

# Gemeinwohlökonomie-Bericht für das Geschäftsjahr 2023



# Gemeinwohlökonomie-Bericht für das Geschäftsjahr 2023

Gemeinwohlökonomie-Bericht für das Geschäftsjahr 2023	2
Inhaltsverzeichnis	3
Allgemeine Informationen zu doubleSlash	7
Kurzpräsentation des Unternehmens	8
Produkte/Dienstleistungen	9
Das Unternehmen und Gemeinwohl	10
Testat	15
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	16
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	17
A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	25
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferantinnen und Lieferante A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamt Zulieferkette	en
A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferantinner Lieferanten	n und
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	32
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	37
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferantinnen und Lieferanten	
gesamten Zulieferkette	39
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	42
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	45
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	50
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	. 56
B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen	. 56
B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung	
B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	. 60
B4 Eigentum und Mitentscheidung	.61
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	. 61
B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme	. 63
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	.65
C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur	. 65
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	.70
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	.75
C1.4 Negativaspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	. 77
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	.79
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	. 79
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	. 80
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und der Work-Life-Balance	. 83
C2.4 Negativaspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	. 84
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	. 88
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	. 88
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	. 89
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung	91
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	. 97
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	. 98
C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates	101
D1 Ethische Kundinnen- und Kundenbeziehungen	103
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kundinnen und Kunden	103
D1.2 Barrierefreiheit	110
D1.3 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	112
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	114
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	114
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	119
D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen 121	n

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)
D4 Kundinnen- und Kundenmitwirkung und Produkttransparenz
D4.1 Kundinnen- und Kundenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen 135
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben
E2 Beitrag zum Gemeinwesen
E2.1 Steuern und Sozialabgaben144E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens147E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung150E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention152
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen
E3.1 Absolute Auswirkungen/Management und Strategie
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung
E4.1 Transparenz
Ausblick und Ziele
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz
Anlagen



## Allgemeine Informationen zu doubleSlash

doubleSlash Net-Business GmbH Firmenname

GmbH Rechtsform

Eigentums- und Rechtsform Kapitalgesellschaft

> Website www.doubleSlash.de

Dienstleister für IT-Beratung und Softwareentwick-Branche

**Firmensitz** Hauptsitz Friedrichshafen

weitere Standorte in München und Stuttgart

Gesamtanzahl der Mitarbeiten-224 Festangestellte, 88 Nachwuchskräfte

den

Saison- oder Zeitarbeitende

Umsatz 36.073.790 €

Jahresüberschuss 3.284.230 €

Tochtergesellschaften/verbun-Die doubleSlash Net-Business GmbH ist in folgendene Unternehmen:

der Verteilung in der Hand von drei Gesellschafte-

rinnen und Gesellschaftern

51 % ZF Friedrichshafen AG

24,9 % doubleSlash Mitarbeiterbeteili-

gungsgesellschaft AG

24,1 % Konrad Krafft

Der Hauptsitz aller genannten Gesellschaften ist in

Friedrichshafen, Deutschland.

Berichtszeitraum GJ 2023

## 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. Deshalb begleiten wir Unternehmen bei der digitalen Evolution. Mit zuverlässigen und modernen Softwarelösungen optimieren wir Produkte und Prozesse – damit sorgen wir für einen nachhaltigen Mehrwert sowohl für die Wirtschaft als auch die Gesellschaft. doubleSlash steht für die Einheit von Technologie und Nutzen. Denn Technologie soll stets einen Mehrwert schaffen und nicht dem Selbstzweck dienen.

Im Vordergrund unserer Arbeit stehen die Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und Robustheit unserer Softwarelösungen. Für uns drückt sich Qualität in einer guten Kommunikation aus, z. B. durch nachvollziehbare Dokumentation sowie 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 unserer Kundschaft, unseren Partnerinnen und Partnern und unseren Lieferantinnen 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 sowie Neues auszuprobieren.

Zur permanenten Verbesserung und Reflexion unserer Werte haben wir ein System etabliert, das ständig unser Handeln reflektiert und auf Basis unserer Werte notwendige Handlungsfelder identifiziert. So wurden im Jahr 2023 die bisherigen fünf Unternehmensziele um ein weiteres Ziel erweitert: "*Unser Handeln dient dem Gemeinwohl*".

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









## Produkte/Dienstleistungen

#### Welche Produkte / Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?

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

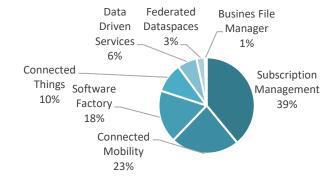
- Subscription Management: digitale Dienste monetarisieren sowie neue Geschäftsmodelle ermöglichen.
- > Connected Mobility: effiziente, sichere und nachhaltige Mobilität.
- > Data Driven Services: wertvolle Entscheidungen erzeugen.
- Jot & Connected Things: Kosten im Lebenszyklus von Maschinen reduzieren und mehr Nutzen durch Zusatzdienste erzeugen.
- Digitalisierung Medizintechnik: von der Vernetzung der Geräte bis zu abrechenbaren Services.
- > Federated Data Spaces: unternehmensübergreifender Datenaustausch.

Als Basis verwenden wir dafür unsere hoch entwickelte **Software Factory**, um ein Maximum an Effizienz und Geschwindigkeit in Entwicklung und Betrieb sicherzustellen. In unserer Software Factory wird eine agile Entwicklung und Produktion von Software eng an den Betrieb gekoppelt, sodass sich ein Höchstmaß an Qualität, Effizienz und Langlebigkeit garantieren lässt.

Die digitale Wertschöpfung wird auch als die vierte industrielle Revolution bezeichnet. Sie hat in nahezu allen Bereichen unseres gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens Einzug gehalten. So werden durch unsere Softwarelösungen verschiedenste Prozesse und Services optimiert, verändert sowie neu geschaffen.

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

#### Welchen Anteil haben die Produkte/Dienstleistungen am Umsatz?

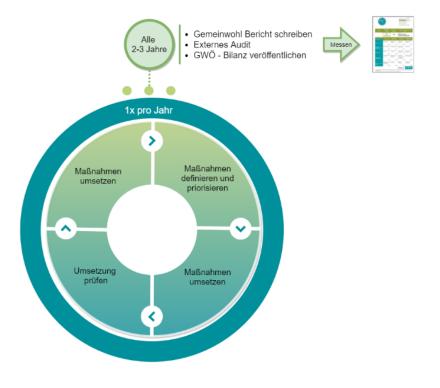


#### Das Unternehmen und Gemeinwohl

#### Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohlökonomie?

Die Gemeinwohlökonomie begleitet doubleSlash seit über vier Jahren. Im Rahmen einer Mitarbeitenden-Initiative wurde für das Geschäftsjahr 2020 erstmalig eine Gemeinwohllbilanz erstellt. Dies wurde durch einen GWÖ-Berater begleitet und anschließend wurde im Rahmen des Audits ein Testat erstellt. Seither sind drei Jahre vergangen und es ist eine Menge passiert: Mittlerweile wurde die Gemeinwohlökonomie – insbesondere in Form der Gemeinwohlmatrix – systematisch im Unternehmen verankert. Nach der ersten GWÖ-Bilanzierung wurde anhand der Resultate im Testat und unserer eigenen Ansprüchen eine Zielsetzung formuliert, die für die kommenden Maßnahmen einen Fokus auf bestimmte Handlungsfelder setzen sollte. Dabei wurde entschieden, dass die Berührungsgruppe Mitarbeitende sowie der Wert "ökologische Nachhaltigkeit" eine größere Rolle spielen sollen. Konkret waren damit die Handlungsfelder C1, C2, C3 und E3 in unseren Fokus gerückt. Auf Basis dieser Zielsetzung sowie der Empfehlungen aus dem Audit wurden Maßnahmen für das Geschäftsjahr abgeleitet und umgesetzt (eine Übersicht der umgesetzten Maßnahmen folgt im folgenden Unterkapitel).

Um systematisch eine Weiterentwicklung im Kontext des Gemeinwohls sicherzustellen, wurde ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess etabliert (KVP). Einmal pro Jahr werden Maßnahmen festgelegt sowie vergangene Maßnahmen bewertet. Zusätzlich wird alle zwei bis drei Jahre eine Gemeinwohlbilanz erstellt, um zu prüfen, ob sich auch im Rahmen eines externen GWÖ-Audits eine Weiterentwicklung feststellen lässt. Der Prozess wird in folgender Grafik systematisch dargestellt:

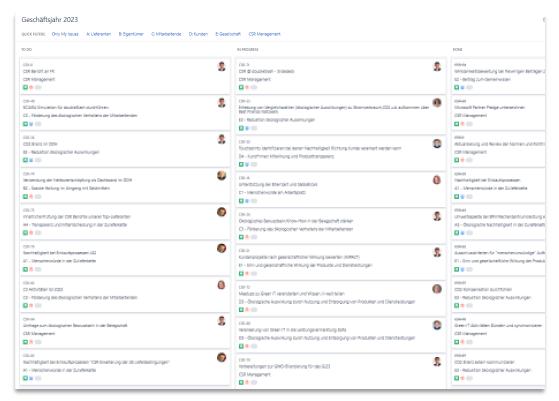


Ein Prozess kann lediglich dann eine Wirkung entfalten, wenn er auch gelebt wird und Menschen sich dafür verantwortlich fühlen. Diesbezüglich wurde extra ein CSR-Team ins Leben gerufen, bestehend aus relevanten und weisungsbefugten Stakeholderinnen und Stakeholdern aller Berührungsgruppen. Dieses Team beschließt einmal jährlich, welche Maßnahmen umgesetzt werden sollen, und kümmert sich anschließend um die Realisierung. Alle drei Geschäftsführer sind im CSR-Team vertreten, was hervorhebt, welchen Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit bei doubleSlash aufweist. Neben den Stakeholderinnen und Stakeholdern pro Berührungsgruppe gibt es ein CSR-Stabsstellenteam, das sich darum kümmert, den Prozess zu begleiten (z. B. Organisation von Regelmeetings) und auch sicherzustellen, dass die Belegschaft jederzeit die Möglichkeit zur Partizipation hat.

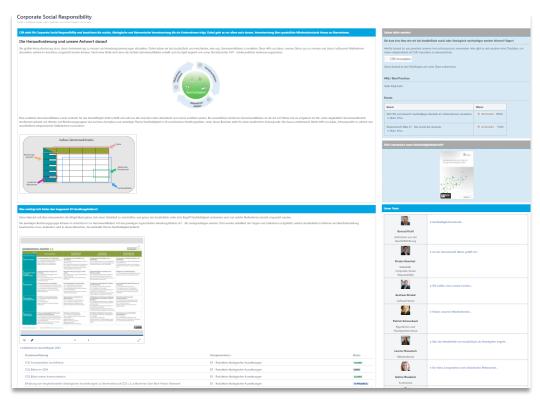
Die folgende Grafik zeigt das aktuelle CSR-Team bei doubleSlash inkl. der einzelnen Rollen im Unternehmen.



Um die Umsetzung der Maßnahmen optimal zu begleiten, Maßnahmen zu dokumentieren sowie den Umsetzungsstand nachzuverfolgen, wurde die Software JIRA verwendet. Dabei gilt der Grundsatz, dass jede Maßnahme stets einem der 20 GWÖ-Handlungsfeldern zugeordnet wird. Dieses Maßnahmenbacklog ist für die gesamte Belegschaft jederzeit transparent einsehbar. Zudem wurde im Intranet ein eigener CSR-Bereich geschaffen, der sämtliche relevanten Informationen für die Belegschaft aufbereitet.



Screenshot aus dem doubleSlash JIRA



Screenshot aus dem doubleSlash Intranet

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

Unter großem Engagement von vielen Beteiligten konnte seit der letzten Bilanzierung eine Vielzahl an Maßnahmen umgesetzt werden. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über diese Maßnahmen. Detaillierte Informationen sind direkt den entsprechenden Kapiteln des Berichts zu entnehmen.

Wert Berührungs- gruppen	Menschenwürde	Solidarität & Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz & Mitent- scheidung
<b>A</b> : Lieferant*innen	Verbesserung der Nachhaltigkeit bei Ein- kaufsprozessen	Feedback von Lieferanten einholen Weihnachtsgeschenke aus Werkstätten von Men- schen mit Behinderung	Umweltaspekte bei BFM-Rechen- zentrum evaluieren	Nachhaltigkeitsberichte von Lieferanten sichten
B: Eigentümer*innen & Finanzpartner*innen	Geschäftsbeziehung mit Gemeinwohlbank Nachhaltigkeitsbe- richte von Banken an- fordern.	Dashboard über die Ver- wendung der Nettowert- schöpfung	doubleSlash verpflichtet sich aus- gestoßenes CO2 zu kompensieren.	
<b>C</b> : Mitarbeitende	Teamworkshops zu Unternehmenswerten "Vertrauen", "Begeis- tert", "Offen" und "Nachhaltig"  Sportevents veranstal- tet/gefördert  Freizeitangebot an al- len Standorten  Unterstützung bei El- ternzeit und Sabbati- cals	Anheben der Gehaltsstu- fen  Einführung von Hybrid Work als Standard  Workation eingeführt	Vegetarisches/Veganes Ernährungsangebot bei Firmenevents  CO2-Reduktion Firmenflotte  Prämie für längere Leasingdauer bei Firmenwagen  Subvention E- Fahrzeuge  Fahrradkeller bereitgestellt  Ladesäulen MUC und STG  Carsharing für Karlsruhe-Office  Aufnahme 49€ Ticket im Cube-Modell  Längere Nutzung von Firmeninventar  Stärken des ökologischen Bewusstseins/ Knowhow in der Belegschaft durch Events	Dashboard zum jährlichen CO2 Ausstoß  Zugriff auf Unternehmensweite Kennzahlen für alle Mitarbeitenden  Mitarbeiter-Workshop: Ideen für mehr Nachhaltigkeit  Mitarbeiter-Workshop im Rahmen der 400+ Initiative  Möglichkeit zum Stellen von Rückfragen und deren Beantwortung im Rahmen von Betriebsversammlungen
<b>D</b> : Kund*innen & Mitun- ternehmen	Aktives Einfordern von Kundenfeedback	Gründung der Fachgruppe "Open Source" Erweiterung der Netz- werke im Non Profit Be- reich	Meetups zu Green IT mit veranstal- ten und Wissen //-weit teilen  Green Consulting → Erste Schritte und Sensibilisierung  Blogbeiträge zu Green IT  Nachhaltigkeit als Nordstern der Software Factory  Vortrag an der Cyberlago Themen- woche "Digitalisierung und Nach- haltigkeit"	
E: Gesellschaftliches Umfeld	Workshop um Projek- timpact anhand SDGs zu bewerten Bewertung kritischer Auftraggeber durch Gremium etabliert	Veröffentlichung von Ba- chelor- und Masterarbei- ten  Transparenter Prozess zur Vergabe von Spenden und Sponsorings inkl. Wirk- samkeitsbewertung	Jährliche Erstellung und Veröffentli- chung einer CO2 Bilanz + Kompen- sation des verursachten Ausstoßes	GWÖ Bericht im Bundes- anzeiger veröffentlicht

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

**Findan Eisenhut** ist studierter Informatiker und seit 2015 als Business Consultant bei doubleSlash tätig. Seit 2021 hat er die Stabstelle Nachhaltigkeit inne und koordiniert gemeinsam mit dem gesamten CSR-Team den oben dargelegten CSR-Prozess, wozu auch diese Re-Bilanzierung zählt.

Kontakt: tobias.reith@doublesSlash.de

### **Testat**



Zertifikat gültig bis 31.05.2026 ZertifikatsID w4hms

#### ECOnGOOD Bilanz

#### doubleSlash Net-Business GmbH

Otto-Lilienthal-Str. 16, DE 88046 Friedrichshafen

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND	ÖKOLOGISCHE	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG	
Berührungsgruppe	MENSCHENWORDE	GERECHTIGKEIT	NACHHALTIGKEIT		
A: Lieferant*innen	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette:	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:	
	40 %	50 %	30 %	30 %	
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung:	
PARTNER*INNEN	50 %	100 %	40 %	40 %	
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:		
	40 %	30 %	20 %	60 %	
D: Kund*innen & Mitunternehmen	<b>D1</b> Ethische Kund*innen beziehungen:	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:	<b>D4</b> Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:	
	50 %	60 %	20 %	40 %	
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:	E2 Beitrag zum Gerneinwesen:	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:	
	30 %	20 %	20 %	30 %	

BILANZSUMME: 371

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECOnGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Vollbilanz Dieses Audit wurde durchgeführt von Ulrike Amann Jörn Wiedemann. Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

## A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

#### Übersicht der Lieferantinnen und Lieferanten

Diese Tabelle gilt für alle folgenden Kapitel in A1-A4

Liefe- rant/Lie- ferantin	Branche	Was?	Nachhaltig warum?	Quelle
Direkt TOP 1	IT/Software	Technologie-Dienstleistungen in Engineering und IT	Letzter Nachhaltigkeitsbericht wurde zum Gj 2022 veröffent- licht.	Persönlich bekannt, Vor- Ort-Besuche, Zusam- menarbeit in Projekten, Website.
Direkt TOP 2	IT/Software	Dienstleister für IT-Services & Business Consulting	Geschäftsmodell/Branche/Tätigkeit analog doubleSlash.	Sofern Sub-Unternehmen eingesetzt werden, sind uns diese bekannt.
Direkt TOP 3	IT/Software	Technologie-Dienstleistungen in den Bereichen Softwareentwick- lung, IT & Engineering	Aktives Monitoring der Nach- haltigkeit inkl. CO2-Berichter- stattung und ESG-Auswertung, ESG CHARTA VON HOUSE OF HR	Aufgrund eines aktiven Austausches und Ver- gleichbarkeit der Unter- nehmen mit doubleSlash sind uns die Lieferketten
Direkt TOP 4	IT/Software	IT & Digitalization, Development Services, Production & Logis- tics, Consulting Services	Geschäftsmodell/Branche/Tätigkeit analog doubleSlash.	recht transparent.
Direkt TOP 5	IT/Software	Dienstleister für Software- und Cloud-Engineering	Geschäftsmodell/Branche/Tä- tigkeit analog doubleSlash.	-
Indirekt TOP 1	Immobilien	vermietet Büroräumlichkeiten am Standort Friedrichshafen	Hochwertiges Gebäudekon- zept, Quartierentwicklung be- rücksichtigt. Soziale und ökolo- gische Gesichtspunkte.	Persönlich bekannt, Website
Indirekt TOP 2	Immobilien	vermietet Büroräumlichkeiten am Standort München		Persönlich bekannt, Website
Indirekt TOP 3	IT/Rechenzentrum	Dienstleister für unser Rechenzentrum	Lokaler Anbieter mit lokalem sozialen/gesellschaftlichen Engagement	Persönlich bekannt, Website
Indirekt TOP 4	Mobilität	Dienstleistung für unseren Fuhr- park	Nachhaltigkeit ist Bestandteil der Unternehmensstrategie, Förderung Elektromobilität	Website, ISO 14001 Zer- tifizierung, Positionierung zu Compliance, ethi- schem Handeln und Nachhaltigkeit
Indirekt TOP 5	Verlagswesen/Ge- sundheit	vermietet Büroräumlichkeiten am Standort Stuttgart		Persönlich bekannt, Website

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

#### A1.1 Berichtsfragen

## Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferantinnen und Lieferanten ausgewählt?

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

#### Unterscheidung von direkten und indirekten Dienstleistungen:

Unter direkten Dienstleistungen verstehen wir Dienstleistende, die aktiv an unserer Leistungserbringung bzw. am Geschäftszweck mitarbeiten.

Die direkten Dienstleitungen machen 65 % des gesamten Einkaufsvolumens aus.

Unter indirekten Dienstleistungen verstehen wir Dienstleistende, die unterstützende Leistungen anbieten, wie z. B. Raum, Strom, Hardware, Mobilität oder Reinigung.

Die indirekten Dienstleistungen machen 35 % des gesamten Einkaufsvolumens € aus.

Auswahlkriterien direkter und indirekter Leistungen:

- Qualität
- Preis
- Regionalität
- Nachhaltigkeit
- Verfügbarkeit

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

Um sozialen Risiken sowie Verstößen gegen die Menschenwürde bei unseren Lieferantinnen und Lieferanten bestmöglich entgegenzuwirken, haben wir die Top 10 identifiziert.

Die Identifikation der Top 10 Lieferantinnen und Lieferanten erfolgte anhand von deren Einkaufsvolumen. Es sind die jeweils fünf direkten und indirekten Unternehmen mit dem höchsten Einkaufsvolumen. Zusammen stehen die Top 10 Lieferantinnen und Lieferanten für 40 % unseres gesamten Einkaufsvolumens.

#### Direkte Top Lieferantinnen und Lieferanten:

- Direkt Top 1 Technologie-Dienstleistungen in Engineering und IT
- Direkt Top 2 Dienstleistungen für IT-Services & Business Consulting
- Direkt Top 3 Technologiedienstleistungen in den Bereichen Softwareentwicklung, IT & Engineering
- Direkt Top 4 IT & Digitalization, Development Services, Production & Logistics, Consulting Services
- Direkt Top 5 Dienstleistungen f
  ür Software- und Cloud-Engineering

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

Indirekte Top Lieferantinnen und Lieferanten

- Indirekt Top 1 vermietet Büroräumlichkeiten am Standort Friedrichshafen
- Indirekt Top 2 vermietet Büroräumlichkeiten am Standort München
- Indirekt Top 3 Dienstleistungen für unser Rechenzentrum
- Indirekt Top 4 Dienstleistungen für unseren Fuhrpark
- Indirekt Top 5 vermietet Büroräumlichkeiten am Standort Stuttgart

Alle Top Lieferantinnen und Lieferanten sind uns entweder persönlich bekannt oder wir haben uns mit Vor-Ort-Gesprächen ein Bild von den jeweiligen Arbeitsbedingungen gemacht. Zudem finden einmal im Jahr Lieferantinnen- und Lieferantengespräche statt.

Dabei sind uns bislang keine negativen Eindrücke untergekommen. Die Arbeitsbedingungen sind sehr gut. Dies wird uns auch durch deren Mitarbeitenden, mit denen wir in Kundinnen- und Kundenprojekten zusammenarbeiten, widergespiegelt. Zudem sind die Bewertungen von Mitarbeitenden auf einschlägigen Plattformen (Google, Kununu) überdurchschnittlich positiv.

Beispiel: Die direkten TOP Lieferantinnen und Lieferanten haben einen Kununu-Score von 4,3, doubleSlash von 4,6. Der Branchendurchschnitt EDV/IT liegt bei 3,9.

Das Auswahlkriterium "Qualität, ist uns besonders wichtig. Wir verzichten auf Lieferantinnen und Lieferanten, die einzig und allein über einen günstigen Preis hervorstechen. So meiden wir Lieferantinnen und Lieferanten, welche die niedrigen Preise ggf. auf Kosten der Mitarbeitenden und der Nachhaltigkeit realisieren. Sollte doch die Anforderung bestehen, bei einem Geschäftskontakt außerhalb der EU einzukaufen, muss dies zusätzlich von der einkaufsverantwortlichen Person bewertet und freigegeben werden. Der Fokus der Kurzprüfung liegt auf der Einhaltung von Menschenrechten sowie dem Umweltschutz. Die individuelle Begründung für eine Freigabe ist schriftlich im jeweiligen Vorgang zu dokumentieren.

Werden uns durch Vor-Ort Besuche, in Gesprächen mit Mitarbeitenden der Lieferantinnen und Lieferanten oder auf anderem Wege Missstände bekannt, sprechen wir diese an. In letzter Konsequenz wird die Geschäftsbeziehung mit der Lieferantin oder dem Lieferanten beendet.

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferantinnen und Lieferanten vorliegen?

Siehe oben.

Wie wird auf Lieferantinnen und Lieferanten eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

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

Mit der Akzeptanz der "Anlage Nachhaltigkeit" verpflichten sich Lieferantinnen und Lieferanten zur Einhaltung der Menschenwürde auch in deren Lieferkette.

#### Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

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

sind mehrere TOP Lieferantinnen und Lieferanten ISO 14001 zertifiziert. Im Berichtszeitraum haben wir bezüglich der sich aus Lieferverträgen ergebenden Anforderungen Transparenz über die Lieferantinnen und Lieferanten hergestellt und, wo notwendig, Maßnahmen mit den Lieferantinnen und Lieferanten schriftlich vereinbart, in angemessener Zeit einen vertragskonformen Zustand herzustellen. Bis dies abschließend gewährleistet ist, werden die doubleSlash-Standards, -Prozesse und ggfs. auch -Hardware eingesetzt sowie mittels interner Maßnahmen/Audits nachgehalten.

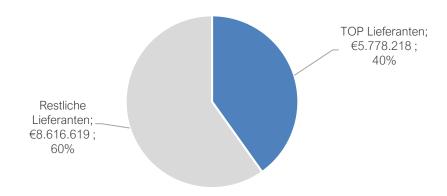
Freelancerinnen und Freelancer sowie kleinere indirekte Lieferantinnen und Lieferanten verfügen zumeist über keine Zertifizierungen. Um diese nicht gänzlich als Lieferantinnen und Lieferanten auszuschließen, sind dort auch Einzelvereinbarungen zur projektbezogenen Anwendung unserer Standards, Prozesse und Hardware möglich, wenn dies eine verantwortliche doubleSlash-Managerin oder ein zuständiger -Manager vertritt und nachhält

#### A1.1 Indikatoren:

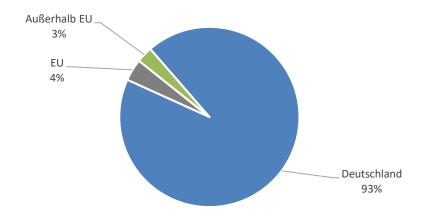
## Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Anteil der zugekauften Dienstl	eistungen am gesamten Einkaufsvolumen 2022 / 2023 in Euro		
Direkte Lieferanten	Softwareentwicklung und -beratung	9.360.227 €	65%
Raumkosten	Miete, Strom, Wasser, Reinigung	1.403.023€	109
IT / Hardware / Software	Rechenzentrum, Mitarbeiter Ausstattung, Telekomunikation, EDV-Kosten	765.449 €	59
Werbe- und Reisekosten	Marketingkosten, Personalmarketing, Geschäftsreisen	509.289€	49
Beratung / Consulting	Steuerliche- und rechtliche Beratung, Zertifizierungen, Vertriebsunterstützung	289.310 €	29
Kfz-Kosten	Leasing, Betriebskosten, Steuer	463.817 €	39
Abschreibungen		518.967 €	49
Sonstige Kosten	Mitarbeiter Benefits, Fort- und Weiterbildung, Bürobedarf, Versicherungen, Beiträge	1.084.755 €	89
Summe		14.394.837 €	1009

# Anteil der TOP Lieferantinnen und Lieferanten am gesamten Einkaufsvolumen



#### Firmensitz unserer Lieferantinnen und Lieferanten



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

- Durch das starke Unternehmenswachstum hat auch das Volumen (Zukauf bei direkten Lieferantinnen und Lieferanten) entsprechend zugenommen. Um dies qualitativ (auch in Bezug auf die Einhaltung unserer CSR-Anforderungen) abzusichern, haben wir die Anzahl der Lieferantinnen und Lieferanten reduziert und skalieren nachhaltig mit ausgewählten Partnerinnen und Partnern.
- > Sämtliche Top-Lieferantinnen und Lieferanten bieten faire Arbeitsbedingungen.

#### A1.1 Selbsteinschätzung

#### **ERFAHREN 4**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

> Die wesentlichsten Lieferantinnen und Lieferanten sind IT-Dienstleistende und Consultingunternehmen, ein Rechenzentrum sowie Unternehmen im Bereich Gebäude und Hardware (nur für den Eigenbedarf). Die Top Lieferantinnen und Lieferanten sind uns aufgrund der engen Zusammenarbeit alle persönlich bekannt und haben sich über Jahre etabliert. Durch die persönliche Bekanntschaft sowie die damit verbundenen tieferen Einblicke in die Unternehmen können Missstände (falls überhaupt vorhanden) früh erkannt, hinterfragt und einer schnellen sowie für uns passenden Lösung zugeführt werden.

- Das Geschäftsmodell und die Arbeitsweise der direkten Lieferantinnen und Lieferanten sind ähnlich mit jenen von doubleSlash und für uns somit sehr gut nachvollziehbar.
- > Die indirekten Top Lieferantinnen und Lieferanten sind vorwiegend lokale Anbietende, die uns persönlich bekannt sind.
- > Die Beschaffungsprozesse sind klar dokumentiert, ein Bedarfsträger oder eine Bedarfsträgerin definiert Qualitätsanforderungen, der Einkauf bewertet die Angebote anhand definierter Beschaffungskriterien, verhandelt diese anschließend und macht einen Vergabevorschlag. Der Bedarfsträger oder die Bedarfsträgerin entscheidet dann verantwortlich, im Vier-Augen-Prinzip zusammen mit dem Einkauf. Dieser Prozess unterliegt regulären Reviews. Auf Basis dessen erfolgen regelmäßige Feedbacks an die wichtigsten Bedarfsträgerinnen und Bedarfsträger.
- > Der ggf. kritische Umfang "IT-Hardware, der indirekten Top Lieferantinnen und Lieferanten wurde bewusst so gewählt (bereits in der Vorauswahl der Anbietenden für die Rahmenverträge), dass es Anbietende/Herstellende mit überdurchschnittlichem Nachhaltigkeitsengagement sind.
- Beschaffungen außerhalb der EU bedürfen seitens Einkaufs nun einer gesonderten Freigabe und Begründung, da aufgrund der Entfernung (eingeschränkte Kontrolle) und abweichender Standards, Gesetzgebung sowie deren Auslegung Verstöße gegen unsere CSR-Richtlinien einer erhöhten Eintrittswahrscheinlichkeit unterliegen.
- > Wir suchen regelmäßig das Gespräch mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten und absolvieren ebenso regelmäßig Vor-Ort-Besuche, damit wir uns von den guten Bedingungen überzeugen können. Die Überprüfung der Vertragskonformität (z. B. durch Vorliegen entsprechender Zertifikate) war ein Schwerpunkt im Berichtszeitraum, der bei Erfordernis mit schriftlich vereinbarten Maßnahmen mit den Lieferantinnen und Lieferanten belegt wurde.

#### 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 Lieferantinnen und Lieferanten weisen eine geringe Gefährdung der Menschenwürde auf. Alle Top Lieferantinnen und Lieferanten erbringen ihre Leistung aus Deutschland heraus. Aber auch der Großteil der restlichen Lieferantinnen und Lieferanten mit 60 % Anteil am Einkaufsvolumen ist weitestgehend in Deutschland ansässig:

> Firmensitz in Deutschland: 93 %

> Firmensitz in der EU ohne Deutschland: 4 %

Firmensitz in einem Drittland: 3 %

Die 3 % entfallen auf einen nach Paraguay ausgewanderten Ex-Mitarbeiter, der sich nach deutschen Arbeitsstandards selbstständig gemacht hat und Stand aktuell exklusiv für doubleSlash tätig ist.

Bei Einkäufen auf Plattformen wie Amazon und bei direkter Kreditkartenzahlung ist keine Zuordnung des Firmensitzes möglich. Diese Umsätze sind jedoch sehr gering:

Kreditkarten: 1,5 %Amazon: 0,1 %

Bereiche mit einer potenziell höheren Gefährdung können bestehen bei:

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

#### 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, Lenovo und Apple. Hewlett Packard wurde von Greenpeace mit C+ und damit als bester Massenproduzent bewertet. Unser Hewlett-Packard-Händler hat sich der Nachhaltigkeit verpflichtet und legt dies durch entsprechende Nachhaltigkeitsberichte dar. Ebenso Lenovo, die seit 2009 einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. Apple stellt keinen klassischen Nachhaltigkeitsbericht zur Verfügung, sondern einen Fortschrittsbericht zum Umweltschutz inkl. Abgleich des Soll-Ist-Stands der Zielsetzungen zur CO<sub>2</sub>-Neutralität, Verzicht auf Kunststoffverpackungen oder Produktion mit 100 % grünem Strom. Ebenso liegen Berichte zur Kreislaufwirtschaft sowie zur Verantwortung in der Lieferkette vor.

Greenpeace-Ranking zu "Grüne Elektronik 2017"

Apple: B-; Platz 2/17

> Hewlett Packard: C+; Platz 4/17

> Lenovo: C-; Platz 5/17

Wir gehen davon aus, dass sich die Dinge bei der Entwicklung und Produktion von Elektronik seit 2017 langsam verbessert haben und dies weiterhin tun. Die Elektronikherstellenden müssen heute umfassendere Berichte über die Lieferkette vorlegen, was die Sicherheit für Mensch und Umwelt verbessert. Erhöhte Transparenzanforderungen zwingen die Edelmetalllieferunternehmen, ihre Umweltauswirkungen zu verringern sowie gleichzeitig sicherere Bedingungen für die Bergleute zu schaffen.

Als Leasing-Kfz stehen Mitarbeitenden insbesondere BMW, unter anderem zudem VW und Škoda zur Auswahl. Die Herstellenden 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-va-lue-report.html
- der Volkswagen AG: https://www.volkswagen-group.com/de/publikationen/weitere/nachhaltigkeitsbericht-2022-1644/download?disposition=attachment

Durch das doubleSlash-Management wurde im Jahr 2023 ein Vor-Ort-Besuch bei unserem Nearshore Lieferantinnen und Lieferanten durchgeführt. Dabei wurde die Arbeitsstätte besucht und die Arbeitsbedingungen überprüft. Aus zahlreichen Einzelgesprächen mit den Mitarbeitenden des Unternehmens gab es keinen Anlass, aktuell Zweifel an der Qualität der Arbeitsbedingungen sowie der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsanforderungen zu haben.

Es ist bereits konkret geplant, solche Besuche regelmäßig für alle Lieferantinnen und Lieferanten mit besonderer strategischer Bedeutung oder gewichtigen Umfängen vorzunehmen, unabhängig von deren Standort.

#### 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 gänzlich ausgeschlossen werden.
- Wir achten bei der Auswahl der Hardware-Lieferunternehmen auf deren Berichte zur Kreislaufwirtschaft und Umsetzung der Verantwortung in der Lieferkette insbesondere bei der Vorauswahl unserer Rahmenvertragsverhandlungen mit den lokalen Distributorinnen und Distributoren.

#### A1.2 Selbsteinschätzung

#### **0 MINUSPUNKTE**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Da Beschaffungen außerhalb der EU nun seitens Einkaufs einer gesonderten Freigabe und Begründung bedürfen, ist ein Rückgang (z. B. bei Werbemittelbeschaffungen) zu verzeichnen. Es hat ein wichtiges Umdenken begonnen, mehr lokale Angebote bzw. Alternativen (Produktion von Werbemitteln durch soziale Werkstätten) zu nutzen, von deren Arbeitsbedingungen wir uns bei Vor-Ort-Besuchen überzeugt haben.
- > Im wichtigsten Beschaffungsbereich (IT-Dienstleistungen) ist die Zulieferkette sehr kurz – aufgrund der etablierten Geschäftsbeziehungen, der räumlichen Nähe sowie der absolvierten Vor-Ort-Besuche kann davon ausgegangen werden, dass es bei diesen Lieferantinnen und Lieferanten im Regelfall zu keinen Verstößen gegen die Menschenwürde kommt.

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferantinnen und Lieferanten

#### A2.1 Berichtsfragen

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

Das Zahlungsziel für Lieferantinnen und Lieferanten beträgt maximal 30 Tage. Unabhängig vom formal notwendigen Zahlungsziel werden sämtliche Lieferantinnen und Lieferanten sofort und unabhängig vom Zahlungsziel bezahlt. Ggf. längere Zahlungsziele (60 oder 90 Tage) einzelner Kundinnen und Kunden werden nicht an unsere Lieferantinnen und Lieferanten weitergegeben.

Die Vergütung unserer Geschäftspartner erfolgt zu marktüblichen Stundensätzen. Hierfür erfolgt ein jährlicher Marktabgleich, bei dem wir über 20 beauftragte externe direkte Lieferantinnen und Lieferanten verglichen haben. Dadurch erhalten wir eine gute Kenntnis der Marktpreise.

Für uns stehen die Qualität der Leistung sowie die Zusammenarbeit im Vordergrund. Diese Qualität soll nicht durch niedrige Einkaufspreise gefährdet werden.

Im operativen Tagesgeschäft wird nicht zwischen Mitarbeitenden und Lieferantinnen und Lieferanten unterschieden, sofern dies die gesetzlichen Vorgaben zulassen.

## Wie zufrieden sind die Lieferantinnen und Lieferanten mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Sehr zufrieden. So bewerteten fünf Lieferantinnen und Lieferanten unsere Zahlungsmoral als sehr gut, zwei als gut und ein Unternehmen enthielt sich. Dieses Feedback ist bei uns im Rahmen einer anonymen Umfrage unter unseren Top 10 (5 direkte, 5 indirekte) Lieferunternehmen eingegangen. Im Rahmen der Umfrage wurden noch weitere Faktoren abgefragt, wie z. B. Wertekonsistenz, Anspruchshaltung, Abhängigkeiten von uns als Auftraggeber, gesamthafte Zufriedenheit mit doubleSlash als Auftraggeber. Die komplette Umfrage inkl. der Ergebnisse können Sie im Anhang einsehen.

## Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferantinnen und Lieferanten über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Das Konzept der Wertschöpfung wird insbesondere im produzierenden Gewerbe betrachtet. Eine Übertragung auf unser Geschäftsmodell als Dienstleister 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 sowie den Anteil an direkten Lieferantinnen und Lieferanten daran.

- > Die Gesamtleistung von doubleSlash betrug 36,7 Mio. €.
- > Davon wurden durch direkte Lieferantinnen und Lieferanten erbracht: 12,6 Mio.€ bzw. 34,3 %.

#### A2.1 Indikatoren

#### Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferantinnen und Lieferanten

Bezogen auf die Top Lieferantinnen und Lieferanten beträgt die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung 9,7 Jahre.

## Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferantinnen und Lieferanten

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

- > Ein Wert von 10–25 % gilt für uns als guter und gesunder Wert.
- Einen Wert >25 % akzeptieren wir, wenn dieser mit strategischen Lieferantinnen und Lieferanten (bevorzugt Unternehmen, bei denen wir bereits beteiligt sind oder mit denen über eine zukünftige Unternehmensbeteiligung verhandelt wird). Durch die Beteiligung können wir u. a. verstärkten Einfluss auf die Umsetzung sowie Überwachung unserer CSR-Anforderungen nehmen. Strategische Lieferantinnen und Lieferanten sind eng an unsere Prozesse ange-
  - Strategische Lieferantinnen und Lieferanten sind eng an unsere Prozesse angegliedert und daher in der Lage, die von doubleSlash zugesicherte Qualität besonders zuverlässig und effektiv sicherzustellen.
    - Im Zuge der vermehrt geforderten Best-Cost-Bewegung am Markt sind strategische Partnerschaften größeren Umfangs insbesondere mit Shoring-Partnerinnen und -Partnern für unser Geschäft inzwischen nahezu unerlässlich
- > Einen Wert von < 10 % zu erreichen, ist unrealistisch, da teilweise Kundinnenund Kundenvorgaben für den Einsatz bestimmter Expertinnen und Experten/Dritten bestehen oder durch Clusterverträge wesentliche Auftragsvolumen an Partnerinnen- und Partnerfirmen weitergegeben werden müssen.

#### A2.1 Selbsteinschätzung

#### VORBILDLICH 7

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

- Die wichtigsten Lieferantinnen und Lieferanten sind aufgrund einer langjährigen Partnerschaft seit vielen Jahren persönlich bekannt. Die identifizierten Hauptrisiken wie schlechte Bezahlung/Behandlung der Mitarbeitenden (soziale Risiken) werden dahin gehend minimiert. Um die Einflussnahme und Überwachung weiter zu erhöhen, werden insbesondere bei den strategischen Shoring-Lieferantinnen und -Lieferanten (stark wachsendes Feld) Beteiligungsoptionen beurteilt, nachdem diese vor Ort besucht und bewertet wurden.
- > Es bestehen Orientierungswerte und Grenzen für den Anteil der Wertschöpfung durch Lieferantinnen und Lieferanten, wodurch eine einheitliche und aktive Steuerung möglich ist. Der IST-Wert wird dazu sowohl absolut als auch nach Herkunftsregion (DE/EU/Drittland) gemonitort.

- > Die Beschäftigung von Freelancerinnen und Freelancern erfolgt lediglich vereinzelt und achtsam in Bezug auf deren Einkommen, insbesondere wenn dabei Personalvermittelnde zum Einsatz kommen.
- > Unsere Lieferantinnen und Lieferanten sind mit Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen durchweg sehr zufrieden (siehe erhobene Umfrageergebnisse).

# 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 sämtlicher bei doubleSlash tätigen Personen.

Wir leben unsere Werte und leben diese auch unseren Lieferantinnen und Lieferanten sowie unseren Kundinnen und Kunden vor.

Soweit möglich, erfolgt eine Integration von Lieferantinnen und Lieferanten in den normalen Arbeitsalltag. Dazu gehört die Möglichkeit zur Teilnahme an Veranstaltungen, sofern die Informationen an externe Partnerinnen und Partner weitergegeben werden dürfen. Vermehrt werden solche Veranstaltungen auch der interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht, mit Formaten wie z. B. "Meetups" (teilweise auch über Remotezugang oder Videoaufzeichnung sogar weltweit). Auch können sich Dienstleistende an diesen Veranstaltungen aktiv einbringen (z. B. hat unser Wirtschaftsprüfer bereits als Referent an einem "Meet and Eat" teilgenommen).

Benefits wie kostenlose Getränke, Kaffee oder Vitaminbar stehen in der Regel auch unseren externen Partnerinnen und Partnern uneingeschränkt sowie ohne Zuschläge/Abrechnung zur Verfügung, sofern diese temporär bei uns vor Ort sind.

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

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

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

Für unsere Weihnachtsgeschenke beziehen wir seit 2023 Produkte komplett von regionalen Werkstätten für Menschen mit Behinderung. In den Vorjahren haben uns diese Werkstätten mit Dienstleistungen rund um unsere Weihnachtsgeschenke unterstützt.

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 den persönlichen Kontakt zu Lieferantinnen und Lieferanten können wir Missstände identifizieren.

Dies beinhaltet sowohl direkte Top Lieferantinnen und Lieferanten als auch kleinere indirekte Lieferantinnen und Lieferanten wie die Reinigungsfirma oder das Stromlieferunternehmen.

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

Sanktionen erfolgen, oder würden erfolgen, indem wir für die Leistung des Lieferantinnen und 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 in % wird aktuell systemisch nicht erhoben. Dieser ist zwar vom Volumen noch überschaubar, doch in seiner Wirkung und Richtungsweisung für uns bedeutend.

- Wir beziehen 100 % Ökostrom an allen Unternehmensstandorten.
- Wir beziehen E-Autos ausschließlich von den Herstellern BMW und VW/Skoda, da diese bei der Batterieherstellung speziell auf die Arbeitsbedingungen, insbesondere bei der Batterieherstellung, achten.
- Am Standort Friedrichshafen Bio-Kaffee aus der lokalen Rösterei.
- Einkauf der Weihnachtsgeschenke für Mitarbeitende bei der Organisation NEU-LAND-Werkstätten.
- Einkauf der Weihnachtsgeschenke für Kundinnen und Kunden bei der Organisation Diakonie Pfingstweid e.V.
- Die Nachhaltigkeitsberichte unserer Top-Lieferantinnen und Lieferanten wurden angefordert und (sofern vorhanden) durch einen CSR-Verantwortlichen geprüft.

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

- > Sämtlichen Lieferantinnen und Lieferanten, mit denen eine wesentliche Geschäftsbeziehung besteht, legen wir unsere Nachhaltigkeitspolitik/Richtlinien vor.
- > Bei direkten Lieferantinnen und Lieferanten ist dieses Teil des Rahmenvertrags und damit Teil der Geschäftsbeziehung.

- > Alt-Verträge, die noch keinen expliziten Bezug zur Nachhaltigkeitspolitik enthalten haben, wurden aktualisiert.
- > Bei indirekten Lieferantinnen und Lieferanten achten wir bereits bei deren Auswahl im Einkauf auf deren Haltung und Umsetzung im Kontext der Nachhaltigkeit.
- > Wir entwickeln den aktuellen Stand der Nachhaltigkeitspolitik/Richtlinien stets weiter und verbessern uns dadurch. Das nächste größere Update befindet sich aktuell in Ausarbeitung.

#### A2.2 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 3

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

- Nachhaltigkeit wird mit Lieferantinnen und Lieferanten in der regelmäßig stattfindenden Kommunikation und auch in den Verträgen vereinbart und nachgehalten.
- Zunehmender Einkauf von Produkten und Dienstleistungen, die Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigen.
- Richtungsweisende Impulse zur besonderen Würdigung von Nachhaltigkeit, Solidarität und Gerechtigkeit in der Beschaffung wurden im Berichtszeitraum realisiert (siehe Ausführungen unter den Indikatoren).

# A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferantinnen und Lieferanten

#### A2.3 Berichtsfragen

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferantinnen und Lieferanten und wie wird sie eingesetzt?

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

Keines der Unternehmen ist wesentlich von uns als Auftraggeber abhängig. Dies haben wir im Rahmen einer Befragung unserer Lieferantinnen und Lieferanten sichergestellt. Die komplette Umfrage inkl. der Ergebnisse können Sie im Anhang einsehen.

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

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

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferantinnen und Lieferanten unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

Nein. Kein Lieferant und keine Lieferantin leidet aufgrund der Zusammenarbeit mit doubleSlash. Bisher gab es auch über keinen Kanal (Mail, soziale Medien o. ä.) eine negative Bewertung. Dies haben wir im Rahmen der Befragung unserer Lieferantinnen und Lieferanten sichergestellt. Die komplette Umfrage inkl. der Ergebnisse können Sie im Anhang einsehen.

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 oder zu sonstigen Pannen kommen, sodass wir nicht ausnahmslos ohne zeitlichen Verzug bezahlen.

#### A2.3 Selbsteinschätzung

#### **0 MINUSPUNKTE**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

> Es liegt keine marktbeherrschende Stellung vor.

## 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.

## 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, Multimedia-/Präsentations-Screen, ...

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

Grundlegende Kriterien für sämtliche 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?

Das Bewusstsein für die ökologischen Risiken in unserer Zulieferkette ist bei den Einkäufern vorhanden.

Unsere prozessualen und systemischen Maßnahmen sind der Eintrittswahrscheinlichkeit sowie dem Umfang der Auswirkungen entsprechend aktuell angemessen umgesetzt.

Bei bedeutenden Einkaufsvorgängen (insbesondere Hardware) werden ökologische Aspekte beim Zulieferunternehmen deshalb besonders berücksichtigt. Bei der Ausstattung von Arbeitsplätzen setzen wir auf Hardware von HP, Lenovo und Apple. Siehe hierzu auch Indikator A3.1 für Details zu unseren Hardwarelieferantinnen und -lieferanten.

Vor diesem Hintergrund hat sich in den letzten Jahren als Zulieferer für Taschen/Rucksäcke/Jacken insbesondere der lokale Anbieter VAUDE etabliert. Das Unternehmen ist gleich zweimal ausgezeichnet worden beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2024.

Obst beziehen wir ausschließlich von lokalen Unternehmen, T-Shirts sind aus Bio-Baumwolle usw.

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

Schädliche Umweltauswirkungen sind uns nicht bekannt.

An Produkten im weiteren Sinne kaufen wir ein:

- > Material à Hardware für die Produktion
- > Direkte Lieferantinnen und Lieferanten à Geschäftspartnerinnen und -partner

Schädliche Umweltauswirkungen lassen sich nicht komplett ausschließen, da insbesondere PC-Hardware in asiatischen Billiglohnländern produziert wird. Hier bewegen wir uns aber im bestmöglichen Bereich, da wir auf Qualitätsanbietende setzen, die entsprechende Zertifizierungen und Nachweise vorweisen können.

Die Hauptlieferanten von Mitarbeitenden-Hardware ist Lenovo und Apple. HP wurde von Greenpeace als der beste Massenhersteller von Computer-Hardware gerankt, Apple als zweitbester aller Hersteller (Nr. 1 ist der Hersteller Fairphone, deren Modelle unseren Mitarbeitenden ebenfalls zur Auswahl stehen). Weitere Details siehe verpflichtender Indikator A3.1.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferantinnen und Lieferanten 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.

Das Rechenzentrum, das wir für unser Produkt, den "Business Filemanager", verwenden, ist regional ansässig und wird mit Ökostrom betrieben.

## Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferantinnen und Lieferanten und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Bereits bei der Auswahl der Lieferantinnen und Lieferanten betrachten wir dies ganzheitlich und kritisch. Zudem sind ausnahmslos alle TOP-Lieferantinnen und Lieferanten uns persönlich bekannt, was die Überprüfung der Angaben deutlich erleichtert. Ergänzend sind alle unsere Mitarbeitenden hinsichtlich der an uns selbst gerichteten Anforderungen und Maßstäbe sensibilisiert und angehalten, auf Missstände bei uns und auch bei unseren Lieferantinnen und Lieferanten hinzuweisen.

Wenn uns negative Umweltauswirkungen in der Zulieferkette bekannt werden, fließt dies im Einkaufsprozess entsprechend ein und es werden angemessene Maßnahmen getroffen (die kann bis zum Ausschluss eines Lieferanten oder einer Lieferantin gehen).

#### Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischen Einkaufs?

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

#### A3.1 Indikatoren

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

- > Know-how aller Mitarbeitenden
- > IT-Hardware der Mitarbeitenden (ökologisch höherwertige Produkte der Unternehmen HP, Lenovo, Apple)
- Laptoptaschen und -rucksäcke für Mitarbeitende (von VAUDE, ein lokaler und ökologisch nachhaltiger Anbieter)

Greenpeace hat im 2017er-Ranking HP als drittbeste Elektronik-Firma und als besten Massenhersteller von Computer-Hardware gerankt. Auch im Ranking von 2011 befand sich HP bereits auf dem Spitzenplatz.

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 (Headquarter) das Stadtwerk am See – beliefert uns mit 100 % Ökostrom (Wasserkraft aus Vorarlberg). Auch an unseren weiteren Standorten in Stuttgart und München beziehen wir inzwischen ausschließlich Ökostrom.
- Unser Fuhrpark hat mittlerweile einen beachtlichen Anteil an Elektrofahrzeugen (ca. 1/3). An sämtlichen Unternehmensstandorten steht den Mitarbeitenden eine Ladeinfrastruktur (insgesamt ca. 30 Ladepunkte) zur Verfügung, die auch für private E-Fahrzeuge verfügbar ist. Damit unterstützen wir den Ausbau der Elektromobilität aktiv. Der Strom hierfür stammt, wie oben beschrieben, aus 100 % Ökostrom.
- Da aktuell die Leasingkosten für Elektrofahrzeuge deutlich über jenen der Verbrenner liegen, haben wir die Wertgrenzen für E-Fahrzeuge in der Fuhrparkregelung temporär angehoben, um den Mitarbeitenden den Zugang zu vergleichbaren E-Fahrzeugen zu ermöglichen.

## Anteil der Lieferantinnen und Lieferanten, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

Siehe oben.

#### A3.1 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 3

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Ökologische Risiken von Produkten und Dienstleistungen werden geprüft.
- Bei der hauptsächlich bezogenen Leistung handelt es sich um zugekaufte hoc qualifizierte Arbeitskraft. Dadurch sind die Risiken in diesem Bereich überschaubar.
- Wenn möglich und sinnvoll, werden bei Produkten 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 Lieferantinnen und Lieferanten bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Es sind keine Lieferantinnen und Lieferanten bekannt, die besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen verursachen.

Ergänzend ist uns bewusst, dass die großen Herstellenden von IT-Hardware mit Sicherheit noch Potenzial zur Verbesserung der Umweltauswirkungen ihrer Produktion aufweisen.

#### 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.

Durch die Möglichkeiten sowie Anreize, die wir zwischenzeitlich zur längeren Nutzungsdauer der Hardware geschaffen haben, sind wir einen großen und essenziellen Schritt in unserem direkten Einflussbereich gegangen. Wir sensibilisieren und motivieren damit jeden einzelnen unserer Mitarbeiter und jede einzelne unserer Mitarbeiterinnen dazu, einen aktiven Beitrag zu leisten.

Alle den Mitarbeitenden zu Verfügung stehenden Fahrzeugmarken haben Produktionsstätten in der EU. So wird beispielsweise der elektrische BMW i4 in München produziert, der elektrische Skoda Envag in Tschechien.

#### A3.2 Indikatoren

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

Produkte/Dienstleistungen mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen werden nicht 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 Lieferantinnen und Lieferanten

#### A4.1 Berichtsfragen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferantinnen und Lieferanten zur Verfügung gestellt?

#### Direkte Lieferantinnen und Lieferanten:

Direkte Lieferantinnen und Lieferanten sind in das jeweilige Projektteam integriert. Allen Mitgliedern des Projektteams werden sämtliche Informationen bereitgestellt, die für die Bewerkstelligung der Projektarbeit notwendig sind. Dabei wird nur im notwendigen/vorgeschriebenen Rahmen zwischen doubleSlash-Mitarbeitenden und -Geschäftspartnerinnen und -partnern unterschieden.

Informationen umfassen dabei:

- > Informationen über die Kundschaft
- > Kontakt zu Stakeholderinnen und Stakeholdern
- > Projektpläne
- > Abwesenheiten im Projekt
- > Arbeitsorganisation
- > Projekt-Retros
- > ..

#### Indirekte Lieferantinnen und Lieferanten:

Zu den wesentlichsten indirekten Lieferantinnen und Lieferanten (vgl. A1.1 Top-Lieferantinnen und Lieferanten) pflegen wir eine direkte und persönliche Geschäftsbeziehung. Eine regelmäßige Abstimmung und der gegenseitige Austausch von Feedback erfolgen. Dies geschieht sowohl in Jahres- als auch bei Projektgesprächen. Wir betrachten und entwickeln unsere wesentlichen Lieferantinnen und Lieferanten als langfristige Partnerinnen und Partner auf Augenhöhe.

Informationen umfassen dabei:

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

Wie und in welchem Umfang wird Lieferantinnen und Lieferanten in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

#### Direkte Leistungen:

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

#### Indirekte Leistungen:

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

Unsere Lieferantinnen und Lieferanten bestätigten uns im Berichtszeitraum mit ihrem Feedback, im Rahmen einer anonymen Umfrage unter unseren Top 10 (5 direkte, 5 indirekte) Lieferantinnen und Lieferanten, dass sie sehr zufrieden sind. Die komplette Umfrage inkl. der Ergebnisse können Sie im Anhang einsehen.

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

Wie zufrieden sind Lieferantinnen und Lieferanten mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Das Feedback zur Informationspolitik und Mitentscheidungsrechten ist in Gesprächen mit Lieferantinnen und 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 Lieferunternehmen bekannt.

#### A4.1 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 3

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Aktive Einbeziehung der Lieferantinnen und Lieferanten in Themen/Bereiche, die sie betreffen.
- > Unsere Lieferunternehmen sind nachweislich mit unserem wertekonformen Verhalten, das im Kern auch das Verhalten bezüglich Informationen und Transparenz umfasst, durchweg sehr zufrieden (siehe erhobene Umfrageergebnisse).
- > Es liegen keine Beschwerden vor.
- > Externe Mitarbeitende haben vollen Informationszugriff (betreffend ihres jeweiligen Projekts).
- > Bei Personaldienstleistenden wird bedarfsgetrieben angefragt.
- > Verträge mit Freelancerinnen und Freelancern können auf deren Wunsch auch angepasst werden.

## 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 Lieferantinnen und Lieferanten:

Vertragliche Vorgabe

#### Grundsätzlich:

> Auswahl der Lieferantinnen und 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?

Lieferantinnen und Lieferanten direkter Leistungen: Die Anlage\_Nachhaltigkeit.pdf ist vertraglicher Bestandteil. Diese nennt Mindeststandards für Unternehmensethik, Compliance, Umwelt- und Ressourcenschonung, Menschenrechte und soziale Standards.

Lieferantinnen und Lieferanten indirekter Leistungen, die nachweislich nachhaltig agieren, können den Vorzug vor einem günstigeren Lieferunternehmen erhalten. Bsp.: Bio-Kaffee aus der lokalen Rösterei.

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

 Zusammenarbeit nur mit Geschäftspartnerinnen und -partnern, die zu uns passen (insbesondere von der Denkweise und Geschäftsausrichtung)

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

Im Zuge des zentralen Einkaufs werden die Rahmenbedingungen gemäß unseren Qualitätsstandards überprüft. Sanktionierung erfolgt über die Reduzierung oder Beendigung der Geschäftsbeziehung. Zusätzlich werden von unseren TOP 10 Lieferantinnen und Lieferanten Nachhaltigkeitsberichte angefordert sowie stichprobenartig überprüft.

#### A4.2 Indikatoren

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

Nicht im Detail bekannt.

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

> Direkte Lieferantinnen und Lieferanten: 100 %

> Indirekte Lieferantinnen und Lieferanten: 100 %

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

Grundsätzlich bekennen wir uns immer zu den Grundsätzen für verantwortungsvolles und rechtmäßiges Handeln und fordern unsere Lieferantinnen und Lieferanten, Geschäftspartnerinnen und -partner, deren Zulieferunternehmen und Lieferkette auf, die folgenden Grundsätze ebenfalls zu respektieren, in ihrer Unternehmenspolitik zu berücksichtigen sowie 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 Lieferantinnen und Lieferanten Bezug auf die Nachhaltigkeitserklärung genommen.

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

#### A4.2 Selbsteinschätzung

#### **ERSTE SCHRITTE 2**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

- > Durch die intensive Zusammenarbeit und die Verwendung der Nachhaltigkeitskriterien besteht eine gewisse Einflussnahme auf die Lieferantinnen und Lieferanten.
- > In einzelnen Fällen wird eine Einflussnahme bereits positiv sichtbar (z. B. wurde das "Lunch&Talk"-Konzept durch eine Mitarbeiterin in die Partnerfirma von uns übertragen; andere Partner und Partnerinnen von uns wiederum beschäftigen sich inzwischen mit der GWÖ, da wir sie darauf aufmerksam gemacht haben).

### 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 bildet die doubleSlash-Finanzstrategie.

Was ist die doubleSlash-Finanzstrategie?

Aus der übergreifenden Unternehmensstrategie leitet sich die Finanzstrategie ab. Diese 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 daher ein integriertes Risikomanagement nach DIN ISO 31000 eingeführt (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 Mitarbeitenden und deren kontinuierliche Weiterbildung.
  - Wir schütten Überschüsse satzungsgemäß (Eigenkapitalquotenabhängig) zu einem Teil an Gesellschafterinnen und Gesellschafter aus (und damit über die doubleSlash-Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft, folgend dSMB AG genannt, an Mitarbeitende) und führen diese zum anderen Teil unserem Eigenkapital zu (und erhöhen damit unsere Liquidität).
    - Sesellschafter sind ein Stammkunde (ZF Friedrichshafen AG), der Gründer und Geschäftsführer (Konrad Krafft) sowie eine Mitarbeiterbeteiligungs-AG (doubleSlash-Mitarbeitende).

#### 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 sich das Ziel liquider Mittel von > 10 Monaten erreichen lässt, 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 stattfinden.

Die Kennzahlen beobachten wir in unserem selbst entwickelten Datenhub (doubleSlash Datenhub – DDH), mit dem wir in der Lage sind, mit täglich aktuellen Daten unsere Geschäftssituation im Auge zu behalten und ggf. zeitnah zu reagieren.

#### Historie der Gewinnausschüttungen an Gesellschafterinnen und Gesellschafter

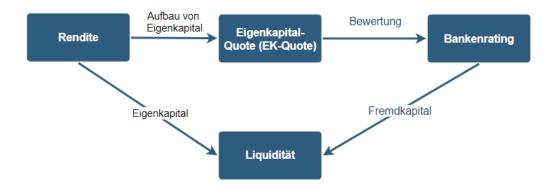
#### Seit 2015 wurden

- > **8.338.617 Euro** der Überschüsse an Gesellschafterinnen und Gesellschafter ausgeschüttet (43 % der Jahresüberschüsse),
- > 11.121.599 Euro der Überschüsse verblieben als Gewinnvortrag im Unternehmen (57 % der Jahresüberschüsse).

Anmerkung: Im selben Zeitraum wurden im Rahmen von Prämien und Bonus zusätzlich 9.743.284 Euro an die Mitarbeitenden ausbezahlt und damit mehr als an die Gesellschafterinnen und Gesellschafter.

#### Zusammenspiel der Finanzziele

Sämtlich Finanzziele hängen zusammen und sind letztlich 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

70,3 %

#### Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

31,2 % (bezogen auf Mittelstand, allgemein, Quelle: KfW Mittelstandspanel 2023, <a href="https://www.kfw.de/%C3%9Cber-die-KfW/KfW-Research/KfW-Mittelstandspanel.html">https://www.kfw.de/%C3%9Cber-die-KfW/KfW-Research/KfW-Mittelstandspanel.html</a>)

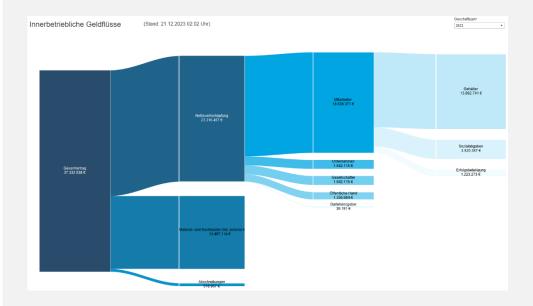
#### **B1.1 Selbsteinschätzung**

#### VORBILDLICH 9

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Wir liegen mit unserer Eigenkapitalquote sehr weit über dem Branchendurchschnitt. Ein Grc resüberschüsse wird thesauriert und verbleibt im Unternehmen. Die Ausschüttungen sind ü Regelungen im Gesellschaftervertrag geregelt. Bei den Ausschüttungen ist zu berücksichtig der Ausschüttungen wieder an die Mitarbeiter zurückfließen (Gesellschafter Konrad Krafft un beiter-Beteiligungsgesellschaft).

Der Großteil der erwirtschafteten Mittel (Gesamtertrag) verbleibt bei den Mitarbeitenden bzw. im Unternehmen. Hierzu haben wir ein transparentes Dashboard in unserem Datenhub aufgebaut, das von allen Mitarbeitenden eingesehen werden kann.



Durch unsere langfristige Unternehmensplanung, gekoppelt mit einem etablierten und transparenten Risikomanagement-Prozess, ist langfristig sichergestellt, dass die

Eigenkapitalausstattung den Minimum-Wert von 40 % nicht unterschreitet. Das Risikomanagement betrachtet neben den allgemeinen und übergreifenden IT-Risiken auf Unternehmensebene (bspw. Cyber Security, globale wirtschaftliche Entwicklungen) Risiken auf allen Unternehmensebenen (Bereiche, Projekte, Teams) sowie auch die zugehörigen Chancen (Chancen- und Risikomanagement). Chancen und Risiken können dabei von allen Mitarbeitenden reportet und bewertet werden.

Die liquiden Mittel werden über ein täglich automatisiertes Reporting im DDH (doubleSlash Datenhub) überwacht.

#### 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?

Seit 06/2021 haben wir eine Beziehung mit der GLS-Bank (https://www.gls.de/unternehmen-institutionen/), bei der wir seither eine Kreditlinie aufrechterhalten. Die GLS-Bank ist somit neben der Sparkasse Bodensee, der Volksbank Friedrichshafen, dem Internationalen Bankhaus Bodensee sowie der BW Bank eine unserer fünf Hausbanken.

Nebenbemerkung: Neben der GLS-Bank haben wir die Ethik-Bank (https://www.ethik-bank.de/) angefragt, diese bedient allerdings keine Unternehmen in unserer Größe.

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

Zum Stichtag des Jahresabschlusses des Geschäftsjahres 2023 betrug die Höhe der Bankverbindlichkeiten 0 Euro. Wir sind zum Zeitpunkt der Berichterstellung frei von Darlehen.

#### Aktuelle Situation zum Zeitpunkt der Berichterstellung:

Eine Inanspruchnahme von Krediten ist derzeit nicht notwendig. Aktuell verfügen wir 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 Konjunktureinbrüche beleuchtet sowie entsprechende Maßnahmen definiert/vorbereitet.

Finanzierungsrisiken begegnen wir über das genannte Monitoring in unserem Datenhub, in dem wir täglich aktualisiert die Unternehmenskennzahlen einsehen können (u. a. Liquidität, Erträge, Aufwände, ...). Abgesichert wird dies über mögliche Kreditlinien bei all unseren Banken (inkl. der genannten GLS-Bank). Auf diese Kreditlinien können wir bei Bedarf kurzfristig zurückgreifen.

#### **B1.2 Indikatoren**

#### Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)

29,7 % FK-Quote

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

Wir finanzieren uns zu 100 % aus Eigenmitteln.

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

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

#### Anteil Eigen- und Fremkapital 22/23 in TEUR

Eigenkapital	13.883	70,3%
Fremdkapital	5.869	29,7%
Steuerrückstellungen	15	
Sonstige Rückstellungen	3.501	
davon Rückstellungen für Urlaube und Überstunden	933	
davon Rückstellung für Erfolgsprämien und Tantieme	1.304	
davon Rückstellung für Gewährleistung	789	
davon sonstige Rückstellungen	475	
Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstitute	-	
Verbdindlichkeiten aus LuL	1.182	
Sonstige Verbindlichkeiten	1.132	
davon Umsatzsteuer 09/2023	854	
davon Lohnsteuer 09/2023	188	
davon sonstiges	90	
PRAP	39	
Bilanzsumme	19.752	

#### **B1.2 Selbsteinschätzung**

#### FORTGESCHRITTEN 3

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Unser Anteil an Fremdkapital am Gesamtkapital liegt mit 29,7 % deutlich unter dem Branchendurchschnitt und besteht hauptsächlich aus Verbindlichkeiten sowie Rückstellungen. Die Zusammenarbeit mit lokalen Banken und einer Gemeinwohlbank ist etabliert und über Kreditlinien langfristig (langfristige Partnerschaft) abgesichert. Darlehen sind aktuell nicht erforderlich.

#### B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartnerinnen und -partner

#### **B1.3 Berichtsfragen**

#### Welche Finanzpartnerinnen und -partner hat das Unternehmen?

Als Finanzpartnerinnen stehen fünf Hausbanken zur Verfügung, darunter mit der GLS Bank eine Gemeinwohl-Bank. Mit allen vier Hausbanken bestehen jahrelange Partnerschaften. Dabei handelt es sich um:

- > Sparkasse Bodensee
- > Volksbank Tettnang-Friedrichshafen
- > Internationales Bankhaus Bodensee
- > Baden-Württembergische Bank
- > GLS Bank

Die liquiden Mittel werden größtenteils auf einem Tagesgeldkonto der Baden-Württembergischen Bank und der Sparkasse Bodensee geführt.

## Wie sind die Finanzpartnerinnen und -partnerinnen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

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

Bank	Nachhaltigkeitsbericht	Kundinnen und Kunden /Aktivitäten in ethisch kritischen Branchen
Sparkasse Bodensee	Angefragt 09/2023, erhalten haben wir den Bericht von 2021	Deshalb schließt die Sparkasse Bodensee bei ihren Direktinvestments in Einzelwerte folgende Elemente aus:
		Umwelt (Verstöße gegen internationale Umweltkonventionen sowie Produktion und Vertrieb gefährlicher Chemikalien)
		<ul> <li>Rüstung (kontroverse Waffen/relevante Systemkomponenten &amp; Dienstleistungen, Streubomben, Antipersonenminen). Dazu zählen wir Unternehmen mit einem Anteil von über 10 % in Rüstungsgüter. Geächtete Waffen sind ausgeschlossen.</li> <li>Menschenrechte (Verstöße gegen die ILO-Kernarbeitsnormen z. B. Kinderarbeit)</li> </ul>
		<ul> <li>Korruption (Korruptions- und Bestechungsvorfälle)</li> <li>Unternehmen mit einer Tabakproduktion von über 5 %</li> </ul>
		Unternehmen mit einem Umsatzanteil von über 30 % in Her- stellung oder Vertrieb von Kohle.
		Darüber hinaus investieren wir nicht in Finanzinstrumente mit direktem Bezug zu Agrarrohstoffen. Bei direkten Investitionen in Staatsanleihen orientieren wir uns am Freedom House Index und schließen Staaten, die diesen nicht erfüllen, aus.
		Anmerkung: Diverse weitere Einschränkungen im Bericht.

Volksbank Friedrichshafen	Angefragt 09/2023, erhalten haben wir den Bericht von 2022	Bei unseren Kreditvergaben und unseren Eigenanlagen achten wir auf anerkannte Aspekte der Nachhaltigkeit. Grundlage hierfür sind die zehn Prin zipien des UN Global Compact. Dieser adressiert die Themenbereiche Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umwelt sowie faire und gute Unternehmensführung. Bei unseren Eigenanlagen führen wir darüber hinaus regelmäßig Portfolioanalysen durch und berücksichtigen umfangreiche Nachhaltigkeitskriterien. Bei Neuanlagen erhöhen wir
BW Bank	Angefragt 09/2023, erhalten haben wir den Bericht von 2022	die Quote der als nachhaltig zu definierenden Eigenanlagen sukzessive. Wir streben eine aktive Ausrichtung auf Transaktionen, Projekte, Produkte und Kundengruppen an, die eine positive Auswirkung auf die Lebensgrundlagen aller Menschen, das globale Klimageschehen und die biologische Vielfalt und damit auch die Nachhaltigkeitsbilanz der Bankhaben.
		Mit Firmen, die Streumunition und/oder Antipersonenminen herstellen, die gemäß internationalen Konventionen geächtet sind, geht die LBBW keine Geschäftsverbindung ein. Die Lieferung von Kriegswaffen in das Ausland wird von der LBBW nicht finanziert. Die LBBW vertreibt keine Investmentprodukte mit Bezug zu Agrarrohstoffen.
BMW Bank	führt keinen eigenen Bericht da Teil der BMW Group, dort in Lagebericht integriert (Stand 10/23)	Details siehe hier: <a href="https://www.bmwgroup.com/de/nachhaltigkeit/unser-folschaft.html">https://www.bmwgroup.com/de/nachhaltigkeit/unser-folschaft.html</a> und hier: <a href="https://www.bmwgroup.com/de/investor-relations/unirichte.html#geschaeftsbericht">httml#geschaeftsbericht</a> Als Unternehmen mit einer multinationalen Belegschaft und Standorten auf fünf Kontinenten sind wir Teil der Gesellschaft und stehen zu unserer Verantwortung, die wir als Teil des großen Ganzen tragen. Wir setzen uns ein für interkulturelle Verständigung, fundierte Bildung für Kinder und Jugendliche sowie Verkehrssicherheit. Das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter trägt ebenso zur gesellschaft-lichen Verantwortung und Mission der BMW Group bei wie die BMW Foundation Herbert Quandt als unabhängige Unternehmensstiftung.
Internationales Bank- haus Bodensee	Angefragt 09/2023, erstellt kei nen Nachhaltigkeitsbericht	<ul> <li>Die IBB veröffentlich nachhaltigkeitsbezogene Angaben gem. EU-Offenleg nung (VO (EU) 2019/2088) und EU-Taxonomie-Verordnung (VO (EU) 202 genständiger Nachhaltigkeitsbericht wird nicht erstellt.</li> <li>Details siehe <a href="https://ibb-aq.com/anspruch/">https://ibb-aq.com/wp-com/anspruch/</a> und <a href="https://ibb-aq.com/wp-com/anspruch/">https://ibb-aq.com/wp-com/wp-com/anspruch/</a> und <a href="https://ibb-aq.com/wp-com/anspruch/">https://ibb-aq.com/wp-com/wp-com/anspruch/</a></li> </ul>
		ads/2023/01/Nachhaltigkeitsgrundsaetze.pdf
GLS Bank	Angefragt 09/2023, erhalten haben wir den Bericht von 2021	Die GLS Gemeinschaftsbank e.G. (GLS Bank) wurde 1974 in der Rechtsform einer Genossenschaft gegründet. Entsprechend dem Grundsatz "Geld ist für die Menschen da" werden sozial-ökologische Kriterien im Bankgeschäft integriert. Die Einlagen der Mitglieder und Kunden werden verwendet, um Unternehmen und Vorhaben zu finanzieren, die unter ökologischen, sozialen und kulturellen Gesichtspunkten handeln.

#### **B1.3 Indikatoren**

Bis zu drei wesentliche Finanzpartnerinnen und -partner; jeweils Partnerin- oder Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen)

Wir setzten auf lokale und persönlich bekannte Finanzpartnerinnen und -partner. Diese sind:

- > Unsere Hausbank, die Sparkasse Bodensee. Bei dieser wickeln wir unseren gesamten Zahlungsverkehr ab. Zudem bestehen Rahmenkredit-Vereinbarungen
- Aktive Geschäftsbeziehungen bestehen zu den vier folgenden weiteren Banken in Form von Rahmenkredit-Vereinbarungen, Aval-Vereinbarungen und Tages-/Festgeldkonten.

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

Die Aval-Vereinbarungen umfassen jeweils ein Mietaval.

(Ein Mietaval ist eine Bürgschaft über einen vereinbarten Kautionsbetrag. Ein Mietaval dient zur Absicherung eines Mietvertrages sowie von möglichen Zahlungsansprüchen des Vermieters oder der Vermieterin an den Mieter oder die Mieterin bei Beendigung des Mietvertrages.)

#### **B1.3 Selbsteinschätzung**

#### FORTGESCHRITTEN 3

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Wir haben mit der GLS Bank seit 2021 eine Ethik-Bank im Portfolio. Ansonsten kooperieren wir mit regionalen und bekannten Banken. Die Berichte aller Banken sind transparent. Sämtliche Banken verpflichten sich, nachhaltige Ziele sowie die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN) zu unterstützen.

### 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 Mitarbeitenden.

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

Zukunftsausgaben						
	Plan 2024	lst 2023	Ist 2022	Ist 2021	Ist 2020	lst 2019
Forschung und Entwicklung	1.600.000 €	846.352 €	633.059 €	422.917 €	226.682 €	412.885 €
Fort- und Weiterbildung	780.000 €	719.092 €	474.876 €	340.249 €	324.071 €	375.454 €
Personalmarketing, -recruiting und -bindung	1.800.000 €	1.533.815 €	1.304.479 €	880.146 €	622.530 €	676.338 €
Investition in Nachwuchkräfte	1.500.000 €	1.250.009 €	1.065.209 €	851.734 €	651.228 €	508.640 €
Investition in Büroräumlichkeiten (mieterspezifische Einbauten und Ausstattung, ohne GWG)	25.000 €	16.046 €	2.321.973 €	328.048 €	1.038 €	15.563 €
Summe Zukunfsausgaben	5.705.000€	4.365.315 €	5.799.596 €	2.823.095 €	1.825.549 €	1.988.880 €

#### Wie erfolgt die Deckung von Zukunftsausgaben?

Die Deckung der Zukunftsausgaben erfolgt aus dem laufenden Cashflow. Dafür werden die Zukunftsausgaben stets 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 zehn 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) sowie Gewinnausschüttungen (für Gesellschafterinnen und Gesellschafter).

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

- > 3,6 % der Gesamtleistung für Forschung und Entwicklung
- > 7,0 % der Gesamtleistung kombiniert für Fort- und Weiterbildung sowie Personalmarketing, -recruiting und -bindung
- > Für die Investition in Nachwuchskräfte gibt es keinen Zielwert oder Grenze

#### Welche Risikovorsorgen bestehen für Zukunftsausgaben?

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

#### "Liquidität ist Trumpf"

Wir verfolgen das Ziel eines Bestandes von liquiden Mitteln, die für >10 Monate den Betrieb von doubleSlash absichern könnten.

#### Mindest-Eigenkapitalquote

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

#### Risikomanagement

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

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

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

## Welche Ansprüche stellen die Eigentümerinnen und Eigentümer an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Eigenkapitalerhalt und -aufbau gehen Ausschüttungen voraus. Vor diesem Hintergrund wurde per Gesellschafterinnen- und 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 sowie Liquidität zu sichern sowie allen Anspruchsgruppen (dem Unternehmen, den Mitarbeitenden und den Gesellschafterinnen und Gesellschaftern) gerecht zu werden.

Weitere monetäre Ansprüche oder sonstige Ansprüche, die doubleSlash schaden könnten, bestehen nicht.

Kapitalerträge machen lediglich einen kleinen Teil der Nettowertschöpfung aus. Die Verwendung der Nettowertschöpfung wird transparent im doubleSlash DataHub erhoben und sämtlichen Mitarbeitenden zugänglich gemacht. Hier wird auf einen Blick sichtbar, dass 79,9 % der Nettowertschöpfung direkt an die Mitarbeitenden fließen und 7,0 % als Kapitalerträge abfließen (wovon 24,9 % an die dSMB-AG und damit wiederum an die Mitarbeitenden ausgeschüttet werden).

#### **B2.1 Indikatoren**

#### Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)

Kapitalflussrechnung nach DRS 21

	Plan Gj 2024	Gj 202	23	Gj 2	022	Gj 2	021	Gj 2	020	Gj 20	019	Gj 20	18
Cash Flow	n.a.	3.803	T€	4.254	T€	3.519	T€	3.494	T€	3.113	T€	2.213	T€
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	n.a.	1.557	T€	2.365	T€	2.926	T€	2.828	T€	2.718	T€	4.012	T€
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	n.a.	-296	T€	-3.391	T€	-744	T€	-236	T€	344	T€	-104	T€
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	n.a.	-3.339	T€	87	T€	-1.624	T€	-1.507	T€	-1.501	T€	-402	T€
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	n.a.	5.339	T€	7.417	T€	8.356	T€	7.806	T€	6.727	T€	5.173	T€

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

Zukunftsausgaben						
	Plan 2024	Ist 2023	lst 2022	lst 2021	lst 2020	lst 2019
Forschung und Entwicklung	1.600.000€	846.352 €	633.059 €	422.917 €	226.682 €	412.885 €
Fort- und Weiterbildung	780.000 €	719.092 €	474.876 €	340.249 €	324.071 €	375.454 €
Personalmarketing, -recruiting und -bindung	1.800.000 €	1.533.815 €	1.304.479 €	880.146 €	622.530 €	676.338 €
Investition in Nachwuchkräfte	1.500.000 €	1.250.009 €	1.065.209 €	851.734 €	651.228 €	508.640 €
Investition in Büroräumlichkeiten (mieterspezifische Einbauten und Ausstattung, ohne GWG)	25.000 €	16.046 €	2.321.973 €	328.048 €	1.038 €	15.563 €
Summe Zukunfsausgaben	5.705.000 €	4.365.315 €	5.799.596 €	2.823.095 €	1.825.549 €	1.988.880 €

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

	Plan 2024	lst 2023	lst 2022	lst 2021	lst 2020	lst 2019
Forschung und Entwicklung	1.600.000 €	846.352 €	633.059€	422.917€	226.682 €	412.885 €
Fort- und Weiterbildung	780.000€	719.092 €	474.876 €	340.249 €	324.071 €	375.454 €
Personalmarketing, -recruiting und -bindung	1.800.000€	1.533.815 €	1.304.479 €	880.146 €	622.530 €	676.338 €
Investition in Nachwuchkräfte	1.500.000 €	1.250.009 €	1.065.209 €	851.734 €	651.228 €	508.640 €
Software Innovations Zentrum	25.000 €	16.046 €	2.321.973 €	328.048 €	1.038€	15.563 €
dumme Zukunfsausgaben	5.705.000€	4.365.315 €	5.799.596€	2.823.095€	1.825.549 €	1.988.880 €
Vertrieb *	500.000 €	500.832 €	432.359 €	419.032 €	400.161 €	399.092 €
Marketing **	210.000 €	262.044 €	313.948 €	238.996 €	242.430 €	n.a.
summe Strategischer Aufwand	6.415.000 €	5.128.191 €	6.545.903€	3.481.122€	2.468.139 €	2.387.971 €

<sup>\* 50%</sup> des gesamten Vertrieb entfallen auf operative Tätigkeiten, 50% auf strategische \*\* Leistungsvermarktung, Markenbildung und Business Development Marketing

### Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)

Lediglich sehr bedingte Relevanz für unser Geschäftsmodell.

Die Investition in das Anlagevermögen umfasst im Wesentlichen den Kauf von Laptops sowie vereinzelte Investitionen in Netzwerktechnik und bauliche Anpassung angemieteter Büroflächen. Eine Ausnahme erfolgte im Geschäftsjahr 2022. In diesem fanden weitreichende mieterinnen- und mieterspezifische Investitionen in den Büroräumlichkeiten aller Standorte statt.

Nettoinvestitionen (Zugänge ./. Abgänge) in Sachanlagevermögen:

2023: 341 T €

2022: 3.431 T €

2021: 566 T €

2020: 246 T €

2019: 288 T€

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

2023: 1.642 T €

2022: 1.600 T €

2021: 1.606 T €

2020: 1.624 T €

2019: 1.412 T €

Seit 2015 verblieben 57 % der Jahresüberschüsse als Gewinnvortrag im Unternehmen. Vgl. Regelung zur Verwendung von Jahresüberschüssen.

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

2023: 1.642 T €

2022: 1.600 T €

2021: 1.606 T €

2020: 1.624 T €

2019: 1.412 T €

Seit 2015 wurde 43 % der Jahresüberschüsse an Gesellschafterinnen und Gesellschafter ausgeschüttet. Vgl. Regelung zur Verwendung von Jahresüberschüssen.

#### **B2.1 Selbsteinschätzung**

#### VORBILDLICH 10

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Die langfristige Unternehmensplanung berücksichtigt sämtliche notwendigen Zukunftsausgaben. Die Budgets sind hoch angesetzt und stehen den Mitarbeitenden und Teams in vollem Umfang zur Verfügung.

Für alle Budgettöpfe steht den zugehörigen Mitarbeitenden Transparenz über die Prozesse zur Verfügung. Beim Weiterbildungsbudget entscheiden die Teams eigenständig über die Art und Weise der Benutzung der Budgets.

#### Zukunftsausgaben entfallen auf:

- > Forschung und Entwicklung
- > Fort- und Weiterbildung
- > Personalmarketing, -recruiting und -bindung
- > Ausbildung von Nachwuchskräften
- > Einrichtung von Büroräumlichkeiten
- > Investitionen in neue Büroräume in der Nähe der Mitarbeitenden (Anfahrtswege reduzieren, ...)

#### 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. Im Controlling gibt es keine isolierte Betrachtung von Standorten. Wir betrachten uns als Ganzes.

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

Im Berichtsjahr 2023 sowie den vorherigen Jahren wurden keine Arbeitsplätze abgebaut.

## Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafterinnen und Gesellschafter ausbezahlt?

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

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

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

#### **B2.2 Selbsteinschätzung**

#### **0 MINUSPUNKTE**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Keinerlei Hinweise auf unfaire Verteilung von Geldmitteln sind erkennbar.

### 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 (die auch im Anlagevermögen erfasst sind) sind PC-Hardware sowie mieterspezifische Einbauten und Ausstattung der Büroräumlichkeiten.

Im Eigentum befindliche Gebäude oder Räumlichkeiten sind nicht vorhanden.

#### Friedrichshafen

Ende 2021 wurde am Standort Friedrichshafen ein neues Bürogebäude (SIZ) bezogen (zur langfristigen Miete).

Vor einem ökologischen Hintergrund werden folgende Baumaßnahmen realisiert, 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
- > Ausbildung von 22 Ladepunkten für E-Fahrzeuge
- > Sehr großer Fahrradkeller (abschließbar), inkl. Fahrradwerkstatt und Spinden (um die Attraktivität einer CO<sub>2</sub>-neutralen Anreise zu erhöhen)

Da wir als Mieter in das SIZ eingezogen sind, 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 sowie ökologischere Bausubstanz aus.

Bei den mieterspezifischen Einbauten können ca. 1.590.000 € als ökologischer und sozialer Mehraufwand erachtet werden (ggü. einem rein funktionalen Bürogebäude mit Standardausstattung).

Dabei wurden mit dem Vermieter alle ökologischen Möglichkeiten abgeklärt und im entsprechenden Kosten-/Nutzenverhältnis eingeplant. Photovoltaik ist aufgrund der Flughafennähe (Spiegelungen) sowie des daraus resultierenden Verbots von Photovoltaik-Anlagen nicht umgesetzt.

Gemeinsam mit dem Vermieter werden die Raumluft, die Beleuchtungen etc. auf ein Minimum gesetzt, um so wenig ökologische Auswirkungen wie möglich zu haben.

#### München

Im vergangenen Geschäftsjahr wurden die Räume in München renoviert sowie auf den Stand von Friedrichshafen gebracht. Dabei wurden Elemente wie Fahrradkeller, sechs Ladepunkte, Raumtrenner mit Pflanzen eingeführt.

In München ist außerdem seitens Vermieter eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach geplant, an der sich doubleSlash beteiligen wird.

#### Stuttgart

Im Geschäftsjahr 2021 wurden die Büroräumlichkeiten auf denselben Stand wie in Friedrichshafen gebracht. Dabei wurden Elemente wie Fahrradkeller, ein Ladepunkt sowie Raumtrenner mit Pflanzen eingeführt.

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

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

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

Ökologische Aspekte spielen bei allen Investitionen eine Rolle. Bei Verhältnismäßigkeit werden ökologische Faktoren zudem über die ökonomischen Faktoren gestellt (z. B. 100 % Ökostrom aus Wasserkraft an sämtlichen Standorten).

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

Seit dem Geschäftsjahr 2022 kompensiert doubleSlash die entstandenen CO<sub>2</sub>-Emissionen und hat sich öffentlich dazu bekannt, dies auch weiterhin tun zu wollen. Details zur CO<sub>2</sub>-Bilanz finden sich in Kapitel E3.

Bei der Auswahl der Lage der Standorte wird stets auf eine Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln geachtet. Dieses Kriterium ist höher priorisiert als bspw. die Autobahn-Anbindung oder die Verfügbarkeit von Parkplätzen.

#### Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgneommen?

- > Regelmäßiger und fortlaufender Austausch alter Hardware (insbesondere Arbeitsplatz Hardware).
- > Damit eine Umstellung auf E-Fahrzeuge schneller vonstattengeht, sind die Grenzen der Leasingraten (bis zu denen Mitarbeitende Fahrzeuge beziehen können) bei Elektrofahrzeugen ca. 30 % höher als bei Verbrennern.
- Nachdem in Friedrichshafen bereits Ladestationen vorhanden sind, wurde diese nun ebenfalls an den Standorten in München und Stuttgart installiert. Ebenso bestehen am Open-Space-Standort in Karlsruhe Lademöglichkeiten für Elektrofahrzeuge.

#### **B3.1 Indikatoren**

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

Akuter ökologischer Sanierungsbedarfs besteht nicht.

- Laptops werden rollierend alle drei (Windows) bzw. fünf (Mac) Jahre ausgetauscht, allerdings wird den Mitarbeitenden aktiv angeboten, den Laptop länger zu behalten.
  - 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 Nettoinvestitionen in Sachanlagevermögen betrug im:

- > Geschäftsjahr 2023: 341 T €
- > Geschäftsjahr 2022: 3.431 T €
- > Geschäftsjahr 2021: 565 T €
- > Geschäftsjahr 2020: 246 T €
- > Geschäftsjahr 2019: 288 T €
- > Geschäftsjahr 2018: 137 T €
- > Geschäftsjahr 2017: 956 T €

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

100 %; Investitionsstau bzw. Sanierungsstau besteht keiner.

#### **B3.1 Selbsteinschätzung**

#### VORBILDLICH 7

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Die wichtigsten Anlagen sind die Ausstattung der Arbeitsplätze bzw. das Inventar der Büros, Social Spaces und Freizeiträume. Wir achten bei sämtlichen Anschaffungen auf ein ökologisch und ökonomisch sinnvolles Maß. Ökologische Aspekte spielen somit bei allen Investitionen eine essenzielle Rolle.

#### 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 erfolgt nicht.

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 umfasst die Sicherstellung der Liquidität in jeder Situation. Hierzu werden Überschüsse konservativ auf Tagesgeldkonten zurückgelegt. Es besteht kein Renditeanspruch für diese liquiden Mittel.

Aktuelle Anmerkung: Diese Strategie hat sich während der "Coronakrise" 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.

#### **B3.2 Selbsteinschätzung**

#### BASISLINIE 0

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Es sind keine finanziellen Veranlagungen vorhanden, dieser Aspekt trifft somit nicht zu.

#### 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 allerdings ist der Anteil der Elektrofahrzeuge stark gestiegen (seit dem letzten Berichtszeitraum von 0 % auf 38 %)

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

#### **Strom**

An allen Standorten nutzen wir zu 100 % Ökostrom.

#### Kraftstoff

Unser Fuhrpark umfasst aktuell 62 % Verbrenner-Fahrzeuge und zu 38 % (Tendenz steigend) Elektrofahrzeuge.

In Friedrichshafen existieren 22 Ladepunkte für Elektrofahrzeuge, in München 6 Ladepunkte, in Stuttgart 1 Ladepunkt sowie in Karlsruhe 4 Ladepunkte.

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

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

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

#### **B3.3 Selbsteinschätzung**

#### **0 MINUSPUNKTE**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Wir haben keine kritische Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen und versuchen, uns stetig zu optimieren.

### **B4** Eigentum und Mitentscheidung

#### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

#### **B4.1 Berichtsfragen**

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

#### Eigentümer sind:

- > mit 51,0 % die ZF Friedrichshafen AG
- > mit 24,9 % die doubleSlash Mitarbeitergesellschaft AG
- > mit 24,1 % Konrad Krafft

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 Gesellschafterinnen und Gesellschafter
- > Ablauf von Gesellschafterinnen- und Gesellschafterversammlungen
- > Erstellung des Jahresabschlusses
- > Austritt eines Gesellschafters oder einer Gesellschafterin

#### Rechte der Gesellschafterinnen und 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 und jede Gesellschafterin kann in Angelegenheiten der Gesellschaft Auskunft verlangen sowie Bücher und Schriften einsehen.

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

Die Mitentscheidung der Gesellschafterinnen und Gesellschafter ist über das GmbH-Gesetz und den Gesellschafterinnen- und Gesellschaftervertrag geregelt. Jeder Gesellschafter und jede Gesellschafterin hat das gleiche Stimmrecht entsprechend seinen und ihren Anteilen (ein Anteil, eine Stimme).

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

Über die Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft kann sich jeder und jede festangestellte Mitarbeitende an der doubleSlash Net-Business GmbH beteiligen und so indirekt Gesellschafter oder Gesellschafterin/Eigentümer oder Eigentümerin werden.

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

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

- > Die ZF Friedrichshafen AG wird durch zwei ZF-Mitarbeitende 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 Eigentümerinnen und Eigentümer auf diese Aufgaben erfolgt aktuell nicht. Ein fortlaufender Eigentümerinnen- und Eigentümer-Wechsel und Eigentümerrinnen- und Eigentümer-Erweiterung sind nicht vorgesehen.

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

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

### Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümerinnen- und Eigentümerstruktur gefördert?

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

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

Somit werden aus Mitarbeitenden Eigentümerinnen und Eigentümer.

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

Die Eigentümerinnen- und Eigentümerstruktur ist seit August 2016 unverändert, Anpassung der Verteilung zwischen Konrad Krafft sowie ZF AG hat am 01.10.2021 stattgefunden.

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

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

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

Bei Tod eines Gesellschafters oder einer Gesellschafterin haben die verbliebenen Gesellschafterinnen und Gesellschafter das Recht, den Geschäftsanteil des verstorbenen Gesellschafters oder der verstorbenen Gesellschafterin von dessen oder deren Erben zu übernehmen.

#### **B4.1 Indikatoren**

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

- > Unternehmer: 24,1 % Konrad Krafft
- > Führungskräfte und Mitarbeitende: 24,9 % doubleSlash Mitarbeitergesellschaft AG und 24,1 % Konrad Krafft
- > Kundinnen und Kunden: 51,0 % ZF Friedrichshafen AG
- > Nicht mittägige Kapitalinvestierende: 0 %
- > Lieferantinnen und Lieferanten: 0 %
- > Weiteres Umfeld: 0 %

Konrad Krafft ist zugleich Unternehmer und Mitarbeiter (Geschäftsführer). Dadurch halten Mitarbeitende 49 % der Anteile von doubleSlash.

#### **B4.1 Selbsteinschätzung**

#### **ERFAHREN 4**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

49 % des Unternehmens sind im Besitz von Mitarbeitenden. Hinter dem Hauptgesellschafter sind mit der Stadt Friedrichshafen und einer Stiftung (Zeppelin-Stiftung) Organisationen mit mehreren Berührungsgruppen und mehr Menschen beteiligt.

### B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme

#### **B4.2 Berichtsfragen**

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

Eine feindliche Übernahme hat bislang 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**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Eine feindliche Übernahme ist durch den Gesellschaftsvertrag nicht möglich, ohne dass die übrigen Gesellschafterinnen und Gesellschafter Vorkaufsrechte hätten, und somit ausgeschlossen.

### C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

#### C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur

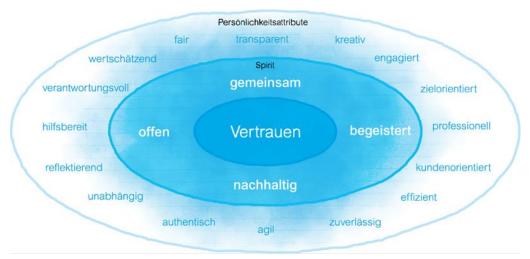
#### C1.1 Berichtsfragen

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 bildet die Teamarbeit bei uns einen zentralen Faktor: Die Kolleginnen und Kollegen sind in Orgateams "zu Hause", haben dort ihr konstantes Umfeld und arbeiten gleichzeitig in Projektteams mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Orgateams für die Dauer des Projekts zusammen. Dadurch entstehen eine kontinuierliche Vernetzung, ständiger Wissensaustausch sowie ein hilfsbereites Miteinander, in dem alle wachsen können.

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 Mitarbeitendengruppe sowie eine firmenweite Umfrage. Im zweiten Schritt wurde das Markenmanagement-System gestaltet, das ähnlich den Audits anderer Management-Systeme unterjährige sowie jährliche Reviews beinhaltet, um Maßnahmen zur Wahrung und Förderung der Unternehmenskultur einzuleiten und durchzuführen inkl. Erfolgskontrollen.

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

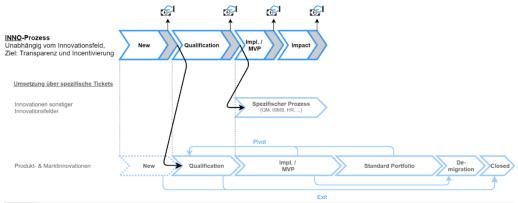


Zum Erhalt einer guten Unternehmenskultur gehört bei uns auch die Berücksichtigung unserer Werte entlang des Unternehmenswachstums, insbesondere in der Auftragsannahme auf der einen sowie der Personalgewinnung auf der anderen Seite. So ist z. B. der Faktor Mensch in den Prozessen der Bewerberinnen- und Bewerberauswal ein zentraler Faktor. Die Auswahlkriterien ergeben sich dabei aus unserem bereits genannten Wertesystem. Die an der Entscheidung beteiligten Personen sind Vertretende des einstellenden Teams sowie eine vertretende Person des Recruitingbereichs der Personalabteilung. Passt der oder die Bewerbende menschlich nicht ausreichend zum doubleSlash-Team, erfolgt keine Einstellung, auch wenn dies ein Abweichen von den Einstellungszielen bedeutet. Wir gehen hier einen Schritt weiter als die meisten anderen Unternehmen: Unsere Recruiterinnen und Reruiter, die darin ausgebildet sind, auf die Passgenauigkeit von

Bewerberin- und Bewerberprofil und unseren Werten zu achten, haben im Entscheidungsprozess ein Vetorecht. So verringern wir das Risiko massiv, dass bei dringendem Personalbedarf Personen mit passenden fachlichen Kompetenzen, aber unpassendem Persönlichkeitsprofil eingestellt werden. Zur zusätzlichen Stärkung unserer Werte wurden sog. Werteworkshops etabliert. Hierbei beschäftigt sich jedes Team im Rahmen von fünf teaminternen Workshops mit den Werten "Vertrauen", "Begeistert", "Offen", "Nachhaltig" und "Gemeinsam". Die Workshops finden innerhalb der Arbeitszeit statt und erlauben einen offenen und doch privaten (da im Rahmen des Teams) Austausch und fördern, dass Werte bei doubleSlash nicht nur kommuniziert, sondern zudem individuell interpretiert und diskutiert werden. Um die Teams zu motivieren, wird von der Firma ein Mittagessen gesponsert, sobald ein Team alle fünf Workshops absolviert hat.

Mit Blick auf weitere Möglichkeiten der Mitgestaltung wurden in den letzten Jahren zahlreiche AGs gegründet. In diesen Arbeitsgruppen liegt der Fokus auf sämtlichen Qualitätsaspekten unserer Unternehmensarbeit. Die Kolleginnen und Kollegen können als Mitglieder oder Beitragende in den AGs aktiv sein und unter dem Aspekt der Forschung neue Trends verfolgen, testen sowie wertvolles Know-how aufbauen, was ggf. zukünftig den Bedarf unserer Kundschaft treffen wird. So tragen die AG-Mitglieder letztlich auch zum Business Development von doubleSlash bei. Die AG-Arbeit erfolgt nicht on top, sondern als bezahlte Arbeitszeit innerhalb der Geschäftszeit. Der AG-Einsatz der Mitarbeitenden wird in der Ressourcenplanung von Kundinnen- und Kundenprojekten berücksichtigt.

Überdies wurde ein Innovationsmanagement-System entworfen und installiert, entlang dessen Kolleginnen und Kollegen eigene Ideen einbringen und daran bis zur Umsetzung weiterarbeiten können – inkl. Prämienvergabe pro durchlaufene Phase der Ideenumsetzung. Alle Mitarbeitenden, egal ob festangestellt oder Nachwuchskraft, können ihre Ideen und Anregungen in den Innovationsprozess einbringen. Dies können Ideen über neue Leistungsangebote, neue Mitarbeitenden-Benefits oder Ideen zur Organisationsentwicklung sein. Alle Ideen können von allen Mitarbeitenden eingesehen und mitverfolgt werden. Jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin kann im Innovationsprozess für Ideen stimmen und/oder seinen bzw. ihren 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. Seit 2022 können Ideen auch mit dem Label "CSR" versehen werden, um ebenso im Bereich der Nachhaltigkeit explizit eine Beteiligung der Belegschaft zu ermöglichen. Eine Idee passiert entlang des Innovationsmanagements in 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 eine Sponsorin oder ein Sponsor benannt, die oder der – ggf. in Abstimmung mit weiteren Stakeholderinnen und 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 unseres ersten Gemeinwohlberichts war ebenfalls eine Idee, die aus dem Innovationsmanagement geboren ist.

Zur mitarbeitenden-orientierten Unternehmenskultur gehört die Berücksichtigung aller Lebensbereiche. Eine Frage zur Selbsteinschätzung der eigenen Work-Life-Balance ist fester Bestandteil des jährlichen Mitarbeitendenfeedbackbogens für das Personalgespräch. Darüber hinaus verfolgen wir den Ansatz, bei Work-Life-Blending-Themen unseren Support nicht nur durch Flexibilität beim Angebot an sich auszudrücken, sondern auch durch einen hochqualitativen Support. Dieser drückt sich durch ausführliche Infobereiche in unserem Intranet inkl. Kontaktdaten zu ständigen Ansprechpersonen aus. Wir gehen hier noch einen Schritt weiter und binden Kolleginnen und Kollegen mit Erfahrung im jeweiligen Thema als weitere Ansprechpersonen abseits der Personalabteilung ein. Diese können dann nicht nur zu dem Thema im Arbeitskontext, sondern auch aus privater Sicht heraus Fragen beantworten und für einen Austausch zur Verfügung stehen. Ein Beispiel für dieses Konzept ist unser Elternzeit-Infobereich: Elternzeit. Für unser Sabbatical-Angebot wurden ebenso bereits Kolleginnen und Kollegen angefragt, als Ansprechpersonen zur Verfügung zu stehen.

#### 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 Studierende 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 Kolleginnen und 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 Kolleginnen und Kollegen nahe. In der Softwareentwicklung ist der konstruktive Umgang mit Fehlern als Mittel zur Weiterentwicklung Alltag: Über sogenannte Code Reviews lernen die Kolleginnen und Kollegen ständig, wo sie sich noch weiterentwickeln können. Zu unseren Projekten zählen standardmäßig Retrospektiven, in denen Punkte der letzten Projektphase besprochen werden, die das Team zukünftig verbessern möchte. Auch unsere Orgateams führen regelmäßig Retrospektiven zu ihrer Zusammenarbeit durch, um das gute Klima im "Heimat-Team" zu sichern sowie durch gemeinsame Gestaltung weiter zu fördern.

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 vermehrten Fokus auf dieses Thema. Führungskräfte und Mentorinnen 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 Kolleginnen und 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 Mitarbeitenden inkl. Führungskräfte und wird mindestens einmal jährlich im Zuge der Jahresgespräche mitberücksichtigt. Weitere Maßnahmen zur Vermeidung von Konflikten sehen wir in unmittelbarem Zusammenhang mit unserem Umgang mit Transparenz im Unternehmen (s. C4). So können z. B. vor jeder Betriebsversammlung anonym Fragen gestellt werden, deren Infos die Kolleginnen und Kollegen bei der Veranstaltung erwarten würden. Alle Fragen werden 1:1 in

der Veranstaltung abgebildet und beantwortet. So können auch aus Mitarbeitendensicht "heikle" Themen zentral behandelt und aufgelöst werden.

#### Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Neue Kolleginnen und Kollegen werden von ihrem Start an direkt in ein Projektteam integriert. Entlang ihrer Lernkurve werden sie zunächst eng und Schritt für Schritt immer weniger durch einen oder mehrere erfahrene Kolleginnen oder Kollegen begleitet. So sind selbstständiges Arbeiten und Selbstorganisation von Anfang an essenzielle Bestandteile der Weiterentwicklung. Zur Selbstorganisation können die Kolleginnen und 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 oder Mentorin bzw. als treibende Kraft in Projekten, Projektleitende oder (fachliche) Führungskraft. Verantwortung in diesen Bereichen zu übernehmen, ist fester Bestandteil unseres Kompetenzbewertungsmodells. Im Rahmen von internen Gruppenschulungen werden die Bedeutung sowie der Umgang mit Verantwortung fokussiert behandelt.

#### C1.1 Indikatoren

#### Fluktuationsrate

6,9 % (Mittelwert GJ 2023)

#### Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

6,15 Jahre (Festangestellte Stand Ende GJ 2023)

Unsere starke Nachwuchskräfteförderung in Verbindung mit der Tatsache, dass wir als 25 Jahre altes Unternehmen maximal 25-jährige Betriebszugehörigkeit erzeugen können, führt zu dieser leicht sinkenden Tendenz.

#### Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen

4.681 Bewerbungen gesamt im GJ 2023

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

- > 1 MA-Umfrage vor Personalgesprächen
- > 5 Werteworkshops pro Orgateam
- 2 Erhebungen einzeln pro Jahr (durch Führungskräfte im Rahmen der Personalgespräche sowie der Zwischengespräche)

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

#### Weiterbildung:

8.178 Std., 194,49 FTE = 42,05 Std./FTE (Vollzeitäquivalent)

#### Beteiligung an CoC-Arbeit/Arbeitsgruppen:

4.220 Std, 194,49 FTE = 21,70 Std./FTE

#### C1.1 Selbsteinschätzung

#### VORBILDLICH 8

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Seit dem letzten Audit (7 Punkte) haben wir keine Kürzungen vorgenommen, sondern eine Vielfalt an weiteren Maßnahmen ergriffen. Das Kontingent für Weiterbildung sowie selbst gewählte Arbeits-/Forschungsgruppenarbeit wurde massiv erhöht und wir haben firmenweit in Werteworkshops investiert.

#### C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

#### C1.2 Berichtsfragen

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

Jährliche Begehungen der Arbeitsplätze werden durch die Arbeitssicherheit durchgeführt. Im Berichtszeitraum erfolgte dies am 30.01.2023. Beteiligt sind unsere Arbeitssicherheitsbeauftragte sowie eine Vertreterin oder 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 sowie Entfernung von Türkeilen in der Nähe von Brandschutztüren.

Ebenso werden die Arbeitsplätze im Rahmen von Begehungen durch eine betriebsärztliche Untersuchung auf Ergonomie geprüft. Es finden jährlich Augenuntersuchungen im Unternehmen statt.

Aktuell ist 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 Kolleginnen und Kollegen anmelden können. Hier werden die Anmeldung, Teilnahmegebühr und die Verpflegung übernommen. Die Kolleginnen und Kollegen werden mit Sporttrikots ausgestattet. In der Regel werden jährlich fünf bis zehn verschiedene Sportevents angeboten:

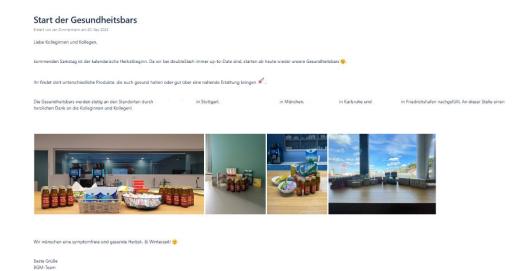




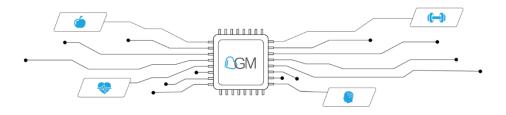


Ebenso findet jährlich von Frühjahr bis Herbst eine firmeninterne Fahrrad- und Laufaktion statt, welche die Kolleginnen und Kollegen zur Bewegung an der frischen Luft motivieren soll. Bei der Fahrrad- und Laufaktion im Berichtszeitraum wurden durch die Kolleginnen und Kollegen insgesamt 107.684 Kilometer geradelt und gelaufen. Es gibt von den Kolleginnen und Kollegen organisierte Lauftreffs in den Mittagspausen. An den Standorten Friedrichshafen und München haben wir Duschen, damit die Kolleginnen und 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 offeriert, z. B. Vitaminpräparate, spezielle Tees, Taschentücher oder Ähnliches.



Im Berichtszeitraum haben wir zwei Mitarbeitende im Personalbereich eingestellt, deren Arbeitszeit jeweils zu einem fixen Anteil für unser Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) verplant ist. Die beiden arbeiten in ihrer übrigen Zeit jeweils für den Personalentwicklungs- bzw. Personalbindungsbereich und bringen damit unterschiedliche Perspektiven in die BGM-Arbeit ein, was wir als großen Mehrwert betrachten. Wir haben das BGM als systematisches Programm konzipiert und umgesetzt. Unser BGM behandelt Themenfelder der psychischen und physischen Gesundheit. In Abstimmung mit den Bedarfen der doubleSlash-Mitarbeitenden werden verschiedene gesundheitliche Aspekte als Programmpunkte behandelt, z. B. Rückengesundheit oder Achtsamkeit.



Zur Förderung der Mitarbeitendengesundheit wird nicht nur die gesamte Organisation der BGM-Angebote übernommen. Die Mitarbeitenden können sich pro Geschäftsjahr zwei BGM-Angebote frei aussuchen, die sie als Arbeitszeit verbuchen können. Überdies können die Mitarbeitenden alle weiteren BGM-Angebote in Anspruch nehmen, die in ihrem Interesse liegen.



Bereits vor der Einführung unseres systematischen BGM wurden Maßnahmen im Bereich Mitarbeitendengesundheit umgesetzt. Hierzu zählt die Einführung eines Beratungstelefons bei psychischen Belastungen. Die Kolleginnen und Kollegen können hier auf

schnellem Weg eine psychologische Beratung von Psychotherapeutinnen und -therapeuten und Ärztinnen und Ärzten erhalten. Die Kosten übernimmt doubleSlash. Im Falle von Krankengeldbezug schließt doubleSlash arbeitgeberseitig die Gehaltslücke für einen Übergangszeitraum auf bis zu 90 % vom Netto-Gehalt. Zudem haben wir diverse Online-Seminare angeboten, u. a. individuelle Online-Sessions zur Ernährungsberatung, welche die Mitarbeitenden während der Arbeitszeit einplanen konnten. Jedes Jahr im Herbst bieten wir die Möglichkeit, eine Grippeschutzimpfung inhouse durchführen zu lassen und sich so Zeit für den Weg zur Ärztin oder zum Arzt zu sparen. An drei unserer vier Standorte bieten wir unseren Mitarbeitenden professionell ausgestattete Fitnessräume, welche jederzeit genutzt werden können. Zusätzlich werden zur Einführung in die vorhandenen Geräte regelmäßig Workshops angeboten. Dass Pausen während der Arbeit gesundheitsfördernd sind, ist wissenschaftlich bewiesen. Wir unterstützen dies nicht nur durch unsere Social Spaces an allen Standorten, sondern fördern durch Ruheräume auch Pausen ohne Austausch sowie mit absoluter Ruhe. Die Ruheräume sind an unseren Standorten Friedrichshafen und München vorhanden und mit Liegen sowie Noise-Cancelling-Kopfhörern ausgestattet.

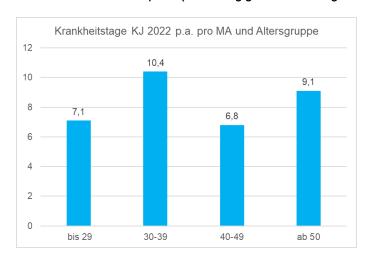


Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

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

#### C1.2 Indikatoren

#### Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung)



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

Uns ist diesbezüglich nichts bekannt. Durch unsere Regelung, drei Tage ohne Attest zu Hause bleiben zu können, können sich Mitarbeitende bei Bedarf auch ohne Gang zum Arzt oder zur Ärztin auskurieren.

#### Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

1 Betriebsunfall während eines sog. Teamevents (Teams bekommen Budget für Ausflüge), Ausmaß: gering (leichte Knieverletzung)

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

Angebot Bildschirmarbeitsplatzvorsorge: 0,25 Std./MA

Angebot Grippeschutzimpfung: 0,25 Std./MA

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

BGM-Budget frei wählbar (Mittelwert): 4 Std./MA

#### C1.2 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 3

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Personaleinstellungen für BGM sind erfolgt, systematisches BGM ist eingeführt und in Betrieb, Budget für Mitarbeitende ist vorhanden. Diverse Maßnahmen zur

Gesundheitsförderung wurden ergänzt und umgesetzt. Die Investitionen für Einrichtungen an den Standorten zur Förderung von Aktivität und Ruhe gehen weit über das übliche Maß hinaus.

#### 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 diesbezüglich bereits?

Wir legen auf den Aspekt Diversität keinen Fokus, da wir bei der Einstellung von neuen Kollegen und Kolleginnen 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 aktiv 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' Day teil, um Schülerinnen die verschiedenen Berufsmöglichkeiten bei uns zu zeigen sowie ihr Interesse dafür zu wecken. Unsere Personalentwicklungsmaßnahmen unabhängig von beeinflussenden Faktoren hat dazu geführt, dass der Mix an männlichen und weiblichen Führungskräften sich weiterentwickelt und der Anteil an weiblichen Führungskräften steigt.

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

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

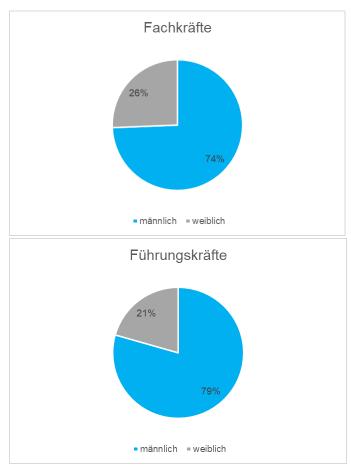
Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

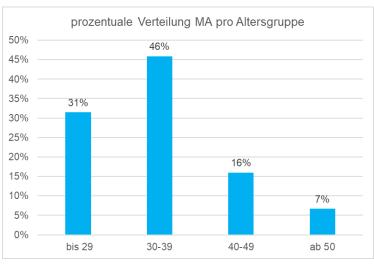
Projektteams werden bei uns nach Expertise und Kapazität gebildet, nicht nach Hierarchieebene. So arbeitet bei uns jeder und jede mit jedem und jeder zusammen. In der Organisationsstruktur wurden so wenige Stufen wie möglich gebildet. Wir sind von Nachwuchskraft bis Geschäftsführung alle per Du, sämtliche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

Bei der Talentförderung liegt das Thema Diversität nicht im Fokus, da hier keine Filterkriterien bestehen. 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 Kolleginnen und 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





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.
- Mitarbeitende werden bzgl. Business-Etikette/Umgang mit Kundinnen und 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

102.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

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

#### C1.3 Selbsteinschätzung

Fortgeschritten: 3 Punkte

#### FORTGESCHRITTEN 3

#### 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 und Kolleginnen wie unserer Kundschaft an. Die demografische

Entwicklung bei uns sowie generell unsere Organisationsentwicklung sind dabei stets 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 Mitarbeitenden jederzeit einsehbar ist, bildet die verschiedenen Gehaltsstufen ab. Die Gehaltsstufen sind an Kompetenzstufen gekoppelt, die in vier Bereichen gesammelt sind: Foundation, Advanced, Senior sowie 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 sowie deren Entwicklung werden in den Personalgesprächen zwischen Führungskraft und Mitarbeitende besprochen. Die Einstufung ergibt sich nicht nur durch die subjektive Bewertung der Führungskraft, sondern zudem durch Input, den die Führungskraft von anderen einholt (z. B. Projektleitende).

Zudem entscheiden die Gesellschafterinnen und Gesellschafter gemeinsam mit der Geschäftsführung jeweils für mehrere Jahre, ob zusätzlich zu den 13 Gehältern eine Mitarbeitendenprämie ausgeschüttet wird. Dabei handelt es sich 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: von der Kompetenzstufe, die die Kollegin oder der Kollege im betreffenden Geschäftsjahr hatte, sowie vom 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 36.000 € liegen wir mit unserem Gehaltsgefüge an sämtlichen Betriebsstandorten weit über dem aktuell definierten Maß bzgl. lebenswürdigen Verdienst.

Abseits davon erfolgt ein jährlicher Marktabgleich unserer Gehaltsstufen. Dabei soll gewährleistet werden, dass unser Gehaltsgefüge im Vergleich zu anderen Unternehmen der gleichen Branche, Größe und Region auf bzw. über Marktniveau liegt. Um dem sich entwickelten Marktgefüge einschließlich der durch die Inflation angestiegenen Lebenshaltungskosten gerecht zu werden, wurden die Gehälter zum 01.01.2023 über alle Stufen hinweg massiv um ca. 13 % angehoben.

# Welche Möglichkeiten bestehen 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 Marktabgleichen eine wettbewerbsfähige Gehaltsstruktur zu gestalten. Durch die jährlichen Feedback- und

Personalgespräche sind die Führungskräfte angehalten, die Leistungsentwicklung der Kolleginnen und Kollegen eng zu beobachten, um pro Mitarbeiterin und Mitarbeiter eine individuelle leistungsorientierte Gehaltsentwicklung im Rahmen der Unternehmensentwicklung abbilden zu können.

Die enge Kopplung von Gehaltsstufe sowie Kompetenzeinstufung wurde im Berichtszeitraum weiterentwickelt, indem die Gehaltsstufen aufgefächert wurden. Nun ist jeder Kompetenzstufe ein fixes Gehalt zugeordnet. So wird sichergestellt, dass gleiche Leistung gleich bezahlt wird.

#### C2.1 Indikatoren

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

1:6,57

#### Medianverdienst

Enthalten sind sämtliche Vergütungsbestandteile (Gehalt, Prämie, Tantieme, geldwerte Vorteile wie Firmenwagen:

63.425,36€

#### Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Keine doubleSlash-Werte, sondern Standard von der GWÖ (2020):

brutto 1.600 € alleinerziehend, 1.900 € Familie.

#### C2.1 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 3

#### C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

#### C2.2 Berichtsfragen

#### Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst sowie Arbeitslasten verteilt?

Die Arbeitszeit wird über das Tool "TimO" erfasst. Die Erfassung erfolgt auf Vertrauensbasis durch jeden Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin 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 oder die Kollegin mitarbeitet. Dadurch können auch Projektauswertungen sowie eine damit einhergehende Ressourcensteuerung stattfinden, 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 nahezu vollständig in Projekten. Daher erweist sich ein projektabhängiges Ressourcenmanagement für uns als 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, die durch Projektleitung und -Team erfolgt, und zur fortlaufenden Schätzung von Arbeitspaketen während des Projekts. So möchten wir grundsätzlich sicherstellen, dass die firmenweite Arbeitslast in Relation zur Kapazität steht. Damit wollen wir unkontrollierte Mengen an Gleitstunden vermeiden.

Als IT-Dienstleister unterliegt unser Projektgeschäft Schwankungen in der Beauftragung. Deshalb verfolgen wir nicht das Ziel, dass alle Mitarbeitenden einen Gleitstunden-Stand von 0 haben. Mit einem Puffer an Gleitstunden können Beauftragungslücken einfach und für den Kollegen und die Kollegin 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, können Mitarbeitende diese in Freizeit wieder ausgleichen und auch eine Abgeltung ist möglich. Es werden keine Gleitstunden gelöscht. Mitarbeitende mit erhöhtem Gleitzeitstundenstand werden von ihrer Führungskraft proaktiv angesprochen, damit gemeinsam ein Plan gestaltet werden kann, mit dem der Abbau erfolgen kann.

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

Gesellschaftliche Teilhabe, die eine Abwesenheit innerhalb unserer Kernarbeitszeit (Montag-Donnerstag 10–16 Uhr, Freitag 10–14 Uhr) erfordert, lässt sich über unser Gleitzeitsystem realisieren. 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 stattfinden 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 dagegenspricht, eine Vertragsanpassung in die Wege leiten.

Abseits der vertraglichen Gestaltung lässt sich täglich die Arbeitszeit selbst bestimmen. 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

- 12.022 Stunden im gesamten Unternehmen.
- Sämtliche 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 existiert keine Grenze, oberhalb derer Stunden nicht erfasst werden. Ebenso verfallen Gleitstunden nicht.

#### C2.2 Selbsteinschätzung

FORTGESCHRITTEN 3

#### 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-Studierende oder Studierende zwischen Bachelorund Masterstudium)
- > Pflichtpraktikum (für Hochschulstudierende)
- > Werkstudierendentätigkeit
- > 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 lässt sich unser bereits beschriebenes Gleitzeitmodell nutzen. Auf das firmenweite Ressourcenmanagement zur Verteilung der Arbeitslast wurde ebenfalls eingegangen.
- Wir haben ein hybrides Arbeitsmodell etabliert: Es besteht die Möglichkeit, 2 Tage pro Woche von zu Hause aus zu arbeiten. Die Lage dieser Mobile-Office-Tage wird nicht zentral vorgegeben, sondern kann flexibel entsprechend den Bedürfnissen geplant werden.
- Jährlich steht den Kolleginnen und Kollegen ein Urlaubskontingent von 30 Arbeitstagen zur Verfügung bzw. von 31 Arbeitstagen, wenn der 24.12. und 31.12. auf einen Arbeitstag fallen. Die Verteilung der Urlaubstage wird firmenseitig nur sehr gering beeinflusst: Betriebsurlaubstage entstehen lediglich 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 und Kolleginnen berücksichtigt.
- > Darüber hinaus besteht die Option, das bereits beschriebene Sabbatical-Modell zu nutzen. Ebenso sind Anpassungen der vertraglichen Arbeitszeit ganz oder temporär möglich, wie beschrieben.
- > Mit einem Workation-Modell können Mitarbeitende bis zu acht Wochen pro Jahr (am Stück oder verteilt) an einem Ort ihrer Wahl innerhalb der EU (+CH + GB) remote arbeiten.
  - Zur Einführung von Workation bei doubleSlash wurde den Mitarbeitenden zudem die Möglichkeit gegeben, an bezahlten Urlaubsstandorten Workation zu verproben (Dauer: 1 Woche, ca. 100 Teilnehmende). Die Unterkunft war dabei so angeboten, dass die Mitarbeitenden je nach Lebensphase ihre Familie und/oder Freundinnen und Freunde mitnehmen konnten.
- > 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 Mitarbeitende und Führungskraft das Thema besprechen sowie 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-Studierende oder Studierende zwischen Bachelorund Masterstudium)
- Pflichtpraktikum (f
   ür Hochschulstudierende)
- Werkstudierendentätigkeit
- Werksvertrag für Bachelor- oder Masterthesis

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

#### C2.3 Selbsteinschätzung

#### **ERFAHREN 4**

#### 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 erörtert im Rahmen der Personalgespräche unter Verwendung zahlreicher Bewertungskriterien. Die Anzahl angehäufter Überstunden ist keines dieser Bewertungskriterien. Die Bereitschaft für Mehrarbeit wird stattdessen phasenweise betrachtet, nicht als andauernder Zustand. Gewünscht ist, dass Mitarbeitende die Einsatzbereitschaft und Flexibilität in Projektphasen mit erhöhtem Arbeitsaufkommen mitbringen. Genauso ist es gewünscht, dass Mitarbeitende ihr Wirken mit der vorhandenen Kapazität realisieren können. Bei beiden Punkten spielt das Thema Verantwortung die zentrale Rolle: zunächst 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. Schülerinnen und Schüler, Auszubildende, Praktikantinnen und Praktikanten, Werkstudierende) gerechtfertigt?

Für Auszubildende und Studierende wurden pauschale Vergütungen festgelegt, die ebenfalls einem jährlichen Marktabgleich unterzogen werden, wie bereits im Zusammenhang mit den Festanstellungsvergütungen dargelegt. 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-Studierende (Ausbildungs-/Studienjahr 1–3): 1.000 €/1.100 €/1.200 € monatlich
- > Pflichtpraktikum für Studierende im Praxissemester: 1.100 € monatlich
- > Freiwilliges Praktikum (für Uni-Studierende oder Studierende zwischen Bachelorund Masterstudium): 2.159 € monatlich
- > Studierende, die ihre Bachelor- oder Masterthesis erstellen: 1.100 € monatlich
- > Werkstudierende: 15–20 €/Stunde je nach Fortschritt der Werkstudierendenbeschäftigung

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

Keine Zeitarbeitenden.

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

Im Berichtszeitraum lag der Anteil an befristeten Anstellungsverträgen bei 4,02 % (vgl. 2020 5,6 %). Gründe hierfür sind der starke Fachkräftemangel in der IT-Branche sowie die individuellen Profile eingestellter Mitarbeitender.

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 oder der einzustellenden Mitarbeiterin 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 oder der jeweiligen Mitarbeiterin.

#### C2.4 Indikatoren

#### Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst"

S. o. C2.1.

#### Gewinn

S. o.

#### Mitarbeitendenanzahl

224 Festangestellte, 88 Nachwuchskräfte (= Auszubildende, Studierende)

#### Höchst- und Mindestverdienst

- Fix = Gehalt und geldwerte Vorteile u.a. Firmenwagen
   Variabel = Prämie oder Tantieme
- Mindestverdienst: 35.701,88 € fix, zusätzlich 740,64 € variabel
- Höchstverdienst: 161.401,53 € fix, zusätzlich 78.000 € variabel

#### Anzahl der Pauschalverträge

11

#### Anzahl der Null-Stunden-Verträge

0

#### Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Keine Zeitarbeitenden.

#### Anzahl aller Beschäftigten (inkl. der Zeitarbeitenden)

S. o., keine Zeitarbeitenden.

#### Anzahl der Zeitarbeitenden

0

#### Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

12 Monate oder 24 Monate

#### Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

4,02 %

#### Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Befristeter Vertrag wird einmalig in einen unbefristeten Vertrag umgewandelt. Eine Verlängerung einer Befristung kommt selten und 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 80 € netto pro Monat für Mittagessen. Das Modell mit dem Namen "Lunchit" ermöglicht es den Kolleginnen und Kollegen, regional bei sämtlichen Anbietern im Umkreis ihres Arbeitsortes zu essen.

Bei Firmenveranstaltungen, bei denen Mitarbeitenden Essen angeboten wird, achten wir bei der Auswahl der Lieferanten und Lieferantinnen darauf, dass es sich um lokale Anbieter handelt. Das Essen beinhaltet stets auch eine vegetarische Variante oder ist komplett vegetarisch.

Den Kolleginnen und Kollegen wird außerdem Obst am Arbeitsplatz angeboten, das 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 Kolleginnen und 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 Kolleginnen und Kollegen wurden mit eigenen Trinkflaschen versorgt. Sie konnten dabei zwischen 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 Kolleginnen und 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 Kolleginnen und 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

#### C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

#### C3.2 Berichtsfragen

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

Unsere Kolleginnen und 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 bestehen 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, zwei Mobile-Office-Tage pro Woche 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 sowie die Arbeitszeit auf den Takt von öffentlichen Verkehrsmitteln anzupassen.
- > Finanziell können sich Mitarbeitende die Anfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln durch den ÖPNV-Zuschuss mit 50 € bezuschussen lassen.
- > An den Standorten in München, Stuttgart und Friedrichshafen befinden sich Ladesäulen, damit Mitarbeitende ihre E-Fahrzeuge laden können.

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

#### **Dienstreisen**

- > Die Mehrheit der Dienstreisen findet zwischen unseren Standorten statt. Dadurch ist es möglich, dass wir effiziente Fahrgemeinschaften bilden können. Die Organisation läuft jeweils über eine für jeden Kollegen und Kollegin zugängliche Seite im Intranet ab. So fahren bis zu vier Kollegen und Kolleginnen mit einem Auto, statt einzeln Firmenwagen zu nutzen.
- > Zudem haben Mitarbeitende die Möglichkeit, mit der Bahn zu reisen und sich die Kosten erstatten zu lassen.

#### Dienstrad

- Seit 2015 bieten wir unseren Kolleginnen und Kollegen das Dienstrad-Modell an. Wir arbeiten dabei mit JobRad sowie Business Bike zusammen. Bei dem Modell haben Arbeitnehmende die Möglichkeit, ein Fahrrad oder E-Bike über einen Dreijahreszeitraum zu leasen sowie nach Ende der Leasingzeit zu übernehmen. Das Modell wurde und wird von den Kolleginnen und Kollegen sehr gut angenommen und einige bestreiten ihren Arbeitsweg ganzjährig oder einen Teil davon mit dem Rad.
- > Für Radfahrende (und auch joggende Kolleginnen und Kollegen) gibt es an unseren Standorten Friedrichshafen, München und Stuttgart Duschen, damit die Kolleginnen und Kollegen sich frisch machen und umziehen können.
- > Den Arbeitsweg mit Rad unterstützt auch unsere jährliche Fahrradaktion (s. C1.2). Viele Kolleginnen und Kollegen nutzen den Arbeitsweg, um so ihre Kilometer zu sammeln.
- > In Friedrichshafen und München gibt es abschließbare Fahrradkeller.

#### Fuhrpark

- > E-Mobilität wird explizit gefördert. An den Standorten Friedrichshafen, München und Stuttgart stehen Parkplätze mit E-Ladestationen zur Verfügung.
- Das Leasing von E-Fahrzeugen ist derzeit teurer als jenes von Verbrennern. Damit Mitarbeitende sich nicht aus Kostengründen gegen ein E-Fahrzeug entscheiden, wird der höhere Kostenanteil (im Verhältnis zu einem Verbrenner) von doubleSlash getragen.
- > Möchten Mitarbeitende dennoch ein Fahrzeug mit Verbrennungsmotor leasen, prüfen wir den CO<sub>2</sub>-Ausstoß und weisen Mitarbeitende explizit darauf hin, sollte die Schwelle von 170 g/km überschritten werden.
- > Uns ist bewusst, dass Fahrzeuge nicht nur während der Fahrt CO₂ ausstoßen, sondern auch durch die Produktion CO₂ emittiert wird und Seltene Erden verbaut werden. Daher setzen wir bewusst finanzielle Anreize, dass Mitarbeitende ihr Fahrzeug länger als die bisher üblichen drei Jahre leasen. Für jedes zusätzliche Jahr, in der ein Fahrzeug weiter geleast wird, bekommen die betreffenden Mitarbeitenden 1.000 € Prämie. Aktuell ist die Gesamtleasingdauer durch die Leasinggeber auf fünf Jahre begrenzt.
- > In unserem neuen Standort Karlsruhe wird von einem Mitarbeitenden auf Carsharing zurückgegriffen, anstatt einen eigenen Dienstwagen zu leasen.
- > Durch die genannten Maßnahmen konnten wir den Anteil an Elektrofahrzeugen deutlich steigern. Mit Ende des Berichtzeitraums waren bereits etwa 1/3 der Fahrzeugflotte elektrisiert (vollelektrisch, kein Hybrid).

#### C3.2 Indikatoren

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

Wird nicht erhoben.

#### C3.2 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 3

#### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

#### C3.3 Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit bei doubleSlash besteht aus folgenden, ineinandergreifenden Aspekten:

- > Aufklärung/Sensibilisierung
- > Beteiligung
- > Ökologisch orientierte Prozessgestaltung (Nudging)
- > Selbstverantwortung.

Die genannten Aspekte greifen folgendermaßen ineinander. Mitarbeitende werden auf verschiedene Arten und Weisen für ökologisches Verhalten informiert und sensibilisiert (mehr dazu in den Antworten weiter unten). Zudem sollen Mitarbeitende die Möglichkeit erhalten, sich zu beteiligen und ökologische Nachhaltigkeit bei doubleSlash weiter zu optimieren. Hierfür wurde der Innovationsprozess um eine "CSR-Checkbox" erweitert, damit Mitarbeitende explizit Innovationen zum Thema Nachhaltigkeit anregen können. Um auch Mitarbeitende mit einer weniger hohen intrinsischen Motivation für nachhaltiges Verhalten zu motivieren, werden Prozesse bewusst so gestaltet, dass die einfachste Entscheidung gleichzeitig die nachhaltigste ist (Details weiter unten). Die genannten Aspekte sollen überdies dazu dienen, dass wenige feste Vorgaben notwendig sind (welche potenziell auf Widerstand treffen), sondern dass Mitarbeitende eigenverantwortlich Entscheidungen im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit treffen.

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

Als Dienstleistungsunternehmen verfolgen wir die Qualitätsstrategie. Dazu zählt es auch, Wissen nachhaltig aufzubauen sowie weiterzugeben. Ein Resultat davon ist, dass Schulungen, darunter auch Vorbereitungsworkshops für Zertifizierungen, immer mehr durch unsere eigenen Fachleute 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. Deshalb legen wir im Recruiting den Fokus auf die Regionen unserer vier Standorte. Das bedeutet, dass unsere Zielgruppe auf dem Bewerbendenmarkt speziell in diesen Regionen angesprochen wird, z. B. durch lokale Online- und Offline-Medien oder durch unsere Organisation oder die Teilnahme an regionalen Veranstaltungen wie z. B. Karrieremessen. Überdies werben wir für das Leben in den Regionen rund um unsere vier Standorte und konnten schon einige Kolleginnen und 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?

Im Rahmen unserer internen Workshop-Angebote findet seit 2023 auch der sogenannte Environment Talk statt. Bei diesem Format wird ein Experte oder eine Expertin eingeladen und es findet ein Vortrag mit anschließendem Austausch zu einem ökologisch nachhaltigen Thema statt. 2023 war der Psychologe Dr. Thomas Brudermann zu Gast, um über ökologische Entscheidungsfindung zu referieren. Auch für das kommende Geschäftsjahr ist Budget für zwei weitere Veranstaltungen dieser Reihe eingeplant. Mitarbeitende können hier während der Arbeitszeit teilnehmen, um eine möglichst hohe Beteiligung zu erreichen. Zusätzliche "Werbung" auf unseren Infoscreens erhöht ebenfalls die Beteiligung an dieser Workshopreihe.

Zudem wurde im Berichtsjahr ein extra CSR-Onboarding-Modul erarbeitet, das von allen neuen doubleSlash-Kolleginnen und -Kollegen besucht werden kann und einen Einblick gibt, wie Nachhaltigkeit bei doubleSlash gelebt wird.

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

Um Mitarbeitende zu einem nachhaltigen Verhalten zu motivieren, setzen wir neben Aufklärung überdies darauf, Prozesse nachhaltigkeitsorientiert zu gestalten. Neben den oben beschriebenen finanziellen Anreizen, ein Fahrzeug länger zu nutzen, haben wir auch die Prozesse rund um unser Firmeninventar umgestellt. Wurde früher automatisch alle drei Jahre ein neues Smartphone oder Laptop bestellt und der Mitarbeitende musste aktiv widersprechen, ist der Prozess nun entgegengesetzt aufgebaut: Laufen Handy oder Notebook aus der üblichen Dreijahresfrist, so werden Mitarbeitende darüber informiert. Nur wer aktiv nach einem neuen Gerät verlangt, bekommt dieses bereitgestellt. Alle anderen nutzen Handy und Laptop und länger.

Für interessierte Mitarbeitende steht eine neu aufgesetzte Best-Practices-Seite im Intranet zur Verfügung – mit Tipps & Best Practices, wie wir uns ökologisch verantwortungsvoller verhalten können. Hier sind explizit auch Best Practices für das Privatleben außerhalb der Firma aufgeführt. Diese Seite wurde intern beworben.

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 sowie die Nutzung von Ökostrom. Darüber hinaus werden in unserem internen Blog immer wieder Tipps zum Energiesparen 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 %

Über 50 Teilnehmende beim Environment Talk.

#### C3.3 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 3

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

#### C3.4 Berichtsfragen

#### Welche der untenstehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Minuspunkte werden wie folgt geltend gemacht:

- > 10 Minuspunkte: Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180 g/km CO<sub>2</sub>).
- > 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 (>180 g/km CO<sub>2</sub>).
  - > Ja, vier Fahrzeuge sind über 170 g/km (172, 174, 209, 219).
- > Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z. B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.
  - > Nein, Fliegen für 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 in Großpackungen gekauft (ausschließlich Kaffeevollautomaten). Trinkwasser wird zusätzlich zu den Wasserspendern noch in PET-Flaschen angeboten – neben Besuchern und Besucherinnen auch für Kolleginnen und 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

-10 PUNKTE

#### 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 sowie über unser Intranet zugänglich. Unser Ticketsystem verfügt über Bereiche, die für alle Kolleginnen und 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 Bewerbendenmanagement im Sinne des Datenschutzes. Unser Intranet verstehen wir als umfangreiches Informations- und Dokumentationstool. Hier werden Daten aus sämtlichen Unternehmensbereichen bereitgestellt: Produktion, Vertrieb, Marketing, Finanzen, HR, Systemtechnik, zudem Business Development, R&D sowie unsere ISO-Standards. Überdies gibt es im Intranet einen Unternehmensblog, über den Neuigkeiten von allen Unternehmensbereichen veröffentlicht werden. Auf jedem Blogbeitrag, auf jeder Intranetseite sowie in jedem Ticket ist eine Interaktion, z. B. über Kommentare, möglich. So vermeiden wir Informationswege, die lediglich 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 mit dem doubleSlash dataHub (DDH) 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 es den Führungskräften und dem Vertriebsteam, jederzeit auf relevante Daten zuzugreifen. Auch alle festangestellten Mitarbeitenden haben Zugriff auf nahezu alle Informationen im doubleSlash dataHub. Überdies werden die Informationen aus dem Tool 1:1 in Betriebsversammlungen und Mitarbeitendeninformationen verwendet. Für den Bereich Corporate Social Responsibility gibt es ebenfalls zwei Dashboards, die allen Mitarbeitenden zugänglich sind. Dort werden für die Jahre seit 2020 die CO<sub>2</sub>-Bilanz (siehe auch Kapitel E3) sowie die sogenannte "Verwendung der Nettowertschöpfung, (siehe auch Kapitel B2) veröffentlicht.

In regelmäßigen Versammlungen des doubleSlash-Teams (dreimal pro Jahr) werden die aktuellen Unternehmensdaten aus den verschiedenen Bereichen vorgestellt. Eine der Versammlungen erfolgt jährlich in unmittelbarem Anschluss an den Geschäftsjahresabschluss. So ist es möglich, die Daten des Jahresergebnisses zeitnah und direkt an die Kolleginnen und Kollegen weiterzugeben sowie 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. Kundinnen- und Kundengruppen und -anteile, Vertriebspipeline mit Auftragsbestand, aktuelle und kommende Themen/Projekte)
- > Bericht HR (u. a. Mitarbeitendenzahlen und -entwicklung, Anzahl Eintritte und Austritte im Jahresvergleich, Recruiting-Pipeline mit Zahlen Bewerbungseingang

- bis Vertragsunterschrift, Vorstellung aller neuen Kolleginnen und 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 lassen sich aktuelle Unternehmensdaten jederzeit bei den Zuständigen anfragen.

Unser Karrieremodell ist im Intranet für alle Mitarbeitenden zugänglich. Dort sind sämtliche Gehaltsstufen (bei uns direkt mit Kompetenzstufen verbunden) angezeigt. Wir haben die Transparenz und Fairness in puncto Gehaltsbildung indessen weiter ausgebaut, indem die ehemaligen Gehaltsstufenbereiche aufgefächert und so jeder Kompetenzstufe ein exaktes Gehalt zugeordnet wurde. Dies gewährleistet, dass für gleiche Leistung das gleiche Gehalt gezahlt wird. Darüber hinaus wurden die Gehaltsbereiche der Geschäftsleitung im Karrieremodell ergänzt, um über sämtliche Stellen hinweg Transparenz bzgl. Gehalt zu schaffen.

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

Jeder Arbeitsplatz bei doubleSlash verfügt über einen Internetzugang. Alle doubleSlash-Mitarbeitenden haben Zugänge zu unserem Ticketsystem, Intranet und DDH (s. o.). Damit ist ein Zugriff auf dort hinterlegte Daten jederzeit möglich.

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

Aus Datensicherheits- und Datenschutzgründen, u. a. aufgrund unserer Zertifizierung nach Informationssicherheit ISO/IEC 27001, haben nur jene Mitarbeitenden Zugriff auf kritische Kundinnen-, 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, die 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 Mitarbeitendenblog an alle Kolleginnen und 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 Kolleginnen und Kollegen auf direktem Wege transportiert. In der Präsentation wird Wert daraufgelegt, dass die Daten gut verständlich sind, u. a. wird mit Beispielen gearbeitet. Die Kolleginnen und Kollegen stehen nach ihrer Präsentation unmittelbar für Fragen zur Verfügung sowie jederzeit zwischen den Versammlungen.

In unserem DDH gibt es Informationstexte, die beschreiben, wie die Daten gebildet werden.

#### C4.1 Indikatoren

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

96 %

#### C4.1 Selbsteinschätzung

VORBILDLICH 8

#### 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 Managing Partnerinnen und Partnern) ernannt. Das Vorgehen ist für alle Kolleginnen und Kollegen im Intranet einsehbar. Der Vorschlag für eine neue Führungskraft beruht auf der bewiesenen Kompetenz, dass Mitarbeitende von der Kandidatin oder 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 potenziellen Führungskraft gewährleistet. So können Erfahrungen in der Zusammenarbeit sowie das bisherige Wirken des Kandidaten oder der Kandidatin 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 Kolleginnen und Kollegen eingeholt. Der Fragebogen besteht aus mehreren Kategorien, eine davon ist das Vorgesetztenverhalten. Hier wird die Bewertung des Kollegen oder der Kollegin eingeholt zu:

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

Außerdem werden in der Kategorie Kolleginnen- und Kollegenbeziehungen die Arbeit sowie 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

Direkte Ernennung: 0, indirektes Mitwirken s. o.: alle Fachteamleiterinnen und -leiter sowie Teamleiterinnen und -leiter.

#### C4.2 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 2

#### C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

#### C4.3 Berichtsfragen

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

Die Kolleginnen und Kollegen wirken bei der Einstellung neuer Mitarbeitenden 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 sowie bei der Entscheidung für oder gegen ein Angebot.

Wir verfügen über verschiedene sogenannte Center of Competences. Über ein Engagement in den Center of Competences können sich alle Mitarbeitenden für die Weiterentwicklung von (ihren) Themen und Fachgebieten bei doubleSlash einsetzen. Kolleginnen und Kollegen können entweder fester Teil einer AG sein oder auch als Contributor oder Contributorin zeitweise mitarbeiten. In den Arbeitsgruppen wird geforscht, aktuelle Trends werden beobachtet und ausprobiert, Wissen wird aufgebaut und mit allen anderen Kolleginnen und Kollegen geteilt. Über diesen Einsatz wird z. B. der Technology Stack, der in Projekten eingesetzt wird, wesentlich festgelegt und weiterentwickelt. Mitarbeitende 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 Kolleginnen und 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 and Eat, mit der gesamten Firma geteilt werden.

2018 wurde eine Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft gegründet. Die Kolleginnen und Kollegen haben hier die Möglichkeit, Aktien zu erwerben, im Rahmen der Hauptversammlungen an Entscheidungen mitzuwirken sowie als Vorstände bei den Gesellschafterversammlungen die Interessen der Mitarbeitenden zu vertreten. Die Mitwirkung an Entscheidungen im Rahmen der Hauptversammlungen läuft standardmäßig mit Abgabe und Zählung jeder Stimme ab.

Für interne Projekte werden die Kolleginnen und Kollegen als Stakeholderinnen und Stakeholder einbezogen. Je nach Thema reicht dies von Mitarbeitendenbefragungen bis zu Projektteams, die für das Projekt aus Freiwilligen gebildet werden.

Beispiele für Themen, die mithilfe solcher Arbeitsgruppen bearbeitet wurden:

- > Neubau eines Firmengebäudes am Standort Friedrichshafen
- > Erweiterung des Standorts München
- > Projekt rund um unser bereits beschriebenes Markenmanagementsystem u. a. zum Erhalt unserer Unternehmenswerte.
- > "Flexi Standorte,: Hier handelt es sich um einen Ansatz, bei dem neue doubleSlash-Unternehmensstandorte entstehen und dabei die Personalbindung und -gewinnung in den Fokus gerückt wird. Somit können zukünftig die doubleSlash-Mitarbeitenden maßgeblich zur Entscheidung beitragen, wo ein neuer doubleSlash-Standort entsteht zum Beispiel in ihrer Heimatregion. Auch hier sehen wir Unternehmensentwicklung als Community-Aufgabe.
- > Das Projekt "400+". Hier befasste sich die Mitarbeitenden mit dem Thema Unternehmenswachstum und wie wir mit den damit verbundenen neuen Herausforderungen und Chancen bestmöglich umgehen können.
- Projekt LUX zur Gestaltung und Umsetzung eines neuen Modells zur Erarbeitung unseres künftigen Prozesses zur Kompetenzbewertung und damit Gehaltsbildung. Dieses Projekt zeigt, dass auch gerade bei unternehmenskritischen Themen der Grad an Partizipation sehr hoch ist. Bereits vor Projektbeginn wurde bei interner Ausschreibung sichergestellt, dass ein Querschnitt des Unternehmens im Projektteam vertreten ist: Geschlecht, Alter, Stelle, Rolle, Teilzeit/Vollzeit, Lebensphase. Das Ergebnis des Projekts liegt außerhalb des Berichtszeitraums. Ein Großteil des Projekts sowie damit der Teilhabe an der Gestaltung unseres neuen Gehaltsbildungsmodells liegt im Berichtszeitraum.

#### Interne Ausschreibung: Partizipation am Projekt LUX

Angelegt von Leonie Hlawatsch, zuletzt geändert am 20. Sep 2022

#### Zum Projekt

Wir wollen im Geschäftsjahr 2023 unser Kompetenzbewertungsmodell gemeinsam modifizieren.

- Seit Einführung des aktuellen Bewertungsmodells gab es jährliche inhaltliche Checks und Anpassungen nun ist es Zeit, das Modell an sich erneut zu prüfen.
- Wir schauen uns offen die verschiedensten Optionen an von der Modifikation des aktuellen Bewertungsmodells bis hin zu neuen, alternativen Modeller
- Wir machen das gemeinsam und wollen deshalb eine Mitarbeitergruppe als Teil des Projektteams bilden.
- Die Mitarbeitergruppe wird aus einer Auswahl der Interessenten gebildet, die sich auf diese Ausschreibung melden. Bei der Zusammensetzung wollen wir viel Wert auf einen guten Mix legen, um ein breites Meinungsbild während der Gestaltung zu bekommen. D.h. ein Mix aus verschiedenen Stellenprofilen, Rollen, Betriebszugehörigkeit, Alter, Geschlecht etc.

#### **Short Facts**

Geplanter Projektzeitraum:

11/2022-09/2023

Geplanter durchschn. **Aufwand** pro Person 40 Stunden über das Geschäftsjahr verteilt

Arbeitsmodus

Workshops vor Ort im SIZ, bei Bedarf Arbeitsaufträge dazwischen

Verbuchung:

Ein Vorgang wird seitens HR bereitgestellt

Ansprechpartner: @Leonie Hlawatsch

#### Interesse melden

Schreib' bitte eine kurze Mail an @Leonie Hlawatsch

Zeitraum: bis 07.10. kannst du dein Interesse anmelden

Info über Teilnahme: bis 14.10. erfolgt die Info zur Zusammensetzung der Mitarbeitergruppe

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

Die Teilnahmequote bei Mitarbeitendenbefragungen von zuletzt 60 bis 70 % zeigt das Interesse der Kolleginnen und Kollegen, sich an den Themen zu beteiligen. Der Eintritt sowie die Beteiligung an den Hauptversammlungen der Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft ist mit zuletzt 78 % ebenso hoch.

Das Engagement in der Personalgewinnung ist hoch – neben den Führungskräften waren im Berichtszeitraum über 100 Mitarbeitende an der Bewerbendenauswahl beteiligt.

Für einen den Workshop zur Erarbeitung von ökologischen Maßnahmen haben sich etwa 40 Mitarbeitende angemeldet. Auch die Möglichkeit, Fragen im Vorfeld zu den regelmäßig stattfindenden Betriebsversammlungen beizusteuern, wird stets genutzt.

Die Arbeit in den o. g. Partizipationsprojekten und doubleSlash-AGs ist sehr engagiert. Auf die interne Ausschreibung für eine Mitarbeit im Projekt LUX zur Überarbeitung unseres Kompetenzbewertungsmodells haben sich 48 Personen gemeldet – und damit jede bzw. jeder vierte Festangestellte.

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

Über sämtliche beschriebene Strukturen der Beteiligung wird regelmäßig via Mitarbeitendenblog oder entsprechende Veranstaltungen informiert und für ein Engagement geworben. Eines der Tools zur Mitarbeitendenbewertung 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 und jede Kollegin im Intranet zugänglich, da sie Teil der Kompetenzprofile sind (s. C 4.1 Karrieremodell doubleSlash).

Regelmäßig werden Projekte zur Partizipation (s. 1. Frage) angeboten, sodass die Mitarbeitenden genau an jenen Themen mitgestalten und entscheiden können, für die sie sich besonders interessieren. Es handelt sich dabei auch um unternehmenskritische Themen, wie die Gehaltsbildung. Entlang dieser Projekte reporten die Projektteammitglieder regelmäßig über den Projektfortschritt in ihren Teams, holen dabei Feedback ein und bringen dieses wieder ins Projekt mit, wo es eingearbeitet wird. So ist eine Partizipation auch möglich, selbst wenn man nicht direkt Teil des Projektteams ist.

#### C4.3 Indikatoren

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

93 %

#### C4.3 Selbsteinschätzung

#### **ERFAHREN 6**

#### 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 Kolleginnen und 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 und jede Kollegin möglich, ohne dass er oder sie 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 oder nicht vorhanden; seit wann?

Nicht vorhanden.

#### C4.4 Selbsteinschätzung

**0 MINUSPUNKTE** 

#### D1 Ethische Kundinnen- und Kundenbeziehungen

#### D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kundinnen und Kunden

#### D1.1 Berichtsfragen

Wie werden neue Kundinnen und Kunden gewonnen und wie wird Stammkundschaft betreut?

Neue Kundinnen und Kunden werden aktuell über folgende Wege gewonnen:

- > Über unsere Leistungsangebote, die wir primär online vermarkten.
- Über Empfehlungen unserer Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden und sonstiger Multiplikatorinnen und 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 Technologiepartnerinnen und -partner (aktuell insb. Microsoft, PTC), die uns als Integrator einbeziehen.
  - Auch dieses Geschäft basiert auf Empfehlungen unserer Technologiepartnerinnen und -partner, 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.
  - > In der Regel werden unsere Leistungen durch organische Suchanfragen der passenden Interessentinnen und Interessenten gefunden.

<u>Bestehende Kundinnen und Kunden werden durch Accountmanagerinnen und -manager betreut:</u>

- Zur Erhebung der Kundinnen- und Kundenzufriedenheit finden regelmäßige Meetings (mindestens 1–2-mal pro Jahr mit Key-/Stammkunden und -kundinnen zwischen Accountmanagement und Kunde oder Kundin auf verschiedenen Ebenen der Zusammenarbeit (Entscheidende, Fachbereiche, IT, Projektleitende) statt, welche sich explizit um das Thema Kundinnen- und Kundenzufriedenheit kümmern. Die Dokumentation sowie das Nachhalten der Maßnahmen erfolgt mittels unseres CRM-Tools Hubspot sowie unser Sales-Tool JIRA und ist somit nachvollziehbar.
  - In unregelmäßigen Abständen und mindestens zum Abschluss von Projekten finden auch Umfragen zur Kundinnen- und Kundenzufriedenheit statt. Dazu haben wir im Rahmen unseres Innovationsprozesses ein Tool entwickelt, um aktiv Feedback der Kundschaft jederzeit abfragen und auswerten zu können.
  - Sämtliche Rückmeldungen werden in unserem CRM-Tool Hubspot dokumentiert und Punkte, die verbesserungswürdig sind, werden mit Termin und Zuständigkeit versehen in unserem und unserem Sales-Tool JIRA, konsequent nachgehalten sowie deren Status regelmäßig transparent reportet (JIRA-Tasks).
- Bestehende Kundinnen und Kunden werden durch das Accountmanagement betreut (vertrieblich bearbeitet):
  - > Dabei steht an erster Stelle, dass wir dem Kunden oder der Kundin zuhören und überlegen, ob/wie wir ihm oder ihr bei seinen oder ihren Herausforderungen helfen können.

- > Sei es mit unseren Produkten/Leistungen
- > oder mit der Weiterleitung zu Partnern und Partnerinnen unseres Vertrauens, die wir ihm oder ihr empfehlen können, falls wir nicht der passende Anbieter für ihn sind.
- > Neben dem Zuhören zeigen wir dem Kunden oder der Kundin unsere Angebote und vor allem die Ergebnisse, die wir damit erreichen konnten (Vertrieb basierend auf Projektstories = Referenzvertrieb).
- Damit wir möglichst viele unserer Bestandskunden und -kundinnen zeitnah/gleichzeitig erreichen können (und unser Vertriebsteam nicht überlastet wird), bieten wir unseren Bestandskunden und -kundinnen zusätzliche Informationen an, die unsere Kompetenz in bestimmten Bereichen darstellen. Dazu gehören:
  - Veranstaltungen wie der slashTalk, welcher bereits seit 2011 jährlich stattfindet oder themenbezogene Events wie der Subscription Talk.
  - Unser Kundinnen- und Kundenmagazin slashUp.
- > Ebenfalls nutzen wir das Instrument der Lieferantinnen- und Lieferantendatenbanken unserer Kundschaft:
  - > Dort pflegen wir regelmäßig unsere Firmeninformationen sowie unseren Leistungskatalog, damit der Einkauf uns bei der Beschaffung entsprechend berücksichtigt.
  - > Bei kleinen und mittelständischen Kundinnen und Kunden sind häufig keine solchen Tools im Einsatz, dann greifen wir auf den persönlichen Kontakt zum zuständigen Einkäufer oder zur zuständigen Einkäuferin 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 Kundinnen und 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 und Kundinnen 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 Kundinnen und Kunden (Kolleginnen und Kollegen hinterlassen regelmäßig ihre Anregungen/Gedanken in Kommentar-Form zu verschiedensten Aspekten wie z. B. Kundinnen- und Kundennutzen, Erfahrungen/Wiederverwertung, Alternativlösungen, Markt-/Wettbewerbssituation, Ressourcensituation, Chancen/Risikomanagement, ...).

# Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundinnen- und Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

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

- > Vertrauen ist ein Geschenk, das man sich verdienen muss und mit dem wir nicht spielen. Das ist bereits in unserem Wertesystem, unseren Markenwerten sowie unserem Markenmanagementsystem fest verankert (siehe Unternehmensporträt). Unser ethisches Wertesystem gilt für alle Mitarbeitenden gerade auch im Sales und Marketing. Unsere Mitarbeitenden interagieren nach diesen ethischen Grundlagen mit den Kundinnen und Kunden.
  - Unsere Kundinnen- und Kundenbeziehungen sind daher Beweis dafür, dass Kundinnen- und Kundennutzen vor Umsatzstreben liegt, ansonsten würden wir nicht das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden in so besonderem Maße genießen dürfen.
  - Die Empfehlungsquote unserer Ansprechpartner und -partnerinnen (die mit zahlreichen Referenzstatements belegt sind) ist ebenfalls ein Beleg für kundinnen- und kundennutzen-orientiertes Handeln (wir nennen den Anspruch nach maximaler Wertschöpfung durch unser Handeln und unsere Arbeit).
- > Ein weiterer Beleg dafür, dass wir den Kundinnen- und Kundennutzen vor das eigene Umsatzstreben stellen, ist die Quote von Absagen bzw. Weitervermittlungen von Kundinnen- und Kundenanfragen, die ebenfalls in JIRA nachvollziehbar dokumentiert werden.
  - > Absagen erfolgen häufig aufgrund mangelnder Ressourcen/Kapazitäten oder weil wir die optimalen Fachleute (fachlich oder technologisch) nicht haben, die aus unserer Sicht eingesetzt werden sollten.
  - Um den Kunden oder die Kundin mit seinem oder ihrem Problem nicht allein zu lassen, setzen wir auf ein ausgewähltes Netzwerk an Partnerund Partnerinnenunternehmen, an die wir Anfragen weitervermitteln (wenn dies die Kundschaft wünscht). Im Regelfall beauftragt der Kunde oder die Kundin dann das Partnerin- oder Partnerunternehmen direkt. Das Durchreichen von Angeboten (Unterbeauftragungen – back2back) machen wir nur in Ausnahmefällen mit unseren Partnerinnen- und Partnerunternehmen – und wenn dann zu sehr günstigen Handlingfees (weit unter Marktdurchschnitt), damit die Wertschöpfung nicht mehr als nötig belastet wird.
- Wenn wir von einem Kundinnen- und 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.
- > Wir sind überzeugt, dass ein langfristiger Nutzen unserer Kundinnen und Kunden auch für uns gut ist. Um dem auch langfristig bei Veränderungen des Marktes und der Leistungsangebote gerecht zu werden, haben wir uns intern neu organisiert und die Unternehmens-Capability "Customer Success" explizit besetzt.

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

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

Bei der Auswahl der doubleSlash-Mitarbeitenden (insbesondere auch der Vertriebsmitarbeitenden) wird besonderer Wert auf ethische Eignung gelegt (hierzu verwenden wir die doubleSlash-Werte).

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

- > Durch all diese Maßnahmen werden persönliche Interessenkonflikte des Vertriebsteams im Verkaufsprozess möglichst vermieden.
- > Zudem 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 damit beschäftigt, 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 Interessentinnen und Interessenten für unsere Angebote zum passenden Zeitpunkt mit der richtigen Information ansprechen.
- > 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 Kundinnen- und 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 Kundinnen- und Kundenwünsche sowie 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 unserem Qualitäts-Management-System (QMS) erfasst und als solche kenntlich gemacht. Dadurch ist ein Management-Involvement sichergestellt, das 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 Kundinnen und Kunden gefunden. Es gab noch nie einen Rechtsstreit. In der Regel arbeiten wir auf eigene Kosten so lange nach, bis der Vertrag erfüllt ist bzw. der Kunde oder die Kundin zufrieden ist.

#### **D1.1 Indikatoren**

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

GJ 2023

Content-Marketing:

- > 0,3 % vom internen Umsatz
  - > 65.000 € (Personal und Sachkosten)

Sales-Consulting & Accountmanagement:

- > 3 % des Gesamtumsatzes
  - > ~12 FTEs (Full-time Equivalents)

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

100 % fixe Gehaltsbestandteile.

Interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: ja oder nein?

Nein.

#### D1.1 Selbsteinschätzung

#### **ERFAHREN 6**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Seit Gründung des Unternehmens ist eine menschenwürdige Kommunikation mit Kundinnen und 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 Mitarbeitenden gilt. Insbesondere auch Sales und Marketing interagieren mit diesen ethischen Grundlagen mit der Kundschaft. Unsere Kommunikation in den Projekten folgt unseren dokumentierten Werten, ist wertschätzend und sachbezogen. Neben einer engen Projektkommunikation haben wir Instrumente zur Erhebung der Kundinnen- und Kundenzufriedenheit mit allen Ansprechpersonen bei Kundinnen und Kunden und zum Beschwerdemanagement eingeführt. Ergänzend haben wir eine systematische toolgestützte Kundinnen- und

Kundenzufriedenheitsanalyse eingeführt, um eine zusätzliche Auswertungsmöglichkeit zu erhalten. Unser Marketing und unser Vertrieb sind auf Inhalte ausgerichtet und nicht auf Wettbewerb, was sich in den verpflichtenden Indikatoren widerspiegelt.

Die Entlohnung der Mitarbeitenden im Vertrieb erfolgt unabhängig von Verkaufsabschlüssen.

Die Einholung einer Werbeerlaubnis beim Kunden oder der Kundin ist systemgestützt sichergestellt, sodass Kundinnen und Kunden nur erwünschte Informationen mit wertigem Content erhalten.

#### 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 Kundinnen- und Kundengruppen werden eingehalten.

Es besteht bereits ein guter Informationszugang. Diesen verbessern wir durch konsequente Umsetzung von Zweisprachigkeit deutsch-englisch kontinuierlich. Ein entsprechend aufgesetztes Projekt "Englisch als gleichberechtigte Hauptsprache in der Kundenkommunikation, ist weitestgehend umgesetzt. Die Prozesse zur kontinuierlichen Verbesserung sind in Arbeit.

Es wird sämtlichen 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. Wir setzen Softwarelösungen für komplexe Problemstellungen um. Die Summen sind mind. fünfstellig, häufig aber sechsstellig und manchmal sogar siebenstellig. Da wir jedoch auf Qualität und nachweislich nachhaltige Lösungen setzen, entstehen entsprechende Kosten. Durch den Einsatz von agilen Methoden werden die Kosten jedoch besser verteilt, sodass schneller ein Nutzen für den Kunden und die Kundin sichtbar und wirksam wird. Außerdem werden durch diese Vorgehensweise Fehlentwicklungen besser und damit unnütze Kosten vermieden.

# Welche benachteiligten Kundinnen- und Kundengruppen 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 und Kundinnen Konzerne, die wir nicht als benachteiligt betrachten.

# Wie werden benachteiligten Kundinnen und Kunden der Zugang sowie die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Beim DAV (siehe vorheriger Eintrag) war die Erleichterung eine Einzelfallentscheidung. Systematisch sind solche Vergünstigungen bzw. Zugangserleichterungen im GJ 2023 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 allerdings noch aus.

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

Im Geschäftsjahr 2023 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 und -kundinnen anzubieten.

#### D1.2 Indikatoren

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kundinnen- und Kundengruppen gekauft wird

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

#### D1.2 Selbsteinschätzung

## FORTGESCHRITTEN 3

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

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

Zur Verbesserung der Barrierefreiheit für nicht Deutsch sprechende Kundinnen und Kunden oder Kundinnen- und Kundenmitarbeitenden haben wir eine Initiative zur Umsetzung von Englisch als zweite Hauptsprache in der Kundinnen- und Kundenkommunikation gestartet und sowohl auf Webpage als auch im Kundinnen- und Kundendialog weitestgehend umgesetzt oder projektiert.

### 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 sowie 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 dies 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, von sonstigen tiefergehenden Unterlagen sowie für Registrierungen.

Es gibt bei uns noch ein kleines Weihnachtsgeschenk für Kundinnen und Kunden, das soll hier nicht unerwähnt bleiben. Natürlich halten wir diesbezüglich den gesetzlich vorgegebenen und angemessenen Rahmen ein. Als Zeichen unserer Verbundenheit und Dankbarkeit halten wir an dieser Tradition gerne fest. Kundinnen und 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 zudem die Möglichkeit, unsere Beweggründe darzulegen.

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

- > Wir sprechen aus Erfahrung doubleSlash Developer Blog. Von EntwickeInden für EntwickeInde unsere Softwareprofis 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.

In unserem unentgeltlichen "slashTalk" bringen wir Kunden sowie Kundinnen mit Kunden und Kundinnen zusammen – ein einzigartiges Format.

In unseren Kundinnen- und Kundenprojekten wurde immer wieder der Wunsch nach Austausch über Unternehmensgrenzen hinweg laut. Dieses Bedürfnis haben wir ernst genommen und 2011 daher den slashTalk ins Leben gerufen, um gemeinsam mit Dialog- und Projektpartnern und -partnerinnen neue Ideen und Trends zu identifizieren und zu diskutieren. Bei der Veranstaltung sind die Grenzen zwischen Referierenden und Teilnehmenden 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 Kundinnen- und Kundenmagazin slashUp publizieren wir hochwertige redaktionelle Beiträge für unsere Kundschaft und Interessierte: Themen aus IT & Business, die bewegen.

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

Nutzungshinweise sind transparent verankert und der Datenschutz (double Opt In) wird selbstverständlich gelebt sowie 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 Kundinnenund Kundenprojekten und Innovationsthemen. Überdies sind wir in Wirtschaftsinitiativen aktiv und pflegen Technologiepartnerschaften zum Ausbau von Qualitätsstandards. In folgenden Kooperationen sind wir engagiert:

- Langjährige Mittelstandsnetzwerke zur gemeinsamen Leistungserbringung über den gesamten SW-Entwicklungsprozess
  - Ziel: Gemeinsam bestmögliche SW-Dienstleistungen für den Kunden und die Kundin erbringen und die Lieferfähigkeit der Kundinnen- und Kundenaufträge sichern. Damit wollen wir auch Mittelstandsangebote 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.
- > Langjährige Mittelstandsnetzwerke zum Wissensaustausch:
  - > Ziel: Wissensaustausch zu sämtlichen Bereichen der Unternehmensführung, Leistungserbringung und Innovationen.
  - > Umfang der Kooperation: gemeinsame Workshops zu Fokusthemen. Situative Zusammenarbeit in verschiedensten Projekten zur Verbesserung der Leistungsqualität sowie Lieferfähigkeit. Siehe z. B. sciara.de.

Weitere Partnerschaften https://www.doubleslash.de/unternehmen/partnerschaften/:

- Mitglied der Non-Profit-Wirtschaftsinitiative BWCon zur F\u00f6rderung des Innovations- und Hightech-Standortes Baden-W\u00fcrttemberg.
  - Ziel der BWCon ist das Bündeln von Wissenstransfer zu Trendthemen zwischen Unternehmen verschiedener Branchen sowie Forschungseinrichtungen in Baden-Württemberg.
  - > Umfang der Kooperation: aktive Mitarbeit in verschiedenen SIG (Special Interest Groups).
- > Mitglied im Digital Competence Network "Cyberlago".
  - > Ziel: cyberLAGO ist das Netzwerk der Digitalexperten und -expertinnen in der internationalen Bodenseeregion und zentrale Anlaufstelle in sämtliche Fragen rund um Digitalisierung, digitale Transformation und IT.
  - > Umfang der Kooperation: aktive Mitarbeit, um mit unserem Know-how die Wirtschaft unserer Region voranzutreiben sowie die Zukunft mitzugestalten.
- Mitglied im Bundesverband KI

- Ziel: die Entwicklung von "Künstlicher Intelligenz" (KI) zu fördern und zu steuern – und das sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus ethischer Sicht.
- > Umfang der Kooperation: Mitarbeit zur Unterstreichung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Relevanz der KI.
- > Mitglied im Netzwerk Medical Mountains
  - > Ziel: Unterstützung der Medizintechnik mit zukunftsfähigen Lösungsansätzen.
  - > Umfang der Kooperation: Gemeinsam treiben wir die Digitalisierung der Medizintechnik aktiv voran und bringen unsere langjährige Erfahrung in der MedTech-Branche ein.
- > Technologiepartnerschaften mit Microsoft, PTC, AWS.
  - > Ziel der Partnerschaften ist die Schaffung von Kundinnen- und Kundenlösungen mit belegtem Qualitätsstandard (Qualitätssiegel).
  - > Umfang der Kooperation: Ausbildung und Zertifizierung von Mitarbeitenden. Einfacher und direkter Zugang zum Technologiepartner und zur partnerin, um Kundinnen- und Kundenprobleme schnell und sicher zu lösen.

Wir pflegen intensive Partnerschaften mit Hochschulen, wie Hochschule Furtwangen, Hochschule Ravensburg-Weingarten, Hochschule Esslingen und Hochschule München, Überdies sind wir Mitglied im Industriebeirat der Hochschule Furtwangen 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 sowie die Hochschule über Möglichkeiten von Vertiefungen von Studiengängen, Stipendien, Hochschulprojekten und Ähnlichem aus.

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

Unsere Kooperationen werden kontinuierlich überprüft und auf einen aktuellen Stand gebracht. Aktuell sind keine konkreten weiteren Kooperationen geplant.

#### In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Wir teilen Wissen und Informationen mit unseren Kooperationspartnern und -partnerinnen 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 oder bei der Kundin.

- Der Informationsaustausch berücksichtigt Vertraulichkeitsvereinbarungen mit Kundinnen und Kunden/Partnerinnen und Partnern sowie gesetzliche Anforderungen des Daten- und Informationsschutzes.
- > Regelmäßiger Austausch zu CSR-Fragestellungen mit dem Mittelstandsnetzwerk Best Friends.

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

Durch die Gründung einer Open-Source-Arbeitsgruppe werden folgende Ziele verfolgt:

- Einen sicheren Umgang mit Open-Source-Produkten f\u00f6rdern. Dazu geh\u00f6ren unter anderem das Erkennen von potenziellen Schwachstellen sowie der Wissensaufbau im Bereich Lizenzbedingungen.
- > Fördern der Bereitstellung von doubleSlash-Code als Open Source.
- > Beteiligung an Open-Source-Produkten.

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

Wir sind Mitglied des Car Connectivity Consortium. Dieses Konsortium aus OEMs, Zuliefernden und Herstellenden von Consumer Electronics hat sich zusammengefunden, um eine standardisierte, sichere, digitale Zugangsberechtigung im Automotive Sektor zu etablieren. Das Konsortium ist analog zur FIRA zu verstehen, die alle anderen Branchen betrachtet. Als Mitglied verfolgen wir das Ziel, die definierten Standards einzuhalten und SWseitig mitzudefinieren.

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

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

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

Maßnahmen diesbezüglich sind:

- > Mitarbeit in Standardisierungs-, Schulungs- und Coaching-Initiativen des Kunden oder der Kundin über die Mittelstandsnetzwerke hinweg.
- > Etablierung von gemeinsamen Rückkopplungsschleifen in das Kundinnen- oder Kundenunternehmen zur Erweiterung von Standards.

Semeinsame Workshops zu Standards in der Leistungserbringung.

Überdies unterstützen wir Open-Source-Konzepte, indem wir einzelne interne Projekte entsprechend Open Source stellen, siehe https://github.com/doubleSlash.de. 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)?

3 % im GJ 2023

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

3 % 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.

#### D2.1 Selbsteinschätzung

#### VORBILDLICH 7

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

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

Unser Kooperationsnetzwerk haben wir inzwischen um weitere Unternehmen und Institutionen erweitert, die sich ebenfalls für Nachhaltigkeit in unserer Branche einsetzen. Darüber hinaus gestalten wir als Teil von Konsortien Branchenstandards im Umfeld Digital Key mit.

#### 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 ausschließlich auf Basis von Vertrauen, Wertschätzung und gegenseitiger Unterstützung.

Unterstützung wird geleistet bei:

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

Diese Art der Unterstützung ist in unseren funktionierenden Netzwerken bereits seit mehr als zehn Jahren gelebte Praxis. Wir verzichten darauf, diese gegenseitige Unterstützung nachzuverfolgen, da dies 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: keine im Jahr 2023.

In der gleichen Branche: keine im Jahr 2023.

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: keine im Jahr 2023.

In der gleichen Branche: keine im Jahr 2023.

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: keine im Jahr 2023.

Gleiche Branchen: keine im Jahr 2023.

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, zeigen sich in dem hohen Anteil von gemeinsamen Projekten. Die gegenseitige Unterstützung in schwierigen Situationen ist selbstverständlich und nicht Gegenstand eines eigenen Controllings. Unser jeweiliger Partnermanager oder Partnermanagerin stellt sicher, dass dieses Selbstverständnis im Unternehmen verankert ist, solange die Netzwerkpartner und -partnerinnen die gleichen Werte wie doubleSlash teilen.

## D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

#### D2.3 Berichtsfragen

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

Es widerspricht den Werten von doubleSlash, andere Unternehmen zu stören, zu blockieren oder zu schädigen. Ein solch kurzfristig ausgerichtetes Verhalten kann für einen Mittelständler keinen nachhaltigen Kundinnen- und 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 und die Kundin durch Leistung überzeugen. Solange der Markt genügend Platz für alle Mitspielenden hat, werden Mitunternehmen als Bereicherung empfunden.

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

#### D2.3 Indikatoren

Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen 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 Mitunternehmen, Kundinnen und Kunden oder Produzierenden 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 sowie 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 und der Kundin oder bei Cloudanbietenden ausgeführt. Unsere Backendsysteme haben in der Regel hohe Verfügbarkeitsanforderungen und laufen durchgängig im Hintergrund. Meistens läuft unsere Software nicht exklusiv auf dedizierter Hardware.

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

Einflussgrößen auf unserer Seite sind:

- > Bedarf an Rechenleistung und Speicherplatz
  - > Wir entwickeln effiziente Algorithmen, die geringe Rechenleistung sowie 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 oder der Kundin. 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 Kundinnen- und Kundenanforderungen optimal unterstützen. Unsere Lösungen laufen besonders lange, weil sie vom Business akzeptiert werden und von der IT kosteneffizient betreiben und bei Bedarf auch skalieren lassen.

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 oder der Kundin integriert und wird permanent ausgeführt. Daher ist es selbstverständlich, dass wir mit den knappen Ressourcen des Kunden und der Kundin möglichst schonend umgehen und performante SW entwickeln. Bei der Reduktion von Ressourcenhunger der Applikationen setzen wir auf die folgenden Kernthemen:

#### > Implementierung von Coding Guidelines für ökologisch nachhaltige Software

- > Wir haben Coding Guidelines in den Technologieteams entwickelt.
- > Diese werden von den Entwicklern und Entwicklerinnen angewendet und in eigenen Arbeitsgruppen aktuell gehalten.

### > Ausbau eines Fachteams "High Performance"

> Wir haben ein eigenes Fachteam "High Performance Applications" gegründet, das sich mit performanter Entwicklung beschäftigt.

#### > Sicherung der Performanz bei Cloudmigrationen

> Insbesondere bei Cloudsystemen wie z. B. AWS potenzieren sich Ressourcenfresser und -fresserinnen sehr schnell. Hier suchen wir mit dem Kunden oder der Kundin gemeinsamen in sämtlichen Projekten immer wieder nach den besten Lösungen und portieren auch vorhandene Lösungen in performantere Umgebungen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir Keykunden und -kundinnen bei solchen Migrationen in neue Cloud-Umgebungen unter Sicherung der Performanz begleitet.

### > Schulungen & Wissensaustausch

- Unser Center of Competence "Technology" befasst sich intensiv mit performanter sowie damit ressourcenschonender Entwicklung und hat das Thema explizit in die Schulungskonzeption für SW-Entwickelnde aufgenommen. Diese Basisschulungen finden regelmäßig statt.
- Unsere Entwickler und Entwicklerinnen sind im regen Austausch untereinander und geben ihr Wissen auch im internen Entwicklerinnen- und 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 oder bei der Kundin 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 oder bei der Kundin 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 Kundinnenund Kundenprojekten – insbesondere seit vier Jahren und fortlaufend bei unserem größten Keykunden.

#### > 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" sowie "Analyse und Identifikation von Optimierungspotenzialen für den Energieverbrauch in der Datenhaltung und Verarbeitung".
- > Wir denken Nachhaltigkeit im gesamten SW-Entwicklungsprozess. Daher fördern wir die Innovation in Nachhaltigkeit unserer Mitarbeitenden. Z. B. im Bereich "Green Consulting".

### 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 und Kundinnen. Updates werden mit dem Kunden oder der Kundin geplant und im Rahmen seiner oder ihrer Gesamt-IT-Strategie umgesetzt. Dazu gehören neue Funktionen, aber auch effizienzsteigernde Optimierungen. Hardware-Updates werden in den wenigsten Fällen allein durch unsere Software erforderlich, sondern aufgrund von Entscheidungen des Kunden und der Kundin im Rahmen des Gesamtsystems. Dazu zählen Technologieentscheidungen sowie die Skalierung von Systemen durch Wachstum des Kunden oder der Kundin bzw. seiner Anwender oder ihrer Anwenderinnen. Unsere Teams wenden dabei stets die Coding Guidelines zur qualitativ nachhaltigen Softwareentwicklung an.

Softwareentwicklung bei doubleSlash wird im Rahmen vom Geschäftsfeld Software Factory permanent weiterentwickelt. Dabei wurde explizit die Nachhaltigkeit als ein Fokusthema bestimmt und damit auf die gleiche Relevanzstufe wie z. B. Security oder Automatisierung gehoben. Wir verfolgen die Nachhaltigkeitsthemen für die gesamte Software Factory in einer gesammelten Übersicht, um unseren Fortschritt zu überwachen.

Software verbraucht Energie im Betrieb. Bemühungen, diesen Energieverbrauch zu senken, lassen sich unter dem Begriff "Green in IT" zusammenfassen. Um weiteres Wissen im Bereich "Green in IT" aufzubauen sowie den Austausch mit weiteren Interessierten zu fördern, hat doubleSlash im Berichtszeitraum Budget bereitgestellt, damit sich unsere Mitarbeitenden während ihrer Arbeitszeit bei der Vorbereitung und Durchführung von Meetups der "Green Software Development Manifesto"-Community einbringen können. Insgesamt haben im Berichtszeitraum vier Meetups stattgefunden.

#### D3.1 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 2

### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Die Stellgrößen Ressourcenhunger (Rechenleistung und Arbeitsspeicher), Anforderungen unserer Software an HardwareUpdates und Auswirkungen von Änderungen der (nicht)funktionalen Anforderungen optimieren wir fortlaufend gemeinsam mit unseren Kunden und Kundinnnen durch unsere Softwareentwicklungsmethoden,

Technologieauswahl und interne Forschungsinitiativen. Die Langlebigkeit unserer Softwaresysteme ist uns genauso wichtig wie die Funktionalität.

Inzwischen haben wir die Grundsätze einer ressourcenschonenden Softwareentwicklung in unseren Coding Guidelines fest verankert und entwickeln diese im Austausch mit anderen Unternehmen und Institutionen fortwährend weiter.

## 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 die Endnutzenden ist durch uns nicht beeinflussbar. Durch den Use Case ist oft sogar eine intensive Nutzung bezogen auf die von der Kundschaft angestrebte Öko-Bilanz von Vorteil (z. B. soll der papierlose Rechnungsversand häufiger genutzt werden als der frühere mit Papier).

Daher verstehen wir Suffizienz vornehmlich im Sinne von Langlebigkeit unserer Software. Diese ist ein Qualitätsversprechen von doubleSlash, das wir in vielen Projekten beweisen. Softwaresysteme, die in langjährigen Kundinnen- und Kundenbeziehungen z. B. bei unseren zentralen Keykunden und -kundinnen 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 Qualitätsversprechen der Langlebigkeit unserer Software ist, mit dem Wert "Nachhaltigkeit" in unserem Werte- und Markensystem verankert.

Wir sind uns bewusst, dass sich die Bewertung eines gesamten ökologischen Fußabdrucks von Softwareeinsatz heute noch nicht abschließend beurteilen lässt und daher auch durch uns als Softwareunternehmen allein 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 allein die Kostenersparnis im Vordergrund. Ob diese Schonung für eine ökologisch ausgeglichene oder sogar positive Bilanz genügt, können wir aktuell nicht beurteilen.

Über die Zusammenarbeit mit unseren Netzwerkpartnern und -partnerinnen im Kontext des "Green Software Development"-Manifests versuchen wir, uns kontinuierlich diesem Thema weiter anzunähern.

# 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 lediglich in wenigen Fällen direkt beeinflussbar. Die suffiziente Nutzung unserer Software hängt vom Geschäftsmodell des Kunden oder der Kundin 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 ausschließlich jene Kartendaten (Kacheln) aktualisiert, die auch relevant für die Nutzenden 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 Kundinnen- und Kundenanforderungen auf Recheneffizienz sowie Langlebigkeit hin optimiert.

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

Im Rahmen unseres Innovationsthemas "Green Consulting" fördern wir, dass die maßvolle Nutzung von SW-Komponenten über Schnittstellen in der Architektur von Anfang an mitgedacht wird.

Bei der Automatisierung von Backend-Komponenten sowie von Software-Entwicklungsprozessen werden die Green-Coding-Richtlinien mitberücksichtigt.

# Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kundinnen und Kunden sowie Konsumentinnen und Konsumenten auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

In Bezug auf unsere Dienstleistungen und Produkte ist die maßvolle Nutzung kein Thema in der Kommunikation mit der Kundschaft, da sie in der Regel permanent ausgeführt werden. Im Rahmen der Beratung zur Software-Architektur werden Nachhaltigkeitsthemen zunehmend mitgedacht. Eine zunehmende Standardisierung erfolgt über den Innovationspunkt "Green Consulting".

Im Berichtszeitraum wurden mehrere Artikel auf unserem öffentlichen Blog veröffentlicht, die sich mit Nachhaltigkeit in der IT befassten.

Im Berichtszeitraum haben wir die Konzipierung und Gestaltung der cyberLAGO Themenwoche "Digitalisierung und Nachhaltigkeit" übernommen und damit einen wesentlichen Beitrag zur Kommunikation dieser Werte in der Digitalisierungsbranche und in unserem Kundinnen- und Kundenumfeld geleistet.

#### 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 lässt sich (noch) nicht ermitteln. Um sich dem anzunähern, fördern wir in regelmäßigen Meetups aktiv den Austausch über die Identifikation sowie Weiterentwicklung von Stellgrößen der ökologischen Nachhaltigkeit und bringen uns aktiv ein. Damit die Nachhaltigkeit bereits in der Konzeption unserer Software mitgedacht wird, fördern wir das Innovationsthema "Green Consulting".

# 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 oder der Kundin entwickelt und ihm oder ihr mit allen Nutzungs- und Verwertungsrechten zur Verfügung gestellt. Eine starke oder geringe Nutzung nimmt keinen Einfluss auf das Geschäftsmodell.

Unsere Systeme wachsen allerdings mit den Anforderungen des Kunden oder der Kundin. Damit wird sich auch das Nutzungsverhalten der Kundschaft 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 Kundinnen- und Kundenmitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kundinnen- und Kundenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

#### **D4.1 Berichtsfragen**

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kundinnen und Kunden 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 der Kundschaft. Diese ist Bestandteil des agilen Projektteams und steuert als Product Owner den Umfang, Inhalt sowie die technologische Ausführung der für sie individuell erstellten Software-Produkte. In unseren DevOps-Großprojekten übernehmen wir auch die Verantwortung für den Betrieb der Software. Nachhaltigkeitsaspekte für den Softwarebetrieb können mit der Kundschaft partnerschaftlich sowie direkt gegenüber Funktionalitäten priorisiert werden.

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 darüber hinausgehendes Feedback des Kunden oder der Kundin geben, so kann er oder sie sich immer an seinen oder ihre Key Account Manager bzw. Managerin wenden. Für Eskalationen wird stets ein Mitglied der Geschäftsleitung benannt, an den sich die Kundschaft wenden kann.

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

#### Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kundinnen und Kunden entwickelt?

Nachhaltigkeit im Sinne von effizienter Nutzung von Ressourcen und Langlebigkeit der Softwareprodukte ist uns in allen agilen Kundinnen- und Kundenprojekten essenziell. Besonders deutlich wird dies in unseren langlaufenden DevOps-Projekten. Hier bringen wir aktiv Vorschläge für nachhaltige Lösungen ein. Überdies nehmen wir zusammen mit der Kundschaft 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 sowie zur Verortung unserer Dienstleistungen im Markt. Das Ziel ist es, die richtigen Nischen zu

ermitteln, in denen wir als mittelständisches Unternehmen mit unseren Softwaredienstleistungen einen besonderen Mehrwert schaffen können.

#### **D4.1 Indikatoren**

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kundinnen und Kunden entstanden sind

- > 95 %.
- > Produkt- und Dienstleistungsinnovationen fanden im Jahr 2023 gemeinsam mit dem Kunden und der Kundin in Kundinnen- und Kundenprojekten statt.
- > Im internen Innovationsprozess wurden primär Prozess- sowie Markeninnovationen umgesetzt.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kundinnen und Kunden entstanden sind

Keine.

#### D4.1 Selbsteinschätzung

## VORBILDLICH 7

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

In unseren Projekten ist die Kundinnen- und 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 Kundinnen und Kunden auch in diesen agilen Zusammenarbeitsmodellen und entwickeln auch diese mit den Kundinnen und Kunden permanent weiter.

In unseren DevOps-Großprojekten ist der Kunde oder die Kundin Teil des Projektteams. Entscheidungen über die Weiterentwicklung des Projektes werden gemeinsam getroffen unter Ausbalancierung von Funktionalität, Stabilität sowie Nachhaltigkeit.

#### D4.2 Produkttransparenz

#### D4.2 Berichtsfragen

#### Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Unsere Technologiestacks und Vorgehensweisen in den Projekten sind transparent auf unserer Website 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 ebenso für unsere als Halbfertigprodukte eingesetzten Softwarebausteine, die wir zur effizienten Umsetzung von Software-Projekten einsetzen.

# Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

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

Auf Kundinnen- und 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 Mitarbeitende werden dem Kunden und der Kundin nicht ausgewiesen. Dabei handelt es sich um vertrauliche Informationen zwischen den externen Mitarbeitenden und doubleSlash.

Eine Ausnahme bildet unser hochstandardisiertes Produkt BFM, dessen Basispreise auf der Website zu finden sind.

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 Kundinnen- und Kundenwunsch. Z. B. für jene

unserer Konzernkunden und -kundinnen im Automotivbereich, die hier eine hohe Sensibilität haben.

Insbesondere Dienstreisen sind in den letzten Jahren bei uns und unseren Kundinnen und Kunden aus ökologischen Gründen vermehrt auf den Prüfstand gekommen und wurden, soweit sozialverträglich, für die Projekte stark eingeschränkt. Im Gegenzug wurden Kollaborationstools für die Zusammenarbeit mit unserer Kundschaft und Partnerinnen 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)

Keine, da es keine schädlichen Inhaltsstoffe gibt.

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

1 %

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

Es sind keine bekannt.

#### D4.2 Selbsteinschätzung

#### **ERFAHREN 5**

### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Über die Zusammensetzung unserer Softwareentwicklungsleistungen und deren Preisgestaltung haben unsere Kunden und Kundinnen vor Vertragsabschluss stets Transparenz. Die Preise sind lediglich für unser Produkt BFM auf der Website 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 Kundinnen und Kunden oder die Umwelt?

Nein. Es sind keine Schadstoffe in unserer Software enthalten.

Überdies haben wir Prozesse implementiert, um Schädlinge wie Viren oder Trojaner von außen früh zu erkennen sowie unschädlich zu machen.

In der Entwicklung prüfen wir permanent und automatisiert über unsere Continuos Integration/Continuos 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 Virenscanner, der stets auf dem aktuellen Stand gehalten wird, sodass der Kunde oder die Kundin nicht versehentlich selbst Schädlinge in seine Organisation einschleust.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Nein. Es bestehen keine schädlichen Nebenwirkungen.

#### **D4.3 Indikatoren**

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

Keine.

D4.3 Selbsteinschätzung

**0 MINUSPUNKTE** 

# E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

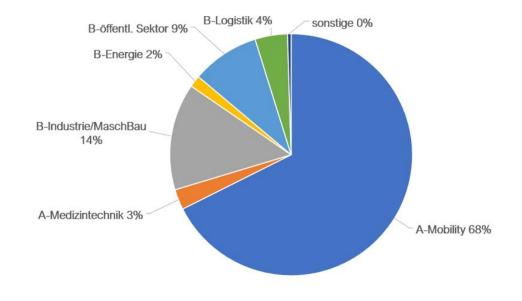
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

### E1.1 Berichtsfragen

Grundsätzlich verfolgen wir mit unserer Unternehmensvision, digitale Produkte für ein besseres Leben zu schaffen.

Unser Tätigkeitsfeld erstreckt sich über folgende Branchen, die, im ersten Schritt übergreifend, den Grundbedürfnissen sowie UN-Entwicklungszielen gegenübergestellt wurden.

Umsatzanteil	Branche	Beispiele	Grund- bedürfnisse*	UN-Entwick- lungsziele**
68 %	Automotive	Connected Mobility, Subscription Manage- ment, Data Driven Services	1, 2, 9	8, 9, 11, 17
14 %	Maschinenbau	Connectd Things, Data Driven Services	1, 2	7, 8, 9, 11, 17
9 %	öffentlicher Sektor	Softwareentwicklung für Sicherheitsange- bote	2	9
4 %	Logistik/Transport	Data Driven Services	9	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, 16. Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen, Partnerschaften zur Erreichung der Ziele.

Um einen konkreten Einblick in unser Tätigkeitsfeld geben zu können, werden im Folgenden drei konkrete Projekte vorgestellt:

### 1. Public Charging

Wir arbeiten im Auftrag eines E-Mobilitäts-Service-Anbieters an einer Plattform für Ladesäulenbetreibende, OEMs und E-Autofahrende. Über diese können Autofahrende Ladetarife buchen und erhalten ihre Abrechnungen. Im Rahmen von mehreren Projekten haben wir an folgenden Use Cases mitgearbeitet:

- > Integration von Ladesäulenbetreibenden auf einer E-Mobilitätsplattform.
- > Ermöglichung von Ladevorgängen am Arbeitsplatz und zu Hause.
- Unterstützung in der Abrechnung von Ladeprozessen in verschiedenen Szenarien.
- > Berücksichtigung von Vouchern bei der Verrechnung von Ladevorgängen.
- Unterstützung bei der Umsetzung von Plug and Charge (ein Ladeservice, bei dem sich das E-Auto mit der Ladestation selbstständig identifiziert und der Ladeprozess automatisch abgewickelt und abgerechnet wird).

#### 2. Digital Key

- > Entwicklung eines digitalen Schlüssels, der es Fahrzeugbesitzenden ermöglicht, ihr Auto mit dem Smartphone zu entriegeln und zu starten.
- > Per App lässt sich der Schlüssel mit Dritten teilen bzw. auch wieder per App deaktivieren.
- > Implementierung einer Freischaltstelle, mit deren Hilfe bestimmte Hardwarekomponenten im Auto aktiviert, konfiguriert und deaktiviert werden können.
- > Als Grundlage für das Projekt wurden Sicherheitsmechanismen entwickelt, die den digitalen Schlüssel möglichst sicher machen.
- 3. Weiterentwicklung eines Online-Stores, über den sich digitale Dienste im Fahrzeug buchen lassen. Im Rahmen dieser Projekte haben wir an folgenden Use Cases gearbeitet:
  - > Einrichtung eines Nutzenden-Account-Managements, das folgende Funktionen ermöglicht:
    - > Personalisierung von Fahrzeugen,
    - > Vergabe von Fahrerrechten,
    - > Darstellung eines Fahrzeugs in einer App.
  - > Implementierung von Services und Prozessen, die die Anzeige und Buchung digitalen Services für ein bestimmtes Auto im Store ermöglichen.
  - > Preisberechnung und Rabattvergabe sowie Management von Subscriptions.
  - Verwaltung von Verträgen sowie Ableitung von (De-)/Aktivierungsprozessen von zubuchbaren Services.

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

SDG Diskussionen

#### 3: Gesundheit & Wohlergehen

Hier wurde betrachtet, welchen Einfluss unsere Projekte auf das SDG "Gesundheit und Wohlergehen" haben könnten. Dabei kamen zwei interessante Diskussionen auf.

- Durch die Entwicklung des Online-Stores können Kundinnen und Kunden auch bei Gebrauchtwagen Sicherheitsfeatures nachbuchen, welche der initiale Kunde oder die Kundin nicht mit in das Fahrzeug konfiguriert hat.
- 2. Der digitale Schlüssel lässt sich verwenden, um die Nutzung eines Fahrzeugs in gewissen Aspekten einzuschränken. z. B. kann eine Höchstgeschwindigkeit definiert werden. Dadurch lässt sich potenziell das Risiko für Verkehrsunfälle reduzieren.

5: Geschlechtergleichheit Wo der digitale Schlüssel im Kontext von "SDG 3 – Gesundheit & Wohlergehen" noch einen positiven Impact hat, dreht sich das Bild hinsichtlich "SDG 5 - Gleichberechtigung". Der digitale Schlüssel kann auch zur Kontrolle und Einschränkung der Nutzenden des Fahrzeuges führen und somit Freiheitsrechte einschränken.

#### 7: Bezahlbare & saubere E-Mobilitäts-Service Energie

- 1. Positiv: Durch die Verbreitung von E-Mobilität steigt der Fokus auf erneuerbare Energien. Diese können tendenziell auf demokratische Art und Weise gewonnen werden (Solaranlagen auf Dächern, Beteiligung an Windparks). Dadurch lassen sich Abhängigkeiten reduzieren, was sich positiv auf den Preis auswirken könnte.
- Negativ: E-Autos werden nicht zwingend mit erneuerbaren Energien geladen. Außerdem führt der steigende Stromverbrauch von E-Autos unter Umständen dazu, dass Strom an anderer Stelle (z. B. im Privathaushalt) teuer wird.

#### 8: Menschenwürdige Arbeitsbedingungen & Wirtschaftswachstum

Selbstverständlich kann auch im Rahmen von "digitaler Arbeit" menschenunwürdige Arbeit stattfinden. Doch die Arbeit in der Digitalbranche an sich bietet weniger Risiken bzgl. Ausbeutung und körperlicher Gefahren im Vergleich zu bestimmten anderen Branchen.

#### 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion

In Projekten, wie z. B. dem Online-Store, wird Umsatz mit digitalen Gütern generiert, der auf ein Wirtschaftswachstum einzahlt. Auch digitale Güter verbrauchen Ressourcen (z. B. Strom), allerdings ist hier eine größere Entkoppelung zwischen Wachstum und Umweltzerstörung möglich als z. B. bei rohstoffintensiven Produkten. Zudem werden Gebrauchtfahrzeuge interessanter für Kundinnen und Kunden, wenn auch bei einem Zweitkauf noch die Möglichkeit besteht, ein Fahrzeug individuell mit weiteren Services auszustatten (z. B. Fernlichtassistent). Dies kann dazu führen, dass der eine oder andere Kunde bzw. manche Kundin zum Gebraucht- anstatt zum Neuwagen greift und dadurch Ressourcen gespart werden.

#### 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

E-Mobilität bedeutet nicht automatisch, dass sie gut für das Klima ist. Obwohl Elektroautos im Betrieb oft weniger CO<sub>2</sub> ausstoßen, werden sie manchmal fälschlicherweise als komplett umweltfreundlich beworben. Das stimmt nicht ganz, denn bei ihrer Herstellung, und wenn sie mit Strom aus nicht erneuerbaren Quellen geladen werden, können sie immer noch Umweltschäden verursachen. Außerdem genügt die Menge an erneuerbaren Energien momentan nicht, um alle Elektroautos umweltfreundlich zu betreiben.

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens "nur" dem eigenen Status dienen und sich durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzen lassen?

Unsere Software und digitale Services aus dem Automotive-Umfeld werden auch in Luxusobjekten eingesetzt. Unsere Kunden und Kundinnen bieten aber in diesem Bereich Produkte in jedem Preissegment an. Zweck der Software ist es, Ressourcen zu sparen sowie 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 ermöglicht Datentransparenz, Einsparungen von Ressourcen, Prozessoptimierungen sowie Verbesserungen von Produkten – unter anderem aufgrund der besseren Auswertung von Nutzungsdaten und des Einsatzes von Algorithmen zum maschinellen Lernen.

Die digitale Transformation beeinflusst sämtliche Bereiche unseres gesellschaftlichen Lebens. Menschen und Maschinen werden vernetzt, komplexe Daten ausgewertet und verständlich gemacht. Veränderungen und Prognosen werden berechenbar, mechanische Vorgänge vereinfacht, digitalisiert und automatisiert. Dadurch entsteht eine Verschiebung von heute noch ressourcenbindenden Aufwänden – hinsichtlich Materials und Personalaufwänden – in die digitale Welt und Automatisierung. Freiwerdende Ressourcen lassen sich wieder in neue Bereiche einsetzen – es entsteht Raum für Kreativität und Entwicklung.

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

## Ressourcenknappheit und Schonung der Umwelt:

Automotive: Wir haben unser Engagement und Projektgeschäft im Bereich E-Mobilität weiter ausgebaut. Ziel: E-Laden soll flächendeckend, einfach sowie leicht zugänglich sein.

Zusätzlich dienen digitale Dienste dazu, Autos effektiver zu nutzen und Funktionalitäten zu bündeln.

Vernetzte Maschinen und die dadurch generierten Daten dienen zur Überwachung/Störungserkennung sowie dem optimierten Einsatz der Maschinen. Dadurch lassen sich Service-Aufwände reduzieren und optimieren. Dies hat positive Auswirkungen auf die Umwelt (Wegfall von Service-Fahrten) sowie die Lebenszeiten dieser Maschinen.

Das Wissen und die Erfahrung, die wir in der Prozess- und Produktoptimierung von Maschinen gewinnen konnten, bringen wir in der Branche der Medizintechnik ein, um im Gesundheitswesen durch Digitalisierung – sei es in Form von automatisierter Dokumentation (Beispiel OP-Bericht) oder Früherkennung von Krankheitsbildern (Beispiel KI-basierte Diagnose von Hautkrebsarten) einen gesellschaftlichen Mehrwert zu generieren. Hier können wir die Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Produktion in der Automobilbranche (Beispiel Vernetzung, Datenerfassung und Auswertung) nutzenstiftend für die Industrie und Gesellschaft in eine andere Branche übertragen. Allerdings befinden wir uns

diesbezüglich erst in der Phase der Vernetzung und Kreation von IoT-Lösungen. Diese bilden die Grundlagen für die oben genannten Use Cases.

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

#### E1.1 Indikatoren

#### 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 (80 %, Mehrfachnutzen)
  - > Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (20 %, Stromverbrauch)
  - > Negativnutzen (0 %)

#### E1.1 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 3

## Begründung zur Selbsteinschätzung:

Durch unsere Dienstleistungen schaffen wir Lösungen zur Erfüllung eines Teils der Grundbedürfnisse für ein gutes Leben (Gesundheit & Wohlergehen, bezahlbare und sauberer Energie, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, nachhaltiger Konsum, Maßnahmen zum Klimaschutz). Dabei suchen wir neben Optimierungen auch völlig neue Lösungswege. Zu unserem Hauptkunden- und -kundinnenstamm zählt die Automobilindustrie. Mit dieser treiben wir viele neue Technologien und Lösungswege voran, wobei wir das Wissen weiter in andere Branchen sowie in die Bildungslandschaft tragen. Unseren Bildungsauftrag nutzen wir zudem dafür, Technologie und ihren Mehrwert reflektiert zu betrachten. Gleichzeitig behalten wir einen kritischen Blick auf sämtliche technischen Entwicklungen, damit sie nicht zum Selbstzweck werden.

Aufträge, die Pseudo-, negativen oder hemmenden Nutzen erzeugen, lehnen wir ab. Als Kontrollinstanz hierfür setzen wir ein Gremium bestehend aus den 10 Associated Partnern und Partnerinnen ein.

## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

#### E1.2 Berichtsfragen

#### In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privatund Berufsleben zu stärken?

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

Zudem sorgt unsere Software für Automatisierung, Prozessoptimierungen sowie Vernetzung. Diese Mehrwerte dienen der Gemeinschaft – nicht nur im Berufsleben innerhalb der Unternehmen, sondern auch im Privatleben der Endnutzenden.

# 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 sowie in einem relevanten Umfang – unter anderem über unseren Unternehmensblog – zu teilen. Dieser Blog ist für jeden öffentlich zugänglich. Die Lesenden sind andere Programmierende, Nachwuchskräfte, Bildungseinrichtungen, aber auch Angestellte anderer Unternehmen, die sich für Digitalisierung sowie neuste Technologien interessieren. Ein regelmäßiger Wissensaustausch erfolgt außerdem in Fach-Communities, wie zum Beispiel beim regelmäßigen Azure Meetup und in unserem Kooperations-Partner und -Partnerinnen-Netzwerk, einem Zusammenschluss mittelständischer Unternehmen.

Aufgrund unserer Nachwuchskräftestrategie suchen wir den regelmäßigen Austausch zu Hochschulen und vergeben Forschungsaufträge an Thesanten und Thesantinnen. In einem Geschäftsjahr betreuen wir ca. 90 Nachwuchskräfte in der Weiterbildung und Forschung. Überdies finden drei Mal im Jahr Informationsveranstaltungen für Schülerinnen und Schüler und Studierende statt. Hier informieren wir über unser Tätigkeitsfeld sowie das Berufsbild unserer Mitarbeitenden.

# 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, sowie eine Diskussionsgrundlage. Das hat weitreichende Auswirkungen auf unsere Gesellschaft.

Experten- und Expertinnenwissen 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, Konsumierenden hin zum mündigen Bürger und zur mündigen Bürgerin: beginnend bei 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.

Digitalisierung bringt einen Kulturwandel mit sich, den es aktiv zu gestalten gilt. Wir wollen Technologien sowie 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

- > 1 interner Workshop zur Reflektion und Bewertung der SDGs und CSR-Workshops (Kreativsessions, Vorträge)
- > 4 öffentliche Meetups
- 101 Blogbeiträge zu Technologieeinsatz (Anleitungen, Bewertungen, Empfehlungen, Diskussionen und Best Practices aus unserem Tätigkeitsfeld)
- > 88 Nachwuchskräfte: Auszubildende, Praktikantinnen und Praktikanten, Thesantinnen und Thesanten (+30 % gegenüber dem Vergleichszeitraum 2020)
- > 12 Veröffentlichungen in Fachmedien
- > interne Sales-Regel
- > 3 Vorträge zu Nachhaltigkeit in der Digitalisierungsbranche
- > 3 Fachvorträge zu Digitalisierung in der Medizinbranche

#### Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leserinnen und Leser, Besuchende

Blog: Durchschnittlich 6.000 Lesende im Monat zzgl. 12 Auflagen in Fachmedien

#### E1.2 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 4

#### 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). Die Wirkung unserer Projekte und Aufträge haben wir in einer Arbeitsgruppe (Querschnitt Unternehmen) reflektiert, bewertet und damit die Belegschaft sensibilisiert.

Zu unserem Hauptkundinnen- und -kundenstamm zählt die Automobilindustrie. Mit dieser treiben wir viele neue Technologien und Lösungswege voran, wobei wir das Wissen weiter in andere Branchen – vor allem in unsere zweite Fokusbranche, in die Medizintechnik – und in die Bildungslandschaft tragen. Unseren Bildungsauftrag nutzen wir zudem dafür, Technologie sowie ihren Mehrwert reflektiert zu betrachten.

Gleichzeitig behalten wir einen kritischen Blick auf sämtliche technischen Entwicklungen, damit diese nicht zum Selbstzweck werden. Aufträge, die einen Pseudo-, negativen oder hemmenden Nutzen erzeugen, lehnen wir ab. Dies steuern wir durch die (2023 überarbeitete und zentral veröffentlichte) Sales-Regel, in der Leitplanken für die Auftragsannahme sowie Ausschlusskriterien definiert sind. Zusätzlich findet eine Bewertung von kritischen Auftragsanfragen durch ein Gremium bestehend aus den Managing Partnern und Partnerinnen statt.

## E1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

#### E1.3 Berichtsfragen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben sowie 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 Grundbedürfnisses nach Information als auch dem Streben nach dem guten, angenehmen Leben. Andererseits können diese auch missbraucht werden – was wir im Vorfeld nicht stets ausschließen können.

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

Zudem 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 ebenfalls in der Nachwuchsentwicklung ein. Außerdem informieren wir über den Bias-Effekt und leiten Best Practices sowie Hinweise zur Vermeidung in unserem Wirkungskreis ab.

Bei z. B. Fachvorträgen haben wir die positiven Auswirkungen auf unsere Kommunikation, Mitarbeitenden- und Kundinnen- und Kundengewinnung durch unser gemeinwohlorientiertes Handeln vorgestellt (z. B. cyberLago-Veranstaltungen).

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

Die Gesamtbilanz eines IT-Projektes – z. B. von einem IoT-Use Case – 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 ausschließlich 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. Deshalb engagieren wir uns u. a. in dem BMW CarData-Projekt, damit Kunden und Kundinnen die Kontrolle über ihre Daten erhalten.

#### E1.3 Indikatoren

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

Keine.

Kundinnen- und Kundenanteile, 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 sowie Sozialversicherungsbeiträgen)?

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

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

Der Gesamtumsatz betrug 2023 36.1 Mio. €. Die Nettoabgabenquote betrug 156 %.

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

Wir haben im Geschäftsjahr 2023 keine Förderungen oder Subventionen erhalten.

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

Wir verfolgen in unserer Personalstrategie eine niedrige Fluktuationsrate und bieten unseren Mitarbeitenden feste Arbeitsplätze und Verträge, die sie entsprechend ihren Lebensphasen sowie in Abstimmung mit ihren Vorgesetzten organisieren können (siehe Berichtsbereich C). Diese Gestaltungsmöglichkeiten sind sehr vielfältig und reichen unter anderem von Mobile-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 Praktikanten- und Praktikantenstellen in alle Bereiche unseres Unternehmens vermittelt.

Die jährliche Einstellung und Begleitung von Ausbildungsstellen zähen 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 Arbeitgebenden,
- 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 2023 36,1 Mio. €.

	2019/20	2022/23
Ertragssteuern	1.323.618 €	1.327.706 €
Körperschaftssteuer	686.577 €	674.793 €
Solidaritätszuschlag	37.761 €	36.173 €
Gewerbesteuer	599.279 €	616.740 €
Lohnsummenabhängige Steu- ern und Sozialversicherungs- beiträge	4.464.723€	5.996.321 €
Lohnsteuern	2.457.656 €	3.045.113€
Sozialversicherungsbei- träge	2.007.067€	2.951.208 €
Nettoabgaben	5.788.341 €	7.324.027 €
Wertschöpfung	4.584.163 €	4.680.084 €
Gewinn vor Steuern	4.583.339 €	4.640.893 €
Fremdkapitalzinsen	842 €	39.191€
Einnahmen aus Vermie- tung und Verpachtung	0€	0€
Netto-Abgabenquote	126 %	156 %

#### E2.1 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 3

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Wir zahlen alle vorgegebenen Steuern und Abgaben. Deren frei zugängliche Veröffentlichung erfolgt jährlich. Einen zusätzlichen Bezug von Förderungen erhalten wir nicht.

Die hohe Anzahl von Ausbildungsplätzen und Nachwuchskräften, unsere Publikationen und regemäßigen 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 der Wissensvermittlung in unserem Unternehmen zukommt.

#### 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 sämtlicher Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?

Im Geschäftsjahr 2023 wurden Spenden in Höhe von 18.600 € für verschiedene Projekte investiert. Spenden und Sponsorings werden zusammen durch die Personal- & Marketingabteilung sowie durch die Geschäftsführung entsprechend eines Leitsystems bewertet – dabei stehen Projekte zur Wissensvermittlung und Bildung in MINT-Themen, Bildungsgerechtigkeit und Kindeswohl im Fokus. Spenden und Sponsoring-Zu- und Absagen sind dokumentiert sowie unternehmensweit einsehbar.

Zur Texterstellung und Pflege unseres Blogs mit dem Fokus auf Wissensvermittlung und Berichten zu Use Cases und Projekten investieren wir jährlich 40.000 € in Form von Personalkosten.

Wir haben unseren Prozess für die Abfassung von Forschungsarbeiten wie Bachelor- und Masterarbeiten neu angepasst. Diese Arbeiten werden grundsätzlich ohne Sperrvermerk erstellt, sodass sie direkt veröffentlicht werden können. Ein Sperrvermerk wird lediglich dann hinzugefügt, wenn der Professor oder die Professorin oder die betreuende Person dies ausdrücklich fordert und dies zuvor abgesprochen wurde. Diese Neuerung zielt darauf ab, den freien Wissensaustausch über den Unternehmenskreis hinaus zu fördern.

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

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

Daher ist der Nutzen für die Gesellschaft in Form der Wissensvermittlung und Bildung immer im Gleichgewicht mit dem eigenen Nutzen für doubleSlash; allerdings werden keine Lizenzen oder Nutzungsgebühren erhoben.

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

Durch unser Engagement bei Schülerinnen und Schülern, Studierenden und bei der eigenen Nachwuchsförderung möchten wir die jungen Leute zur Bildung und aktiven Partizipation an der digitalen Transformation motivieren – hinsichtlich des technologischen Wissens, aber auch einer ethischen Haltung. Wir wollen die digitale Bildung der nächsten Generation positiv beeinflussen und in einer Vorbildfunktion zeigen, wie Technologie Wertschöpfung bringen kann.

Unsere klare Haltung in unserem Spenden- und Sponsoringkonzept hat uns zu einem Vorbild für andere Unternehmen und Organisationen gemacht. Dies hat dazu beigetragen, sozial sowie gesellschaftlich wichtige Projekte nicht nur zu unterstützen, sondern zudem deren Weiterentwicklung und Ausbau zu fördern.

Zusätzlich sensibilisieren und motivieren wir unsere Mitarbeitenden zum bewussten und schonenden Umgang mit Ressourcen: Dies geschieht unter anderem durch jährliche

Fahrradaktionen. Hier werden die Mitarbeitenden dazu aufgerufen, möglichst viele Kilometer mit dem Fahrrad zu fahren, um pro Kilometer einen Spendenbetrag umzusetzen. So wurde für die 107.684 Kilometer (unter C1 bereits erwähnt) eine Spende errechnet und der Kinderstiftung Bodensee überreicht.

Eine zentral veröffentlichte CO<sub>2</sub>-Bilanzierung mit Aufschlüsselung der Hauptquellen soll ein Bewusstsein für den ökologischen Fußabdruck in der Belegschaft fördern. Zusätzlich finden Workshops zum Thema ökologische Nachhaltigkeit sowie CSR-Days statt.

## 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 bildet für uns den Schlüssel, um soziale Benachteiligung nachhaltig zu bekämpfen; deshalb fördern wir entsprechende Projekte. Prozessual werden Stellenausschreibungen für Ausbildungsplätze, Praktika oder Thesisarbeiten 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 optimieren und skalieren.

Das Gleiche gilt für die redaktionelle Organisation des Blogs. Alle Mitarbeitenden sind dazu angehalten, einen Blogbeitrag zu verfassen, und können ihre Ideen über ein für alle Mitarbeitenden einsehbares Projektmanagement-Tool einsteuern. Die jährliche Prämierung für besonders engagierte Blogredakteurinnen und -redakteure zeigt, wie verwurzelt die Wissensvermittlung über diesen Kanal in unseren Unternehmensprozessen ist – und dies schon seit 2006.

Das im nächsten Kapitel ausführlicher geschilderte Spenden- und Sponsoringkonzept wird seit einem Jahr aktiv umgesetzt.

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

Unser Unternehmen hat ein umfassendes Spenden- und Sponsoringkonzept entwickelt, das Transparenz und strategische Ausrichtung in unserem sozialen Engagement gewährleistet. Dieses Konzept ist sämtlichen Mitarbeitenden unternehmensweit zugänglich und dokumentiert die Details unserer Spenden und Sponsoringaktivitäten.

Wesentliche Aspekte des Konzepts umfassen:

- 1. **Transparenz:** Die Höhe, der Zweck und das Ziel jeder Spende oder Sponsoringmaßnahme sind für alle Mitarbeitenden einsehbar. Dies fördert eine transparente sowie verantwortungsbewusste Unternehmenskultur.
- 2. **Strategische Vergabe:** Wir haben klare Leitplanken für die Vergabe von Spenden und Sponsoring definiert. Diese Richtlinien stellen sicher, dass unsere Beiträge effektiv und im Einklang mit unseren Unternehmenswerten eingesetzt werden.
- 3. **Verantwortungsbereiche:** Die Verantwortung für unser Spenden- und Sponsoringkonzept ist auf drei Hauptbereiche verteilt: Markenbildung, Personalmarketing und Geschäftsführung. Jeder Bereich trägt dazu bei, dass unsere Aktivitäten sowohl unseren Unternehmenszielen als auch den Bedürfnissen der Gemeinschaft dienen.
- 4. **Zielsetzung:** Unsere Spenden und Sponsoringaktivitäten konzentrieren sich auf Projekte, die soziales Engagement, Bildungsförderung, gemeinwohlorientierte Aktivitäten sowie technische Innovationen unterstützen. Wir wählen Projekte aus, die einen messbaren, positiven Einfluss auf die Gesellschaft nehmen.

5. **Projektfokussierung:** Im Gegensatz zu allgemeinen Organisationsspenden unterstützen wir ausschließlich konkrete Projekte. Dies ermöglicht es uns, die Wirksamkeit und den Erfolg unserer Beiträge präzise zu bewerten sowie sicherzustellen, dass unsere Ressourcen gezielt eingesetzt werden.

Durch diese strukturierte Herangehensweise gewährleisten wir, dass unser soziales Engagement nicht nur wirkungsvoll, sondern auch eng mit unseren Unternehmenswerten und -zielen – Software für ein besseres Leben – verknüpft ist.

#### **E2.2 Indikatoren**

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

Schulen & Hochschulen

Sportvereine in Verbindung mit sozialen Projekten

Unterstützung sozialer Einrichtung sowie Förderung digitaler Bildung/Inklusion

Hackatons

Übersicht vergangener Spenden & Sponsorings werden den Auditoren offengelegt.

#### E2.2 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 2

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst, hat Leitplanken dafür definiert und legt sämtliche getätigten und abgesagten Engagements offen.

#### 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 hierfür?
- Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
- Gibt es Geschäftspartnerinnen und -partner 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 Finanzpartnerinnen und partner offen deklariert?
- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein l\u00e4nderspezifisches Reporting?
- Welche Ma
  ßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Die Risiken illegitimer Steuervermeidungen sehen wir in unserem Unternehmen als sehr gering an.

Gewinne werden nicht zwischen Ländern verschoben und es gibt keine Zinsen, Lizenzgebühren oder immateriellen Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern. Außerdem haben wir keine Geschäftspartnerinnen und -partner 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 Partnerinnen und Partnern oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartnerinnen und -partner 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 sowie Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)
- Fördersumme
- Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v. a. Lizenzgebühren)
   an ausländische Niederlassungen oder Partnerinnen und Partner

#### E2.3 Selbsteinschätzung

**0 MINUSPUNKTE** 

#### E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

#### **E2.4 Berichtsfragen**

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferantinnen und Lieferanten sowie bei den Kundinnen und Kunden?

Das Unternehmen wird von einem Management-Team, bestehend aus 11 Führungskräften (Managing Partnern und Partnerinnen https://www.doubleslash.de/unternehmen/firmen-portrait/das-management-team-neu/), demokratisch geführt. Durch die gemeinsame Führung werden unternehmensweite Korruptionsfälle vorgebeugt und können frühzeitig erkannt werden. Grundsätzlich besteht eine unternehmensweite, ablehnende Haltung zu Korruption – da wir für Konzernkundinnen und -kunden arbeiten, unterliegen wir auch deren Antikorruptionsregularien und sind dazu verpflichtet, bei Lieferkonsortien von unseren Kooperationspartnerinnen und -partnern 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 existiert ein vorgeschriebener, dokumentierter Einkaufsprozess (Einkaufspolicy). Dieser garantierte die transparente und faire Vergabe von Aufträgen durch die Dokumentation sowie Einhaltung eines Vier-Augen-Prinzips.

Interne Prozesse werden im Rahmen von Audits und Reviews sowie durch den Wirtschaftsprüfer oder die Wirtschaftsprüferin regelmäßig überprüft.

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgerinnen und - trägern umgegangen?

Das sind normale Menschen wie andere auch. Es gibt keine Bevorzugung – wir teilen Wissen, ungeachtet der Position, die eine Person innehält.

Keine.
Velche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Keine.

#### Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Durch offene Wertediskussionen und den 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 sowie durch demokratische Entscheidungen im Führungskreis.

# Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln existieren?

Durch unsere offene Kommunikationskultur wissen Mitarbeitende, 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?

- Semäß unseren Compliance-Richtlinien werden Mitarbeitende dazu aufgefordert, sich nach unserem Verhaltenskodex zu richten.
- > Proaktiv wird über Korruptionsansätze informiert und dazu aufgefordert, diese anzuzeigen und zu benennen.
- > Eine Nennung kann anonym erfolgen.
- > Es wird zugesichert, dass ein Hinweis ohne negative Konsequenzen für den betreffenden Mitarbeiter oder die Mitarbeiterin bleibt.
- > Im Unternehmen gibt es einen Antikorruptionsbeauftragten, an den sich Mitarbeitende wenden können.

Bestehen eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe den Positivaspekt wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

- > Abgeleitet aus unseren Firmenwerten und unserer Vision, findet Sponsoring hauptsächlich für Wissensbildung und Teambildung statt.
- > Gemäß den Compliance-Richtlinien werden Sponsoringgelder lediglich projektbezogen/zweckgebunden an Organisationen vergeben.
- > Eine Kontrolle des entsprechenden Budgets durch Offenlegung an die Belegschaft und Budgetreviews erfolgt im Managementkreis.

#### 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 sowie deren Auslöser zu beachten:

- klimawirksame Emissionen (CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub>, ...)
- Feinstaub und anorganische Emissionen
- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NOx, SOx,CO<sub>2</sub>)
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon f\u00f6rdern (organische Verbindungen, NOx, SOx)
- 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 entsprechend dem alltäglichen Verbrauch von Haushalten.

Softwareprogrammierung ist nicht nur wesentlich vom Strom abhängig, sondern treibt auch den Verbrauch dementsprechend an. Dieser negativen Auswirkung begegnen wir unter anderem durch den Bezug von Ökostrom, den sinnvollen Einsatz von Zeitschaltuhren, durch regelmäßige Prüfungen unserer Elektrogeräte sowie durch Hinweise zu stromsparendem Verhalten. Die Umweltverträglichkeit hinsichtlich des Stromverbrauchs unserer Software lässt sich durch die Individualität der Kundinnen- und Kundenaufträge leider nicht standardisiert messen, in Arbeitsgruppen werden Green-Coding-Richtlinien erarbeitet und geschult. Bei der nachhaltigen Gestaltung und der Anwendung von Software sehen wir neben der Energiesparsamkeit auch die Langlebigkeit und Verfügbarkeit der Ressource. Offene Standards und Lizenzen sind hier essenzielle Grundlagen für eine nachhaltige Nutzung von Software.

Zur Kundinnen- und Kundenpflege sowie für Projekte vor Ort bei der Kundschaft entstehen durch die eingesetzte Firmenflotte CO<sub>2</sub>-Emissionen. Um verantwortungsvoll mit den Ressourcen umzugehen, sind alle Mitarbeitenden dazu angehalten, Dienstfahrten über das Intranet zu kommunizieren und Fahrgemeinschaften zu bilden. Eine Auslieferung unserer Softwareprodukte erfolgt hauptsächlich online.

Zur Sensibilisierung für alternative Mobilitätskonzepte initiieren wir jährlich eine interne Fahrradaktion, in der alle Mitarbeitenden gefahrene Fahrradkilometer sammeln können. Pro gefahrenen Kilometer wird am Ende der Aktion ein €-Betrag/Kilometer an eine gemeinnützige Organisation gespendet, erreichte Kilometerzahlen werden visualisiert. Diese Aktion fördert zudem, dass Fahrten zu niederlassungsnahen Kundinnen und Kunden mit dem Fahrrad getätigt werden.

Wir empfehlen unseren Mitarbeitenden, Flüge auf ein Minimum zu reduzieren bzw. innerhalb Deutschlands ganz darauf zu verzichten. 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 Office vor. Die Anzahl der Drucker ist pro Stockwerk auf ein bis zwei Drucker reduziert. Sämtliche Drucker wurden 2023 durch farbspar-optimierte Modelle ersetzt. Printprodukte wurden 2023 auf ein Minimum reduziert. Der Hauptanteil der Druck-Erzeugnisse wurde über eine lokale Druckerei in einem CO<sub>2</sub>-neutralen Druckverfahren produziert.

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 entsprechenden Fachabteilungen erhoben, kontrolliert sowie ans Management berichtet. Eine explizite Kommunikation findet jährlich intern über entsprechende Dashboards, die Website (CO<sub>2</sub>-Bilanz) und über den Gemeinwohlbericht statt.

#### E3.1 Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

## CO2 Emissionen nach Emissionsquellen und Scope

Scope	Emissionsquelle	CO2 in t (Summe)	Anteil
1	Fuhrpark (inkl. Vorkette)	133,24	22,61%
	Kältemittel (inkl. Vorkette)	12,72	2,16%
	Gesamtwert	145,96	24,77%
Stro Wär	Elektro Fuhrpark (Laden außerh	24,90	4,23%
	Strom (inkl. Vorkette)	10,86	1,84%
	Wärme (inkl. Vorkette)	34,37	5,83%
	Gesamtwert	70,13	11,90%
	Anfahrt Mitarbeiter:innen	174,85	29,67%
	Bahnreisen	0,23	0,04%
	Büropapier	0,04	0,01%
	Busreisen	0,85	0,14%
	Fahrräder Beschaffung	8,87	1,51%
	Flugreisen	9,74	1,65%
	Fuhrpark Beschaffung	63,60	10,79%
	Hotelübernachtungen	6,49	1,10%
	IT-Ausstattung	64,95	11,02%
	Mobile Office	43,31	7,35%
	Wasser	0,20	0,03%
	Gesamtwert	373,13	63,33%
Gesamtsu	mme	589,23	100,00%

#### CO2 Emissionen nach Emissionsquellen



#### Gesamtemissionen (t CO2) für ausgewähltes Kalenderjahr

589,23 t CO2 (doubleSlash)

2,13 t CO2 (pro Mitarbeitendem)

Diese CO2 Emissionen entsprechen







Einer Fahrt von 3.876.492 km mit einem durchschnittlichen Mittelklassewagen. Der Produktion von 10.159 neuen Premium-Smartphones. Der Menge an CO2, die 195 Buchen in ihrem Leben aufnehmen.

2021 <u>CO₂-Bericht</u> veröffentlicht	1,43 t CO <sub>2</sub> /MA	350,09 t CO₂
2022 Erfassung abgeschlossen, zeitnahe veröffentlichung	2,13 t CO <sub>2</sub> /MA	589,23 t CO <sub>2</sub>

Im Vergleich zum Vorjahr haben wir im Kalenderjahr 2022 mehr CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Mitarbeitenden und Mitarbeitende verbraucht. Haupttreiber waren dabei Fuhrparkbeschaffungen, IT-Ausstattungen und Flugreisen. Eine starke Reduktion hingegen konnte durch eine geringere CO<sub>2</sub>-Erzeugung im Fuhrpark (inkl. Vorkette) und die Reduktion des Mobile-Office-Anteils erreicht werden. Die Steigerung trotz eingeführter Maßnahmen zur Reduktion der CO<sub>2</sub>-Maßnahmen ist auf die coronabedingten Sondersituationen zurückzuführen.

#### E3.1 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 2

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Im Unternehmen sind Umweltwirkungen bekannt.

Kennzahlen werden seit mehreren Geschäftsjahren gemäß dem Greenhouse Gas Protocol erhoben sowie zentral veröffentlicht. Die Erfassung wurde digitalisiert und optimiert.

Jährlich werden Maßnahmen zur Reduktion des CO<sub>2</sub>-Verbrauchs festgelegt. Durch ein hybrides Arbeitsmodell 40/60 % ließ sich der CO<sub>2</sub>-Verbrauch ebenfalls reduzieren.

CO<sub>2</sub>-Neutralität wurde als Unternehmensziel definiert und angefallene CO<sub>2</sub>-Emissionen wurden über Climate-Partner verifiziert und kompensiert.

#### E3.2 Relative Auswirkungen

#### E3.2 Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Wir liegen im Branchendurchschnitt – Vergleichszahlen sind relativ, da unterschiedliche Emissionsfaktoren von Anbietenden herangezogen werden. Jedoch findet ein regelmäßiger Austausch zur Erfassung, Vermeidung und Kompensation statt.

Erschwert werden die Erhebung sowie der Vergleich mit dem Mitbewerb durch die Tatsache, dass unsere Software hauptsächlich in den Rechenzentren der Kundinnen und Kunden betrieben wird.

#### E3.2 Indikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

#### E3.2 Selbsteinschätzung

#### FORTGESCHRITTEN 2

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Seit mehreren Jahren wird eine CO<sub>2</sub>-Bilanz erstellt. Viele Maßnahmen für einen geringen Verbrauch sind per se bereits im Unternehmen etabliert (Planung von Fahrgemeinschaften, wenige Drucker etc.).

Jährlich wird ein Maßnahmenkatalog für mögliche Reduktionspotenziale definiert.

Ein regelmäßiger Austausch mit anderen IT-Unternehmen (und deren CSR-Abteilungen) findet statt, um Erfahrungswerte sowie Good Practices miteinander auszutauschen.

# E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

#### E3.3 Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörende 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 sowie überwacht. Rechtsverstöße sind keine bekannt.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainerinnen und Anrainern bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

Keine.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholderinnen und Stakeholdern (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, gesellschaftliches Engagement sowie Gemeinwohlberichte und CO<sub>2</sub>-Bilanzierungen (extra CSR-Themenbereich auf Website https://www.doubleslash.de/unternehmen/corporate-social-responsibility/) kommunizieren wir explizit auf unserer Website und implizit über unsere Social-Media-Kanäle und den Blog. Zudem halten wir Vorträge rund um die Themenbereiche der Gemeinwohlmatrix (z. B. gesunde Unternehmenskultur, Nachhaltigkeitskonzepte in der Digitalisierungsbranche etc.)

In unserer Sprache achten wir auf wertschätzende, nichtdiskriminierende Formulierungen und Ansprachen sowie auf Zweisprachigkeit in der Außenkommunikation. Eine barrierefreie Designumsetzung der Website wird angestrebt und ist konzipiert.

#### 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) sowie einen Lagebericht mit einem Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers.

Zusätzlich erfolgt eine Kommunikation über unsere Website.

#### 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 Gemeinwohlberichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

- > Jährliche Veröffentlichung eines Lageberichts im Bundesanzeiger.
- > Veröffentlichter Gemeinwohlbericht 2021.
- > CO<sub>2</sub>-Bilanzierung inkl. Kompensationszertifikat.
- > Veröffentlichte Spendenengagements.
- > Vorträge zum Thema Nachhaltigkeit in der Digitalisierungsbranche.
- > Nichtdiskriminierende Sprache und Barrierefreiheit (Zweisprachigkeit).

#### E4.1 Selbsteinschätzung

#### **ERFAHREN 5**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Eine einfache gesellschaftliche Berichterstattung online findet seit mehreren Jahren statt. Eine Darstellung unserer Vision, Mission und Werte ist unter unserem Unternehmensprofil direkt sowie in themenbezogenen Bereichen auch indirekt zu finden.

Mit der Kommunikation und Berichterstattung im CSR-Bereich auf unserer Website sind wir Vorbild für andere Unternehmen und Mitglieder unserer Gesellschaft (Gemeinwohlbericht, Co<sub>2</sub>-Bilanzierung, Sponsoring, Blog).

Barrierefreiheit in der Kommunikation ist für uns ein angestrebtes Ziel.

#### E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

#### **E4.2 Berichtsfragen**

Wie können Bürgerinnen und Bürger in Dialog treten und sich an einem offenen, machtund sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Primär kommunizieren wir über unsere Firmenwebsite, über Social-Media-Kanäle und unsere zentrale E-Mail-Adresse info@doubleSlash.de. Hier können Bürger in Kontakt mit unstreten.

Zusätzlich bieten wir eine anonyme und gleichzeitig öffentliche Bewertungs- und Feedbackmöglichkeit für Mitarbeitende, Bewerbende und Nachwuchskräfte über Kununu – einer Arbeitgeber-Bewertungsplattform, an.

Außerdem können uns Kundinnen und Kunden sowie Bewerbende über eine Google Rezession (direkte Anzeige der Bewertungen bei einer Onlinesuche) bewerten.

Für Projektbewertung haben wir einen Feedbackprozess mit automatisiertem Tool eingerichtet, bei dem auch eine anonyme Rückmeldung erfolgen kann. Dieser Fragebogen wird jeweils am Ende eines Projektes dem Kunden oder der Kundin und dem Projektpartner oder der Projektpartnerin zugeschickt.

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 sowie gesteuert.

Eine übergreifende Auswertung der Kundinnen- und Kundenfeedbacks – zusätzlich zu den Einzelfeedbacks – findet jährlich statt.

#### **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 oder nein?

Nein.

#### E4.2 Selbsteinschätzung

#### **ERSTE SCHRITTE 1**

#### Begründung zur Selbsteinschätzung:

Bürgerinnen und Bürger aller Organisationsgruppen können mit uns unkompliziert und über verschiedene – ihnen auch naheliegende – Kanäle mit uns in Kontakt und in den 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 besteht 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 Masterthesen – durch die Kooperation sowie die gemeinsame Bewertung mit Hochschulen ab.

#### E4.3 Selbsteinschätzung

**0 MINUSPUNKTE** 

### Ausblick und Ziele

Mit der GWÖ-Rebilanzierung zeigen wir, dass wir dem Thema Gemeinwohl weiterhin einen hohen Stellenwert einräumen. Die letzten drei Jahre haben wir genutzt, um viele Maßnahmen umzusetzen sowie einen dazu passenden Prozess mit einem kompetenten und motivierten Team zu etablieren.

#### Dies möchten wir fortsetzen!

Wir möchten durch das konstante Realisieren weiterer Maßnahmen eine Entwicklung durchlaufen und so unseren Beitrag zum Gemeinwohl stetig erhöhen. Dabei soll das Thema so zentral verankert bleiben, 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 sowie Natur gerecht werden.

Konkret sind im folgende Nachhaltigkeits-Themenschwerpunkte geplant:

- > Erarbeiten einer Nachhaltigkeitsstrategie, die beschreibt, wie doubleSlash Nachhaltigkeit interpretiert, welchen Beitrag das Unternehmen dabei leisten kann und möchte und wie sich dieser Beitrag durch die Strategie erreichen lässt.
- > Verstärkte Berücksichtigung von Nachhaltigkeit beim Business Development.
- > Weitere Verbesserungen im nachhaltigen Einkauf.
- > Near-/Offshore-Lieferantinnen- und Lieferantenmanagement aus Nachhaltigkeitsperspektive.
- > Interne/externe Events, um das ökologische Bewusstsein weiter zu stärken.
- > Abgleich CSRD-Anforderungen mit GWÖ-Bilanzierung.
- > Und besonders wichtig: Was wir bereits erreicht haben, wollen wir selbstverständlich auch beibehalten.

Wir haben in den vergangenen Jahren sehr gute Erfahrungen mit der GWÖ-Matrix gemacht und möchten diese auch weiterhin als zentrales Intsrument verwenden, um uns kontinuierlich weiterzuentwickeln – unabhängig von der Einführung der CSRD-Richtlinie.

## Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Die Re-Bilanzierung wurde von demselben Team umgesetzt, das auch die Bilanzierung bereits begleitet hatte. Der Bericht für das GJ 2023 wurde selbstständig sowie ohne externe Beratung erstellt. Dabei wurde der bestehende Bericht als Basis verwendet und – wo angebracht – aktualisiert. Zusätzlich wurden die seit der letzten Berichtserstellung umgesetzten Maßnahmen eingearbeitet.

Bei der Berichtserstellung waren Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen involviert:

Findan Eisenhut, IT-Consultant
Christian Schmid, Finanzen & Controlling
Patrick Schmerbach, Finanzen & Controlling
Christian Schmid, Finanzen & Controlling
Patrick Schmerbach, Finanzen & Controlling
Leonie Hlawatsch, Personalabteilung
Sabine Rossbach, Vertrieb
Andreas Strobel, Geschäftsführung
Veronica Florian, Marketing
Konrad Krafft, Geschäftsführung
Daniel Jenner, Sales-Consultant
Tobias Reith, IT-Consultant
Veronica Florian, Marketing

Die Aufwände für die Re-Bilanzierung belaufen sich auf ca. 170 Arbeitsstunden.

Datum: 11. März 2024

## 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 169 doubleSlash // Gemeinwohlbericht 2023

Amtsgericht Ulm HRB 631718