eine Abteilung neu strukturiert, wobei die Impulse für diese Neuausrichtung aus der Abteilung selbst kamen. Im Zuge der Umstellung wurde mit allen Mitarbeitenden der Abteilung evaluiert, welche Auswirkung die Umstrukturierung hatte und Anpassungen im laufenden Betrieb vorgenommen.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Die Beurteilung der Führungskräfte durch die regelmäßige Anhörung der Mitarbeitenden im Zuge eines 360°-Feedbacks kann als Ziel in den Blick genommen werden. Zudem besteht die Überlegung, im Fachbereich Fuhrparkbetreuung eine neue Führungskraft zu berufen, die in Abstimmung mit den Mitarbeitenden ausgewählt wird. Im Vorfeld sollen dazu Gespräche stattfinden, die klare Rollen und Aufgabenbereiche definieren.

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (3 PUNKTE)**

*Führungskräfte werden aufgrund der flachen hierarchischen Strukturen im Unternehmen i. d. R. unter Einbeziehung der jeweils fachlichen Verantwortlichen und/ oder weiterer betroffener Mitarbeitenden bestellt.*

## C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

### **Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?**

In den Fachbereichen können die Mitarbeitenden bei Personalentscheidungen mitwirken, ebenso können sie bei der internen Arbeitsorganisation mitwirken. Auf Ebene der Stadtbüroleiter\*innen gibt es auch die Mitwirkung bei strategischen und operativen Entscheidungen, die in regelmäßigen Beratungen getroffen werden. Regelmäßige Beratungen im Fach- und Führungskräftekreis sowie jährliche Mitarbeitendenversammlungen und kontinuierliche Fachbereichstreffen (FuE/ IT, Kund\*innenbetreuung, Schadenszentrale). Fachabteilungen haben die Möglichkeit, Themen jederzeit im Rahmen des Fach- und Führungskräftekreises einzubringen und zur Abstimmung zu stellen. Zudem wurden alle relevanten Fachabteilungen in die Bewertung zur Umstrukturierung des IT-Systems eingebunden

### **Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?**

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

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

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

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

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

#### **Anteil der Entscheidungen in Mitarbeitendenverantwortung**

<b>Entscheidungsarten</b>	<b>Anteil in %</b>
Personal (Anhörung und Mitwirkung)	70 %
Beschaffung (Anhörung, Mitwirkung und Mitentscheidung)	100 %
Operative Entwicklungen (Mitwirkung und Mitentscheidung)	90 %
Strategische Entscheidungen (Anhörung und Mitwirkung)	70 %

Budgetentscheidungen fachbereichsübergreifend (Mitwirkung)	70 %
Budgetentscheidungen innerhalb eines Fachbereichs (Entscheidungsbefugnis im Rahmen der Freizeichnungsgrenzen)	80 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Zuge der COVID-19 Pandemie wurden zahlreiche Entscheidungsbefugnisse an die jeweiligen Regionalleiter vor Ort ausgelagert. So wurde eine gemeinsame Strategie entwickelt, was vor Ort passieren muss, um das jeweilige Angebot zu halten. Dabei wurde die strategische Ausrichtung nicht von Geschäftsführung vorgegeben, sondern aktiv von den Regionalleitern gestaltet.

Weiterhin kam es zur Umstrukturierung einer Fachabteilung mit geänderten Zuständigkeiten und Arbeitsabläufen auf Basis der Mitarbeitendeneinschätzung.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Die regelmäßig stattfindenden Mitarbeitendengespräche könnten in der Frequenz erhöht werden, sodass diese zwei Mal jährlich stattfinden. In einem der beiden Gespräche kann der Fokus dann hauptsächlich auf Feedback zum Unternehmen sowie Ideen und Verbesserungsvorschlägen gelegt werden, sodass Mitarbeitende motiviert werden, sich aktiv mit dem Thema Mitentscheidung sowie Mitwirkung zu beschäftigen.

**BEWERTUNG: ERFAHREN (6 PUNKTE)**

*Mitentscheidung findet auf allen Unternehmensebenen statt. Insbesondere strategische Entscheidungen werden unter Einbeziehung aller Führungskräfte und der jeweiligen Fachabteilungen getroffen.*

## C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

**Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?**

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

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

Regelmäßig stattfindende Mitarbeitendengespräche, die insbesondere die persönliche Zufriedenheit der Mitarbeitenden thematisieren, ersetzen die Arbeit eines Betriebsrats.

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

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

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

**Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?**

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

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

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

**Verbesserungspotenziale:**

Das Unternehmen könnte weitergehende Informationen zur Betriebsratsgründung für interessierte Mitarbeitende bereitstellen.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

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

## **D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen**

### **D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund\*innen**

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

Die Kund\*innen melden sich selbständig und freiwillig zur Nutzung im Carsharing an. Es gibt keinen Kaltakquisevertrieb, keine Promotionteams o. ä. Durch verkehrswissenschaftliche Studien wissen wir, dass der Anmeldung zum Carsharing ein Denk- und Verhaltensänderungsprozess vorausgeht. Vom Erstkontakt bis zur Anmeldung vergehen im Mittel 18-36 Monate. Wir befragen die Kund\*innen nach dem Erstkontakt: Dabei sind die Sichtbarkeit der Stationen und Fahrzeuge, die Mund-zu-Mund-Erfahrungsberichte<sup>35</sup> durch Stammkund\*innen und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Hauptschwerpunkte bei der Kund\*innengewinnung.

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

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

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

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

Zweck und Ziel der Unternehmung ist das gemeinschaftliche Autoteilen nach der Carsharing-Definition des Bundesverbandes CarSharing e. V. (bcs). Diese benennt klare gemeinwohlorientierte Kriterien, z. B. die dezentrale Verteilung und Nutzung der Fahrzeuge im Stadtgebiet, eine fahrleistungsabhängige Preisgestaltung sowie verkehrs- und umweltpolitische Zielsetzungen, wie z. B. die Integration von Carsharing in den Umweltverbund mit verkehrsentslastender Wirkung<sup>36</sup>.

<sup>35</sup> Tatsächlich verbirgt sich hinter der direkten Kund\*innenerfahrung eines der stärksten Marketinginstrumente: Aufgrund des nach wie vor relativ schwachen Bekanntheitsgrads der Dienstleistung in der Gesamtbevölkerung ist jede positive Äußerung von Kund\*innen gegenüber Nichtkund\*innen ein unbezahlbares „Verkaufs“-Argument und kann in seiner Wirkung nicht hoch genug eingeschätzt werden. Unternehmensseitig kann hier am ehesten das Vertrauen in das Funktionieren der Dienstleistung gestärkt werden, in dem alle von Kund\*innen wahrgenommenen Qualitätsaspekte (Verfügbarkeit, Verteilung der Fahrzeuge im Stadtgebiet, Preistransparenz, Fairness) ausreichend berücksichtigt werden.

<sup>36</sup> Zur Carsharing-Definition siehe <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/ist-carsharing/begriffsbestimmung>.

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

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

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

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

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

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

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

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

Über den Fachbeirat, den kommentierbaren Blog-Bereich auf der Webseite, Social-Media-Kanäle und zweijährliche Kund\*innenvollbefragungen zu Zufriedenheit und Verbesserungsmöglichkeiten gibt es weitere Instanzen bzw. etablierte Abläufe für die Erfassung und Verarbeitung von Kund\*innenwünschen und Reklamationen. Die Auswertung erfolgt regelmäßig im Fach- und Führungskräftekreis sowie lokal vor Ort, z. T. unter Wiedervorlage.

In der alltäglichen Sachbearbeitung sind Rechnungsreklamationen, Beschwerden zum Zustand der Fahrzeuge oder Stationen und Auseinandersetzungen zu Schäden bzw. Unfällen bestimmend. Hier gibt es Regeln zu Reaktionszeiten, Kulanz und eine grundsätzlich kund\*innenorientierte Arbeitsweise, die ein freundliches und pragmatisches Vorgehen absichern. Etwaige Vertragsstrafen und Aufwandsentschädigungen laut AGB sind im Branchenvergleich sehr niedrig angesetzt und nicht darauf ausgelegt, die Gewinnspanne zu steigern.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

#### Übersicht der Marketingausgaben 2021

Gesamtbudget 2021 in EUR	...IT	...lokal	...Overhead	...überregional
162.000 EUR	55.000 EUR	19.000 EUR	58.000 EUR	30.000 EUR

Darunter verbergen sich folgende Aufwendungen:

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

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

Es gibt keine klassischen Verkäufer\*innen/ Vertriebsmitarbeitenden, die provisions- und/ oder umsatzabhängig bezahlt werden. Die bis Ende 2020 gezahlte Aufwandsentschädigung für einige externe Vertriebsstellen (Kund\*innenzentren des ÖPNV) hatte keine verkaufssteigernde Komponente und spielt aufgrund der mittlerweile vollständigen online-basierten Kund\*innenneuaufnahme keine Rolle mehr.

#### Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein

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

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Aufgrund der COVID-19 Pandemie wurde die Unternehmenskommunikation deutlich ausgeweitet und auf eine neue Stufe gehoben. Der Fokus lag auf absoluter Transparenz, um die aktuelle Lage gegenüber allen Kund\*innen zu spiegeln und Auswirkungen auf den Betrieb der Dienstleistung aufzuzeigen. So wurden unter anderem Nutzungszahlen, Umsatzeinbrüche, etc. kommuniziert und - vor allem hin auf Nachfragen und verschiedenartige Angebote der Kund\*innen - zu einer konzertierten Soli-Aktion aufgerufen<sup>37</sup>. Das Kund\*innenfeedback war überwältigend und äußerte sich in zahlreichen Solidaritätsbekundungen. Im Zuge dieser „Krise“ zeigte sich sehr deutlich, wie treu die Kund\*innen dem Unternehmen gegenüber stehen und dass absolute Transparenz und Ehrlichkeit in der schwierigen Situation am Beginn der Pandemie das richtige Gebot der Stunde waren. So konnte neben der Erhöhung des Buchungs-/ Änderungspreises bei telefonischer Buchung infolge gestiegener Personalkosten beim Dienstleister der externen Servicezentrale auch die nicht erfolgte Anpassung der Mehrwertsteuer glaubhaft und nachvollziehbar begründet werden, sodass diese von allen Kund\*innen mitgetragen wurde.

Darüber hinaus wurde der sukzessive Ausbau des Anteils von Elektrofahrzeugen, insbesondere in Dresden, sowie verschiedene Verbesserungen von Website/ App (Tarifpartneransicht, Vertragshandling, Preisrechner) u. a. auf zahlreiche Kund\*innenwünsche hin umgesetzt. Zudem wurde genderneutrale Sprache in der Kommunikation eingeführt.

#### Verbesserungspotenziale/ Ziele:

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

<sup>37</sup> Für einen befristeten Zeitraum von drei Monaten gab es die Möglichkeit, Stationspatenschaften (Zahlung der Stellplatzmiete) zu übernehmen, virtuelle Soli-Fahrzeuge zu buchen oder freiwillig einen Monatsgrundpreis in frei gewählter Höhe zu übernehmen. Die Aktion machte in der Carsharingbranche Schule und wurde in ähnlicher Form von einigen Mitunternehmern übernommen.

**BEWERTUNG: VORBILDLICH (7 PUNKTE)**

*Dem Unternehmen ist bewusst und ein Großteil der Arbeit zielt darauf, dass der Erfolg der Dienstleistung Car-sharing sehr stark von der Kommunikation und Einbeziehung der Kund\*innen abhängt.*

**D1.2 Barrierefreiheit*****Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?***

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

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

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

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

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

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

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

Es gibt spezielle Großraumfahrzeuge für Familien, in allen Fahrzeugen (Ausnahme Lieferwagen und Transporter) befinden sich Kindersitzerhöhungen; weitere Kindersitze können nach Bedarf gegen eine symbolische Pauschale (2 EUR/ Woche) langfristig entliehen werden.

Für Kund\*innen, deren Bonitätsprüfung (Schufa) nicht ausreichend positiv ausfällt, besteht die Möglichkeit, durch Zahlung einer höheren Sicherheitsleistung (Kautions) Zugang zum Carsharing zu erhalten.

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

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

Für ehrenamtliche Vereine und gemeinnützige Unternehmungen gibt es die Möglichkeit zur Nutzung der Fahrzeuge zu Grenzkosten, immer unter Einschluss der Energiekosten. Im Regelfall wird bei eingetragenen Vereinen auf die Hinterlegung von Sicherheitsleistungen (Kautions) verzichtet. Auch gibt es regelmäßig, wenngleich

unsystematisch Sponsoring-Aktionen oder Fahrgutschriften bei Veranstaltungen von gemeinnützigen Organisationen (z. B. VCD im Rahmen der Europäischen Woche der Mobilität).

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

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

Der Umsatzanteil ist hierfür kaum ermittelbar, jedoch können als „benachteiligt“ auf Grundlage der Kund\*innenerhebung 2022 folgende Gruppen angesehen werden:

- Eltern/ Familien mit Kindern im eigenen Haushalt: ca. 47% der Kund\*innen leben in Haushalten mit drei oder mehr Personen, der Großteil (43%) davon mit Kindern;
- Nichterwerbstätige (Schüler\*innen, Studierende, Arbeitslose, Hausfrau/ -mann, Personen in Elternzeit oder FSJ/FÖJ/ BFD, Erwerbsunfähige): dieser Anteil beträgt ca. 10%.

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

Sukzessive wurde die Notwendigkeit einer Kund\*innenkarte abgeschafft; dies erleichtert den zeitnahen Zugang zum Carsharingfahrzeug nach Anmeldung, aber auch das Kündigungsprocedere, da bei Vertragsbeendigung nun keine Kund\*innenkarte mehr zurückgegeben werden muss.

Hervorzuheben im Berichtszeitraum ist die Einführung der sog. digitalen Schadenmeldung per App Ende 2020 – dadurch wurde eine große Hürde beim Fahrtantritt beseitigt, indem im Falle nicht sicherheitsrelevanter Schäden Kund\*innen selbständig Schäden über die Smartphone-App dokumentieren und melden können, ohne vorher die Servicezentrale zu kontaktieren und ggf. unnötige Wartezeiten in Kauf zu nehmen. Verbessert hat sich dadurch auch die Übersicht und Zuordnung vorhandener Schäden, was den Nutzer\*innen eine wesentlich höhere Sicherheit bei der Fahrzeugübernahme garantiert. Dies wurde anhand zahlreicher positiver Rückmeldungen seitens vieler Kunde\*innen in Blogbeiträgen und per E-Mail honoriert.

Gleichzeitig entstehen durch diese Maßnahmen auch Barrieren für Nutzer\*innen ohne Smartphone, welche nach reiflicher Abwägung bewusst in Kauf genommen werden: So werden Funktionen umgesetzt, die dem Großteil aller Kund\*innen nützlich sind. Barrierefrei bedeutet nicht, dass alle Barrieren widerspruchsfrei beseitigt werden können. Dennoch wurde versucht, unnötige Hürden zu beseitigen, etwa indem die Möglichkeit geschaffen wurde, die Schadenliste bereits mit 30 Minuten Vorlauf vor der Buchung online abrufbar zu machen. Zudem wurde die sog. Poolfixierung bei typengleichen Fahrzeugen auf 30 Minuten vorher verlängert, um Nutzenden noch früher Gewissheit zu geben, welches der vorhandenen Fahrzeuge durch sie gebucht ist bzw. an diesen vorhandene Schäden bereits zu Hause einsehen zu können. Hinweise zu Problemen während der Nutzung wurden neu aufbereitet, sodass nicht mehr in jedem Fall die Servicezentrale kontaktiert werden muss. Zugleich eröffnet die digitale Schadenmeldung per App den Kund\*innen auch ein höheres Maß an Selbstwirksamkeit, da neben Schäden auch Fundsachen und Verschmutzungen dokumentiert werden können.

Im Zuge der Kooperation mit der DVB in Dresden wurden explizit sozial schwache Kund\*innen mit einbezogen, sodass diese den DVB-MOBI-Tarif mit nutzen können. Durch den Entfall von Kautions-, Startgebühr sowie monatlichen Kosten wurden die Einstiegshürden für die Nutzung von Carsharing im Rahmen des Tarifs deutlich vereinfacht, auch wenn damit höhere Kosten durch das Unternehmen bewusst in Kauf genommen wurden.

Die Sonderkonditionen für die Nutzung der Fahrzeuge des Unternehmens wurden auf alle Bahncard Inhaber\*innen erweitert.

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

Es ist evtl. zu prüfen, ob die Einführung von Sozial- oder Solidartarifen soziale Ungleichheiten abfedern kann. Darüber hinaus soll die Anlage von Tarifpartner\*innen künftig einfach und selbstständig über den/ die Hauptkund\*in möglich sein.

**BEWERTUNG: ERFAHREN (6 PUNKTE)**

*Der Zugang zur Dienstleistung für benachteiligte Gruppen wird niedrigschwellig gestaltet, es existieren Lösungen zur Abfederung von Hürden bei den relevanten sozial benachteiligten Kund\*innengruppen (vor allem Studierende, ÖV-Zeitkarteninhaber\*innen und Familien).*

**D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen**

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

Es gibt keine unethischen Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen. Beschwerden o. a. Auffälligkeiten sind nicht bekannt bzw. wurden intern oder extern thematisiert.

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

Immer wieder ergänzen wir die neutrale Produktinformation mit gestalteter Imagewerbung, die aufmerksam machen soll und die Dienstleistung in neue Kontexte stellt (bspw. Kampagne 2019: „Kraftstoff/ Stellplatz/ Fuhrpark inklusive“).

**VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

Der Anteil kann mit 100% angegeben werden – es werden ausschließlich ethische Kampagnen konzipiert.

***Im Berichtszeitraum wurde verbessert:***

Im Berichtszeitraum gab es keine Werbemaßnahmen, die unethisch waren. Über alle Kanäle hinweg wurde eine genderneutrale Sprache eingeführt, die konsequent alle geschlechtlichen Identitäten umfasst und adressiert.

***Verbesserungspotenziale:***

Detaillierte Analyse der Kampagnenentwürfe im Vorfeld u. a. auch im Hinblick auf missverständliche oder versteckt unethische/ diskriminierende Aussagen. Umsetzung einer genderneutralen Sprache in der gesamten Kommunikation.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Es treffen keine genannten Negativmaßnahmen (Marketing, Vertrieb, Öffentlichkeitsarbeit) zu.*

## **D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern**

### **D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern**

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

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

Darüber hinaus arbeiten wir im Bundesverband Carsharing aktiv mit den organisierten Kolleg\*innen regional und überregional zusammen und tauschen uns aus. Seit Jahren ermöglichen wir einem Mitarbeiter die ehrenamtliche Verbandsarbeit als Vorstand und unterstützen den Verband bei der Organisation und Durchführung von Fachtagungen etc., beteiligen uns durch Facharbeit (z. B. Blauer Engel, Stiftung Warentest, Kund\*innenbefragungen, Forschungsprojekte) und profitieren umgekehrt auch von den Kommunikationsmöglichkeiten und Informationswegen innerhalb des Verbandes.

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

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

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

#### ***In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?***

Mit bestimmten Mitunternehmern (z. B. Cambio, book-n-drive, Stadtmobil Stuttgart) tauschen wir uns über alle betrieblichen, organisatorischen und strategischen Belange aus. Zwischen book-n-drive und dem Unternehmen ist sogar ein Mitarbeiter institutionalisiert, der den Austausch und die Zusammenarbeit fördern soll. Mit den direkten Mitbewerber\*innen (z. B. JETZT mobil Halle) gibt es den Austausch, die Zusammenarbeit im Rahmen von Fachtagungen und regelmäßigen Veranstaltungen des Flinksterverbundes sowie im Rahmen einer Kooperation für die betriebliche Nutzung von Carsharing der Stadtverwaltung Halle/ Saale.

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

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

### **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 bzw. %-Anteil)***

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

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

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)

Etwa 5% (auch indirekt über bcs-Arbeit und Einzeltreffen, z. B. JETZT mobil – tA).

- *Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen*

Diese Unternehmen gibt es nicht bzw. sind sie aufgrund ihrer stark abweichenden Geschäftsausrichtung und lokalen Streuung nicht für eine Kooperation relevant.

- *Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe*

Diese Unternehmen gibt es nicht.

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

- *Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen /qualitativen Branchenstandards*

Diese Initiativen gibt es nicht bzw. sind uns nicht bekannt.

- *Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)*

Durch unsere Mitgliedschaft und Mitarbeit im Bundesverband CarSharing e.V. (bcs) tragen wir aktiv zur Etablierung gesetzlicher Branchenstandards bei.

- *Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards*

Als Zeichennehmer des Umweltzeichens (Blauer Engel) engagieren wir uns mit anderen Branchenvertreter\*innen beim Umweltbundesamt für eine einheitliche Branchenlösung in Bezug auf die umweltfreundlichere Ausgestaltung der Carsharing-Flotten und der Dienstleistungsstandards.

***Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:***

Als beispielhaft können im Berichtszeitraum gelten:

- Konsortium mit JETZT mobil in Halle/ Saale
- Mitarbeit im Projekt WINNER
- Engagement im Bundesverband CarSharing e. V. (bcs),
- brancheninterner Austausch zu verschiedenen Themen (z. B. alternative Finanzierungsmöglichkeiten im Carsharing, Elektromobilitätsstrategien),
- Mitarbeit Umweltzeichen Carsharing beim Umweltbundesamt,
- Umsetzung verschiedener lokaler und regionaler Kooperationen.

***Verbesserungspotenziale/ Ziele:***

Es werden bereits alle Maßnahmen ausgeschöpft, sodass es kaum noch Verbesserungspotenziale gibt.

**BEWERTUNG: ERFAHREN (6 PUNKTE)**

*Es bestehen mehrere Ebenen der branchenweiten Kooperation; Wissen wird dort, wo es sinnvoll und möglich ist, geteilt.*

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

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

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

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### **Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen ...**

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

Der Anteil ist schwer zu beziffern, da er nicht erfasst wird bzw. kaum erfassbar ist. Es gibt regelmäßige personelle Unterstützung für Autohäuser und Werkstätten in Form von Beratung und Hilfestellung bei Reparaturarbeiten (z. B. Zubringerdienste im Zuge Reifenwechsel). Das Servicemobil Leipzig erhält dauerhaft Ergänzungsleistungen für die Betreuung der Hallenser Fahrzeugflotte in Form einer Kompensation der Personalkosten.

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

Im Berichtszeitraum ergab sich dafür keine Notwendigkeit.

### **Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...**

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

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

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

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

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

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

Hierfür ergab bislang kein Anlass.

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

Hierfür ergab sich bislang kein Anlass.

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

Im Berichtszeitraum wurden unter anderem die alten Bordbücher der Unternehmens an Branchenpartner für die Weiternutzung verschenkt. Darüber hinaus wurde die geplante E-Strategie bis 2024 an Partnerunternehmen weitergereicht, offen gelegt und mit diesen diskutiert. Ziel ist es, gemeinsame Strategien zu entwickeln und sich auch mit Blick auf eine gemeinsame Kommunikation gegenüber Politik und Verwaltung zu verständigen sowie Maßnahmen daraus abzuleiten.

Für die Planung des Freefloating Angebots „Smumo“ in Bremen wurden dem Carsharing Anbieter cambio die Erfahrungswerte, Nutzungs- sowie weitere Kennzahlen des Freefloating Angebots cityflitzer des Unternehmens zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus stand das Unternehmen umfassend und beratend zur Seite, um das entsprechende Angebot zu entwickeln.

### **Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

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

### **BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (3 PUNKTE)**

*Es besteht die grundsätzliche Bereitschaft, Mitunternehmen zu unterstützen, dies ist auch gelebte Praxis und im Tagesgeschäft verankert.*

## D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

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

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

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

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

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Nein, wir verzichten auf vergleichende Werbung.

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

Vom Wettbewerber wird durchaus eine Strategie des Preisdumpings verfolgt. Bis auf Sonderangebote mit vergleichsweise wettbewerblicher Relevanz (z. B. im Rahmen der dreimonatigen „Einsteigen-Kampagne“ mit einem attraktiven Einstiegsangebot) ist Preisstabilität und -transparenz unser oberstes Gut<sup>38</sup>.

***Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?***

Nein, solche Preisabsprachen gibt es nicht.

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

Nein, eine solche Strategie wird nicht verfolgt.

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

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

***Im Berichtszeitraum wurde verbessert:***

Hierfür bestand kein Anlass.

***Verbesserungspotenziale:***

Hierfür besteht kein Anlass.

<sup>38</sup> Diese Angebote betrafen nicht die regulären Nutzungsentgelte an sich, sondern lediglich die einmaligen Einstiegsbedingungen bzw. tariflichen Grundkosten.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

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

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

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

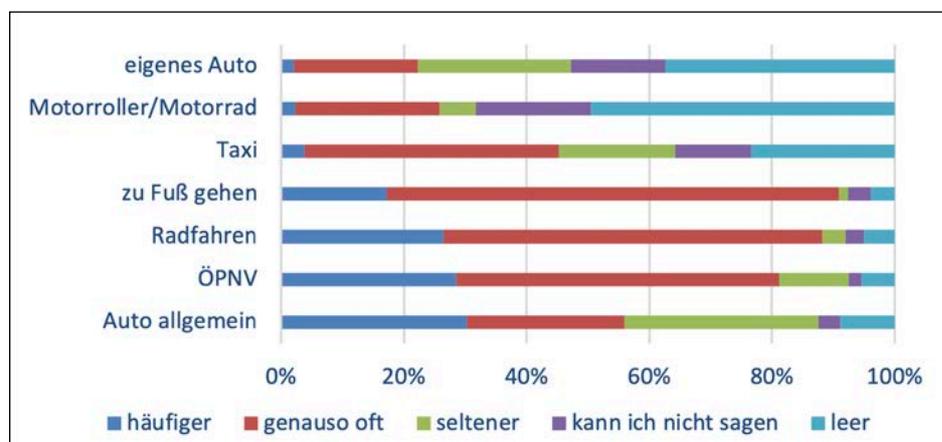
#### ***Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?***

Carsharing entlastet Umwelt und Verkehr. Carsharing-Kund\*innen verlagern viele Wege, die nicht notwendigerweise ein Auto erfordern, auf geeignetere und ökologisch weniger bedenkliche Verkehrsträger. Sie schaffen in beträchtlichem Umfang eigene Autos ab. Die Carsharing-Fahrzeugflotten sind zudem energieeffizienter und stoßen weniger CO<sub>2</sub> aus als der Durchschnitt des nationalen Pkw-Bestandes. Das macht Carsharing zu einem wichtigen Baustein für einen umweltfreundlicheren Verkehr.

Es besteht darüber hinaus kaum Einfluss auf die Weiternutzung bzw. -verwertung nach Ablauf der kalkulierten Laufzeit eines Fahrzeugs. Im Gegensatz zur Autovermietung wird jedoch auf eine ausreichend hohe Laufzeit im Wertschöpfungszyklus geachtet, so dass die aus der Dienstleistung ausscheidenden Fahrzeuge weder Treiber für den Gebrauchtmärkte noch für die Neufahrzeugbeschaffung werden können<sup>39</sup>.

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

Carsharing führt zu einer Änderung im Mobilitätsmix mit besserer CO<sub>2</sub>-Bilanz: Laut Kund\*innenbefragung 2022 besitzen 76% der Haushalte kein eigenes Auto (mehr). Seit der Teilnahme am Carsharing nutzen 13,8% der Kund\*innen seltener private Fahrzeuge, 20,7% häufiger den ÖPNV und 24,6% häufiger das Fahrrad.



<sup>39</sup> Bspw. beträgt die Haltedauer von Fahrzeugen bei Autovermietern i.d.R. max. sechs Monate, wohingegen die Pkw im Carsharing i.d.R. im Durchschnitt drei Jahre gehalten werden, Transporter/ Busse auch vier bis fünf Jahre.

Diese Zahlen korrelieren auch mit ähnlichen Branchenerhebungen<sup>40</sup>.

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

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

Konkret stationsbasiertes Carsharing bietet die Sicherheit eines frei verfügbaren Stellplatzes und vermindert so Parksuchverkehr. Im Gegensatz zu privaten Carsharingangeboten, die individuell auf einer Plattform von verschiedenen Fahrzeughaltern angeboten werden, zeichnet sich professionell organisiertes Carsharing neben der Gewährleistung vergleichbarer Nutzungsstandards vor allem dadurch aus, dass Pkw-Eigentum generell nicht an eine natürliche Person gebunden ist. Angebotserträge unterliegen zugleich strengen betriebswirtschaftlichen Auflagen und bieten keinen Anreiz zur selbständigen Fahrzeughaltung durch Fixkostenminimierung bei privaten Nutzer\*innen. Die Abrechnung nach klar definierten kurzen Zeiteinheiten (ab einer Stunde, pro Einzelkilometer) führt zu einer hohen Kostentransparenz und zugleich effizienten Nutzung durch möglichst viele Nutzer\*innen.<sup>41</sup>

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

Als mögliche „negative“ Auswirkungen ist der Gebrauch von Pkw und die Verbrennung von Kraftstoffen zu nennen. Dem gegenüber steht, dass das Tarifsystem keinen Anreiz zur höheren Fahrzeugnutzung über den eigentlichen Wegezweck hinaus (etwa durch Pauschaltarife) bietet; dies schreibt auch die Einhaltung der Carsharingdefinition des Bundesverbandes CarSharing<sup>42</sup> und der Kriterien des Blauen Engels<sup>43</sup> vor. Wir reduzieren die systemimmanenten Auswirkungen der Fahrzeugnutzung durch den Kauf von modernsten Fahrzeugen, die im Durchschnitt kleiner und energieeffizienter als der übrige Pkw-Bestand sind. Durch die verschiedenen Fahrzeugklassen wählen Kund\*innen gezielter nach bestimmten Nutzungszwecken aus und optimieren damit Größe und Verbrauch der Fahrzeuge nach Bedarf und Verkehrsleistung. Der Anteil an Elektrofahrzeugen ist in Carsharing-Flotten und auch bei uns deutlich höher als im übrigen nationalen Pkw-Bestand<sup>44</sup>.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Die Erneuerung des eigenen Fuhrparks nach den Beschaffungskriterien des Umweltzeichens Blauer Engel und die gleichzeitige Auslastungsoptimierung bei wachsenden Kund\*innenzahlen für eine höhere Ressourceneffizienz stand hier an erster Stelle der Bemühungen. Infolge der pandemiebedingten Lieferengpässe einerseits und stark wechselnder Nachfragesituationen infolge verschiedener Lockdowns andererseits wurde versucht, einen vernünftigen Mittelweg zu finden: Im Sinne einer attraktiven Dienstleistung blieb das Angebot flächendeckend verfügbar und wurde der Fuhrpark sukzessive erneuert, ohne weder die Nachfrage künstlich anzufeuern oder im Gegenzug das Angebot zu stark verknapfen zu lassen. Über die Einführung einer sog. „grünen Tankkarte“ wird eine CO<sub>2</sub>-Kompensation des Kraftstoffverbrauchs geleistet.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Neben der weiteren Verbesserung der Ökobilanz im Fuhrpark soll die Entlastungswirkung infolge des weiteren Kund\*innenwachstums in den Angebotsgebieten relevante Größenordnungen erreichen. Ziel ist nicht zuletzt dabei die Verdeutlichung hoher Kompensationsleistungen im Motorisierten Individualverkehr (MIV) zugunsten des Umweltverbundes durch Carsharing, nicht zuletzt auch durch Evaluation der Entlastungswirkung im Zuge gezielter Kunde\*innenbefragungen.

<sup>40</sup> Siehe hierzu wie erwähnt <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/umweltbilanz/carsharing-entlastet-umwelt-verkehr>. Demnach besaßen laut einer Erhebung 2016 78% der Kund\*innen kein eigenes Auto mehr, 41% Prozent nutzten weniger private Pkw, 6% nutzten öfter Bus und Bahn und 10% steigen häufiger auf das Fahrrad.

<sup>41</sup> Privat organisierte Carsharing-Angebote weisen durchaus ähnliche Entlastungswirkungen auf wie professionell organisiertes Autoteilen. Allerdings sind diese immer jeweils für sich in ihrer lokalen Struktur zu beurteilen, nicht allein danach, ob Fahrzeuge auf einer Mietplattform von Privateignern angeboten werden können.

<sup>42</sup> Vgl. <https://carsharing.de/verband/wir-ueber-uns/carsharing-definition-des-bcs>.

<sup>43</sup> Vgl. <https://produktinfo.blauer-engel.de/uploads/criteriafile/de/DE-UZ%20100-201801-de-Kriterien-V4.pdf>.

<sup>44</sup> „Der Anteil der batterieelektrischen Fahrzeuge und Plug-in-Hybride an der deutschen CarSharing-Flotte liegt zum 1. Januar 2022 bei 23,3 Prozent. In der nationalen Pkw-Flotte liegt der Anteil dieser Fahrzeuge laut Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) mit Stand 1. Oktober 2021 erst bei 2,1 Prozent.“; Quelle: <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/carsharing-zahlen/aktuelle-zahlen-fakten-zum-carsharing-deutschland>.

**BEWERTUNG: VORBILDLICH (7 PUNKTE)**

*Die ökologischen Auswirkungen der Dienstleistung und eingesetzten Produkte bzw. Ressourcen sind bekannt und werden systematisch erfasst. Die Minimierung der Umweltwirkung des MIV ist selbst Kern der angebotenen Dienstleistung. Zugleich herrscht das Bestreben, die damit verbundenen negativen Folgen so gering wie möglich zu halten, bspw. durch Einführung einer permanenten CO<sub>2</sub>-Kompensation über eine entsprechende Tankkartenlösung.*

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

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

Carsharing ist der einzige Geschäftszweck des Unternehmens und als solcher an sich gelebte Suffizienz. Dahinter verbirgt sich die organisierte, gemeinschaftliche Nutzung von Kraftfahrzeugen, die im Rahmen der gesetzlich vorgeschriebenen Halterhaftung allen offen steht, sofern die diskriminierungsfrei und transparent gestalteten Voraussetzungen für die Teilnahme erbracht sind. Aufgrund der bestehenden Tariflandschaft werden keine Nutzungsszenarien begünstigt, die ein Mehr an Autonutzung zur Folge hätten, im Gegenteil<sup>45</sup>. Insofern ist Suffizienz im Sinne eines genügsamen Umgangs mit dem Vorhandenen dem Geschäftszweck immanent.

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

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

Indikatoren für die regelmäßige Auseinandersetzung sind u. a. die veröffentlichten (verkehrs- und gesellschafts-)politischen Standpunkte des Unternehmens, die eigene Wachstumsbeschränkung im Unternehmensleitbild (Orga 0) auf das bestehende Bedienungsgebiet und die Kerndienstleistung Carsharing. Nicht zuletzt ist die Kritik an bzw. (öffentliche) Diskussion um die Pkw-Elektromobilität ein Nachweis für die Auseinandersetzung mit der Suffizienz und das Bemühen, vermeintlich allgemein feststehende Wahrheiten zu hinterfragen bzw. neu zu bewerten<sup>46</sup>.

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

Die maßvolle Nutzung ist sowohl durch die Kostentransparenz und die exakte Abrechnung der tatsächlichen Nutzung (nutzungs-/verbrauchsabhängige Abrechnung) gesichert als auch durch die Tarifstruktur an sich, die keine Anreize zu höheren Fahrleistungen als geplant setzt. Dies führt mittelfristig zu dem Lerneffekt, dass Carsharing-Nutzer\*innen zunehmend weniger Auto fahren.<sup>47</sup>

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

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

<sup>45</sup> Aufgrund der höheren Auslastung von Carsharingfahrzeugen werden weniger Fahrzeuge für die gleiche Erfüllung von automobilen Fahrtwünschen gebraucht. Das entlastet die Produktionsemissionen.

<sup>46</sup> Wie z.B. in diesem Beitrag: <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/verkehrswende-teilauto-und-elektrofahrzeuge-ein-kommentar>.

<sup>47</sup> Bereits 2006 stellte (u.a.) eine Studie des Wuppertal-Instituts fest, dass Neukund\*innen im zweiten Jahr ihrer Carsharing-Teilnahme ca. 30% weniger mit dem Carsharing-Auto als im ersten Jahr fahren, da sie den sparsamen Umgang damit lernen: [https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/2863/file/2863\\_Car-Sharing.pdf](https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/2863/file/2863_Car-Sharing.pdf).

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

Die Kommunikation des Unternehmens zielt einzig und allein auf die Bekanntmachung von Carsharing im Allgemeinen, das konkrete teilAuto-Angebot und die positiven Wirkungen der Verkehrsträger des Umweltverbundes im Besonderen ab. Da Carsharing an sich die maßvolle Nutzung des Pkw fördert, wird dies durch die Unternehmenskommunikation nur noch unterstützt.<sup>48</sup>

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

Die stärkere Wahrnehmung von Carsharing in der Öffentlichkeit und die bewusste Infragestellung der Ressource Pkw spiegelte sich in der Vergangenheit insbesondere im Kund\*innenwachstum. Darüber hinaus wurden während der Corona-Pandemie keine Fahrtanreize für die Kund\*innen gesetzt oder eine Marketing-Strategie gefahren, die die Nutzung von Carsharing-Fahrzeugen im Gegensatz zum ÖPNV herausstellt. Zudem wurden im Berichtszeitraum bestimmte Fahrzeugtypen in der Höchstgeschwindigkeit gedrosselt, um ein umweltfreundliches Fahrverhalten zu unterstützen.

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

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

#### **BEWERTUNG: VORBILDLICH (10 PUNKTE)**

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

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

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

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

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

Gerade die Preisgestaltung (nutzungsabhängige Kosten nach Zeit und Entfernung, keine Flatrate, keine Pauschalen – weder nach Zeit noch nach Kilometern –, keine Degression in Grenzkostenbereiche hinein) verhindert ein Nutzungsniveau, mit dem globale Belastungsgrenzen überschritten werden. Gemessen wird eher ein „Lerneffekt“ – die Menschen fahren im Verlauf ihrer Mitgliedschaft immer weniger Auto<sup>49</sup>.

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

Aufgrund fehlender negativer Wirkungen ergab sich kein Verbesserungspotenzial.

#### ***Verbesserungspotenziale:***

Aufgrund fehlender negativer Wirkungen ergibt sich kein Verbesserungspotenzial.

<sup>48</sup> Beispiele hierfür sind die Bekanntmachung von Lastenfahrradangeboten im Bediengebiet (<https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/lastenradverleihe-im-teilauto-land>) oder die Förderung umweltfreundlicher Mobilität durch Verlosung von Mobilitätsbudgets (<https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/einfach-mehr-geben-mit-unserer-weihnachtsaktion-vereint-unterwegs-verschenken-wir-mobilitaetsbudgets-fuer-2022>).

<sup>49</sup> Siehe Studie des Wuppertal-Instituts, dies wird auch bestätigt durch eigene Nutzungsanalysen.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Es gibt weder eine unbewusste noch bewusste Inkaufnahme übermäßiger Nutzungen; eine solche wird weder beworben noch in irgendeiner Form unterstützt oder befördert.*

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

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

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

Konkrete Mitsprachemöglichkeiten für Kund\*innen bestehen durch

- den Fachbeirat (tagt mehrmals jährlich, wurde infolge Pandemie 2021 jedoch temporär ausgesetzt),
- durch Kund\*innenbefragungen (alle zwei Jahre),
- direkte Kontaktaufnahme über Website/ E-Mail, Blog, Social-Media-Kanäle und telefonische Kontaktaufnahme – jeder einzelne Verbesserungsvorschlag/ jede einzelne Reklamation wird i. d. R. hierbei gewürdigt bzw. beantwortet.

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

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

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

- Die von Kund\*innen geforderte Aufstockung der Flotte um mehr Elektrofahrzeuge führt dazu, dass nicht nur im Unternehmen ein Umdenken (Bsp.: E-Strategie bis 2024) stattfindet, sondern sich insgesamt auch die Flottenbilanz verbessert. Dadurch entspricht das Unternehmen nicht nur den Mindestvorgaben des Blauen Engels, sondern übertrifft diese.
- Die Forderung nach einer papierlosen Kund\*innenkommunikation (Newsletter-/ Rechnungsversand) und die Produktion der Restmaterialien auf Ökopapier wurde umgesetzt. Der Versand erfolgt in der Regel heute elektronisch und ist deutlich weniger umweltschädlich.
- Kraftstoffsparende Fahrzeuge, der sparsame Einsatz von „Spaßfahrzeugen“ (Cabrio, Mini) und der Verzicht auf übermotorisierte und sinnfreie SUV und Premiumfahrzeuge sind als Konsens zwischen Kund\*innen und Unternehmen vereinbart.
- Konkrete Standortvorschläge für neue Carsharingstationen (bspw. über den Blog oder per E-Mail) werden permanent geprüft und beantwortet; bei Standorten außerhalb des Bestands erfolgt eine Abstimmung bzw. Weitergabe von Vorschlägen an den assoziierten Verkehrswende in Kleinen Städten e.V., der sich um die Entwicklung und Etablierung ehrenamtlich organisierter Carsharingangebote in der Fläche kümmert.
- Bei sich abzeichnenden Engpässen werden Urlaubswünsche von Kund\*innen vorab gesammelt und geprüft, um keine größeren Ungleichgewichte für andere Nutzer\*innen entstehen zu lassen; ebenso werden nützliche Erfahrungsberichte von Kund\*innen – bspw. mit E-Fahrzeugen – allen Nutzer\*innen zugänglich gemacht.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> So hier: <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/keine-angst-vor-e-fahrzeugen-und-langen-strecken-ein-teilauto-kunde-klaert-auf>.

**Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?**

Marktforschung (hier Kund\*innenbefragung) wird ausschließlich zur Bestätigung der Zielerreichung (Autoabschaffquote, Zufriedenheit, Weiterempfehlungsquote) und der Dienstleistungsentwicklung/ -verbesserung eingesetzt. Daraus resultiert ein Marketingkonzept, das sehr auf die eigenen Kund\*innen als Zielgruppe setzt, die ihre guten Erfahrungen mit der Dienstleistung weitertragen. Mund-zu-Mund-Propaganda ist seit jeher das verlässlichste und langlebigste Marketinginstrument – die Zufriedenheitswerte in verschiedenen Bereichen (Fahrzeuge, Verfügbarkeit, Stationen, Kundenservice, Webseite/App) werden mit den Vorjahresergebnissen verglichen und analysiert, um daraus Konsequenzen für die weitere betriebliche Entwicklung zu ziehen.

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

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

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

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Aufgrund des vermehrten Wunsches der Kund\*innen wurde der Anteil an E-Fahrzeugen in der Flotte erhöht. Darüber hinaus wurde eine E-Strategie konzipiert und von der Gesellschafterversammlung verabschiedet, die den Anteil an E-Fahrzeugen in der Flotte bis 2024 auf 30% fest schreibt. Zudem wurden im Berichtszeitraum Stellplätze auf Grundstücken von Kund\*innen eingerichtet sowie auch auf Wunsch von Kund\*innen neue Stationen geschaffen. Bei der Einführung der digitalen Schadenmeldung wurden Hinweise von Kund\*innen berücksichtigt und z. T. umgesetzt.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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

**BEWERTUNG: ERFAHREN (6 PUNKTE)**

*Es existiert mit dem Fachbeirat dauerhaft ein Gremium, das Kund\*innen bei wesentlichen Entscheidungen mit einbezieht und dessen Vorschläge gehört und entsprechend ihrer Machbarkeit realisiert werden.*

**D4.2 Produkttransparenz****Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?**

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

***Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?***

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

***Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?***

Grundlegend ist die Unterscheidung zwischen einer zeitlichen und einer streckenabhängigen Komponente, bei der der Kraftstoffanteil ausgewiesen inkludiert ist. Weitere Informationen werden nur bedingt und sehr sporadisch ausgegeben. Grund dafür ist auch, dass es nicht DIE Wertschöpfungskette gibt – die Preiszusammensetzung ist stadt- und auslastungsabhängig, zudem gibt es preisschwankende Komponenten wie Kraftstoff und Versicherung sowie lokale Unterschiede, bspw. bei den Stellplatzkosten.

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

Carsharing entfaltet hinsichtlich der sozioökologischen Belastungen eine minimal negative bzw. maximal positive Wirkung. Insofern fallen die Belastungen wesentlich geringer aus, als ohne die Dienstleistung erreichbar wäre:

- Verkehrsflächen, insbesondere für Parkraum werden in einer Größenordnung von mindestens 1:7 eingespart (bei einer Ersatzquote von zehn eingesparten privaten Pkw auf jedes Carsharing-Fahrzeug würden für jedes Carsharing-Fahrzeug theoretisch mindestens 35 Meter Straßenkante oder mehr vom ruhenden Autoverkehr frei gemacht werden und stünden anderen Nutzungen im Straßenraum zur Verfügung);
- Umweltkosten werden aufgrund der MIV-Reduktion ebenfalls minimiert;
- Kosten des Gesundheitswesens verringern sich aufgrund der geringeren Autonutzung im Carsharing zugunsten des Umweltverbands (weniger schwere Unfälle, mehr aktive Mobilität durch Fuß- und Radverkehr);
- Die Kosten des Straßenbaus fallen (zumindest theoretisch/ perspektivisch) aufgrund von weniger Autofahrten bei weniger Fahrzeugen durch mehr Menschen geringer aus;
- Elektromobilität: Die energieeffiziente Nutzung durch Carsharing hat auch Auswirkungen auf den Bedarf an Ladesäulen bzw. die Ausnutzung vorhandener Netzkapazitäten, perspektivisch wird so weniger Ladeinfrastruktur benötigt, insbesondere in Wohnquartieren.

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

Es gibt keine Produkte, bei denen neben dem Kraftstoff und den für die Fahrzeugnutzung typischen Verbrauchsmaterialien weitere Inhaltsstoffe ausgewiesen werden müssten. Die Wirkungen der Autonutzung sind allgemein bekannt, den damit verbundenen negativen Folgen wird in der Kund\*innenkommunikation regelmäßig begegnet (z. B. durch Tipps zur kraftstoffsparenden Fahrweise) bzw. auch mit eigenen Maßnahmen, wie bspw. der CO<sub>2</sub>-Kompensation.<sup>51</sup>

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

Der Anteil der Veröffentlichung beträgt 100%.

***Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.***

Die Flächen für Stellplätze sind ein negativ externalisierter Faktor, da sie Verkehrsraum im Verhältnis von mind. 1:7 einsparen. Zusätzlich gestützt wird die Entlastung durch die Installation von Fahrradbügeln an den Carsharing-Standorten auf eigene Kosten, die auch fremdgenutzt werden, d. h. nicht nur von Kund\*innen während der Nutzung. Darüber (und über gesetzlichen Standard) hinaus tragen Fahrzeuge mit automatischen Bremssystemen zur Reduzierung von Unfallfolgekosten bei.

<sup>51</sup> So beim Wechsel auf die klimaneutrale Tankkarte seit 2021 (<https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/unser-weihnachtsgeschenk-ans-klima-teilauto-wird-co2-neutral>).

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Hierzu gehören der Bau von Fahrradbügeln an Carsharing-Stationen für die fahrradaffine Klientel, die sukzessive Beschaffung von Sicherheitssystemen zur Vermeidung von Unfällen (Rückfahrkamera, Bremsassistent) und auch die teilweise Beschränkung der erreichbaren Höchstgeschwindigkeiten bei bestimmten Fahrzeugtypen (z. B. Transporter). Über den Umgang mit der Mehrwertsteuerreduktion im Rahmen des Konjunkturpakets der Bundesregierung wurde 2020 umfassend informiert.<sup>52</sup> Ebenfalls hervorzuheben ist hierbei die Kommunikation im Zuge der pandemiebedingten Einschränkungen, insbesondere in Bezug auf die Fahrzeugverfügbarkeit.<sup>53</sup>

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Kund\*innen bei der Buchung genauere Informationen zu CO<sub>2</sub>-/NO<sub>x</sub>-Ausstoß unserer Fahrzeuge zu geben, wäre grundsätzlich möglich und sinnvoll. Im Nachgang des Abgasskandals hat sich die Informationspolitik der Hersteller zwar deutlich verbessert; zudem sind die Tests im Zuge der Zulassung von Dieselfahrzeugen deutlich schärfer geworden. Allerdings sind derartige Informationen aufgrund der komplexen Informationsebenen bei der Fahrzeugbuchung schwer übersichtlich gestaltbar, einfachere Übersichten zu Schadstoffemissionen zwischen den einzelnen Fahrzeugtypen dagegen kaum eindeutig vergleichbar.<sup>54</sup>

**BEWERTUNG: ERFAHREN (5 PUNKTE)**

*Die grundlegenden Preisbestandteile sind bekannt und werden veröffentlicht; Preistransparenz ist oberstes Gebot. Eine detaillierte Aufschlüsselung von Preisbestandteilen erfolgt bei Bedarf. Durch die Zertifizierung des Blauen Engels werden bei der Auswahl der Fahrzeuge bereits die Modelle bevorzugt, emissionsärmer sind.*

## D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

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

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

**Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?**

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

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

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

<sup>52</sup> Vgl. hier auch den nachfolgenden Austausch über den Blogbeitrag: <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/konjunkturpaket-und-mehrwertsteuer>.

<sup>53</sup> Als Beispiele dafür, wie dadurch der gemeinsame Austausch mit Kund\*innen angeregt wird, seien benannt: <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/betriebsinformation-corona-triff-uns-hart-so-gehen-wir-damit-um>; <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/info-spezial-fuhrpark-und-sommerbuchungen>; <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/alle-zeichen-auf-start-ein-sommer-ferienausblick>; <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/hinter-den-kulissen-eine-kleine-teilauto-statistik>.

<sup>54</sup> Hilfreich wäre hier die Nutzung eines nachvollziehbaren Energieeffizienzlabels für Fahrzeuge (wie heute schon beim CO<sub>2</sub>-Ausstoß), das die absoluten Werte unabhängig der Gewichtsrelation zur Grundlage nimmt, vgl.: <https://www.adac.de/rund-ums-fahrzeug/auto-kaufen-verkaufen/neuwagenkauf/co2-label-pkw-effizienzklassen>.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

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

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Ggf. ist die Verbesserung der Informationen zu CO<sub>2</sub>-/ NO<sub>x</sub>-Ausstoß unserer Fahrzeuge möglich und sinnvoll. Dies wird über den Blauen Engel bereits in kund\*innenverständlicher Weise umgesetzt.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Die mit der Fahrzeugnutzung einhergehenden Risiken sind allgemein bekannt. Über den Kraftstoff und das Unfallrisiko hinaus gibt es keine Gefahrstoffe bzw. Nutzungsrisiken, die ausgewiesen werden müssen.*

## **E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen**

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

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

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

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

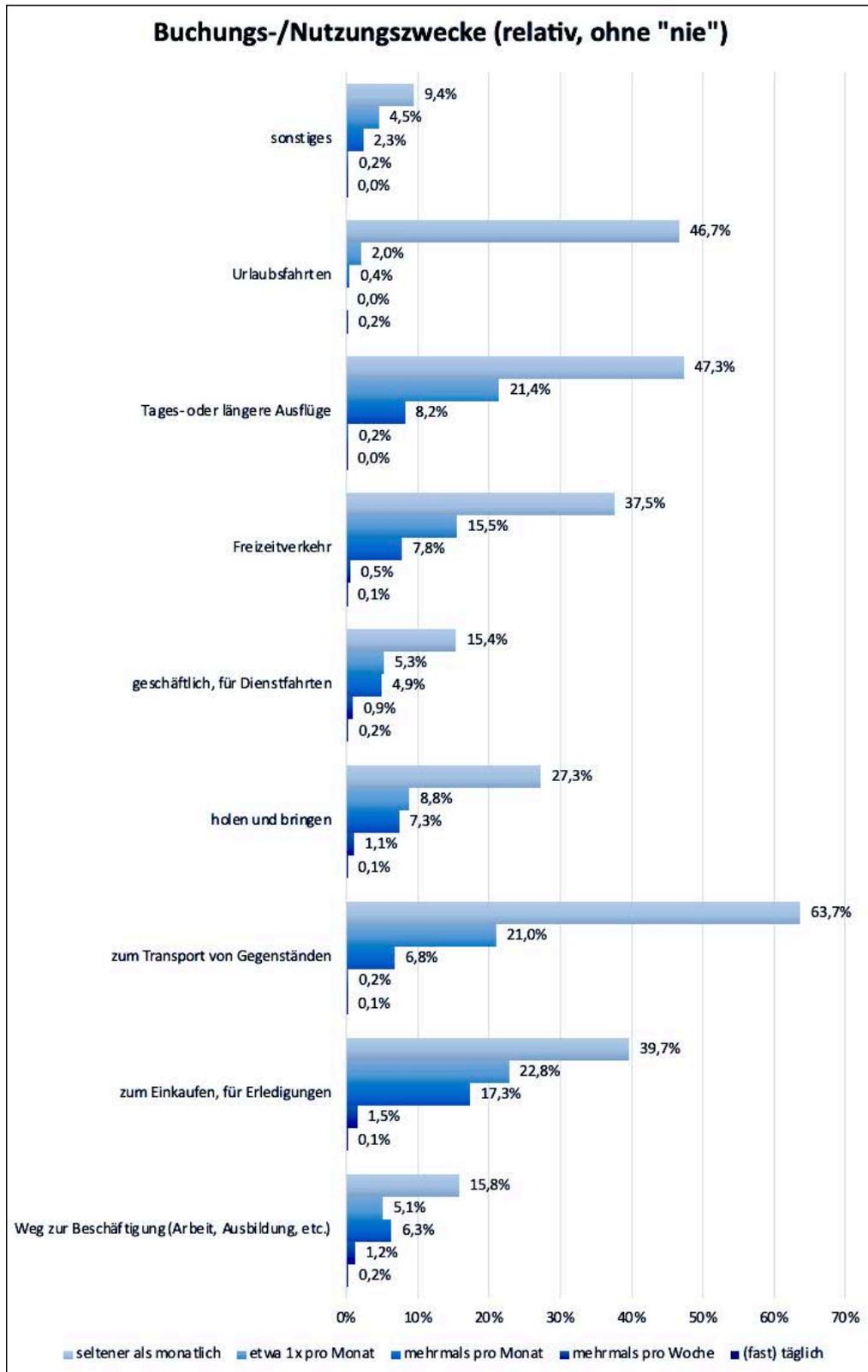
In den üblichen Fahrtzwecken (spontane Erledigungen, Einkauf/ Besorgung, Freizeit/ Aktivität, Urlaub/ Ausflug) von Carsharing-Nutzer\*innen spiegelt sich – je nach Anlass, Dringlichkeit und persönlicher Präferenz – die Befriedigung folgender Grundbedürfnisse:

- Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden: Fahrten von/ zum Arzt/ Krankenhaus; sportliche Aktivitäten/ Vereinstermine u. a.;
- Schutz/ Sicherheit: Pkw-Nutzung als (z. B. witterungsbedingt) sicherere Wahl gegenüber Fahrrad/ Fußweg; Alternative zu Verspätungen im ÖPNV; Pkw als privater Schutzraum; zugleich verringert Carsharing die Folgekosten durch Unfälle/ Verletzungen, indem weniger Pkw gefahren wird und neuere/ sicherere Fahrzeuge zum Einsatz kommen;

- Teilhabe/ Geborgenheit: regelmäßige Nutzung durch Vereine; gemeinsame Unternehmungen mit Freund\*innen; Besuch von Veranstaltungen/ Verwandten;
- Muße/ Erholung: Wochenendausflüge; Urlaubsfahrten; Fahrten zu Naherholungszielen;
- kreatives Schaffen: regelmäßige Nutzung durch Musiker\*innen/ Bands, freischaffende Künstler\*innen, Selbständige und Kreative;
- Identität/ Sinn: Bewusstmachung der Verkehrsmittelwahl durch umfangreiche Wahlfreiheit sowie Aufwertung des eigenen „ökologischen Gewissens“; Integration von Carsharing in die Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen (Ersetzung eigener Fahrzeuge – Beispiele: Evangelische Kirche Mitteldeutschland, Stadt Leipzig, Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung).
- Freiheit/ Autonomie: Teilnahme an vollautomatisierter Dienstleistung; keine individuellen Nutzungsvorgaben/ -beschränkungen; keine Überwachung der Fahrtziele/-zwecke; ein hohes Maß an Spontannutzung durch
  - a) die technische Infrastruktur (Webseite/App) und
  - b) eine hohe Fahrzeugverfügbarkeit (35-45% Fahrzeugauslastung im Mittel).

Ein Beispiel sowohl für die unterschiedlichen Nutzungszwecke als auch die unmittelbare/ spontane Zugangsmöglichkeit zeigt sich im Ergebnis der Kund\*innenumfrage 2022 zur Verteilung der verschiedenen Buchungskanäle je nach Anlass:

### Nutzungszwecke von teilAuto-Kund\*innen



Der Anteil von spontanen Buchungen hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Auch dies ist ein Indikator dafür, dass die Carsharing-Nutzung nicht nur wesentliche und alltägliche Mobilitätsbedürfnisse befriedigt, sondern dass die Nutzungsentscheidungen häufig sehr kurzfristig getroffen werden. Die Autonutzung dient dabei immer einem konkreten Zweck als Mittel und ist nicht selbst Gegenstand des Konsums.

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

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

Die Bereitstellung von Carsharingfahrzeugen ordnet sich entsprechend ausschließlich den o. g. Fahrtzwecken unter mit dem Ziel, Alltagsmobilität in allen Facetten ohne Zwang oder Vorschrift, jedoch auch ohne zusätzliche Anreize zu ermöglichen. Prestige- oder Luxusgüter, die einzig dem Zweck dienen, individuelles Wohlbefinden („Fahrspaß“) oder Distinktionsgewinne („Statusstreben“) zu verschaffen, werden nicht angeboten. SUV oder Großraumlimousinen werden (trotz z. T. anders lautender Kund\*innenwünsche) bewusst nicht beschafft oder angeboten; der Anteil sog. „Spaßfahrzeuge“ (Lifestyle, BMW Mini) ist abhängig vom jeweiligen Marktangebot und keine fest kalkulierte Beschaffungsgröße im Fuhrpark (2019-21 betrug deren Anteil an der Gesamtflotte unter 1%)

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

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

Ein Auto nur dann zu nutzen, wenn es auch tatsächlich gebraucht wird, bedingt kurze Wege in fußläufiger Entfernung, ein fahrradfreundliches Umfeld und eine ausgebaute ÖPNV-Infrastruktur.

Dies erhöht nachweislich die Lebensqualität und bedeutet mehr Zeit für Dinge außerhalb der mobilen Zwänge, die etwa bei Berufspendler\*innen Stress und Krankheitssymptome verursachen<sup>55</sup>; u. a. verringert sich durch die Verlässlichkeit verfügbarer Carsharingstellplätze die zeitliche und psychische Belastung durch Parksuchverkehr.

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

Lokal und regional ergibt sich zum einen das Potenzial starker Flächenentlastungseffekte, konkret die Verminderung von Parkdruck für Bewohner\*innen bzw. Pendler\*innen in städtischen Quartieren durch Minderung der Fahrzeugbesitzquote (ein Carsharing-Fahrzeug ersetzt 8-20 Privat-Pkw<sup>56</sup>). Darüber hinaus stehen frei werdende Flächen für andere Nutzungsarten jenseits des ruhenden Kfz-Verkehrs zur Verfügung. In Verbindung mit neuen Wohnstandorten ergeben sich weitere Synergieeffekte, da weniger Stellplätze für Wohnungsmieter\*innen vorgehalten werden müssen. Dies hilft nicht nur Flächen, sondern vor allem Kosten (z. B. beim Tiefgaragenbau) zu sparen, was dem Gentrifizierungstrend in Großstädten und steigenden Mieten entgegenwirken kann.

Global betrachtet erzielt die effiziente Fahrzeugnutzung im Carsharing weitere Entlastungseffekte durch Verkehrsentlastung sowie eine geringere Luftbelastung (Luftschadstoffe, CO<sub>2</sub>). Die preisinduzierte Segmentierung der Fahrzeugflotte („je größer umso teurer“) trägt ebenfalls dazu bei, ein kosten- und verursachergerechtes Bewusstsein bei Mobilitätsnutzer\*innen zu verankern, indem eben nur die Fahrzeugklasse genutzt wird, die dem eigentlichen Zweck und Platzbedürfnis dient.

<sup>55</sup> Exemplarisch siehe [https://www.aerztezeitung.de/medizin/krankheiten/neuro-psychiatrische\\_krankheiten/angst/article/960517/analyse-pendeln-geht-psyche.html?sh=1&h=1404900421](https://www.aerztezeitung.de/medizin/krankheiten/neuro-psychiatrische_krankheiten/angst/article/960517/analyse-pendeln-geht-psyche.html?sh=1&h=1404900421).

<sup>56</sup> Wie bereits zitiert: <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/studien/mehr-platz-zum-leben-carsharing-staedte-entlastet> sowie <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/mobilitaet/car-sharing-nutzen#textpart-3>.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

**Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:**

### Umsatzspiegel von Nutzungsarten und Bedürfnisbefriedigung

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

#### **Erfüllte Bedürfnisse:**

- *Grundbedürfnisse (... %)*

Das Dienstleistungsangebot zielt auf einhundertprozentige Befriedigung der mobilen und auch anderer Grundbedürfnisse.

- *Statussymbole bzw. Luxus (... %)*

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

#### **Dient der Entwicklung ...**

- *der Menschen (... %)*

Das Angebot dient geschätzt zu 70% der unmittelbaren Entwicklung des Menschen (Lebensqualität, Wohnumfeld, Alltagsmobilität). Die Entscheidung zur Autonutzung wird immer auf das Neue getroffen, somit werden langfristig Verhaltensänderungen angestoßen und es wird eine neue soziale Praxis gegenüber der privaten Pkw-Nutzung etabliert.

- *der Erde/Biosphäre (... %)*

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

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

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

**Nutzen der Produkte/ Dienstleistungen:****- Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %)**

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

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

Ein vermeintlicher Nutzen kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, da Kund\*innen nicht kontrolliert werden, wie und wozu sie Carsharing gebrauchen. Statusziele oder Gefahrenpotenziale eröffnen sich mit Nutzung des Angebot i. d. R. jedoch nicht. Insbesondere sind bestimmte Nutzungszwecke auch über die AGB von teilAuto und cityflitzer explizit ausgeschlossen (z. B. gewerbliche Personenmitnahme, Sicherheitstrainings/ Fahrzeugtests, Beförderung von Gefahrgut).

Ein Pseudonutzen wird insbesondere auch über die Auswahl von Fahrzeugausstattungsmerkmalen versucht zu verhindern (sinnvolle Fahrassistenzsysteme, niedrige Motorisierung, transparente und preissensible Einstufung von Fahrzeugklassen, keine Beschaffung von SUV oder Luxusfahrzeugen). Eine allgemein prestigeträchtige Wirkung von Carsharing in Ergänzung oder Verstärkung zum privat genutzten Pkw als „Wohlstandsindikator“ kann somit nahezu ausgeschlossen werden.

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

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

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Berichtszeitraum wurde die Online-Freischaltung eingeführt, um auch während der Pandemie einen schnellen und einfachen Zugang zum Carsharingangebot zu ermöglichen. Potentielle Nutzer\*innen können sich seitdem von überall (Voraussetzung ist ein Internetzugang) direkt online freischalten lassen. Im Zuge dessen sowie nachlassender Nachfrage infolge Lockdown-bedingter Langzeitschließungen wurden die lokalen Stadtbüros als bislang notwendige Einstiegshürde abgeschafft und durch die schnelle und unkomplizierte Freischaltung ersetzt. Zugleich wurde trotz zeitweise starken Nachfrageeinbruchs ein Grundangebot insbesondere im Pkw-Segment aufrechterhalten. Nur in Einzelfällen und mit Augenmaß wurden Fahrzeugstationen komplett geschlossen. Prioritär und kurzfristig wurden außerdem der Stadtverwaltung Leipzig Fahrzeuge zur Dauerrente für dringende Aufgaben bei der Pandemiebewältigung bereitgestellt.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Angestrebt wird weiterhin die Vereinfachung der Nutzer\*innen-Anmeldung insbesondere für Tarifpartner\*innen und damit ein leichter Zugang zur Carsharing-Nutzung für Haushalte und Personengruppen, die (noch) auf ein eigenes Fahrzeug angewiesen sind.

**BEWERTUNG: VORBILDLICH (8 PUNKTE)**

*Das Carsharing-Angebot des Unternehmens erfüllt umfänglich die Grundbedürfnisse der Menschen und bietet i. S. der UN-Entwicklungsziele innovative Lösungen zur Bekämpfung der drängendsten Menschheitsprobleme, indem ein nachhaltiges, suffizientes Konsumverhalten gefördert wird und Städte vom weiterhin zunehmenden Autoverkehr entlastet sowie die Folgen des Klimawandels eingedämmt werden. Im Berichtszeitraum wurden weitere Hürden für die Teilnahme minimiert. Das Angebot diente insbesondere während verschiedener Lockdown-Maßnahmen als verlässliche und sichere Alternative zum eigenen Auto.*

## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Wo es möglich ist, werden an neuen Standorten Fahrradbügel installiert, von denen auch Nichtnutzer\*innen profitieren. Bei den jährlich ausgerufenen Weihnachtsaktionen wurden in der Vergangenheit zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, die öffentlichen Nutzen stiften (Baumpflanzungen, Installation von Fahrradhaltegriffen, Sponsoring öffentlicher Fahrradpumpen). Weiterhin werden in lokaler Verantwortung und im Rahmen der verfügbaren Marketingbudgets Initiativen und Vereine vorzugsweise mit Fokus auf verkehrsökologischen Gewinn unterstützt, bspw. während der Europäischen Woche der Mobilität (z. B. Kostenübernahme von Logistikleistungen).

Ebenfalls werden durch Mitarbeitende und die Geschäftsführung unentgeltlich zahlreiche Vorträge und Präsentationen zum Thema Carsharing und Elektromobilität erstellt und auf politischen, verkehrswissenschaftlichen oder unternehmensübergreifenden Veranstaltungen vorgestellt. Dies betrifft insbesondere auch die inhaltliche Mitarbeit im Bundesverband Carsharing e. V. (bcs), etwa durch Teilnahme und eigenen Input am brancheninternen Erfahrungsaustausch in verschiedenen Workshops, oder Vorträge zum gemeinwohlorientierten Engagement des Unternehmens nach Erstellung der ersten Gemeinwohlbilanz 2019.

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

Über die Zusammenarbeit mit Kooperationspartner\*innen wie den Verkehrsverbänden in den Regionen sowie den lokalen Verkehrs- und Wohnungsunternehmen wirkt das Unternehmen weit über die eigentliche Nutzer\*innenschaft hinaus. Gemeinsame Produkt- und Marketingkooperationen (DVB-, Konsum-, marego-, MDV-, wohnmobil- und VMT-Abo-Tarif) tragen nicht nur dazu bei, Carsharing als nachhaltige Form der Auto-nutzung an sich in der Bevölkerung bekannter zu machen, sondern stärken über den zusätzlichen Mehrwert auch das Angebot der Partner\*innen, insbesondere die Monatsabonnements im Nahverkehr.

Über die Zusammenarbeit mit Umweltverbänden (bspw. ADFC, BUND, VCD) zu bestimmten Anlässen (Ökofete, Europäische Woche der Mobilität, Vernetzungstreffen) können ebenfalls Menschen für eine nachhaltige Lebensweise und Mobilität sensibilisiert werden.

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

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

Die Wirkungen reichen von der ersten Sensibilisierung für die Dienstleistung Carsharing über konkrete Verhaltensänderungen (Abschaffung des eigenen Autos, Änderung des Modal Split) bis hin zu veränderter Stadtplanung aufgrund eines sichtbar funktionierenden Angebots und nachvollziehbarer Entlastungsleistung. Die Effekte zielen dabei nicht nur auf privaten Autobesitz, vielmehr ergeben sich aufgrund von Partnerschaften, Öffentlichkeitsarbeit und politischem Engagement Verschränkungen und Synergieeffekte.<sup>57</sup>

Aus zahlreichen Erhebungen bzw. Kund\*innenbefragungen ist bekannt, dass die Carsharingnutzung erheblich dazu beiträgt, den privaten Pkw-Besitz zu minimieren. Nur etwa ein Viertel der privat Carsharingnutzenden besaß zum Zeitpunkt der letzten Befragung 2022 noch ein eigenes Fahrzeug. Die Anzahl der verfügbaren Pkw verringerte sich bereits vor Carsharing-Anmeldung um etwa die Hälfte. Die Anmeldung zum Carsharing verhindert in erster Linie die Wiederbeschaffung eines eigenen Fahrzeugs. Für den Fall, dass es kein Carsharing gäbe, geben sogar mehr Privatkund\*innen an, künftig (wieder) einen PKW zu besitzen als dies zum Zeitpunkt 12 Monate vor Anmeldung der Fall war.

<sup>57</sup> Zum Beispiel wurde in Erfurt nach begleitenden Gesprächen mit dem Kooperationspartner Erfurter Verkehrsbetriebe eine Station auf dem Gelände der Stadtwerke errichtet, was bei diesen mit dazu führte, keine firmeninternen Poolfahrzeuge mehr zu beschaffen und stattdessen Carsharing zu nutzen.

## Wirkung des Produkts Carsharing

Pkw 12 Monate vor Anmeldung (n = 4135 Privatkund*innen)	2220 Fahrzeuge (0,54 Pkw/ Person)
Pkw heute (Befragungszeitpunkt)	1085 Fahrzeuge (0,26 Pkw/ Person)
Anteil autofreier Haushalte	76%
Hochrechnung eingesparter Pkw (n = 4135 vs. 40.000 Kund*innen)	10.980 Fahrzeuge
...abzgl. 1.400 Carsharingfahrzeuge	9.580 Fahrzeuge
Ersetzungsquote (ein CS-Fz. ersetzt Privat-Pkw)	6,84 Fahrzeuge*

\*) Hierbei ist anzumerken, dass in Einzelfällen auch höhere Ersetzungsquoten erreicht und in Best-Case-Studien (bspw. in hochverdichteten Quartieren mit einem sehr guten Carsharingangebot) nachgewiesen werden konnten.<sup>58</sup> Gleichwohl entspricht eine Ersetzungsquote von 1:7 einem sehr guten Wert angesichts der hohen Zahl an autofreien Haushalten, denn bei diesen gibt es nur noch wenig Abschaffpotenzial. Zudem handelt es sich um einen Durchschnittswert, in den auch Antworten aus Klein- und Mittelstädten abseits der Metropolen eingeflossen sind, in denen die Autobesitzquote insgesamt höher liegt und das Carsharingangebot z. T. weniger gut ausgebaut ist.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

#### Aktivitäten/Maßnahmen mit gesellschaftlicher Zielrichtung

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

Die Zahlen beziehen sich z. T. auf das Jahr 2019 bzw. die Vorjahre, da 2020/21 zahlreiche Veranstaltungen nicht stattfinden konnten bzw. abgesagt werden mussten. Vorträge, wie bspw. im GWÖ-Kontext, wurden häufig im Online-Format gehalten; Produktkooperationen und Vereinsunterstützung blieben ein dauerhaftes Anliegen. Herausragende Beispiele für ein gesellschaftliches Engagement in und außerhalb der eigenen Berührungsräume waren die Weihnachtsaktionen im Berichtszeitraum:

- 2019: Spendenaktion für Deutscher Kinderschutzbund, Mission Lifeline, I Plant A Tree<sup>59</sup>
- 2020: CO<sub>2</sub>-Kompensation per Einführung einer „grünen“ Tankkarte<sup>60</sup>
- 2021: „Verein(t) unterwegs“ – 15 Mobilitätsbudgets an Vereine/ Initiativen<sup>61</sup>

<sup>58</sup> Vgl. <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/umweltbilanz/wirkung-verschiedener-carsharing-varianten-auf-verkehr>.

<sup>59</sup> Siehe <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/teilauto-weihnachtsaktion>.

<sup>60</sup> 2021 entstanden hierdurch Mehrkosten i.H.v. rund 25.000 EUR p.a., künftig ist infolge gestiegener Kraftstoffpreise mit einem Anstieg von mehr als 50% zu rechnen: <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/unser-weihnachtsgeschenk-ans-klima-teilauto-wird-co2-neutral>.

<sup>61</sup> Hierbei wurde neben direkten Mobilitätskosten für soziale und nachhaltige Zwecke u.a. auch die Anschaffung eines Lastenrads gefördert: <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/weihnachtsaktion-2021-die-gewinnerinnen-stehen-fest>.

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

Der Anteil der erreichten Menschen lässt sich insgesamt schwer beziffern und ist allenfalls messbar auf Grundlage derer, die schlussendlich zum Carsharing finden. Ausgehend von ca. 1.200.000 Menschen, die als Fahrerlaubnisbesitzer\*innen derzeit im aktuellen Bedienungsgebiet potenziell erreicht werden können und 60.000 Bestandskund\*innen, konnten bislang 5% der in Frage kommenden Personengruppe erreicht werden bei einer jährlichen Steigerungsquote von aktuell 0,66% p. a<sup>62</sup>.

Hinzu kommt, dass sehr wahrscheinlich noch mehr Menschen bzw. Nichtkund\*innen erreicht werden. Untersuchungen haben gezeigt, dass die meisten Menschen bereits vor Eintritt in die Carsharing-Nutzung auf ihr Auto verzichtet haben. Das Vorhandensein eines Carsharingangebots ist somit zwar nicht die einzige Ursache für den Pkw-Verzicht, es schafft jedoch bereits im Vorfeld auch für Nichtkund\*innen die Grundlage für ein Leben ohne eigenes Auto<sup>63</sup>. Die Inanspruchnahme von Carsharing (durch Kund\*innen) ist vor diesem Hintergrund eine logische, aber keine zwingende Konsequenz.

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

<b>Berechnungsgrundlagen 2021</b>	<b>EUR</b>
erwirtschafteter Umsatz	16.566 TEUR
Ertragssteuern	1.112 TEUR
Lohnsteuern (inkl. Solizuschlag und KiSt)	247 TEUR
SV-Beiträge (inkl. bAV)	210 TEUR
Zuwendungen aus Förderprojekten FuE*	135,6 TEUR
<i>Nettoabgaben (abzgl. FuE-Fördermittel)</i>	<i>1.433,4 TEUR</i>
Jahresüberschuss 2021	2.332 TEUR
zzgl. Fremdkapitalzinsen	65,3 TEUR
zzgl. Einnahmen Vermietung/ Verpachtung	28,7 TEUR
<i>Wertschöpfungsquote</i>	<i>2.426 TEUR</i>
<b>Nettoabgabenquote (Nettoabgaben- / Wertschöpfungsquote)</b>	<b>59,1 %</b>

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

Im Berichtszeitraum zu erwähnende Maßnahmen sind:

- Weihnachtsaktionen 2019–2021 (Spendenaktion, 100% CO<sub>2</sub>-Ablöse für DKV Tankkarten, Mobilitätsbudgets für Vereine);
- Kooperation im MOBI-Produkt der Dresdner Verkehrsbetriebe AG;
- knapp 24.000 Neukund\*innen im Zeitraum 2019–2021 (+60%);
- deutlich höhere Auslastungseffizienz der eigenen Dienstleistung (Kund\*innen vs. Fahrzeugwachstum).

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

Für die Zukunft angestrebt sind u.a. der weitere Ausbau der Kooperation mit Bauräger\*innen-Projekten sowie - in Abhängigkeit der Kooperationsbereitschaft der Kommunen - eine stärkere Nutzung von Stellflächen im Öffentlichen Straßenraum zur Verbesserung der Angebotsqualität in Verbindung mit einem Ausbau des Elektrofahrzeuganteils.

62 Ausgehend von ca. 8.000 Neukund\*innen p.a.

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

**BEWERTUNG: VORBILDLICH (10 PUNKTE)**

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

## **E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen**

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

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

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

Es ergeben sich keine Auswirkungen auf die Freiheit des Menschen und zusätzlich auf die Biosphäre der Erde. Autonutzung an sich ist umweltschädlich und führt zu Belastungen durch Lärm, Abgase und Platzverbrauch. Carsharing hilft, diese negativen Wirkungen einzudämmen, indem nur ein Bruchteil davon erzeugt wird und möglichst viele Menschen möglichst wenige Autos nutzen. Eine vollständige Reduzierung der Negativbilanz des Autoverkehrs ist hier nicht erwarten, jedoch ein hohes Maß an Verringerung. Bei einer mittleren Entlastungsleistung von 1:7 bis 1:10 (in innerstädtischen Quartieren z. T. wesentlich höher) kann von mindestens 8.043 (2019) bzw. 8.610 (2020) bzw. 8.827 (2021) eingesparten privaten und dienstlichen Fahrzeugen im Jahresmittel ausgegangen werden.<sup>64</sup> Über die im Carsharing angebotenen Fahrzeuge und deren Umweltbelastungen hinaus ergeben sich keine direkten oder indirekten negativen Auswirkungen.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### ***Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen***

Der Umsatzanteil beträgt 0%.

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

Der Kund\*innenanteil beträgt 0%.

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

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

### ***Verbesserungspotenziale:***

Sicherung des bestehenden Branchenstandards (Umweltzeichen Blauer Engel nach RAL-UZ 100) und damit weiterhin sukzessive Verbesserung der Flottenemissionen, unter anderem durch Steigerung der Anteils von Elektrofahrzeugen.

<sup>64</sup> Inkl. cityflitzer-Fahrzeuge, die geringe Steigerung zwischen 2020 und 2021 liegt in den pandemiebedingten Einschränkungen begründet.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

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

## **E2 Reduktion Beitrag zum Gemeinwesen**

### **E2.1 Steuern und Sozialabgaben**

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

#### **Umsatz und Sozialabgaben**

<b>Angaben zum Berichtsjahr 2021</b>	<b>EUR</b>
erwirtschafteter Umsatz	16.566 TEUR
Jahresüberschuss 2021	2.332 TEUR
Ertragssteuern	1.112 TEUR
Lohnsteuern (inkl. Soli/ KiSt)	247 TEUR
SV-Beiträge (inkl. bAV)	210 TEUR

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

Das Unternehmen erhielt im Berichtszeitraum Fördergelder für Sach- und Personalkosten im Rahmen von Forschungs- und Förderprojekten.

Eine direkte Förderung der Kerndienstleistung Carsharing besteht weder für Sach- noch für Personalkosten, der Betrieb wird dauerhaft ohne Zuschüsse geführt. Die Beteiligung an Förderprojekten (zuletzt MobilHub, WINNER) dient dem Ziel, Weiterentwicklungen insbesondere im IT-Bereich anzustoßen und kostenintensive Investitionen abzufedern (z. B. Fahrzeugbeschaffung mit elektrischen Antrieben, Bau von Ladeinfrastruktur, Schnittstellenprogrammierung).

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

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

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### Umsatz

**Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:**

**effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)**

**lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber\*innen**

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

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

### Berechnungsbasis der Abgabenquote

\*) Direktzuwendungen für die Beschaffung von E-Fahrzeugen (sog. Umweltprämie) sind hierin nicht enthalten, da sie eine allgemeine und keine unternehmensspezifische Förderung darstellen.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Unternehmen zahlte über die üblichen Abgaben hinaus durch die Nutzung von Stellplätzen im öffentlichen Straßenraum Sondernutzungsgebühren i. H. v. ca. 40.000 EUR p. a. (+60% gegenüber Vorbericht).

### Verbesserungspotenziale/ Ziele:

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

### BEWERTUNG: VORBILDLICH (7 PUNKTE)

Der Beitrag des Unternehmen über Steuern und Sozialabgaben ist als überdurchschnittlich zu beurteilen. Die Nettoabgabenquote hat sich gegenüber dem Vorbericht (48,4%) deutlich erhöht auf nunmehr 59,1%.

## E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

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

Über die lokalen Marketingbudgets werden regelmäßig kleinere und größere Projekte gefördert. Beispiele dafür waren im Berichtszeitraum unter anderem: Preissponsoring für das Stadtradeln Weimar und Mobilitätsgutscheine für die Stadtwerke Erfurt in Thüringen, Unterstützung der Bewegung Fridays for Future in Sachsen, sowie das Preisgeld für den Jugendengagementpreis Sachsen-Anhalt. Über Fahrgutschriften für Vereine oder gemeinnützige Unternehmen (z. B. „Spirit of Football e. V.“ in Erfurt im Rahmen einer Spendensammelaktion oder „Perspektiven für Kinder auf dem Westbalkan e. V.“ in Leipzig für Hilfsgütertransporte in den Kosovo) werden Nutzer\*innen mit gemeinwohlorientierten Projekten direkt unterstützt, auch wenn kein direkter Zusammenhang mit dem Geschäftszweck oder konkreten Marketingzielen besteht. Der hier zur Verfügung gestellte Betrag kann mit ca. 10-15% des lokalen Marketingbudgets beziffert werden, 2019–21 etwa 10–15 TEUR p. a. Hinzu kommen direkte Spenden, u. a. an den Verein Verkehrswende in Kleinen Städten e.V. sowie die jährlichen Weihnachtsaktionen mit einem Fixbudget i. H. v. 20–25 TEUR.

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

Der Nutzen soll in beide Richtungen strahlen: Durch die Förderung einer guten Idee bzw. eines nachhaltigen Projekts soll zugleich die Marke teilAuto/ cityflitzer positiv wahrgenommen werden. Hierbei ist nicht nur die Außenwirkung i. S. der Neukund\*innengewinnung entscheidend, gleichermaßen soll der Gemeinschaftsgedanke unter der Nutzer\*innen und die Identifikation mit „ihrem“ Carsharinganbieter gestärkt werden. Darüber hinaus werden insbesondere im Zuge der Weihnachtsaktion Maßnahmen ergriffen, die immer eine gesellschaftliche Wirkung/ einen gesellschaftlichen Nutzen haben. Hinzu kommen verschiedene Spendenmaßnahmen.

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

Eine generelle Einschätzung kann hierfür nur schwer vorgenommen werden. Freiwillige Unterstützungsleistungen sollen einerseits einen konkret messbaren Nutzen für ein bestimmtes Projekt bzw. eine Initiative besitzen und deren Arbeit verstetigen helfen, andererseits geht es auch darum, positive Beispiele zu setzen und diese auch bekannt zu machen: So können ggf. weitere Unterstützer\*innen gewonnen werden bzw. inhaltliche durch das Unternehmen mit verbreitet werden.

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

Das unternehmenseigene Selbstverständnis in Bezug auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen sowie die ökologische Grundausrichtung der Unternehmenstätigkeit verbunden mit dem unbedingten Einsatz für eine durchweg nachhaltige Mobilität ist tief im Bewusstsein der Geschäftsführung und der Mitarbeitenden verankert. Hierbei steht das Unternehmensleitbild (Orga 0) als Handlungsrichtlinie an erster Stelle. Nennenswerte Unterstützungsleistungen, die über den lokalen Rahmen hinausgehen, werden regelmäßig im Fach- und Führungskräftekreis besprochen, ebenso Sinn und Wirkung des jährlichen Engagement im Rahmen der Weihnachtsaktion oder überregionale Aktionen. Den Schwerpunkt bilden dabei gemäß Unternehmensleitbild Projekte mit vorwiegend verkehrssökologischer Ausrichtung.

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

Unter Vorrang betrieblicher Belange wird im Rahmen der Vernetzung des Umweltverbands und weiterer für das Unternehmen wichtiger Akteur\*innen das ehrenamtliche Engagement von Mitarbeitenden unterstützt und gefördert, insbesondere durch weitgehend flexible Arbeitszeitmodelle.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

Die Unterstützung von Vereinen, Initiativen und Projekten über Fahrtguthaben und direkte Spenden belief sich 2019–21 auf jeweils ca. 10–15 TEUR p. a. Parallel unterstützte das Unternehmen regelmäßig die Kampagne Autofasten (medialer Aufruf, Preisstiftung), den Ökolöwe – Umweltbund Leipzig e. V., den Verkehrswende in Kleinen Städten e. V. und bot dauerhaft vergünstigte Nutzungsentgelte für verschiedene verkehrssökologische Vereine und Initiativen bzw. deren Mitglieder (ADFC, BUND, VCD) sowie in Einzelfällen für bestimmte Initiativen (bspw. Fridays for Future, diverse Spendensammelprojekte, Tafel Dresden e. V.). Zusammen mit den jährlichen Weihnachtsaktionen ergibt sich ein Volumen von ca. 35–50 TEUR p. a. (~0,3% des Gesamtumsatzes 2021).

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Es gibt verschiedene dauerhafte Engagements, unter anderem für den Ökolöwen Leipzig und den Verkehrswende in Kleinen Städten e.V. Darüber hinaus werden regelmäßig Initiativen unterstützt, die im verkehrssökologischen Bereich tätig sind. Hier liegt auch der Schwerpunkt des Unternehmens.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

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

**BEWERTUNG: VORBILDLICH (8 PUNKTE)**

*Es existieren regelmäßige und dauerhafte Unterstützungsleistungen an Vereine und gesellschaftliche Gruppen vorrangig mit dem Ziel, auf einen nachhaltigen Verkehrs- und Mobilitätswandel hinzuwirken. Im Vordergrund steht dabei der praktische und messbare Nutzen.*

## E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

### **Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung?**

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

### **Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:**

- *Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?*  
Nein, das ist nicht der Fall.
- *Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?*  
Nein, das ist nicht der Fall.
- *Gibt es Geschäftspartner\*innen in sogenannten Steueroasen?*  
Nein, das ist nicht der Fall.
- *Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?*  
Nein, das Risiko kann ausgeschlossen werden.
- *Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner\*innen offen deklariert?*  
Ja, diese sind über die extern geführte Buchhaltung sowie zentral im Unternehmen gehaltene Verträge jederzeit einsehbar.
- *Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?*  
Es gibt keine internationalen Finanztransaktionen.
- *Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?*  
Es bestehen keine derartigen Risiken.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

***Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner\*innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner\*innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen.***

Das Unternehmen ist nicht Teil eines internationalen Konzerns und betreibt keine Niederlassungen außerhalb der Bundesrepublik Deutschland.

## **LÄNDERSPEZIFISCHES REPORTING:**

**Umsatz**

**Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung**

**Veranlagungsvolumen**

**Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme****Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)****Fördersumme****Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v. a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner\*innen**

Diese Kennzahlen sind für das Unternehmen nicht zutreffend. Es erfolgt lediglich eine Gewerbesteueraufteilung nach Regionen auf Grundlage der jeweiligen Flottengröße/ -nutzung.

**Gewerbesteueraufteilung nach Städten**

Stadt	Anteil in %
Dresden	27
Erfurt	18
Halle	18
Leipzig	37

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Hierfür bestand kein Anlass.

**Verbesserungspotenziale:**

Hierfür besteht auch künftig kein Anlass.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Es existieren keine Systeme zur Steuervermeidung oder Bilanzfälschung. Ansätze, Kapital oder Gewinne zwischen Niederlassungen oder ins Ausland zu verschieben gibt es nicht.*

## E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

**Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant\*innen und Kund\*innen?**

Korruptionsrisiken sind grundsätzlich nicht auszuschließen. Weder innerhalb des Unternehmens noch bei Kund\*innen, Mitunternehmen oder Lieferant\*innen sind sie bislang jedoch erkennbar oder abzusehen.

**Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?**

Für die Freigabe von Rechnungen sowie die Auftragsvergabe oberhalb klar definierter und überschaubarer Grenzen gilt das Vier-Augen-Prinzip. In der Regel erfolgt eine Trennung von Planung, Vergabe und Abrechnung, so durchlaufen alle Dauerschuldverhältnisse (auch Stationsmietverträge) das zentrale Management, bevor sie an die extern geführte Buchhaltung weitergegeben werden.

Bestimmte Bereiche, insbesondere im Schaden- und Beschaffungsmanagement (Fahrzeugeinkauf), kommen u. U. mit möglichen Korruptionspraktiken in Verbindung, bspw. weil sich ein\*e Partner\*in bestimmte Aufträge

sichern will. Hierbei werden die Mitarbeitenden besonders sensibilisiert und ein Geschäftsführer trägt die direkte Mitverantwortung. Sog. „Weihnachtsspenden“ (Zuwendungen in Form von Jahresendpräsenten) und Einladungen zu Sportveranstaltungen werden transparent an alle Mitarbeitenden zur freien Bewerbung/ Inanspruchnahme ausgelobt, eine Vorteilsnahme für bestimmte Lieferant\*innen verbindet sich damit nicht.

Neben der Funktionstrennung (Geschäftsführung vs. Fachabteilung vs. lokale Verantwortliche) und einer Politik der offenen Türen gibt es über das Datenbank- und Kund\*innenhaltungssystem, auf dass alle Mitarbeitenden Zugriff haben, eine starke gegenseitige Kontrolle. Bevorzungen bestimmter Kund\*innen oder Kund\*innengruppen sind damit unwahrscheinlich bzw. fallen schnell unter allen Mitarbeitenden auf. Eine eigene Organisationsanweisung zum Umgang mit Geschäftskund\*innen mit sehr eindeutigen Richtlinien komplettiert dies für den B2B-Bereich. Im unternehmenseigenen Wiki sind weiterhin alle relevanten Handlungsanweisungen niedergelegt; diese sind verbindlich anzuwenden. Die Verwendung der lokalen Marketingbudgets wird am Jahresende gegenüber der Geschäftsführung nachgewiesen.

### ***Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?***

Mit Amts- und Entscheidungsträgern wird stets auf sachlicher Ebene und mit einem Höchstmaß an Transparenz und Neutralität verhandelt.

### ***Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?***

Die Lobbyingaktivitäten beschränken sich auf die öffentliche und sachliche Darstellung der Vorteile einer Carsharingnutzung sowie die Mitarbeit im Bundesverband CarSharing e. V. (bcs). Hauptschwerpunkt dabei ist die Verbesserung des Angebots in Form neuer Standorte, insbesondere im öffentlichen Straßenraum.

### ***Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?***

Es fließen keine Spenden an politische Parteien. In Einzelfällen gibt es Unterstützungsleistungen in Form einer vergünstigten Carsharingnutzung durch Rabatte oder Fahrtguthaben. Diese unterliegen immer der Entscheidung der lokalen Verantwortlichen (Regionalleiter\*innen) und keiner zentralen Unternehmensstrategie i. S. einer Bevorzugung oder strategischen Beeinflussung politischer Willensbildungsprozesse zugunsten des Unternehmens oder seiner Angestellten.

### ***Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?***

Aus dem im Unternehmensleitbild (Orga 0) festgeschriebenen Unternehmenszweck/ -ziel und der Fixierung auf nachhaltige Themen resultiert ein Selbstverständnis des transparenten und fairen Umgangs mit allen zur Verfügung stehenden Ressourcen des Unternehmens und allen eingebundenen Akteur\*innen. Glaubwürdigkeit und Unbestechlichkeit spielen dabei eine tragende Rolle. Dies wird bei Mitarbeitendengesprächen und auch bei vielen fachlichen Treffen stets auf das Neue thematisiert.

### ***Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?***

Aufgrund der überschaubaren Unternehmensstruktur, dem kleinteiligen Rahmen für Entscheidungsprozesse sowie des Funktionstrennungs- und Vier-Augen-Prinzips besteht für eine besondere Berücksichtigung möglicher Korruptionsrisiken in Entscheidungsprozessen bisher kein Anlass.

### ***Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?***

Eine Überschneidung von persönlichen Interessen mit Interessen des Unternehmens kann auf Ebene der Mitarbeitenden durch das Prinzip der gegenseitigen Kontrolle bzw. des Vier-Augen-Prinzips sowie einer fairen und leistungsgerechten Entlohnung ausgeschlossen werden. Auf Ebene der Geschäftsführung bzw. der Gesellschafter garantiert der Gesellschaftervertrag, dass sich persönliche und Firmeninteressen nicht überschneiden. Bei Entscheidungen gilt hier zudem das Konsensprinzip.

## **VERIFIZIERUNGSSINDIKATOREN**

### ***Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?***

Nein, es gibt keine Parteispenden, die offengelegt werden müssen.

**Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten (Eintrag ins Lobbyingregister) und Lobbyingaufwendungen?**

Nein, über die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit und die sachneutrale Interessenvertretung pro Carsharing gibt es keine gesonderten Lobbyingaufwendungen.

**Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?**

Bislang war dies nicht erforderlich bzw. wurde hierfür nicht der Bedarf gesehen. Eine künftige Sensibilisierung der Mitarbeitenden und der Zusicherung, sie bei Offenlegung bekannt werdender Korruptions(verdachts)fälle zu unterstützen bzw. unter Schutz zu stellen, ist anlassbezogen jedoch angebracht.

**Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?**

Ja, eindeutiges Ziel ist die Unterstützung verkehrsökologischer Initiativen und die Herbeiführung umweltfreundlicher Verhaltensweisen. Diesen Ansatz spiegeln auch die Mitgliedschaften, die das Unternehmen in verschiedenen Vereinen hält:

- Bundesverband CarSharing e. V (bcs),
- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V (ADFC),
- Verkehrsclub Deutschland e. V (VCD),
- Ökolöwe - Umweltbund Leipzig e. V.,
- Haus der Demokratie Leipzig e. V.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Das Unternehmen wurde im Transparenzregister aufgenommen.

**Verbesserungspotenziale:**

Künftig könnten Regeln für den Umgang mit Korruptionspraktiken aufgestellt werden, um Transparenz zu schaffen und Mitarbeitenden zu sensibilisieren bzw. ihnen Sicherheit im Umgang mit derartigen Problemen zu geben.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Bislang gab es keine Anhaltspunkte für Korruptionspraktiken. Es bestehen hierfür durchaus Risiken, jedoch sind die innerbetrieblichen Entscheidungsprozesse in hohem Maße transparent genug gestaltet, dass damit möglichen Fehlentwicklungen vorgebeugt wird.*

## **E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen**

### **E3.1 Absolute Auswirkungen/ Management & Strategie**

**Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:**

- Klimawirksame Emissionen (CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub>, ...)
- Feinstaub und anorganische Emissionen
- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>, CO<sub>2</sub>)

- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>)
- Ionisierende Strahlung
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
- Landverbrauch
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Als Bereiche mit den höchsten negativen Umweltwirkungen können Fahrten zur Ein- und Aussteuerung (inkl. Fahrzeugtransport) sowie die regelmäßige Reinigung und Werkstattfahrten identifiziert werden. Der Anteil dienstlicher Buchungen an der Gesamtflotte lag 2021 bei 0,66% bzw. rund 200.000 km. Dies entspricht im Mittel einem CO<sub>2</sub>-Ausstoß von ca. 32 Tonnen<sup>65</sup> bzw. 1,23 Tonnen CO<sub>2</sub> je Mitarbeitendem im Jahr durch dienstliche Pkw-Nutzung. Der Anteil von Feinstaub/ NO<sub>x</sub> bei den dienstlichen Fahrten bemisst sich ebenfalls auf Grundlage dieses Anteils. Beim Heizenergieverbrauch kann von ca. 0,5 Tonnen CO<sub>2</sub> je Mitarbeitendem im Durchschnitt ausgegangen werden.

Als Zusatz für die Scheibenflüssigkeit wird Scheibenreiniger auf Natriumsulphatbasis sowie Scheibenfrostschutz auf Basis Wasser/ Ethanol verwendet (beides biologisch abbaubar). Für die Innenreinigung wird ein umweltfreundlicher Werkstattreiniger auf Basis Alkalischer Tenside verwendet (AOX-frei, biologisch abbaubar). Eine Außenreinigung der Fahrzeuge wird in der Regel durch die Servicemobile nicht durchgeführt, jedoch können Kund\*innen eine Waschanlage kostenfrei während ihrer Buchung in Anspruch nehmen, hierfür bestehen keine besonderen Vorgaben oder Anreizsysteme.

Als Büropapier kommt ausschließlich Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen Blauer Engel zum Einsatz, zugleich wird auf doppelseitige Ausdrücke sowie die Wiederverwendung als Konzeptpapier Wert gelegt. Die Papierablage beschränkt sich auf das absolut Nötigste (z. B. Kund\*innenverträge), regulär wird Kund\*innenpost im digitalen Archiv gespeichert.

Der Heiz- und Energieverbrauch wird nicht zentral erfasst. Die Bemessung der Bürogrößen orientiert sich am erforderlichen Mindestmaß (Dresden, Erfurt, Halle < 20 qm) bzw. an einer energieeffizienten Auslastung (Leipzig 19 Mitarbeitende auf acht Räume < 20 qm). Alle Bürostandorte beziehen zertifizierten Ökostrom.

Die Buchungsserver beim Dienstleister DB Connect sowie die unternehmenseigenen Server zum Betrieb der Website und App werden mit Ökostrom betrieben.

***Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?***

Der Anteil der dienstlichen Nutzungen wird standardmäßig statistisch ausgewertet. Dienstbuchungen müssen immer von den Mitarbeitenden mit einem Hinweis auf Fahrtgrund/-ziel gekennzeichnet werden und werden stichprobenartig monatlich ausgewertet. Bei notwendigen Dienstfahrten zu Terminen wird verstärkt auf die Nutzung vorhandener Elektrofahrzeuge gesetzt. Aufgrund der Größe des Unternehmens und der abgegrenzten Verantwortlichkeiten in personell überschaubaren Bereichen werden bislang keine Umweltkonten zentral oder für die einzelnen Standorte geführt bzw. veröffentlicht.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

***Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:***

- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg
- Transporte (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) in km bzw. kg
- Benzinverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) in Liter bzw. kg
- Stromverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) in kWh bzw. kg
- Gasverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) in kWh bzw. kg
- Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m<sup>3</sup>
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg
- Papierverbrauch in kg
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg
- Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh

<sup>65</sup> Bei der Einrechnung von E-Fahrzeugen wird davon ausgegangen, dass diese keinen CO<sub>2</sub>-Ausstoß verursachen und zu 100% mit Strom aus regenerativen Energiequellen angetrieben werden. In die Betrachtung eingeflossen sind die Servicemobilfahrzeuge zur regelmäßigen Fahrzeugpflege und Wartung mit einem ungefähren Jahresfahrsvolumen von z. Zt. 60 Tkm.

- *Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie*

Für die Gesamtflotte sowie den Anteil der dienstlich zurückgelegten Kilometer wird auf Abschnitt B.1 dieses Berichts verwiesen. Aufgrund der Änderung der Typzulassung vom Standardzyklus NEFZ zu WLTP sind die Flottenemissionen nicht sinnvoll vergleichbar. Dies gilt in ähnlicher Form auch für andere Schadstoffe, so können Angaben zum NO<sub>x</sub>-Ausstoß mangels verlässlicher Herstellerangaben bzw. aufgrund fehlender Werte für bestimmte Fahrzeugtypen nicht gemacht werden. Weitere Verbrauchsangaben können für die Büronutzung aufgrund ausstehender Abrechnungen nur für das Jahr 2020 und nur für den Bürostandort Leipzig (als maßgebliche Größe) gemacht werden; hinsichtlich des Wasser- und Chemikalienverbrauchs handelt es sich um ungefähre Angaben aufgrund von Erfahrungswerten, die Mengen werden von den Fahrzeugbetreuer\*innen nicht einzeln erfasst. Hinsichtlich Motoröl und Kraftstoffzusätzen (z. B. AdBlue) fehlen verlässliche Angaben zum Gesamtverbrauch, da diese nur teilweise gesammelt erfasst werden bzw. je Fahrzeugtyp und Antrieb sehr unterschiedlich ausfallen.

**Berechnung der dienstlichen und allgemeinen Flottenemissionen (2020/21)<sup>66</sup>**

Berechnungsparameter	2019	2020	2021
Dienstfahrten p. a. (km)	217.300	195.600	199.400
Anteil an Flotten-Km gesamt (%)	0,92	0,82	0,66
Verbrauch Ottokraftstoff (l)	unbekannt	658.000	1.107.000
Verbrauch Dieseldieselkraftstoff (l)	unbekannt	584.700	860.000
CO <sub>2</sub> -Ausstoß Flotte gesamt (t)	unbekannt	3.077	4.857
CO <sub>2</sub> -Ausstoß Dienstfahrten (t)	unbekannt	25	32

Der Anstieg der realen CO<sub>2</sub>-Emissionen 2021 resultiert zum einen aus einem deutlich gestiegenen Buchungsbzw. Fahrtaufkommen (insbesondere in verbrauchsstärkeren Fahrzeugklassen aufgrund von zusätzlichen Urlaubsfahrten), zum anderen aus dem signifikant höheren Anteil an Benzinfahrzeugen, insbesondere im Kleinwagenbereich.

<sup>66</sup> Die Berechnung erfolgt mangels vergleichbarer und verlässlicher Fahrzeug-Emissionswerte anhand des tatsächlich abgerechneten Kraftstoffverbrauchs in den Jahren 2020 und 2021 (für 2019 fehlen gesammelt erfasste Werte) mit Bezug auf die jeweils abgerechneten Kilometer gemittelt – für einen Liter Dieseldieselkraftstoff wurden durchschnittlich 2,65g CO<sub>2</sub> berechnet, für einen Liter Ottokraftstoff 2,33g CO<sub>2</sub>; vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Kraftstoffverbrauch>.

**Angaben zu weiteren einzelnen Verbrauchsarten (2020)**

<b>Verbrauchsart Büro</b>	<b>Wert</b>
Stromverbrauch (Leipzig)	9.060 kWh
Heizenergieverbrauch (Leipzig)	68.498 kWh
Energieverbrauch je m <sup>2</sup>	63,29 kWh
Wasserverbrauch (Leipzig)	389,12 m <sup>3</sup>
<b>Verbrauchsart Fahrzeuge</b>	<b>Liter p. a.</b>
Chemikalienverbrauch Fahrzeuge (Frostschutz/ Klarsicht)	ca. 2.000 Liter
Wasserverbrauch Fahrzeuge	ca. 10.000 Liter

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Bei der Beschaffung neuer Elektrogeräte (Bsp.: Bildschirme & Rechentechnik) wurde darauf geachtet, verbrauchsarme Modelle anzuschaffen. In den Standardwirkungskategorien ist der CO<sub>2</sub>-Ausstoß das entscheidende Kriterium, allerdings kann hierzu wie beschrieben nur eine vereinfachte Aussage auf Grundlage des bekannten Kraftstoffverbrauchs gemacht werden.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Eine genauere Erfassung der relevanten Verbrauchsdaten im Hinblick auf die Etablierung von Umweltkonten für wiederkehrende Prozesse und Beschaffungen kann in den Blick genommen werden. Geprüft und ggf. erarbeitet werden soll auch die Berechnung des ökologischen Fußabdruck des Unternehmens.

**BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (3 PUNKTE)**

*Die relevanten Verbrauchsdaten sind erfasst und es existieren Strategien zur Minimierung der größten Negativparameter, konkret des Kraftstoffverbrauchs und damit verbundener Emissionen. Es wird eine freiwillige CO<sub>2</sub>-Kompensation bei Nutzung der DKV-Tankkarten geleistet.*

## E3.2 Relative Auswirkungen

**Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...****- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?**

Für einen detaillierten Vergleich innerhalb der Branche fehlt die Datengrundlage. Generell kann festgestellt werden, dass

- die Dienstwagennutzung wesentlich niedriger ausfällt als in anderen Branchen (es gibt keine Dienstwagenprivilegien) und auf das Notwendigste reduziert ist,
- sich die Beschaffung von Verbrauchsmaterialien generell an Umweltkriterien orientiert,
- Neubeschaffungen von Arbeitsmitteln (z. B. Büromöbel) immer an nachhaltigen und gesundheitlichen Standards gemessen werden.

**- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?**

Für einen Vergleich mit Unternehmen in demselben Geschäftsfeld existieren kaum Vergleichswerte, zumal sich auch ähnliche Carsharinganbieter stark in ihren Fuhrparkprozessen unterscheiden, insbesondere im Hinblick auf die Verteilung in den jeweiligen Bedienebenen und die Organisation ihrer Fuhrparkbetreuung. Generell fällt das Volumen an dienstlich zurückgelegten Fahrten geringer aus durch:

- Möglichkeit der dienstlichen Nutzung von Bahncards und der Priorisierung von Bahnfahrten im Zuge von Terminen (Nutzung als Arbeitszeit);
- im Rahmen der Servicechecks werden i. d. R. keine Fahrten zu Waschanlagen oder Serviceplätzen durchgeführt, Kontrolle und (Innen-)Reinigung erfolgen direkt am Fahrzeugstandort;
- in Einzelfällen werden Servicemobile mit Lastenfahrrad- oder anhängen ausgestattet, um Servicechecks am Fahrzeug CO<sub>2</sub>-neutral durchzuführen;
- im Zuge von Fahrzeugein- und aussteuerungen wird verstärkt auf die Sammeltransporte zurückgegriffen, zudem werden vielfach lokale Partner bei Aussteuerungen eingebunden, was zusätzliche Fahrten vermeiden hilft.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### **Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region.**

Es existieren keine Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten. Die bisherige Betrachtung (über Reduzierung beim CO<sub>2</sub>-Ausstoß) funktioniert nicht mehr, seitdem 2017 begonnen wurde, Fahrzeugtypen nicht mehr nach NEFZ, sondern nach WLTP zu homologieren (=Typzulassung). Damit ist ein seriöser Vergleich mit den Zahlen des vorhergehenden Berichts nicht mehr möglich.

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

Es wurde eine 100% CO<sub>2</sub>-Ablöse für die DKV-Tankkarten eingeführt, sodass bei jeder Nutzung der Tankkarte eine Kompensation an myclimate fließt, die Klimaschutzprojekte weltweit initiieren. Zusätzlich zum Lastenfahrrad in Leipzig, mit dem bereits seit mehreren Jahren Servicechecks absolviert werden, wurde im Berichtszeitraum ein Mitarbeiter in Dresden mit einem Lastenanhänger ausgestattet, um die Checks am Fahrzeug mit dem Fahrrad durchführen zu können.

### **Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Es sind keine Maßnahmen geplant, die über die bisher gesetzten Standards (Umweltzeichen Blauer Engel) hinausgehen.

### **BEWERTUNG: FORTGESCHRITTEN (3 PUNKTE)**

*Die relativen Umweltwirkungen bewegen sich im Vergleich zum deutschen Flottenmittel auf sehr niedrigem Niveau und liegen - dort wo bekannt - auch unter denen von Mitunternehmern.*

## **E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen**

### **Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?**

Es bestehen für den Fahrzeugbetrieb und die Bereitstellung der Dienstleistung Carsharing keine besonderen Betriebsgenehmigungen oder Umweltauflagen, die über die regulären Betriebsgenehmigungen von Kraftfahrzeugen (gesetzliche Zulassung, Versicherungspflicht, TÜV/ Abgasuntersuchung) hinausgehen.

### **Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?**

Als Fahrzeughalter unterliegen wir der ständigen gesetzlichen Überwachung durch die zuständigen Ordnungsbehörden und sind zur einer besonderen Sorgfaltspflicht im Fahrzeugbetrieb verpflichtet.

**Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer\*innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor?**

Beschwerden oder Kontroversen mit Anrainer\*innen bestehen nicht bzw. sind uns nicht zur Kenntnis gelangt.

**Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?**

Entsprechende Auseinandersetzungen sind uns ebenfalls nicht bekannt.

**Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?**

Die vorhandenen Standards gelten für alle Standorte des Unternehmens.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es gab im Berichtszeitraum keine Maßnahmen, die über die bisher gesetzten Standards (Umweltzeichen Blauer Engel) hinausgingen.

**Verbesserungspotenziale:**

Es sind keine Maßnahmen geplant, die über die bisher gesetzten Standards (Umweltzeichen Blauer Engel) hinausgehen.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Es gibt keine besonderen Betriebsgenehmigungen. Aufgrund des Angebots (Mietwagen-Betrieb zur Nutzung von Selbstfahrer\*innen) unterliegt das Unternehmen einer strengen Kontrollpflicht seitens der Ordnungsbehörden sowie auch der Nutzer\*innen.*

## **E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**

### **E4.1 Transparenz**

**Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?**

Erfasst werden grundsätzlich alle Leistungsdaten des Unternehmens und der Dienstleistung, konkret Zahlen zur Auslastung, zu Fahrleistungen, Kund\*innenwachstum, Tarif- und Produktbildung. Weiterhin werden Kennzahlen zu Fahrzeugen und Fahrzeugstationen ermittelt und als Planungsgrundlage herangezogen. Hierzu gehören Kraftstoffverbrauch, CO<sub>2</sub>-Ausstoß (mit den genannten Einschränkungen), Ausstattungsmerkmale und bestimmte Kostengrößen wie bspw. Stellplatzmieten. Durch die Abteilung Datenanalyse werden diese Daten aggregiert und für einzelne Anwendungen zur Verfügung gestellt. Jedes zweite Jahr wird eine Kund\*innenbefragung getrennt nach Privat- und Geschäftskund\*innen durchgeführt, deren Ergebnisse Aufschluss über die Nutzung und Zufriedenheit mit der Dienstleistung geben.

**In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?**

Eine besondere Publikation, in der bestimmte Informationen systematisch aufbereitet veröffentlicht werden, gibt es abgesehen vom Kund\*innennewsletter sowie den Informationen zu den Vergabekriterien des Umweltzeichens Blauer Engel nicht. Mit Vorlage der Gemeinwohlbilanz 2019 wurde erstmals umfassend und öffentlich über Struktur und Zielsetzung des Unternehmens informiert. Diese Publikation übernimmt gegenüber der

Öffentlichkeit maßgeblich die Funktion, Vorgänge und Entscheidungsprozesse transparent aufzubereiten und nach außen zu kommunizieren.

### **Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?**

Im Rahmen des Engagement des Unternehmens für die Zertifizierung durch das Umweltzeichen Blauer Engel werden die dafür erhobenen Kennzahlen unabhängig von der RAL gGmbH als Dienstleister des Umweltbundesamtes überprüft und dokumentiert. Die Gemeinwohlbilanz wurde gemeinsam mit einem Berater der Gemeinwohlökonomie erstellt und von einem zertifizierten Auditor geprüft und bewertet.

### **Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?**

Die Informationen zur Zertifizierung und zum Vergabeverfahren sind über die Website des Umweltzeichens frei zugänglich<sup>67</sup>. Die Prüfgrundlagen und der Prüfbericht können beim Unternehmen eingesehen werden.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### **Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung**

Ein Gemeinwohlbericht wurde für die Jahre 2017/18 erstellt.

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

Das Unternehmen wurde nach den Vergabekriterien des Umweltzeichens Blauer Engel zertifiziert, diese Informationen wurden veröffentlicht. Darüber hinaus wurde ein Gemeinwohlbericht für die Jahre 2017/18 erstellt und veröffentlicht. Aus diesem resultierte ein GWÖ-Kurzbericht, der für PR-Zwecke genutzt und verbreitet wurde, insbesondere an Personen des öffentlichen Lebens aus Politik und Verwaltung. Ebenso wurde das GWÖ-Engagement im Rahmen von mehreren Vorträgen an Universitäten/ Hochschulen sowie gegenüber interessierten Gruppen dargestellt. In einem eigenen Newsletterbeitrag wurde ebenfalls ausführlich darüber berichtet.<sup>68</sup>

Ein Anschlussbericht für die Jahre 2019-2021 liegt hiermit vor und soll auch künftig alle zwei Jahre erstellt werden.

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

In Zukunft sollen die im Gemeinwohlbericht avisierten Potenziale und Ziele stärker umgesetzt und als fester Bestandteil der unternehmerischen Handelns etabliert werden. Dafür soll jeweils zum Ende des Jahres ein Review-Prozess etabliert werden, der die genannten Bestrebungen bewertet und einen Fahrplan für das Folgejahr aufstellt.

### **Bewertung: ERFAHREN (6 PUNKTE)**

*Über Entwicklungen im Unternehmen wird regelmäßig und zielgruppengenau informiert. Allgemeine Informationen insbesondere zur Werthaltung und gesellschaftlichen Verankerung des Unternehmens werden veröffentlicht; konkret steht hierfür die Verwendung des Umweltzeichens in allen maßgeblichen Publikationen bis hin zum Briefpapier. Darüber hinaus wurde ein Gemeinwohl-Bericht für die Jahre 2017/18 erstellt.*

<sup>67</sup> Näheres dazu unter <https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/alltag-wohnen/car-sharing/teilauto-und-cityflitzer-carsharing>.

<sup>68</sup> Vgl. <https://www.teilauto.net/carsharing/neuigkeiten/beitrag/was-unser-gemeinwohl-zertifikat-genau-bedeutet>.

## E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

### **Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?**

Bürger\*innen können jederzeit telefonisch, per E-Mail oder über das Kontaktformular auf der Unternehmenswebsite mit uns in Kontakt treten und sich darüber hinaus im Blog oder auf den Social-Media-Kanälen mit uns und anderen Nutzer\*innen oder Interessierten austauschen.

### **Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?**

Ihre Interessen können gesellschaftliche Berührungsgruppen direkt vertreten, in dem sie direkt mit uns in Kontakt treten und ihre Belange deutlich machen sowie über Vereine, die mit uns in ständigem Kontakt stehen (z. B. ADFC, BUND, VCD), politische Gremien (z. B. Stadtrat, politische Parteien) oder Verwaltungseinheiten (Ordnungsamt, Verkehrsamt). Mitunter können Interessen auch über bestimmte Unternehmenspartner\*innen (bspw. Wohnungs- oder Verkehrsunternehmen oder Vermieter\*innen) wahrgenommen werden.

In kleinerem Maßstab führen regelmäßig Vorschläge und Wünsche auch von Nichtkund\*innen bzw. Carsharing-Interessierten zur Prüfung von neuen Standorten und nicht selten auch zu deren Realisierung. Hier arbeitet das Unternehmen eng mit dem Verkehrswende in Kleinen Städten e. V. zusammen; so konnten neue Angebote u. a. in Gera, Görlitz und Zwickau eröffnet werden.

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

Hinsichtlich seiner Fuhrparkpolitik steht das Unternehmen in regelmäßigem Austausch mit relevanten Berührungsgruppen. Konkret ist seit Jahren der Umgang mit Elektrofahrzeugen ein wesentlicher Teil der konstruktiv geführten Auseinandersetzung. Maßgebliches Medium ist hier der Blog auf der Webseite. Ein anderes Beispiel ist die Einführung von stationsunabhängigem Carsharing (cityflitzer), das in seiner Form und seiner Wirkung öffentlich stark wahrgenommen und bewertet wird. Daraus resultierende Erkenntnisse werden in ihrer Bedeutung eingestuft und evtl. auch umgesetzt (z. B. durch die Erweiterung des Geschäftsgebietes und Vergrößerung der Flotte).

Weiterhin steht das Unternehmen in regelmäßigem Austausch mit Vertreter\*innen von Kooperationspartner\*innen und Verantwortlichen in der Verwaltung (z. B. im Rahmen der Stationsplanung) sowie Bauträgern, die Mobilitätsangebote für neu entstehende Quartiere planen.

Die Dokumentation dieser Entscheidungsprozesse erfolgt i. d. R. ad hoc im jeweiligen Medium (Social Media, Blog, E-Mail) durch die jeweiligen Verantwortlichen (Geschäftsführung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Regionalleitung/ Stadtbüroleitung), eine systematische oder gesammelte Dokumentation existiert dazu bislang nicht.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

Hinsichtlich der Kund\*innen beträgt der Grad der Mitentscheidung 100%, in Bezug auf weitere gesellschaftliche Berührungsgruppen beträgt der Anteil geschätzt 50% angesichts der Maßgabe, dass prinzipiell keine Willensbildung zugunsten des privaten Pkw-Verkehrs kontra umweltfreundlicher Mobilität Berücksichtigung findet.

### **Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?**

Ja, durch die Jury Umweltzeichen und den Austausch innerhalb der Branche über den Bundesverband Car-Sharing e. V. (extern) sowie in Form des Fachbeirats (intern) existiert eine solche Infrastruktur.

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

Das Unternehmen zeigte sich im Berichtszeitraum und über die verschiedenen Kommunikationskanäle gegenüber allen relevanten Berührungsgruppen offen und gesprächsbereit. Verschiedene Stellenausschreibungen wurden bei Veröffentlichung stets zeitnah gegenüber Kund\*innen im Blog sowie Newsletter kommuniziert. Mit dem Verkehrswende in Kleinen Städten e. V. werden Angebote an neuen Standorten initiiert, sofern sich

ausreichend Interessent\*innen finden. Mitarbeitende stellen sich auf Anfrage als Gesprächspartner\*innen/ Expert\*innen im Rahmen von Bürgerdialogen (bspw. im Rahmen von Wahlkreisveranstaltungen) zur Verfügung.

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:**

Denkbar ist eine strukturierte Dokumentation der Entscheidungsprozesse, an denen neben Kund\*innen weitere Berührungsgruppen beteiligt sind.

**BEWERTUNG: ERFAHREN (6 PUNKTE)**

*Unter Einbeziehung relevanter Berührungsgruppen (Kund\*innen, Umweltvereine, Verkehrsunternehmen, Vermieter\*innen, Politik und Verwaltung) steht das Unternehmen in beständigem Austausch mit unterschiedlichen Akteur\*innen. Eine umfassende zentrale Dokumentation gibt es bislang nicht, relevante Informationen werden jedoch auf der Website gebündelt angeboten (Newsletterinhalte, Blog).*

## E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

***Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?***

Die Mobility Center GmbH versichert, dass zu keinem Zeitpunkt Fehlinformationen oder intransparente Geschäftspraktiken das Unternehmensbild oder seine Außendarstellung beeinflusst haben. Sachlich falsche Informationen - z. B. im Hinblick auf die Wirkung der Dienstleistung, ihrer Wirkung und den Umsetzungsstand im Unternehmen - werden nicht verbreitet.

***Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?***

Hierfür gab und gibt es in der unternehmerischen Kommunikationspolitik keine Anhaltspunkte.

***Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?***

Es herrscht im Unternehmen das Bewusstsein und die Überzeugung, dass alle Aussagen und Informationen dem wissenschaftlichen Kenntnisstand entsprechend nachprüfbar sein müssen.

***Im Berichtszeitraum wurde verbessert:***

Mangels Anlass boten sich hierfür keine Verbesserungsmöglichkeiten.

**Verbesserungspotenziale:**

Auch für die Zukunft herrscht darüber Konsens, dass keine falschen Informationen an die Öffentlichkeit gelangen dürfen.

**BEWERTUNG: 0 MINUSPUNKTE**

*Falsche Inhalte werden nicht akzeptiert; ggf. widersprüchliche Informationen werden aufgelöst bzw. zeitnah sachlich richtig gestellt oder dienen als Grundlage für die weiterführende offene Diskussion.*

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

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

(Allgemeine/ vorläufige Ziele)

Um die Dienstleistung Carsharing attraktiver zu gestalten und mehr Menschen den Zugang zum Carsharing zu geben bzw. erst zu ermöglichen, soll das Netz in den Bestandsstädten weiter verdichtet sowie das Angebot in weitere Städte getragen werden. Darüber hinaus soll die Nutzung der Dienstleistung dauerhaft vereinfacht werden (Abbau von Hürden), mit dem Ziel den Umstieg weg vom eigenen Fahrzeug hin zum Carsharing zu erleichtern und den Umweltverbund zu stärken bzw. die Verkehrswende weiter voran zu bringen, sowie die Nutzung der Dienstleistung weiter zu vereinfachen (bspw. soll die kurzfristig die Verkürzung von Buchungen für Kund\*innen automatisiert werden, was absehbar auch mit einem Umsatzverzicht einhergehen wird).

Darüber hinaus sollen die im Gemeinwohlbericht verorteten Potenziale jährlich gesichtet und deren Umsetzung im operativen Betrieb geprüft werden. Dafür soll ein Katalog der zu erfassenden Parameter erstellt und diese regelmäßig ausgewertet werden. Im Unternehmen soll dazu ein\*e GWÖ-Verantwortliche\*r berufen werden, der/die sich um die Umsetzung in Abstimmung mit den Fachabteilungen kümmert.

## Langfristige Ziele

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

(Allgemeine/ vorläufige Ziele)

Gemäß Gesellschafterbeschluss aus dem Jahr 2021 soll der Anteil an E-Fahrzeugen in der Gesamtflotte des Unternehmens bis Ende 2024 auf 30% ausgebaut werden. Dadurch entstehen nicht nur Investitionen für die Anschaffung der Fahrzeuge, sondern auch für die Errichtung von Ladeinfrastruktur in großem Umfang. Die damit verbundenen Herausforderungen werden das Unternehmen wesentlich in den kommenden drei Jahren beschäftigen, da sowohl Kooperationen mit privaten Partner\*innen als auch umfassende Absprachen mit Politik und Verwaltung notwendig werden.

Weiterhin bleibt die mögliche Umwandlung der GmbH in eine Genossenschaft unter maßgeblicher Beteiligung der Kund\*innen und Mitarbeitenden eine Zielstellung, die fest in den Blick genommen wird. Das würde sowohl deren Repräsentanz als auch Mitentscheidungsmöglichkeiten bei der künftigen Unternehmensentwicklung auf eine wesentlich breitere und institutionell fixierte Grundlage stellen. Dieser Prozess wurde bereits mit Erstellung eines Gutachtens zur Genossenschaftsgründung im aktuellen Berichtszeitraum angestoßen.

Mit Blick auf die Gemeinwohlbilanz soll auch in Zukunft regelmäßig ein Anschlussbericht erstellt werden, der die Entwicklungen aufzeigt und weitere Impulse für die Gestaltung des Unternehmens gibt. Darüber hinaus soll das GWÖ-Engagement noch stärker nach außen getragen werden, insbesondere durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen für die Idee der Gemeinwohlbilanzierung gegenüber anderen Unternehmen und Entscheidungsträger\*innen.

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

**Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind:**

*Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet?*

Zweck des Unternehmens ist die Erbringung der Dienstleistung Carsharing als nachhaltigste Form des motorisierten Individualverkehrs und Teil der Verkehrsträger des Umweltverbunds.

*Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?*

Wir fühlen uns dem Gemeinwohl und den Grundsätzen der Nachhaltigkeit verpflichtet und haben die damit einhergehenden Grundsätze und Zielstellungen im Unternehmensleitbild (Orga 0) fest verankert.

*Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?*

Risiken bestehen darin, dass Autonutzung an sich umweltschädlich ist, natürliche Ressourcen verbraucht und für Mensch und Tier besondere Gefahrenpotenziale hat.

*Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?*

Risiken bestehen für die Unternehmung selbst im Rahmen der wirtschaftlichen Kalkulation und gesetzlichen Pflichten sowie für Nutzer\*innen der Dienstleistung im Rahmen der Inanspruchnahme (Kostenübernahme, Unfallrisiko).

*Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?*

Ein Risikoausgleich erfolgt über transparente und Verbraucherschutzgerechte Allgemeine Geschäftsbedingungen, eine faire Abrechnung sowie eine verursachergerechte Preis- und Haftungs politik. Hinzu kommen freiwillige Kompensationsleistungen (CO<sub>2</sub>-Ausgleich per Tankkarte) sowie das Bestreben zu einem weiteren, signifikanten Ausbau der Elektroanteils in der Carsharingflotte.

*Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren*

Die Offenlegung erfolgt mit der fortzuschreibenden Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts. Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

## ***Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz***

***Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)***

Beteiligt waren im Unternehmen die beiden Geschäftsführer Michael Creutzer und Patrick Schöne, die Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit, Valeska Neubert und Franziska Wilhelm sowie Niklas Wachholtz in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Fachbereichs- und Regionalleiter\*innen.

***Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?***

Für die Erstellung des Anschlussberichts für die Jahre 2019/ 2020/ 2021 wurden ca. 100 Stunden investiert.

***Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?***

Der Bericht wurde allen Mitarbeitenden sowie den beteiligten Gesellschaftern noch vor Veröffentlichung zugänglich gemacht.

Leipzig, 22. Dezember 2022