

CSR-Strategie

Mathias Kreibich - Architekt BDA

blauhaus Architekten BDA

Campestraße 10

90419 Nürnberg

www.blauhaus.net

Situationsanalyse



UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Unternehmensgegenstand		Unternehmensvision	
Was ist Ihr Unternehmensgegenstand?	Energetische Sanierungen, Umbauten und Instandsetzungen von Gebäuden mit dem Schwerpunkt in der Baudenkmalpflege.	Wohin soll sich ihr Unternehmen entwickeln?	Es soll weiter eine hohe Spezialisierung erfolgen und ein Alleinstellungsmerkmal auch durch seine soziale Komponente der Projektabwicklung erhalten.
Über welche Fähigkeiten verfügen Ihre MitarbeiterInnen?	Unser Team setzt sich aus Architektinnen und Architekten mit den entsprechenden Abschlüssen und mit hohem Spezialwissen zusammen.	Wie können Sie Ihre Produkte einzigartig machen?	blauhaus Architekten überzeugt durch persönliche Betreuung nach außen und echte Dienstleistung mit Service weit über das reine Bauen hinaus. Leidenschaft und Individualität gegenüber den Kollegen und den Kunden / Stakeholdern ist unser Leitbild.
Wie profitiert die Gesellschaft von Ihrem Unternehmen?	Wir haben viele glückliche Kunden und Projektbeteiligte. Wir sichern Baukultur, insbesondere im Bereich Denkmalschutz und Denkmalpflege.	Was können Sie mit Ihrem Unternehmen zur Gesellschaft beitragen?	Erhalten was erhaltenswert ist und dabei nicht die Interessen unserer Kunden aus den Augen verlieren. Unsere Handwerker und Lieferanten suchen wir fast ausschließlich in der Metropolregion Nürnberg.

Situationsanalyse



MITARBEITERINNEN / MITARBEITER

Unternehmensgegenstand		Unternehmensvision	
Für welche Aufgaben brauchen Sie Ihre MitarbeiterInnen?	Energetische Sanierungen, Umbauten und Instandsetzungen von Gebäuden. Schwerpunkte: Planung und Bauleitung	Welche Aufgaben sollen Ihre MitarbeiterInnen in Zukunft übernehmen?	Alle unsere Mitarbeiter sollen lernen unternehmerisch zu denken. Außerdem sollen Sie sich dahingehend entwickeln, Aufgaben selbständig zu bearbeiten und Verantwortung zu übernehmen.
Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren MitbewerberInnen?	Unsere Wurzeln liegen im Bauhaus, was sich auch im Namen widerspiegelt. Durch die Ausbildung des Inhabers, das kundenorientierte Führungssystem und die Prämisse der Kosteneinhaltung unserer Projekte versuchen wir dem Kunden ein kompetenter und zuverlässiger Partner im Bereich Beratung, Planung und Bau zu sein.	Welche Fähigkeiten brauchen Ihre MitarbeiterInnen für zukünftige Aufgaben?	Transferdenken Fachliche Kompetenz Verhandlungsgeschick Entwickeln von Problemlösungsstrategien
Warum wollen Menschen in Ihrem Unternehmen arbeiten?	Weil sie großen Freiraum haben, gutes Geld verdienen und ihre Arbeit geschätzt wird.	Welche MitarbeiterInnen möchten Sie für Ihr Unternehmen gewinnen?	Menschen, die begeistern und unser Leitbild und unsere Unternehmensphilosophie leben uns nach außen tragen.

Situationsanalyse



KUNDINNEN / KUNDEN

Unternehmensgegenstand		Unternehmensvision	
Wer sind Ihre Kundinnen und Kunden?	Privatpersonen Stiftungen und Vereine Mittelständische Unternehmen Dienstleister	Welche Kundinnen und Kunden möchten Sie ansprechen?	Menschen, die uns gut finden, die Begeisterung zeigen und Vertrauen in uns haben.
Wie groß ist Ihr Kundenkreis?	Wir bearbeiten ca. 40 - 50 Aufträge jährlich, wobei ein Großteil der Bauherren zu unserem Stammkundenkreis gehören.	Welche Kundenkreise möchten Sie noch erschließen?	Menschen, die große Probleme mit Ihren Projekten haben oder großartige Aufgaben an uns stellen, Menschen die Zeit und Freude haben, an dem was wir für sie tun.
Warum wählen Kundinnen und Kunden Ihre Produkte bzw. Ihre Dienstleistung?	Laut einer Marktbefragung: Weil wir auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden eingehen, kreativ sind, möglichst den vorgegebenen Kostenrahmen einhalten und Probleme beim Bau lösen.	Welches Image soll Ihre Kundschaft mit Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen verbinden?	Freundschaft Ansporn Fairness Handwerk & Qualität

Situationsanalyse



LIEFERANTINNEN / LIEFERANTEN

Unternehmensgegenstand		Unternehmensvision	
Woher beziehen Sie Ihre Rohstoffe?	Unsere Baustoffe kommen im wesentlichen aus Deutschland.	Welche Rohstoffe können Sie aus der Region beziehen?	Wir setzen vorzugsweise alle Baustoffe ein, die in der Region produziert werden.
Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Lieferantinnen und Lieferanten aus?	In erster Linie nach Zuverlässigkeit im Bauprozess und in Konfliktsituationen.	Welche Lieferantinnen und Lieferanten sind offen für das Thema „Nachhaltigkeit“ bzw. „CSR“?	Wir versuchen unsere Partner so auszuwählen, dass diese den Themen CSR und Nachhaltigkeit zumindest offen gegenüber stehen oder diese gar in Ihrer Unternehmensphilosophie verinnerlicht haben.
Welchen Stellenwert hat Ihr Unternehmen im Wirtschaftskreislauf Ihrer Region?	Einen hohen, denn wir sind Teil der Region – nur wenige Büros kümmern sich um den Bereich Baudenkmalpflege.	Wie können Sie mit Ihrem Unternehmen zur wirtschaftlichen Stabilität Ihrer Region beitragen?	Indem wir seit mehr als 20 Jahren sichere Arbeitsplätze schaffen und Partner an uns binden, die auch hier in der Region verankert sind.

Situationsanalyse



UMWELT

Unternehmensgegenstand		Unternehmensvision	
Welche Unternehmensbereiche haben negative Auswirkungen auf die Umwelt?	Kaum einer unserer Unternehmensbereiche hat Negativeauswirkungen auf die Umwelt, abgesehen von Bauleitungsfahrten und dem üblichen Strom- und Ressourcenverbrauch im Büro.	Wo können Sie Ihre Unternehmens-tätigkeit umweltfreundlicher gestalten?	Benutzung schadstoffarmer Autos oder bei kurzen Wegen auf das Fahrrad umsteigen Durch Zusammenlegung und gute Organisation der Ortstermine Einzelfahrten vermeiden Energiesparen und ressourcenschonender Verbrauch im Büroalltag
Welche Unternehmensbereiche tragen zu einer positiven ökologischen Entwicklung bei?	Da wir ausschließlich im Bestand bauen (Sanierungen und Instandsetzungen) sowie Projekte mit energetischen Maßnahmen durchführen, tragen alle unsere Unternehmensbereiche zu einer positiven ökologischen Entwicklung bei.	Welche Innovationen in Ihrem Unternehmen können sich positiv auf die Umwelt auswirken?	Wir selber haben mit unserem Verbund „Bauen mit Werten“ einen innovativen Weg mit eingeschlagen, bei dem der Preis nicht mehr die dominante Rolle bei der Realisierung der Projekte spielt.

Risiken



	Risiken / Probleme	Mögliche Gegenmaßnahmen
Unternehmensführung	Alter des Inhabers > 50 Zweite Führungsebene noch ohne rechtliche Relevanz	Übergang planen (spätestens ab 55 Jahren) Rechtliche Führungsrelevanz der Mitarbeiter mit 5 Jahren Übergangszeit implementieren
Mitarbeiterinnen / Mitarbeiter	Zu viele Teilzeitkräfte durch Kinder / Familie Zu wenig erfahrene, am Bau gewachsene Mitarbeiter	Effizienz erhöhen und warten bis die Kinder größer sind, bei Bedarf auch neue Kollegen einstellen, deren Kinder gegebenenfalls schon größer sind, sodass eine Durchmischung da ist
Kundinnen / Kunden	Zu viele Kleinaufträge	Akquisition eines größeren Auftrages pro Jahr, um eine gute Ausgewogenheit der Aufträge zu erhalten
Lieferantinnen / Lieferanten	Zu viele unbeständige Handwerkerleistungen, da zu wenig Konkurrenzdruck in der Region herrscht	Weiter am „Bauen-mit-Werten-Konzept“ arbeiten, Auswahl der Lieferanten nicht nur über den Preis, sondern anhand von Beständigkeit, Zuverlässigkeit und Qualität der Leistungen
Umwelt	Anforderungen an Umweltschutz steigen weiter und verursachen hohe Baukosten	Nachweis der Rentabilität durch Berechnungen und vertiefende Beratung bzgl. Zuschussgebern und Abschreibungsmöglichkeiten

Risiken



Weitere Bereiche	Risiken/Probleme	Mögliche Gegenmaßnahmen
Gesetzgeber	Weiter verschärfte Auflagen zum Thema Brandschutz, Energie etc.	Weiterbildungen der Mitarbeiter fördern, um stets auf dem aktuellen Stand zu sein und die hohe fachliche Kompetenz weiterhin zu gewährleisten
Behörden	Weiter verschärfte Auflagen zum Thema Baurecht und die Verlagerung der Haftung auf die Planer	Kreativität, die Lücken zu finden & Mut in diese reinzuspringen
Markt	Hohe Preise, damit kommen viele Projekte nicht zustande	Innovationsfreudigkeit, entwickeln und planen von nachhaltigen Lösungen

Leitthemen



UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Maßnahmenbereich	Welche Maßnahmen setzen Sie oder könne Sie setzen?	Welche Daten / Zahlen / Schätzungen liegen dazu vor?	Welche Kennzahlen wollen Sie erreichen?
Zweite Ebene der Führung entwickeln / implementieren	Auswahl der entsprechenden Person(en), Weiterbildung in Sachen Führungsstrategie	Mehr als zwei Personen sind nicht sinnvoll	Eine Umsatzsteigerung ist nicht geplant, eher eine Konsolidierung

Leitthemen

MITARBEITERINNEN / MITARBEITER

Maßnahmenbereich	Welche Maßnahmen setzen Sie oder können Sie setzen?	Welche Daten / Zahlen / Schätzungen liegen dazu vor?	Welche Kennzahlen wollen Sie erreichen?
Einstellung von Personal in Vollzeit und erfahrenen Mitarbeitern	<ul style="list-style-type: none"> - Aktive Suche auf dem Markt - Sogwirkung erreichen, sodass die Menschen bei uns arbeiten wollen 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinnvoll scheint die aktuelle Mitarbeiterzahl konstant zu halten und Abgänge durch Neueinstellungen auszugleichen - Anhand der Auftragslage und Planung kann sich diese Zahl jedoch mittel- oder langfristig auch ändern und muss stets überprüft und angepasst werden 	<ul style="list-style-type: none"> - Die aktuelle Mitarbeiterzahl sollte gehalten werden und mittelfristig nicht weiter erhöht werden - Konsolidierung und langsame Einarbeitung der Kollegen
Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> - Tägliches Lernen im Projekt und Weitergabe an die Kolleginnen und Kollegen fördern - Gezielte Schulung der Mitarbeiter und Weitergabe des erlernten Wissens 	Durch gezielte Schulungen wird das Fachwissen des gesamten Teams stets auf dem aktuellen Stand gehalten	Kennzahlen sind hier kaum erfassbar oder aussagekräftig, vielmehr versuchen wir stets auf dem aktuellen Stand der Technik und einem aktuellen Wissenstand zu bleiben und so eine qualitativ hochwertige Leistung abzugeben

Leitthemen



KUNDINNEN / KUNDEN

Maßnahmenbereich	Welche Maßnahmen setzen Sie oder könne Sie setzen?	Welche Daten / Zahlen / Schätzungen liegen dazu vor?	Welche Kennzahlen wollen Sie erreichen?
Akquisition eines passenden Großauftrages pro Jahr	Bewusste Akquisition an Zielgruppen und Teilnahme an Wettbewerben	Mehr als 1 Großauftrag pro Jahr ist nicht nötig, da sich das Büro nicht vergrößern soll	Eine Umsatzsteigerung ist nicht geplant, eher bewusst weniger und dafür ausgewählter zu arbeiten.

Leitthemen



LIEFERANTINNEN / LIEFERANTEN

Maßnahmenbereich	Welche Maßnahmen setzen Sie oder könne Sie setzen?	Welche Daten / Zahlen / Schätzungen liegen dazu vor?	Welche Kennzahlen wollen Sie erreichen?
Teilnahme am Projekt „Bauen mit Werten“	Auswahl eines Stammteams und Übermittlung der Werte an die Gemeinschaft	Diese neu gebildeten Projektteams müssen Umsatz und Gewinn machen, allerdings ist hier wichtig: Langsame Einarbeitung des Teams, das auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist.	Eine Umsatzsteigerung ist geplant, abhängig von der Projektgröße.

Leitthemen

UMWELT

Maßnahmenbereich	Welche Maßnahmen setzen Sie oder könne Sie setzen?	Welche Daten / Zahlen / Schätzungen liegen dazu vor?	Welche Kennzahlen wollen Sie erreichen?
Nicht umweltgerechte Maßnahmen werden abgelehnt, Baustoffe werden auf Herkunft und Verwertung geprüft	Auswahl einer Person fürs die interne Kontrolle der Zielvorgaben	Zunächst sind Mehrkosten zu erwarten, die sich aber langfristig auszahlen sollen	Langfristig gilt es durch die Neu-Positionierung des Unternehmens die Mehrkosten auszugleichen und den Gewinn zu maximieren.

Kommunikationsmaßnahmen



Dialoggruppe	Welche Art von Information	Kommunikationsmittel
Mitarbeiterinnen / Mitarbeiter	Umfassende Projektinformationen sowie Informationen zu Bauherren und allen Beteiligten und fachliches Wissen/Grundlagen	Wöchentliches Teammeeting, Team - und Einzelgespräche, das gesprochene Wort
Kundinnen / Kunden	Individuelle Projektinformationen oder Vorinformationen über blauhaus	E-Mail, Postverkehr, Telefonate, persönliche Meetings (das gesprochene Wort) sowie Zugang zum Loginbereich auf der blauhaus-Homepage
Lieferantinnen / Lieferanten	Individuelle Projekt- und Produktinformationen	E-Mail, persönliche Gespräche, blauhaus-Homepage
Eigentümerinnen / Eigentümer	Individuelle Projektinformationen	E-Mail, Postverkehr, Telefonate, persönliche Meetings (das gesprochene Wort) sowie Zugang zum Loginbereich auf der blauhaus-Homepage
Anrainerinnen / Anrainer	Individuelle Projektinformationen	E-Mail, Postverkehr, Telefonate, persönliche Meetings (das gesprochene Wort) sowie Zugang zum Loginbereich auf der blauhaus-Homepage
Mitbewerberinnen/Mitbewerber	Anfragen zu Lieferanten und Auftraggebern	E-Mail, Telefonate, blauhaus-Homepage
Behörden	Projektinformationen, insbesondere im Genehmigungsverfahren	Behörden sind „Satelliten“ auf die wir keinen Einfluss haben, hier hilft oft nur geduldig reden und manchmal energisch Stop sagen!

Kommunikationsmaßnahmen



Dialoggruppe	Welche Art von Information	Kommunikationsmittel
Banken	Üblicher Geschäftsverkehr	E-Mail, Postverkehr, Online-Banking und das persönliche Gespräch.
Aktionärinnen / Aktionäre	Kein Kontakt	---
Investorinnen / Investoren	Kein Kontakt	---
Betriebsrätin / Betriebsrat	Aufgrund der geringen Betriebsgröße hat blauhaus keinen Betriebsrat	---
Gewerkschaften	Kein Kontakt	---
NGOs / Öffentlichkeit/Politik	Kein Kontakt	---