

Gemeinwohl-Bilanz

INFO GmbH – Institut für Organisationen

Berichtszeitraum: 2017-2018
Kompaktbilanz nach der GWÖ Matrix 5.0

Nicht-Finanzielle Berichterstattung nach dem Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie
(GWÖ)



Kloster Arnsburg

35423 Lich / Hessen

Tel.: 06404 / 9404-0

Fax: 06404 / 9404-14

eMail: info@info-home.org

www.info-home.org www.testsonline.de

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zur INFO GmbH.....	4
Kurzpräsentation INFO GmbH	4
Produkte / Dienstleistungen	6
INFO GmbH und Gemeinwohl.....	9
Testat.....	12
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	15
A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	19
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	20
A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	21
A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette	22
A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	23
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	24
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	25
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	27
B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln	28
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	29
B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	30
B4 Eigentum und Mitentscheidung	31
B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme.....	31
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	32
C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	37
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	38
C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	40
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.....	41
C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens	42
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	43
C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates	44
D1 Ethische Kundenbeziehung	45
D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	47
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	48
D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen....	49

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	50
D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	52
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	54
D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	56
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	57
E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	61
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	62
E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung	64
E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention	64
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	65
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	69
E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	69
Ausblick	70
Kurzfristige Ziele	70
Langfristige Ziele.....	73
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207).....	74
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	77

Allgemeine Informationen zur INFO GmbH

Firmenname	INFO GmbH – Institut für Organisationen
Eigentums- und Rechtsform	GmbH
Website	https://www.info-home.org/de/ und https://www.testsonline.de/
Branche	Personal- und Organisationsentwicklung
Firmensitz	Kloster Arnsburg, 35423 Lich
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	12 Mitarbeitende plus ein 1 Prokurist und 1 Geschäftsführer (=Geschäftsleitung) sowie 8 freiberufliche Seniorberater/Innen, deren Expertise in ausgewählten Themen zum Einsatz kommt
Vollzeitäquivalente	Juni 2018: 9
Saison- oder Zeitarbeitende	0
Umsatz	2017: 1.387 T€ 2018: 1.423 T€
Jahresüberschuss	2017: 81,6 T€ 2018: 93,3 T€
Tochtergesellschaften	Ein Standort – keine Tochtergesellschaften
Berichtszeitraum	2017/2018

Kurzpräsentation INFO GmbH

Wer wir sind

Wir sind ein interdisziplinäres Team von Beraterinnen und Beratern in unserem ausschließlichen Tätigkeitsfeld Personal- und Organisationsentwicklung. Wir unterstützen Menschen und Organisationen nachhaltig bei der Gestaltung wertschöpfender Entwicklungsprozesse. Fokusthemen sind Potenzialanalysen, Mitarbeiter- und Führungskräfteentwicklung, Feedbacksysteme und Veränderungsmanagement.



Eine klare Haltung zusammen mit umfassender Kompetenz und Erfahrung sind uns wichtig, um dauerhaft wirksame und wirtschaftliche Lösungen und Umsetzungen zu erzielen.

Der Geschäftsführer Wolfgang Kring ist insbesondere in den Bereichen Vertrieb & Marketing sowie Strategie- & Produktentwicklung tätig. Susan Schultheis ist Prokuristin und zuständig für den kaufmännischen Bereich.



Weitere Infos unter <https://www.info-home.org/de/unternehmen/wer-wir-sind.html>

Wie wir arbeiten

Wir stellen in allen Beratungs- und Trainingsprojekten die **Wertschöpfung** für den Kunden in den Mittelpunkt der Zusammenarbeit. Unsere Arbeit ist darauf gerichtet, klar definierte Ziele zu erreichen.

Dies erreichen wir in der Zusammenarbeit mit unseren Kunden durch:

- umfassende **Zielklärung**
- explizite Definition von **Servicelevels**
- **Transfer von Wissen** und methodischem Know-How ins Unternehmen
- **Konzentration** auf Erfolgsfaktoren in der Projektarbeit
- Evaluation und **Erfolgskontrolle**

Um die umfassenden Anforderungen qualitativ hochwertig zu erfüllen, bieten wir unseren Kunden:

- ein **Expertensystem** aus erfahrenen Beratern in den verschiedenen Ziel- und Leistungsfeldern
- eine entsprechend der Aufgabenstellung flexible, bedarfsorientierte Teamzusammenstellung, wobei der Kunde von den **gemeinsamen Standards und individuellen Kompetenzschwerpunkten** der Berater profitiert
- im Unterschied zu Verfechtern eines ausschließlichen methodischen oder gedanklichen Ansatzes eine je nach Zielstellung zu definierende **Kombination von "State of the Art"-Methoden** und Vorgehensweisen

Wir haben in unseren Leistungsfeldern Erfahrung in allen wichtigen **Branchen**. Wir entwickeln mit und für unsere Kunden nachhaltige, zukunftsorientierte und verbesserungsoffene **Lösungen**. Von Aufträgen, die nicht unsere Kernkompetenzen betreffen, lassen wir die Finger. Wir verbringen einen erheblichen Teil unserer Lebenszeit mit Kunden und Kollegen. Eine gute **Beziehung** sowie **Spaß** an der Arbeit sind für uns intern, als auch in der Arbeit mit unseren Kunden wichtige Faktoren für eine **dauerhaft erfolgreiche Zusammenarbeit**.

Historie

Gründung 1998 in Gießen, Umzug in größere Räume im Kloster Arnsburg in Lich / Hessen, seitdem kontinuierliche Entwicklung und Erweiterung, mittlerweile Erfahrung in allen wichtigen Branchen. Inzwischen 18 Berater/innen sowie Projektassistenz. Eigentümer sind aktuell der Geschäftsführer und die Prokuristin. Zudem hält die INFO GmbH selbst eigene Anteile, siehe hierzu die Ausführungen in Kapitel B 4. Detaillierte Infos zur Historie finden Sie unter <https://www.info-home.org/de/unternehmen/wer-wir-sind.html>



Produkte / Dienstleistungen

Wir unterstützen, beraten und begleiten Menschen und Organisationen bei der aktiven und zielgerichteten Gestaltung wertschöpfender Entwicklungsprozesse umfassend und nachhaltig.

In diesem Rahmen:

- liefern wir umfassende Dienstleistungen im Bereich der Personal- und Organisationsentwicklung
- beraten wir auf der strategischen Ebene und auf der Ebene einzelner Kernprozesse (Inhalte / Methoden / Controlling)
- bieten wir je nach Kundenbedürfnis unterschiedliche Servicelevels der Zusammenarbeit: von der lizenzierten Nutzung spezieller Tools über die klassische Projektarbeit bis zum Outsourcing

Unsere primären Ziel- und Leistungsfelder sind:

- **Personalauswahl und Potenzialanalyse**
- **Führung und Management**
- **Vertrieb**
- **Projektmanagement**
- **Mitarbeiterbefragung / Feedbacksysteme**
- **Veränderungsmanagement**
- **PE Beratung**

Ergänzend haben wir Ende 2017 entschieden den Bereich Nachhaltigkeit als weiteres Beratungs- und Leistungsfeld mittelfristig aufzubauen. In der nachstehenden Grafik ist dies bereits berücksichtigt.



Bild: Leistungsfelder der INFO GmbH

Potenzialanalysen und Führungskräfteentwicklung, Veränderungsmanagement und Feedbacksysteme sind seit Gründung des Unternehmens im Jahr 1998 sowohl inhaltlich als auch bezogen auf den Umsatz die Schwerpunkthemen der INFO GmbH im Bereich der Personal- und Organisationsentwicklung.

Zielgruppen und Geschäftsentwicklung

In Bezug auf die Zielgruppen bildeten Fach- und Führungskräfte bis ca. 2009 den klaren Schwerpunkt. Auch für Berufseinsteiger gibt es seit vielen Jahren selbst entwickelte Testverfahren, die jedoch umsatzmäßig eine untergeordnete Rolle spielten. Während des wirtschaftlichen Abschwungs 2009/2010 konnte die INFO GmbH bedingt durch die konservative Finanzpolitik und entsprechend vorhandene Rücklagen antizyklisch in erheblichem Umfang in die Entwicklung einer Online-Testplattform investieren, welche in den Folgejahren und bis heute kontinuierlich weiter ausgebaut wird. Auch das Marketing wurde im Bereich der Themen für Berufseinsteiger verstärkt und es wurden hier verschiedene Kooperationen eingegangen, u.a. zur AUBI-plus GmbH.



Bis ca. 2011 stellten Lizenzeinnahmen für Instrumente der Personalauswahl (Test-, Interview-, Assessment Center-Verfahren) eine untergeordnete Rolle in Höhe von 5-10% des Jahresumsatzes dar. Inzwischen gibt es in diesem Bereich mehrere hundert Kunden und das strategische Ziel, die Lizenzeinnahmen auf ca. 50% des Umsatzes zu steigern, wurde erreicht. Mehrere Berater/Innen sind hier im Bereich Kundenbetreuung, Vertrieb und Produktentwicklung tätig. Die anderen 50% des Umsatzes kommen aus dem Projekt- und Trainingsgeschäft. In Projekten kommen häufig sich ergänzende Kompetenzschwerpunkte der INFO GmbH zum Tragen, z.B. Potenzialanalyseverfahren, Feedbacksysteme und Personalentwicklungsmaßnahmen im Rahmen von Veränderungsprojekten. Eine genaue Aufteilung der Umsätze nach inhaltlichen Schwerpunkten ist in diesem Bereich schwer möglich und für uns auch wenig sinnvoll. Denn gerade das Zusammenwirken dieser themenübergreifenden Kompetenzen und Erfahrungen stellen für Kunden einen Mehrwert der INFO GmbH dar.

In Bezug auf die Zielgruppen gibt es in den letzten Jahren eine deutliche Ergänzung: Neben Fach- und Führungskräften werden Berufseinsteiger immer wichtiger. Seit 2013 hat die INFO GmbH aus diesem Grund eine eigene Website erstellt (<https://testsonline.info-home.org>): Dort sind Themen für Ausbilder, Azubis und Berufseinsteiger im Fokus. Neben Personalauswahl-Tools werden zielgruppenspezifische Trainingsmaßnahmen angeboten, z.B. für Ausbildungsbeauftragte zum Thema „Umgang und Führung der Generation Z“.

Zusammenfassend und vereinfachend kann die Entwicklung der INFO GmbH derzeit wie folgt beschrieben werden: Der Bereich der „klassischen“ Personal- und Organisationsentwicklungsprojekte, insbesondere in den Bereichen Führungskräfteentwicklung und Veränderungsmanagement machen zusammen mit den Trainingsthemen für Ausbilder / Ausbildungsbeauftragte ca. 50% des Umsatzes aus. Insbesondere in den Themen Führungskräfteentwicklung und Veränderungsmanagement kommen überwiegend gestandene Experten- / Seniorberater zum Einsatz, mit denen die INFO GmbH langjährig zusammenarbeitet.

Das Lizenzmodell (insbesondere Test- und Interviewverfahren) stellt inzwischen ca. 50% des Umsatzes. Dort sowie im Bereich der Mitarbeiterbefragung / Feedbacksysteme sind ausschließlich festangestellte Berater/Innen in der Kundenbetreuung, Vertrieb und Produktentwicklung tätig. Einige festangestellte Berater/Innen sind zudem im Trainingsbereich aktiv. Zum besseren Verständnis der Geschäftsmodelle innerhalb der INFO GmbH siehe hierzu auch die Ausführung im Kapitel „Vorbemerkung zur Erstellung des GWÖ Berichts.“

INFO GmbH und Gemeinwohl

Seit 2010 beschäftigt sich die INFO GmbH verstärkt mit dem Thema Nachhaltigkeit bzw. Corporate Social Responsibility (CSR). Damals wurde entschieden zunächst einige Jahre selbst Erfahrung mit der unternehmerischen Nachhaltigkeit zu sammeln. Die Gründung eines eigenen Beratungsbereichs / Leistungsfeld zu diesen Themen wurde bewusst zurückgestellt, die Entscheidung hierzu ist erst Ende 2017 gefallen. Das Motiv war damals wie heute dasselbe: Wie lassen sich gesellschaftliche, ökologische und ökonomische Interesse besser in die Balance bringen? Welche „intelligenten“ im Sinne von guten Lösungen kann es dazu geben? Wie lassen sich die Faktoren und Interessen so gestalten, dass nicht der eine zu Lasten des anderen geht, sondern im Gegenteil sich diese Faktoren idealerweise sinnvoll verstärken könnten?

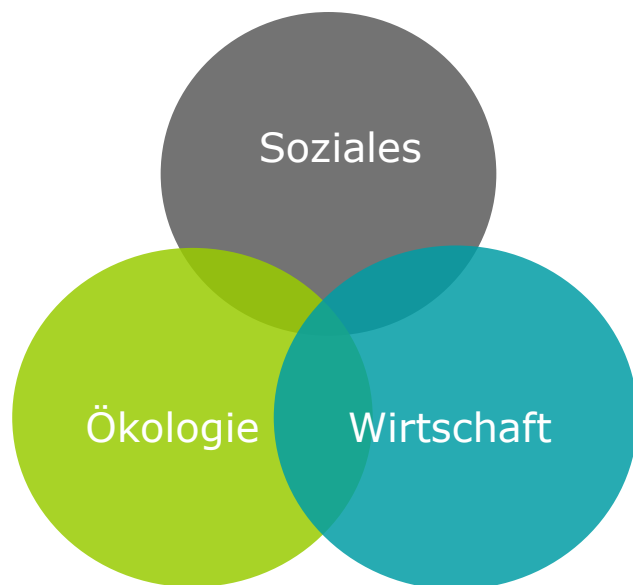


Bild: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit

Neben einer konservativen Finanzstrategie, Maßnahmen wie dem betrieblichen Gesundheitsmanagement und dem „bewussten“ Einkauf nach Nachhaltigkeitskriterien verstärken wir in der Folge seit 2011 die eigenen CSR-Aktivitäten und stellen in begrenztem Rahmen auch kostenfreie Leistungen aus den Kernthemen der INFO GmbH für gemeinnützige Organisationen im sozialen oder ökologischen Bereich zur Verfügung. Einen Überblick über unsere CSR Aktivitäten findet sich unter <https://www.info-home.org/de/csr/csr-aktivitaeten.html>. Für den Berichtszeitraum 2017 / 2018 sind diese in Kapitel E2 zusammenfassend dargestellt.

Im Rahmen von Recherchen sowie eines Beratungstermins im Jahr 2018 durch das Unternehmen inemaa, in dem u.a. verschiedene Eco-Management und Audit Schemata (EMAS) vorgestellt wurden, wurde die INFO GmbH auch auf die Gemeinwohlökonomie (GWÖ) aufmerksam. Anschließend besuchte der Geschäftsführer der INFO GmbH im Oktober 2018 eine Infoveranstaltung der GWÖ-Gruppe Wetterau, in welcher die Erstellung der GWÖ Bilanz der Freien Waldorfschule in Bad Nauheim vorgestellt wurde.

Wir finden, dass auch Unternehmen für die vielfältigen globalen und lokalen Herausforderungen eine Verantwortung tragen. Deswegen möchten wir nachhaltig agieren, indem wir unsere ökonomischen Ziele in einer Art und Weise verfolgen, die das Gemeinwohl stärkt und die natürlichen Ressourcen schützt. Wir glauben, dass Unternehmen, die wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Belange nach innen und außen gut in Einklang bringen, langfristig zukunftsfähig und erfolgreich sind.



Bild: CSR Verständnis der INFO GmbH

Die Kontaktpersonen für CSR und GWÖ in der INFO GmbH sind:

- Wolfgang Kring W.Kring@info-home.org
- Susan Schultheis S.Schultheis@info-home.org
- Simon Segieth S.Segieth@info-home.org

Testat



Bilanzierendes
Unternehmen
mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	für: INFO GmbH
	M5.0 Kompaktbilanz	2017-2018	Auditor*In: Roland Wiedemeyer

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 10 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 10 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 20 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 0 %

Testat gültig bis:
**31. Dezember
2021**

BILANZSUMME:
310

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: piweg
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Vorbemerkung zur Erstellung des GWÖ Berichts

Seit 2011 beschäftigen wir uns bewusst mit Nachhaltigkeit und CSR (Corporate Social Responsibility) und führen in diesem Bereich gezielt Maßnahmen durch.

Um diesen Prozess zu verstärken haben wir nach einem Analyse- und Audit-Instrument gesucht, das unsere Aktivitäten hinterfragt, systematisiert und die Verankerung von Nachhaltigkeit im täglichen Handeln weiter voranbringt. Hierbei sind wir wie im Abschnitt „Das Unternehmen und Gemeinwohl“ auf die Gemeinwohl-Ökonomie gestoßen. Wir haben dieses Modell gewählt, da es sehr umfassend und anspruchsvoll alle wesentlichen Bereiche des unternehmerischen Handelns beleuchtet - auch wenn wir in manchen Punkten eine abweichende Haltung haben.

Kurzum: wir möchten uns als Unternehmen herausfordern lassen und haben alle Bereiche unseres Unternehmens analysiert. Tatkräftig unterstützt wurden wir dabei von Nadja Schneider, die in diesem Rahmen ihre Masterarbeit geschrieben hat und Jörg Wittig als GWÖ-Berater.

Wie im Kapitel „Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz“ dargestellt, wurden alle Mitarbeitenden (festangestellte Beratende und Projektassistenz) in den Prozess eingebunden. Die Beantwortung einiger Fragen ist uns dabei schwer gefallen. Zum Einen, da manche Kriterien für ein kleines Unternehmen im Dienstleistungsbereich nicht einfach zu ermitteln sind. Zum anderen aber auch, weil das Geschäftsmodell der INFO GmbH trotz der überschaubaren Größe eine bestimmte Komplexität aufweist. Dies wird zum besseren Verständnis nachstehend dargestellt:

	a. Trainings- / Projektgeschäft	b. Lizenzgeschäft
Festangestellte Berater	X	X
Freiberufliche Berater / Trainer / Experten	X	
Geschäftsleitung	X	X

Tabelle: Geschäftsmodelle und Leistungserbringer in der INFO GmbH

Vereinfacht ausgedrückt können wir zwei Geschäftsmodelle (a. Trainings- / Projektgeschäft und b. Lizenzgeschäft) und drei Gruppen von Leistungserbringern (1. festangestellte Berater/Innen, 2. freiberufliche Berater/Innen, 3. Geschäftsleitung) unterscheiden.

Während im Bereich a. je nach Projekterfordernis sowohl festangestellte als auch freiberufliche Berater / Trainer zum Einsatz kommen, werden im Bereich b. ausschließlich festangestellte Beratende eingesetzt. Einige festangestellte Berater sowie die Geschäftsleitung sind in beiden Geschäftsmodellen tätig.

Formal rechtlich sind sowohl die freiberuflichen Berater/Innen als auch die Geschäftsleitung als Lieferanten oder Subunternehmen zu betrachten.

Bei der Beantwortung der meisten Fragen haben wir nach bestem Wissen und Gewissen die freien Berater den Lieferanten zugeordnet, auch wenn wir diese als Teil des Teams betrachten und es für den Kunden keinen Unterschied macht, ob das Projektteam aus festangestellten oder freiberuflichen Beratern der INFO GmbH besteht, da alle Leistungen unter dem Dach der INFO GmbH nach einheitlichen Qualitätskriterien und Regeln zur Zusammenarbeit erbracht werden. Die freiberuflichen BeraterInnen sind Teil des Teams und zu Maßnahmen wie Weihnachtsfeier oder Teambuilding entsprechend eingeladen.

Die Geschäftsleitung haben wir dagegen (in der Regel) dem festen Beraterteam zugeordnet.

Die oben skizzierte Komplexität der beiden Geschäftsmodelle hat zur Folge, dass selbst unter den festangestellten Berater/Innen Vergleiche zum Teil nur schwierig möglich sind, da sich z.B. die Provisionsmodelle und die Vertragsgestaltungen in den Geschäftsmodellen a. und b. unterscheiden.

Es war das strategische Ziel die beiden Geschäftsmodelle a. Trainings- / Projektgeschäft und b. Lizenzgeschäft gleichwertig zu gestalten und die Weiterentwicklung soll auch künftig beide Bereiche betreffen. Insbesondere das Lizenzgeschäft mit vielen und zum Teil kleinvolumigen Kunden gewährleistet ein für ein Beratungsunternehmen vergleichsweise hohes Maß an Stabilität und Sicherheit, die letztlich den Mitarbeitenden zu Gute kommt. Das Projektgeschäft weist dagegen naturgemäß eine höhere Variabilität aus. In 2018 haben wir unser 20-jähriges Firmenjubiläum gefeiert und wir geben gerne zu: Wir sind stolz darauf, dass wir in all den Jahren und eben auch in Phasen des wirtschaftlichen Abschwungs niemals einen Mitarbeitenden betriebsbedingt kündigen mussten.



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Im Folgenden werden die wesentlichen Dienstleister sowie zugekaufte Produkte der INFO GmbH beleuchtet. Wie im Abschnitt Vorbemerkung erläutert, werden in Geschäftsmodell a. Trainings- / Projektgeschäft auch freiberufliche Berater / Trainer eingesetzt. Abgesehen davon finden sich bei der INFO GmbH als Dienstleistungsunternehmen vor allem Produkte wieder, die typischerweise bei Büroarbeitsplätze zum Einsatz kommen (IT-Ausstattung, Büromöbel und -materialien, Papier, Kaffee, Tee etc.).

ZULIEFERER DIENSTLEISTUNGEN

Freiberufliche Berater / Trainer / Experten

Alle freiberuflichen Berater / Trainer / Experten unseres Teams durchlaufen einen intensiven Auswahl- und Assessment Prozess, in dem unsere eignungsdiagnostischen Instrumente sowie Arbeitsproben angewendet werden. Auch die Passung zu den Zielen und Werten der INFO GmbH und die wechselseitigen Erwartungen werden in diesem Rahmen intensiv beleuchtet. Erst dann kommt es zum Abschluss eines Vertrags, in dem die Rechten und Pflichten und die Regeln zur Zusammenarbeit untereinander und gegenüber Kunden detailliert dargelegt sind. Da wir die freiberuflichen Berater als Teil unseres Teams betrachten ist uns neben einer hohen Fachexpertise eine vertrauensvolle Zusammenarbeit sehr wichtig. Unsere freien Beraterinnen, Berater und Coaches wohnen zum größten Teil im Rhein-Main Gebiet und mit den meisten arbeiten wir bereits seit über 10 Jahren zusammen. Als freiberufliche Berater nehmen wir nur beruflich erfahrene, „gestandene“ Seniorberater unter Vertrag. Die Tagessätze / Honorare sind so kalkuliert, dass die Sozialabgaben impliziert sind. Soziale Risiken bestehen diesbezüglich nicht. Bei der Auswahl von Coaches legen wir zudem Wert auf mindestens eine formale Coachingausbildung. Die meisten unserer Coaches weisen mehrere Coachingausbildungen und weiterführende Zertifikate aus.

IT Dienstleister

Im Bereich IT haben wir zwei regionale Dienstleister. Unsere interne IT Arbeitsstruktur wird von der Firma DAMM Kommunikations- & Bürosysteme GmbH in enger Abstimmung mit unserem IT Beauftragten betreut.

Mit der moreDATA GmbH pflegen wir seit Jahrzehnten eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Sie unterstützt uns in der Umsetzung von Programmierungen (z.B. Testverfahren oder Online-Feedbacksysteme).

Hostserver ist Partner von moreDATA GmbH für betreute Webserverlösungen und hat folgende Zertifizierungen:

- ISO 27001 Informationssicherheit
- ISO 9001 Qualitätsmanagement
- IDW PS 951 Auditierung des internen Kontrollsystems (IKS)
- ITIL – IT Infrastructure Library

Interxion Deutschland GmbH ist Betreiber des Hochsicherheitsrechenzentrums, in welchem unsere Server stehen und hat diverse ISO Zertifizierungen:

- ISO 9001 Qualitätsmanagement
- ISO 14001 Umweltmanagement
- ISO 22301 Business Continuity-Management
- ISO/IEC 27001 Informationssicherheit
- ISO 50001 Energiemanagement

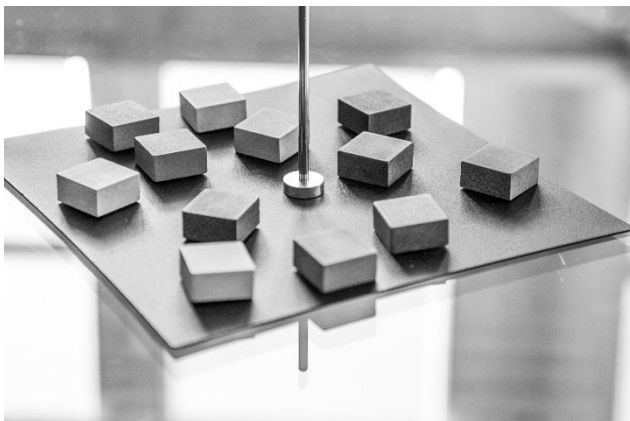
Unsere Buchhaltung wird seit vielen Jahren von der gleichen externen Firma (Rechtsanwaltskanzlei Yvonne Horn, vormals KADA GmbH) betreut. Um uns noch besser auf unser Kerngeschäft fokussieren zu können und interne Ressourcen zu schonen, haben wir Anfang 2018 verschiedene Vorgänge (wie Überweisungen, Nachverfolgung der Rechnungseingänge, etc.) an unsere Buchhaltung vergeben.

Finanzdienstleister spielen insofern eine untergeordnete Rolle, als die INFO GmbH weder aktuell noch in der Vergangenheit Kredite aufgenommen hat. Um Doppelungen zu vermeiden verweisen wir auf die Ausführungen zu den Finanzpartnern in Kapitel B1.

Eine regional ansässige Grafikerin unterstützt uns bei unserem Marketing und Layout.

Die Reinigung unseres Büros wird seit vielen Jahren vertrauensvoll von einem Ehepaar durchgeführt. Wir zahlen über dem gesetzlichen Mindestlohn.

Bei allen o.g. wesentlichen Zulieferern können wir aufgrund von Gesprächen und weiteren Informationen davon ausgehen, dass hier keine sozialen Risiken in der Zulieferkette bestehen.



Sonstige Dienstleister

Gemäß unseren Geschäftsbedingungen übernimmt der Kunde die Auswahl des Hotels bei Einsatz unserer Beraterinnen und Berater. Nur bei Messen oder unbezahlten Akquisitionsterminen wählen wir selbst das Hotel. Dies ist in ca. 5-10% der Übernachtungen der Fall. Die Auswahl erfolgt dann primär nach Verfügbarkeit und räumlicher Nähe zum Veranstaltungsort. Eine systematische Überprüfung sozialer Risiken in der Zulieferkette erfolgt dabei nicht.

Organisatorisch wäre das für die vergleichsweise wenigen Fällen sehr aufwändig und kaum machbar. Da wir bundesweit aktiv sind, gibt es selten die Möglichkeit im gleichen Hotel zu übernachten und Buchungen müssen zum Teil recht kurzfristig erfolgen.

Unser bevorzugter Paketzusteller ist UPS. UPS legt – eigenen Aussagen nach - viel Wert auf nachhaltige Logistik. Wir wählen immer „carbon neutral“ aus und versuchen umstrittene Paketzusteller zu meiden.

Die datenschutzkonforme Aktenvernichtung erfolgte im Berichtszeitraum durch den regionalen Abfallentsorger ad-acta Datenschutz & Recycling GmbH aus Gießen. Im Rahmen unserer GWÖ Maßnahmen sind wir in 2019 zur Limes Aktenvernichtung der Lebenshilfe Gießen e.V. in Pohlheim bei Gießen (zertifiziert nach DIN EN ISO 9001) gewechselt.

ZULIEFERER PRODUKTE

IT-Ausstattung

Die IT-Ausstattung beziehen wir überwiegend von unserem Dienstleister (Firma DAMM Kommunikations-& Bürosysteme GmbH). Bei Technik und Monitoren achten wir auf umweltverträgliche Produkte. Das TCO Zertifikat unterstützt uns hierbei. Unser Kopierer ist von einem regionalen Anbieter geleast.

Büromaterial und -ausstattung

Unser Büromaterial beziehen wir von der memo AG (www.memo.de), einem Versandhandel für nachhaltige Produkte. Stifte und Textmarker sind entsprechend nachfüllbar und ressourcenschonend. Unser Drucker-, Flipchart- sowie Toilettenpapier ist seit 2017 FSC- und „Blauer Engel“-zertifiziertes



Recyclingpapier. Bücher bestellen wir seit 2018 bei „Buch 7“. 75% des Gewinns

wird von „Buch 7“ für die Förderung von sozialen, kulturellen und ökologischen Projekten investiert.

Büromöbel entstammen teilweise einer Büroauflösung und sind somit aus zweiter Hand.

Falls wir über Büromaterial hinaus Dinge (wie z.B. Messezubehör) benötigen, suchen wir immer erst nach Alternativen zu Amazon.

Seit 2018 bestellen wir Kaffee, Milch, Tee, Obst, Trockenobst, etc. bei dem regionalen Hauslieferservice „Querbeet“ in Bio- und Fairtrade Qualität. Getränke werden seit 2017 bewusst in Glasflaschen von „Rausch Getränkefachgroßhandel“ aus der Region geliefert.

Bei gemeinsamen von der Firma bezahlten Essen (nach Teammeetings oder anderen besonderen Anlässen) wird auf regionale, saisonale und wenn möglich biologische Speisen geachtet. Dies gilt auch für die Bewirtung von Kunden im Büro.

Die nachstehende Tabelle zeigt den Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen im Jahr 2018.

Dienstleistung / Produkt	Betrag in T€	Anteil in Prozent
Freie Trainer / Experten und IT Partner (Honorare, Provisionen, Programmierkosten)	375	74,1 %
Messen, Werbe- und Marketingkosten (inkl. Reise- und Übernachtungskosten)	49	9,7 %
Miete, Strom, Wasser, Heizung, etc.	38	7,5 %
verschiedene betriebliche Kosten (wie Kommunikation, Bürobedarf, Buchführungskosten, Versicherungen, etc.)	44	8,7 %

Tabelle: Anteil der zugekauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in 2018.

Die Werte für 2017 unterscheiden sich nicht wesentlich.

ZUSAMMENFASSUNG

Wir legen Wert auf Qualität, Regionalität und langfristige Zusammenarbeit mit unseren Zulieferern. Wir schätzen unseren Anteil regionaler Dienstleister, bei denen wir keine sozialen Risiken in der Zuliefererkette sehen auf 95%.

Hierbei sind uns nicht nur langjährige Partnerschaften mit unseren freiberuflichen Beraterinnen und Beratern, sondern z.B. auch mit unseren IT- und Buchhaltungsdienstleistern sehr wichtig. Die Auswahl erfolgt dabei nach dem Selbstverständnis auf ethisch vertretbares Verhalten zu setzen. Eine systematische Erfassung nach sozialen Risiken in der Zuliefererkette erfolgt nicht, jedoch können wir aufgrund unserer Kenntnis der Verhältnisse bei unseren Dienstleistern davon ausgehen, dass bei allen menschenwürdige Arbeitsbedingungen etabliert sind.

Im Bereich der Produkte schätzen wir den Anteil der regional zugekauften Produkte auf 75%. Der Produkteinkauf ist im Vergleich zu den eingekauften Dienstleistungen sehr gering, vgl. Tabelle „Anteil zugekaufter Produkte und Dienstleistungen“. Bei Büromaterial und Verpflegung gehen wir aufgrund der ausgewählten Partner von der Einhaltung der Menschenwürde sowie sozialer und ökologischer Standards in der Zuliefererkette aus. Seit 2018 wird soweit möglich nicht mehr bei Amazon bestellt. Bei der Hardware sehen wir jedoch das Problem intransparenter Zuliefererketten. Die einzelnen Komponenten kommen vermutlich aus dem Asiatischen, wobei dies schwer nachzuvollziehen ist. Aussagen über die Arbeitsbedingungen können wir hier nicht treffen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

1. Erstellen und Einholen einer Lieferanten-Selbstauskunft bei den wesentlichen Zulieferern
2. Erstellung einer Black- und Whitelist von Anbietern / Zulieferern, damit für alle Mitarbeitenden schnell ersichtlich ist, über welchen Anbieter wir gerne Produkte / Dienstleistungen beziehen und welche wir meiden
3. Wechsel auf die Lebenshilfe als Anbieter bei der Datenschutzvernichtung. Prüfung und vermehrte Inanspruchnahme weiterer Angebote der Lebenshilfe (z.B. Druck und Kuvertieren des Weihnachtsbriefs, Bezug von Messeartikeln)

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zuliefererkette

Die INFO GmbH kann bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zuliefererkette der wesentlichen Lieferanten nicht verletzt wird. Lediglich bei unserer zugekauften Hardware können wir dies nur annehmen, da die Zuliefererketten nicht transparent sind.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Neben einem menschenwürdigen Umgang in der Zulieferkette ist uns Solidarität und Gerechtigkeit wichtig. Wie bereits unter A1 Menschenwürde in der Zulieferkette beschrieben, setzen wir auf Regionalität. Wir gehen davon aus, dass unsere Hauptlieferanten entsprechend auch fair und solidarisch mit den eigenen Mitarbeitenden und weiteren Zulieferern umgehen.

Mit unserem IT Lieferant moreDATA (Umsetzung der Programmierungen) pflegen wir seit Jahrzehnten eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. moreDATA ist prozentual an den Umsätzen aus den Lizenzeinnahmen beteiligt. Eine faire Verteilung unserer Einnahmen ist uns entsprechend wichtig. Unsere freien Seniorberaterinnen und Beratern / Experten / Coaches werden auf Honorarbasis bezahlt und sind darüber hinaus über Provisionen für Akquisegespräche und Angebotslegungen an Projekterfolgen beteiligt.

Der Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches speziell den Aspekt Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigen, ist schwer zu schätzen. Es ist schwer möglich Produkte zu erlangen, welche ein solches spezifisches Label tragen. Hier können wir daher nur annehmen, dass ein Anbieter, welcher z.B. „demeter“ zertifiziert ist, auch Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt. Andere Produkte, wie z.B. Recyclingpapier tragen Umweltsiegel (siehe A1). Da der Anteil zugekaufter Produkte, die bereits zertifiziert sind, hoch ist, schätzen wir auch den Anteil bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit als vergleichbar hoch ein (75% bei den zugekauften Produkten, vgl. A1).



Bild: Umweltzeichen „Der Blaue Engel“

Den Anteil der LieferantInnen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden schätzen wir wie unter A1 aufgeführt auf 95 %.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir verweisen hier auf die unter „A1 Menschenwürde in der Zulieferkette“ beschriebenen Maßnahmen.

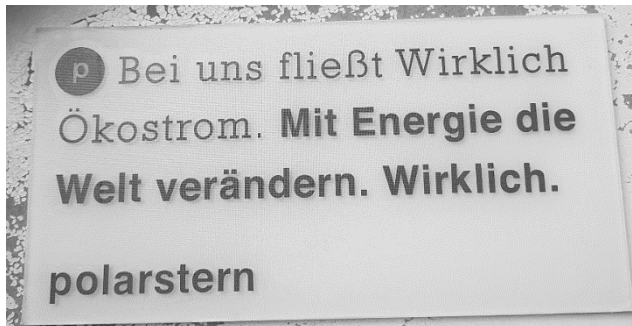
A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Die INFO GmbH kann bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt wird sowie die Marktmacht nicht ausgenutzt wird. Da die INFO GmbH eine kleine bis mittelständische Personal- und Organisationsberatung ist, besteht keine Marktmacht gegenüber Lieferanten.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Die wesentlichen zugekauften Produkte und Dienstleistungen werden nach den Kriterien Regionalität, (Bio-)Qualität und Nachhaltigkeit ausgewählt. Um Doppelungen zu vermeiden, verweisen wir auf die einzelnen Kategorien unter A1 und führen nachstehend nur Ergänzungen auf.

Im Berichtszeitraum waren wir bei dem regionalen Stromanbieter ovag AG. Seit 2019 beziehen wir 100% Ökostrom über den gemeinwohlerzertifizierten Anbieter Polarstern. Für jeden Kunden spendet Polarstern jährlich 20 Euro an Familien. In Kambodscha können sich Familien so eine Mikro-Biogasanlage leisten.



Seit Anfang 2018 verwenden wir ausschließlich ökologische Reinigungsmittel. Bei unserer Müllentsorgung wird stark auf Mülltrennung geachtet. Seit 2018 haben wir eine Biotonne.

Roll Ups wurden in 2017 / 2018 bei einer Berliner Druckerei bestellt, diese sollen künftig wie unsere Visitenkarten bei einem regionalen Anbieter bestellt werden.

Es werden keine Produkte gekauft, ohne nicht eine nachhaltigere Alternative in Betracht zu ziehen. Oft wird auch die teurere, aber nachhaltigere Alternative gewählt.

Den Anteil der eingekauften Produkte / Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind, schätzen wir im Bereich der Büromaterialien und der Lebensmittel auf ca. 80-90%.

Außerdem versuchen wir Produkte zu kaufen, die nicht nach dem Erstgebrauch kaputt gehen. Das Kriterium der Langlebigkeit zeigt sich z.B. auch in der Nachfüllbarkeit unserer Stifte und unseren Second-Hand-Möbeln.

Mit unseren Dienstleistern kommunizieren wir per Mail und / oder Telefon, sodass sich Anfahrtswege und somit Emissionen erübrigen. Lediglich in Ausnahmefällen kommt es zu persönlichen Treffen.

Ökologische Aspekte spielen in unserem Einkauf eine wesentliche Rolle. Wir verlassen uns dabei auf die Angaben der Hersteller und können die ökologischen Risiken darüber hinaus nicht systematisch evaluieren.

Unterschiede zu den Mitbewerbern in Bezug auf den Einkauf können wir nicht aufzeigen, da es hierzu nach unserem Kenntnisstand keine Vergleichsdaten gibt. Uns sind keine weiteren Unternehmensberatungen in der Personal- und Organisationsentwicklung bekannt, die in vergleichbarem Maße auf Ökologie in der Zuliefererkette achten. Vermutlich gibt es diese - der Anteil dürfte wie in anderen Branchen jedoch eher gering sein.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

4. Wechsel mit dem Druck der Roll-Ups ebenfalls zu einer Umweltdruckerei, welche Recycling-Papier und umweltverträgliche Farben nutzt und regional ansässig
5. Prüfung des Verpflegungssortiments für Kunden auf verpackungsärmere Alternativen, welche trotzdem unseren Kriterien von fair, ökologisch und geringe Anzahl an Zwischenhändlern entsprechen. Zudem Reduktion des Verbrauchs an Papierservietten bei Kundenterminen (nicht mehr standardmäßig eindecken, sondern frei zur Verfügung anbieten).
6. Außerdem Ergänzung der unter A1 beschriebenen Black- und Whitelists sowie die Lieferanten-Selbstauskunft um das Kriterium der ökologischen Nachhaltigkeit.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zuliefererkette

Die INFO GmbH kann bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

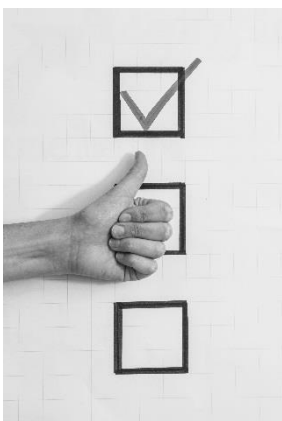
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Mit unseren unter A1 genannten wesentlichen Zulieferern / Dienstleistern finden regelmäßige Abstimmungs- und zum Teil auch Reviewgespräche statt. Maßnahmen bezogen auf Nachhaltigkeit werden an unsere Zulieferer, z.B. in Form von Neujahrsbriefen kommuniziert. Aufgrund der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit unseren Dienstleistern aus den Bereich Software und Datenmanagement, Telefon und Buchhaltung (siehe A1), gehen wir davon aus, dass ein transparenter und partizipativer Umgang aller Beteiligten herrscht. Durch Email sowie Telefonkontakt stehen wir in regem Austausch. Vorschläge unserer Zulieferer z.B. bezogen auf die Optimierung von Arbeitsprozessen oder Nachhaltigkeit nehmen wir gerne auf und vertrauen auf ihre Expertise.

Sollte es zu Missständen kommen, würden wir die Problematik bei unserem Zulieferer ansprechen und ggf. darauf bestehen diese zu ändern. Falls dieser dazu nicht bereit sein sollte, wären wir bereit die Zusammenarbeit zu beenden - so geschehen mit unserem vormaligen Dienstleister für unsere interne IT Arbeitsstruktur.

Den Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt ist schwer zu schätzen, da uns derartige Labels nicht bekannt sind. Schätzungsweise würden wir hier die Zahl von 70% nennen.

Der Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden, ist sehr gering.



Verbesserungspotenziale/Ziele:

Außer den unter A1 beschriebenen Black- und Whitelists sowie der Lieferanten-Selbstauskunft haben wir hier keine weiteren zielführenden Maßnahmen gefunden.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Die INFO GmbH verfügt über keine Fremdfinanzierung. Die Eigenkapitalquote beträgt 100%. Laut KfW-Research (2018) betrug die durchschnittliche Eigenkapitalquote 2016 bei KMUs 30%. Die INFO GmbH positioniert sich hier mit einer konservativen und entsprechend nachhaltigen Finanzstrategie. Auch die Creditreform bescheinigt uns entsprechend eine „sehr gute Bonität“.



Im Rahmen des wirtschaftlichen Abschwungs in Deutschland in den Jahren 2009ff wurden vorübergehend Gesellschafterdarlehen in Anspruch genommen. Mitarbeitende haben zum Teil Kurzarbeit gemacht und die Geschäftsführer auf ca. 30 Prozent ihrer Gehälter verzichtet. Kredite wurden zu keinem Zeitpunkt aufgenommen, da durch das Stammkapital bzw. Stammkapitalerhöhung und im laufenden Geschäft die Investitionen schrittweise getätigt werden konnten. Es bestand von Anfang an der Grundsatz zunächst Mittel zu erwirtschaften und diese dann weiter zu investieren.

Unser Konto führen wir bei der Volksbank Mittelhessen. Diese haben wir bewusst als regionale Genossenschaftsbank gewählt, welche viele soziale Aktivitäten fördert und durchführt.

Bei der betrieblichen Altersvorsorge arbeiten wir bewusst mit dem Versicherungsunternehmen „Die Stuttgarter“ zusammen: „Die Stuttgarter“ ist laut der eigenen Website ein Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit und somit frei von Aktionärsinteressen und trägt Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Neue bAV-Verträge können somit nur mit „Die Stuttgarter“ abgeschlossen werden (siehe hierzu C2).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

7. Erstellung eines Fragebogens und Einholung einer Selbstauskunft unserer FinanzpartnerInnen in Bezug auf die ethisch-nachhaltige Ausrichtung. Ggf. kann hierzu auch der unter A1 zu entwickelte Bogen verwendet werden bzw. auf bestehende Bögen zurückgegriffen werden
8. Je nach Ergebnis der Analyse unseres Versicherungspartners bzgl. sozialer und ökologischer Kriterien möchten wir ggf. zu einem ethischen und nachhaltigen Versicherungspartner wechseln.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Im Jahr 2018 konnte ein Jahresüberschuss in Höhe von 93,3 T€ (2017: 81,6 T€) erwirtschaftet werden. Der Gewinn aus 2017 wurde vollständig in Rücklagen überführt. Da die Gewinne in den letzten 15 Jahren zum Großteil für Investitionen und Rücklagen verwendet wurden und die Rücklagen mittlerweile ausreichend hoch sind, wurden vom Gewinn 2018 50 T€ an die Gesellschafter ausgeschüttet. Von diesem Geld beabsichtigen die Gesellschafter Unternehmenswald zur Kompensation des CO₂ Ausstoßes der unternehmerischen Tätigkeit zu kaufen.

Die INFO GmbH hat sich das Ziel gesetzt interne Aktivitäten im Bereich CSR und Nachhaltigkeit zu optimieren sowie stufenweise im Bereich Nachhaltigkeit ein eigenes Leistungsfeld „nach außen“ hin zu entwickeln und aufzubauen.

Strategische Ausgaben fielen daher im Rahmen einer Nachhaltigkeits-Beratung durch das Social Start-up inemaa an. Außerdem wurde 2018 in die Trainingsentwicklung im Bereich Nachhaltigkeit investiert: Zehn Berater-Tage und fünf Tage auf Seiten der Geschäftsleitung und weiterer Mitarbeitender. Die Anlagenzugänge im Jahr 2018 betragen lediglich ca. 3 T€ für IT-Endgeräte.

Für 2019 bewegen sich die Zukunftsausgaben einerseits im Rahmen der „normalen“ Geschäftstätigkeit (Mitarbeitende, Messen, Marketing). Darüber hinaus investieren wir im Bereich IT ca. 30-35 T€ u.a. für die Umstellung auf einen neuen Server.

Im Bereich Nachhaltigkeit rechnen wir im Jahr 2019 mit ca. 13 T€ an Investitionen. Diese setzen sich aus einem Praktikum mit anschließender Werkstudententätigkeit und der Durchführung eines Workshops mit einem GWÖ-Berater zusammen. Alle unsere Mitarbeitenden waren bei diesem Workshop anwesend, sodass wir gemeinsam die GWÖ kennen und diskutieren konnten. Im Anschluss wurden im Rahmen einer Masterarbeit und der Erhebung der Daten für diesen Bericht ein zeitlicher und somit auch finanzieller Aufwand à 1,25 Tagen je Mitarbeitenden, sowie 10 Tagen auf Seiten der Geschäftsleitung gerechnet. Hinzu kommen die Kosten für das Audit (ca. 1000 Euro), sowie eine Mitgliedschaft bei der Gemeinwohl-Ökonomie (ca. 300 Euro).

In Summe rechnen wir hier entsprechend mit Zukunftsausgaben im Gesamtwert von ca. 43 – 48 T€. Diese können aus den Gewinnen des Jahres 2018 sowie bei unerwartet höherem Bedarf aus Rücklagen gedeckt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Aufgrund der hohen Eigenkapitalquote und der Höhe der Rücklagen sehen wir hier derzeit keinen Bedarf an Maßnahmen.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Wir können bestätigen, dass die Verteilung unserer Geldmittel trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt. In einem jährlichen Treffen kommunizieren wir die wesentlichen Punkte des finanziellen Geschäftsberichts an unsere Mitarbeitenden, Zwischeninfos erfolgen unterjährig. Mitarbeitende können zudem die Höhe der Einnahmen je Projekt einsehen. Dort sind auch die verschiedenen Provisionshöhen und Anspruchspartner ersichtlich.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Regelmäßig berücksichtigen wir, ob unsere Ausstattung wie energiesparende Lampen, Notebooks und Bürogebäude ökologisches Verbesserungspotenzial aufweisen. So beteiligten wir uns z.B. an der Finanzierung neuer, energiesparender Fenster unserer gemieteten Büroräume. Für 2019 haben wir, wie unter B2 berichtet die Optimierung unseres Servers angedacht. Dieser Server ist energiesparender als der bisherige.



Auch die in Anspruch genommene Beratung durch das Social Start-up inemaa im Bereich Nachhaltigkeit sowie die Entwicklung eines Nachhaltigkeitstrainings in 2018 und die Aufwände im Rahmen der Analyse und Erstellung des GWÖ Berichts sind getätigte Investitionen im Bereich Soziales und Ökologie, siehe hierzu die Ausführungen in Kapitel B2.

Gemäß der Philosophie der INFO GmbH wurden von Anfang an zunächst Einnahmen erwirtschaftet bevor Ausgaben getätigt wurden. Der Großteil der Gewinne wurde in der Regel in Investitionen und / oder Rücklagen überführt, um auch bei möglichen wirtschaftlichen Abschwüngen auf Reserven zurückgreifen zu können. Dies hat zur Folge, dass seit einigen Jahren kein Liquiditätsplan mehr erstellt werden muss und Investitionen, wenn nötig ohne genauen vorherigen Investitionsplan in Bezug auf die Zeitachse getätigt werden können. Beides spart wiederum Zeit und Kosten!

Für das Investitionsvolumen und die Realisierung ökologischer Investitionen wird auf die Kapitel B1 und B2 verwiesen. Bei der größten Einzelposition des geplanten energiesparenderen Servers lässt sich keine genaue Aufteilung oder Unterscheidung in Zukunftsausgaben oder ökologischen Sanierungsbedarf treffen.

Die INFO GmbH unterstützt seit 2011 sozial-ökologische Projekte. Zum einen spenden wir jährlich an ein bis zwei gemeinnützige Organisationen und fördern so Projekte, die für uns einen besonderen Wert haben. Zum anderen

unterstützen wir jährlich mit einem begrenzten zeitlichen Budget / Beratertagen gemeinnützige Organisationen durch kostenlose Maßnahmen aus unseren Kernleistungen. Für die Beschreibung und Quantifizierung der Aktivitäten im Bereich Spenden und kostenfreie Dienstleistungen verweisen wir, um Doppelungen zu vermeiden auf die Ausführungen in Kapitel E2.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

9. Für die Zukunft ist geplant einen Teil der Rücklagen bei „Grünes Geld GmbH und / oder der GLS Bank anzulegen, da dort die ethische und ökologische Anlage des Geldes einen besonders hohen Stellenwert hat.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Bei der INFO GmbH handelt es sich um ein Dienstleistungsunternehmen. Wir können bestätigen, dass sich unser Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Gründer und alleiniger Geschäftsführer der Firma ist Wolfgang Kring. Daraus ergibt sich die alleinige Haftung und entsprechende Rechte und Pflichten. Durch Tod eines weiteren Geschäftsführers und Gesellschafters gingen 2016 Anteile an die Erben über. Diese wurden schrittweise durch die Firma zurückgekauft. 2018 wurde dieser Prozess abgeschlossen. Seit 2010 besitzt die heutige kaufmännische Prokuristin Susan Schultheis ebenso Anteile. Die Eigentümerstruktur hat sich von 2016 bis 2018 wie folgt verändert:

Stand 2016: Wolfgang Kring	63,7 %
Ulrich Schultheis	19,0% (verstorben)
Susan Schultheis	11,0 %
INFO GmbH	6,3 %

Stand 2018: Wolfgang Kring	63,7 %
Susan Schultheis	11,0 %
INFO GmbH	25,3 %

Gemäß Satzung finden Versammlungen mit den Gesellschaftern statt, in denen z.B. über die Mittelverwendung entschieden wird. Eine Agenda stellt sicher, dass alle wichtigen Punkte abgehandelt werden. Protokolle dokumentieren diese transparent.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Hier sehen wir derzeit keine relevanten Maßnahmen. Die Gesellschafter sind offen für weitere Partner aus dem Team der Mitarbeitenden. Konkrete Anfragen liegen derzeit nicht vor.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Aufgrund der dargelegten Eigentümerstruktur können wir bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Unsere Leitlinien / Verhaltensanker / Werte, welche jeder Mitarbeitende sowie PraktikantInnen zu Beginn des Arbeitsverhältnisses erhält, zeigen wie wir miteinander arbeiten wollen. Aus Platzgründen werden diese im Folgenden verkürzt dargestellt:

- Teamorientierung – In unserer täglichen Zusammenarbeit setzen wir auf ein gleichberechtigtes Miteinander, in dem jeder entsprechend seiner Kompetenz die Möglichkeit und die Verpflichtung hat, zur Erreichung unserer Ziele beizutragen. Dabei ist der gegenseitige Umgang von Offenheit, Kritikfähigkeit und Respekt gekennzeichnet.
- Kundenorientierung - Wir versuchen, die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen und zu übertreffen.
- Glaubwürdigkeit nach innen und außen - Unser Verhalten drückt ein hohes Maß an Integrität aus. Wir behandeln jeden Menschen mit Würde und Respekt.
- Umgang mit der Zeit - Zeit ist unsere wertvollste Ressource! Wir verpflichten uns zu effizientem Arbeiten und guter Zeitplanung.
- Fehlermanagement - Wir gehen mit unseren Fehlern professionell um, jeder Fehler ist eine Chance zur Verbesserung. Wir suchen nicht nach Schuldigen, sondern nach Lösungen.
- Spaß und Freude an der Arbeit und im Team - Unsere hohen wirtschaftlichen Ziele stehen nicht allein im Zentrum unserer Arbeit. Wir sehen unsere Arbeit auch als etwas, das zu unserer Lebensqualität beiträgt und uns Spaß und Freude bereitet. Spaß lässt sich nicht erzwingen, Spaß ist das Ergebnis einer fairen, inhaltlich sinnvollen und erfolgreichen Zusammenarbeit.
- Prioritäten setzen und Delegation - Wir handeln nach Prioritäten und nicht nach persönlichen Vorlieben. Jeder lässt genügend Raum für selbständiges Arbeiten.
- Zielorientierung nicht Problemorientierung - Unsere Arbeit ist darauf gerichtet, klar definierte Ziele zu erreichen. Situationen auf dem Weg zur Zielerreichung betrachten wir nicht als Probleme, sondern als Herausforderungen, um unsere Arbeitsweise ständig zu verbessern.
- Professioneller Informationsfluss - Jeder überlegt mit, welche Informationen der andere für seine Arbeit braucht.
- Selbständigkeit – Unter Selbständigkeit verstehen wir das weitestgehende Ausschöpfen der jeweiligen Kompetenzen im Rahmen der eigenen Ziele und Fähigkeiten.
- Feedback – Jeder fordert Feedback von anderen und beachtet die Feedbackregeln, wie z.B. Verhalten zu beschreiben und eine Bewertung der Persönlichkeit zu vermeiden.

- Professionalität nach innen und außen – Jeder im Team versucht kontinuierliche, sich in seiner Arbeit zu verbessern.



Jeder im Team ist sich der Auswirkungen seiner Handlungen und seines Verhaltens in Bezug auf die Unternehmenskultur in der INFO GmbH bewusst. Die genannten Verhaltensweisen darf jeder in der INFO GmbH einfordern und an ihrer Verwirklichung wird jeder in der INFO GmbH gemessen. Bei Nichteinhaltung kommt es zu entsprechendem Feedback in informellem Rahmen oder im Rahmen von Mitarbeiterjahres- und / oder unterjährigen Reviewgesprächen.

Für 2019 ist geplant die Leitlinien / Verhaltensanker explizit um den Bereich CSR und Nachhaltigkeit zu ergänzen, siehe Verbesserungspotenzial.

Die Hierarchien sind sehr flach: Es gibt lediglich die Geschäftsleitung und das Team von Beraterinnen und Berater sowie die Projektassistenz und PraktikantInnen / WerkstudentInnen. Seitens Geschäftsleitung wird weitestgehend auf die individuellen Bedürfnisse (Voll- und Teilzeit, Home Office, flexible Arbeitszeiten) eingegangen, um die persönliche Work-Life-Balance und somit familienfreundliche Gestaltung von Arbeitszeit optimal zu gestalten.

Wiedereingliederungsmöglichkeiten erleichtern die Elternzeit. Ein Vater und eine Mutter haben bisher das Angebot der Elternzeit über eine Dauer von zwei bzw. fünf Monaten genutzt.

Soweit möglich, kommt es zu individuellen Kompetenzschwerpunkten basierend auf den Stärken unseren Mitarbeitenden. Die Mitarbeitenden arbeiten eigenverantwortlich und selbstorganisiert. Provisionsvereinbarungen in je nach Leistungsfeld unterschiedlicher Höhe beteiligen die Mitarbeitenden zusätzlich am Erfolg einzelner Projekte. Im Jahr 2019 gibt es zudem eine im Geschäftsmodell Lizenzentnahmen eine Teamzielvereinbarung und eine damit verbundene Provision.

Alle vier bis sechs Wochen findet ein Teammeeting statt. Außerdem findet alle vier Wochen ein Akquisemeeting statt, um sich über die Erfahrungen in bestimmten Produktbereichen und Kundenanliegen gezielt auszutauschen. Nach

Bedarf wird über die Geschäftszahlen und weitere Führungsthemen bzw. strategische Themen berichtet.

In der Regel gibt es eine Weihnachts-/ Neujahrsfeier und ein Sommerfest oder -event. Gelegentlich oder bei besonderen Anlässen gibt es auch kleinere informelle Treffen, z.B. wenn wir uns über ein privates Ereignis oder einen besonderen Auftrag freuen. Im Jahr 2019 nahmen wir erstmalig an einem Spenden-Firmenlauf teil.

Für die (Mittags)-Pausen gibt es eine große Küche mit Kochmöglichkeit und großem Esstisch. Die Pausen können individuell eingeteilt werden und die Umgebung um das schöne Kloster Arnsburg lädt zu Spaziergängen ein.



Im Jahr 2017 wurde das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) offiziell mit einem „Gesundheitstag“ als Auftaktveranstaltung eingeführt, es gab Vorträge über Ernährung und Stress und die Möglichkeit YOGA und Shiatsu auszuprobieren. Seitdem steht jedem festangestellten Mitarbeitenden ein jährliches Budget in Höhe von 500 € zur Durchführung von Gesundheitsmaßnahmen zur Verfügung.

Im Jahr 2018 waren zehn Mitarbeitende berechtigt, sodass ein Gesamtbudget von 5.000 Euro zur Verfügung stand. 2018 nutzten sechs Mitarbeitende mit einem Wert von 1.558 Euro (Brutto) das Angebot.

Den Mitarbeitenden steht Kaffee (Fairtrade/gepa), Milch (Naturland) und Tee (Fairtrade) kostenfrei zur Verfügung. Zudem werden wir seit 2018 einmal pro Woche von regionalen Lieferanten mit Obst, Trockenobst und verschiedenen Naschereien in Bio- und Fairtrade Qualität beliefert. Dies wird ebenfalls kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Jeder Mitarbeitende erhält zum Geburtstag einen Gutschein in Höhe von 30 € des sozialen Buchhandels „Buch 7“. Bei unseren Praktikanten und Werkstudenten bedanken wir uns bei der Beendigung der Zusammenarbeit mit einem „buch 7“ Gutschein in Höhe von 15 €.

Arbeitsschutz- / Arbeitssicherheitsbegehungen werden regelmäßig, in der Regel einmal jährlich durchgeführt. Zwei Mitarbeitende sind zu Ersthelfern ausgebildet. Ein weiterer Mitarbeitender ist Brand- und Evakuierungshelfer.

Mit der Büroerweiterung im Jahr 2015 wurden ergonomische Stühle und spezielle LED Lampen für jeden Arbeitsplatz angeschafft. Jeder Arbeitsplatz ist mit zwei Bildschirmen ausgestattet, um ein effizientes und ergonomisches Arbeiten sicher zu stellen.

In der Regel haben wir „zweier“ Büros. Für Meetings steht ein „großer“ und ein „kleiner“ Konferenzraum zur Verfügung.

Im Jahr 2018 (2017) kam es bei 12 (11) zu 93 (240) Krankheitstagen. Der Geschäftsleitung ist wichtig, dass kein Mitarbeitender krank zur Arbeit kommt. Zu Betriebsunfällen kam es nicht.

Die INFO GmbH stellt seine Mitarbeitenden unabhängig von Geschlecht, Alter, Nationalität, sexueller Orientierung oder Religion ein. Insgesamt wird auf eine ausgewogene Zusammensetzung (Diversität) der Beschäftigten geachtet. Die Entscheidung über die Einstellung eines Mitarbeitenden auf der Beraterebene erfolgt durch den Geschäftsführer auf Basis eines intensiven Auswahlprozesses, in dem unsere eignungsdiagnostischen Instrumente eingesetzt werden. In den mehrstufigen Auswahlprozess sind in der Regel mehrere Mitarbeitende eingebunden. Die Auswahl von Praktikanten wird von Mitarbeitenden durchgeführt, in seltenen Fällen ist die Geschäftsleitung mit involviert. Die Geschäftsleitung hat die Gleichbehandlung von Mitarbeitenden fest in ihrem Selbstverständnis verankert.



Im Durchschnitt sind die 12 Mitarbeitenden (plus 2 Personen Geschäftsleitung) seit 7,5 Jahren bei der INFO GmbH beschäftigt. Die Spanne reicht dabei von einem Jahr bis hin zu 31 Jahren. Die Altersspanne liegt zwischen 26 und 51 Jahren.

Als Weiterbildungsanbieter gehört die fachliche und persönliche Weiterentwicklung zu unserem Kerngeschäft. Für neue Kolleginnen und Kollegen wird ein Einarbeitungsplan erstellt. Im Mitarbeitergespräch werden die einzelnen Entwicklungsziele persönlicher und fachlicher Art miteinander besprochen und mit konkreten Maßnahmen hinterlegt. Dort können individuelle Wünsche angesprochen und entsprechende Maßnahmen vereinbart werden. Insbesondere für Mitarbeitende im Trainingsbereich wird der Entwicklungsstand ergänzend in einer individuellen „Qualimatrix“ in Bezug die verschiedenen Themenfelder hinterlegt. Je nach Vorkenntnissen und Entwicklungsstand ist hier der jährliche Entwicklungsaufwand pro Mitarbeitenden sehr unterschiedlich und schwankt geschätzt zwischen Null und 15 Tagen. Der Erfolg von Maßnahmen „on und off the job“ wird im Rahmen von Reviewgesprächen gemeinsam überprüft.

Seit etlichen Jahren können alle Mitarbeitende zudem am 1,5 stündigen, wöchentlichen Englischunterricht teilnehmen. Die Zeit für den Unterricht stellt Freizeit der Mitarbeitenden dar. Die Kosten für die Englischlehrerin übernimmt die INFO GmbH.

Weitere fachliche Entwicklungsmöglichkeiten finden im Bereich Datenschutz für die Datenschutzverantwortliche statt. Diese nimmt jährlich an einer Weiterbildung statt und führt mindestens alle zwei Jahre interne Schulungen durch. Neue Mitarbeiter erhalten bei Einstellung eine Schulung zum Thema Datenschutz.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

10. Erstellung einer Unterlage für neue Mitarbeitende, welche relevante Informationen bzgl. unser Leitsätze / Verhaltensanker sowie z.B. Urlaubsregelungen, Arbeitszeiterfassung, Datenschutz, Ansprechpartner sowie Möglichkeiten zur Entwicklung enthält. Auch auf das Thema Nachhaltigkeit möchten wir dort vermehrt eingehen.
11. Besprechung eines Leitsatzes mit den dazugehörigen Verhaltensankern als festen Agendapunkt im Teammeeting und Bewertung, inwiefern die Werte gelebt werden bzw. noch aktuell sind. Ziel ist es, die Verhaltensanker (immer wieder) ins Bewusstsein zu rücken und bei Bedarf anzupassen.
12. Basierend auf der Bewertung der Leitsätze / Verhaltensanker bei Bedarf Durchführung eines moderierten Workshops, um Erwartungen und Verhalten im Team und zu Kunden abzugleichen, sowie ggf. im Anschluss weitere Überarbeitung unserer Leitsätze / Verhaltensanker.
13. Recherche zu Fördermöglichkeiten für Mitarbeiter durch das Land Hessen und Erstellung einer kompakten Infodatei für Mitarbeitende.
14. Ergänzung der Leitlinien / Verhaltensanker explizit um den Bereich CSR und Nachhaltigkeit

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Die Arbeitsbedingungen bei der INFO GmbH haben wir ausführlich beschrieben. Wir können entsprechend bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Die INFO GmbH zahlt ihren Mitarbeiter*innen branchenübliche Gehälter. Die Bezahlung von Praktikanten lag in 2017 und 2018 bei 450 € pro Monat. Seit Anfang 2019 beträgt das Praktikantengehalt 500€ pro Monat. Die Bezahlung der Werkstudenten lag bereits vor Einführung des Mindestlohns bei mindestens 10 €. Bei längerer Zugehörigkeit und entsprechender Leistung gibt es auch für unsere Werkstudenten die Möglichkeit einer Erhöhung des Stundenlohns. Auch unseren Reinigungskräften bezahlen wir über dem gesetzlichen Mindestlohn.

Das Grundgehalt der festangestellten BeraterInnen und Berater ist insgesamt passend für ein kleines / mittelständisches Beratungsunternehmen. Grundsätzlich beruht jeder Vertrag auf individueller Verhandlung, wobei innerhalb der verschiedenen Funktionen und Geschäftsmodelle auf vergleichbare Gehälter geachtet wird. Ein „lebenswürdiger Verdienst“ ist durch das Grundgehalt in jedem Fall in beiden Geschäftsmodellen (vgl. Abschnitt „Vorbemerkung zur Erstellung des GWÖ Berichts“) und in allen Funktionen gewährleistet.



Durch die Provisionsregelungen entstehen je nach Kompetenzschwerpunkten / Geschäftsmodell, in dem die Mitarbeitenden tätig sind und in Abhängigkeit der Projekte und Leistungen entsprechende monatliche Zuzahlungen zum Fixgehalt. Diese sind nicht gedeckelt, so dass es in Abhängigkeit der o.g. Faktoren zu attraktiven Verdienstmöglichkeiten kommt.

Grundsätzlich sind die Stundensätze, sofern diese rein auf das Grundgehalt bezogen sind, im Geschäftsmodell Lizenzkosten höher als Geschäftsmodell Projekt und Training. Dies liegt daran, dass im Projekt- und Trainingsgeschäft neben den vertrieblichen Provisionen auch Provisionen für Durchführung erwirtschaftet werden. Im Lizenzmodell liegt der variable Anteil meist zwischen 10 und 20 Prozent (vgl. hierzu D1). Im Geschäftsmodell Projekte und Training sind die variablen Anteile dagegen teilweise deutlich höher, sodass der Gesamtverdienst deutlich über dem Verdienst im Geschäftsmodell Lizenzkosten liegen kann. Dafür nehmen die Trainerinnen und Trainer u.a. einen deutlich höheren Anteil an Reisezeiten und außer Haus Übernachtungen in Kauf, was bei

den Mitarbeitenden im Vertrieb / Kundenbetreuung im Geschäftsmodell Lizenzkosten nicht der Fall ist. Für 2019 ist zudem ein Teambonus im Geschäftsmodell Lizenzeinnahmen vereinbart, da hier die Zusammenarbeitserfordernisse in der Akquise und Kundenbetreuung noch stärker sind als im Trainingsbereich, wo in der Regel ein Berater vor Ort die Leistung beim Kunden erbringt.

Die genaue Spreizung der Gehälter können wir hier nicht angeben. Denn aufgrund der Rollen im Unternehmen würden wir damit den Verdienst von Einzelpersonen auf der Ebene der Mitarbeitenden offenlegen damit gegen bestehende Vertraulichkeitsvereinbarungen verstoßen. Die innerbetriebliche Spreizung der Gehälter der Mitarbeitenden liegt im Ergebnis bei ca. 1:3, (Praktikanten / Werkstudenten ausgenommen). Die Mitglieder der Geschäftsleitung sind formal wie die freiberuflichen Berater/Innen als Lieferanten oder Subunternehmen zu betrachten. Der direkte Vergleich des Verdienstes ist damit schwierig. Bezieht man die Geschäftsleitung mit in die Betrachtung ein, liegt die Spreizung der Gehälter je nach gewählter Methodik zwischen 1:5 und 1:7.

Für die betriebliche Altersvorsorge haben wir einen Rahmenvertrag mit der Versicherung „Die Stuttgarter“. Neue bAV Verträge können somit nur mit „Die Stuttgarter“ abgeschlossen werden (siehe hierzu B1).

Eine Vollzeitstelle umfasst eine 40 Stunden-Woche, die verschiedenen Teilzeitmodelle entsprechend weniger. Der Umfang der gewünschten Teilzeitverträge ist dabei Resultat individueller Gespräche. Die Geschäftsführung gewährt hier großen Freiraum. 2018 lagen die Verträge zwischen 25 und 40 Wochenstunden.

Die Arbeitszeiterfassung ist Vertrauenssache: Jeder erfasst seine Zeiten in einer Excelliste. Bei hoher Arbeitsbelastung versucht das Team die Belastung „aufzufangen“ und sich gegenseitig zu unterstützen. Das Unternehmen ist so aufgebaut, dass Überstunden, die phasenweise notwendig sein können, innerhalb eines Jahres abgebaut werden können und sollen. Wenn Überstunden entstehen, werden diese in aller Regel über Gleittage wieder abgebaut. In Ausnahmefällen, in denen die Überstunden nicht abgebaut werden können, werden diese ausbezahlt. Diese Ausnahmen sind sehr selten. Ausnahmen müssen seitens des Mitarbeiters im Einzelfall begründet und durch die Geschäftsleitung freigegeben werden.



Grundsätzlich hat jeder Mitarbeitenden die Möglichkeit „Home Office“ zu nutzen. Das Ausmaß richtet sich nach dem, was hinsichtlich der privaten Situation, der internen Prozesse und der Prozesse zum Kunden hin sinnvoll ist. Eine definierte Unter- / Obergrenze gibt es deshalb nicht. Der überwiegende Teil der Mitarbeitenden nutzt zumindest gelegentlich (1-2 Tage / Woche) Home-Office.

Die verschiedenen Möglichkeiten zur Teilzeit, zudem Home-Office Möglichkeiten sollen eine Work-Life-Balance gewährleisten. Urlaub sowie Gleittage sind grundsätzlich jederzeit möglich, sofern eine Vertretung durch Kollegen sichergestellt ist und keine wichtigen auf die Person bezogene Kundenprojekte anstehen. Hier besteht eine hohe zeitliche Flexibilität.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

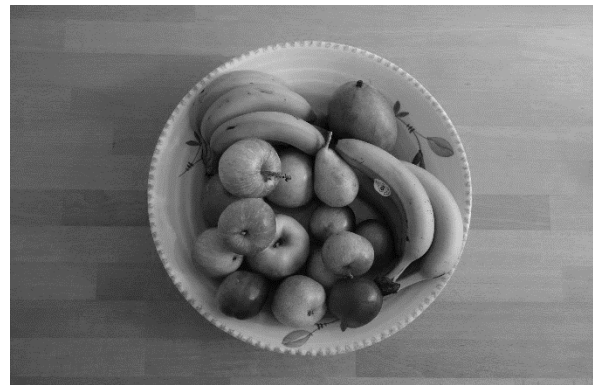
Hier wird auf die Maßnahmen unter C1 verwiesen

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Die Geschäftsleitung der INFO GmbH kann bestätigen, dass die Mitarbeitenden der INFO GmbH nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Die INFO GmbH legt großen Wert auf die ökologisch-regionale-saisonale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz. Wir verweisen hierzu auf die Ausführungen in den Kapiteln A1 und A 3. Unsere Verpflegung stammt zu ca. 80-90% aus ökologischer Herkunft und wird von ca. 80-90% der Mitarbeitenden genutzt. Mitarbeitenden stehen Fairtrade Kaffee / Tee sowie Bio-Milch, Obst, Trockenobst und Nüsse frei zur Verfügung. Bei gemeinsamen Mittagessen wird auf saisonale, regionale Speisen in Bioqualität geachtet.



Das ökologische Verhalten aller Mitarbeitenden wird ebenfalls durch den Einkauf nachhaltiger Büromaterialien etc. gefördert sowie durch eine Bahncard. Auch die Maßnahmen im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements sollen Anstoß zu einem gesunden und bewussten Leben geben. Jedem Mitarbeitenden steht dabei frei was er / sie an Angeboten annehmen möchte und was nicht. Und nicht zuletzt durch den Einbezug aller Mitarbeitenden in den Prozess der Analyse und Maßnahmendefinition im Rahmen der GWÖ wird ökologisches Verhalten gefördert.

In einem internen Nachhaltigkeitsworkshop im Herbst 2018 wurde das Thema „Corporate Social Responsibility“ auf den verschiedensten Ebenen diskutiert und erarbeitet. Maßnahmen, wie z.B. der Spendenlauf für 2019 wurden daraufhin gemeinsam entwickelt.

Im GWÖ-Workshop im März 2019 setzten sich die Mitarbeitenden und die Geschäftsleitung gemeinsam mit dem GWÖ-Berater Jörg Wittig mit der Gemeinwohl-Ökonomie auseinander. Jetzige sowie wünschenswerte Werte in der Wirtschaft wurden diskutiert und konkrete Unternehmensbeispiele zur Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie vorgestellt.

Hinsichtlich der von den Mitarbeitenden genutzten Verkehrsmittel zur Anreise zum Arbeitsplatz verweisen wir auf die Ausführungen in Kapitel E3 zur Reduktion ökologischer Auswirkungen / Reisetätigkeiten. Unser Büro ist leider nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Viele Mitarbeitende nutzen die

Möglichkeit von Home-Office, meist an 1-2 Tagen pro Woche, sodass ein nicht unerheblicher Anteil an Anreisen entfällt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

15. Prüfung und ggf. Empfehlung alternativer Suchmaschinen wie Ecosia, welche Bäume für Suchanfragen pflanzt, als Standardeinstellung an unsere Mitarbeitenden
16. Umgestaltung des Flurs, sodass sich unsere Werte u.a. bzgl. Nachhaltigkeit besser widerspiegeln.

Des weiteren wird auf die Maßnahmen unter A1 und unter E3 verwiesen.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Aufgrund der beschriebenen Verhaltensweisen können wir bestätigen, dass weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

In unseren Leitsätzen / Verhaltensstandards (vgl. C1) finden sich Werte wie Teamorientierung, Kundenorientierung, Glaubwürdigkeit nach innen und außen, Fehlermanagement, Professioneller Informationsfluss, Selbständigkeit, Professionalität nach innen und außen. Die Mitbestimmung durch Mitarbeitende ist entsprechend wichtig. Die meisten arbeits- und kundenbezogenen Entscheidungen trifft jeder Berater selbst. Nur in Ausnahmefällen wird die Geschäftsleitung mit hinzugezogen. Mehrheitsdemokratische Entscheidungen wie die Einführung eines Teambonus, der Umgang mit Konflikten, Marketingstrategien oder die Organisation und Definition von Messeverantwortlichen betragen schätzungsweise 30-40 %.

Als kritische und wesentliche Daten, welche den Mitarbeitenden zugänglich sind, sehen wir z.B. die unternehmensweite Forecast-Liste an. In dieser sind die einzelnen Projekte inkl. Kundendaten, gewählter Dienstleistung sowie Kosten und individuelle Provisionen ersichtlich. Auch sämtliche Rechnungen und Angebote sind jedem Mitarbeitenden zugänglich. Zu Jahresanfang wird außerdem ein Überblick über den Jahresabschluss sowie strategische Ziele des neuen Jahrs gegeben. Unterjährig gibt es im Teammeeting entsprechende Zwischeninfos zur Geschäftsentwicklung. Daher schätzen wir den Anteil wesentlicher / kritischen Daten, welche Mitarbeitenden leicht zugänglich sind, auf 70 %.

Wolfgang Kring als Geschäftsführer führt die Beraterinnen und Berater. Er wurde dementsprechend nicht über Mitentscheidung gewählt. Eine Evaluation findet kontinuierlich und bei Bedarf oder z.B. im individuellen Mitarbeitergespräch statt. Simon Segieth, der in der Projektassistenz tätig ist, führt die Praktikanten und die Werkstudenten. Er wurde ebenfalls nicht durch Mitarbeitende gewählt, sondern von der Geschäftsleitung benannt. Der Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung / Mitwirkung / Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert wurden, liegt entsprechend bei 0%.

Mitarbeitende können jederzeit Ideen und Anregungen einbringen und diese direkt mit Geschäftsleitung besprechen. Es wird dann entweder unmittelbar entschieden oder z.B. ein Stimmungsbild im Team eingeholt.



Darüber hinaus können Mitarbeitende Themen im regelmäßigen Teammeeting einbringen. Um inhaltliche Fragen im Vorfeld zu klären, wird der Punkt im Vorfeld auf die Agenda genommen. Themen wie Änderungen in Arbeitsprozessen oder gemeinsame soziale Aktivitäten werden in der Regel in Team- oder Akquisemeetings gemeinsam entschieden.

Darüber hinaus gibt es jährlich ein formalisiertes Mitarbeitergespräch und unterjährig ein oder mehrere Reviewgespräche mit fester Terminvereinbarung. So können individuelle Wünsche und Präferenzen berücksichtigt werden.

Die Meinung der einzelnen Teammitglieder ist der Geschäftsführung wichtig. Die finale Verantwortung und Entscheidung liegt bei der Geschäftsleitung. Bei Einstellungen von neuen Mitarbeitern sind Kollegen, die direkt davon betroffen sind, in der Regel in den Auswahlprozess eingebunden.

Den Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung / Mitwirkung / Mitentscheidung getroffen werden, schätzen wir auf 65 %.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

17. Erhöhung der Transparenz bzgl. Liquiditätsplanung, Jahresbilanz, Kostenstellen. So möchten wir sicherstellen, dass strategische Entscheidungen wie Investitionen in Personal, Ausstattungen oder Produktentwicklungen für unsere Mitarbeitenden noch besser nachvollziehbar sind.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Den Wunsch nach Einführung eines Betriebsrates wurde bisher nicht eingebracht. Entsprechend wurde auch kein Betriebsrat verhindert.

D1 Ethische Kundenbeziehung

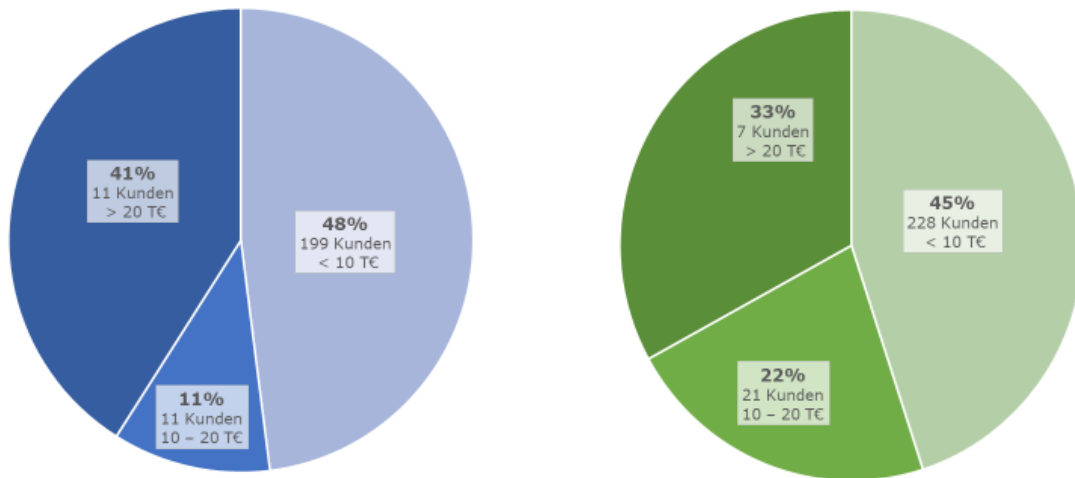
Als Dienstleistungsunternehmen steht für uns die Wertschöpfung für den Kunden im Mittelpunkt. Unsere Arbeit ist darauf ausgerichtet, klar definierte Ziele zu erreichen. Wie wir dabei vorgehen, ist im Kapitel „Kurzpräsentation INFO GmbH“ erläutert (vgl. Abschnitt „Wie wir arbeiten“).

Mit den meisten Kund*innen arbeiten wir langjährig zusammen. Eine hohe Kundenorientierung, Glaubwürdigkeit und Professionalität nach innen und außen sind daher fest in unseren Verhaltensstandards verankert (siehe hierzu C1 Leitlinien / Werte).

Neue Kund*innen gewinnen wir über Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Kunden und Folgeaufträge bei Trainings. Ein weiterer Bestandteil zur Kund*innengewinnung ist die telefonische Akquise und Kontaktpflege durch unsere Berater. Auf zahlreichen Fachmessen zu Personal- und Ausbildungsthemen informieren wir über unsere Angebote und halten Fachvorträge. Auch hier entstehen zahlreiche Kontakte. Über unsere Website kann man sich für unseren Newsletter eintragen sowie konkrete Anfragen stellen. Bei Anfragen nehmen wir direkten telefonischen Kontakt auf, um zielgenau auf die jeweiligen Anliegen einzugehen.

Zu unseren Stammkund*innen pflegen wir eine persönliche, enge Betreuung. Jeder Kunde hat feste Ansprechpartner/Innen in unserem Hause. Für Projekte werden in Abhängigkeit der Fragestellung bedarfsorientiert Beraterteams zusammengestellt, sodass sich die unterschiedlichen Expertisen / Experten ergänzen. Im Bereich der eignungsdiagnostischen Onlinetests und des Bewerbermanagementtools gibt es zudem einen First-Level-Support, um auch operative Anliegen oder auftretenden Schwierigkeiten schnell zu lösen. Umsatz- und Gewinnvorgaben für einzelne Kund*innen existieren nicht. Individuelle Preisanpassungen, wie z.B. bei geringeren Bewerberzahlen sind möglich. Unsere Preise sind dabei über Jahre stabil. Bei Folgeangeboten kommunizieren wir unsere Kosten klar und transparent. Um uns kennenzulernen können einzelne Dienstleistungen pilotiert werden.

Kundenstruktur und Anteile am Umsatz 2017 Kundenstruktur und Anteile am Umsatz 2018



Bei Projekten gibt es die klare Prämisse, dass über die Teamzusammenstellung die inhaltliche Expertise und die Passung zum Kunden an erster Stelle stehen. So gibt es viele Beispiele, in denen wir auf freie Berater / Experten zugreifen, obwohl ein Festangestellter das Thema mit Abstrichen auch bearbeiten könnte.

Für bestimmte Produkte, insbesondere im Bereich der diagnostischen Verfahren im Geschäftsmodell Lizenzkosten, haben wir ein Preismodell, welches die Unternehmensgröße und die Anzahl der Mitarbeitenden berücksichtigt. Somit habe auch kleinere Unternehmen mit eingeschränktem Budget die Möglichkeit hochwertige diagnostische Tools zu angepassten Preisen / Lizenzgebühren zu nutzen. Im Projekt- und Trainingsbereich sind solche Preisanpassungen dagegen nur in engen Grenzen möglich, da dem die aufgewendete Zeit des Beraters direkt gegenübersteht. Dort gewährleisten wir dafür häufig einen Preisnachlass, wenn Termine in unseren Räumlichkeiten stattfinden, was gelegentlich der Wunsch ist, und somit die Reisezeiten für unsere Berater entfallen.

Für Unternehmen, die aus finanziellen Gründen unsere Angebote nicht in Anspruch nehmen können, versuchen wir soweit wie möglich kreative, weniger aufwändige Lösungen (z.B. durch Kombiangebote) zu finden.

Darüber hinaus führen wir in begrenztem Umfang für gemeinnützigen Organisationen aus dem sozialen oder ökologischen Bereich Trainings oder andere Maßnahmen kostenfrei durch. Dies ist im Kapitel E2 näher erläutert.

Das Budget für Marketingmaßnahmen wie Teilnahme an Messen, Pflege unserer Website etc. liegt bei ca. 50 T€ / Jahr (inkl. Reise- und Übernachtungskosten). Eine eigene Marketingabteilung haben wir nicht.

Unsere Berater erhalten ein Grundgehalt. Dieses ist so festgelegt, dass der Berater auch ohne Provision seinen Lebensunterhalt gut bestreiten kann. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit einer variablen Vergütung durch Provision im Akquise- und Durchführungsbereich

Sobald ein Angebot angenommen wird, greifen die Provisionsregelungen, die vertraglich festgehalten wurden. Je nach eingebundenen Beratenden, die Provision auch unter den beteiligten Beratern aufgeteilt werden. Dies läuft sehr transparent über unsere Forecast-Liste ab. In den meisten Fällen liegt der variable Anteil im Vertriebsbereich im Ergebnis zwischen 10 und 20 Prozent. Da der variable Anteil, der über Provisionen entsteht, nicht gedeckelt ist, kann kein fixer prozentualer Anteil angegeben werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

18. Vermehrtes Angebot von offenen Trainings, sodass interessierte Personen unabhängig von einem Firmenseminar sich bei uns weiterbilden können. Thematisch sehen wir hier Trainings für Ausbilder in Bezug auf „Führung der Generation Z / Berufseinsteiger“.
19. Verbesserung des Informationsmaterials speziell für die Produkte PMT / MMO, sodass sich der Erklärungsbedarf reduziert.
20. Einführung bzw. Ausbau von Barrierefreiheit in unserem Bewerbermanagementsystem und den Testverfahren sowie unserer Website
21. Vereinheitlichung im Corporate Design (Druckaufträge, Broschüren und Präsentationen)
22. Besprechung der „Liste offener Punkte“ in der Produktentwicklung quartalsmäßig, z.B. im Rahmen des Akquisemeetings
23. Definition weiterer Preisstrategien, um auch benachteiligten Kund*innen-Gruppen den Zugang zu unseren Produkten zu ermöglichen.
24. Entwicklung / Weiterentwicklung von Produkten für spezifische Kundenbedürfnisse (Zielgruppen, z.B. Deutshtest für einfaches Niveau, Splitten TPV für gewerblich-technische Berufe).

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Die INFO GmbH führt keine unethischen Werbemaßnahmen durch.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Kooperationen gibt es primär mit Marktbegleitern, die komplementäre Leistungen für ähnliche oder die gleiche Zielgruppe anbieten. Beispiele hierfür sind

- AUBI-Plus (Stellenbörse für Berufseinsteiger sowie Best Place to Learn Qualifizierung als Ausbildungsbetrieb) und
- BeraCom (Ausbildungsorganisation / Ausbildungsmanagement)



Bilder: Logos der Kooperationspartner „AUBI-plus“ und „BeraCom“

Ziel ist unseren Kunden zusätzlichen Nutzen über Leistungen anzubieten, die über Kooperationspartner erbracht werden und nicht in unserer Kernkompetenz liegen.

Zudem gibt es Kooperationen mit Verbänden. Hier sind insbesondere die Genossenschaftsverbände im Bankenbereich zu nennen. Für diese bzw. deren Mitgliedsinstitute haben wir spezielle Produkte (VR-Azubitest / VR Talent Check) entwickelt. Sie unterstützen den Vertrieb und erhalten entsprechend Provision.

Weiter gibt es Kooperationen und lose Zusammenarbeiten mit zahlreichen Anbietern von Bewerbermanagement- / HR Softwaresystemen. Ziel ist hierbei jeweils die technische Öffnung / Anbindung der Systeme über Schnittstellen, damit der Kunde die Kernkompetenzen der beteiligten Anbieter möglichst reibungslos und komfortabel nutzen kann. Die INFO GmbH hat dabei Erfahrung mit allen gängigen Schnittstellentechniken und verfolgt die Strategie entsprechende Schnittstellen zur Verfügung zu stellen.

Wir sind stets offen für Kooperationen und Zusammenarbeiten mit Marktbegleitern zum Kundennutzen und bieten dies im Kontakt auch aktiv an.

Der investierte Zeit-/Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, ist in verschiedenen Produktbereichen unterschiedlich und vergleichsweise schwer zu ermitteln. Er liegt schätzungsweise bei ca. 15%.

Leistungen unserer freien Berater / Experten, die wir als Teil unseres Beraterteams betrachten und die unter dem Namen der INFO GmbH gegenüber Kunden aktiv werden sowie Leistungen von Zulieferern (moreDATA für Programmierung unserer Test- und Feedbacksysteme) sind dabei nicht berücksichtigt. Würden wir diese hierbei berücksichtigen, läge der Anteil bei ca. 50%.

Der Anteil an Zeit, der durch Kooperationen mit Unternehmen, welche die gleichen Zielgruppen ansprechen aufgewendet wird, liegt schätzungsweise bei ca. 10%. Eine genaue Aufteilung nach einzelnen Kooperationspartnern ist zum einen schwierig, zum anderen dürfte diese aus Gründen der vereinbarten Vertraulichkeit mit Partnerunternehmen auch nicht dargestellt werden.

Häufig findet auch eine Unterstützung im Sinne von Vorträgen, gemeinsamen Veranstaltungen, Empfehlungen etc. statt, ohne dass eine entsprechende Provisionsregelung vorhanden ist.

Über die Erstellung des GWÖ-Berichts, der damit verbundenen Mitgliedschaft und dem Austausch in einer Regionalgruppe engagiert sich das Unternehmen nicht, zumindest nicht regelmäßig, in zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards.

Es wurden keine Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden oder Aufträge an Mitunternehmen weitergegeben, um diese kurzfristig zu unterstützen.

Ebenso wurden keine Finanzmittel an Mitunternehmen weitergegeben, um diese kurzfristig zu unterstützen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

25. Intensivierung des Austauschs mit unseren Kooperationspartnern
26. Erhöhung der Anzahl der technischen Schnittstellen zu anderen Anbietern in Bezug auf unsere Online-Testplattform

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Die INFO GmbH kann bestätigen, dass es kein schädigendes und diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen gibt.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Als Beratungsunternehmen stellen wir keine Produkte im engeren Sinne her. Unsere Dienstleistungen werden inzwischen in etwa zur Hälfte online erstellt (vgl. Geschäftsmodell Lizenzannahmen). Die ökologischen Auswirkungen sind in diesem Bereich entsprechend sehr gering, Auswirkungen durch Entsorgung fallen keine an. Für die Nutzung der Dienstleistungen müssen keine speziellen Geräte oder Equipment angeschafft werden. Lediglich ein Internetzugang wird benötigt.

Im Geschäftsmodell Trainings- / Projektgeschäft entstehen die ökologischen Auswirkungen im Wesentlichen nicht durch die Dienstleistung selbst, sondern durch die damit verbundenen Reisaufwände.

Um Doppellungen zu vermeiden verweisen wir in Bezug auf die ökologischen Auswirkungen der Reisetätigkeiten auf die Ausführungen in Kapitel E3.

In unserem Geschäftsmodell ist eine konsistente und effiziente Leistungserbringung stark verankert. Mit Hilfe von Prozessbeschreibungen wird eine hohe Qualität bei gleichzeitiger Effizienz gewährleistet. Im Bereich der Administration wurde bspw. der Rechnungsprozess auf Mailversand umgestellt.

Im Bereich der eignungsdiagnostischen Verfahren zeugt auch der Umstieg von Papiertestungen zu Onlinetestverfahren von einer hohen Suffizienz (möglichst geringer Rohstoff- und Energieverbrauch) und gleichzeitig Steigerung der Effizienz. Die Durchführung und Auswertung erfolgen digital. Papiertests werden nur im Ausnahmefall verkauft. Durch die Einführung eines Bewerbermanagementsystems oder Onlinetestverfahren werden automatisch Ressourcen geschont. Statt dem postalischen Zusenden und händischem Selektieren von Bewerbungsunterlagen findet das Einreichen, Erfassen und Analysieren digital und somit ressourcenschonend statt. Die Zeitersparnis ist entsprechend immens. Hier ist es wichtig diese Prozesse beim Kunden richtig und kundenorientiert anzupassen und zu überprüfen, ob die Produkte so genutzt werden, wie die Empfehlung lautet.



Auch die Schulungen zur Nutzung des Testsystems und des Bewerbermanagements finden zu über 95% telefonisch statt.

Wir fördern die suffiziente Nutzung unserer Produkte z.B. indem wir in einzelnen Auswahlprozessen eine analytische, teilautomatisierte Vorauswahl empfehlen. Dadurch nehmen die Testungen und somit unser Gewinn zwar ab, jedoch gehen wir davon aus, dass unsere Kund*innen diesen Effizienzgedanken wertschätzen.

Eine partnerschaftliche und langjährige Zusammenarbeit mit unseren Kunden ist uns sehr wichtig, es wird keine kurzfristige Gewinnmaximierung verfolgt.

In anderen Produktbereichen, z.B. der Durchführung von Mitarbeiterbefragungen, raten wir Kunden auch von der Durchführung von Maßnahmen ab, wenn bestimmte Voraussetzungen und notwendige Haltungen zu dem Thema nicht erfüllt sind.

Bei der Entscheidung für Vor-Ort Akquiseterminen werden u.a. folgende Aufwand- Nutzen Aspekte berücksichtigt:

- Wie weit ist die Anfahrt?
- Ist ein Face-to-face Gespräch notwendig?
- Hilft ein Vor-Ort Termin deutlich die Kundenbeziehung zu stärken?

Im Projekt- und Trainingsgeschäft ist in vielen Fällen aufgrund der dargelegten Kerndienstleistung eine Anreise der Beraterin / des Beraters notwendig. Abstimmungen zur Vorbereitung erfolgen in der Regel telefonisch.

Der Schwerpunkt der Maßnahme im Trainingsbereich (z.B. Soft Skills / Führungskräfte Trainings) liegt in Reflexion, Feedback und Verhaltensänderung. Wissensvermittlung ist nur ein kleiner Bestandteil. Deshalb finden diese Trainings in der Regel vor Ort beim Kunden bzw. in einem vom Kunden gewählten Hotel statt.

Da dem Beratenden in der Regel mehrere Gesprächspartner bzw. zumeist eine ganze Gruppe an Trainings- / Workshop-Teilnehmenden gegenüberstehen, ist die Anreise des Beratenden sowohl finanziell als auch ökologisch für alle Beteiligten sinnvoller.

Zur Anreise wird den Trainern empfohlen die Bahn so oft es geht zu nutzen. Manchmal geht dies jedoch nicht, da das benötigte Trainingsmaterial zu umfassend und / oder der Trainingsort zu abgelegen ist. Wenn mit dem Auto angereist wird, werden soweit möglich Fahrgemeinschaften gebildet.



Bild: Logos des Zulieferers „memo AG“

Unser Standort schließt teilweise konsistentere Möglichkeiten in Bezug auf Mobilität, z.B. Carsharing aus, da unser Büro nur über einen PKW erreichbar ist.

In den Trainings selbst werden Pinnwände und Flipcharts wiederverwendet und teilweise bereits reduziert. Das Verbrauchsmaterial beziehen wir über den nachhaltigen Anbieter memo AG. Unser Papier (Druck-, Flipchart-, Pinnwandpapier) ist FSC-zertifiziertes Recyclingpapier. Unsere Stifte sind nachfüllbar. Gedruckte Unterlagen wie Handouts für die Teilnehmenden wurden im Vergleich zu den Vorjahren deutlich reduziert.

Unsere Kommunikation mit Kunden, Partnern und Zulieferer erfolgt in 90% der Fälle telefonisch oder per Mail. Wenn das Einverständnis des Kunden vorliegt versenden wir Rechnungen nur digital (ca. 90%).

Briefe werden nur noch bei formaler Notwendigkeit versendet. Lediglich 1 x jährlich wird ein Neujahrsbrief per Post versendet. Abstimmungen jeglicher Art (bspw. Abstimmung der Testinhalte oder der Schwerpunkte eines Trainings) werden i.d.R. telefonisch besprochen oder per eMail abgestimmt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

27. Optimierung der animierten Präsentation zur Testplattform und zum Multimethodalem Interview MMO, ggf. auch mittels eines Videos. Die Produkte sollen noch einfacher zu verstehen sein und damit ggf. Reisetätigkeiten / Vor-Ort Termine weiter reduziert werden
28. Testen und Anschaffen eines Kommunikationstools zur Online Durchführung von Produktvorführungen / Webinaren
29. Optimierung unserer Unterlagen zur Durchführung Multimodaler Interviews MMO in elektronischer Form (Vermeidung Papierausdruck)
30. Senkung des Papier- und Materialverbrauch im Trainingsbereich. Da das schriftliche Festhalten und gemeinsame Erarbeiten innerhalb von Workshop-Teilnehmenden von uns als wesentlich erachtet wird, sehen wir hier kein großes Einsparpotenzial. Trotzdem möchten wir unser Bewusstsein hier nochmals schärfen und verstärkt digitale Handouts anbieten.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Nicht alle Termine werden per Bahn wahrgenommen, sondern zum Teil mit dem PKW und (sehr selten) mit dem Flugzeug – dann, wenn die Aufwände höher wären als der Nutzen (bspw. sehr abgelegene Unternehmen oder sehr enger Zeitplan). Dies ist nicht als unverhältnismäßige ökologische Maßnahme anzusehen, da es immer Begründungen für solche Entscheidungen gibt.

Wir können bestätigen, dass es bei der Unternehmensführung und beim Dienstleistungsangebot keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologische Auswirkungen gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Da für uns die Wertschöpfung der Kund*innen im Mittelpunkt steht, werden Feedbacks von Kunden auf verschiedenen Wegen aktiv eingeholt:

Im Sinne einer kontinuierlichen Kundenpflege haben wir Mindestkontaktpunkte für unsere Lizenzkunden definiert, in denen wir, in der Regel telefonisch, über die aktuelle Situation, die Ziele des Kunden und ggf. daraus resultierende Maßnahmen sprechen. Ein Bestandteil dieser Kundenbetreuung ist die Frage nach der Zufriedenheit mit dem Produkt und der Beratungsleistung. Dieses Feedback wird in jedem Fall im CRM System dokumentiert und intern kommuniziert. Bei Bedarf erfolgt eine Rückmeldung mit entsprechendem Lösungs- / Änderungsvorschlag an den Kunden.

Unser Steuerungstool für die Online-Testplattform bzw. das Bewerbermanagementsystem hat die Möglichkeit einer Feedbackfunktion, sodass Kund*innen uns jederzeit mit minimalem Aufwand direkt Rückmeldungen geben können.

Verbesserungs- und Änderungswünsche unserer Kunden sowie aus Beratersicht dokumentieren wir in unserer „Liste offener Punkte“. Gemeinsam mit unserem Software-Partner moreDATA priorisieren wir diese Punkte und diskutieren Möglichkeiten zur Umsetzung. Im Anschluss werden die Punkte prioritätenbasiert entsprechend umgesetzt.

Im Trainings- / Projektbereich ist die Planung einer Maßnahme immer an der individuellen Fragestellung und dem Trainingsziel des Kunden orientiert. Die Konzeption eines Trainings oder Workshops wird immer eng mit dem



Auftraggeber abgestimmt. Nur so können wir sicherstellen, dass die Leistung passgenau dem Bedarf des Kunden entspricht.

Standardmäßig werden nach Trainings und Workshops Feedbackbögen an alle Teilnehmer*Innen ausgeteilt. Diese werden gemeinsam mit dem Kunden ausgewertet. Ein Aspekt, der in diesen Bögen erfragt wird, ist die Frage nach Änderungswünschen, die entsprechend besprochen werden.

Umfassende schriftliche Kundenbefragungen haben wir geprüft. Aufgrund der Komplexität bezogen auf die verschiedenen Geschäftsmodelle wäre dieses sehr aufwändig und würde im Ergebnis wiederum zu einer telefonischen Befragung führen. Daher sehen wir hier den Mehrwert über die intensive Kundenbetreuung hinaus gering für alle Beteiligten.

Im Bereich der Produktentwicklung werden gelegentlich Workshops gemeinsam mit Kunden durchgeführt, um Produkte aus Kundensicht weiterzuentwickeln. Durch die Mitwirkung von Kund*innen in einem Workshop ist beispielsweise der Interviewleitfaden im Rahmen des VR-Talent-Check entstanden.

Im Vorfeld der Entwicklung neuer Testmodule wird das Interesse und die grobe inhaltliche Ausgestaltung mit ausgewählten Kunden abgestimmt bzw. geprüft. Es gehört zu unserem Kerngeschäft Leistungen passend zu den jeweiligen Kundenanforderungen zu erstellen und weiterzuentwickeln.

Hinweise zur sozial-ökologischen Verbesserung seitens der Kunden sind insgesamt extrem selten. Gelegentlich gibt es Hinweise in Trainings zum Papierverbrauch. Diese werden im Training direkt thematisiert und es wird ggf. nach Alternativen gefragt. Auch hier ist der Kosten-Nutzen der Pinnwand und Flipchart - Nutzung immer noch so, dass der Mehrwert durch gemeinsames Erarbeiten durch die Teilnehmenden ein wichtiger Bestandteil eines Trainings ist. Dafür gibt es bisher keine zufriedenstellende Alternative für uns. Elektronische Flipcharts wurden geprüft, sind aber aufgrund des enormen Transportgewichts und auch des Ressourcenverbrauchs bisher nicht praktikabel.

Auf unserer Homepage finden sich umfangreiche Infos zu unseren Produkten und Dienstleistungen. Wir erhalten häufig das Feedback von Kunden, dass unsere Infos auf der Website vergleichsweise intensiv, konkret und aussagekräftig sind. Bei tiefergehendem Interesse können jederzeit u.a. über die Website weiterführende Infos angefordert werden. Zu jedem unserer Produkte und Dienstleistungen gibt es ausführliche Informationen in Form von INFO-Mappen und zum Teil auch animierten Präsentationen.

Eine transparente Kommunikation unserer Preisbestandteile ist uns wichtig. In Rechnungen und Angeboten sind die einzelnen Positionen transparent aufgeführt. Auf unserer Website veröffentlichen wir keine Preise. Aufgrund der bereits ausgeführten individuellen, am Kundenbedarf ausgerichteten Dienstleistungen, sehen wir hier keinen Mehrwert, da die Preise zu sehr variieren.

Über wichtige Veränderungen und inhaltliche Trends werden Kunden und Interessierte ca. 3-5 x jährlich online per Newsletter informiert.

Unser neues Buch „Die Generation Z erfolgreich gewinnen, führen, binden“ enthält Gastbeiträge von 14 Unternehmen. Ohne die Mitwirkung von Kund*innen wäre es nicht entstanden.



Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Hier sehen wir derzeit keine Maßnahmen.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Die Dienstleistungen und „Produkte“ der INFO GmbH enthalten keine schädlichen Nebenwirkungen.

Lediglich in den von uns zugekauften Hilfsmitteln und Produkten wie Stiften, Papier, Flipcharts, etc. könnten Schadstoffe enthalten sein. Da wir alle Büromaterialien über memo AG beschaffen, können wir jedoch bestätigen, dass die Produkte, mit denen wir in Trainings und Workshops arbeiten, keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten, und dass bei deren zweckgemäßen Verwendung keine schädlichen Nebenwirkungen entstehen.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Wie im Kapitel „Produkte und Dienstleistungen“ beschrieben, unterstützen wir Menschen und Organisationen dauerhaft bei der Gestaltung wertschöpfender Entwicklungsprozesse. Unser Ziel ist es Führungskräfte, Mitarbeitende und Organisationen weiterzuentwickeln.

Die nachstehenden neun Grundbedürfnisse des Wirtschaftswissenschaftlers und Entwicklungsökonomien Manfred A. Max-Neef

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden
2. Schutz/Sicherheit
3. Zuneigung/Liebe
4. Verstehen/Einfühlung
5. Teilnehmen/Geborgenheit
6. Muße/Erholung
7. kreatives Schaffen
8. Identität/Sinn
9. Freiheit/Autonomie

kann man unserem Wirken z.B. wie folgt zuordnen:

Im Bereich Personalentwicklung und Coaching haben wir das Ziel Menschen weiterzuentwickeln, damit sie z.B. besser mit Stress, Ängsten, Konflikten umgehen können und somit ihre eigene Resilienz (*Gesundheit/Wohlbefinden*) festigen und stärken können. Mit dem Persönlichkeits-Motiv-Test (PMT) kann z.B. die Gestaltungsmotivation (*Kreatives Schaffen*) erfasst werden. Die Persönlichkeitstests können im Coaching z.B. zur eigenen Reflektion (*Identität/Sinn*) beitragen.

Bei Führungskräfte trainings und Coachings geben wir Hilfestellung bei der Lösung beruflicher Herausforderungen. So unterstützen wir Führungskräfte z.B. im Bereich Change Management darin, wie sie Ängsten und Widerständen bei sich selbst und ihren Mitarbeitenden sinnvoll begegnen können. Häufig sind hier die Bedürfnisse *Schutz* und die *Sicherheit* sowie *Identität und Sinn* tangiert.



In Innovationsworkshop vermitteln wir Methoden und Tools, die *kreatives Schaffen* anregen und die Entwicklung neuer Lösungen fördern.

Mit Mitarbeiter- und Kundenbefragungen leisten wir einen aktiven Beitrag zur Transparenz und offenen Kommunikation in Unternehmen.

Wir geben Unternehmen Tools und Dienstleistungen an die Hand, die

- helfen passgenaue Bewerber auszuwählen (*Verstehen*)
- Führungsverhalten zu optimieren und Mitarbeiter zu binden
- Transparenz zu schaffen (*Freiheit/Autonomie*)
- Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit zu steigern (*Gesundheit/Wohlbefinden*)
- Kommunikation und Einbindung zu erhöhen (*Verstehen, Teilnehmen*)

Dies alles trägt zur Gesundheit und Entwicklung des Einzelnen und der Organisation bei und leistet insofern auch einen gesellschaftlichen Beitrag.

Viele unserer Produkte / Dienstleistungen haben das Ziel Mitarbeitende kennenzulernen und zu verstehen – vom Multimodalen Interview bis hin zu den Online-Tests zur Personalauswahl. Unsere Dienstleistungen und Produkte sind so konzipiert, dass sie unsere Kunden (Menschen und Organisationen) dauerhaft stärken. Dabei ist „Hilfe zur Selbsthilfe“ in unserem Beratungsansatz fest verankert. Durch Methoden wie Lernwerkstätten, Train the Trainer und Kollegiale Fallberatung wird ein dauerhaft wirksames Lernen und ein hohes Maß an Praxistransfer / Verhaltensänderung erreicht. Natürlich lassen sich einzelne Instrumente und Tools der Personal- / Organisationsentwicklung auch absichtlich missbräuchlich verwenden. Wir gehen nicht davon aus, dass unsere Kunden dies tun, können dies aber nicht ausschließen. Von der Anlage, Schulung und Einführung sind alle Produkte und Dienstleistungen so ausgerichtet, dass sie persönliche und organisationale Reflexions- und Entwicklungsprozesse wirksam und dauerhaft unterstützen und aktiv fördern.

Wir glauben daher, dass unsere Produkte zu 100% Grundbedürfnisse ansprechen. Luxusprodukte oder Produkte mit einem hemmenden oder Negativ-Nutzen haben wir nicht in unserem Portfolio.



ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

17 ZIELE, DIE UNSERE WELT VERÄNDERN



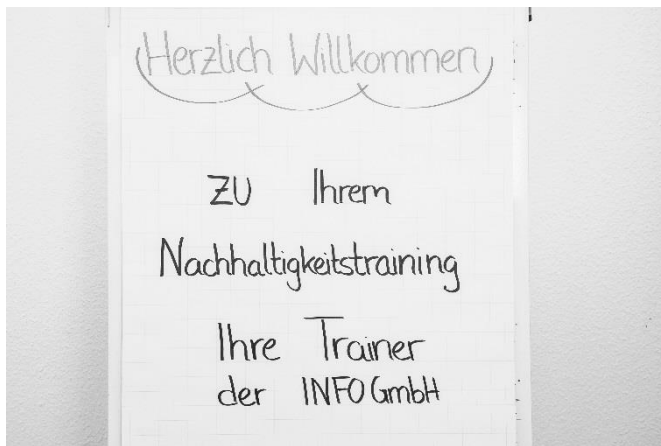
Unsere Online-Tests, Auswahl- und AC-Verfahren helfen bei der Bewerberauswahl in Bezug auf das Thema Geschlechtergleichheit (SDG5) Ungleichheiten auszuschließen.

Ein großer Teil unserer Qualifikationsmaßnahmen, z.B. Trainings für Führungskräfte, Ausbilder und Ausbildungsbeauftragte kann dem Thema Hochwertige Bildung (SDG4) zugeordnet werden.

Seit 2011 führen wir jährlich einzelne kostenfreie Trainings oder andere Maßnahmen für gemeinnützige Organisation durch. Diese sind in Kapitel E2 näher erläutert.

Wir haben zudem seit 2018 gezielt Trainings für Berufseinsteiger zum Thema „Nachhaltig denken, handeln und arbeiten“ angeboten. Das Training beschäftigt sich mit dem Thema Nachhaltigkeit. Ein Thema, das obwohl es die Werte der Generation Z wie Sinnhaftigkeit im Tun, Stabilität und Sicherheit betrifft, von vielen Berufseinsteigern nicht klar beantwortet werden kann. Durch ein Training mit Schwerpunkt auf Corporate Social Responsibility (CSR) kann frühzeitig der Grundstein für Nachhaltigkeit gelegt werden. Es wird Verständnis für nachhaltiges Denken, Handeln und Arbeiten entwickelt, während gleichzeitig auf die Bedürfnisse der Generation Z eingegangen wird. Auf Vorteile und Gründe, weshalb Unternehmen sich nachhaltig ausrichten sollten sowie eine Selbstreflexion und effektive Handlungsmöglichkeiten im privaten Umfeld, in der Ausbildung und im Unternehmen wird eingegangen. Eine Ausweitung von Trainings- und Beratungsmaßnahmen in diesem Bereich für verschiedene Zielgruppen wird aktiv angestrebt.

Außerdem haben wir 2018 ein Training / Workshop zum Thema Nachhaltigkeit im Rahmen des 5. Hessischen Nachhaltigkeitstages angeboten.



Durch unsere Nachhaltigkeits- / CSR-Aktivitäten und Trainings haben wir Einfluss auf Trainingsteilnehmer und können somit das Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit / CSR stärken.

Unsere Produkte/Dienstleistungen dienen zu schätzungsweise 85% dem persönlichen Wachstum der Menschen, zu 5% der Erde und lösen zu 10% gesellschaftliche und ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

31. Veröffentlichung aller CSR-Aktivitäten und unseres CSR-Verständnisses auf der Website.
32. Anbieten eines Nachhaltigkeitstags / Nachhaltigkeitstrainings gegen freiwillige Spende für einen guten Zweck. Dieses Training anlässlich des hessischen Nachhaltigkeitstags 2018 konnte leider aufgrund mangelnder Teilnehmer nicht stattfinden. Mit frühzeitigem und breitem Marketing möchten wir mindestens einen weiteren Nachhaltigkeitsstag bzw. kostenfreien Workshop / Training in diesem Bereich anbieten.
33. Wie im Kapitel Produkte und Dienstleistungen dargestellt, möchten wir Nachhaltigkeit als Leistungsfeld in den nächsten Jahren weiter fördern und entwickeln, um hierdurch einen noch stärkeren Beitrag zu gesellschaftlichen und ökologischen Fragestellungen zu leisten. Wir wollen unsere Leistungen entsprechend auch auf unserer Website darstellen (*Eine Darstellung erster Leistungen ist zum Zeitpunkt der Finalisierung der Berichtslegung bereits umgesetzt <https://www.info-home.org/de/leistungsfelder/nachhaltigkeit.html>*).

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Die INFO GmbH sieht sich als Experte für Personal- und Organisationsentwicklung mit nachhaltiger Ausrichtung. Wir können bestätigen, dass wir keine menschenunwürdigen Produkte und Dienstleistungen produzieren und / oder verkaufen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Ein Beitrag als Unternehmen zur Gesellschaft und Umwelt ist uns wichtig. Wir stellen uns der Frage: Wie lassen sich gesellschaftliche, ökologische und ökonomische Interesse besser in die Balance bringen?

Wir unterstützen jährlich 1-2 gemeinnützige Organisationen durch Spenden in Höhe von ca. 3.000 Euro. Statt einer Aufmerksamkeit für unsere Kunden fördern wir so eine Auswahl an Projekten, die für uns einen besonderen gesellschaftlichen Wert haben.

Die Spenden im Berichtszeitraum 2017/2018 gingen an:

- Elternverein für leukämie- und krebskranke Kinder, Gießen e.V.
- Stiftung Hessischer Naturschutz
- Save our Seeds
- The Ocean Cleanup



Bild: Logos der Spendenempfänger 2018: „The Ocean Cleanup“ und „Save our Seeds“

Unter folgendem Link finden Sie detaillierte Infos: <https://www.info-home.org/de/csr/spendenaktionen.html>

Neben Spendenaktionen war und ist es uns dabei wichtig uns auch persönlich zu engagieren. Zu unserem Kerngeschäft gehören Weiterbildungen und Beratungen – insofern liegt es nahe unsere Leistungen insbesondere gemeinnützigen Organisationen im sozialen und ökologischen Bereich, die dafür über keine oder nur geringe Budgets haben, kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Hierfür haben wir seit 2011 jährlich ein begrenztes Budget an Tagen reserviert. Das Budget ist nicht komplett fix und wurde auch nicht in allen Jahren voll ausgeschöpft. Es liegt bei ungefähr 5 – 7 Beratertagen pro Jahr.

Beispiele für durchgeführte Maßnahmen finden Sie unter <https://www.info-home.org/de/csr/csr-aktivitaeten.html>

Im Berichtszeitraum 2017/2018 unterstützen wir folgende Projekte:

- Kollegiale Fallberatung für die Volkshochschule Gießen (2017)
- Klausurtagung Stiftung Anstoß (2017): Klärung von Erwartungen und Vorstellungen zu Mitarbeit und Zusammenarbeit

- Kostenfreie Bereitstellung des von uns entwickelten Persönlichkeits-Motiv-Test für die „Paritätische Schulen für soziale Berufe gGmbH“ (2018)
- Kollegiale Fallberatung für die Hessische Lehrkräfteakademie (2018)
- Kostenfreie Beratungsleistung für den WWF Deutschland durch die INFO GmbH im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung (2018)

Im Jahr 2017 wurden 7.800 € gespendet bzw. in Form von Beratungs- oder Produktleistung kostenfrei zur Verfügung gestellt. Bezogen auf den Umsatz entspricht das 0,6 %, bezogen auf den Gewinn 9,6 %.

Im Jahr 2018 wurden knapp 8.000 € gespendet bzw. in Form von Beratungs- oder Produktleistung kostenfrei zur Verfügung gestellt. Bezogen auf den Umsatz entspricht das 0,6 %, bezogen auf den Gewinn 8,6 %.

Anfang 2019 wurden im Rahmen unserer Weihnachtsspendenaktion je 1.500 € an „Save our Seeds“ und „The Ocean Clean Up“ gespendet.

Die o.g. freiwilligen gesellschaftlichen Engagements fanden nicht unter dem Gedanken eines Eigennutzens statt. Wir arbeiten ausschließlich im B to B (Business to Business) Bereich und konnten bisher auch keinen Eigennutzen feststellen. Es ist jedoch nicht auszuschließen bzw. anzunehmen, dass solche Maßnahmen und die angedachte künftige weitere verstärkte Ausrichtung auf Nachhaltigkeit in Bezug auf Mitarbeitergewinnung oder -bindung einen positiven Einfluss haben. Beziffert werden kann dieser bislang nicht.

Unser unmittelbarer Beitrag zum Gemeinwesen entspricht im Jahr 2018 mit rund 21,5 T€ etwa 1,5% des Jahresumsatzes. In diesem Betrag sind neben den o.g. Spenden und kostenfreien Dienstleistungen zusätzlich die betriebliche Gesundheitsförderung sowie freiwillige soziale Aufwendungen enthalten. Im Jahr 2017 betrug unser unmittelbarer Beitrag zum Gemeinwesen 17,2 T€. Dies entspricht 1,3% des Jahresumsatzes.

Wir achten darauf diese Maßnahmen unabhängig vom Umsatz / Gewinn durchzuführen. So haben wir auch in Jahren mit geringem oder keinem Gewinn entsprechende Maßnahmen durchgeführt.

Sämtlicher Geldverkehr läuft über die Geschäftsleitung und / oder Prokuristin und im Anschluss über die Buchhaltung. Das Selbstverständnis der Geschäftsleitung schließt illegitime Steuervermeidung, Korruption und negativen Lobbyismus aus.

Die Rechnungen (Eingangs- und Ausgangsrechnungen) liegen auf dem Server für jeden einsehbar ab.

Der Umsatz der INFO GmbH betrug 2018 (2017) 1.423 T€ (1.387 T€). Die INFO GmbH zahlt Lohnsteuer, Ertragssteuer, Sozialversicherungsbeiträge und erhält keinerlei Förderungen und/ oder Subventionen.

Für das Jahr 2018 ergibt sich eine Nettoabgabenquote in Höhe von 1,5. Sie berechnet sich aus dem Verhältnis von Abgaben zu Gewinn vor Steuern:
Nettoabgabenquote = Abgaben / Gewinn = 190,8 T€ / 130,7 T€ = 1,5

Für das Jahr 2017 beträgt die Nettoabgabenquote 1,7 (Abgaben / Gewinn = 192,9 T€ / 114,3 T€).

In dieser Betrachtung sind die Beiträge aller freiberuflich Tätigen nicht berücksichtigt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

34. Angebot einer Kindpatenschaft (z.B. bei Plan International) für Mitarbeitende abzuschließen. Je privat abgeschlossener Patenschaft Angebot eine weitere über die INFO GmbH abzuschließen.
35. Recherche und ggf. Kauf von Unternehmenswald und / oder Abschluss ganzjähriger Fördermitgliedschaften

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Die INFO GmbH bezahlt ihre Steuern korrekt in Deutschland. Wir können bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Wir können bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken und Lobbying-Aktivitäten betreiben.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Als Dienstleistungsunternehmen drehen sich unsere negativen Umweltauswirkungen vor allem um Reisetätigkeiten sowie um den Verbrauch von Papier und Büromaterialien, Heizung, Strom, Wasser und Verpflegung. Unsere Büroräume sind angemietet, unser Einfluss auf Baumaßnahmen etc. ist begrenzt.

Reisetätigkeiten

Unser Büro im schönen Kloster Arnsburg schließt die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln aus. Ein Standortwechsel kommt für uns derzeit nicht in Frage. Einige Mitarbeitende nutzen gelegentlich das Fahrrad.

Alle Mitarbeitenden haben grundsätzlich die Option auf Home-Office. So kann der Weg ins Büro teilweise entfallen. Eine definierte Obergrenze für Home-Office gibt es seitens der Geschäftsleitung nicht. Das Ausmaß richtet sich vielmehr nach dem, was in Bezug auf Abstimmungs- und Organisationsmöglichkeiten mit Kunden und Kollegen anfällt. Viele Mitarbeitende nutzen diese Möglichkeit meist an 1-2 Tagen pro Woche.



Unsere freiberuflichen Berater arbeiten in der Regel im eigenen Home-Office und kommen nur zu notwendigen Abstimmungsterminen ins Büro.

In der Beratung mit Kunden versuchen wir soweit möglich und sinnvoll moderne Kommunikationsmedien zu nutzen und Reisen zu vermeiden.

Im Bereich des Lizenzmodells, das inzwischen ca. 50% des Umsatzes darstellt, finden 95% der Beratung und Kundenbetreuung telefonisch, online oder per eMail statt.

Im Projekt- und Trainingsgeschäft werden dagegen ca. 70%-80% der Leistungserbringung vor Ort beim Kunden oder einem vom Kunden gewählten Seminarhotel durchgeführt. Vor- und Nachbereitungsarbeiten finden in der Regel im Büro statt. Webinare machen hier in den wenigsten Fällen Sinn, da der

Kernpunkt unserer Trainings nicht in Wissensvermittlung, sondern in Reflexion, Feedback und Verhaltensänderung besteht.

Bei Dienstreisen werden Zugreisen bevorzugt sofern die Reisezeit vergleichbar ist und ggf. benötigte Materialien für z.B. Trainings oder Messen transportiert werden können. Die INFO GmbH fördert das Zugfahren indem sie allen Mitarbeitenden, die viel geschäftlich reisen, eine Bahncard finanziert (kann auch privat genutzt werden). Die letztliche Entscheidung, wie unter Abwägung der o.g. Punkte zu einem bestimmten Termin angereist wird, obliegt der Beraterin / dem Berater. Die Geschäftsleitung setzt auf selbständig denkende Berater/Innen und ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit und möchte die Kolleginnen und Kollegen nicht bevormunden (vgl. hierzu auch Kapitel C3).

Papierverbrauch und Büromaterial

Wie unter A 1 und A 3 ausgeführt leben wir durch FSC-zertifiziertes Recyclingpapier sowie das Wiederverwenden von Flipcharts und Pinnwänden einen bewussten Umgang mit der Ressource Papier. Gerade im Trainingsbereich sehen wir eine komplette Reduktion jedoch als nicht zielführend. Denn durch das gemeinsame Erarbeiten von Inhalten und Visualisieren von Arbeitsergebnissen an Flipcharts und Pinnwänden entstehen wertvolle Gruppenprozesse und Erkenntnisse. Wir verwenden aufladbare Batterien und auffüllbare Stifte und Textmarker.

Der Papierverbrauch (ausschließlich Recyclingpapier) betrug 2018 ca. 780 Kilogramm. Unseren Müll trennen wir nach Restmüll, Papier, Gelbem Sack und Biomüll.

Strom und Heizöl Büroräume

Unser Jahresverbrauch an Strom betrug für den Zeitraum Juni 2017 bis Juni 2018 ca. 10.000 kWh (CO₂-Äquivalent 6 Tonnen). Seit 2019 beziehen wir Ökostrom über den gemeinwohlerzertifizierten Anbieter Polarstern.

Bei neu zu kaufenden Glühbirnen/Lampen achten wir auf Energieeffizienzklasse (entsprechend sind hier LED-Lampen i.d.R. am besten), wie bei anderen Produkten favorisieren wir hier auch „Hergestellt in Deutschland“, und „Blauer Engel Zertifizierung“. Den Kunstlichteinsatz in Lumen zu ermitteln ist uns nicht gelungen.

Wir nutzen kein Gas und haben keinen Verbrauch an Chemikalien.

An Heizenergie (Heizöl) haben wir in den Jahren 2017 und 2018 jeweils ca. 3.500 Liter verbraucht (CO₂-Äquivalent 9 Tonnen). Alle Mitarbeitende sind angehalten abends sowie am Wochenende in allen Räumlichkeiten die Heizung herunter zu

drehen. Als Verbesserungsidee wollen wir ab der nächsten Heizperiode automatische Regler nutzen. Gas nutzen wir nicht.

Benzinverbrauch

Bei unseren „festen Mitarbeitern“ sowie der Geschäftsleitung konnten wir den Benzinverbrauch relativ gut ermitteln und kommen für das Jahr 2018 auf ca. 120.000 km (32 Tonnen CO₂-Äquivalent.)

Bei unseren „freien Beratern“ kommen wir per Schätzwerte auf ca. 32.100 km (6,7 Tonnen CO₂-Äquivalent).

Für 2017 gehen wir von ähnlichen Werten aus, haben diese aber nicht systematisch ermittelt (siehe Verbesserungspotenzial).

Sonstiges

Wir versenden ca. 25 Pakete pro Jahr, dadurch entstehen ca. 12,5 kg CO₂-Äquivalent.

Für den Bereich „Verpflegung“ verweisen wir auf Kapitel A1 und A3, um Doppellungen zu vermeiden. Wir verwenden, wenn immer möglich regionale Produkte in Bioqualität.

Zum Wasserverbrauch liegen uns keine belastbaren Daten vor. Bei der nächsten Hausgeldabrechnung werden wir hier nachfassen. Als Dienstleistungsunternehmen ist unser Wasserverbrauch sehr begrenzt. Die Toiletten haben die üblichen Wassersparfunktionstasten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

36. Anschaffung elektronischer Heizungsregler, um somit den Verbrauch des Heizöls zu senken
37. (Genauere) Erhebung unseres Ressourcenverbrauch (Wasser, zudem genauere Erfassung Heizöl und Benzin). Im Anschluss möchten wir uns bis Mai 2020 Ziele setzen, wie wir den Verbrauch senken können.
38. Entwicklung von Maßnahmen, um den CO₂-Ausgleich zumindest teilweise zu kompensieren.
39. Senkung Papierverbrauch im Jahr 2019 um 10% und für 2020 um 20% im Vergleich zu 2018 bei vergleichbarem Umsatzvolumen. Hierfür haben wir als Standardeinstellung beidseitiges Drucken und wenn möglich zwei Seiten auf einer gesetzt. Auf Wünsche des Kunden z.B. bzgl. Druckformat der Handouts werden wir jedoch weiterhin eingehen. Wir sehen uns hier als Dienstleister, welcher den Kunden in den Mittelpunkt stellt.
40. Den zweiten Kühlschranks werden wir abschaffen und an eine gemeinnützige Organisation spenden.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Die INFO GmbH verstößt nicht gegen Umweltauflagen und belastet die Umwelt nicht unangemessen.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Da wir ausschließlich im B to B (Business to Business) Bereich arbeiten und auch keine Dienstleistungen oder Produkte oder Vorstufen davon für Privatpersonen anbieten, haben wir normalerweise keine Berührungspunkte mit Bürgerinnen oder Bürgern. Wichtige oder kritischen Informationen, welche für gesellschaftliche Berührungsgruppen interessant sein könnten, sind uns nicht bekannt.

Die INFO GmbH ist ein transparentes Unternehmen. Auf unserer Website informieren wir ausführlich über unsere Leistungen und unsere Beraterinnen und Berater. Dort finden sich auch ggf. offene Stellen. Generell kann jede*r jederzeit Kontakt mit uns aufnehmen: Auf der Startseite unseres Internetauftritts stehen unsere Kontaktdaten. Wir sind telefonisch und per Email im Rahmen der normalen Arbeitszeiten sehr gut erreichbar.

Die Veröffentlichung dieses Gemeinwohlberichts für die Berichtsjahre 2017 / 2018 auf der Website ist für Ende 2019 geplant.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Die INFO GmbH verbreitet keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Dieser Gemeinwohl-Bericht ist wie im Kapitel „Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz“ dargelegt auf Basis von Datensammlungen und der Ideengenerierung durch Mitarbeitende entstanden. Wir glauben, dass Veränderung nur funktionieren kann, wenn die einzelnen Schritte durch Mitarbeitende getragen werden.

Die in den einzelnen Kapiteln genannten Verbesserungspotenziale / Ziele möchten wir gemeinsam mit allen Mitarbeitenden bis Mai 2020 umsetzen. Sie werden der Übersichtlichkeit halber nachstehend nochmals zusammenfassend aufgeführt.

1. Erstellen und Einholen einer Lieferanten-Selbstauskunft bei den wesentlichen Zulieferern
2. Erstellung einer Black- und Whitelist von Anbietern / Zulieferern, damit für alle Mitarbeitenden schnell ersichtlich ist, über welchen Anbieter wir gerne Produkte / Dienstleistungen beziehen und welche wir meiden
3. Wechsel auf die Lebenshilfe als Anbieter bei der Datenschutzvernichtung. Prüfung und vermehrte Inanspruchnahme weiterer Angebote der Lebenshilfe (z.B. Druck und Kuvertieren des Weihnachtsbriefs, Bezug von Messeartikeln)
4. Wechsel mit dem Druck der Roll-Ups ebenfalls zu einer Umweltdruckerei, welche Recycling-Papier und umweltverträgliche Farben nutzt und regional ansässig
5. Prüfung des Verpflegungssortiments für Kunden auf verpackungsärmere Alternativen, welche trotzdem unseren Kriterien von fair, ökologisch und geringe Anzahl an Zwischenhändlern entsprechen. Zudem Reduktion des Verbrauchs an Papierservietten bei Kundenterminen (nicht mehr standardmäßig eindecken, sondern frei zur Verfügung anbieten).
6. Außerdem Ergänzung der unter A1 beschriebenen Black- und Whitelists sowie die Lieferanten-Selbstauskunft um das Kriterium der ökologischen Nachhaltigkeit.
7. Erstellung eines Fragebogens und Einholung einer Selbstauskunft unserer FinanzpartnerInnen in Bezug auf die ethisch-nachhaltige Ausrichtung. Ggf. kann hierzu auch der unter A1 zu entwickelte Bogen verwendet werden bzw. auf bestehende Bögen zurückgegriffen werden
8. Je nach Ergebnis der Analyse unseres Versicherungspartners bzgl. sozialer und ökologischer Kriterien möchten wir ggf. zu einem ethischen und nachhaltigen Versicherungspartner wechseln.

9. Für die Zukunft ist geplant einen Teil der Rücklagen bei „Grünes Geld GmbH und / oder der GLS Bank anzulegen, da dort die ethische und ökologische Anlage des Geldes einen besonders hohen Stellenwert hat.
10. Erstellung einer Unterlage für neue Mitarbeitende, welche relevante Informationen bzgl. unser Leitsätze / Verhaltensanker sowie z.B. Urlaubsregelungen, Arbeitszeiterfassung, Datenschutz, Ansprechpartner sowie Möglichkeiten zur Entwicklung enthält. Auch auf das Thema Nachhaltigkeit möchten wir dort vermehrt eingehen.
11. Besprechung eines Leitsatzes mit den dazugehörigen Verhaltensankern als festen Agendapunkt im Teammeeting und Bewertung, inwiefern die Werte gelebt werden bzw. noch aktuell sind. Ziel ist es, die Verhaltensanker (immer wieder) ins Bewusstsein zu rücken und bei Bedarf anzupassen.
12. Basierend auf der Bewertung der Leitsätze / Verhaltensanker bei Bedarf Durchführung eines moderierten Workshops, um Erwartungen und Verhalten im Team und zu Kunden abzugleichen, sowie ggf. im Anschluss weitere Überarbeitung unserer Leitsätze / Verhaltensanker.
13. Recherche zu Fördermöglichkeiten für Mitarbeiter durch das Land Hessen und Erstellung einer kompakten Infodatei für Mitarbeitende.
14. Ergänzung der Leitlinien / Verhaltensanker explizit um den Bereich CSR und Nachhaltigkeit
15. Prüfung und ggf. Empfehlung alternativer Suchmaschinen wie Ecosia, welche Bäume für Suchanfragen pflanzt, als Standardeinstellung an unsere Mitarbeitenden
16. Umgestaltung des Flurs, sodass sich unsere Werte u.a. bzgl. Nachhaltigkeit besser widerspiegeln.
17. Erhöhung der Transparenz bzgl. Liquiditätsplanung, Jahresbilanz, Kostenstellen. So möchten wir sicherstellen, dass strategische Entscheidungen wie Investitionen in Personal, Ausstattungen oder Produktentwicklungen für unsere Mitarbeitenden noch besser nachvollziehbar sind.
18. Vermehrtes Angebot von offenen Trainings, sodass interessierte Personen unabhängig von einem Firmenseminar sich bei uns weiterbilden können. Thematisch sehen wir hier Trainings für Ausbilder in Bezug auf „Führung der Generation Z / Berufseinsteiger“.
19. Verbesserung des Informationsmaterials speziell für die Produkte PMT / MMO, sodass sich der Erklärungsbedarf reduziert.
20. Einführung bzw. Ausbau von Barrierefreiheit in unserem Bewerbermanagementsystem und den Testverfahren sowie unserer Website
21. Vereinheitlichung im Corporate Design (Druckaufträge, Broschüren und Präsentationen)
22. Besprechung der „Liste offener Punkte“ in der Produktentwicklung quartalsmäßig, z.B. im Rahmen des Akquisemeetings

23. Definition weiterer Preisstrategien, um auch benachteiligten Kund*innen-Gruppen den Zugang zu unseren Produkten zu ermöglichen.
24. Entwicklung / Weiterentwicklung von Produkten für spezifische Kundenbedürfnisse (Zielgruppen, z.B. Deutschttest für einfaches Niveau, Splitten TPV für gewerblich-technische Berufe).
25. Intensivierung des Austauschs mit unseren Kooperationspartnern
26. Erhöhung der Anzahl der technischen Schnittstellen zu anderen Anbietern in Bezug auf unsere Online-Testplattform
27. Optimierung der animierten Präsentation zur Testplattform und zum Multimethodalem Interview MMO, ggf. auch mittels eines Videos. Die Produkte sollen noch einfacher zu verstehen sein und damit ggf. Reisetätigkeiten / Vor-Ort Termine weiter reduziert werden
28. Testen und Anschaffen eines Kommunikationstools zur Online Durchführung von Produktvorführungen / Webinaren
29. Optimierung unserer Unterlagen zur Durchführung Multimodaler Interviews MMO in elektronischer Form (Vermeidung Papierausdruck)
30. Senkung des Papier- und Materialverbrauch im Trainingsbereich. Da das schriftliche Festhalten und gemeinsame Erarbeiten innerhalb von Workshop-Teilnehmenden von uns als wesentlich erachtet wird, sehen wir hier kein großes Einsparpotenzial. Trotzdem möchten wir unser Bewusstsein hier nochmals schärfen und verstärkt digitale Handouts anbieten.
31. Veröffentlichung aller CSR-Aktivitäten und unseres CSR-Verständnisses auf der Website.
32. Anbieten eines Nachhaltigkeitstags / Nachhaltigkeitstrainings gegen freiwillige Spende für einen guten Zweck. Dieses Training anlässlich des hessischen Nachhaltigkeitstags 2018 konnte leider aufgrund mangelnder Teilnehmer nicht stattfinden. Mit frühzeitigem und breitem Marketing möchten wir mindestens einen weiteren Nachhaltigkeitsstag bzw. kostenfreien Workshop / Training in diesem Bereich anbieten.
33. Wie im Kapitel Produkte und Dienstleistungen dargestellt, möchten wir Nachhaltigkeit als Leistungsfeld in den nächsten Jahren weiter fördern und entwickeln, um hierdurch einen noch stärkeren Beitrag zu gesellschaftlichen und ökologischen Fragestellungen zu leisten. Wir wollen unsere Leistungen entsprechend auch auf unserer Website darstellen (*Eine Darstellung erster Leistungen ist zum Zeitpunkt der Finalisierung der Berichtslegung bereits umgesetzt <https://www.info-home.org/de/leistungsfelder/nachhaltigkeit.html>*).
34. Angebot einer Kindpatenschaft (z.B. bei Plan International) für Mitarbeitende abzuschließen. Je privat abgeschlossener Patenschaft Angebot eine weitere über die INFO GmbH abzuschließen.
35. Recherche und ggf. Kauf von Unternehmenswald und / oder Abschluss ganzjähriger Fördermitgliedschaften
36. Anschaffung elektronischer Heizungsregler, um somit den Verbrauch des Heizöls zu senken

37. (Genauere) Erhebung unseres Ressourcenverbrauch (Wasser, zudem genauere Erfassung Heizöl und Benzin). Im Anschluss möchten wir uns bis Mai 2020 Ziele setzen, wie wir den Verbrauch senken können.
38. Entwicklung von Maßnahmen, um den CO2-Ausgleich zumindest teilweise zu kompensieren.
39. Senkung Papierverbrauch im Jahr 2019 um 10% und für 2020 um 20% im Vergleich zu 2018 bei vergleichbarem Umsatzvolumen. Hierfür haben wir als Standardeinstellung beidseitiges Drucken und wenn möglich zwei Seiten auf einer gesetzt. Auf Wünsche des Kunden z.B. bzgl. Druckformat der Handouts werden wir jedoch weiterhin eingehen. Wir sehen uns hier als Dienstleister, welcher den Kunden in den Mittelpunkt stellt.
40. Den zweiten Kühlschrank werden wir abschaffen und an eine gemeinnützige Organisation spenden.

Langfristige Ziele

Der Ansatz der Gemeinwohlökonomie soll uns auch weiterhin dabei unterstützen unsere Aktivitäten in Bezug auf Nachhaltigkeit im täglichen Handeln zu hinterfragen und weiter voranzubringen.

Den Status der o.g. kurzfristigen Ziele bzw. Maßnahmen monitorieren wir, über aktuelle Maßnahmen wird jeweils im Teammeeting kurz berichtet. Jährlich möchten wir den Prozess reviewen und bei Bedarf ergänzende Maßnahmen entwickeln.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der EU-Richtlinie „Directive 2014/95/EU“ zur Nicht-Finanziellen Berichterstattung, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist. Es ist jedoch anzumerken, dass die Erstellung dieses Berichts auf freiwilliger Basis erfolgt, da die INFO GmbH mit zwölf festen Mitarbeitenden deutlich weniger als die definierten 500 Mitarbeitenden beschäftigt.

1. Geschäftsmodell

In dem Kapitel „Kurzpräsentation des Unternehmens“ haben wir entsprechend der geforderten EU-Richtlinie unser Geschäftsmodell beschrieben. Das Kapitel „Kurzpräsentation des Unternehmens“ stellt dar, wie wir arbeiten und sicherstellen, dass der Kundennutzen im Vordergrund steht. Details zu unseren Produkten sowie Dienstleistungen finden Sie im gleichnamigen Kapitel.

2. Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmer*innenpolitik sowie Wahrung von Menschenrechten und Bekämpfung von Korruption

Unsere Politiken, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten, finden sich im Allgemeinen im Kapitel Das Unternehmen und Gemeinwohl sowie im Spezifischen in den einzelnen Kapiteln. Diese werden im Folgenden aufgelistet.

Die Umweltpolitik der INFO GmbH wird in folgenden Kapiteln ausführlich dargestellt:

- A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette
- B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung
- C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden
- D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen
- E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Die Sozialpolitik des Unternehmens ist in folgenden Kapiteln ausführlich dargelegt:

- A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette
- B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln
- C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge
- D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen
- E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

- E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Die Arbeitnehmer*innenpolitik ist in folgenden Kapiteln differenziert dargestellt:

- C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz
- C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge
- C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden
- C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Der Umgang des Unternehmens mit Menschenrechten wird in folgenden Kapiteln dokumentiert:

- A1 Menschenwürde in der Zulieferkette
- A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette
- A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
- B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln
- C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz
- D1 Ethische Kund*innenbeziehungen
- E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
- E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Korruptionsbekämpfung wird im Kapitel E2 (Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention) fokussiert.

3. Risiken

Die primären Risiken der Geschäftsprozesse in den oben genannten Bereichen sowie der Umgang mit ihnen werden in der Gemeinwohl-Bilanz zusammen mit ihren Auswirkungen auf die Stakeholder*innengruppen dargelegt. Zentrale, grundlegende Risiken werden zudem gesondert in den Negativaspekten beleuchtet.

Diese sind:

- A1 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette
- A2 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen
- A3 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette
- B2 Unfaire Verteilung von Geldmitteln
- B3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen
- B4 Feindliche Übernahme
- C1 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen
- C2 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge
- C3 Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens
- C4 Verhinderung des Betriebsrates
- D1 Unethische Werbemaßnahmen
- D2 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen
- D3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

- D4 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen
- E1 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen
- E2 Illegitime Steuervermeidung
- E2 Mangelnde Korruptionsprävention
- E3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen
- E4 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

4. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Die Gemeinwohl-Bilanz stellt einerseits je Themenbereich verpflichtende Indikatoren zur Messung der nichtfinanziellen Leistung zur Verfügung, sodass wir über die Jahre hinweg einen Vergleich ziehen können. Außerdem werden für alle 20 Themenbereiche Punkte vergeben. Auch diese stellen die Grundlage für eine systematische Weiterentwicklung ethischer und ökologischer Maßnahmen dar.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Die INFO GmbH beschäftigte sich intensiv mit der Gemeinwohl-Ökonomie im Rahmen der Masterarbeit von Nadja Schneider mit dem Titel „Nicht-Finanzielle Berichterstattung: Optimierung der Corporate Social Responsibility Maßnahmen der INFO GmbH auf Basis des Gemeinwohl-Ökonomie Ansatzes“.

Folgende Darstellung gibt einen Überblick über das Vorgehen:

- 1 **Dokumentenanalyse**
 - Erlangen von grundlegendem Verständnis für CSR bei INFO GmbH
- 2 **Gruppeninterviews**
 - Analyse bestehender CSR-Aktivitäten auf Grundlage von GWÖ
 - Entwicklung von Maßnahmen zur Optimierung von CSR
- 3 **Fokusgruppen**
 - Vorstellen der Interview-Ergebnisse bei der Geschäftsleitung
 - Finale Definition der Bewertungen
 - Verabschiedung von Maßnahmen zur Optimierung von CSR



Zunächst wurden vorhandene **Dokumente**, wie Leitbilder, Rechnungen und Flyer mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit und GWÖ analysiert. In einem **Workshop mit dem GWÖ-Berater** Jörg Wittig, allen Mitarbeitenden, sowie der Geschäftsleitung wurde anschließend das Thema GWÖ im Unternehmen diskutiert und anhand konkreter Unternehmensbeispiele vorgestellt. Im Anschluss wurde das Forschungsvorhaben durch die Masterandin Nadja Schneider vorgestellt. Dabei wurde den Mitarbeitenden die Möglichkeit gegeben, sich aktiv in **Gruppeninterviews** einzubringen. Ziel war es bestehende CSR-Aktivitäten auf Grundlage der GWÖ zu analysieren und Maßnahmen zur Optimierung von CSR zu entwickeln. Als überraschende und sehr erfreuliche Konsequenz nahmen alle Mitarbeitenden der INFO GmbH an einem oder sogar zwei der insgesamt fünf Gruppeninterviews teil. Wesentliche Ergebnisse, sowie die entstandenen priorisierten und konkretisierten Maßnahmen wurden im Anschluss der Geschäftsleitung (**Fokusgruppen**) vorgestellt. Insgesamt sind somit 40 Maßnahmen entstanden, welche bis Mai 2020 umgesetzt werden sollen. In diesem Zuge wurde auch von allen entschieden, eine Gemeinwohl-Bilanz zu erstellen, sodass die erhobenen Daten genutzt werden.

Insgesamt entstand somit ein zeitlicher Aufwand von ca. 1,25 Tagen pro Mitarbeitenden für die Erhebungen, weitere 0,5 Tage für die Schulung, sowie 10 Tage für die Geschäftsleitung und ein drei-monatiges Praktikum mit anschließender drei-monatiger Werkstudententätigkeit durch die Masterandin, wobei 70% der Tätigkeiten im Bereich CSR und Nachhaltigkeit lagen.

Lich, 22. Oktober 2019