

B u n d e s v e r b a n d

**Die Verbraucher
Initiative e.V.**

Corporate Social Responsibility bei KFZ-Betrieben

Mit freundlicher Unterstützung von



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit



**Umwelt
Bundes
Amt** 
Für Mensch und Umwelt

Inhalt

1. Ziele des Projekts „CSR in klein- und mittelständischen Unternehmen der Branchen „Friseur“, „Kfz“ und Pflege“	2
2. Die KFZ-Branche.....	4
3. Informationen von KFZ-Branchenverbänden und Automobilherstellern.....	9
4. Ergebnisse der Interviews mit klein- und mittelständischen KFZ-Betriebe.....	10
5. Was Kunden schätzen.....	14
6. Checkliste „CSR / Nachhaltigkeit in KFZ-Betrieben“	14
7. Gutes Unternehmensbeispiel für gesellschaftliches Engagement.....	16
8. Fazit.....	17

Hinweis: Wenn im Bericht von „Verbrauchern“ gesprochen wird, dann ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache. Selbstverständlich sind stets Frauen und Männer gemeint.

1. Ziele des Projekts „CSR in klein- und mittelständischen Unternehmen der Branchen „Friseur“, „Kfz“ und „Pflege“

Corporate Social Responsibility (CSR) meint das freiwillige Engagement von Unternehmen, Aktivitäten über die gesetzlichen Vorgaben hinaus sozial und umweltgerecht auszurichten.

Für Unternehmen lohnt sich CSR-Engagement gleich mehrfach. Energieeffizienz, Klima- und Ressourcenschutz, innovative Weiterbildungsmodelle für Mitarbeiter und Verbesserung bei deren Sozial- und Gesundheitsvorsorge bedeuten neben Imagegewinn und der Bindung von Mitarbeitern auch ökonomische Vorteile. Und dies nicht zuletzt weil Kunden zunehmend nachhaltige Betriebe honorieren und Unternehmen bevorzugen, die ökologisch und sozial verantwortlich handeln. Aufgrund der Freiwilligkeit der Maßnahmen setzt jedes Unternehmen eigene CSR-Schwerpunkte, wodurch sich das Engagement verschiedener Unternehmen teilweise erheblich unterscheidet.

Für die meisten klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) ist verantwortliches Handeln gegenüber der Belegschaft, Umwelt und Gemeinwesen oft eine gelebte Selbstverständlichkeit. Jedoch sind noch nicht alle KMU aus eigener Kraft in der Lage, sich systematisch mit dem Thema auseinanderzusetzen und die nötigen Schritte hin zu einer umfassenden verantwortungsvollen Unternehmensführung einzuleiten. Dabei weisen KMU aufgrund ihrer Marktbedeutung großes Potenzial auf, einen wichtigen unternehmerischen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten. Mit über 99 Prozent der Unternehmen und über 60 Prozent der Beschäftigten (15 Mio. Menschen) bildet der Mittelstand das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Knapp 40 Prozent aller Umsätze entfallen auf die über 3,6 Mio. KMU in Deutschland (IfM – Institut für Mittelstandsforschung, 2011).

Ein großer Teil dieses Potenzials wird bisher nur unzureichend genutzt. Das hat verschiedene Gründe. So sind bei vielen kleinen und mittleren Unternehmen der Begriff CSR und das damit bezeichnete Konzept noch nicht bekannt oder sie beschäftigen sich nicht mit dem Thema. Im Jahr 2007 war 48 Prozent der befragten Mittelständler der Begriff CSR noch nicht bekannt und 72 Prozent hatten sich noch nicht mit dem Thema CSR auseinandergesetzt. Im Jahr 2011 gaben immer noch mehr als die Hälfte der befragten Mittelständler an, sich nicht mit dem Thema „Nachhaltige Unternehmensführung“ zu beschäftigen. Dabei zeigt sich, dass viele mittelständische inhabergeführte Unternehmen traditionell Handlungsansätze nachhaltigen Wirtschaftens verfolgen. Wie auch eine Studie Berliner KMU zeigt, engagieren sich zwar sehr viele in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, doch mit CSR wird dies nicht verbunden (vgl. Corporate Social Responsibility im Mittelstand, TÜV, 2010). Hinzu kommt, dass sich CSR-Aktivitäten und deren Kommunikation im KMU-Sektor häufig auf einzelne Handlungsfelder beschränken. Seltener wird CSR strategisch im Kerngeschäft verankert. Einzelne CSR-Instrumente sind weit verbreitet, das Gesamtkonzept jedoch nicht. Das heißt: Selbst Unternehmen, die viele Einzelmaßnahmen durchführen (z. B. Engagement für soziale, kulturelle oder ökologische Belange, Mitarbeiterbeteiligung, Beachtung ethischer und ökologischer Prinzipien bei der Produktion oder in der Zusammenarbeit mit Zulieferern), verbinden ihr Engagement überwiegend nicht mit einer entsprechenden Unternehmensstrategie.

Eines der Probleme, das dadurch entsteht ist, dass 37 Prozent von 148 befragten Unternehmen einer Studie zwar Maßnahmen und Ziele in Sachen gesellschaftlicher Verantwortung erarbeiten, diese Aktivitäten jedoch oft nicht strategisch am Kerngeschäft ausrichten. Dadurch werden wichtige Erfolgspotenziale für das Unternehmen und die Gesellschaft nicht genutzt (vgl. compamedia-Stiftung zur Förderung ethischen Handelns in der Wirtschaft, Unternehmensverantwortung im Mittelstand, 2011). Die Gründe dafür liegen meist im

mangelnden Informationsstand, welche Möglichkeiten dieses Konzept bieten kann und wo der wirtschaftliche Nutzen liegt. CSR nutzt nicht allein der Gesellschaft - auch den Unternehmen selbst erwachsen aus einer gezielten Einbindung von CSR in die Geschäftsstrategie vielfältige Vorteile. CSR steigert z. B. die Attraktivität der Unternehmen für qualifizierte Fachkräfte, hilft bei der Erschließung neuer Märkte oder lässt Nischen in bestehenden Märkten entdecken, fördert die Motivation der Mitarbeiter, bindet Kunden, verbessert die Bonität und die Beziehungen zu Verwaltungen und Behörden und verringert unternehmerische Risiken.

Kunden sind neben Mitarbeitern die wichtigste Anspruchsgruppe, wenn es um nachhaltige Unternehmensführung geht. In der Umfrage von Ernst & Young „Nachhaltige Unternehmensführung. Lage und aktuelle Entwicklungen im Mittelstand“ (2012) wird die Stärkung des Kundenvertrauens und der Kundenbindung – neben der Stärkung der Mitarbeiterbindung und der Umsatzsteigerung – als wichtigstes Motiv für das Nachhaltigkeitsmanagement angegeben. So richtet sich auch die CSR-Kommunikation in erster Linie an Kunden (vgl. dazu auch die Studie zur „Verbrauchergerechten CSR-Kommunikation“ der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.; IÖW/future: Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU, 2011).

Ziel des Projektes CSR in klein- und mittelständischen Unternehmen der Branchen „Friseure“, „Kfz“ und „Pflege“ war die Motivation und Unterstützung von KMU zur eigenständigen, nachhaltigen Umsetzung von ökologischen und sozialen Aktivitäten und deren systematischer Integration in die betrieblichen Abläufe. Dazu wurden Gespräche mit ausgewählten Unternehmen und Branchenvertretern geführt, gute Unternehmensbeispiele sondiert und Überlegungen angestellt, wie im eigenen Betrieb (weitere) Maßnahmen praktisch umgesetzt werden können.

Das Projekt verfolgte einen branchenspezifischen Ansatz und bezieht sich beispielhaft auf die drei in der CSR-Diskussion bisher wenig beachteten Branchen „Pflege“, „KFZ-Werkstätten“ und „Friseure“. Klein- und mittelständische Unternehmen der Branchen „Pflege“, „KFZ-Werkstätten“ und „Friseure“ sollten darüber informiert werden, wie Maßnahmen sinnvoll eingesetzt und kommuniziert werden können. Dabei sollte vor allem anhand guter Praxisbeispiele gezeigt werden, wie CSR in KMU praxisorientiert umgesetzt werden kann.

Im Rahmen des Projekts wurden gemeinsam mit ausgewählten Betrieben aus Berlin-Lichtenberg sowie angrenzenden Bezirken Ressourcen und Potentiale für die Umsetzung sozialer, ökologischer und ethischer Maßnahmen ermittelt. Das Projekt der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. zielte darauf die Unternehmen zu motivieren, eine individuelle Strategie zu gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung zu entwickeln und anhand konkreter Maßnahmen umzusetzen.

Zunächst wurden bestehende Leitlinien und bisherige Aktivitäten der Branchenvertretungen im Bereich Umwelt- und Sozialverantwortung, wie Verbände und Innungen, ermittelt und ausgewertet. Danach folgte eine Bedarfsermittlung zu Information, Beratung und Kommunikation rund um CSR für ausgewählte Betriebe aus den Branchen. In diesem Zusammenhang wurden neben den Unternehmen auch die Kunden in eine Befragung einbezogen und zu ihren Erwartungen und Einstellungen befragt werden. Die Auswertung der Interviews beinhaltet eine Analyse der Ressourcen und Potentiale für CSR in KMU mit Blick auf den Wert der CSR-Strategie für das Unternehmen und seine Stakeholder.

Im Anschluss wurden auf Basis der ausgewerteten Interviews und ermittelten Bedarfe CSR-Maßnahmen abgeleitet (siehe Checklisten), die für eine Verallgemeinerung geeignet sind. Der Fokus wurde dabei auf Qualitätsverbesserungen und den Beitrag des Unternehmens für die nähere Gemeinschaft (näheren Umgebung, Kiez) gelegt.

Die Ergebnisse der Recherche, der Interviews mit den Branchenvertretern, sowie der Praxisbeispiele und Kundenbefragungen sind in die vorliegende branchenbezogene Dokumentation sowie Checkliste zur Entwicklung von CSR-Maßnahmen eingeflossen. Sie sollen klein- und mittelständische Unternehmen der jeweiligen Branche zum Ausbau des (bestehenden) CSR-Engagements motivieren. Die Projektmaßnahmen fördern so das nachhaltige Engagement bei den Unternehmen.

Die Umsetzung des Projekts „CSR in KMU“ erfolgte durch die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., dem 1985 gegründeten Bundesverband kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher. Das Projekt wird gefördert von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt.

2. Die KFZ-Branche

Die Pkw-Motorisierung ist in Deutschland sehr hoch. Das KFZ ist Mobilitätsträger Nr. 1 im Personenverkehr. Entsprechend nimmt die Pkw-Dichte zu. Pkw-Fahrleistungen steigen ebenfalls kontinuierlich und bleiben trotz steigender Energiepreise stabil auf hohem Niveau. Demgegenüber stagniert die Bevölkerungszahl in Deutschland seit Jahren; ein Rückgang der Bevölkerung bis 2030 wird mit -5,7 Prozent auf rund 77 Millionen Einwohner vorausgesagt.¹ Damit verbunden ist eine strukturelle Veränderung in der Zusammensetzung der Bevölkerung. Statt den heutigen 15,6 Millionen werden im Jahr 2030 nur noch 12,9 Millionen unter 20 Jahre alt sein. Die Zahl der Personen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und 65 Jahren werden um ca. 15 Prozent (7,5 Millionen Menschen) zurückgehen. Die Altersgruppe der 65-Jährigen und Älteren wird hingegen um rund 33 Prozent (von 16,7 Millionen im Jahr 2008 auf 22,3 Millionen Personen) im Jahr 2030 ansteigen.

Der Anteil des motorisierten Individualverkehrs am Gesamtverkehrsaufkommen ist in den vergangenen Jahren konstant hoch geblieben mit 80,3 Prozent in 2006 und 80,4 Prozent in 2013 (geschätzter Wert). Die *Verkehrsleistung* im motorisierten Individualverkehr (motorisierte Zweiräder, PKW einschl. Taxi- und Mietwagenverkehr, Wohnmobile) hat im Zeitraum von 2006 von rund 883 Milliarden (Mrd.) Kilometer bis zum Jahr 2013 auf knapp 918 Mrd. Kilometer (bisher geschätzter Wert) zugenommen. Ebenso ist im gleichen Zeitraum in Bezug auf den motorisierten Individualverkehr die *Zahl der beförderten Personen* leicht angestiegen. Wurden 2006 rund 56 Millionen Personen im motorisierten Individualverkehr befördert so liegen die geschätzten Werte für 2013 bei 57 Millionen. Wird das *Verkehrsaufkommen nach Alltags- und Erwerbsarbeitsmobilität* aufgeschlüsselt, so zeigt sich, dass das Verkehrsaufkommen beim motorisierten Individualverkehr in Bezug auf Erwerbsarbeitsmobilität von 2005 bis 2012 kontinuierlich gestiegen ist (von 9,8 Mrd. beförderten Personen in 2005 auf 10,5 Mrd. Personen in 2012), während es in Bereichen der Alltagsmobilität (Einkauf, Freizeit) kontinuierlich gefallen ist.² Im Bereich der Erwerbsarbeitsmobilität hat entsprechend die Verkehrsleistung von 167,5 Mrd. Personen-Kilometer bis 2012 auf rund 181 Mrd. Personen-Kilometer zugenommen. Tatsächlich ist der *Bestand an Kraftfahrzeugen* aber über die vergangenen Jahre betrachtet rückläufig. Die Zahl der Kraftfahrzeuge hat sich seit 2006 von rund 46 Millionen auf 43,8 Millionen PKW reduziert. Im selben Zeitraum verringerte sich ebenfalls die Zahl der *Neuzulassungen* von rund 3,5 Millionen auf knapp 3 Millionen PKW.³

¹ Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2011): Demografischer Wandel in Deutschland. Heft 1 Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern

² Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) (Hrsg.) (2014): Verkehr in Zahlen

³ Ebd.

PKW-Besitz und -Nutzung

Rückläufige Tendenzen bei PKW-Besitz und verändertes Mobilitätsverhalten insbesondere bei jungen Menschen kennzeichnen eine Mobilitätskultur im Wandel. Der Anteil der Personen mit PKW im Haushalt in der Altersgruppen der 21- bis 39-Jährigen ist gesunken. In der Altersgruppe der 40- bis 54-Jährigen hat sich über die vergangenen 10 Jahre kaum etwas verändert. Aber signifikante Veränderungen bestehen in der Altersgruppe der über 55-Jährigen. Hier liegt die Pkw-Verfügbarkeit in 2012 über den Zahlen von 2002. Zwar kann der Anstieg der Pkw-Verfügbarkeit in den stark besetzten älteren Bevölkerungsgruppen den Rückgang in den immer weniger stark besetzten jungen Altersgruppen überkompensieren. Aber die Zahlen spiegeln auch aktuelle Entwicklungen des Mobilitätsverhaltens insgesamt wider. So sind Jüngere heute etwas weniger mobil, während die Mobilität der Älteren im Vergleich zu früheren Jahren ansteigt.⁴ Neben der Gruppe der Älteren ist hinsichtlich des Pkw-Besitzes sowie der Nutzung die Gruppe der Frauen diejenige mit dem deutlichsten Bedeutungsgewinn in Deutschland. Dies wird jedoch maßgeblich von sozioökonomischen Merkmalen wie Einkommen, Erwerbsstatus und Bildungsniveau bestimmt.⁵

Die ifmo-Studie zur Mobilität bei jungen Menschen im Wandel zeigt: Der Führerscheinbesitz unter jungen Deutschen stagniert, ihre Pkw-Nutzung nahm jedoch von durchschnittlich 280 km/Woche in 1998 auf 220 km/Woche in 2008 ab. Dabei spielt zurückgehender Pkw-Besitz, vor allem aber auch verändertes Mobilitätsverhalten von Pkw-Besitzern, eine Rolle. 1998 lebte jeder zehnte junge Deutsche zwischen 18 und 34 Jahren in einem Haushalt ohne Auto. 2008 war es jeder fünfte. Der Anteil der Pkw-losen Haushalte hat besonders in der Lebensphase zwischen Auszug von zu Hause und Familiengründung zugenommen. Knapp zwei Drittel der Abnahme des Pkw-Besitzes in jungen Haushalten gehen auf die Zunahme der Studentenzahl, der urbanen Bevölkerung, der Ein-Personen-Haushalte und auf Einkommensrückgänge zurück. Zudem haben heute unter jungen Erwachsenen Geringverdiener, Städter, Einpersonenhaushalte und vor allem Männer weniger Autos als in den 1990er-Jahren. Stärker noch als der Pkw-Besitz ist die Pkw-Nutzung junger Menschen von Autos zurückgegangen: Besonders männliche Pkw-Besitzer fahren heute weniger als in den 1990ern. Männer und Frauen mit Pkw nutzen neben dem Auto zunehmend andere Verkehrsmittel. Durch die Abnahme der Verkehrsleistung von Pkw-Besitzern sind junge Personen ohne Pkw, deren Mobilität weiter gestiegen ist, heute fast so mobil wie die Autobesitzer. Unterm Strich dominiert das Auto als Verkehrsmittel das Mobilitätsverhalten junger Deutscher heute somit weniger als vor der Jahrtausendwende. Dies gilt vor allem für junge Männer. Sozio-ökonomische Faktoren spielen dabei eine wichtige Rolle. Als weitere Gründe für Verhaltensänderungen sind aber auch noch Angebotsveränderungen im Verkehrssystem, zunehmende Verstädterung, die zunehmende Durchdringung des Alltags mit Informations- und Kommunikationstechnologien und eine abnehmende Bedeutung des Autos für soziale Teilhabe zu sehen.^{6,7}

⁴ Infas/DLR 2010a: Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH (Infas), Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR). Institut für Verkehrsforschung, Mobilität in Deutschland (MiD) 2008. Ergebnisbericht. Struktur – Aufkommen – Emissionen – Trends, Bonn/Berlin 2010. Zitiert in: Shell PKW-Szenarien bis 2040. Fakten, Trends und Perspektiven für Auto-Mobilität, Shell Deutschland Oil GmbH ohne Jahr.

⁵ Kunert, U. / Radke, S. / Chlond, B. / Kagerbauer, M. (2012): Auto-Mobilität: Fahrleistungen steigen weiter, in: DIW-Wochenbericht Nr. 47/2012, S. 3–14. Zitiert in: Shell PKW-Szenarien bis 2040. Fakten, Trends und Perspektiven für Auto-Mobilität, Shell Deutschland Oil GmbH ohne Jahr.

⁶ Ifmo-Studie 2011: Mobilität junger Menschen im Wandel – multimodaler und weiblicher. Institut für Mobilitätsforschung

⁷ Shell PKW-Szenarien bis 2040. Fakten, Trends und Perspektiven für Auto-Mobilität, Shell Deutschland Oil GmbH ohne Jahr.

Trends Antriebskonzepte

Zum 1.1.2014 waren 68,3 Prozent, das heißt ca. 30,0 Millionen der 43,9 Millionen in Deutschland zugelassenen Pkw mit Ottomotor ausgestattet, 30,1 Prozent bzw. 13,2 Millionen mit Dieselmotor sowie knapp 1,6 Prozent bzw. 680.000 mit alternativen Antrieben. Bei den alternativen Antrieben weisen lediglich Flüssiggas-Pkw Flottenanteile von über einem Prozent auf; insgesamt gab es 500.867 Flüssiggas-Pkw. Zum selben Zeitpunkt waren 79.065 Erdgas-Pkw, 85.575 Hybrid-Pkw, 12.156 Elektro- sowie rund 2.081 sonstige Pkw zugelassen. Der Gesamtanteil der alternativen Antriebe bei Neuzulassungen und Bestand etwa auf gleicher Höhe. Vor allem Pkw mit elektrischem Antrieb, insbesondere Hybrid-Fahrzeuge, hatten bei den Neuzulassungen eine hohe Wachstumsdynamik. Aber: Pkw mit elektrischem Antrieb hatten trotz allem Flottenanteile von lediglich 0,2 Prozent, während Pkw mit Verbrennungsmotor immer noch 99,8 Prozent der deutschen Pkw bewegen. Und von den rund 100.000 Pkw mit Elektromotor besitzen die meisten – Hybride einschließlich Plug-in-Hybride – zugleich auch einen Verbrennungsmotor. Elektrische Antriebe (einschließlich Hybrid-Pkw) wachsen, bleiben (noch) deutlich hinter dem politischen Ziel von 1 Mio. Elektro-Fahrzeugen im Jahr 2020 zurück.⁸

Trend E-Mobilität

Elektrische Antriebe haben gegenüber Verbrennungsmotoren erhebliche Effizienzvorteile. Während in Verbrennungsmotoren bei der Umwandlung des Kraftstoffs von Wärme- in Bewegungsenergie erhebliche Verluste entstehen, kommen Elektroantriebe auf wesentlich höhere Wirkungsgrade. Der effektive Wirkungsgrad eines Verbrennungsmotors liegt im Idealfall bei 37 Prozent (Benzin) bzw. 43 Prozent (Diesel). Elektroantriebe, welche elektrische Energie direkt in kinetische Energie umwandeln, haben Wirkungsgrade bis zu 85 Prozent. Elektrische und Brennstoffzellenfahrzeuge verursachen aufgrund der verwendeten Energieträger anders als Pkw mit Verbrennungsmotoren weder Luftschadstoffe noch CO₂. Aber: In der Betrachtung der Effizienz und Ökobilanz der gesamten entlang der Energiekette unterscheiden sich beide Antriebsarten deutlich weniger als die motorische Effizienz (Tank-to-Wheel). Fahrstrom für elektrische Antriebe stammt vielfach aus Kraftwerken und aus Umwandlungsprozessen zwischen elektrischer und Wärmeenergie. Das hat Übertragungs- und Wirkungsgradverlusten in der Vorlieferkette. Energetisch und ökologisch sinnvoll sind elektrische Antriebe dann, wenn der Fahrstrom erneuerbaren Energie stammt.

Was Reparatur und Wartung aus Sicht der Kunden betrifft, reduziert die Einfachheit des E-Motors die Besuche in der KFZ-Werkstatt.⁹ KFZ-Werkstätten selber stehen jedoch mit Elektromobilen vor große Herausforderungen. Das betrifft vor allem den sachgerechten Umgang mit Starkstrom und hohen Spannungen. Kfz-Mechaniker, -Elektriker und Mechatroniker habe es bisher mit viel geringeren Spannungen zu tun (12 – 14 Volt). In rein elektrisch angetriebenen Autos und auch in Hybridfahrzeugen finden sich im Bordnetz Gleichstromspannungen von mehreren Hundert Volt. Werkstätten müssen sich daher auf die kommende Generation der elektrisch betriebenen Serienfahrzeuge vorbereiten. Werkstattangestellte müssen neben der Antriebselektronik die notwendigen Sicherheitsvorkehrungen beherrschen, um sich bei Reparaturen nicht in Lebensgefahr zu bringen. Werkstätten können sich als Elektro-Stützpunkt profilieren, wenn ihre Mitarbeiter entsprechend qualifiziert werden. Und auch dann können Werkstätten nur einen Teil der

⁸ Shell PKW-Szenarien bis 2040. Fakten, Trends und Perspektiven für Auto-Mobilität, Shell Deutschland Oil GmbH ohne Jahr.

⁹ Commerz Finanz (2012): Europa Automobilbarometer 2012. Elektroautos aus Sicht europäischer Konsumenten, Commerz Finanz GmbH, München.

Instandsetzungen ausführen. Sind Kernmodule des Antriebs betroffen – beispielsweise die Batterie oder der Elektromotor selbst – werden die Arbeiten vom Hersteller des Bauteils, und damit in der Regel von einem Zulieferbetrieb, vorgenommen.¹⁰

Trend Werkstätten

Im Jahr 2011 gab es in Deutschland ca. 38.000 KFZ-Werkstätten. Prognosen sagen für 2015 eine Zahl von 33.500 Kfz-Reparaturwerkstätten voraus. Die Werkstätten waren in 2011 zu 54 Prozent (20.400) freie Werkstätten und zu 46 Prozent (17.600) Vertrags-/Markenwerkstätten. Für 2015 wird eine Aufteilung in 55 Prozent (18.500) freie und 45 Prozent (15.000) Vertrags-/Markenwerkstätten prognostiziert.¹¹

2012 ließen 55 Prozent der Befragten im Rahmen einer Umfrage unter deutschen Autofahrern ihren PKW in einer Markenwerkstatt reparieren. 28 Prozent gaben ihr Fahrzeug in eine freie Werkstatt. Sieben Prozent hatten keine feste Werkstatt, fünf Prozent bevorzugten Systemwerkstätten und sechs Prozent führen ihre Reparaturen alleine oder mit der Hilfe von Bekannten aus.

In einer Trendstudie zum Stimmungsbild der freien KFZ-Werkstätten in Westeuropa aus dem Jahr 2009 geben 35 Prozent der freien Werkstätten an, dass die Auftragslage gegenüber dem Vorjahr deutlich zurück gegangen sei. Gründe hierfür sind:

- geringere Bereitschaft, Geld für Reparaturen und Service auszugeben (79 %),
- längere Lebensdauer und verbesserte Qualität der Fahrzeuge: längere Serviceintervalle (46%),
- steigende Zahl von "Hobby"/ Do-it-yourself – Reparaturen (35%),
- steigende Schwarzarbeit (38 %),
- zunehmende Konkurrenz durch Vertragshändler/ -werkstätten (21%),
- zunehmende Konkurrenz durch Systemwerkstätten/ Schnellservices (33%).

Auf die Frage, warum die Anzahl der freien Werkstätten in den nächsten Jahren abnehmen könnte, gaben die Befragten folgende Gründe an:

- zu hohe Kosten für Investitionen in Diagnose-Equipment und andere Ausstattung nötig,
- kleine Betriebe können die Anforderungen schlechter erfüllen,
- weniger Altfahrzeuge, Neuwagen werden eher bei einer Vertragswerkstatt repariert und gewartet.

Auch wenn diese Ergebnisse zum Teil durch die Wirtschafts- und Finanzkrise geprägt sind, können sie doch Bedingungen beschreiben, die auch heute für die Situation der freien Werkstätten relevant sind.¹²

Nachfrage Werkstattdienstleistungen

51 Prozent der Autofahrer haben in 2014 die letzten Wartungs- und Reparaturarbeiten an ihren Fahrzeugen von Vertragswerkstätten durchführen lassen und gut ein Drittel von ihnen bei freien Werkstätten. Vier Prozent erledigten die Arbeiten in Eigenregie oder nahmen die

¹⁰ Klimann, Susanne (2010): Werkstatt unter Hochspannung. ZEIT online Mobilität vom 25.10.2010, <http://www.zeit.de/auto/2010-10/elektroantrieb-werkstatt> [Letzter Zugriff 2015-02-05].

¹¹ Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168124/umfrage/anzahl-der-betriebe-im-kfz-handwerk-in-deutschland/> [Letzter Zugriff: 2015-01-02].

¹² Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH (2009): Trendstudie Stimmungsbild innerhalb der freien KFZ-Werkstätten in Westeuropa (DE, FR, UK, IT, ES), http://www.consultic.de/files/load/pdf/trendstudie_freie_kfzwerkstaetten_in_westeuropa.pdf [Letzter Zugriff: 2015-02-03].

Hilfe von Bekannten in Anspruch. Nur drei Prozent besuchten eine Filiale einer Werkstattkette wie ATU oder Pit-Stop. 81 Prozent der Befragten meinen, dass die Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten in einer freien Werkstatt günstiger sind als in einem Markenbetrieb. 74 Prozent der Autofahrer gaben an, dass die unabhängigen Servicebetriebe ebenso kompetent sind wie die Vertragswerkstätten. Zehn Prozent glauben, dass sie sogar kompetenter als die Markenbetriebe der Fahrzeughersteller seien. 18 Prozent der Befragten haben 2014 Ersatzteile, Zubehör und Reifen schon einmal über das Internet gekauft. Die Hälfte der Online-Käufer montiert die Autoteile selbst. 35 Prozent lassen sie von freien Werkstätten einbauen. Wartungs- und Reparaturarbeiten haben bisher nur zwei Prozent der Autofahrer online gebucht. 16 Prozent (Vorjahr: 13 Prozent) können sich jedoch vorstellen, zukünftig auch Werkstattleistungen über das Internet auszuwählen. Elf Prozent haben ihren Kfz-Betrieb in den letzten 24 Monaten gewechselt. Davon wechselten 36 Prozent zu einer anderen Werkstatt, weil sie sich für ein neues Auto entschieden hatten. Weitere Wechselgründe waren „zu hohe Preise“ (15 Prozent) und „inkompetente Beratung“ (13 Prozent). 29 Prozent der Autobesitzer wählen ihre Werkstatt danach aus, ob sie als Stammkunden gute Erfahrungen gemacht haben. Für 28 Prozent zählt die Nähe zur Wohnung. Der Neuwagenkauf in der ausgesuchten Werkstatt gibt für 23 Prozent den Ausschlag für die Wahl. Fachliche Kompetenz und die Empfehlung eines Dritten sind für 15 Prozent wichtig. Erst mit 13 Prozent folgt das Preis-Leistungsverhältnis. Acht Prozent wählen die Werkstatt, in der sie ihren Gebrauchten gekauft haben, und für vier Prozent der Befragten ist die persönliche Bindung zum Betrieb das Auswahlkriterium.¹³

Ansätze für CSR/Nachhaltigkeit in KFZ-Werkstätten

Die genannten ausgewählten Ergebnisse aus der Recherche ergeben Ansätze für die Umsetzung von CSR/Nachhaltigkeit in der KFZ-Branche, welche in die Planung und Durchführung der Interviews mit Inhabern von KFZ-Werkstätten eingeflossen sind. Sie sind nachfolgend nach den vier CSR-Bereichen systematisiert: Ökologie/Umwelt, Arbeitsplatz, Gemeinwesen und Markt.

Ökologie/Umwelt

- Verlagerung des motorisierten Individualverkehrs auf öffentliche Verkehrsmittel im Zuge zunehmender Verstädterung sowie bei jüngeren Kunden. Auto weniger als Statussymbol: Motivation für neue Kooperations- und Dienstleistungs-Sharing-Modelle in der brancheninternen Zusammenarbeit.
- Zunahme von E-Mobilität: Anreiz für brancheninterne Kooperationen mit qualifizierten und zertifizierten E-Mobilitätsdienstleistern in Bezug auf Elektronik in Autos und Hilffsysteme für mehr Sicherheit.
- Zunahme von E-Mobilität: Kopplung E-Mobilität und Energieversorgung (Solar) auf dem Betriebsgelände („Grüne“ Autohäuser).

Arbeitsplatz

- Attraktivität in der Ausbildung: Beteiligung an Ansätzen geschlechtersensibler Berufsorientierung (KFZ-Mechatroniker als Ausbildungsberuf auch für Mädchen).
- Fachkräftemangel und demografischer Wandel: Chancen für mitarbeiterorientiertes Qualitätsmanagement und Ansätze für Vereinbarkeit von Familie und Beruf im Betrieb.

¹³ Trend-Tacho-Studien der Redaktion »kfz-betrieb« und der Sachverständigenorganisation KÜS. www.kfz-betrieb.vogel.de/trend-tacho/articles/459123/, <http://www.kfz-betrieb.vogel.de/trend-tacho/articles/416972/>, www.kfz-betrieb.vogel.de/service/management/articles/337741/ [Letzter Zugriff: 2015-02-03]

Gemeinwesen

- Zunahme von E-Mobilität: Anreiz für branchenübergreifende Flottenkooperationen, z. B. Pflegestationen, Handwerksbetriebe u. a. auf lokaler und regionaler Ebene (begrenzte Reichweite der Ladekapazität der Elektroaggregate) oder überregional bei Kurierdiensten.
- Trend zu Mikromobilität: Motivation zu branchenübergreifender Kooperation mit E-Mobilitätsanbietern (z. B. Pedelecs oder E-Roller), z. B. Bereitstellung von Ersatzfahrzeugen im Falle von Reparaturen.

Markt

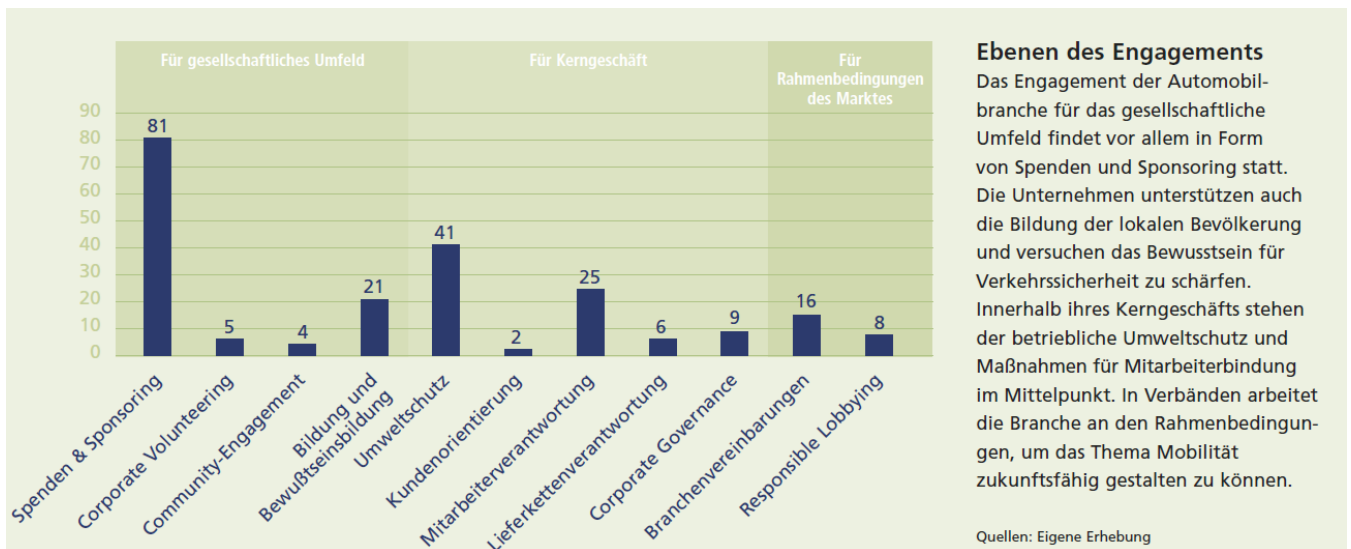
- Rückgang Kfz-Besitz bei gleichbleibender, zum Teil steigender Verkehrsleistung: Potential für alternative Nutzungs- und damit Dienstleistungsformen im Werkstatt-, Wartungs- und Beratungsbereich.
- Wandelnde Kundenstruktur und demografischer Wandel: Chance für differenzierte Kundenberatung und Betreuung.

3. Informationen von KFZ-Branchenverbänden und Automobilherstellern

In der Arbeitsgruppe CARS 21 (Competitive Automotive Regulatory System for the 21st Century) arbeitet die Automobilindustrie der EU seit November 2010 an der Frage, wie sie bis 2020 und darüber hinaus nachhaltig wachsen und dennoch konkurrenzfähig bleiben kann. Sie tut dies gemeinsam mit Gewerkschaften, NGOs, Verbraucherverbänden und EU-Institutionen. Sie arbeiten vor dem Hintergrund mehrerer Grundbedingungen: Die Wertschöpfung der deutschen Automobilindustrie ist global geprägt. Die Hälfte ihrer Produktion findet im Ausland statt. Fast 70 Prozent der in Deutschland produzierten Fahrzeuge werden exportiert. Herausforderungen für die Branche sind weltweit Fachkräftemangel, Sicherheit von Autoinsassen und anderen Verkehrsteilnehmern sowie CO₂-Emissionen, die den Klimawandel beschleunigen. In Sachen gesellschaftliche Unternehmensverantwortung engagieren sich deutsche Automobilhersteller vor allem in Form von Spenden und Sponsoring für kulturelle Projekte. Sie wecken Interesse für Berufe in der Automobilbranche und schaffen ein Bewusstsein für Verkehrssicherheit in der Öffentlichkeit. Innerhalb des Kerngeschäfts konzentrieren sich die Unternehmen auf umweltfreundliche Produktion, Programme zur Weiterentwicklung und Bindung ihrer Mitarbeiter und umweltfreundliche Antriebstechnik. Im Rahmen von Brancheninitiativen arbeiten die Unternehmen an Emissionsrichtlinien, alternativen Antrieben und Sicherheit im Straßenverkehr.¹⁴

¹⁴ Bertelsmann Stiftung (2012): CSR weltweit. Ein Branchenvergleich. Die gesellschaftliche Verantwortung deutscher Unternehmen im Ausland, Gütersloh.

Abbildung: Engagement der Automobilbranche für das gesellschaftliche Umfeld



Ebenen des Engagements

Das Engagement der Automobilbranche für das gesellschaftliche Umfeld findet vor allem in Form von Spenden und Sponsoring statt. Die Unternehmen unterstützen auch die Bildung der lokalen Bevölkerung und versuchen das Bewusstsein für Verkehrssicherheit zu schärfen. Innerhalb ihres Kerngeschäfts stehen der betriebliche Umweltschutz und Maßnahmen für Mitarbeiterbindung im Mittelpunkt. In Verbänden arbeitet die Branche an den Rahmenbedingungen, um das Thema Mobilität zukunftsfähig gestalten zu können.

(Quelle: Bertelsmann Stiftung 2012, S. 23)

Das Projekt „Mobil im Dialog“ (Volkswagen und NABU)

Der Koordinator des Projekts „Mobil im Dialog“, berichtete im Interview¹⁵, dass ca. 80 bis 90 Prozent der VW-Händler (Autohäuser) Familienbetriebe sind, die nur einen Standort haben. Sie haben eine extrem heterogene Struktur. Autohändler haben in der Regel auch eine Werkstatt. Seit kurzer Zeit gibt es von VW eine Handreichung für VW-Händler zum Thema CSR. VW hat den Anspruch, Händler in das Thema CSR stärker mit einzubinden. VW hat mit Unterstützung von NABU einen Kriterienkatalog für eine nachhaltige Standortgestaltung für Händler heraus gegeben. Der NABU veranstaltet mit VW mehrmals im Jahr Spritspartrainings. Dies wird im Rahmen lokaler Kooperationen zwischen/mit NABU-Ortsgruppen und (bei) einem Autohändler vor Ort umgesetzt. Aus diesen gemeinsamen Veranstaltungen sind einige Kooperationen zwischen NABU-Gruppen und Händlern entstanden (z. B. Naturschutzprojekte, Sponsoring). Viele VW-Händler sind in ihrem Engagement eigenständig. So unterstützt ein Autohaus die Bundesgartenschau Havelregion in 2015.¹⁶ Ein anderes Autohaus überreichte gemeinsam mit der Volkswagen Leasing GmbH einer NABU-Naturschutzstation in Nordrhein-einen neuen T5 Pritschenwagen für das Projekt „Regionale Wertschöpfungskette Streuobst“ in einer LEADER-Region. Im Rahmen der Projektarbeit setzt der NABU über Erhalt, Pflege und Schutz rund 800 Streuobstwiesen in der Region wieder in Wert.¹⁷

4. Ergebnisse der Interviews mit klein- und mittelständischen KFZ-Betrieben

Insgesamt wurden fünf Interviews mit Inhabern von KFZ-Betrieben bzw. Autohäusern mit angeschlossener Werkstatt (Vertragswerkstätten) geführt. Die Gespräche verliefen auf der Basis eines teilstandardisierten Interviewleitfadens und dauerten zwischen einer und eineinhalb Stunden. Folgende Themen wurden während der Interviews abgefragt:

¹⁵ Interview mit Herrn Diemar Oeliger, NABU am 14.01.2014.

¹⁶ Siehe www.auto-technik-vsw.de/jx-impressum.html [Letzter Zugriff 2015-02-05].

¹⁷ Siehe www.volkswagen-nabu.de/startseite/show/148.

1. Engagement innerhalb des Unternehmens
 - Ökologie & Umwelt
 - Mitarbeiter
 - Vereinbarkeit von Familie/Privatleben und Beruf
 - Qualitätsmanagement
 - Organisationsentwicklung

2. Gesellschaftliches Engagement
 - Spenden
 - Öffentlichkeitsarbeit/Kundeninformation/Kundenbetreuung/Transparenz
 - Zusammenarbeit

3. Kooperation
 - Branchenintern
 - Branchenübergreifend
 - Im Kiez/Bezirk

Engagement innerhalb des Unternehmens

Ökologie und Umwelt

Die befragten Betriebe setzen verschiedene ökologische Maßnahmen um, die über das gesetzlich vorgeschriebene hinausgehen. Diese sind bspw. der Einsatz ökologischer Verpackungsmaterialien und der Bau durchlässiger Stellflächen mit Isolierfolien im Untergrund.

In Bezug auf „grüne Autohäuser“ haben befragte Werkstätten und Autohäuser den Aufbau von Fotovoltaikanlagen auf den Dächern ihrer Standorte (Autohaus und Werkstatt), Gebäudeaußendämmung mit Hinterlüftung, Umstellung der Lichttechnik im Betrieb auf LED und Energiesparlampen sowie insgesamt der Bau und die Einrichtung der Standorte mit Naturmaterialien (Holz) angegeben.

Ein Autohaus orientiert seine umweltbezogenen Aktivitäten an den Grundsätzen der Umweltpolitik seines Automobilherstellers (Ford) mit entsprechender Regulation der Entsorgung entstehender Materialien (Plastik, Metall, Glas). Ein zweites Autohaus führt das Umweltsiegel „umweltfreundlich geführter Betrieb 2014“ nach den Kriterien der TÜV SÜD Auto plus GmbH zur Einhaltung umweltspezifischer Standards für Volkswagen- und Audi-Betriebe. Die Untersuchung des TÜV SÜD umfasst die Einhaltung einfacher Grundsätze, wie die Mülltrennung und die ordnungsgemäße Entsorgung von Betriebsmitteln und -stoffen, wie Kraftstoffe, Altöle, Filter und Altmetalle sowie die Verwendung von umweltschonenden Reinigungsmitteln und den Ressourcen schonenden Umgang mit Wasser, Strom und Papier.

Ein Betrieb setzt sich explizit mit E-Mobilität auseinander. Er ist seit 2013 autorisierter Händler für E-Fahrzeuge. Das Autohaus bemüht sich um eine aktive Vermarktung von E-Modellen, u. a. auch im Flottenbereich. Die Werkstatt bietet Reparaturdienstleistungen für E-Modelle an. Das Autohaus engagiert sich für Innovationen in der Branche, auch wenn zunächst nicht mit einem sofortigen finanziellen Ertrag zu rechnen ist.

Ein befragtes Werkstatt- und Transportunternehmen war in den 2000ern das erste Transportunternehmen in Deutschland mit Biodiesel. Das Unternehmen hatte vor, eine

Biodieselfabrik in Kassel zu bauen. Es gab gegenseitige Tankstellennutzungsvereinbarungen zwischen mehreren Transportunternehmen. Diese Aktivitäten fanden nach Aussage des Interviewpartners mit der großen Kampagne der Mineralölkonzerne zu Biodiesel und die damit verbundenen Preisanstiege für Biodiesel ein Ende.

Ein weiterer Betrieb hat sich für eine ökologischere Entsorgung von Altbatterien und Altöl den Anbieter entschieden. Er garantiert außerdem die Wiederverwertung von Schrottmetallen (Fa. Motul, „Das grüne Dach“).

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Für KFZ-Werkstätten ist es eine Herausforderung, qualifiziertes Personal zu finden. Alle befragten Betriebe bilden aus, sowohl in der Werkstatt- als auch in der kaufmännischen Abteilung. Insgesamt sind Werkstatt, Verkauf und Teileservice männerdominiert. Es bewerben sich aber zunehmend auch junge Frauen für einen Ausbildungsplatz in der Werkstatt. An einem Betriebsstandort gibt es aktuell *eine* weibliche Auszubildende im Werkstattbereich. In einem anderen Betrieb sind ebenfalls schon Frauen in der Werkstatt ausgebildet worden. In einem weiteren Betrieb arbeiten im Teiledienst (Teileausgabe, Lagerdienst) einem Team von 28 Personen 3 Frauen. Das bewertet die Interviewpartnerin als einen guten Durchschnitt. Im selben Betrieb arbeitet im Verkauf in einem Team von 39 Personen eine Frau, im Werkstattbereich keine. Allerdings setzt sich der Betrieb für mehr gemischte Teams ein. Eine Interviewpartnerin sagt, dass in ihrem Betrieb für den klassischen KFZ-Ausbildungsberuf Mechatroniker bisher keine Bewerbung von einer Frau eingegangen sei.

Einige Betriebe bieten ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewisse Flexibilität in der Arbeitszeitorganisation an, um beispielsweise Arzttermine dynamisch innerhalb der Arbeitszeit wahrzunehmen.

Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Drei von fünf Betrieben haben explizit angegeben, dass sie es ihren Mitarbeitern ermöglicht, ihre Kinder mit in den Betrieb zu bringen, wenn die Betreuung in dem Augenblick nicht anders zu organisieren ist oder die Betreuung kurzfristig ausfällt. Kleine Kinder waren regelmäßig im Betrieb unterwegs, entweder weil unbetreute Tageszeiten überbrückt wurden oder weil die Ehefrau eines Mitarbeiters eine mehrwöchige Umschulung gemacht hat.

Flexible Arbeitszeitmodelle zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie kommen in Betrieben mit Autoverkaufshaus im Verwaltungsbereich zum Tragen, nicht im Werkstattbereich.

Zwei der befragten Betriebe ermöglichen und motivieren Männer, in Elternzeit zu gehen. Manche Elternzeitphasen von männlichen Mitarbeitern sind länger als zwei Monate. In einem Betrieb nehmen Männer aus allen Bereichen der Firma (Werkstatt, Kundendienst, Verwaltung) Elternzeit in Anspruch.

In einem Betrieb ist es möglich, Vereinbarkeitsabsprachen in den entsprechenden Schichtplänen zu verankern.

Qualitätsmanagement

Ein Betrieb mit angeschlossenem Autohaus regt die Mitarbeiter zum regelmäßigen Besuch von Fortbildungen an. Aufgaben sind je nach Stärken und Kompetenzen der Personen verlagerbar. Mitarbeiter bekommen Kommunikationsunterstützung, zum Beispiel im Verkauf und in der Beratung. Dieser Betrieb hat das direkte Eingehen auf die Mitarbeitenden und individuelle Förderung als Prinzip.

Gesellschaftliches Engagement

Spenden

Die Spendenaktivitäten dreier der befragten Unternehmen bewegen sich im Bereich Kinderbetreuung und Jugendarbeit sowie Sport. Ein Betrieb baut einen ersten Kontakt zu einem Behindertenverein auf. Hier soll zukünftig gespendet werden. Ein anderer Betrieb engagiert sich bereits viele Jahre in einem Kinderhospiz einer Stiftung. Ein ebenfalls langfristiges Engagement existiert mit einem Verein, der Hausaufgabenhilfe und Unterstützung/Begleitung für Kinder anbietet. Der Betrieb unterstützt den Verein mit einer Spende. Im Gegenzug übernimmt der Verein die Kinderbetreuung auf dem alljährlichen Neujahrsempfang des Autohauses. Die Kooperation besteht schon seit vielen Jahren. Ein dritter Betrieb hat Spendenvereinbarungen mit zwei Sportclubs.

Öffentlichkeitsarbeit/Kundeninformation/Kundenbetreuung/Transparenz

Ein Unternehmen konzentriert sich auf Kundenfreundlichkeit im Verkaufshaus. Dies ist barrierefrei und besitzt eine Behindertentoilette. Helferhunde im Verkaufsraum sind erlaubt. Der Betrieb bietet technische Umbauten von Autos für Kunden und Kundinnen mit körperlichen Behinderungen und entsprechenden Anforderungen an Innenraumausstattung an.

Ein Betrieb hat bereits mehrmals für Kunden einen so genannten "Women' s Day" an Samstagen ausgerichtet mit Informationsseminar und Training mit einem Mechatroniker in der Werkstatt (Reifenwechsel, Starterhilfe etc.).

Ein anderes Autohaus hat sich an der „Langen Nacht der Autohäuser“ beteiligt. An der langen Nacht haben Köche der „Kochbox“ (Ausbildung und Catering Service) am Standort gekocht (<http://www.kochbox.com>).

Kooperationen

Branchenintern

Einer der befragten Betriebe kooperiert mit Firmen der eigenen Branche im Bezirk. Sie unterstützen sich gegenseitig bei Werkstattdienstleistungen, Verfügbarkeit von Ersatzfahrzeugen und Teileservice.

Branchenübergreifend

Kooperationen mit Flotten im Bezirk oder auf lokaler Ebene beispielsweise mit Pflegediensten oder Handwerksbetrieben sind für alle befragten Betriebe schwierig zu organisieren. Es gelingt selten, in Kooperationen das Ziel, die Kerngeschäfte der beteiligten Partner angemessen auszugleichen, umzusetzen. Kooperationen, die vormals bereits in einem Betrieb angestrebt waren, erfuhren bisher keine kontinuierliche Weiterentwicklung. Ein Betrieb unterhält Flottenkooperationen mit Großkunden.

Ein Autohaus mit Werkstatt führt derzeit erste Gespräche für eventuelle Kooperationen mit der benachbarten Hochschule für Sport und Gesundheit & Sport, Technik & Kunst.

Die Einschätzung einer Betriebsinhaberin in Bezug auf Kfz-Nutzung ist, dass vor allem junge Leute mit Führerschein lieber ein Mietauto mieten. Werkstatttätigkeiten werden auch für die festen Kunden weniger, weil sie im Jahr zunehmend weniger Autokilometer fahren. Darüber hinaus werden an zentralen Orten Parkplätze reduziert. Vor diesem Hintergrund ist für das

Unternehmend unter anderem eine Kooperation mit zwei Firmen, die E-Roller vertreiben, interessant. In der Werkstatt werden die Roller der beiden Firmen gewartet und repariert. Eventuell setzt die Werkstatt in 2015 auch E-Roller als Ersatzfahrzeuge ein.

Im Kiez/Bezirk

Ein Autohaus betreibt eine Kantine am Standort, die öffentlich ist. Mittags kommen neben den Mitarbeitenden auch Gäste aus dem gegenüberliegenden Finanzamt, der Hochschule für Gesundheit & Sport und umliegenden Betrieben. Eine Inhaberin meint, dass die lange Tradition ihrer KFZ-Werkstatt als Familienbetriebs und die Tatsache, dass sie im Betrieb aufgewachsen ist, begründen ihre Standorttreue und auch die Motivation, sich gesellschaftlich zu engagieren (siehe unten Gute Beispiele).

Die gute und persönliche Kundenbetreuung eines Betriebs, führt nach Meinung eines Inhabers dazu, dass nun auch schon die Kinder ihrer Stammkunden in die Werkstatt kommen.

5. Was Kunden schätzen

In den Gesprächen mit Inhabern der Kfz-Werkstätten wurde gefragt, was die Kunden am meisten an ihrem Betrieb schätzen. Genannt wurden hier das Qualifikationsniveau und die Unternehmensführung, die Freundlichkeit, der Service und die individuelle Beratung.

Ein Autohaus mit Werkstatt ist für eine breite Kundschaft attraktiv, da Angebote von der Babyausstattung bis hin zu Bedarfen älterer Erwachsener bereit stellt. Zu dieser Thematik gehört ebenfalls, dass Automodelle behindertengerecht umgebaut werden können.

Ein Betrieb mit Werkstatt und Transport bietet Kunden Betriebs-/Lieferzeiten rund um die Uhr. Dadurch sind flexible Arrangements mit Kunden möglich.

6. Checkliste „CSR/Nachhaltigkeit in KFZ-Betrieben“

Aus den Interviews und Praxiserfahrungen der Betriebe ergeben sich einige Ansatzpunkte für CSR- und Nachhaltigkeitsaktivitäten für KFZ-Werkstätten und Autohäuser. Sie sind im Folgenden entlang der Gliederung (1) Engagement im Unternehmen, (2) Gesellschaftliches Engagement, (3) Kooperation gegliedert.

Engagement innerhalb des Unternehmens

Ökologie & Umwelt

- Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele des Vertragsautomobilunternehmens im Betrieb (bei Vertragswerkstätten)
- Umweltsiegel, z.B. als umweltfreundlich geführter Betrieb (TÜV SÜD Auto plus GmbH)
- Einsatz von Fotovoltaik-Anlagen an den Betriebsstandorten
- Gebäudedämmung
- Einsatz ökologischer Verpackungsmaterialien
- energiesparende Lichttechnik (LED und Energiesparlampen)
- Verwendung von Naturmaterialien in Verkaufsgebäuden und Show-Rooms (Holz)

- Aktivitäten zusätzlich zur Umsetzung ökologischer Ausgleichsmaßnahmen auf (zugekauften) Gewerbeflächen
- Stärkung der Vermarktung von Elektro-Modellen, u. a. auch im Flottenbereich
- Werkstattangebot von Reparaturdienstleistungen auch für Elektro-Modelle
- Wiederverwertung von Altmetall
- Anbieter für die Entsorgung von Altbatterien und Altöl nach entsprechenden Angeboten für ökologische Dienstleistungen auswählen

Mitarbeiter

- gemischte Teams stärken
- Mädchen und junge Frauen für eine Ausbildung im Werkstattbereich ermutigen und motivieren
- Beteiligung am Girl' s (und Boy' s) Day
- Arzttermine dynamisch innerhalb der Arbeitszeit ermöglichen
- Regelmäßige Fortbildungen (über die technische und kaufmännische Fortbildung hinaus) für Mitarbeiter und Leitung ermöglichen

Vereinbarkeit von Familie/Privatleben und Beruf

- Flexible Arbeitszeitmodelle sowohl im kaufmännischen als auch Werkstattbereich
- Männer im Werkstattbereich unterstützen, Elternzeit in Anspruch zu nehmen
- Kinder können bei Betreuungsengpässen mit in den Betrieb gebracht werden

Qualitätsmanagement

- Kommunikationsunterstützung im Verkauf durch regelmäßige Fortbildungen und Supervisionen

Organisationsentwicklung

- Nachhaltigkeitsorientierte Leitziele/Leitlinien für das Unternehmen entwickeln

Gesellschaftliches Engagement

Spenden

- Spenden für Kiez(-nahe) soziale Einrichtungen, z. B. Sportvereine, Behindertenvereine, Pflegeeinrichtungen, Kinderbetreuungseinrichtungen

Öffentlichkeitsarbeit/ Kundeninformation/ Kundenbetreuung/ Transparenz

- barrierefreie Verkaufshäuser und Werkstätten, Behindertentoilette
- Angebot von behindertengerechten technischen Umbauten in Autos
- "Women' s Day" für Kunden mit Information und Werkstatttraining
- Teilnahme an lokalen und quartiersbezogenen Veranstaltungen und bezirksübergreifenden soziale Events

Kooperation

Branchenintern

- Kooperation für gegenseitige Werkstattdienstleistungen, Verfügbarkeit von Ersatzfahrzeugen und Teileservice

Branchenübergreifend

- Kooperation mit E-Roller-Firmen für Ersatzfahrzeuge und Übernahme der Wartung
- Kooperation mit Diensten und Einrichtungen (Pflege) oder anderen Flottenbetreibern (Handwerk) im Bezirk zur Ausstattung, Pflege und Wartung von Dienstfahrzeugen
- Kooperationen mit Bildungseinrichtungen, z. B. Berufsfachschulen, OSZ's, Hochschulen im Bezirk
- Für Briefmailings und Kundenmagazin-Verschickung im Bezirk umweltfreundlicher Versand/Zustellservice
- Absprachen mit der Druckerei für Printmedien (Kundenmagazin, Flyer, Briefe) für umweltfreundliches Papier

Im Bezirk

- Spenden
- Unterstützung von Projekten zu Mädchen in technischen Berufen mit Schulen im Bezirk
- Zusammenarbeit mit Jugend- und Kulturhäusern

7. Gutes Unternehmensbeispiel für gesellschaftliches Engagement

Die Inhaberin des Bosch Auto Service Holst, Frau Zarth, engagiert sich seit vielen Jahren insbesondere in den Themenfeldern Berufsausbildung, Kinder- und Jugendprojekte sowie Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Sie meint: „Man kann Geld verdienen *und* sozial engagiert sein“. Sich gesellschaftlich zu engagieren macht Frau Zarth Spaß. Sie nimmt seit zwölf Jahren am Girl' s Day teil. Dafür motiviert hat sie ihre Arbeit im Arbeitskreis „Unternehmerfrauen im Handwerk“. Ihr Betrieb arbeitet seit vielen Jahren mit einem internationalen Jugend-Kunst- und Kulturhaus zusammen und engagiert sich im Rahmen einer Schulpartnerschaft in einem Berliner Bezirk. Im vergangenen Jahr erhielt Frau Zarth im Rahmen der Wahl der „Berliner Unternehmerin 2014/15“ eine Auszeichnung für die Schaffung und den Erhalt qualifizierter Arbeitsplätze und ihr Engagement für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Zur Vereinbarkeit hatte der Betrieb bereits 2010 einen Sonderpreis erhalten. Frau Zarth hat 1991 den Arbeitskreis „Unternehmerfrauen im Handwerk“ als Vorgänger des späteren Landesverbands Berlin gegründet und 16 Jahre geleitet. In 2003 bekam Bosch Auto Service Holtz die Auszeichnung als „frauenfreundlichster Betrieb von Charlottenburg-Wilmersdorf“.

8. Fazit

Der Fokus der vorliegenden Untersuchung zu CSR in der KFZ-Branche lag auf klein- und mittelständischen Kfz-Werkstattbetrieben sowie Autohäusern mit angegliederter Werkstatt. Explizite und strategisch ausgewiesene Aktivitäten zu gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung/ Nachhaltigkeit sind bei den Werkstätten gering. Demgegenüber ist das strategische Bewusstsein für gesellschaftliche Unternehmensverantwortung im Bereich Kfz auf der Ebene der Automobilhersteller hoch. Firmen wie Audi und Volkswagen setzen bereits eine Vielzahl von CSR-Standards und Maßnahmen auf Konzernebene um, beispielsweise im Rahmen einer Kooperation von Volkswagen mit dem Naturschutzbund Deutschland im Projekt „Mobil im Dialog“. Aktivitäten von Volkswagen zur verstärkten Implementation von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung auf regionaler und lokaler Ebene richten sich zunehmend auf die Ebene der Autohäuser und -händler.

In den Unternehmens- und Leitungskulturen von freien oder vertragsgebundenen Kfz-Werkstätten und Autohäusern bestehen vereinzelt innovative unternehmensinterne Strategien zu Nachhaltigkeit/Umweltschutz, Mitarbeiterförderung, Qualitätsmanagement und Kooperation im professionellen Umfeld, die über das gesetzlich Vorgeschriebene hinausgehen. Diese CSR-relevanten Aktivitäten bestehen vor allem auf der Ebene von Einzelbeispielen, die eng mit dem Anspruch an gesellschaftlichem Engagement der Inhaber verbunden sind.

Ökologische Maßnahmen werden vor allem im Bereich Energieeffizienz, Elektro-Mobilität sowie zusätzliche Zertifizierung mit Umweltsiegeln von Branchenpartnern (z. B. Umweltsiegel TÜV Süd Auto plus GmbH) umgesetzt.

Unter soziale Maßnahmen fallen vor allem eine stärkere Berücksichtigung von Angeboten zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie flexible Arbeitszeitmodelle für Mitarbeiter.

Unter die Rubrik „gesellschaftliches Engagement“ fallen Spendenkooperationen mit lokalen Vereinen und sozialen Einrichtungen, vor allem im Bereich der Kinder- und Jugendförderung. Ebenfalls bestehen Kooperationen zu Berufsbildung und Stärkung sozialer Kompetenz im Kinder- und Jugendausbildungsbereich.