



alpha
inside
consultants

GEMEINWOHL- BERICHT ALPHA IC

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022
Erstellungsdatum: 20.11.2023

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft
Bilanzierendes
Unternehmen

GEMEINWOHL BILANZ URKUNDE



Alpha IC
GmbH

Peer-evaluierte Gemeinwohl-Bilanz
in Vollversion nach Matrix 5.0

Das Unternehmen berichtet in seiner Gemeinwohl-Bilanz,
inwieweit es Menschenwürde, Solidarität & Gerechtigkeit,
Ökologische Nachhaltigkeit sowie Transparenz & Mitentscheidung
fördert und ist ein Pionier der Gemeinwohl-Ökonomie.

Markus Hölzl | Vorstand
Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V.

Dezember 2023

INHALT

BERICHTSHEFT

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	9
Das Unternehmen – Kurzpräsentation	10
Das Unternehmen und Gemeinwohl	12
Testat	14
Unser SDG Beitrag	15
Erklärungen zu unserem SDG Werbebeitrag	16

A Lieferant:innen	17
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	18
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	18
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	22
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	23
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen	23
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	25
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen	27
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	28
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	28
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	28
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	32
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen	32
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	33



B	Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen	34
B1	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	35
B1.1	Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	35
B1.2	Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	36
B1.3	Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen	37
B2	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	38
B2.1	Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	38
B2.2	Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	39
B3	Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	40
B3.1	Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	40
B3.2	Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	42
B3.3	Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	43
B4	Eigentum und Mitentscheidung	44
B4.1	Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	44
B4.2	Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	46

C	Mitarbeitende	47
C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz	48
C1.1	Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	48
C1.2	Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	55
C1.3	Diversität und Chancengleichheit	59
C1.4	Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	63
C2	Ausgestaltung der Arbeitsverträge	64
C2.1	Ausgestaltung des Verdienstes	64
C2.2	Ausgestaltung der Arbeitszeit	67
C2.3	Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	69
C2.4	Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	72
C3	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	75
C3.1	Ernährung während der Arbeitszeit	75
C3.2	Mobilität zum Arbeitsplatz	76
C3.3	Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	79
C3.4	Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens	82

C Mitarbeitende

C4	Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	83
C4.1	Innerbetriebliche Transparenz	83
C4.2	Legitimierung der Führungskräfte	86
C4.3	Mitentscheidung der Mitarbeitenden	88
C4.4	Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	91

D Kund:innen und Mitunternehmen 92

D1	Ethische Kund:innenbeziehungen	93
D1.1	Menschenwürdige Kommunikation mit Kund:innen	93
D1.2	Barrierefreiheit	96
D1.3	Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	97
D2	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	98
D2.1	Kooperation mit Mitunternehmen	98
D2.2	Solidarität mit Mitunternehmen	101
D2.3	Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	103
D3	Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	104
D3.1	Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	104
D3.2	Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	106
D3.3	Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	107
D4	Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	108
D4.1	Kund:innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	108
D4.2	Produkttransparenz	110
D4.3	Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	111

E Gesellschaftliches Umfeld 112

E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	113
E1.1	Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	113
E1.2	Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	117
E1.3	Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	119
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	120
E2.1	Steuern und Sozialabgaben	120
E2.2	Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	121
E2.3	Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	123
E2.4	Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	124
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	125
E3.1	Absolute Auswirkungen/Management & Strategie	125
E3.2	Relative Auswirkungen	130
E3.3	Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	130
E4	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	131
E4.1	Transparenz	131
E4.2	Gesellschaftliche Mitbestimmung	132
E4.3	Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	133

Ausblick 134

Kurzfristige und langfristige Ziele	134
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	135

Anhang 136

1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner	136
2. Liste der Anlagen und Referenzen	137



**Es ist Zeit für Veränderung -
unser Beitrag für eine lebenswerte Zukunft.**

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Alpha IC
Rechtsform:	GmbH
Website:	www.alpha-ic.com/
Branche:	L-Immobilienwirtschaft
Firmensitz:	Bamberg, Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	72 Personen Gesamtanzahl bei Alpha IC GmbH Deutschland
Vollzeitäquivalente:	55,59 FTE FTE bei Alpha IC GmbH in Deutschland
Saison- und Zeitarbeitende:	0 Personen Wir haben keine Saison- oder Zeitarbeitende.
Umsatz:	Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit die Umsatzzahlen nicht allgemein frei geben.
Jahresüberschuss:	Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Information nicht allgemein freigeben.

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

Tochtergesellschaften/verbundene Unternehmen:

Zugehörige Organisation	Sitz (Land)	Gehaltener Anteil (in %)
IFES GmbH	Deutschland	100
Serthoro GmbH	Deutschland	50
Alpha IC Schweiz AG	Schweiz	40
Alpha & Partner Immobilien Consulting GmbH (bis 2021)	Österreich	32

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

DAS UNTERNEHMEN

KURZPRÄSENTATION

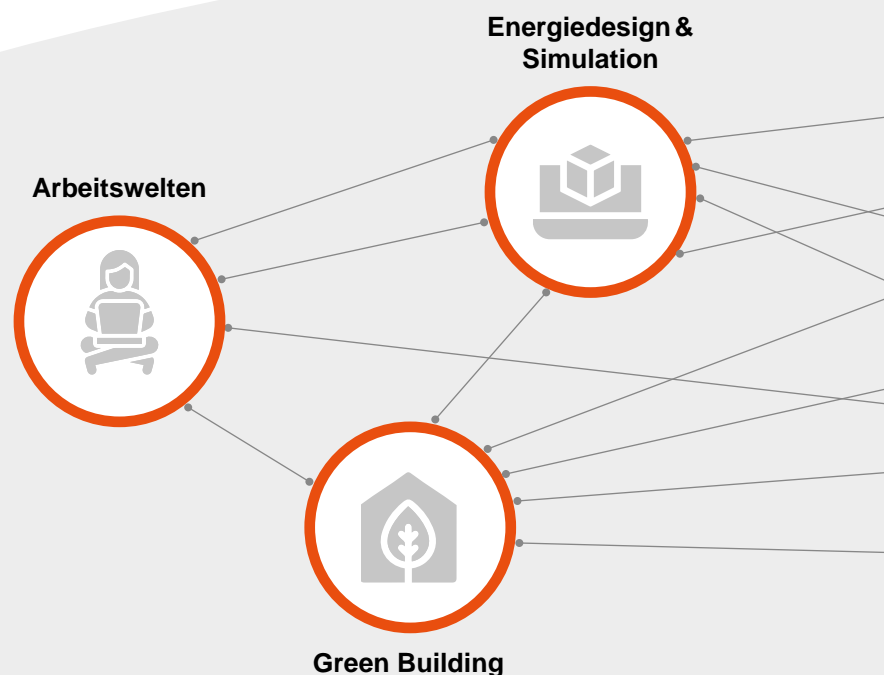
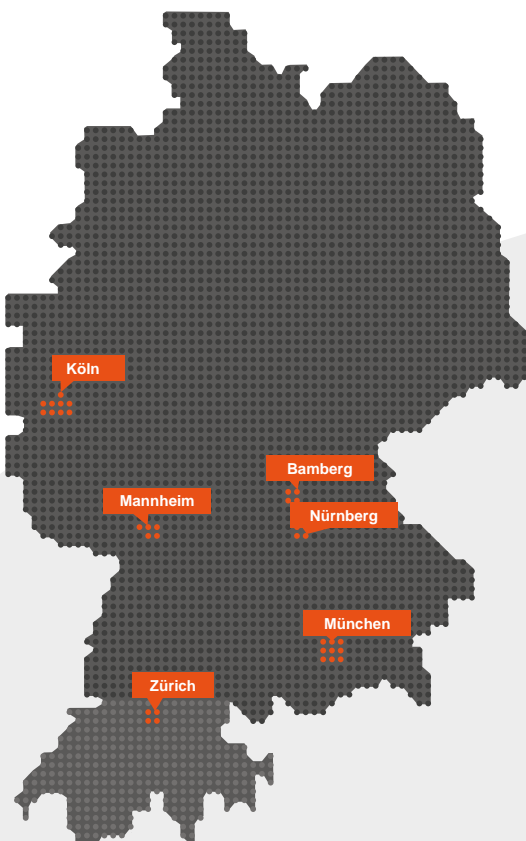
Wir über uns.

Die Alpha IC ist ein an Nachhaltigkeit orientiertes, führendes Consultingbüro für das Real Estate Management. Das inhabergeführte Unternehmen berät und begleitet seit über 20 Jahren u. a. Developer, Asset-, Property-Corporate Real Estate Manager und die öffentliche Hand dabei, Gebäude und Quartiere im Bestand optimiert und klimagerecht zu betreiben, sowie zukunftsfähig zu planen und zu realisieren. Die rund 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten an den fünf deutschen Standorten Bamberg, Nürnberg, München, Köln und Mannheim agil und interdisziplinär zusammen. Mit der Alpha IC in der Schweiz stehen wir in enger Partnerschaft und betreuen gemeinsam Projekte im DACH Raum. Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht ist auf Alpha IC in Deutschland begrenzt.

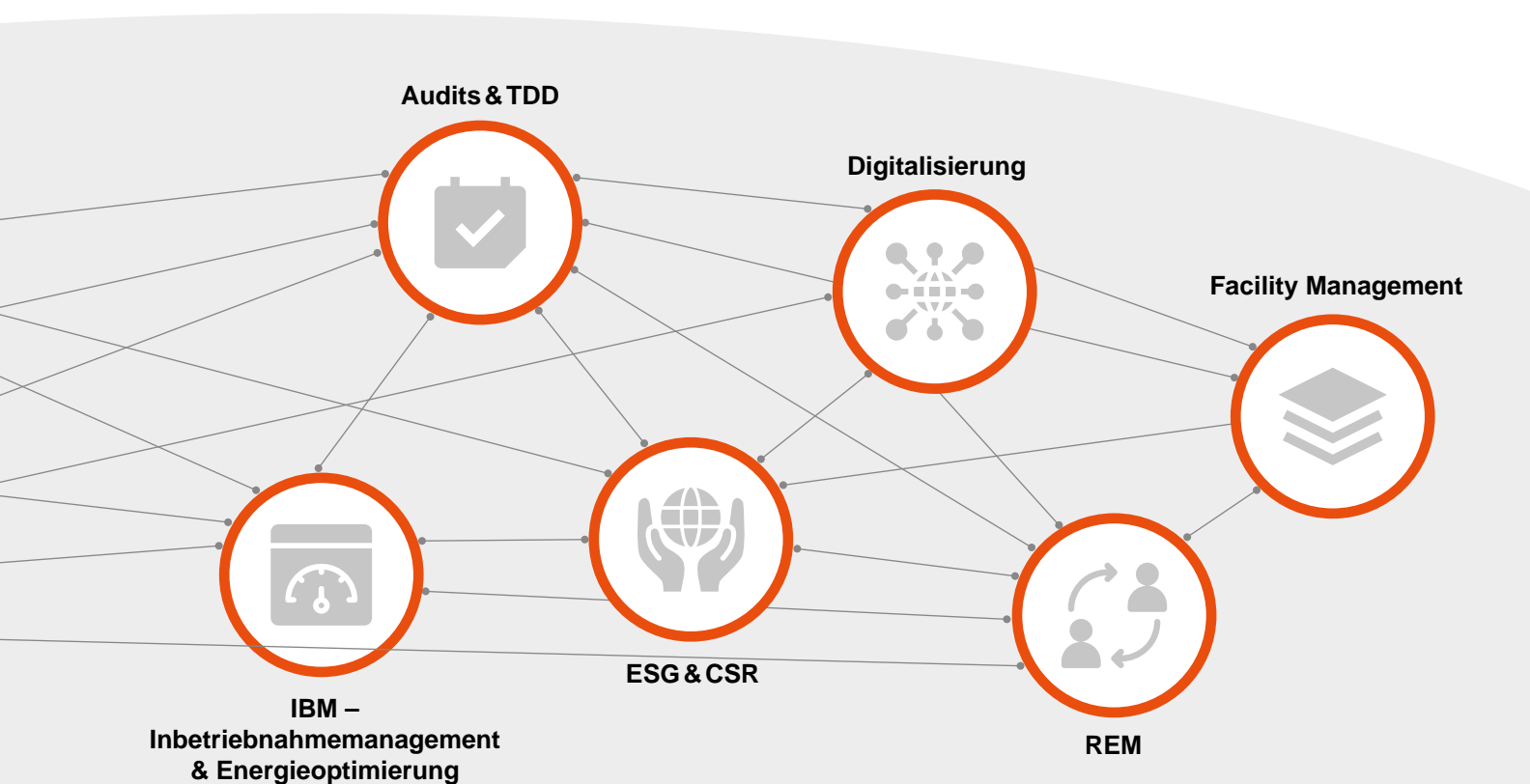
Unsere Beratungsleistungen.

Unser Beratungsportfolio umfasst die Leistungen ESG & CSR, Green Building, Facility Management, Inbetriebnahmemanagement & Energieoptimierung, Energiedesign & Simulation, Digitalisierung, Audits & technische Due Diligence, Arbeitswelten und Real Estate Management Strategie & Organisation. Wir unterstützen mit unseren Beratungsleistungen die Einhaltung der UN Klimaziele.

Mit unserer langjährigen Expertise im Real Estate Management unterstützen wir unsere Kund:innen dabei, die für sie richtige Strategie zu finden und auf Produkt-, Portfolio- sowie auf Organisations-Ebene umzusetzen. Mit unseren maßgeschneiderten Beratungsleistungen erfüllen wir die spezifischen Bedürfnisse unserer Kund:innen und begleiten Lösungen unter der besonderen Herausforderung, wirtschaftlich, sozial und nachhaltig zugleich sein zu wollen. Durch unser umfangreiches, auf die Immobilienwelt abgestimmtes Beratungsangebot bieten wir interdisziplinäre und ganzheitliche Lösungen an.



Produkt/Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in%)
Arbeitswelten, Digitalisierung, Strategie & Organisationsberatung	6
Audits & Technische Due Dilligence	9
Energiedesign & Simulation	13
ESG & CSR, Green Building	35
Facility Management	22
Inbetriebnahmemanagement & Energieoptimierung	15



DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

WELCHEN BEZUG HAT IHR UNTERNEHMEN ZUR GEMEINWOHL-ÖKONOMIE?

Unser Beitrag zum Gemeinwohl.

Wir verstehen uns als Wegbereiter für eine lebenswerte Zukunft, für ein neues Werteverständnis, für ethisches Wirtschaften. Mit unserem Tun wollen wir die Welt in unserem Wirkungskreis besser machen und für unsere Kinder erhalten.

Wir haben uns eine ambitionierte Vision gesetzt, die gleichzeitig Sinn- und Kraftgeber für unser Tun ist. Deshalb entwickeln wir uns konsequent und mit viel Anstrengung weiter, sowohl nach innen als auch nach außen:

Wir arbeiten stetig an unserer eigenen Unternehmenskultur und entwickeln unser Werteverständnis, unsere Haltung und unser Selbstverständnis als Berater:innen weiter, um wirken zu können.

Wir wollen andere von unserem Weg inspirieren und für ein werteorientiertes, ethisches und ökologisch verantwortliches Wirtschaften begeistern. Unser Anspruch als Berater:innen ist, für und mit unseren Kund:innen, nachhaltige und wirtschaftlich erfolgreiche Lösungen zugleich zu entwickeln.

Unsere Vision können wir nicht allein realisieren. Deswegen sind wir bereits in Verbänden aktiv, geben unser Wissen auf zahlreichen Wegen weiter und lernen selbst von unserem Netzwerk. Gemeinsam schaffen wir Synergien und können besser positive Veränderungen bewirken.

Unsere Geschäftsführer

Links: Sebastian Hölzlein, Rechts: Richard Weller

„Ich bin sehr stolz darauf, dass wir mit diesem großartigen Bilanzergebnis nachweisen können, dass es uns gelingt, den Nutzen (d.h. das Gemeinwohl) in den Mittelpunkt unseres Handelns zu stellen und die wirtschaftliche Stabilität als „Mittel zum Zweck“ erachten!

Richard Weller

„Gemeinwohl und Unternehmertum bedingen einander.“

Sebastian Hölzlein



WELCHE AKTIVITÄTEN BZW. WELCHES GWÖ-ENGAGEMENT GAB ES IM LETZTEN JAHR VOR DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ?

Im Folgenden ist eine Übersicht unserer gemeinwohlorientierten Aktivitäten zusammengefasst:

- Beirat im Forum 1.5 Mittelfranken e.V.
- Leitung Initiativkreis zukunftsfähige Immobilie im Verein ENERGIEregion Nürnberg e.V.
- Aktives Mitglied im Forum Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung der europäischen Metropolregion Nürnberg
- bis Ende 2022 TH Nürnberg Vorlesung Nachhaltiges Bauen durch GF Richard Weller
- Hochschule Augsburg, Vorlesung Nachhaltiges Bauen durch Partner Michael Dax
- Kooperation HS Frankfurt durch Geschäftsführer Sebastian Hölzlein und weitere Mitarbeitende
- Leitung der gefma-Lounge Nordbayern durch Geschäftsführer Sebastian Hölzlein
- Ukraine Hilfe: 6 Mitarbeitende bei AIC plus GF haben das Projekt gesteuert
 - temporäre Unterkünfte für viele Familien (gemeinsam mit jüdischen Gemeinde Nürnberg), Hotelunterkünfte bezahlt
 - Arbeitssuchenden ukrainischen Flüchtling eingestellt (Praktikum, dann Fest-Anstellung), damit sie in Deutschland Fuß fassen und ihre Familie ernähren kann (Kontakt entstand aus dem Netzwerk der Alpha IC)
 - Patenschaften: Sprachkurs Bezahlung, Behördengänge, Wohnungssuche etc.
 - Kontakt nach Charkiw Hilfsmaßnahmen angeschoben
 - wir haben ein Programm aufgelegt, in dem wir ukrainischen Firmen angeboten haben, Arbeitsplätze bei uns zu nutzen, welches leider wegen fehlendem Bedarf nicht genutzt wurde.
- verschiedene Spendenaktionen, die von den Mitarbeitenden festgelegt wurden.

WER IST DIE KONTAKTPERSON IM UNTERNEHMEN FÜR DIE GWÖ?



ANDREA EKKER
Lead CSR

Rückertstr. 4
80336 München

M +49 151 422 294 60
a.ekker@alpha-ic.com

alpha-nh@alpha-ic.com
www.alpha-ic.com

TESTAT



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Alpha IC GmbH**

M5.0 Vollbilanz **01.01.2021 – 31.12.2022** **PG-MN-2023-Ingolstadt2-online**

zert. Begleiter*in **Christina von Frankenberg** **Thomas Mönius** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

- (1) media4nature GmbH, Nürnberg
- (2) Existenzgründerzentrum Ingolstadt GmbH, Ingolstadt
- (3) Haustechnik Hofer GmbH, Rudelzhausen

Berührungsgruppe	Wert			
	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 10 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 10 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 20 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 20 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 60 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 20 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 20 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 50 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %

Zertifikat gültig bis **30.11.2025**

BILANZSUMME:
338

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **z4ds8**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 20.11.2023

Bridget Knapper and Markus Müllenschläder / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good e.V, VR 24207

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

UNSER SDG BEITRAG



- SDG 1** Armut in allen ihren Formen und überall beenden
- SDG 2** Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern
- SDG 3** Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern
- SDG 4** Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern
- SDG 5** Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen
- SDG 6** Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten
- SDG 7** Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern
- SDG 8** Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern
- SDG 9** Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen
- SDG 10** Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern
- SDG 11** Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten.
- SDG 12** Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen
- SDG 13** Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen
- SDG 14** Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen
- SDG 15** Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen
- SDG 16** Friedliche und inklusive Gesellschaften für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen
- SDG 17** Umsetzungsmittel stärken und die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen

ERKLÄRUNGEN ZU UNSEREM SDG WERTBEITRAG

Entsprechend unserer Mission, mit unserem Tun zu einer lebenswerten Zukunft beizutragen, sehen wir es als unsere Verantwortung und Pflicht, mit unserem Wirtschaften den globalen Nachhaltigkeitszielen der UN, den SDGs, bestmöglich beizutragen. Ende 2022 haben wir einen großen SDG Workshop mit allen Mitarbeitenden unsere aktuellen Beiträge und unsere Potenziale für die Zukunft beleuchtet. Die Ergebnisse bedeuten für unsere Weiterentwicklung Inspiration und dienen als Ideenpool für die Vergrößerung unseres positiven Impacts.

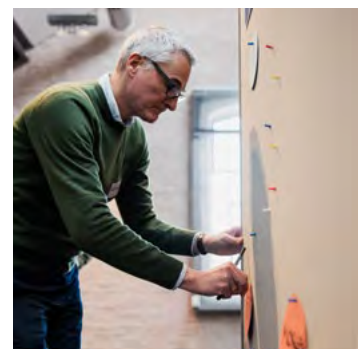
ÜBER DIE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Die Vereinten Nationen haben 17 „Ziele für nachhaltige Entwicklung“ (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) verabschiedet, um bis 2030 den globalen ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen zu begegnen. Mitgliedsstaaten sind aufgefordert, ihr Handeln an den SDGs auszurichten und anhand eines detaillierten Indikatorensets über ihre Fortschritte öffentlich Bericht zu erstatten. Anmerkungen der Gemeinwohl Ökonomie: Durch die Auseinandersetzung mit den SDGs tragen auch Unternehmen entscheidend zu ihrer Erreichung bei. Die unternehmerischen Einflussmöglichkeiten unterscheiden sich dabei je nach Geografie, Branche, Größe und Selbstverständnis, sodass nicht alle SDGs im gleichen Ausmaß von Unternehmen beeinflusst werden können.

ÜBER DIE VERKNÜPFUNG DER SDGS MIT DER GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Da sich die SDGs und die GWÖ an einer nachhaltigen Entwicklung orientieren, trägt die Ausrichtung an den angestrebten Unternehmenspraktiken in der Gemeinwohl-Matrix auch zur Erreichung der SDGs bei. Der Gemeinwohl-Bericht kann daher als konkreter Ansatz zur Umsetzung und Messung des eigenen Wertbeitrages zu den SDGs betrachtet werden.

Die folgende Übersicht zeigt den Wertbeitrag des Unternehmens zu einzelnen SDGs, basierend auf der Selbsteinschätzung des Unternehmens in den entsprechenden Aspekten der Gemeinwohl-Bilanz. Je höher die durchschnittliche Selbsteinschätzung, desto größer ist der positive Einfluss auf das entsprechende SDG. Dabei gehen Minuspunkte nicht in die Berechnung ein und der positive Einfluss ist in diesen Fällen inhaltlich zu hinterfragen. **Diese Berechnung stellt in keiner Form eine offizielle Einschätzung oder Beurteilung durch die UN dar.**



A

LIEFERANT-
:INNEN



A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

A1.1 ARBEITSBEDINGUNGEN UND GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE PRODUKTE/DIENSTLEISTUNGEN WERDEN ZUGEKAUFT? NACH WELCHEN KRITERIEN WERDEN LIEFERANT:INNEN AUSGEWÄHLT?
- WIE WERDEN SOZIALE RISIKEN IN DER ZULIEFERKETTE EVALUIERT?
- WIE WIRD GEPRÜFT, OB VERSTÖSSE GEGEN DIE MENSCHENWÜRDE BEI DEN LIEFERANT:INNEN VORLIEGEN?
- WIE WIRD AUF LIEFERANT:INNEN EWIRKT, UM DIE MENSCHENWÜRDE GEGENÜBER IHREN BERÜHRUNGSGRUPPEN STÄRKER ZU LEBEN?
- WELCHE ZERTIFIKATE HABEN DIE ZUGEKAUFTEN PRODUKTE?

BERICHTSANTWORT

Zugekaufte Produkte und Dienstleistungen.

Als Beratungsunternehmen benötigen wir eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen, um effizient arbeiten zu können. Das umfasst die persönliche Ausstattung jedes Mitarbeitenden mit IT Equipment wie Laptop, Maus und Mobiltelefon mit zugehöriger Software und IT Infrastruktur und Telekommunikation. An fünf Standorten benötigen wir Mietflächen mit dazu gehörigen Bürodienstleistungen wie Gebäudereinigung und Versorgungsleistungen wie Strom, Heizung und Wasser.

Da wir ein Desksharing Konzept mit freier Entscheidung über den Arbeitsort leben, benötigen wir weniger Büroarbeitsplätze als Mitarbeitende. Das Konzept hat sich bewährt: wir sparen Fläche und mindern damit unseren ökologischen Fußabdruck. Dennoch erleben wir keine Überlastung unserer Büros. Wir legen Wert auf die Möglichkeit zur Fort- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden, sowie, vor bzw. nach der Coronazeit, auf persönlichen Austausch auf unseren Zukunftsdialogen, unserem größten internen Event. Zur Zeit gibt es nur einen festen Weiterbildungsanbieter für das Thema „Betriebswirtschaft in der Immobilienwirtschaft“. Für die Zukunft planen wir, im Rahmen unseres künftigen Talent Management Programs weitere feste Anbieter auszuwählen.

Unser Marketing beinhaltet sowohl interne Events, wie unsere Zukunftsdialoge, als auch externe Events. Dabei kommen je nach Event Catering, Anfahrten, Übernachtungskosten oder auch Kosten für Agentur oder Kommunikationsmittel auf.

Für die Erfüllung unserer Beratungsleistungen binden wir bedarfsorientiert Partnerfirmen und andere Dienstleister ein, die gemeinsam mit uns als unsere Nachunternehmer:innen die Bedarfe unserer Kund:innen optimal decken. Im Beratungsprozess gehen wir für die verschiedenen Green Building Zertifizierungsgebühren in Vorleistung. Für erforderliche Dienstreisen benötigen wir Hotelunterkünfte, Bahnreisen oder andere Mobilitätsservices.

Wir haben uns einer ethischen und rechtstreuen Unternehmensführung verpflichtet. Gleiches erwarten wir von unseren Lieferant:innen, wie in unserer Compliance Richtlinie, seit 2016 schriftlich formuliert ist. Insbesondere haben diese:

- sich gesetzestreu zu verhalten,
- sich zur Korruptionsbekämpfung zu bekennen und sich hierfür einzusetzen,
- die Menschenrechte zu wahren,
- den Gesundheits- und Arbeitsschutz ihrer Mitarbeiter:innen zu gewährleisten.

Darüber hinaus beziehen wir noch weitere, für den Geschäftsbetrieb erforderliche Produkte und Dienstleistungen in Kleinmengen.

Auswahl unserer Nachunternehmer:innen.

Die Nachunternehmen und Partner:innen sind entweder befreundete Unternehmen, zu denen langjährige persönliche und geschäftliche Beziehungen bestehen. Mit diesen tauschen wir uns sehr interaktiv zu Werten aus. Würde jemand gegen diese Werte verstoßen, würden wir nicht

mehr mit dem Unternehmen oder Freelancer zusammenarbeiten, was in der Vergangenheit schon geschehen ist.

Bei neuen potenziellen Nachunternehmer:innen oder Partner:innen gehen wir intensiv in den Austausch, bevor es zu einer Zusammenarbeit kommt. Wichtiger Teil dieses Prozesses ist neben den fachlichen und wirtschaftlichen Themen insbesondere das Werteverständnis, da wir ja das Ziel haben positiv auf Umwelt und Gesellschaft zu wirken. Auch prüfen wir die Homepages und Veröffentlichungen dieser potentiellen Nachunternehmer:innen und Partner:innen auf ihre Werte. Sollte es hier zu Widersprüchen kommen, so werden wir nicht mit dem Unternehmen zusammenarbeiten.

Dieser Prozess erfolgt automatisch und intrinsisch und unterliegt aktuell deshalb keinem strukturierten Prozess mit Dokumentation.

Evaluierung sozialer Risiken in der Zulieferkette. Unsere größtenteils langjährigen Nachunternehmern:innen und Partner:innen im Beratungsgeschäft haben wir sehr genau ausgewählt und wissen, dass

ihre Haltung und Geschäftspraktiken zu unseren ethischen Werten passen. Für die übrigen Lieferant:innen, die den Großteil des Einkaufsvolumens ausmachen, liegt die Auswahl im Ermessen der zuständigen Mitarbeitenden, die sich jedoch auch an die Compliance Richtlinie halten müssen.

Die meisten unserer eingekauften Dienstleistungen und Produkte stammen aus Deutschland oder der Schweiz, so dass das Risiko menschenunwürdiger sozialer Verhältnisse bei unseren direkten Zulieferern unwahrscheinlich ist. Weitere Bezugsländer unserer eingekauften Produkte sind USA, Irland oder Schweden. Unsere Nachhaltigkeitsrichtlinie legt Leitplanken für die ökologischen Aspekte unserer Einkäufe. Ein System zur Evaluierung sozialer Risiken in unserer Lieferkette haben wir zur Zeit nicht.

Für den vorliegenden Gemeinwohlbericht haben wir erstmals eine umfassende Lieferant:innenliste erstellt und unsere Lieferant:innen in Kategorien zusammengefasst und ca. 80 % des Einkaufsvolumens analysiert. Wir haben folgende Verteilung festgestellt:

Lieferanten-Kategorie	Anteil vom Einkaufsvolumen in %
Beratungsleistungen	23,7 %
Miet-/Raumkosten	18,5 %
IT	14,9 %
Kfz	5,0 %
Hotel/Restaurant	4,5 %
Marketing	4,3 %
Zertifizierungen	4,6 %
Versicherungsleistung	3,8 %
Fort-/Weiterbildung	3,8 %
sonstige Bürokosten	3,7 %
Personalvermittlung	3,2 %
Telefon/Internet	2,7 %
Sonstiges	2,1 %
Reisekosten	2,2 %
Personalkosten	2,0 %
Verband	0,8 %
Sonstige nicht zugeordnet	0,2 %
Gesamtvolumen	100,0 %

79,3 % unseres Einkaufsvolumens im Jahr 2022

Lieferanten-Kategorie	Anteil vom Einkaufsvolumen in %
Beratungsleistungen	34,0 %
Miet-/Raumkosten	24,2 %
IT	12,3 %
Kfz	5,9 %
Zertifizierungen	4,6 %
sonstige Bürokosten	3,5 %
Fort-/Weiterbildung	2,7 %
Telefon/Internet	2,5 %
Versicherungsleistung	2,4 %
Personalkosten	2,0 %
Hotel/Restaurant	1,5 %
Marketing	1,3 %
Reisekosten	1,2 %
Sonstiges	1,2 %
Verband	0,5 %
Sonstige nicht zugeordnet	0,2 %
Gesamtvolumen	100,0 %

81 % unseres Einkaufsvolumens im Jahr 2021

Von analysierten knapp 80 % der Lieferant:innen haben 6,7 % soziale und 26,1 % ökologische Zertifizierungen. Darunter waren ISO14001, EMAS, EcoVadis, WayFair, FairTrade, DEHOGA, Organic100, Peta, blauer Engel, EnergyStar, EPEAT, Viobono, Zero Waste, FSC, GSTC, GOTS, ÖkoTex oder SBTi. Zwei Unternehmen tragen das GWÖ Zertifikat.

Für unsere Büros achten wir auf Bio-Obst, sowie Fairtrade Bio Kaffee oder Tee.

Einwirkung auf Lieferant:innen.

Bislang verfolgen wir die Strategie, unsere Haltung vorzuleben, darüber zu reden und setzen auf Inspiration. Jedoch prüfen wir derzeit nicht auf Verstöße gegen die Menschenwürde bei unseren Lieferant:innen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2022 Branche	Ausgaben (in €)
M – Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	487.555
L – Immobilienwirtschaft	381.785
N – Administrative und unterstützende Dienstleistungen	306.790
H – Verkehr und Lagerhaltung	103.525
I – Beherbergung und Gastronomie	92.730
Übrige Lieferanten	688.159

2021 Branche	Ausgaben (in €)
M – Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	579.642
L – Immobilienwirtschaft	412.813
N – Administrative und unterstützende Dienstleistungen	209.569
H – Verkehr und Lagerhaltung	101.108
G – Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	59.389
Übrige Lieferanten	346.047

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

2022:	95,0%
2021:	95,5%

Der größte Anteil unserer Lieferant:innen sind Nachunternehmer:innen und Vermieter:innen. Darüber hinaus beziehen wir den Großteil unserer Produkte oder Dienstleistungen direkt aus Deutschland. Mögliche Risiken beherbergen die Lieferketten von KFZ oder IT Zulieferern.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Evaluierungsprozess für wesentliche Lieferant:innengruppen einführen
- Nachhaltigkeitsrichtlinie erweitern um umfassendere nachhaltigere Einkaufsstrategie
- Integration der sozialen Aspekte
- Supplier Code of Conduct
- Präzisierung/Ausarbeitung unserer ethischen Erwartungen an unsere Lieferant:innen

A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

A1.2 NEGATIV-ASPEKT: VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE BEREICHE DER ZULIEFERKETTE WEISEN EINE BESONDERE GEFÄHRDUNG DER MENSCHENWÜRDE AUF?
- WELCHE MASSNAHMEN WERDEN GETROFFEN, UM DIESE AUSWIRKUNGEN ZU REDUZIEREN UND ZU VERMEIDEN?

BERICHTSANTWORT

Potentielle Risiken sehen wir am Ende unserer Lieferkette im Bereich IT, Telekommunikation und Elektroauto. Hier ist bekannt, dass beim Rohstoffabbau und im Produktionsprozess zum Teil gesundheitsgefährdende, menschenunwürdige und ökologisch bedenkliche Praktiken möglich sind.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

2022:	5,0%
2021:	4,5%

Hardwarekosten für IT und E-KFZ Mietkosten, Treibstoffkosten für konventionelle Fahrzeuge

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

2022:	95,0%
2021:	95,5%

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

A2.1 FAIRE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN ZU DIREKTEN LIEFERANT:INNEN

BERICHTSFRAGEN

- WIE WIRD FÜR FAIRE UND SOLIDARISCHE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN MIT DIREKTEN LIEFERANT:INNEN GESORGT, INSBESONDERE DURCH AUSGESTALTUNG DER PREIS-, ZAHLUNGS- UND LIEFERBEDINGUNGEN SOWIE IM OPERATIVEN TAGESGESCHÄFT?
- WIE ZUFRIEDEN SIND DIE LIEFERANT:INNEN MIT DEN PREIS-, ZAHLUNGS- UND LIEFERBEDINGUNGEN?
- MIT WELCHEN MASSNAHMEN WIRD DAZU BEIGETRAGEN, DASS DIE LIEFERANT:INNEN ÜBER EINEN FAIREN ANTEIL AN DER WERTSCHÖPFUNG VERFÜGEN?

BERICHTSANTWORT

Faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant:innen.

Eine besondere Gruppe unserer Lieferant:innen bilden unsere Nachunternehmer:innen, mit denen wir gemeinsam Projekte erarbeiten. Wir leben Transparenz und Partnerschaftlichkeit: unsere Nachunternehmer:innen kennen unser Honorar und das Auftragsvolumen, das mit unseren Endkund:innen vereinbart ist. Gemeinsam wird abgestimmt, wie viel Handling Fee wir einnehmen und wie viel unser Nachunternehmer braucht, um sich einen auskömmlichen Verdienst zu sichern.

Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen im operativen Tagesgeschäft.

Bei den anderen Lieferant:innen akzeptieren wir in der Regel die Preise, die genannt werden – sofern diese marktfähig und gerecht erscheinen. Uns ist wichtig, dass unsere Lieferant:innen auskömmlich Geld verdienen, daher drücken wir ihre Preise nicht.

Grundsätzlich halten wir uns an die vereinbarten Zahlungsbedingungen und erwarten im Gegenzug die vereinbarte Leistung zum vereinbarten Zeitpunkt. Sollten Probleme entstehen, wünschen wir uns die offene und rechtzeitige Ansprache dieser, um eine gemeinsame Lösung finden zu können. Die Einhaltung von Vereinbarungen und Ehrlichkeit sehen wir als Basis für unsere vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Zufriedenheit unserer Lieferant:innen.

Wir geben von unserer Seite keine unüblichen oder benachteiligenden Lieferbedingungen oder Zahlungsbedingungen vor. Wir zahlen immer innerhalb der vereinbarten Zahlungsfristen. Uns sind keine Beschwerden seitens unserer Lieferant:innen bekannt.

Fairness in der Wertschöpfung.

Wir haben uns mit unserer Selbstverpflichtung im Jahre 2016, festgeschrieben in unserer Compliance Richtlinie, zur wertorientierten, ethischen und rechtstreuen Unternehmensführung verpflichtet. Dies leben wir auch, indem wir mit unseren Lieferant:innen fair umgehen. Unseren Nachunternehmer:innen sichert die Preistransparenz des jeweiligen Auftrags eine faire Gewinnaufteilung. Auch mit unseren anderen Lieferant:innen legen wir Wert auf langfristige Geschäftsbeziehungen, von denen alle Seiten profitieren. Wir verzichten auf Nachverhandlungen bzw. Neuausschreibungen, deren Ziel es wäre, Preise zu drücken, so dass diese nicht auskömmlich sind und dazu führen, dass der Nachunternehmer keinen fairen Anteil der Wertschöpfung erhält.

Bei Verdacht auf Nichteinhaltung der Compliance Richtlinie sind unsere Geschäftsführung bzw. die für Compliance verantwortliche Kollegin die richtigen Ansprechpartner.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant:innen

2022:	10 Jahre
2021:	9 Jahre

Regelbeschäftsbeziehungen ca. 10 Jahre. Es sind in den letzten Jahren auch viele neue Geschäftsbeziehungen entstanden; zum Teil aus vorangegangenen langjährigen, bewährten Partnerschaften. Beispiel: Ein langjähriger Kollege hat vor vier Jahren eine eigene Firma gegründet, die seither als Nachunternehmer beauftragt wird.

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

2022:	50,0%
2021:	50,0%

Gewinnaufteilung bezogen auf unsere Regel-Nachunternehmer:innen (50:50)

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Update der Compliance Richtlinie
- Verschriftlichung unserer Haltung und der Maßnahmen bezügl. Lieferant:innen
- Präzisierung und Vertiefung der vorhandenen Compliance Richtlinie,
- externe Kommunikation

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

A2.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE STRATEGIEN VERFOLGT DAS UNTERNEHMEN, UM INNERHALB SEINES EINFLUSSBEREICHS ENTLANG DER ZULIEFERKETTE EINEN FAIREN UND SOLIDARISCHEN UMGANG ALLER BETEILIGTEN MITEINANDER ZU GEWÄHRLEISTEN?
- MIT WELCHEN MASSNAHMEN FORDERT UND FÖRDERT DAS UNTERNEHMEN ENTLANG DER ZULIEFERKETTE EINEN FAIREN UND SOLIDARISCHEN UMGANG ALLER BETEILIGTEN MITEINANDER?
- WIE ÜBERPRÜFT UND SANKTIONIERT DAS UNTERNEHMEN DIESBEZÜGLICH EVENTUELL VORHANDENE RISIKEN UND MISSSTÄNDE?

BERICHTSANTWORT

Gemäß unserer internen Nachhaltigkeitsrichtlinie aus dem Jahre 2016 ist beim Einkauf unter anderem auf soziale Siegel und Fairness zu achten. Grundsätzlich sind regionale Produkte mit FairTrade Siegel zu bevorzugen. Beim Wareneinkauf von Lebensmitteln müssen die Kriterien „nachhaltig“, „regional erzeugt“, „sozialverträglich produziert“, „ökologisch hochwertig“ und „fair gehandelt“ berücksichtigt werden.

So achtete zum Beispiel das Marketingteam im Berichtszeitraum besonders auf Nachhaltigkeits-siegel: unsere Alpha Hoodies tragen das GOTS Siegel. Bei unseren Büroinkäufen wie Kaffee achten wir auf Fairtrade Siegel. Beide Siegel versprechen eine faire Lieferkette. An den Standorten mit zentraler Obstkorbbestellung werden Ökokisten geliefert, in die wir ebenfalls Vertrauen in Fairness setzen. Standorte, wie München, die im Berichtszeitraum selbst Obst besorgt haben, kaufen dies eigenverantwortlich ein, sind jedoch auch an die Nachhaltigkeitsrichtlinie gebunden.

Eine flächendeckende, unternehmensweite Strategie zu sozialer Fairness entlang der Lieferkette haben wir zur Zeit nicht umgesetzt. Sollten uns grobe Verstöße gegen ethische Werte bekannt werden, würden wir die Lieferbeziehungen beenden.

Beispielsweise hatten wir uns einen Anbieter für unser Dienstfahrrad Angebot entschieden. Jedoch mussten wir die bestehende Vereinbarung auflösen, da sich die Haltung des Anbieters nicht mit unserem Werteverständnis vereinbaren ließ: Probefahrten sollten bei anderen Händlern vereinbart werden, während wir die Fahrräder trotzdem über den Berlin-basierten Shop beziehen sollten. Aber Fahrräder bei örtlichen Händlern testen und dann bei anderen kaufen kommt für uns nicht in Frage! Wer die Dienstleistung erbringt, soll auch verdienen. Deshalb wechselten wir zu einem Anbieter, der mit örtlichen Händlern zusammenarbeitet.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	21,0%
2021:	20,0%

Gemessen am Umsatzanteil. Berücksichtigt sind: Unsere handverlesenen Nachunternehmer:innen, die wir persönlich kennen und wegen ihrer Haltung ausgewählt haben. Darüber hinaus sind Lieferant:innen eingerechnet, die Fairwear, Fairtrade, GOTS oder GWÖ Zertifikate vorweisen können. Für 2021: Schätzung auf Basis der Umsatzveränderung. Es gab wenig Veränderungen.



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

2022:	19,0%
2021:	19,0%

Gemessen am Umsatzanteil. Dies betrifft einen Teil unserer Nachunternehmer:innen.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Überarbeitung der Compliance Richtlinie

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

A2.3 NEGATIV-ASPEKT: AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT:INNEN

BERICHTSFRAGEN

- INWIEFERN BESITZT DAS UNTERNEHMEN MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT:INNEN, UND WIE WIRD SIE EINGESETZT?
- HAT DAS UNTERNEHMEN HINWEISE DARAUF, DASS SEINE LIEFERANT:INNEN UNTER SEINER MARKTMACHT, INSBESONDERE HINSICHTLICH ZAHLUNGS- UND LIEFERBEDINGUNGEN, LEIDEN?
- WELCHE BESCHWERDEN BZW. NEGATIVE BERICHTERSTATTUNG GAB ES IM LETZTEN JAHR DIESBEZÜGLICH?

BERICHTSANTWORT

Besonders im Beratungsgeschäft, aber auch im deutlich kleineren Rahmen in unserem eigenen Unternehmen hätten wir Macht, harte Verhandlungen durchzuführen, aber wir nutzen sie nicht. Uns liegen keine Hinweise über eine mögliche Unzufriedenheit unserer Lieferant:innen vor. Es gab keinerlei Beschwerden.

A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

A3.1 UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE UND WIE VIELE ROHSTOFFE UND MATERIALIEN WERDEN IN DER PRODUKTION AUFGEWENDET?
- WELCHE ARTEN VON ENERGIE UND MATERIAL UND WELCHE TECHNOLOGIEN WERDEN IN DER PRODUKTION EINGESETZT?
- NACH WELCHEN KRITERIEN WERDEN ROHWAREN, PRODUKTE, DIENSTLEISTUNGEN AUSGEWÄHLT?
- WIE WERDEN ÖKOLOGISCHE RISIKEN IN DER ZULIEFERKETTE EVALUIERT?
- WELCHE SCHÄDLICHEN UMWELTAUSWIRKUNGEN GIBT ES IN DER ZULIEFERKETTE BZW. BEI ZUGEKAUFTEN PRODUKTEN?
- WELCHE ÖKOLOGISCHEN KRITERIEN WERDEN BEI DER AUSWAHL DER PRODUKTE UND LIEFERANT:INNEN BERÜCKSICHTIGT?
- DURCH WELCHE MASSNAHMEN WIRD EINE REDUKTION DER UMWELTAUSWIRKUNGEN BEI DEN DIREKTEN LIEFERANT:INNEN UND IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE ERREICHT?
- WELCHE UNTERSCHIEDE GIBT ES ZUM MITBEWERB HINSICHTLICH ÖKOLOGISCHEM EINKAUF?

BERICHTSANTWORT

Da wir ein Beratungsunternehmen und kein produzierender Betrieb sind, benötigen wir für unseren Geschäftsbetrieb keine Rohstoffe, Rohmaterialien oder anderweitige Produktionsmaterialien. Wir beziehen lediglich für einen reinen Bürobetrieb erforderliche Endprodukte und Dienstleistungen.

Kriterien für den Einkauf. In unserer Nachhaltigkeitsrichtlinie sind unsere Grundsätze für den Bezug von Produkten und Dienstleistungen niedergeschrieben. Es sind folgende Gesichtspunkte zu berücksichtigen:

- Schadstofffreiheit
- Gesundheitsverträglichkeit
- Geringstmöglicher Materialeinsatz
- Verwendung von Recyclingmaterial
- Recyclingfreundlichkeit
- Niedrige Verbrauchswerte und Emissionen,
- Gebrauchstauglichkeit
- Lange Lebensdauer

Es sollen Produkte mit Umweltsiegeln wie FSC, Blauer Engel, EnergyStar, FairTrade, EU Ecolabel oder PEFC bezogen werden.

Grundsätzlich bevorzugen wir ökologische Produkte und Dienstleistungen mit Zertifikaten bzw. ökologisch denkende und handelnde Nachunternehmer:innen. Allerdings wird die Richtlinie nicht an jeder Stelle konsequent umgesetzt, bzw. fehlen Maßnahmen um die Umsetzung weiter auszubauen oder zur Kontrolle.

Im Lebensmittelbereich wählen wir die Kriterien regional, sozialverträglich produziert, ökologisch hochwertig und fair gehandelt an. In der Praxis lassen sich nicht immer alle Kriterien erfüllen, dann liegt die Gewichtung im Ermessen des einkaufenden Mitarbeitenden. Ein konkretes Beispiel sind die beliebten Bananen im Firmen-Obstkorb: regional lässt sich nicht erfüllen, aber fair gehandelt und bio soll das Obst mindestens sein. Zentral bezogene Obstkörbe werden über die Ökokiste eingekauft.

ENERGIE-, MATERIAL- UND TECHNOLOGIEEINSATZ.

Als reines Dienstleistungsunternehmen verwenden wir für die Erbringung unserer Leistungen keine Rohstoffe. Stattdessen benötigen unsere Berater:innen vor allem Arbeitsmaterialien in Form von Informationstechnologie und IT Infrastruktur. Geeignete Software und Hardware ist für unsere Beratungsleistung unerlässlich.

Während für einfache Produkte bzw. Verbrauchsmaterialien wie Papier oder Stifte die Umsetzung der Nachhaltigkeitsrichtlinie leicht ist, gestaltet sich die Anschaffung von komplexeren Arbeitsmaterialien schwieriger. Wir streben eine Balance aus den entscheidenden Kriterien und Nachhaltigkeitskriterien an. Für die Auswahl der Laptops, Monitore, und Mobiltelefone, welche unsere wichtigsten Arbeitsmaterialien darstellen, gelten funktionelle Faktoren wie Gewicht, Haltbarkeit, Leistungsfähigkeit und guter Support als wesentliche Auswahlkriterien. Beispiel: Das Notebook unseres Geschäftsführers hält bereits seit sieben Jahren.

Zusätzlich haben folgende Punkte auf die Entscheidung gewirkt: Der Hersteller unserer Laptops und Monitore ist Mitglied der Responsible Business Alliance (RBA) und hat sich dem Verhaltenskodex für die Elektroindustrie verpflichtet, welches unter anderem Kinderarbeit verbietet. Im Mittel hält ein Laptop drei Jahre und wird nach Möglichkeit im Störfall repariert. Das Verpackungsmaterial enthält zu 25 % recycelten Kunststoff.



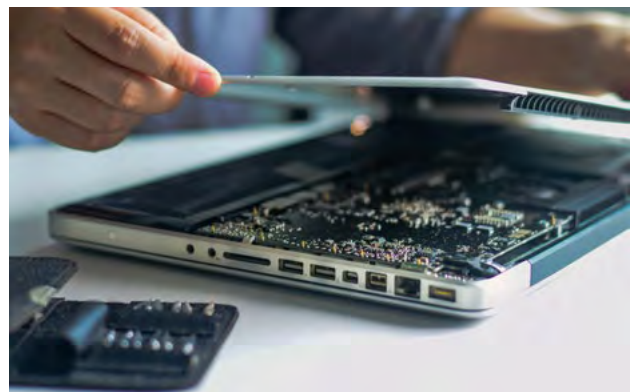
Unsere Mobiltelefone beziehen wir über Apple und bevorzugen die Product (Red) Linie, mit der Aids-hilfe unterstützt wird. Wir benutzen unsere Mobiltelefone so lange wie möglich, diese sind bis zu sechs Jahren im Einsatz. Bis zur Generation 10 führten wir Akkuwechsel selbst durch.

Für die IT Infrastruktur haben wir ein hybrides Konzept aus teilweise eigenen und teilweise angemieteten Servern. Für unsere eigenen Server legen wir Wert auf Haltbarkeit und langen Einsatz. Derzeit gibt es keine weiteren Maßnahmen für eine ökologischere Servernutzung.

Für unsere Dienstleistungen beziehen wir Ökostrom an allen Standorten. Wir heizen mit Fernwärme, nur in Bamberg beziehen wir noch Gas.

Schädliche Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.

Die Elektronik-Lieferkette, die unsere Laptops und Handys aber auch elektrischen Dienstfahrzeuge betrifft, kann eine Vielzahl von negativen Auswirkungen auf die Umwelt, Arbeitsbedingungen und Gemeinschaften haben. Sowohl beim Rohstoffabbau als auch bei der Entsorgung am Ende können Umweltverschmutzung zur Folge haben. Die Herstellung von Elektronik kann giftige Chemikalien erfordern.



In unserem Kerngeschäft, unserer Beratungsleistung, sehen wir keine negativen Umweltauswirkungen, da wir Nachhaltigkeit als Teil unseres Beratungsmodells und Unternehmenssinns verankert haben.

Evaluierung ökologischer Risiken in der Zulieferkette.

Derzeit gibt es bei uns keinen verankerten Evaluationsprozess für ökologische Risiken in der Zulieferkette. Wir wählen Anbieter im Dialogverfahren oder durch Recherche aus.

Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant:innen und in der gesamten Zulieferkette.

Wir nutzen unsere Möglichkeit, nachhaltige Lieferant:innen auszuwählen und leben selbst unsere Haltung vor.

Darüber hinaus haben wir keine Maßnahmen eingeführt, die eine Reduktion der Umweltauswirkungen unserer Lieferant:innen und in der gesamten Lieferkette bewirken können. Für die Zukunft planen wir Info-Events für unsere Lieferant:innen aufzusetzen, z. B. für ethisches Wirtschaften oder Energieeinsparung.

Unterschiede zum ökologischen Einkauf unserer Mitbewerber:innen.

Da wir das Einkaufsverhalten unserer Mitbewerber nicht kennen, können wir keine Vergleiche ziehen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	30,0%
2021:	29,0%

2022: insgesamt 20 % der Unternehmen mit einem Umsatzanteil von 30 %. 2021 auf Basis des Umsatzes anteilig geschätzt.

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

2022:	17,0%
2021:	18,0%

Gezählt: ausgewählte Nachunternehmer:innen, Zertifizierer, GWÖ Unternehmen. Das sind 5 % der Unternehmen mit einem Umsatzanteil von 17 %. 2021 auf Basis des Umsatzes anteilig geschätzt.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Supplier Code of Conduct verfassen
- Einkaufskriterien in der Nachhaltigkeitsrichtlinie nachschärfen
- Lieferant:Innen Events für ökologischeres Wirtschaften

A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

A3.2 NEGATIV-ASPEKT: UNVERHÄLTNISSMÄSSIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE LIEFERANT:INNEN BZW. PRODUKTE DER ZULIEFERKETTE WEISEN BESONDERS HOHE SCHÄDLICHE UMWELTAUSWIRKUNGEN AUF?
- WELCHE MASSNAHMEN WERDEN GETROFFEN, UM DIESE AUSWIRKUNGEN ZU REDUZIEREN?

BERICHTSANTWORT

Ein potentielles Risiko bildet die Rohstoffgewinnung und Entsorgung von IT, Telekommunikationsgeräten, sowie von Elektrofahrzeugen. Wir wählen daher unsere Lieferant:innen möglichst sorgfältig aus, achten auf Qualität und eine möglichst lange Lebensdauer der Geräte und kümmern uns um fachgerechte Entsorgung.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	5,0%
2021:	4,5%

IT- & Telekommunikationshardware, Treibstoff für konventionelle Fahrzeuge

A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

A4.1 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNGS- RECHTE FÜR LIEFERANT:INNEN

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE INFORMATIONEN WERDEN IN WELCHEM UMFANG LIEFERANT:INNEN ZUR VERFÜGUNG GESTELLT?
- WIE UND IN WELCHEM UMFANG WIRD LIEFERANT:INNEN IN RELEVANTEN SITUATIONEN UND BEREICHEN MITENTSCHEIDUNG ERMÖGLICHT?
- WIE ZUFRIEDEN SIND LIEFERANT:INNEN MIT DER INFORMATIONSPOLITIK UND DEN MITENTSCHEIDUNGSRECHTEN DES UNTERNEHMENS?

BERICHTSANTWORT

Informationsumfang für Lieferant:innen.

Unsere Werte, unsere Haltung und unsere Nachhaltigkeitsberichte aus den Jahren 2016 bis 2018 sind auf unserer Webseite einsehbar. Darüber hinaus stellen unseren Lieferant:innen individuell die benötigten Informationen zur Auftragsabwicklung zur Verfügung. In vielen Lieferantenbeziehungen gehen wir sehr transparent mit den Honoraren um, so dass der Lieferant:in jederzeit in der Lage ist, einzuschätzen, ob wir fair miteinander umgehen.

Mitentscheidung Lieferant:innen.

Grundsätzlich werden Zahlungs- und Lieferbedingungen mit jedem Lieferanten individuell abgestimmt. In der Regel akzeptieren wir die Bedingungen unserer Lieferant:innen. Die weitere Ausgestaltung der Zusammenarbeit hängt im Wesentlichen von der Auftragsart ab. Wie zuvor beschrieben erhalten unsere Nachunternehmer:innen transparent auftragsbezogene Informationen und werden aktiv in die Wertschöpfung eingebunden und können über die Auftragsgestaltung mitentscheiden.

Ein anderes Beispiel bildet unser externer IT Support: sie sind an Entscheidungsprozessen in der Gestaltung und Umsetzung der eingekauften Dienstleistung partnerschaftlich eingebunden und gestalten die Prozesse und Schnittstellen mit unserer internen IT aktiv mit. Für die Reinigungsfirmen ist der Wirkbereich ein anderer: hier bleibt nach Vereinbarung der Aufgabenstellung und gemeinsamer Abstimmung des Zeitpunktes der Leistungserbringung die tatsächliche Umsetzung dem Dienstleister überlassen.

Zufriedenheit unserer Lieferant:innen.

Uns ist keine Unzufriedenheit bekannt.

A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

A4.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE STRATEGIE VERFOLGT DAS UNTERNEHMEN, UM INNERHALB SEINES EINFLUSSBEREICHS ENTLANG DER ZULIEFERKETTE EINEN TRANSPARENTEN UND PARTIZIPATIVEN UMGANG ALLER BETEILIGTEN MITEINANDER ZU GEWÄHRLEISTEN?
- MIT WELCHEN MASSNAHMEN FORDERT UND FÖRdert DAS UNTERNEHMEN ENTLANG DER ZULIEFERKETTE EINEN TRANSPARENTEN UND PARTIZIPATIVEN UMGANG ALLER BETEILIGTEN MITEINANDER?
- WIE PRÜFT UND SANKTIONIERT DAS UNTERNEHMEN DIESBEZÜGLICH EVENTUELL VORHANDENE RISIKEN UND MISSSTÄNDE?

BERICHTSANTWORT

Wir schätzen unseren Einflussbereich, den wir in unserer Zulieferkette für einen transparenten und partizipativen Umgang ausüben können im Allgemeinen als sehr gering ein.

Mit unseren direkten Nachunternehmer:innen gehen wir in den Dialog und tauschen uns über unsere Werte aus. Da wir Partizipation und Transparenz selbst im Unternehmen leben, gehen wir mit unseren direkten Nachunternehmer:innen in den Dialog und tauschen uns über unsere Werte aus.

Über unsere Haltung schreiben wir in Blogbeiträgen, die allen zugänglich sind.

Eine Prüfung der Transparenz und Mitentscheidung in unserer Lieferkette hat bisher nicht stattgefunden, Sanktionierungen für die Gesamtheit unserer Lieferant:innen sind nicht angedacht. Unsere Nachunternehmer:innen wählen wir jedoch mit Bedacht aus und achten darauf, dass unser Werteverständnis zusammenpasst. Wäre dies nicht der Fall, würden wir von einer Zusammenarbeit absehen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	0,5%
2021:	0,5%

Nur Firmen mit Label oder Zertifikat. Gemessen am Umsatzanteil. Berücksichtigt werden: GWÖ, Fairtrade, B-Corp

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

2022:	19,0%
2021:	19,0%

Gemessen am Umsatzanteil. Dies betrifft einen Teil unserer Nachunternehmer:innen.



B

EIGENTÜMER-
:INNEN UND
FINANZPARTNER-
:INNEN

B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B1.1 FINANZIELLE UNABHÄNGIGKEIT DURCH EIGENFINANZIERUNG

BERICHTSFRAGEN

- WIE KANN EINE AUSREICHENDE RISIKODECKUNG DURCH EIGENMITTEL GESICHERT WERDEN?
- WELCHE UNTERSCHIEDLICHEN MÖGLICHKEITEN DES GEWINNS VON EIGENMITTELN WURDEN IN BETRACHT GEZOGEN?

BERICHTSANTWORT

Wir legen besonderen Wert auf finanzielle Unabhängigkeit und Sicherheit. Daher erhalten wir uns eine Eigenkapitalquote von ca. 50% und liegen damit über dem Branchendurchschnitt von wissensintensiven Dienstleistungen, der laut KfW im Jahre 2019 bei 32,9% lag.

Die meisten Unternehmen am Standort Deutschland haben Eigenkapitalquoten zwischen 20% bis 40%. Der Branchenschnitt von KMU lag 2021 bei 31,5%. Die wichtigste Basis für den Aufbau und Erhalt von Eigenmitteln bilden die Einnahmen aus unserem Beratungsgeschäft.

Quellen

- www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-KfW-Mittelstandspanel/KfW-Mittelstandspanel-2020.pdf, **S.18 oben**
- de.statista.com/statistik/daten/studie/150148/umfrage/durchschnittliche-eigenkapitalquote-im-deutschen-mittelstand
- www.betriebsrat.de/betriebsratslexikon/br/eigenkapitalquote

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Eigenkapitalanteil

2022:	56,0%
2021:	48,0%

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2022:	32,9%
2021:	32,9%

Eigenkapitalquote von Wissensbasierten Dienstleister:innen veröffentlicht für das Jahr 2019 durch die KfW.

B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B1.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE FREMDFINANZIERUNG

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE FORM UND ANTEILE VON FINANZIERUNG DURCH BERÜHRUNGSGRUPPEN UND/ ODER ÜBER ETHIKBANKEN KÖNNEN UMGESETZT WERDEN BZW. SIND RELEVANT?
- WIE KÖNNEN KONVENTIONELLE KREDITE ABGELÖST UND FINANZRISIKEN KONKRET VERRINGERT WERDEN?

BERICHTSANTWORT

Wir prüfen unsere Finanzpartner:innen auf ihre Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung. Wir setzen uns aktiv mit unseren Bankberater:innen auseinander, mit dem Ziel, mehr Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung bei unseren Banken zu schaffen. Wir glauben, dass dies ein potentiell großer Hebel ist, um eine Verbesserung zu bewirken.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Fremdkapitalanteil

2022:	44,0%
2021:	52,0%

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Informationen nicht allgemein freigeben.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiteres aktives Einwirken auf die Banken
- Aktive Prüfung in Richtung Ethikbanken und anderen Formen der Finanzierung (Stichwort: Crowdfunding)

B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B1.3 ETHISCHE HALTUNG EXTERNER FINANZPARTNER:INNEN

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE FINANZPARTNER:INNEN HAT DAS UNTERNEHMEN?
- WIE SIND DIE FINANZPARTNER:INNEN IN BEZUG AUF ETHISCH-NACHHALTIGE AUSRICHTUNG ZU BEWERTEN?

BERICHTSANTWORT

Von unseren Finanzpartner:innen wünschen wir uns ethisches Verhalten und Investitionen in sozial sowie ökologisch-nachhaltige Geldanlagen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Informationen nicht allgemein freigeben.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Durchführung einer strukturierten Bewertung der ethisch-nachhaltigen Ausrichtung unserer Finanzpartner
- Forcierung des Wechsels zu ethisch-nachhaltig ausgerichteten Finanzpartnern, falls es uns nicht gelingt, die vorhandenen Finanzpartner in ethisch-nachhaltige Richtung zu verändern, was eine erhebliche positive Wirkung hätte

B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B2.1 SOLIDARISCHE UND GEMEINWOHL-ORIENTIERTE MITTELVVERWENDUNG

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE NOTWENDIGEN ZUKUNFTSAUSGABEN KONNTEN ERMITTELT WERDEN, UND WIE WEIT SIND IHRE DECKUNG UND ZUSÄTZLICHE RISIKOVORSORGE MÖGLICH?
- WELCHE ANSPRÜCHE STELLEN DIE EIGENTÜMER:INNEN AN IHRE KAPITALERTRÄGE MIT WELCHER BEGRÜNDUNG?

BERICHTSANTWORT

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

Als Zukunftsinvestitionen betrachten wir strategische Aufwendungen für:

- HR, Employer Branding und interne Kommunikation
- Ausgaben für Zukunfts- oder Wertedialoge
- Fort- und Weiterbildungen
- CSR
- Vertrieb
- externes Marketing
- Produktfeldentwicklung
- Projektmanagemententwicklung
- IT Weiterentwicklung & struktureller Erhalt

Des Weiteren zählen wir Modernisierungsmaßnahmen in unseren Mietflächen zu den Zukunftsinvestitionen im Berichtszeitraum.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Informationen nicht allgemein freigeben.

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

2022:	1.925.000 €
2021:	1.360.000 €

Strategischer Aufwand zzgl. Modernisierungsmaßnahmen

Getätigter strategischer Aufwand

2022:	1.875.000 €
2021:	1.350.000 €

Zukunftsausgaben ohne Umbau Büro München

Anlagenzugänge

2022:	52.321 €
2021:	51.221 €

Zuführung zur Rücklage

2022:	239.458 €
2021:	88.362 €

Auszuschüttende Kapitalerträge

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Informationen nicht allgemein freigeben.

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Informationen nicht allgemein freigeben.

B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B2.2 NEGATIV-ASPEKT: UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTELN

BERICHTSFRAGEN

- AUS WELCHEM GRUND WIRD/WURDE EIN STANDORT TROTZ GEWINNLAGE VERLAGERT ODER GESCHLOSSEN?
- AUS WELCHEM GRUND WERDEN IM UNTERNEHMEN TROTZ STABILER GEWINNE ARBEITSPLÄTZE ABGEBAUT?
- AUS WELCHEM GRUND WERDEN ZWEISTELLIGE RENDITEN ALS KAPITALERTRÄGE AN NICHT IM UNTERNEHMEN TÄTIGE GESELLSCHAFTER:INNEN AUSBEZAHLT?

BERICHTSANTWORT

Wir nehmen unsere Verantwortung unseren Mitarbeitenden gegenüber ernst. Trotz der Coronakrise gab es weder Kurzarbeit, noch Stellenabbau oder Standortverlagerung. Es gibt bei Alpha IC keine Gesellschafter, die nicht aktiv im Unternehmen tätig sind.

B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVЕРWENDUNG

B3.1 SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE QUALITÄT VON INVESTITIONEN

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE SANIERUNGSZIELE AN/IN DEN EIGENEN ANLAGEN HABEN SOZIALES UND ÖKOLOGISCHES VERBESSERUNGSPOTENZIAL?
- WELCHE MITTEL WERDEN FÜR DIE REALISIERUNG BENÖTIGT, UND WELCHE FÖRDERPROGRAMME KÖNNEN GENUTZT WERDEN?
- WIE WIRD BEI INVESTITIONSENTSCHEIDUNGEN DAS BERÜCKSICHTIGEN ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER ASPEKTE GESICHERT?
- WELCHE SANIERUNGEN WURDEN/WERDEN KONKRET VORGENOMMENEN?

BERICHTSANTWORT

Bei allen fünf Liegenschaften der Alpha IC handelt es sich um Mietflächen. Dennoch gibt es standortabhängige Verbesserungspotentiale, die bei Veränderungen der Liegenschaften berücksichtigt werden sollen. So ist nicht jede unserer Liegenschaften barrierefrei. Am Bamberger Standort wird mit Gas geheizt; eine ökologischere Lösung für den Betrieb unserer Räumlichkeiten wäre wünschenswert.

Realisierte Zukunftsinvestition im Berichtszeitraum.

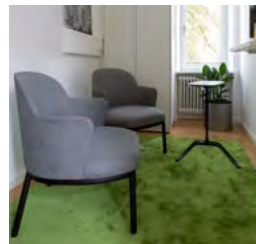
Mit der Entscheidung am Münchner Bürostandort zu bleiben, wurde sich bewusst gegen neue, größere Mietflächen entschieden, was eine erheblich positive Umweltwirkung hat. Wir haben uns 2021 zum Ziel gesetzt, die Münchener Altbau Mietfläche zu modernisieren und damit unseren Mitarbeitenden eine gesunde, inspirierende Arbeitsumgebung zur Verfügung zu stellen.

In dem Zuge haben wir auch begonnen, standortübergreifend und sukzessive die Schreibtische, bzw. die Schreibtischgestelle, gegen höhenverstellbare Tische auszutauschen. Mit dieser Maßnahme wollen wir insbesondere den Erhalt der Gesundheit unserer Mitarbeitenden unterstützen. Durch den verstärkten Austausch von Schreibtischgestellen, statt kompletter Schreibtische wurde der Ressourcenverbrauch für die Maßnahme gering gehalten. Des Weiteren wurden Altmöbel an soziale Einrichtungen verschenkt, was auch zu einer entsprechenden Unterstützung dieser Einrichtungen führte.

Im Jahre 2022 planten und investierten wir für die Umbaumaßnahmen und den Beginn des Schreibtisch-austausches insgesamt eine Summe in Höhe von 60.000 €. Der Rollout des Einsatzes von gesundheitsfördernden Schreibtischen ist standortübergreifend für das Jahr 2023 geplant. Die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte im Zuge von Investitionsmaßnahmen sichern wir vor allem durch unsere Haltung und die vorliegende Nachhaltigkeitsrichtlinie. Eine Überarbeitung und Erweiterung der Richtlinie ist in Planung.

Weitere Informationen zum Projekt sind hier zu finden:

www.alpha-ic.com/journal/new-work-in-old-space-alpha-ic-standort-muenchen



VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2022:

Geplante Investition	Betrag (in €)
Modernisierung Büro München & höhenv. Schreibtische	50.000

2021:

Geplante Investition	Betrag (in €)
Modernisierung Büro München & höhenv. Schreibtische	10.000

Realisierung der ökologischen Sanierung

2022:

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in%)
Modernisierung Büro München & höhenv. Schreibtische	50.000	

2021:

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in%)
Modernisierung Büro München & höhenv. Schreibtische	10.000	

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Verlegung unseres Bamberger Hauptquartiers in ein ökologisch nachhaltigeres und barrierefreies Gebäude
- KVP: Fortsetzung der Planungen für Verbesserung der Arbeitsplätze

B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVЕРWENDUNG

B3.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE GELDANLAGEN

BERICHTSFRAGEN

- IN WELCHEM AUSMASS BETEILIGT SICH DAS UNTERNEHMEN AN SOLIDARISCHEN FINANZIERUNGSFORMEN SOZIAL-ÖKOLOGISCHER PROJEKTE?
- WOHER WERDEN INFORMATIONEN ÜBER DIE ERWARTETEN SOZIAL-ÖKOLOGISCHEN WIRKUNGEN DER PROJEKTE ODER ANGEBOTENEN NACHHALTIGKEITSFONDS BEZOGEN?

BERICHTSANTWORT

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit unsere Finanzpartner:innen und Geldanlagen nicht allgemein freigeben.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Finanzierte Projekte

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Informationen nicht allgemein freigeben.

Fonds-Veranlagungen

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Informationen nicht allgemein freigeben.

B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVЕРWENDUNG

B3.3 NEGATIV-ASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN WERDEN FÜR DAS GESCHÄFTSMODELL EINGESETZT?
- WELCHE MASSNAHMEN ZUR REDUKTION ENTSPRECHENDER ABHÄNGIGKEIT WURDEN GEPLANT ODER SIND IN UMSETZUNG, UND WELCHE WIRKUNG WIRD DAMIT ERREICHT?
- WAS BEDEUTET EIN AUSSTIEG AUS FOSSILEN ENERGIETRÄGERN FÜR DAS UNTERNEHMEN?

BERICHTSANTWORT

Unser Geschäftsmodell hängt nicht von ökologisch bedenklichen Ressourcen ab. Wir bemühen uns stetig um die Wahl ökologischer Alternativen und auch darum unseren CO₂e Fußabdruck weiter zu reduzieren.

Für das angemietete Bamberger Büro ist derzeit kein Ausstieg aus dem Gasbetrieb geplant. Das Bamberger Büro wird perspektivisch abgemietet werden. Stattdessen ist geplant, ein für KMU beispielbildendes bezahlbares und nachhaltiges Low-Tech Bürogebäude als Mitmieter zu beziehen, dessen Nachhaltigkeits- und Arbeitsweltenkonzept von Alpha IC beraten werden wird.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Veränderung des Standortes in Bamberg

B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

B4.1 GEMEINWOHLORIENTIERTE EIGENTUMSSTRUKTUR

BERICHTSFRAGEN

- WER SIND DIE EIGENTÜMER:INNEN, ÜBER WELCHE ANTEILE VERFÜGEN SIE, WELCHE RECHTE, PFLICHTEN UND HAFTUNGEN FOLGEN DARAUS?
- WELCHE FORM VON MITENTSCHEIDUNG UND EIGENTUMSBETEILIGUNG KONNTE GEFUNDEN WERDEN?
- WIE WERDEN TRANSPARENTE ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGEN FÜR ALLE EIGENTÜMER:INNEN GESICHERT, UND WIE WERDEN NEUE EIGENTÜMER AUF DIESE AUFGABEN VORBEREITET?
- WIE WIRD DAS ERWEITERN UND VERBREITERN DER EIGENTÜMER:INNENSTRUKTUR GEFÖRDERT?
- WIE HAT SICH DIE EIGENTÜMER:INNENSTRUKTUR IN DEN LETZTEN JAHREN ENTWICKELT, UND WIE WIRD DIE VERÄNDERUNG ABGESICHERT?

BERICHTSANTWORT

Die Eigentümer und Gründer der Alpha IC GmbH sind Sebastian Hölzlein zu 90% und Thomas Kohmann mit 10% Anteil. Beide Eigentümer sind operativ und in Vollzeit im Unternehmen tätig. Sebastian Hölzlein erfüllt die Rolle als geschäftsführenden Gesellschafter und Thomas Kohmann verantwortet als Prokurist die IT im Unternehmen. Darüber hinaus ist Richard Weller Geschäftsführer. Transparente Entscheidungen stellen die drei durch enge Abstimmung untereinander sicher. Darüber hinaus wird regelmäßig das Management Board eingebunden. Dem Management Board gehören neben Eigentümern und Geschäftsführern auch die Partner:innen und Leads an.

Zu Jahresbeginn findet bei Alpha IC die Geschäftsführerklausur zwischen den Gesellschaftern und Geschäftsführern statt. Im Rahmen dieses Strategie-meetings werden gemeinschaftlich die strategischen Ziele des Unternehmens erarbeitet. Diese Ziele werden anschließend dem Management Board vorgeschlagen und den Partner:innen und Leads zur Diskussion und Abstimmung gestellt. Die finale Entscheidung der strategischen Ziele wird gemeinsam getroffen. Im nächsten Schritt werden die Mitarbeitenden im Zukunftsdialog informiert. Der Dialog mit allen ist ausdrücklich erwünscht.

Die Eigentümerstruktur besteht seit Firmengründung vor über 20 Jahren in dieser Form. Derzeit gibt es keine Bestrebungen, die Eigentümer:innenstruktur zu verändern.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2022:

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer:innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund:innen	
Lieferant:innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor:innen	
Summe	

2021:

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer:innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund:innen	
Lieferant:innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor:innen	
Summe	

B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

B4.2 NEGATIV-ASPEKT: FEINDLICHE ÜBERNAHME

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE BEGRÜNDUNG GIBT ES FÜR EINE BEREITS ERFOLGTE ODER GEPLANTE FEINDLICHE ÜBERNAHME?
- WIE KANN DAS UNTERNEHMEN VOR FEINDLICHEN ÜBERNAHMEN GESCHÜTZT WERDEN?

BERICHTSANTWORT

Feindliche Übernahmen widersprechen absolut unserer Haltung. Es gab und gibt keine Anstrebung oder Planung für eine feindliche Übernahme.



C

MITARBEITENDE

C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

C1.1 MITARBEITERORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE MASSNAHMEN UND PROZESSE FÜR EINE MITARBEITENDENORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR WURDEN BEREITS INSTALLIERT?
- WIE WIRD MIT FEHLERN UND KONFLIKTEN IM UNTERNEHMEN UMGEGANGEN?
- WIE WERDEN SELBSTORGANISATION UND EIGENVERANTWORTUNG GEFÖRDERT?

BERICHTSANTWORT

Unsere Unternehmenskultur.

Als wir im Jahre 2017 unsere Transformation von einem konservativen, hierarchisch aufgebauten Unternehmen hin zu einer agilen Unternehmensstruktur begannen, erarbeiteten wir partizipativ unsere Identität als Wegbereiter:innen und unsere Werte. In dem Transformationsprozess sind alle Mitarbeitenden aktiv beteiligt worden, so dass wir unser Arbeitsmodell gemeinschaftlich erschaffen haben.

Seither leben wir unser agiles Partnermodell mit coachender Führung mit Fokus auf persönlicher Weiterentwicklung jedes Mitarbeitenden. Coachende Führung beschreibt unsere Führungsphilosophie, die zum Ziel hat, Mitarbeitende zu unterstützen, zu entwickeln und zu motivieren, anstatt ihnen einfach Anweisungen zu geben. Sie basiert auf den Prinzipien des Coachings und legt den Fokus auf die Förderung der individuellen Fähigkeiten und Potenziale der Mitarbeitenden. Die Prinzipien des Coachings sind:

- individuelle Entwicklung fördern
- Unterstützung statt Anweisungen
- aktives Zuhören
- wertschätzendes Feedback geben
- Lernkultur statt Fehlerkultur

Unser Partnermodell bedeutet für uns, dass jede:r Mitarbeitende die Führungskraft, also seinen oder ihren Coach, in Absprache mit derselben aussuchen kann, und zwar unabhängig von der fachlichen Ausrichtung (weitere Informationen siehe C4.2).

Zu unseren grundlegenden Prinzipien im Umgang miteinander gehören Wertschätzung, Ehrlichkeit und Haltung.

- Ein **wertschätzender Umgang** auf Augenhöhe ist die Grundlage einer funktionierenden und nachhaltigen Unternehmenskultur. Dazu gehört es, Anliegen, Ideen, aber auch Sorgen ernst zu nehmen und gemeinsam Lösungen zu suchen. Als sich ein:e Kund:in abwertend gegenüber eine:n Berater:in verhielt, stand die Geschäftsleitung dem bzw. der Mitarbeitenden bei. Ein abwertendes Verhalten gegenüber den Kolleg:innen wird nicht toleriert.
- **Ehrlichkeit und Offenheit** sind die Grundlagen für vertrauensvolle Zusammenarbeit. Daher pflegen wir z. B. transparenten Umgang mit unseren Unternehmenszahlen, welche ehrlich und offen an die Mitarbeitenden kommuniziert wurden und worüber auch in den Austausch gegangen wird.
- **Haltung** ist unsere Grundlage, positiven Impact auf Gesellschaft und Umwelt zu erzielen. Wir unterstützen unsere Kolleg:innen eine starke und gefestigte Haltung zu entwickeln, um insbesondere dort, wo es Widerstände hinsichtlich Klimaschutz und fairen Umgang gibt (und das ist in der Immobilienbranche nicht selten der Fall!), Wirkung zu erzielen und standhaft bleiben zu können. Dies gilt ebenso für das nach-außen-tragen des Gemeinwohlgedankens. Nur wer eine gefestigte und stabile Haltung hat, kann wirklich etwas bewegen – daher ist die Stärkung der Haltung unser Prinzip.

Die gemeinsame Gestaltung unsere Arbeitsweise ist Teil unseres Selbstbildes. Daher binden wir unsere Mitarbeitenden weiterhin in so viele Entscheidungen ein, wie möglich.

Vertrauenskultur.

Wir legen besonders viel Wert auf Selbstbestimmtheit, die auf einer stark ausgeprägten vertrauensbasierten Zusammenarbeit beruht und in alle Richtungen wirkt:

- Vertrauen von Führungskraft zu Mitarbeitenden
- Vertrauen von Mitarbeitenden zur Führungskraft
- Vertrauen unter Kolleg:innen
- Selbstvertrauen

Auf Unternehmensebene werden Entscheidungen offen dargelegt und diskutiert. Auf Mitarbeitenebene werden Zusammenarbeit und Zielvereinbarungen gemeinsam getroffen. Mitarbeitende entscheiden selbst, welche Projekte oder Aufgaben sie annehmen, wie sie ihre Zeit einteilen oder von wo aus sie arbeiten möchten. Führungskräfte erfüllen eine coachende Funktion und können im Rahmen des Partnermodells von den Mitarbeitenden standort- und fachübergreifend frei gewählt werden.

Gemeinsame Veranstaltungen.

Jede gut geführte Unternehmenskultur nimmt Zeit in Anspruch, und die nehmen wir uns! In vier Zukunftsdialogen im Jahr, die entweder physisch, hybrid oder virtuell durchgeführt werden, treffen wir uns alle, um wesentliche Unternehmensinformationen zu teilen und uns auszutauschen. Seit Anfang 2021 führen wir zudem zehn virtuelle Wertedialoge im Jahr durch. Die Teilnahme an Letzterem steht jeder:m Mitarbeitenden frei. In beiden Dialogformaten pflegen und entwickeln wir aktiv gemeinsam unsere Werte und unser Selbstbild. Darüber hinaus erneuern und vertiefen wir dadurch stetig unsere Prinzipien für unsere Zusammenarbeit und für unsere Beratungsarbeit. Sichtbar wird das Wachstum und die Veränderung über unsere Wertebäume: an jedem Standort wird je ein Wertebaum von unseren Kolleg:innen gepflegt.

Es lebe der Dialog.

So engmaschig unsere großen Austauschformate sind – nicht jedes Thema ist geeignet für den großen Rahmen. Unsere Mitarbeitenden haben viele Möglichkeiten zum Austausch untereinander

über alle Ebenen hinweg, auch standort-, themen- oder fachübergreifend. Darüber hinaus können sich unsere agilen und interdisziplinären Teams projekt- oder themenspezifisch immer wieder selbst neu zusammensetzen. Wir leben einen respektvollen und wertschätzenden Umgang miteinander und bestreben über alle Ebenen partnerschaftlich zusammen zu arbeiten.

Fehlerkultur? Wir sprechen von Lernkultur.

Unsere offene Unternehmenskultur erleichtert die Besprechung von Anliegen oder Problemen untereinander. Fehler passieren, dann lernen wir daraus und ziehen Rückschlüsse für die Zukunft. Schwierige Themen werden wertschätzend, gemeinschaftlich und auf Augenhöhe gelöst. Sollte sich ein Konflikt doch als größer erweisen, können unsere Mitarbeitenden zur Lösung eine:n interne:n Coach:in einbeziehen oder, im Einzelfall, eine:n externe:n Coach:in hinzuziehen. Wir warten aber nicht auf das Eintreten des Ernstfalls: Unsere Partner:innen fördern gezielt Konfliktlösungskompetenzen im Rahmen des internen Coachingprogramms.

Sinn und Selbstbestimmtheit ist der Kern dessen, was wir tun.

Dieser Leitgedanke prägt unser Verständnis von Arbeit! Wir alle verbringen einen großen Teil unserer Zeit im Unternehmen und wollen diese Zeit freudvoll und sinnstiftend nutzen. Was konkret Sinn macht, bestimmt zunächst jede:r für sich selbst, auch daher ist Selbstbestimmtheit im Arbeitsalltag für uns wichtig. Unsere gemeinsame Vision verbindet uns: wir wollen mit unserer Arbeit die Welt ein bisschen besser machen und dabei Wegbereiter:innen auch für andere sein, denn nur gemeinsam können wir uns und unseren Kindern eine lebenswerte Zukunft gestalten. Mit unseren Beratungsleistungen in der Immobilienbranche haben wir einen großen Hebel, um zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen beizutragen. Mit unserer Arbeit streben wir nach ständiger Verbesserung unseres Nachhaltigkeitsimpacts und wollen damit dazu beitragen, unsere Welt lebenswert zu erhalten (weiterführende Informationen zur Selbstbestimmtheit siehe C2.2 und C4.3).

Ausgezeichnete Mitarbeitendenzufriedenheit. Stabilität und Mitarbeitendenbindung sind uns sehr wichtig. Um frühzeitig Trends zu erkennen, erfragen wir seit 2019 die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden quartalsweise über den eNPS (employee Net Promoter Score). Neben der numerischen Bewertung der Zufriedenheit können die Mitarbeitenden hierbei absolut anonym kommentieren, warum sie die Alpha IC in dem jeweiligen Quartal so bewerten. Wenn es Verbesserungs- oder Veränderungsvorschläge gibt, werden diese aktiv aufgenommen und dort, wo möglich, zeitnah umgesetzt. Somit sichern

wir durch den eNPS nicht nur die Rückkopplung zur Stimmung im Unternehmen (diese ist sehr stabil hoch) sondern setzen damit auch eine etwas andere Art eines Verbesserungsvorschlagswesens um, ohne dies explizit so zu nennen.

Natürlich ist neben dem eNPS der enge regelmäßige persönliche Austausch mit den Führungskräften von besonderer Bedeutung für die Wahrung der Mitarbeitendenzufriedenheit und -entwicklung. Wir nehmen jede Anregung unserer Kolleg:innen ernst und prüfen die Umsetzbarkeit.



Abb. Zweiter Zukunftsdialog Juli 2022 – endlich zusammen feiern nach der Corona Pandemie

Unsere Kolleg:innen haben ihre Zufriedenheit bei kununu zum Ausdruck gebracht. Durch das unabhängige und ehrliche Voting unserer Mitarbeitenden erhielten wir die Ehre, mit dem Top Company Award 2022 von kununu ausgezeichnet zu werden.

Damit gehören wir zu den rund 5 Prozent der beliebtesten Unternehmen auf kununu. Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung! Die Menschen in unserer Organisation stehen für uns im Mittelpunkt und wir arbeiten täglich daran, dass sich unsere Kolleg:innen bei uns wohlfühlen, gerne bei uns arbeiten und sich persönlich und fachlich weiterentwickeln können. Werteorientierte Führung, eine transparente und wertschätzende Unternehmenskultur, eine agile Organisation und die Möglichkeit selbstbestimmt seine Arbeit zu gestalten, sind aus unserer Sicht hierfür die Grundvoraussetzungen.

Wir sind dankbar für das positive und ehrliche Feedback unserer Kolleg:innen und fühlen uns geehrt, dass wir bei kununu mit einem **Score von 4,3** bewertet wurden.

Über das Top Company Siegel.

Seit 2015 zeichnet kununu Unternehmen mit einem Gütesiegel aus, die besonders gut von Mitarbeiter:innen bewertet werden. Nachdem die Kriterien für die Auszeichnung im November 2021 nochmal verschärft wurden, haben sich nur noch 5% der Unternehmen für das Siegel qualifiziert.

Laut kununu genießt unter allen Arbeitgeber-Siegeln auf dem Markt das Top Company-Siegel die größte Bekanntheit in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Besondere: Die Auszeichnung wird auf Basis von Bewertungen auf dem Unternehmensprofil erstellt. Durch die datenbasierte und unabhängige Vergabe des Siegels wird eine authentische Bewertung der Unternehmensdarstellung gewährleistet.

Weiterführende Informationen:

www.alpha-ic.com/journal/top-company-2022-kununu

www.kununu.com/de/alpha-ic

Wegbereiter:innen Award.

Seit 2019 lassen wir unsere Mitarbeitenden jährlich Kandidat:innen für unseren Wegbereiter:innen Award nominieren und über die Preisvergabe abstimmen. Mit dem Award soll besonderes soziales oder nachhaltiges Engagement ausgezeichnet werden (siehe auch C4.3).

Dokumentation. Unsere Entwicklung haben wir folgendermaßen dokumentiert:

- eNPS seit 2019 (siehe individueller Indikator)
- Dokumentationen der Wertedialoge seit 2021
- Wegbereiteraward für eine Führungskraft für wegweisende Führungskultur, nominiert und gewählt durch die Mitarbeitenden
- Mitarbeitendengesprächsprotokolle



Abb. Wegbereiter:innen Award

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN Fluktuationsrate

2022:	8,0%
2021:	9,0%

Berücksichtigt sind alle Festangestellten, die das Unternehmen verlassen.

Nicht berücksichtigt wird: Verlassen des Unternehmens in der Probezeit, Verlassen des Unternehmens bei Rentenübertritt, sowie Verlassen des Unternehmens bei Praktikums- und Werkstudierendenvertragsende

Ohne Probezeitabgänge.

Alle Festangestellten sind bei uns unbefristet angestellt.

Die branchenübliche Fluktuationsrate liegt bei 13,3%. (Quelle für Branchenüblichen Vergleich: Fachkräftemangel und hohe Fluktuation bereiten den Beratungen Sorgen | CONSULTING.de)

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2022:	4,68 Jahre
2021:	6,40 Jahre

Berücksichtigt sind alle Festangestellten nach taggenauem Ein- oder Austritt. Ohne Praktikant:innen oder Werkstudierende. Stichtag der jeweils 31.12. des Jahres.

Im Jahre 2022 sind viele neue Mitarbeitende eingestellt worden, daher hat sich die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit reduziert (Personalwachstum um mehr als 30 %).

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

2022:	167
2021:	183

Berücksichtigt wurden Positionen für Verwaltung, Consulting, Werkstudierende, Abschlussarbeiten und Praktika, ohne Initiativbewerbungen.

Anzahl an Initiativbewerbungen

2022:	30
2021:	11

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

2022:	4
2021:	4

Die eNPS (employee Net Promoter Score) Erhebung findet konsequent seit Q1 2019 einmal im Quartal, also viermal im Jahr statt. Die Umfrage ist absolut anonym und wird intensiv mit Kommentarfunktion für Austausch und Verbesserungen genutzt. Für uns ist es ein wichtiges Tool, um das Stimmungsbild zu kennen und Maßnahmen zur Verbesserung zu ergreifen. Die Beteiligungsquote liegt im Schnitt bei 75 %.

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

2022:	Vierteljährlich
2021:	Vierteljährlich

Über den eNPS

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

2022:			2021:		
Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden	Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Entwicklungsgespräche & Coaching	Mitarbeitende	42	Entwicklungsgespräche & Coaching	Mitarbeitende	42
Weiterbildungen & Webinare	Mitarbeitende	10	Weiterbildungen & Webinare	Mitarbeitende	10
Führungskräfte Weiterbildung	Führungsebene	16	Führungskräfte Weiterbildung	Führungsebene	16

Die obigen Angaben basieren auf folgender Schätzung: Jedem:r Partner:in steht 15 % seiner/ihrer Zeit für die Entwicklung und das Coaching der Mitarbeitenden zur Verfügung. Pro Partner:in sind max. 6 Mitarbeitende zu betreuen.

Ein:e Partner:in hat 1.680 Stunden p. a.. Davon 15 % ergibt 252 Stunden. Aufgeteilt auf 6 Mitarbeitende ergibt sich ca. 42 Stunden p. a.

4–5 % wird des Jahresumsatzes wird in Weiterbildung und Mitarbeitendenentwicklung investiert. Zahl Gesamtstunden aus Zeiterfassung/GK-Berater/ Weiterbildung Schulung (Thomas)

INDIVIDUELLE INDIKATOREN

eNPS Entwicklung

Die regelmäßige quartalsweise Erhebung des eNPS (employee Net Promoter Score) ist für uns ein wichtiger Indikator, um Trends in der Mitarbeitendenzufriedenheit frühzeitig zu erkennen. Der eNPS gibt Auskunft darüber, wie wahrscheinlich es ist, dass unsere Mitarbeitenden die Alpha IC ihrem privaten Umfeld weiter empfehlen würden bzw. ob sie eine Weiterempfehlung ablehnen würden.

Die durchschnittliche Teilnahmequote liegt bei 75 %. Unsere Mitarbeitenden nutzen regelmäßig und intensiv die Kommentarfunktion und geben uns wichtige Hinweise, wo wir Verbesserungspotenziale haben. Die Ergebnisse, inklusive der Kommentare, werden im Intranet veröffentlicht.



Abb. die Entwicklung unseres eNPS bis Ende 2022

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Überarbeitung des Weiterbildungskonzeptes für 2023 geplant
- Häufigeres Feiern von Erfolgen
Oft feiern wir Erfolge nur zusammengefasst in den zwei physischen Zukunftsdialogen. Wir sollten uns auch dazwischen mehr Zeit dafür nehmen und uns gemeinsam freuen.
- Verbesserung unseres Nachhaltigkeitsmanagements & Wiedereinführung Reporting
- Unsere gelebte Unternehmenskultur noch mehr nach außen tragen

C1 MITARBEITERORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

C1.2 GESUNDHEITSFÖRDERUNG UND ARBEITSSCHUTZ

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE MASSNAHMEN WURDEN ZUR BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSFÖRDERUNG UND ZUM ARBEITSSCHUTZ UMGESETZT, UND WIE WERDEN SIE EVALUIERT?
- VON WELCHEN GESUNDHEITLICHEN HERAUSFORDERUNGEN BZW. SCHÄDIGUNGEN KÖNNTEN DIE MITARBEITENDEN BETROFFEN SEIN, UND WELCHE MASSNAHMEN WERDEN ZU IHREM SCHUTZ GETROFFEN?

BERICHTSANTWORT

Das Wichtigste ist die Gesundheit – das wohlbekannte Sprichwort war im Coronazeitraum präsenter denn je. Die Erhaltung der Gesundheit liegt naturgemäß im Interesse eines jeden Einzelnen. Uns ist es ein besonderes Anliegen, die Gesundheit unserer Mitarbeitenden bestmöglich zu unterstützen, weswegen wir Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz entsprechend hohe Bedeutung beimessen. Gesundheit am Arbeitsplatz bedeutet für uns sowohl das physische als auch das psychische Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden zu fördern.

Arbeitssicherheit.

Unser Arbeitssicherheitsbeauftragter stellt über das gesetzlich geforderte Mindestmaß hinaus sicher, dass alle notwendigen Arbeitsschutzmaßnahmen an allen Standorten ordnungsgemäß durchgeführt und aktuell sind. Zudem organisiert er Schulungen zu den verschiedenen Aspekten der Arbeitssicherheit für alle Mitarbeitenden. Neue Mitarbeitende bekommen eine Arbeitssicherheitsunterweisung zu Beginn ihrer Beschäftigung bei Alpha IC. Darüber hinaus kümmert er sich um die Einhaltung von gesetzlichen Vorschriften sowie die Durchführung erforderlicher Prüfungen zur Arbeitssicherheit an allen Standorten. Im Berichtszeitraum betraf das:

- DGUV-V3 Sicherheitsprüfung aller ortsveränderlichen elektrischen Geräte auf ihre Sicherheit
- Psychische Gefährdungsbeurteilung am Arbeitsplatz
- Gefährdungsbeurteilungen Pandemie zu Zeiten der Corona-Pandemie
- Gefährdungsbeurteilung Mutterschutz

Die gesetzlich erforderlichen Prüfungen lassen wir durch externe Berater:innen begleiten.

Sitzende Tätigkeit & Bildschirmarbeit.

Unsere Mitarbeitenden arbeiten die meiste Zeit am PC und verbringen viel Zeit am Schreibtisch. Entsprechend müssen wir potentiellen Gesundheitsproblemen vorbeugen, die durch das Sitzen am Schreibtisch und Bewegungsmangel entstehen können. Die Einrichtung von ergonomischen Büroarbeitsplätzen ist daher besonders wichtig: Im Jahre 2022 haben wir begonnen, die klassischen Schreibtische bzw. deren Untergestelle auf höhenverstellbare Varianten umzurüsten oder auszutauschen. Der komplette Roll-out auf alle Standorte wird in 2023 fortgesetzt werden. Dieser Prozess nimmt aufgrund unserer Größe und den damit verbundenen Kosten Zeit in Anspruch. Die vorhandenen ergonomischen Bürostühle unterstützen die Mitarbeitenden bestmöglich bei deren sitzenden Tätigkeiten.

Weiterhin kann die ständige Bildschirmarbeit die Augen belasten und zu Sehproblemen führen. Unsere Arbeitsplätze sind möglichst augenschonend ausgerichtet und auf individuellen Wunsch mit Schreibtischlampen für angenehme Lichtstärke ausgestattet (selbstverständlich wird die gesetzlich geforderte Mindestbeleuchtungsstärke eingehalten!). Aufklärung und Empfehlungen zu gesundheitsförderndem Verhalten mit genügend Pausen, wechselnden Arbeitshaltungen und Bewegungsausgleich erhalten unsere Mitarbeitenden in den Schulungen zur Arbeitssicherheit.

Corona.

Während der Corona Pandemie war die Gesundheit ein besonders präsent Thema. Wir haben alle erforderlichen Maßnahmen ergriffen, um unsere Mitarbeitenden bestmöglich zu schützen. Da wir zu Beginn der Pandemie bereits flexibles Arbeiten gelebt hatten, war die Umstellung auf hundert Prozent Homeoffice aus technischer Sicht kein Problem. Den Kontakt zu halten hingegen, wenn auch „nur“ online, war uns ein besonderes Anliegen. In unseren Online Wertedialogen pflegten wir unsere Werte weiter, und alle Zukunftsdialoge fanden wie gewohnt statt, nur online statt physisch. Als die Büroarbeit wieder möglich wurde, achteten wir weiterhin auf die strenge Einhaltung von Hygieneregeln und regelmäßige Tests unserer Mitarbeitenden.

Neben Hygienemaßnahmen zum physischen Gesundheitsschutz hatten wir auf den achtsamen Umgang miteinander und die mentale Gesundheit unserer Mitarbeitenden in dieser Krisenzeit besonderes Augenmerk. Wir veranstalteten viele Aktionen in gemeinschaftlichen Online-Meetings, um die Verbindung zueinander zu erhalten, das Team zu stärken und um uns gegenseitig in der Krisenzeit zu unterstützen. Es gab gemeinschaftliche Teamsprechungen; Teamtreffen, deren Inhalt nicht fachlich waren, sondern in denen es um Kommunikation und gegenseitige Stärkung ging. Mit kleinen Aufmerksamkeiten wie Pralinen als Ostergruß und einem „Corona Kit“ zeigten wir, dass wir für unsere Kolleg:innen da sind. Wir hielten Online-Feiern. Zur Weihnachtsfeier versandten wir Hello Freshpakete, so dass jeder zu Hause ein „Festessen“ haben konnte.

Bewegungsförderung.

Nach dem Ende des Corona Lockdowns setzten wir wieder regelmäßige Impulse für gemeinsame Mittagsspaziergänge an allen Standorten. Darüber hinaus nahmen wir an Aktionen wie am B2Run, am Weltkulturerbelauf in Bamberg und am Global Real Estate Run teil.

Seit 2021 nehmen wir beim Stadtradeln jährlich teil. Ziel ist es, privat und beruflich möglichst viele Kilometer mit dem Fahrrad, Rollstuhl oder Handbike zurückzulegen. Wir hatten im Berichtszeitraum folgende Entwicklung zu verzeichnen:

- 2021: 27 Teilnehmer:innen, 5.628 km, CO₂-Vermeidung 866,7 kg
- 2022: 20 Teilnehmer:innen, 2.658 km, CO₂-Vermeidung 409,4 kg

Ernährung.

Da wir auf fünf Standorte verteilt sind, ist jeder Standort für sich zu klein für den Betrieb einer Betriebskantine. Wir ermöglichen jedem Standort regelmäßig die eigenverantwortliche Organisation oder die zentrale Bestellung von Obstkörben über Ökokiste.

Individuell – Gründienstag in Mannheim, Joggingrunde in München.

An einzelnen Standorten haben unsere Mitarbeitenden eigene regelmäßige Aktionen ins Leben gerufen. Jeder Dienstag ist in Mannheim Gründienstag: wer Lust hat, arbeitet bei gutem Wetter im Park und wählt ein vegetarisches Mittagessen. Der Aufzug wird nicht genutzt, wodurch das Klima geschützt und Bewegung gefördert wird. In München treffen sich Kolleg:innen regelmäßig zum gemeinsamen Joggen nach der Arbeit. Beide Initiativen sind beispielbildend und aus intrinsischer Motivation unserer Kolleg:innen entstanden.

Mentale Gesundheit.

Stress bildet in der heutigen Arbeitswelt ein wesentliches Gesundheitsrisiko. Der Berichtszeitraum war zudem geprägt von mehreren Krisen, die zu starken Belastungen jedes Einzelnen führten: die Corona Pandemie war noch im vollen Gange. Verunsicherung, Sorge um die Gesundheit und um die Angehörigen, Lockdown, Homeoffice, keine Kinderbetreuung sind nur einige der Belastungsfaktoren, mit denen wir alle zu kämpfen hatten. Im Februar 2022 ereilte uns die Ukraine Krise, dann die Wirtschaftskrise mit der starken Inflation und hinter all dem schwelte beständig die Umweltkrise.

Wir nehmen die mentale Gesundheit, sowie die Themen Stress und Burnout sehr ernst. In verschiedenen Formaten, in Zukunfts-, Wertedialogen und Lunch & Learns, beschäftigten wir uns mit Resilienz und dem achtsamen Umgang miteinander, mit Warnsignalen von Überlastung und wie wir damit umgehen können.

Auch Konflikte können Stress auslösen. Durch unser coachendes Partnermodell können unsere Mitarbeitenden im Kerngeschäft sich jederzeit Unterstützung ihrer Führungskräfte einholen und ihre Konfliktlösungskompetenzen ausbauen. In der Verwaltung ist für 2023 die Umsetzung des Konzeptes des kollegialen Coachings geplant. Für das begleitende Coaching werden unsere Führungskräfte gezielt geschult. Es ist darüber hinaus möglich, externe Coaches oder Mediatoren heranzuziehen, sofern im Einzelfall erforderlich (dies war bisher nicht notwendig).

Wiedereingliederungsmanagement.

Sollte es zu einem längeren Krankheitsfall kommen, so unterstützen wir unsere Kolleg:innen bestmöglich beim beruflichen Wiedereinstieg und gehen auf den individuellen Bedarf für eine gelingende Reintegration ein.

Unsere Zukunftspläne.

Über unsere gesetzlichen Pflichten zur Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung hinaus, haben wir bereits weitere Maßnahmen zur Erhaltung der Gesundheit unserer Mitarbeitenden eingeführt. Doch wir sind stark gewachsen und sehen die Erfordernis, unser Gesundheitsangebot zukünftig weiter zu verbessern. Deshalb haben wir Ende 2022 einen BGM-Arbeitskreis gebildet, der eng an die Geschäftsleitung geknüpft ein ganzheitliches betriebliches Gesundheitskonzept erarbeiten und etablieren wird.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2022:		2021:	
Altersgruppe	Gesundheits-/Krankenquote (in %)	Altersgruppe	Gesundheits-/Krankenquote (in %)
20–35	3,08	20–35	2,34
36–50	4,16	36–50	1,46
ab 51	1,47	ab 51	2,67
gesamt	3,56	gesamt	1,92

Wird eingetragen

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

2022:	0 Tage
2021:	0 Tage

Kein Mitarbeitender darf in den Betrieb kommen, wenn er nicht arbeitsfähig ist oder Ansteckungsgefahr besteht. Die Mitarbeitenden entscheiden selbstständig, ob sie für Homeoffice arbeitsfähig sind.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2022:

Unfallart/Ausmaß	Anzahl
keine Betriebsunfälle	0

2021:

Unfallart/Ausmaß	Anzahl
keine Betriebsunfälle	0

Es gab in 2021 und 2022 keinen Betriebsunfall.

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

2022:

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Resilienzworkshop 2022 im Rahmen des 1. Zukunftsdialoges	3
Mitarbeiterunterweisung 2022 „Verhalten bei Arbeitsunfall“	1
Arbeitssicherheitsunterweisung für neue Mitarbeitende (Webinar mit Abschlussfragen; Teil des Onboardings)	1

2021:

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Arbeitssicherheitsunterweisung für neue Mitarbeitende (Webinar mit Abschlussfragen; Teil des Onboardings)	1
Intranet Information zu Hygienemaßnahmen während Corona (Impfen, Maskenpflicht, Testpflicht, Belegungspläne, geschätzte Lesezeit)	1
Lunch & Learn: Mentale Gesundheit	1
Wertedialog Zukunftsorientierung (Achtsamkeit & Resilienz)	1

Es finden regelmäßige Arbeitssicherheitsunterweisungen koordiniert durch unseren Sicherheitsbeauftragten statt. Neue Mitarbeitende bekommen im Onboardingprozess eine Einweisung.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ganzheitliches BGM Konzept, Umsetzung geplant 2023
- Regelmäßige Achtsamkeits- oder Bewegungsimpulse
- Stadtradeln Aktion stärken

C1 MITARBEITERORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

C1.3 DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE ROLLE SPIELT DIVERSITÄT BEI DER AUFNAHME VON SOWIE IM UMGANG MIT MITARBEITENDEN, UND WELCHE BETRIEBSVEREINBARUNGEN BZW. MASSNAHMEN GIBT ES BEREITS?
- IN WELCHEN BEREICHEN KÖNNTEN SICH (POTENZIELLE) MITARBEITENDE BENACHTEILIGT FÜHLEN, UND WAS WIRD DAGEGEN GETAN?
- WELCHE MASSNAHMEN WURDEN BEREITS ERGRIFFEN, UM (HIERARCHISCHE) UNTERSCHIEDE AUSZUGLEICHEN UND BESONDERE TALENTE ZU FÖRDERN?

BERICHTSANTWORT

Wir sind alle gleich, weil wir alle Menschen sind.

Gemäß unserem Werteverständnis gehen wir miteinander respektvoll und wertschätzend um, völlig unabhängig von Herkunft, Religion, Neigungen und Kultur, Geschlecht oder körperlichen wie psychischen Einschränkungen. Dieser Grundsatz ist in unserer Unternehmenskultur verankert. Wir sehen es aber als grundlegendes Prinzip, welches nicht nur in der Arbeitswelt, sondern in der Gesellschaft insgesamt von entscheidender Bedeutung ist.

Bei der Einstellung oder bei der Beförderung von Mitarbeitenden erhält jede Person grundsätzlich dieselbe Chance: Es steht für uns zunächst die Qualifikation im Vordergrund. Daher achten wir darauf, dass jede Person unabhängig vom Hintergrund die gleiche Möglichkeiten hat, eine Anstellung bei uns zu bekommen oder sich weiter zu entwickeln. Wir begreifen Diversität als große Chance, um unterschiedliche Perspektiven, Ideen und mehr Innovationskraft in unser Unternehmen zu bringen.

Genderfairness.

Um unsere Haltung zur Geschlechtergleichbehandlung nach innen und außen zu zeigen, haben wir in der internen wie externen Kommunikation einen geschlechtergerechten Sprachgebrauch eingeführt. Unser Verhältnis von Frauen zu Männern ist nahezu ausgeglichen – obwohl wir im Ingenieurbereich tätig sind und hier in der Regel der Männeranteil deutlich höher ist. Als einen wesentlichen Faktor für diesen Erfolg sehen wir die gelebte Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Jede:r Mitarbeitende kann unabhängig von Geschlecht oder Alter, von seiner Ebene oder

Rolle das zu seiner Lebenssituation passende Arbeitszeitenmodell kreieren.

In unserem SDG Workshop an unserem vierten Zukunftsdialo Ende 2022 wurde der Wunsch nach mehr Förderung von Frauen geäußert. Wir planen in den Dialog zu gehen, um Bedarfe und Handlungsmöglichkeiten zu erkennen.

Führungskräfte in Teilzeit.

Die Entwicklung hin zu einer modernen Unternehmenskultur geht bei uns einher mit der Ermöglichung verschiedener Arbeitszeitmodelle auch im Führungskräftekreis. Im Jahre 2018 war noch das gesamte Managementboard männlich. Ab 2020 begann sich dies zu ändern, so dass es 2022 zwei Partner:innen gab.

Während es anfänglich noch Unsicherheiten gab, ob sich Teilzeitmodelle in der Führungsebene gut umsetzen lassen, werten wir die Einführung rückblickend als vollen Erfolg und werden diesen Kurs beibehalten. Das Modell wird inzwischen geschlechterübergreifend in der Führungsebene genutzt.

Chancen geben.

Wir setzen uns bewusst damit auseinander, wie wir Menschen aus schwierigen Lebenssituationen eine Chance geben können. In dem Berichtszeitraum nahmen wir zwei betroffene Personen auf, davon eine aus einem Krisengebiet. Bei beiden Personen bestand viel Entwicklungsbedarf für die Integration in unsere Geschäftstätigkeit. Dennoch entschieden wir bewusst, den beiden eine Chance zu geben, wohl wissend, dass die Wirtschaftlichkeit zunächst nicht gegeben sein wird.

Besondere Talente werden in Entwicklungsgesprächen gefördert und zur nächsten Entwicklungsstufe begleitet: Jede:r Mitarbeitende aus dem Kerngeschäft kann sich beim Management Board für die nächste Stufe bewerben, begleitet von seiner Führungskraft. Darüber hinaus unterstützen wir zur Zeit zwei Mitarbeitende bei ihrem berufsbegleitenden Studium zur Immobilienökonomie.

Kulturelle Diversität.

Wir schätzen Vielfalt in unserem Arbeitskontext. Da wir jedoch ausschließlich im deutschsprachigen Raum arbeiten, ist die entsprechende Sprachkenntnis für unsere Arbeit sehr wichtig.

Daher haben wir nur wenige Kolleg:innen mit nicht-deutscher Staatszugehörigkeit. Wir haben aber deutlich mehr Kolleg:innen mit nicht-deutschen Wurzeln aus derzeit 10 Herkunftsländern (Afghanistan, China, Polen, Indien, Kuba, Kroatien, Serbien, Türkei, Ukraine, Ungarn).

Barrierefreiheit.

Derzeit sind nicht alle Bürostandorte barrierefrei zugänglich. Wir haben das Problem erkannt und planen in den Unternehmensrichtlinien entsprechende Vorgaben für die Neuanschaffung von Liegenschaften zu verankern.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:

Demo-graphie 2022	Anzahl	Frauenanteil (in %)	Männeranteil (in %)	Führungs-kräfteanzahl gesamt	Frauenanteil Führungs-kräfte	Männeranteil Führungs-kräfte
Mitarbeitende gesamt	72	42%	58%	13	15%	85%
Altersverteilung						
Mitarbeitende 20–35 Jahre	24	46%	54%	–	–	–
Mitarbeitende 36–50 Jahre	39	38%	62%	7	15%	38%
Mitarbeitende ab 51 Jahre	9	22%	78%	6	0	46%
Nationalitäten						
Deutsch	68	50%	50%	13	15%	85%
Nicht-Deutsch	4	75%	25%	–	–	–

2022:

Demo- graphie 2022	Anzahl	Frauenanteil (in %)	Männeranteil (in %)	Führungs- kräfteanzahl gesamt	Frauenanteil Führungs- kräfte	Männeranteil Führungs- kräfte
Mitarbeitende gesamt	58	41 %	59 %	11	9 %	91 %
Altersverteilung						
Mitarbeitende 20–35 Jahre	21	57 %	43 %	–	–	–
Mitarbeitende 36–50 Jahre	26	27 %	73 %	5	9 %	36 %
Mitarbeitende ab 51 Jahre	11	36 %	64 %	6	-	55 %
Nationalitäten						
Deutsch	56	45 %	55 %	11	9 %	91 %
Nicht-Deutsch	2	100 %	–	–	–	–

Sexuelle Orientierung ist privat, das fragen wir aus Prinzip nicht ab. Zwar wird Religion bezüglich der Steuer abgefragt, jedoch behandeln wir diese Information als streng vertraulich, weil wir Religionszugehörigkeit als ebenso privat betrachten.

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

Es gab keine besonderen Veranstaltungen zu Diversität im Berichtszeitraum.

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

2022:

Die Ausländerquote lag 2022 in Deutschland bei 14,6 % (Alpha IC: 6 %.) Im Jahre 2021 lag die Ausländerquote bei 13,1 % (Alpha IC 4 %.)

Der Frauenanteil von Führungskräften lag 2022 in Deutschland bei 28,9 % (Alpha IC 15 %.)

Quellen

- **Frauenanteil**
www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Bevoelkerung-Arbeit-Soziales/Arbeitsmarkt/Qualitaet-der-Arbeit/dimension-1/08_frauen-fuehrungspositionen.html
- **Ausländerquote**
de.statista.com/statistik/daten/studie/14271/umfrage/deutschland-anteil-auslaender-an-bevoelkerung/

2021:

Siehe 2022.

Karenzdauer von Müttern

2022:	32 Monate
2021:	16 Monate

Karenzdauer von Vätern

2022:	2 Monate
2021:	2 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

2022

Fluktuation	2022	2021
Anteil Mitarbeitende gesamt	8 %	9 %
Altersverteilung		
Mitarbeitende 20–35 Jahre	4	4
Mitarbeitende 36–50 Jahre	1	1
Mitarbeitende ab 51 Jahre	1	0
Nationalitäten		
Deutsch	6	5
Nicht-Deutsch	0	0

*Ruhestandübertritt nicht mit eingerechnet

2021: siehe Reiter 2022

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gehaltstransparenz, geplant für 2023
- Barrierefreiheit
- Umfrage Ungleichbehandlungsempfindens von M/W/D

C1 MITARBEITERORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

C1.4 NEGATIV-ASPEKT: MENSCHEN- UNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN

BERICHTSFRAGEN

- IN WELCHEN BEREICHEN GIBT ES (POTENZIELLE) MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN, DIE NOCH NICHT DEM ANGESTREBTEN BZW. GEWÜNSCHTEN STANDARD ENTSPRECHEN?
- WELCHE RÜCKMELDUNGEN DAZU GIBT ES IM BETRIEBSRAT BZW. IN DER PERSONALABTEILUNG?
- WIE WIRD AUF MÖGLICHES FEHLVERHALTEN IM UNTERNEHMEN AUFMERKSAM GEMACHT?

BERICHTSANTWORT

Menschenwürde, Werteorientierung und ein respektvoller, partnerschaftlicher Umgang miteinander zählen zu unseren Grundwerten, die wir gemeinsam leben. Wir haben uns ein Umfeld geschaffen, das keine menschenunwürdige Arbeitsbedingungen zulässt. Probleme werden wertschätzend angesprochen und gemeinsam gelöst.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

2022:

Bislang wurde kein Betriebsrat durch die Mitarbeitenden gegründet. Dieser wird offenbar aufgrund unserer offenen Kommunikationskultur nicht als erforderlich empfunden. Jede:r kann auf die Führungskräfte jederzeit zugehen und sich sicher sein, dass seine oder ihre Anliegen ernst genommen und gemeinsam gelöst werden.

In vielen Dialogen, die geführt wurden, sind keine Probleme, die auf Menschenunwürdigkeit hinweisen würden aufgekommen.

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

2022:

Es gab keine Gerichtsprozesse oder Rechtsverfahren bezüglich der Verletzung des Arbeitsrechts.

2021:

Es gab keine Gerichtsprozesse oder Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts.

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

2022:

Es gab keine Beschwerden.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C1.4

Wir bleiben unserem Weg der offenen und transparenten Kommunikation treu, suchen aktiv den Dialog mit unseren Mitarbeitenden.

C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

C2.1 AUSGESTALTUNG DES VERDIENSTES

BERICHTSFRAGEN

- WIE WIRD ERBRACHTE LEISTUNG IN DER ORGANISATION ABGEGOLTEN, UND WIE TRANSPARENT SIND DIE ZUGRUNDE LIEGENDEN KONDITIONEN?
- WIE STELLT DIE ORGANISATION SICHER, DASS ALLEN MITARBEITENDEN EIN AN REGIONALE LEBENSHALTUNGSKOSTEN ANGEPASSTER „LEBENSWÜRDIGER VERDIENST“ ZUSTEHT?
- WELCHE MÖGLICHKEITEN GIBT ES IN DER ORGANISATION, DEN VERDIENST SELBST-ORGANISIERT ZU BESTIMMEN?

BERICHTSANTWORT

Standortabhängiger Verdienst.

Die Jahresgehälter sind auf den Standort Bamberg (=100%) nivelliert und werden in 12 Monatsgehältern ausgezahlt. Für andere Standorte wurden aus den Lebenshaltungskosten Standortfaktoren ermittelt, um lebenswürdige Verdienste sicherzustellen. Diese sind:

- Nürnberg 110 %
- Mannheim 110 %
- Köln 110 %
- München 120 %

Die Lebenshaltungsindizes und damit die Standortgehaltsfaktoren wurden auf Grundlage der Lebenshaltungskosten 2020 über numbeo (de.numbeo.com/lebenshaltungskosten/land/Deutschland) ermittelt.

Da Bamberg der Hauptsitz und größte Standort des Unternehmens ist, wurde dieser als Basisstandort eingesetzt.

Erfolgsbeteiligung.

Um Mitarbeitende am gemeinsamen Unternehmenserfolg zu beteiligen, wurde ein Erfolgsbeteiligungsmodell eingeführt, bei dem 50 % des Gewinns ausgeschüttet werden. Dieses Modell gilt für alle festangestellten Mitarbeitenden der Alpha IC, von den zentralen Services (Verwaltung) über die Berater:innen bis zur Geschäftsführung.

Die Erfolgsbeteiligung setzt sich aus einem fixen Anteil (für jede:n Mitarbeitenden gleicher Faktor auf das Gehalt) und variablen Anteil (abhängig vom persönlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg) zusammen. Für die Berater:innen ermittelt sich der variable Anteil aus dem externen Umsatzanteil, der Mitwirkung an internen Projekten zur Weiterentwicklung des Unternehmens sowie dem Zeitanteil an Akquisition zusammen. Damit wird sichergestellt, dass Egoismen gering gehalten werden. Da diese Art der Erfolgsermittlung bei den Mitarbeitenden der zentralen Services so nicht möglich ist, gilt hier das zeitliche Engagement als Voraussetzung für die Teilhabe am variablen Anteil.

Selbstbestimmung des Gehaltes.

Mitarbeitende können zur Verhandlung von Gehaltswünschen aktiv auf die Führung zugehen. Die wichtigste Messgröße ist der persönliche Erfolg, gemessen am wirtschaftlichen Erfolg, der Wirkung in die Organisation und auf die Umwelt. Bei sehr erfolgreichen Mitarbeitenden bietet die Geschäftsführung proaktiv eine Gehaltsanpassung an.

Corona und Kurzarbeit.

Wir haben uns im Corona Zeitraum bewusst gegen Kurzarbeit entschieden, trotz Auftragseinbrüchen. Dennoch waren wir überzeugt, dass andere Unternehmen die staatliche Unterstützung dringender benötigten. Wir haben ganz bewusst in Kauf genommen, dass das Betriebsergebnis in dieser Zeit schlechter geworden ist.

Zuschüsse.

Ende Dezember 2022 erhielten unsere Mitarbeitenden eine Inflationsausgleichsprämie in Höhe von 400 € pro Mitarbeitenden. Die Fortführung der Zahlungen ist für 2023 geplant.

Gehaltsfairness.

Die sog. „Gehaltshygiene“ ist für uns von besonderer Bedeutung, um keine Ungerechtigkeit entstehen zu lassen. So ist das Geschlecht, das Alter oder auch die Betriebszugehörigkeit als Bemessungsgrundlage für das jeweilige Gehalt völlig irrelevant. Das Gehalt bemisst sich ausschließlich am Erfolg und Engagement der Mitarbeitenden. Es wird von Neueinstellungen (auch wenn sie fachlich passend wären) abgesehen, wenn der/die Bewerber:in nicht in das Gehaltsgefüge der Alpha IC passen.

Die Spreizung unserer Gehaltsspanne liegt insgesamt bei nur 1:5. Wir planen die Gehaltsspannen nach Entwicklungsstufe und Geschlecht intern zu veröffentlichen. Die Entscheidung, ob wir das künftig tun sollen oder nicht, wollen wir unseren Mitarbeitenden überlassen. Die Abstimmung hierzu ist in Vorbereitung.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Höchstverdienst

2022:	138.600 €
2021:	134.917 €

Jahresbruttoverdienst ohne Erfolgsbeteiligung, auf Vollzeitäquivalente gerechnet, inklusive Geschäftsführung.

Mindestverdienst

2022:	25.350 €
2021:	25.350 €

Jahresbruttoverdienst ohne Erfolgsbeteiligung, auf Vollzeitäquivalente gerechnet. Inkl. Werkstudierende und Praktikant:innen.

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

2022:	1 : 5
2021:	1 : 5

Auf Vollzeitäquivalente gerechnet. Inkl. Werkstudierende und Praktikant:innen.

Medianverdienst

2022:	59.400 €
2021:	50.000 €

Jahresbruttoverdienst ohne Erfolgsbeteiligung, auf Vollzeitäquivalente gerechnet. Inkl. Werkstudierende und Praktikant:innen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

2022:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Durchschnittsgehalt Bamberg	59.101
Durchschnittsgehalt Nürnberg	65.525
Durchschnittsgehalt München	65.942
Durchschnittsgehalt Köln	57.566
Durchschnittsgehalt Mannheim	69.667

2021:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Bamberg	53.784
Nürnberg	63.193
München	59.155
Köln	57.000

Inkl. Werkstudierende und Praktikante:innen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Anpassung der Messkriterien für die Erfolgsbeteiligungen
- Fortführung der Inflationsausgleichsprämie
- Transparenz der Gehälter, Umfrage und Umsetzung der Ergebnisse 2023

C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

C2.2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSZEIT

BERICHTSFRAGEN

- WIE WERDEN ARBEITSZEITEN IN DER ORGANISATION ERFASST UND ARBEITSLASTEN VERTEILT?
- WELCHE ROLLE SPIELEN ÜBERSTUNDEN FÜR DEN ERFOLG DER ORGANISATION?
- WIE KÖNNEN DIE MÖGLICHKEITEN DER MITARBEITENDEN ZUR GESELLSCHAFTLICHEN TEILHABE ERWEITERT WERDEN?
- WELCHE MÖGLICHKEITEN GIBT ES IN DER ORGANISATION, DIE ARBEITSZEIT SELBST-ORGANISIERT ZU BESTIMMEN?

BERICHTSANTWORT

Selbstbestimmung in der Projektarbeit.

Neue Projekte oder Aufgaben werden über unseren „Marktplatz“ von der Projektleitung ausgeschrieben. Projektinteressent:innen können sich melden und Projektteams können sich selbst organisieren. Wenn Kapazitäten frei werden, können unsere Mitarbeitenden dies auch über den Marktplatz kundtun. Damit das funktioniert, hat jede:r Mitarbeitende zuvor angegeben, welche beraterrelevanten Kompetenzen und Kenntnisse er oder sie hat. Auch Interessen zur Weiterentwicklung bzw. an neuen Themenfeldern können in unserer Kompetenzmatrix angegeben und berücksichtigt werden. Somit sind vorhandene Kompetenzen und Entwicklungsvorstellungen für alle Kolleg:innen transparent und es ist die Basis für eine Glättung der Auslastung geschaffen.

Wir leben maximale Flexibilität, was die Wahl von Arbeitszeit und Arbeitsort in Deutschland betrifft. Es gibt keine Kernarbeitszeiten und keine Anwesenheitspflicht im Büro, sofern die Kunden- und Kolleg:innenreichbarkeit sichergestellt ist. Jede:r Mitarbeitende hat die Möglichkeit, die persönliche Arbeitszeit selbst zu bestimmen und an die jeweilige Lebenssituation anzupassen.

Nach Absprache ist die Arbeit aus dem Ausland möglich. Die Flexibilität bietet den Mitarbeitenden viel Freiraum zur gesellschaftlichen Teilhabe und an der Vereinbarung von Familie, Arbeit und Freizeit.

Dokumentation der Arbeitszeit.

Mitarbeitende tragen ihre Arbeitszeit eigenverantwortlich in ein Controlling Tool ein. Erholung und Pausen sind für den Erhalt unserer Gesundheit

wichtig. Deshalb sind bei Alpha IC Überstunden unerwünscht. Vielmehr geht es uns darum, dass Mitarbeitende ihre Arbeitszeit selbst einteilen und effizient nutzen. Daher ist es kein Problem, „Minusstunden“ zu haben, wenn dabei trotzdem die Ziele erreicht oder übererfüllt werden. Die Verteilung der „Überstunden“ betrug im Berichtszeitraum –18% bis +13%. Natürlich unterstützen wir im Rahmen der unternehmerischen Fürsorgepflicht Mitarbeitenden mit Mehrarbeit dahingehend, mit ihrer zur Verfügung stehenden Arbeitszeit effizienter umzugehen oder Arbeit zu verteilen. Auch hinterfragen wir bei Minusstunden und insbesondere bei ausbleibendem Erfolg, woran dies liegt und wie die Kolleg:innen wieder erfolgreich werden. Es ist uns ein besonderes Anliegen, dass solidarisch darauf geachtet wird, keine zu große „Unwucht“ in der Auslastung zu erhalten. Somit werden geringer ausgelastete Mitarbeitende dabei unterstützt, höher ausgelastete Mitarbeitende zu entlasten. Dies immer unter Wahrung des Grundsatzes von Eigenverantwortung und Selbstbestimmung, aber auch immer und Beachtung unseres Solidarprinzips. Der Unternehmenserfolg ist auf keinen Fall davon abhängig, dass die Mitarbeitenden Überstunden leisten.

Die Anforderungen in der Arbeitswelt sind komplex und können intensiv werden. Der äußere oder auch der innere Druck kann hoch werden und sich abzugrenzen ist nicht immer leicht. Wir legen Wert auf

einen achtsamen Umgang miteinander und mit uns selbst. Im Zuge der Wertedialoge, in Entwicklungsgesprächen und im Rahmen der coachenden Führung beschäftigen wir uns auch mit dem Umgang mit Druck und dem Setzen von Grenzen.

Ebenso ermöglichen wir Mitarbeitenden die Teilnahme an Schulungen und Weiterbildungen zum Zeit- und Selbstmanagement.

Das Konzept zur freien Arbeitsgestaltung ist zunächst in den Arbeitsverträgen vereinbart, soweit dies arbeitsrechtlich möglich ist. Darüber hinaus haben wir noch folgende Guidelines:

- Arbeitszeitregelung
- Stundenschreibung
- Kaufmännisches Projektmanagement

Für den Marktplatz gibt es kein schriftliches Konzept. Wir haben dies einfach eingeführt und leben es so.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

2022:	40 Stunden
2021:	40 Stunden

Die Wochenarbeitszeit kann individuell vereinbart werden. Teilzeit kann nach den Bedürfnissen der Mitarbeitenden gestaltet werden.

Tatsächlich geleistete Überstunden

2022:	4,8 Stunden
2021:	19,6 Stunden

Überstunden auf das gesamte Jahr gerechnet, gemittelt pro Person. Temporär angefallene Überstunden aus intensiven Projektphasen werden eigenverantwortlich bei weniger Arbeitsanfall ausgeglichen.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erweiterung der freien Arbeitsortwahl auf das Ausland

C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

C2.3 AUSGESTALTUNG DES ARBEITSVERHÄLTNISSSES UND WORK-LIFE-BALANCE

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE ARBEITSMODELLE WERDEN IN DER ORGANISATION ANGEBOTEN?
- WELCHE MASSNAHMEN GIBT ES IN DER ORGANISATION, UM EINE WORK-LIFE-BALANCE ZU GEWÄHRLEISTEN?

BERICHTSANTWORT

Faire Arbeitsverträge, partizipativ umgestellt.

Im Jahre 2018 haben wir festgestellt, dass über die Jahre ältere und neuere Arbeitsverträge nicht mehr zusammen gepasst haben. Deswegen sind wir die Harmonisierung der Arbeitsverträge in einem transparenten und partizipativen Prozess angegangen. Hierbei wurde der Standard Arbeitsvertrag gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden entwickelt und Ungleichheiten ausgeräumt. Folgende Aspekte wurden für alle angepasst:

- Modelländerung: freie, individuell angepasste Arbeitszeit, frei wählbar (zunächst innerdeutscher) Arbeitsort
- die Staffelung von Urlauben wurde aufgehoben; Angleichung bzw. Anhebung der Urlaube aller Mitarbeitenden auf 30 Tage.
- die Kündigungsfristen wurden vereinheitlicht
- Einheitlicher Umgang in Regelung mit Mehrarbeit: Erholung ist wichtig, daher soll es keine Überstunden geben. Sollten doch welche aufkommen, müssen diese unterjährig ausgeglichen werden.

Die Prozessgestaltung erfolgte über 150 Fragen und Kommentare von Mitarbeitenden, die transparent beantwortet worden sind. Geeignete Anpassungswünsche wurden eingearbeitet. Es gibt seither keine Kritik am Arbeitsvertrag.

Funktionieren individuell angepasste Arbeitsmodelle? Natürlich!

Lebenssituationen ändern sich und sind nun mal individuell. Deshalb leben wir das Prinzip, mit unseren Arbeitsmodellen maximal auf die Bedürfnisse und Lebensumstände unserer Mitarbeitenden einzugehen. Es gibt bei uns die unterschiedlichsten Modelle, die durch individuelle Bedarfsanmeldung unserer Kolleg:innen entstehen. Diese freie Gestaltung kann

von jedem Mitarbeitenden in Anspruch genommen werden, unabhängig von Rolle und Führungsebene. Dementsprechend ist es beispielsweise auch möglich als Senior Projektmanager:in mit 15 Stunden oder als Führungskraft in Teilzeit zu arbeiten. Unsere Mitarbeitenden dürfen frei entscheiden, ob sie Stunden reduzieren oder erhöhen möchten. Anfragen werden nicht abgelehnt. Konsequenterweise stellt die Arbeit in Teilzeit keine Hürde für die Weiterentwicklung zur nächsten Stufe dar.

Work-Life-Balance.

Selbstbestimmtheit im Berufsalltag, flexible Arbeitszeit ohne feste Kernarbeitszeiten sowie die weitgehende freie Wahl des Arbeitsortes ermöglichen es, Beruf und Privatleben zu vereinbaren.

Wir sind Mitglied im Familienpakt Bayern.

Unser flexibles Arbeitsmodell ermöglicht unseren Mitarbeitenden ein Arbeiten ausgerichtet an ihren Bedürfnissen und ihrer aktuellen Familiensituation. Bei familiären Ausnahmesituationen, wie z. B. längerer Krankheit des Partners steht Alpha IC zusammen und überlegt als Team, wie die besondere Situation für den Mitarbeitenden und für das Unternehmen am besten gelöst werden kann. Wir fördern eigenverantwortliches und selbstbestimmtes Arbeiten, auch im Homeoffice.

Wegbereiter sein.

Wir haben dieses Modell mehreren Unternehmen vorgestellt und konnten Begeisterung wahrnehmen. Uns ist bekannt, dass ein Unternehmen nun ein sehr ähnliches Modell verfolgt, aber überprüft und nachverfolgt haben wir das nicht im Detail. Auch konnten wir in 2021 dieses Modell bei einer Kommune platzieren. Die Kommune hat daraufhin einen Prozess für die Reorganisation des Umweltamtes angestoßen, welcher aktuell noch läuft.

In welchem Umfang unser Modell, insbesondere bei den besonderen Rahmenbedingungen der öffentlichen Hand, umgesetzt werden kann, wird sich in den nächsten Jahren zeigen. Kontakt wird hier auf jeden Fall noch gehalten und eine Nachverfolgbarkeit kann somit gewährleistet werden.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

2022:

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Vollzeit	40h, freie Einteilung, ohne Kernarbeitszeit (Kunden-Erreichbarkeit muss tagsüber gegeben sein)
Teilzeit	insgesamt werden derzeit ca. 10 verschiedene Varianten von 12h bis 38h gelebt
Teilzeit in Elternzeit	flexible Staffelung innerhalb der Elternzeit nach Wunsch der Mütter und Väter
Sabbatical	auf Wunsch unserer Mitarbeitenden
Mobiles Arbeiten	freie Wahl des Arbeitsplatzes innerhalb Deutschland
Unbezahlter Urlaub	auf Wunsch unserer Mitarbeitenden, zeitlich unbegrenzt

2021:

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Vollzeit	40h, freie Einteilung, ohne Kernarbeitszeit (Kunden-Erreichbarkeit muss tagsüber gegeben sein)
Teilzeit	es wurden Varianten zwischen 10h und 38h gelebt
Teilzeit in Elternzeit	flexible Staffelung innerhalb der Elternzeit nach Wunsch der Mütter und Väter
Sabbatical	auf Wunsch der Mitarbeitenden
Mobiles Arbeiten	freie Wahl des Arbeitsortes innerhalb Deutschland
Unbezahlter Urlaub	auf Wunsch unserer Mitarbeitenden, zeitlich unbegrenzt

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

2022:

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Vollzeit	10	57
Teilzeit	3	14
Teilzeit in Elternzeit	0	1

2021:

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Vollzeit	9	44
Teilzeit	1	11
Teilzeit in Elternzeit	1	3

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C2.3

- Unser flexibles gelebtes Arbeitsmodell hat sich im Berichtszeitraum bewährt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

- Altersteilzeitmodell für 2023 geplant
- Erstmals Sabbatical für 2023 geplant

C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

C2.4 NEGATIV-ASPEKT: UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

BERICHTSFRAGEN

- KANN FÜR ALLE MITARBEITENDEN EIN „LEBENSWÜRDIGER VERDIENST“ SICHERGESTELLT WERDEN, UND FALLS NICHT, WAS SIND DIE GRÜNDE DAFÜR?
- WELCHE ROLLE SPIELT DIE „INVESTIERTE“ ARBEITSZEIT BEI DER ERREICHUNG VON KARRIERESCHRITTEN ODER DER BEWERTUNG DES ENGAGEMENTS DER MITARBEITENDEN?
- WELCHER VERDIENST IST FÜR HILFSKRÄFTE UND MITARBEITENDE IN AUSBILDUNG (Z. B. SCHÜLER:INNEN, AUSZUBILDENDE, PRAKTIKANT:INNEN, WERKSTUDENT:INNEN) GERECHTFERTIGT?
- WELCHES RISIKO TRAGEN ZEITARBEITENDE (Z. B. BEI SAISONARBEIT), UND WELCHE KONDITIONEN KÖNNEN EINEN RISIKOAUSGLEICH SCHAFFEN?
- WIE VIEL BEFRISTUNG BEI DEN ARBEITSVERTRÄGEN BRINGT DIE INTERESSEN VON ORGANISATION UND MITARBEITENDEN ZUSAMMEN?

BERICHTSANTWORT

Unsere Gehaltsgestaltung und Erfolgsbeteiligung stellen einen lebenswürdigen Verdienst sicher. Zudem mindert der Standortfaktor Nachteile von Standorten mit höheren Lebenshaltungskosten.

Für die Erreichung der nächsten Entwicklungsstufe zählen Qualifikation und Erfahrung, unabhängig von der Wochenarbeitszeit. Jede:r Mitarbeitende kann sich auf die nächste Stufe bewerben, unabhängig vom gewählten Arbeitszeiteinsatz.

Werkstudierende erhalten den Mindestlohn.

Unsere Verträge sind unbefristet. Wir beschäftigen keine Zeitarbeitende.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Gewinn

Höchstverdienst

2022:	138.600 €
2021:	134.917 €

Mindestverdienst

2022:	25.350 €
2021:	25.350 €

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

2022:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Durchschnittsgehalt Bamberg	59.101
Durchschnittsgehalt Nürnberg	65.525
Durchschnittsgehalt München	65.942
Durchschnittsgehalt Köln	57.566
Durchschnittsgehalt Mannheim	69.667

2021:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Bamberg	53.784
Nürnberg	63.193
München	59.155
Köln	57.000

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

2022:	82 Personen
2021:	69 Personen

Wir haben bei Alpha IC keine Zeitarbeits- oder Saisonarbeitskräfte. Angabe inklusive Werkstudierende und Praktikant:innen.

Mitarbeitendenanzahl

2022:	72 Personen
2021:	58 Personen

Anzahl der Pauschalverträge

2022:	0
2021:	0

Wir haben keine Pauschalverträge.

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

2022:	0
2021:	0

Wir haben keine Null-Stunden-Verträge.

Anzahl der Zeitarbeitenden

2022:	0 Personen
2021:	0 Personen

Wir haben keine Zeitarbeitenden.

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Nicht anwendbar.

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Wir haben keine Zeitarbeitenden.

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

2022:	0 %
2021:	0 %

Wir haben keine befristete Arbeitsverträge.

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

2022:	0 Monate
2021:	0 Monate

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

2022:	–
2021:	–

Unsere Arbeitsverträge sind unbefristet.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C2.4

- Unsere bisherige Praxis hat sich im Berichtszeitraum bewährt.

C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

C3.1 ERNÄHRUNG WÄHREND DER ARBEITSZEIT

BERICHTSFRAGEN

- WELCHEN WERT LEGT DAS UNTERNEHMEN AUF DIE ÖKOLOGISCH-REGIONALE HERKUNFT IHRER LEBENSMITTEL AM ARBEITSPLATZ, UND WIE SIEHT DAS IN DER TÄGLICHEN PRAXIS AUS?
- WELCHE ANGEBOTE GIBT ES IN DER KANTINE? GIBT ES EINE KÜCHE/KOCHMÖGLICHKEIT ODER BELIEFERUNG (CATERING Z. B. DIREKT VOM BAUERNHOF, EIN OBSTKORB)?

BERICHTSANTWORT

Aufgrund unserer geringen Mitarbeitendenanzahl pro Standort können wir keine Kantinen betreiben. Unsere Mitarbeitenden versorgen sich mittags selbst. Je nach Standort sind entweder voll ausgestattete Küchen oder Teeküchen vorhanden. Durch Alpha IC gesteuerte Versorgung wird nach Möglichkeit regional und bio bevorzugt, gemäß Nachhaltigkeitsrichtlinie. Diese greift bezüglich Ernährung bei Mitarbeitendenveranstaltungen, Verpflegung bei Meetings oder bei regelmäßigen Angeboten wie Bio-Obstkorb oder Fairtrade Kaffee oder Tee sowie Milch- und vegane Milchalternativenangeboten.

Bei Veranstaltungen wird neben ausgewählten Fleisch- und Fischgerichten stets eine Auswahl an klimafreundlicheren vegetarischen bzw. veganen Speisen angeboten. Zu unseren jährlich 5 bis 6 mal stattfindenden Lunch & Learn Mittagessen erfolgte die Essensbestellung nach lokalem Angebot und nach Wunsch der Mitarbeitenden.

Die Leitungswasserqualität in Deutschland ist hervorragend. Um Müll und PET Flaschen zu sparen, bieten wir an den Bürostandorten Leitungswasser bzw. Sodastream an.

In Mannheim haben unsere Kolleg:innen 2022 den Gründienstag selbst etabliert. Jeden Dienstag wählen sie vegetarische Speisen und wählen je nach Wetterlage einen Arbeitsort im Freien. Die Teilnahme ist freiwillig (weiterführende Informationen siehe C21.2).

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2022:	75,0%
2021:	75,0%

Bei Alpha IC gibt es aufgrund der geringen Größe pro Standort keine Mitarbeiterkantine, so dass die Mitarbeitenden sich mittags selbst versorgen.

Durch Alpha IC gesteuerte Versorgung wird nach Möglichkeit bio, saisonal und regional bevorzugt, gemäß Nachhaltigkeitsrichtlinie.

Regelmäßige Angebote: Obstkorb i.d.R. alle 1–2 Wochen (Bio, nach Möglichkeit regional bevorzugt – gemäß Nachhaltigkeitsrichtlinie);

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele

- Sensibilisierung zur klimagerechten Ernährung
- Übertragung des Mannheimer Gründienstags oder ähnlicher Aktionen auf andere Standorte
- Veggieday/Gründienstag auch an anderen Standorten

C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

C3.2 MOBILITÄT ZUM ARBEITSPLATZ

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE VERKEHRSMITTEL BENUTZEN MITARBEITENDE, UM ZU IHREM ARBEITSPLATZ ZU GELANGEN?
- WELCHE MÖGLICHKEITEN GIBT ES FÜR MITARBEITENDE, IHREN ARBEITSWEG UMWELTSCHONENDER ZURÜCKZULEGEN?
- WELCHE ANREIZE FÜR UMWELTBEWUSSTERES MOBILITÄTSVERHALTEN STELLT DAS UNTERNEHMEN BEREIT – AUCH BEI DIENSTREISEN?

BERICHTSANTWORT

In den vergangenen Jahren haben wir unser Mobilitätskonzept erneuert, um CO₂ Emissionen einzusparen.

Dienstreisen.

Unsere Kund:innen sitzen überwiegend in Deutschland, so dass sie gut auf dem Landweg erreichbar sind. Seither werden stetig die Anzahl unserer Dienstfahrzeuge sowie Anfahrten mit PKW reduziert. Wir hatten in 2022 insgesamt 7 Firmenfahrzeuge, davon waren drei zu 100% elektrisch. In 2021 hatten wir noch zwei Poolfahrzeuge in Bamberg, welche in 2022 auf ein Poolfahrzeug reduziert wurde. Flüge sind aus ökologischen Gründen unerwünscht.

BahnCard.

Für Dienstreisen sollen Bahnfahrten mit Ökostrom bevorzugt werden. Daher stellen wir unseren Mitarbeitenden seit 2017 die BahnCard 25 bzw. 50 zur Verfügung. Diese kann auch privat genutzt werden.

Private Anreisen.

Unsere Bürostandorte sind zentral gelegen und in der Regel gut angebunden. Die von unseren Mitarbeitenden gewählten Verkehrsmittel, um ins Büro zu kommen, hängen i.d.R. von Standort und Entfernung zum Wohnort unserer Mitarbeitenden ab. Während ins zentral gelegene Münchener Büro die Kolleg:innen eher zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln kommen, reisen Kolleg:innen aus ländlicheren Gegenden eher mit dem PKW an.

Vereinzelt ist die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel nicht ideal, wie in Bamberg. Für die Zukunft wird dieser Aspekt bei der Standortwahl stärkeres Gewicht bekommen. In Köln sind Ladestationen für Elektroautos vorhanden. Für die Ermittlung unserer CO₂e Bilanz führen wir jährliche Pendler:innenumfragen durch.

Jobrad.

Um unsere Mitarbeitenden bei ökologischen Anfahrten zu unterstützen, bieten wir seit 2021 das Jobrad an. Stellplätze für Fahrräder sind an jedem Standort vorhanden.

Stadtradeln.

Um die Kolleg:innen zu sensibilisieren und motivieren mit dem Fahrrad ins Büro zu fahren, nehmen wir jährlich am Stadtradeln teil. Wir erhoffen uns hier einen Impulseffekt für das weitere konsequente Nutzen des Fahrrads zur Anfahrt ins Büro.

Sondereffekt Corona.

In der Coronazeit konnten wir den Sondereffekt verzeichnen, dass die Anfahrt mit PKW deutlich erhöht war. Wir haben auf Grund des Infektions- und Gesundheitsschutzes bewusst bei der geringen Anzahl an Bürobesuchen durch die Mitarbeitenden empfohlen, entgegen unserer Policy den ÖPNV zu meiden. Diese Empfehlung haben wir mit Ende der Pandemie wieder aufgehoben.

Zukunftspläne.

Die Grundlagen zur Mobilität auf Dienstreisen sind in unserer Nachhaltigkeitsrichtlinie festgehalten. Diese stammt noch von 2016 und soll überarbeitet werden (siehe Abb.)

2 Projektarbeit & Dienstreisen

Zur Bearbeitung der Projekte und Unterstützung des Kunden vor Ort, macht unsere tägliche Arbeit eine Vielzahl an Dienstreisen notwendig. Hier besteht folglich das größte Optimierungspotenzial. Wir bitten euch daher folgende Punkte nach Möglichkeit zu berücksichtigen:

- Wir nutzen öffentliche Verkehrsmittel (BahnCard)
- Wir legen unsere Termine zusammen, um die Einsatzfähigkeit zu minimieren
- Wir nutzen aktiv die Möglichkeit Vor-Ort-Termine durch Video-Konferenzen zu ersetzen
- Wir fahren die Pool-PKW's „ökonomisch“ mit dem Ziel der Herstellerangaben zum Verbrauch
- Im Falle einer Übernachtung bevorzugen wir zertifizierte Hotels (z.B. ISO14001, Green Globe, Vi-abono, Green Certified Hotels)

Abb. Auszug aus der Nachhaltigkeitsrichtlinie

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil der Anreise mit PKW/öffentlichen Verkehrsmitteln/Rad/zu Fuß

2022:

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	7
Rad	10
PKW	54
Öffentliche Verkehrsmittel	29
Summe	100

2021:

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	5
Rad	9
PKW	72
Öffentliche Verkehrsmittel	14
Summe	100

Seit 2016 werden im Rahmen der THG-Bilanzierung die Pendlerdaten für Scope 3 jährlich per Umfrage erhoben. Während der Corona-Zeit war anteilmäßig ein Anstieg an Einzelfahrten im PKW zu beobachten. Im Jahr 2022 sank der Anteil wieder; 4 % der PKW-Fahrten erfolgten mit Elektroauto.

INDIVIDUELLE INDIKATOREN

Home Office Tage 2021 und 2022

Homeoffice Tage	2022	2021
Homeoffice Tage gesamt	1.780	4.180
Homeoffice Tage pro FTE	39	75

Auch nach der Coronazeit wählen unsere Mitarbeitenden gern mobiles Arbeiten.

Ergebnisse der Pendlerumfragen

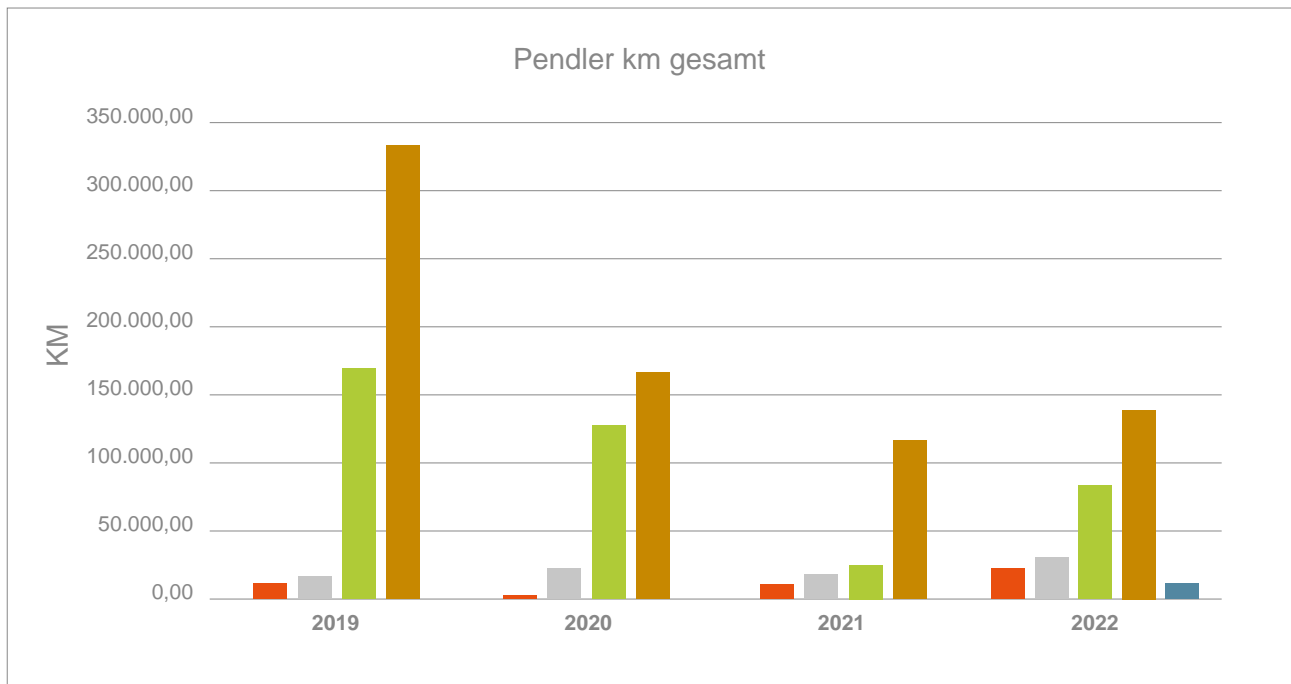


Abb.: die gefahrenen km zwischen Wohnort und Arbeitsort sind seit 2019 gesunken

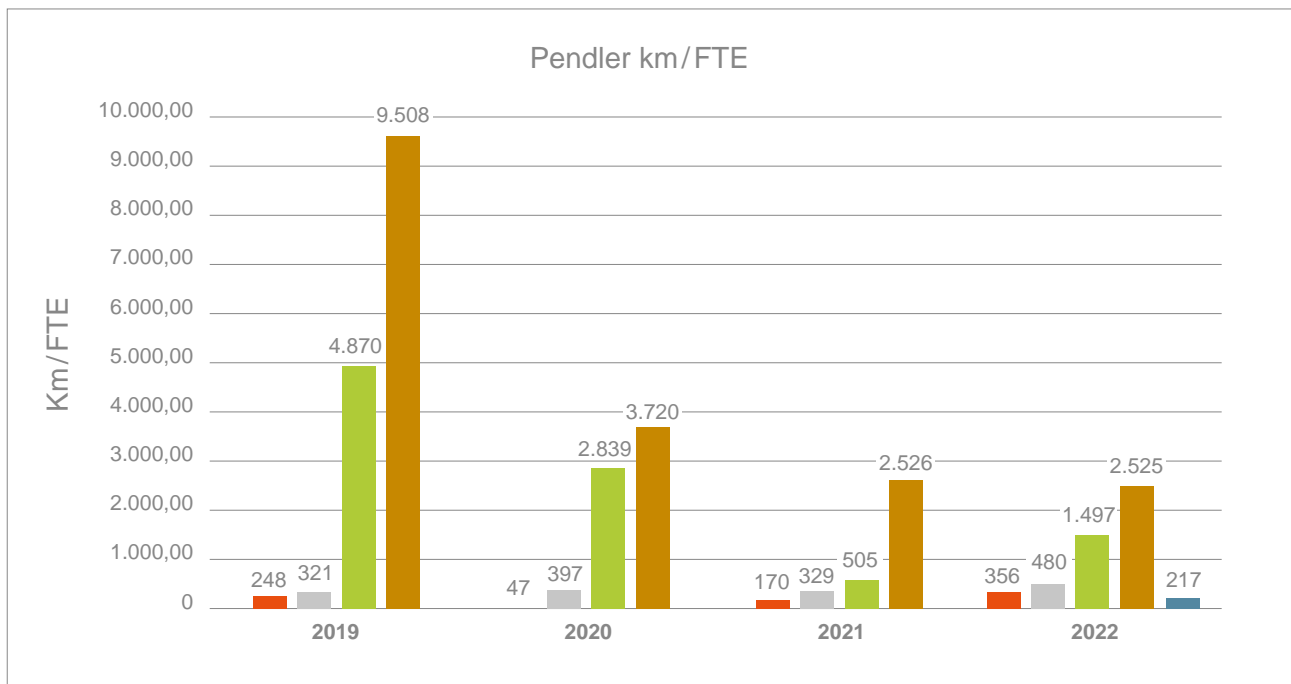


Abb.: Gefahrene Pendlerstrecke nach Vollzeitäquivalent (FTE) gerechnet.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C3.2

- Es gibt 7 Fahrzeuge inkl. Poolfahrzeuge. Im Berichtszeitraum wurden drei davon auf 100% elektrisch umgestellt.
- Gleichzeitig reduzierten wir unsere Poolfahrzeuge um 50% (von zwei Fahrzeugen auf eins)
- Wir leben konsequent die Nutzung der Bahn für Dienstreisen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weitere Optimierung des Fuhrparks
- Verankerung der Begrenzung des maximalen CO₂ Ausstoßes von Dienstwägen in der Nachhaltigkeitsrichtlinie.

C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

C3.3 ORGANISATIONSKULTUR, SENSIBILISIERUNG UND UNTERNEHMENSINTERNE PROZESSE

BERICHTSFRAGEN

- WIE KANN DIE UNTERNEHMENSKULTUR HINSICHTLICH ÖKOLOGISCHER ASPEKTE BESCHRIEBEN WERDEN?
- WELCHE ROLLE SPIELEN ÖKOLOGISCHE THEMEN IN WEITERBILDUNGSANGEBOTEN UND BEI DER PERSONALREKRUTIERUNG?
- WELCHE SENSIBILISIERUNGSMASSNAHMEN FINDEN INNERHALB DIESES RAHMENS STATT?
- WELCHE STRATEGIE VERFOLGT DAS UNTERNEHMEN IM HINBLICK AUF DAS ÖKOLOGISCHE VERHALTEN DER MITARBEITENDEN (DIES AUCH MIT BLICK AUF DIE ANWENDUNG IM PRIVATEN)?

BERICHTSANTWORT

Wir sehen uns als Wegbereiter:innen und wollen die Welt in unserem Wirkungskreis ein bisschen besser machen. Dazu gehört, möglichst ressourcenschonend zu arbeiten. Deshalb verfolgen wir seit 2016 unseren CO₂ Fußabdruck und erstreben, diesen zu reduzieren. Das können wir nur gemeinsam mit allen Mitarbeitenden erreichen, Einzelanstrengungen wären wenig wirksam. Deshalb legen wir Wert auf die gemeinsame Gestaltung unseres nachhaltigen Weges und erwarten eine nachhaltige Haltung auch von künftigen Mitarbeitenden.

Wir sehen den Sinn unseres Kerngeschäfts darin, für mehr Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und durch unsere Beratung zur Erreichung der Klimaziele beizutragen. Erweitert bedeutet es, dass wir diesen Sinn auch nach innen für die Erstellung unserer Beratungsleistung sehen. In zahlreichen Sensibilisierungsmaßnahmen haben wir gemeinsam unser Bewusstsein geschärft und unsere Haltung zu ökologischem Verhalten weiterentwickelt.

Wir nutzten im Berichtszeitraum zahlreiche interne Veranstaltungen für ökologisch orientierte Veranstaltungen, bzw. Themenblöcke.

Pflichtveranstaltungen mit Thematisierung ökologischer Nachhaltigkeit:

- 1. Zukunftsdiallog 2021: Kommunikation des Strategieziels Nr. 1: ökologische Nachhaltigkeit im Kerngeschäft
- 2. Zukunftsdiallog 2021: Einführung in ESG und EU Taxonomie
- 3. Zukunftsdiallog 2021: Bekräftigung des Strategieziels Nr. 1 aus dem ersten Zukunftsdiallog
- 4. Zukunftsdiallog 2022: Themenblock CSR und Nachhaltigkeit: SDG Workshop (siehe Abb.)

Wertedialoge mit Fokus ökologische Nachhaltigkeit:

- 4. Wertedialog (in 2021): Umweltbewusstsein
- 12. Wertedialog (in 2022): Nachhaltigkeit

Schulungen zur ökologischen Nachhaltigkeit:

- Lunch & Learn, Feb 2021: ESG – die Neue Nachhaltigkeit
- Lunch & Learn, Nov 2021: Dekarbonisierungspfade/CRREM
- Lunch & Learn, Sept 2022: ESG im Unternehmen und beim Kunden

Weitere fachliche Webinare mit Fokus auf Nachhaltigkeitsoptimierung wurden im Berichtszeitraum für Externe konzipiert aber auch von unseren internen Mitarbeitenden gern besucht. Über unsere Produktfelder beschäftigen wir uns mit den verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit auch fachlich im Kerngeschäft.

Wir haben uns auf die gemeinsame Nachhaltigkeitsreise begeben und finden unseren tieferen Unternehmenssinn darin. Unser Ziel ist, uns gemeinsam zu verbessern und andere auf unserem Weg mitzunehmen, bzw. andere zu inspirieren, ihre eigene Nachhaltigkeitsreise mit Freude anzugehen

Wir respektieren das Privatleben unserer Mitarbeitenden und können nicht auf private Entscheidungen einwirken. Wir nehmen aber wahr, dass der Akzeptanzgrad für unseren gewählten Weg hoch ist. Das sehen wir daran, dass unsere Kolleg:innen mehr ökologische Angebote, wie z. B. ÖPNV Angebote, vegetarische Veranstaltungen, Wechsel auf andere Ökostromanbieter oder den Ausbau von PV-Anlagen an unseren Standorten, wahrnehmen. Wir können leider nicht alles erfüllen, aber wir freuen über uns die vielen Impulse und die Begeisterung für das gemeinsame Herzensthema.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

2022:	100,0%
2021:	100,0%

Ökologische Nachhaltigkeit wird an vielen Stellen regelmäßig thematisiert: an verpflichtenden Mitarbeitendenveranstaltungen (wie Zukunftsdialogen), als Teil der Unternehmensstrategie und der Unternehmenswerte, an freiwilligen Mitarbeitendenveranstaltungen (wie Wertedialogen, Lunch & Learns), in Einstellungsgesprächen, in Blogbeiträgen und

in jährlichen Erfolgsgesprächen als Teil des Fragebogens. Erfolg wird bei Alpha IC definiert als 1. wirtschaftliche Sicherheit des Unternehmens und 2. Wirkung auf die Umwelt und unser Umfeld (siehe Gesprächsprotokoll Punkt 4)

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

2022:	75,0%
2021:	75,0%

Schätzung auf Basis von Teilnahme- und Nutzungsquoten von Angeboten und auf Basis von vielen Einzelgesprächen. Aus Protokollen von Mitarbeitergesprächen geht eine weitgehend hohe Akzeptanz hervor (diese können aus Datenschutzgründen nicht geteilt werden). Es werden vereinzelt noch mehr ökologische Maßnahmen eingefordert, die stets auf Machbarkeit geprüft werden.

INDIVIDUELLE INDIKATOREN Ökologisch orientierte Veranstaltungen 2021 & 2022

Im Berichtszeitraum gab es zahlreiche ökologisch orientierte Veranstaltungen, bzw. Themenblöcke.

2021:

- zwei Zukunftsdialoge (je ein Themenblock; Teilnahme Pflicht)
- ein Wertedialog
- zwei Lunch & Learn

2022:

- ein Zukunftsdialog, großer Themenblock mit SDG Workshop
- ein Wertedialog
- ein Lunch & Learn

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele

- Produktfeldworkshopreihe zum Thema Nachhaltigkeit in allen neun Produktfeldern ist geplant.
- Für das Jahr 2023 ist das Fokusthema interne Nachhaltigkeit geplant und soll auf mehreren Veranstaltungen intensiv thematisiert werden.



Abb. SDG Workshop am vierten Zukunftsdialog in Bamberg, Dezember 2022.

C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

C3.4 NEGATIV-ASPEKT: ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG/DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE DER UNTEN STEHENDEN NEGATIVASPEKTE TREFFEN IM UNTERNEHMEN ZU?

BERICHTSANTWORT

Es wird kein umweltschädliches Verhalten geduldet und keine Unternehmensrichtlinie, die diesem Grundsatz widerspricht. Wir streben kontinuierlich nach Selbstoptimierung.

Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180 g/km CO₂)

2022:	Nein
2021:	Nein

Unser größtes Firmenfahrzeug hatte im Berichtszeitraum einen CO₂ Ausstoß von 136 g/km.

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

2022:

Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z. B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger

Nein

Es gibt Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil (Kaffee kapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen

Nein

Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z. B. für Recyclingpapier

Nein

Wir haben keine Regeln, die der ökologischen Nachhaltigkeit entgegenstehen. (Siehe Nachhaltigkeits-Richtlinie)

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Wir haben keine Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte.

Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z. B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.)

2022:	Nein
2021:	Nein

C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

C4.1 INNERBETRIEBLICHE TRANSPARENZ

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE DATEN SIND FÜR DIE MITARBEITENDEN IN WELCHER FORM ZUGÄNGLICH?
- WIE LEICHT/SCHWER KÖNNEN MITARBEITENDE AUF DIE DATEN ZUGREIFEN? WELCHE PHYSISCHEN, INTELLEKTUELLEN ODER SONSTIGEN HÜRDEN GIBT ES? UND WARUM?
- WELCHE KRITISCHEN ODER WESENTLICHEN DATEN STEHEN DEN MITARBEITENDEN NICHT ZU FREIEN VERFÜGUNG? WIESO NICHT?
- WAS WIRD GETAN, DAMIT AUCH FINANZIELLE DATEN VON ALLEN MITARBEITENDEN LEICHT VERSTANDEN WERDEN KÖNNEN?

BERICHTSANTWORT

Transparenz ist eine Grundvoraussetzung für unsere wertebasierte Unternehmenskultur, in der wir Partizipation und Partnerschaftlichkeit einen besonderen Stellenwert beimessen. Dafür brauchen wir klare Kommunikationswege im Unternehmen, in denen wir Zugang zu relevanten Unternehmensdaten, Raum für Dialog und Diskussion sowie Klarheit über unsere Strategie und Entscheidungsprozesse schaffen.

Unternehmensstrategie.

Es finden im Jahr vier Mitarbeitendenveranstaltungen statt, unsere Zukunftsdialoge, in denen unternehmensstrategisch relevante Informationen geteilt werden. Personen, die nicht teilnehmen können, haben die Gelegenheit, die Aufzeichnung der Veranstaltung sowie die Unterlagen im Anschluss anzusehen. Im ersten Zukunftsdialog wird unter anderem die Jahresstrategie vorgestellt. Unterjährige Informationen werden je nach Wichtigkeit entweder in Sonderterminen kommuniziert, oder über unseren Intranetkanal „Alpha Official“ geteilt.

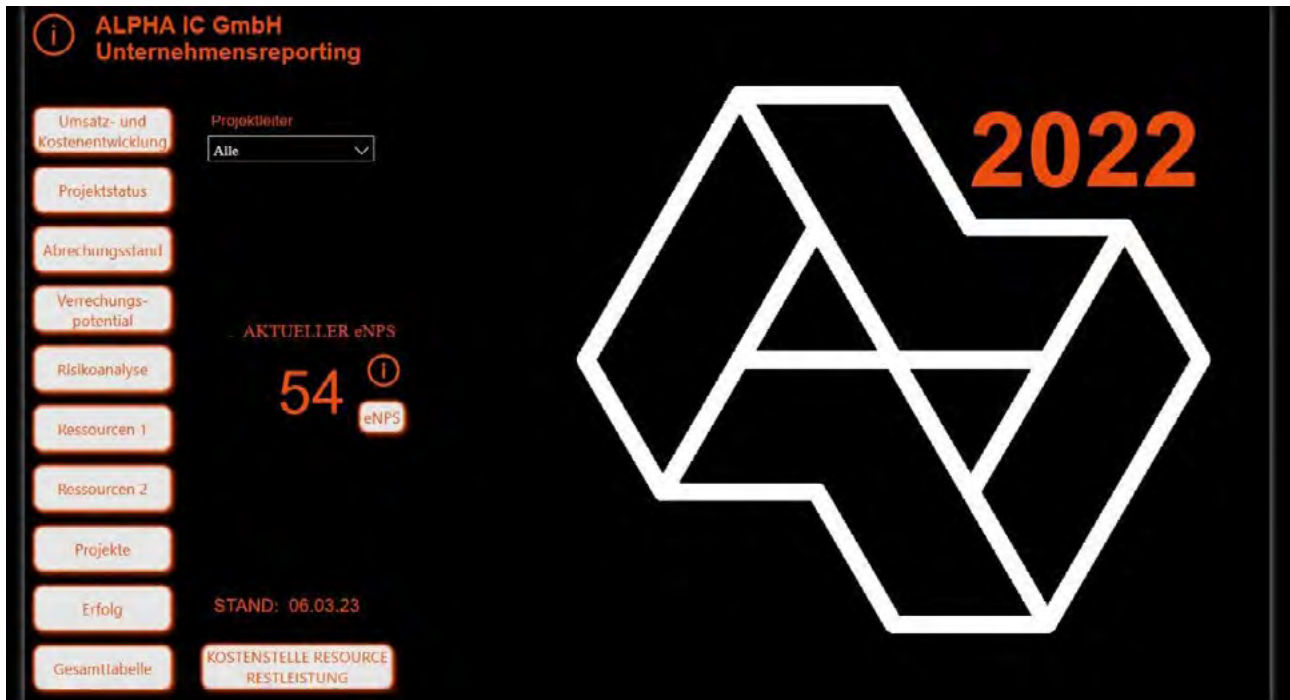
In der besonderen Krisenphase, die durch Corona ausgelöst war, sind neben allen Controllingzahlen auch die Liquidität schriftlich und mündlich offengelegt worden, um das Verständnis für Entscheidungen zu fördern. Im Ergebnis konnten wir ein hohes Verständnis für alle getroffenen Entscheidungen feststellen.

Unternehmenszahlen.

Unsere Unternehmenszahlen werden von der Geschäftsleitung regelmäßig vorgestellt. Darüber hinaus kann jeder Mitarbeitende im Intranet wochenlang genau das Unternehmensreporting einsehen. Das Umsatzziel, Aufträge, Kund:innen, Honorarsummen und der Grad der Zielerreichung sind abrufbar und werden anschaulich dargestellt. Jeder Mitarbeitende kennt den Stand des Unternehmenserfolgs und kann daraus die eigene Gewinnbeteiligung errechnen. Unsere Partner:innen arbeiten intensiv und offen mit den Mitarbeitenden an den Zahlen, so dass diese auch verstanden werden.

Mitarbeitendenzufriedenheit.

Das Wohlbefinden und die Zufriedenheit unserer Kolleg:innen ist uns wichtig, daher befragen wir sie regelmäßig im Rahmen unserer eNPS Erhebung. Die Ergebnisse inklusive aller ehrlichen anonymisierten Kommentare sind im Intranet offen einsehbar.



Neben unserer eigenen aktiven Abfrage verfolgen wir unseren Kununu Score, der komplett öffentlich einsehbar ist. Mit 4,3 Punkten wurden wir von unseren Mitarbeitenden höher bewertet als der Durchschnitt der Branche mit 3,6 Punkten (weiterführende Informationen siehe C1.1).

Offener Austausch.

Zusammenhalt und kurze Kommunikationswege sind uns besonders wichtig, zumal wir standortübergreifend auch interdisziplinär arbeiten. Der unkomplizierte standortübergreifende Austausch aller Kolleg:innen ist sowohl über allgemeine Austauschkanäle als auch themenbezogenen Intranetkanäle möglich, in die jede:r Mitarbeitende frei eintragen oder kommentieren kann.

Honorarsummentransparenz.

Jede Person im Unternehmen kann offen unsere Angebote an unsere Kund:innen einsehen und kennt die Honorare, zu denen wir unsere Beratungsleistungen anbieten.

Kritische Daten.

Es gibt auch Daten, die nicht zur Verfügung stehen können. Diese betrifft:

- Gehaltsdaten, insbesondere personenbezogene Gehaltsdaten, wegen Schutz von personenbezogenen Daten
- Bankkreditkonditionen, wegen Bankgeheimnis
- Daten über etwaige Ausschüttungen an Gesellschafter, wegen Schutz von personenbezogenen Daten
- Detailzahlen aus der Bilanz, da diese für Mitarbeitende in der Regel nur schwer zu verstehen sind und somit ggf. zu Irritationen führen. Bei Rückfragen sprechen wir aber offen über diese Werte.
- Rest steht zur Verfügung!

Zukunftspläne.

Wir planen künftig die Gehaltsstrukturen intern transparent aufzuzeigen, sofern unsere Kolleg:innen dies wünschen. Darüber hinaus planen wir unsere interne Kommunikation weiter zu entwickeln und die verbesserten Kommunikationswege in einer internen Kommunikationsrichtlinie festzulegen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN
Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2022:	90,0%
2021:	90,0%

Es werden viele wesentliche Informationen geteilt, bis auf die Gehälter und Teile der Unternehmensfinanzen. Ziel für 2023: Umfrage an Mitarbeitenden zur Gehaltstransparenz (personenbezogen/nur Gehaltsbänder) und Umsetzung der Veröffentlichung gemäß Umfrageergebnis.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C4.1

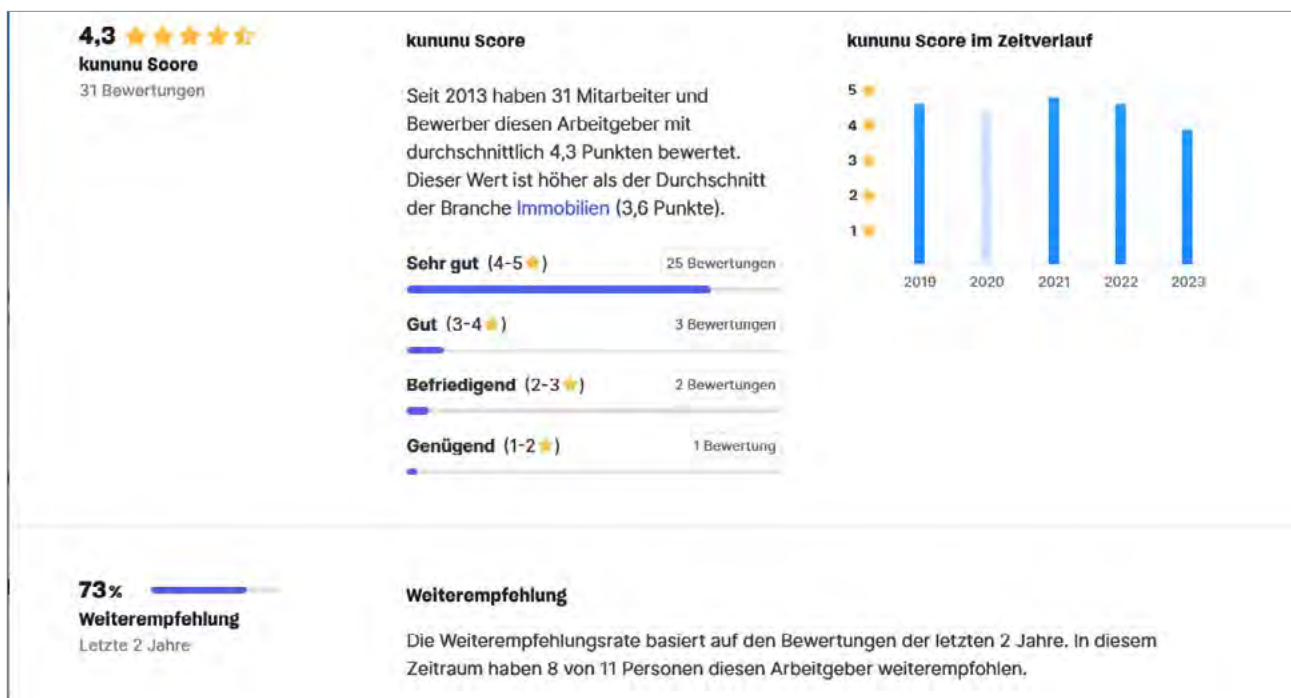
In Krisenphasen (Corona) sind neben allen Controllingzahlen auch die Liquidität schriftlich und mündlich offengelegt worden, um das Verständnis für Entscheidungen zu fördern. Im Ergebnis haben wir ein hohes Verständnis für alle getroffenen Entscheidungen erzeugt.

www.kununu.com/de/alpha-ic

Neu im Berichtszeitraum: Transparenz zu den Unternehmenszahlen im Produktfeld

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gehaltstransparenz schaffen
- Weitere Erhöhung der Transparenz zu Entscheidungen



C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

C4.2 LEGITIMIERUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE

BERICHTSFRAGEN

- WIE WERDEN FÜHRUNGSKRÄFTE AUSGEWÄHLT UND VON WEM? WERDEN SIE VON OBEN EINGESETZT ODER VON UNTEN GEWÄHLT?
- WELCHE MITWIRKUNGSMÖGLICHKEITEN HABEN DIE TEAMMITGLIEDER? WARUM BZW. WARUM NICHT?
- WELCHE MASSNAHMEN FOLGEN AUS DEM FEEDBACK DER MITARBEITENDEN ZU IHREN FÜHRUNGSKRÄFTEN?

BERICHTSANTWORT

Vertrauensbasierte Führungskultur.

Wir haben gemeinsam unsere Vision entwickelt und streben nun auch gemeinsam nach der Erfüllung unserer Ziele. Unsere Unternehmenskultur ist geprägt von Partnerschaftlichkeit, Selbstbestimmtheit, Nachhaltigkeit und Unabhängigkeit. Gegenseitiges Vertrauen ist die wichtigste Grundvoraussetzung, um gemeinsam unsere Wertevorstellung zu entwickeln, zu leben und unsere Ziele zu erreichen.

Agile Organisationsstruktur.

Das Management Board besteht aus den Gesellschaftern, den Geschäftsführern und den Partner:innen; es besteht aus insgesamt 13 Mitgliedern. Mit Ausnahme der Gesellschafter, die zugleich die Unternehmensgründer sind, wurden alle Führungskräfte von der Geschäftsführung bzw. dem Management Board ernannt.

Starre Abteilungsstrukturen haben wir seit 2018 nicht mehr. Stattdessen leben wir in der Beratung ein agiles Partnermodell mit coachender Führung, wie in Kapitel C1.1 bereits ausführlicher beschrieben. Diese Partner fungieren über die hochwertige Beratung beim Kunden hinaus als sogenannte „Enabler“, die die Mitarbeiter im Dialog fördern, um selbstbestimmt ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

Partnerwahl.

In 2018 wurde die Führungskräftewahl eingeführt. Da dies zu wenig angenommen wurde, wurde 2020 die Partnerwahl durchgeführt. Die Idee ist, dass sich jede Berater:in eine Führungskraft wählen kann, und zwar fachübergreifend und unabhängig vom Standort. Entscheidend ist, dass die Kolleg:innen das Gefühl haben, mit Unterstützung der Führungskraft weiterentwickeln zu können. Bei der Einführung des Konzeptes wurden die Abteilungen aufgelöst und die künftigen Partner:innen stellten sich kurz selbst vor. Unsere Kolleg:innen konnten über eine App ihre Präferenz ausdrücken. Über einen Algorithmus bekamen die Mitarbeitenden und Partner:innen Vorschläge zur Teambildung, die sie bestätigen oder ablehnen konnten.

Es steht Mitarbeitenden offen, ihre Partner:innen auch zu wechseln. Neue Mitarbeitende bekommen zunächst eine Partner:in zugewiesen und können diese nach der Probezeit behalten oder sich für einen anderen entscheiden. Das übergeordnete Ziel ist, unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit zu geben, sich selbstbestimmt weiterzuentwickeln. Sie entscheiden, ob sie das Gefühl haben, mit der betreffenden Führungskraft weiterkommen oder nicht. Das System bietet daher auch Transparenz, was die Zustimmung und Akzeptanz der jeweiligen Führungskraft betrifft.

Evaluation und Ausbildung der Führungskräfte.

Eine Evaluation als Prozess der dokumentiert wird, wird nicht durchgeführt. Indirekt erfolgt aber die Evaluation dadurch, dass Mitarbeitende den/die Partner:in wechseln, wenn sie mit der Führung oder der Begleitung in der Entwicklung nicht zufrieden sind oder Partner:in und Mitarbeitende:r nicht zusammenpassen. Frage, die sowohl durch Lead HR als auch durch Partner:in an die Mitarbeitenden gestellt wird: Bist Du der Meinung, dass Dich der/die Partner:in noch weiterentwickeln kann? Wenn nein, dann wechsele den/die Partner:in aktiv.

Die Partner:innen werden zur coachenden Führung ausgebildet (Simmeth-Training) und sowohl über Kollegiales Coaching als auch durch die Geschäftsführung (Richard Weller ist Business Coach) begleitet. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit einer Supervision durch Simmeth-Training, die im Berichtszeitraum noch nicht genutzt wurde.

Zentrale Services.

In 2022 haben in einem Workshop die Mitarbeitenden der Zentralen Services (ehemals Verwaltung) sowohl ihre Struktur, als auch die Art der coachenden Führung selbst entwickelt. Diese wird zum 1.1.2023 eingeführt.

Wegbereiter sein.

Es ist das erklärte Ziel unserer Geschäftsführung, in unserem Umfeld Einfluss auf den positiven Wandel von Unternehmens- und Führungskultur auszuüben. In Podiumsdiskussionen, Webinaren oder Veranstaltungen setzen sie sich für die Bewusstseinsänderung auch bei anderen Unternehmen ein. Mit unserem Vorbild wollen sie auch andere ermutigen, diesen Schritt zu gehen. Bei einem großen Automobilhersteller hielt unsere Geschäftsführung einen Vortrag vor 200 Teilnehmenden. Ein FM Unternehmen konnten wir bei der Umwandlung von starren, hierarchischen Organisationsstrukturen hin zu mehr Agilität und Selbstbestimmung für die Mitarbeitenden begleiten.

Mehr Informationen:

www.alpha-ic.com/journal/mit-motivation-und-teamgeist-beschreiten-wir-neue-wege

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	80,0%
--------------	-------

2021:	80,0%
--------------	-------

Partnerwahl bei den Berater:innen: Jede:r Mitarbeitende im Kerngeschäft kann seine Führungskraft frei wählen. Sollte jemand unzufrieden sein, kann der Mitarbeitende wechseln. Bei Zentrale Services ist das nicht möglich, dort kann der Coach gewählt werden.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele

- Evaluierung der Führungslegitimation der Partner:innen

C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

C4.3 MITENTSCHEIDUNG DER MITARBEITENDEN

BERICHTSFRAGEN

- BEI WELCHEN ENTSCHEIDUNGEN KÖNNEN DIE MITARBEITENDEN WIE MITWIRKEN?
- WELCHE BISHERIGEN ERFAHRUNGEN GIBT ES MIT DER PARTIZIPATION DER MITARBEITENDEN?
- WAS WIRD IM UNTERNEHMEN GETAN, DAMIT MEHR MITARBEITENDE MEHR VERANTWORTUNG UND ENTSCHEIDUNGEN ÜBERNEHMEN KÖNNEN?

BERICHTSANTWORT

Entscheidende Mitwirkung unserer Mitarbeitenden.

Mit unserer Umstrukturierung im Jahre 2017 haben wir uns entschieden, die Mitarbeitenden fortan in die Entscheidungsprozesse im Unternehmen weitestgehend mit einzubeziehen und ihnen damit Mit-Verantwortung zu übertragen. Wenn wir Zukunft gemeinsam gestalten wollen, müssen wir alle einbinden. Bei grundlegenden Entscheidungen wurden sie auf unterschiedlichen Ebenen mit eingebunden.

Unseren Unternehmenssinn haben wir basisdemokratisch gemeinsam definiert:

- Entwicklung der neuen Vision und des Unternehmenssinns in 2017
- seither kontinuierlich Weiterentwicklung unseres Werteverständnisses in unseren gemeinsamen Wertedialogen

Partizipation bei der Gestaltung der Organisation:

Arbeitsverträge.

Unsere Kolleg:innen konnten bei der Ausgestaltung der neuen vereinheitlichten Arbeitsverträge mitwirken: der Vorschlag der Geschäftsführung für einheitliche Verträge wurde vorgelegt und von den Mitarbeitenden kommentiert. Änderungswünsche wurden, wo möglich, berücksichtigt.

- **Umorganisation in den zentralen Services** (ehemals Verwaltung). Im Jahre 2022 fand ein Workshop in Bamberg mit allen Mitarbeitenden der zentralen Services statt. Ziel war es, zu gemeinsam zu definieren, wie der Aufbau der Organisation und Führung in den Zentralen Services künftig gestaltet werden soll. Die Geschäftsführung hat nur moderiert, die Mitarbeitenden haben das Organigramm für die Verwaltungsstrukturen selbst entwickelt.

Strategische Ausrichtung

nach der Integration der IFES GmbH im Jahre 2020: Einbindung der Mitarbeitenden in Form eines Arbeitskreises bei der strategischen Ausrichtung

Umgestaltung unseres Münchener Büros.

Unser Münchener Büro haben wir im Jahre 2022 umfassend modernisiert und dabei die Kolleg:innen weitestgehend und mitunter basisdemokratisch mit eingebunden.

Unternehmensstrategie.

Jährlich wird stellt die Geschäftsführung die strategische Unternehmensausrichtung vor. Offener Austausch und Dialog sind ausdrücklich erwünscht.

Einstellung neuer Mitarbeitender.

Unsere Kolleg:innen müssen mit den Konsequenzen von Neueinstellungen oder Entlassungen im Berufsalltag umgehen. Daher werden Mitarbeitende bei der Auswahl von neuen Mitarbeitenden eingebunden durch Teilnahme einzelner Kolleg:innen in Vorstellungsgesprächen. Vor möglichen Entlassungen werden zusammenarbeitende Kolleg:innen ebenso eingebunden.

Vergabe unseres Wegbereiter:innen Awards.

Jährlich wird einem Mitarbeitenden unser Wegbereiter:innen Award verliehen. Die Vorschläge dazu, wer diesen Preis für welchen Beitrag bekommen sollte, kommen von unseren Kolleg:innen. Die Abstimmung zur Verleihung findet basisdemokratisch statt (siehe auch C1.1).

Spendenvergabe.

Jedes Jahr spenden wir an eine gemeinnützige Organisation oder an ein gemeinnütziges Projekt. Jeder Mitarbeitende darf potentielle Spendenempfänger vorschlagen. Über die Vergabe der Spendensumme wird basisdemokratisch entschieden.

Partizipation Im Tagesgeschäft:

- Führungskräfiewahl im Kerngeschäft (ausführlich in Kapitel C4.2 beschrieben)
- Jede:r Mitarbeitende darf selbstbestimmt arbeiten, sich die Zeit selbst einteilen und über den Arbeitsort (innerdeutsch) selbst entscheiden
- Projekte werden über unseren „Marktplatz“ im Intranet ausgeschrieben. Unsere Kolleg:innen entscheiden selbständig, welche Aufgaben oder Projekte sie auf den Marktplatz stellen oder welche sie annehmen wollen oder nicht. Interessierte Berater:innen können sich auf Marktplatzinserate selbst melden. Daher können sich Projektteams eigenverantwortlich und entsprechend den Interessen und Kapazitäten der Mitarbeitenden selbst organisieren.
- Grundsatzabstimmung über Projektannahme, falls das Projekt mit unseren Wertevorstellungen kollidieren könnten. Zum Beispiel fand im Jahre 2021 eine basisdemokratische Abstimmung bezüglich unserer Teilnahme an einem Bieterverfahren für einen Schießstand statt.

Grenzen der Partizipation.

Wir prüfen regelmäßig, wie wir unsere Mitarbeitenden in Entscheidungsprozesse einbinden können. Manche Entscheidungen lassen wir basisdemokratisch von den Betroffenen treffen, andere durch einen kleineren Arbeitskreis. Strategische Entscheidungen werden auf der erweiterten Führungsebene (Geschäftsführung, Partner:innen, Leads) getroffen und anschließend an alle transparent kommuniziert und mit allen diskutiert. Beim Münchener Büroumbau sind wir auch an die Grenzen der Basisdemokratie gestoßen: die basisdemokratische Vorgehensweise führte zu Missmut untereinander.

Wirkungsmessung.

Da wir beim eNPS nur eine Frage stellen, wird dies nicht explizit abgefragt. Aber in den Kommentaren gibt es immer wieder Kommentare zur Transparenz, die wir dann sehr gewissenhaft aufnehmen und versuchen direkt umzusetzen.

Wir erstellen derzeit keine umfangreiche Mitarbeiterbefragung mit einem großen Fragenkatalog, da hierdurch die Beteiligung normalerweise geringer wird. Uns ist für das Gesamtbild eine hohe Beteiligung wichtig. Und mit unserer Kultur der offenen Kommunikation erhalten wir über die Kommentare ausreichend Feedback und Impulse zur Verbesserung.

Zukunftspläne.

Wir planen, unser Partizipationskonzept zu überarbeiten und zu verbessern.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	75,0%
2021:	75,0%

Schätzung für die Partizipation an unternehmerisch relevanten Entscheidungen.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele

- Abstimmung zur Offenlegung der Gehältertransparenz
- Abstimmung zur Einführung und Wahl einer Mitarbeitervorteilsplattform
- Abstimmung zum Umfang von BGM Angeboten



C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

C4.4 NEGATIV-ASPEKT: VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES

BERICHTSFRAGEN

- GIBT ES EINEN BETRIEBSRAT? WENN NICHT, WARUM NICHT?
- WELCHE ALTERNATIVEN MASSNAHMEN SETZT DAS UNTERNEHMEN ANSTELLE DER GRÜNDUNG EINES BETRIEBSRATES?
- WELCHE UNTERSTÜTZUNGSMASSNAHMEN FÜR EINEN BETRIEBSRAT GIBT ES? WIE WERDEN DIE MITARBEITENDEN ZU EINER GRÜNDUNG ERMUTIGT?

BERICHTSANTWORT

Bislang wurde bei uns kein Betriebsrat initiiert. Unsere offene Kommunikationskultur erlaubt das direkte Ansprechen von Wünschen und Problemen. Wir verhindern keinen Betriebsrat.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden

2022:	Nein
2021:	Nein

Schätzung für die Partizipation an unternehmerisch relevanten Entscheidungen.

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

2022:	0 Jahre
2021:	0 Jahre

D

KUND:INNEN UND MITUNTER- NEHMEN



D1

ETHISCHE KUND:INNENBEZIEHUNGEN

D1.1 MENSCHENWÜRDIGE KOMMUNIKATION MIT KUND:INNEN

BERICHTSFRAGEN

- WIE WERDEN NEUE KUND:INNEN GEWONNEN UND WIE STAMMKUND:INNEN BETREUT?
- WIE STELLT DAS UNTERNEHMEN SICHER, DASS DER KUND:INNENNUTZEN VOR DEM EIGENEN UMSATZSTREBEN LIEGT?
- IN WELCHER FORM WERDEN ETHISCHE ASPEKTE BEI DER WERBUNG UND IM VERKAUFS-PROZESS BERÜCKSICHTIGT?
- WIE WIRD AUF KUND:INNENWÜNSCHE UND REKLAMATIONEN EINGEGANGEN UND EIN PRAGMATISCHES VORGEHEN GESICHERT?

BERICHTSANTWORT

Kund:innenbetreuung.

Unsere Werte sind unser Kompass für die Gestaltung unserer Kund:innenbeziehungen. Besonders wichtig sind uns im Umgang mit unseren Kund:innen Fairness, Ehrlichkeit, Integrität und Partnerschaftlichkeit. Unsere Integrität wird spürbar, indem wir unsere Haltung zeigen, in der sich unsere Werte und unsere Vision widerspiegeln.

Unsere Haltung wird beim Auftreten unserer Berater:innen sichtbar. Beispielsweise wollte einer unserer Kund:innen Hochhäuser sehr nachhaltig sanieren und Klimaanlage nachrüsten. Als wir im Termin mit der Haltung aufgetreten sind „Klimakrise mit Klimaanlage bekämpfen – ist das der richtige Weg?“ gab es mächtige Irritation beim Kunden. Der Kunde konnte kein Verständnis dafür aufbauen. Inzwischen ist der Kunde nicht mehr unser Kunde, nicht zuletzt wegen der stark auseinandergehenden Haltungen.

Die Voraussetzung dafür ist, dass wir uns Zeit nehmen, unsere innere Haltung und unsere Werte zu pflegen und sie weiterzuentwickeln. Dafür haben wir unsere regelmäßigen und standortübergreifenden Wertedialoge etabliert. Gemäß unserem Selbstbild nehmen wir unsere Rolle als Wegbereiter:innen in unserer Beratungsarbeit wahr: wir beschreiten selbst nachhaltige und werteorientierte Wege des Wirtschaftens und begleiten unsere Kund:innen auf ihren eigenen Wegen.

Unsere persönlichen Kundenbeziehungen gehen gelegentlich auch über die Beratungsarbeit hinaus:

im Berichtszeitraum organisierten wir zum Beispiel gemeinsame Fachveranstaltungen, wie zum Beispiel die Bamberger FM Tage zusammen mit einem unserer langjährigen Kunden. Im Jahre 2022 erhielt einer unserer Berater, der langjährig diesen Kunden betreut, den Kunden-internen Stein im Brett Award für seine außergewöhnlichen Leistungen und Engagement.



Viele unserer Kundenbeziehungen bestehen schon über Jahre; neue Kund:innen kommen auf Empfehlung aus unserem Netzwerk zu uns. Wir schätzen das uns entgegengebrachte Vertrauen, denn es ist die Grundlage für langfristige Kundenbeziehungen, von der alle Seiten profitieren. Darüber hinaus erweitern wir unser Netzwerk und unsere Kontakte über Messebesuche, nehmen an Ausschreibungen teil oder gehen auch in die Direktansprache, um Neukund:innen zu gewinnen.

Kundenzentrierte Wertschöpfung.

Wir haben den Anspruch, für unsere Kund:innen einen echten Mehrwert zu schaffen. Unsere Beratungsprodukte sind immer auf unsere Kundenbedürfnisse zugeschnitten. Da wir unsere Kund:innen langfristig überzeugen und halten wollen, verzichten wir auf schnelle Gewinne durch leere Versprechen oder kurzfristige Gewinnmaximierung auf Kosten der Kundenbindung. Zudem ist uns die Resilienz unseres Unternehmens wichtiger als kurzfristiger finanzieller Erfolg. Deshalb bieten wir nur an, was wir wirklich leisten können und konzentrieren uns darauf, unsere Kompetenzen im Sinne unserer Kund:innen einzusetzen, und zwar für angemessene Honorare.

In unseren Zielen ist verankert, dass wir positiv auf die Umwelt wirken wollen. Dazu brauchen wir eine solide wirtschaftliche Basis sowie unsere Kund:innen als Partner:innen, um unter gegebenen Rahmenbedingungen bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Diese Haltung wird von unseren Mitarbeitenden mitgetragen. Wir wollen unseren Kund:innen helfen, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen und sie dazu inspirieren, die nächsten Schritte zu gehen.

Unser Verhaltenskodex.

Aus unserer Haltung heraus entwickelten wir im Jahre 2016 unseren Code of Conduct, mit der Absicht unsere gemeinsame Grundlage zu verschriftlichen. Dieser ist im Intranet abrufbar. Wir haben uns seither weiterentwickelt: wir planen den Code of Conduct zu überarbeiten und allgemein zu veröffentlichen.

No Greenwashing.

Da wir hin zu mehr Nachhaltigkeit beraten, beschäftigen wir uns immer wieder mit der Frage des Greenwashings. Um unsere Kund:innen und uns selbst zu schützen, ist uns der Auseinandersetzungsprozess mit Greenwashing und unsere klare Distanzierung davon sehr wichtig. Unser Anspruch ist, unsere Kund:innen wirklich voranzubringen, damit sie einen echten Impact erreichen und dabei wirtschaftlich erfolgreich sind. Wir planen unsere Haltung weiter auszuarbeiten und zu verschriftlichen.

Das Prinzip no Greenwashing gilt natürlich auch für uns. Über Jahre waren wir überzeugt vom Konzept der klimaneutralen Beratung durch CO₂ Verbrauchsreduktion und dem Ausgleich über Klimaprojekte durch Zertifikateanbieter. Wir erlauben auch uns selbst, zu reifen: ab 2023 distanzieren wir uns von der Praktik der CO₂ Kompensation über Zertifikate mit zweifelhaftem Impact.

Marketing, Werbung und Akquise.

Wir betreiben im Wesentlichen B2B-Marketing. Unsere Maßnahmen, Kundennewsletter, Social Media Posts und Blogbeiträge richten sich an unsere Kund:innen und potentielle Kund:innen. Wir schalten so gut wie keine klassischen Werbeanzeigen. Im Jahr 2022 haben wir über unsere Projekte aus unserem neuen Produktfeld Arbeitswelten in Advertorials in Fachzeitschriften berichtet. In unseren Beiträgen berichten wir von Projekten, von Produkten, von internen und externen Events, über die Menschen, die bei uns arbeiten und direkt oder indirekt natürlich über unsere Haltung. Unsere ethischen Grundsätze in der Kommunikation sind:

- Unsere Beiträge entsprechen der Wahrheit und sind nicht irreführend.
- Wir wollen einen inhaltlichen Mehrwert liefern.
- Wir schreiben respektvoll und wertschätzend.
- Wir verzichten auf jegliche unlautere Werbung.

In Verkaufsgesprächen stellen wir ehrlich dar, wie wir sind, dass uns Klimaschutz und Nachhaltigkeit wichtig sind und erklären unser Angebot.

Wenn mal etwas schief läuft.

Wir alle sind Menschen, aus Fehlern lernen wir. Deshalb sprechen wir von Lernkultur. Sollten unsere Kund:innen unzufrieden sein, gehen wir offen auf Kritik ein und suchen gemeinsam einen partnerschaftlichen Lösungsweg. Unsere Consultants haben viel Eigenermessung und können nach Augenmaß auf Probleme eingehen. Sie können jederzeit ihre Partner:in oder Geschäftsführer einbinden, die entweder indirekt oder direkt beim Finden einer Lösung unterstützen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Branding & Markenentwicklung (Positionierungs- workshop)	9.000	
Werbung & Printanzeigen	2.550	
PR (Advertorials)	7.400	
Agenturkosten (Kreativ- & Webseitensupport)	7.350	
Sponsoring (Gefma Lounge)	1.000	
Newsletter	1.100	
Übersetzungen	1.000	
Contenterstellung (Fotografien, Videos, etc)	15.700	

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2022:	100 %
2021:	100 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2022:	0,0 %
2021:	0,0 %

2021:

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Werbung & Printanzeigen	2.000	
Newsletter	500	
Agenturkosten (Kreativ- & Webseite)	5.500	
Sponsorings (Gefma Lounge)	500	
Veranstaltungen	1.000	

2021: Übersetzungen, Printanzeigen: 1800

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein?

2022:	Ja
2021:	Ja

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele

- Ethikrichtlinie – unsere Haltung verschriftlichen

Die jährlichen Umsatzvorgaben sichern unsere wirtschaftliche Stabilität. Die Erstellung dieser Umsatzvorgaben erfolgt auf Grundlage der prognostizierten Kosten und angestrebten Zielrendite vor Steuern und vor Erfolgsbeteiligung der Mitarbeitenden.

D1 ETHISCHE KUND:INNENBEZIEHUNGEN

D1.2 BARRIEREFREIHEIT

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE HÜRDEN BETREFFEN DEN KAUF UND DIE NUTZUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN?
- WELCHE BENACHTEILIGTEN KUND:INNENGRUPPEN WERDEN ALS ZIELGRUPPE BERÜCKSICHTIGT?
- WIE WIRD BENACHTEILIGTEN KUND:INNEN DER ZUGANG UND DIE NUTZUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN ERLEICHTERT?
- AUSSCHLIESSLICH FÜR B2B: WIE WIRD SICHERGESTELLT, DASS KLEINERE UND GEMEINWOHLENGAGIERTE UNTERNEHMEN MINDESTENS GLEICHWERTIGE KONDITIONEN UND SERVICES WIE GROSSABNEHMER:INNEN ERHALTEN?

BERICHTSANTWORT

Unser Beratungsangebot richtet sich an alle B2B Kund:innen. Im Beratungsgeschäft stehen unsere Kund:innen und ihre Bedürfnisse im Mittelpunkt. Durch unseren kundenzentrierten Ansatz passen wir unsere Dienstleistung den individuellen Bedürfnissen unserer Klient:innen an und können etwaigen Barrieren entgegenwirken. Im Berichtszeitraum bestand hierzu kein Bedarf.

Räumliche Barrierefreiheit.

Leider sind aktuell nicht alle Liegenschaften barrierefrei zugänglich. Für neue Liegenschaften wird Barrierefreiheit als wichtiges Kriterium berücksichtigt werden. Dennoch stellen physische Beeinträchtigungen kein Ausschlusskriterium für die Nutzung unserer Leistungen dar, da wir uns den Kundenbedürfnissen anpassen. Wir sind mobil und gehen zu unseren Kund:innen. Oft findet der Austausch ohnehin online statt.

Digitale Barrierefreiheit.

Wir bemühen uns, den Zugang zu unseren digitalen Angeboten einem möglichst breiten Publikum zugänglich zu machen. Fachliche Beiträge, die wir beispielsweise in Blogbeiträgen oder Webinaren veröffentlichen, werden möglichst verständlich und anschaulich dargestellt. Jedes Bild wird mit einem Alt-Text versehen, der erklärt, was auf dem Bild zu sehen ist.

Wir planen, wegen der Geschlechtergleichheit künftig zu gendern. Barrierefreies Gendern ist jedoch nur eingeschränkt und mit Kompromissen möglich. Um die Webseiten-Vorlesefunktionen der aktuell verfügbaren Softwares nicht zu beeinträchtigen, haben wir uns für den Doppelpunkt entschieden. Beim Gendern mit * lesen die meisten Softwares derzeit noch „Stern“ vor.

Gleichbehandlung aller Kund:innen.

Alle Kund:innen bekommen die gleichen Services in der gleichen Qualität zu den gleichen Verrechnungssätzen, unabhängig von Größe oder Unternehmensart (Kommunen/Wirtschaft). Es sind nur einheitliche Verrechnungssätze vorgesehen. Darüber hinaus sind wir offen, ausgewählte gemeinnützige Projekte pro bono zu unterstützen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	0,0%
2021:	0,0%

Wir haben derzeit keine benachteiligten Kund:innengruppen.

D1 ETHISCHE KUND:INNENBEZIEHUNGEN

D1.3 NEGATIV-ASPEKT: UNETHISCHE WERBEMASSNAHMEN

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE KONKRETE WERBE- ODER VERKAUFSSMASSNAHMEN SIND KRITISCH ODER KÖNNTEN UNETHISCH SEIN? WARUM? UND WAS WÄREN ETHISCHE ALTERNATIVEN?
- WELCHE WERBEMASSNAHMEN GEHEN ÜBER EINE INFORMATIVE HOMEPAGE, NEUTRALE PRODUKTINFORMATIONEN, NUTZUNGSHINWEISE ODER WISSENSVERMITTLUNG HINAUS?

BERICHTSANTWORT

Wir betreiben keine unethischen Werbemaßnahmen und verzerren die Realität nicht.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

2022:	100,0%
2021:	100,0%

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

2022:	0,0%
2021:	0,0%

D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.1 KOOPERATION MIT MITUNTERNEHMEN

BERICHTSFRAGEN

- MIT WELCHEN UNTERNEHMEN WIRD BEREITS KOOPERIERT, UND WELCHE ZIELE WERDEN DABEI VERFOLGT?
- MIT WELCHEN UNTERNEHMEN WERDEN IN ZUKUNFT IN WELCHEN BEREICHEN KOOPERATIONEN ANGESTREBT?
- IN WELCHEN BEREICHEN WERDEN WISSEN UND INFORMATIONEN MIT MITUNTERNEHMEN GETEILT?
- WELCHE MASSNAHMEN ZUR ERHÖHUNG DER BRANCHENSTANDARDS WURDEN/WERDEN UMGESETZT BZW. SIND IN PLANUNG?

BERICHTSANTWORT

Gemeinsam mehr erreichen.

Wir haben uns ein Netzwerk aus Unternehmen aufgebaut, mit denen wir kooperieren. Unsere Kooperationspartner:innen sind überwiegend Unternehmen mit ergänzenden Leistungen wie Nachhaltigkeitsberater:innen, Energieberater:innen, aber auch direkte Mitbewerber:innen.

Uns verbinden unsere gemeinsamen Ziele:

- Wir teilen dieselbe Vision: Wir wählen Partner:innen, die ebenfalls eine maximal mögliche positive Wirkung auf die Umwelt erreichen wollen.
- Wir wollen die Bedarfe unserer Kund:innen optimal abdecken. Das betrifft sowohl die inhaltliche Abdeckung sowie die gegenseitige Glättung von Kapazitätsspitzen und -tälern.
- Wir lernen voneinander: wir nahmen zum Beispiel selbst an einem Nachhaltigkeitsworkshop bei einem unserer Partner:innen teil und nahmen die Erkenntnisse für unsere eigene nachhaltige Weiterentwicklung mit. Auch wir teilen unsere Expertise und unsere partizipative Unternehmenskultur mit unseren Partner:innen.
- Entwicklungspartnerschaften. Es fanden mit einem Partner Workshops zur Entwicklung eines durchgängigen Beratungsproduktes für die Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft statt. Ein zweites Beispiel betrifft die Entwicklung des Regelwerkinformationssystems Reg-IS, an dem wir beteiligt waren. Der gesamte Real Estate Management Markt profitiert von dem Tool.

- Internationales Netzwerk. Obwohl wir nicht planen, ins Ausland zu wachsen, haben dennoch einige Kund:innen Objekte im Ausland. Um diese Kund:innen bedienen zu können, haben wir dieses Netzwerk an Kooperationspartnern aufgebaut.

Der Wissensaustausch erfolgt bei Bedarf punktuell oder im Laufe von gemeinsam umgesetzten Projekten. Für die Zukunft planen wir Kooperationspartner:innen mit Expertise im Bereich Biodiversität in der Immobilienwirtschaft und Digitalisierung im Smart Building Bereich anzustreben.

Teilen von Wissen und Informationen.

Wir teilen unsere Nachhaltigkeits- und Fachexpertise in verschiedenen Formaten, die auch für Mitunternehmer frei zugänglich sind:

- Gefma Tage, Fachwebinare (jeder Mitunternehmer kann sich anmelden und teilnehmen),
- Veröffentlichungen auch in Form von Fachliteratur
- Dialoge und Workshops zu den Themen: Digitalisierung, Smart Building, Arbeitswelten, New Work, Organisation, Weiterentwicklung des Facility Managements
- Angebot von Webinaren auf Buildworld Plattform: Fachwebinare, offen für jede Person

Diese Themen tragen dazu bei, die Wirkung der Branche zu verbessern. Wir möchten auch andere dazu inspirieren, positiv zu wirken. Wir selbst lernen auch von unserem Umfeld und unseren Mitunternehmern.

Weitere Maßnahmen, die im Berichtszeitraum umgesetzt wurden und zur Erhöhung des Branchenstandards beitragen sind:

- aktive Mitgestaltung über Verbandsarbeit: ZIA, Gefma, Verein Energieregion Nürnberg e.V., Netzwerk Munich Offices
- einzelne Mitarbeitende engagierten sich in der Hochschularbeit durch Vorlesungen oder Seminare im Bereich nachhaltiges Bauen (an der TH Nürnberg, HS Ausgurg, HS Aachen)
- Fachliche Veröffentlichungen: Marktübersicht CAFM, Mitwirkung beim Fachbuch BIM im Immobilienbetrieb
- Teilnahme an diversen Interviews, Podiumsdiskussionen zu New Work, Fachdiskussionen, Vorträge
- Externe Zertifizierungen bzw. Auditierungen führen ebenfalls zur Hebung des Branchenstandards
- Mitwirkung an der Entwicklung des Reg-IS Tools (Beschreibung siehe oben)

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	40 Stunden
2021:	20 Stunden

Schätzung: Zeitaufwand für gemeinsame Produktfeldentwicklung

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

2022:	1,0%
2021:	0,5%

Zeitaufwand%

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

2022:

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	40	0
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen		
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe		

2021:

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	20	0
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen		
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe		

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2022:

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

Ja

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

Ja

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

Ja

2021:

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

Ja

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

Ja

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

Ja

D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

BERICHTSFRAGEN

- IN WELCHEN BEREICHEN VERHÄLT SICH DAS UNTERNEHMEN SOLIDARISCH GEGENÜBER ANDEREN UNTERNEHMEN UND HILFT UNEIGENNÜTZIG?

BERICHTSANTWORT

In bestimmten Situationen unterstützen wir uns gegenseitig mit unseren Kooperationspartner:innen.

- Finanzhilfe: Die Coronakrise stellte für viele Unternehmen eine besondere Herausforderung dar. Zwei unserer Kooperationspartner:innen gelangten im Berichtszeitraum in Schieflage. Alpha IC half durch die Bereitstellung finanzieller Mittel aus.
- Starthilfe: Einem unserer Mitbewerber:innen, einem Startup, halfen wir durch Auftragsweitergabe als Starthilfe.
- Engpassunterstützung: Bei Bedarf unterstützen wir und unsere Kooperationspartner:innen uns gegenseitig durch Verstärkung in der Akquise oder Bearbeitung von größeren Projekten.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

2021:

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	–	–
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	1	50

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

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

2022:

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	–	–	–
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	50.000	–	–

2022:

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	–	–	–
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	–	–	–

D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.3 NEGATIV-ASPEKT: MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN

BERICHTSFRAGEN

- IN WELCHEN BEREICHEN KÖNNTE DAS UNTERNEHMEN ANDERE UNTERNEHMEN STÖREN, BLOCKIEREN ODER SCHÄDIGEN?
- WELCHE ROLLE SPIELT ES, MARKTANTEILE ZU EROBERN, UND WIE WIRD MIT DEM ZIEL DER MARKTFÜHRERSCHAFT UMGEGANGEN?

BERICHTSANTWORT

Wir blockieren unsere Mitunternehmen nicht.
Wir streben eine gesunde wirtschaftliche Resilienz an und legen Wert auf Expertise und Professionalität.

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

2022:	Nein
-------	------

2021:	Nein
-------	------

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	Nein
-------	------

2021:	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

2022:	Nein
-------	------

2021:	Nein
-------	------

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

2022:	Nein
-------	------

2021:	Nein
-------	------

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

2022:	Nein
-------	------

2021:	Nein
-------	------

D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 ÖKOLOGISCHES KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (EFFIZIENZ UND KONSISTENZ)

BERICHTSFRAGEN

- INWIEWEIT SIND DEM UNTERNEHMEN DIE ÖKOLOGISCHEN AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN BEKANNT?
- WIE GROSS SIND DIE ÖKOLOGISCHEN AUSWIRKUNGEN DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN, ABSOLUT UND IM VERGLEICH ZU BESTEHENDEN ALTERNATIVEN MIT ÄHNLICHEM NUTZEN?
- MIT WELCHEN STRATEGIEN UND MASSNAHMEN WERDEN DIE ÖKOLOGISCHEN AUSWIRKUNGEN, DIE DURCH DIE NUTZUNG UND ENTSORGUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN ENTSTEHEN, REDUZIERT?
- WIE WIRD DIE REDUZIERUNG ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN HINSICHTLICH NUTZUNG UND ENTSORGUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN IM GESCHÄFTSMODELL BERÜCKSICHTIGT?

BERICHTSANTWORT

Nachhaltigkeit haben wir in unser Kerngeschäft integriert und vertiefen unsere Expertise in allen Nachhaltigkeitsaspekten stetig weiter. Die ökologischen Auswirkungen unserer Dienstleistung teilen wir in zwei Aspekte auf: den ökologischen Fußabdruck, den wir durch unsere Geschäftstätigkeiten durch Ressourcenverbrauch hinterlassen und den ökologischen Handabdruck, den wir durch die Inhalte unserer Beratungsleistungen erstreben. Unter dem ökologischen Handabdruck verstehen wir die Menge an positiven Umweltauswirkungen, die wir durch unsere Beratungsarbeit bewirken.

Unser ökologischer Fußabdruck.

Für die Erbringung unserer Beratungsleistungen erzeugen wir v.a. durch den dafür benötigten Energieverbrauch, den Betrieb der Büroräume, die Nutzung von Laptops und Telekommunikationsmitteln sowie Dienstreisen Treibhausgase. Seit 2016 setzen wir gezielt Maßnahmen zur Reduktion unseres Ressourcenverbrauchs um. Darüber hinaus entstehen keine besonderen Emissionen, die wir gesondert ausweisen könnten. Unsere Treibhausgasemissionen berechnen wir jährlich nach dem GHG Protocol (siehe Kapitel E3.1)

Unser ökologischer Handabdruck.

Durch unsere Beratungsleistungen erzeugen wir positiven Impact auf verschiedene ökologische Aspekte des Immobilienbetriebs:

- ESG und Taxonomieberatung
- Dekarbonisierung von Gebäuden durch mehr Energieeffizienz
- Nachhaltiges, ressourcenschonendes Inbetriebnahmemanagement und Energiecontracting
- Beratung hin zur Nutzung von regenerativen Energien
- Beratung hin zu LowTech Gebäuden für dauerhafte Ressourcenreduktion
- Hebung von Nachhaltigkeitsstandards in Gebäuden durch Nachhaltigkeitszertifizierungen und Audits (DGNB, Leed, BREEAM)
- Unterstützung in der Entwicklung von nachhaltigen Arbeitswelten
- Erstellung von energetischen Gebäude- und Quartierskonzepten
- Reduzierung des Einsatzes von Technik und Energie durch Simulationsrechnungen
- Integration von Nachhaltigkeits- und ESG-Anforderungen in die Vergabe von FM-Services
- Sicherstellung des nachhaltigen und energieeffizienten Betriebs von Gebäuden durch planungs- und baubegleitender FM-Beratung
- Erhöhung der Effizienz durch Digitalisierung (gezielt eingesetzt)
- Durchführung von Ökobilanzen um darüber nachhaltigere Alternativen einzusetzen
- u.v.m.

Wir planen, die nachhaltige Wirkung unserer Produktfelder weiter zu entwickeln. Unser Ziel ist, bei der Erhöhung der Nachhaltigkeitsstandards in der Branche mitzuwirken. Darüber hinaus wollen wir uns künftig mit der ökologischen Aufwertung von Bestandsimmobilien befassen und damit gleichzeitig deren Wertstabilität im Sinne unserer Kund:innen sicherstellen.

Kompensation.

Bis zum Jahr 2021 haben wir unseren CO₂e Fußabdruck über Klimaprojekte per Zertifikat ausgeglichen. Wir haben nun vor, unsere Strategie zu überprüfen. Mehr Informationen siehe E3.1.

D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.2 MASSVOLLE NUTZUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (SUFFIZIENZ)

BERICHTSFRAGEN

- INWIEWEIT IST SUFFIZIENZ BZW. EINE MASSVOLLE NUTZUNG IM GESCHÄFTSMODELL VERANKERT?
- INWIEWEIT FINDET IM UNTERNEHMEN EINE AUSEINANDERSETZUNG MIT SUFFIZIENZ BZW. MASSVOLLER NUTZUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN STATT?
- DURCH WELCHE STRATEGIEN UND MASSNAHMEN WERDEN MASSVOLLER KONSUM BZW. EINE SUFFIZIENTE NUTZUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN GEFÖRDERT?
- WELCHE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN ZIELEN AUF EINE MASSVOLLE NUTZUNG AB BZW. UNTERSTÜTZEN DIESE?
- INWIEWEIT ZIELT DIE KOMMUNIKATION DES UNTERNEHMENS MIT KUND:INNEN UND KONSUMENT:INNEN AUF DIE FÖRDERUNG VON MASSVOLLER NUTZUNG AB?

BERICHTSANTWORT

Das Konzept der Suffizienz zielt darauf ab, die Notwendigkeit von übermäßigem Konsum und Verschwendung zu verringern, indem die Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen auf ein vernünftiges und nachhaltiges Maß reduziert wird. Auf unsere Leistungen übertragen bedeutet es:

- Bedarfsgerechte Beratung: Wir arbeiten transparent, zeigen kundenoptimierte Lösungswege und passen Beratungsleistungen bedarfsgerecht an. Wenn gewünscht, können unsere Kund:innen von der umfassenden Expertise unseres interdisziplinären Teams profitieren und von früher Planungsphase an bis zum Gebäudebetrieb ganzheitlich ökologisch-wirtschaftlich optimierte Lösungskonzepte erhalten.
- Minimale Ressourcennutzung für die Erbringung unserer Beratungsleistungen, wie unter D3.1 beschrieben
- Maximal mögliche Ressourcenschonung bzw. Nachhaltigkeit im Gebäude durch die Umsetzung unserer Beratungsleistungen, ebenfalls wie unter D3.1 beschrieben

Tatsächlich haben wir uns mit der Frage unseres eigenen Verzichts umfangreich auseinandergesetzt und neben den vorstehend erläuterten Maßnahmen zur Ressourcenschonung in unserem Tagesgeschäft beschlossen, unsere Werbemaßnahmen zu reduzieren. Wir schicken unseren Kund:innen keine Weihnachtsgeschenke oder physische Weihnachtskarten mehr, benutzen weniger Werbemittel und setzen auf die Langlebigkeit unserer Geräte und selbst verwendeten Produkte.

Im Berichtszeitraum konnten wir in den Bereichen Energiesimulation, Energieberatung, Energieaudits, Nachhaltigkeitszertifizierungen (siehe hier z. B. Ökobilanzen) Informationen zu den Auswirkungen der Entscheidungen unserer Kund:innen bereitstellen. Für die weiteren Beratungsfelder ist es in der Entwicklung.

Des Weiteren sind unsere Umweltauswirkungen in Form unserer CO₂-Bilanz auf der Homepage veröffentlicht.

D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.3 NEGATIV-ASPEKT: BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNISSMÄSSIGER, ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

BERICHTSFRAGEN

- IN WELCHEN BEREICHEN WIRD EINE ÜBERMÄSSIGE NUTZUNG ÜBER PREISGESTALTUNG, ANREIZSYSTEME, GEPLANTE OBSOLESZENZ ETC. GEFÖRDERT BZW. BEWUSST IN KAUF GENOMMEN?
- BEI WELCHEN PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN KÖNNEN MIT EINER ODER WENIGEN NUTZUNG(EN) DURCH JEDEN MENSCHEN ODER DURCH GLEICHBLEIBENDES BZW. STEIGENDES NUTZUNGSNIVEAU DIE GLOBALEN BELASTUNGSGRENZEN ÜBERSCHRITTEN WERDEN?

BERICHTSANTWORT

Durch unsere Beratungsleistungen werden keine negativen ökologischen Auswirkungen gefördert.

D4 KUND:INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

D4.1 KUND:INNEN-MITWIRKUNG, GEMEINSAME PRODUKTENTWICKLUNG UND MARKTFORSCHUNG

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE KONKRETE MITSPRACHEMÖGLICHKEITEN UND MITENTSCHEIDUNGSRECHTE WERDEN KUND:INNEN EINGERÄUMT, UND WIE WIRD DARÜBER KOMMUNIZIERT?
- WERDEN PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN MIT EINER HÖHEREN NACHHALTIGKEITSWIRKUNG GEMEINSAM MIT KUND:INNEN ENTWICKELT?
- MIT WELCHEM ZIEL WIRD MARKTFORSCHUNG EINGESETZT?

BERICHTSANTWORT

Wir veranstalten Kundenveranstaltungen, wie zum Beispiel die Impulswerkstatt oder Online-Webinare. Ziel ist es, auf Handlungsbedarf im Markt hinzuweisen und Kund:innenprobleme zu adressieren und Lösungen vorzustellen oder auch gemeinsam Ansätze zu diskutieren. Dabei ist uns immer ein ganzheitlicher und gemeinschaftlicher Ansatz wichtig. Oder – wie bei der Impulswerkstatt – gemeinsam mit unseren Kund:innen zu bestimmten Themen gemeinsam mit externen Fachleuten Lösungsansätze zu entwickeln.

Seit 2018 arbeiten wir im Dialog mit einem unserer Kund:innen an der Standardisierung von Facility Management Ausschreibungen und Audits. Die Kommunikation dazu erfolgt intern transparent. Unser Kunde entscheidet mit, welchen Weg wir gehen.

Wir befinden uns im kontinuierlichen Verbesserungsprozess mit allen Kund:innen und mit der öffentlichen Hand durch unsere individuellen Beratungsleistungen. Dafür erarbeiten wir in allen Produktfeldern gemeinsam mit unseren Kund:innen die Projektinhalte und übertragen unsere Erkenntnisse in die Produktfeldentwicklung. Anhand der Ergebnisse verbessern wir unsere Beratungsprodukte laufend.

Bereits vor Corona konnten Kundentermine zunehmend online durchgeführt werden. Konkrete Nachhaltigkeitsverbesserungen unserer Dienstleistungserbringung wurden nicht mit Kundenbeteiligung entwickelt.

Marktforschung haben wir zu folgenden Themen und Zwecken eingesetzt:

- CAFM Marktübersicht zur Schaffung von Transparenz zu IT Unterstützungssystemen in der Immobilienwirtschaft
- Laufende Marktrecherchen zu FM Anbietern, um eine maximal breite Verteilung von FM Services auf dem Markt zu bewirken
- 2021: Arbeitswelten: Umfragen am Markt zu Anforderungen an die Arbeitswelt, um ein bedarfsgerechtes Beratungsprodukt zu entwickeln

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	30,0%
2021:	30,0%

Schätzung. Verbesserung und Entwicklung der Beratungsprodukte entstehen immer mit Kunden – sofern es keinen vorgegebenen Marktstandard gibt (DGNB; LEED, gefma Standard FM Ausschreibung)

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

2022:	2
2021:	2

Aus den Bereichen: Arbeitswelten, Green FM Ausschreibung (laufender Prozess)

D4 KUND:INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

D4.2 PRODUKTTRANSPARENZ

BERICHTSFRAGEN

- WIE ÖFFENTLICH UND TRANSPARENT SIND PRODUKTINFORMATIONEN?
- INWIEWEIT WERDEN ALLE INHALTSSTOFFE UND ÖKOLOGISCH RELEVANTEN INFORMATIONEN AUSGEWIESEN?
- WELCHE INFORMATIONEN ZUR PREISFINDUNG ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE WERDEN AUSGEWIESEN?
- 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)?

BERICHTSANTWORT

Produkttransparenz.

Die Art und der Umfang unserer Dienstleistungen ist transparent und öffentlich auf unserer Webseite dargestellt. Unsere jährlichen Treibhausgasemissionen, die wir für die Erbringung unserer Dienstleistung erzeugen, sind auf der Webseite veröffentlicht.

Preistransparenz.

Unsere Honorare und Preisstellung werden bei einer Angebotserstellung detailliert erläutert. Ferner sind die Preislisten unserer Honorare enthalten, die wir pro Beratungsstunde oder -tag berechnen. Tiefere Details zur Preisgestaltung der einzelnen Beratungsstunde sind nicht ausgewiesen.

Externalisierte Kosten.

Unter externalisierten Kosten verstehen wir die Kosten, die bei der Erbringung unserer Dienstleistung entstehen, aber nicht in den Beratungspreis einbezogen werden. Stattdessen würden diese Kosten auf die Gesellschaft, die Umwelt oder zukünftige Generationen übertragen. Gemäß unserer Vision, unserem eigenen Anspruch und unserer Expertise gehen wir sehr bewusst mit unseren ökologischen und sozialen Ressourcen um. Wir sehen zur Zeit keine Kosten, mit denen wir die Gesellschaft oder die Umwelt belasten könnten. Unsere Preispolitik sieht daher angemessene Honorare vor.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Nicht zutreffend.

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

2022:	50,0%
2021:	50,0%

Die Honorarangebote werden transparent dargelegt. Die Bestandteile der einzelnen Honorarstunden sind nicht in den Angeboten aufgeschlüsselt.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

2022:

Durch unsere Beratungsaktivitäten entsteht ein Treibhausgas Fußabdruck, den wir bemühen so gering wie möglich zu halten. Den unvermeidbaren Rest der Emissionen gleichen wir durch den Invest in Klimaschutzprojekte aus.

2021:

Durch unsere Beratungsaktivitäten entsteht ein Treibhausgas Fußabdruck, den wir bemühen so gering wie möglich zu halten. Den unvermeidbaren Rest der Emissionen gleichen wir durch den Invest in Klimaschutzprojekte aus.

D4 KUND:INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

D4.3 NEGATIV-ASPEKT: KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN

BERICHTSFRAGEN

- ENTHALTEN DIE PRODUKTE SCHADSTOFFE FÜR KUND:INNEN ODER DIE UMWELT?
- GIBT ES SCHÄDLICHE NEBENWIRKUNGEN BEI DER ZWECKGEMÄSSEN VERWENDUNG DER PRODUKTE?

BERICHTSANTWORT

Nicht zutreffend.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	0,0%
2021:	0,0%

Nicht anwendbar



E

GESELLSCHAFT-
LICHES UMFELD

E1

SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DECKEN DEN GRUNDBEDARF UND DIENEN DEM GUTEN LEBEN

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE DER NEUN GRUNDBEDÜRFNISSE (SIEHE WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN) ERFÜLLEN DIE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DES UNTERNEHMENS?
- WELCHE DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN SIND LUXUSPRODUKTE, DIE MEISTENS „NUR“ DEM EIGENEN STATUS DIENEN UND DURCH PREISWERTERE, WENIGER RESSOURCEN-VERBRAUCHENDE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DES EINFACHEN ODER GUTEN LEBENS ERSETZT WERDEN KÖNNEN?
- IN WELCHER FORM DIENEN DIE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DEM PERSÖNLICHEN WACHSTUM DER MENSCHEN BZW. DER GESUNDHEIT?
- WELCHE GESELLSCHAFTLICHEN BZW. ÖKOLOGISCHEN PROBLEME (REGIONAL ODER GLOBAL) WERDEN DURCH DIE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN GELÖST BZW. GEMINDERT?

BERICHTSANTWORT

E1.1 Produkte und Dienstleistungen...

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

Die beratenen Immobilienprojekte ergeben in der Regel drei Haupt-Anspruchsgruppen:

1. Auftraggeber:innen, die die Immobilie nicht selbst nutzen, sondern das Ziel der Vermarktung (Veräußerung, Vermietung) haben (z. B. Projektentwickler:innen)
2. Auftraggeber:innen, die die Immobilie selbst nutzen oder selbst vermieten (z. B. Corporates, öffentliche Hand, Institutionelle Immobiliengesellschaften, Wohngesellschaften)
3. (künftige) Nutzer:innen (z. B. Mitarbeitende, Studierende bzw. Schüler:innen oder Mieter:innen)
Wir nehmen in unserer Beratung sowohl die Auftraggeber- als auch Nutzer:innenperspektiven wahr, um die unterschiedlichen Interessen zu berücksichtigen. Die Schwerpunkte der Bedürfniserfüllung unterscheiden sich zudem je nach Beratungsauftrag bzw. Produktfeld. Wir tragen zur Erfüllung folgender Grundbedürfnisse bei:

Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

Auftraggeber:innen der Kategorie 2 und Nutzer:innen

- Ressourcenschonung, Energieeinsparung und CO₂e Reduktion im Gebäudesektor

- Angenehme & gesunde Räume durch Schadstoffminimierung, sauberes Wasser, angenehme Raumakustik, gutes Beleuchtungskonzept
- Vermeidung von schadstoffemittierenden Baustoffen (z. B. Bodenbeläge, Kleber, Farben)

Schutz/Sicherheit

alle Auftraggeber:innen

- Risikominimierung: baulich, technisch & wirtschaftlich
- Sicherheit bei der Einhaltung sich ständig ändernder gesetzlicher Vorgaben (z. B. EU Taxonomie, CSRD)
- Aufklärung und Begleitung durch komplexe oder hoch spezialisierte Themen (z. B. Gebäude simulation, Taxonomie, Gebäudezertifizierungen)
- Verringerung von Haftungsrisiken (z. B. Betreiberverantwortung, Vermeidung von Gesundheitsrisiken von Nutzer:innen)

Nutzer:innen und Auftraggeber:innen der Kategorie 2

- Immobilie und Räume als Ort des Schutzes

Zuneigung/Liebe/Zugehörigkeit

Alle Auftraggeber:innen

- Erfüllung von Branchenerwartungen
- Erfüllung von gesellschaftlichen Erwartungen

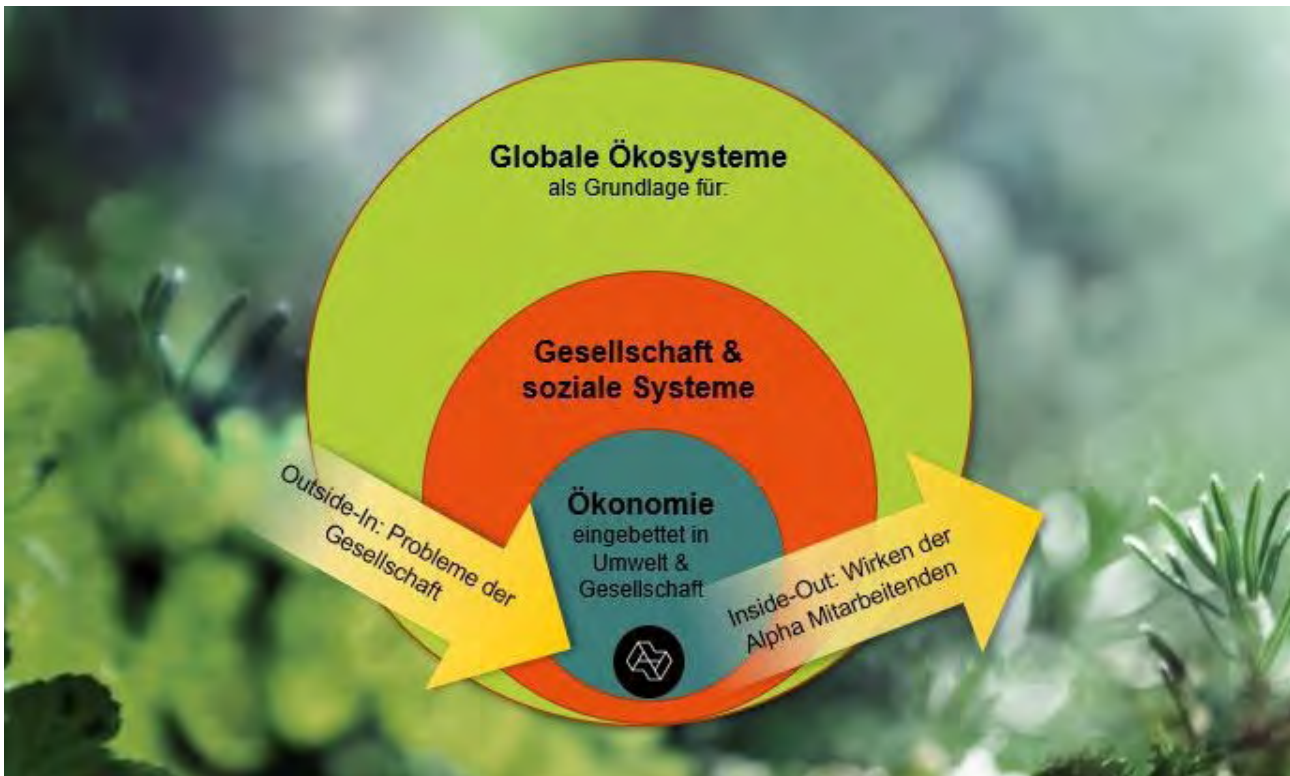


Abb. Berater:innen Wirkungsbild

Kreatives Schaffen

Nutzer:innen und Auftraggeber:innen der Kategorie 2 und 3

- New Work: Arbeitswelten und Räume, die kreatives Arbeiten fördern (Bsp.: Incyte US Pharmakonzern, neue Arbeitswelten)
- Partizipation im New Work Change Prozess: Räume mitgestalten
- Auftraggeber profitieren indirekt von motivierten Mitarbeitenden

Identität/Sinn

Alle Auftraggeber:innen

- Mehr Nachhaltigkeit in den Immobilienprojekten oder -portfolios und der Wandel hin zu ethischem Wirtschaften kann auf die Beschäftigung unserer Auftraggeber:innen Sinn- und Identitätstiftend wirken

Nutzer:innen

- Arbeitswelten: Identitätsstiftung durch Einbindung der Mitarbeiter:innen in die Gestaltung „ihrer“ Räume

Auf die übrigen Grundbedürfnisse, Verstehen/Einfühlung, Teilnehmen/Geborgenheit, Muße/Erholung oder Autonomie/Freiheit können wir mit unseren Produktfeldern keinen wesentlichen Einfluss nehmen.

Wir führen keine Luxusprodukte.

Persönliches Wachstum.

Unsere Dienstleistung wirkt auf das persönliche Wachstum: Wir unterstützen Menschen dabei, reifere Entscheidungen zu treffen, ein höheres Maß an Bewusstsein zu entwickeln und sich mit ihren eigenen Zielkonflikten im Hinblick auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Wir begleiten unsere Kund:innen bei der individuellen Lösungsfindung unter Berücksichtigung komplexer Zusammenhänge. Wir alle lernen bei dem Prozess dazu.

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

Gemäß unserem Berater:innen-Wirkungsmodell nehmen wir Bedarfe unserer Kund:innen unter Berücksichtigung der Probleme aus Umwelt und Gesellschaft auf, um daraus Lösungen zu entwickeln, die echten Mehrwert generieren (siehe Abb.)

Die Impacts, die wir durch unser Kerngeschäft erreichen können, zählen wir zu unserem Handprint (siehe Kapitel D3). Aus unseren Produktfeldern ergeben sich die Handlungsfelder, in denen wir Wirkung erreichen können. Im Folgenden sind den SDGs zugeordnet:

3 Gesundheit:

- Wohlfühlen am Arbeitsplatz durch bessere, gesündere Arbeitsplätze und Innenräume
- Thermischer & visueller Komfort
- Luftqualität im Innenraum
- Schadstofffreiheit

7 Energieeinsparung

- Low Tech Gebäudeberatung
- energie- & ressourceneffizientes Energiemanagement
- Energie-Contracting

8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

- Weiterentwicklung unserer Unternehmenskultur hin zur vertrauensbasierten Zusammenarbeit mit coachender Führung; Weitertragen durch Veröffentlichungen, Webinare und Podiumsdiskussionen
- Wir fördern Partnerschaftlichkeit im Umgang mit Servicedienstleistern (Beispiel siehe unten)

11 Nachhaltige Städte und Gemeinden:

- bezahlbarer Wohnraum durch Senkung der Energiekosten

13 Klimaschutz:

- Verringerung des ökologischen Fußabdrucks in der Immobilienbranche
- Beratung hin zum ökologischen Gebäudebetrieb
- Dekarbonisierung durch optimierte Bauphysik, Energieberatung
- Ökobilanzierungen
- Ressourcenschonung durch Förderung von Low-Tech Gebäuden auch im B2B Bereich durch simulationsgestützte Beratung (bis hin zu Lüftungs-/Klimaanlagen/Heizungsverzicht)

17 Partnerschaften:

- Pflege und Ausbau unserer Netzwerke, um gemeinsam mehr zu erreichen (geplant: Digitalisierung und Biodiversität)

Beispiel Partnerschaftlichkeit im Umgang mit Servicedienstleister:innen.

In der Facility Management Beratung betreuen wir häufig die Ausschreibung von Facility Management Dienstleistungen. Es ist uns ein besonderes Anliegen, im Interesse aller Beteiligten für faire Ausschreibungs- und Vergabeverfahren zu sorgen, in denen Qualität hoch gewichtet und auf Preiskampf verzichtet wird. Nur faire Serviceverträge können zu fairen Arbeitsverträgen und gutem Service führen. Deshalb verpflichtet sich inzwischen eine Vielzahl unserer Kund:innen dazu, sehr hohe Gewichtung der fachlichen Bewertungskriterien anzusetzen, damit nicht nur der Günstigste gewinnt. Über das Ausschreibungssoftwaretool BEESTATE unseres Kooperationspartners Serthoro ist dies standardmäßig verankert. Um häufige Neuausschreibungen zu vermeiden, und gleichzeitig die Anforderungen unserer Kund:innen zu erfüllen, empfehlen und begleiten wir regelmäßige Dienstleistungsaudits und Leistungsanpassungsgespräche.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2022:	100,0%
2021:	100,0%

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

2022:	0,0%
2021:	0,0%

Unsere Dienstleistungen erfüllen keine Luxusbedürfnisse.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2022:	64,0%
2021:	58,0%

Berechnung basierend auf den Umsatzanteilen und dem geschätzten Nutzenanteil pro Produktfeld, gemittelt über alle Produktfelder.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/Biosphäre

2022:	61,0%
2021:	74,0%

Berechnung basierend auf den Umsatzanteilen und dem geschätzten Nutzenanteil pro Produktfeld, gemittelt über alle Produktfelder.

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

2022:	85,0%
2021:	92,0%

Berechnung basierend auf den Umsatzanteilen und dem geschätzten Nutzenanteil pro Produktfeld, gemittelt über alle Produktfelder.

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

2022:	100,0%
2021:	100,0%

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

2022:	0,0%
2021:	0,0%

Unsere Dienstleistungen haben keinen Pseudo-Nutzen

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

2022:	0,0%
2021:	0,0%

Unsere Dienstleistungen erfüllen keinen Negativnutzen

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

E1.2 GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

BERICHTSFRAGEN

- IN WELCHER FORM HELFEN DIE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN, DIE GEMEINSCHAFT IM PRIVAT- UND BERUFSLEBEN ZU STÄRKEN?
- WELCHE INTERESSENSGRUPPEN WERDEN DURCH AKTIVITÄTEN AUSSERHALB DES UNTERNEHMENS ERREICHT? DURCH WELCHE MASSNAHMEN?
- WAS BEWIRKEN DIE MASSNAHMEN KONKRET – VOM WISSEN ÜBER EINSTELLUNGSÄNDERUNG ÜBER EINE ÄNDERUNG DER VERHALTENSMOTIVE BIS HIN ZU LEBENSSTILÄNDERUNGEN?

BERICHTSANTWORT

Der Beitrag unserer Produktfelder zur Stärkung der Gemeinschaft.

Unser Beitrag für die Gemeinschaft begann mit der Umsetzung von LEED Zertifizierungen im Jahre 2008 und wurde durch unsere Neuausrichtung und Reorganisation ab 2016 deutlich vertieft. Seither haben wir umfangreiche Aspekte der Nachhaltigkeit in unserer Beratungsportfolio aufgenommen und tragen damit zu mehr Ressourcenschonung, Klimaschutz und Fairness in der Immobilienbranche bei (siehe E1.1). Künftige Nutzer:innen der Immobilien profitieren von gesünderen, schadstofffreien Räumlichkeiten und weniger Kosten für Energie.

Interessensgruppen außerhalb des Unternehmens.

Die Informationen, die im Wesentlichen an B2B Partner:innen gerichtet sind, können öffentlich über unsere Webpage, Social Media oder Webinare abgerufen werden. Im Folgenden sind angesprochene Interessensgruppen und die Maßnahmen aufgelistet:

- Kund:innen auch außerhalb unseres Businesskontexts, Mitbewerber, Interessierte: Vorträge, Webinare, Social Media
- Studierende durch Vorlesungen, Seminare oder Projekte u.a. an der TH Nürnberg, DHBW Stuttgart, HS Augsburg
- Verbandsmitglieder und andere Interessierte, u.a. gefma, ZIA, Energieregion Nürnberg, Munich Offices
- Alle Interessierte durch halb-öffentliche Veranstaltungen: z. B. gefma Lounge
- Alle Interessierte durch online Beiträge: Blogbeiträge, Fachbücher, Social Media Posts.

In der Regel geht es um Wissensvermittlung und Bewusstseinschärfung für nachhaltige und ökonomisch stabile Immobilienwirtschaft. Wir erwecken Interesse: im Berichtszeitraum erhöhte sich unsere LinkedIn Follower:innenzahl von 350 auf 850.

Referenzen (Auszug)

- Alpha IC 7teilige Blogreihe: ESG in der Real Estate Praxis www.alpha-ic.com/journal/esg-in-der-real-estate-praxis-funktionsweise-und-zielsetzung-von-esg-ratings-fuer-immobilien-und-unternehmen-teil-6
- Fachbücher: zB. Fachbuch zur Marktübersicht von CAFM Software mit „Der Facility Manager“, Fachbeitrag für „BIM im Immobilienbetrieb“ <https://www.alpha-ic.com/journal/alpha-ic-partner-marko-opic-co-autor-bei-aktuellem-bim-fachbuch>
- Vortrag und Blogbeitrag Unternehmenskultur 2021: HybridOffice und Smart Building: „Homeoffice erfordert vertrauensbasierte Führung“ www.alpha-ic.com/journal/unternehmenskultur-hybridoffice-smart-building

- Universitätsprojekt www.alpha-ic.com/journal/bedeutung-von-esg-due-diligence-in-bestandsgebaeuden-praxis-studienprojekt-an-der-frankfurt-university-of-applied-sciences
- regelmäßige gefma Lounge Bayern-Nürnberg; unser Geschäftsführer leitet die Lounge.
Themenbeispiele:
 - Bsp Dez 22: Podiumsdiskussion zur Wirtschaftsethik, TN u.a. Richard Weller & Anna Barth GWÖ
www.alpha-ic.com/journal/einladung-podiumsdiskussion-zur-wirtschaftsethik-am-08-12-2022-an-der-th-nuernberg
 - ESG: nachhaltige Projektentwicklung zu Ende gedacht
- gefma Verbandsarbeit:
Mitarbeit von Kolleg:innen in Arbeitskreisen Nachhaltigkeit (Marco Opic) und Digitalisierung
- ZIA Ausschuss: wir sind in 16 Ausschüssen vertreten

Mehr Informationen sind im Alpha IC Journal zu finden:

www.alpha-ic.com/journal

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil der Anreise mit PKW/öffentlichen Verkehrsmitteln/Rad/zu Fuß

2022:		2021:	
Aktivitäten/Maßnahmen	Anzahl pro Jahr	Aktivitäten/Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Blogbeiträge	42	Blogbeiträge	38
Webinare	2	gefma Lounges	3
gefma Lounges	4		

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

2022:	13.870
2021:	13.440

Gezählt wurden Teilnehmer:innen an gefma Veranstaltungen (physisch und online), Webinaren und LinkedIn Follower:innen und im Schnitt 6.000 geöffnete Newsletter p. a. und ca. 6.650 Webseitenbesucher p. a. im Berichtszeitraum

E1

SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

E1.3 NEGATIV-ASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE DIREKTEN UND INDIREKTEN NEGATIVEN AUSWIRKUNGEN HABEN DIE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN AUF DAS LEBEN UND DIE GESUNDHEIT VON LEBEWESEN?
- WELCHE AUSWIRKUNGEN HABEN SIE AUF DIE FREIHEIT VON MENSCHEN UND AUF DIE BIOSPHÄRE UNSERES PLANETEN?

BERICHTSANTWORT

Unsere Beratungsleistungen haben keinen negativen Impact. Wir streben danach, unseren Handprint mit unseren Produkten zu verbessern. Wir begleiten unsere Kund:innen bei der Lösung von Zielkonflikten hin zu ökologischen, wirtschaftlichen Lösungen

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

2022:	0,0%
--------------	------

2021:	0,0%
--------------	------

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

2022:	0,0%
--------------	------

2021:	0,0%
--------------	------

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 STEUERN UND SOZIALABGABEN

BERICHTSFRAGEN

- WELCHEN DIREKTEN MATERIELLEN BEITRAG LEISTET DAS UNTERNEHMEN ZUR SICHERUNG DES GEMEINWESENS (Z. B. IN FORM VON ERTRAGSTEUERN, LOHNSUMMENABHÄNGIGEN ABGABEN UND SOZIALVERSICHERUNGSBEITRÄGEN)?
- WELCHE DIREKTEN MATERIELLEN UNTERSTÜTZUNGEN ERHÄLT DAS UNTERNEHMEN VOM GEMEINWESEN (Z. B. UNTERNEHMENSBEZOGENE SUBVENTIONEN UND FÖRDERUNGEN)?
- WELCHEN INDIREKTEN MATERIELLEN BEITRAG LEISTET DAS UNTERNEHMEN DURCH DIE SCHAFFUNG VON ARBEITSPLÄTZEN UND DIE DAMIT VERBUNDENEN STEUERN UND ABGABEN (LOHNSTEUER UND SOZIALVERSICHERUNGSBEITRÄGE DER MITARBEITENDEN)?

BERICHTSANTWORT

Im Jahr 2021 hat unsere Geschäftsführung unsere Steuerzahlungen erstmals als unseren Beitrag zum Gemeinwohl benannt, den wir mit Stolz bezahlen. Wir gewährleisten, dass unsere steuerlichen Verpflichtungen ordnungsgemäß und termingerecht erfüllt werden.

In den herausfordernden Jahren der Corona-Pandemie haben wir bewusst auf die Inanspruchnahme von Kurzarbeit verzichtet. Wir haben diese Entscheidung getroffen, weil wir uns der Tatsache bewusst waren, dass andere Unternehmen noch härter von den Auswirkungen der Krise betroffen waren.

Wir bezogen im Berichtszeitraum keine Subventionen oder Förderungen.

Im Berichtszeitraum konnten wir einen Gesamtzuwachs von 19 Arbeitsplätzen verzeichnen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Erlöse

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Informationen nicht allgemein freigeben.

Abgaben

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Informationen nicht allgemein freigeben.

Subventionen

2022:	0,0 €
2021:	0,0 €

Wir haben im Berichtszeitraum keine Subventionen oder Förderungen erhalten.

Wertschöpfung

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Informationen nicht allgemein freigeben.

Netto-Abgabenquote

2022:	13,0%
2021:	14,0%

Berechnet aus dem Verhältnis von der Wertschöpfung zu der Abgaben

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.2 FREIWILLIGE BEITRÄGE ZUR STÄRKUNG DES GEMEINWESENS

BERICHTSFRAGEN

- WIE VIEL AN GELD, RESSOURCEN UND KONKRETER ARBEITSLEISTUNG WIRD FÜR DAS FREIWILLIGE GESELLSCHAFTLICHE ENGAGEMENT DES UNTERNEHMENS AUFGEWENDET (ERSTELLUNG EINER LISTE ALLER AKTIVITÄTEN MIT GELDWERTEM UMFANG)?
- WIE LÄSST SICH DER EIGENNUTZEN DIESER MASSNAHMEN IN RELATION ZUM GESELLSCHAFTLICHEN NUTZEN BEWERTEN?
- WELCHE NACHHALTIGEN VERÄNDERUNGEN BEWIRKEN DIE FREIWILLIGEN AKTIVITÄTEN DES UNTERNEHMENS – ODER LINDERN SIE VORWIEGEND SYMPTOME?
- WIE GUT SIND DIESE THEMEN VERANKERT? WELCHE ERFAHRUNGEN HAT DAS UNTERNEHMEN DAMIT BEREITS GESAMMELT? WIE STABIL IST DAS ENGAGEMENT?
- WIE SIEHT DIE GESAMTSTRATEGIE ODER VISION FÜR DAS EHRENAMTLICHE ENGAGEMENT AUS?

BERICHTSANTWORT

Corporate Citizenship bei Alpha IC. Die Corporate Citizenship Maßnahmen zählen wir zu unserem Handprint. Seit 2016 spenden wir jährlich einen Anteil vom Unternehmensgewinn und beteiligen uns an Unterstützungsmaßnahmen in Krisenfällen. Im Berichtszeitraum wurden folgende Maßnahmen umgesetzt.

Weihnachtsspenden.

Jedes Jahr entscheiden unsere Mitarbeitenden, welcher Organisation die Jahresspende zu Gute kommen soll. Der Prozess ist basisdemokratisch: sowohl die Vorschläge als auch die demokratische Abstimmung kommt von unseren Kolleg:innen. Die Weihnachtsspenden gibt es seit 8 Jahren, sie haben mittlerweile Tradition.

Krisenhilfe im Berichtszeitraum.

Ukraine Hilfe. Bei Ausbruch des Ukraine Krieges wurde umgehend die interne Arbeitsgruppe „Ukraine Hilfe“ eingerichtet. Es bestand dringender Unter- kunftsbedarf für die Flüchtlinge. Wir schlossen eine Kooperation mit einem Hotel und übernahmen die Hotelübernachtungskosten. Des weiteren begannen wir Unterstützungsmaßnahmen für den Wiederauf- bau von Charkiew zu konzeptionieren. Diese Pläne wurden aufgrund der Entwicklungen im Kriegsgebiet vorerst gestoppt.

Die genannten Beiträge lindern Symptome, nicht die Ursachen für die Krisen. Wir haben keinen Eigennutzen an den Maßnahmen. Bisher haben wir unsere Corporate Citizenship Maßnahmen nicht extern kommuniziert.

Deutschlandstipendium.

In 2022 haben wir mit dem Deutschlandstipendium Bildung und Chancengleichheit unterstützt.

Zukunftspläne.

Wir planen unser Corporate Citizenship Konzept zu erweitern und uns mit unserer Expertise in ge- meinnützigen Maßnahmen pro bono zu engagieren.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:	0,1 %
2021:	0,1 %

Geldspenden

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

2022:	0,1 %
2021:	0,1 %

Zeitspenden

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

Verbesserungspotenziale/Ziele

- Erweiterung unseres Corporate Citizenship Konzeptes

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.3 NEGATIV-ASPEKT: ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG

BERICHTSFRAGEN

WELCHE RISIKEN BESTEHEN IM UNTERNEHMEN BEZÜGLICH ILLEGITIMER STEUERVERMEIDUNG? FOLGENDE ASPEKTE SIND DABEI BESONDERS ZU BERÜCKSICHTIGEN:

- WERDEN GEWINNE ZWISCHEN LÄNDERN VERSCHOBEN? WAS IST DIE GRUNDLAGE DAFÜR?
- WERDEN ZINSEN, LIZENZGEBÜHREN ODER SONSTIGE ABGELTUNGEN FÜR IMMATERIELLE LEISTUNGEN AN UNTERNEHMEN IN ANDEREN LÄNDERN BEZAHLT?
- GIBT ES GESCHÄFTSPARTNER:INNEN IN SOGENANTEN STEUEROASEN?
- BESTEHT DAS RISIKO, DASS IM ZUGE DER FINANZTRANSAKTIONEN GELDER UNDOCUMENTIERT IN PRIVATE KANÄLE FLIEßEN ODER SCHWARZGELD GEWASCHEN WIRD?
- SIND DIE WIRTSCHAFTLICH BEGÜNSTIGTEN ALLER GESCHÄFTS- UND FINANZPARTNER:INNEN OFFEN DEKLARIERT?
- SIND DIE INTERNATIONALEN FINANZTRANSAKTIONEN TRANSPARENT? GIBT ES EIN LÄNDER-SPEZIFISCHES REPORTING?
- WELCHE MASSNAHMEN WURDEN IM UNTERNEHMEN ERGRIFFEN, UM DIESE RISIKEN ZU BEKÄMPFEN?

BERICHTSANTWORT

- Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben?
Nein.
- Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
Nein
- Gibt es Geschäftspartner:innen in sogenannten Steueroasen?
Es gibt die Alpha IC in der Schweiz, die als Partnerunternehmen unter demselben Namen auftritt aber ein komplett eigenständiges Unternehmen ist.
- Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
Nein
- Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner:innen offen deklariert?
Ja
- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
Wir haben so gut wie keine internationalen Finanztransaktionen.
- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner:innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner:innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt.

Länderspezifisches Reporting

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.4 NEGATIV-ASPEKT: MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE KORRUPTIONSRISIKEN BESTEHEN IM UNTERNEHMEN, BEI DEN LIEFERANT:INNEN UND KUND:INNEN?
- WELCHE MASSNAHMEN WURDEN IN DEN BEREICHEN EINKAUF UND VERKAUF GESETZT, UM KORRUPTION EFFEKTIV ZU VERHINDERN?
- WIE SORGFÄLTIG WIRD MIT KONTAKTEN ZU AMTS- UND POLITISCHEN ENTSCHEIDUNGSTRÄGER:INNEN UMGEGANGEN?
- WELCHE LOBBYING-AKTIVITÄTEN BETREIBT DAS UNTERNEHMEN?
- WELCHE SPENDEN ERFOLGEN SEITENS DES UNTERNEHMENS AN POLITISCHE PARTEIEN?
- WIE WIRD BEWUSSTSEINSBILDUNG BEI DEN MITARBEITENDEN BETRIEBEN?
- WIE WERDEN IN DEN ENTSCHEIDUNGSPROZESSEN VORKEHRUNGEN GEGEN KORRUPTION GETROFFEN?
- WIE WERDEN INTERESSENKONFLIKTE (PERSÖNLICHE INTERESSEN GEGENÜBER FIRMENINTERESSEN) SICHTBAR

BERICHTSANTWORT

In Ausschreibungsverfahren können Korruptionsrisiken bestehen. Mit der Compliance Richtlinie sind Leitplanken gegeben, um Korruption zu vermeiden. Bewusstseinsbildung erreichen wir durch unsere Haltung, die wir in Zukunfts- und Wertedialogen pflegen.

und wir sind auf der Webseite des ZIA als Mitglied gelistet. Ferner kommunizieren wir selbst unsere Mitgliedschaft offen.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

2022:	Ja
2021:	Ja

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

2022:	Nein
2021:	Nein

Wir haben keine Parteispenden

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

2022: Ja

Seit 2022 sind wir ZIA (Zentraler Immobilien Ausschuss) Mitglied und in mehreren Ausschüssen vertreten. Die ZIA ist im Lobbying-Register eingetragen

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positivaspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

2022:	Nein
2021:	Nein

Wir entscheiden bisher von Fall zu Fall individuell, bzw. Spendenabstimmungen finden jährlich mit allen Mitarbeitenden statt. Jede:r Mitarbeitende darf einen Vorschlag unterbreiten. Alle Spenden werden transparent im Unternehmen kommuniziert.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 ABSOLUTE AUSWIRKUNGEN/ MANAGEMENT & STRATEGIE

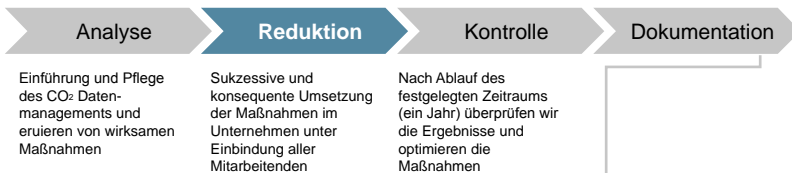
BERICHTSFRAGEN

WELCHE NEGATIVEN UMWELTWIRKUNGEN HABEN DIE BETRIEBLICHEN HERSTELLUNGS- BZW. ARBEITSPROZESSE? DABEI SIND VOR ALLEM DIE FOLGENDEN DEFINIERTEN STANDARD- WIRKUNGSKATEGORIEN UND DEREN AUSLÖSER ZU BEACHTEN:

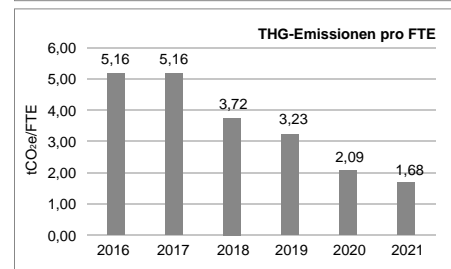
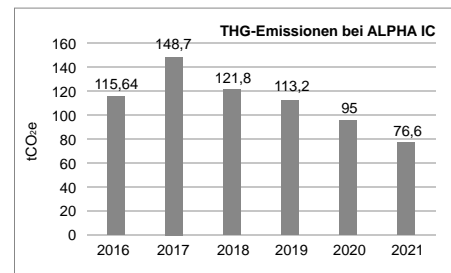
- KLIMAWIRKSAME EMISSIONEN (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
- FEINSTAUB UND ANORGANISCHE EMISSIONEN
- EMISSIONEN VON CHLORFLUORKOHLLENWASSERSTOFFEN (ABBAU DER OZONSCHICHT)
- EMISSIONEN, DIE ZUR VERSAUERUNG BEITRAGEN (NOX, SOX ,CO₂)
- EMISSIONEN, DIE DIE FOTOCHEMISCHE BILDUNG VON OZON FÖRDERN (ORGANISCHE VERBINDUNGEN, NOX, SOX)
- IONISIERENDE STRAHLUNG
- EMISSION BZW. VERWENDUNG TOXISCHER STOFFE
- DÜNGUNG IN DER LANDWIRTSCHAFT (EUTROPHIERUNG)
- LANDVERBRAUCH
- WASSER- UND MINERALIENVERBRAUCH (RESSOURCENERSCHÖPFUNG)
- WELCHE DATEN ZU DEN – IM JEWEILIGEN UNTERNEHMEN RELEVANTEN – UMWELTWIRKUNGEN EMISSIONEN, LÄRM, ABFALL, VERBRAUCHSGÜTER SOWIE ENERGIE-, WASSER- UND STROMVERBRAUCH (UMWELTKONTEN) WERDEN ERHOBEN UND VERÖFFENTLICHT?

BERICHTSANTWORT

Seit 2016 erheben wir unsere Treibhausgasemissionen nach dem GHG Protocol. Wir betrachten immer Scope 1, 2 und 3. Wir befinden uns in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozeß. Im der folgenden Schematischen Darstellung sind einzelnen Schritte unserer Klimastrategie dargestellt.



UNSERE UNTERSTÜTZTEN KLIMASCHUTZPROJEKTE:



Unsere Berechnungsgrundlagen:

- Durch unseren kontinuierlichen Verbesserungsprozess haben wir stetig unsere Datengrundlage erweitert und mehr Faktoren in unsere Berechnungen aufgenommen. Für die Datenerhebung dienen z. B. Nebenkostenabrechnungen oder Umfragen zum Pendlerverhalten unserer Mitarbeitenden
- Bis 2020 nutzten wir das Softwaretool von ClimatePartner mit den bereitgestellten Emissionsfaktoren
- 2021 wechselten wir zu Forliance, um hochwertigere Berechnung und echten Impact mit dem Ausgleichsprojekt zu erreichen. Zum Beispiel rechnen wir seitdem für HomeOffice einen pauschalen Energieverbrauch ein.
- 2022: Berechnung mit Forliance, jedoch vorläufig kein Ausgleich mehr, da wir unsere Strategie prüfen und planen in 2023 anzupassen

Wir beobachten unsere THG Emissionen sowohl pro Standort als auch Firmengesamt. Des Weiteren verfolgen wir den Verbrauch pro FTE (Vollzeitäquivalent). Zwischen 2016 und 2022 gelang uns eine

Senkung unserer CO₂e Emissionen von 65 % pro FTE. Die wichtigsten Maßnahmen, die zu diesem Ergebnis führten sind unter C3 aufgeführt. Im Jahre 2022 stellten wir wieder einen Anstieg unserer THG Emissionen um fest. Unsere Analyse ergab, dass inzwischen ein großer Anteil unserer Emissionen aus Scope 3, dem Pendlerverhalten und dem Homeoffice zustande kommen.

Veröffentlichung.

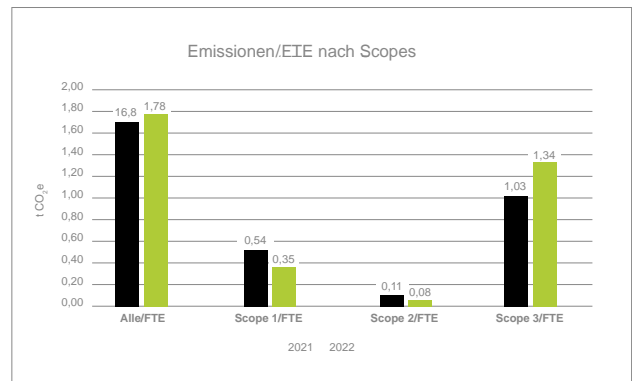
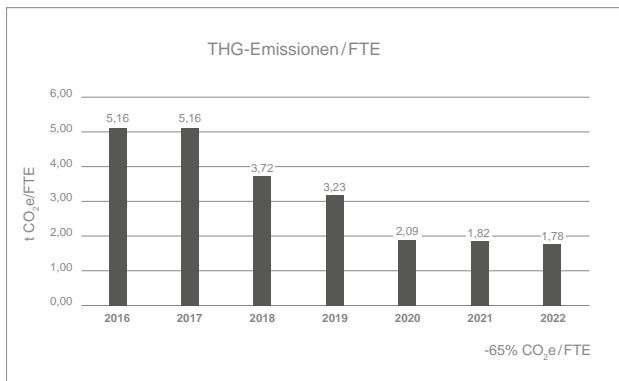
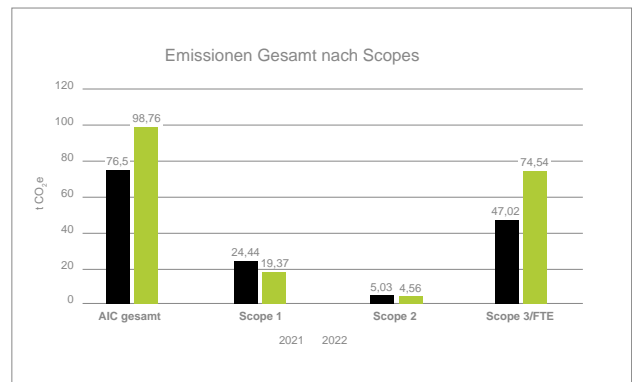
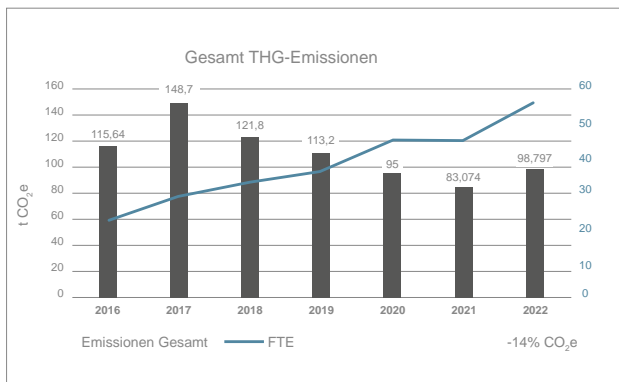
In den Jahren 2016 bis 2018 ist unser CO₂e Fußabdruck im DNK/GRI Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert. Dieser ist über unsere Webseite öffentlich abrufbar. Bis 2022 veröffentlichten wir unseren Gesamtverbrauch auf unserer Webseite.

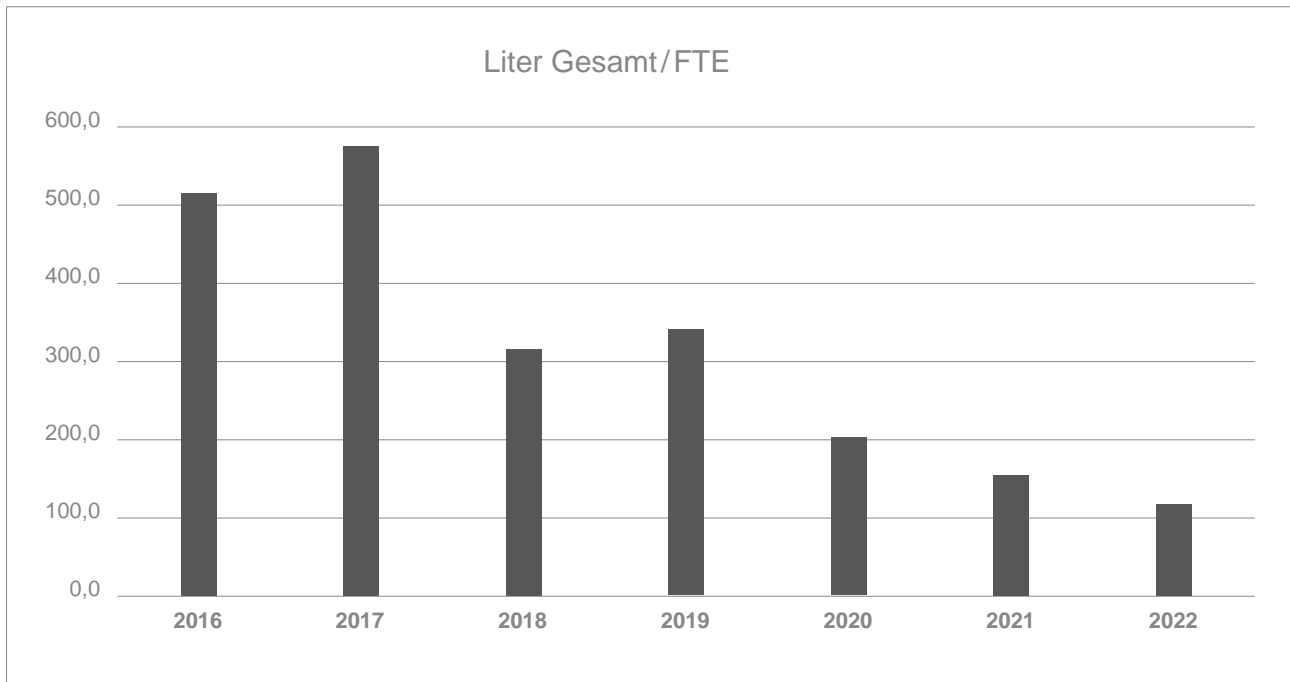
Zukunftspläne.

Wir haben schon viel erreicht und wollen uns aber weiter verbessern und konkrete Ziele formulieren. Um den Rest unserer CO₂e Emissionen auszugleichen, beteiligten wir uns bis 2021 an Zertifikatsausgleichsprojekten. Da inzwischen bekannt geworden ist, dass die Zertifikate wider Erwarten keinen Impact garantieren, planen wir unsere Strategie zu ändern.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2022:





2021 und 2022 nur km vorhanden diese sind im linken Diagramm umgerechnet.
Angenommen wurden grob 10 L/100 km.

2022 Scope 1 und 2 [t CO ₂ e]		
Gas Bamberg	8,64	9 %
Gas Mannheim	0	0%
Fuhrpark	10,725	11 %
Fernwärme	4,857	5 %
Strom	0	0%
Kältemittel	0	0%
2022 Scope 3 [t CO ₂ e]		
Mietwagen	1,466	1,48 %
Flüge	0,714	0,72 %
Hotelübernachtungen	3,621	3,66 %
Homeoffice	28,945	29,88 %
Pendler	29,928	30,27 %
Papier	0,331	0,33 %
IT	3,384	3,42 %
Wasser + Müll	4,701	4,76 %
3 aus 1+2	1,543	1,56 %
Gesamt	98,855	

Wirkungskategorie	Kenngroße 2021	Kenngroße 2022	Einheit	Wertungspunkte	GWÖ Wertung
Klimawandel: CO₂e Ausstoß pro Person	1,82	1,78	t CO ₂ e /FTE	0	bis 2 t/MA: 0WP pro t darüber: je +1WP
Feinstaub- und anorganische Emissionen	im Berichtszeitraum nicht erhoben	im Berichtszeitraum nicht erhoben	µg/m ³		<2 µg/m ³ : -1WP <10 µg/m ³ : -0,5WP <20 µg/m ³ : -0,1WP ≥20 µg/m ³ : 10WP
Abbau der Ozonschicht: Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen	N/A	N/A	kg CFC-11-Äquivalent	0	falls vorhanden: +1WP
Emissionen, die zur Versauerung beitragen	N/A	N/A	mol H+-Äquivalent	0	falls vorhanden: +1WP
Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)/flüchtige organische Verbindungen außer Methan	N/A	N/A	kg NMVOC-Äquivalent	0	falls vorhanden: +1WP
ionisierende Strahlung	N/A	N/A	kg U-235-Äquivalent	0	falls vorhanden: +1WP
Toxizität: Emission toxischer Stoffe	N/A	N/A	CTU – comparative toxic unit	0	falls vorhanden: +1WP
Eutrophierung: Düngung in der Landwirtschaft	N/A	N/A	Land (mol N-Äquivalent) Wasser (kg P/N-Äquivalent)	0	Bio-Landwirtschaft: 0WP Nicht-Bio-Landwirtschaft: +1WP sonst nur, falls vorhanden: +1WP
Landnutzung	0	0	Steigerung gegenüber Vorjahr in kg C	0	falls >+10%: +1WP
Ressourcenerschöpfung: Wasserverbrauch pro Person	3,6	3,2	Wasser in 1000 m ³ /MA	0	Wasser +1WP/ 1000 m ³
Ressourcenerschöpfung: Mineralienverbrauch	0	0	mineralisch, fossil: Antimon-Äquivalent	0	falls vorhanden: +1WP

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.2 RELATIVE AUSWIRKUNGEN

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?

BERICHTSANTWORT

FTE-basierte Vergleichswerte für CO₂e Emissionen in der Branche zu finden, gestaltet sich als schwierig. Für das Jahr 2020 fanden wir einen Einzelvergleich. Ein Mitunternehmen mit vergleichbarem Beratungsportfolio lag im Jahre 2020 bei 3,75 t CO₂e Verbrauch pro Mitarbeiter:in. In diesem Jahr verbrauchten wir 2,02 t/FTE.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022:
s. Kommentar

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.3 NEGATIV-ASPEKT: VERSTÖSSE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE BETRIEBSGENEHMIGUNGEN UND ZUGEHÖRENDE BETRIEBSAUFLAGEN GIBT ES, UND SIND DIE AUFLAGEN EINGEHALTEN?
- WIE WIRD DIE EINHALTUNG DER RELEVANTEN GESETZE UND VERORDNUNGEN ÜBERWACHT? WERDEN DIESE EINGEHALTEN, ODER SIND RECHTSVERSTÖSSE BEKANNT?
- WELCHE BESCHWERDEN BZW. KONTROVERSEN MIT ANRAINER:INNEN BEZÜGLICH ÖKOLOGISCHER BELASTUNGEN LIEGEN VOR?
- WELCHE KONTROVERSEN MIT ANDEREN STAKEHOLDER:INNEN (ZIVILGESELLSCHAFTLICHE INITIATIVEN, NGOS ETC.) GIBT ES?
- WIE IST DER TECHNISCHE ODER GESETZLICHE STANDARD VOR ORT IN BEZUG AUF ANDERE STANDORTE DES UNTERNEHMENS ZU BEWERTEN?

BERICHTSANTWORT

Mit der Erbringung unserer Beratungsleistungen lösen wir keine besonderen Umweltbelastungen aus.

E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

E4.1 TRANSPARENZ

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE WICHTIGEN ODER KRITISCHEN INFORMATIONEN WERDEN FÜR DIE GESELLSCHAFTLICHEN BERÜHRUNGSGRUPPEN ERFASST?
- IN WELCHER FORM WIRD DARÜBER BERICHTET (UMFANG UND TIEFE, ART DER PUBLIKATION)?
- WIRD DER BERICHT DURCH EINE UNABHÄNGIGE STELLE KRITISCH ÜBERPRÜFT?
- WIE EINFACH IST DER BERICHT FÜR DIE ÖFFENTLICHKEIT ZUGÄNGLICH?

BERICHTSANTWORT

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Unsere Werte und Haltung zählen für uns zu wichtigen Informationen, die wir auf unserer der Webseite veröffentlichen. Auch in Social Media Beiträgen wird die Haltung von Alpha nach außen erkennbar.

Alpha IC hat bisher zwei Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht, beide nach DNK/GRI, und zwar für die Jahre 2015 bzw. 2016-18. Es gab keine inhaltliche Überprüfung und kein Audit. Die Berichte sind auf der Webseite von Alpha IC öffentlich zugänglich. Zwischen 2019 und 2020 ist aufgrund Kapazitätsmangel nicht berichtet worden.

Link zum Nachhaltigkeitsbericht 2016-18:

www.alpha-ic.com/journal/alpha-ic-veroeffentlicht-zweiten-nachhaltigkeitsbericht-nachhaltigkeit-heisst-verantwortung-uebernehmen

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2022:	Nein
2021:	Nein

Nachhaltigkeitsberichte gibt es für die Berichtsjahre 2015–2018

E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

E4.2 GESELLSCHAFTLICHE MITBESTIMMUNG

BERICHTSFRAGEN

- WIE KÖNNEN BÜRGER:INNEN IN DIALOG TRETEN UND SICH AN EINEM OFFENEN, MACHT- UND SANKTIONSFREIEN ARGUMENTATIONSAUSTAUSCH BETEILIGEN?
- WIE KÖNNEN GESELLSCHAFTLICHE BERÜHRUNGSGRUPPEN LEGITIME INTERESSEN GEGENÜBER DEM UNTERNEHMEN VERTRETEN?
- WIE WERDEN DIE ERGEBNISSE DES DIALOGS DOKUMENTIERT, UND WIE FLIESSEN SIE IN DIE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG EIN?

BERICHTSANTWORT

Wir stehen jedem, der ein Anliegen an uns richten möchte, offen gegenüber. Eine Kontaktaufnahme ist persönlich oder elektronisch über Webseite, Social Media wie LinkedIn, Telefon, Email, Kununu oder Google Bewertungen möglich.

Sollten gesellschaftliche Berührungsgruppen mit uns in den Dialog treten wollen, können sie ebenfalls auf den oben genannten Wegen auf uns zukommen. Da dies bisher nicht erfolgte, haben wir bislang keine Dialog Dokumentation festgelegt. Gemäß unseren Prinzipien würden wir Probleme proaktiv und offen angehen und unseren gemeinsamen Lösungsweg transparent kommunizieren.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Es kamen keine Bedarfe im Berichtszeitraum auf.

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

2022:	Nein
2021:	Nein

E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

E4.3 NEGATIV-ASPEKT: FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION

BERICHTSFRAGEN

- WELCHE INFORMATIONEN ÜBER DAS UNTERNEHMEN ENTSPRECHEN NICHT DER UNTERNEHMENSINTERNEN REALITÄT? WO GIBT ES WESENTLICHE DIFFERENZEN UND WIESO?
- INWIEFERN WIRD DURCH DAS UNTERNEHMEN DIE ÖFFENTLICHE MEINUNG DIREKT ODER INDIREKT DURCH FEHLINFORMATIONEN BEEINFLUSST?
- WORIN WIDERSPRECHEN DIE VERÖFFENTLICHUNGEN DES UNTERNEHMENS DEM WISSENSCHAFTLICH GESICHERTEN FORSCHUNGSSTAND ODER DER ALLGEMEINEN ERKLÄRUNG DER MENSCHENRECHTE?

BERICHTSANTWORT

Wir sehen unsere Informationsverantwortung als Teil unseres gesellschaftlichen Auftrags und stehen für Ehrlichkeit, Transparenz und wissenschaftlich fundierte Aufklärung ein.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE UND LANGFRISTIGE ZIELE

KURZFRISTIGE ZIELE

AUS DEM BERICHTSPROZESS ÜBERPRÜFEN
WIR DERZEIT FOLGENDE KURZFRISTIGE
ZIELE:

- Festlegen weiterer CO₂e Einsparziele in Scope 1 und 2
- Überarbeitung und ggf. Erweiterung der Ethikrichtlinien
- Planung und Umsetzung eines ganzheitlichen BGM Konzeptes
- Vertiefung der Nachhaltigkeitswirkung unserer Produktfelder
- Gehaltstransparenz im Unternehmen
- weitere Ziele tbd

LANGFRISTIGE ZIELE

AUS DEM BERICHTSPROZESS ÜBERPRÜFEN
WIR DERZEIT FOLGENDE MÖGLICHEN LANG-
FRISTIGEN ZIELE:

- Festlegen weiterer CO₂e Einsparziele insgesamt, inkl. Scope 3
- weitere Ziele tbd

BESCHREIBUNG

DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/Verbindung zum Unternehmen)

Die Berichterstellung wurde von Andera Ekker, Lead CSR federführend verantwortet und von der Geschäftsführung Richard Weller und Sebastian Hölzlein begleitet.

Desweiteren wurden verschiedene Personen bei Alpha IC in unterschiedlichem Umfang in die Erstellung der GWÖ Bilanz eingebunden (in alphabetischer Reihenfolge):

- Britta Birkner, Partnerin
- Christian Then, Arbeitssicherheitsbeauftragter, Arbeitskreis BGM
- Jenifer Ulbrich, Buchhaltung
- Jasmin Graf, Branding und Corporate Identity
- Judith Weingart, Marketing und externe Kommunikation
- Marion Schmuck, Lead Officemanagement, Arbeitskreis BGM
- Nadine Flüss, Consultant & Experte für unsere interne CO₂ Bilanz
- Nicole Wülfing-Kratzer, Lead Finance
- Svenja Guther, Employer Branding und interne Kommunikation, Arbeitskreis BGM
- Thomas Kohmann, Lead IT

Einen ganz herzlichen Dank allen Beteiligten für die Geduld, die Impulse, den wertvollen Austausch und v. a. für die zum Teil mühsame Bereitstellung der erforderlichen Informationen.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet? Wie wurde die Bilanz/der Bericht intern kommuniziert?

Unseren Entschluss dem Gemeinwohlökonomie Verein beizutreten und eine GWÖ-Bilanz zu erstellen kommunizierten wir direkt nach der Entscheidung im Rahmen eines Lunch & Learns vor dem Start des Bilanzierungsprozesses. Zwischenberichte zum aktuellen Stand wurden entweder auf dem Zukunftsdialog bzw. im Intranet in Form eines Kurzberichtes nach Abschluss eines jeden Abschnitts mit allen Mitarbeitenden geteilt. Darüber hinaus gab es kurze Status Updates im Management Board bzw. im Jour-Fixe der Zentralen Services (Verwaltung.) Außerdem gab es Einzelgespräche mit interessierten Kolleg:innen.

Im Rahmen unseres Wertedialoges im Mai 2023 reflektierten wir gemeinsam mit interessierten Mitarbeitenden, wie wir Partizipation, Transparenz und Diversität im Berichtszeitraum lebten für die Berichtsantwort der Berührungsgruppe C Mitarbeitende.

Datum: 20.11.2023

ANHANG

1. ANMERKUNGEN ZU ANGABEN IM GWB-RECHNER

A: Lieferant:innen

B: Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

Gewinn (EBIT)

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Information nicht allgemein freigeben.

Finanzierungskosten

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Information nicht allgemein freigeben.

Erträge aus Finanzanlagen

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit diese Information nicht allgemein freigeben.

C: Mitarbeitende

Anzahl der Mitarbeitenden (in Vollzeitäquivalenten)

FTE bei Alpha IC GmbH in Deutschland

Personalkosten (brutto ohne Arbeitgeberanteil)

Gehälter ohne soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung (= ohne Arbeitgeberanteil)

3 Länder und Regionen, wo die meisten Mitarbeitenden arbeiten

Alle Mitarbeitenden sind Deutschland basiert, verteilt auf unsere fünf Standorte: Bamberg, Nürnberg, München, Köln und Mannheim.

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden

Der durchschnittliche Arbeitsweg wird jährlich im Rahmen der Pendlerabfrage erhoben. Die Angaben sind gemittelt auf pro Person und Tag berechnet, inklusive Hin- und Rückfahrt.

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden

Die Mitarbeitenden der Alpha IC sind auf Büros an fünf Standorten in Deutschland verteilt. An den jeweiligen Standorten gibt es zu wenig Personal, um eine Kantine zu betreiben.

D: Kund:innen und Mitunternehmen

Umsatz

Aus unternehmensstrategischen Gründen können wir derzeit die Umsatzzahlen nicht allgemein freigeben.

E: Gesellschaftliches Umfeld

2. LISTE DER ANLAGEN UND REFERENZEN

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	4_Unternehmensricht- linien_Compliance.pdf	Anlage	Compliance Richtlinie 2016
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	4_Unternehmensricht- linien_Nachhaltigkeits- richtlinie_2016.pdf	Anlage	Nachhaltig- keitsrichtlinie

Weitere Dokumente

Unternehmenslogo: AIC_Bildmarke_gefuellt_schwarz_215mm.jpg

GWÖ-Mitgliedschaft: Rechnung_Mitgliedsbeitrag_Rechnungsnummer_R-2023-0706.pdf



alpha
inside
consultants

Alpha IC GmbH
Herzog-Max-Straße 44
96047 Bamberg
Deutschland

Tel **+49 951 91768330**
Fax **+49 951 91768340**
Email **info@alpha-ic.com**