

Gemeinwohlökonomie Bericht für das Geschäftsjahr 2020

Veröffentlicht April 2021



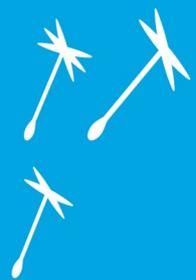
Gemeinwohlökonomie Bericht für das Geschäftsjahr 2020

Inhaltsverzeichnis

Gemeinwohlökonomie Bericht für das Geschäftsjahr 2020	2
Inhaltsverzeichnis	3
Allgemeine Informationen zu doubleSlash	7
Kurzpräsentation des Unternehmens	8
Produkte / Dienstleistungen	9
Das Unternehmen und Gemeinwohl	10
Testat	11
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	12
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	13
A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	17
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	19
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*Innen	19
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	22
A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	25
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	27
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	27
A3.2 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	31
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	32
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	32
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	34
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	37
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	37
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	40
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	42
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	44
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	44
B2.2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln	49
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	51

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen	51
B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung	54
B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen ..	56
B4 Eigentum und Mitentscheidung	58
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	58
B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme	61
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	62
C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur	62
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	67
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	70
C1.4 Negativaspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	73
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	75
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	75
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	77
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und der Work-Life-Balance	80
C2.4 Negativaspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	82
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	86
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	86
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	88
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung	90
C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	93
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	95
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	95
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	98
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	100
C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates	103
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	105
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	105
D1.2 Barrierefreiheit	111
D1.3 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	113
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	115
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	115
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	120
D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	122
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	124

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	124
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	127
D3.3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	129
D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz.....	130
D4.1 Kund*innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	130
D4.2 Produkttransparenz	132
D4.3 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	134
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	135
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	135
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	141
E1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	143
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	145
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	145
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	148
E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung	150
E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention	152
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	155
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management und Strategie	155
E3.2 Relative Auswirkungen	159
E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen.....	160
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	161
E4.1 Transparenz.....	161
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	163
E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	165
Ausblick und Ziele	166
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	167
Anlagen	168



Geschlechtergerechte Schreibweise

Die Gleichberechtigung der Geschlechter ist bei doubleSlash gelebte Realität. Aus Gründen der Lesbarkeit haben wir im vorliegenden Bericht jedoch generische Maskulina verwendet. Wenn also von Kunden und Mitarbeitern die Rede ist, meinen wir selbstverständlich auch Kundinnen und Mitarbeiterinnen.

Allgemeine Informationen zu doubleSlash

Firmenname	doubleSlash Net-Business GmbH
Rechtsform	GmbH
Eigentums- und Rechtsform	Kapitalgesellschaft
Website	www.doubleSlash.de
Branche	Dienstleister für IT-Beratung und Softwareentwicklung
Firmensitz	Hauptsitz Friedrichshafen weitere Standorte in München und Stuttgart
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	230
Saison- oder Zeitarbeitende	0
Umsatz	GJ 2020 24,9 Mio. €
Jahresüberschuss	
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	Die doubleSlash Net-Business GmbH ist in folgender Verteilung in der Hand von drei Gesellschaftern <ul style="list-style-type: none">• 40 % ZF Friedrichshafen AG• 24,9 % doubleSlash Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft AG• 35,1 % Konrad Krafft Der Hauptsitz aller genannter Gesellschaften ist in Friedrichshafen, Deutschland.
Berichtszeitraum	GJ 2020

Kurzpräsentation des Unternehmens

We create value // with digital solutions.

Seit der Gründung von doubleSlash 1999 ist es unser Leitgedanke, Unternehmen durch Digitalisierung zukunftsfähig zu machen. Daher begleiten wir Unternehmen bei der digitalen Evolution. Mit zuverlässigen und modernen Softwarelösungen verbessern wir Produkte und Prozesse – damit sorgen wir für einen nachhaltigen Mehrwert für die Wirtschaft und die Gesellschaft. doubleSlash steht für die Einheit von Technologie und Nutzen. Denn Technologie soll immer einen Mehrwert schaffen und nicht dem Selbstzweck dienen.

Im Vordergrund unserer Arbeit steht die Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und Robustheit unserer Softwarelösungen. Für uns drückt sich Qualität in einer guten Kommunikation aus, z.B. durch nachvollziehbare Dokumentation und transparente Entscheidungen. Durch Weiterbildung und interne Entwicklungsprojekte arbeiten wir daran, ein hohes Qualitätsverständnis nachhaltig abzusichern. Wir handeln stets nach unseren Werten gemeinsam, offen, nachhaltig und begeistert.

- > **Gemeinsam:** Uns verbindet eine gemeinsame Mission und wir fühlen uns als ein Team. Wir arbeiten Hand in Hand und auf Augenhöhe zusammen. Gemeinsam entwickeln wir uns weiter und nur gemeinsam erreichen wir die beste Qualität.
- > **Offen:** Wir bei doubleSlash begegnen jedem mit einer offenen Haltung. Andere Meinungen und Perspektiven treten wir aufgeschlossen gegenüber. Konflikte sprechen wir offen und mit dem nötigen Respekt an.
- > **Nachhaltig:** Unser Denken ist auf einen langlebigen Nutzen ausgerichtet. Wir bauen beständige Beziehungen zu unseren Kunden, Partnern und Lieferanten auf – auch digitale Partnerschaften sind hier im Fokus. In unseren Projekten setzen wir auf zukunftsfähige Technologien und gehen verantwortungsvoll mit Ressourcen um.
- > **Begeistert:** Wir haben Spaß an unserer Arbeit. Es macht uns Freude, gemeinsam erfolgreich zu sein und Neues auszuprobieren.

Zur permanenten Verbesserung und Reflektion unserer Werte haben wir ein System etabliert, das ständig unser Handeln reflektiert und auf Basis unserer Werte notwendige Handlungsfelder identifiziert.

2018 wurde die doubleSlash Mitarbeitergesellschaft – dSMB AG – gegründet. Die Mitarbeitergesellschaft soll gezielt der klassischen Trennung zwischen Unternehmen auf der einen und Mitarbeitern auf der anderen Seite entgegenwirken. Die AG ermöglicht es Mitarbeitern, doubleSlash Aktien zu erwerben und sich somit am Erfolg des Unternehmens zu beteiligen. Wir sehen doubleSlash als Gemeinschaftsprojekt an. Jeder Mitarbeiter erhält damit die volle Transparenz und kann mitgestalten.



Produkte / Dienstleistungen

Welche Produkte / Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?

Wir bei doubleSlash setzen gemeinsam mit unseren Kunden digitale Strategien um. Dafür entwickeln wir innovative Softwareprodukte und automatisieren Unternehmensprozesse. Unser direktes Wirkungsfeld ist im B2B-Umfeld international agierender Unternehmen aus der Automobilbranche, Energiewirtschaft, Medizintechnik und Logistik. Wir planen, entwickeln und betreuen Software in unseren Geschäftsfeldern:

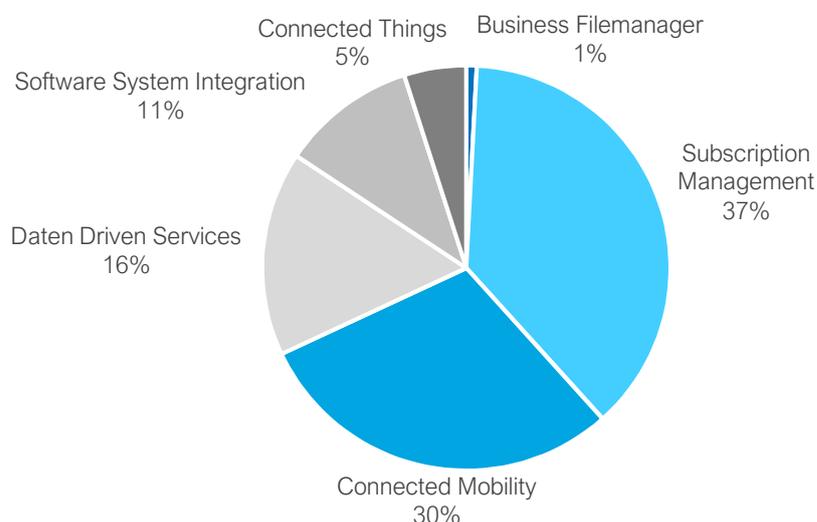
- > **Connected Mobility:** Effiziente, sichere und nachhaltige Mobilität
- > **Connected Things:** Kosten im Lebenszyklus von Maschinen reduzieren und mehr Nutzen durch Zusatzdienste erzeugen.
- > **Subscription Management:** Digitale Diensten monetarisieren und neue Geschäftsmodelle ermöglichen.
- > **Data Driven Services:** Wertvolle Entscheidungen erzeugen.

Als Basis verwenden wir dafür unsere hochentwickelte **Software Creation Factory**, um ein Maximum an Effizienz und Geschwindigkeit in Entwicklung und Betrieb sicherzustellen. In unserer Software Creation Factory wird eine Agile Entwicklung und Produktion von Software eng an den Betrieb gekoppelt, sodass ein Höchstmaß an Qualität, Effizienz und Langlebigkeit garantiert werden kann.

Die digitale Wertschöpfung wird auch als die vierte industrielle Revolution bezeichnet. Sie hat in nahezu allen Bereich unseres gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens Einzug gehalten. So werden durch unsere Softwarelösungen verschiedenste Prozesse und Services optimiert, verändert und neu geschaffen. Dadurch können unsere Kunden nicht nur den Ressourceneinsatz optimieren, sondern auch mehr Transparenz über den Umgang und die Nutzung ihrer Daten bieten.

Wir vernetzen Menschen und Maschinen mit digitalen Diensten und ermöglichen damit, Ressourcen durch Prozessoptimierungen einzusparen. Wir schaffen, damit mehr Transparenz und Sicherheit, fördern damit aber auch die Autonomie und Freiheit der Kunden unserer Kunden.

Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz?



Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Uns bei doubleSlash ist es sehr wichtig eine positive Ökobilanz zu haben, denn wir leben Nachhaltigkeit aktiv – im Kontext der Umwelt, der Qualität unserer Software und langlebiger Kundenbeziehungen sowie Partnerschaften. Wir möchten diese Dimensionen der Nachhaltigkeit intern beleuchten und auch messen. Seit geraumer Zeit beschäftigen wir uns in diesem Kontext mit den Fragen: Welchen Einfluss haben unsere Werte auf unser Handeln und wie werden die Auswirkungen sichtbar? Wo stehen wir und wie können wir unsere gelebte Nachhaltigkeit und auch einen Mehrwert in der Gesellschaft hinterlassen? Mit einem auditierten Gemeinwohlbericht möchten wir diesen Fragen auf den Grund gehen.

Mithilfe der Ergebnisse möchten wir intern ein gemeinsames Commitment für Fokusthemen finden, in denen wir uns verbessern möchten.

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

- > Erstellung eines ersten Gemeinwohlberichtes, begleitet durch einen GWÖ-Berater
- > Aggregation von Indikatoren für dieses Berichtsjahr und damit Erarbeitung einer Grundlage zur Bewertung von Veränderungen

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

Findan Eisenhut ist studierter Informatiker und arbeitet seit 2015 als Business Consultant bei doubleSlash. Als Ideengeber verantwortlich und leitet er die erstmalige Gemeinwohlbilanzierung im GJ 2020 von doubleSlash.



Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	doubleSlash Net-Business GmbH
---------	----------------	-------------------	-------------------------------

M5.0 Vollbilanz	2020	Auditor*In: Manfred Kofranek Angela Drosch-Plöckinger
----------------------------	-------------	---

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 50 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 40 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 20 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: -8	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 20 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 30 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 20 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %

Testat gültig bis:
31. March 2023

BILANZSUMME:
324

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: **b3rgv**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Übersicht der Lieferanten

Diese Tabelle gilt für alle folgenden Kapitel in A1-A4

Lieferant	Branche	Was?	Nachhaltig warum?	Quelle
Direkt TOP 1	IT / Software	Dienstleister für IT-Services & Business Consulting	Geschäftsmodell / Branche / Tätigkeit analog doubleSlash.	Persönlich bekannt, Vor-Ort-Besuche, Zusammenarbeit in Projekten, Website.
Direkt TOP 2	IT / Software	Software-Hersteller für Billingsysteme und Prozessmanagement	Geschäftsmodell / Branche / Tätigkeit analog doubleSlash.	Sofern Sub-Unternehmen eingesetzt werden sind uns diese bekannt.
Direkt TOP 3	IT / Software	Dienstleister für IT-Services & Business Consulting	Geschäftsmodell / Branche / Tätigkeit analog doubleSlash.	Aufgrund eines aktiven Austausches und Vergleichbarkeit der Unternehmen mit doubleSlash sind uns die Lieferketten recht transparent.
Direkt TOP 4	IT / Software	IT & Business Consulting	Lokaler Freelancer ohne Subunternehmen	
Direkt TOP 5	IT / Software	Softwareentwicklung	Lokaler Freelancer ohne Subunternehmen	
Indirekt TOP 1	Immobilien	Vermieter Büro Räumlichkeiten am Standort Friedrichshafen		Persönlich bekannt, Website
Indirekt TOP 2	IT / Rechenzentrum	Dienstleister für unser Rechenzentrum	Lokaler Anbieter mit lokalem sozialen/gesellschaftlichen Engagement	Persönlich bekannt, Website,
Indirekt TOP 3	Dienstleistung	Dienstleister Innenarchitektur für das Software Innovations Zentrum		Persönlich bekannt, Website
Indirekt TOP 4	IT / Hardware	Diverse Hardware und Hardware nahe Dienstleistungen	Unternehmen wird seit 2014 auf Basis eines Nachhaltigkeitskodex geführt. Letzter Nachhaltigkeitsbericht wurde zum GJ 2019 veröffentlicht.	Website, Nachhaltigkeitsbericht, Persönlich bekannt,
Indirekt TOP 5	Telekommunikation	Dienstleistungen der Telekommunikation	Letzter Nachhaltigkeitsbericht wurde zum GJ 2019 veröffentlicht.	Website, Nachhaltigkeitsbericht, bekanntes Unternehmen mit medialer Beachtung

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

A1.1 Berichtsfragen

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

Wir sind Systemlieferant und Integrator von innovativer Software. Als ein solcher unterscheiden wir zwei Arten von Dienstleistungen, welche wir einkaufen: Direkte und indirekte Dienstleistungen.

Unterscheidung von direkten und indirekten Dienstleistungen:

Unter direkten Dienstleistungen verstehen wir Dienstleister, welche aktiv an unserer Leistungserbringung bzw. am Geschäftszweck mitarbeiten.

Die direkten Dienstleistungen machen 59% des gesamten Einkaufsvolumen von 7.446 T€ aus.

Unter indirekten Dienstleistungen verstehen wir Dienstleister, welche unterstützende Leistungen anbieten, wie z.B. Raum, Strom, Hardware oder Reinigung.

Die indirekten Dienstleistungen machen 41% des gesamten Einkaufsvolumen aus.

Auswahlkriterien direkter und indirekter Leistungen:

- > Qualität
- > Preis
- > Regionalität
- > Nachhaltigkeit
- > Verfügbarkeit

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Um sozialen Risiken und Verstöße gegen die Menschenwürde bei unseren Lieferanten bestmöglich entgegenzuwirken, haben wir unsere Top 10 Lieferanten identifiziert.

Die Identifikation der Top 10 Lieferanten erfolgte anhand deren Einkaufsvolumen. Es sind die jeweils fünf direkten und indirekten Lieferanten mit dem höchsten Einkaufsvolumen. Zusammen stehen die Top 10 Lieferanten für 50% unseres gesamten Einkaufsvolumens.

Direkte Top Lieferanten:

- > Direkt Top 1 – Dienstleister für IT-Services & Business Consulting
- > Direkt Top 2 – Software-Hersteller für Billingsysteme und Prozessmanagement
- > Direkt Top 3 – Dienstleister für IT-Services & Business Consulting
- > Direkt Top 4 – IT & Business Consulting
- > Direkt Top 5 – Softwareentwicklung

Im Rahmen unseres Risiko- und Lieferantenmanagement stellen wir sicher, dass freie Mitarbeiter nicht im Zustand der Scheinselbstständigkeit für uns tätig sind und nicht grundlegend von uns abhängig sind.

Indirekte Top Lieferanten

- > Indirekt Top 1 – Vermieter Büroräumlichkeiten am Standort Friedrichshafen
- > Indirekt Top 2 – Dienstleister für unser Rechenzentrum
- > Indirekt Top 3 – Dienstleister Innenarchitektur für das Software Innovations Zentrum
- > Indirekt Top 4 – Diverse Hardware und Hardware nahe Dienstleistungen
- > Indirekt Top 5 – Dienstleistungen der Telekommunikation

Alle Top Lieferanten sind uns entweder persönlich bekannt oder wir haben uns mit vor Ort Besuchen ein Bild von den Arbeitsbedingungen gemacht. Zudem finden einmal im Jahr Lieferantengespräche statt.

Dabei sind uns bisher keine negativen Eindrücke aufgekommen. Die Arbeitsbedingungen sind sehr gut. Dies wird uns auch durch deren Mitarbeiter, mit welchen wir in Kundenprojekten zusammenarbeiten, wiedergespiegelt. Zudem sind die Mitarbeiter Bewertungen in einschlägigen Plattformen (Google, Kununu) überdurchschnittlich positiv.

Beispiel: Der Geschäftspartner Direkt Top 1 hat einen Kununu Score von 4,4, Direkt Top 3 4,7, doubleSlash von 4,5. Der Branchendurchschnitt EDV/IT liegt bei 3,73 (Stand 2016).

Das Auswahlkriterium „Qualität“ ist uns besonders wichtig. Wir verzichten auf Lieferanten, die einzig und allein über einen günstigen Preis anbieten. So meiden wir Lieferanten, welche die niedrigen Preise ggf. auf Kosten der Mitarbeiter und der Nachhaltigkeit realisieren.

Werden uns durch vor Ort Besuche, in Gesprächen mit Mitarbeitern der Lieferanten oder auf anderem Wege Missstände bekannt, sprechen wir diese an. In letzter Konsequenz wird die Geschäftsbeziehung mit dem Lieferanten beendet.

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

Siehe oben.

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

Unsere Erklärung zur Nachhaltigkeit ist Vertragsbestandteil mit allen direkten Lieferanten. Diese muss von jedem direkten Lieferanten anerkannt werden.

Mit der Akzeptanz der „Anlage Nachhaltigkeit“ verpflichtet sich der Lieferant zur Einhaltung der Menschenwürde auch in deren Lieferkette.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Unsere größeren Lieferanten verfügen zumeist über technische Zertifizierungen wie ISO 27001, ISO 9001. Diese Zertifizierungen sind branchenüblich.

Freelancer und kleinere indirekte Lieferanten verfügen zumeist über keine Zertifizierungen.

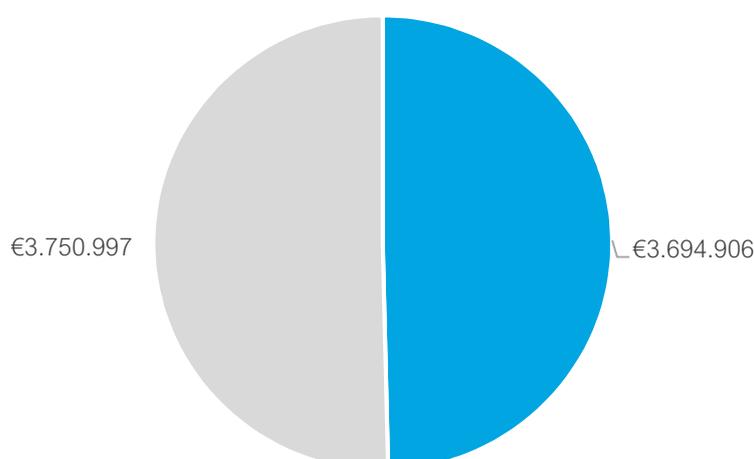
A1.1 Indikatoren:

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Anteil der zugekauften Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen 2019 / 2020 in Euro

Direkte Lieferanten	Softwareentwicklung und -beratung	4.402.707 €	59%
Raumkosten	Miete, Strom, Wasser, Reinigung	685.267 €	9%
IT / Hardware / Software	Rechenzentrum, Mitarbeiter Ausstattung, Telekommunikation, EDV-Kosten	579.998 €	8%
Werbe- und Reisekosten	Marketingkosten, Personalmarketing, Geschäftsreisen	367.356 €	5%
Beratung / Consulting	Architektur-, steuerliche- und rechtliche Beratung, Zertifizierungen	321.364 €	4%
Kfz-Kosten	Leasing, Betriebskosten, Steuer	312.172 €	4%
Abschreibungen		246.603 €	3%
Sonstige Kosten	Mitarbeiter Benefits, Fort- und Weiterbildung, Bürobedarf, Versicherungen, Beiträge	530.436 €	7%
Summe		7.445.903 €	100%

Anteil der TOP Lieferanten am gesamten Einkaufsvolumen



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

Alle Top Lieferanten bieten faire Arbeitsbedingungen.

Sofern bei eingekauften Produkten ein potentielles Risiko für unfaire Arbeitsbedingungen vorliegen kann, weichen wir auf die bestmöglichen Alternativen aus. Beispielhaft hierfür können wir unseren primären Hardware OEM, Hewlett Packard, aufführen. Dieser wurde von Greenpeace mit einer C+ und damit als bester Massenproduzent bewertet.

Von unserem Hewlett Packard Händler (ein indirekter Top Lieferant) liegt ein aktueller und ausführlicher Nachhaltigkeitsbericht vor.

A1.1 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Die direkten Top Lieferanten sind uns aufgrund der engen Zusammenarbeit persönlich bekannt.
- > Das Geschäftsmodell und die Arbeitsweise der direkten Top-Lieferanten ist im Wesentlichen identisch mit dem von doubleSlash und für uns somit gut nachvollziehbar.
- > Die indirekten Top-Lieferanten sind vorwiegend (aber nicht ausschließlich) lokale Anbieter welche uns bekannt sind.
- > Der ggf. kritische Umfang „IT Hardware“ der indirekten Top-Lieferanten wurde bewusst so gewählt, dass es Anbieter / Hersteller mit überdurchschnittlichem Nachhaltigkeitsengagement sind.
- > Wir suchen regelmäßig das Gespräch mit unseren Lieferanten und machen ebenso regelmäßig vor Ort Besuche, damit wir uns von den guten Bedingungen überzeugen können.

A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.2 Berichtsfragen

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

Sowohl die direkten als auch indirekten Lieferanten weisen eine geringe Gefährdung der Menschenwürde auf. Alle Top Lieferanten erbringen ihre Leistung aus Deutschland heraus. Aber auch der Großteil der restlichen Lieferanten mit 50% Anteil am Einkaufsvolumen sind in Deutschland ansässig.

In bestimmten Kundenprojekten kann die Leistungserbringung als Near- oder Off-Shore vorgeschrieben sein. Hierzu greift ein direkter Lieferant (Stand Gj 2020 kein direkter Top Lieferant) auf sein Partnerunternehmen in Sibiu, Rumänien zurück. doubleSlash Mitarbeiter waren bereits mehrfach vor Ort in Sibiu und konnte sich von den guten Arbeitsbedingungen sowie von der Achtung der Menschenwürde vergewissern. Wir selbst verfolgen keine Absichten einer Near- oder Off-Shore Produktion.

Bereiche mit einer potentiell höheren Gefährdung können bestehen bei:

- > Einkauf von IT Hardware (z.B. Laptops) oder
- > Leasing von Kfz (außerhalb der EU gefertigte Kfz-Komponenten).

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

Bei Einkauf von IT Hardware bevorzugen wir unseren primären Hardware OEM, Hewlett Packard. Dieser wurde von Greenpeace mit einer C+, und damit als bester Massenproduzent bewertet. Unser Hewlett Packard Händler hat sich der Nachhaltigkeit verpflichtet und legt dies durch entsprechende Nachhaltigkeitsberichte dar.

Als Leasing-Kfz stehen Mitarbeitenden insbesondere BMW, unter anderem noch VW und Škoda zur Auswahl. Die Hersteller dieser Marken produzieren primär in Deutschland oder EU Ländern und achten die Menschenwürde auch in deren Zulieferkette.

Vgl. Nachhaltigkeitsbericht der BMW Group:

<https://www.bmwgroup.com/de/verantwortung/sustainable-value-report.html>

A1.2 Indikatoren

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

Nach eigener Recherche ist uns hierzu nichts bekannt. Ethisch riskante Produkte werden nicht wissentlich eingekauft.

Vor dem Hintergrund, dass insbesondere Hardwareprodukte wie Notebooks vor allem in asiatischen Niedriglohnländern hergestellt werden, können etwaige schlechte Arbeitsbedingungen in der Produktion von uns eingekaufter Hardware nicht ausgeschlossen werden. Die Bewertungskriterien von Greenpeace sind für uns entscheidende Kriterien bei der Auswahl eines Hardware-Anbieters.

A1.2 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Keine zum Indikator ergänzenden Anmerkungen vorhanden.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*Innen

A2.1 Berichtsfragen

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

Das Zahlungsziel für Lieferanten beträgt maximal 30 Tage. Ggf. längere Zahlungsziele (60 oder 90 Tage) einzelner Kunden werden nicht an Lieferanten weitergegeben.

Die Vergütung unserer Geschäftspartner erfolgt zu marktüblichen Stundensätzen. Hierfür findet ein jährlicher Marktvergleich statt, bei welchem wir über 20 beauftragte externe direkte Lieferanten verglichen haben. Dadurch erhalten wir eine gute Kenntnis der Marktpreise.

Die Qualität der Leistung und die Zusammenarbeit steht für uns im Vordergrund. Diese Qualität soll nicht durch niedrige Einkaufspreise gefährdet werden.

Im operativen Tagesgeschäft wird nicht zwischen Mitarbeitenden und Lieferanten unterschieden.

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

Sehr zufrieden. Entsprechendes Feedback geht bei uns ein.

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

Das Konzept der Wertschöpfung wird insbesondere im produzierenden Gewerbe betrachtet. Eine Übertragung auf unser Geschäftsmodell als Dienstleistung für Software und Beratung ist aus unserer Sicht nicht sinnvoll. Die klassische Wertschöpfung wird daher von uns nicht betrachtet.

Im Rahmen unserer Unternehmenssteuerung betrachten wir die Gesamtleistung und den Anteil an direkter Lieferanten an dieser.

- > Die Gesamtleistung von doubleSlash betrug im GJ 2020 24,8 Mio. €
- > Davon wurde durch direkte Lieferanten erbracht: 23,1% bzw. 5,7 Mio. €
- > Für das Geschäftsjahr 2021 planen wir mit einem Anteil von 14,0% direkter Lieferanten an der Gesamtleistung von doubleSlash

A2.1 Indikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

Bezogen auf die Top Lieferanten beträgt die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung 11,5 Jahre.

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

Im Rahmen der Unternehmenssteuerung betrachten wir den anteiligen Wert externer Lieferanten folgendermaßen:

- > Einen Wert von 10 – 25% als guten und gesunden Wert für uns.
- > Einen Wert > 25% wollen wir vermeiden. Unsere Kernkompetenz und Teil des Erfolgsgeheimnisses ist die Abwicklung von (Software-) Projekten mit doubleSlash Experten.
- > Einen Wert < 10% ist unrealistisch zu erreichen, da teilweise Kundenvorgaben für den Einsatz bestimmter Experten / Dritten bestehen oder durch Clusterverträge wesentliche Auftragsvolumen an Partnerfirmen weitergegeben werden müssen.

A2.1 Selbsteinschätzung

ERFAHREN 6

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Langjährige Geschäftsbeziehungen zu den Top Lieferanten.
- > Es bestehen Orientierungswerte und Grenzen für den Anteil der Wertschöpfung durch Lieferanten. Der IST-Wert wird gemonitort.
- > Unsere Lieferanten sind mit Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen durchweg sehr zufrieden.

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

A2.2 Berichtsfragen

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

Wir betreiben eine aktive Förderung der Gemeinschaft aller bei doubleSlash tätigen Personen.

Wir leben unsere Werte und leben diese auch unseren Lieferanten und Kunden vor ([siehe hierzu „Markenwerte“ auch Seite 62](#))

Soweit möglich erfolgt eine Integration von Lieferanten in den normalen Arbeitsalltag. Dazu gehört die Möglichkeit zur Teilnahme an Veranstaltungen zur Präsentation von Projektergebnissen und internen Schulungen aller Facetten (z.B. Technologien, Softskills etc.). Benefits wie kostenlose Getränke, Kaffee oder Vitaminbar stehen allen zur Verfügung. Auch können sich Dienstleister an diesen Veranstaltungen aktiv einbringen (z.B. hat unser Wirtschaftsprüfer bereits als Referent an einem Meet and Eat teilgenommen).

Um Zulieferketten so klein wie möglich zu halten, versuchen wir wenn möglich immer im Direktauftrag des (End-) Kunden zu arbeiten.

Wenn bei direkten Lieferanten längere Zuliefererketten entstehen, haben wir eine gute Transparenz darüber. Unterbeauftragungen müssen immer angezeigt werden. Diese Transparenz ist Vertragsbestandteil von Rahmen- und Datenschutzverträgen.

Die Zulieferkette bei indirekten Dienstleistungen / Lieferanten versuchen wir im Rahmen unseres Einflussgebietes klein zu halten. Wenn möglich beauftragen wir lokale Lieferanten. Dadurch und durch größtenteils lange Geschäftsbeziehungen ist uns ein Großteil der Lieferanten persönlich bekannt.

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

Siehe oben.

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

Durch die enge Zusammenarbeit und persönlichem Kontakt zu Lieferanten, können wir Missstände identifizieren.

Dies beinhaltet sowohl direkte Top Lieferanten als auch kleinere indirekte Lieferanten wie die Reinigungsfirma oder den Stromlieferanten.

Lieferanten mit denen keine enge Zusammenarbeit und persönlicher Kontakt besteht, umfassen in aller Regel Commodity Leistungen. Hierzu zählen z.B. Lieferanten von Büromaterial (Viking, Otto Office) oder Hotels (IBIS, Star Inn, Motel One). Diese Leistungen sind bei bekannt werden von Verstößen im Zweifel austauschbar.

Sanktionen erfolgen, oder würden erfolgen, indem wir für die Leistung des Lieferanten Alternativen suchen und dann eine (neue) Evaluierung vornehmen.

A2.2 Indikatoren

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

Der Anteil ist sehr klein. Ein genauer Wert wurde nicht ermittelt, sollte aber unter 1% liegen.

Erwähnt werden kann:

- > Am Standort Friedrichshafen Fair Trade Bio Kaffee aus dem lokalen Weltladen
- > 100% Ökostrom
 - > In Friedrichshafen seit 01/2020
 - > In Stuttgart und München folgend. Vgl. A3
- > 42T€ Einkaufsvolumen bei VAUDE im GJ 2019. Siehe Nachhaltigkeitsbericht Vaude: <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/>

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

Allen Lieferanten mit denen eine wesentliche Geschäftsbeziehung besteht, legen wir unsere Nachhaltigkeitspolitik vor. Diese besteht seit 01/2018.

Bei direkten Lieferanten ist diese Teil des Rahmenvertrags und damit Teil der Geschäftsbeziehung.

Verträge mit direkten Lieferanten, die vor 2018 geschlossen wurden und noch keinen Bezug zur Nachhaltigkeitspolitik enthalten, werden situativ nachgeholt (Upgrade auf unsere aktuellen Rahmenvertragsunterlagen).

Bei indirekten Lieferanten ist die Nachhaltigkeitspolitik noch selten Teil der Verträge.

Aktueller Stand der Nachhaltigkeitspolitik als Vertragsbestandteil: (Siehe Anlagen)

A2.2 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Nachhaltigkeit wird mit Lieferanten (auch vertraglich) thematisiert.
- > Zunehmender Einkauf von Produkten und Dienstleistungen, welche Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigen.

A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

A2.3 Berichtsfragen

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

Als mittelständischer IT-Dienstleister verfügen wir über minimale Marktmacht gegenüber Lieferanten.

Keiner der Top Lieferanten ist wesentlich von uns als Auftraggeber abhängig.

Anstatt zu versuchen Marktmacht auszuüben ist es uns wichtiger, eine klare Erwartungshaltung der Geschäftsbeziehung darzulegen.

Mit diesem Hintergrund verhandeln wir innerhalb eines vernünftigen und zu erwartenden Rahmens mit unseren Lieferanten Preise, Leistungserwartungen und Vertragsbestandteile. Dies ist aus unserer Sicht wichtig, um eine klare, gegenseitige Erwartungshaltung zu haben. Die überwiegend erfolgreiche und langjährige Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten bestätigt hier unseren Ansatz.

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

Nein. Kein Lieferant leidet aufgrund der Zusammenarbeit mit doubleSlash. Bisher gab es auch über keinen Kanal (Mail, Soziale Medien o.ä.) eine negative Bewertung.

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

Keine.

Allerdings möchten wir bemerken, dass wir nicht perfekt sind. Auch bei uns kann es zu Verzögerungen im Freigabeprozess kommen, sodass wir nicht rechtzeitig innerhalb des Zahlungsziels bezahlen.

A2.3 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Keine zum Indikator ergänzenden Anmerkungen vorhanden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

A3.1 Berichtsfragen

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

Als Dienstleister im Bereich der Softwareentwicklung und Beratung setzen wir keine klassischen Rohstoffe (Holz, Erze, Metall, Baumwolle,) und Materialien (Schrauben, Schmierstoffe, ...) in unserer Produktion ein.

Siehe folgenden Absatz als grobe Orientierung der von doubleSlash, im weiteren Sinne, eingesetzten Rohstoffe und Materialien.

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

Im Rahmen der Produktion unserer Dienstleistung setzen wir unter anderem ein:

Energie

- > (Haushalts-) Strom
- > Benzin, Diesel

Material

- > Büroausstattung
- > IT Hardware
- > Kfz

Technologien

- > Entwicklungsspezifische Software wie IntelliJ, Github, ...
- > Unternehmenssoftware wie JIRA, Confluence, Microsoft Office, ...
- > Collaborations Lösungen wie Microsoft Teams, Skype for Business, Galneoscreens, ...

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Grundlegende Kriterien für alle Einkaufsprozesse sind:

- > Qualität
- > Preis
- > Regionalität
- > Nachhaltigkeit
- > Verfügbarkeit

Eine detaillierte Ausführung hinsichtlich des Einkaufs von Dienstleistungen ist unter A1.1 zu finden.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Die Evaluierung von ökologischen Risiken in der Zulieferkette ist aktuell noch nicht in unserem Fokus bzw. noch nicht prozessual verankert.

Bei bedeutenden Einkaufsvorgängen (insbesondere Hardware) werden ökologische Aspekte beim Zulieferer berücksichtigt.

Vor diesem Hintergrund hat sich in den letzten Jahren als Zulieferer für Taschen / Rucksäcke / Jacken der lokale Anbieter VAUDE etabliert. Auch setzen wir bei der Ausstattung von Arbeitsplätzen auf Hardware von HP. Siehe hierzu auch Indikator A3.1 für Details zu HP.

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

Schädliche Umweltauswirkungen sind nicht bekannt.

An Produkten im weiteren Sinne kaufen wir ein

- > Material à Hardware für die Produktion
- > Direkte Lieferanten à Geschäftspartner

Schädliche Umweltauswirkungen können nicht komplett ausgeschlossen werden, da insbesondere PC Hardware in asiatischen Billiglohnländern produziert wird. Hier bewegen wir uns jedoch im bestmöglichen Bereich, da wir auf Qualitätsanbieter setzen, welche entsprechende Zertifizierungen vorweisen können.

Der Hauptlieferant von Mitarbeiter Hardware ist HP. HP wurde von Greenpeace als der beste Massenhersteller von Computer Hardware gerankt. Details siehe verpflichtender Indikator A3.1.

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

Im wesentlichen wird geprüft, ob entsprechende Zertifizierungen bestehen. Zum Beispiel: ISO 14001, EMAS, Energy Star oder Nachhaltigkeitsberichte.

Eine Prüfung bzw. das Hinterfragen der Zertifizierung erfolgt über eine einfache Google / Wikipedia Recherche. Sofern vorhanden, werden wesentliche Kritikpunkte an Zertifizierungen für uns dadurch schnell einschätzbar.

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

Tier 1 Lieferanten → Auswahl im Rahmen des Einkaufsprozesses

Gesamte Zulieferkette → Wird nicht aktiv mit Maßnahmen evaluiert. Sofern explizit negative Umweltauswirkungen in der Zulieferkette bekannt werden, kann dies im Einkaufsprozess (inkl. Lieferantenauswahl) entsprechend einfließen.

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Ein direkter Abgleich der Einkaufsprozesse und Einkaufsausrichtung mit Mitbewerbern findet nicht statt.

A3.1 Indikatoren

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

Der Einsatz ökologisch höherwertiger Alternativen ist uns wichtig.

Neben dem Know-how aller Mitarbeiter ist die wichtigste Ressource zur Erbringung unserer Leistung die IT-Hardware unserer Mitarbeiter. Bei dieser setzen wir seit Jahren auf HP Produkte.

Greenpeace hat im 2017er Ranking HP als Drittbeste Elektronik Firma und als besten Massenhersteller von Computer Hardware gerankt. ([siehe Anlagen](#))

Auch im Ranking von 2011 befand sich HP bereits auf dem Spitzenplatz des Rankings.

Eigene Aussagen zur Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur von HP sind auf deren Website umfassend dargelegt: <https://www8.hp.com/de/de/hp-information/global-citizenship/index.html>

Unser lokaler Stromlieferant in Friedrichshafen, das Stadtwerk am See, beliefert uns mit 100% Ökostrom (Wasserkraft aus Vorarlberg).

In Stuttgart und München planen wir, im Zuge des Bezugs eigener Räumlichkeiten bzw. der Erweiterung von Räumlichkeiten, den Umstieg auf 100% Ökostrom. Die Umsetzung ist für 2021 zu erwarten.

Für Fahrzeuge unseres Fuhrparks gibt es aktuell noch keine ökologische Kriterien wie z.B. CO2 Ausstoß eines Kfz.

Die Ergänzung des Fuhrparks um E-Kfz ist aktuell in Evaluierung. Im doubleSlash Bürogebäude Neubau werden zudem 22 Ladesäulen für E-Kfz bereit stehen. Der Strom hierfür stammt, wie oben geschrieben, aus 100% Ökostrom.

Wir haben alle Mitarbeiter mit Laptotaschen und -rucksäcken ausgestattet. Bei der Auswahl des Herstellers haben wir uns bewusst für den lokalen und ökologisch nachhaltigen Anbieter VAUDE entschieden.

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

Siehe oben.

A3.1 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Ökologische Risiken von Produkten und Dienstleistungen werden geprüft.
- > Wenn möglich und sinnvoll, werden ökologisch höherwertige Alternativen bevorzugt.
- > Wenn möglich, wird defekte Hardware repariert. Fachgerechte Entsorgung endgültig defekter Hardware.

A3.2 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

A3.2 Berichtsfragen

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

Es sind keine Lieferanten bekannt, welche besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen verursachen.

Ergänzend ist uns bewusst, dass die großen Hersteller von IT Hardware, auch unser bevorzugter OEM Hewlett Packard, mit Sicherheit Potenzial zur Verbesserung der Umweltauswirkungen ihrer Produktion haben.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Durch den bewussten Einkauf von hochwertiger Hardware schätzen wir das Risiko der Hardwareproduktion in Billiglohnländern unterdurchschnittlich im Vergleich zu anderen mittelständischen Unternehmen ein.

Als konkrete Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltauswirkungen wird alte Hardware als Pool-Hardware zur Verfügung gestellt. Defekte Hardware wird fachgerecht entsorgt.

A3.2 Indikatoren

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

Produkte/Dienstleistungen mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen werden nicht (bewusst) eingekauft.

A3.2 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Keine zum Indikator ergänzenden Anmerkungen vorhanden.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

A4.1 Berichtsfragen

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

Direkte Lieferanten:

Direkte Lieferanten sind in das jeweilige Projektteam integriert. Allen Mitgliedern des Projektteams werden alle Informationen bereit gestellt, die für die Bewerksstellung der Projektarbeit notwendig sind. Dabei wird nicht zwischen doubleSlash Mitarbeitenden und Geschäftspartnern unterschieden.

Informationen umfassen dabei:

- > Informationen über den Kunden
- > Kontakt zu Stakeholdern
- > Projektpläne
- > Abwesenheiten im Projekt
- > Arbeitsorganisation
- > Projekt-Retros
- > ...

Indirekte Lieferanten:

Zu den wesentlichsten indirekten Lieferanten (vgl. A1.1 Top Lieferanten) pflegen wir eine direkte und persönliche Geschäftsbeziehung. Es erfolgt eine regelmäßige Abstimmung und der gegenseitige Austausch von Feedback. Dies geschieht sowohl in Jahresgesprächen, als auch bei Projektgesprächen.

Informationen umfassen dabei:

- > Zukünftiges Volumen
- > Zukünftige Ideen / Strategien
- > Feedback und Anpassungen in den operativen Abläufen
- > ...

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

Direkte Leistungen:

In aller Regel sind Geschäftspartner vollständig in die doubleSlash Projektteams integriert und so auch an Projektentscheidungen beteiligt.

Indirekte Leistungen:

Wo möglich wird Feedback von Lieferanten eingefordert, um eine fortlaufende Optimierung in deren Tätigkeitsfeld zu erlangen. Dazu tragen auch Jahres- und Projektgespräche mit Lieferanten bei.

So wurde bspw. die Reinigungsfirma aktiv in die Gestaltung der Lager- und Vorratsräume im Neubau des geplanten Geschäftsgebäudes mit einbezogen.

Im Bereich der vertraglichen Grundlage ist es allen Lieferanten möglich, Änderungswünsche in die Standard doubleSlash Rahmenverträge einzubringen. Liegen Änderungswünsche vor, finden wir einvernehmliche Regelungen.

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

Das Feedback zur Informationspolitik und Mitentscheidungsrechten ist in Gesprächen mit Lieferanten grundsätzlich positiv. Uns wird dabei gespiegelt, dass wir hier teils deutlich weiter bzw. offener sind, als vergleichbare Unternehmen.

Zudem sind uns keinerlei Beschwerden zur Informationspolitik und Mitentscheidung von Lieferanten bekannt.

A4.1 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Aktive Einbeziehung der Lieferanten in Themen/Bereiche, welche sie betreffen.
- > Es liegen keine Beschwerden vor. Gegenteilig: Positives Feedback zur Information- und Transparenz gegenüber Lieferanten wurde uns widergespiegelt.

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

A4.2 Berichtsfragen

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

Wesentliche direkte und indirekte Lieferanten:

- > Vertragliche Vorgabe

Grundsätzlich:

- > Auswahl der Lieferanten auf Basis von Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit, Preis und Verfügbarkeit

Details siehe unten.

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

Lieferanten direkter Leistungen: Anlage_Nachhaltigkeit.pdf ist vertraglicher Bestandteil. Diese nennt Mindeststandards für Unternehmensethik, Compliance, Umwelt- und Ressourcenschonung, Menschenrecht und soziale Standards.

Lieferanten indirekter Leistungen, welche nachweislich nachhaltig agieren, können den Vorzug vor einem günstigeren Lieferant erhalten. Bsp.: Fair Trade Kaffee aus dem Weltladen in Immenstaad.

Aufgrund unseres Geschäftsmodells sind wir nicht wesentlich von bestimmten Lieferanten abhängig. Wir haben weitestgehend eine Wahlmöglichkeit bei Lieferanten

- > Bewusste Entscheidung für HP Notebooks
- > Zusammenarbeit nur mit Geschäftspartnern, welche zu uns passen (insbesondere von der Denkweise und Geschäftsausrichtung)

Es bestehen keine fixen, strategischen Vorgaben für bestimmte Lieferanten. Die Auswahl erfolgt immer danach, welcher am besten zu uns passt. Basis hierfür sind die Kriterien Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit, Preis und Verfügbarkeit.

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

Im Zuge des zentralen Einkaufs werden die Rahmenbedingungen gemäß unserer Qualitätsstandards überprüft. Sanktionierung erfolgt über die Reduzierung oder Beendigung der Geschäftsbeziehung.

A4.2 Indikatoren

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

Nicht im Detail bekannt. Der Anteil wird unter 5% liegen.

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

Direkte Lieferanten: 100%

Indirekte Lieferanten: 100%

Mit allen direkten Lieferanten wird ein verantwortungsvolles und rechtmäßiges Handeln thematisiert. Dies erfolgt schriftlich als Teil der Vertragsbasis. (Siehe Anlagen)

Grundsätzlich bekennen wir – die doubleSlash Net-Business GmbH – uns immer zu den Grundsätzen für verantwortungsvolles und rechtmäßiges Handeln und fordern unsere Lieferanten, Geschäftspartner deren Zulieferer und Lieferkette auf, die folgenden Grundsätze ebenfalls zu respektieren, in ihrer Unternehmenspolitik zu berücksichtigen und in ihrer eigenen Lieferkette weiterzugeben.

- > Unternehmensethik und Compliance
- > Umwelt- und Ressourcenschonung
- > Menschenrechte und soziale Standards

Dies gilt selbstredend auch, wenn dies in der Geschäftsbeziehung nicht vertraglich fixiert wurde.

Soweit möglich und sinnvoll, wird auch mit indirekten Lieferanten Bezug auf die Nachhaltigkeitserklärung genommen.

Bei Bekanntwerden von Verstößen gegen unsere Nachhaltigkeitsprinzipien wird der betreffende (direkte und indirekte) Lieferant kontaktiert und ggf. die Geschäftsbeziehung beendet.

A4.2 Selbsteinschätzung

ERSTE SCHRITTE 1

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Der Anteil an Produkten und Rohwaren, die ein Label tragen, das Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt, ist gering.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

B1.1 Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Basis der Risikodeckung durch Eigenmittel ist die doubleSlash Finanzstrategie.

Was ist die doubleSlash Finanzstrategie?

Aus der übergreifenden Unternehmensstrategie leitet sich die Finanzstrategie ab. Die Finanzstrategie dient dazu, die finanzielle Sicherheit und Stabilität eines Unternehmens zu gewährleisten.

Die Finanzstrategie enthält folgende Elemente:

- > Kapitalstruktur, Finanzierung und Risikomanagement (Thema "Sicherheit")
 - > Wir wollen unabhängig von Banken sein und selbst entscheiden können, wann und wie wir unser Geld investieren können.
 - > Wir sind uns unserer Risiken bewusst und haben deshalb ein integriertes Risikomanagement nach DIN ISO 31000 (der Prozess wird bei uns im JIRA transparent gepflegt).

- > Umgang mit Banken (Thema "Liquidität" und "Sicherheit")
 - > Wir pflegen einen vertrauensvollen Umgang mit unseren Hausbanken, um unsere Liquidität absichern zu können. Auch hier bieten wir maximale Transparenz.

- > Investitions- und Ausschüttungspolitik
 - > Wir investieren unser Geld in die Forschung und Entwicklung im Bereich unserer Geschäftsfelder und der darin enthaltenen Leistungsangebote, sowie in unsere Mitarbeiter und deren kontinuierlichen Weiterbildung.
 - > Wir schütten Überschüsse satzungsgemäß (Eigenkapitalquotenabhängig) zu einem Teil an Gesellschafter aus (und damit über die doubleSlash Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft, folgend dSMB AG genannt, an Mitarbeiter) und führen diese zum anderen Teil unserem Eigenkapital zu (und erhöhen damit unsere Liquidität).
 - > Gesellschafter sind ein Stammkunde (ZF Friedrichshafen AG), Gründer und Geschäftsführer (Konrad Krafft) und eine Mitarbeiterbeteiligungs AG (doubleSlash Mitarbeiter).

Ziele zur Erreichung der Finanzstrategie

- > Vorhalten liquider Mittel für > 10 Monate (beantwortet die Frage wie lange wir unsere laufenden Kosten (Miete, Gehälter, ...) decken können, ohne, dass wir Umsatz generieren)
- > Eigenkapitalquote > 40%
- > EBT-Rendite > 10%

Maßnahmen zur Erreichung der Ziele ("Liquidität ist Trumpf")

Zur Erreichung unserer Finanzziele werden eine Reihe von Maßnahmen unternommen, die der langfristig ausgelegten Finanzstrategie folgen.

Damit das Ziel Liquider Mittel von > 10 Monaten erreicht werden kann und die Eigenkapitalquote > 40% ist und bleibt, wurde die Gewinnverwendung per Gesellschafterbeschluss fest definiert.

doubleSlash strebt eine Eigenkapitalquote von > 40% an. Es besteht eine verbindliche Vereinbarung, dass Gewinnausschüttungen erst ab 40% Eigenkapitalquote erfolgen.

Die Eigenkapitalquote zum 30.09.2020 betrug 64,2%. Damit liegen wir weit über dem Branchenschnitt von 35,7%.

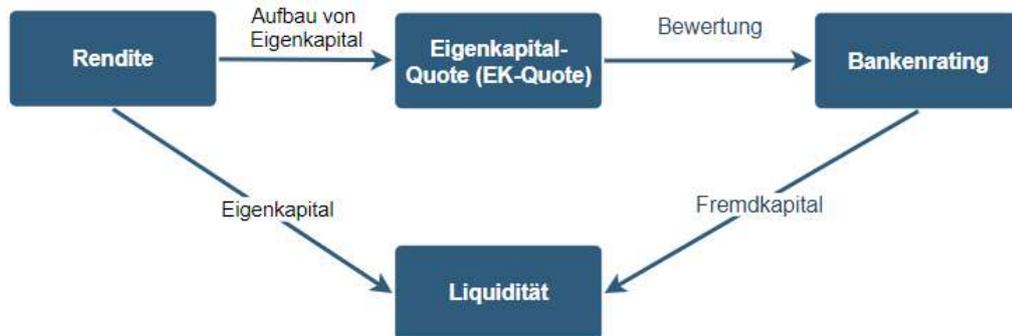
Historie der Gewinnausschüttungen an Gesellschafter

Seit 2016 wurde

- > 36% der Überschüsse an Gesellschafter ausgeschüttet
- > 64% der Überschüsse verblieben als Gewinnvortrag im Unternehmen

Zusammenspiel der Finanzziele

Alle Finanzziele hängen zusammen und sind letztendlich auf das Renditeziel reduzierbar:



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

Wir gewinnen Eigenmittel über die Thesaurierung des Jahresüberschusses. Siehe hierzu vorheriges Kapitel.

B1.1 Indikatoren

Eigenkapitalanteil

64,2% EK-Quote.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

35,7% Wirtschaftliche EK-Quote (Stand IBB Bilanzanalyse 2016).

B1.1 Selbsteinschätzung

VORBILDLICH 7

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Verbindliche Regelung zur Eigenkapital-Sicherung und weit überdurchschnittliche Eigenkapitalquote. Unser Ziel der hohen Liquidität führt dazu, dass wir über den Berichtszeitraum sehr konstant liquide Mittel für einen Zeitraum von 7 bis 10 Monaten vorweisen konnten.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

B1.2 Berichtsfragen

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

Bisher gab es keine Berührungspunkte mit Ethikbanken.

Es ist angedacht, beim nächsten Bedarf einer Darlehens-Finanzierung, auch eine Ethikbank (www.ethikbank.de) mit in die Evaluierung aufzunehmen. Allerdings besteht aktuell kein entsprechender Finanzierungsbedarf.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Zum Stichtag des Jahresabschluss des Geschäftsjahres 2020 betrug die Höhe der Bankverbindlichkeiten 0€. Wir sind zum Zeitpunkt des Berichterstellung frei von Darlehen.

Aktuelle Situation zum Zeitpunkt der Berichterstellung:

Im Zuge der Corona Krise wurde die Aufnahme von Förderkrediten und Inanspruchnahme von Kreditlinien geprüft (wie es eine seriöse Unternehmensführung gebietet).

Eine Inanspruchnahme ist aber nicht notwendig. Wir verfügen aktuell über ausreichend Liquidität, um eventuelle Umsatzausfälle abzufedern. Unsere Strategie der Liquidität (vgl. oben) sowie unser Risikomanagement (Norm DIN ISO 31000 konform) erweisen sich als erfolgreich.

Im Zuge des Risikomanagements werden Themen wie Konjunkturunbrüche beleuchtet und Maßnahmen definiert/ vorbereitet.

B1.2 Indikatoren

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)

35,8% FK-Quote.

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)

Wir finanzieren uns zu 100% aus Eigenmittel.

Fremdkapital ist in Form von Rückstellungen, Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung sowie sonstige Verbindlichkeiten vorhanden.

Der hohe Anteil an Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung ist dem Stichtagsprinzip des Jahresabschlusses geschuldet.

Die sonstigen Verbindlichkeiten umfassen Lohn- und Umsatzsteuer aus dem 09/2020, welche im 10/2020 eingezogen wurde.

Anteil Eigen- und Fremdkapital 19/20 in TEUR

Eigenkapital	9.016	64,2%
Fremdkapital	5.027	35,8%
<i>Steuerrückstellungen</i>	<i>168</i>	
<i>Sonstige Rückstellungen</i>	<i>3.323</i>	
<i>davon Rückstellungen für Urlaube und Überstunden</i>	<i>977</i>	
<i>davon Rückstellung für Erfolgsprämien und Tantieme</i>	<i>1.377</i>	
<i>davon Rückstellung für Gewährleistung</i>	<i>537</i>	
<i>davon sonstige Rückstellungen</i>	<i>432</i>	
<i>Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstitute</i>	<i>-</i>	
<i>Verbindlichkeiten aus LuL</i>	<i>828</i>	
<i>Sonstige Verbindlichkeiten</i>	<i>696</i>	
<i>davon Umsatzsteuer 09/2020</i>	<i>510</i>	
<i>davon Lohnsteuer 09/2020</i>	<i>143</i>	
<i>davon sonstiges</i>	<i>43</i>	
<i>PRAP</i>	<i>12</i>	
Bilanzsumme	14.043	

B1.2 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Finanzierung aus 100% eigenen Mitteln. Eine Ethikbank wird in den zukünftigen Finanzierungsprozess eingebunden.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

B1.3 Berichtsfragen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Als Finanzpartner stehen drei Hausbanken zur Verfügung. Mit allen drei Hausbanken bestehen jahrelange Partnerschaften. Es handelt sich um

- > Sparkasse Bodensee
- > Volksbank Tettnang-Friedrichshafen
- > Internationales Bankhaus Bodensee

Die liquiden Mittel werden größtenteils auf einem Tagesgeldkonto der BMW Bank geführt.

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

Es handelt sich jeweils um normale Geschäftsbanken die alle einen regionalen Bezug zu uns haben. Es ist nicht bekannt, dass diese Kunden im Bereich ethisch fragwürdige Branchen (z.B. Atomindustrie oder Waffenproduktion) haben. Ausschließen können wir dies nicht.

Bank	Nachhaltigkeitsbericht	Kunden / Aktivitäten in ethisch kritischen Branchen
Sparkasse Bodensee	Liegt vor	<i>"So verzichten wir bereits bewusst auf Geschäftsaktivitäten wie etwa Nahrungsmittelspekulationen und Kontoanlagen kontroverser Geschäftspartner. Darüber hinaus bieten wir unseren Kunden neben den klassischen Anlagemöglichkeiten auch gezielt nachhaltige Anlageprodukte an. Von unseren Unternehmenskunden erwarten wir, dass sich ihre Geschäftspraktiken an die anerkannten und gängigen Standards im Bereich Nachhaltigkeit halten und orientieren uns dabei an den Prinzipien des UN Global Compact. Dies betrifft auch Unternehmen, in die wir bei unseren Eigenanlagen investieren. Hier schließen wir direkte Investitionen in Unternehmen mit Verstößen gegen brisante Kriterien aus, u. a. internationale Umweltkonventionen, Rüstung und Menschenrechte."</i>
Internationales Bankhaus Bodensee	Nicht verfügbar	Es wird kein Nachhaltigkeitsbericht erstellt und generell keine Aussagen zu Kunden geben.
Volksbank Tettnang Friedrichshafen	Nicht verfügbar	Nein
BMW Bank	Nicht angefragt	-

B1.3 Indikatoren

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

Wir setzen auf lokale und persönlich bekannte Finanzpartner. Diese sind:

Unsere Hausbank die Sparkasse Bodensee. Bei dieser wickeln wir unseren gesamten Zahlungsverkehr ab. Zudem bestehen Rahmenkredit-Vereinbarungen.

Des Weiteren bestehen aktive Geschäftsbeziehungen zu den beiden folgenden weiteren Banken in Form von Rahmenkredit-Vereinbarungen und Aval-Vereinbarungen.

- > Volksbank Tettang-Friedrichshafen
- > Internationales Bankhaus Bodensee

Die Aval-Vereinbarungen umfassen jeweils ein Mietaval.

(Ein Mietaval ist eine Bürgschaft über einen vereinbarten Kautionsbetrag. Ein Mietaval dient zur Absicherung eines Mietvertrages und von möglichen Zahlungsansprüchen des Vermieters an den Mieter bei Beendigung des Mietvertrages.)

B1.3 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 2

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Bestehende Hausbanken bieten alternative/nachhaltige Produkte an. Kritische Projekte sind nicht bekannt.
- > Die Hinzunahme einer Ethikbank für etwaige zukünftige Bankgeschäfte (Avalkredite, Finanzierungen) ist geplant.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

B2.1 Berichtsfragen

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

Welche Zukunftsausgaben sind vorhanden?

Als Dienstleister ist unser wichtigstes Gut das Know-how der Mitarbeiter.

Investitionen in das Anlagevermögen spielen keine wesentliche Rolle für die Zukunftsfähigkeit der doubleSlash Net-Business GmbH.

Vor diesem Hintergrund entfallen unsere Zukunftsausgaben auf die Bereiche:

- > Forschung und Entwicklung
- > Fort- und Weiterbildung
- > Personalmarketing, -recruiting und -bindung
- > Investition in die Ausbildung von Nachwuchskräften
- > Büroräumlichkeiten
- > Software Innovationszentrum (SIZ) am Standort Friedrichshafen

Zukunftsausgaben

	Plan 2021	Ist 2020	Ist 2019
Forschung und Entwicklung	800.000 €	230.000 €	315.000 €
Fort- und Weiterbildung	380.000 €	320.000 €	390.000 €
Personalmarketing, -recruiting und -bindung	1.020.000 €	620.000 €	680.000 €
Investition in Nachwuchskräfte	760.000 €	650.000 €	510.000 €
Investition in SIZ (<i>mieterspezifische Einbauten</i>)	300.000 €	180.000 €	47.000 €
Summe Zukunftsausgaben	3.260.000 €	2.000.000 €	1.942.000 €

Wie erfolgt die Deckung von Zukunftsausgaben

Die Deckung der Zukunftsausgaben erfolgt aus dem laufenden Cashflow. Dafür werden die Zukunftsausgaben immer fix in die Planung eines Jahres integriert.

Um dies sicherzustellen planen wir bei doubleSlash mit folgenden zwei Instrumenten unsere Erträge und Aufwendungen pro Geschäftsjahr:

- > Die langfristige Unternehmensplanung (LUP) mit einem Zeithorizont von 5 Jahren in die Zukunft

- > Die jährliche Budgetplanung, mit dem Zeithorizont von einem Geschäftsjahr
 - > Die Budgetplanung wird zudem nach einem halben Jahr einem Review unterzogen.

Sowohl in der LUP als auch in der Budgetplanung sind die Zukunftsausgaben als Aufwand eingeplant. Und zwar vor erfolgsabhängigen Gehältern (Erfolgsprämien und Tantieme für Mitarbeitende) und Gewinnausschüttungen (für Gesellschafter).

Im Rahmen der Budgetplanung wird von den verantwortlichen Fachbereichen deren Budgetbedarf für Zukunftsausgaben eingesteuert. Als Zielgröße bestehen hierzu:

- > 5,5% des internen Umsatzes für Forschung und Entwicklung
- > 9,0% des internen Umsatzes kombiniert für Fort- und Weiterbildung sowie Personalmarketing, -recruiting und -bindung
- > Für die Investition in Nachwuchskräfte gibt es keinen Zielwert oder Grenze

Der interne Umsatz = Gesamter Umsatz abzgl. Umsatz welcher mit Geschäftspartnern erwirtschaftet wird.

Diese Differenzierung des Umsatzes wird in unserem Controlling auf Monatsbasis ermittelt.

Welche Risikovorsorgen bestehen für Zukunftsausgaben?

Mit den folgenden Maßnahmen sichern wir u.a. die Zukunftsausgaben ab, aber auch generell die Eigenständigkeit und Liquidität:

"Liquidität ist Trumpf"

Wir verfolgen das Ziel eines Bestandes von liquiden Mittel, welche für > 10 Monaten den Betrieb von doubleSlash absichern könnten.

Mindest Eigenkapitalquote

Wir streben eine Eigenkapitalquote von > 40% an. Liegt die Eigenkapitalquoute unter 40%, erfolgt keine Ausschüttung des Jahresüberschusses an Gesellschafter.

Risikomanagement

Wir verfügen über ein DIN ISO 31000 konformes Risikomanagement System. In diesem werden alle wesentlichen Unternehmensrisiken aufgeführt, analysiert, bewertet, Maßnahmen abgeleitet und überwacht.

Einzelne Risiken werden hierzu in JIRA erfasst. Dabei sind in JIRA die DIN ISO 31000 Prozessschritte abgebildet. In regelmäßigen Abständen wird das Risiko einer Review durch den Risikoeigner und dem Risikomanager unterzogen.

Details zu der Maßnahme sich "Maßnahmen zur Erreichung der Ziele ("Liquidität ist Trumpf")" unter Berichtsfragen B.1.1

Anmerkung zur Zukunftsausgaben für Büroräumlichkeiten

Im Rahmen der Gestaltung des Software Innovationszentrums (SIZ) wurde gründlich evaluiert, ob doubleSlash ein Bürogebäude bauen, mieten oder leasen soll.

Ergebnis war die Erkenntnis, dass wir uns auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren müssen und möchten. Deshalb werden wir unsere Büroräumlichkeiten langfristig mieten. Bei Bedarf werden an Mietobjekten umfangreiche mieterspezifische Ausstattungen und Umbauten vorgenommen.

Die Konzeption und Umsetzung dieser Mieterspezifika sind die Zukunftsausgaben für Büroräumlichkeiten.

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

Eigenkapitalerhalt und -aufbau gehen Ausschüttungen voraus. Vor diesem Hintergrund wurde per Gesellschafterbeschluss festgehalten:

Wir streben eine Eigenkapitalquote von > 40% an. Es besteht eine verbindliche Vereinbarung, dass Gewinnausschüttungen erst ab 40% Eigenkapitalquote erfolgen.

Dieser Beschluss wurde gefasst, um die Zukunftsfähigkeit, Eigenständigkeit und Liquidität zu sichern sowie allen Anspruchsgruppen (dem Unternehmen, den Mitarbeitenden und den Gesellschaftern) gerecht zu werden.

Weitere monetäre Ansprüche oder sonstige Ansprüche welche doubleSlash Schaden könnten bestehen nicht.

B2.1 Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)

Kapitalflussrechnung nach DRS 21

	GJ 2020	GJ 2019	GJ 2018
Cash Flow	3.494 T€	3.113 T€	2.213 T€
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	2.828 T€	2.718 T€	4.012 T€
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-236 T€	344 T€	-104 T€
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-1.507 T€	-1.501 T€	-402 T€
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	7.806 T€	6.727 T€	5.173 T€

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)

	Plan 2021	Ist 2020	Ist 2019
Forschung und Entwicklung	800.000 €	230.000 €	315.000 €
Fort- und Weiterbildung	380.000 €	320.000 €	390.000 €
Personalmarketing, -recruiting und -bindung	1.020.000 €	620.000 €	680.000 €
Investition in Nachwuchskräfte	760.000 €	650.000 €	510.000 €
Investition in SiZ (<i>mieterspezifische Einbauten</i>)	300.000 €	180.000 €	47.000 €
Summe Zukunftsausgaben	3.260.000 €	2.000.000 €	1.942.000 €

Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)

	Plan 2021	Ist 2020	Ist 2019
Forschung und Entwicklung	800.000 €	230.000 €	315.000 €
Fort- und Weiterbildung	380.000 €	320.000 €	390.000 €
Personalmarketing, -recruiting und -bindung	1.020.000 €	620.000 €	680.000 €
Investition in Nachwuchskräfte	760.000 €	650.000 €	510.000 €
Software Innovations Zentrum	300.000 €	180.000 €	47.000 €
Summe Zukunftsausgaben	3.260.000 €	2.000.000 €	1.942.000 €
Vertrieb *	560.000 €	400.000 €	399.000 €
Marketing **	310.000 €	240.000 €	327.000 €
Summe Strategischer Aufwand	4.130.000 €	2.640.000 €	2.668.000 €

* 50% des gesamten Vertrieb entfallen auf operative Tätigkeiten, 50% auf strategische

** Leistungsvermarktung und Markenbildung

Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)

Nur sehr bedingte Relevanz für unser Geschäftsmodell.

Die Investition in das Anlagevermögen umfasst im Wesentlichen den Kauf von Laptops sowie vereinzelt Investitionen in Netzwerktechnik und bauliche Anpassung angemieteter Büroflächen.

> 2020: 9 T€

Investitionen / Zugänge: 257 T€

Deinvestition / Abgänge: 247 T€

Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)

2020: 1.624T€

2019: 1.412 T€

Seit 2016 verblieben 64% der Jahresüberschüsse im Unternehmen. Vgl. Regelung zur Verwendung von Jahresüberschüssen.

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

2020: 1.624T€

2019: 1.412 T€

Seit 2016 wurde 36% der Jahresüberschüsse an Gesellschafter ausgeschüttet. Vgl. Regelung zur Verwendung von Jahresüberschüsse.

B2.1 Selbsteinschätzung

VORBILDLICH 10

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Eine beschränkte Gewinnausschüttung erfolgt erst nach 100% Deckung der Zukunftsausgaben. Nach den Zukunftsausgaben und vor der Gewinnausschüttung an Gesellschafter werden erfolgsabhängige Gehaltsbestandteile an Mitarbeitende (Erfolgsprämie und Tantieme) gezahlt.

B2.2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

B2.2 Berichtsfragen

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

In der doubleSlash Unternehmensgeschichte wurde kein Standort geschlossen.

Es erfolgt keine "Gewinnbetrachtung" bezogen auf einzelne Standorte. Es gibt im Controlling keine isolierte Betrachtung von Standorten. Wir betrachten uns als Ganzes.

Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung wird, unabhängig der vorherrschenden Corona Krise, die Erweiterung aller drei Standort vorangetrieben:

Friedrichshafen → Neubau des Software Innovationszentrum (SIZ)

München → Erweiterung/Vergrößerung der Räumlichkeiten

Stuttgart → Erweiterung/Vergrößerung der Räumlichkeiten

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

Im Berichtsjahr 2020 wurden keine Arbeitsplätze abgebaut.

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

Überschüsse werden ausschließlich an im Unternehmen Mitarbeitende und an Kunden ausbezahlt. Dies geschieht im Rahmen des bestehenden Gesellschafterbeschlusses nach einer fest definierten Regel.

- > Im Unternehmen tätig: Konrad Krafft und dSMB AG
- > Kunden: ZF Friedrichshafen AG

Detailinformationen zur Gesellschaftsstruktur und zu den Ausschüttungsregelungen sind in den Berichtsfragen zu B1.1 zu finden.

B2.2 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Es findet keine unfaire Verteilung von Geldmitteln statt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

B3.1 Berichtsfragen

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

Als Dienstleistungsunternehmen im IT / Software Bereich besitzt doubleSlash keine Anlagen im klassischen Sinne.

Die wichtigsten Anlagen (welche auch im Anlagevermögen erfasst sind) sind PC Hardware und Software.

Im Eigentum befindliche Gebäude oder Räumlichkeiten sind nicht vorhanden.

Neubau SIZ

Ende 2021 werden wir am Standort Friedrichshafen ein neues Bürogebäude (SIZ) beziehen. Die Planungen und Ausgestaltung des Gebäudes erfolgte durch doubleSlash selbst. Der Bau erfolgt durch die PRISMA Holding AG, welche als Eigentümer das SIZ an doubleSlash vermieten wird.

Vor einem ökologischen Hintergrund werden folgende Baumaßnahmen umgesetzt, die eine Mehr-Investition im Vergleich zu herkömmlicher Bauweise bedeuten:

- > Heizung mit Luft-Wasser-Wärmepumpe inkl. Wärmeenergie Rückgewinnung
- > Wärmeschutz nach EnEV 2014, DIN 4108 und Energieeinsparungsverordnung vom 01.01.2016
- > 3-fach Verglasung
- > Ausgestaltung des Atriums mit individuellen Holzbauten und Pflanzen zur Raumabtrennung und Luftreinigung

Da wir als Mieter in das SIZ einziehen, wirken sich die Mehr-Investitionen auf den Mietpreis aus. Deshalb können wir die Mehr-Investition nicht genau beziffern, gehen aber von einem 10% höheren Mietaufwand aufgrund der Investition in eine höherwertigere und ökologischere Bausubstanz aus.

Bei den mieterspezifischen Einbauten können ca. 1.000.000€ als ökologischer und sozialer Mehraufwand angesehen werden (ggü. einem rein funktionalen Bürogebäude mit Standard Ausstattung).

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

Investitionen in das Anlagevermögen (PC Hard- und Software) werden aus eigenen Mitteln (Cashflow, Liquidität) finanziert.

Im Rahmen des SIZ werden Investitionen von ca. 2,5 Mio. € für nutzerspezifische Einbauten und Ausstattung getätigt. Die Finanzierung dieser Investition ist, Stand heute, noch offen bzw. im Detail zu planen. Eine Finanzierung aus eigenen Mitteln ist dabei, Stand aktuell, mindestens anteilmäßig sehr wahrscheinlich (also keine reine Finanzierung über Bank- oder Förderdarlehen).

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

Ökologische Aspekte spielen bei allen Investitionen eine Rolle. Bei Verhältnismäßigkeit werden ökologische Faktoren auch über die ökonomischen Faktoren gestellt (z.B. 100% Ökostrom aus Wasserkraft am Standort Friedrichshafen).

Siehe hierzu die Mehr-Investition für ökologische Maßnahme im SIZ (B3.1 oben).

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

- > Regelmäßiger und fortlaufender Austausch alter Hardware (insbesondere Arbeitsplatz Hardware)
- > Neubau SIZ

B3.1 Indikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs (in Tsd. EUR)

Akuter ökologischer Sanierungsbedarfs besteht nicht.

Laptops werden rollierend alle drei Jahre ausgetauscht. Dieser rollierende Austausch erfolgt aus dem Gesichtspunkt der Garantie und 24h Austauschsupport. Dadurch ist fortlaufend moderne und leistungsfähige Hardware im Einsatz.

Die restliche Arbeitsplatz Hardware (Monitor, Maus, Tastatur, Headset, Dockingstation, ...) wird bis zu deren "Ableben" genutzt.

Die Investitionen (Anschaffungskosten) in Sachanlagevermögen betrug im:

- > Geschäftsjahr 2020 ca. 260T€
- > Geschäftsjahr 2019 ca. 340T€
- > Geschäftsjahr 2018 ca. 140T€
- > Geschäftsjahr 2017 ca. 240T€

Die Investition in nutzerspezifische Einbauten und Ausstattung für das SIZ werden ca 2,5 Mio. €. betragen. Fälligkeit dieser Investition wird von Mitte 2021 bis Anfang 2022 sein.

Durch fortlaufende Investitionen wird einem Sanierungsbedarf bzw. Sanierungsstau vorgebeugt. Neuere Hardware wird auch immer unter ökologischen Gesichtspunkten (insb. Stromverbrauch) bewertet. Somit werden durch jede Investition die sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen verbessert.

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

100%.

Investition in Arbeitsplatz Hardware und SIZ werden zu 100% getätigt. Investitionsstau bzw. Sanierungsstau besteht keiner.

B3.1 Selbsteinschätzung

ERFAHREN 6

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Es besteht kein Sanierungsstau. Sanierungsbedarf wird umgehend angegangen und aus dem Cashflow finanziert.
- > Ökologisch höherwertige Ausstattung und Mietereinbauten im SIZ (generell und im Vergleich zum aktuellen Bürogebäude).

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

B3.2 Berichtsfragen

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

Eine Beteiligung an solidarischen Finanzierungsformen in sozial-ökologischen Projekten von Dritten finden nicht statt.

Wir unterstützen sozial-ökologische Projekte im Rahmen eigener Aktionen (Fahrradaktion, Laufaktion, Masken/Mundschutz aus lokaler und ökologischer Produktion, Förderung der Ausbildung in MINT Berufen, ...).

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

Entsprechende Informationen liegen nicht vor oder werden nicht aktiv verfolgt.

Eine Investition in Nachhaltigkeitsfonds erfolgt nicht. Wir verfolgen bewusst eine Strategie des Verzichts auf Anlagen (Fonds, Aktien, ...).

Unsere Strategie ist die Sicherstellung der Liquidität in jeder Situation. Hierzu werden Überschüsse konservativ auf Tagesgeldkonten zurückgelegt. Es besteht kein Renditeanspruch für diese liquiden Mitteln.

Aktuelle Anmerkung: Diese Strategie hat sich in der aktuellen "Corona Krise" bewährt. doubleSlash musste nicht auf Hilfsangebote wie Kurzarbeit oder Kredite zurückgreifen. Die Liquidität war zu jeder Zeit gesichert.

B3.2 Indikatoren

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

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

Keine Fonds-Veranlagen vorhanden.

Wir verfolgen bewusst eine Strategie des Verzichts auf Anlagen (Fonds, Aktien, ...). Strategie ist die Sicherstellung der Liquidität in jeder Situation. Hierzu werden Überschüsse konservativ auf Tagesgeldkonten angelegt. Es besteht kein Renditeanspruch für diese liquiden Mitteln.

Aktuelle Anmerkung: Diese Strategie hat sich in der aktuellen "Corna Krise" bewährt. Wir mussten nicht auf Hilfsangebote wie Kurzarbeit oder Kredite zurückgreifen. Die Liquidität war zu jeder Zeit gesichert.

Monitoring dieser Strategieerreichung erfolgt über den Liquiditätsindex (vgl. B1.1).

B3.2 Selbsteinschätzung

ERFAHREN 6

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Bewusster Verzicht auf Anlagen, keine spekulativen Finanzgeschäfte.
- > Erhaltung und Sicherung der Liquidität über konservative Formen (Tagesgeld) ohne Renditeanspruch.
- > Investitionen, Arbeitsplatzsicherheit, ... sind dadurch weniger abhängig von konjunkturellen Schwankungen wie es bei herkömmlichen und ethisch-nachhaltigen Fonds der Fall wäre.

B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

B3.3 Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Für den Fuhrpark "herkömmliche" Kraftstoffe Benzin und Diesel. Am Standort München Strommix mit 41% fossilen Energieträgern.

Aktuell wird der Bezug neuer / zusätzlicher Räumlichkeiten am Standort München geplant. In diesem Rahmen wird auch der Bezug von Strom auf 100% regenerativer Quellen umgestellt.

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

Strom

Am Standort Friedrichshafen nutzen wir seit 01/2020 Ökostrom aus 100% Wasserkraft.

Am Standort München nutzen wir einen Strommix von 41% fossilen und 59% erneuerbaren Energieträger. Der Umstieg auf 100% erneuerbare Energieträger geplant. Der Umstieg erfolgt zusammen mit Bezug von neuen / zusätzlichen Büroflächen am Standort München. Diese Planung läuft aktuell (Stand 07/2020).

Am Standort Stuttgart nutzen wir aktuell ein Shared Office, in welchem der Strom inklusive ist. Bei Bezug eigener Büroräumlichkeiten (ist in Planung) ist der Bezug von Strom aus erneuerbaren Energieträgern geplant. Der Bezug eigener Büroräumlichkeiten erfolgt im Frühjahr 2021.

Kraftstoff

Unser Fuhrpark umfasst aktuell ausschließlich Kfz mit Verbrennungsmotor. Eine (Teil-) Umrüstung unseres Fuhrparks auf Kfz mit Elektroantrieb ist in Prüfung. Diese Prüfung erfolgt im Rahmen des doubleSlash Innovationsprozesses (siehe auch C1.1).

Für unseren Neubau SIZ ist die Installation von 22 Strom-Ladesäulen für Kfz fest eingeplant.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern bedeutet für uns keine grundlegenden Nachteile im Geschäftsmodell.

Details und Maßnahmen zur Reduktion zur bestehenden, geringen Abhängigkeit von fossilen Energieträgern siehe oben.

B3.3 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Keine ergänzende Begründung zu den Indikatoren vorhanden.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

B4.1 Berichtsfragen

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

Eigentümer sind

- > mit 40,0% die ZF Friedrichshafen AG
- > mit 35,1% Konrad Krafft
- > mit 24,9% die doubleSlash Mitarbeitergesellschaft AG

Rechte, Pflichten und Haftungen leiten sich aus dem GmbH Gesetz ab. Abweichend vom GmbH Gesetz sind keine speziellen Rechte, Pflichten und Haftungen vereinbart.

Ergänzend zum GmbH Gesetz regelt der Gesellschaftsvertrag u.a.:

- > Abweichendes Geschäftsjahr
- > Zusammenstellung und Befugnisse der Geschäftsführung
- > Beschlussfassung durch Gesellschafter
- > Ablauf von Gesellschafterversammlungen
- > Erstellung des Jahresabschlusses
- > Austritt eines Gesellschafters

Rechte der Gesellschafter umfassen unter anderem

- > Entscheidung über die Feststellung des Jahresabschlusses und Verwendung des Ergebnisses
- > Entlastung der Geschäftsführung
- > Bestellung des Abschlussprüfers
- > Änderung des Gesellschaftsvertrags

Informations- und Kontrollrechte

Jeder Gesellschafter kann in Angelegenheiten der Gesellschaft Auskunft verlangen sowie Bücher und Schriften einsehen.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Die Mitentscheidung der Gesellschafter ist über das GmbH Gesetz und Gesellschaftsvertrag geregelt. Jeder Gesellschafter hat das gleiche Stimmrecht entsprechend seiner Anteile (ein Anteil, eine Stimme).

Beschlüsse der Gesellschafter können nur durch eine Gesellschafterversammlung gefasst werden. Für Gesellschaftsbeschlüsse ist eine Mehrheit von 75% der Stimmen notwendig. Jeder Geschäftsanteil gewährt eine Stimme.

Über die Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft kann sich jeder festangestellte Mitarbeiter an der doubleSlash Net-Business GmbH beteiligen und so indirekt Gesellschafter / Eigentümer werden.

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

Entscheidungen werden in Gesellschafterversammlungen getroffen. Bei diesen sind alle Gesellschafter anwesend.

- > Die ZF Friedrichshafen AG wird durch zwei ZF Mitarbeiter vertreten.
- > Die dSMB AG wird durch den Vorstand vertreten.
- > Konrad Krafft wird durch Konrad Krafft vertreten.

Entscheidungen werden protokolliert. Zudem gilt:

"Andere Gesellschaftsbeschlüsse können in Gesellschafterversammlungen oder schriftlich gefasst werden, wenn sich alle Gesellschafter mit dieser Art der Beschlussfassung einverstanden erklären oder sind an ihr beteiligen." (Auszug aus dem Gesellschaftsvertrag von doubleSlash)

Eine Vorbereitung neuer Eigentümer auf diese Aufgaben erfolgt aktuell nicht. Ein fortlaufender Eigentümer-Wechsel und Eigentümer-Erweiterung ist nicht vorgesehen.

Um eine langfristig positive Entwicklung von doubleSlash zu fördern, streben wir eine konstante Gesellschafterstruktur an.

Uns ist wichtig herauszustellen, dass dies nicht entgegen die Beteiligung von Mitarbeitenden an doubleSlash steht. Mitarbeitende können sich jederzeit über die dSMB AG an doubleSlash beteiligen und so mitwirken.

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

Die grundlegende Struktur der Eigentümer ist aktuell gefestigt und soll nicht geändert werden.

Eigentümer sind

- > mit 40,0% die ZF Friedrichshafen AG
- > mit 35,1% Konrad Krafft
- > mit 24,9% die doubleSlash Mitarbeitergesellschaft AG

Die Erweiterung erfolgt indirekt über die doubleSlash Mitarbeitergesellschaft AG:

Mitarbeiter haben über die doubleSlash Mitarbeitergesellschaft AG die Möglichkeit, sich an der doubleSlash Net-Business GmbH zu beteiligen.

Somit werden aus Mitarbeitern Eigentümer.

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

Die Eigentümerstruktur ist seit August 2016 unverändert.

Die Möglichkeiten zur Entwicklung bzw. Änderung der Eigentümerstruktur ist durch den Gesellschaftsvertrag der doubleSlash Net-Business GmbH beschrieben:

Sofern ein Gesellschafter aus der Gesellschaft austritt, besteht eine 12 monatige Kündigungsfrist. Die Gesellschaft wird nach Austritt eines Gesellschafters fortgesetzt.

Sofern ein Gesellschafter seine Pflichten schuldhaft grob verletzt hat, kann diese durch die Gesellschafterversammlung ausgeschlossen werden. Zudem können Geschäftsanteile eingezogen werden, wenn ein wichtiger Grund vorliegt.

Bei Tod eines Gesellschafters haben die verbliebenen Gesellschafter das Recht, den Geschäftsanteil des verstorbenen Gesellschafters von dessen Erben zu übernehmen.

B4.1 Indikatoren

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

- > Unternehmer: 35,1% Konrad Krafft
- > Führungskräfte und Mitarbeitende: 24,9% doubleSlash Mitarbeitergesellschaft AG und 35,1% Konrad Krafft
- > Kund*innen: 40,0% ZF Friedrichshafen AG
- > Nicht mittägige Kapitalinvestor*innen: 0%
- > Lieferant*innen: 0%
- > weiteres Umfeld: 0%

Konrad Krafft ist zugleich Unternehmer und Mitarbeiter (Geschäftsführer). Dadurch halten Mitarbeitende 60% der Anteile von doubleSlash.

B4.1 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 4

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Die Möglichkeit zur Mitarbeiterbeteiligung besteht seit 02.01.2018.

B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme

B4.2 Berichtsfragen

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

Eine feindliche Übernahme hat bisher nicht stattgefunden und ist auch nicht geplant.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Durch die Firmierung als GmbH und Regelungen im Gesellschaftsvertrag ist eine feindliche Übernahme der doubleSlash Net-Business GmbH von außen nicht möglich.

B4.2 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur

C1.1 Berichtsfragen

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

Als Dienstleistungsunternehmen stand bei uns von Beginn an der Mensch im Mittelpunkt. Das gesamte Unternehmen wächst auf einem Fundament der guten Gemeinschaft. Durch unsere matrixartige Organisationsstruktur ist die Teamarbeit bei uns ein zentraler Faktor: Die Kollegen sind in Orgateams "zu Hause", haben dort ihr konstantes Umfeld und arbeiten gleichzeitig in Projektteams mit Kollegen aus anderen Orgateams für die Dauer des Projekts zusammen. Dadurch entsteht eine kontinuierliche Vernetzung, ständiger Wissensaustausch und ein hilfsbereites Miteinander, in dem jeder wachsen kann.

Die so entstandene Unternehmenskultur soll bei uns durch ein Markenmanagement-System erhalten und weiter gefördert werden. In einem ersten Schritt wurden dabei unsere Werte, Vision und Mission dokumentiert, unterstützt durch Workshops mit einer Mitarbeitergruppe und eine firmenweite Umfrage. Im zweiten Schritt wurde das Markenmanagement-System gestaltet, das ähnlich den Audits anderer Managementsysteme unterjährige und jährliche Reviews beinhaltet, um Maßnahmen zur Wahrung und Förderung der Unternehmenskultur einzuleiten und durchzuführen inkl. Erfolgskontrollen.

Unsere Werte sind im sogenannten Markenaugenauge abgebildet und drehen sich um den zentralen Aspekt Vertrauen:

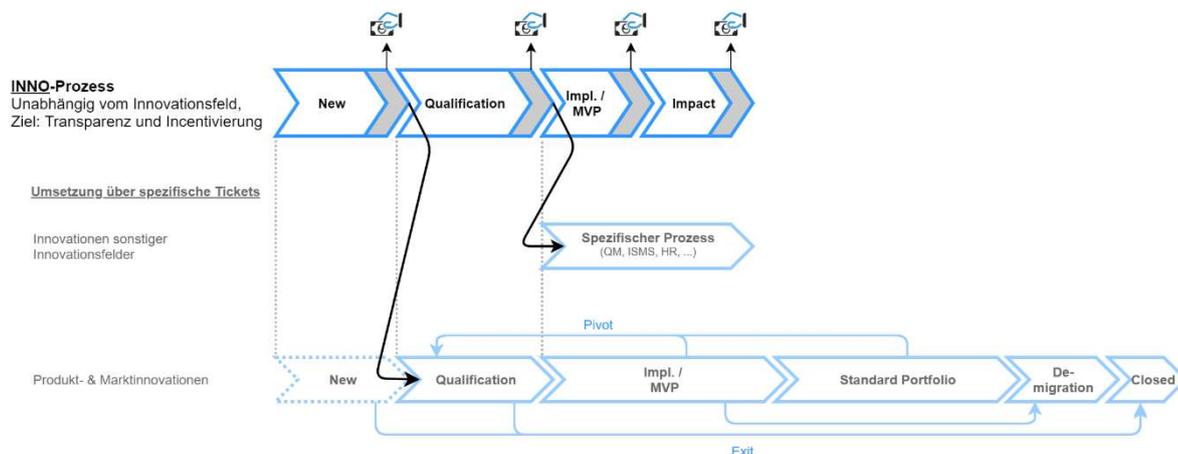


Zum Erhalt einer guten Unternehmenskultur gehört bei uns auch die Berücksichtigung unserer Werte entlang des Unternehmenswachstums, insb. in der Auftragsannahme auf der einen Seite und der Personalgewinnung auf der anderen Seite. So ist z.B. der Faktor Mensch in den Prozessen der Bewerberauswahl ein zentraler Faktor. Die Auswahlkriterien ergeben sich dabei aus unserem bereits genannten Wertesystem. Die an der Entscheidung beteiligten Personen sind Vertreter des einstellenden Teams sowie ein Vertreter des Recruitingbereichs der Personalabteilung. Passt der Bewerbende menschlich

nicht ausreichend zum doubleSlash-Team, erfolgt keine Einstellung, auch wenn dies ein Abweichen von den Einstellungszielen bedeutet.

Mit Blick auf weitere Möglichkeiten der Mitgestaltung wurden in den letzten Jahren zahlreiche AG's gegründet. In diesen Arbeitsgruppen liegt der Fokus auf sämtlichen Qualitätsaspekten unserer Unternehmensarbeit. Die Kollegen können als Mitglieder oder Beitragende in den AG's aktiv sein und unter dem Aspekt der Forschung neue Trends verfolgen, testen und wertvolles Know-how aufbauen, was ggf. zukünftig den Bedarf unserer Kunden treffen wird. So tragen die AG-Mitglieder letztendlich zum Business Development von doubleSlash bei.

Darüber hinaus wurde ein Innovationsmanagement-System entworfen und installiert, entlang dessen Kollegen eigene Ideen einbringen und daran bis zur Umsetzung weiterarbeiten können – inkl. Prämienvergabe pro durchlaufener Phase der Ideenumsetzung. Jeder Mitarbeiter, egal ob festangestellt oder Nachwuchskraft, kann seine Ideen und Anregungen in den Innovationsprozess einbringen. Dies können Ideen über neue Leistungsangebote, neue Mitarbeiterbenefits oder Ideen zur Organisationsentwicklung sein. Alle Ideen können von allen Mitarbeitern eingesehen und mitverfolgt werden. Jeder Mitarbeiter kann im Innovationsprozess für Ideen stimmen und/oder seinen Input zur Idee einbringen. Unser Innovationsmanagement wird im firmeninternen Ticketsystem Jira abgebildet. Pro Idee wird ein Ticket erstellt. Die Ideen können in verschiedenen Kategorien entstehen: kulturelle Innovation, Prozessinnovation, Produktinnovation, marktbezogene Innovation, strukturelle Innovation. Eine Idee passiert entlang des Innovationsmanagements vier Phasen und Gates:



Nach jedem Gate erfolgt eine Prämierung. Die bisherigen Prämien haben sich je nach Art und Reife der Idee zwischen 40€ und 2.000€ bewegt. Für jede Idee wird ein Sponsor benannt, der – ggf. in Abstimmung mit weiteren Stakeholdern – über die weitere Ausarbeitung und Prämierung der Idee entscheidet. Das doubleSlash-Innovationsmanagement wurde im Herbst 2017 eingeführt. Bis zum Ende des Berichtszeitraums sind daraus 356 Ideen entstanden. Die Erstellung dieses Gemeinwohlberichts war ebenfalls eine Idee, die aus dem Innovationsmanagement geboren ist.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Ein zentraler Aspekt des gesunden Unternehmenswachstums bei doubleSlash (wir streben ein jährliches Wachstum von 10-15% an) ist die Nachwuchsförderung. Von Firmenbeginn an wurden Studenten und später Auszubildende in die Teams integriert, in ihrer Weiterentwicklung gefördert und im Idealfall in eine Festanstellung übernommen. Das ist ein Beispiel, weshalb das Coaching von Kollegen ein fester und wichtiger Bestandteil in jedem doubleSlash-Team geworden ist. Zum Lernen und zur Weiterentwicklung gehören Fehler selbstverständlich dazu. Das dafür notwendige Verständnis bringen nicht nur die Coaches, sondern auch die Führungskräfte ihren Kollegen nahe. In der Softwareentwicklung ist der konstruktive Umgang mit Fehlern als Mittel zur Weiterentwicklung Alltag: Über sogenannte Code Reviews lernen die Kollegen ständig, wo sie sich noch weiterentwickeln können. Zu unseren Projekten gehören standardmäßig Retrospektiven, in denen Punkte der letzten Projektphase besprochen werden, die das Team zukünftig verbessern möchte.

Konflikte frühzeitig zu erkennen, bevor sie überhaupt ein Konflikt sind und der Umgang mit Konflikten sind für jedes Unternehmen eine Herausforderung. Wir arbeiten bei doubleSlash in einem harmonischeren Miteinander als es in vielen anderen Firmen der Fall ist. Wir sind uns bewusst, dass dies zugleich die Schwierigkeit birgt, dass wir im Umgang mit Konflikten ungeübter sind als andere Unternehmen. Deshalb legen wir vermehrt Fokus auf dieses Thema. Führungskräfte und Mentoren werden hier seitens der Personalabteilung unterstützt und wir planen, das Thema auch in zukünftigen Workshops im Kontext von Soft Skills einzubringen. In den Kompetenzprofilen für Fachkräfte und für Führungskräfte, die u.a. zur Bewertung für die Kompetenz- und Gehaltsentwicklung der Kollegen herangezogen werden, taucht das Thema Kritik- und Konfliktfähigkeit ebenfalls explizit als Punkt auf. Dadurch ist der Umgang mit Konflikten ein Bestandteil in der Weiterentwicklung aller Mitarbeiter inkl. Führungskräfte und wird mindestens einmal jährlich im Zuge der Jahresgespräche mit berücksichtigt.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Neue Kollegen werden von ihrem Start an direkt in ein Projektteam integriert. Sie werden entlang ihrer Lernkurve zuerst eng und Schritt für Schritt immer weniger durch einen oder mehrere erfahrene Kollegen begleitet. So ist selbständiges Arbeiten und Selbstorganisation von Anfang an ein wichtiger Bestandteil der Weiterentwicklung. Zur Selbstorganisation können die Kollegen selbst entscheiden, welche Tools sie für ihr Taskmanagement im Mix verwenden bzw. was sie schwerpunktmäßig nutzen.

Verantwortung zu übernehmen ist der zentrale Punkt in der Weiterentwicklung bei doubleSlash. Der Karriereweg geht über Eigenverantwortung hinaus und hin zur Multiplikation der eigenen Fähigkeiten als Coach, Mentor bzw. als treibende Kraft in Projekten, Projektleiter oder (fachliche) Führungskraft.

C1.1 Indikatoren

Fluktuationsrate

5,4% (Mittelwert GJ 2020).

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

6,29 Jahre (Festangestellte Stand Ende GJ 2020).

Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen

1.961 Bewerbungen gesamt.

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

Zwei Umfragen (MA-Umfrage vor Personalgesprächen, Markenumfrage zum Erleben der Werte, Vision und Mission);

Zwei Erhebungen einzeln pro Jahr (durch Führungskräfte im Rahmen der Personalgespräche und der Zwischengespräche).

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

Weiterbildung:

3.445 Std, 146,87 FTE = 23,46 Std/FTE (Vollzeitäquivalent)

Beteiligung an CoC-Arbeit / Arbeitsgruppen:

2758 Std, 146,87 FTE = 18,78 Std/FTE

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Ein Markenmanagement-System zum Erhalt der doubleSlash-Firmenkultur und -werte wurde aufgesetzt. Der erste Reviewzyklus (1 Jahr) läuft aktuell.
- > Unser Innovationsmanagement-System ist bereits etabliert.
- > Mitarbeiter-Arbeitsgruppen gestalten das doubleSlash Business Development mit.
- > Regelmäßige Mitarbeiterumfragen sind etabliert. Daraus folgende Maßnahmen werden transparent kommuniziert.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

C1.2 Berichtsfragen

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

Es werden jährliche Begehungen der Arbeitsplätze durch die Arbeitssicherheit durchgeführt. Im Berichtszeitraum war dies der 13.07.2020. Beteiligt sind unsere Arbeitssicherheitsbeauftragte und ein Vertreter der zuständigen Berufsgenossenschaft. Es werden Protokolle erstellt und Maßnahmen abgeleitet. Bei der genannten Begehung waren die abgeleiteten und umgesetzten Maßnahmen: Digitalisierung unseres Verbandsbuches und Entfernung von Türkeilen in der Nähe von Brandschutztüren.

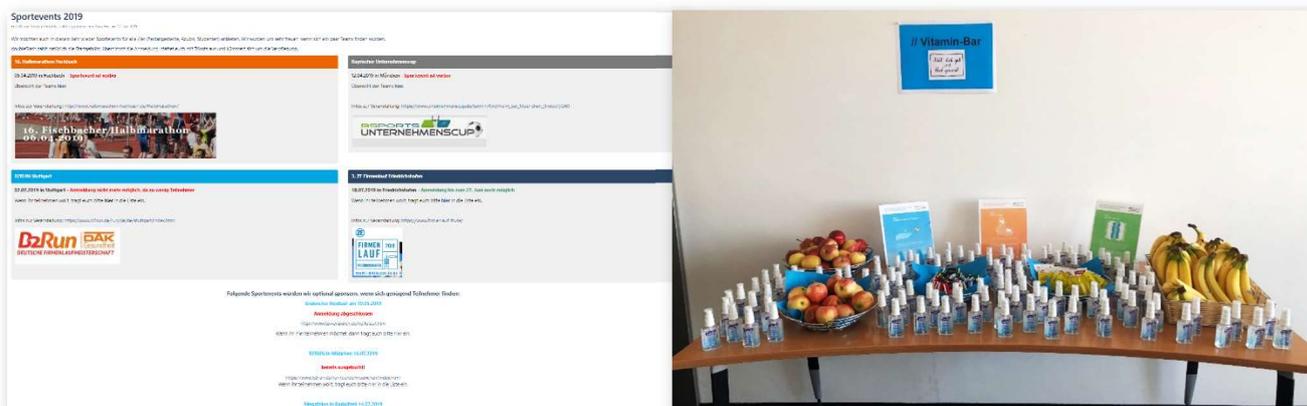
Ebenso werden die Arbeitsplätze im Rahmen von Begehungen durch den Betriebsarzt auf Ergonomie geprüft. Es finden jährlich Augenuntersuchungen im Unternehmen statt.

Aktuell sind über die Hälfte der Arbeitsplätze mit elektronisch höhenverstellbaren Tischen ausgestattet. Neue Tische werden nur noch in elektr. höhenverstellbarer Form angeschafft.

Jedes Jahr werden verschiedene Sportevents angeboten, zu denen sich Kollegen anmelden können. Hier wird die Anmeldung, Teilnahmegebühr und die Verpflegung übernommen. Die Kollegen werden mit Sporttrikots ausgestattet. In der Regel werden jährlich 5-10 verschiedene Sportevents angeboten:

Ebenso findet jährlich von Frühjahr bis Herbst eine firmeninterne Fahrrad- und Laufaktion statt, welche die Kollegen zur Bewegung an der frischen Luft motivieren soll. Bei der Fahrrad- und Laufaktion im Berichtszeitraum wurden durch die Kollegen insgesamt 71.495 Kilometer geradelt und gelaufen. Es gibt von den Kollegen organisierte Lauftreffs in den Mittagspausen. An den Standorten Friedrichshafen und München haben wir Duschen, damit die Kollegen auch mit dem Rad o.ä. zur Arbeit kommen können.

Von Herbst bis Frühjahr bieten wir eine sogenannte Erkältungsbar an. Über das Obst hinaus, das ganzjährig angeboten wird, werden hier Hilfsmittel zur Vorbeugung oder Bekämpfung von Erkältungen in der Winterzeit angeboten, z.B. Vitaminpräparate, spezielle Tees, Taschentücher oder Ähnliches.



Seite aus dem Intranet mit Ankündigungen aller Sportevents und Foto der doubleSlash Vitaminbar

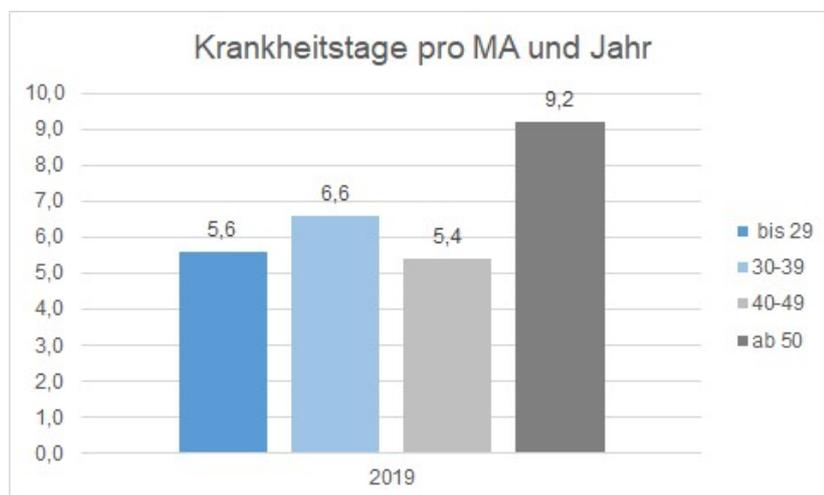
Im Berichtszeitraum ist bei uns die Planung und Installation eines systematischen Betrieblichen Gesundheitsmanagements gestartet. In Abstimmung mit den Bedarfen der Kollegen sollen hier zukünftig verschiedene gesundheitliche Aspekte als Programmpunkte behandelt werden, z.B. Rückengesundheit oder psychische Gesundheit. Das Projekt startet mit einer Anforderungserhebung, u.a. mittels Mitarbeiterumfrage. Der Start des ersten Programmblocks ist aktuell für Frühjahr 2021 geplant. Erste Maßnahmen wurden bereits vorgezogen und umgesetzt. Hierzu gehört die Einführung eines Beratungstelefons bei psychischen Belastungen. Die Kollegen können hier auf schnellem Weg Beratung von psychologischen PsychotherapeutInnen und Ärzten erhalten. Die Kosten übernimmt doubleSlash. Darüber hinaus wurde nach dem Berichtszeitraum die erste Gripeschutzimpfung im Unternehmen angeboten.

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

Einerseits sehen wir hier ganz generell die saisonalen Infektionswellen, von denen unsere Kollegen betroffen sind. Speziell auf unsere Arbeit bezogen, sehen wir Herausforderungen im physischen Bereich rund um die Folgen von Büroarbeit (u.a. Bewegungsmangel, Haltungsprobleme) und im psychischen Bereich (u.a. Umgang mit Stress, Thema Burnout).

C1.2 Indikatoren

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



Da die Auswertungsmöglichkeit sich auf das jeweilige Kalenderjahr beschränkt wurde hier vom Berichtszeitraum auf das Kalenderjahr 2019 ausgewichen.

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: uns ist hier nichts bekannt. Durch unsere Regelung, drei Tage ohne Attest zu Hause bleiben zu können, können sich Kollegen bei Bedarf auch ohne Gang zum Arzt auskurieren.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Kein Betriebsunfall im Berichtszeitraum.

In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Angebot Augenuntersuchung G-37: 0,25 Std/MA

Angebot Erkältungsbar Oktober-April: ca. 0,25 Std/MA

C1.2 Selbsteinschätzung

ERSTE SCHRITTE 1

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus sind bereits einzelne Maßnahmen zur Gesundheitsförderung im Unternehmen etabliert: Sportevents, Erkältungs-/Obstbar, Fahrradaktion.
- > Diese Maßnahmen werden nun systematisch in ein betriebliches Gesundheitsmanagement eingebracht und ergänzt. Das BGM ist aktuell in Planung, der offizielle Start findet im GJ 2021 statt.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

C1.3 Berichtsfragen

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

Wir legen auf den Aspekt Diversität keinen Fokus, da wir bei der Einstellung von neuen Kollegen neben den beiden Faktoren Skillset und Charakter keine weiteren Auswahlkriterien haben. So ist bei uns im Laufe der Jahre eine Diversität bzgl. Alter, Geschlecht und kulturellem Background entstanden, ohne dass wir dies gesteuert haben.

Einzig hervorzuheben ist für uns, dass wir als Teil der IT-Branche die Werbung für IT-Berufe bei Mädchen und Frauen unterstützen, da diese aktuell noch den kleineren Anteil der IT-Fach- und Führungskräfte abbilden. So nehmen wir jährlich am Girls Days teil, um Schülerinnen die verschiedenen Berufsmöglichkeiten bei uns zu zeigen und ihr Interesse dafür zu wecken.

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

Uns ist kein Bereich bekannt, in dem sich Kollegen benachteiligt fühlen könnten.

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

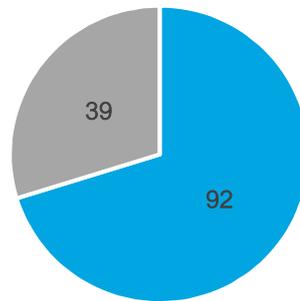
Projektteams werden bei uns nach Expertise und Kapazität gebildet, nicht nach Hierarchieebene. So arbeitet bei uns jeder mit jedem zusammen. In der Organisationsstruktur wurden so wenige Stufen wie möglich gebildet. Wir sind von Nachwuchskraft bis Geschäftsführung alle per Du, alle Büros sind geöffnet.

Bei der Talentförderung liegt das Thema Diversität nicht im Fokus, da es hier keine Filterkriterien gibt. Weiterbildungsoptionen werden individuell zwischen Mitarbeitendem und Führungskraft geplant und gestaltet. Da Karrierewege bei uns ausschließlich von der Weiterentwicklung fachlicher, methodischer und sozialer Kompetenzen abhängen, haben die Kollegen die Möglichkeit, sich in ihrem Tempo weiterzuentwickeln und werden (wann immer möglich) auch dementsprechend gefordert und gefördert.

C1.3 Indikatoren

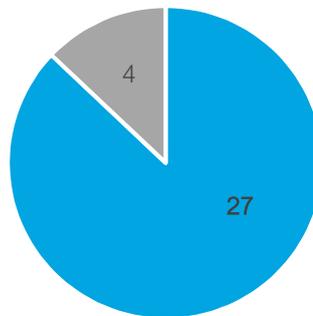
Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

Fachkräfte



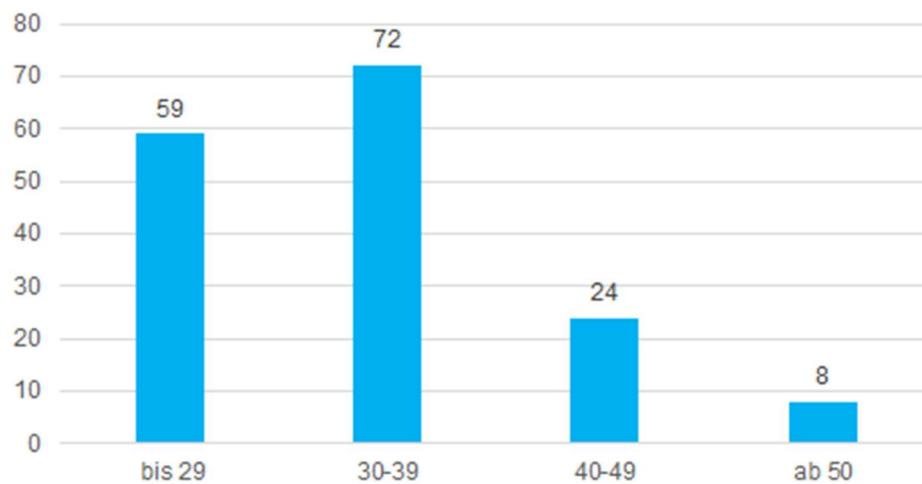
■ männlich ■ weiblich

Führungskräfte



■ männlich ■ weiblich

Altersgruppen



Weitere Daten werden aus Gründen des Schutzes der Individualität der Kollegen nicht erhoben.

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

Beratungstelefon bei psychischen Belastungen: steht den Kollegen MO-FR 9-17 Uhr zur Verfügung. Daten über die Inanspruchnahme liegen aus Datenschutzgründen nicht vor.

Kollegen werden bzgl. Business Etikette/Umgang mit Kunden/Projektmitgliedern untersch. kulturellen Ursprungs gecoacht.

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

Wird nicht erhoben, da kein Einfluss auf firmenseitige Entscheidungen/Prozesse.

Anzahl von Väter- bzw. Mütterkarenz in Monaten

53.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

Wird nicht erhoben, da kein Einfluss auf firmenseitige Entscheidungen/Prozesse.

C1.3 Selbsteinschätzung

ERFAHREN 4

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Maßnahmen zur Personalgewinnung von Frauen im Bereich IT sind ergriffen und Erfolgskontrolle läuft.
- > Projektteams werden bei uns nach Expertise und Kapazität gebildet, nicht nach Hierarchieebene.
- > Bei der Talentförderung gibt es keine Filterkriterien. Weiterbildungsoptionen werden individuell zwischen Mitarbeitendem und Führungskraft geplant und gestaltet.
- > Karrierewege hängen bei uns ausschließlich von der Weiterentwicklung fachlicher, methodischer und sozialer Kompetenzen ab.

C1.4 Negativaspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

C1.4 Berichtsfragen

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

Uns ist kein Bereich bekannt, in dem bei uns menschenunwürdige Arbeitsbedingungen entstehen könnten.

Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?

Unsere Einschätzung ist, dass wir von menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen weit entfernt sind. Das ist nicht der Maßstab, nach dem wir uns richten. Wir streben eine ständige Gestaltung unserer Arbeit und unserer Arbeitsbedingungen im Einklang mit dem Bedarf unserer Kollegen wie unserer Kunden an. Die demografische Entwicklung bei uns und generell unsere Organisationsentwicklung sind dabei immer Einflussfaktoren. Das Ganze auf der Basis unserer beschriebenen Werte.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Uns ist in diesem Bereich kein Fall eines Fehlverhaltens bekannt. Die Informationskette wäre in diesem Fall über die Führungsebenen in den Führungskreis und zu HR.

C1.4 Indikatoren

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen (in der Tabelle)

Siehe Berichtsfrage dazu oben.

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

0

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

0

C1.4 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

C2.1 Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

Die Vergütung besteht aus 13 Monatsgehältern pro Jahr. Es handelt sich dabei für alle Unternehmensbereiche um Fixgehälter, die bei Einstellung vertraglich vereinbart und jährlich im Rahmen der Personalgespräche überprüft und ggf. zum folgenden 01.01. angepasst werden.

Das doubleSlash-Karrieremodell, das im Intranet für alle Mitarbeiter jederzeit einsehbar ist, bildet die verschiedenen Gehaltsstufen ab. Die Gehaltsstufen sind an Kompetenzstufen gekoppelt, die in vier Bereichen gesammelt sind: Foundation, Advanced, Senior und Expert. Die Zuordnung zu einer Kompetenzstufe erfolgt u.a. durch eine Bewertungstabelle, die aus ca. 30 Bewertungskriterien besteht und fachliche, methodische und soziale Kompetenzen umfasst. Diese Bewertungskriterien und deren Entwicklung werden in den Personalgesprächen zwischen Führungskraft und Mitarbeiter besprochen. Die Einstufung ergibt sich nicht nur durch die subjektive Bewertung der Führungskraft, sondern auch durch Input, welches die Führungskraft von anderen einholt (z.B. Projektleiter).

Zudem entscheiden die Gesellschafter gemeinsam mit der Geschäftsführung jeweils für mehrere Jahre, ob zusätzlich zu den 13 Gehältern eine Mitarbeiterprämie ausgeschüttet wird. Es handelt sich dabei um eine Erfolgsprämie, deren Höhe maßgeblich vom Geschäftsjahresergebnis abhängt. Das Berechnungsmodell, mit dem die Prämiensumme innerhalb des doubleSlash-Teams aufgeteilt wird, ist im Intranet einsehbar und hängt maßgeblich von zwei Faktoren ab: Die Kompetenzstufe, die der Kollege im betreffenden Geschäftsjahr hatte sowie der Zeitraum der Festanstellung. Die Gewichtung liegt dabei im Verhältnis 5:1.

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

Mit einem Mindestverdienst unter den Festangestellten von über 30.000€ liegen wir mit unserem Gehaltsgefüge an allen Betriebsstandorten weit über dem aktuell definierten Maß bzgl. lebenswürdigem Verdienst.

Abseits davon erfolgt ein jährlicher Marktvergleich unserer Gehaltsstufen. Dabei soll sichergestellt werden, dass unser Gehaltsgefüge im Vergleich zu anderen Unternehmen der gleichen Branche, Größe und Region auf bzw. über Marktniveau liegt.

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

Wir sind nicht abhängig von Tarifverträgen o.ä. und haben so die Möglichkeit, durch genanntes Karrieremodell in Verbindung mit den jährlichen Marktgleichungen eine wettbewerbsfähige Gehaltsstruktur zu gestalten. Durch die jährlichen Feedback- und Personalgespräche sind die Führungskräfte angehalten, die Leistungsentwicklung der Kollegen eng zu beobachten, um pro Mitarbeiter eine individuelle leistungsorientierte Gehaltsentwicklung im Rahmen der Unternehmensentwicklung abbilden zu können.

C2.1 Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)

1 : 7,96.

Medianverdienst

Enthalten sind sämtliche Vergütungsbestandteile (Gehalt, Prämie, Tantieme, geldwerte Vorteile wie Firmenwagen): 55.683,43 €.

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Keine doubleSlash-Werte, sondern Standard von der GWÖ:

Brutto 1.600 € alleinerziehend, 1.900 € Familie

C2.1 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Gehaltsniveau liegt insgesamt weit über dem Richtwert bzgl. lebenswürdigem Verdienst.
- > Jährlicher Marktgleich der Gehaltsstruktur ist etabliert und wird transparent kommuniziert.
- > Leistungsgerechte Bezahlung durch detaillierte Kompetenzbeurteilung, keine Tarif-Abhängigkeit.
- > Über das Gehalt hinaus wird seitens Gesellschafter bzgl. Ausschüttung einer zusätzlichen Mitarbeiterprämie entschieden.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

C2.2 Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Arbeitszeit wird über das Tool "TimO" erfasst. Die Erfassung erfolgt auf Vertrauensbasis durch jeden Mitarbeiter selbst. So ist ein Einblick in das aktuelle Zeitkonto inkl. der vorhandenen Gleitstunden und Urlaubstage jederzeit möglich.

Erfasst wird die Nettoarbeitszeit pro Tag und nach Arbeitsinhalt aufgeteilt. Die Stunden werden dabei den verschiedenen Projekten zugeordnet, in denen der Kollege mitarbeitet. Dadurch können auch Projektauswertungen und eine damit einhergehende Ressourcensteuerung erfolgen, um Arbeitslasten in den Teams aufzuteilen. Die Ressourcenplanung erfolgt kontinuierlich in den Teams und produktionsübergreifend wöchentlich in einem Ressourcenmanagement-Meeting.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Die Arbeitsleistung erfolgt bei uns fast vollständig in Projekten. Daher ist ein projektabhängiges Ressourcenmanagement für uns unabdingbar. Diese beginnt bei der Planung des jährlichen Unternehmenswachstums, reicht über eine enge Abstimmung zwischen Vertrieb/Auftragsmanagement und Produktion, bis hin zur Projektschätzung zum Start jeden Projekts, welche durch Projektleitung und -Team erfolgt und die fortlaufende Schätzung von Arbeitspaketen während des Projekts. So möchten wir grundsätzlich sicherstellen, dass die firmenweite Arbeitslast in Relation zur Kapazität steht. Damit möchten wir unkontrollierte Mengen an Gleitstunden vermeiden.

Als IT-Dienstleister unterliegt unser Projektgeschäft Schwankungen in der Beauftragung. Daher verfolgen wir nicht das Ziel, dass jeder Mitarbeiter einen Gleitstunden-Stand von 0 hat. Mit einem Puffer an Gleitstunden können Beauftragungslücken einfach und für den Kollegen angenehm ausgeglichen werden. Der Aufbau von Gleitstunden wird jedoch nicht pauschal angewiesen, sondern ist abhängig von der Projektsituation. Der Gleitstundenstand kann somit auch 0 sein oder zeitweise im Minus liegen. Sind Gleitstunden vorhanden, kann der Mitarbeiter diese in Freizeit wieder ausgleichen und auch eine Abgeltung ist möglich. Es werden keine Gleitstunden gelöscht.

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

Gesellschaftliche Teilhabe, welche eine Abwesenheit innerhalb unserer Kernarbeitszeit (Montag-Donnerstag 10-16 Uhr, Freitag 10-14 Uhr) erfordert, kann über unser Gleitzeitsystem realisiert werden. Längere Abwesenheit kann über Urlaub oder Bildungsurlaub (wenn das Engagement den rechtl. Bedingungen entspricht) umgesetzt werden. Darüber hinaus ist ein Sabbatical von bis zu drei Monaten möglich, für das wir

einen Anspar- und Auszahlungsplan gestaltet haben, damit die Abwesenheit unter Fortzahlung der Vergütung erfolgen kann.

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

Es besteht die Möglichkeit, vertraglich in ein Teilzeitarbeitsverhältnis zu wechseln oder dies über eine Vereinbarung temporär in Anspruch zu nehmen oder auszuprobieren, ohne dass der Vollzeit-Anstellungsvertrag beeinflusst wird. Teilzeitbeschäftigte können die Anpassung ihrer Wochenarbeitszeit jederzeit mit ihrer Führungskraft besprechen und damit, wenn aus betrieblicher Sicht nichts dagegen spricht, eine Vertragsanpassung in die Wege leiten.

Abseits der vertraglichen Gestaltung kann täglich die Arbeitszeit selbst bestimmt werden. Einziger Rahmenfaktor firmenseitig ist dabei die Kernarbeitszeit (Montag-Donnerstag 10-16 Uhr, Freitag 10-14 Uhr). Die Nutzung von Gleitstunden für Abwesenheit auch innerhalb der Kernarbeitszeit bedarf lediglich der mündlichen Absprache, ein Genehmigungsprozess ist nicht notwendig.

C2.2 Indikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

40 Stunden.

Tatsächlich geleistete Überstunden

12.458,3 Stunden.

Alle Gleitstunden können in Freizeit ausgeglichen oder abgegolten werden. Als IT-Dienstleister im Projektgeschäft ist es nicht unser Ziel, jährlich einen Gleitstundenstand von 0 herbeizuführen, denn das würde bedeuten, dass Mitarbeitende bei Auftragslücken unbezahlt freigestellt werden müssten.

Die Führungskräfte haben die Aufgabe, kontinuierlich auf den Stundenstand zu achten sowie den Ausgleich von Gleitstunden bei ihren Teammitgliedern umzusetzen.

Jede Gleitstunde wird erfasst, es gibt keine Grenze oberhalb derer Stunden nicht erfasst werden. Ebenso verfallen Gleitstunden nicht.

ERSTE SCHRITTE 1

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Nutzung eines Zeiterfassungssystems inkl. Überblick über persönliches Zeitkonto seitens Mitarbeiter.
- > Erfassung aller Überstunden. Möglichkeit des Abbaus von Überstunden in Freizeit und durch Abgeltung.
- > Keine Reduktion auf 0, da Puffer für Auftragslücken benötigt werden.
- > Kernarbeitszeit ist so gestaltet, dass sich genügend Flexibilität ergibt.

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

C2.3 Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Für Nachwuchskräfte und Festangestellte bieten wir verschiedene Arbeitsmodelle an:

- > Festanstellung in Vollzeit
- > Festanstellung in Teilzeit
- > Geringfügige Beschäftigung
- > Ausbildung
- > DHBW-Studium
- > Freiwilliges Praktikum (für Uni-Studenten oder Studenten zwischen Bachelor- und Masterstudium)
- > Pflichtpraktikum (für Hochschulstudenten)
- > Werkstudententätigkeit
- > Werksvertrag für die Erarbeitung einer Bachelor- oder Master-Thesis

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

Zur Gestaltung der individuellen Work-Life-Balance kann unser bereits beschriebene Gleitzeitmodell genutzt werden. Auf das firmenweite Ressourcenmanagement zur Verteilung der Arbeitslast wurde ebenfalls eingegangen.

Jährlich steht den Kollegen ein Urlaubskontingent von 30 Arbeitstagen zur Verfügung bzw. 31 Arbeitstage, wenn der 24.12. und 31.12. auf einen Arbeitstag fallen. Die Verteilung der Urlaubstage wird firmenseitig nur sehr gering beeinflusst: Betriebsurlaubstage entstehen nur am 24.12. und 31.12., sofern diese auf einen Arbeitstag fallen. Ansonsten erfolgt die Urlaubsplanung in den Teams. Dort werden Einflussfaktoren wie KiTa- oder Schulferien unter den Kollegen berücksichtigt.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, das bereits beschriebene Sabbatical-Modell zu nutzen. Ebenso sind Anpassungen der vertraglichen Arbeitszeit ganz oder temporär möglich, wie beschrieben.

Zudem wird die Option der Elternzeit regelmäßig in Anspruch genommen.

Die Frage, wie die Work-Life-Balance gestaltet wird, ist in den Protokollen der jährlichen Personalgespräche fest hinterlegt. Somit soll sichergestellt werden, dass Mitarbeiter und Führungskraft das Thema besprechen und bei Bedarf Maßnahmen ableiten.

C2.3 Indikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

- > Festanstellung in Vollzeit
- > Festanstellung in Teilzeit
- > Geringfügige Beschäftigung
- > Ausbildung
- > DHBW-Studium
- > Freiwilliges Praktikum (für Uni-Studenten oder Studenten zwischen Bachelor- und Masterstudium)
- > Pflichtpraktikum (für Hochschulstudenten)
- > Werkstudententätigkeit
- > Werksvertrag für Bachelor- oder Master-Thesis

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

12 (Teilzeit).

C2.3 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Teilzeitmodell, auch temporär, werden angeboten.
- > Mobile Office ist möglich.
- > Jährlich steht den Kollegen ein Urlaubskontingent von 30 Arbeitstagen zur Verfügung bzw. 31 Arbeitstage, wenn der 24.12. und 31.12. auf einen Arbeitstag fallen. Vorgegebene Betriebsurlaubstage entstehen nur am 24.12. und 31.12., sofern diese auf einen Arbeitstag fallen.
- > Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, das Sabbatical-Modell zu nutzen.
- > Zudem wird die Option der Elternzeit regelmäßig in Anspruch genommen.
- > Die Frage, wie die Work-Life-Balance gestaltet wird, ist in den Protokollen der jährlichen Personalgespräche fest hinterlegt. Somit soll sichergestellt werden, dass Mitarbeiter und Führungskraft das Thema besprechen und bei Bedarf Maßnahmen ableiten.

C2.4 Negativaspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.4 Berichtsfragen

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

s. Antwort 2. Frage C2.1.

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

Die Bewertung der Leistungsentwicklung von Kollegen erfolgt wie beschrieben im Rahmen der Personalgespräche unter Verwendung zahlreicher Bewertungskriterien. Die Anzahl angehäufter Überstunden ist keines dieser Bewertungskriterien. Die Bereitschaft für Mehrarbeit wird vielmehr phasenweise betrachtet, nicht als andauernder Zustand. Es ist gewünscht, dass ein Mitarbeiter die Einsatzbereitschaft und Flexibilität in Projektphasen mit erhöhtem Arbeitsaufkommen mitbringt. Genauso ist es gewünscht, dass ein Mitarbeiter sein Wirken mit der vorhandenen Kapazität realisieren kann. Bei beiden Punkten spielt das Thema Verantwortung die zentrale Rolle: Zuerst einmal die grundsätzliche Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen und dann die Bereitschaft, sein Tätigkeitsspektrum mit wachsender Verantwortung laufend anzupassen, d.h. auch Tätigkeiten abzugeben und neue anzunehmen.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?

Für Auszubildende und Studenten wurden pauschale Vergütungen festgelegt, die ebenfalls einem jährlichen Marktvergleich unterzogen werden, wie bereits im Zusammenhang mit den Festanstellungsvergütungen beschrieben. Bei den Ausbildungsvergütungen spielen zudem die IHK-Richtwerte für die Vergütung der einzelnen Ausbildungsjahre eine ausschlaggebende Rolle.

Die Vergütungen gestalten sich wie folgt:

- > Auszubildende und DHBW-Studenten (Ausbildungs-/Studienjahr 1-3): 900 € / 1.000 € / 1.100 € monatlich
- > Pflichtpraktikum für Studenten im Praxissemester: 1.000 € monatlich
- > Freiwilliges Praktikum (für Uni-Studenten oder Studenten zwischen Bachelor- und Masterstudium): 1.626 € monatlich
- > Studenten, die ihre Bachelor- oder Master-Thesis erstellen: 1.000 € monatlich
- > Werkstudenten: 15 €/Stunde

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

(keine Zeitarbeitende).

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

Im Berichtszeitraum lag der Anteil an befristeten Anstellungsverträgen bei 5,6%. Gründe hierfür sind der starke Fachkräftemangel in der IT-Branche sowie die individuellen Profile eingestellter Mitarbeiter.

Eine Befristung von Anstellungsverträgen ergibt sich bei uns aus zwei verschiedenen Gründen, die auch kumulativ wirken können. Der eine Grund liegt in einer Unsicherheit, ob das Profil des einzustellenden Mitarbeiters zum Unternehmen passt bzw. ob sich eine Leistungsentwicklung passend zum Stellenbedarf abbilden wird. Der andere Grund liegt in der Unsicherheit, ob sich der Personalbedarf in dem jeweiligen Bereich wie geplant entwickeln wird.

Beide Gründe für eine Befristung von Anstellungsverträgen resultieren also in der Strategie, Chancen zu ermöglichen anstatt zu verwehren. Das Ziel ist in jedem Fall die unbefristete Anstellung des jeweiligen Mitarbeiters.

C2.4 Indikatoren

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“

s.o. C2.1.

Gewinn

3.247.915,81 €.

Mitarbeitendenanzahl

213,73. (FTE Festangestellte und Nachwuchskräfte)

Höchst- und Mindestverdienst

Fix = Gehalt und geldwerte Vorteile

Variabel = Prämie oder Tantieme

Mindestverdienst: 31.041,99 € fix

Höchstverdienst: 170.970,42 € fix, zusätzlich max. 76.250 € variabler Anteil

Anzahl der Pauschalverträge

10.

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

0.

Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

(keine Zeitarbeitende).

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. der Zeitarbeitenden)

s.o. Mitarbeitendenanzahl (keine Zeitarbeitende).

Anzahl der Zeitarbeitenden

0.

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

12 Monate oder 24 Monate.

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

5,6 % (9 von 162 Festangestellten).

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Befristeter Vertrag wird einmalig in einen unbefristeten Vertrag umgewandelt. Eine Verlängerung einer Befristung kommt selten in Sonderfällen vor.

C2.4 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

C3.1 Berichtsfragen

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

Wir verfügen aufgrund der Unternehmensgröße nicht über eine eigene Kantine. Die Kollegen erhalten einen Arbeitgeberzuschuss von bis zu 3,10 € pro Arbeitstag für Mittagessen. Das Modell mit dem Namen "Lunchit" ermöglicht den Kollegen, regional bei sämtlichen Anbietern im Umkreis ihres Arbeitsortes zu essen.

Alle zwei Wochen montags findet das sogenannte „Meet&Eat“ bei uns statt. Es handelt sich dabei um eine firmenweit angebotene freiwillige Veranstaltung in der Mittagspause, bei der Vorträge von Kollegen für Kollegen gehalten werden und ein Mittagessen kostenlos arbeitgeberseitig angeboten wird. Wir achten bei der Auswahl der Lieferanten darauf, dass es sich um lokale Anbieter handelt. Das Essen beinhaltet immer auch eine vegetarische Variante oder ist komplett vegetarisch.

Den Kollegen wird außerdem Obst am Arbeitsplatz angeboten, welches wir überwiegend von regionalen Anbietern beziehen. Z.B. sind Abos auf direkte Obstlieferungen von Landwirtschaften für die Standorte Friedrichshafen und Stuttgart abgeschlossen.

Beim Thema Trinkwasser wurde den Kollegen früher Wasser in Plastikflaschen zur Verfügung gestellt, teilweise von regionalen Quellen. Im Rahmen eines Innovationsprozesses (s. C1.1) wurden im Herbst 2018 Trinkwasserspender an den Standorten Friedrichshafen und München auf jedem Büroflügel installiert und die Kollegen wurden mit eigenen Trinkflaschen versorgt. Sie konnten dabei aus zwei Varianten wählen: Glas und Kunststoff.

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

Zusätzlich zu den bereits genannten Optionen stehen den Kollegen an allen Standorten Möglichkeiten zur Verfügung, mitgebrachtes Essen zu kühlen und zu erwärmen oder einfache Gerichte zu kochen. In Friedrichshafen und München stehen dafür eigene Küchen zur Verfügung, darüber hinaus gibt es Räumlichkeiten, in denen die Kollegen gemeinsam essen und sich dabei teamübergreifend austauschen können.

C3.1 Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Wird bisher nicht erhoben.

C3.1 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Digitaler Essenzuschuss ermöglicht den Kollegen, regional bei sämtlichen Anbietern im Umkreis ihres Arbeitsortes zu essen.
- > Beim zweiwöchentlichen „Meet&Eat“ achten wir auf regionale Lieferanten. Das Essen beinhaltet eine vegetarische Variante oder ist komplett vegetarisch.
- > Den Kollegen wird außerdem Obst am Arbeitsplatz angeboten, welches wir überwiegend von regionalen Anbietern beziehen.
- > Trinkwasserspender wurden an den Standorten Friedrichshafen und München auf jedem Büroflügel installiert und die Kollegen wurden mit eigenen Trinkflaschen versorgt.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

C3.2 Berichtsfragen

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

Unsere Kollegen, die aufgrund des Arbeitswegs nicht zu Fuß zur Arbeit gehen können, nutzen folgende Verkehrsmittel für ihren Arbeitsweg:

- > Auto, u.a. mit Fahrgemeinschaft
- > Bus
- > Zug
- > Fahrrad
- > In München und Stuttgart außerdem: U-Bahn/Straßenbahn
- > In Friedrichshafen außerdem: Fähre

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

Die Standorte sind gut an das ÖPNV-Netz angebunden, Haltestellen sind zu Fuß zu erreichen. Unterbringungsmöglichkeiten für Fahrräder sind vorhanden.

Zudem gibt es die Möglichkeit, vereinzelt bis regelmäßig Mobile Office-Tage einzuplanen, wodurch der Arbeitsweg an diesen Tagen gänzlich vermieden wird.

Durch unser flexibles Gleitzeitmodell ist es einfacher möglich, Fahrgemeinschaften (auch außerhalb der Firma) zu bilden und die Arbeitszeit auf den Takt von öffentlichen Verkehrsmitteln anzupassen.

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

Die Mehrheit der Dienstreisen findet zwischen unseren Standorten statt. Dadurch ist es möglich, dass wir effiziente Fahrgemeinschaften bilden können. Die Organisation läuft über eine für jeden Kollegen zugängliche Seite im Intranet ab. So fahren bis zu vier Kollegen mit einem Auto, statt einzeln Firmenwagen zu nutzen.

Seit 2015 bieten wir unseren Kollegen das Dienstrad-Modell an. Wir arbeiten dabei mit den Anbietern JobRad und Business Bike zusammen. Bei dem Modell haben Arbeitnehmer die Möglichkeit, ein Fahrrad oder E-Bike über einen Dreijahreszeitraum zu leasen und nach Ende der Leasingzeit zu übernehmen. Das Modell wurde und wird von den Kollegen sehr gut angenommen und einige Kollegen bestreiten ihren Arbeitsweg das ganze Jahr über oder einen Teil davon mit dem Rad.

Neben dem Rad joggen auch manche Kollegen zur Arbeit. Für beide Gruppen, gibt es an unseren Standorten Friedrichshafen und München Duschen, damit die Kollegen sich frisch

machen und umziehen können. Für den Standort Stuttgart sind ebenfalls Duschen geplant. Dies wird 2021 mit dem Umzug in neue Räumlichkeiten umgesetzt.

Den Arbeitsweg mit Rad unterstützt auch unsere jährliche Fahrradaktion (s. C1.2). Viele Kollegen nutzen den Arbeitsweg, um so ihre Kilometer zu sammeln.

Am Standort Friedrichshafen steht ein Parkplatz mit E-Ladestation zur Verfügung. Für das neue Firmengebäude SIZ in Friedrichshafen (Bezug Ende 2021) sind bis zu 20 Elektroladestationen eingeplant. In Stuttgart und München stehen in unmittelbarer Nähe öffentliche Ladestationen zur Verfügung.

C3.2 Indikatoren

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

Wird bisher nicht erhoben.

C3.2 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Wir können eine strukturierte Organisation von Fahrgemeinschaften vorweisen.
- > Seit 2015 bieten wir unseren Kollegen das Dienstrad-Modell an. Neben dem Rad joggen auch manche Kollegen zur Arbeit. Für beide Gruppen, gibt es an unseren Standorten Friedrichshafen und München Duschen.
- > Den Arbeitsweg mit Rad unterstützt auch unsere jährliche Fahrradaktion (s. C1.2).
- > Am Standort Friedrichshafen steht ein Parkplatz mit E-Ladestation zur Verfügung. Für das neue Firmengebäude SIZ in Friedrichshafen (Bezug Ende 2021) sind bis zu 20 Elektroladestationen eingeplant. In Stuttgart und München stehen in unmittelbarer Nähe öffentliche Ladestationen zur Verfügung.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

C3.3 Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Nachhaltigkeit spielt in unserer Firmenkultur eine große Rolle. Nachhaltigkeit im sozialen Bereich, z.B. durch eine werteorientierte Firmenkultur und eine seit Firmenbeginn an intensive Nachwuchskräfte- und Talentförderung. Ebenso Nachhaltigkeit im ökonomischen Bereich, die sich z.B. in langfristigen Kundenbeziehungen und der Produktion qualitativ hochwertiger Lösungen zur digitalen Wertschöpfung ausdrückt. Im Bereich ökologische Nachhaltigkeit für unser doubleSlash-Team wachsen wir noch, können dort jedoch von dem profitieren, was wir in den anderen Bereichen aufgebaut haben. So wirkt sich z.B. die aktive Mitarbeiterbeteiligung auch auf unsere Entwicklung bzgl. ökologischer Nachhaltigkeit aus. Ein Beispiel wurde mit den Trinkwasserspendern bereits genannt. Darüber hinaus können wir von weiterem Mitarbeiterfeedback schöpfen, wie wir uns weiter verbessern können. So wurde z.B. nach einer Mitarbeiterumfrage und entsprechendem Feedback bei der Stromversorgung der Standorte auf Ökostrom umgestellt. Auch bei ökologischen Aspekten, die unser doubleSlash-Team betreffen, bauen wir auf das Mitwirken aller, denn es betrifft jeden von uns.

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

Als Dienstleistungsunternehmen verfolgen wir die Qualitätsstrategie. Dazu gehört auch, Wissen nachhaltig aufzubauen und weiterzugeben. Ein Resultat davon ist, dass Schulungen, darunter auch Vorbereitungsworkshops für Zertifizierungen immer mehr durch unsere eigenen Experten abgedeckt und inhouse angeboten werden. Dadurch vermeiden wir lange Reisen zu externen Schulungsanbietern.

Ein kurzer Arbeitsweg ist ein wesentlicher Faktor bei der Personalgewinnung und -bindung. Daher legen wir im Recruiting den Fokus auf die Regionen unserer drei Standorte. Das bedeutet, dass unsere Zielgruppe auf dem Bewerbermarkt speziell in diesen Regionen angesprochen wird, z.B. durch lokale Online- und Offline-Medien oder durch unsere Organisation oder Teilnahme an regionalen Veranstaltungen wie z.B. Karrieremessen. Darüber hinaus werben wir für das Leben in den Regionen rund um unsere drei Standorte und konnten schon einige Kollegen bei uns begrüßen, die ihren Umzug in die jeweilige Region während der Bewerbungsphase geplant haben und so ihren Wohnort nach dem Firmenstandort ausrichten konnten.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Nicht alle Schulungen können durch unsere eigenen Referenten stattfinden. Dafür findet eine jährliche Planung statt, um den Bedarf an Einzelschulungen zu sammeln und in Gruppenschulungen umwandeln zu können. Damit werden Anreisen zu externen

Schulungsanbietern reduziert oder ganz vermieden, wenn die jeweilige Gruppenschulung in unseren Räumlichkeiten stattfinden kann.

Im Auswahlprozess nach Bewerbungsgesprächen spielt das Thema Arbeitsweg eine Rolle in den Abstimmungen zwischen Fachbereich und Recruiting. Ein kurzer Arbeitsweg ist nicht der ausschlaggebende Faktor, jedoch wird ein langer Arbeitsweg als Risikofaktor bewertet und kann bei ähnlich bewerteten Kandidaten eine Rolle bei der Entscheidung spielen.

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

Wir fördern nachhaltiges Verhalten, ob sozial, ökonomisch oder ökologisch. Ziel ist es, den ökologischen Aspekten zukünftig noch mehr Präsenz zu geben. Durch das Engagement "GWÖ-Bilanzierung" möchten wir auch aufzeigen, dass wir dem ökologischen Verhalten eine strategische Bedeutung einräumen. Wir packen an und machen uns auf den Weg. Der erste Schritt ist nun, dass wir uns den Spiegel vorhalten und dabei nichts beschönigen, sondern die Situation transparent beleuchten. Damit leben wir eine Haltung vor, die an der Grenze zum Privaten nicht anhält und ihre Wirkung zeigen wird.

Ökologisches Verhalten ist bei den Kollegen in der Hinsicht bereits ausgeprägt, dass ihre Arbeit rund um die Digitalisierung sich selbstverständlich auch auf den privaten Bereich auswirkt. Das papierlose Büro im Unternehmen ist auch zuhause präsent und viele Kollegen beschäftigen sich mit Themen wie Smart Home, die u.a. auch ökologische Aspekte beinhalten wie z.B. Energie sparen.

Weitere übertragbare Verhaltensweisen, die im Unternehmen vorgelebt werden, sind die bereits beschriebene Nutzung von ökologisch regionalen Lebensmitteln und Leitungswasser. Ebenso die Verwendung von recycelten Produkten und die Nutzung von Ökostrom. Darüber hinaus werden in unserem internen Blog immer wieder Tipps zum Energie sparen in den Büros geteilt, z.B. durch richtiges Lüften und Sonnenschutz in den Büros.

C3.3 Indikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %

Wird bisher nicht erhoben.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %

Wird bisher nicht erhoben.

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Über Mitarbeitereinbindung entwickeln wir uns bzgl. Ökologischer Nachhaltigkeit weiter. Beispiele sind die Einführung von Wasserspendern und der Umstieg auf Ökostrom nach Mitarbeiterfeedback.
- > Gruppenschulungen werden nach Möglichkeit als inhouse-Veranstaltung angeboten, so vermeiden lange Reisen zu externen Schulungsanbietern.
- > Im Recruiting legen wir den Fokus auf die Regionen unserer drei Standorte. Das bedeutet, dass unsere Zielgruppe auf dem Bewerbermarkt speziell in diesen oder für diese Regionen angesprochen wird.
- > Nutzung von ökologisch regionalen Lebensmitteln und Leitungswasser, Verwendung von recycelten Produkten. Über den internen Blog werden Tipps zum Energie sparen in den Büros geteilt.

C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

C3.4 Berichtsfragen

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu ?

Minuspunkte werden wie folgt geltend gemacht:

- 10 Minuspunkte: Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (> 180g/km CO₂).
- 10 Minuspunkte je Regel: Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.
- 5 Minuspunkte je Angebot: Es gibt Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen.
- 10 Minuspunkte je Verbot: Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier.
- 10 Minuspunkte: Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.).

Jeder Fall wird einzeln bewertet, die Punkte dann addiert.

Maximal dürfen 100 Punkte abgezogen werden.

- > Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (> 180g/km CO₂).
 - > Ja, zwei Fahrzeuge sind über 170g/km (187 und 172).
- > Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.
 - > Nein, Fliegen zur Zeit-/Kosteneinsparung wird nicht vorgegeben, sondern ist ausschließlich unter dieser Bedingung überhaupt wählbar. Eine Rangfolge wird hier nicht aufgestellt.
- > Es gibt Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen.
 - > Obst wird ohne Verpackung angeboten, Kaffee wird in Großpackungen gekauft (ausschließlich Kaffeefullautomaten). Trinkwasser wird zusätzlich zu den Wasserspendern noch in PET-Flaschen angeboten – neben Besuchern auch für Kollegen, die frei wählen können.

- > Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier.
 - > Nein, recyceltes Papier, Papierhandtücher und Toilettenpapier wird zentral und firmenseitig eingekauft.

- > Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.).
 - > Nein, Mülltrennung findet an allen Standorten statt.

C3.4 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

C4.1 Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Unternehmensdaten sind für die Mitarbeitenden über unser Ticketsystem Jira und unser Intranet zugänglich. Unser Ticketsystem verfügt über Bereiche, die für alle Kollegen zugänglich sind, wie z.B. unser Innovationsmanagement (Ausführung dazu s. C1.1) sowie über Bereiche, die über individuelle Zugangsberechtigungen verfügen wie z.B. unser Bewerbermanagement im Sinne des Datenschutzes. Unser Intranet verstehen wir als umfangreiches Informations- und Dokumentationstool. Hier werden Daten aus allen Unternehmensbereichen bereitgestellt: Produktion, Vertrieb, Marketing, Finanzen, HR, Systemtechnik, zudem Business Development, R&D sowie unsere ISO-Standards. Darüber hinaus gibt es im Intranet einen Unternehmensblog, über den Neuigkeiten von allen Unternehmensbereichen veröffentlicht werden. Auf jedem Blogbeitrag und auf jeder Intranetseite sowie in jedem Ticket ist eine Interaktion, z.B. über Kommentare möglich. So vermeiden wir Informationswege, die nur in eine Richtung gehen.

In den Teams finden regelmäßige Teammeetings statt, in denen Infos ausgetauscht, von außerhalb in das Team transportiert sowie aus dem Team heraus weitergegeben werden können.

Darüber hinaus verfügen wir über ein eigenes Tool für den direkten Zugang zu Unternehmensdaten. Hier wurden die Daten unserer internen Systeme (Ticketsystem, Zeiterfassung, Abrechnungssystem etc.) in eine gemeinsame Datenbasis transferiert. Das Tool ermöglicht den Führungskräften und dem Vertriebsteam, jederzeit auf relevante Daten zuzugreifen. Darüber hinaus werden die Informationen aus dem Tool 1:1 in Betriebsversammlungen und Mitarbeiterinformationen verwendet, sodass die Kollegen direkten Einblick in die Daten haben.

In regelmäßigen Versammlungen des doubleSlash-Teams (dreimal pro Jahr) werden die aktuellen Unternehmensdaten aus den verschiedenen Bereichen vorgestellt. Eine der Versammlungen findet jährlich in unmittelbarem Anschluss an den Geschäftsjahresabschluss statt. So ist es möglich, die Daten des Jahresergebnisses zeitnah und direkt an die Kollegen weiterzugeben und sicherzustellen, dass etwaige Fragen direkt beantwortet werden können.

Standard-Inhalte der Versammlungen:

- > Bericht der Geschäftsleitung (u.a. aktuelle Einschätzung zu Umsatz, Gewinn, Kunden, Wachstum, aktuelle Planung)
- > Bericht Sales & Marketing (u.a. Kundengruppen und -anteile, Vertriebspipeline mit Auftragsbestand, aktuelle und kommende Themen/Projekte)
- > Bericht HR (u.a. Mitarbeiterzahlen und -entwicklung, Anzahl Eintritte und Austritte im Jahresvergleich, Recruitingpipeline mit Zahlen Bewerbungseingang bis

Vertragsunterschrift, Vorstellung aller neuen Kollegen seit der letzten Versammlung, aktuelle und kommende Themen/Projekte)

- > Bericht Finanzen (u.a. gesamtes Mengengerüst von Anzahl Aufträge bis Summe Kontobewegungen, nach Monaten und Geschäftsjahr: Betriebsleistung, Gesamtleistung, Aufwand, außerdem Planungszahlen dazu für das folgende GJ, aktuelle und kommende Themen/Projekte)

Darüber hinaus können aktuelle Unternehmensdaten jederzeit bei den Zuständigen angefragt werden.

Im Rahmen der Coronsituation wurde zwei- bis vierwöchentlich die aktuelle Einschätzung sowie Lage bzgl. der Unternehmensdaten (u.a. Liquidität, Auftragslage) seitens des Führungskreises an alle Mitarbeitenden über den internen Blog kommuniziert.

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

Jeder Arbeitsplatz bei doubleSlash verfügt über einen Internetzugang. Jeder doubleSlash-Mitarbeiter verfügt über Zugänge zu unserem Ticketsystem und Intranet. Damit ist ein Zugriff auf dort hinterlegte Daten jederzeit möglich.

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

Aus Datensicherheits- und Datenschutzgründen, u.a. aufgrund unserer Zertifizierung nach Informationssicherheit ISO/IEC 27001, haben nur Mitarbeiter Zugriff auf kritische Kunden- oder Personaldaten, die in ihrer Position mit diesen arbeiten. Die Gehälter der Mitarbeitenden sind nicht frei zugänglich. Die Gehaltsstufen des doubleSlash-Karrieremodells sind jederzeit einsehbar. Ebenso die damit verbundenen Bewertungstools, u.a. die Kompetenzprofile, welche aus bis zu 30 Bewertungspunkten bestehen. Die Gehaltsstufen des Karrieremodells werden jährlich einem Marktabgleich unterzogen. Das Vorgehen sowie Ergebnis des Marktabgleichs wird über den internen Mitarbeiterblog an alle Kollegen kommuniziert.

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

Über die bereits beschriebenen Versammlungen werden finanzielle Daten seitens der zuständigen Kollegen auf direktem Wege transportiert. In der Präsentation wird Wert darauf gelegt, dass die Daten gut verständlich sind, u.a. wird mit Beispielen gearbeitet. Die Kollegen stehen nach ihrer Präsentation unmittelbar für Fragen zur Verfügung sowie jederzeit zwischen den Versammlungen.

C4.1 Indikatoren

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

95%.

C4.1 Selbsteinschätzung

ERFAHREN 4

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Transparenz über Unternehmensdaten in Intranet und Betriebsversammlungen ist seit mehreren Jahren etabliert.
- > Karrieremodell und Kompetenzprofile zur Gehaltsbildung sind zugänglich.
- > Finanzdaten werden über Betriebsversammlungen geteilt.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

C4.2 Berichtsfragen

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

Führungskräfte werden über die jeweilig höhere Führungskraft vorgeschlagen und nach Bestätigung des Führungskreises (bestehend aus der Geschäftsführung und den Associated Partner) ernannt. Das Vorgehen ist für jeden Kollegen im Intranet einsehbar. Der Vorschlag für eine neue Führungskraft beruht auf der bewiesenen Kompetenz, dass Mitarbeitende von der Kandidatin/dem Kandidaten erfolgreich angeleitet und auch akzeptiert wurden. Dies ist eine Form der Mitwirkungsmöglichkeit bei der Bestimmung der Führungskräfte.

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

Weil der Vorschlag einer neuen Führungskraft über die jeweilig höhere Führungskraft erfolgt, ist die Nähe zu dem Umfeld der pot. Führungskraft gewährleistet. So können Erfahrungen in der Zusammenarbeit und das bisherige Wirken des Kandidaten mit einbezogen werden. Das Einholen von Einschätzungen ist ebenfalls möglich, siehe, C 4.2.

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

Jährlich wird im Vorfeld der Personalgespräche Feedback bei allen Kollegen eingeholt. Der Fragebogen besteht aus mehreren Kategorien, eine davon ist das Vorgesetztenverhalten. Hier wird die Bewertung des Kollegen eingeholt zu:

- > Gibt die Führungskraft genug Feedback?
- > Sorgt sie für eine reibungslose Zusammenarbeit?
- > Nimmt sie Kritik von ihren Teammitgliedern an?
- > Fühlt der Kollege sich gut geführt?

Außerdem wird in der Kategorie Kollegenbeziehungen die Arbeit und der Umgang im Team bewertet.

Die so gewonnenen Daten können von der betreffenden Führungskraft selbst sowie von ihrer zugehörigen Führungskraft in Maßnahmen umgewandelt werden. Dies können Prozessoptimierungen, individuelle Maßnahmen oder auch Führungskräfteentwicklungsoptionen sein.

C4.2 Indikatoren

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

0

C4.2 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 1

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Transparenz über Prozess der Ernennung von neuen Führungskräften.
- > Bei Vorschlag einer neuen Führungskraft wird Meinungsbild des jeweiligen Umfelds mit einbezogen.
- > Jährliche Bewertung von Führungskräften über Mitarbeiterumfragen.
- > Jährliche Führungskräftegespräche durch nächsthöhere Führungskraft.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

C4.3 Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Die Kollegen wirken bei der Einstellung neuer Mitarbeiter mit. In jedem Team können sich dafür Interessierte melden oder werden vorgeschlagen und fungieren anschließend als Beauftragte für die Nachwuchskräfte- und/oder Festanstellungsgewinnung seitens des Teams. Sie vertreten ihr Team dabei bei der Sichtung von Bewerbungsunterlagen, im Vorstellungsgespräch und bei der Entscheidung für oder gegen ein Angebot.

Wir verfügen über verschiedene sogenannte Center of Competences. Über ein Engagement in den Center of Competences kann sich jeder Mitarbeiter für die Weiterentwicklung von (seinen) Themen und Fachgebieten bei doubleSlash einsetzen. Kollegen können entweder fester Teil einer AG sein oder auch als Contributor zeitweise mitarbeiten. In den Arbeitsgruppen wird geforscht, aktuelle Trends werden beobachtet und ausprobiert, Wissen wird aufgebaut und mit allen anderen Kollegen geteilt. Über diesen Einsatz wird z.B. der Technology Stack welcher in Projekten eingesetzt wird, wesentlich festgelegt und weiterentwickelt. Mitarbeiter haben so einen großen Einfluss auf die Art und den Einsatz von Methoden und Technologien von und bei doubleSlash.

Es gibt folgende Center of Competences, in denen verschiedene AGs gegründet wurden:

- > CoC Technology (u.a. JAVA-AG, Security-AG)
- > CoC Consulting (u.a. AG Anforderungsmanagement, AG Usability)
- > CoC Project Management (u.a. AG Toolkit, AG Soft Skills)
- > CoC Corporate Services
- > CoC Business Development / Product Management

Mit der Arbeit der AGs wird das Business Development von doubleSlash auf eine breite Basis gestellt und die Kollegen haben die Möglichkeit, hier direkt Einfluss zu nehmen. Dass die AGs diesen hohen Stellenwert bei uns haben, zeigt sich darin, dass die Arbeit zur Arbeitszeit gehört, Budgets geplant (s. C 1.1), Arbeit in Sprints gestaltet sind und Ergebnisse sowie Planungen nach jedem Quartal in unserem bereits beschriebenen Meet&Eat mit der gesamten Firma geteilt werden.

2018 wurde eine Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft gegründet. Die Kollegen haben hier die Möglichkeit, Aktien zu erwerben, im Rahmen der Hauptversammlungen an Entscheidungen mitzuwirken und als Vorstand bei den Gesellschafterversammlungen die Interessen der Mitarbeitenden zu vertreten. [Mehr Infos dazu hier](#). Die Mitwirkung an Entscheidungen im Rahmen der Hauptversammlungen läuft standardmäßig mit Abgabe und Zählung jeder Stimme ab.

Für interne Projekte werden die Kollegen als Stakeholder einbezogen. Je nach Thema reicht dies von Mitarbeiterbefragungen bis zu Arbeitsgruppen, die für das Projekt aus Freiwilligen gebildet werden – z.B. für den Neubau eines Firmengebäudes am Standort Friedrichshafen oder für unser Projekt rund um unser bereits beschriebenes Markenmanagementsystem u.a. zum Erhalt unserer Unternehmenswerte.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Die Teilnahmequote bei Mitarbeiterbefragungen von zuletzt 60-80% zeigt das Interesse der Kollegen, sich an den Themen zu beteiligen. Die Arbeit in den projektbezogenen Arbeitsgruppen und doubleSlash-AGs ist sehr engagiert (s.o. Anzahl Std/Geschäftsjahr). Der Eintritt und die Beteiligung an den Hauptversammlungen der Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft ist mit durchschnittlich 90% ebenso hoch.

Das Engagement in der Personalgewinnung ist hoch – neben den Führungskräften waren im Berichtszeitraum über 50 Kollegen an der Bewerberauswahl beteiligt.

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

Über sämtliche beschriebene Strukturen der Beteiligung wird regelmäßig via Mitarbeiterblog oder entsprechende Veranstaltungen informiert und für ein Engagement geworben. Eines der Tools zur Mitarbeiterbewertung stellt Bonuspunkte bereit für:

- > Engagement als fachlicher Thementreiber
- > aktive Gestaltung der methodischen oder technologischen Ausrichtung sowie Schwerpunkte von doubleSlash
- > Übernahme einer Stabsstelle im Unternehmen

Die Punkte sind für jeden Kollegen im Intranet zugänglich, da sie Teil der Kompetenzprofile sind (s. C 4.1 Karrieremodell doubleSlash).

C4.3 Indikatoren

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

90%.

ERFAHREN 5

Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Mitwirken bei Einstellungsprozess neuer Kollegen.
- > Beitrag zum Business Development von doubleSlash durch Arbeit in AGs möglich.
- > Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft wurde gegründet. Kollegen können Aktien erwerben, in Hauptversammlungen über Entscheidungen abstimmen und werden durch den Vorstand in Gesellschafterversammlungen vertreten.
- > In internen Projekten (z.B. Neubau) werden Mitarbeiter als Stakeholder einbezogen, z.B. über Umfragen oder die Bildung von Arbeitsgruppen.

C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

C4.4 Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Einen Betriebsrat gibt es nicht. Dieser wird nicht verhindert.

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

Die beschriebenen AGs und projektbezogenen Arbeitsgruppen eröffnen den Kollegen die Möglichkeit, sich in den Themengebieten zu engagieren, in denen ein besonderes Interesse vorhanden ist bzgl. Mitgestaltung und Vertretung der Interessen anderer Kollegen.

Als Organ zur Vertretung der Interessen der Mitarbeitenden wird auch die bereits beschriebene Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft gesehen. Der Eintritt in diese erfolgt freiwillig und ist für jeden Kollegen möglich, ohne dass er zuvor als Mitglied gewählt werden muss.

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

s.o.

C4.4 Indikatoren

Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?

Nicht vorhanden.

C4.4 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

D1.1 Berichtsfragen

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

Neue Kunden werden aktuell über folgende Wege gewonnen:

- > Über unsere Leistungsangebote, die wir primär online vermarkten.
 - > Produkte und Dienstleistungen haben eine hohe Qualität und werden mit eigens von uns dafür entwickelten Baukästen-/Werkzeuge wie unsere SCC (Software Creation Chain) entwickelt.
 - > Verschiedene Zertifikate belegen insbesondere die Güte der Herstellungsprozesse (z.B: ISO 9001, 27001, FairCompany, Software Made in Germany, GreatPlace2Work, Top100 Innovator im Mittelstand,...) sowie die daraus resultierende Qualität
- > Über Empfehlungen unserer Kunden, Mitarbeiter und sonstiger Multiplikatoren die uns gerne auf ihrer beruflichen Reise als verlässlichen Begleiter mitnehmen. Das ist nur möglich, wenn die Qualität nachhaltig hoch ist.
- > Über den Vertrieb unserer Technologiepartner (aktuell insb. Microsoft, PTC), die uns als Integrator einbeziehen.
 - > Auch dieses Geschäft basiert auf Empfehlungen unserer Technologiepartner, deren Vertrauen wir genießen und welches u.a. mittels Zertifikate z.B. Microsoft Gold Partner belegt ist.
- > Informative Homepage.
 - > Unsere Leistungen sind klar strukturiert, beschrieben und mit werthaltigen Informationen dargestellt.
 - > i.d.R. werden unsere Leistungen durch organische Suchanfragen der passenden Interessenten gefunden.

Bestehende Kunden werden durch Accountmanager betreut:

- > Zur Erhebung der Kundenzufriedenheit finden regelmäßige Meetings (mindestens 1-2 mal pro Jahr mit Key-/Stammkunden zwischen Accountmanagement und Kunde auf verschiedenen Ebenen der Zusammenarbeit (Entscheider, Fachbereiche, IT, Projektleiter) statt, welche sich explizit um das Thema Kundenzufriedenheit kümmern. Die Dokumentation sowie das nachhalten der Maßnahmen erfolgt mittels unserem Sales-Tool Jira und ist somit nachvollziehbar.
 - > In unregelmäßigen Abständen finden auch Umfragen zur Kundenzufriedenheit statt.
 - > Alle Rückmeldungen werden in unserem Sales-Tool Jira dokumentiert und Punkte, die verbesserungswürdig sind, werden mit Termin und Zuständigkeit versehen, konsequent nachgehalten und deren Status regelmäßig transparent reportet (Jira-Tasks).
- > Bestehende Kunden werden durch das Accountmanagement betreut (vertrieblich bearbeitet)

- > dabei steht an erster Stelle, dass wir dem Kunden zuhören und überlegen ob/wie wir ihm bei seinen Herausforderungen helfen können.
 - > Sei es mit unseren Produkten/Leistungen
 - > oder mit der Weiterleitung zu Partnern unseres Vertrauens, die wir ihm empfehlen können, falls wir nicht der passende Anbieter für ihn sind.
- > Neben dem Zuhören zeigen wir dem Kunden unsere Angebote und vor allem die Ergebnisse, die wir damit erreichen konnten (Vertrieb basierend auf Projektstories = Referenzvertrieb).
- > Damit wir möglichst viele unserer Bestandskunden zeitnah/gleichzeitig erreichen können (und unser Vertriebsteam nicht überlastet wird), bieten wir unseren Bestandskunden zusätzliche Informationen an, die unsere Kompetenz in bestimmten Bereichen darstellen. Dazu gehören:
 - > Veranstaltungen wie dem slashTalk, welcher bereits seit 2011 jährlich stattfindet
 - > (im GJ 2019 gab es in München den „slashTalk IoT: Wie Sie mit Machine Learning das Potenzial Ihrer Daten nutzen“ Leider musste der slashTalk 2020 ausfallen. Es wurden als Alternative remote Webinare mit Kunden geplant und vorbereitet, die im GJ 2021 stattfinden werden.)
 - > Unser Kundenmagazin slashUp, das zuletzt zum Thema „Chancen durch Veränderung“ im Sommer erschien.
- > Ebenfalls nutzen wir das Instrument der Lieferantendatenbanken unserer Kunden
 - > Dort pflegen wir regelmäßig unsere Firmeninformationen sowie unseren Leistungskatalog, damit der Einkauf uns bei der Beschaffung entsprechend berücksichtigt
 - > Bei kleinen und mittelständischen Kunden sind häufig keine solchen Tools im Einsatz, dann greifen wir auf den persönlichen Kontakt zum zuständigen Einkäufer zu und rufen uns in regelmäßigen Abständen ins Gedächtnis mit unseren Leistungen damit wir nicht vergessen werden.
 - > Um Synergien unserer vorwiegend langjährigen und intensiven Zusammenarbeit zu heben, vereinbaren wir mit dem Einkauf meist in Form von Rahmenverträgen die Spielregeln der Zusammenarbeit.
 - > Unser Ziel ist es, nicht nur Lieferant für die Entwicklung einzelner Komponenten, sondern ganzheitlicher Produktpartner unserer Kunden zu sein/werden. Ein Partner, der komplette Systeme entwickelt und betreut/betreibt. Das bedeutet, dass wir Verantwortung über einen längeren Zeitraum bei unseren Kunden übernehmen und eine noch höhere Wertigkeit (Wertschöpfung) mit unseren Leistungen schaffen.

Die gesamten Vertriebsaktivitäten unseres "Lead/Sales-Funnel Prozess" werden in Jira dokumentiert und sind für alle relevanten Stellen dadurch vollständig transparent und verfügbar.

- > Durch diese Transparenz gibt es auch ständig wertvolle Impulse zur qualitativ hochwertigen Betreuung unserer Kunden (Kollegen hinterlassen regelmäßig ihre Anregungen/Gedanken in Kommentar-Form zu verschiedensten Aspekten wie z.B. Kundennutzen, Erfahrungen-/ Wiederverwertung, Alternativlösungen, Markt-/Wettbewerbssituation, Ressourcensituation, Chancen/Risikomanagement...)

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

Da wir ausschließlich auf langfristige, intensive und nachhaltige Kundenbeziehungen aus sind, suchen wir das Vertrauen unserer Kunden.

- > Vertrauen ist ein Geschenk, das man sich verdienen muss und mit dem wir nicht spielen. Das ist bereits in unserem Wertesystem, unseren Markenwerten und unserem Markenmanagementsystem fest verankert (siehe Unternehmensportrait). Unser ethisches Wertesystem gilt für alle Mitarbeiter gerade auch im Sales und Marketing. Unsere Mitarbeiter interagieren nach diesen ethischen Grundlagen mit den Kunden.
 - > Unsere Kundenbeziehungen sind daher Beweis dafür, dass Kundennutzen vor Umsatzstreben liegt, ansonsten würden wir nicht das Vertrauen unserer Kunden in so besonderem Maße genießen dürfen.
 - > Die Empfehlungsquote unserer Ansprechpartner (welche mit zahlreichen Referenzstatements belegt sind) ist ebenfalls ein Beleg für Kundennutzenorientiertes-Handeln (wir nennen den Anspruch nach maximaler Wertschöpfung durch unser Handeln und unsere Arbeit).
- > Ein weiterer Beleg dafür, dass wir den Kundennutzen vor das eigene Umsatzstreben stellen ist die Quote von Absagen bzw. Weitervermittlungen von Kundenanfragen, die ebenfalls in Jira nachvollziehbar dokumentiert werden.
 - > Absagen erfolgen häufig auf Grund mangelnder Ressourcen/Kapazitäten oder weil wir die optimalen Experten (fachlich oder technologisch) nicht haben, welche aus unserer Sicht eingesetzt werden sollten.
 - > Um den Kunden mit seinem Problem nicht allein zu lassen, setzen wir auf ein ausgewähltes Netzwerk an Partnerunternehmen, an die wir Anfragen weitervermitteln (wenn dies der Kunde wünscht). Im Regelfall beauftragt der Kunde dann das Partnerunternehmen direkt. Das Durchreichen von Angeboten (Unterbeauftragungen – back2back) machen wir nur in Ausnahmefällen mit unseren Partnerunternehmen – und wenn dann zu sehr günstigen Handlingfees (weit unter Marktdurchschnitt) damit die Wertschöpfung nicht mehr als nötig belastet wird.
- > Wir sind überzeugt, dass ein langfristiger Nutzen unserer Kunden auch für uns gut ist.
- > Wenn wir von einem Kundennutzen besonders überzeugt sind, dann investieren wir auch. Entsprechend setzen wir unsere Prioritäten bei den sogenannten "wertschöpfenden Maßnahmen". Das sind Maßnahmen die wir ergreifen, wenn wir Unterlast in einem oder mehreren Bereichen unserer Produktion haben.

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

Beim Verkaufsprozess gibt es für das Vertriebsteam keine Anreize für Abschlüsse in Form von Provisionen.

Bei der Auswahl der doubleSlash Mitarbeiter (insbesondere auch der Vertriebsmitarbeiter) wird besonderen Wert auf ethische Eignung gelegt (hierzu verwenden wir die doubleSlash Werte).

Zur Kundenentwicklung gibt es lediglich Forecasts und mittel/langfristige Ziele, die durch das Team formuliert werden.

- > Durch all diese Maßnahmen werden persönliche Interessenkonflikte des Vertriebsteams im Verkaufsprozess möglichst vermieden.
- > Zusätzlich ist im Unternehmen eine interne Richtlinie und Regelung zum Thema „Antikorruption – Verhaltenskodex und Managementprozess“ (siehe Anlagen) bereits im Jahr 2017 ausgerollt worden. Hierzu ist unser Antikorruptionsverantwortlicher Konrad Krafft jederzeit ansprechbar.

Verstöße gegen ethische Aspekte in der Werbung werden durch unsere Werte ausgeschlossen.

- > Wir sind kontinuierlich dabei organische Nachfrage zu unseren Leistungen durch unsere wertigen Contents (z.B. mittels unseres Blogs oder redaktioneller Veröffentlichungen in hochwertigen Fachmagazinen...) zu erhöhen.
- > Durch unsere gesetzten Marketing KPIs und den dazugehörigen „Marketing-Qualified-Lead“ Prozess ist sichergestellt, dass wir nicht einfach möglichst viele Personen erreichen, sondern die richtigen Interessenten für unsere Angebote zum passenden Zeitpunkt mit der richtigen Information erreichen.
- > Die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen ist selbstverständlich.
- > Wir geben unseren Kontakten zunehmend die Möglichkeit, ihr Informationsangebot, das Sie von uns erhalten, immer noch besser auf ihre persönlichen Vorlieben hin anzupassen.
- > Besonders heikle Kundenanfragen, bspw. aus Militär oder umweltschädlichen Technologien werden bei uns im Führungskreis diskutiert und auch ethisch bewertet. Hier wurden in der Vergangenheit auch schon Absagen erteilt.
- > Gleichzeitig halten wir unsere Werte hoch. Sollte also jemand gegen ethische Grundsätze verstoßen, dann müsste er sich rechtfertigen.

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

Reklamationen sind bei uns eher die Ausnahme, aber es gibt sie.

- > Reklamationen werden durch unsere, im Projekt etablierten STQB-Reports (Scope, Time, Quality, Budget = 4 Dimensionen nach denen ein Projekt reportet werden soll), weitestgehend bereits vermieden. (→ proaktive Kommunikation)
- > Durch den ehrlichen und aktiven Einsatz der Werkzeuge des Reportings und der Eskalation an die definierte Eskalationslinie werden frühzeitig und gemeinsam Lösungen gefunden, die keine Reklamation (= formelle Beschwerde) erforderlich machen.

Reklamationen werden gemäß unseres Qualitäts-Management-Systems (QMS) erfasst und als solche kenntlich gemacht. Dadurch ist ein Management-Involvement sichergestellt, welches nicht nur ein pragmatisches, sondern vor allem auch ein nachhaltiges Lösen der Reklamation in den Mittelpunkt stellt. Das QMS System stellt die kontinuierliche Verbesserung (KVP) sicher und sorgt damit für den Rückfluss aus Reklamationen in die Produkt-/Dienstleistungs-/Prozess...-Verbesserung.

Wir haben bis jetzt immer eine gütliche Lösung mit unseren Kunden gefunden. Es gab noch nie einen Rechtsstreit. In der Regel arbeiten wir auf eigene Kosten solange nach, bis der Vertrag erfüllt ist, bzw. der Kunde zufrieden ist.

D1.1 Indikatoren

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

GJ 2020:

Content-Marketing:

- > 2,5% vom internen Umsatz
 - > ~3 FTEs

Sales-Consulting & Accountmanagement:

- > 4,9 % des Gesamtumsatzes
 - > ~10 FTEs

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

100 % fixe Gehaltsbestandteile.

Interne Umsatzvorgaben von seiten des Unternehmens: ja/nein?

Nein.

ERFAHREN 5

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Seit Gründung des Unternehmens ist eine menschenwürdige Kommunikation mit Kunden fest in unseren Strukturen und Werten verankert. Mit dem Aufbau unseres Markenmanagement-Systems stellen wir auch bei weiterem Wachstum des Unternehmens sicher, dass unser ethisches Wertesystem für alle Mitarbeiter gilt. Insbesondere auch Sales und Marketing interagieren mit diesen ethischen Grundlagen mit den Kunden. Unsere Kommunikation in den Projekten folgt unseren dokumentierten Werten, ist wertschätzend und sachbezogen. Neben einer engen Projektkommunikation haben wir Instrumente zur Erhebung der Kundenzufriedenheit mit allen Ansprechpartnern bei Kunden und zum Beschwerdemanagement eingeführt. Unser Marketing und unser Vertrieb sind auf Inhalte ausgerichtet und nicht auf Wettbewerb, was sich in den verpflichtenden Indikatoren widerspiegelt.

D1.2 Barrierefreiheit

D1.2 Berichtsfragen

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

Wir sind zu 100% im B2B Bereich tätig.

Die gesetzlichen Vorgaben im Umgang mit benachteiligten Kundengruppen werden eingehalten.

Es besteht guter Informationszugang.

Es wird allen Interessentengruppen Beratungs- und Betreuungsressourcen in gleichem Maß zur Verfügung gestellt – ohne Unterscheidung, was die Gleichstellung sicherstellt.

Die wesentliche Hürde stellen die Entwicklungskosten unserer Softwareprodukte dar. Die Summen sind mind. 5-stellig häufig, aber 6-stellig und manchmal sogar 7-stellig. Da wir aber auf Qualität und nachweislich nachhaltige Lösungen setzen, entstehen entsprechend hohe Kosten. Durch den Einsatz von agilen Methoden werden die Kosten jedoch besser verteilt, sodass schneller ein Nutzen für den Kunden sichtbar und wirksam wird. Außerdem werden durch diese Vorgehensweise besser Fehlentwicklungen und damit unnütze Kosten vermieden.

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Seit 2019 unterstützen wir den "Deutschen Alpenverein – DAV Sektion Friedrichshafen e.V." als gemeinnützige Einrichtung, mit einer deutlich vergünstigten Lizenz für die Nutzung unseres Produkts Business Filemanager.

In der Regel sind unsere Kunden Konzerne, die wir nicht als benachteiligt betrachten.

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

Beim DAV (siehe vorheriger Eintrag) war die Erleichterung jedoch eine Einzelfallentscheidung. Systematisch sind solche Vergünstigungen bzw. Zugangserleichterungen im GJ 2020 noch nicht etabliert gewesen.

Es gibt keine bekannten Anfragen von benachteiligten Gruppen. Wir erleben aber derzeit, dass möglicherweise durch Darstellung unserer Werte auf der Website Anfragen von gemeinnützigen Organisationen eintreffen. Eine Auswertung diesbezüglich steht aber noch aus.

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

Im Geschäftsjahr 2020 gab es keine speziellen diesbezüglichen Maßnahmen in der Vermarktung und im Vertrieb unserer Produkte und Dienstleistungen. Derzeit gibt es keine Anfragen von gemeinwohlorientierten Unternehmen.

Für die Zukunft planen wir insbesondere kleinen und mittelgroßen sowie regionalen Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren, mind. gleichwertige Konditionen wie unseren Großkunden anzubieten.

D1.2 Indikatoren

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

Der Umsatzanteil ist nahezu 0%,
Wir sind meist für Konzerne tätig, diese sind keine benachteiligte Kundengruppe.

D1.2 Selbsteinschätzung

ERFAHREN 4

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Wir haben keinerlei Barrieren für benachteiligte Kundengruppen in unseren Angeboten. Unsere agilen Softwareentwicklungsansätze können für alle Kundengruppen Nutzen stiften und in Anspruch genommen werden. Das gilt auch für unser Produkt Business Filemanager. Unsere Leistungen werden meist von Konzernkunden nachgefragt, die nicht benachteiligt sind. Auch KMU gehören zu unseren Kunden. Einen Unterschied im Service oder im Zugang zu unseren Leistungen machen wir zwischen den Kundengruppen nicht.

D1.3 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

D1.3 Berichtsfragen

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

Unsere Werte sowie der "Antikorruption – Verhaltenskodex und Managementprozess" (siehe Anlagen) und auch unsere Kommunikationsrichtlinien und allem voran die gelebte Transparenz innerhalb des Unternehmens, helfen uns dabei, unethische Maßnahmen zu vermeiden. Alle am Prozess beteiligten Augen (mind. Vier-Augen-Prinzip ist unser fest verankertes Grundprinzip) haben das im Blick und sprechen es direkt an, sollte es einmal schon allein zu unethischen Überlegungen kommen.

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

Wie bieten bei unseren Produkten (siehe BFM) einen unkomplizierten Testzugang ohne weitere Verpflichtungen oder Login-Effekt den wir ausnutzen.

Gleiches gilt für den Download von Whitepaper und sonstigen tiefergehenden Unterlagen sowie Registrierungen.

Es gibt bei uns noch ein kleines Weihnachtsgeschenk für Kunden, das soll hier nicht unerwähnt bleiben. Natürlich halten wir dabei den gesetzlich vorgegebenen und angemessenen Rahmen ein. Als Zeichen unserer Verbundenheit und Dankbarkeit halten wir an dieser Tradition gerne fest. Kunden, die unabhängig vom Umfang kein Weihnachtsgeschenk erhalten wollen respektieren wir selbstverständlich und vermerken dies für die Zukunft.

Spenden, die wir vornehmen, werden kommunikativ auch meist verwertet. Dabei nutzen wir auch die Möglichkeit unsere Beweggründe darzulegen.

Wir teilen unser Wissen (kostenlos) in Form unseres Blogs mit Kunden und Dritten.

- > Wir sprechen aus Erfahrung – doubleSlash Developer Blog. Von Entwicklern für Entwickler – unsere Softwarespezialisten teilen Ihr Wissen zu Tools, Technologien und Entwicklungsmethoden in unserem Developer Bereich.
- > Auch Source-Code wird in einigen Projekten (>30 Projekte) geteilt via <https://github.com/doubleSlashde>

Im unserem unentgeltlichen "slashTalk" bringen wir Kunden mit Kunden zusammen – ein einzigartiges Format.

- > In unseren Kundenprojekten wurde immer wieder der Wunsch nach Austausch über Unternehmensgrenzen hinweg laut. Dieses Bedürfnis haben wir ernst genommen und 2011 den slashTalk ins Leben gerufen, um gemeinsam mit Dialog- und Projektpartnern neue Ideen und Trends zu identifizieren und zu diskutieren. Bei der Veranstaltung sind die Grenzen zwischen Referenten und Teilnehmern aufgehoben – der Fachaustausch steht im Vordergrund. Das unterscheidet uns von klassischen Konferenzformaten. Die Erfahrungen und die Wirkungen werden in einem Verbesserungsprozess strukturiert erfasst und verarbeitet um die gewünschte Wirkung des Formats zu maximieren.

Mit unserem Kundenmagazin slashUp publizieren wir hochwertige redaktionelle Beiträge für unsere Kunden und Interessenten: Themen aus IT & Business, die bewegen.

Es gibt keine Abos die sich verlängern, unseren Kunden wird die notwendige Transparenz und somit Entscheidungsmöglichkeit geboten.

Nutzungshinweise sind transparent verankert und der Datenschutz (double Opt In) wird selbstverständlich gelebt und mittels etablierter Prozesse sichergestellt.

D1.3 Indikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen

Wir führen keine unethischen Kampagnen durch. Daher 100% für ethische Kampagnen.

D1.3 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

D2.1 Berichtsfragen

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

Wir bei doubleSlash kooperieren mit verschiedenen Mittelstandsnetzwerken in Kundenprojekten und Innovationsthemen. Darüberhinaus sind wir in Wirtschaftsinitiativen aktiv und pflegen Technologiepartnerschaften zum Ausbau von Qualitätsstandards. In folgenden Kooperationen sind wir aktiv:

- > Langjähriges Mittelstandsnetzwerk 7er Pool aus sieben Software-Unternehmen.
<https://www.doubleslash.de/unternehmen/partnerschaften/>
 - > Ziel: Gemeinsam bestmögliche SW-Dienstleistungen für den Kunden erbringen und die Lieferfähigkeit der Kundenaufträge sichern. Damit wollen wir auch Mittelstands-Angebote machen, die wettbewerbsfähig sind mit den global agierenden großen IT-Providern wie z.B. IBM, Accenture und anderen.
 - > Umfang der Kooperation: Enge Zusammenarbeit von der Ausschreibung über die Leistungserbringung bis zum Wissenstransfer und Projektabschluss.
- > Langjähriges Mittelstandsnetzwerk Best Friends aus 10 Software-Firmen:
 - > Ziel: Wissensaustausch zu allen Bereichen der Unternehmensführung, Leistungserbringung und Innovationen.
 - > Umfang der Kooperation: Gemeinsame Workshops zu Fokusthemen. Situative Zusammenarbeit in verschiedensten Projekten zur Verbesserung der Leistungsqualität und Lieferfähigkeit.
- > Mitglied der non-Profit Wirtschaftsinitiative BWCon zur Förderung des Innovations- und Hightechstandorts Baden-Württemberg.
 - > Ziel der BWCon ist das Bündeln von Wissenstransfer zu Trendthemen zwischen Unternehmen verschiedener Branchen und Forschungseinrichtungen in Baden-Württemberg.
 - > Umfang der Kooperation: Aktive Mitarbeit in verschiedenen SIG (Special Interest Groups).
- > Kooperation BikeCrowd
 - > Ziel: Bündelung von Fach- /Branchenwissen mit SW-Technologiewissen, um den noch jungen Markt der Micromobility mit Konnektivität und digitalen Services zu gestalten.
 - > Umfang der Kooperation: Im vergangenen Jahr lag der Schwerpunkt auf der Validierung der Wertschöpfungskette über alle Stakeholder hinweg.
- > Technologiepartnerschaften mit Microsoft und PTC.
 - > Ziel der Partnerschaften ist die Schaffung von Kundenlösungen mit belegtem Qualitätsstandard (Qualitätssiegel).

- > Umfang der Kooperation: Ausbildung und Zertifizierung von Mitarbeitern. Einfacher und direkter Zugang zum Technologiepartner, um Kundenprobleme schnell und sicher zu lösen.

Darüber hinaus sind wir Mitglied im Industriebeirat der Hochschule Furthwangen der Fakultät Informatik. Das Ziel ist der Austausch zwischen Industrie und Hochschule/Studierenden, sowie das Einbringen von Industrieprojekten in die Hochschule. In diesem Beirat tauschen sich die Unternehmen und die Hochschule über Möglichkeiten von Vertiefungen von Studiengängen, Stipendien, Hochschulprojekten und Ähnlichem aus.

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

Viele unserer Kunden versuchen die Abhängigkeit von einem Cloudanbieter zu vermeiden. Dies geschieht durch einen Multicloud Ansatz, bei dem flexibel zwischen verschiedenen Clouds umgeschaltet werden kann. Wir unterstützen das und beraten unsere Kunden dabei. Um diese Beratung weiter zu professionalisieren, planen wir den Ausbau unserer Technologiepartnerschaften um AWS (Amazon Webservices).

Unser Netzwerk Best Friends nutzen wir, um mit innovativen SW-Ansätzen unseren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und beteiligen uns in Kooperation mit dem PIK (Postdamer Institut für Klimafolgenforschung) an dem Projekt SCIARA (= *S*ociety *C*limate *I*nteraction *A*nalysis by *R*eal agents and *A*rtificial intelligence). Ziel des Projektes ist es, Menschen und Modelle auf einer Plattform zusammenzubringen und menschliches Verhalten durch Software-Simulationen realistisch, repräsentativ und reproduzierbar abzubilden. Dies soll zu einer neuen, besseren Qualität bei Simulationen in der Klimaforschung führen. Die so gewonnenen empirischen Daten zur voraussichtlichen Wirkung sollen Entscheidern in der Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bei ihrer Entscheidungsfindung helfen. Die Innovation in diesem Projekt ist, dass reale Personen in ihren entsprechenden Rollen teilnehmen können. Dies ermöglicht die Integration komplexer gesellschaftlicher Zusammenhänge in eine Simulation. Dadurch ist ein sehr viel realistischeres Bild als bisher möglich. Der faszinierende Nebeneffekt: Teilnehmer können sich direkt die Auswirkungen ihrer Entscheidungen anschauen: Wie wird sich die Umwelt verändern, wenn alle Menschen so handeln würden wie ich?

Mehr Informationen hierzu unter: sciara.de

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Wir teilen Wissen und Informationen mit seinen Kooperationspartnern in folgenden Bereichen:

- > Unternehmensprozesse (Marketing, Vertrieb, Qualitätsmanagement, Innovationsmanagement, Auftragsmanagement)
- > Allgemeine und spezifische Standards der SW-Entwicklung und des SW-Projektmanagements
- > Innovations- und Leistungsfelder wie z.B. KI-Lösungen zur Unterstützung von Unternehmensprozessen beim Kunden.
- > Der Informationsaustausch berücksichtigt Vertraulichkeitsvereinbarungen mit Kunden/Partnern sowie gesetzliche Anforderungen des Daten- und Informationsschutzes.

Darüber hinaus teilen wir Wissen über Blog, Whitepaper, Newsletter und Networking-Veranstaltungen. Dieser öffentliche Wissenstransfer steht auch anderen Mitunternehmern offen, mit denen keine Kooperationsvereinbarung existiert und grenzen diese nicht aus.

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

In der SW-Branche gibt es wenige verbindliche Standards. Es wird vornehmlich mit Frameworks gearbeitet, die es in der Umsetzung auszugestalten gilt.

In diesem Sinne bringen wir uns bei Partnern in die Ausgestaltung von Konzernstandards ein, z.B. von agilen Zusammenarbeitsmodellen, Qualitätstandards oder Technologie Blueprints. Durch die Kooperation im Netzwerk ist für den Kunden sichergestellt, dass alle Partner das gleiche Verständnis von Qualität und Zusammenarbeit haben.

Davon profitieren auch andere Kunden und Netzwerkpartner, mit denen noch keine so enge Beziehung besteht.

Maßnahmen dazu sind:

- > Mitarbeit in Standardisierungs-, Schulungs- und Coaching Initiativen des Kunden über das gesamte Mittelstandsnetzwerk hinweg.
- > Etablierung von gemeinsamen Rückkopplungsschleifen in das Kundenunternehmen zur Erweiterung von Standards.
- > Gemeinsame Workshops zu Standards in der Leistungserbringung.

Darüberhinaus unterstützen wir OpenSource Konzepte, indem wir einzelne interne Projekte entsprechend OpenSource stellen, siehe <https://github.com/doubleSlashde>. Wir leisten aktuell aber keine aktive Entwicklungsunterstützung für andere Open-Source Projekte.

D2.1 Indikatoren

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

10% im GJ 2020.

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

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen
- Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, aber mit anderer Zielgruppe

10% der Aufwände wurden in Kooperation mit Unternehmen geleistet, die die gleiche Zielgruppe ansprechen.

Es wurden keine Aufwände in Kooperation mit Unternehmen geleistet, die andere Zielgruppen ansprechen.

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

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

aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)

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

1/3: Aktuell ausschließlich Kooperation mit zivilrechtlichen Initiativen, Hochschulen, Forschungsinstituten.

ERFAHREN 6

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Die Kooperation mit Mitunternehmen ist ein essentieller Bestandteil unseres Geschäftsmodells. Die Kooperationen werden zur Stiftung von Mehrwerten für Kunden und Partner eingegangen. Die Kooperationen umfassen die gemeinsame Umsetzung von Projekten und Kundenstandards. Dazu wird fachliches, technologisches und prozessuales Wissen geteilt und an Technologie- und Prozess-Standards für die Kunden gemeinsam gearbeitet. Die Kooperationen mit Mittelstandsnetzwerken sowie Hochschulen und Forschungsinstituten sind langfristig ausgelegt und existieren teils seit mehr als 10 Jahren.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

D2.2 Berichtsfragen

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

Die Netzwerke funktionieren nur auf Basis von Vertrauen, Wertschätzung und gegenseitiger Unterstützung.

Unterstützung wird geleistet bei:

- > Sicherung der Lieferfähigkeit eines Partners durch Übernahme von Teilleistungen, z.B. bei krankheitsbedingten oder sonstigen außerplanmäßigen Ausfällen.
- > Know-how Transfer durch enge Zusammenarbeit in Projekten. Damit bilden wir Mitarbeiter von Mitunternehmen aus.
- > Arbeitsplatzsicherung für Partnerunternehmen durch Übernahme von Mitarbeitern in doubleSlash Projekte bei fehlender Auslastung des Partners.
- > Verlängerungen von Zahlungszielen der Partner mit Verzicht auf Mahnprozesse und -kosten.
- > Beschleunigung der Rechnungszahlung an die Partner, auch wenn unsere Kunden noch nicht gezahlt haben.
- > Übernahme von Praktikanten, Auszubildenden oder Mitarbeitern mit begrenzten Arbeitsverträgen eines Netzwerkpartners in das eigene Unternehmen, wenn kurzfristig kein Anschlussvertrag möglich ist.
- > Bei Wechsel von Mitarbeitern zu einem Mitunternehmen oder Kunden zeigen wir uns entgegenkommend.

Diese Art der Unterstützung ist in einem funktionierenden Netzwerk wie dem 7er Pool bereits seit mehr als zehn Jahren gelebte Praxis. Wir verzichten darauf, diese gegenseitige Unterstützung nachzuverfolgen, da das nicht im Sinne der Uneigennützigkeit wäre. Über die Jahre haben wir die Erfahrung gemacht, dass jeder im Netzwerk bereits die Solidarität der anderen in Anspruch genommen hat und zu einem anderen Zeitpunkt die anderen unterstützt hat.

D2.2 Indikatoren

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

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

In anderen Branchen: 0

In der gleichen Branche: 20 Full Time Equivalent insgesamt.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

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

(%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

Andere Branchen: 0

In der gleichen Branche: 7% gesamt

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen ...

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

(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Andere Branchen 0.

Gleiche Branchen: 0

Verlängerung von Zahlungszielen, Verzicht auf Mahngebühren, Vorschuss durch frühere Begleichung von Rechnungen wird nicht explizit als Geldwert verfolgt.

D2.2 Selbsteinschätzung

ERFAHREN 4

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Das Vertrauen und die Solidarität in den langjährigen Mittelstandsnetzwerken mit denen wir zusammenarbeiten zeigt sich in dem hohen Anteil von gemeinsamen Projekten. Die gegenseitige Unterstützung in schwierigen Situationen ist selbstverständlich und nicht Gegenstand eines eigenen Controlling. Unser jeweiliger Partnermanager stellt sicher, dass dieses Selbstverständnis im Unternehmen verankert ist, solange die Netzwerkpartner die gleichen Werte wie doubleSlash teilen.

D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

D2.3 Berichtsfragen

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

Es widerspricht den Werten von uns bei doubleSlash andere Unternehmen zu stören, zu blockieren oder zu schädigen. Ein solch kurzfristig ausgerichtetes Verhalten kann für einen Mittelständler keinen nachhaltigen Kundennutzen oder wirtschaftlichen Erfolg bringen. Daher werden im Wettbewerb keine Vergleiche mit anderen Unternehmen angestellt oder diese diskreditiert.

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

Marktanteile und Marktführerschaft spielen bei doubleSlash aufgrund der Firmengröße im Verhältnis zum weiten Leistungsangebot eine untergeordnete Rolle. Wir möchten mit unserer Qualitätsstrategie den Kunden durch Leistung überzeugen. Solange der Markt genügend Platz für alle Mitspieler hat, werden Mitunternehmern als Bereicherung empfunden.

In eng umkämpften Märkten suchen wir nach Nischen, in denen wir wiederum mit unseren Leistungen Mehrwerte für den Kunden schaffen können.

D2.3 Indikatoren

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

Nein.

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

Nein.

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Nein.

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

Nein.

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.

D2.3 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

D3.1 Berichtsfragen

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

Die Nutzung der Dienstleistungen und Software von doubleSlash hat keine direkte ökologische Auswirkung, da es sich um immaterielle Güter handelt. Die Software wird auf Servern des Kunden oder bei Cloudanbietern ausgeführt. Unsere Backendsysteme haben in der Regel hohe Verfügbarkeitsanforderungen und laufen durchgängig im Hintergrund. In der Regel läuft unsere Software nicht exklusiv auf dedizierter Hardware.

Betrachtet man das Gesamtsystem beim Kunden, sind die Hauptfaktoren mit ökologischer Bedeutung Stromverbrauch durch Nutzung unserer Software und Entsorgung/Austausch von Hardware. Beides können wir nur indirekt beeinflussen.

Einflussgrößen auf unserer Seite sind:

- > **Bedarf an Rechenleistung und Speicherplatz**
 - > Wir entwickeln effiziente Algorithmen, die geringe Rechenleistung und wenig Speicherplatz benötigen.
- > **Anforderungen an den HW-Lebenszyklus**
 - > Wir bauen SW mit langen SW-Lebenszyklen, die ohne Hardware Updates auskommen.
- > **Auswirkung von Änderungen an (nicht-)funktionalen Anforderungen**
 - > Wir bauen Software in agilen Zusammenarbeitsmodellen in enger Abstimmung mit dem Kunden. Über Fokus und Priorisierung der Anforderungen wird vermieden, dass teure Entwicklungen verworfen oder teuer redesigned werden. Wir wenden solch ein "Lean" Konzept vom Design über die Entwicklung bis zum Betrieb (BizDevOps) an. Dadurch werden nachhaltige Lösungen geschaffen, die Ressourcen bei der Ausführung und dem Betrieb der Software schonen und gleichzeitig die Kundenanforderungen optimal unterstützen. Unsere Lösungen laufen besonders lange, weil sie vom Business akzeptiert werden und von der IT kosteneffizient betrieben und bei Bedarf auch skaliert werden können

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

Diese Werte messen wir nicht, da es sich bei unserer Software um Individualanwendungen handelt, die der Geheimhaltung unterliegen. Sie sind daher nicht z.B. mit Individualanwendungen des Wettbewerbs bei anderen OEMs vergleichbar.

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

Unsere Software ist in aller Regel in Backend Lösungen beim Kunden integriert und wird permanent ausgeführt. Es ist daher selbstverständlich, dass wir mit den knappen Ressourcen des Kunden möglichst schonend umgehen und performante SW entwickeln. Bei der Reduktion von Ressourcen hunger der Applikationen setzen wir in 2019/2020 auf die folgenden Kernthemen:

- > **Gründung eines Fachteams "High Performance"**
 - > Wir haben ein eigenes Fachteam "High Performance" gegründet, dass sich mit performanter Entwicklung beschäftigt.
- > **Sicherung der Performanz bei Cloudmigrationen**
 - > Insbesondere bei Cloudsystemen wie z.B. AWS potenzieren sich Ressourcenfresser sehr schnell. Hier suchen wir mit dem Kunden gemeinsamen in allen Projekten immer wieder nach den besten Lösungen und portieren auch vorhandene Lösungen in performantere Umgebungen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir zwei unserer Keykunden bei solchen Migrationen in die Cloud unter Sicherung der Performanz begleitet.
- > **Schulungen & Wissensaustausch**
 - > Unser Center of Competence „Technology“ beschäftigt sich intensiv mit performanter und damit ressourcenschonender Entwicklung und hat das Thema explizit in die Schulungskonzeption für SW-Entwickler aufgenommen.
 - > Unsere Entwickler sind im regen Austausch untereinander und geben ihr Wissen auch im internen Entwickler Blog weiter.
- > **Kein HW-Update beim SW-Update nötig**
 - > Es ist wichtig, dass wir bei Updates geringe Anforderungen an neue Hardware haben, da solche Updates beim Kunden weitreichendere Folgen auch für andere Systeme hätten.
 - > Auch bei der Entwicklung von Webanwendungen achten wir darauf, diese nicht für dedizierte Clients mit besonderen HW-Anforderungen zu entwickeln.
- > **Ressourcensharing im Betrieb**
 - > Für den Betrieb unserer SW, sofern sie nicht beim Kunden betrieben wird, haben wir durch den Umzug zu Teledata den Ressourcenverbrauch durch Ressourcensharing (Rechner, aber auch Klimaanlage) effizienter gestaltet.
 - > Ein solches Ressourcensharing durch Zentralisierung mit openshift/Kubernetes ist auch ein Thema in vielen Kundenprojekten insbesondere seit zwei Jahren und fortlaufend bei unserem größten Key Kunden.

- > **Forschung in ressourcenschonender SW-Entwicklung**
 - > Mit unseren Forschungsarbeiten (insbesondere im Rahmen von Thesis, Masterarbeiten) leisten wir einen Beitrag zur Überprüfung der Eignung neuer Technologien bevor diese in der Produktion eingesetzt werden. Z.B. Thesis „Effektive Nutzung der Cloud-Infrastruktur mittels Scheduling“.

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

Unsere Software ist auf Nachhaltigkeit und Langlebigkeit ausgerichtet. Darauf baut unser Geschäftsmodell auf. Unsere Systeme laufen teilweise seit mehr als 15 Jahren bei unseren Kunden. Updates werden mit dem Kunden geplant und im Rahmen seiner Gesamt IT-Strategie umgesetzt. Dazu gehören neue Funktionen, aber auch effizienzsteigernde Optimierungen. Hardware Updates werden in den wenigsten Fällen alleine durch unsere Software erforderlich, sondern durch Entscheidungen des Kunden im Rahmen des Gesamtsystems.

D3.1 Selbsteinschätzung

ERSTE SCHRITTE 1

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Die Stellgrößen Ressourcenhunger (Rechenleistung und Arbeitsspeicher), Anforderungen unserer Software an Hardware Updates und Auswirkungen von Änderungen der (nicht)funktionalen Anforderungen optimieren wir fortlaufend gemeinsam mit unseren Kunden durch unsere Softwareentwicklungsmethoden, Technologieauswahl und internen Forschungsinitiativen. Die Langlebigkeit unser Softwaresysteme ist uns genauso wichtig, wie die Funktionalität.

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

D3.2 Berichtsfragen

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

Wir entwickeln Software für Backendsysteme. Die maßvolle Nutzung durch den Endnutzer ist durch uns nicht beeinflussbar. Durch den Use Case ist oft sogar eine intensive Nutzung bezogen auf die vom Kunden angestrebte Öko-Bilanz von Vorteil (z.B. soll der Papierlose Rechnungsversand häufiger genutzt werden, als der frühere mit Papier).

Wir verstehen daher Suffizienz vornehmlich im Sinne von Langlebigkeit unserer Software. Diese ist ein Qualitätsversprechen von doubleSlash, das wir in vielen Projekten beweisen. Softwaresysteme, die in langjährigen Kundenbeziehungen z.B. bei unseren zentralen Key Kunden der ersten Stunde entstanden sind, werden auch heute noch genutzt und von uns auf dem aktuellen Stand der Technik gehalten.

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

Suffizienz im Sinne des Ressourcenverbrauchs während der Nutzung ist ein Thema, das im Unternehmen verankert ist, siehe D3.1 „Maßnahmen und Strategien“.

Das Qualitätssversprechen der Langlebigkeit unserer Software ist, mit dem Wert „Nachhaltigkeit“ in unserem Werte- und Markensystem verankert.

Wir sind uns bewusst, dass die Bewertung eines gesamten ökologischen Fußabdrucks von Softwareeinsatz heute noch nicht abschließend bewertet werden kann und daher auch durch uns als Softwareunternehmen alleine nicht zu vertreten ist. Wir sehen unsere Software zur Digitalisierung von Prozessen dann als ökologisch wertvoller an, wenn wir nicht nur ein ressourcen-effizientes Produkt erstellen, sondern dafür andere Ressourcen geschont werden. Das heißt bei der Digitalisierung steht nicht alleine die Kostenersparnis im Vordergrund. Ob diese Schonung für eine ökologisch ausgeglichene oder sogar positive Bilanz ausreicht, können wir aktuell nicht beurteilen.

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

Da wir keine Konsumgüter herstellen, ist maßvoller Konsum nur in wenigen Fällen direkt beeinflussbar. Die suffiziente Nutzung unserer Software hängt vom Geschäftsmodell des Kunden ab. So ist z.B. die Nutzung der "Reichweitenspinne" im Elektrofahrzeug eine Funktion, die durch häufige Nutzung die Effizienz der Fahrten verbessern kann und die Akzeptanz und Ausbreitung der Elektromobilität fördert. Eine starke Nutzung wird also eine bessere ökologische Bilanz erzeugen.

Wo möglich schlagen wir Lösungen vor, die eine maßvolle Nutzung der automatisierten Funktionen von vornherein eingebaut haben. Beispiel: Beim Online Kartenupdate werden

nur Kartendaten (Kacheln) aktualisiert, die auch relevant für den Nutzer sind. Dadurch schonen wir Ressourcen, ohne dass der Service sich reduziert.

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

Wir haben keine Produkte und Dienstleistungen, die speziell auf eine maßvolle Nutzung abzielen. Jede von uns entwickelte Software wird im Rahmen der Kundenanforderungen auf Recheneffizienz und Langlebigkeit hin optimiert.

Ein Instrument dazu sind Lasttests, mit deren Hilfe wir sowohl die Recheneffizienz als auch den Speicherverbrauch gegen die Anforderungen des Kunden prüfen. Aus den Testergebnissen und unseren Best Practices leiten wir darüberhinaus konkrete Empfehlungen ab.

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

In Bezug auf unsere Dienstleistungen und Produkte ist die maßvolle Nutzung kein Thema in der Kommunikation mit Kunden, da sie in der Regel permanent ausgeführt werden.

D3.2 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 2

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Wir konzentrieren uns auf die maßvolle Nutzung automatisierter Routinen z.B. durch optimierte Lade- und Rechenvorgänge wie beim Kartenupdate. Ein ökologischer Gesamtfußabdruck kann (noch) nicht ermittelt werden.

D3.3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

D3.3 Berichtsfragen

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

Wir fördern eine übermäßige Nutzung in keinem Bereich. Unsere B2B (Business to Business) Systeme werden in der Regel im Auftrag des Kunden entwickelt und ihm mit allen Nutzungs- und Verwertungsrechten zur Verfügung gestellt. Eine starke oder geringe Nutzung hat keinen Einfluss auf das Geschäftsmodell.

Unsere Systeme wachsen allerdings mit den Anforderungen des Kunden. Damit wird sich auch das Nutzungsverhalten des Kunden ändern.

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?

Mit keinem unserer Produkte und Dienstleistungen können die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden.

D3.3 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

D4.1 Berichtsfragen

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

Wir sind Systemlieferant und Integrator von kundenindividueller Software für mittelständische und große Unternehmen.

Unsere Leistungserbringung erfolgt in agilen Zusammenarbeitsmodellen und damit in enger Abstimmung mit dem Kunden. Der Kunde ist Bestandteil des agilen Projektteams und steuert als Product Owner den Umfang, Inhalt und die technologische Ausführung der für ihn individuell erstellten Software Produkte.

Über Reviews und Retrospektiven im Projekt wird projektbezogenes Feedback zum Produkt und zur Art der Zusammenarbeit in kurzen Iterationen von zwei bis vier Wochen eingesammelt und direkt in Verbesserungen umgesetzt. Sollte es darüberhinausgehendes Feedback des Kunden geben, so kann er sich immer an seinen Key Account Manager wenden. Für Eskalationen wird immer ein Mitglied des Führungskreises benannt, an den sich der Kunde wenden kann.

Mit einem unserer Keykunden ist ein regelmäßiger Beirat eingerichtet zur strategischen Weiterentwicklung von Softwareprodukten für diesen Kunden. Teilnehmer sind Geschäftsführung und CIO.

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

Nachhaltigkeit im Sinne von effizienter Nutzung von Ressourcen und Langlebigkeit der Softwareprodukte ist uns in allen agilen Kundenprojekten wichtig. Besonders deutlich wird das in unseren langlaufenden DevOps Projekten.

Darüber hinaus nehmen wir zusammen mit dem Kunden oftmals eine Digitalisierung von analogen Prozessen vor, was auf einen effizienteren Umgang mit Ressourcen ausgerichtet ist:

- > Durch Reduktion von Papier
- > Durch Reduktion von Fahrtzeiten
- > Durch Erhöhung der Akzeptanz von Elektromobilität.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Wir setzen Marktforschung zum Benchmarking mit anderen Unternehmen ein und zur Verortung unserer Dienstleistungen im Markt. Das Ziel ist es, die richtigen Nischen zu

finden, in denen wir als mittelständisches Unternehmen mit unseren Software Dienstleistungen einen besonderen Mehrwert schaffen können.

D4.1 Indikatoren

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

100%

Produkt- und Dienstleistungsinnovationen fanden in 2020 gemeinsam mit dem Kunden in Kundenprojekten statt.

Im Innovationsprozess wurden primär Prozessinnovationen und Markeninnovationen umgesetzt.

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

Keine.

D4.1 Selbsteinschätzung

VORBILDlich 7

Begründung zur Selbsteinschätzung:

In unseren Projekten ist die Kundenmitbestimmung bei der Produktentwicklung in das agile Zusammenarbeitsmodell integriert und wird seit vielen Jahren so gelebt. Die gemeinsame Produktentwicklung zum Nutzen für beide Seiten ist selbstverständlich für uns. Wir beraten unsere Kunden auch in diesen agilen Zusammenarbeitsmodellen und entwickeln auch diese mit den Kunden permanent weiter.

D4.2 Produkttransparenz

D4.2 Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Unsere Technologiestacks und Vorgehensweisen in den Projekten sind transparent, auf unserer Webseite veröffentlicht und damit der Öffentlichkeit zugänglich.

- > <https://www.doubleslash.de/technologie/>
- > <https://www.doubleslash.de/leistungen/>

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Wir erbringen SW-Entwicklungsleistungen und erstellen immaterielle Güter, die keine ökologisch schädlichen Stoffe enthalten. Das gilt auch für unsere als Halbfertigprodukte eingesetzten Softwarebausteine, die wir zur effizienten Umsetzung von Software Projekten einsetzen.

In der Regel geht der komplette Quellcode unserer Entwicklungsergebnisse sowie die Dokumentation an den Kunden über. Für große Konzernkunden entwickeln wir sogar vollständig auf der Entwicklungsumgebung des Kunden. Der Kunde hat also immer die Transparenz über jeden einzelnen Baustein der Software.

Mit unserem ISMS (IT-Security Management System) und unserem Zertifikat ISO 27001 stellen wir uns aktiv der Verantwortung für den Schutz von Daten und Informationen unserer Kunden, Partner und Mitarbeiter.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Unsere Kalkulation der Preise für die kundenindividuellen Softwareprodukte gestalten wir transparent entlang des gesamten beauftragten Softwareentwicklungszyklus. Wir weisen dem Kunden die geschätzten Leistungstage und Tagessätze aus. Aus unserer Projektplanung lassen sich Dauer und Aufwand einzelner Arbeitspakete ableiten.

Auf Kundenwunsch legen wir auch die Kalkulation unserer Stundensätze offen. Dies passiert in sogenannten „Cost Workshops“ beispielsweise mit unserem größten Kunden im Automotive Bereich.

Die Kosten für externe Mitarbeiter werden dem Kunden nicht ausgewiesen. Dabei handelt es sich um vertrauliche Informationen zwischen dem externen Mitarbeiter und doubleSlash.

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)?

Eine Externalisierung der ohnehin geringen sozioökologischen Belastung unserer Dienstleistungen erfolgt in der Regel nur auf Kundenwunsch. Z.B. für jene unserer Konzernkunden im Automotivbereich, die hier eine hohe Sensibilität haben.

Insbesondere Dienstreisen sind in den letzten Jahren bei uns und unseren Kunden aus ökologischen Gründen vermehrt auf den Prüfstand gekommen und wurden soweit sozial verträglich für die Projekte stark eingeschränkt. Im Gegenzug wurden Kollaborationstools für die Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Partnern weiter ausgebaut.

Sozioökologische Auswirkungen für die Gemeinschaft oder spätere Generationen können wir in unseren Produkten und Dienstleistungen nicht erkennen.

D4.2 Indikatoren

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

100% (Inhaltsstoffe unserer Leistungen sind Personentage, Lines of Code oder Konzepte. Diese sind dem Kunden transparent).

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

Für 100% der Dienstleistungen und Produkte sind die Preise dem Kunden bei Vertragsabschluss detailliert aufgeschlüsselt.

Für den Business Filemanager sind die Preise auch auf der Webseite zu finden. Das sind ca. 1% des Umsatzes. <https://www.business-filemanager.de/>

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

Es entstehen keine externalisierten Kosten.

D4.2 Selbsteinschätzung

ERFAHREN 5

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Über die Zusammensetzung unserer Softwareentwicklungsleistungen und deren Preisgestaltung haben unsere Kunden vor Vertragsabschluss immer Transparenz. Die Preise sind nur für unser Produkt BFM auf der Webseite zu finden. Da unsere

Software-Leistungen in der Regel sehr komplex sind, werden die Preise erst auf Anfrage in individuellen Angeboten transparent aufgeschlüsselt.

D4.3 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

D4.3 Berichtsfragen

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

Nein. Es sind keine Schadstoffe in unserer Software enthalten.

Darüber hinaus haben wir Prozesse implementiert, um Schädlinge wie Viren oder Trojaner von außen früh zu erkennen und unschädlich zu machen.

In der Entwicklung prüfen wir permanent und automatisiert über unsere Continuous Integration/Continuous Delivery Pipelines, dass auch eingesetzte Libraries oder Fremdsoftware im Laufe des Entwicklungsprozesses zu keinem Zeitpunkt Viren oder Trojaner in die Software einschleusen können.

Unser Produkt doubleSlash Business Filemanager enthält einen Virenschanner, der immer auf dem aktuell Stand gehalten wird, so dass der Kunden nicht versehentlich selbst Schädlinge in seine Organisation einschleust.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Nein. Es gibt keine schädlichen Nebenwirkungen.

D4.3 Indikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)

0%.

Wir bei doubleSlash erbringen Software Entwicklungsleistungen und erstellen immaterielle Güter, die keine ökologisch schädlichen Stoffe enthalten. Das gilt auch für unsere Softwarebausteine, die wir zur effizienten Umsetzung von Software Produkten einsetzen. Gegen Computer-Schädlinge von Außen und Datenschutz-Vergehen schützen wir uns und unsere Kunden durch Einsatz unseres IT-Security Management Systems.

D4.3 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

E1.1 Berichtsfragen

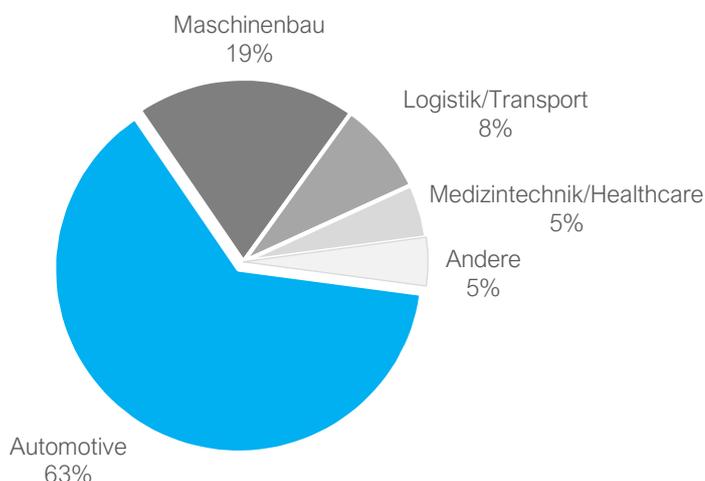
Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Tätigkeitsfeld doubleSlash

Das bereits beschriebene Tätigkeitsfeld (Siehe Beschreibung Dienstleistungen) lässt sich strategisch an unserer Vision der digitalen Wertschöpfung ableiten. Wir sind überzeugt davon, dass die Digitalisierung einen entscheidenden Mehrwert für die Gesellschaft bringen kann. Dies ist leider nicht in jedem Digitalisierungsprojekt der Fall. Digitalisierung benötigt immer einen gewissen Kontext, damit sie zu einer nachhaltigen positiven Wirkung führen kann: In vielen Anwendungen hat Digitalisierung schnell zu erhöhtem Konsum und zu einer Flatrate-Kultur geführt. Dies können wir durch den Einsatz unserer Produkte nicht verhindern – letztendlich liefern wir in unserer B2B-Tätigkeit nur einen kleinen Baustein des großen Puzzles.

Daher leiten wir auch aus unserer Vision den Bildungs- und Aufklärungsauftrag ab, Digitalisierung nicht zum Selbstzweck einzusetzen, sondern zur Generierung eines echten Mehrwertes – für das Unternehmen und die Gesellschaft. Dazu gehört es auch, diesen Mehrwert aus verschiedenen Blickwinkeln – in Betrachtung der sozialen und ökologischen Folgen – zu betrachten. Nicht nur intern, sondern auch extern in einem offenen Dialog. Diesen Bildungsauftrag nehmen wir intern durch Schulungen, Workshops und der Ausbildung von Nachwuchskräften wahr. Extern über offene Plattformen, wie über unseren Corporate Blog, in öffentlichen Fachvorträgen und durch Kooperationen mit Hochschulen.

Folgend ein Überblick über die Aufteilung unserer Umsätze nach Branchen mit einem Einblick auf eine Auswahl von Projekten aus dem vergangenen Geschäftsjahr:



Umsatzanteil	Branche	Beispiele	Grundbedürfnisse*	UN Entwicklungsziele**
62%	Automotive	Connected Mobility, Subscription Management, Data Driven Services	1, 2	4,8,9,11,17
21%	Maschinenbau	Connectd Things, Data Driven Services	1, 2	4,7,8,9,11,17
8%	Logistik/Transport	Data Driven Services	9	8,9
5%	Medizintechnik/Healthcare	Connected Things, Data Driven Services	1,2	3,4,8,9

***Grundbedürfnisse:** 1. Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden, 2. Schutz/ Sicherheit, 3. Zuneigung/ Liebe, 4. Verstehen/ Einfühlung, 5. Teilnehmen/ Geborgenheit, 6. Muße/ Erholung, 7. kreatives Schaffen, 8. Identität/ Sinn, 9. Freiheit/ Autonomie

****UN-Entwicklungsziele:** 1. Keine Armut, 2. Keine Hungersnot, 3. Gute Gesundheitsversorgung, 4. Hochwertige Bildung, 5. Gleichberechtigung der Geschlechter, 6. Sauberes Wasser und Sanitäre Einrichtungen, 7. Erneuerbare Energie, 8. Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum, 9. Innovation und Infrastruktur, 10. Reduzierte Ungleichheiten, 11. Nachhaltige Städte und Gemeinden, 12. Verantwortungsvoller Konsum, 13. Maßnahmen zum Klimaschutz, 14. Leben unter dem Wasser, 15. Leben an Land

Vollständig vernetzter und in alle Systeme integrierter OP.

Die Digitalisierung treibt die Innovationen in der Medizintechnik voran. Hierzu wurde eine IoT-Plattform aufgebaut, um optimierte Prozesse und einen sicheren Datentransfer zu ermöglichen: Software-Updates werden damit zentral auf technische Geräte ausgespielt und remote gewartet. Darüber hinaus erlaubt diese Plattform das Monitoring der Geräte. Dieses dient zur automatisierten Dokumentation von Geräteeinsätzen – beispielsweise zur einfachen Kommunikation eines OP-Fortschrittes aber auch zur lückenlosen Berichterstattung durch eingebundene Videokonferenzsysteme: Für eine effektive Ausbildungsbasis und Wissensdokumentation.

Das sogenannte Backend und die generierten Daten schaffen gleichfalls die Basis für den Einsatz von Algorithmen, Maschinellern und Künstlicher Intelligenz: So können in Zukunft, dank unterstützter Rechenkapazität, schnelle Auswertungen und Mustererkennungen von Symptomen und Krankheitsverläufen ermöglicht werden. Ein Usecase, bei dem Geschwindigkeit und Datenerfassung Leben retten kann.

Entwicklung von digitalen Services zur Bündelung von Prozessen und Einsparung von Ressourcen

In dem „Digital Key Projekt“ wird der Fahrzeugschlüssel durch ein Smartphone oder eine Smart Watch (Devices) ersetzt: Der digitale Schlüssel sperrt und entsperrt das Fahrzeug und ermöglicht zusätzlich eine digitale Fahrfreigabe. Eine wichtige Anforderung an die Softwarekonzeption ist dabei die **herstellerübergreifende Standardisierung** der Devices sicherzustellen. Durch den digitalen Schlüssel werden Funktionen, die früher an physische Materialien gebunden waren durch Software ersetzt und ermöglichen so den Verzicht auf

den Einsatz von zusätzlichen Materialien. Dank der Software entsteht eine vielfältige Mehrfachverwendung von vorhandenen Devices. Die herstellerübergreifende Standardisierung löst den Automobilhersteller von der Abhängigkeit einzelner Lieferanten. Der Transfer des physischen Schlüssels hin zu einem digitalen Dienst macht die Produktion eines Schlüssels überflüssig – verkürzt somit die Lieferkette und spart darüber hinaus die Ressourcen ein, die es benötigt, um einen solchen Schlüssel zu produzieren. Dies reicht von der Batterie über den Chip bis hin zur Platikhülle. Ziel ist es, irgendwann alle digitalen Dienste über das bereits im Kundenbesitz befindliche Smartphone zu steuern. Dies wird langfristig dazu beisteuern, dass Ressourcen eingespart und Prozesse nachhaltig sinnvoll gebündelt werden. Bei der Steuerung über Devices ist die herstellerübergreifende Standardisierung daher essentiell um Herstellerabhängigkeiten zu vermeiden. Die gemeinsame Vision, die wir mit unserem Kunden dabei verfolgen ist, dass zukünftig der Digital Key kein „Add-on“ mehr, sondern ein wirklicher Ersatz der analogen Technik sein wird.

Digitale Lösungen für flächendeckende E-Mobilität

Aktuell steht die Automobilindustrie vor der Herausforderungen, dass die Ladeinfrastruktur für E-Mobilität noch nicht heterogen ist, d.h. nicht jede Ladesäule kann von jedem Ladeservice-Anbieter für den Nutzer freigeschaltet werden (Registrierung & Freischaltung im Vorfeld sind meist notwendig). Der Nutzer ist dazu gezwungen, die Ladekarten oder Schlüsselanhänger mehrerer Anbieter mit sich zu führen. Mit unseren innovativen Lösungen für das Laden von Elektrofahrzeugen werden eMobility-Nutzern digitale Dienste aus einer Hand angeboten – hier geht es um sinnvolle Vernetzung gegen Materialverbrauch und Abhängigkeit. Dadurch entsteht ein vernetztes System verschiedener Anbieter zur Suche von Ladestationen, Authentifizierung, Laden und bequemem und sicheren Zahlen.

Durch unsere Software wird die Infrastruktur für Elektromobilität durch digitale Services vorangetrieben und Mehrwerte – für Endnutzer, Provider (OEMs, Stromanbietern, etc.) und für die Umwelt – geschaffen.

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?

Unsere Software und digitale Services aus dem Automotive-Umfeld werden auch in Luxusobjekten eingesetzt. Unsere Kunden bieten jedoch in diesem Bereich Produkte in jedem Preissegment an. Zweck der Software ist es, Ressourcen zu sparen und Prozesse sinnvoll zu optimieren: Der automotive Sektor nimmt hier eine Vorreiterrolle für die Branche ein. Die digitalen Services werden dazu entwickelt, diese weiter über mehrere Produktpaletten auszurollen und somit flächendeckende Mehrwerte zu schaffen.

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

Unsere Software treibt die digitale Transformation in Unternehmen, deren Produkten und Dienstleistungen voran. Sie ermöglichen Datentransparenz, Einsparungen von Ressourcen und Verbesserungen von Produkten – unter anderem auf Grund der besseren Auswertung von Nutzungsdaten und dem Einsatz von Algorithmen zum maschinellen Lernen.

Die digitale Transformation hat Einflüsse auf alle Bereiche unseres gesellschaftlichen Lebens. Menschen und Maschinen werden vernetzt, komplexe Daten ausgewertet und verständlich gemacht. Veränderungen und Prognosen werden berechenbar, mechanische Vorgänge werden vereinfacht, digitalisiert und automatisiert. Dadurch entsteht eine Verschiebung von heute noch ressourcenbindenden Aufwänden – hinsichtlich Material und Personalaufwänden – in die digitale Welt und Automatisierung. Frei werdende Ressourcen können wieder in neue Bereiche eingesetzt werden – es entsteht Raum für Kreativität und Entwicklung.

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

Ressourcenknappheit und Schonung der Umwelt:

Wir stehen für Transparenz und stellen unser Wissen frei zur Verfügung. Unsere Produkte verhindern, dass Mensch und Material nur zum Zwecke der Informationsverarbeitung von A nach B transportiert werden müssen: Die Digitalisierung und Entmaterialisierung macht diese Transporte überflüssig. Das spart Ressourcen (u.a. Zeit) und schont die Umwelt.

Die Digitalisierung der Ladeinfrastruktur im eMobility-Bereich ermöglicht den optimalen Zugang zu der knappen Infrastruktur. Diese kann viel effektiver genutzt werden. Einem Wettrennen beim Aufbau einer weiteren (unnötigen) Infrastruktur wird vorgebeugt.

Die hohen Aufwände für die Infrastruktur für digitale Dienste (z.B. Connectivität der Produkte, 5 G) sind eine gesellschaftliche Herausforderung. Uns ist es daher wichtig, Prozesse nachhaltig zu optimieren und die Mehrfachnutzung von Devices zu fördern. Denn das ist der große Mehrwert, den Software gegenüber physischer Produkte bringt: Sie wird dazu entwickelt, mehrfach verwendet zu werden und lässt sich leicht auf viele Anwender skalieren.

E1.1 Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- erfüllte Bedürfnisse:
 - Grundbedürfnisse (... %)
 - Statussymbole bzw. Luxus (...%)
- dient der Entwicklung ...
 - der Menschen (... %)
 - der Erde/Biosphäre (... %)
- löst soziale oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen (... %)
- Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %)
 - hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (... %)
 - Negativnutzen (... %)

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- > Erfüllte Bedürfnisse:
 - > Grundbedürfnisse: 65%
 - > Statussymbole bzw. Luxus 35%
- > Dient der Entwicklung ...
 - > der Menschen (80%)
 - > der Erde/Biosphäre (20%)
- > Löst soziale oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen (80%)
- > Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - > Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (100% Mehrfachnutzen)
 - > Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (0%)
 - > Negativnutzen (0%)

* Unser Produkt, ist ein Teil eines großen Endproduktes, welches erst im Endprodukt zum Nutzer geht (z.B. im OP/Auto/Smartphone).

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Durch unsere Dienstleistungen schaffen wir Lösungen zur Erfüllung eines Teils der Grundbedürfnisse für ein gutes Leben (Schutz und Sicherheit, Freiheit und Autonomie). Dabei suchen wir neben Optimierungen auch komplett neue Lösungswege. Zu unserem Hauptkundenstamm zählt die Automobilindustrie. Mit dieser treiben wir viele neue Technologien und Lösungswege voran, wobei wir das Wissen weiter in andere Branchen und in die Bildungslandschaft tragen. Unseren Bildungsauftrag nutzen wir zusätzlich dafür, Technologie und ihren Mehrwert reflektiert zu betrachten. Gleichzeitig behalten wir einen kritischen Blick auf alle technischen Entwicklungen, damit sie nicht zum Selbstzweck werden

Aufträge, die pseudo, negativ oder hemmenden Nutzen erzeugen, lehnen wir ab. Als Kontrollinstanz hierfür setzen wir ein Gremium bestehend aus den 10 Associated Partnern ein.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.2 Berichtsfragen

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

Indem wir Informationen leichter verfügbar machen, können wir mehr Menschen daran teilhaben lassen. Das stärkt die Gemeinschaft.

Zusätzlich sorgt unsere Software für kürzere Lieferketten, Automatisierung, Prozessoptimierungen und Vernetzung. Diese Mehrwerte dienen der Gemeinschaft – nicht nur im Berufsleben innerhalb der Unternehmen, aber auch im Privatleben dem Endnutzer.

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

Durch unsere Unternehmensphilosophie und -Werte ist es für uns eine Selbstverständlichkeit, Wissen über Technologien und Best Practices konstant und in einem relevanten Umfang – unter anderem über unseren Unternehmensblog – zu teilen. Dieser Blog ist für jeden öffentlich zugänglich. Die Leser sind andere Programmierer, Nachwuchskräfte, Bildungseinrichtungen aber auch Angestellte anderer Unternehmen, die sich für Digitalisierung und neuste Technologien interessieren. Ein regelmäßiger Wissensaustausch findet außerdem in Fach-Communities, wie zum Beispiel dem regelmäßigen Azure Meetup und in unserem Kooperations-Partner-Netzwerk, einem Zusammenschluss mittelständischer Unternehmen, statt.

Aufgrund unserer Nachwuchskräftestrategie suchen wir den regelmäßigen Austausch zu Hochschulen und vergeben Forschungsaufträge an Thesanten. In einem Geschäftsjahr betreuen wir ca. 50 Nachwuchskräfte in der Weiterbildung und Forschung. Darüber hinaus finden drei Mal im Jahr Informationsveranstaltungen für Schüler und Studenten statt. Hier informieren wir über unser Tätigkeitsfeld und das Berufsbild unserer Mitarbeiter.

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

Die Wissensvermittlung über neueste Technologien und Anwendungsfälle schafft in der globalen Digitalisierung Transparenz darüber, was möglich ist und schafft eine Diskussionsgrundlage. Das hat weitreichende Auswirkungen auf unsere Gesellschaft.

Expertenwissen einfach zu vermitteln, damit die breite Gesellschaft mitdiskutieren kann, ist dabei eines der Anliegen. Komplexe technische Materie in einfache verständliche Sätze und Bilder zu verpacken, macht die verborgene Welt der Software zugänglich und lässt alle teilhaben. Der Mensch entwickelt sich dadurch weg vom „ahnungslosen“ Konsumenten, hin zum mündigen Bürger: Beginnend von der Entmaterialisierung durch digitale Services bis hin zu dem Bewusstsein über Verbrauch und Veränderungen durch Nutzungsinformationen. Die Vernetzung von Produkten und Maschinen, sowie die daraus

resultierende Sammlung von Daten ermöglicht den Einsatz von Algorithmen und maschinellem Lernen. Diese erkennen Muster für vorausschauendes Handeln und ermöglichen das Durchspielen verschiedener Zukunftsszenarien. Das gibt Handlungsoptionen. Der Mensch steht wieder im Mittelpunkt, denn er kann entscheiden.

Digitalisierung bringt einen Kulturwandel mit sich, den es aktiv zu gestalten gilt. Wir wollen Technologien und Software für die „gute Seite“ der Gesellschaft einsetzen.

Entscheidungen basierend auf Fakten, nachvollziehbar und transparent – für alle.

E1.2 Indikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

- > 101 Blogbeiträge zu Technologieeinsatz (Anleitungen, Bewertungen, Empfehlungen, Diskussionen) Best Practices aus unserem Tätigkeitsfeld
- > 50 Nachwuchskräfte: Auszubildende, Praktikanten, Thesanten
- > 16 Veröffentlichungen in Fachmedien

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

Blog: Durchschnittlich 6.000 Leser im Monat
zzgl. Auflagen der Fachmedien

E1.2 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Informationen über neue Technologien und deren Einsatzmöglichkeiten sind in einem relevanten Umfang und Tiefe jedem zugänglich – weit über den eigenen Kundenstamm hinaus.doubleSlash sieht hier einen Bildungsauftrag, um Digitalisierung nicht nur zum Selbstzweck einzusetzen, sondern um nachhaltigen Mehrwert liefern zu können. Um dies zu erreichen, ist ein Bewusstsein in der Gesellschaft für den Nutzen, aber auch die benötigten Ressourcen für Software notwendig.

Der Anteil an Produkten und Rohwaren, die ein Label tragen, das Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt, ist gering.

E1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

E1.3 Berichtsfragen

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

Unsere Services und Softwarelösungen dienen der Vernetzung, Informationsgenerierung, Entmaterialisierung und Berechnung von Zukunftsszenarien. Diese dienen einerseits dem Gemeinwohl: In der Umsetzung des Grundbedürnisses nach Information als auch dem Streben nach dem guten, angenehmen Leben. Andererseits können diese auch missbraucht werden – was wir im Vorfeld nicht immer ausschließen können.

Kritische Angebotsfragen, die in irgendeiner Form negative Auswirkung auf das Gemeinwohl haben könnten, werden bei doubleSlash vom Führungskreis – den Associated Partnern – besprochen und beleuchtet. Diese Angebote werden nur bei mehrheitlicher Zustimmung und nach ausgiebigem Diskurs des Gremiums angenommen oder abgesagt.

Zusätzlich informieren wir über unserer Kommunikationskanäle und auf Konferenzen über mögliche negative Auswirkungen der Digitalisierung und deren missbräuchlichen bzw. falschen Einsatz. So weisen wir auf die ethischen Anforderungen bei der Entwicklung von künstlicher Intelligenz hin und setzen diese Erkenntnisse auch in der Nachwuchsentwicklung ein. Außerdem informieren wir über den Bias-Effekt und leiten Best Practices und Hinweise zur Vermeidung in unserem Wirkungskreis ab.

Digitalisierung und die damit einhergehende Virtualisierung verändert die Gesellschaft. Persönliche Kontakte und Isolierung können die Folge sein. Umso stärker setzen wir auch in unserem nahen Umfeld und in der Firmenkultur auf persönliche Kontakte, Offenheit und Individualität. Hier wollen wir den richtigen Umgang mit Werten leben und haben diese in unseren Markenwerten verankert: gemeinsam, offen, nachhaltig und begeistert.

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

Die Gesamtbilanz eines IT-Projektes – z.B. eines IoT-Usecases – lässt sich nicht klar abgrenzen und bestimmen. Zum einen können Ressourcen geschont werden, auf der anderen Seite werden knappe Ressourcen wiederum für die Erstellung der Hardware benötigt. Außerdem funktionieren digitale Systeme nur mit Strom. So sind alle unseren Softwarelösungen anhängig von einer Stromquelle – deren Ursprung wir ebenfalls nicht beeinflussen können.

Durch den Missbrauch der von uns generierten Daten könnten Rückschlüsse auf menschliches Verhalten gezogen werden. Deswegen engagieren wir uns u.a. in dem BMW CarData Projekt, damit Kunden die Kontrolle über ihre Daten erhalten.

E1.3 Indikatoren

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

Keine.

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

Keine.

E1.3 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Negativauswirkungen durch direkte Aufträge schließen wir aus, da diese Aufträge nicht angenommen werden (Kontrollinstanz für Auftragsaufnahme).

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

E2.1 Berichtsfragen

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

Zur Sicherung des Gemeinwesens zahlt doubleSlash Gewerbe-, Körperschafts-, Kfz-Steuer und Solidaritätszuschlag.

Für unsere Mitarbeiter werden Lohnsteuer, Sozialversicherungsbeiträge und soziale Abgaben sowie Aufwendungen für die Altersversorgung abgeführt.

Der Gesamtumsatz betrug 2020 24.987.000 €. Die Nettoabgabenquote betrug 127%.

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

Wir haben im Geschäftsjahr 2020 keine Förderungen oder Subventionen erhalten.

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

Wir verfolgen in unserer Personalstrategie eine niedrige Fluktuationsrate und bieten unseren Mitarbeitern feste Arbeitsplätze und Verträge, die sie entsprechend ihrer Lebensphasen und in Abstimmung mit ihren Vorgesetzten organisieren können (Siehe Berichtsbereich C). Diese Gestaltungsmöglichkeiten sind sehr vielfältig und reichen unter anderem von mobilen Office Regelungen bis hin zu Teilzeit-Arbeitsverträgen.

Über unsere Hochschulkooperationen werden nicht nur Fachvorträge organisiert – unentgeltlich oder Honorare werden postwendend gespendet – sondern auch Abschlussarbeiten/Thesis- und Praktikantenstellen in alle Bereiche unseres Unternehmens vermittelt.

Die jährliche Einstellung und Begleitung von Ausbildungsstellen gehört dabei gleichermaßen zu unserer Nachwuchsstrategie. Hierbei engagieren wir uns für die Wissensvermittlung und Bildung indem wir einen aktiven Know-how-Austausch vorleben – sei es in der Betreuung der Nachwuchskräfte, in regelmäßigen unternehmensweiten Projektvorträgen, als auch über einen öffentlich zugänglichen Blog und soziale Medien.

E2.1 Indikatoren

Umsatz

Nettoabgabenquote: Darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)
- lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen
- Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

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

Der Gesamtumsatz beträgt in 2020 24.987.000 €. €

Ertragssteuern	1.323.618 €
Körperschaftsteuer	686.577 €
Solidaritätszuschlag	37.761 €
Gewerbsteuer	599.279 €
Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge	4.480.701 €
Lohnsteuern	2.473.633 €
Sozialversicherungsbeiträge	2.007.067 €
Nettoabgaben	5.804.319 €
Wertschöpfung	4.584.163 €
Gewinn vor Steuern	4.583.339 €
Fremdkapitalzinsen	824 €
Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung	0 €
Netto-Abgabenquote	127%

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Wir zahlen alle vorgegebenen Steuern und Abgaben. Eine frei zugängliche Veröffentlichung dieser findet jährlich statt. Einen zusätzlichen Bezug von Förderungen erhalten wir nicht.

Die Hohe Anzahl von Ausbildungsplätzen und Nachwuchskäften, unsere Publikationen und regelmäßigen Veröffentlichungen in unserem Blog zur Wissensvermittlung und Technologieerfahrung sind unser aktiver Beitrag zur digitalen Bildung und Aufklärung innerhalb der Gesellschaft. Die hohe Anzahl an Veröffentlichungen zeigt, welche Relevanz die Wissensvermittlung in unserem Unternehmen hat.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

E2.2 Berichtsfragen

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)?

Im Geschäftsjahr 2020 wurden Spenden in Höhe von 9.800 € für verschiedene Projekte investiert. Das Sponsoring wird zusammen durch die Personal- und Marketingabteilung organisiert – dabei stehen Projekte zur Wissensvermittlung und Bildung in MINT-Themen, Bildungsgerechtigkeit und Kindeswohl im Fokus. Ausgelöst durch die interne Fahrradaktionen, gehen seit 2018 regelmäßig Spenden an das Kinderhospiz Stuttgart und die Tabaluga Kinderstiftung.

Zur Texterstellung und Pflege unseres Blogs mit dem Fokus auf Wissensvermittlung und Berichten zu Usecases und Projekten investieren wir jährlich 35.000 €.

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

Durch die Kommunikation der genannten Aktivitäten über unsere Website, den Blog, Sozialen Medien und die (Lokal-)Presse erreichen wir eine Sichtbarkeit der Marke doubleSlash. Diese Sichtbarkeit hat immer auch einen positiven Einfluss auf unser Image und die Markensichtbarkeit, das Personalmarketing und die Leistungsvermarktung.

Daher ist der Nutzen für die Gesellschaft in Form der Wissensvermittlung und Bildung immer im Gleichgewicht mit dem eigenen Nutzen für doubleSlash.

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

Durch unser Engagement bei Schülern, Studenten und bei der eigenen Nachwuchsförderung möchten wir die jungen Leute zur Bildung und aktiven Partizipation an der digitalen Transformation motivieren – hinsichtlich des technologischem Wissen aber auch einer ethischer Haltung. Wir wollen die digitale Bildung der nächsten Generation positiv beeinflussen und in einer Vorbildfunktion zeigen, wie Technologie Wertschöpfung bringen kann.

Zusätzlich sensibilisieren und motivieren wir unsere Mitarbeiter zum bewussten und schonenden Umgang mit Ressourcen: Dies geschieht unter anderem durch den Bezug von Ökostrom oder durch jährliche Fahrradaktionen. Hier werden die Mitarbeiter dazu aufgerufen, möglichst viele Kilometer mit dem Fahrrad zu erradeln, um pro Kilometer einen Spendenbetrag umzusetzen. So wurde für die 62.500 km (unter C1 bereits erwähnt) eine Spende errechnet und an ein Kinderhospiz überreicht.

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

Wissensvermittlung ist stark in unserem Unternehmen verankert. Bildung ist für uns der Schlüssel um soziale Benachteiligung nachhaltig zu bekämpfen, daher fördern wir entsprechende Projekte. Prozessual werden Stellenausschreibungen für Ausbildungsplätze, Praktika oder Thesearbeiten über ein eigenes Ticket und Projektmanagement-Tool systematisch organisiert: Sei es von der Meldung einer freien Stelle, bis hin zur Ausschreibung von Thesisthemen. Hiermit stellen wir sicher, dass wir kontinuierlich unser Angebot verbessern und skalieren.

Das gleiche gilt für die redaktionelle Organisation des Blogs. Jeder Mitarbeiter ist dazu angehalten einen Blogbeitrag zu verfassen und kann seine Ideen über ein für alle Mitarbeiter einsehbares Projektmanagement-Tool einsteuern. Die jährliche Prämierung für besonders engagierte Blogredakteure zeigt, wie verwurzelt die Wissensvermittlung über diesen Kanal in unseren Unternehmensprozessen ist – und dies schon seit 2006.

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

Unsere Unternehmensvision ist, die digitale Wertschöpfung zu gestalten. Diese Wertschöpfung gilt für den Einsatz von Software und Entwicklung neuer digitaler Dienste aber auch für die (Aus-)Bildung unserer Nachwuchskräfte – die elementarste Form der Wertschöpfung. Daher ist die Ableitung unseres Engagements eine Konsequenz unserer Unternehmensvision. Ein ausgearbeitetes und dokumentiertes Sponsoringkonzept gibt es jedoch nicht.

E2.2 Indikatoren

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

Spenden im GJ 2020	9.800 €
Stiftung Bildung	5.000 €
Element-i Bildungsstiftung MINT Projekt	2.000 €
Tabaluga Kinderstiftung 2.000€	2.000 €
Förderverein KMG 800€	800 €

E2.2 Selbsteinschätzung

ERSTE SCHRITTE 1

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst und legt sie offen. In geringem Maße erfolgen punktuelle freiwillige Leistungen ohne Wirkungsüberprüfung.

E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

E2.3 Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung?

Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

- Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?
- Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
- Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?
- Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
- Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?
- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Die Risiken illegitimer Steuervermeidungen sehen wir in unserem Unternehmen sehr gering an.

Gewinne werden nicht zwischen Ländern verschoben und es gibt keine Zinsen, Lizenzgebühren oder immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern. Außerdem haben wir keine Geschäftspartner in sogenannten Steueroasen.

Durch die hohe Transparenz unserer Transaktionen – unter Vorgabe eines sechs Augen-Prinzips – wird einer unkontrollierten Transaktion in private Kanäle und Geldwäsche vorgebeugt.

E2.3 Indikatoren

Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen.

- 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

Nein, wir sind nicht Teil eines internationalen Konzerns. Unser Kunde ZF Friedrichshafen AG ist zu 40% beteiligter Gesellschafter.

E2.3 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

E2.4 Berichtsfragen

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?

Das Unternehmen wird von einem Management-Team, bestehend aus 10 Führungskräften (Associated Partners), demokratisch geführt. Durch die gemeinsame Führung werden unternehmensweite Korruptionsfälle vorgebeugt und können frühzeitig erkannt werden. Grundsätzlich gibt es eine unternehmensweite, ablehnende Haltung zu Korruption – da wir für Konzernkunden arbeiten, unterliegen wir auch deren Antikorruptionsregularien und sind dazu verpflichtet, bei Lieferkonsortien von unseren Kooperationspartnern die Einhaltung dieser Regularien einzufordern. Auf diese Weise kann sich auch kein Klima der Korruption entwickeln.

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Zur Vermeidung von Korruption gibt es einen vorgeschriebenen, dokumentierten Einkaufsprozess (Einkaufspolicy). Dieser garantiert die transparente und faire Vergabe von Aufträgen durch die Dokumentation und Einhaltung eines Vier-Augen-Prinzips.

Interne Prozesse werden im Rahmen von Audits und Reviews sowie den Wirtschaftsprüfer regelmäßig überprüft.

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?

Das sind normale Menschen wie andere auch. Es gibt keine Bevorzugung- wir teilen Wissen, unbeachtet der Position die eine Person inne hält.

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Keine.

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Keine.

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Durch offene Wertediskussionen und Aufruf zur Partizipation bei der Werteformulierung und Weiterentwicklung.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Durch Transparenz im oben genannten Vier-Augen-Prinzip im Einkaufsprozess und durch demokratische Entscheidungen im Führungskreis.

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Durch unsere offene Kommunikationskultur wissen Mitarbeiter, dass sie Konflikte offen ansprechen oder auch anonym über die HR einsteuern können. Verhaltensregeln werden aus Gremien heraus definiert und im Vier-Augen-Prinzip umgesetzt.

E2.4 Indikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Parteispenden gibt es keine.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

Lobbyarbeiten gibt es keine.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

Gemäß unserer Compliance-Richtlinien werden Mitarbeiter dazu aufgefordert, sich nach unserem Verhaltenscodex zu richten. Es wird proaktiv über Korruptionsansätze informiert und dazu aufgefordert, diese anzuzeigen und zu benennen. Eine Nennung kann auch anonym erfolgen. Es wird zugesichert, dass ein Hinweis ohne negative Konsequenzen für den Mitarbeiter bleibt. Zusätzlich gibt es im Unternehmen einen Antikorruptionsbeauftragten, an den sich Mitarbeiter wenden können.

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe den Positiv aspekt wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

Abgeleitet aus unseren Firmenwerten und unserer Vision, findet Sponsoring hauptsächlich für Wissensbildung und Teambildung statt. Gemäß der Compliance-Richtlinien werden Sponsorengelder nur an Organisationen, nicht an Einzelpersonen vergeben. Eine Kontrolle des entsprechenden Budgets findet anhand von regelmäßigen Budgetreviews im Managementkreis statt.

E2.4 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management und Strategie

E3.1 Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

- klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄ , ...)
- Feinstaub und anorganische Emissionen
- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x ,CO₂)
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
- ionisierende Strahlung
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
- Landverbrauch
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Im Rahmen unserer Tätigkeit verbrauchen wir vor allem Strom, Heizenergie, Kraftstoff für unsere Firmenfahrzeugflotte und produzieren Abfall.

Softwareprogrammierung ist nicht nur wesentlich vom Strom abhängig, sondern treibt auch den Verbrauch dementsprechend. Dieser negativen Auswirkung begegnen wir unter anderem durch den Bezug von Ökostrom, sinnvollem Einsatz von Zeitschaltuhren, regelmäßigen Prüfungen unserer Elektrogeräte sowie Hinweisen zu stromsparenden Verhalten. Die Umweltverträglichkeit hinsichtlich des Stromverbrauchs unserer Software lässt sich durch die Individualität der Kundenaufträge leider nicht standardisiert messen. Bei der nachhaltigen Gestaltung und Anwendung von Software sehen wir neben der Energiesparsamkeit auch die Langlebigkeit und Verfügbarkeit der Ressource. Offene Standards und Lizenzen sind hier wichtige Grundlagen für eine nachhaltige Nutzung von Software.

Zur Kundenpflege und für Projekte vor Ort beim Kunden entstehen durch die eingesetzte Firmenflotte CO₂-Emissionen. Um verantwortungsvoll mit den Ressourcen umzugehen, ist jeder Mitarbeiter dazu angehalten, Dienstreisen über das Intranet zu kommunizieren und Fahrgemeinschaften zu bilden. Eine Auslieferung unserer Softwareprodukte findet hauptsächlich online statt.

Zur Sensibilisierung für alternative Mobilitätskonzepte initiieren wir jährlich eine interne Fahrradaktion, in der jeder Mitarbeiter gefahrene Fahrradkilometer sammeln kann. Pro gefahrenen Kilometer wird am Ende der Aktion ein €-Betrag/Kilometer an eine gemeinnützige Organisation gespendet, erreichte Kilometerzahlen visualisiert. Diese Aktion fördert auch, dass Fahrten zu niederlassungsnahen Kunden mit dem Fahrrad getätigt werden.

Wir empfehlen unseren Mitarbeitern, Flüge auf ein Minimum zu reduzieren. Aktiv angebotene Alternativen zu Flügen sind remote Besprechungen, interne Fahrgemeinschaften mit dem PKW oder Reisen mit der Bahn.

Hinsichtlich des Papierverbrauchs und zur Reduzierung von Müll leben wir die Vision des digitalen Offices unseren Kollegen vor. Die Anzahl der Drucker ist pro Stockwerk auf ein bis zwei Drucker reduziert.

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Verbrauchsdaten werden hauptsächlich über das Controlling, oder die entsprechendenden Fachabteilungen erhoben, kontrolliert und ins Management berichtet. Eine explizite Kommunikation findet über den Gemeinwohlbericht statt.

E3.1 Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Umweltkonto | gemessen in
- Ausstoß klimawirksamer Gase | kg
- Transporte (und dessen CO₂-Äquivalent) | km bzw. kg
- Benzinverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent) | Liter bzw. kg
- Stromverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent) | kWh bzw. kg
- Gasverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent) | kWh bzw. kg
- Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) | kWh/°C
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser | m³
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) | kg
- Papierverbrauch | kg
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien | kg
- Kunstlichteinsatz | Lumen, kWh
- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen | entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie

Die jeweiligen Messwerte sollten auf betrieblich relevante Kenngrößen umgelegt werden (z.B. kg CO₂ pro Mitarbeitender Person oder bezogen auf den Umsatz). Die Bezüge können dann zur Überprüfung der Erreichung des Ziels „Reduzierung“ genutzt werden.

Stromverbrauch

	2019	2020
FN CPF 1	89.000 kWh	73.000 kWh
FN CPF 3	8.197 kWh	Liegt noch nicht vor, rechnen mit einem 20% Rückgang ~6.500 kWh
FN Bahnhof	5.620 kWh	4.600 kWh
München	17.498 kWh	16.492 kWh
Gesamt	120.315 kWh	~ 100.592 kWh
Pro Mitarbeiter	601 kWh	437 kWh
CO₂-Emissionen	30.319 kg CO₂ (bei 252g CO ₂ /kWh laut Anbieter)	- (Reiner Bezug von Ökostrom)
Pro Mitarbeiter	1.515 kg CO ₂ /MA	-

Kraftstoffverbrauch

	2019	2020
Kraftstoffverbrauch BMW Flotte	14.285 l Diesel	6.746 l Diesel
CO2-Äquivalent Liter bzw. kg	25.510,00 kg CO2 127 kg CO2/MA im Jahr	12.045 kg CO2 im Jahr 52 kg CO2/MA im Jahr
Flüge	Nicht erfasst	6,667 t → pro MA: 0,028t → 28 kg CO2/MA

Papierverbrauch

	2019	2020
Papier	265 kg	190 kg
Pro Mitarbeiter	1,3 kg Papier	0,8 kg

E3.1 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 2

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Im Unternehmen sind Umweltwirkungen bekannt. Kennzahlen werden seit zwei Geschäftsjahren erhoben. Zusätzliche Maßnahmen wurden, zum Beispiel durch den Bezug von Ökostrom und durch konsequente Auswahl von stromsparenden Geräten, umgesetzt. Wir konnten unsere Kunden von den Vorteilen und der Wertigkeit einer remote Zusammenarbeit überzeugen und sehen darin auch über die Pandemiezeit hinaus viel Potenzial, um Geschäftsfahrten deutlich reduzieren zu können.

E3.2 Relative Auswirkungen

E3.2 Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Annahme: Wir liegen im Branchendurchschnitt, haben jedoch keine Vergleichszahlen.

Erschwert wird die Erhebung und der Vergleich mit anderen Wettbewerbern durch die Tatsache, dass unsere Software hauptsächlich in den Rechenzentren der Kunden betrieben werden.

Um den Stromverbrauch unserer Niederlassungen in Relation setzen zu können, greifen wir auf den Stromverbrauch eines durchschnittlichen 5-köpfigen Haushalts zurück. Dieser beträgt 5.700 kWh pro Jahr (Quelle: <https://www.stromvergleich.de/durchschnittlicher-stromverbrauch>). Unser Stromverbrauch als Unternehmen mit 230 Mitarbeitern entspricht der 17,6-fachen Menge eines Haushaltes. Auf die Mitarbeiterzahl heruntergebrochen, verbrauchen 13 Mitarbeiter die Menge eines 5-köpfigen Haushaltes.

Bezüglich des Papierverbrauchs liegt der Durchschnitt einer Führungskraft laut viadesk (<http://unternehmen-heute.de/news.php?newsid=535070>) bei 24 kg/Person. doubleSlash verbraucht 30x weniger.

E3.2 Indikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

Keine Bekannt.

E3.2 Selbsteinschätzung

ERSTE SCHRITTE 1

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Mit diesem Bericht wurde der jährliche Verbrauch konsolidiert und in CO2 Emissionen umgerechnet. Viele Maßnahmen für einen geringen Verbrauch sind per se schon im Unternehmen etabliert (Planung von Fahrgemeinschaften, wenige Drucker etc.). Ein jährliches Monitoring wird zum zweiten Mal durchgeführt. Konkrete Vergleichsdaten innerhalb der Branche standen uns nicht zur Verfügung.

E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

E3.3 Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Siehe E3.1.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Über unser integriertes Managementsystem werden gesetzliche Bestimmungen festgehalten und überwacht. Rechtsverstöße sind keine bekannt.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

Keine.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Keine.

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Identisch, alle Standorte werden gleich behandelt.

E3.3 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

E4.1 Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Informationen zum Jahresabschluss werden im Internet öffentlich über den Bundesanzeiger transparent kommuniziert.

Firmenwerte, unsere Unternehmensvision zum gesellschaftlichen Wohl kommunizieren wir explizit auf unserer Website und implizit über unsere Social Media Kanäle und den Blog. Ein Themenbereich auf der Website mit dem Schwerpunkt Social Corporate Responsibility ist in Umsetzung.

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Als mittelgroße Kapitalgesellschaft veröffentlichen wir jährlich im Bundesanzeiger (www.bundesanzeiger.de) unsere Bilanz, eine Gewinn und Verlustrechnung (mit Rohergebnis, inkl. Steuerabgaben und Sozialabgaben) und einen Lagebericht mit einem Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers.

Zusätzlich findet eine Kommunikation über unsere Website statt.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Unsere Wirtschaftsberichte werden jährlich durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer erstellt.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Die Berichte sind ohne Einschränkungen zugänglich.

E4.1 Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

- > Jährliche Veröffentlichung eines Lageberichts im Bundesanzeiger.
- > Planung eines ersten offiziellen Audits zur Gemeinwohlabbilanzierung. Erneute Datenerfassung für einen Gemeinwohlbericht (2. Jahr)

E4.1 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Eine einfache gesellschaftliche Berichterstattung online findet statt. Eine Darstellung unserer Vision, Mission und Werte sind unter unserem Unternehmensprofil direkt und in themenbezogenen Bereichen auch indirekt zu finden.

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

E4.2 Berichtsfragen

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Primär kommunizieren wir über unsere Firmenwebsite, über Social Media Kanäle und unsere zentrale Mailadresse info@doubleSlash.de. Hier können Bürger in Kontakt mit uns treten.

Zusätzlich bieten wir eine anonyme und gleichzeitig öffentliche Bewertungs- und Feedbackmöglichkeit für Mitarbeiter, Bewerber und Nachwuchskräfte über Kununu – einer Arbeitgeber-Bewertungsplattform, an.

Außerdem können uns Kunden und Bewerber über eine Google Rezension (direkte Anzeige der Bewertungen bei einer Onlinesuche) bewerten.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Indem sie über die oben genannten Kanäle mit uns in den Dialog treten.

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

Bewertungen, die stark von der unternehmensinternen Realität abweichen, werden in den Portalen direkt beantwortet. Sofern Maßnahmen notwendig sind, werden diese in Jira dokumentiert und gesteuert.

E4.2 Indikatoren

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

Keine.

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z.B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden: ja/nein?

Nein.

E4.2 Selbsteinschätzung

ERSTE SCHRITTE 1

Begründung zur Selbsteinschätzung:

Bürger aller Organisationsgruppen können mit uns unkompliziert und über verschiedene – ihnen auch nahe liegenden – Kanäle mit uns in Kontakt und Dialog treten. Ergebnisse sind intern einsehbar und dokumentiert.

E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

E4.3 Berichtsfragen

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität?

Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Lediglich bei Bewertungen über das Bewertungsportal Kununu gibt es minimale Abweichungen zur internen Realität.

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Wir können bestätigen, dass wir nicht bewusst oder absichtlich falsche Informationen über uns oder andere relevante Themen veröffentlichen.

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Gar nicht. Wir sichern unsere wissenschaftlich erarbeiteten Erkenntnisse – in Form von Bachelor- und Master-Thesen – durch die Kooperation und gemeinsame Bewertung mit Hochschulen ab.

E4.3 Selbsteinschätzung

0 MINUSPUNKTE

Ausblick und Ziele

Mit unserer Gemeinwohlbilanzierung verfolgen wir im ersten Schritt das Ziel, eine möglichst umfassende Transparenz darüber herzustellen, wo wir als Unternehmen im Bereich der Ökologischen und Sozialen Nachhaltigkeit aktuell stehen. Zusätzlich bekommt das große und komplexe Thema der Nachhaltigkeit durch den Gemeinwohlbericht und die GWÖ-Matrix eine intuitive und übersichtliche Struktur, was die Kommunikation sowie das Ableiten von konkreten Maßnahmen in der Zukunft deutlich erleichtert.

Initial erhoffen wir uns, den internen Austausch zum Thema Nachhaltigkeit zu fördern um dadurch gemeinsam Ideen zu generieren. Damit diese Ideen entstehen und umgesetzt werden können, werden wir das anstehende Jahr nutzen, um die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen. Zusammengefasst geht es darum, einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess etablieren.

Mittel- und langfristig möchten wir durch das konstante umsetzen von Maßnahmen als Unternehmen eine Entwicklung durchlaufen und so unseren Beitrag zum Gemeinwohl stetig erhöhen. Dabei soll das Thema so zentral verankert werden, dass es für uns selbstverständlich wird, den Aspekt der Gemeinwohlorientierung bei unseren Entscheidungen in der Zukunft mit zu berücksichtigen. Wir möchten unserer Verantwortung als Unternehmen gegenüber Gesellschaft und Natur gerecht werden.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Der Gemeinwohlbericht wurde im Rahmen unseres Innovationsprozesses initiiert. Dieser erlaubt es Mitarbeitenden eigene Ideen einzubringen.

Bei der Berichtserstellung waren Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen involviert:

Projektkoordination	Findan Eisenhut, IT-Consultant Tim Bastian, IT-Consultant
A: Lieferant*Innen	Christian Schmid, Finanzen & Controlling
B: Eigentümer*Innen und Finanzpartner*Innen	Christian Schmid, Finanzen & Controlling
C: Mitarbeitende	Leonie Hlawatsch, Personalabteilung
D: Kund*Innen & Mitunternehmer	Sabine Rossbach, Vertrieb Andreas Strobel, Geschäftsführung
E: Gesellschaftliches Umfeld	Veronica Florian, Marketing
Feedbackgeber im Berichtsprozess	Konrad Krafft, Geschäftsführung
Layout & Qualitätsprüfung des Berichts	Lena Sieber, Marketing Veronica Florian, Marketing

Es wurde ein iteratives Vorgehen gewählt. Dabei wurden jeweils zeitgleich sämtliche Berührungsgruppen für einen Wert bearbeitet um anschließend mit dem nächsten Wert fortzufahren. Während des Prozesses wurden wir von GWÖ-Berater Roland Wiedemeyer begleitet. Die Erstellung des Berichts erfolgte von Beginn an transparent im Intranet. Zusätzlich wurde das Thema durch interne Blogbeiträge, im Rahmen einer Betriebsversammlung und in einer zusätzlichen Informationsveranstaltung kommuniziert.

Die Aufwände für die Berichtserstellung belaufen sich auf ca. 340 Arbeitsstunden

Datum: 13. April 2021

Anlagen

[Anlage_Nachhaltigkeit.pdf](#)

[20171017-factsheet-greenpeace-green-it-guide.pdf](#)

[doubleSlash_Antikorruption – Verhaltenskodex und Managementprozess.pdf](#)



doubleSlash Net-Business GmbH

Otto-Lilienthal-Str. 2
88046 Friedrichshafen
doubleSlash.de
info@doubleSlash.de

Geschäftsführer: Konrad Krafft, Andreas Strobel, ppa. Patrick Schmerbach

Amtsgericht Ulm HRB 631718