

# GEMEINWOHL- BERICHT

STADTWERKE NEUMARKT I. D. OPF.  
FREIZEIT & LEBEN KU

20/21

***swn***   
stadtwerke neumarkt  
*wir bieten lebensqualität!*



**SCHLOSSBAD**  
Sport, Spaß und Spa mitten in Neumarkt

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Allgemeine Informationen zum Unternehmen</b> .....	4
<b>Kurzpräsentation des Unternehmens</b> .....	5
<b>Produkte / Dienstleistungen</b> .....	6
<b>Das Unternehmen und Gemeinwohl</b> .....	6
<b>Testat</b> .....	7
<b>A Lieferanten</b> .....	8
<b>A1 Menschenwürde in der Zulieferkette</b> .....	9
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette .....	9
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette .....	12
<b>A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette</b> .....	14
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferanten .....	14
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette .....	16
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten .....	17
<b>A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette</b> .....	18
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette .....	18
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette .....	21
<b>A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette</b> .....	22
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferanten .....	22
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette .....	23
<b>B Eigentümer und Finanzpartner</b> .....	24
<b>B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b> .....	25
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung .....	25
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung .....	27
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner .....	28
<b>B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b> .....	29
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung .....	29
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln .....	31
<b>B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung</b> .....	32
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen .....	32
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen .....	34
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen .....	35
<b>B4 Eigentum und Mitentscheidung</b> .....	36
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur .....	36
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme .....	37
<b>C Mitarbeitende</b> .....	38
<b>C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz</b> .....	39
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur .....	39
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz .....	42
C1.3 Diversität und Chancengleichheit .....	44
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen .....	46
<b>C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge</b> .....	47
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes .....	47
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit .....	49
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance .....	51
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	53
<b>C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden</b> .....	55
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit .....	55
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz .....	56
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse .....	58
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens .....	60

<b>C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz</b> .....	61
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz .....	61
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte .....	63
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden .....	64
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates .....	65
<b>D Kunden und Mitunternehmen</b> .....	66
<b>D1 Ethische Kundenbeziehungen</b> .....	67
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kunden .....	67
D1.2 Barrierefreiheit .....	71
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen .....	74
<b>D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen</b> .....	75
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen .....	75
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen .....	78
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen .....	79
<b>D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen</b> .....	81
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) .....	81
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz) .....	85
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen .....	87
<b>D4 Kunden-Mitwirkung und Produkttransparenz</b> .....	89
D4.1 Kunden-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung .....	89
D4.2 Produkttransparenz .....	91
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen .....	93
<b>E Gesellschaftliches Umfeld</b> .....	94
<b>E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen</b> .....	95
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben .....	95
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen .....	99
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen .....	101
<b>E2 Beitrag zum Gemeinwesen</b> .....	102
E2.1 Steuern und Sozialabgaben .....	102
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens .....	104
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung .....	105
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention .....	106
<b>E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen</b> .....	110
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie .....	110
E3.2 Relative Auswirkungen .....	114
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen .....	116
<b>E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung</b> .....	118
E4.1 Transparenz .....	118
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung .....	120
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation .....	121
<b>Ausblick</b> .....	122
<b>Kurzfristige Ziele</b> .....	122
<b>Langfristige Ziele</b> .....	122
<b>Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz</b> .....	122
<b>Anhang</b> .....	124
1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen .....	124
2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner .....	124
3. Liste der Anlagen und Referenzen .....	124

# ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN

Firmenname: Stadtwerke Neumarkt i. d. OPf. Freizeit & Leben KU  
Rechtsform: Kommunalunternehmen (KU)  
Eigentum- und Rechtsforms: zu 100% im Eigentum der Stadt Neumarkt  
Website: www.swneumarkt.de  
Branche: S - Andere Dienstleistungen  
Firmensitz: Neumarkt, Deutschland  
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 45,00 (Anmerkungen im Anhang)  
Vollzeitäquivalente: 34,50 (Anmerkungen im Anhang)  
Saison- und Zeitarbeitende: 0,00  
Umsatz: 1.715.280,86 € (Anmerkungen im Anhang)  
Jahresüberschuss: -3.431.243,47 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

Zugehörige Organisation	Sitz (Land)	Gehaltener Anteil (in %)
Stadtwerke Neumarkt i. d. OPf. Energie GmbH	Deutschland	100,00
Stadtwerke Neumarkt i. d. OPf. Verkehrsbetriebe GmbH	Deutschland	100,00

Berichtszeitraum: 01.01.2020 bis 31.12.2021

# KURZPRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS

Die Stadtwerke Neumarkt sind ein modernes und expandierendes Querverbundunternehmen der Stadt Neumarkt. Wir versorgen derzeit über 40.000 Einwohner im Stadtgebiet und in der Region mit unseren Produkten und Dienstleistungen. Zu unseren Aufgaben gehören alle mit der Erzeugung, dem Bezug, der Lieferung und der Verteilung von Energie, Fernwärme und Wasser zusammenhängenden Tätigkeiten sowie der technische Betrieb von Telekommunikationsnetzen und -einrichtungen, der Betrieb des „Stadtbus Neumarkt“, der Freizeitanlagen (mobile Eislaufanlage, Schlossbad: Freibad + Ganzjahresbad), zweier Parkhäuser, einer Tiefgarage, die Straßenbeleuchtung, 26 E-Ladesäulen, Car Sharing, sowie die Bereitstellung eines leistungsfähigen Glasfasernetzes. Als kommunaler Aufgabenträger sind wir wichtiger Partner für Industrie, Gewerbe und Haushalte.

Das Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Freizeit & Leben KU verfügt als 100%-ige Tochter der Stadt Neumarkt über verschiedene Tochter- und Beteiligungsgesellschaften, mit denen sie für die gegenwärtigen, aber auch für die zukünftigen Herausforderungen gut aufgestellt ist.

Die Tochterunternehmen:

Für die Planung und Organisation des Nahverkehrs und die Erbringung der Fahrleistung ist die Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Verkehrsbetriebe GmbH als lokale Nahverkehrsorganisation zuständig. Diese ist in 100%-igem Besitz des Stadtwerke Neumarkt Freizeit & Leben KU. Die Busflotte selbst befindet sich ebenfalls im Besitz der Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Freizeit & Leben KU.

Gegenstand der Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH sind alle mit der Erzeugung, dem Bezug, der Lieferung und der Verteilung von Energie, Fernwärme und Wasser zusammenhängenden Tätigkeiten sowie der technische Betrieb von Telekommunikationsnetzen und Telekommunikationseinrichtungen. Die GmbH befindet sich zu 100% im Besitz des Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Freizeit & Leben KU. Zwischen der SWN Energie GmbH und des SWN Freizeit & Leben KUs besteht ein Ergebnisabführungsvertrag. Die Energie GmbH gibt somit die durch den Energievertrieb erwirtschafteten Gewinne an das defizitäre Freizeit & Leben KU ab.

Die Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Service GmbH, die Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Verwaltungs GmbH, die Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Betriebs- und Service GmbH und die WP Mallerstetten GmbH & Co. KG sind im 100%-igen Besitz der Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH und werden im GWÖ Bericht der Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH erläutert.

Der folgende Bericht wird sich auf die Aktivitäten der Stadtwerke Neumarkt i. d. OPf. Freizeit & Leben KU (nachfolgend SWN genannt) fokussieren. Die Unternehmenssparten, die zur Stadtwerke Neumarkt i. d. OPf. Freizeit & Leben KU gehören und in diesem Bericht betrachtet werden, sind die Freizeitanlagen (54 Mitarbeitende) inkl. Gastronomie (15 Mitarbeitende), die Parkhäuser und Tiefgarage (1 Mitarbeiter) und der Stadtbusbetrieb (21 Mitarbeitende).

Wichtiger Hinweis:

Dieser Bericht bezieht sich zwar auf das Berichtsjahr 2020/2021, allerdings werden als Vergleichswerte die Stichtagswerte vom 31.12.2020 bzw. das Jahr 2020 verwendet, da durch Corona sich sämtliche Unternehmenszahlen gravierend geändert hatten und somit kein realistischer Vergleich mit einem Nachfolgebericht (22/23) möglich wäre. Der Vollständigkeit halber sind die Werte von 2021 aber, soweit vorhanden, mit angegeben.

# PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Stadtbus	36,53
Parkhaus	23,03
Gemeinsamer Bereich (wird über Umlageschlüssel auf KU und Energie verteilt, z.B. gemeinsame Verwaltung, Kontoführung, Autokosten, Hausmeister, etc.)	14,02
Freizeit	8,20

## DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

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

Auch die SWN stehen im harten Wettbewerb und müssen mit ihren Ergebnissen eine solide Grundlage für Investitionen erwirtschaften. Doch ihr Alleinstellungsmerkmal ist es, dies innerhalb von Leitlinien zu tun, die Umweltfreundlichkeit sowie Wertschöpfung und Daseinsvorsorge für die Region in den Vordergrund stellen. Als Kommunalunternehmen tragen unsere Tätigkeiten grundsätzlich zum Gemeinwohl bei.

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

Das Geschäft der SWN ist mithin seit langem am Gemeinwohl orientiert. Zwar hatten die SWN bislang keine formelle Verbindung zur Gemeinwohl-Ökonomie, jedoch möchte das Unternehmen mit der erstmaligen Erstellung einer Gemeinwohl-Bilanz unterstreichen, dass der Gemeinwohl- und Transparenzgedanke für das Unternehmen gilt bzw. fortentwickelt werden soll und die SWN ferner im Rahmen einer externen Prüfung ihrer Gemeinwohl-Bilanz auch wertvolle Hinweise zu möglichen Potenzialfeldern erhalten.

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

Daniel Orel, Daniel.Orel@swneumarkt.de

# TESTAT



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

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

<b>Testat:</b>	<b>Externes Audit</b>	<b>Gemeinwohl-Bilanz</b>	<b>Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Freizeit &amp; Leben KU</b>
	<b>M5.0 Vollbilanz</b>	<b>01.01.2020 – 31.12.2021</b>	Auditor*In: <b>Armin Schmelzle</b>

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Berührungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde in der Zulieferkette:  <b>10 %</b>	<b>A2</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:  <b>10 %</b>	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:  <b>10 %</b>	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:  <b>0 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>40 %</b>	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>80 %</b>	<b>B3</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  <b>60 %</b>	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung:  <b>50 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz:  <b>30 %</b>	<b>C2</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  <b>30 %</b>	<b>C3</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  <b>20 %</b>	<b>C4</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  <b>20 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innenbeziehungen:  <b>50 %</b>	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  <b>40 %</b>	<b>D3</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  <b>40 %</b>	<b>D4</b> Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  <b>20 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	<b>E1</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  <b>30 %</b>	<b>E2</b> Beitrag zum Gemeinwesen:  <b>30 %</b>	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen:  <b>20 %</b>	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  <b>10 %</b>

Testat gültig bis:  
**30.09.2025**

**BILANZSUMME:**  
**269**

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.

TestatID: yej8

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

**Hamburg, 12.09.2023**

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

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



# **A** LIEFERANTEN

# A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

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

### BERICHTSFRAGEN

- Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferanten ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferanten vorliegen?
- Wie wird auf Lieferanten eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

### BERICHTSANTWORT

Unsere Top Lieferanten (80%) sind:

AST GmbH	Eissportanlagen	319.174,95 €	2,031%
DEHN INSTATEC GmbH	Elektrotechnik	2.000.521,07 €	12,731%
Burkhardt GmbH	Energie- u. Gebäudetechnik	1.362.438,40 €	8,670%
Stadtwerke Neumarkt Verkehrsbetriebe	ÖPNV	1.301.892,28 €	8,285%
Neumayr High-Tech Fassaden GmbH	Metallbau- u. Verglasungsarbeiten	1.250.000,00 €	7,995%
Akustik Gesthüsen GmbH	Trockenbau	1.049.748,44 €	6,680%
Atzwanger GmbH	Badewassertechnik	1.001.873,95 €	6,376%
Fliesen Lepping GmbH & Co. KG	Fliesenarbeiten	875.592,44 €	5,572%
Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie	Strom- u. Gasbezug	791.704,97 €	5,038%
Mickan General-Bau-Gesellschaft	Baumeisterarbeiten	767.626,88 €	4,885%
Petry AG	Lüftungsarbeiten	629.080,51 €	4,003%
Fuß u. Gartenschläger Flachdachbau Gm	Dachdichtungsarbeiten	520.217,93 €	3,311%
HERMES System GmbH	Gebäudetechnik	418.403,66 €	2,663%
Armbrust GmbH	Technische Dämmung	308.576,16 €	1,964%

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

Im Bereich Freizeitanlagen ist eine große Bandbreite an Produkten und Dienstleistungen erforderlich, um einen ordnungsgemäßen Betrieb zu gewährleisten. Die mit Abstand wesentlichsten zugekauften Leistungen sind Energie und Ressourcen (Heizenergie, elektrische Energie und Wasser // Kühlenergie, Wasser) und der Bauunterhalt (Instandhaltung, Sanierung). Gleich im Anschluss reihen sich diverse Dienstleistungen und Produkte wie Reinigungsdienstleister, Chemikalien zur Badewasseraufbereitung und zur Eisauflösung, Bade- und Freizeitartikel für den Verkauf ein.

Im Bereich ÖPNV ist ebenfalls eine große Bandbreite an Produkten und Dienstleistungen erforderlich, um einen ordnungsgemäßen Fahrbetrieb zu gewährleisten. Auch in diesem Bereich sind die wesentlichsten zugekauften Leistungen Energie und Ressourcen (Kraftstoff und Zusätze, Busfahrer - Verkehrsbetriebe GmbH,) und der Bauunterhalt (Instandhaltung, Sanierung). Gleich im Anschluss kommen diverse Dienstleistungen und Produkte wie Fahrzeugausstattungen, Reinigungsarbeiten und Mitarbeiterschulungen.

Auch im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage setzen sich die zugekauften Produkte und Dienstleistungen vielschichtig zusammen. Der mit Abstand größte Teil der zugekauften Leistung ist die Energie (Stromkosten für Beleuchtung und Lüftung). Des Weiteren werden Ersatzteile und Dienstleistungen über die Hersteller der TGA (Technische Gebäudeausrüstung) bezogen, da diese meist produktspezifisch sind. Reine Personaldienstleistungen, wie z.B. Reinigungs- und Sicherheitsdienst übernehmen regionale Firmen, deren Auswahl sich nach Qualität und Preis orientiert.

Allgemein gibt es bisher nur wenige Kriterien, nach denen die Lieferanten ausgewählt werden. Bevorzugt werden regionale Lieferanten. Dies bedeutet, dass Lieferanten aus dem Landkreis oder auch Bayern präferiert werden. Sollte Regionalität nicht möglich sein, werden deutsche oder zumindest europäische Lieferanten ausgewählt. Genauso sieht es auch mit den Produktionsstätten aus.

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

### **Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferanten vorliegen?**

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

Soziale Risiken in der Zuliefererkette werden nicht gesondert evaluiert und Lieferanten werden u.a. nach Erfahrungswerten und Produktionsstandort ausgesucht. Darüber hinaus wird nicht explizit geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenrechte vorliegen.

Allerdings stammen neben den ortsansässigen Dienstleistern und Lieferanten unsere Zulieferer und Dienstleister überwiegend aus Deutschland bzw. dem europäischen Ausland (Gewährleistung passender Arbeitsbedingungen und Umfeld, Einhaltung der nationalen Standards, gerechte Lohnzahlung). Bei den Textilien bzw. der Auswahl der Unternehmen wurde bewusst auf Kriterien, wie keine Ausbeute durch Kinderarbeit, freie Arbeitswahl, Transparenz auf der gesamten Prozesskette oder keine Diskriminierung am Arbeitsplatz geachtet.

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

Auf Zertifikate wurde bisher nicht bestanden.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Branche	Ausgaben (in €)
Übrige Lieferanten	9.479.970,16
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	319.174,95
F - Baugewerbe	2.000.521,07
S - Andere Dienstleistungen	1.362.438,40
H - Verkehr und Lagerhaltung	1.301.892,28
F - Baugewerbe	1.250.000,00

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

Kann derzeit nicht ermittelt werden, da dies bisher kein Kriterium für einen Einkauf war und somit keine Daten vorliegen.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einkaufskonzept

## 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

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

Die Vergabe von Baumaßnahmen kann unter dem Verdacht stehen, Firmen mit Dumpingpreisen unter dem Deckmantel der Wirtschaftlichkeit zu berücksichtigen. Durch spezielle Vergaberichtlinien im öffentlichen Bereich sollte allen Firmen der besondere Status der Gesellschaft in öffentlichem Eigentum bewusst sein. Während der Baumaßnahmen finden zudem regelmäßig unangemeldete Kontrollen statt, während dieser die Arbeiter und Arbeiterinnen kontrolliert und befragt werden. Von daher lässt sich keine besondere Gefährdung der Menschenwürde feststellen.

Die Produktion von Textilprodukten in afrikanischen und asiatischen Ländern weisen aus unserer Sicht besondere Gefährdung in der Menschenwürde hinsichtlich möglicher Kinderarbeit auf. Gerade im Bereich Textil wird bei SWN besonders auf Fairtrade etc. geachtet (Siehe A1.1).

Auch bei Holzarten besteht die Gefahr, dass trotz aller Versicherungen und Labels Holzarten in Form von illegalem Raubbau gewonnen werden/aus zweifelhaften Quellen stammen. Neben dem negativen Umweltaspekt besteht hierbei die Gefahr, dass die Arbeiter unter schlechten sozialen Standards arbeiten. Bei den technischen Anlagen speziell bei Pumpen und Wasserhebeanlagen von der Stange besteht die Gefahr der Produktion in asiatischen Ländern unter schlechten sozialen Standards (Arbeiter ohne passende Schutzausrüstung, Inhalieren giftiger Dämpfe beim Metallgießen). Hier achten wir besonders auf Regionalität und bekannte Lieferanten, um diese Probleme nicht zu fördern.

Der Bereich Rohstoffabbau kann auch eine besondere Gefährdung der Menschenwürde aufweisen. So liegen z.B. die größten Kupfer-Abbaugelände in den Ländern Chile, Peru und China, wo das Thema Menschenwürde keinen hohen Stellenwert hat.

Es wird deshalb, soweit möglich, versucht, diese Rohstoffe aus der Region aber mindestens aus der EU zu beziehen.

Im Bereich ÖPNV und Parkhäuser/Tiefgarage weisen keine Bereiche der Zuliefererkette eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf, da nicht außerhalb der EU, meist nicht einmal außerhalb Bayerns gekauft wird.

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

Bisher gibt es keine pauschale Vorgehensweise. Eine Sensibilisierung ist vorhanden und der Fokus wird vor allen Dingen auf Regionalität gelegt (z.B. Hölzer aus Deutschland mit bestätigter Herkunft, Kontrollierte Auswahl an Labels und Zertifizierungen bei den Textilien).

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### **Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind**

Kann derzeit nicht ermittelt werden, da dies bisher kein Kriterium für einen Einkauf war und somit keine Daten vorliegen.

### **Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind**

Kann derzeit nicht ermittelt werden, da dies bisher kein Kriterium für einen Einkauf war und somit keine Daten vorliegen.

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

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

- Einheitliche Festlegung von erforderlichen Kriterien bzgl. Herkunft, Labels und Zertifikaten bei den zugekauften Produkten und Dienstleistungen.
- Einkaufskonzept/Lieferantenaudits (eine Beschaffungsrichtlinie ist auf der Homepage Postbauer-Heng zu finden) Dies kann über einen Werksstudent für den Einkauf umgesetzt werden.

# A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

## A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferanten

### BERICHTSFRAGEN

- **Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferanten gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?**
- **Wie zufrieden sind die Lieferanten mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?**
- **Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferanten über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?**

### BERICHTSANTWORT

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

Im Bereich Einkauf werden die Lieferanten im Rahmen der Angebotserstellung gebeten, den SWN auch ihre Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen mitzuteilen. Diese sind dann Bestandteil der Angebotsauswertung und der Vertragsverhandlungen. Eine strikte Vorgabe der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen durch die SWN findet nicht statt. Die SWN akzeptieren i. d. R. Zahlungsbedingungen, die in einem direkten zeitlichen Bezug zur Leistungserbringung stehen. Damit ist eine faire Vergütung der Lieferanten gewährleistet.

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

Nach Kenntnis der SWN sind die Lieferanten mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen zufrieden. Beschwerden diesbezüglich gab es nicht. Durch fair verhandelte Preise und Ausschreibungen sorgen die SWN für einen fairen Anteil der Lieferanten an der Wertschöpfung. Bei der Vergabe von Aufträgen beachten die SWN Transparenz, Wettbewerb und Gleichbehandlung, auch in der sog. Unterschwellenvergabe. Konditionen werden bei jedem Vertragsabschluss neu ausgehandelt. Alle Vertragspartner werden gleichberechtigt beteiligt.

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

Die Angebote der Lieferanten werden im Bereich Einkauf mit marktüblichen Preisen verglichen. Deutliche Unterschreitungen der marktüblichen Preise führen bei ungenügender Begründung durch den Lieferanten zum Ausschluss des Dumpingangebotes.

Bei unseren Bewertungskriterien werden neben dem Preis andere Kriterien beachtet. Preiserhöhungen, die für uns nachvollziehbar sind, werden in der Regel von uns auch umgesetzt.

Durch die Aufgabe der SWN als öffentlicher Dienstleister ist eine hohe Verlässlichkeit unabdingbar. Grundlage hierfür sind somit verlässliche Vertragspartner, welche die SWN bei ihren Aufgaben unterstützen. Eine Geschäftsbeziehung in diesem Kontext ist überwiegend langfristig angelegt.

Vertragspartner der Stadtwerke in zweiter und dritter Generation sind keine Seltenheit. Die prosperierende Entwicklung der SWN in den letzten Jahrzehnten findet ihre Fortsetzung auf Seiten der Lieferanten, die größtenteils ähnliche Erfolgsgeschichten schreiben konnten. Die Geschäftsbeziehungen zwischen den SWN und den Lieferanten werden geprägt durch die Berücksichtigung der Interessen aller Beteiligten, die letztlich zu einem gemeinsamen Miteinander führen. Ein nicht unbedeutender Anteil der Wertschöpfung der SWN findet sich in der wirtschaftlichen Entwicklung der Lieferanten wieder.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### **Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferanten**

10 Jahre

(Freizeit: Aufgrund langer Wartungsverträge und guten Erfahrungswerten / ÖPNV: Aufgrund Betriebsdauer der Busse von mind. 10 Jahren und guten Erfahrungswerten / Parkhäuser/Tiefgarage: Aufgrund langer Wartungsverträge und guten Erfahrungswerten)

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

100 %

Da die Defizite der SWN über einen Ergebnisabführungsvertrag aus der Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH ausgeglichen werden, gehen wir davon aus, dass die Wertschöpfung vorrangig in der Lieferantenkette liegt.

## 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

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

Die SWN haben strategische Leitsätze festgelegt, die für alle Mitarbeitenden verpflichtend einzuhalten sind. In Bezug auf den Umgang aller Beteiligten miteinander trifft folgender Leitsatz zu: „Wir handeln selbstständig, wertebewusst und zukunftsorientiert. Unsere Kunden schätzen uns, weil wir zuverlässig sind“

„Durch Kostenbewusstsein, Effizienz und Transparenz gewährleisten wir unseren Kunden Versorgung zu fairen Konditionen.“

**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?**

Maßnahmen zur Förderung des solidarischen Umgangs entlang der Zuliefererkette und einer daraus resultierenden Prüfung oder Sanktionierung bei Nichteinhaltung wurden von uns noch nicht festgelegt.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

5 %

Vorrangig bei Textilien

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

0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Einführung regelmäßiger Lieferantenaudits

## A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten

### BERICHTSFRAGEN

- **Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferanten, und wie wird sie eingesetzt?**
- **Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferanten unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?**
- **Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?**

### BERICHTSANTWORT

#### **Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferanten, und wie wird sie eingesetzt?**

Der Negativ-Aspekt trifft auf die SWN nicht zu. Die SWN agieren als mittelständiges kommunales Unternehmen. Die Marktmacht, die einem Global-Player unterstellt werden kann, ist bei den SWN nicht gegeben. Im Gegenteil, gerade im Handwerks- und Dienstleistungsbereich geht die Marktmacht aktuell nicht mehr von Auftraggebern aus, sondern von Lieferanten. In diesem Bereich existiert ein Nachfragemarkt, der sich an den Möglichkeiten der Lieferanten orientiert. Zudem bewegen die SWN sich als Versorgungsunternehmen in einem liberalisierten Markt.

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

Wie bereits in Abschnitt A2.1 erwähnt, akzeptieren die SWN i.d.R. die Zahlungs- und Lieferbedingungen der Lieferanten, wenn diese in engem zeitlichem Zusammenhang zur Leistungserbringung stehen. Beschwerden oder negative Berichterstattung gab es keine.

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

Beschwerden oder negative Berichterstattung gab es keine.

# 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 Lieferanten berücksichtigt?
- Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferanten und in der gesamten Zulieferkette erreicht?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

### BERICHTSANTWORT

**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?**

Im Bereich Freizeitanlagen werden während des Betriebs insbesondere Benzin (2020: 70 Liter/2021: 80 Liter) und Gas (2020: 2.768.668,23 kWh/2021: 7.540.874,50 kWh) verbraucht.

Des Weiteren werden folgende Rohstoffe/Materialien, Energie und Technologien aufgewendet bzw. eingesetzt, die sich aber in der Menge nicht genauer beziffern lassen: Siehe Anlage

Im Bereich ÖPNV werden bei der Erbringung der Verkehrsleistung im ÖPNV insbesondere Diesel (ca. 175.000 Liter pro Jahr) und AdBlue aufgewendet.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage gibt es kaum Einsatz von Rohstoffen.

Die Energie zum Betrieb der Parkhäuser wird intern in der Firmengruppe Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH bezogen.

**Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?**

Im Bereich Freizeitanlagen wird bei der Auswahl der Produkte auf Nachhaltigkeit, bestimmte Siegel, Abbaubarkeiten nach den OECD Test Werten, vermeidbare Gefährdungsparameter (gesetzliche Gefahrstoffkennzeichnung, bedenkliche Inhaltsstoffe) aber auch auf den richtigen Einsatz von Chemikalien, Reinigungs- und Desinfektionsmitteln geachtet. Hier sind Dosieranlagen ein wichtiger Schlüssel im Hinblick auf Verbrauch, Arbeitssicherheit und vermeidbare Umweltbelastungen. Durch diese Anlagen kann mit einem Konzentratgemisch gearbeitet werden, das nach Bedarf bzw. Verschmutzungsgrad des Badewassers mit Wasser vermischt wird und die Chemikalie bedarfsorientiert einsetzt. Dies führt zu einem effektiveren und nachhaltigeren Einsatz dieser Chemikalien, weil nur so viel verbraucht wird, wie der Verschmutzungsgrad des Wassers es fordert.

Im Bereich ÖPNV werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen nach den folgenden Kriterien ausgewählt: Preis, Betriebskosten, Wartungs- und Instandhaltungskosten, bisherige Erfahrungen mit dem Lieferanten, Referenzen, Grad der Erfüllung der Anforderungen, Eignung und Zuverlässigkeit, Leistungsfähigkeit und Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben, Lieferant am Ort oder aus der Region, Liefertermine und Gewährleistungszeitraum, Service, Komptabilität mit internen/externen Schnittstellen, Vorliegende Versicherungen und Bürgschaften, Beigestellte Unterlagen.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage wird bei Vergabe von Dienstleistungen und Rohstoffen vorrangig auf folgende Kriterien Wert gelegt: Eignung und Zuverlässigkeit, Liefertermin, Preis, bisherige Erfahrungen mit dem Lieferanten, Regionalität.

Die Energie zum Betrieb der Parkhäuser wird intern in der Firmengruppe Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH bezogen.

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

Im Bereich Freizeitanlagen gibt es eine Gefahrstoffverordnung (Gesetzgebung). Es wird auf einen fachgerechten Transport durch spezialisierte Unternehmen, kurze Lieferketten, interne Schulungen und die Beachtung der Grundsätze der Arbeits- und Anwendungssicherheit geachtet.

Im Bereich ÖPNV wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferanten und in der gesamten Zulieferkette hauptsächlich durch die Aufnahme von strengen Abgasnormen in Fahrzeugausschreibungen erreicht.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage wird die Zuliefererkette (Energie, Rohstoffe, Dienstleistungen) nicht auf ökologische Risiken bewertet.

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

Bei der Produktion, dem Transport zum Zwischen- bzw. Vertragshändler, der temporären Lagerung und der Anlieferung von Produkten und Dienstleistungen kommt es in unserer Zuliefererkette bzw. bei den zugekauften Produkten zu Risiken, Schadstoffausstoß und Verkehrsbelastung, sowie zu Energie- und Ressourcenverbrauch. Eine klassische Erhöhung der Unfallrisiken tritt insb. beim Be- und Entladen von Gefahrgut, sowie dem Transport als solchem auf.

Beim Abbau von Erzen entstehen Umweltrisiken, etwa Luft- u. Wasserverschmutzung, Rodung von Regenwäldern und Verlust von Ackerflächen.

### **Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferanten berücksichtigt?**

Im Bereich Freizeitanlagen werden große Mengen an Chemie zur Eisauflösung, Regulierung von Wasserwerten und für die Wasserhygiene sowie eine große Anzahl unterschiedlicher Reinigungs- und Desinfektionsmittel für die Sauberkeit der Anlagen und zum Erfüllen rechtlicher Vorgaben benötigt. Teilweise werden hier bestimmte Verfahren vorgegeben (Hygienekonzepte), bestimmte Verfahren und Mittel müssen durch Herstellervorgaben der Technik eingehalten werden und wir sind dazu verpflichtet, im Bereich der Reinigungs- und Desinfektionsmittel auf die Listung in bestimmten Fachgremien und Institutionen zu achten. Im Rahmen dieser unterschiedlichen Vorgaben bewegen wir uns bei der Auswahl unserer Produkte. Wir achten auf Produkte, die hochanteilig auf Basis nachwachsender Rohstoffe basieren, möglichst umfassend natürlich abbaubar sind (u.a. OECD Test), im Vergleich zu anderen Mitteln niedrige Umwelt- und Gesundheitsrisiken sowie eine hohe Anwendungssicherheit aufweisen.

Im Bereich ÖPNV werden bei der Auswahl der Fahrzeug-Lieferanten die ökologischen Aspekte Kraftstoffverbrauch, Schadstoff- und Lärmausstoß sowie die Entfernung der Produktionsstätten berücksichtigt.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage wird bei der Auswahl der Lieferanten auf Regionalität geachtet. Dies hat kurze Transportwege und somit wenig Schadstoffausstoß zur Folge.

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

Da unsere Produkte überwiegend aus Deutschland bzw. Europa bezogen werden, ist zumindest die Produktion einer Normung unterworfen. Maßnahmen zur Reduktion wurden noch nicht getroffen.

Speziell im Bereich Bäder werden Beratungen von Bäderexperten und Fachfirmen-, sowie von Sachverständigen (Gebäudereinigung) in Anspruch genommen und gezielt bei Unternehmen gekauft, welche durch Optimierungen ein passendes Produkt- und Leistungsportfolio geschaffen haben.

### **Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?**

Im Bereich Freizeitanlagen ist hierzu keine Angabe möglich, da uns das verwendete Portfolio unserer Mitunternehmen bzw. Mitbewerber unbekannt ist. Jedoch haben wir in anderen Bereichen, z.B. den Saunaaufgüssen, ein komplettes, umfassendes Naturprogramm etabliert: Verwendung rein natürlicher Aufgussmittel, ätherischer Öle, Natursüde und Räucherwerke.

Im Bereich ÖPNV ist der Bus-Fuhrpark der SWN im Vergleich zu den Fahrzeugen anderer Busunternehmen sehr jung und entsprechend mit moderner Technik zur Einsparung von Kraftstoff und Emissionen ausgestattet.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage gibt es nur eine weitere privat geführte Tiefgarage, welche allerdings einem Kaufhaus zugehörig ist.

Einen direkten Wettbewerb gibt es somit nicht. Ein Vergleich bezüglich ökologischem Einkauf kann nicht gezogen werden, da uns die Einkaufsgrundsätze der Kaufhaustiefgarage nicht bekannt sind.

## **VERIFIZIERUNGSIKINDIKATOREN**

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

Im Bereich der Reinigungs- und Desinfektionsmittel: 90% der Gesamtmenge / Im Bereich der Saunaaufgussmittel: 100% / Im Bereich ÖPNV: 0% - E-Busse sind allerdings in Planung / Im Bereich Einkauf: 25 %

### **Anteil der Lieferanten, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen**

20 %

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

### **BERICHTSFRAGEN**

- **Welche Lieferanten bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?**
- **Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?**

### **BERICHTSANTWORT**

Hier sei auf Abschnitt B3.3 sowie auf Abschnitt D3.1 verwiesen, insbesondere auf das ökologische Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen der SWN. Für die SWN ist darüber hinaus nicht erkennbar, dass Produkte oder Dienstleistungen einkauft werden, die mit unverhältnismäßig hohen, negativen Umweltauswirkungen einhergehen.

### **VERIFIZIERUNGSIKATOREN**

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

0 %

# A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

## A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferanten

### BERICHTSFRAGEN

- **Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferanten zur Verfügung gestellt?**
- **Wie und in welchem Umfang wird Lieferanten in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?**
- **Wie zufrieden sind Lieferanten mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?**

### BERICHTSANTWORT

Die Vorgehensweise bei öffentlichen Ausschreibungen ist verbindlich geregelt. Alle Bieter bekommen die Informationen zur Verfügung gestellt, die zu einer Angebotsabgabe notwendig sind. Durch das Vergaberecht ist das Mitentscheiden durch Lieferanten nur beschränkt möglich. Allerdings wird es den Lieferanten, wie in Abschnitt A2.1 bereits beschrieben, im Rahmen der Angebotserstellung freigestellt, den SWN die Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen im Angebot mitzuteilen. Diese sind dann Bestandteil der Angebotsauswertung und der Vertragsverhandlungen. Eine strikte Vorgabe der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen durch die SWN findet nicht statt. Die SWN akzeptieren i. d. R. alle Zahlungsbedingungen, die in einem direkten zeitlichen Bezug zur Leistungserbringung stehen (siehe hierzu Abschnitt A2.1). Die Preise und Ausschreibungen werden stets fair verhandelt.

Bei Vergaben unterhalb des Schwellenwertes werden den Lieferanten alle zur Vertragserfüllung relevanten Informationen übermittelt. Darüber hinaus können umweltrelevante Zahlen, Daten und Fakten aus der öffentlichen Umwelterklärung entnommen werden. Die Entscheidungsgewalt liegt beim Auftraggeber. Eine Mitentscheidung ist vertraglich nicht geregelt.

Durch diese Vorgehensweisen ist gewährleistet, dass dadurch die im Unternehmenshandbuch der SWN aufgeführten Grundsätze Wettbewerb, Transparenz und Gleichbehandlung umgesetzt werden. Dadurch ist ein faires Miteinander in der Beziehung der SWN zu den Lieferanten sichergestellt.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Lieferantentage o.ä. (Info unserer Ziele: weniger Müll, mehr Nachhaltigkeit, etc.)
- Produktionsstättenbesuche der größten Lieferanten -> Lieferantenbewertungen

## 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

Die SWN praktizieren einen transparenten und fairen Umgang mit allen Lieferanten, deren Leistungen eine Zusammenarbeit mit den Stadtwerken Neumarkt erfordern. Auch das Vorgehen bei Ausschreibungen ist transparent. Liefer- und Zahlungsbedingungen werden mit den Lieferanten individuell abgestimmt. Bei vorhandenen Missständen der Lieferanten wird die Geschäftsverbindung überdacht und möglicherweise beendet (siehe dazu Abschnitt A1.1). Der Anteil der bezogenen Produkte, die eine gesonderte Kennzeichnung Label tragen, welche Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt, lässt sich nicht angeben, da dies bisher noch keine Bedingungen für eine Lieferantenbeziehung war.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Lässt sich aktuell nicht darstellen, da dies bisher noch keine Bedingung für ein Lieferantenverhältnis war.

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

Lässt sich aktuell nicht darstellen, da dies bisher noch keine Bedingung für ein Lieferantenverhältnis war.

# **B** EIGENTÜMER UND FINANZPARTNER

Zahlen 2020 / Stichtag 31.12.2020

# 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

Mit einer bilanziellen EK-Quote in Höhe von 64,3% für das Jahr 2020 weist die SWN eine im Vergleich sehr hohe EK-Quote aus. Dehnt man die Betrachtung auf die für die Errichtung des Ganzjahresbades eingelegten Finanzmittel der Stadt Neumarkt i.d.OPf. aus, ergibt sich eine erweiterte EK-Quote von 97,1%.

Aufgrund der bei den SWN verankerten Aufgaben- und Tätigkeitsfeldern ergibt sich nur eine geringe Eigenfinanzierung. Die Bereitstellung des ÖPNV, der Betrieb des Freibades, des Hallenbades und der saisonalen Eislauffläche sind naturgemäß defizitär, der Betrieb der drei Parkgaragen ist im besten Falle auf Ebene der operativen Betriebskosten, welche die in regelmäßigen Abständen erforderlichen Sanierungsmaßnahmen außen vor lassen, kostendeckend. Aus diesem Grund ist das operative Betriebsergebnis der SWN regelmäßig negativ. Durch das Abführen der in der Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH erwirtschafteten Gewinne im Rahmen des bestehenden Ergebnisabführungsvertrages wurde das negative operative Jahresergebnis der SWN in der Vergangenheit zumeist ausgeglichen. Im Jahr 2020 schließt die SWN mit einem Verlust (Ebit) in Höhe von ca. 3,4 Mio. € ab. Unter Berücksichtigung der Ergebnisabführung in Höhe von ca. 4,6 Mio. € (vor Steuern vom Einkommen und Ertrag sowie der sonstigen Steuern) ergibt sich ein Jahresgewinn von ca. 880.000 € für das Jahr 2020.

Mit Beginn des Jahres 2021 wird die Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH einen Betrag in Höhe von 1 Mio. € vom Gewinn einbehalten und zur Stärkung der eigenen EK-Struktur bzw. zur Verwendung als Eigenmittel im Rahmen notwendiger Investitionsmaßnahmen thesaurieren. In 2021 hat auch das neu errichtete Ganzjahresbad mit angeschlossener Saunalandschaft den Betrieb aufgenommen. Da die Höhe der Gewinnabführungen der Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH in der Vergangenheit auch ohne Berücksichtigung der Thesaurierung ab 2021 nicht ausreichen, auch das prognostizierte Betriebsdefizit des Ganzjahresbades zu decken, hat der Stadtrat der Stadt Neumarkt i.d.OPf. bereits 2016 beschlossen, diesen Defizitbetrag durch jährliche Einlagen in die SWN zu decken.

Die FK-Quote der SWN beträgt für das Jahr 2020 35,7%. Aufgrund der geringen Möglichkeiten zur Eigenfinanzierung der SWN wird zukünftig keine weitere Aufnahme von Fremdkapital bei Finanzinstituten mehr erfolgen. Das nötige Finanzvolumen zur Errichtung des Ganzjahresbades mit Saunalandschaft wurde durch die Stadt Neumarkt i.d.OPf. in die SWN eingelegt. Gleiches wird für die anstehende Sanierung des Freibades gelten.

Über die Gewährträgerhaftung des kommunalen Gesellschafters, der Stadt Neumarkt i.d.OPf., ist sichergestellt, dass eventuell verbleibende Defizite im Zeitablauf ausgeglichen werden.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### **Eigenkapitalanteil**

97,1 %

Die empfangenen Investzuschüsse aus der Bilanz (müssen nicht zurückbezahlt werden) sind hier ebenfalls als Eigenkapital (erweitertes Eigenkapital) zu bewerten. Dies dient nicht der Steuerersparnis, sondern der Umsetzung der Daseinsvorsorge in der Stadt Neumarkt i.d.OPf.

### **Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche**

33,6 %

n.a.

## 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

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

Zum 31.12.2020 beträgt die FK-Quote 35,7%. Einen Darlehensbestand gibt es nicht. Die FK-Quote kommt durch einen Investitionszuschuss für das Schlossbad Neumarkt und Verbindlichkeiten gegenüber anderen Unternehmen zustande.

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

Wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, werden zukünftig größere Investitionsvorhaben voraussichtlich durch Einlagen der Stadt Neumarkt i.d.OPf. zu finanzieren sein.

Risiken aus Währungs- oder anderweitigen Spekulationsgeschäften existieren nicht.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

#### Fremdkapitalanteil

3,9 %

Korrespondierend mit der erweiterten EK-Quote; ansonsten 35,7 %

#### Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

n.a.

## B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner

### BERICHTSFRAGEN

- Welche Finanzpartner hat das Unternehmen?
- Wie sind die Finanzpartner in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

### BERICHTSANTWORT

Bei den externen Finanzpartnern der SWN handelt es sich um örtliche bzw. regionale Unternehmen. Dieser regionale Bezug ist den SWN wichtig, trägt er doch zur regionalen Wertschöpfung und Sicherung von Arbeitsplätzen bei. Bei den Finanzdienstleistern handelt es sich um konventionelle Geschäftsbanken und Versicherungen.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Partnerinstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Bayrische Versicherungskammer	KFZ Versicherung	23.295,00
Alte Leipziger Versicherung	Multirisk Versicherung	16.132,00
Bayrische Versicherungskammer	Haftpflichtversicherung	6.427,00
Sparkasse Neumarkt	Girokonto	2.222,33

# B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

## B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

### BERICHTSFRAGEN

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

### BERICHTSANTWORT

Die Erbringung von Dienstleistungen der SWN erfolgt zu einem großen Maße im Bereich der Daseinsvorsorge. So wird durch den Betrieb des örtlichen Stadtbusverkehrs nicht nur eine nachhaltige Alternative zum Individualverkehr angeboten, er stellt auch eine feste Säule des werktäglichen Schülerverkehres dar und bietet Bürgern, die keinen eigenen PKW besitzen, die Möglichkeit, Ziele im Stadtgebiet und über die Anbindung des Bahnhofes auch Bestimmungsorte darüber hinaus zu erreichen. Daneben sind die Leistungen des ÖPNV in hohem Maße auf Menschen mit Beeinträchtigungen ausgerichtet.

Auch der Bäderbetrieb zählt zur Daseinsvorsorge, bietet er doch Raum für Schul- und Vereinsaktivitäten, ermöglicht das Erlernen von Schwimmkompetenz, fördert die sportliche Betätigung und damit die Gesundheit und bietet Möglichkeit zur kostengünstigen Freizeitgestaltung. Auch die Angebote des Frei- und des Hallenbades sind auf die Bedürfnisse von Menschen mit Beeinträchtigungen abgestellt.

Saisonal betreibt die SWN eine Kunsteislaufanlage, welche Vereinen und Besuchern für sportliche Aktivitäten und zur Freizeitgestaltung zur Verfügung steht. Mit den drei von der SWN betriebenen Parkgaragen wird Besuchern der Innenstadt Neumarkts mit insgesamt 806 Stellplätzen ein großzügiges Parkraumangebot zur Verfügung gestellt. Durch dieses Angebot werden der Einzelhandel und die weiteren, in der Innenortslage angesiedelten Betriebe unterstützt. Der Bäderbetrieb, die Eislaufanlage und die Parkgaragen erhöhen die Attraktivitäten der Stadt Neumarkt i.d.OPf. und helfen, Gäste und Besucher aus dem Umland nach Neumarkt i.d.OPf. zu führen.

Die von der Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH an die SWN abgeführten Gewinne bilden die finanzielle Basis, um dort Investitionen zu tätigen und den laufenden Betrieb zu finanzieren, sind doch die Tätigkeitsfelder des Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Freizeit & Leben KUs naturgemäß defizitär. Das Betriebsdefizit des Hallenbades wird von der Stadt Neumarkt i.d.OPf. ausgeglichen. Für Investitionen, wie beispielsweise zur Errichtung des Hallenbades oder die zukünftige Sanierung des Freibades, legt die Stadt Neumarkt i.d.OPf. finanzielle Mittel in die SWN ein, welche dem sog. erweiterten Eigenkapital der SWN zugeführt werden. Diese Mittel müssen nicht zurückgezahlt werden.

Sollte ein positives Betriebsergebnis in der SWN entstehen, müssen etwaige Gewinne nicht abgeführt werden.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### **Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit**

-3.908.000,00 €

### **Gesamtbedarf Zukunftsausgaben**

19.170.127,07 €

Investvolumen für das folgende Jahr (auf ein Jahr begrenzt)

### **Getätigter strategischer Aufwand**

0,00 €

läuft über Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Energie GmbH

### **Anlagenzugänge**

11.474.529,81 €

### **Zuführung zur Rücklage**

274.718,40 €

### **Auszuschüttende Kapitalerträge**

Keine

### **Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital**

Keine

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

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

- Strategiepapier in den nächsten Bericht einfließen lassen.

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

### 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 ausbezahlt?**

### BERICHTSANTWORT

Es ist bisher keine Schließung von Betriebsstätten oder Standorten noch wurden Stellen abgebaut. Dies ist auch weiterhin nicht geplant.

Sofern Gewinne in der SWN erwirtschaftet werden, verbleiben diese im Unternehmen.

Somit gibt es in der SWN keine unter diesem Punkt zu bewerteten Ereignisse.

# 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

**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?**

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

Die SWN betreiben in der Stadt Neumarkt i.d.OPf. den Stadtbusverkehr. Hierzu werden aktuell 12 Omnibusse zur Verfügung gestellt. Bereits in der Vergangenheit war es den SWN wichtig, auch Aspekte des Umweltschutzes bei der Fahrzeugbeschaffung zu berücksichtigen. So wurden Busse jeweils nach den aktuell strengsten EU-Abgasnormen erworben. Durch Schulungen des Fahrpersonals, unterstützt durch eine spezielle Software, wurde auf eine treibstoffsparende Fahrweise hingewirkt. Nachdem sich die Reichweite von reinen E-Bussen in den vergangenen Jahren derart vergrößert hat, dass auch ein Einsatz im Liniennetz der SWN möglich ist, wurde entschieden, die Busflotte zu elektrifizieren (Siehe Potentiale). Bei den Ausschreibungen zu den Busanschaffungen wird grundsätzlich darauf geachtet, dass Hersteller bzw. Dienstleister sich an angemessene Umweltstandards halten, ihre Mitarbeitenden fair bezahlen und generell umweltbewusst handeln. Das ökologische und soziale Verhalten von Anbietern fließt ebenso in die Bewertung ein wie z.B. der Preis oder die angegebene Lieferzeit.

Der Bäderbetrieb ist naturgemäß sehr energieintensiv. Aus diesem Grunde wurde das Freibad in Neumarkt bereits seit dem Jahr 1988 mittels eines gasbetriebenen BHKW mit Wärme versorgt. Als Brennstoff kam Bio-Methan zum Einsatz, der durch das BHKW erzeugte Strom stand örtlichen Nutzer zur Verfügung. Im Zuge der Errichtung des neuen Ganzjahresbades wurde auch die Wärmeversorgung neu konzipiert. Diese erfolgt nun gemeinsam für das Frei- und das Hallenbad mit Saunalandschaft über zwei erdgasbefeuerte BHKWs. Die Verwendung von Pellets oder Holzhackschnitzeln war aufgrund der beengten Platzverhältnisse, welche keinen Raum für die notwendige Lagerkapazität ließen, nicht möglich. Auf die weitere Verwendung von Bio-Methan musste aufgrund des nun erheblich höheren Wärmebedarfes und des ohnehin schon deutlich defizitären Bäderbetriebes verzichtet werden. Die Auslegung der BHKW und ihre Fahrweise erfolgt jedoch derart optimiert, dass der durch das Hallenbad, die Saunalandschaft und die Gastronomie benötigte

Strom nahezu vollständig durch die beiden BHKW vor Ort zur Verfügung gestellt werden kann. Zusätzlich werden ca. 2 GWh/a in das örtliche Netz eingespeist. Im Zuge der Sanierung des Freibades soll auch dessen Stromversorgung über die beiden BHKW realisiert werden. Weiterhin wurde mit einer kleineren Power-to-heat Anlage und der Errichtung eines innovativen Vakuumspeichers zusätzlich die Energieversorgung des Bäderbereiches optimiert.

In den von den SWN betriebenen drei Parkgaragen wird der Energieverbrauch durch entsprechende Maßnahmen reduziert.

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

Die gesamtheitliche Behandlung ökologischer Aspekte und der effizienten Energieverwendung wird durch die Einführung eines UM Systems nach ISO 14001 und eines Energiemanagementsystems nach ISO 50001 für die SWN umgesetzt. Diese genannten ISO Managementsysteme haben wir als Potential (siehe Potentialliste) aufgenommen und werden diese bis 2023 umgesetzt haben.

**VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

**Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs**

Geplante Investition	Betrag (in €)
Sanierung Freizeiteinrichtungen	19.926.000,00
Sanierung ÖPNV	594.000,00
Sanierung Parkhäuser	195.000,00
Sanierung gemeinsame Gebäulichkeiten der KU	350.000,00

Ökologische Investitionen. Gesamtinvestitionen siehe Anlage

**Realisierung der ökologischen Sanierung**

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Sanierung Freizeitanlagen	19.916.000,00	99
Sanierung ÖPNV	594.000,00	100
Sanierung Parkhäuser	195.000,00	100
Sanierung gemeinsame Gebäulichkeiten der KU	350.000,00	100

Realisierung ökologischer Investitionen/Sanierungen

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:  
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Elektrifizierung Busse: In einer ersten Tranche 6 E-Busse in den Jahren 2023 und 2024 angeschafft. Die restlichen 6 Busse sollen bis zum Jahr 2030 durch reine E-Busse ersetzt werden.

## 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

Das Unternehmen hat keine Beteiligungen an Projekten. Es dient selbst rein der Daseinsvorsorge der Bürger.

Reine Geld- oder Wertpapieranlagen existieren nicht.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

#### **Finanzierte Projekte**

Es gibt keine finanzierten Projekte und Fonds-Veranlagungen.

#### **Fonds-Veranlagungen**

Keine

## **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**

Im Bereich des Stadtbusverkehrs wird der Umstieg von Verbrennungsmotoren auf voll elektrisch betriebene Omnibusse im Jahr 2023 begonnen und die komplette Busflotte voraussichtlich im Jahre 2030 aus E-Bussen bestehen. Nähere Angaben hierzu können dem Abschnitt B3.1 entnommen werden.

Auch zu der Wärmeversorgung der Bäderbetriebe wurde im Abschnitt B3.1 ausgeführt. Hier wird aktuell geprüft, ob durch die Errichtung einer PV-Anlage über den Parkplätzen am Schlossbad zusätzlich Strom erzeugt werden kann, welcher zur Wärmeversorgung des Schlossbades genutzt werden kann und so die Verwendung des fossilen Energieträgers Erdgas weiter reduziert. Zusätzlich wird die Verwendung von Erdgas bei der SWN durch entsprechende CO<sub>2</sub> Ausgleichsmaßnahmen kompensiert.

# B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

## B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

### BERICHTSFRAGEN

- **Wer sind die Eigentümer, 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 gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?**
- **Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümerstruktur gefördert?**
- **Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?**

### BERICHTSANTWORT

Alleiniger Gesellschafter der SWN ist die Stadt Neumarkt i.d.OPf. Die SWN verfügt somit über eine vollständig kommunale Trägerschaft. Die Satzung der SWN, welche die Tätigkeitsfelder des Unternehmens bestimmt, wurde im Vorfeld der Gründung bzw. der Rechtsumwandlung aus dem vormaligen Eigenbetrieb der Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. im Jahre 2017 vom Stadtrat der Stadt Neumarkt i.d.OPf. beschlossen. Die Satzung der SWN bestimmt, dass alle Mitglieder des Verwaltungsrates der SWN aus dem Kreis der Mitglieder des Stadtrates der Stadt Neumarkt i.d.OPf. stammen müssen. Ebenso gibt die Satzung vor, dass die Position des Vorsitzenden des Verwaltungsrates der SWN Kraft Amtes der Oberbürgermeister der Stadt Neumarkt i.d.OPf. inne hat.

Die Rechtsformen der SWN Unternehmensgruppe werden durch das Beteiligungsmanagement der Stadt Neumarkt i.d.OPf. betreut. Sie unterliegen zudem der Zuständigkeit des städtischen Rechnungsprüfers.

Durch die vorgenannten Regelungen ist eine umfassende und transparente Information des kommunalen Eigentümers gewährleistet. Gleiches gilt für die Berücksichtigung kommunaler Interessen und die mögliche Einflussnahme auf die Entscheidungsprozesse.

### VERIFIZIERUNGSIKATOREN

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer	0
Führungskräfte	0
Mitarbeitende	0
Kunden	0
Lieferanten	0
weiteres Umfeld	100 (Stadt Neumarkt i.d.OPf.)
nicht mittätige Kapitalinvestoren	0
Summe	100

## 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

Aufgrund der im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen vollständigen kommunalen Eigentümerstruktur und der getroffenen Festlegungen zur Informationsweitergabe und Entscheidungsfindung sind die SWN vor einer feindlichen Übernahme geschützt.

# C

## MITARBEITENDE

Um das Zusammenwirken der Mitarbeitenden vor dem Hintergrund der Zielerreichung der SWN in der täglichen Praxis/im Arbeitsalltag „erlebbar“ zu machen, haben die SWN sog. Leitlinien niedergeschrieben, die für das gesamte Unternehmen gelten. Diese Leitlinien wurden zusammen mit einer externen Agentur und einem Projektteam, bestehend aus mehreren Mitarbeitenden unterschiedlichster Bereiche, erarbeitet. In den Leitlinien sind auch das Selbstverständnis und die Grundprinzipien der Unternehmenskultur sowie die Grundsätze des Handelns beschrieben, die allen Mitarbeitenden zugänglich sind. Im folgenden Abschnitt C werden die wesentlichen Arbeitsbedingungen und -grundsätze betrachtet, die für die rund 46 Mitarbeitenden der SWN gelten. Berücksichtigt sind Voll- und Teilzeitkräfte. Die Tätigkeitsbereiche dieser Mitarbeitenden liegen in der Verwaltung, der Parkraumbewirtschaftung, dem Fahrbetrieb, technischen Dienstleistungen und der Bewirtschaftung der Freizeitanlagen.

# 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

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

Für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur gelten die Leitlinien unseres Unternehmensleitbildes der SWN.

[https://www.swneumarkt.de/fileadmin/user\\_upload/Unternehmensleitbild\\_2018\\_NEU\\_2021\\_Ansicht.pdf](https://www.swneumarkt.de/fileadmin/user_upload/Unternehmensleitbild_2018_NEU_2021_Ansicht.pdf)

Das Leitbild setzt zum Thema mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur folgende Akzente:

#### **Zusammenarbeit:**

- Respektvoll
- Verbindlich
- Loyal

#### **Führung:**

- Vorbildlich
- Wertschätzend
- Klar

Eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur spiegelt sich darin wieder, dass Führungskraft und Mitarbeitende regelmäßig Mitarbeitergespräche führen, in denen die persönliche Entwicklung der Mitarbeitenden besprochen wird. (Entwicklungspotenzial, Zusammenarbeit, Schulungsbedarf). Die SWN als Gesamtunternehmen bieten eine große Bandbreite an Fort- und Weiterbildungen, um individuell Talente und Stärken der Mitarbeitenden bestmöglich zu fördern. Die tägliche Zusammenarbeit zeichnet sich durch gegenseitige Wertschätzung aus und die Kommunikation ist geprägt von Offenheit und Respekt. Jeder Mitarbeitende hat wöchentlich die Möglichkeit, in einer offenen Sprechstunde mit unserem Geschäftsführer eventuelle Probleme, Missstände, Verbesserungsvorschläge oder andere Themen direkt anzusprechen. Auch gibt es abteilungsbezogene Wochengespräche, um den Informationsaustausch zu gewährleisten, Probleme frühzeitig erkennen zu können und abteilungsübergreifend effiziente Lösungen zu finden.

Im Rahmen des Ideenmanagements haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit eigene Ideen einzubringen. Über eine Ideenbox können Vorschläge/Ideen eingespeist werden. Diese Box wird in regelmäßigen Abständen von der Geschäftsleitungsassistenz geleert, ausgewertet und von unserem Vorstand weiter bearbeitet.

Der Zusammenhalt und das Miteinander werden in unserem Unternehmen täglich gelebt.

Die firmeninterne Kommunikation wird durch das Intranet, unsere Betriebsversammlungen, unseren internen Newsletter und diverse Aushänge sichergestellt.

Die SWN legen großen Wert auf qualifizierte Ausbildungen und bilden in folgenden Berufen aus:

- Kaufmann/-frau für Büromanagement
- Bauzeichner/-in
- Anlagenmechaniker/-in für Sanitär-, Klima-, und Heizungstechnik
- Elektroniker/-in
- Mediengestalter/-in

Um ein gutes, partnerschaftliches und offenes Verhältnis der Mitarbeitenden zum Betrieb bzw. untereinander zu fördern, finden regelmäßig Betriebsausflüge und Tagesfahrten statt. Für die Auszubildenden werden solche Ausflüge gesondert angeboten.

Erfolge zu feiern gehört auch zum Arbeiten: Dafür ist Raum bei Mitarbeiterfesten und Weihnachtsfeiern.

Die Mitarbeitenden können freiwillige Unternehmensleistungen in Anspruch nehmen, wie z.B.

- Corporate Benefits (Vergünstigungen in diversen Online Shops)
- Jobrad (Günstige Leasingangebote für Fahrräder)
- Kostenlose E-Ladesäulen für Fahrräder am Firmenparkplatz
- Rabattierungen in diversen regionalen Geschäften
- Sonderzahlung für Mitarbeitende, die auch Stromkunden sind

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

Die Abläufe und Prozesse sind im Managementsystem bzw. Betriebsorganisationshandbuch (BOH) ausführlich beschrieben und werden regelmäßig unterwiesen. Damit haben die Mitarbeitende eine solide und rechtssichere Grundlage für ihre tägliche Arbeit.

Konflikte werden nach Möglichkeit auf Teamebene besprochen und gelöst. Wenn dies nicht möglich ist, wird die höhere Ebene, der Abteilungsleiter, der Geschäftsbereichsleiter beziehungsweise die Geschäftsbereichsleitung eingeschaltet. Beratungsmöglichkeiten gibt es jederzeit auch über die Personalabteilung.

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

Die operativen Aufgaben bzw. Projektaufgaben der Mitarbeitenden sind in transparenten sog. Funktionsorganigrammen (diese sind im internen Unternehmensnetzwerk veröffentlicht) und in Stellenbeschreibungen zusammengefasst. Die Stellenbeschreibungen legen i. d. R. fest, welche Anforderungen es für eine Stelle gibt und welche Aufgaben im Einzelnen zu erledigen sind. In der Regel sind die Mitarbeitenden beim organisatorischen Ablauf ihrer Arbeit selbstbestimmt. Die Mitarbeitenden sollen eigenverantwortlich und selbständig handeln und die Arbeitszeit selbst organisieren. Die Arbeitszeit ist innerhalb der Rahmenarbeitszeit individuell und flexibel gestaltbar. Auf die persönliche und familiäre aber auch betriebliche Situation wird von beiden Seiten her Rücksicht genommen.

## VERIFIZIERUNGSSINDIKATOREN

### **Fluktuationsrate**

13,6 %

Fluktuationsrate 2020 13,6% / Fluktuationsrate 2021 19,8%

Fluktuationsrate 2020 13,6% / Fluktuationsrate 2021 19,8% Die minimale Erhöhung der Fluktuationsrate und die Senkung der Betriebszugehörigkeit lässt sich mit der Neueröffnung unseres Schlossbades erklären. Hier wurde der Personalstamm innerhalb kürzester Zeit mehr als verdoppelt.

### **Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit**

9,7 Jahre

jeweils zum Stichtag 31.12. / Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 2020 9,7 / Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 2021 4,8

### **Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen**

Die Anzahl der Bewerbungen und Initiativbewerbungen werden derzeit nicht erhoben, weil Bewerbungen aus Datenschutzgründen nach 6 Monaten gelöscht werden müssen.

### **Anzahl an Initiativbewerbungen**

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

Eine Mitarbeiterbefragung/Erhebung zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz wurde bisher nicht gemacht. Könnte aber für die Zukunft angestrebt werden.

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

Anderes

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

Entwicklungsmöglichkeiten werden im Mitarbeiterjahresgespräch und zusätzlich individuell festgelegt. Eine Auswertung darüber wird nicht erhoben.

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

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

- Anzahl der Bewerbungen und Initiativbewerbungen sollen zukünftig erfasst werden
- Eventuell kununu als Instrument nutzen
- Umgang mit Fehlern und Konflikten ins Leitbild mit aufnehmen
- Eine Zufriedenheitsanalyse der Mitarbeitenden soll im nächsten Jahr gemacht werden

## 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

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

Der Schutz vor belastender Arbeit bzw. die Erhaltung der Gesundheit genießt bei den SWN einen hohen Stellenwert. Eine externe Fachkraft für Arbeitssicherheit (DVGW Service und Consult GmbH) unterstützt zu diesem Thema und nimmt Risikoeinschätzungen für die jeweiligen Bereiche vor. So lassen sich für jeden Bereich die passenden Schutzmaßnahmen festlegen.

Neben ergonomisch ausgerichteten Arbeitsplätzen, Gefährdungsbeurteilungen, Betriebsanweisungen und jährlich wiederkehrenden Sicherheits- und Arbeitsschutzschulungen werden allen Mitarbeitenden zudem Besuche bei dem Betriebsarzt ermöglicht, auch nach der verpflichtenden Einstellungsuntersuchung. Auch werden weitere Gesundheitsuntersuchungen von den Krankenkassen im Betrieb angeboten, die von den Mitarbeitenden auch gerne genutzt werden.

Anregungen für einzelne Mitarbeitende, die vom betriebsärztlichen Dienst empfohlen werden, werden vom Unternehmen in aller Regel auch umgesetzt.

Generell unterweisen die Vorgesetzten bzw. Sicherheitsbeauftragten alle Mitarbeitenden einmal pro Jahr bezüglich der individuellen Arbeitsschutzmaßnahmen, der Unfallverhütung und des Verhaltens im Brandfall.

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

Bei Mitarbeitenden im Büro besteht ein erhöhtes Risiko für Rückenerkrankungen, weshalb im Bedarfsfall höhenverstellbare Schreibtische zur Verfügung gestellt werden. Ferner wird in den Verwaltungsgebäuden angestrebt, Großdrucker möglichst nur noch auf den Fluren in Extraräumen zu positionieren, um eine Feinstaubbelastung in den einzelnen Büros zu verringern.

Besonders gefährdet sind Mitarbeitende der technischen Sparten. Für diese Bereiche besteht für die Mitarbeitenden die Pflicht, während der Dienstzeit die ihnen zur Verfügung gestellte Arbeitsschutzkleidung bzw. die persönliche Schutzausrüstung zu tragen.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
2020: 17 - 68	6,97
2021: 17 - 68	4,56

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

Dieser Wert wurde bisher nicht erhoben und kann auch zukünftig nicht nachvollzogen werden.

### Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
2020: Meldepflichtige Unfälle	1
2021: Meldepflichtige Unfälle	1
Leichte Verletzungen	Eintragungen im Verbandsbuch

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

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Untersuchungen, Schulungen, Beratungen	30 min./Jahr

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erfassung von Beinaheunfällen
- Sensibilisierung der Führungskräfte für das Thema physische und psychische Gesundheit am Arbeitsplatz und im Arbeitsschutz. Evtl. durch regelmäßige Schulungen.

## 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

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

Den SWN ist es ein besonderes Anliegen, ein diskriminierungsfreies betriebliches Umfeld zu schaffen. Benachteiligungen aus rassistischen Motiven, aufgrund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Lebensalters oder der sexuellen Identität sind zu verhindern.

Sichergestellt wird dies durch unsere jährlichen AGG Schulungen für Mitarbeitende und Führungskräfte.

Stellenbesetzungen erfolgen bei den SWN grundsätzlich nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) auf dessen Einhaltung das Unternehmen als öffentlicher Arbeitgeber großen Wert legt. Es werden beispielsweise Stellenausschreibungen ausschließlich geschlechtsneutral veröffentlicht. Auch die TVV Einstufung ist geschlechterunabhängig. Sexuelle Orientierung, Geschlechterdefinitionen, Religionszugehörigkeit, Ethnie und oder psychische und körperliche Einschränkungen spielen bei uns keine Rolle. Wir möchten alle Mitarbeitenden in ihrer persönlichen Entwicklung unterstützen und schätzen Vielfalt.

Ein Schwerpunkt liegt auf der Gleichbehandlung von Männern und Frauen, zu Themen wie z. B. Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, Beruf und Karriere.

Aktuell arbeiten Mitarbeitende 10 verschiedener Nationalitäten in unserem Unternehmen.

Durch einen sogenannten Girls Day werden technische Berufe jungen Mädchen veranschaulicht und eventuelle Hemmnisse abgebaut. Wir konnten dadurch bereits eine technische Azubine und diverse Fachkräfte für Bäderbetriebe gewinnen.

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

Wir sehen im Moment keine Bereiche, in denen sich Mitarbeitende benachteiligt fühlen könnten. Der Tarifvertrag Versorgungsbetriebe gewährleistet, dass die Mitarbeitenden ihrer Qualifikation und Tätigkeit entsprechend eingesetzt und vergütet werden.

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

Die Frauenquote auf der Führungsebene ist 0%.

In der KU gibt es sehr wenige Führungsstellen und es haben sich bezüglich Know-How und Erfahrung keine Frauen für diese Positionen finden lassen. Allerdings sind einige Schichtleitungspositionen in den Bäderbetrieben durch Frauen besetzt.

Teilzeitwünsche werden auf allen Ebenen erfüllt, wenn es die betrieblichen Voraussetzungen zulassen.

Grundsätzlich gilt: Entwicklungsperspektiven stehen allen Mitarbeitenden offen, die interessiert sind und die entsprechenden Voraussetzungen mitbringen.

## VERIFIZIERUNGSSINDIKATOREN

### 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.

Bei Neueinstellungen achten wir darauf, dass die Kandidaten zu unserem Team und zu unserer Philosophie passen. Religion, sexuelle Orientierung oder Ethnie spielen dabei keine Rolle. Wir möchten diese Daten bei unseren Angestellten auch nicht erheben.

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

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Gesundheitsuntersuchungen/Schulungen	30 min./Jahr
Schulungen zur Diversität	wird nicht angeboten

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

Zur Diversität des Umfeldes liegen keine Zahlen vor.

### Karenzdauer von Müttern

4 Monate

Karenzdauer Mütter 2020: 4 Monate /Karenzdauer Mütter 2021: 8 Monate

### Karenzdauer von Vätern

0 Monate

Karenzdauer Väter 2020: 0 Monate /Karenzdauer Väter 2021: 0 Monate

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

Neueinstellungen 2020: 4, davon Männlich: 2 Weiblich: 2 /

Neueinstellungen 2021: 27, davon Männlich: 16 Weiblich: 11 /

Abgänge 2020: 5, davon Männlich: 0 Weiblich: 5 /

Abgänge 2021: 6, davon Männlich: 6 Weiblich: 0

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Talentprogramme: Talente erkennen und fördern

## **C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige 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**

**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?**

Der Negativ-Aspekt trifft auf die SWN nicht zu. Bei den SWN gibt es in keinem Bereich menschenunwürdige Arbeitsbedingungen und auch keine Rückmeldungen diesbezüglich bei der Geschäftsführung oder der Personalabteilung.

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

Fehlverhalten wird gegebenenfalls den unmittelbaren Vorgesetzten, dem Personalbüro oder in der offenen Sprechstunde dem Vorstand gemeldet.

### **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

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

Es gab bisher keine Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren wegen Arbeitsrechtsverletzungen (Kündigungsschutzklagen ausgenommen).

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

Es gab und gibt aktuell keine Beschwerden bezüglich der Arbeitsbedingungen etc.

# 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 selbstorganisiert zu bestimmen?**

### BERICHTSANTWORT

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

Die SWN sind an den Tarifvertrag für Versorgungsbetriebe (TV-V) gebunden. Aufgrund der tariflichen Einordnungen sind die Gehaltsgruppen transparent und nachvollziehbar.

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

Dadurch, dass Gewerkschaft und Arbeitgebervertretung i. d. R. jedes Jahr über die Fortentwicklung der Entgelte/tariflichen Bestimmungen verhandeln und die Entgelttabellen sowie weitere Leistungen des TV-V anpassen, ist sichergestellt, dass alle Mitarbeitenden einen leistungsgerechten/lebenswürdigen Verdienst erhalten.

Somit orientiert sich der lebenswürdige Verdienst an der aktuellen Tariftabelle TV-V.

Der Mindestverdienst bei den SWN liegt signifikant über dem gesetzl. Mindestlohn (<https://oeffentlicher-dienst.info/tv-v/>).

Weitere betriebliche Zusatzleistungen erhöhen den Verdienst. Hierzu gehören ein Arbeitgeberbeitrag in die Zusatzversorgungskasse, Sonderzahlung für Mitarbeitende, die auch Stromkunden sind und diverse Rabattierungen bei Versicherungen durch Anlehnung an den öffentlichen Dienst.

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

Eine Möglichkeit, selbstorganisiert den Verdienst zu bestimmen, gibt es im tariflichen Bereich nicht. Die Mitarbeitenden haben aber die Möglichkeit durch externe Weiterbildung und/oder interne Aufgabenfelderweiterung eine höhere Qualifikation und somit auch die tariflichen Merkmale für eine Höhergruppierung zu erlangen.

## VERIFIZIERUNGSIKATOREN

### Höchstverdienst

5.273,49 €

Höchstverdienst 2020: 5273,49 € / Höchstverdienst 2021: 5355,76 €

### Mindestverdienst

2.292,78 €

Mindestverdienst 2020: 2292,78 € / Mindestverdienst 2021: 2328,55 €

### Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

Innerbetriebliche Spreizung 2020: 1:2,3 / Innerbetriebliche Spreizung 2021: 1:2,3

### Medianverdienst

3.842,16 €

Medianverdienst 2020: 3783,14 € / Medianverdienst 2021: 3842,16 €

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

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Stadtwerke Neumarkt	siehe TV-V Tariftabelle (diese gewährleistet einen lebenswürdigen Verdienst)

## 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 selbstorganisiert zu bestimmen?**

### BERICHTSANTWORT

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

Bei einem Großteil der Mitarbeitenden erfolgt die Erfassung der Arbeitszeit mittels elektronischer Arbeitszeiterfassungsgeräte. Die Arbeit ist im Verwaltungsbereich auf eine 5-Tage Woche verteilt. Die Wochenarbeitszeit beträgt für Tarifbeschäftigte 39 Stunden.

Es gibt allerdings auch Mitarbeitende die auf Vertrauensarbeitszeitbasis arbeiten oder im Schichtdienst bzw. Rufbereitschaft.

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

Ziel ist es, Überstunden im Großen und Ganzen zu vermeiden. Die Arbeitsverteilung und -einteilung erfolgt individuell durch die jeweiligen Führungskräfte. Aufgrund der elektronischen Zeiterfassung werden die Mitarbeitenden – deren Arbeitszeit sich nicht nach einem aus betrieblichen Gründen vorgegebenen Dienstplan richtet – in die Lage versetzt, über die Einteilung der täglichen Arbeitszeit (Beginn und Ende der Arbeitszeit sowie Pausen) innerhalb eines bestimmten Rahmens (Gleitzeit) mitzuentcheiden.

Sollten durch erhöhtes Arbeitsaufkommen / Notfälle/ Unterstützung bei Ausfällen von Mitarbeitenden vermehrt Überstunden anfallen, besteht die Möglichkeit der Auszahlung, Umwandlung in Freizeit oder zeitnahes Abfeiern. Mögliche Mehrarbeitsstunden können die Mitarbeitenden im Rahmen der vorhandenen Gleitzeitregelung abbauen. Dadurch wird den Mitarbeitenden die Vereinbarkeit von Beruflichem und Privatem ermöglicht.

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

Bei den SWN wird jede produktive Stunde bezahlt bzw. kann durch Freizeit ausgeglichen werden. Ausgenommen von der Zeiterfassung sind Führungskräfte mit besonderer vertraglicher Vereinbarung (1 von 46 Mitarbeitenden - Stichtag 31.12.21).

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

Einige Mitarbeitende im Bäder- bzw. Parkhaus/Tiefgaragenbetrieb leisten regelmäßig Rufbereitschaftsdienst, um im Fall einer Störung oder eines Notfalls (Störung Systeme, Personalausfall, Besucheransturm, etc.) schnell vor Ort sein zu können. Für den Rufbereitschaftsdienst erhalten die Mitarbeitenden Überstundenzuschläge sowie Rufbereitschaftspauschalen. In der Freizeitbranche sind Überstunden und Bereitschaftsdienste unabdingbar zur Gewährleistung einer flexiblen Dienstleistung.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

39 Stunden

### **Tatsächlich geleistete Überstunden**

2.691 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden 2020: 2691 / Tatsächlich geleistete Überstunden 2021: -2057 (Kurzarbeit)

## C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses 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

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

Sowohl für Teilzeitkräfte als auch für Vollzeitkräfte werden individuelle Arbeitszeitmodelle erarbeitet und bei Bedarf angepasst. Diese beruhen auf dem

- Gleitzeitmodell
- Teilzeitmodell
- Der mobilen Arbeit (Homeoffice-Lösungen) - über unsere Zeiterfassung können hier Anträge gestellt werden, die dann vom Vorgesetzten in der Regel genehmigt werden. Eine separate Dienstvereinbarung gibt es dazu nicht
- Im Geschäftsbereich Bäder gibt es eine Vielzahl an Arbeitszeitmodellen, überwiegend bedingt durch die unterschiedlichen Schichtmodelle und Öffnungszeiten der Bäder, Saisonbetrieb und Arbeit nach Bedarf.

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

Die Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Beruf ist für uns unabdingbar.

Mitarbeitende können ihre Arbeitszeit weitestgehend flexibel gestalten und auch mobil arbeiten.

Wir gehen auf spezielle Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden ein und erarbeiten Einzellösungen, was die Arbeitszeiten anbelangt.

Sowohl unsere Vollzeit- als auch unsere Teilzeitkräfte können nach Absprache und ihrer persönlichen Situation ihre Arbeitsstunden erhöhen (Teilzeitkräfte) oder verringern.

Auch die Einteilung der Arbeitszeit bzw. der Arbeitstage erfolgt individuell, in Abstimmung mit den Beschäftigten. So ist es möglich die Arbeit und das Familienleben bestmöglich aufeinander abzustimmen.

Auch für unsere Führungskräfte ist dies möglich und wird genutzt.

### VERIFIZIERUNGSIKATOREN

#### Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Vollzeit	39/Woche
Teilzeit	verschiedene Modelle (11 - 90%)
Geringfügig Beschäftigte	450 € Basis

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

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
24 MA Vollzeit	2	22
22 MA Teilzeit- bzw. Geringfügige Beschäftigung	1	21

Werte von 2020 haben sich gegenüber 2021 nicht geändert.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Maßnahmen für die Work-Life Balance (Firmenkita, Betreuungszuschuss, Firmenkinderkranktage, Hitze Maßnahmen - Eis etc., Sabbaticals, Sport- und Freizeitangebote - Zuschuss/Kooperation, freie Tage für Ehrenamt, Lunch Gutscheine für gesundes Essen, kostenlose Ladesäulen für E-Autos, Kantine, Hunde im Büro)

## 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, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) 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

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

Da die SWN grundsätzlich nach TV-V bezahlen, existieren keine prekären Beschäftigungsverhältnisse. Ein lebenswürdiger Verdienst kann somit sichergestellt werden.

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

Bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements spielt die „investierte“ Arbeitszeit der Mitarbeitenden keine Rolle: Entscheidend sind allein die erbrachten Leistungen.

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

Auszubildende erhalten bei den SWN eine Ausbildungsvergütung nach TV-AöD.

Nach erfolgreichem Abschluss erhalten die ehemaligen Auszubildenden zunächst einen Einjahresvertrag, um den Übergang in eine mögliche Anschlussbeschäftigung bei den SWN zu erleichtern. In aller Regel werden Auszubildende bei bestehendem Fachkräftebedarf nach der einjährigen Nachbeschäftigung in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis übernommen.

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

Zeitarbeitende gibt es bei den SWN nicht (Stichtag 31.12.21).

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

Denen, die Interesse zeigen in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis übernommen zu werden, können wir in der Regel kurzfristig befristete Beschäftigungsmöglichkeiten und mittel- bis langfristig bei entsprechender Teamfähigkeit und Eignung ein unbefristetes Arbeitsverhältnis anbieten.

In allen anderen Fällen werden befristete Arbeitsverträge abgeschlossen, um den Interessen unserer fest angestellten, unbefristeten Mitarbeitenden (z.B. Elternzeit) gerecht zu werden oder um gewisse Eignungen und Fähigkeiten vor Festanstellung genauer zu überprüfen. Bei Befristungen achten wir darauf, den Mitarbeitenden eine möglichst realistische Planungsperspektive zu geben.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

<b>Gewinn</b>	<b>Höchstverdienst</b>	<b>Mindestverdienst</b>
-3.431.243,47 €	5.273,49 €	2.292,78 €

### Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Stadtwerke Neumarkt	TV-V Tariftabelle (diese gewährleistet einen lebenswürdigen Verdienst)

### Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

29,3 Personen

Anzahl aller Beschäftigten 2020: 35 (VZÄ 29,3) / Anzahl aller Beschäftigten 2021: 45 (VZÄ 34,5)

### Mitarbeitendenanzahl

45

### Anzahl der Pauschalverträge

0

### Anzahl der Null-Stunden-Verträge

0

### Anzahl der Zeitarbeitenden

0 Personen

### Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

### Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

### Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

43,47 %

20 befristete Verträge

### Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

24 Monate

### Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Nach der Befristung von 2 Jahren erfolgt eine Übernahme.

# 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

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

Dadurch, dass wir keinen Mittagsverkauf im Unternehmen anbieten, lässt sich auf die ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz nur schwer Einfluss nehmen. Die Entscheidung für eine gesunde Ernährung mit Zutaten aus der Region und aus biologischem Anbau liegt bei den Mitarbeitenden.

Wir bieten allerdings einen Getränkeautomaten mit Getränken eines regionalen Getränkeherstellers an, unsere Essensbestellungen für Bewirtungen sind ausschließlich regional und während der Corona Pandemie haben wir ebenfalls ausschließlich regional bezogene Mittagsbrotzeit einmal pro Woche für alle Mitarbeitenden angeboten.

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

Aufgrund der geringen Größe des Unternehmens gibt es im Bürogebäude keine Kantine. Es befinden sich mehrere Küchen in den Verwaltungsgebäuden, die jeweils frei von jeweiligen Mitarbeitenden genutzt werden können. Es stehen hier den Mitarbeitenden ein Kühlschrank, ein Wasserkocher, ein Geschirrspüler, eine Mikrowelle, Geschirr sowie eine Spüle zur Verfügung. Hier können selbst mitgebrachte Speisen gelagert und auch erwärmt werden.

Auch im Bereich der Freizeitanlagen steht eine vollausgestattete Küche zur Verfügung. Um 09:00 Uhr wird eine gemeinschaftliche Brotzeit im gesamten Team eingenommen. Im Bereich der Gastronomie wird den Mitarbeitenden eine Mahlzeit/Arbeitstag gratis und für unsere Saunamitarbeiter zusätzlich noch Getränke gestellt.

### VERIFIZIERUNGSSINDIKATOREN

#### Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

20 %

Dieser Wert ist nur geschätzt. Der Anteil ist aktuell sehr gering, da wir aufgrund der Unternehmensgröße keine Kantine anbieten und so die Herkunft der verzehrten Lebensmittel nur in geringem Maße beeinflussen können. Da wir aber sämtliche Lebensmittel für Bewirtungen etc. und unsere Getränkeautomaten regional beziehen, können wir zumindest einen kleinen Prozentsatz vorweisen.

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Firmenkantine oder Mittagsbrotzeitlieferung auf Bestellung (z.B. aus dem Schlossbad)
- Vergünstigungen in Biomärkten und Läden mit regionalen Produkten

## 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

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

Die Mitarbeitenden nutzen das Auto, den öffentlichen Nahverkehr oder das Fahrrad, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen. Informationen darüber, wie viele Mitarbeitende auf dem jeweiligen Weg zur Arbeit gelangen, werden bei den SWN nicht erfasst. Der überwiegende Anteil dürfte jedoch mit dem Auto fahren. Die SWN stellen ihren Mitarbeitenden gute und ausreichende Parkmöglichkeiten zur Verfügung.

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

Um mehr Mitarbeitende zu motivieren, das Fahrrad für den Arbeitsweg zu nutzen, gibt es auf dem Betriebsparkplatz einen überdachten Fahrradparkplatz sowie kostenlose E-Ladesäulen für E-Bikes.

Die SWN sind öffentlich gut angebunden. Mitarbeitende, die in Neumarkt wohnen, können öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad nutzen.

Auch für Mitarbeitende von außerhalb lassen sich die SWN innerhalb der Arbeitszeiten gut erreichen. Eine Bushaltestelle sowie der Bahnhof sind nur wenige Meter vom Verwaltungsgebäude entfernt.

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

In einer Dienstvereinbarung zum Thema Reisekosten, welche über das Intranet für alle Mitarbeitenden zugänglich ist, ist geregelt, dass bei Dienstreisen, wenn möglich, Fahrgemeinschaften gebildet und öffentliche Verkehrsmittel oder auch Poolfahrzeuge genutzt werden sollen.

In unserem Poolfahrzeugfuhrpark befinden sich auch einige E-Fahrzeuge.

Des Weiteren bieten wir als Unternehmen E-Carsharing und kostenloses Laden für E-Bikes für unsere Mitarbeitenden an.

Ein spezielles Anreizsystem für unsere Mitarbeitenden zur Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel gibt es aktuell noch nicht, da die Tarifstruktur über RVV und VGN festgelegt ist und von uns nicht flexibel gestaltet werden kann. Wir werden allerdings die Möglichkeit eines Jobtickets intern prüfen lassen.

Für unsere Azubis bieten wir aktuell schon das 365 € Ticket an, um für den Weg zur Berufsschule die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel attraktiver zu gestalten.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Diese Daten werden aktuell nicht erhoben. Evtl. könnte dies bei einer Mitarbeiterbefragung mit abgefragt werden.

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

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

- Jobtickets
- Abfrage von Anreisearten der Mitarbeitenden bei einer eventuellen Mitarbeiterbefragung.
- Dienstwagenrichtlinie einführen (bisher Vergabe über Geschäftsführung)
- Kostenloses Laden von E-Fahrzeugen auf dem Mitarbeiterparkplatz

## 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

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

Generell sind in unserer Unternehmenskultur ökologische Aspekte verankert.

Als regionaler Dienstleister von Freizeitanlagen, Parkhäusern/Tiefgaragen und Stadtbussen haben wir eine Verantwortung für die Bürger der Stadt Neumarkt und der Region.

Neben Kriterien wie Transparenz, Service, Preis und regionales Engagement, spielt Nachhaltigkeit dabei auch eine wichtige Rolle.

Beispiele der KU Bereiche:

- Bereich Freizeit: sehr nachhaltig, langlebige/ökologische Stoffe, zentral, gute Erreichbarkeit, nachhaltige Kleidung, ökologische Energieversorgung (BHKW), ökologische Sanierung Freibad
- Bereich Gastronomie: Regionalität, Nachhaltigkeit
- ÖPNV: Der Bus ansich ist ein ökologisches Verkehrsmittel (viele Personen im Bus, besser als wenige im PKW), Spritsparendes Verhalten nicht beeinflussbar, da immer gleiche Routen und vorgegebene Geschwindigkeiten, die es einzuhalten gilt. E-Busse in Umsetzung.
- Parkhaus: Nachhaltige und langlebige Produkte (z.B. Leuchten, energetische Sanierung geplant).

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

Im Berichtszeitraum wurden keine externen Kurse, Fortbildungen oder Angebote über die Möglichkeiten ökologischen Verhaltens angeboten. Wenn es von den Mitarbeitenden vorgeschlagen wird, wird es jedoch von der Geschäftsleitung unterstützt.

Bei der Rekrutierung wird darauf geachtet, wenn möglich, vorrangig Mitarbeitende aus der Region zu wählen. Die persönliche Einstellung zu Umweltthemen wurde bisher allerdings nicht abgefragt.

Die SWN sind jedoch stets bestrebt, das ökologische Bewusstsein aller Mitarbeitenden zu stärken und dies auch in der täglichen Arbeit zu verankern. Bei der Ausgestaltung von betrieblichen Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung spielen ökologische Kriterien zurzeit noch keine signifikante Rolle. Aber auch hier findet ein Umdenken statt, sodass von einer steigenden Relevanz ausgegangen wird.

### Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Im Freizeitbereich sind die Mitarbeitenden hinsichtlich ökologischer Aspekte sensibilisiert (z.B. an heißen Tagen die Temperatur zu senken).

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

Die Entscheidung eine Gemeinwohlbilanz einzuführen, weitet den Blick in Richtung einer umfassenden Nachhaltigkeits- und Suffizienzstrategie: Neben schnellen, auch wirtschaftlich interessanten Einsparerfolgen im Bereich Energie und Wasser geht es dabei auch um Themen wie ökologische und nachhaltige Beschaffung, ökologische Investitionen, Entsorgung und Wiederverwertung. Die Gemeinwohlbilanz entsteht mit Beteiligung der Mitarbeitenden. Die Fragestellungen rund um die ökologische Nachhaltigkeit werden in einem breiten Rahmen diskutiert. Die daraus resultierenden Maßnahmen sind sowohl für die Kunden als auch für die Mitarbeitenden sichtbar und regen möglicherweise dazu an, auch das private Konsumverhalten zu verändern.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Daten für die Beantwortung der beiden Indikatoren liegen uns nicht vor.

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

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Durch die Corona Pandemie fanden sämtliche Weiterbildungen überwiegend durch online-Seminare statt. Durch diese Erfahrung soll geprüft werden, ob zukünftige Seminare ebenfalls online stattfinden können.
- Einführung von ISO Zertifizierungen (Umwelt-, Arbeitsschutz-, Energiemanagement)
- Einführung jährlicher Schulungen über unser SAM-Schulungssystem
- Online Personalsuche prüfen - evtl. könnte die Suche in Printmedien abgeschafft werden

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

### BERICHTSFRAGEN

- Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

### BERICHTSANTWORT

#### **Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO<sub>2</sub>)**

Nein

Fahrzeuge der „Oberklasse“ haben wir nicht. Bei uns beginnen die Fahrzeuge bei der „gehobenen Mittelklasse“. Aber auch bei diesen haben wir kein Fahrzeug über 180 g/km CO<sub>2</sub>.

#### **Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen**

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 (Kaffeekapseln, 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

→ Es gibt keine Regeln hierzu. Weder negativ noch positiv. Zu den Konsumangeboten mit hohem Verpackungsanteil: Getränke werden in den Automaten nur in Pfandflaschen angeboten. Da es bei uns keine Essensausgabe gibt, fallen hier auch keine Verpackungen an. Was die Mitarbeitenden für Verpackungen bei mitgebrachten Speisen nutzen, entzieht sich unserer Kenntnis. Bei den Kaffeeautomaten fallen nur die Verpackung der Bohnen und die leeren Tetrapaks der Milch an. Im Zuge des Umweltmanagements werden diese aber zukünftig in gelben Säcken entsorgt. Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte gibt es nicht. Die Einführung von Recyclingpapier haben wir wegen der aktuellen Marktlage zurückgestellt, wobei unsere Mitarbeitenden mit dem Nutzen der Duplexfunktion der Drucker sehr viel Papier sparen können.

#### **Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist**

#### **Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen**

#### **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.)**

Ja

Der Vorwurf wegen nachlässigem Umgang mit Abfällen stimmt in Teilbereichen. Aktuell wird aber im Zuge des Umweltmanagements ein Entsorgungskonzept erstellt und zeitnah umgesetzt. So sind z.B. schon Behälter zur Trennung von Müll in den Küchen bestellt (Hausmüll/gelber Sack/Papier).

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

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

- Es wird ein Abfallkonzept über unser UM-Managementsystem eingeführt

# 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

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

Freizeit: Die Inhalte der Sitzungsprotokolle sind der Presse zu entnehmen (Stadt Neumarkt), Ansprechpartner für Mitarbeiterinfos ist die Leitung der Freizeitanlagen, im Teammeeting werden Verkaufszahlen und Besucherzahlen besprochen und das Betriebsergebnis wird in der Mitarbeiterversammlung veröffentlicht.

ÖPNV: Verkaufszahlen werden im Büro kommuniziert. Busfahrer sind direkt vor Ort und bekommen sie Zahlen live mit.

Parkhäuser/Tiefgarage: Mitarbeitende bekommen die Zahlen live mit.

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

Alle Mitarbeitende haben Zugriff auf das interne Unternehmenshandbuch, welches unter anderem Arbeits- und Betriebsanweisungen enthält. An unterschiedlichen Stellen hängen wichtige Informationen für die Beschäftigten aus.

Die Informationen im Unternehmenshandbuch sind über einen PC-Zugang verfügbar. Mitarbeitende, die über keinen eigenen PC-Zugang verfügen, können sich jederzeit an Ihre Vorgesetzten oder direkt an die Personalabteilung wenden, wenn Sie das Unternehmenshandbuch einsehen möchten.

Ferner informieren die SWN in verschiedenen Fach- und Führungskreisen (z. B. Führungskräftetreffen) über aktuelle und kommende Entscheidungen/Projekte/Herausforderungen des Unternehmens. Über das jeweilige Jahresergebnis der Gesellschaft wird transparent in der jährlichen Betriebsversammlung berichtet. Des Weiteren gibt es einen Newsletter, welcher an alle Mitarbeitenden verteilt (Email) wird. Auch bieten die SWN-Homepage, das Intranet und ein gemeinsames Laufwerk eine Vielzahl von aktuellen Informationen rund um das Unternehmen.

Um alle Mitarbeitende vollumfänglich über relevante Themenbereiche zu informieren, finden wöchentliche Teamgespräche statt. Hier werden Dinge besprochen, die das gesamte Team interessieren und Informationen vielfältiger Art ausgetauscht.

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

Personenbezogene Daten, die dem Datenschutz unterliegen, werden nur in der Personalabteilung vorgehalten. Die Mitarbeitenden haben jederzeit die Möglichkeit einen Termin zu vereinbaren, um ihre Personalakte einzusehen.

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

Über das jeweilige Jahresergebnis der Gesellschaft wird transparent in der jährlichen Betriebsversammlung berichtet.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

5 %

Außerhalb der Betriebsversammlung, in der Unternehmensergebnisse vorgestellt werden, sind kritische und wesentliche Daten für die Mitarbeitenden nicht zugänglich.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Kommunikation Kündigungsgrund mit Mitarbeitenden absprechen, was kommuniziert wird und dann offen kommunizieren, um Gerüchte zu vermeiden.
- Geschäftsbericht auf Homepage veröffentlichen

## 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

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

Führungskräfte werden bei SWN im Rahmen eines transparenten, strukturierten Stellenausschreibungs- und Auswahlprozesses ausgewählt, sodass jeder potentielle interne und externe Interessent sich auf die Stelle bewerben kann. Die Auswahl der Führungskräfte erfolgt stets nach persönlicher und fachlicher Eignung unter Einbindung des Personalbüros und der Geschäftsführung. Selbstverständlich ist für die SWN, dass die Auswahl der Führungskräfte unter Einbeziehung von Stellenbeschreibungen erfolgt, sodass auch damit die Anforderungen an die Stelle/an die Führungskraft bekannt sind und im Auswahlprozess Berücksichtigung finden.

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

Die Teammitglieder haben keine direkte Mitwirkungsmöglichkeit im Auswahlprozess, da die Regelungen des Datenschutzgesetzes den Schutz der persönlichen Daten der Bewerber festlegt.

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

Die Führungskräfte berücksichtigen die Wünsche und Anregungen der Mitarbeitenden in der Entscheidungsfindung.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

0 %

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

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

- **Ideenmanagement:** Für Vorschläge aus Mitarbeitergesprächen 4-Augen Prinzip einführen (Damit keine Vorschläge unter gehen oder liegen bleiben, sollte in einem Gremium oder 4-Augen-Prinzip das weitere Vorgehen beschlossen werden).

## 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

Die SWN sind stets bestrebt, den Mitarbeitenden Raum zur Eigeninitiative zu ermöglichen. In ihren jeweiligen Abteilungen/Teams führen die Mitarbeitenden ihre Arbeit im Rahmen der Zielerreichung der jeweiligen Organisationseinheit, der Funktions- und Stellenbeschreibungen sowie der Unterschriftenrichtlinien eigenverantwortlich aus und treffen auch in diesem Rahmen erforderliche Entscheidungen in Eigenregie. Auch haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, über ein betriebliches Vorschlagswesen Verbesserungsvorschläge einzureichen.

Freizeit: Es gibt viele Meetings und Gesprächsmöglichkeiten, in denen die Mitarbeitenden die Möglichkeiten haben ihre Anliegen zu äußern und Infos zu bekommen.

ÖPNV: In Fahrerbesprechungen und im direkten Gespräch mit der Bereichsleitung können die Anliegen geäußert und Informationen bekommen werden.

Parkhäuser/Tiefgarage: Informationen werden über Berichte vermittelt und bei Anliegen steht die Leitung zur Verfügung.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Hierzu werden aktuell keine Daten erhoben.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Ziele transparenter kommunizieren. Ziele des Vorgesetzten und evtl. Umkreisabteilungen kennen
- Ideenmanagement einführen und leben

## 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

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

Ein Betriebsrat wird nicht verhindert. Es steht den Mitarbeitenden frei einen Betriebsrat aufzustellen. Bisher hat sich allerdings noch niemand gefunden.

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

Es gibt eine Ideen-Box, wo Mitarbeitende Ihre Vorschläge/Ideen einspeisen können. Auch gibt es eine Sprechstunde beim Geschäftsführer jeden 1. Freitag im Monat, wo Mitarbeitende die Möglichkeit haben ihre Anliegen direkt vorzubringen.

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

Spezielle Unterstützungsmaßnahmen zur Gründung eines Betriebsrates gibt es nicht.

### VERIFIZIERUNGSSINDIKATOREN

#### **Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden**

Nein

#### **Betriebsrat vorhanden: seit wann?**

The background is a solid teal color with a subtle, embossed hexagonal pattern. The hexagons are arranged in a honeycomb-like structure, creating a textured effect. The text is white and positioned in the upper left quadrant.

**D**

**KUNDEN UND  
MITUNTERNEHMEN**

# D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNGEN

## D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kunden

### BERICHTSFRAGEN

- **Wie werden neue Kunden gewonnen und wie Stammkunden betreut?**
- **Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?**
- **In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?**
- **Wie wird auf Kundenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?**

### BERICHTSANTWORT

In den Unternehmensleitlinien der SWN heißt es: Als regional tätiges Unternehmen wollen die SWN ihre Kunden egal ob Einzelpersonen, Unternehmen oder Organisationen durch faire Konditionen, zuverlässige und nachhaltige Produkte sowie kompetente und serviceorientierte Betreuung und Beratung für sich gewinnen. Dabei wollen sie für alle Kunden ein verlässlicher, flexibler und zukunftsorientierter Partner sein. An dieser Stelle sei auf den allgemeinen Teil am Anfang des Berichts hingewiesen, in dem die Produkte und Dienstleistungen der SWN genannt wurden, auf die sich der folgende Teil D bezieht.

#### **Wie werden neue Kunden gewonnen und wie Stammkunden betreut?**

Auf unserer Homepage erhalten Neukunden und Bestandskunden alle relevanten Informationen über die Bereiche Freizeitanlagen, ÖPNV und Parkhäuser/Tiefgarage.

Unser Kundenmagazin „Lebensqualität“, welches 2x im Jahr mit einer Auflage von ca. 16.000 Stk. erscheint, wird an alle Bestandskunden verteilt und es wird hier unter anderem über die Bereiche Freizeitanlagen und ÖPNV informiert. Es werden neue Produkte vorgestellt oder über regionale Kooperationen berichtet. Des Weiteren werden unsere Stammkunden durch ein funktionierendes Community Management (respektvoller und höchst serviceorientierter Umgang bzw. Austausch im Dialog), durch individuellen Kundenkontakt, durch Dialogkommunikation und Vermittlung von Freizeit- und Erlebnisgefühl bestens betreut. Wir erreichen unsere Kunden über Social Media, im direkten, telefonischen oder digitalen Kontakt über unser Kundencenter oder über die Presse.

Im Bereich Freizeitanlagen werben wir Neukunden durch Marketingmaßnahmen wie innerstädtische und stadtweite Plakataktionen, Ausstellungen in Schaufenstern (z.B. Einkaufszentrum Neuer Markt), authentische Imagekampagnen, Anzeigen in verschiedensten regionalen u. überregionalen Magazinen mit untersch. Zielgruppen, touristische Magazine (z.B. Bayern Das Magazin, hier - Magazin für den Regionalpark QuellenReich, Elma/Kinderkram, Eltern Magazin für die Metropolregion), Newsletter, Brand Campaigning (Schlossbad Look, Erkennbarkeit der Marke Schlossbad), Social Media, Content Marketing, Messen und Veranstaltungen in der Metropolregion Nürnberg (z.B. Freizeit und Garten Nürnberg, Consumenta).

Im Bereich ÖPNV werden Neukunden hauptsächlich durch Werbemaßnahmen des Verkehrsverbundes Großraum Nürnberg (VGN) gewonnen. Diese umfassen Plakatwerbungen, Prämien für das Anwerben von Neukunden für Jahresabonnements und Gewinnspiele über Social Media.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage werben wir Neukunden durch Marketingmaßnahmen über digitale Medien (z.B. über Soziale Netzwerke, der Website der Stadt und diverser Tourismus-Websites), über Printmedien (z.B. Tageszeitung) und dem Stadtmarketing „aktives Neumarkt“ e. V.

Kunden werden in allgemeinen Fragen über den Kundenservice betreut und Informationen und Anfragen an die Fachabteilung weitergegeben. In speziellen Belangen stehen die Mitarbeitenden persönlich zur Verfügung.

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

Im Bereich Freizeitanlagen gibt es keine Umsatzbeteiligung unserer Verkaufsmitarbeitenden oder interne Umsatzvorgaben.

Es steht die Daseinsvorsorge über der Wirtschaftlichkeit. Dies kann dadurch belegt werden, dass ein Zugang für alle Bevölkerungsschichten möglich ist. Die Kunden sollen sich das Angebot leisten können (besonders günstige Familientarife, kostenloser Eintritt im Schlossbad für Kinder bis Vollendung des 2. Lebensjahres, kostenloser Eintritt im Freibad für Kinder bis Vollendung des 5. Lebensjahres, 1x freien Eintritt über den Ferienpass für Jugendliche, kostenloser Eintritt für Begleitpersonen von Schwerbehinderten, Ermäßigungen für Schüler, Azubis, Studenten, Menschen ab einem Behinderungsgrad von 50, Zivildienstleistende, Arbeitslose, Sozialhilfeempfänger, Vielschwimmer und gesundheitsbewusste Gäste (Vielschwimmercard), Feierabendtarif) und durch ausgedehnte Öffnungszeiten soll es einer breiten Masse möglich sein die Anlagen zu besuchen. Durch einen hohen Personalaufwand wird gewährleistet, dass die Gäste zeitlich flexibel und mit der erforderlichen Sicherheit alle Services und Angebote der Freizeitanlagen nutzen können. Dafür werden auch hohe Sanierungs-/ Instandhaltungskosten in Kauf genommen. Gesellschaftlicher Zusammenhalt und soziale Integration stehen im Vordergrund.

Der kommunale ÖPNV ist als Teil der Daseinsvorsorge grundsätzlich nicht gewinnorientiert. Die Ticketpreise sind bei Weitem nicht hoch genug, um die Kosten für den Betrieb zu decken. Sie werden gemeinsam mit den anderen Verkehrsunternehmen im VGN festgelegt, wobei auch darauf geachtet wird, dass der ÖPNV für die Bürger bezahlbar bleibt. Ein Fahrschein wird erst ab dem 6. Geburtstag benötigt. Bis zum 15. Geburtstag gibt es eine Ermäßigung. Für Schüler und Auszubildende gibt es mit dem 365-€-Ticket ein besonderes Angebot, mit dem für 365 € ein ganzes Jahr lang das gesamte VGN-Gebiet befahrbar ist. Für Senioren gibt es Zeitfahrkarten, die erst ab 9 Uhr gelten und im Gegenzug nochmal deutlich vergünstigt sind. Es gibt im städtischen ÖPNV zudem keine Unterscheidung nach Klassen (wie z.B. im Fernverkehr der Bahn), sodass jeder Fahrgast unabhängig von der Art der Fahrkarte die gleiche Reisequalität erhält.

Der Bereich Parkhäuser/Tiefgarage ist ebenfalls nicht gewinnorientiert. Die Parkgebühren werden nicht regelmäßig kalkuliert und decken nicht die laufenden Kosten des Geschäftsbereichs. Die Mitarbeitenden sind nicht gewinnbeteiligt. Bei größeren Störungen werden die Schranken und Tore nicht verschlossen, sondern die Schranken geöffnet und eine kostenlose Benutzung ermöglicht.

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

Auch ethische Aspekte werden bei den SWN beachtet.

Wie in Abschnitt C1.3 bereits dargelegt, lehnen die SWN Diskriminierung in jeglicher Form ab. Dies gilt ebenso für Werbe- und Verkaufsmaßnahmen. Auch Anfragen für Plakataushänge in der SWN werden abgelehnt, wenn der Werbeinhalt nicht den ethischen Grundsätzen des Unternehmens entspricht (z. B. Unterwäschewerbung). Gleiches gilt auch für weitere Werbeflächen wie im Newsletter oder Kundenmagazin. Auch ist geregelt, dass der Werbeinhalt erst durch die SWN freigegeben werden muss und somit den Anforderungen, nicht gegen gesetzliche Bestimmungen zu verstoßen, behördliche Vorschriften einzuhalten, die guten Sitten zu verstoßen oder den Belangen der SWN zuwiderlaufen, entspricht. Werbung mit sexistischem, gewaltverherrlichendem oder politisch extremistischem Inhalt wird nicht vorgeführt.

Im Bereich ÖPNV wird äußerst genau darauf geachtet, dass die eingesetzten Fahrzeuge jederzeit in einem sicheren Zustand sind, sodass die Fahrgäste nicht gefährdet werden und sich auf das „Produkt“ ÖPNV verlassen können.

Das Marketing der Parkhäuser/Tiefgarage wird durch eine separate Abteilung in der Unternehmensgruppe betreut. Es gelten hier somit auch die Werte der Unternehmensgruppe. Die Werbeflächen in den fest montierten Plakatvitrinen werden über einen externen Dienstleister vermarktet und nach den Richtlinien der Unternehmensgruppe bestückt. Einen direkten Verkaufsprozess gibt es nicht. Zum einen ist das „Kurzparken“ inkl. Bezahlung anonym, zum anderen werden im Moment alle Anträge für Dauerpark-Stellplätze bearbeitet. Bei einer Knappheit an Dauerpark-Stellplätzen wird eine Warteliste der Anträge angelegt, die dann nacheinander bearbeitet werden, sobald Plätze frei werden. Diskriminierung in jeglicher Form wird auch hier abgelehnt.

## **Wie wird auf Kundenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?**

Im Bereich Freizeitanlagen steht das gesamte Team als pers. Ansprechpartner für Kundenwünsche, Feedback u. Beschwerden jederzeit zur Verfügung, in einigen Fällen sogar durch persönliche Rückrufe. Die Mitarbeitenden werden im Umgang mit den Kunden, zum Verhalten bei schwierigen Situationen und bezüglich der Serviceorientierung geschult. Die Kunden werden via E-Mail, Homepage, Social Media Kanäle und/oder telefonisch mit enorm kurzer Reaktionszeit betreut. Es gibt die Möglichkeit über Feedbackboxen und/oder Fragebögen oder durch persönliche Ansprache direktes Feedback zu bekommen. In regelmäßigen Jour-Fixen werden diese Feedbacks dann bearbeitet. Durch einen permanenten Austausch mit allen Bereichen, die im direkten Kundenkontakt stehen, kann schnell auf Reklamationen oder Beschwerden eingegangen werden.

Im Bereich ÖPNV werden Wünsche, Anregungen und Beschwerden per E-Mail und Telefon angenommen. Auf Berichte von negativen Erfahrungen im ÖPNV wird umgehend eingegangen. Die Ursache wird ermittelt und die entsprechenden Konsequenzen werden zeitnah eingeleitet. Als Entschädigung können nach Ermessen der Sachbearbeiter kostenlose Tagesfahrkarten ausgegeben werden. Es wird auf eine transparente und höfliche Umgangsweise sowie auf eine zeitnahe Rückmeldung geachtet.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage sind mehrfach Kontaktdaten unseres Kundenservices ausgehängt. Des Weiteren sind an allen Kassenautomaten, Schranken, in den Aufzügen und bei den Frauenparkplätzen feste Sprechstellen installiert, bei denen rund um die Uhr Störungen und Probleme gemeldet werden können. Der/Die Diensthabende der „Rufbereitschaft Parkhaus“ wird daraufhin informiert und die Probleme zielorientiert gelöst. Organisatorische Angelegenheiten werden im Haus bearbeitet und Rückmeldung an den Kunden gegeben, soweit möglich.

## VERIFIZIERUNGSSINDIKATOREN

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

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Messen&Veranstaltungen	35.000,00	27%
Kundenbindungsmaßnahmen	4.000,00	3%
Anzeigen	18.500,00	14%
Werbemittel	64.000,00	50%
Homepage	8.000,00	6%

Marketing Budget 2020: 129.500 € / Marketing Budget 2021: 153.000 € / Budget für SWN KU und SWN Energie zusammen: Spenden 2020: 10.000 € / Spenden 2021: 10.000 € / Sponsoring 2020: 25.000 € / Sponsoring 2021: 25.000 €

### Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

100 %

### Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

0 %

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

Nein

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Freizeitanlagen: Mystery Checks
- Freizeitanlagen: Umfragen in der Bevölkerung (z.B. Angebot, Preisgestaltung)
- Freizeitanlagen: Rabatte für Rentner
- Freizeitanlagen: Mehrsprachige Baderegeln in Werbekampagnen (Flyer, Info Broschüren etc.) z.B. durch Bildsprache
- Freizeitanlagen: Einsatz von Bildern, die einen stärkeren Querschnitt der Gesellschaft darstellen
- ÖPNV: Auf der jeweils hinteren Tür werden die Fahrgäste darauf hingewiesen, dass sie an der vorderen Tür einsteigen und ihren Fahrschein vorzeigen müssen. Als Ausnahme werden Rollstuhlfahrer und „Mütter mit Kinderwagen“ angegeben. Auf diese Formulierung sollte in Zukunft verzichtet werden, da hiermit einerseits gewisse Stereotypen bedient werden und sich andererseits männliche Erziehungsberechtigte diskriminiert fühlen könnten.
- Einkauf: Konzept Ethikleitlinien erstellen (evtl. mit Werksstudent)
- Richtlinie für Kunden und Kooperationspartner
- ÖPNV: Formulierung anpassen „Mütter mit Kind... Ausweis zeigen“ -> geschlechtsneutral halten
- Freizeit: Mehrsprachige Baderegeln, Mystery Checks, Umfragen, Rabatte für Rentner, beim Einsatz von Bildern den Querschnitt der Gesellschaft mehr abbilden
- Verträge für Werbung (Richtlinien gegen Diskriminierung, Rechtsextremismus, o.ä.)

## D1.2 Barrierefreiheit

### BERICHTSFRAGEN

- **Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?**
- **Welche benachteiligten Kundengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?**
- **Wie wird benachteiligten Kunden der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?**
- **Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten?**

### BERICHTSANTWORT

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

Grundsätzlich stehen die Freizeitanlagen der SWN allen Bevölkerungsgruppen zur Verfügung. Bei Sanierungen wird darauf geachtet, kleinere Einschränkungen zu beseitigen und den Zugang zu den Freizeitanlagen noch barrierefreier zu realisieren. Die Orientierung in den einzelnen Freizeitanlagen ist für sehbehinderte Kunden teilweise nur mit Begleitperson möglich. Für einzelne, kleine Gruppen der Bevölkerung ist trotz der sozialverträglichen Preise ein Besuch der Freizeitanlagen mit hohem Kostenaufwand verbunden.

Im Bereich ÖPNV könnten die Preise der verschiedenen Fahrscheine eine finanzielle Hürde darstellen. Ebenfalls ist der Übergang von Haltestelle zu Fahrzeug eine Hürde, welche die Nutzung der Dienstleistung betrifft.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage stellt die Nutzung für einzelne, kleine Gruppen der Bevölkerung trotz der sozialverträglichen Preise einen erhöhten Kostenaufwand dar.

Auch gibt es eine erwähnenswerte Hürde beim Bezahlvorgang. An den Automaten kann nur mit Bargeld bezahlt werden. Für unsere Energiekunden gibt es allerdings schon eine VIP Parkkarte, durch welche man ohne einen Chip zu lösen einfahren kann und bei Ausfahrt automatisch der Betrag über das verknüpfte Zahlungsmittel verrechnet wird.

Im Parkhaus Rosengasse ist die Benutzung des Aufzugs aus baulichen Gründen nur auf 11 von 13 Parkdecks und im Parkhaus Ringstr. auf 6 von 8 Decks möglich. Die Kraftaufwendung der manuell betätigten Türen (zum Treppenhaus mit Aufzug bzw. zu den WCs) und die Bewegungsflächen vor einigen Türen erfüllen nicht mehr den Stand der aktuellen Norm.

Die Tiefgarage verfügt über keinen eigenen Aufzug und die Parkplätze sind baulich bedingt durch Stützen eingengt.

Die Bedienung aller Terminals an Ein- und Ausfahrten ist selbsterklärend, jedoch nur in Deutsch beschrieben. Die Displays der Kassenautomaten lassen sich derzeit nur von Deutsch auf Englisch bzw. Französisch umstellen, ist jedoch intuitiv.

#### Welche benachteiligten Kundengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Im Bereich Freizeitanlagen ist das Schlossbad (Freibad und Ganzjahresbad) in seiner Gesamtheit als familienfreundliches und behindertengerechtes Bad geplant und gebaut.

Personen mit körperlichen Einschränkungen (z.B. gehbehindert, sehbehindert) wird der Zugang zu den Freizeitanlagen (Freibad, Ganzjahresbad und Eislaufanlage) ermöglicht. Im Kursprogramm

werden Angebote geschaffen, um alle Personen, die eine körperliche Beeinträchtigung haben, entsprechend zu fordern und den Körper schonend zu belasten. Der Zugang für Personen, die in Ermäßigungsgruppen fallen, wird rabattiert. Personen, die der deutschen Sprache nicht mächtig sind, wird durch bildhafte Kommunikation und auch mehrsprachigem Empfangs- und Badpersonal der Besuch der Freizeitanlagen ermöglicht.

Im Bereich ÖPNV werden mobilitätseingeschränkte Fahrgäste aller Art sowie finanziell schwächer gestellte Fahrgäste im Fahrzeugdesign bzw. im Produktmarketing berücksichtigt.

Der Bereich Parkhäuser/Tiefgarage ist grundsätzlich für alle Bevölkerungsgruppe mit Fahrzeugen zugänglich.

Die Parkhäuser/Tiefgarage liegen in der bzw. am Rande der Innenstadt. Personen mit eingeschränkter Mobilität können auf kurzem Wege ihren Erledigungen nachgehen.

In jedem Parkhaus und der Tiefgarage sind separate Parkplätze für Menschen mit Gehbehinderung ausgewiesen.

In allen Parkgaragen sind auch separate Frauenparkplätze ausgewiesen.

Auch für Familien mit Kindern sind im Parkhaus Rosengasse separate breitere Stellplätze reserviert, um ein Aus-/ und Einladen von Kindern und Kinderschalen zu erleichtern. Für unsere Energiekunden gibt es, wie oben schon erwähnt, die Möglichkeit des VIP Parkens.

### **Wie wird benachteiligten Kunden der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?**

Im Bereich Freizeitanlagen werden Optimierungen in den Bestandsgebäuden durch Sanierungsmaßnahmen mit dem Ziel der Erhöhung der Barrierefreiheit umgesetzt. Mehrsprachige Empfangskräfte und Mitarbeitende im Badbereich ermöglichen fremdsprachigen Gästen die Nutzung der Freizeitanlagen. Durch die Verwendung von Piktogrammen und auch der Braille Blinden Schrift auf Informationstafeln, Gästeinformationen oder Übersichten ist die Nutzung der Freizeitanlagen auch für Menschen mit Sehbehinderung möglich.

Für körperlich beeinträchtigte Gäste haben wir barrierefreie Zugänge (Seiteneingänge), Aufzüge, mit welchen sämtliche Gästebereiche erreichbar sind, spezielle Umkleiden, Toiletten und Duschräume, spezielle rutschhemmende Böden, erhöhte Toilettensitze, Liegen und Sitzgelegenheiten mit Armlehnen, behindertengerechte Parkplätze, Wasser Ein- und Ausstiegshilfen und angepasste Preisstrukturen. Ebenfalls angepasste Preisstrukturen gibt es für Familien.

Auch gibt es ein Becken mit verstellbarem Hubboden mit variabler/anpassbarer Wassertiefe je nach Bedarf.

Im Bereich des Schul- und Vereinssports bzw. bei Kursangeboten besteht die Möglichkeit, Wasserflächen zur Nutzung gezielt und bedarfsgerecht den Kundengruppen zur Verfügung zu stellen.

Im Bereich ÖPNV sind alle Busse der Stadtwerke Neumarkt barrierefrei ausgestattet. Das bedeutet, dass es in jedem Fahrzeug mindestens eine sogenannte Multifunktionsfläche für Rollstühle und Kinderwagen gibt. Jeder Bus lässt sich auf der rechten Seite absenken, um den Einstieg zu erleichtern. An der zweiten Tür gibt es eine ausklappbare Rampe für Rollstühle. Sogenannte E-Scooter können mit allen Bussen befördert werden, sofern das entsprechende Piktogramm auf dem E-Scooter angebracht ist. Haltestellen werden angezeigt und angesagt. Außen wird die Liniennummer vorne, rechts und hinten angezeigt. Das Fahrtziel wird vorne und rechts angezeigt.

In den Parkhäusern Rosengasse und Ringstraße sind Aufzüge installiert, mit denen die Kunden ihre Fahrzeuge erreichen. In der Tiefgarage am Residenzplatz kann ein Aufzug des angrenzenden und mit direktem Zugang versehenen Reitstadels von Konzert- und Veranstaltungsbesuchern genutzt werden. Bei der in Bau befindlichen Hochschule ist der Weg ins Freie mit dem neuen Aufzug über den öffentlichen Bereich der Hochschule möglich (zu deren Geschäftszeiten). Die Ausgänge von aus-

gewiesenen Stellplätzen für Menschen mit Gehbehinderung sind somit ebenerdig oder über Aufzug zu erreichen. Die Kapazitäten werden regelmäßig überprüft und sind derzeit nicht ausgeschöpft. Für unsere Energiekunden gibt es, wie oben schon erwähnt, die Möglichkeit des VIP Parkens. Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten? Im Bereich der Freizeitanlagen gibt es keine Großabnehmer in dem Sinne. Unsere Kundengruppen bestehen hauptsächlich aus Privatpersonen oder teilweise auch aus Vereinen und Schulen. Gemäß einem festgelegten Tarifblatt erhält so jeder die selben Konditionen und Services.

Im Bereich ÖPNV werden ab den vorgegebenen Schwellenwerten EU-weite Ausschreibungen durchgeführt. Darunter wird darauf geachtet, regionale Unternehmen zu beauftragen.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage gibt es keine Rabatte für Großkunden. Allerdings gibt es „Firmendauerparkkarten“, die innerhalb einer Firma von unterschiedlichen Personen genutzt werden können.

## VERIFIZIERUNGSSINDIKATOREN

### **Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kundengruppen gekauft wird**

Freizeitanlagen: Umsatz benachteiligter Kundengruppen seit Eröffnung 20.11.2021 bis einschl. 13.09.2022 beträgt 9% / ÖPNV: Der von den Stadtwerken Neumarkt ermittelte prozentuale Anteil der Schwerbehinderten/Begleitpersonen in Relation zu den sonstigen Fahrgästen beträgt 12,09%.

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

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

- Freizeitanlagen: Erhöhung der Barrierefreiheit im Außenbereich des Freibads
- Freizeitanlagen: Kinderwägen und Rollstühle zum Ausleihen
- ÖPNV: In Zukunft sollten ausschließlich Busse mit mindestens zwei Multifunktionsflächen beschafft werden.
- ÖPNV: Die Haltestangen und Haltewunschtaster sollten in einer deutlich sichtbaren Signalfarbe lackiert sein.
- ÖPNV: Die Liniennummer sollte in Zukunft zusätzlich links angezeigt werden.
- ÖPNV: Das Fahrtziel sollte in Zukunft zusätzlich hinten angezeigt werden.
- ÖPNV: Die GWÖ-Zertifizierung sollte in Ausschreibungen aufgenommen werden.
- Freizeitanlagen: Damensauna - Frauen könnten das Angebot nutzen, das ausschließlich der weiblichen Kundschaft vorbehalten ist (Sicherheitsbedürfnis).

## D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

### BERICHTSFRAGEN

- **Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen 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

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

Der Negativ-Aspekt trifft auf die SWN nicht zu.

Werbe- und Verkaufsmaßnahmen der SWN sind nicht kritisch oder unethisch und niemals diskriminierend, rassistisch oder politisch und berücksichtigen die Gleichberechtigung der Geschlechter. Die Mitarbeitenden der SWN im Bereich Marketing sind geschult darauf zu achten, dass die Werbemaßnahmen mit den ethischen Grundsätzen des Unternehmens übereinstimmen. Die SWN sind sich ihrer Verantwortung bewusst, dass sich die Menschen der Werbung im öffentlichen Raum nicht entziehen können. Genau aus diesem Grund wird jede Werbeanfrage inhaltlich geprüft und es wird individuell darüber entschieden, ob sie angenommen wird oder nicht. Die Werbung darf nicht gegen gesetzliche Bestimmungen, behördliche Vorschriften oder die guten Sitten verstoßen oder den Belangen und Grundsätzen der SWN zuwiderlaufen.

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

Zur Kundenbindung im Schlossbad Neumarkt, welches von der Freizeit und Leben KU betrieben wird, werden neben den normalen Tarifen und Gutscheinen auch Wertkarten - die sogenannten Club-Cards - verkauft. Die Kunden können auf diese Club-Card Guthaben in verschiedener Höhe aufladen und mit dieser dann im Schlossbad zahlen.

Darüber hinaus sparen die Kunden pro Eintritt zwischen 3 und 13 Prozent; abhängig von der Höhe des Guthabens. Als aktiver Kunde mit Strom- und/oder Gasvertrag bei der Energie GmbH erhalten die Club-Card-Besitzer weitere 5 Prozent auf jeden Eintrittspreis. Somit sind Ersparnisse zwischen 8% und 18% pro Einlass möglich.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

#### **Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen**

100 %

#### **Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen**

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

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

Im Bereich Freizeitanlagen wird mit folgenden Unternehmen kooperiert:

Bäderbetriebe, Verbände (VKU, Dt. Gesellschaft für Bäderbetriebe), Kommunen, Hansefit, GMF Neuried, Aktion Mach Mit, Sei fit, Vereine (DLRG, Wasserwacht, ASV Neumarkt), Schwimmschulen (PraeVitaKids Germany).

Ziel dieser Kooperationen ist es, innovative Konzepte zu erstellen, nachhaltiges sozioökologisches Bewusstsein zu wecken und einen regelmäßigen Austausch zu generieren z.B. zu Sanierungsfragen, technischen Neuerungen, Kassensystemen, Webshops, rechtlichen Vorgaben, Hygiene- und Gesundheitsschutz, ressourcenschonenden Maßnahmen, Konzepten zur Klimafreundlichkeit, Nachhaltigkeit, Fairen Textilien, und Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Weitere Ziele sind:

Sei fit : Seepferdchen Gutscheine (Schwimmkurse um den Nachholbedarf durch die Pandemie aufzuholen und um Vereine zu stärken), Vereinssport (Vereine DLRG, Wasserwacht, ASV Neumarkt - Trainingsflächen, Schwimmunterricht, Breitensport), Schwimmschulen (PraeVitaKids Germany, Schwimmkurse - Erhöhung des Angebots um mehr Schwimmkurse anbieten zu können).

Im Bereich ÖPNV wird mit folgenden Unternehmen kooperiert:

Verkehrsverbund Großraum Nürnberg, VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg, DB Regio AG Bayern, Erlanger Stadtwerke Stadtverkehr GmbH, infra fürth verkehr gmbh, Stadtwerke Bayreuth Verkehr und Bäder GmbH, Omnibusverkehr Franken GmbH (OVF) Nürnberg, Stadtverkehr Schwabach GmbH, Stadtwerke Bamberg Verkehrs- und Park GmbH, GPV Gesellschaft Privater Verkehrsunternehmen im VGN mbH, GkV Gesellschaft kommunaler Verkehrsunternehmen im VGN GbR. Ziele dieser Kooperationen sind ein gemeinsamer Tarif zum freizügigen Benutzen der Verkehrsmittel aller Unternehmen, ein gemeinsamer Fahrplan für alle Linien und eine übergreifende, koordinierte Verkehrsplanung.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage gibt es eine Kooperation mit „aktives Neumarkt“  
Es wird das gemeinsame Ziel verfolgt, durch Aktionen und Werbemaßnahmen auf die Parkmöglichkeiten aufmerksam zu machen und somit das Verkehrsaufkommen und die damit verbundene CO<sub>2</sub> Belastung zu senken.

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

Bereich Freizeitanlagen: Aktuell sind keine zukünftigen Kooperationen bekannt.

Im Bereich ÖPNV werden in Zukunft folgende Kooperationen angestrebt:  
Die Zusammenarbeit mit den bestehenden Unternehmen sollen vertieft werden. Zudem werden bei Erweiterungen des Verbundgebietes neue Verkehrsunternehmen hinzukommen.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage sind zukünftig keine zusätzlichen Kooperationen geplant.

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

Im Bereich Freizeitanlagen und ÖPNV werden im Rahmen verschiedener Arbeitskreise und mit Mitunternehmen diverse Informationen unter den Unternehmen ausgetauscht. Dazu gehören unter anderem die Bereiche Wirtschaft und Marketing.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage ist die KU Mitglied des Bundesverband Parken e.V.. Hier wird Erfahrungsaustausch betrieben und über Neuerungen und die allgem. Herausforderungen der Mobilität und des gesellschaftlichen Wandels informiert.

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

Im Bereich Freizeitanlagen wurden/werden folgende Maßnahmen umgesetzt:  
Neubaubedingt: Behebung der noch bestehenden Garantiefälle, Mängelbeseitigung -Optimierung der Anlage im Betreiber-, Mitarbeiter- und Kundensinn, Steigerung der Besucherzahlen in Haupt- und Nebenzeiten in allen Angebotsbereichen, Erhöhung der Attraktivität für Freizeitgestaltung, Gesundheitsvorsorge, Verbesserte Erreichbarkeit der Angebote, Jugend- und Nachwuchsförderung Schwimmkurse, Erhöhung der Mitarbeiterqualifizierung durch individuelle und zentrale Schulungen, bestehende Angebotsformen näher an Kundenwünsche und Bedürfnisse anpassen, Sanierung des Freibadbereichs, verbesserte Vernetzung mit Fachbereichen durch neue Mitgliedschaften und Teilnahme an brancheninternen Zertifizierungsprogrammen z.B. Deutscher Saunabund, Deutscher Kneipp Bund, Optimierung im Bereich der Dienstleistungen durch gezielte Einbindung lokaler, regionaler aber auch international tätiger Unternehmen z.B. Achhammer Neumarkt, Nutzung der Anlage für Schulungen externer Kooperationspartner z.B. im Bereich Sauna (international anerkannte Schulungen), Benefit: eigenes Personal kann weiterqualifiziert werden und die Anlage kann sich besser mit der Branche über Teilnehmende vernetzen. Es gibt einen Austausch mit anderen Bädern zu diversen Projekten (z.B. Sanierung Freibad -> Energie einsparen) und eine Abstimmungsrunde der Betriebsleiter einiger Bäder in der Region mit dem Ziel eines Austausches zur Erhöhung des Branchenstandards.

Im Bereich ÖPNV werden mit den Unternehmen des VGN Standards zur Haltestellen- und Fahrzeugausstattung festgelegt und erweitert (Ladestationen mit anderen Unternehmen zusammen, Hybrid- und E-Busse, etc.). Die gemeinsame Einführung des E-Ticketing ist ein weiterer Meilenstein zur Digitalisierung und zum Abbau von Nutzungshürden. Der barrierefreie Ausbau der Haltestellen in Neumarkt wird seitens der Stadtwerke Neumarkt mit dem Freistaat Bayern und dem Bauhof der Stadt Neumarkt koordiniert. Der VGN betreibt Lobbyarbeit und fordert eine stärkere Finanzierung des ÖPNV durch Bund und Länder zur Entlastung der Kommunen und zur weiteren

Reduzierung von Zugangshürden durch eine weitere Vergünstigung von Tickets sowie einer Erweiterung der Geltungsbereiche über die Verbundgrenzen hinaus.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage wird sich im Branchenverband Parken ausgetauscht, um unseren Standard hoch zu halten (z.B. Schranke, etc.). Es wurde bisher auf ein energieeffizientes Beleuchtungskonzept umgerüstet, die Videoüberwachungsanlagen erneuert und das kontaktlose Bezahlen für registrierte Kunden über das sogenannte VIP Parken umgesetzt.

In Zukunft sollen auch bargeldlose Zahlungsmethoden eingeführt werden. Zahlungsmöglichkeiten, wie die Zahlung per EC-Karte oder Mobile Payment zählen heute zu den Standards.

## 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?**

Im Bereich Freizeitanlagen und ÖPNV kann dieser Aufwand aktuell nicht erfasst werden.

**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?**

Im Bereich Freizeitanlagen und ÖPNV kann dieser Aufwand aktuell nicht erfasst werden.

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

Im Bereich Freizeitanlagen und ÖPNV kann dieser Aufwand aktuell nicht erfasst werden.

**In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?**

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

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

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

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

### BERICHTSFRAGEN

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

### BERICHTSANTWORT

Im Bereich Freizeitanlagen wurden vor allem während der Pandemie durch Weitergabe von Know-How und Wissensaustausch andere Unternehmen bei der Umsetzung von Slot Buchungssystemen sowie Online Ticketing Prozessen unterstützt.

Allgemein geben wir unser technisches Wissen und neue Informationen an andere Kommunen/ Freizeitanlagen weiter, um sich gegenseitig unter die Arme zu greifen.

In Notsituationen anderer, kooperierender Freizeitanlagen könnten Arbeitskräfte, soweit möglich, ausgeliehen werden. Dies wurde im Jahr 2019 vorbereitet, aber bisher noch nie umgesetzt.

Im Bereich ÖPNV wird insbesondere anderen Verkehrsunternehmen im VGN durch die Zurverfügungstellung von Erfahrungen und technischen Kenntnissen Hilfestellung gegeben. Weiterhin werden für den Landkreis Neumarkt z.B. am Busbahnhof Fahrpläne für Regionalbuslinien in Vittrinen getauscht. Auch Informationen über Sonderfahrten zum Impfzentrum Neumarkt oder über das generelle Angebot von Impfungen werden unentgeltlich in Bussen und Vitrinen angebracht.

Der Bereich Parkhäuser/Tiefgarage stellt zu unterschiedlichen Veranstaltungen in der Stadt kostenlose Parkplätze zur Verfügung: Bei der Jobmeile Neumarkt werden die Kassensysteme schon vor Beginn der Veranstaltung auf kostenloses Parken umgestellt. Somit wird sowohl den Besuchern als auch den Infostand-Betreibern, also den Unternehmen, kostenloses Parken, sogar für die Zeit des Auf- und Abbaus ermöglicht.

Die Konzertfreunde Neumarkt e.V. erhalten in der Tiefgarage während ihrer Konzerte eine kostenlose Parkmöglichkeit.

Beim Neumarkter Stadtlauf ist das Parken in der Tiefgarage bis 20 Uhr kostenlos.

Zum Altstadtfest und an verkaufsoffenen Sonntagen werden im Parkhaus Rosengasse und Ringstr. jeweils zwei weitere Parkdecks geöffnet, um Besuchern eine günstige Parkmöglichkeit in Stadtnähe zu bieten.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Im Jahr 2020/2021 wurden keine Arbeitskräfte an Mitunternehmen ausgeliehen.

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

Im Jahr 2020/2021 wurden keine Aufträge an Mitunternehmen weitergegeben.

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

Im Jahr 2020/2021 wurden keine Finanzmittel an Mitunternehmen weitergegeben.

## 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

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

Im Bereich Freizeitanlagen können Kunden aus anderen Anlagen abwandern, da möglicherweise insgesamt ein besseres Preis-Leistungsverhältnis vorliegt, unsere Produkte besser zu den jeweiligen Kundengruppen und -wünschen passen (100% Naturlinie, Professionalität Saunarituale, Motivation der Mitarbeitenden, Kundenfreundlichkeit, Support und Service), es eine komplett neue Anlage (mehr Attraktionen, andere Anlagen sind älter und haben z.T. Sanierungsbedarf) ist und es teilweise das Angebot des Schlossbads in seiner Gesamtheit in der Region noch nicht gab. Kunden aus unserer Region bleiben z.B. auch aus regionalen Gründen (Distanz) und gehen nicht zu Mitbewerbern/Mitunternehmen.

Im Bereich ÖPNV ist ein Stören, Blockieren oder Schädigen von anderen Unternehmen nicht möglich, da die Durchführung des Stadtbusverkehrs Neumarkt per Direktvergabe durch den Aufgabenträger erfolgt und somit kein direktes Konkurrenzunternehmen existiert.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage gibt es keine direkten Mitbewerber. Parkhäuser werden meist ohne Gewinnerzielungsabsicht betrieben. Gewerbetreibende und Investoren erzielen mit Immobilien meist höhere Margen durch Vermietung von Geschäftsräumen anstatt von Stellplätzen.

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

Im Bereich Freizeitanlagen möchte man zwar einen großen Kundenstamm erreichen, allerdings spielen die Daseinsvorsorge, das Gemeinwohl und die attraktive Freizeitgestaltung für die ganze Bevölkerung eine noch wichtigere Rolle.

Das Schlossbad belegt auch Nischen (Naturausrichtung Saunabereich, gesundes und ambitioniertes Aufgussprogramm, Fokussierung auf Familienfreundlichkeit, Vereine, Schulen, Hilfsorganisationen, Institutionen mit Ihren Kursangeboten in allen Freizeitanlagen wie z.B. Wasserwacht, DLRG, städtische Schulen, Landkreisschulen), ist fokussiert auf erkennbare Sauberkeit und versucht so Bestandskunden zu binden und Neukunden zu gewinnen. Dies kann somit auch einen gewissen Druck auf Mitunternehmen und Mitbewerber ausüben und zu Nachahmungseffekten führen.

Im Bereich ÖPNV spielt die Eroberung von Marktanteilen bereits per Gesetz keine Rolle, da das Unternehmen durch die Direktvergabe verpflichtet ist, nicht über den eigenen Bereich hinaus zu agieren.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage gibt es neben den von den Stadtwerken Neumarkt angebotenen Stellplätzen im Stadtgebiet eine Vielzahl weiterer Parkplätze, z.T. kostenlos vorhanden. Eine „Eroberung“ von Marktanteilen ist abhängig von der geografischen Lage und deren im Umkreis liegenden Unternehmen. Darauf haben aber die Stadtwerke keinen Einfluss. Beispielsweise wird die nicht von den Stadtwerken betriebene Tiefgarage im Einkaufszentrum „NeuerMarkt“ fast ausschließlich von deren Kunden und Mietern genutzt.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Nein

Es finden sich keine wertenden Vergleiche in den Bereichen unserer Werbung, unseres Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit.

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

Nein

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

Nein

**Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kunden oder Produzent in der Unternehmensstrategie verankert?**

Nein

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

Nein

# 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

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

Im Bereich Freizeitanlagen werden Umweltdaten erhoben (Wasserverbrauch/Abwasser durch Gästennutzung und Heizenergieverbrauch während der Gästennutzung, Stromverbrauch und Benzinverbrauch) und bewertet. Die SWN sind sich über die Auswirkungen bewusst und steuern aktiv dagegen. Dadurch konnten die Verbrauchswerte (Wasser, Energie) gesenkt und der Einsatz von Chemikalien auf das notwendige Minimum reduziert werden. Auf Grund gesetzlicher Vorgaben kann nicht komplett darauf verzichtet werden.

Unsere Gastronomie, welche unter der Stadtwerke Neumarkt Betriebs- und Service GmbH unter der Stadtwerke Neumarkt Energie GmbH geführt wird, schreibt das Thema Nachhaltigkeit und Ökologie sehr groß. Die ökologischen Auswirkungen, welche durch Einkauf, Verbrauch und Entsorgung anfallen sind bekannt.

Bei der Inanspruchnahme des Angebots entstehen ähnliche ökologische Auswirkungen, wie sie auch bei der Speisenzubereitung im Haushalt anfallen würden:

- Energieverbrauch (Licht, Heizung, Kochen, Kühlen)
- Emissionen durch den Transport
- Verpackungsabfall und Speisereste

Im Bereich ÖPNV erfordert die Umsetzung der Dienstleistung ÖPNV das Ausstoßen von CO<sub>2</sub>, Feinstaub und NOX sowie den Verbrauch von Diesel. Es werden Verbräuche (z.B. Spritverbrauch, etc.), die Kilometerstände und Tachoscheiben erfasst. Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage fallen nur geringe ökologische Auswirkungen an. Durch die Schranken- und Automatenbenutzung entsteht

ein Energieverbrauch und durch die ChipCoin Nutzung ein Kunststoffverbrauch. Indirekt kann diesem Bereich natürlich auch der Schadstoffverbrauch (CO<sub>2</sub>, Feinstaub, NOX) der ein- und ausfahrenden Autos angerechnet werden. Der allgemeine Energieverbrauch in den Parkhäusern und der Tiefgarage wird erfasst.

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

Im Bereich Freizeitanlagen können als bestehende Alternativen zum Angebot unserer Leistungen natürliche Gewässer, Naturbäder oder vergleichbare Anlagen anderer Betreiber in Betracht gezogen werden. Ein Vergleich der natürlichen Gewässer und Naturbäder ist nur sehr schwer möglich, da bestimmte Faktoren (Wassertemperatur, Besuchermenge, Öffnungszeitraum täglich / jährlich) nicht vergleichbar sind. Zahlen von Mitbewerbern stehen nicht zur Verfügung.

Im Bereich Badgastronomie wäre eine bestehende Alternative das Mitbringen von eigener Brotzeit und Getränken und das zur Verfügung stellen von Brotzeiträumen. Dies ist allerdings nicht direkt vergleichbar und kommt für uns auch nicht infrage, da es hier sehr schwierig ist, unsere für die Umwelt wichtigen Grundsätze zu kontrollieren und umzusetzen (regionale, saisonale und biologische Erzeugung der Lebensmittel, Müllreduktion, etc. - siehe vorheriger Punkt).

Im Bereich ÖPNV können gerade im Stadtverkehr durch die Fahrt mit dem Bus anstelle des Autos rund 50% CO<sub>2</sub> eingespart werden. Bei der Nutzung von Bussen ist durch eine hohe Auslastung der Fahrzeuge der ökologische Fußabdruck pro Person deutlich geringer als beim Pkw. Im Pkw fahren laut Umweltbundesamt im bundesweiten Durchschnitt nur 1,42 Personen, im Berufsverkehr sogar nur 1,2. In einem Standardbus, welche wir in unserem Stadtverkehr verwenden, können bis zu 104 Personen gleichzeitig transportiert werden. Zum Stichtag 31.12.2021 beinhaltet unser Fuhrpark zwei Dieselbusse mit Abgasnorm Euro V, acht Dieselbusse mit Abgasnorm Euro VI und zwei Diesel-Hybridbusse ebenfalls mit Abgasnorm Euro VI. Während ein Dieselbus mit Abgasnorm VI pro gefahrenen Kilometer im gemischten Stadt- und Vorortverkehr 947g CO<sub>2</sub> ausstößt, produziert ein Diesel-Hybridbus dagegen nur 831g CO<sub>2</sub> pro Kilometer, das ergibt eine CO<sub>2</sub>-Einsparung von 12,5%. Im Vergleich zum durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß deutscher Standardbusse von 1.100g pro Kilometer, ist das sogar eine Einsparung von 24,5%. Bei einer jährlich zurückgelegten Strecke von zusammen 500.000 km emittieren die Stadtbusse in Neumarkt aktuell noch rund 464 t CO<sub>2</sub> pro Jahr.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage arbeitet das Ticketsystem mit sogenannten ChipCoins, als wiederbeschreibbare Parkmünzen, die meist mehrere Jahre in Gebrauch sind. Auch wenn die Produktion der zugekauften Münzen Energie und Ressourcen benötigen, sind diese wohl nachhaltiger als die sonst in Parkhäusern verwendeten Magnetstreifen-Karten, die absolute Einwegprodukte sind. Im Vergleich zu Green Parking Systemen fällt natürlich ein höherer Schadstoffverbrauch während der Nutzung an. Eine Umstellung des Systems wäre allerdings zum jetzigen Zeitpunkt weder wirtschaftlich, noch ökologisch vertretbar, da hierbei bestehende Gebäude abgerissen werden müssten.

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

Im Bereich Freizeitanlagen schafft das neue Ganzjahresbad mit dem Einsatz modernster wirtschaftlicher und umweltfreundlicher Technik einen wichtigen Beitrag für die Umsetzung der Energiewende vor Ort. Die Energiezentrale im Schlossbad mit den beiden äußerst kostensparenden und emissionsarmen Blockheizkraftwerken als Herzstück ist ein sehr gutes Beispiel hierfür. Die wärmegeführten BHKWs erzeugen höchst effizient Strom sowie Wärme. Sämtliche anfallende Wärme wird zurückgewonnen und einem Heizkreislauf zurückgeführt. Dadurch ergibt sich ein

hoher Wirkungsgrad. Mit dem auf dem Gelände sichtbaren, innovativen Schichtenspeicher wird die Wärme, die gerade nicht im Bad benötigt wird, zwischengespeichert und besonders effizient genutzt. Hiermit betreten die Stadtwerke sogar Neuland. Das Teilprojekt ist Bestandteil einer Studie, an der neben den Stadtwerken Neumarkt, das Institut für Gebäudeenergetik, Thermotechnik und Energiespeicherung der Universität Stuttgart (IGTE) sowie der Hersteller des Speichers beteiligt sind. Ein großer Vorteil ist der durch die BHKW erzeugte Strom. Jährlich werden ca. 1.980 MWh Strom produziert, das sind knapp dreiviertel des Stromverbrauchs des Schlossbades. Sollte der erzeugte Strom gerade einmal nicht im Bad benötigt werden, kann er ins regionale Netz eingespeist werden und steht dem örtlichen Verbrauch zur Verfügung. Und die Stadtwerke denken hier sogar noch weiter: Nach dem Prinzip „Power to Heat“ soll zukünftig kurzfristig verfügbarer Strom aus einem stundenweisen Überschuss an regenerativ erzeugtem Wind- und Sonnenstrom zur Wärmeerzeugung eingesetzt werden.

Im Bereich Badgastronomie versuchen wir die ökologischen Auswirkungen durch ein energiesparendes Verhalten (Anweisungen zur Energieeinsparung, Elektronische Energiesteuerung/Energiemanagement) und entsprechend moderne Geräte sicherzustellen, die Emissionen durch kurze Transportwege (regionale/lokale Erzeuger/Lieferanten) möglichst gering zu halten, durch den Einkauf von Groß- und Mehrweggebinden den Verpackungsmüll zu reduzieren und die Entsorgung des erzeugten Mülls durch Recycling bzw. geschlossene Kreisläufe umzusetzen.

Die Reduktion von Speiseresten liegt uns sehr am Herzen. Durch die Produktion auf Bestellung und bedarfsgerechte Portionen wird versucht dieses Ziel zu erreichen. Aus dennoch vorhandenen Speiseresten werden, wo es möglich ist, neue Produkte generiert und diese wieder im Betrieb eingesetzt.

Auch wird besonders auf biologische und saisonale Erzeugung geachtet und die Konzepte „nose to tail“ und auch „leaf to root“ umgesetzt. Dies bedeutet, dass jedes Tier von der Nase bis zum Schwanz und jede Pflanze vom Blatt bis zur Wurzel genutzt wird.

Im Bereich ÖPNV wird beim Kauf der Busse darauf geachtet, dass diese den strengsten verfügbaren Abgasstandard einhalten. Bei längeren Standzeiten ist das Fahrpersonal verpflichtet, den Motor auszuschalten. Es wird regelmäßig eine umweltschonende Fahrweise vermittelt. Neue Busse werden – wenn verfügbar – mit zusätzlichen spritsparenden Komponenten wie Hybridmodulen oder Start-Stopp-Automatik beschafft.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage arbeitet das Ticketsystem, wie oben schon beschrieben, mit wiederverwendbaren ChipCoins.

Beim Überschreiten gesetzlicher Grenzwerte für Kohlenmonoxid in der Luft schaltet automatisch die Lüftung ein.

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

Im Bereich Freizeitanlagen führt die SWN eine Qualitäts-, Umwelt- und Energiepolitik als Leitbild für das tägliche Wirtschaften im Betrieb. Der Saisonstart der Freibäder wird bspw. wetterabhängig kurzfristig verschoben, um übermäßigen Heizenergieverbrauch zu vermeiden. Perspektivisch wird die Eisproduktion auf der Eislaufanlage ausgesetzt, wenn es auf Grund der hohen Außentemperatur ökologisch und wirtschaftlich nicht sinnvoll ist. Bei schlechtem Wetter wird das Freibad nur noch dann geschlossen, wenn der Zeitraum lang genug ist, um die Heizleistung zu reduzieren. Bei Schlechtwetterphasen von 1-2 Tagen ist es nicht sinnvoll, das Freibad zu schließen und die Heizung zu reduzieren, da der Energieverbrauch höher ist, wenn das Wasser anschließend aufgeheizt werden muss, als wenn die Temperatur konstant gehalten wird.

Im Bereich Badgastronomie gibt es Leitfäden innerhalb des Gastronomiebetriebes zu den jeweiligen Konzepten (Energiesparen, Einkaufen, etc.). Auch werden die Mitarbeitenden regelmäßig dahingehend geschult und auch den Gästen wird durch Hinweisschilder unser Konzept vermittelt.

Im Bereich ÖPNV werben wir damit, eine umweltfreundliche Alternative zum sogenannten motorisierten Individualverkehr zu sein und sind daher bemüht, in allen Schritten des Erzeugungsprozesses unserer Dienstleistung auf Umwelt- und Klimaschutz zu achten.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage wird bei der Entsorgung defekter ChipCoins auf Mülltrennung geachtet. Bei der Nutzung wird die umweltfreundliche Variante des Individualverkehrs unterstützt, in dem einige Wallboxen für E-Fahrzeuge installiert sind.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:  
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Einführung UM System
- Freizeit: Kennzahlen erheben - Ökologischen Fußabdruck, Chemikalienverbrauch, Temperaturentwicklung

## 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 Kunden und Konsumenten auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?**

### BERICHTSANTWORT

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

Im Bereich Freizeitanlagen bieten die SWN den Bürgern, Schulen und Vereinen „Sport und Naherholung ums Eck“. Um die Erholungsorte zu erreichen ist keine Flugreise oder Autofahrt erforderlich. Die Orte können zu Fuß, mit dem Rad oder mit dem öffentlichen Nahverkehr erreicht werden. Die öffentliche Daseinsvorsorge ermöglicht allen Bevölkerungsschichten die Nutzung dieser Erholungsorte zu einem sozial verträglichen Preis.

Im Bereich ÖPNV hat grundsätzlich eine Reduzierung der Gesamtnutzung der Dienstleistung keine positiven Auswirkungen, da die beliebteste Alternative der motorisierte Individualverkehr (MIV) ist.

Auch im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage stellt eine Reduzierung der Gesamtnutzung der Dienstleistung keine positiven Auswirkungen dar, da hierdurch der Verkehr in die Innenstadt ziehen würde und durch Parkplatzsuche etc. die CO<sub>2</sub> Belastung erhöht wäre.

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

Im Bereich Freizeitanlagen versuchen wir täglich die Verbräuche von Frischwasser und notwendigen Chemikalien nutzungsabhängig zu steuern, bei größtmöglicher Ausdehnung der Öffnungszeiten (da Umwälzung und Heizung der Becken 24 Std. in Betrieb sind, soll das Bad möglichst lange von Kunden genutzt werden). Über das Jahr gerechnet ermöglichen wir einen öffentlichen Badebetrieb zu ca. 70%.

Im Bereich ÖPNV wird versucht durch Werbemaßnahmen möglichst viele Personen vom MIV zum ÖPNV zu bewegen. Hierbei wird darauf geachtet, andere umweltfreundliche Alternativen nicht zu kannibalisieren. So wird von den Stadtwerken Neumarkt z.B. seit 2021 ein Carsharing-Angebot mit zwei E-Fahrzeugen angeboten.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage wird die Nutzung beworben, um die Innenstädte möglichst frei von zu hoher CO<sub>2</sub> Belastung zu halten. Um hierbei auch die umweltfreundliche Variante des Individualverkehrs zu unterstützen, gibt es Wallboxen für E-Fahrzeuge.

## **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?**

Im Bereich Freizeitanlagen beginnt Nachhaltigkeit in den Freizeitanlagen am Standort. Dieser ist zentral gewählt, um den Verkehr zu reduzieren und alternative Verkehrsmittel (Fahrrad, Bus) optimal zu nutzen. Die bestehenden BHKW der Stadtwerke Neumarkt werden am Standort optimal genutzt. Auch der geringst mögliche Flächenverbrauch bei den Planungen (Schlossbad: Sauna und Bad in 2 Ebenen gestapelt) wurde realisiert. Im Bad ist eine Laufzeitbegrenzung der Duschen und Toiletten umgesetzt (Wasserstop nach gewisser Zeit). Beim Sauna Außenbereich wird für die Wärme der Böden die Abwärme der darunterliegenden Badehalle genutzt, die bei der Aufheizung des Badewassers und der Erwärmung der Badehalle über die Lüftung ohnehin vorhanden ist und so einer zusätzlichen Nutzung zugeführt werden kann. Dadurch sind die Fußböden ausreichend warm.

Im Bereich ÖPNV wird durch das Erweitern des Produktsortiments mit Fahrkarten, die eine maßvolle(re) Nutzung zum Ziel haben, sowie durch das Berücksichtigen von intermodalen Mobilitätsansätzen (z.B. Verknüpfung Bus+Carsharing oder Bus+Fahrrad) ein maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung gefördert.

Vergünstigte Fahrkarten, die wochentags erst ab 9 Uhr gelten, zielen darauf ab, die Fahrgastströme von der Hauptverkehrszeit wegzulenken und den Verkehr somit zu entzerren, damit das Gesamtverkehrssystem nicht punktuell überlastet wird. Das Carsharing ermöglicht es Menschen, die in Neumarkt leben und nicht täglich darauf angewiesen sind, auf ein eigenes Auto zu verzichten.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage gibt es Preisstaffelungen zu den Hauptverkehrszeiten, um die Nutzung für alle Bürger interessant zu machen und so den Verkehr aus der Innenstadt zu lenken. Die Parkhäuser/Tiefgarage ansich sind somit schon ein suffizienter Bereich.

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

Im Bereich Freizeitanlagen gibt es im täglichen Betrieb Kommunikation mit dem Kunden über maßvolle Nutzung. Diese setzt sich aus vielen kleinen Maßnahmen (Hinweisschilder, persönliche Hinweise durch direkten Kontakt) im alltäglichen Betrieb zusammen, wie z.B. Nutzung/Verbrauch von Duschwasser (Intervalle und Temperatur) oder das Benutzen der Föns. In der Summe wirkt sich dies, durch die Nutzung vieler Bade- und Saunagäste, auf eine Schonung von Ressourcen aus.

Auch wird versucht, in verschiedenen Bereichen eine Sensibilisierung zu erreichen.

Dies betrifft die Punkte, die in der Gesamtheit zu Einsparungen von Energie, zur Schonung von Ressourcen und der Reduktion von Emissionen führen. Diese sind z.B. die Reduktion der Raum- und Wassertemperatur oder ein aktives Energiesparmanagement in den Saunen. Ein Ziel ist es, unsere Gäste, gerade auch in Hinblick auf die aktuelle Situation, mit einzubinden, Maßnahmen transparent zu machen bzw. ausführlich zu erklären, um dadurch ein hohes Maß an Verständnis und Akzeptanz zu schaffen.

Im Bereich ÖPNV werden Fahrkarten, die wochentags ab 9 Uhr gelten, als günstigere Alternative beworben. Das Carsharing und die Busse sind beide deutlich als Produkte der Stadtwerke gekennzeichnet. Somit wird verdeutlicht, dass beide Mobilitätslösungen aus einer Hand kommen.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage ist die primäre Dienstleistung das Vorhalten von ausreichend günstigen Parkplätzen, um den Verkehr und somit die CO<sub>2</sub> Belastung von der Innenstadt abzuhalten. Einen direkten Einfluss auf eine maßvolle Nutzung haben wir nicht bzw. fördern wir eher die Nutzung, um die Schadstoffbelastung gering zu halten.

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

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

Im Bereich Freizeitanlagen betreiben die SWN im Schlossbad (Ganzjahresbad) ein Außenbecken. Ein solches Becken verbraucht z.T. mehr Wärmenergie als ein Freibad in der Sommersaison. Trotzdem wird das Außenbecken bewusst betrieben, um ein attraktives Angebot zu bieten.

Sämtliche Außenbecken, egal ob Freibad oder Ganzjahresbad, verlieren nachts sehr viel Wärme. Umgekehrtes Problem taucht auf unserer Eislaufanlage auf, welche an warmen Tagen stark gekühlt werden muss, um die Eisfläche zu erhalten und somit sehr viel Energie benötigt.

Im Bereich ÖPNV sind Jahresabonnements ab einer gewissen Fahrtenanzahl grundsätzlich günstiger, damit Vielnutzer fester gebunden werden können und die Hürde für die Nutzung des ÖPNV sinkt – wer ein Abonnement hat, kann jederzeit einfach einsteigen. Dies hat allerdings zum Ziel, Autobesitzer dazu zu bewegen, ihr Auto öfter stehen zu lassen oder idealerweise sogar zu verkaufen und somit aktiv zum Klimaschutz beizutragen.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung etc. gefördert, um den Individualverkehr aus der Innenstadt zu lenken und somit die CO<sub>2</sub> Belastung der Stadt zu verringern. Hierdurch wird allerdings indirekt der Individualverkehr gefördert und wirkt der Nutzung von ÖPNV entgegen.

#### **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?**

Im Bereich Freizeitanlagen betreiben wir neben dem Sole-Außenbecken im Schlossbad (Ganzjahresbad) im Sommer im Freibad ein großes Erlebnis- und auch Schwimmerbecken und im Winter eine Eislaufbahn. Eine vermehrte Nutzung durch die Bürger bringt hier einen Vorteil im Vergleich zu Einzellösung in Privathaushalten (Pools etc.).

Im Bereich ÖPNV hat bei gleichzeitig sinkender Nutzung von eigenen Pkws ein steigendes Nutzungsniveau der ÖPNV nur positive Auswirkungen. Lediglich ein Abwerben von Radfahrern hin zum ÖPNV wäre aus Umwelt- und Klimaschutzsicht kontraproduktiv. Da die mittlere Reisegeschwindigkeit innerstädtisch aber etwa gleich ist, kommt das nicht vor.

Bereich Parkhäuser/Tiefgarage:

Nach dem Bundes-Klimaschutzgesetz (KSG) müssen die Treibhausgasemissionen des Verkehrs bis zum Jahr 2030 von rund 150 Mio. t CO<sub>2</sub>-Äq. auf 85 Mio. t CO<sub>2</sub>-Äq. sinken. Rund 20 % der Treibhausgasemissionen Deutschlands sind auf den Verkehr zurückzuführen. Günstige Parkmöglichkeiten am Rande der Innenstadt, wie unsere Parkhäuser und die Tiefgarage, vermindern zumindest die CO<sub>2</sub> Belastung in den Innenstädten, da die Parkplatzsuche verkürzt wird und der Verkehr aus der Innenstadt gelenkt wird.

# D4 KUNDEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

## D4.1 Kunden-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

### BERICHTSFRAGEN

- **Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kunden eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?**
- **Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kunden entwickelt?**
- **Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?**

### BERICHTSANTWORT

#### **Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kunden eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?**

Kunden können jederzeit das Formular für Anregungen und Verbesserungsvorschläge auf der Homepage aufrufen. Zusätzlich gibt es in unserem CRM ein Beschwerdemanagement, das von unserem Kundencenter geführt wird. Unser Kundenzentrum ist zu den angesprochenen Öffnungszeiten zudem zugänglich und aufnahmebereit für Verbesserungen. Systematisch werden die Kundenwünsche und Verbesserungen aktuell noch nicht erfasst, aber dennoch auf Machbarkeit überprüft und in der entsprechenden Abteilung weiter bearbeitet.

Im Bereich Freizeitanlagen werden Kundenvorschläge, Wünsche, Anregungen persönlich vor Ort (direkter Kontakt, Feedbackfragebögen, Zufriedenheitsauswertungen) via E-Mail, Anrufe und über die Social Media Kanäle aufgenommen und in direkter Absprache/Abstimmung mit den untersch. Bereichen, dem techn. Betriebsleiter, und dem Leiter der Freizeitanlagen auf Machbarkeit und Nachhaltigkeit geprüft. Feedbackfragebögen, Fragen im Qualitätsmanagement werden in regelmäßigen Abständen ausgewertet, Ergebnisse besprochen. Erfahrungswerte fließen in die direkte tägliche Arbeit sowie zukünftige Entwicklungen wie z.B. Sanierungsmaßnahme Freibad oder Angebotsumstellungen mit ein.

Themen, die mit Kunden umgesetzt wurden: Hundeschwimmen, Bügel Schwimmerbecken für leichteres Bahnenwechseln im Schwimmerbecken, Wechsel Attraktionsbereich Waterclimbingwand-Sprungturm, Uhren im Außenbereich.

Auch wurde ein Gewinnspiel zur Namensfindung für unser Schlossbad und zur Findung der Werbefamilie für unsere Bildveröffentlichungen gemacht.

Es wurden Feedbackboxen für technisch nicht so affine Personen aufgestellt und es erfolgt ein Bewusstes Ansprechen der Gäste mit Hinweis auf diese Boxen.

Im Bereich ÖPNV ist die Stadt Neumarkt als Aufgabenträger dafür verantwortlich, den Nahverkehrsplan kontinuierlich fortzuschreiben. In diesem werden unter anderem Anforderungen an das Fahrplanangebot, die Fahrzeug- und Haltestellenausstattung und Antriebsart der Fahrzeuge festgelegt, die wir als betrautes Verkehrsunternehmen dann umsetzen. Im zuständigen Arbeitskreis

sitzen neben der Stadt und dem Landkreis Neumarkt auch die Stadtwerke Neumarkt, der VGN, einige Stadträte und die Schwerbehindertenvertretung.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage steht den Kunden die Service-Abteilung der Stadtwerke Neumarkt zur Verfügung, die auf die Belange eingeht und das Feedback an die entsprechende Abteilung weitergibt. Auch bei Rundgängen und Wartungsarbeiten des Hausmeisters, dem Bereitschaftsdienst und dem Teamleiter Parkhaus ist im direkten Gespräch vor Ort eine Rückmeldung möglich. Probleme und deren Lösung können oft unbürokratisch umgesetzt werden. Ein direktes Mitentscheidungsrecht haben die Kunden nicht. Jedoch ist über den Aufsichtsrat der Stadtwerke Neumarkt Freizeit & Leben KU, also indirekt über die Fraktionen des Stadtrats eine Mitbestimmung möglich.

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

Im Bereich Freizeitanlagen werden nachhaltige Produkte indirekt durch die Zusammenarbeit mit der Stadt Neumarkt und teils durch Vorschläge von Endkunden umgesetzt.

Im Bereich ÖPNV werden nachhaltige Produkte indirekt durch die Zusammenarbeit mit politischen Gesellschaftern des VGN wie Städten und Landkreisen, nicht direkt mit den Endkunden umgesetzt.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage ist die Entwicklung nachhaltiger Dienstleistungen aufgrund des eingeschränkten Geschäftsfeldes begrenzt. In den Parkhäusern sind jeweils Ladepunkte für E-Mobilität verbaut worden, da die Auswertung anderer Ladesäulen im innerstädtischen Bereich einen exponentiellen Zuwachs der Benutzung ergab.

### **Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?**

Im Bereich Freizeitanlagen, ÖPNV und Parkhäuser/Tiefgarage wird Marktforschung zum Zweck der Verbesserung des Angebotes eingesetzt.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

Dieser Wert wird bei SWN nicht ermittelt.

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

Dieser Wert wird bei SWN nicht ermittelt.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Freizeitanlagen: Bevölkerungsbefragungen
- Freizeitanlagen: Für zukünftige Projekte (z.B. Sanierung Freibad) Schwerbehinderte und/oder deren Vertreter in die Planung einbinden (wie auch schon für die Planung des Ganzjahresbades).

## 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

#### Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Im Bereich Freizeitanlagen sind alle Informationen zur Nutzung des Produkts (Preise, Ausstattung, Öffnungszeiten usw.) öffentlich und transparent. Es gibt einen Aushang vor Ort, unsere Homepage, Flyer und Broschüren, Social Media.

Unsere Haus- und Badeordnung ist öffentlich ausgehängt und auch auf unserer Homepage/Internet zu finden. Sämtliche Zuständigkeiten, Erreichbarkeiten und Kontaktmöglichkeiten sind sowohl im Kassenbereich wie auch im Internet einsehbar bzw. bei den Mitarbeitenden erfragbar. Relevante Nebeninformationen wie z.B. Corona-Schutzkonzepte und die jeweiligen Maßnahmen zur Umsetzung hängen ebenfalls im Kassenbereich aus bzw. sind im Internet/Homepage einsehbar. News, Infos und Änderungen werden über Pressemitteilungen, Digital Signages, im Newsletter und im Kundenmagazin und bei Führungen im Bad veröffentlicht.

Im Bereich ÖPNV sind die Fahrpläne, Beförderungsbedingungen und Tarifbestimmungen inkl. Preise auf der Website der Stadtwerke Neumarkt und des VGN einzusehen. Die Preistabelle ist zusätzlich in allen Fahrplanheftchen abgedruckt.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage sind alle relevanten Informationen auf der Homepage der Stadtwerke Neumarkt und an den jeweiligen Einfahrten und Kassenautomaten plakatiert. Des Weiteren sind dort auch die Einstellbedingungen und die Informationen zum Datenschutz angebracht. Hier wird u.a. die Zuständigkeit für Datenschutz und die Verweildauer von Videoaufzeichnungen beschrieben.

#### Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Im Bereich Freizeitanlagen sind Inhaltsstoffe der Hauptprodukte im Hallenbadbereich gesetzlich geregelt bzw. müssen gewisse Anforderungen erfüllen und werden deshalb nicht gesondert ausgewiesen (permanente Überwachung mit Beprobung der Wasserqualität). Seitens der Zulieferer sind die Informationen ausgewiesen. Im Saunabereich erhält der Gast Informationen durch die Mitarbeitenden zur 100% Naturlinie und mit welchen Düften oder Duftmischungen wir arbeiten. Dabei können auch Informationen wie Herkunftsland oder Herstellungsweise des Produkts enthalten sein. Im Bereich der Gastronomie werden Inhaltsstoffe und Allergene ausgewiesen. Im Bereich der Reinigung liegen mit den Gefahrstoffunterlagen auch immer jederzeit einsehbar die chemischen Zusammensetzungen jeder Substanz vor.

Im Bereich ÖPNV wird der Schadstoffausstoß der Fahrzeuge nicht explizit genannt. Allerdings tragen alle Busse Schriftzüge mit der jeweiligen Abgasnorm.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage werden keine ökologischen Informationen ausgewiesen, da durch die Gebäulichkeiten und den minimalen Stromverbrauch keine höhere Belastung entsteht. Die CO<sub>2</sub> Belastung der ein- und ausfahrenden Autos ist nicht messbar.

### **Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?**

Im Bereich Freizeitanlagen sind Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette nicht ausgewiesen. Besonders wichtig bei der Preisfindung: Sozialverträglichkeit, Familienfreundlichkeit. Information via PM, Homepage, Social Media.

Im Bereich ÖPNV werden keine Informationen dieser Art permanent ausgewiesen. Im Falle einer verbundweiten Erhöhung der Fahrkartenpreise werden über die Presse die Gründe für die Erhöhung kommuniziert.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage sind Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette nicht ausgewiesen. Ebenfalls werden, wie beim Bereich ÖPNV, im Fall einer Erhöhung der Einstellpreise, über die Presse die Gründe für die Erhöhung kommuniziert.

### **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)?**

Im Bereich Freizeitanlagen stellt eine sozioökologische Belastung die Mobilität, die Anreise bzw. Anfahrt durch die Kunden zum Ganzjahresbad dar. Direkt beeinflussbar ist das Verhalten (ÖPNV, Fahrrad, Auto, zu Fuß) der Kunden hier nicht. Es werden aber Möglichkeiten geboten, das Bad am zentral gelegenen Standort mit ökologisch sinnvollen Verkehrsmitteln zu erreichen (Fahrradstellplätze, gute Erreichbarkeit durch den ÖPNV, Car2Go - E-Carsharing SWN).

Im Bereich ÖPNV werden externalisierte Kosten, die das Gemeinwesen belasten, durch die Vermeidung von motorisiertem Individualverkehr mehr als ausgeglichen.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage stellt eine sozioökologische Belastung der Individualverkehr mit seiner An- und Abreise dar.

Durch Wallboxen und die damit verbundene Möglichkeit während des geschützten Parkens nahe der Innenstadt sein E-Fahrzeug zu laden, versucht man so, diesen Individualverkehr zu motivieren, die ökologischere Variante zu nutzen.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

Freizeitanlagen: 0% / ÖPNV: 100% (Schriftzug mit Abgasnorm ist auf allen Fahrzeugen angebracht)

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

0 %

Freizeitanlagen: 0% / ÖPNV: 0%.

### **Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen**

Da uns keine Einzelheiten zur Verfügung stehen, die Rückschlüsse auf die Kosten der Kunden geben, kann das Ausmaß nicht bestimmt werden.

## D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

### BERICHTSFRAGEN

- **Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kunden oder die Umwelt?**
- **Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?**

### BERICHTSANTWORT

#### Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kunden oder die Umwelt?

Im Bereich Freizeitanlagen werden folgende umweltschädliche Stoffe im Badewasser eingesetzt: Chlor, Lauge, Säure, Aluminium

Der Einsatz ist gesetzlich vorgeschrieben. Die gesetzlichen Grenzwerte werden stets eingehalten, permanent überwacht und beprobt. Aufgrund der geringen Dosierung besteht keine Gesundheitsgefährdung. Im Saunabereich gilt das Motto: 100% Natur pur.

Im Bereich ÖPNV werden durch die Verbrennung bei den Fahrten CO<sub>2</sub>, Feinstaub und NOX ausgestoßen.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage werden direkt keine erwähnenswerten Schadstoffe produziert. Der CO<sub>2</sub> Ausstoß durch die ein- und ausfahrenden Autos kann indirekt aber hinzugezählt werden.

#### Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Im Bereich Freizeitanlagen sind uns keine intransparenten Produkte bekannt, die nicht in der DIN 19463 (Inhaltsstoffe des Badewassers) angegeben sind.

Im Bereich ÖPNV und Parkhäuser/Tiefgarage gibt es keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

0 %

Freizeitanlagen: 0% / ÖPNV: 0%

**E**

**GESELLSCHAFTLICHES  
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 ressourcenverbrauchende 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

#### Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe Info-i bei der Aspekt-Beschreibung) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Die SWN bieten im Stadtwerke Neumarkt Freizeit & Leben KU die Produkte Freizeitanlagen (Schlossbad, Eislaufanlage, Parkhäuser und Tiefgarage und den ÖPNV an). Mit diesen Produkten erfüllen sie folgende Grundbedürfnisse.

- Mobilität (ÖPNV - auch Anbindung der Außenstadtteile)
- Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden (Schlossbad - Hallenbad, Sauna, Freibad)
- Muße/Erholung (Schlossbad - Hallenbad, Sauna, Freibad)
- Freiheit/Autonomie (ÖPNV, Schlossbad, Eislaufanlage, Parkhäuser, Tiefgarage)
- Teilnehmen/Geborgenheit (ÖPNV, Schlossbad)
- Schutz/Sicherheit (ÖPNV, Parkhäuser, Tiefgarage, Schlossbad)
- Zuneigung/Liebe (Schlossbad)
- Verstehen/Einführung (Schlossbad)
- Kreatives Schaffen (Schlossbad)
- Identität/Sinn (Schlossbad)

#### Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Klassische Luxusprodukte und Dienstleistungen gibt es keine.

Unserer Ansicht nach ist ein klassisches Luxusprodukt zum Beispiel eine sehr teure Uhr, die ebenso wie günstige Uhren, die Kirchturmuhr oder das Mobiltelefon den Zweck erfüllt, die Uhrzeit zu erfahren.

Im Bereich Freizeitanlagen ist zwar z. B. das Schwimmen bei Minusgraden unter freiem Himmel oder das Eislaufen im Winter, wenn die Seen noch nicht zugefroren sind, ein besonderes Erlebnis, aber kein Luxus in dem Sinn. Die Produkte und Dienstleistungen sind weit davon entfernt, Statussymbole zu sein, mit denen man sich gesellschaftlich höherwertig positioniert. Grundsätzlich ist aber zu sagen, dass ein Bad-/Eislaufbetrieb durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte ersetzt werden kann, z. B. Badeseesee (Schwimmen) oder zugefrorener See (Eislauf), was aber mit einem jeweiligen Sicherheitsrisiko verbunden ist.

Im Bereich ÖPNV ist es zwar der Transport durch einen Bus von A nach B ein guter Service, aber kein Luxus oder Statussymbol. Im Gegenteil, Luxus wäre der Transport in einem sehr teuren Auto, das als Statussymbol dient und ökologisch sehr schlecht gestellt ist, im Vergleich zu einem E-Bus. Aber auch hier könnte man eine grundsätzlich preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Alternative angeben, z.B. zu Fuß laufen oder mit dem Rad fahren.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage ist es ähnlich, wie im Bereich ÖPNV zu sehen. Es wird ein guter Service angeboten, welcher aber keinen Luxus im eigentlichen Sinne und auch kein Statussymbol darstellt. Eine direkte Alternative, um zentral, geschützt durch Videoüberwachung und vor Wind und Wetter zu parken gibt es so nicht. Hier wären nur die öffentlichen Parkplätze zu nennen.

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

Im Bereich Freizeitanlagen dienen die Produkte vor allen Dingen der Gesundheit, aber auch dem persönlichen Wachstum der Menschen.

Das Schlossbad (Hallenbad, Freibad) dient nicht nur als Möglichkeit seine Freizeit sinnvoll zu gestalten, sondern auch als Ort der aktiven Gesundheitsvorsorge und der Natural Lieve Balance. Beispielsweise bietet es Elemente der kneippischen Lehre, die klassische Schule der Naturheilkunde (Wasser, Bewegung, Ernährung, Pflanzen, Balance), die Möglichkeit zu Schwimmen (Ausgleichssport, Abnehmen durch regelmäßiges Schwimmen, Stärkung des Immunsystems, gelenkschonende und verletzungsschonende Bewegung, Kraft- und Koordinationsaufbau) oder auch Kurse zu belegen, was als präventiver Gesundheitssport und als Therapie- bzw. Rehamaßnahme eingesetzt wird und die Möglichkeit zu Saunieren (Stärkung der Abwehrkräfte und des Immunsystems, Abtransport von Giftstoffen, Anregung des Stoffwechsels, Entspannung, Positives Stimmungsbild - verstärkt durch 100% natürliche und stündliche Aufgüsse mit teilweise lehrreichen Inhalten, zusätzliche Wissensvermittlung und Gesundheitslehre). Auch fördert es das persönliche Wachstum durch Ruhe, Erholung und Entspannung von Geist und Körper.

Auch im Winter auf der Eislaufanlage wird durch die Bewegung an der frischen Luft das Immunsystem gestärkt und der zwischenmenschliche Kontakt gefördert, was zur mentalen Gesundheit beiträgt.

Der ÖPNV zielt darauf ab, den motorisierten Individualverkehr (MIV) zu reduzieren und die Anzahl der von einem Fahrzeug beförderten Personen zu maximieren. Hierdurch wird die Lebensqualität im Stadtgebiet deutlich verbessert, da die gesundheitliche Belastung durch Lärm und Schadstoffe sowie auch die Unfallgefahr reduziert wird. Beispielsweise wird ein erheblicher Anteil der Busse auf E-Technologie umgestellt; ferner hat das Unternehmen Elektrotankstellen in jeder Umlandkommune errichtet und fördert so die Reduzierung von durch Benzin- und Dieselfahrzeuge verursachten lokalen Abgasemissionen.

Durch die Parkhäuser/Tiefgarage wird die Verkehrssituation in der Innenstadt entlastet und somit die Luft- und Lärmemissionen verringert.

Auch die Unfallgefahr in der Innenstadt kann so reduziert werden.

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

Die SWN fördern mehrere globale Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN)

- Ziel 3: Gesundheit und Wohlergehen (durch gesundheitsfördernde Freizeitgestaltung und sicheren Transport)
- Ziel 6: Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen (die Bäder bieten sauberes Wasser für die Freizeitgestaltung/anschließendem Duschen an und saubere Sanitäreinrichtungen)
- Ziel 8: Gute Arbeitsplätze und Wirtschaftliches Wachstum

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

Die SWN fördern darüber hinaus mehrere globale Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN)

- Ziel 3: Gesundheit und Wohlergehen (durch Energie und Wärme)
- Ziel 6: Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen (durch Trinkwasser)
- Ziel 7: Erneuerbare Energie (durch die Förderung und den Ausbau)
- Ziel 8: Gute Arbeitsplätze und Wirtschaftliches Wachstum (faire Arbeitsbedingungen - TVV und wirtschaftliches Wachstum durch Zukunftsfähigkeit)
- Ziel 9: Innovation und Infrastruktur (Erschließung neuer Geschäftsfelder im Bereich regenerativer Energien und neuer Technologien / ÖPNV)

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

Die SWN fördern darüber hinaus mehrere globale Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN)

- Ziel 3: Gesundheit und Wohlergehen (durch Energie und Wärme)
- Ziel 6: Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen (durch Trinkwasser)
- Ziel 7: Erneuerbare Energie (durch die Förderung und den Ausbau)
- Ziel 8: Gute Arbeitsplätze und Wirtschaftliches Wachstum (faire Arbeitsbedingungen - TVV und wirtschaftliches Wachstum durch Zukunftsfähigkeit)
- Ziel 9: Innovation und Infrastruktur (Innovation durch neue Technologien/Ausstattung und Infrastruktur durch Ausbau ÖPNV)
- Ziel 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden (Mehr Nachhaltigkeit durch GWÖ im Tochterunternehmen der Stadt Neumarkt)
- Ziel 12 Verantwortungsvoller Konsum (durch Infos dazu in Social Media, Newsletter und Presse und vor Ort)
- Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz (Bewusstseinsbildung durch Schulungen und durch zeitgerechte Sanierungen)

Eine prozentuale Angabe, inwieweit die SWN mit ihren Produkten und Dienstleistungen soziale bzw. ökologische Probleme lösen, ist nicht möglich.

Allerdings kann man sagen, dass im Bereich Freizeitanlagen die Steigerung des Gesundheitsgrades der Bevölkerung gefördert wird, die allgemeine Schwimmkompetenz erhöht wird, die ökologische Belastung gemindert wird (durch gezielte Auswahl von Verbrauchsstoffen/Betriebsmitteln, Energiesparmaßnahmen, modernes Wassermanagement) und auch ein Angebot für alle Bevölkerungsschichten besteht (Ermäßigungen, spezielle Tarife).

Auch im Bereich ÖPNV werden gesellschaftliche und ökologische Probleme gemindert. Die Ungerechtigkeit gegenüber sozial schwächer gestellten Menschen wird durch die Teilhabe an der Mobilität gemindert und der Pro-Kopf-Ausstoß von CO<sub>2</sub>, Feinstaub und Stickoxiden wird reduziert.

Wie oben bereits erwähnt, entlasten die Parkhäuser/Tiefgarage die Verkehrssituation in der Innenstadt. Begünstigt durch das im Stadtgebiet verbaute Parkleitsystem werden die Fahrzeuge über die aktuelle Parksituation informiert und zu freien Parkplätzen gelotst. Luft- aber auch Lärmemissionen werden im Innenstadtbereich vermieden. Die räumliche Nähe des Parkhauses Ringstr. zum Bahnhof und moderate Parkgebühren machen das Pendeln mit der Bahn interessant.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### **Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse**

100 %  
geschätzt

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

0 %  
geschätzt

### **Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen**

100 %  
geschätzt

### **Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre**

30 %  
geschätzt

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

70 %  
geschätzt

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

100 %  
Alle unsere Produkte haben einen in mehrfacher Hinsicht wirksamen Nutzen.

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

0 %  
Bei sachgerechter Nutzung entstehen unseren Gästen/Passagieren keinerlei gesundheitliche Nachteile. Kommt es durch die Nutzung der einzelnen Bereiche zu keinen Verletzungen oder anderen gesundheitlichen Beeinträchtigungen, gibt es grundsätzlich keine hemmenden Nutzen. Durch das speziell ausgebildete und geschulte Fachpersonal, gesetzl. Vorschriften und Standards, sowie die Verkehrssicherungspflicht ist eine Gefährdung auf ein Minimum reduziert.

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

0 %

## 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

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

Ohne die Produkte und Dienstleistungen der SWN wären Privat- und Berufsleben in der heutigen Form nur stark eingeschränkt möglich (ÖPNV, Parkhaus/Tiefgarage) bzw. schaffen die Produkte und Dienstleistungen einen Ausgleich zum Arbeits- und Berufsalltag, da es sich um Freizeitaktivitäten handelt (Schlossbad, Eislaufbahn) - (siehe dazu Abschnitt E1.1).

Die Bürger Neumarkts kommen mehrfach mit den SWN in Berührung, wenn sie die Produkte der SWN beziehen, z. B. wenn sie Bus fahren, die Freizeitanlagen besuchen oder das Parkhaus/Tiefgarage nutzen.

Im Bereich Freizeitanlagen schafft das Schlossbad mit seinen Produkten und Dienstleistungen als ganzheitliche Freizeitanlage (ganzjährig geöffnet) einen Ausgleich zum Arbeits- und Berufsalltag. Work Life Balance wird durch Öffnungszeiten und die ganzjährige Öffnung (Ausnahme: Revisionszeitraum von ca. 2 Wochen) unterstützt. Das Berufsleben kann mit der eigenen Freizeitaktivität verknüpft werden (Third Places). Alle Besucher werden verbindlich gleichbehandelt, niemand wird bevorzugt, jeder Gast genießt das gleiche Servicelevel und wird vom Team umsorgt. Als öffentliches Bad kann die Freizeitanlage mit Gesundheitsaspekt von allen Menschen, allen Bürger genutzt werden. Es ist ein Freizeitangebot für alle Nutzergruppen, alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Das Schlossbad richtet sich mit seinem Angebot an alle Bürger, sämtliche Interessensgruppen (Senioren, sozial Schwache, Gäste mit körperl. Einschränkungen, etc.) und bietet ein entsprechendes Angebot und Tarife (Ermäßigungen, Begleitpersonen frei, etc.) zur Förderung eines ganzheitlichen, gesunden Lebensstils für alle Menschen (körperliche Fitness, gesunder Lebensstil, gute Ernährung, kneippsche Elemente).

Auch die Eislaufanlage bietet einen Ausgleich zum Alltag, Bewegung und Spaß an der frischen Luft, egal ob für jung oder alt. Die Anlage ist für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich (angepasste Tarife).

Im Bereich ÖPNV ermöglicht das Fahrtenangebot allen Menschen, zu kulturellen und gesellschaftlichen Veranstaltungen zu gelangen, ohne dass diese ein eigenes Fahrzeug benötigen. Es ermöglicht auch ärmeren Menschen, ihre Arbeitsplätze zu erreichen und die Teilhabe für mobilitätseingeschränkte Personengruppen wie Rollstuhlfahrer und Personen mit Kinderwägen.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage wird die Möglichkeit geboten, zentral und geschützt sein Fahrzeug abzustellen und E-Fahrzeuge zu laden. Es ist für alle Bevölkerungsschichten und auch für Personen mit Einschränkungen nutzbar.

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

Auch außerhalb des Unternehmens werden zahlreiche Interessensgruppen durch unterschiedliche Aktivitäten der SWN erreicht (Soziale Netzwerke, Pressemitteilungen, Magazin „Lebensqualität“ wird an alle Haushalte im Netzgebiet verschickt, aktives Neumarkt).

Im Bereich Freizeitanlagen richten wir uns als kommunaler Versorger per Auftrag an alle Bürger. Dies beinhaltet auch Interessensgruppen wie Senioren, sozial Schwache, Migranten, Behinderte, Mobilitätseingeschränkte, Schüler und Vereine, für die (fast) alle unsere Produkte und Dienstleistungen gelten und zugänglich sind. Teilweise werden diesen Interessensgruppe spezielle Angebote bzw. Kurse angeboten.

Im Bereich ÖPNV werden Schüler durch Aktionstage zum Thema Verkehrssicherheit informiert.

Im Bereich Parkhäuser wird unseren Energiekunden die Ein- und Ausfahrt (inkl. Bezahlung) erleichtert, in dem mit der Kundenkarte kontaktlos ein- und ausgefahren und automatisch bezahlt werden kann. Somit wird wieder die Förderung regenerativer Energien unterstützt, da die Stadtwerke dies als Unternehmensziel vorantreiben. Auch wird dies zusätzlich noch durch den Einbau der E-Ladesäulen unterstrichen.

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

Im Bereich Freizeitanlagen (Schlossbad, Eislaufanlage) positionieren wir uns als Gesundheit fördernder Anbieter von Freizeitaktivitäten. Schwimmen an sich und die Bewegung an der frischen Luft sind gesund. Spürt man einmal den Effekt, so wollen die meisten Menschen weitermachen / mehr erreichen. So kommt zur körperlichen Fitness ein gesteigertes Interesse an gesunder Ernährung und im besten Fall ein ganzheitlicher gesunder Lebensstil – nicht nur persönlich sondern auch für andere Menschen, die Umwelt und die Erde.

Im Bereich ÖPNV wird eine Erhöhung der Verkehrssicherheit und Reduzierung der Unfallzahlen durch sicheren Umgang im Straßenverkehr bewirkt.

Im Bereich Parkhäuser wird die Fortbewegung mit dem E-Auto gefördert, da sich hier Ladesäulen befinden und indirekt wird man motiviert Energiekunde der SWN zu werden, da für Energiekunden die Aus- und Einfahrt über eine Kundekarte erleichtert wird. Ein Ausbau unseres Kundenstammes lässt für uns wiederum mehr Möglichkeiten zu, im Bereich erneuerbare Energien zu investieren.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### **Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr**

Die Maßnahmen sind oben im Text erwähnt. Der Umfang lässt sich derzeit nicht festhalten.

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

Dies ist nicht messbar bei SWN.

## 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

Der Negativ-Aspekt trifft auf die SWN nicht zu. Die Produkte und Dienstleistungen haben nach Auffassung der SWN weder direkte oder indirekte negative Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen noch Auswirkungen auf die Freiheit von Menschen oder die Biosphäre unseres Planeten. Absolut gesehen verursacht der Energieverbrauch unserer Produkte zwar auch Treibhausgase, allerdings ist für die SWN festzustellen, dass das Unternehmen sich auf den Weg gemacht hat, seine Energie klimaschonender als in konventionellen Kraftwerken zu erzeugen, indem erneuerbare Energien und Kraft-Wärme-Kopplung eingesetzt werden. Somit können die SWN durch das Vorantreiben der Energiewende einen positiven Effekt auf Leben und Gesundheit von Lebewesen haben. Die Produkte der SWN leisten insofern auch einen Beitrag für die Ermöglichung eines menschenwürdigen Lebens.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

**Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen**

**Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen**

0 %

**Kundenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben**

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

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

Im abgelaufenen Geschäftsjahr (2020) betrug der Umsatz 1.715 T. €. Aufgrund seiner Wirtschaftsleistung konnten die SWN rund 368 T. € an Sozialabgaben (inkl. Abgaben für Altersvorsorge) bzw. ca. 270 T. € Körperschafts- /Gewerbsteuer und den Solidaritätszuschlag (Abführung im KU durch den EAV zwischen Energie GmbH und Freizeit und Leben KU) abführen.

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

Die Freizeitanlagen, der ÖPNV und der Bereich Parkhäuser sind defizitär und erhalten indirekt finanzielle Unterstützung durch die Unternehmensgruppe bzw. die Stadt Neumarkt. Als Unterstützung von außen (Gemeinwesen) hat der Bereich Freizeitanlagen und der Bereich ÖPNV in den Jahren 2020/2021 77.000 € Corona Hilfen vom Staat bekommen. Der ÖPNV hat außerdem in 2020 280.000 € von der Regierung der Oberpfalz bekommen.

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

Das Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf. Freizeit & Leben KU der SWN ist ein zuverlässiger Arbeitgeber, der seinen Mitarbeitenden sichere Arbeitsplätze bietet und damit zur Abführung der damit verbundenen Steuern und Abgaben beiträgt. Die Versorgung der Neumarkter mit Sport- und Freizeitmöglichkeiten, sicheren zentralen Parkmöglichkeiten und dem öffentlichen Nahverkehr ist Teil der kommunalen Daseinsvorsorge und gerade in einer wachsenden Stadt eine wichtige und sinnvolle Aufgabe.

Die Nettoabgabenquote, also die Nettoabgaben geteilt durch die Wertschöpfung, lag im Jahr 2020 bei 26,86 % (inkl. EAV).

Gewinn vor Steuern:	1.197.524,12 € (inkl. EAV)
+ Finanzerträge:	0
+ PK:	1.177.641,97 €
Nettowertschöpfung	2.375.166,09 €

Ertragssteuern	270.428,26 €
+ Lohnsummenabhängige Steuern	0
+ Sozialversicherungsbeiträge	367.630,80 €
<u>./. öffentliche staatl. Zuschüsse und Beiträge</u>	
Nettoabgaben	638.059,06 €

$\frac{\text{Nettoabgaben}}{\text{Wertschöpfung}} \cdot 100 = \text{Nettoabgabenquote}$

$\frac{638.059,06 \text{ €}}{2.375.166,09 \text{ €}} \cdot 100 = 26,86 \text{ \% (ohne EAV)}$

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### Erlöse

2.021.088,59 €

### Abgaben

638.059,06 €

### Subventionen

Corona Hilfen werden nicht mit einberechnet.

### Wertschöpfung

2.375.166,09 €

Gewinn vor Steuern:	1.197.524,12 € (inkl. EAV)
+ Finanzerträge:	0
+ PK:	1.177.641,97 €
Nettowertschöpfung	2.375.166,09 €

### Netto-Abgabenquote

26,86%

$\frac{638.059,06 \text{ €}}{2.375.166,09 \text{ €}} \cdot 100 = 26,86 \text{ \% (ohne EAV)}$

## 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

**Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?**

Im Jahr 2020 haben die SWN wie auch in den Vorjahren mit einem wesentlichen finanziellen Beitrag das Gemeinwesen unterstützt, insbesondere im Sport- und Kultursponsoring/Spenden und hierbei Ausgaben in Höhe von knapp 56.000 € getätigt. Die finanzielle Unterstützung, welche die SWN seit Jahren leisten, ist dem Unternehmen nicht nur aus Imagegründen sehr wichtig. Die SWN sehen die lokale Verbundenheit als eine der wichtigsten Eigenschaften des eigenen Unternehmens an. Die SWN erreichen mit ihren Unterstützungsleistungen eine Stärkung des Gemeinwesens, des Breiten- und Spitzensports sowie der Förderung kultureller Veranstaltungen, Einrichtungen und Projekte. So unterstützt das Unternehmen bspw. den größten regionalen Verein, ASV Neumarkt, seit vielen Jahren in seiner Jugendarbeit.

Als Teil eines Teams werden besonders jungen Sportlern Werte wie Teamfähigkeit, Zusammenhalt und Zielstrebigkeit, aber ebenso mit Kritik umzugehen vermittelt. Diese Werte seien auch für das spätere Berufsleben unerlässlich und in der heutigen Arbeitswelt wichtiger denn je. Der ASV Neumarkt ist für SWN neben der Förderung des regionalen Sport- und Gesundheitswesens auch aus überregionalen Gesichtspunkten der Personalgewinnung attraktiv. Durch diese stabile Förderung leisten die SWN einen Beitrag dazu, dass der Verein eine jahrelange Position im überregionalen Spitzensport inne hat. Darüber hinaus unterstützen die SWN unterschiedliche Vereine und Veranstaltungen auch über mehrere Jahre hinweg (z. B. ASV Neumarkt, Hospizverein, etc. - siehe beigefügte Liste) und gewähren Kindern unter 6 Jahren kostenlosen Eintritt/Fahrt (Schlossbad, Eislaufbahn, ÖPNV). Zusätzlich bieten die SWN Kinderschwimmkurse, Kochabende unseres Badgastronomieleiters, Kostenfreie Ein- und Ausfahrten in unsere Tiefgarage am Residenzplatz für Veranstaltungen/Konzertfreunde/Sonntag Früh für Kirchgänger, Volksfestfahrten mit unserem Stadtbus, Hoteltouren und diverse Eventlinien mit unseren Stadtbus an.

Die SWN ermöglichen ihren Mitarbeitenden die Ausübung eines ehrenamtlichen Engagements, so z. B. die Rufbereitschaft bei der freiwilligen Feuerwehr, auch während der Arbeitszeit oder die Freistellung für lokalpolitisches Engagement (Wahlhelfer etc.). Die Anzahl der Mitarbeitenden, die sich ehrenamtlich engagieren, wird nicht systematisch erfasst.

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

Wir selbst haben keinen messbaren Nutzen. Dadurch, dass wir regional engagiert sind, nehmen dies die Bürger und Kunden wahr und es entsteht ein positives Image. Allerdings steht der Nutzen der Empfänger deutlich über dem Eigennutzen. Da unsere Sponsoringverträge langjährig und die Zahlungen regelmäßig sind, sind wir ein verlässlicher Partner.

Der gesellschaftliche Nutzen spiegelt sich auch in der Daseinsfürsorge für alle Neumarkter wieder. Ein klarer Auftrag durch die Bürger bzw. die Stadt Neumarkt liegt hierfür vor. Die Daseinsfürsorge umfasst sozialverträgliche Preise für alle Bevölkerungsgruppen, die jedes Jahr vom Aufsichtsrat (Schlossbad, Eislaufbahn, Parkhäuser/Tiefgarage) bzw. dem VGN (ÖPNV) verabschiedet werden.

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

Unser Ziel ist es, dass wir nachhaltige Veränderungen bewirken. Durch den kostenlosen Eintritt (Schlossbad, Eislaufbahn)/Fahrt (ÖPNV) der unter 6 Jährigen wird ebenfalls der Anreiz für Familien geschaffen, sich zu bewegen, bzw. die Lust auf Bewegung zu steigern. Darüber hinaus wird das Erlernen der Schwimmfähigkeit im jungen Alter ermöglicht. Kinder erhalten so früh Kontakt zum Wasser.

Zudem ermöglichen die SWN ein frühes Miterleben von gesellschaftlichem/sozialem Miteinander bei den Kindern, z.B. in Form von Spielen mit anderen Kindern (Schlossbad, Eislaufbahn, Mobilität (ÖPNV)). Familien mit kleineren Kindern werden so merklich finanziell entlastet.

### **Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?**

Diese Themen sind bereits sehr gut verankert.

Es gibt langjährige Partnerschaften und Engagements mit beidseitig positiven Erfahrungen und großem Vertrauen.

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

Wir betrachten die Themen als festen Bestandteil und als stabiles Engagement. Der dauerhafte, kostenlose Eintritt/Fahrt für Kinder unter 6 wird unsererseits angestrebt.

Weiterhin versuchen wir in den Bereichen Umwelt, Soziales und Sport zu unterstützen, wo sich regional Bedürfnisse auf tun.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

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

0,5 %

Umsatz: 1.715.280,86 € / kein Eigennutzen außer Image / Sponsoring: 8.359,00 €

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

Die Gesamtjahresarbeitszeit, die für freiwillige Beiträge zum Gemeinwesen aufgewendet wird, kann nicht ermittelt werden. Diese wurde bisher nicht gesondert verbucht.

## 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 in sogenannten Steueroasen?
- Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
- Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner offen deklariert?
- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

### BERICHTSANTWORT

Der Negativ-Aspekt trifft auf die SWN nicht zu. Die SWN-Verwaltungseinheiten stellen eine ordnungsgemäße Versteuerung gem. gesetzlicher Vorgaben sicher und arbeiten nahezu ausschließlich mit regionalen Unternehmen.

### VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

**Länderspezifisches Reporting**

## E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

### BERICHTSFRAGEN

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferanten und Kunden?
- Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?
- Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern 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 gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

### BERICHTSANTWORT

#### Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferanten und Kunden?

Risiken bei Kunden: Vorteilsgewährung beim Verkauf

Risiken bei Lieferanten: Vergabeverfahren im Bauwesen - Schmiergelder, Vorteilsnahme im Einkaufsprozess, Bestechung

#### Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Es gibt eine Dienstvereinbarung, welche jederzeit über unser Intranet eingesehen werden kann. Diese gilt auch für den Bereich Einkauf und Verkauf.

Die Annahme von Belohnungen und Geschenken ist in der Dienstvereinbarung Nr. 7 „Betriebsordnung“ § 9 geregelt: (1) Belohnungen oder Geschenke, die dem Mitarbeitenden in Bezug auf seine dienstliche Tätigkeit gewährt werden, dürfen nur mit Zustimmung der Stadtwerke angenommen werden. Kein Mitarbeitender darf Geschenke oder Vergünstigungen von Dritten (z.B. Lieferanten oder Geschäftspartnern) der Stadtwerke verlangen oder sich versprechen lassen. (2) Werden dem Mitarbeitenden Belohnungen oder Geschenke, nicht nur geringen Wertes, in Bezug auf seine dienstliche Tätigkeit angeboten, so hat er die Stadtwerke hierüber unverzüglich und unaufgefordert zu unterrichten. (3) Die bloße Annahme von Aufmerksamkeiten in Form eines Geschenkes geringen Wertes ist zulässig. Dies gilt nicht für Geschenke, die in Bezug auf konkrete dienstliche Tätigkeiten gewährt werden.“

Des Weiteren werden über ein 4-Augen-Prinzip sämtliche geschäftliche Handlungen doppelt geprüft.

### **Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?**

Mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern wird sehr sorgsam und selbstverständlich mit der notwendigen Sensibilität unternehmensintern umgegangen.

Als rein kommunales Unternehmen ist der Kontakt zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern wesentlicher Bestandteil unseres Arbeitens. Wir stehen beispielsweise über entsprechende Rechenschaftslegungen in den Aufsichtsgremien (Besetzung: Vertreter des Stadtrates) in engem Austausch mit dem Gesellschafter der Unternehmensgruppe, der Stadt Neumarkt.

### **Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?**

Lobbyaktivitäten erfolgen seitens der Stadtwerke, wenn überhaupt, lediglich auf indirektem Wege im Rahmen der in Abschnitt D2.1 aufgeführten Mitgliedschaften.

### **Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?**

Spenden an politische Parteien erfolgen nicht.

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

Aufgrund der Dienstvereinbarung sollte jeder Mitarbeitende unsere Unternehmensstrategie bezüglich Korruption kennen.

Um das Bewusstsein der Mitarbeitenden dahingehend noch weiter zu schärfen, werden wir zukünftig entweder eine Schulung oder Arbeitsanweisung dazu erstellen und eine Meldestelle einrichten.

### **Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?**

Es gilt das 4-Augen-Prinzip bei sämtlichen geschäftlichen Handlungen im Unternehmen. Auch Zahlungsvorgänge können ebenfalls nur durch zwei Unterschriften unterschiedlicher Mitarbeitenden und einer zusätzlichen Kontrolle einer 3. Person ausgelöst werden. Des Weiteren gibt es eine Dienstvereinbarung, die für alle Mitarbeitenden über unser Intranet zugänglich ist. Durch zwei Institutionen (Aufsichtsrat, Wirtschaftsprüfer) werden zusätzlich sämtliche internen Prozesse und Entscheidungen überprüft.

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

Aktuell ist das Aufdecken von Interessenskonflikten eher schwierig. Zukünftig könnte dies über eine Meldestelle einfacher werden.

Verhaltensregeln gibt es aktuell folgende:

- Dienstvereinbarung
- Verschwiegenheitsvereinbarung bei Arbeitsbeginn
- 4 Augen Prinzip für geschäftliche Handlungen
- 6 Augen Prinzip bei Zahlungsvorgängen (2 Unterschriften, 1 Kontrolle)
- Prozess- und Entscheidungskontrollen durch Aufsichtsrat und Wirtschaftsprüfer

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

### **Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?**

Nein

Da es keine Parteispenden gibt

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

Nein

Bisher nicht. Werden wir aber zukünftig auf der Homepage veröffentlichen.

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

Nein

Aktuell noch nicht. Wir werden aber eine Arbeitsanweisung/Schulung erstellen und eine Meldestelle hierfür einrichten.

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

Nein

Es gibt ein jährlich festgelegtes Budget für Spenden und Sponsoring, das Zweck- bzw. Institutions- oder Vereinsgebunden ist. Der Vertrag mit der jeweiligen Institution oder dem Verein ist im einzelnen nicht zweckgebunden.

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

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

- Arbeitsanweisung/Schulung zu Korruption
- Einrichten einer Meldestelle Korruption/Berufen eines Korruptionsbeauftragten

# 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 Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:**
  - klimawirksame Emissionen (CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub>, ...)
  - Feinstaub und anorganische Emissionen
  - Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
  - Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>, CO<sub>2</sub>)
  - Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>)
  - ionisierende Strahlung
  - Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
  - Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
  - Landverbrauch
  - Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)
- **Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?**

### BERICHTSANTWORT

Zu den zahlreichen Maßnahmen und Anstrengungen der SWN, zum Klima- und Umweltschutz sowie zur Reduzierung der ökologischen Auswirkungen beizutragen, sei an dieser Stelle auf die Abschnitte B3.1, B3.3 sowie D3.1 und E1.3 verwiesen.

#### **Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?**

Die negativen Umweltwirkungen sind der Tabelle „Umweltkonten“ zu entnehmen (siehe unten).

Im Bereich Freizeitanlagen entstehen klimawirksame Emissionen im Betrieb durch Verbrennung von flüssigen und gasförmigen Kraftstoffen. Erdgas wird für die Erwärmung der Raumtemperatur und die Erwärmung für Trink- und Badewasser verwendet. Flüssige Kraftstoffe werden für die Pflege der Außenanlagen (Rasenmäher etc.) in Form von Benzin verwendet. Es werden auch toxische Stoffe verwendet (Einsatz von Chlorgas für die Desinfektion der Badewasseraufbereitung). Im Wasser gelöst ist es im Rahmen der Grenzwerte der Badewassernorm DIN 19643 für die Badegäste absolut ungefährlich. Der Wasserverbrauch und die Fluktuationsquote werden errechnet und mit den Vorjahreswerten verglichen.

Im Bereich der ÖPNV werden beim Betrieb der Busse CO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub> und Feinstaub ausgestoßen. Es wird der Energieverbrauch (Diesel) der Busse überwacht. Keine Daten werden veröffentlicht.

Ein Linienbus stößt im Durchschnitt pro gefahrenen Personenkilometer 80 g CO<sub>2</sub> aus, was im Vergleich einen Ausstoß von der Hälfte eines PKWs entspricht. Somit erzielt der Nahverkehr mit dem Linienbus, trotz Emissionen im Vergleich zum PKW einen umweltfreundlicheren Erfolg. Auf Verwendung von toxischen Stoffen und Eutrophierung verzichten die Stadtwerke Neumarkt im ÖPNV ganz. Der Wasserverbrauch wird hauptsächlich von der Reinigung der Busse in der haus-eigenen Buswaschanlage negativ beeinflusst. Für einen der Linienbusse werden im Durchschnitt pro Waschgang ca. 400 Liter Wasser in der Portalwaschanlage benötigt. Die Stadtwerke Neumarkt konzentrieren sich auf das stetige Verbessern des Emissionsausstoßes des Fuhrparks. Somit sollen im Jahr 2024 vier der aktuellen Busse durch Elektro-Busse ersetzt werden, sowie im Jahr 2025 zwei weitere Fahrzeuge. Dies führt zu einer Einsparung von 460 Tonnen CO<sub>2</sub> Ausstoß pro Jahr. Dazu kommt die hohe Reichweite pro Ladung von bis zu 550 Kilometern unter realen Bedingungen. Die Nutzwagenkilometer werden erhoben und mit den Vorjahreswerten verglichen (sehr guter Branchenwert).

Der Bereich Parkhäuser/Tiefgarage erzeugt aktiv kaum Emissionen. Kontrollen und Wartungsarbeiten werden mit E-Fahrzeugen erledigt.

Bei der jährlichen Gesamtreinigung der Anlagen mit einer Kehrmachine werden Feinstaub und Verbrennungsabgase erzeugt. Der Anteil an Kohlenstoffdioxid (CO<sub>2</sub>), Kohlenstoffmonoxid (CO) und Stickoxiden (NOx) ist im Vergleich zu den anderen Sparten im Unternehmen gering, da dieses Fahrzeug nur ca. fünf Tage pro Jahr verwendet wird.

Energieoptimierungspotentiale ergeben sich vor allem durch die Modernisierung des Fuhrparks (E-Busse) im Bereich ÖPNV, Sanierung der Freibadanlage (Beckenabdeckungen, etc.) und der Eislaufanlage (Erneuerung Flutlichtanlage).

### **Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?**

Die erhobenen Daten zu den Umweltwirkungen im Unternehmen sind der Tabelle „Umweltkonten“ zu entnehmen (siehe unten).

Freizeit:

Im Bereich Freizeitanlagen werden Umweltdaten erhoben (Wasserverbrauch/Abwasser und Heizenergieverbrauch) und bewertet. Die SWN sind sich der Auswirkungen bewusst und steuern aktiv dagegen. Dadurch konnten die Verbrauchswerte (Wasser, Energie) gesenkt und der Einsatz von Chemikalien auf das notwendige Minimum reduziert werden. Auf Grund gesetzlicher Vorgaben kann nicht komplett darauf verzichtet werden.

ÖPNV:

Bei der Herstellung der dafür benötigten Busse werden ebenfalls Rohstoffe verbraucht und Schadstoffe ausgestoßen.

Der durchschnittliche Kraftstoffverbrauch liegt bei unseren Bussen bei 35 l/100 km. Das ergibt einen Jahresverbrauch von 175.000 l Diesel. Bei einer jährlichen Fahrplanleistung von 500.000 km entspricht das einem CO<sub>2</sub>-Äquivalent von 463.750 kg (Umrechnungsfaktor 2,65). Dieser Ausstoß trägt zum Treibhauseffekt bei.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage werden Daten zu Energie- und Wasserbräuche erhoben. Diese werden nicht veröffentlicht. Der Gesamtstrombedarf der Parkgebäude liegt bei ca. 460.000 kWh/Jahr und der Wasserverbrauch liegt wegen des Betriebs von drei öffentlich zugänglichen WCs bei ca. 450 m<sup>3</sup>/Jahr.

## VERIFIZIERUNGSSINDIKATOREN

### Relevante Umweltkonten des Unternehmens

Umweltkonten:

<b>Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?</b>	
Benennen:	
klimawirksame Emissionen (CO <sub>2</sub> , N <sub>2</sub> O, CH <sub>4</sub> , ...)	ÖPNV: Kohlendioxid (CO <sub>2</sub> ) Freizeit: Kohlendioxid (CO <sub>2</sub> ), Methan (CH <sub>4</sub> )
Feinstaub/anorganische Emissionen	ÖPNV: Feinstaub Freizeit: Feinstaub
Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)	ÖPNV: - Freizeit: werden in Klimageräten (Schlossbad, Freibad), Kälteaggregat(Eislaufbahn) als Kältemittel eingesetzt. Geräte, Anlagen werden gewartet und geprüft. Es erfolgte keine Nachfüllung an den Geräten und Anlagen, somit keine Emission erzeugt.
Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> , CO <sub>2</sub> )	ÖPNV: Stickoxide (NO <sub>x</sub> ) Freizeit: -
Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> )	ÖPNV: Stickoxide (NO <sub>x</sub> ) Freizeit: -
ionisierende Strahlung	-
Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe	ÖPNV: Reinigungs- und Desinfektionsmittel für Fahrzeugreinigung Freizeit: Chlorgas zur Desinfektion von Badewasser, Reinigungs- und Desinfektionsmittel zur Anwendung im Sanitär-bereich, Umkleidebereich, Beckenumgänge, Schwimmbecken
Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)	-
Landverbrauch	-
Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)	Trinkwasserverbrauch, Grundwasser, Regenwasser wird versickert

Mengenangaben:	
Ausstoß klimawirksamer Gase in kg	ÖPNV: 187.081,15 l Diesel Jahresverbrauch * Umrechnungsfaktor 2,65 -> 495.765,05 kg CO <sub>2</sub> Freizeit: 1.256,04 l Benzin Jahresverbrauch * Umrechnungsfaktor 2,37 -> 2.976,82 kg CO <sub>2</sub>
Transporte (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent) in km bzw. kg	vereinzelt Baustellentransporte: km/kg nicht messbar -> fällt in den Bereich Benzinverbrauch
Benzinverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent) in Liter bzw. kg	ÖPNV: 1.687.472 kWh -> Heizwert Diesel 9,02 kWh/l -> 187.081,15 l (495.765,05 kg CO <sub>2</sub> Äquivalent) Freizeit: 12.510 kWh -> Heizwert Benzin 9,96 kWh/l -> 1.256,04 l (2.976,82 kg/Jahr CO <sub>2</sub> Äquivalent)
Stromverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent) in kWh bzw. kg	1.134.715 kWh (Inhalt: Eigenverbrauch, Netzverluste) 1.134,715 * Umrechnungsfaktor 0,732 -> 830,611 kg CO <sub>2</sub> Äquivalent -> CO <sub>2</sub> Neutralität Eigenverbrauch durch Zertifikate
Gasverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent) in kWh bzw. kg	819.281 kWh (Inhalt: Gasheizung, Eigenverbrauch) 819,281 * Umrechnungsfaktor 0,201 -> 164,68 kg CO <sub>2</sub> Äquivalent -> CO <sub>2</sub> Neutralität Eigenverbrauch durch Zertifikate
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren – also insbesondere auch „Kühlenergie“)	Heiz- und Kühlenergie ist jeweils im Strom- und Gasverbrauch enthalten. Für 2020 kann dies nicht im Einzelnen dargestellt werden.
Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m <sup>3</sup>	Trinkwasserverbrauch (Duschen/WC Anlagen): 1.125 m <sup>3</sup> Regenwasserverbrauch: Regenwasser wird komplett versickert Brunnenwasser (Grundwasser): 11.651 m <sup>3</sup>
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg	ÖPNV: Diesel siehe oben Freizeit: 4881,3 kg Sonstige Chemikalien KU: 12.000 kg
Papierverbrauch in kg	ÖPNV: 10 kg Freizeit: 50 Kg (wird erst ab 2022 separat in größeren Mengen angeliefert)
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg (Toner, etc.)	ÖPNV: keine Daten bekannt Freizeit: 4 Kg Toner, 24.000 kg spezielles Streusalz wegen besonderem Pflaster, 1,0t normales Streusalz (jedes Jahr), 200kg Ice-Breaker Auftaugranulat (2021)
Kunstlichteinsatz vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen	499.863 kWh (im Stromverbrauch enthalten - siehe oben)

## 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

Wie bereits in vorherigen Abschnitten dieses Berichts ausführlich dargestellt wurde (siehe z. B. die Abschnitte B und D sowie E1.1), sind die SWN bestrebt, mit vielen Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen und zum Klimaschutz beizutragen. Die Energieerzeugung erfolgt durch erneuerbare Energien und Kraft-Wärme-Kopplung. Im Bereich der Wärmeerzeugung wird zudem der Primärenergiefaktor durch zahlreiche Modernisierungen und Investitionen stetig verbessert. Wie groß die ökologischen Auswirkungen der Unternehmensprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. zu Mitunternehmen sind, lässt sich aber aufgrund einer fehlenden Datengrundlage nicht abschätzen. Jedoch zeigt eine zunehmend verpflichtende Erstellung von sog. Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichten in der Branche, dass Daten und Fakten zur Reduktion von ökologischen Auswirkungen bzw. zur Erreichung von Umweltschutz- und Klimazielen an Bedeutung gewinnen.

Im Bereich Freizeitanlagen ist unser Schlossbad als neu gebaute Freizeitanlage auf dem neuesten Stand der Technik und liegt damit im Standard und im Vergleich über den anderen Freizeitbädern in der Region.

Im Bereich ÖPNV ist das durchschnittliche Alter der Busflotte der SWN gering. Hierdurch sind die ökologischen Auswirkungen des Busbetriebs zum Branchenstandard, zum Stand der Technik sowie zu Mitunternehmen relativ gering, da moderne Fahrzeuge im Einsatz sind.

Im Bereich Parken wird der größte Teil des Energieaufwands durch die Beleuchtung verursacht. Der aktuelle Stand der Technik sieht hier eine LED- und auch bedarfsgerechte Beleuchtung vor. Hierbei kann bis zu 80% der Energie eingespart werden, da in der Regel die Parkhäuser durchgängig ausgeleuchtet werden. Die Tiefgarage Residenzplatz ist bereits auf LED-Leuchtmittel umgestellt und soll im Zuge der aktuell anstehenden Generalsanierung intelligenter und nutzungsabhängig beleuchtet werden. Im Parkhaus Ringstr. wird die Beleuchtung derzeit über Dämmerungsschalter gesteuert. Hier und auch im Parkhaus Rosengasse soll durch den Einsatz von Präsenzmeldern und die Umrüstung auf moderne LED-Beleuchtungstechnik ein energiesparendes und bedarfsgerechtes Beleuchtungssystem entstehen. Im Bereich Parken sollen in den nächsten Jahren die ökologischen Auswirkungen weiter reduziert werden.

In Neumarkt gibt es nur eine weitere privat geführte Tiefgarage, welche allerdings einem Kaufhaus zugehörig ist. Einen direkten Wettbewerb gibt es somit nicht. Ein Vergleich bezüglich ökologischer Auswirkung kann nicht gezogen werden, da uns die genaue Ausstattung der Kaufhaustiefgarage nicht bekannt ist.

## VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:  
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Kennzahlen zum Stand der Branche in Vergleich zu SWN stellen

## E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

### BERICHTSFRAGEN

- Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige 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 Anrainern bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?
- Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (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

#### Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Sämtliche Standorte der SWN befinden sich in Neumarkt und der Region. Die SWN sind verpflichtet, eine Vielzahl von Regelwerken und Gesetzen einzuhalten, die unter anderem auch die Einhaltung von Umweltauflagen zum Inhalt haben. Betriebsgenehmigungen und dazugehörige Auflagen, die eingehalten werden müssen, sind bspw. niedergeschrieben im Bundes-Immissionsschutzgesetz, Baugesetzbuch, in Konzessionsverträgen, Wegenutzungsgestattungen, den Zertifikaten für Technisches Sicherheitsmanagement (TSM) und sonstigen technischen Regelwerken.

#### Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Technische Anlagen werden im Rahmen der jährlichen Investitions- und Unterhaltungsplanung auf einem regelwerkskonformen Stand gehalten. Für die Einhaltung diesbezüglich relevanter Gesetze und Verordnungen sind in aller Regel die technischen Führungskräfte verantwortlich und zuständig. Im Zuge der Erstellung der Gefährdungsbeurteilungen werden darüber hinaus konkrete Einzelrisiken benannt und bewertet. Notwendige Maßnahmen zur technischen Optimierung bzw. zur Reduktion von Betriebsrisiken werden vom zuständigen Bereichs- bzw. Abteilungsleiter überwacht. Weiterhin werden in den betroffenen Bereichen regelmäßige Schulungen für alle Mitarbeitenden durchgeführt, um evtl. Änderungen des Rechtsrahmens zu verdeutlichen und erforderliche Anpassungen von Ablauf- und Arbeitsprozessen festzulegen.

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

Es gibt diesbezüglich keine Beschwerden.

### **Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?**

Es gibt diesbezüglich keine Beschwerden.

### **Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?**

Da es nur einen Unternehmensstandort gibt, kann kein Vergleich dargestellt werden. Der technische Standard des Unternehmens ist allerdings sehr hoch. Das Bürogebäude wurde vor einigen Jahren energetisch saniert und es wird stetig weiter optimiert. Ein Beispiel ist der Umbau von Beleuchtungsanlagen auf energiesparende Technologien (LED-Beleuchtung). Weitere Beispiele hierfür sind unter 3.1 zu finden.

# 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?

Erfasst werden im Bereich Freizeitanlagen: die Ausstattung der einzelnen Bereiche bzw. das gesamte Angebot (Anzahl der Becken, Wassertemperaturen, Wassertiefen, Preise und Tarife, Öffnungszeiten, Anzahl der Saunen, Ruheräume, gastronomisches Angebot, etc.) der Freizeitanlagen, die Besucherzahlen, das Investitionsvolumen, die Preise und die Öffnungszeiten.

Im Bereich ÖPNV wird Folgendes erfasst: die Anzahl und Art der Busse, die Anzahl der Linien, die Anzahl der Haltestellen, die Anzahl der Fahrgäste, das Jahresergebnis des Geschäftsbereiches ÖPNV, das Investitionsvolumen, die Fahrzeiten und die Preise.

Im Bereich Parkhäuser/Tiefgarage werden die Anzahl aller Parkplätze, die aktuell belegten Plätze, Öffnungszeiten, Preise für Kurzparker und die Anmietung von Dauerstellplätzen und die Einstellbedingungen zum Parken erfasst und veröffentlicht.

#### In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Die SWN sind bestrebt, gegenüber der Öffentlichkeit eine möglichst hohe Transparenz zu gewährleisten.

Alle Informationen, die zur Nutzung des Produkts notwendig sind, sind öffentlich und transparent auf unserer Homepage dargestellt. Unsere Kunden können alle weiteren wichtigen Informationen auch dieser entnehmen.

Bei den SWN werden alle z. B. nach dem Handelsgesetzbuch, dem EnWG, der Netzzugangsverordnung und allen weiteren einschlägigen Vorschriften offenzulegenden Informationen veröffentlicht. Über das jeweilige Jahresergebnis der Gesellschaft wird transparent im Jahresabschluss berichtet. Der Jahresabschluss der SWN wird im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht, ferner erfolgt eine Offenlegung des Wirtschaftsplans und wichtiger Beschlussgegenstände im Kontext der Befassung der Stadtverordnetenversammlung/des Magistrats und bestimmter Fachausschüsse mit diesen Themen.

Der Jahresabschluss wird von unabhängigen Wirtschaftsprüfern und vom Gesellschafter (Stadt Neumarkt) sowie dem Aufsichtsrat geprüft. Die SWN-Homepage bietet eine Vielzahl von aktuellen Informationen rund um das Unternehmen. Ferner informieren die SWN in verschiedenen Fach- und Führungskreisen über aktuelle und kommende Entscheidungen/Projekte/Herausforderungen des Unternehmens.

Im Kundenmagazin der SWN werden in unregelmäßigen Abständen zu dem Thema Informationen gegeben.

### **Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?**

Der Jahresabschluss wird von unabhängigen Wirtschaftsprüfern und vom Gesellschafter (Stadt Neumarkt) sowie dem Aufsichtsrat geprüft.

Der hier vorgelegte umfassende Gemeinwohlbericht (2020/2021) wird nach einem unabhängigen externen Audit veröffentlicht.

### **Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?**

Über die Homepage sind die meisten Information schnell, einfach und rund um die Uhr für alle Interessierte und Kunden zugänglich. Zusätzlich geben die Mitarbeitenden gerne telefonisch oder auch vor Ort Auskunft zu sämtlichen Fragen.

## **VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN**

### **Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung**

Nein

Es wurde ein Nachhaltigkeitsbericht erstellt, allerdings nicht im Gesamten veröffentlicht (Inhalte daraus auf Social Media und im Kundenmagazin). Der Gemeinwohlbericht 2020/2021 ist in Arbeit.

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

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

- Geschäftsbericht auf Homepage veröffentlichen

## E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

### BERICHTSFRAGEN

- **Wie können Bürger 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

**Wie können Bürger in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?**

**Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?**

Vorschläge der Kunden werden vor Ort (direkter Kontakt), über Social Media, über einen Chatbot oder auch über das Kundencenter (Brief, Email, telefonisch) aufgenommen und intern auf Machbarkeit und Nachhaltigkeit geprüft. Auf der Homepage gibt es eine Möglichkeit, Verbesserungsvorschläge online einzuspeisen und die Kontaktdaten der Ansprechpartner aus den jeweiligen Bereichen einzusehen.

Einen direkten Ansprechpartner für Initiativen gibt es nicht bei SWN. Diese Themen werden uns über genannte Kanäle, die Öffentlichkeit oder die Politik zugetragen. Wir nehmen dies proaktiv auf und stehen jederzeit für Informationen/Austausch zur Verfügung. Im Bereich der Freizeitanlagen gibt es zusätzlich einen Jour-Fix mit den Vereinen und Schulen, wo beispielsweise Belegungspläne besprochen werden.

**Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?**

Über unseren Chatbot lässt sich sehr gut eine verstärkte Anfrage in diversen Bereichen feststellen. Über diesen wird auch dokumentiert und im Anschluss an die entsprechende Abteilung zur Überprüfung der Machbarkeit und Bearbeitung weitergeleitet.

Beschwerden werden umgehend bearbeitet. Missstände werden, wenn möglich direkt im Anschluss behoben, sodass keine weitergehende Dokumentation erfolgt.

### VERIFIZIERUNGSIKATOREN

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

Dieser Wert wird bei SWN derzeit nicht erhoben.

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

Nein

## **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**

Dieser Negativaspekt trifft auf die SWN nicht zu.

Die SWN verbreiten keine Informationen, die nicht der unternehmensinternen Realität entsprechen und beeinflussen die öffentliche Meinung weder direkt noch indirekt mit Fehlinformationen. Die Veröffentlichungen des Unternehmens widersprechen ebenfalls nicht dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte.

## KURZFRISTIGE ZIELE

Mit der erstmaligen Erstellung der hier vorliegenden Gemeinwohl-Bilanz möchten die SWN vor allem unterstreichen, dass der Gemeinwohl- und Transparenzgedanke für das Unternehmen gilt bzw. gemeinsam mit unseren Beschäftigten strukturiert fortentwickelt werden soll und die SWN ferner durch eine externe Prüfung ihrer Gemeinwohl-Bilanz auch wertvolle Hinweise zu eventuell vorhandenen Potenzialfeldern erhalten, um daraus in Zukunft evtl. weitere Ziele für die Unternehmensentwicklung abzuleiten.

Das Ende 2021 in Betrieb genommene Hallenbad stellt, zusammen mit der Saunalandschaft und der Gastronomie, einen neuen und komplexen Leistungsbereich der SWN dar. Um der Bedeutung dieses Leistungsangebotes für die Bürger der Stadt Neumarkt i.d.OPf. und aus der Region gerecht zu werden, sollen die für das 3. Betriebsjahr prognostizierten Besucher- und Nutzerzahlen in allen Funktionsbereichen im Jahr 2024 erreicht werden.

Die zur Bekämpfung des Klimawandels notwendige Umsetzung der Energiewende wird auch in den relevanten Bereichen der SWN weiter fortgesetzt. Hierzu soll die Elektrifizierung der Bus-Flotte des ÖPNV Bereiches bis 2030 vollständig abgeschlossen sein. Bis zum Jahr 2024 sollen hierbei bereits die Hälfte der Busse vollständig elektrifizierte Fahrzeuge sein.

Es ist das Ziel, die Energieversorgung der Bäderbetriebe bis zum Jahr 2035 zu 100% aus erneuerbaren Energien zu leisten.

## LANGFRISTIGE ZIELE

**EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)**

## 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)**

Das Projekt Gemeinwohl-Bilanz für die Stadtwerke Neumarkt Energie GmbH startete im Mai 2022 und wurde im Mai 2023 fertig gestellt.

Das Projekt hat geschätzt ca. 600 Arbeitsstunden in Anspruch genommen. An der Erstellung des Gemeinwohl-Berichtes waren folgende Personen beteiligt:

Name	Funktion
Dominique Kinzkofer	Vorstand Stadtwerke Neumarkt i.d.OPf.
Freizeit & Leben KU	
Daniel Orel	Stabsstellenleitung Geschäftsfeldentwicklung
Christina Weber	Mitarbeiterin Stabstelle Geschäftsfeldentwicklung
Petra Wittmann	Bereichsleitung kaufm. Leistungen/Stabsstellenleitung
Carina Firmkäs	Gruppenleitung Finanzbuchhaltung
Erwin Schön	Stabsstellenleitung Personalmanagement
Katharina Lutter	Sachbearbeitung Personalmanagement
Jan Teutschbein	Personalreferent
Franziska Geier	Azubi
Christian Braun	Geschäftsbereichsleitung Freizeitanlagen
Rahul Kumar	Geschäftsbereichsleitung ÖPNV
Melanie Ullermann	Geschäftsbereichsleitung ÖPNV
Manfred Ott	Abteilungsleitung Einkauf u. Materialwirtschaft
Christian Ott	Teamleitung Einkauf
Sabine Schwägerl	Stabsstellenleitung Marketing
Reinhard Marzi	Teamleitung Parkhausmanagement
Hubert Röckl	Sachbearbeitung Rechnungswesen und kaufm. Dienstleistungen

### **Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?**

600 Stunden

### **Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?**

Über weitere bereits zertifizierte GWÖ Unternehmen aus unserem Landkreis wurde Herr Kinzkofer (Geschäftsführung) auf diese Zertifizierung aufmerksam und es wurde zu einem konkreten Ziel für 2022. In der Abteilung Geschäftsfeldentwicklung wurde das Thema dann durch Herrn Orel (Stabsstellenleitung Geschäftsfeldentwicklung) vorangetrieben. Ab Mai 2022 übernahm Frau Weber (Mitarbeiterin der Abteilung Geschäftsfeldentwicklung) dann die konkrete Bearbeitung.

Im weiteren Projektverlauf wurden zunächst Abteilungsworkshops und Gespräche mit den Kolleginnen und Kollegen aus den unterschiedlichen Abteilungen und Bereichen der SWN geführt, um die GWÖ und die damit verbundenen Ziele genauer vorzustellen und die Informationen zu sammeln, die zur Beantwortung der Berichtsfragen notwendig sind. Unsere Berater standen uns hierbei stets unterstützend zur Seite und gaben in gemeinsamen Gesprächen hilfreiche Hinweise zur Beantwortung der Fragen. Für jede Bearbeitungsgruppe wurde ein Vorbereitungsworkshop und ein Nachbesprechungstermin abgehalten. Nach Fertigstellung des Gemeinwohl-Berichtes wurde dieser nach einer abschließenden Freigabe durch die Geschäftsführung im Mai 2023 an das zentrale GWÖ Audit übermittelt.

Datum: 28.06.2023

## 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

### Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:

Anzahl aller Beschäftigten 2020: 35 (VZÄ 29,3) // Anzahl aller Beschäftigten 2021: 45 (VZÄ 34,5)

### Vollzeitäquivalente:

Anzahl aller Beschäftigten 2020: 35 (VZÄ 29,3) // Anzahl aller Beschäftigten 2021: 45 (VZÄ 34,5)

**Umsatz:** Umsatz 2020: 1.715.280,86 € // Umsatz 2021: 1.645.000 €

## 2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

### A: Lieferanten

### B: Eigentümer und Finanzpartner

### C: Mitarbeitende

Anzahl der Mitarbeitenden (in Vollzeitäquivalenten):

Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

Personalkosten (brutto ohne Arbeitgeberanteil):

Bruttoentgelt 2020: 1.233.735 € // Bruttoentgelt 2021: 974.998 €

### D: Kunden und Mitunternehmen

Umsatz: Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

### E: Gesellschaftliches Umfeld

## 3. Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ
Aspekt A1.1   Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Lieferantentabelle_KU_NiR0vb7.pdf	Anlage
Aspekt A3.1   Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	A3.1_Rohstoffe_und_Materialien_nagPr6y.pdf	Anlage
Aspekt E2.2   Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	GWÖ_KU_Spenden_Sponsoring_2020-2021.xlsx	Anlage
Aspekt E2.4   Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	DV_7_Betriebsordnung.pdf	Anlage
Aspekt E3.1   Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Grafik_Energieverbrauch_2020.pdf	Anlage
Berührungsgruppe A   Lieferanten	Lieferantentabelle_KU_IQRTkRx.pdf	Anlage