

# Gemeinwohl-Bilanz

INFO GmbH – Institut für Organisationen

Berichtszeitraum: 2019-2020  
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

E-Mail: [info@info-home.org](mailto:info@info-home.org)

[www.info-home.org](http://www.info-home.org) [www.testsonline.de](http://www.testsonline.de)

# Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zur INFO GmbH.....	4
Kurzpräsentation INFO GmbH .....	4
Produkte / Dienstleistungen .....	7
INFO GmbH und Gemeinwohl.....	9
Testat.....	12
Management Summary.....	13
Vorbemerkung zur Erstellung des GWÖ Berichts.....	15
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette .....	17
A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette .....	24
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	25
A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen ....	26
A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette .....	27
A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	29
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	30
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	32
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	35
B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln .....	37
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung .....	38
B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	39
B4 Eigentum und Mitentscheidung .....	40
B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme.....	41
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz .....	42
C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen .....	50
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	51
C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	54
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.....	55
C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens .....	58
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	59
C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates .....	63
D1 Ethische Kundenbeziehung .....	64
D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen .....	69

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	70
D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen....	73
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen .....	74
D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen .....	78
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	80
D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	84
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	85
E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen .....	90
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	91
E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung .....	96
E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention .....	96
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	97
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung .....	105
E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation .....	106
Rückblick Überblick Umsetzung der Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019 .....	107
Ausblick .....	111
Kurzfristige Ziele .....	111
Langfristige Ziele.....	114
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207).....	116
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	119

# Allgemeine Informationen zur INFO GmbH

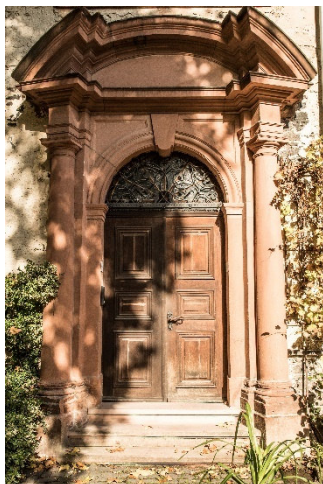
Firmenname	INFO GmbH – Institut für Organisationen
Eigentums- und Rechtsform	GmbH
Website	<a href="https://www.info-home.org">https://www.info-home.org</a> und <a href="https://www.testsonline.de">https://www.testsonline.de</a>
Branche	Personal- und Organisationsentwicklung
Firmensitz	Kloster Arnsburg, 35423 Lich
Gesamtanzahl Mitarbeitende	13 Mitarbeitende plus ein 1 Prokurist und 1 Geschäftsführer (=Geschäftsleitung) und durchschnittlich 1 Praktikant/in in 2020 sowie 7 freiberufliche Seniorberater/Innen, deren Expertise in ausgewählten Themen zum Einsatz kommt
Vollzeitäquivalente	Dezember 2020: 10 zzgl. Geschäftsleitung
Saison- oder Zeitarbeitende	0
Umsatz	2020: 1.564 T€ 2019: 1.535 T€
Jahresüberschuss	2020: 127 T€ 2019: 116 T€
Tochtergesellschaften	keine Tochtergesellschaften
Berichtszeitraum	2019 / 2020

## 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 umfassend bei der Gestaltung





*Bild: Fotos / Porträts des INFO Kollegiums im Büroflur*

wertschöpfender Entwicklungsprozesse. Fokusthemen sind Eignungsdiagnostik / Potenzialanalysen, Mitarbeiter- und Führungskräfteentwicklung, Feedbacksysteme und Veränderungsmanagement sowie Nachhaltigkeit. 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**

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 zielgerichtet.**

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

Zahlreiche Kunden nutzen uns auch als „verlängerte Werkbank“, in dem wir insbesondere im Bereich der Personalauswahl / Potenzialanalyse hochwertige Tools und Instrumente zuliefern, die nach einer Schulung eingeständig vom Kunden intern eingesetzt werden können.



Ende 2019 und Anfang 2020 haben wir unsere Leistungsfelder neu gebündelt und um den Bereich Nachhaltigkeit ergänzt:

- **Personalauswahl und Potenzialanalyse** für Berufseinsteiger, Mitarbeitende und Führungskräfte
- **Kompetenzentwicklung** für Mitarbeitende und Führungskräfte sowie für Ausbilder, Ausbildungsbeauftragte und Berufseinsteiger
- **Feedback und Veränderung** inkl. Mitarbeiterbefragungen
- **Nachhaltigkeit**

Unter <https://www.info-home.org/de/unternehmen/was-wir-machen.html> findet sich auch ein Kurzvideo zu unserer Geschäftstätigkeit.



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 (siehe D2).



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://info-online.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“.

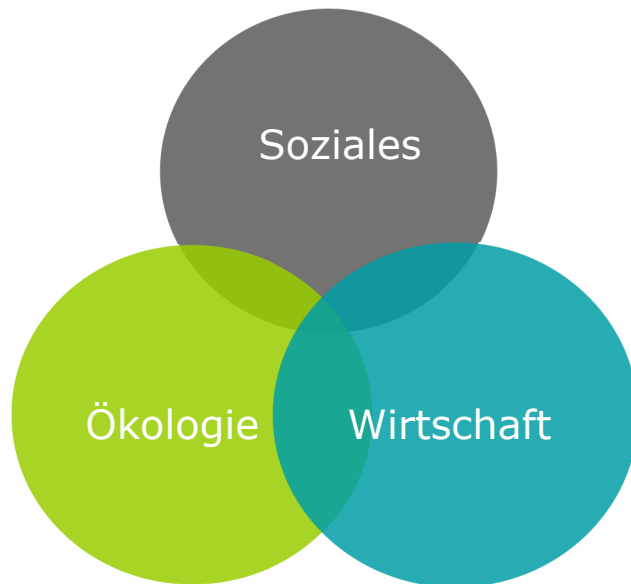
Zusammenfassend und vereinfachend kann die Entwicklung der INFO GmbH derzeit wie folgt beschrieben werden: Der Bereich der „klassischen“ Personal- und Organisationsentwicklungsprojekte, insbesondere in den Bereichen Führungskräfteentwicklung und Veränderungsmanagement machen zusammen mit den Trainingsthemen 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 gut 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 verstärkten 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 2019 / 2020 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.



*Grafik: CSR Verständnis der INFO GmbH*

In Frühjahr 2019 haben wir den ersten GWÖ Prozess intern initiiert, über 40 Maßnahmen definiert, die Gemeinwohl-Bilanz erstellt und uns im Herbst 2019 auditieren lassen.

Für das Jahr 2020 haben wir die Geschäftsziele um ein Zieltabelleau erweitert, welches nach den verschiedenen Berührungsgruppen der GWÖ strukturiert ist.

Dieses vorliegende Dokument ist die zweite Gemeinwohl-Bilanz und bezieht sich auf die Geschäftsjahre 2019 und 2020.

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

- Wolfgang Kring [W.Kring@info-home.org](mailto:W.Kring@info-home.org)
- Susan Schultheis [S.Schultheis@info-home.org](mailto:S.Schultheis@info-home.org)
- Simon Segieth [S.Segieth@info-home.org](mailto:S.Segieth@info-home.org)

# Testat



**Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit**

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	INFO GmbH	
	<b>M5.0 Kompaktbilanz</b>	<b>2019-2020</b>	Auditor*In: <b>Roland Wiedemeyer</b>	
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Berühungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Lieferkette:  40 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:  40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:  30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:  30 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  70 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung:  10 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:  70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  70 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  40 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen:  30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  60 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:  50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:  50 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  60 %
			Testat gültig bis: <b>31.12.2023</b>	<b>BILANZSUMME: 493</b>

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.  
 TestatID: r8bza  
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

# Management Summary

Der nachstehende Bericht, gegliedert nach den einzelnen und sich zum Teil überlappenden Kapiteln der Gemeinwohl-Ökonomie, ist sehr umfassend. Dies liegt vor Allem daran, dass wir im ersten GWÖ Prozess in 2019 sehr viele Maßnahmen definiert hatten, deren Umsetzung entsprechend erläutert wird. Da dies nicht für alle Leser interessant ist, haben wir uns entschieden dem Bericht diese Management Summary voranzustellen.

Aus dem GWÖ Prozess 2019 wurden 40 Maßnahmen definiert, im Laufe der Bearbeitung sind 8 weitere Maßnahmen hinzugekommen. Der Umsetzungsstand wurde regelmäßig im Rahmen der Teammeetings von den verschiedenen Umsetzungsverantwortlichen dargestellt und der Status erläutert. Im Ergebnis wurden von den 48 Maßnahmen 43 Maßnahmen bis zum Jahresende 2020 umgesetzt, 3 waren zu diesem Zeitpunkt noch in Arbeit. 1 Maßnahme wurde verworfen und durch eine Alternative ersetzt, die umgesetzt wurde. 1 Maßnahme wurde noch nicht begonnen, sondern neu terminiert, da die dafür erforderlichen Ressourcen auf Seiten des IT Partners nicht zur Verfügung standen.

Um das Thema CSR und Nachhaltigkeit nach innen weiter im Bewusstsein zu halten und mit dem Teamgedanken zu verbinden, wurden zudem für 2021 vier interne halbtägige „Sustainable Action Challenges (SAC)“ für alle Teammitglieder geplant.

Das Thema Nachhaltigkeit als Geschäftsfeld nach außen haben wir schrittweise durch Produktentwicklungs- und Marketing-Maßnahmen sowie durch Personaleinstellung in 2019 und 2020 weiter aufgebaut <https://www.info-home.org/de/leistungsfelder/nachhaltigkeit.html> (siehe Kapitel E1).

Wenn wir die Investitionen in Nachhaltigkeit nach innen und Außen in Prozent der Gesamtinvestitionen betrachten, belaufen sich diese auf circa 20 % aller Investitionen.

Unabhängig davon leisten wir einen unmittelbaren, direkten Beitrag zu sozialen und ökologischen Projekten und Initiativen in Höhe von circa 1 % unseres Jahresumsatzes durch ein bestimmtes Kontingent an kostenfreien Dienstleistungen für soziale und ökologische Organisationen sowie durch Spenden (siehe Kapitel E2).

Die direkten ökologischen Auswirkungen unseres geschäftlichen Handelns waren in 2019 noch mit 2018 vergleichbar. In 2020 waren diese, ausgelöst durch die Corona-Pandemie und die Umstellung unserer Leistungen im Trainings- und Projektbereich in verschiedene virtuelle Durchführungsformate, erheblich niedriger. Der CO2 Ausstoß wurde um circa 52 % reduziert. Für die Zeit nach der Pandemie haben wir uns zum Ziel gesetzt im Vergleich zu 2019 bei vergleichbarem Geschäftsvolumen die Reisetätigkeiten um 35 %, den

Papierverbrauch um 40 % und den CO2 Ausstoß insgesamt um 40 % dauerhaft zu reduzieren.

Die mit der Corona Pandemie verbundenen Herausforderungen konnte die INFO GmbH vergleichsweise gut bewältigen. Dies lag zum einen daran, dass lediglich das Trainings- und Projektgeschäft, nicht aber das Lizenzgeschäft von den Kontaktbeschränkungen und weiteren Maßnahmen betroffen war. Im Bereich des Lizenzgeschäfts wurde der Großteil der Leistungen auch vorher schon über Online-Leistungen (Testverfahren etc. oder Lizenzen für Interview-Verfahren) erbracht. Zum anderen haben wir den Sommer 2020 intensiv genutzt, um unsere Trainingsmaßnahmen für die Umsetzung in den virtuellen Raum vorzubereiten und unsere Kunden aktiv darauf anzusprechen. Zu dieser Zeit haben wir zudem antizyklisch eine Kollegin eingestellt, welche zuvor eine Weiterbildung zur virtuellen Trainerin durchlaufen hatte.

Anders als in der ersten Welle im Frühjahr 2020, als der Großteil der Trainingsmaßnahmen innerhalb kürzester Zeit abgesagt beziehungsweise in den Herbst verschoben wurde, sind die allermeisten Kunden mit Blick auf die sich abzeichnende zweite Welle im Herbst 2020 auf die virtuellen Formate umgestiegen. Weiter ist seit dem Spätsommer 2020 zu den bisherigen Trainingsthemen das Thema virtuelle Führung hinzugekommen. Auch haben wir die Zusammenarbeit mit unseren Kooperationspartnern verstärkt und konnten so zahlreiche offene Seminare im Winter 2020 / Frühjahr 2021 zu den Themen virtuelle Führung und Homeschooling etc. anbieten und durchführen. Auch durch online inhouse Schulungen konnten wir vielen Kunden in dem durch Corona bedingten kurzfristigen Bedarfen mit Blick auf das Thema Führung und Zusammenarbeit in Zeiten räumlicher Distanz weiterhelfen.

Insgesamt betrachtet haben die durch die Pandemie bedingten Ausfälle von Trainingsmaßnahmen in der ersten Welle 2020 zu Umsatzverlusten im hohen fünfstelligen, niedrigen sechststelligen Bereich geführt. Da sich das Unternehmen jedoch insgesamt auf einem moderaten Wachstumskurs befand und zudem durch die kurzfristige Umstellung auf virtuelle Formate im Sommer und Herbst 2020 ein Teil der Verluste ausgeglichen wurde, konnte das Jahr 2020 trotz Pandemie wirtschaftlich erfolgreich abgeschlossen werden.

Der Trend zum „New Work“ war bereits vor Corona klar erkennbar und hat durch den erzwungenen Digitalisierungsschub eine deutliche Beschleunigung erhalten. Wir gehen davon aus und haben das Ziel auch nach Beendigung der Pandemie Workshops und Trainingsmaßnahmen - differenziert nach Themen und Zielgruppen - mindestens zu 35 % im virtuellen Format durchzuführen. Der Einsatz von Videokonferenzen im Rahmen der Vertriebsprozesse - auch für den Bereich der Lizenzverfahren - wird aus unserer Sicht weitgehend bestehen bleiben. Auch intern war das Jahr 2020 für uns ein besonderer Lernprozess, den wir im Sinne des „New Work“ aktiv unter Einbindung aller Mitarbeitenden weiter gestaltet haben.

# 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. 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, Sommerfest und Sustainable Action Challenges (SAC) 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 allen 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 Büroarbeitsplätzen 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

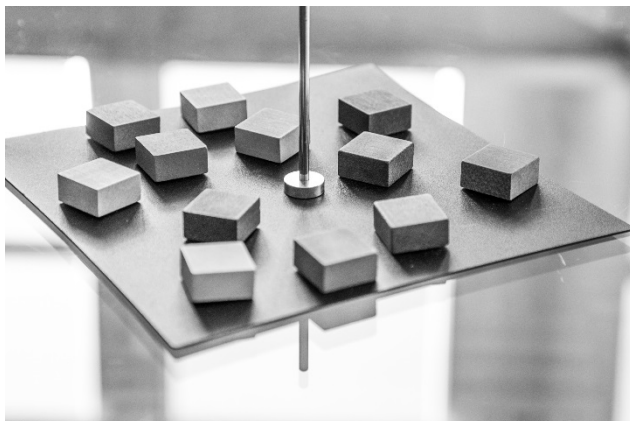
Unsere Buchhaltung wird seit vielen Jahren von der gleichen externen Firma (Rechtsanwaltskanzlei Yvonne Horn, vormals KADA GmbH) betreut. Um uns noch besser auf unser Kerngeschäft fokussieren zu können und interne Ressourcen zu schonen, haben wir Anfang 2018 verschiedene Vorgänge (wie Überweisungen, 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 Grafikdesignerin 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. In 2020 haben wir zudem mit den wichtigsten



Lieferanten - unseren freiberuflichen Beratern / Trainern / Experten sowie mit der Firma moreDATA GmbH und der Firma DAMM Kommunikations- & Bürosysteme GmbH - Lieferantenbewertungen durchgeführt, die diese Einschätzung bestätigen. Die Lieferantenbewertungen beziehen sich auf 70 % - 75 % unseres Einkaufsvolumens.

### 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 % 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.

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](http://www.memo.de)), einem Versandhandel für nachhaltige Produkte.



*Bild: Logos des Zulieferers „memo AG“*

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 in Glasflaschen von „Rausch Getränkefachgroßhandel“ aus der Region geliefert. Aufgrund des günstigeren Liefertages wurde in 2020 von Querbeet auf den Bio-Hopper (statt freitags montags) gewechselt.

Bei gemeinsamen von der Firma bezahlten Essen 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 in den Jahren 2019 und 2020.

Dienstleistung / Produkt	2019		2020	
	Betrag in T€	Anteil in Prozent	Betrag in T€	Anteil in Prozent
Freie Trainer / Experten und IT Partner (Honorare, Provisionen, Programmierkosten)	<b>464</b>	72,73%	<b>431</b>	74,70%
Messen, Werbe- und Marketingkosten (inkl. Reise- und Übernachtungskosten)	<b>74</b>	11,60%	<b>35</b>	6,07%
Miete, Strom, Wasser, Heizung, etc. (Raumkosten)	<b>41</b>	6,43%	<b>42</b>	7,28%
verschiedene betriebliche Kosten (wie Kommunikation, Bürobedarf, Buchführungskosten, Versicherungen, etc.)	<b>59</b>	9,25%	<b>69</b>	11,96%

*Tabelle: Anteil der zugekauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in den Jahren 2019 und 2020. Die Lieferantenbefragung wurde in der Rubrik Freie Trainer / Experten und IT Partner durchgeführt.*

## 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. Auf Basis der Ergebnisse der angeführten Lieferantenbefragung, mit der 70 % - 75 % des Einkaufsvolumens abgedeckt werden, können wir bei unseren wesentlichen Dienstleistern davon ausgehen, dass bei diesen menschenwürdige Arbeitsbedingungen etabliert sind und ein guter Umgang der Beteiligten miteinander besteht.

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 weitestgehend 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 aus dem GWÖ Prozess 2019:**

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 datenschutzkonformen Aktenvernichtung. Prüfung und vermehrte Inanspruchnahme weiterer Angebote der Lebenshilfe (z.B. Druck und Kuvertieren des Weihnachtsbriefs, Bezug von Messeartikeln)

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

Die o.g. Ziele wurden umgesetzt:

Zu 1) Lieferantenbefragung:

In 2020 haben wir zudem mit den wichtigsten Lieferanten, fünf von sieben freiberuflichen Beratern / Trainern / Experten sowie mit der Firmen moreDATA GmbH und DAMM Kommunikations- & Bürosysteme GmbH Lieferantenbewertungen durchgeführt. Lediglich mit zwei freiberuflichen Trainern wurde keine Bewertung durchgeführt, da es im Berichtszeitraum nur eine äußerst geringe Zusammenarbeit gab und / oder sich ein Ende der Zusammenarbeit andeutete.

Hierzu wurde eigens ein umfassender zehnsseitiger Fragebogen entwickelt. Der Fragebogen gliedert sich im Wesentlichen in die vier Kapitel A.1. bis A.4 der GWÖ Matrix. Fragen, welche Einzelunternehmer (freiberufliche Berater / Trainer) nicht beantworten können, sind zudem markiert, um eine möglichst hohe Passgenauigkeit für unsere beiden Lieferantengruppen, Einzelunternehmer und Firmen, zu gewährleisten. Der Aufwand für die Entwicklung des Fragebogens inkl. Recherchen betrug 0,75-1 BT und 3 Assistentztage. Der Aufwand für Durchführung und Dokumentation betrug insgesamt 2,75 Beratertage.

Der Fragebogen wurde den o.g. Zielgruppen zugesandt zusammen mit einer Terminierung für ein Gespräch. Der Bogen wurde meist von den Lieferant\*innen vorab ausgefüllt, im Gespräch durchgesprochen und ggf. modifiziert und ergänzt. Zudem wurde im Sinne eines wechselseitigen Feedbacks die Zusammenarbeit thematisiert. Bedingt durch die Corona-Pandemie wurden alle Gespräche als Videokonferenz geführt. Die Dauer lang in der Regel bei ca. 1,5 Stunden. Insgesamt sieben Gespräche wurden geführt. Die Gespräche wurden insgesamt positiv wahrgenommen.

Unsere o.g. Einschätzung wurden dabei im Wesentlichen bestätigt.

Es gab keine Hinweise auf Geschäftspraktiken, soziale oder ökologische Missstände, die auf eine Veränderung oder Beendigung der Zusammenarbeit hinweisen könnten.

Eine tiefere Auswertung oder ein weitergehendes Profiling der wesentlichen Lieferant\*innen schien uns aus diesem Grund und auch aufgrund der überschaubaren Anzahl nicht sinnvoll und wurde auch nicht durchgeführt. Zum Teil waren wir positiv überrascht über soziale und ökologische Aktivitäten einiger unserer Partner. Zum Teil wurde uns auch zurückgemeldet, dass die Lieferantenbewertung zusammen mit dem Gespräch weitere Denkanstöße in Richtung Nachhaltigkeit gegeben hätte.

Die Lieferantenbefragung soll bei den wichtigen bestehenden Lieferant\*innen / Partnern alle 2-3 Jahre wiederholt werden und bei Wechsel oder Hinzukommen eines wichtigen Partners künftig im Vorfeld durchgeführt werden.

Der 2020 von der INFO GmbH entwickelte zehnteilige Fragebogen wurde als Anregung dem GWÖ Auditor zur Verfügung gestellt mit dem Hinweis diesen als Beispiel auch anderen GWÖ Unternehmen zur Verfügung stellen zu dürfen (vgl. E2.)

Zu 2)

Eine Black- und Whitelist von Anbietern / Zulieferern wurde erstellt. Die Handhabung ist so, dass bei Ausnahmen die Geschäftsführung um Freigabe gebeten wird. So ist es im Berichtszeitraum nach unserem Wissen in 2020 zweimal vorgekommen, dass etwas über Amazon bestellt wurde, da nach Aussage der Mitarbeitenden das gewünschte Produkte nirgendwo anders verfügbar war.

Zu 3)

Dieser Punkt wurde umgesetzt. Es wurde auf die Lebenshilfe als Anbieter bei der Datenschutzvernichtung gewechselt. Messeartikel sowie Druckereierzeugnisse werden wie alle anderen Artikel wenn möglich ebenfalls von nachhaltigen Herstellern bezogen. Weihnachtskarten werden nur noch in sehr geringem Umfang in Papierform erstellt und dann von den Beratenden selbst signiert und kuvertiert.

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

- A. Kontinuierliche Pflege und Erweiterung der Black- und Whitelist. Die Liste ist auch mit der Einarbeitungsdatei für neue Mitarbeitende und Praktikant\*innen verknüpft, so dass auch dort das Thema unmittelbar platziert wird.
- B. Umsetzung der Firmenhandys für alle Mitarbeitenden, die mobil / auch im Home-Office arbeiten. Für Mitarbeiterhandys wurden Infos von zwei Anbietern von Fairphones eingeholt. Aus Sicht unserer Datenschutzbeauftragte, des IT-Beauftragten sowie unseres externen

Berater in Bezug auf Datenschutz sind allerdings Apple-Geräte zu bevorzugen. Ein sehr wesentliches Argument dabei ist, dass diese bei Verlust deutlich bessere und sicherere Möglichkeiten zur Fernlöschung bieten. Als Kompromiss wurde nach längerer interner Diskussion entschieden statt Fairphones ältere, wieder aufgearbeitete „refurbished“ Apple Geräte als Diensthandys anzuschaffen.  
(Dies ist für Q1 / 2021 geplant bzw. wurde dort umgesetzt.)

## 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 Zulieferketten 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. Die Ergebnisse der Befragung der wichtigsten Lieferanten bestätigen, dass diese, sofern vorhanden, auch fair und solidarisch mit den eigenen Mitarbeitenden umgehen. Sofern das einschätzbar ist, ebenso fair mit weiteren Zulieferern. Zumindest waren unseren Lieferanten keine größeren Missstände unter ihren Zulieferern bekannt. Explizite Zulieferbefragungen wurden von unseren Lieferanten bei ihren Zulieferern jedoch nicht durchgeführt. Keiner dieser Lieferanten ist GWÖ auditiert.

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.

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 %.

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).

Nachstehend ein Auszug aus Siegeln, auf die wir in den verschiedenen Bereichen achten. Lebensmittel u.a. Fairtrade, Hand in Hand (Rapunzel), Demeter, Bioland, Naturland, Rainforest Alliance. Monitore / Technik u.a. TCO, CE, TÜV-GS, EPEAT.



*Bilder: Auszug aus Siegeln, auf die wir in den verschiedenen Bereichen achten*

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

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

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Wir verweisen hier auf die unter „A1 Menschenwürde in der Zulieferkette“ beschriebenen Maßnahmen, u.a. die Durchführung der Lieferantenbefragung.

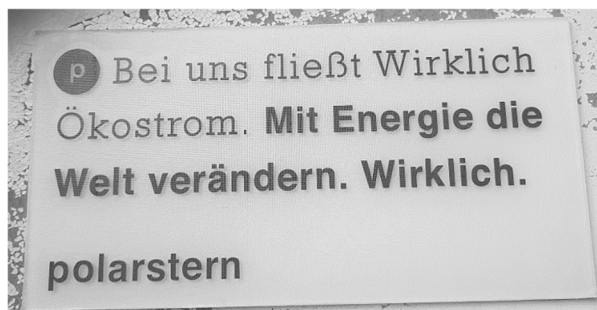
## **A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen**

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.

Bis 2018 waren wir bei dem regionalen Stromanbieter Ovag AG. Seit 2019 beziehen wir 100 % Ökostrom über den gemeinwohlfertifizierten 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. Seit 2020 werden diese wie unsere Visitenkarten bei „Gründrucken Print and Packaging GmbH“ in Gießen bestellt.

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 über 90 %. In Bezug auf Siegel, auf die wir dabei arbeiten, siehe A2.

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 E-Mail und / oder Telefon / Video, 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. Bezogen auf unsere wichtigsten Lieferant\*innen verweisen wir auf die unter A.1 aufgeführte Befragung, die auch ein Kapitel zur ökologischen Nachhaltigkeit enthält. Dort wurde deutlich, dass bei allen ein Bewusstsein für ökologische Nachhaltigkeit vorhanden war. Die diesbezüglichen Maßnahmen sind unterschiedlich ausgeprägt. Hier konnten in den Gesprächen zum Teil noch Anregungen gegeben werden. Auch die neue Reiserichtlinie („Modalitäten“) der INFO GmbH hält die freiberuflichen Berater/\*innen bei Reisen in Verbindung mit der INFO GmbH zu verstärktem ökologischem Handeln an. In 2020 war dieser Aspekt allerdings geringer ausgeprägt, da aufgrund der Corona-Pandemie Reisen weitgehend nicht stattgefunden hat, sondern stark auf Online-Konferenzen / Meetings zurückgegriffen wurde.

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 aus dem GWÖ Prozess 2019**

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.

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

Zu 4) Wurde umgesetzt:

Seit 2020 werden Roll-Ups wie unsere Visitenkarten bei „Gründrucken Print and Packaging GmbH“ in Gießen bestellt.

Zu 5) Wurde umgesetzt:

Zu Gebana wurde keine bessere Alternative gefunden. Bei Obst und Gemüse wurde aufgrund des günstigeren Liefertermins in 2020 von Queebeet auf den Bio-Hopper gewechselt. Servietten u.a. stehen frei zur Verfügung. Getränke werden bevorzugt in größeren Flaschen angeboten.

Zu 6) Wurde umgesetzt: Ökologische Nachhaltigkeit ist ein eigenes Kapitel im Lieferantenfragebogen und spielt bei der unter A1 beschriebenen Black- und Whitelists eine große Rolle.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Wir verweisen hier auf die unter „A1 Menschenwürde in der Zulieferkette“ beschriebenen Maßnahmen. Wiederholung der Lieferant\*innenbefragung alle 2-3 Jahre.

### **A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette**

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

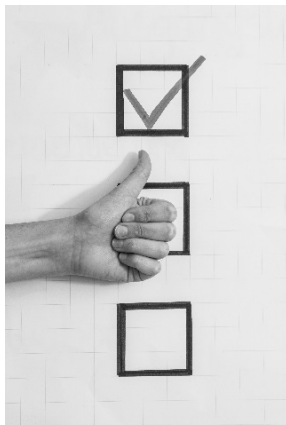
Mit unseren unter A1 genannten wesentlichen Zulieferern / Dienstleistern finden regelmäßige Abstimmungs- und zum Teil auch Reviewgespräche statt. Maßnahmen bezogen auf Nachhaltigkeit werden an unsere Zulieferer, z.B. in Form von Neujahrsbriefen kommuniziert. Aufgrund der partnerschaftlichen Zusammenarbeit 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 E-Mail sowie Telefon / Video 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.

Im Rahmen der Lieferantenbefragung wurde in 2020 auch das Thema A4 Transparenz und Mitentscheidung mit den wesentlichen Lieferanten thematisiert.

Darüber hinaus wurde in dem Bogen mit mehreren Fragen auch die Zusammenarbeit der freiberuflichen Berater / Experten und der Firmen moreDATA GmbH und DAMM Kommunikations- & Bürosysteme GmbH mit der INFO GmbH thematisiert. Die Firma DAMM Kommunikations- & Bürosysteme GmbH hat zudem ihrerseits Ende 2020 ein Review-Gespräch angeboten, welches wir wahrgenommen haben.

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.

**Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen:**

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

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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

- C. Die Lieferantenbefragung soll bei den wichtigen bestehenden Lieferant\*innen / Partnern alle 2-3 Jahre wiederholt werden und bei Wechsel oder Hinzukommen eines wichtigen Partners künftig im Vorfeld oder zeitnah durchgeführt werden.

## B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Die INFO GmbH verfügt über keine Fremdfinanzierung. Die Eigenkapitalquote beträgt 100 %. Laut Research betrug in Deutschland die durchschnittliche Eigenkapitalquote bei KMU mit 10-49 Mitarbeitenden in 2019 31,5 %.

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150148/umfrage/durchschnittliche-eigenkapitalquote-im-deutschen-mittelstand/>)

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. Um im Bereich Umgang mit Geldmitteln noch nachhaltiger zu agieren und auch als Anregung aus dem letzten GWÖ-Audit haben wir in 2020 ein Konto bei der GLS Bank eingerichtet. Dorthin haben wir den überwiegenden Anteil der Rücklagen verlagert.

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).

Die Umsatzeinbußen in Folge von Corona lagen durch Stornierungen und Verschiebungen von Trainingsterminen im oberen fünfstelligen Bereich. Mit entgangenen Chancen, die nicht genau beziffert werden können, vermutlich im sechsstelligen Bereich. Für wenige Monate haben wir in 2020 im Bereich der festangestellten Trainer\*innen und der Projektassistenz auch Kurzarbeit in unterschiedlichem, insgesamt betrachtet vergleichsweise überschaubarem, Umfang durchgeführt. Der Bereich der (Online)-Potenzialdiagnostik und unserer Lizenzverfahren war von den Maßnahmen nicht betroffen und hier gab es auch keine Umsatzeinbußen.

Wir haben die Sommermonate 2020 intensiv genutzt, haben alle Angebote auf virtuelle Durchführungen umgestellt und uns auf eine zweite Welle vorbereitet.

Zudem haben wir insbesondere das erste Halbjahr 2020 in zeitlich erheblichem Umfang in die Produktentwicklung investiert. Durch die Vorbereitung auf die zweite Welle und durch ein intensives Marketing von Themen wie „Virtuelles Führen“ hatten unsere Trainer\*innen im Herbst 2020 wieder viel zu tun und wir mussten in 2020 (und bis zum Zeitpunkt der Berichtslegung) keine Kurzarbeit mehr durchführen.

Trotz Umsatzeinbußen konnte so auch im Jahr 2020 ein positives Ergebnis erzielt werden. Die Rücklagen des Unternehmens mussten nicht angefasst, sondern konnten sogar noch erhöht werden.

## **Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019**

7. Erstellung eines Fragebogens und Einholung einer Selbstauskunft unserer Finanzpartner\*innen 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.

## **Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen:**

Zu 7) und zu 8)

Wir haben hier selbst und über den Partner Grünes Geld sowie über Pards Finanzcoaching in Bezug auf Versicherungen mit einer besonders ethisch-nachhaltigen Ausrichtung recherchiert. Außer „Die Stuttgarter“, mit denen wir bereits zusammenarbeiten, s.o., konnten wir keine besonders nachhaltigen

Versicherungen eruieren. Wir halten es auch nicht für sinnvoll sämtliche Versicherungsleistungen der unterschiedlichen Bereiche über nur einen Partner abzudecken. Die einzelnen Versicherungen des Unternehmens sind auf etliche Partner verteilt. Das Handling wird langjährig von einem Unternehmen, der Firma Pards Finanzcoaching betreut. Da Versicherungen für uns kein wesentlicher Lieferant sind und wir keinen großen Impact unsererseits erwarten, haben wir auf eine Befragung / Selbstauskunft verzichtet. Insofern wurden diese beiden Maßnahmen noch nicht umgesetzt, siehe hierzu auch Verbesserungspotenziale / Ziele.

In 2020 haben wir ein Konto bei der GLS Bank eingerichtet. Dorthin haben wir den überwiegenden Anteil der Rücklagen verlagert.

Ende 2020 haben wir zudem beschlossen mit einem Teil der Rücklagen in eine Immobilie / kleine Eigentumswohnung in der Nähe zu investieren. Statt Rücklagen in Barmitteln ohne Zinsen planen wir durch dieses Invest die Rendite von 0 % auf ca. 2,3 % pro Jahr für diesen Teil der Rücklagen zu verbessern bzw. einen entsprechenden Inflationsschutz aufzubauen.

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

- D. Wir könnten überlegen den unter A1 entwickelten Bogen anzupassen und selbst oder über die Firma Pards Finanzcoaching an unsere Versicherer zu versenden. Die Problematik ist dabei nach unserem Kenntnisstand, dass Versicherer ihrerseits wiederum zumeist in sehr viele und breite Finanzanlagen investiert sind, die sich abermals verzweigen und die Nachhaltigkeit aller Anlagen kaum nachzuverfolgen ist. Wir glauben auch durch das Zusenden eines Fragebogens nur eine sehr geringe Wirkung zu entfalten. Insofern sind wir nicht sicher, ob hier eine Aktivität sinnvoll ist. Wir sind offen und weiter auf der Suche, um hier ggf. eine zielführende Maßnahme zu entwickeln. Bisher haben wir dazu noch keine geeignete Maßnahme gefunden und entsprechend auch nicht definiert. Wir setzen den Status auf „in Arbeit“ mit Prüfung alle 2 Jahre, ob es neue Versicherungspartner gibt, die den Kriterien genügen.

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### Überschüsse und Gewinnverwendung

Im Jahr 2020 konnte ein Jahresüberschuss in Höhe von 127 T€ (2019: 116 T€) erwirtschaftet werden. Da die Gewinne in den letzten 17 Jahren zum Großteil für Investitionen und Rücklagen verwendet wurden und die Rücklagen mittlerweile ausreichend hoch sind, wurden in den Jahren 2019 und 2020 Teile des Gewinns an die tätigen Gesellschafter ausgeschüttet..

### Zukunftsausgaben

Für 2021 bewegen sich die Zukunftsausgaben einerseits im Rahmen der „normalen“ Geschäftstätigkeit (Mitarbeitende, Messen und Online-Konferenzen, Marketing). Es ist geplant diese wie üblich aus dem operativen Geschäft heraus zu tätigen. Für Messen werden die Investitionen geringer sein, da ein Teil der bereits bezahlten Beträge bedingt durch die Corona-Maßnahmen / Ausfall von Messen in Absprache mit den Messeanbietern von 2020 auf 2021 umgebucht wurden.

Eine Auswertung der Investitionen im IT Bereich hat für das Jahr 2020 25 T€ ergeben. Bereits vor der Corona-Pandemie hatten wir mehrere neue Laptops sowie weitere Monitore etc. angeschafft. Aufgrund von Corona wurde in 2020 noch deutlich stärker als gewohnt mobil / im Home-Office gearbeitet. Ca. 7 T€ wurden in neue Hardware investiert in 2020. Für 2021 rechnen wir mit IT-bezogenen Ausgaben von ca. 20 T€ - 25 T€, u.a. durch Firmenhandys und mindestens einen weiteren Internetanschluss zur Optimierung unserer virtuellen Trainings, die ebenfalls aus der normalen Geschäftstätigkeit gedeckt und deshalb hier nicht weiter ausgeführt werden.

Die INFO GmbH hatte sich 2017 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. In 2019 wurden ca. 20 Beratertage und 10 Assistententage für den Aufbau des Geschäftsbereichs aufgewendet. Auch in 2020 sind wir diesem Ziel deutlich näher gekommen. In der zweiten Jahreshälfte wurde eine Beraterin eingestellt, die zu 50 % dem Ende 2019 / Anfang 2020 definierten Geschäftsbereich Nachhaltigkeit zugeordnet ist.

Strategische Zukunftsausgaben fielen in 2020 neben dem schrittweisen Ausbau des Geschäftsbereiches Nachhaltigkeit (ca. 25 Beratertage) vor allem für verschiedenen Produktweiterentwicklungen im Bereich der lizenzierten Verfahren im Bereich Personalauswahl / Potenzialanalyse an (ca. 110 Beratertage und ca. 140 Programmierertage) an. In 2019 waren es knapp die Hälfte an Investitionen in Produktentwicklung. Auch im Bereich der Trainings für Ausbilder, Azubis sowie

für Führungskräfte fielen in 2020 ca. 35 Konzeptionstage und ca. weitere 25 Tage für die Umstellung auf virtuelle Formate, gesamt ca. 60 Beratertage an.

Die Aufwände hierfür werden nicht näher beziffert, da sie im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit realisiert wurden. Für 2021 sind mindestens ebenso viele Tage für den Ausbau des Geschäftsfelds Nachhaltigkeit geplant.

Für 2021 sind ebenfalls hohe, wenn nicht ganz so hohe Werte wie 2020 für die Produktentwicklung in den anderen Bereichen sowie in den Ausbau von Kooperationen geplant. Um nur ein paar Beispiele zu nennen: Ergänzende Testmodule, u.a. zur optimierten Bearbeitung am Smartphone, weitere Erhöhung Barrierefreiheit Testmodule, Optimierung situative Fragen im Bereich Digitalisierung nach Corona, Optimierung Ergebniszusammenfassung Onlinetests). Zusammengenommen ca. 100 Beratertage und 70 IT-Programmiertage.

Kostenfreie Dienstleistungen für soziale und / oder ökologische Organisationen „CSR Maßnahmen“ und Spenden wurden in 2019 und 2020 jeweils insgesamt in Höhe von über einem Prozent des Umsatzes erbracht (Ziel ca. ein Prozent).

Nicht berücksichtigt dabei sind die Kosten / Aufwände für den Ausgleich der CO2 Kompensationen (in 2020 und 2021 jeweils mehrfache Kompensation für das Vorjahr in Höhe von je 3.800 €), siehe hierzu E.2.

Ebenfalls nicht berücksichtigt dabei sind die Kosten für das Audit (ca. 1.000 €), sowie eine Mitgliedschaft bei der Gemeinwohl-Ökonomie (ca. 300 €). Andere Sachkosten, z.B. für Obst für Mitarbeitende oder Verpflegung in Bioqualität oder höhere Kosten durch Einkauf nachhaltiger Produkte sind ebenso wie Maßnahmen im Rahmen des BGM in diesem Betrag nicht berücksichtigt.

Vor allem nicht berücksichtigt sind die Kosten für die Umsetzung der ca. 40 internen CSR Maßnahmen aus dem GWÖ Prozess 2019. Die Aufwände hierzu lassen sich schwer einschätzen. Allein die Vorbereitung und Durchführung der Lieferantenbefragung als Beispiel für eine vergleichsweise aufwändige Maßnahme hat ca. 3,5 Beratertage und 3 Assistententage beansprucht. Andererseits gab es auch kleinere Maßnahmen mit z.B. lediglich 0,5-1 Tag Aufwand. Der Umsetzungsaufwand wird auf insgesamt 70-100 Tage geschätzt (ca. 35-50 Tage / Jahr).

Da die Maßnahmenliste weitestgehend abgearbeitet ist inkl. einiger zusätzlicher Maßnahmen sehen wir hier für 2021 einen geringeren Aufwand. Andererseits haben wir für 2021 vier verbindliche interne „Sustainable Actions Challenges geplant“. Damit sind für alle Mitarbeitenden je nach Vorbereitungsarbeit (3 oder mehr Stunden) und Teilnahme (4 x 2 Stunden) ca. 1,5 Tage bezahlte Arbeitszeit, umgerechnet je nach Anzahl Teilnehmender ca. 15-20 Arbeitstage insgesamt verbunden.

Für die Zusammenstellung der Daten und das Verfassen des vorliegenden Berichts sind ca. 95 Stunden / ca. 12 Tage Aufwand für Datenerhebung, Verfassung und interne Abstimmung angefallen. Für Vorbereitung / Durchführung des Audits wird 1 Tag geschätzt.

Da wir CSR „nach innen“ und auch den Aufbau des Geschäftsbereichs Nachhaltigkeit „nach außen“ inzwischen als „normalen“ Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit betrachten, planen wir alle Ausgaben wie auch in den anderen Bereichen (IT / Marketing / Produktentwicklung) aus dem laufenden Geschäft zu decken.

Alle o.g. Maßnahmen und Zukunftsausgaben können aus dem laufenden Geschäftsbetrieb und den geplanten finanziellen und zeitlichen Budgets gedeckt werden.

### **Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen:**

Wie oben beschrieben wurde in 2019 und 2020 ein erheblicher Aufwand in Bezug auf die Umsetzung von CSR Maßnahmen nach innen betrieben. Zudem wurde in den Aufbau eines Geschäftsfelds Nachhaltigkeit nach außen investiert. Zu den bestehenden drei Leistungsfeldern der INFO GmbH ist damit ein viertes Leistungsfeld hinzugekommen, welches die INFO GmbH in ihrem Kerngeschäft betrifft – wengleich die Umsätze in dem neuen Geschäftsfeld noch gering sind. Sollten wir die Investitionen in Nachhaltigkeit nach innen und Außen in Prozent der Gesamtinvestitionen beziffern würden wir dies auf ca. 20 % schätzen.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

- Aufgrund der hohen Eigenkapitalquote und der Höhe der Rücklagen sehen wir hier über die unter B.1. dargelegten Maßnahmen und den unten B.2-dargelegten Zukunftsvorhaben hinaus 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. In 2019 haben wir eine Optimierung unseres Servers durchgeführt. Dieser Server ist energiesparender als der bisherige.



Auch die Umsetzung der zahlreichen Maßnahmen aus dem GWÖ Prozess 2019 und der Aufbau eines Geschäftsbereichs Nachhaltigkeit sowie kostenfreie CSR Maßnahmen und Spenden und die Erstellung des GWÖ Berichts sind getätigte Investitionen im Bereich Soziales und Ökologie, siehe hierzu die genaueren Ausführungen und Schätzwerte der Aufwände 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 und Investitionen in Nachhaltigkeit nach innen und Außen wird auf die Kapitel B1 und insbesondere B2 verwiesen.

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 Doppellungen zu vermeiden auf die Ausführungen in Kapitel B2 und E2.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele aus de, GWÖ Prozess 2019:**

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.

### **Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen:**

Wie unter B.1. aufgeführt, wurde in 2020 ein Geschäftskonto bei der GLS Bank eingerichtet. Dorthin haben wir den überwiegenden Anteil der Barmittel / Rücklagen verlagert.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele**

Über die unter B.1. dargelegten Maßnahmen und den unten B.2 dargelegten Zukunftsvorhaben hinaus sehen wir hier keinen zusätzlichen Bedarf an Maßnahmen.

### **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 und ist seitdem gleichgeblieben:

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 %

Stand 2020: wie 2018

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 aus dem GWÖ Prozess 2019:**

Zu B4 wurden in dem Prozess 2019 keine relevanten Maßnahmen gesehen bzw. definiert.

### **Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen:**

Es wurde im Rahmen des Zieltableaus 2020 seitens der Geschäftsleitung angeregt und angeboten ein Beratungsgremium für die Besprechung und Diskussion strategischer Themen einzuberufen. Dies wurde jedoch nicht wahrgenommen.

Ebenfalls wurde die Erweiterung von Fachverantwortungen angesprochen. In 2020 wurden bestehende Fachverantwortungen weiter ausgebaut und es wurde eine Fachverantwortung für Marketing sowie eine für bestimmte Produktbereiche bestimmt. Die Fachverantwortlichen sind entsprechend die erste Anlaufstelle für diesbezügliche Vorschläge / Anregungen / Anliegen von Mitarbeitenden. Diese Struktur hat sich inzwischen bewährt.



Infos zur Strategie sowie zu Kooperationspartnern sind jedoch ebenso wie Berichte der Fachverantwortlichen ein Standard-Agenda Punkt in den vierwöchigen Teammeetings. Je nach Thema wird informiert und / oder ein Stimmungsbild eingeholt und ggf. konsensual entschieden oder abgestimmt.

Mit potenziell interessierten Mitarbeitenden wurden in 2020 entsprechende Möglichkeiten und Perspektiven einer Partnerschaft in besprochen. Es kann sein, dass sich das Interesse in der Zukunft konkretisiert. Das wird jedoch nicht zeitnah erwartet.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Im Bereich der Partnerschaften sehen wir derzeit über die o.g. keine relevanten Maßnahmen. Die Gesellschafter sind offen für weitere Partner aus dem Team der Mitarbeitenden. Mit potenziell interessierten Mitarbeitenden wurden in 2020 entsprechende Möglichkeiten und Perspektiven besprochen.

### **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. Ende 2019 und in 2020 haben wurden alle Leitsätze gemeinsam zusammen mit den dazugehörigen Verhaltensankern überprüft und überarbeitet. Dazu wurde immer ein Leitsatz als fester TOP im Teammeeting aufgenommen. Alle wurden gebeten sich im Vorfeld mit dem jeweiligen Leitsatz zu beschäftigen und Vorschläge für Verbesserungen / Streichungen / Ergänzungen einzubringen. Im Teammeeting wurden dann alle Vorschläge besprochen. Hierbei wurde ein konsensuales Vorgehen praktiziert: Bei unterschiedlichen Wünschen wurde so lange an einer Formulierung gearbeitet bis alle Mitarbeitenden mit dieser einverstanden waren. Die meisten Leitsätze haben sich als weiterhin passend herausgestellt und die Anzahl der Änderungswünsche pro Leitsatz war überschaubar. Zwei Leitsätze wurden zusammengefasst und es wurde ein neuer Leitsatz zum Thema CSR entwickelt und ergänzt. Zudem wurde in jedem Teammeeting jeweils ein Leitsatz mittels Punktabfrage anonym bewertet im Hinblick darauf, wie gut dieser umgesetzt / „gelebt“ wird. Am niedrigsten wurde der neue Leitsatz zu CSR und der Leitsatz zu Umgang mit der Zeit bewertet. Am höchsten wurden die Leitsätze zu Selbstständigkeit und zu Freunde an der Arbeit und im Team bewertet. Es gab sehr wenig „Ausreißer“, die Werte der Mitarbeitenden lagen meist zwischen 10 %-20 % auseinander.

In den Diskussionen wurde auch deutlich, dass es strukturell bedingt Zusammenarbeitserfordernisse in unterschiedlichem Maße gibt. Trotz der überschaubaren Unternehmensgröße gibt es inhaltlich betrachtet mehrere Subgruppen mit auch unterschiedlichen Informations- und Zusammenarbeitsbedürfnissen.

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 und Professionalität 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. Wir lassen 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 – Wir überlegen, welche Informationen Andere für ihre Arbeit brauchen und leiten diese frühzeitig weiter.
- 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.
- CSR – Wir verstehen uns als Botschafter für CSR, leisten einen positiven und nachhaltigen Beitrag und verstehen uns als Multiplikatoren.



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 untereinander oder im Rahmen von Mitarbeiterjahres- und / oder unterjährigen Reviewgesprächen mit der Führungskraft.

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.

Während der durch die Corona-Pandemie bedingten Einschränkungen hatten alle Berater\*innen die Möglichkeit entweder bzw. wechselnd im Home-Office oder in einem Einzelbüro zu arbeiten. Lediglich für Teile der Projektassistenz bestand eine Vorgabe überwiegend im Büro zu arbeiten. Da wir unabhängig und vor der Pandemie bereits im Januar 2020 weitere Laptops angeschafft hatten, stellten die Veränderungen an Arbeitsort bzw. Arbeitsplatzgestaltung keine größeren Anforderungen für uns dar bzw. konnten vergleichsweise einfach umgesetzt werden. Während der Hochphasen der Pandemie in 2020 waren im Durchschnitt zwei bis vier Mitarbeitende (bei 13 normalen Arbeitsplätzen zzgl. Konferenzräumen) im Büro, alle anderen im Home-Office. Der Großteil der internen Abstimmungen erfolgte über Videokonferenzen.

Grundsätzlich soll allen Mitarbeitenden ein möglichst hohes Maß an Autonomie in Bezug auf das eigene Arbeiten eingeräumt werden. Formell könnte die Geschäftsleitung wenn sachlich erforderlich den Anteil an mobilem Arbeiten einschränken. Dies war bislang noch in keinem Fall notwendig und wird auch für die Zukunft nicht erwartet. Mitarbeitende steuern selbständig, wann sie wo wie arbeiten und wie sie erreichbar sind und pflegen diese Infos für allen anderen transparent über die Terminkalender.

Wiedereingliederungsmöglichkeiten erleichtern die Elternzeit. In 2019 und 2020 haben alle Mütter und Väter davon Gebrauch gemacht. In 2019 haben zwei Mitarbeitende das Angebot der Elternzeit über eine Dauer von zwei bzw. fünf Monaten genutzt. In 2020 nutzte eine Mitarbeitende Mutterschutz seit 11 / 2000 mit anschließend geplant bis 12/2021 geplanter Elternzeit.

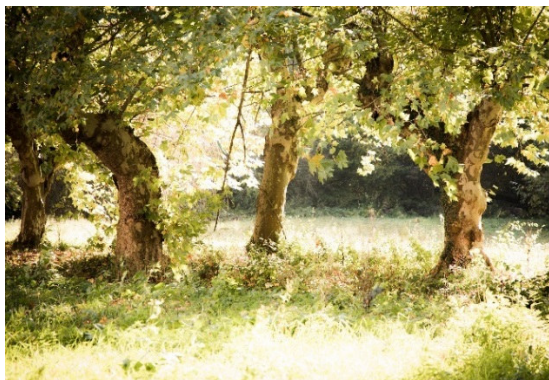
Wiedereingliederungsmöglichkeiten erleichtern die Elternzeit. Bisher haben alle Mütter und Väter in den unterschiedlichsten Formen davon Gebrauch gemacht.

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, Kundenanliegen und die Geschäftsentwicklung gezielt auszutauschen. Als Standard-Agendapunkt wird über strategische Themen und Kooperationen sowie seitens der Fachverantwortlichen 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. Dieser konnte in 2020 leider aufgrund der Corona-Pandemie nicht stattfinden, ist aber für die Zukunft wieder geplant. Trotz der Corona-Pandemie konnten wir in 2020 ein entsprechend reglementiertes aber dennoch schönes Sommerfest sowie statt Weihnachtsfeier einen kleinen Advents-Event im Freien durchführen. Für 2021 sind zudem vier „Sustainable Action Challenges (SAC)“ mit dem Team geplant.

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 im Rahmen der gesetzlichen Höchstgrenze (bis 2019 500 €, ab 2020 600 € pro Jahr) zur Durchführung von Gesundheitsmaßnahmen zur Verfügung.

Im den Jahren 2019 und 2020 waren jeweils zehn Mitarbeitende für das BGM berechtigt. Drei Mitarbeitende haben im Jahr 2019 das Angebot mit einem Wert von 1.566 Euro (Brutto) von einem Gesamtbudget in Höhe von 6.000 genutzt. Im Jahr 2020 fand ein speziell organisierter YOGA Workshop statt, an dem sieben Mitarbeitende teilgenommen haben. Eine Mitarbeiterin hat zusätzlich BGM Budget in Anspruch genommen. In Summe wurden im Jahr 2020 642 € Brutto von einem Gesamtbudget in Höhe von 6.000 € in Anspruch genommen.

Von mehreren geplanten Yoga-Tagen mit bestimmten Schwerpunkten konnte im Jahr 2020 aufgrund der durch die Corona-Pandemie bedingten Einschränkungen leider nur ein Termin realisiert werden.

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 neben ggf. einer leistungsbezogenen Prämie bei der Beendigung der Zusammenarbeit mit einem „buch 7“ Gutschein.

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. Die meisten Mitarbeitenden arbeiten häufig im Home-Office. Ein zweiter Bildschirm ist Pflicht und auch ein dritter wird auf Wunsch gestellt. Diese oder auch weitere benötigte Arbeitsmittel für das mobile Arbeiten wie Headset, externe Kamera oder Mikrofon können Mitarbeitende bei Bedarf und Interesse jederzeit über den IT Beauftragten bestellen. Für 2021 ist für die Trainer\*innen zudem die Anschaffung von Tablets zusätzlich zu den Laptops angedacht, da diese im Rahmen von virtuellen Trainings vermehrt zum Einsatz kommen können.

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

Im Jahr 2019 (2020) kam es bei 13 Mitarbeitenden zu 73 (79) Krankheitstagen. 32 (34) Tage davon fielen auf Krankheitstage im Rahmen von Schwangerschaft. 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 13 Mitarbeitenden (plus 2 Personen Geschäftsleitung) seit 7 Jahren bei der INFO GmbH beschäftigt. Die Spanne reicht dabei von einem Jahr bis hin zu 32 Jahren. Die Altersspanne liegt zwischen 23 und 52 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 3 und 20 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. Eine Mitarbeitende beabsichtigte in 2020 eine Woche Bildungsurlaub zu nehmen. Dies hat jedoch aufgrund der mit der Corona-Pandemie verbundenen Einschränkungen nicht stattgefunden.

In 2019 / 2020 hat ein Mitarbeitender zudem an einer umfassenden Weiterbildung zum „Agilen Coach & Transformation Consultant® sowie Scrum Master“ teilgenommen. Diese Weiterbildung umfasste 20 Tage.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019:**

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

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

Die o.g. Ziele wurden umgesetzt:

Zu 10)

Es wurde eine umfassende, ca. 30-seitige „Einarbeitungsdatei INFO A-Z“ für neue Mitarbeitende erarbeitet. Dieses enthält alle o.g. sowie weitere wesentliche Informationen mit Verweisungen bzw. Links zu relevanten Dokumenten. Die Datei wird kontinuierlich aktualisiert und ergänzt.

Zu 11) und zu 14)

Wie oben berichtet wurden alle Leitsätze gemeinsam überarbeitet sowie ein Leitsatz zu CSR / Nachhaltigkeit ergänzt. Zudem wurde mittels Punktabfrage anonym bewertet, wie gut der jeweilige Leitsatz „gelebt“ wird.

Zu 12)

Wie oben berichtet lagen die meisten Mitarbeitenden bei den Bewertungen der Umsetzung der Leitsätze recht nah beieinander. Es wurde kein Thema mit unmittelbarem Handlungsbedarf identifiziert. Es wurde beschlossen die Bewertungen im Rahmen der Teammeetings weiterzuführen und so Trends erkennen und ggf. konkreten Handlungsbedarf identifizieren zu können. Von weitergehenden Workshops wurde unter Abwägung von Aufwand / Nutzen abgesehen. Sollten künftige Bewertungen hier deutlichen Handlungsbedarf erkennen lassen, wird z.B. auf moderierte Workshops zurückgegriffen.



Zu 13) Eine entsprechende Recherche hat stattgefunden, eine entsprechende Datei wurde erstellt und im Teammeeting vorgestellt. Eine Mitarbeitende überlegt, ob sie künftig von diesem Angebot Gebrauch machen möchte.

Unabhängig und zusätzlich zu o.g. Zielen aus dem GWÖ Prozess 2019 wurde in 2020 geprüft und umgesetzt:

- Internes WIKI zum Erleichterten Auffinden von Infos: Es wurde ein entsprechendes WIKI angelegt und eine Erstbefüllung in einem relevanten Themengebiet durchgeführt. Alle Mitarbeitenden hatten die Aufgabe entsprechende Infos, die bei Ihnen auflaufen, dort einzustellen und so für das Kollegium verfügbar zu machen. Die Pilotphase hat ergeben, dass das Tool nur sehr selten und von sehr wenigen genutzt wird (sowohl im Befüllen als auch im Abruf). Und der Aufwand Infos einzustellen von den meisten Mitarbeitenden kaum / nicht im Verhältnis zum Nutzen gesehen wird. Derzeit wird diskutiert das System wieder einzustellen.
- Nahezu alle Mitarbeitenden haben in 2020 an zwei mehrstündigen Schulungen in Videokonferenztechnik teilgenommen.
- Der Mitarbeitende, der in 2019 / 2020 an einer umfassenden Weiterbildung zum „Agilen Coach & Transformation Consultant® sowie Scrum Master“ teilgenommen hat, wurde gebeten einen Teil des erworbenen Wissens intern weiterzugeben. Hierzu hat dieser einen halbtägigen virtuellen „Impuls-Workshops Agilität“ konzipiert, an dem die meisten Mitarbeitenden im November 2020 teilgenommen haben.

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

- E. Damit die Leitsätze dauerhaft im Bewusstsein bleiben sollen diese weiterhin als TOP im Teammeeting bestehen bleiben und der Umsetzungsstand erhoben werden.
- F. Um das Thema Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit im Team zu stärken, sind für 2021 vier „Sustainable Action Challenges (SAC)“ geplant, siehe C.3
- G. Für 2021 ist für die Trainer\*innen zudem die Anschaffung von Tablets zusätzlich zu den Laptops angedacht.
- H. Eine Schulung / Unterweisung zum mobilen Arbeiten und eine psychische Gefährdungsbeurteilung bei Arbeiten im Home-Office soll durchgeführt werden

## 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 Praktikant\*innen lag in 2017 und 2018 bei 450 € und in 2019 und 2020 bei 500 € pro Monat. Zudem haben etliche Praktikant\*innen Prämien für gute Leistungen erhalten. Die Bezahlung der Werkstudenten lag bereits vor Einführung des Mindestlohns bei mindestens 10 €. In 2020 haben Werkstudenten 11,00 € / h erhalten. Bei längerer Zugehörigkeit und entsprechender Leistung gibt es zudem auch für unsere Werkstudenten die Möglichkeit einer Erhöhung des Stundenlohns. Auch unsere Reinigungskräfte 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.



Die Mitarbeitenden arbeiten eigenverantwortlich und selbstorganisiert. Provisionsvereinbarungen in je nach Leistungsfeld unterschiedlicher Höhe beteiligen die Mitarbeitenden zusätzlich am Erfolg einzelner Projekte. 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).

Die Gehaltsmodelle sind im Unternehmen transparent. Die Provisionen, nicht nur des eigenen Geschäftsmodells, sind zudem in der unternehmensweiten Forecastliste für alle ersichtlich.

Im Jahr 2019 und 2020 gab es zudem im Geschäftsmodell Lizenzeinnahmen eine Teamzielvereinbarung und einen damit verbundenen Teambonus. Die Teamziele wurden im Jahr 2019 und 2020 überwiegend verfehlt bzw. nur in 2020 wurde ein Teamziel in einem Bereich erreicht.

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 sowie die Durchführung von sehr beanspruchenden Trainings im virtuellen Online-Format in Kauf, was bei den Mitarbeitenden im Vertrieb / Kundenbetreuung im Geschäftsmodell Lizenzkosten nicht der Fall ist. Ein Teambonus ist für 2021 auch für den Trainingsbereich vorgesehen.

Die genaue Spreizung der Gehälter können wir hier nicht angeben. Denn aufgrund der Rollen im Unternehmen würden wir dann den Verdienst von Einzelpersonen auf der Ebene der Mitarbeitenden offenlegen und damit gegen bestehende Vertraulichkeitsvereinbarungen sowie Datenschutzregeln verstoßen. Die innerbetriebliche Spreizung der Gehälter der Mitarbeitenden liegt oberhalb von 1:5 und unterhalb 1:10.

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. 2019 und 2020 lagen die Verträge zwischen 24 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 nutze vor der Corona-Pandemie zumindest gelegentlich (1-2 Tage / Woche) Home-Office. In der Corona-Pandemie ist dieser Wert auf ca. 4 Tage / Woche gestiegen und wird sich schätzungsweise bei gut 3 oder 3,5 Tagen / Woche einspielen. Dadurch hat sich die Autonomie des Arbeitens in Bezug auf Raum und Zeit noch weiter erhöht. Mitarbeitende steuern ihre Arbeit selbständig und pflegen diese Infos für alle anderen transparent. Formell könnte die Geschäftsleitung wenn sachlich erforderlich den Anteil an mobilem Arbeiten einschränken. Dies war bislang noch in keinem Fall notwendig und wird auch für die Zukunft nicht erwartet.

Gleichzeitig müsse neue Formen und Regeln der virtuellen Kollaboration und Bindung sowie entsprechende Tools gefunden, angewendet und optimiert werden.

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. Im Ergebnis verschieben Mitarbeitende auch unterjährig oftmals Urlaubs- und / oder Gleittage unter Einhaltung der Vertretungsregeln, sodass die Geschäftsleitung in > 95 % der Fälle keine Einwände hat.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019 sowie deren Umsetzung von Maßnahmen im Berichtszeitraum:**

Hier wird auf die Maßnahmen unter C1 verwiesen.

Unabhängig / zusätzlich zu o.g. Zielen aus dem GWÖ Prozess 2019 wurde in 2020 umgesetzt:

- Ab 2020 wird zudem eine Provision für die Kundenbetreuung im Lizenzbereich bezahlt.
- Obwohl die Teamziele in 2019 verfehlt wurden, wurde dennoch in 2020 als Anerkennung für das Engagement allen Mitarbeitenden – auch im Trainingsbereich - ein halber Urlaubstag zusätzlich gewährt.

### **Weiter Verbesserungspotenziale / Ziele**

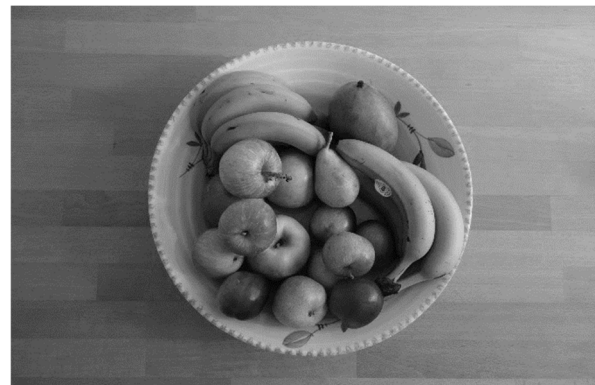
- I. Die in 2020 pilotierte Betreuungsprovision im Geschäftsmodell Lizenzkosten soll dauerhaft weitergeführt werden.
- J. Ein Teambonus ist für 2021 auch für den Trainingsbereich geplant.

## **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, wenn sie im Büro sind. 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. Mitarbeitenden, die beruflich viel unterwegs sind, wird ab Ende 2019 statt der Bahncard 2. Klasse die Bahncard 1. Klasse zur Verfügung gestellt.

Zudem haben wir in 2020 definiert und umgesetzt, dass alle Arbeitsplätze mit Steckdosenleisten mit Ein-/Ausschalter ausgestattet werden. Somit werden statt wie bisher beim Verlassen des Büros alle Geräte, insbesondere Bildschirme, nicht mehr in Standby-Modus geschaltet, sondern vom Mitarbeitenden komplett ausgeschaltet.

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.

Durch weitere Maßnahmen wie die „Black-List (siehe A1, A3), Aufnahme von CSR ins Leitbild (Nachhaltigkeit nach innen) sowie dem Aufbau des Geschäftsfelds Nachhaltigkeit nach außen wird die Wichtigkeit von sozialem und ökologischem Verhalten immer wieder ins Bewusstsein gerufen. Hinzu kommt die Besprechung der Umsetzung von GWÖ Maßnahmen als Standard-Agendapunkt in jedem Teammeeting

Auch die Anforderung, dass alle Mitarbeitenden für berufsbedingte Fahrten im Rahmen ihrer monatlichen Reisekostenabrechnung den CO2 Verbrauch ermitteln müssen, stellt eine starke Anregung zu ökologischem Verhalten dar. Nicht zuletzt spielt die Änderung unserer Reiserichtlinien / Modalitäten eine Rolle. Flugreisen sind grundsätzlich zu vermeiden und nur in absoluten Ausnahmefällen nach Freigabe durch die Geschäftsleitung zulässig. In 2019 und 2020 wurden weder von den angestellten Berater\*innen noch von unseren freiberuflichen Expert\*innen Flugreisen gefordert noch freigegeben oder durchgeführt.

Die meisten der internen Maßnahmen zu CSR wurden im Rahmen des GWÖ Prozesses 2019 oder anderen davor und danach stattfindenden Workshops von den Mitarbeitenden selbst erarbeitet. Insofern gehen wir hier von einem entsprechenden Commitment aus. Diese gilt auch für die in 2021 geplanten vier „Sustainable Action Challenges (SAC)“, siehe C1.

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, vor der Corona-Pandemie meist an 1-2 Tagen pro Woche, während der Pandemie an 4 oder mehr Tagen pro Woche, sodass ein nicht unerheblicher Anteil an Anreisen entfällt.

Da wir die Sommermonate 2020 genutzt haben, um unsere Dienstleistungsprodukte im Trainingsbereich auf virtuelle Durchführungen umzustellen und diese Angebote gut wahrgenommen werden, gehen wir davon aus, dass wir nicht nur ins Bezug auf Fahrten ins Büro, sondern auch im Bereich der Trainingsdurchführung künftig weniger Reisaufwände und geringere ökologische Auswirkungen als bisher haben werden. Dadurch, dass wir Themen wie virtuelle Führung verstärkt mit aufgenommen haben in unsere Arbeit, verstärken wir diesen Trend zu einem gewissen Ausmaß noch. Wir glauben, dass nach Beendigung der Pandemie wieder mehr Maßnahmen „Face to Face“ stattfinden werden, allerdings wird ein Teil dieser sehr wahrscheinliche dauerhaft durch virtuelle Formate ersetzt werden (vgl. auch E3).

### **Verbesserungspotenziale / Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019:**

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.

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



Zu 15)

Ecosia wird standardmäßig als Suchmaschine von allen Mitarbeitenden eingesetzt und wird bei der Auslieferung neuer Geräte vom IT-Beauftragte so voreingestellt.

Zu 16)

Der Flur wurde entsprechend komplett umgestaltet. Hier finden sich jetzt neben einer Büchertauschcke eine Bücherecke mit Infos zu Nachhaltigkeit. Zudem mehrere Bilder / Plakate mit Infos zu Social Business und nachhaltigem Konsum. Weiter finden sich mit Teleobjektiv aufgenommene Bilder eines professionellen Naturfotografen, welche faszinierende Fotos von Insekten auf einer Magerwiese zeigen. Die Maßnahme wurde auch auf den Konferenzraum ausgeweitet. Ergänzend haben wir eine Galerie mit professionellen Porträts und Fotos aller festen und freien Mitarbeitenden vor dem Konferenzraum gestaltet.



Weitere umgesetzte Maßnahmen im Berichtszeitraum wurden oben erläutert. Dies sind insbesondere: a. Bahncard 1. Klasse für Mitarbeitende, die beruflich viel unterwegs sind, b. Erstellung „Black-List“ in Bezug auf Lieferanten (siehe A1, A3), c. Steckdosenleisten mit Ein-/Ausschalter am Arbeitsplatz, d. Aufnahme von CSR ins Leitbild (Nachhaltigkeit nach innen) sowie e. Aufbau des Geschäftsfelds Nachhaltigkeit nach Außen. Hinzu kommt f. die Besprechung der Umsetzung von GWÖ Maßnahmen als Standard-Agenda-Punkt in jedem Teammeeting und nicht

zuletzt g. die Ermittlung des CO2 Verbrauchs für berufsbedingte Fahrten im Rahmen der Reisekostenabrechnung sowie h. die veränderten Reiserichtlinien / Modalitäten. Auf Flugreisen konnte entsprechend im Berichtszeitraum komplett verzichtet werden.

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

Hier wird, um Doppellungen zu vermeiden auf die Maßnahmen unter C1 (z.B. „Sustainable Action Challenges (SAC)“ und E 3 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, Professionalität nach innen und außen, Fehlermanagement, Professioneller Informationsfluss, Selbständigkeit sowie CSR / Nachhaltigkeit. Die Mitbestimmung durch Mitarbeitende ist entsprechend wichtig.

Wie in C1. ausführlich berichtet wurden Ende 2019 und in 2020 alle Leitsätze gemeinsam zusammen mit den dazugehörigen Verhaltensankern überprüft und in einem aufwändigen konsensualen Prozess überarbeitet. Zudem wurde jeweils anonym bewertet, wie gut die einzelnen Leitsätze umgesetzt / „gelebt“ werden. Der Leitsatz zum Thema Selbständigkeit wurde mit 84 % mit am höchsten bewertet.

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 40 %.

Die Hierarchien sind sehr flach: Es gibt lediglich die Geschäftsleitung und das Team von Beraterinnen und Berater sowie die Projektassistenz und PraktikantInnen / WerkstudentInnen. Allerdings gibt es in Bereich der angestellten Trainer\*innen für Berufseinsteiger und Nachwuchskräfte seit 2019 eine fachliche Führungskraft. Diese ist für die Weiterentwicklung des Bereiches und die fachliche Führung sowie entsprechendes Feedback und Monitoring verantwortlich. Die formellen Mitarbeitergespräche sowie unterjährige Reviewgespräche werden entsprechend in der Konstellation Berater\*in, fachliche Führungskraft und disziplinarische Führungskraft (Geschäftsführer) geführt.

Es gibt zudem weitere Fachverantwortliche (Datenschutzbeauftragte / IT-Beauftragter / Marketing-Beauftragte, letztere neu seit 2020) und Themenzuordnungen. Diesen sind jedoch keine Mitarbeitenden zugeordnet, da weitere Ressourcen in diesen Bereichen aufgrund der Unternehmensgröße nicht bestehen. Allerdings sind diese Kolleg\*innen erste Anlaufstelle für das Kollegium. Sie entlasten damit auch die Geschäftsleitung und übernehmen selbständig Steuerungsaufgaben in diesen Bereichen.

Der Anteil der nicht durch die Geschäftsleitung getroffenen Entscheidungen hat sich nicht zuletzt durch die Einführung bzw. Erweiterung von Fachverantwortungen (IT-Beauftragter / Marketing-Beauftragte /

Themenverantwortungen) auf ca. 70 % erhöht. Allerdings werden diese Entscheidungen nicht alle mehrheitsdemokratisch, sondern in der Regel von dem Fachverantwortlichen nach Anregung durch oder in Abstimmung bzw. nach Konsultation mit den betroffenen Mitarbeitenden getroffen.

Der Anteil an Entscheidungen, die ohne Konsultation von Mitarbeitenden seitens der Geschäftsleitung getroffen wird, wird auf 15 % - 20 % geschätzt.

Das Thema Eingehen auf individuelle Wünsche versus einheitliches Vorgehen und gleiche Regelungen wird gelegentlich intern diskutiert. Die Mehrzahl der Äußerungen geht dabei dahin eher mehr seitens der Geschäftsleitung einheitlich zu regeln als auf zu viele individuelle Wünsche oder Gegebenheiten einzugehen.

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 jederzeit 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 75 %.

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 Mitarbeiterjahresgespräch oder in drei weiteren unterjährigen Reviewgesprächen statt. Maximilian Rembser führt den Projekt- und Trainingsbereich für Berufseinsteiger, Nachwuchskräfte und Ausbilder. Diesem Bereich sind mehrere Mitarbeitende zugeordnet. Simon Segieth, der in der Projektassistenz tätig ist, führt die Praktikanten und die Werkstudenten. Beide wurden 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. Viele Anliegen betreffen Themen der Fachverantwortlichen und werden von diesen bearbeitet. Sofern Bedarf erfolgt Rücksprache mit der Geschäftsleitung. Andere Themen werden direkt mit Geschäftsleitung besprochen. 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 drei weitere 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 Mitarbeitenden sind Kolleg\*innen, 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 über 80 % - 85 %.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019:**

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.

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

Zu 17)

Dieser Punkt wurde umgesetzt. Das Thema Strategie und Planung wurde als Standard TOP auf die Agenda des regelmäßigen Teammeeting gesetzt. So wird mehrfach und zeitnah über die Geschäftsentwicklung sowie angedachte personellen Veränderungen oder angestrebte Produktentwicklungen informiert.

Da es aufgrund der Unternehmensgröße (noch) keine eigenen Kostenstellen gibt und aufgrund der guten Finanzlage keine Liquiditätsplanung erforderlich ist (siehe hierzu B1), wird zu diesen beiden Aspekten nicht berichtet.

Im Rahmen der Corona-Pandemie wurde zudem der Rhythmus der (virtuellen) Teammeetings sowie der Akquisemeetings von 4-6 Wochen auf 4 Wochen erhöht. Ebenfalls neu eingeführt wurde in 2020, dass die Trainer\*innen am Vertriebsmeeting teilnehmen, um das Cross-Selling und den Infofluss noch weiter zu optimieren. Es finden im Ergebnis häufigere und kürzere Meetings statt. Zudem wurde als Standard TOP auf die Agenda des regelmäßigen Teammeeting gesetzt: Infos der Fachverantwortlichen. Hier informieren diese über aktuelle Themen aus ihrem Verantwortungsbereich.

Ergänzend gibt es seit Beginn der Corona-Pandemie deutlich häufiger bedarfsabhängige E-Mails zu o.g. strategischen Teams an das gesamte Team. Geschätzt im Jahr 2020 ca. 10 Infomails seitens der Geschäftsleitung als Update zu aktuellen strategischen Themen und Entwicklungen.

Für weitere Maßnahmen in Bezug auf das Thema Mitentscheidung siehe die unter B2 berichteten Aspekte (Angebot eines Beratungsgremium für die Besprechung und Diskussion strategischer Themen; Einführung weiterer Fachverantwortungen; Gespräche mit potenziell interessierten Mitarbeitenden in Bezug auf eine mögliche Partnerschaft).

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

- K. Auch nach Beendigung der Corona-Pandemie sollen der kürzere Rhythmus der Teammeetings und, sofern Bedarf, die Update-Mails zu strategischen Themen beibehalten werden.
- L. Intensivere Befassung mit dem Thema Kostenstellen, um bei weiterem schrittweisem Wachstum diese implementieren zu können. Im ersten Schritt weitere Erhöhung der Transparenz in Bezug auf Kostenblöcke bzw. genauere Zuordnung von Themen und Mitarbeitenden zu potenziellen Kostenstellen.
- M. Es ist zu erwarten, dass sich Art und Ausmaß des virtuellen / hybriden / Face to Face (FtF) Zusammenarbeitens durch Corona beschleunigt deutlich verändern wird. Die INFO GmbH möchte die Themen „(Mobiles) Zusammenarbeiten nach Corona“, „New Work“ und „Arbeiten in einem von VUCA geprägten Umfeld“ frühzeitig angehen. In diesen Prozess sollen alle Mitarbeitenden intensiv eingebunden werden mit dem Ziel unter sozialen, ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten bestmögliche Formen der Zusammenarbeit und Führung zu definieren, auszuprobieren und weiterzuentwickeln.

## 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. In 2019 und 2020 haben wir zudem vermehrt offene Seminare durchgeführt, die damit auch kleinen Unternehmen zugänglich waren. Bedingt durch die Corona-Pandemie sind in 2020 einige Messen auf 2021 verschoben worden. Andere Messen sind in veränderter Form in virtuellem Format durchgeführt wurden. Nicht nur aber auch aus dem Grund, dass die Messeanbieter wirtschaftlich enorm unter der Pandemie zu leiden hatten, haben wir uns zum Einen mit den Umbuchungen auf 2021 einverstanden erklärt. Zudem Anderen haben wir bei virtuellen Formaten entweder teilgenommen – obwohl die Resonanz wie von uns erwartet überschaubar war – oder haben Ausweichangebote angenommen. Neben dem Aspekt, dass wir auch mit diesen virtuellen Formaten Erfahrung sammeln wollten, fanden und finden wir es wichtig, dass die Messen im Personalbereich nicht aus wirtschaftlichen Gründen verschwinden, sondern sehen diese auch als eine wichtige Form des Austauschs mit Kunden, Interessierten und Marktbegleitern zu aktuellen Trends und Entwicklungen an.

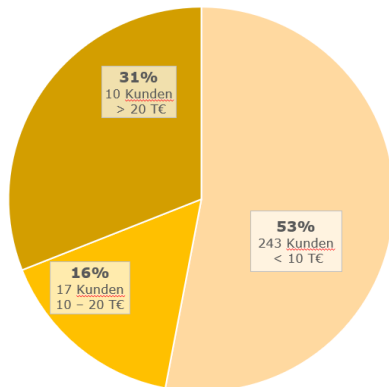
Über unsere Website kann man sich für unseren Newsletter eintragen sowie konkrete Anfragen stellen. Bei Anfragen nehmen wir direkten telefonischen Kontakt auf, um zielgenau auf die jeweiligen Anliegen einzugehen.

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

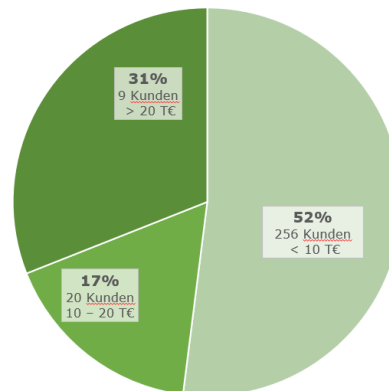


Preisanpassungen, wie z.B. bei geringeren Bewerberzahlen sind möglich. Unsere Preise sind dabei über Jahre stabil. Bei Folgeangeboten kommunizieren wir unsere Kosten klar und transparent. Um uns kennenzulernen können einzelne Dienstleistungen pilotiert werden.

Kundenstruktur und Anteile am Umsatz 2019



Kundenstruktur und Anteile am Umsatz 2020



Bei Projekten gibt es die klare Prämisse, dass bei der 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 berücksichtigten. 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 gewährleiten wir dafür häufig einen Preisnachlass, wenn Termine in unseren Räumlichkeiten stattfinden, was gelegentlich möglich ist, und somit die Reisezeiten für unsere Berater entfallen. Im zweiten Halbjahr 2020 haben viele Maßnahmen in virtueller Form stattgefunden. Hierfür werden jedoch bewusst (abgesehen von den entfallenden Reise- und ggf. Unterbringungskosten) keine Preisnachlässe gewährt, da die Vorbereitungsaufwände in der Regel noch höher sind als bei einer Face to Face Durchführung.

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, jedoch eine Fachverantwortliche für Marketing. Da bedingt durch die Corona-Pandemie in 2020 einige Messen auf 2021 verschoben worden sind, wurde das Budget in 2020 hierfür nicht voll ausgenutzt bzw. die Durchführung wurde zum Teil auf 2021 verschoben, sodass die Kosten in 2021 voraussichtlich geringer sein werden.

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 aus dem GWÖ Prozess 2019:**

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. Deutschtest für einfaches Niveau, Splitten TPV für gewerblich-technische Berufe).

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

Außer der Maßnahme 20. Barrierefreiheit (noch in Arbeit) in unserem Bewerbermanagementsystem und den Testverfahren sowie unserer Website wurden die o.g. Maßnahmen umgesetzt.

Zu 18)

In 2019 und 2020 konnten zahlreiche offene Seminare zum Thema Führung der Generation Z / Berufseinsteiger erfolgreich umgesetzt werden.

Zu 19)

Die Informationsbroschüren für die Produkte PMT / MMO wurden mehrfach überarbeitet, sodass sich der Erklärungsbedarf reduziert. Zudem wurde eine neue Broschüre „(Online)Eignungsdiagnostik und Recruiting“ sowie ein kurzes Video <https://info-online.info-home.org/azubis-finden-azubis-binden-ueberblick.html> „Recru-Tention: Auswahl und Bindung Generation Z“ hierzu entwickelt.

Zu 20)

Für diese umfassende Maßnahmen standen in 2020 nicht ausreichend Ressourcen bei unserem IT-Partner zur Verfügung, es wurde über die bereits bestehenden Maßnahmen in 2020 nicht weiter umgesetzt. Das Projekt wurde für 2021 neu geplant. Zunächst wurde hier in Q1 / 2021 ein Konzept und die Möglichkeiten inkl. Priorisierung zur Umsetzung genauer erarbeitet. Zusammen mit der Überarbeitung des Layouts wurden zudem in Q2 / 2021 weitere Verbesserungen im Rahmen der Barrierefreiheit unserer Testverfahren erreicht. Weitere Elemente stehen noch aus, ebenso die Erhöhung der Barrierefreiheit im Steuerungstool und auf den Websites. Ein erster Test hierzu wurde seitens unseres IT Partners durchgeführt. Das Projekt ist noch in Arbeit

Zu 21)

Das Corporate Design wurde zusammen mit einer regionalen Grafik-Designerin neu gestaltet und vereinheitlicht.

Zu 22)

Die aktuellen Punkte in der Produktentwicklung werden vierwöchentlich im Rahmen des Akquisemeetings und zum Teil auch im Teammeeting besprochen.

Zu 23)

Es wurde eine Preisstrategie entwickelt, die nach Kunden-Gruppen differenziert und für potenziell benachteiligte Gruppen vorteilhaft ist.

Zu 24)

Es wurde ein Test „Grundwissen Deutsch“ entwickelt. Ebenso ein Test „Grundwissen IT“ und eine Test „Grundwissen Technik“. Bei allen Test und in besonderem Umfang beim heterogenen Test „Grundwissen“ IT wurden im Vorfeld zahlreiche Kunden telefonisch befragt, um zum einen die genauen Wünsche und Anforderungen der Kunden zu erfassen und zum anderen die Bereitschaft an der Pilotierung der Tests und der Datengenerierung mitzuwirken. Die Module wurden also speziell auf den Kundennutzen hin entwickelt. Im Rahmen der bestehenden Verträge mit den Kunden können diese Zusatzmodule in aller Regel ohne Zusatzkosten von den Kunden eingesetzt werden. Der Kundennutzen und langfristige Kundenbindung haben Vorrang vor kurzfristigem Gewinnstreben.

Unabhängig / zusätzlich zu o.g. Zielen aus dem GWÖ Prozess 2019 wurde in 2020 geprüft und umgesetzt:

- Ende 2019 haben wir zudem im Rahmen der Produktentwicklung im Geschäftsbereich Nachhaltigkeit unseren Pool an situativen Fragen / critical incidents um die Bereiche „Nachhaltiges Denken und Handeln“ sowie „Sozial-ökologisches Handeln“ erweitert. Damit haben Unternehmen aus allen Bereichen die Möglichkeit diese Kompetenzbereiche professionell im Rahmen ihrer Personalauswahl zu berücksichtigen.
- Indirekte Unterstützung von zwei Messegesellschaften in 2020 wie oben erwähnt.
- Es wurden 3 weitere erklärende Videos zum Unternehmen und wichtigen Produkten entwickelt:
  - o „INFO GmbH – Was? Wer? USP?“ <https://www.info-home.org/de/unternehmen/was-wir-machen.html>
  - o „Generation Z und virtuelle Trainings“ <https://info-online.info-home.org/azubis-finden-azubis-binden-ueberblick.html>
  - o „Nachhaltigkeitswerkstatt“ <https://www.info-home.org/de/leistungsfelder/nachhaltigkeit.html>
- In 2019 und 2020 wurden wie unter B2 aufgeführt mehrere hundert Tage in verschiedene Produktweiterentwicklungen (Beratertage / Programmierertage) im Bereich der lizenzierten Verfahren im Bereich Personalauswahl / Potenzialanalyse und auch im Trainingsbereich investiert. Insbesondere haben wir im ersten Halbjahr 2020 ca. 90 Beratertage investiert, um Anpassungen und Weiterentwicklungen unseres multimodalen Interviews mit situativen Fragen / critical incidents speziell für den öffentlichen Bereich durchzuführen. Zu Beginn stand eine telefonische Befragung mehrerer Städte, Regierungspräsidien und weiterer öffentlicher Einrichtungen. Situative Kompetenzbereiche wie Umgang mit Diversität, wirtschaftliche Gemeinwohlorientierung sowie Bürger- und Serviceorientierung wurden in 2020 speziell für den öffentlichen Bereich entwickelt.

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

- N. Für 2021 ist erstmals ein kostenpflichtiges offenes Seminar zu Nachhaltigkeitsthemen geplant. Zu kostenfreien Angeboten in diesem Bereich siehe E2.
- O. In 2020 wurde mit der Entwicklung einer automatisierten Ergebniszusammenfassung unserer Persönlichkeits-Motiv-Tests begonnen,

welche in 2021 umgesetzt und abgeschlossen werden soll. Damit werden für Anwender aus dem Personalbereich und Bewerbende die Ergebnisse leichter verständlich.

- P. Wie oben erläutert ist die Umsetzung der Maßnahme 20. Barrierefreiheit noch in Arbeit.
- Q. Wie unter B2 erläutert sind in 2021 ff. neben dem weiteren Ausbau des Geschäftsfelds Nachhaltigkeit intensive Produktentwicklungen in weiteren Bereichen (ergänzende Testmodule, u.a. zur optimierten Bearbeitung am Smartphone, Optimierung situative Fragen im Bereich Digitalisierung nach Corona, Erweiterung Trainingskonzepte virtuelle Führung, Homeschooling, Ausbildungsprogramm für Ausbilder etc.) geplant.

## 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 Test-Suite / VR Interview-Suite) entwickelt. Sie unterstützen den Vertrieb und erhalten entsprechend Provision. In enger Abstimmung mit dem Bundesverband der Genossenschaftsbanken (BVR) haben wir in 2020 eine Befragung bei Bankkunden zum Anforderungsprofil der Bankkaufleute vor dem Hintergrund der neuen Ausbildungsordnung durchgeführt. Basierend auf den Ergebnissen und dem neuen Kompetenzmodell des BVR haben wir unsere eignungsdiagnostischen Tools für die Genossenschaftsbanken angepasst, weiterentwickelt und mit allen vier Regionalverbänden in Form von Webinaren besprochen.

Wir möchten und können diese Aktivitäten ebenso wie die unter B2 und D1 genannten Produktentwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit und für den öffentlichen Bereich (situative Fragen zur Erfassung von u.a. Bürger- und Serviceorientierung, wirtschaftlichen Gemeinwohlorientierung, Diversity) nicht als direkten Beitrag zur Erhöhung von Branchenstandards betrachten. Dazu ist der Wirkbeitrag unseres Unternehmens gemessen an der Gesamtwirtschaft minimal. Gleichwohl tragen diese Maßnahmen sicher in bescheidenem Umfang zur stärkeren Berücksichtigung und Erhöhung qualitativer, sozialer und ökologischer Standards bzw. Aspekte bei.

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.

In 2019 sind wir eine Kooperation mit dem Unternehmen BITE, welches sich auf Bewerbermanagementsysteme spezialisiert hat und in ähnlichen Branchen unterwegs ist, eingegangen.



*Bild: Logo des neuen Kooperationspartners „BITE“*

Für die Zukunft sind weitere Kooperationen angedacht.

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. 10 % - 15 %. Ein schönes Beispiel hierfür sind Webinare im Themenfeld „virtuelle Führung“, die wir Ende 2020 mit mehreren Kooperationspartnern zum Teil gemeinsam konzipiert, beworben und im Dezember 2020 sowie im Frühjahr 2021 erfolgreich durchgeführt haben.

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. 60 %.

Der Anteil an Zeit, der durch Kooperationen mit Unternehmen, welche die gleichen Zielgruppen ansprechen aufgewendet wird, liegt schätzungsweise bei ca. 10 % - 15 %. 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 und die oben beschriebenen Maßnahmen im Rahmen der Produktentwicklung hinaus 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.

In begrenztem Umfang wurden die von der Pandemie besonders getroffenen Messeanbieter wie unter D.1 beschrieben unterstützt. In keinem der Fälle wurden bereits bezahlte finanzielle Mittel von diesen zurückgefordert. Diese wurden auf 2021 oder andere Angebote umgebucht.

Die Kooperationspartner der INFO GmbH sind überwiegend nicht im Trainingsbereich tätig und sind mit ihrem Dienstleistungsportfolio vergleichsweise gut durch die Corona-Pandemie gekommen. An diese Mitunternehmen wurden keine Finanzmittel weitergegeben, um diese kurzfristig zu unterstützen. Einem freiberuflichen Experten der INFO GmbH, der durch Ausfall von Trainingsmaßnahmen stark betroffen war, wurde ein Vorschuss auf in 2021 geplante Leistungen in vierstelliger Höhe gezahlt.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019:**

25. Intensivierung des Austauschs mit unseren Kooperationspartnern

26. Erhöhung der Anzahl der technischen Schnittstellen zu anderen Anbietern in Bezug auf unsere Online-Testplattform

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

Zu 1)

Das Austausch wurde insgesamt intensiviert. Wie oben ausgeführt ist mit der BITE GmbH im Berichtszeitraum ein weiterer Kooperationspartner hinzugetreten und mit dem TÜV Hessen wurde Ende 2019 / Anfang 2020 die Zusammenarbeit reaktiviert. Mit mehreren Kooperationspartnern wurden Ende 2020 gemeinsame Veranstaltungen / Webinare geplant.

Zu2)

In 2019 und 2020 wurden mehrere technische Schnittstellen zu anderen Anbietern zu unserer Online-Testplattform realisiert.

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



R. Sowohl die Anzahl der Schnittstellen als auch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern soll auch in 2021 / 2022 weiter ausgebaut werden.

## 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 im Geschäftsmodell Lizenzentnahmen werden weitestgehend online erstellt und machen gut die Hälfte des Umsatzes aus. 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.

Bereits in 2019 haben wir beschlossen ein Kommunikationstools zur Online Durchführung von Produktvorführungen / Webinaren / Schulungen anzuschaffen und dies Anfang 2020 umgesetzt. Bedingt durch die Corona-Pandemie hat sich diese Maßnahme sehr stark und schnell ausgeweitet. Wir haben inzwischen zahlreiche professionelle Accounts bei mehreren Anbietern von Videokonferenz- und Online-Trainingstechniken sowie weitere Tools zur virtuellen Kollaboration im Einsatz. Alle Mitarbeitenden wurden in mehreren Sessions in der Anwendung geschult. Die Bereitschaft bei Kunden als auch bei Mitarbeitenden zur Nutzung dieser Tools, speziell der Videokonferenzen ist in 2020 sprunghaft gestiegen.

Die Schulungen zur Nutzung des Testsystems und des Bewerbermanagements fanden zwar bereits davor zu über 95% telefonisch und nicht vor Ort statt. Diese werden nun online per Videomeeting durchgeführt.

Bei der Entscheidung für Akquisetermine vor Ort wurden bereits vor der Corona-Pandemie folgende Aufwand-Nutzen Aspekte berücksichtigt:

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

Durch die in kürzester Zeit sehr stark gestiegene Akzeptanz von Videokonferenzsystemen konnten in allen Geschäftsbereichen in 2020 angedachte telefonische als auch Termine vor Ort in Videokonferenz-Termine umgewandelt werden. Von den angedachten Terminen vor Ort im Rahmen von Vertriebs- oder Projektsteuerungsprozessen wurden im Jahr 2020 geschätzt 80 % - 85 % per Videokonferenz durchgeführt.

Im Geschäftsmodell Trainings- / Projektgeschäft entstehen die ökologischen Auswirkungen im Wesentlichen nicht durch die Dienstleistung selbst, sondern durch die damit verbundenen Reisaufwände. Bedingt durch die Corona-Pandemie haben wir die Sommermonate 2020 genutzt haben, um alle unsere Dienstleistungsprodukte im Trainingsbereich auf virtuelle Durchführungen umzustellen. Die bestehenden Trainer\*innen haben dies aufgegriffen sowie eine

neu hinzugekommene Trainerin mit einer Ausbildung als Online-Trainerin hat diesen Prozess unterstützt. Dadurch, dass wir Themen wie virtuelle Führung verstärkt mit aufgenommen und aktiv angeboten haben, konnten wir zusätzlichen Nutzen für Kunden generieren und die Auslastung der Trainer\*innen nochmals steigern. Im Ergebnis mussten wir im 2. Halbjahr 2020 keine Kurzarbeit im Trainingsbereich mehr machen und der überwiegende Teil der Maßnahmen wurde in virtueller Form durchgeführt.

Da der Schwerpunkt unserer Trainingsmaßnahmen Elemente wie Reflexion, Feedback und Verhaltensänderung umfasst und Wissensvermittlung nur ein kleiner Bestandteil ist, wurden vor der Corona-Pandemie diese Trainings in der Regel vor Ort beim Kunden bzw. in einem vom Kunden gewählten Hotel durchgeführt. Die inzwischen umfassenden Erfahrungen mit der Durchführung von Trainings auch im Bereich der Soft-Skills sowie von Coachings oder Führungswerkstätten im virtuellen Format erlauben uns heute einen wesentlichen differenzierteren Blick auf die Vor- und Nachteile der Durchführungen im virtuellen Online-Format, in hybrider Form oder als Präsenzveranstaltung. Hier haben in 2020 alle Beteiligten dazugelernt.

Wir glauben, dass nach Beendigung der Pandemie wieder mehr Maßnahmen „Face to Face“ stattfinden werden. In diesen Fällen ist dann eine Anreise des Beratenden notwendig. Da diesem in der Regel mehrere Gesprächspartner bzw. zumeist eine ganze Gruppe an Trainings- / Workshop-Teilnehmenden gegenüberstehen, ist dann 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 (eine Bahncard 1. Klasse steht zur Verfügung). 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.

Ein Teil der Trainingsmaßnahmen im Bereich der Soft-Skills wird vermutlich dauerhaft durch Online-Formate ersetzt werden. Auch inhaltlich wird nach unserer Einschätzung das Thema virtuelles Führen mit Blick auf Trends wie „New Work“ über die Pandemie hinaus eine gewisse Bedeutung behalten.

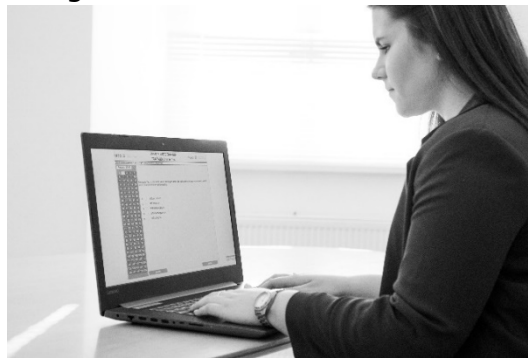
Um Doppellungen zu vermeiden verweisen wir in Bezug auf die ökologischen Auswirkungen der Reisetätigkeiten auf die Ausführungen in Kapitel E3.

Insgesamt betrachtet schätzen wir den Anteil der Online erbrachten Leistungen im Jahr 2019 inkl. des Lizenzbereichs auf gut 50 % und im Jahr 2020 auf ca. 80 %. Für die Zeit nach der Pandemie schätzen wir einen Wert von 65 % bis 70 %.

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.



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.

Unser Standort schließt teilweise konsistentere Möglichkeiten in Bezug auf Mobilität, z.B. Carsharing aus, da unser Büro nur über einen PKW erreichbar ist. Durch das hohe Maß an mobilem Arbeiten fällt jedoch nur ein kleinerer Teil der Fahrten an, siehe E3.

In den Trainings selbst werden Pinnwände und Flipcharts wiederverwendet und soweit wie möglich 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. Wir bieten standardmäßig die elektronische Variante an und liefern diese nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch hin auf Papier.

Um Doppelungen zu vermeiden verweisen wir in Bezug auf die ökologischen Auswirkungen / Reduzierung des Papierverbrauchs auf die Ausführungen in Kapitel E3.

Unsere Kommunikation mit Kunden, Partnern und Zulieferer erfolgt in über 95 % der Fälle telefonisch, per Videokonferenz oder per E-Mail. Wenn das Einverständnis des Kunden vorliegt versenden wir Rechnungen nur digital (ca. 95 %).

Abstimmungen jeglicher Art (bspw. Abstimmung der Testinhalte oder der Schwerpunkte eines Trainings) werden i.d.R. telefonisch oder per Videokonferenz besprochen oder per E-Mail abgestimmt. Briefe werden nur noch bei formaler Notwendigkeit versendet.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019:**

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.

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

Die o.g. Maßnahmen wurden umgesetzt:

Zu 27)

Hier wurden in Verbindung mit Maßnahme 19 eine neue Broschüre „(Online)Eignungsdiagnostik und Recruiting“ und ein Video entwickelt.

<https://info-online.info-home.org/azubis-finden-azubis-binden-ueberblick.html>

„Recru-Tention: Auswahl und Bindung Generation Z“.

Insbesondere bei der Präsentation des Multimethodalen Interview MMO haben sich Videomeetings als besonders vorteilhaft erwiesen, nicht zuletzt, da Beispiele gut durch die Bildschirmübertragungsfunktion gezeigt werden können.

Zu 28)

Wie oben berichtet wurde diese Maßnahme deutlich ausgedehnt. Zahlreiche professionelle Accounts bei mehreren Anbietern von Videokonferenz- und Online-Trainingstechniken sind im Einsatz. Alle Mitarbeitenden wurden in mehreren Sessions in der Anwendung geschult.

Zu 29)

Hierzu wurde ein digitales MMO-Dokument (programmiert zum Ausfüllen) sowie ein Beiblatt als Möglichkeit für schriftliche Auswertung und Notizen (beides nutzbar auf Tablet) erstellt.

Zu 30)

Siehe hierzu die o.g. Ausführungen und die Ergebnisse der Reduzierung des Papierverbrauchs unter E3. Standardmäßig bieten wir die elektronische Variante an und liefern Handouts nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch hin auf Papier. Diese Entwicklung wurde durch Corona beschleunigt.

Unabhängig / zusätzlich zu o.g. Zielen aus dem GWÖ Prozess 2019 wurde in 2020 geprüft und umgesetzt:

- Wir haben in 2020 alle Kunden u.a. mehrfach im Rahmen von Mailings auf die virtuellen Möglichkeiten im Rahmen von Personalauswahl- und Potenzialanalyseverfahren sowie auf die virtuelle Durchführung von Trainings aufmerksam gemacht. Im Sommer 2020 haben wir zudem die Kunden im Trainingsbereich persönlich angesprochen, um sie im Falle einer zweiten Corona-Welle im Herbst für eine virtuelle Durchführung zu gewinnen und sie darauf vorzubereiten. Dies hat auch zu über 90 % funktioniert.

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

- S. Unser Ziel ist es auch nach Beendigung der Pandemie unsere Dienstleistungen in der Gesamtbetrachtung des Unternehmens zu 75 % Online zu erbringen. Dadurch, dass auch vertriebliche Prozesse stärker per Videokonferenz stattfinden können, möchten wir unsere Reisetätigkeiten um 35 % verglichen mit der Zeit vor der Pandemie (Vergleich zu 2019 bei vergleichbarem Umsatz) reduzieren. Dafür sprechen wir Kunden aktiv auf die virtuellen Formate und auf entsprechende Themen wie virtuelles Führen an. Und wir möchten dazu den Anteil der Umsätze mit virtuellen und Präsenzformaten künftig genau erfassen.

**D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen**

Nicht alle Termine werden per Bahn wahrgenommen, sondern zum Teil mit dem PKW, insbesondere 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. Auf Flugreisen wurde in 2019 und 2020 komplett verzichtet. Wo immer möglich versuchen wir auf Reisen zu verzichten und die Abstimmung und Durchführung von Maßnahmen mittels Videokonferenzen zu realisieren.

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 aller Regel telefonisch oder per Videomeeting, 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. Bei virtueller Durchführung erfolgt das Feedback direkt über elektronische Tools wie Erhebung.de oder Mentimeter. Ein Aspekt, der im Feedback erfragt wird, ist die Frage nach Änderungswünschen, die entsprechend mit dem Kunden 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 mehreren virtuellen Workshops sind beispielsweise die Interviewleitfäden für Berufserfahrene im Rahmen des VR-Interview-Suite 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.

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. Im Bereich der Testverfahren werden zudem Testzugänge zur Verfügung gestellt. Zu jedem unserer Produkte und Dienstleistungen gibt es ausführliche Informationen in Form von INFO-Mappen und zum Teil auch animierte Präsentationen sowie mehrere erläuternde Kurzvideos (sieh hierzu auch D1).

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. 7-9 mal jährlich online per Newsletter informiert.

Unser Buch „Die Generation Z erfolgreich gewinnen, führen, binden“, welches in 2019 erschienen ist, enthält Gastbeiträge von 14 Unternehmen. Ohne die Mitwirkung von Kund\*innen wäre es nicht entstanden.



Es ist die Regel, dass Produktentwicklungen bzw. Weiterentwicklungen in den Jahren unter Einbindung von Kund\*innen entwickelt werden. Dies gilt nicht nur für den Trainingsbereich, sondern auch für die anderen Bereiche.

Die Einberufung eines Kundenbeirats halten wir in unserer Situation nicht für sinnvoll. Wir müssten aufgrund unserer Dienstleistungsstruktur dann etliche Räte zu verschiedenen Themen einberufen. Das von uns nachfolgend beschriebene Vorgehen in der Kundeneinbindung halten wir für zeitgemäßer und zielführender und es wird in unterschiedlicher Konstellation regelmäßig bei der Neu- und Weiterentwicklung von Produkten angewendet.

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

Zwar wurden im GWÖ Prozess 2019 diesbezüglich keine speziellen Maßnahmen definiert.

Jedoch wurden im Berichtszeitraum 2019 und 2020 alle wesentlichen Produktentwicklungen bzw. Weiterentwicklungen unter Einbindung von Kund\*innen entwickelt:

- Bei Neu- oder Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen, die für einen breiteren Kundenkreis bestimmt sind, erfolgt die Einbindung in der Regel durch telefonische Befragung sowie zum Teil durch Pilotierung und weiteres Feedback.
- Beispiele hierfür aus den Jahre 2019 und 2020 sind auch die unter D1 beschriebenen Produktentwicklungen Test „Grundwissen Deutsch“ Test „Grundwissen IT“ Test „Grundwissen Technik“. Oft werden erforderliche Daten für erste Normierungen auch mithilfe zahlreicher Kunden ermittelt,

welche die Tests durch bestehende Auszubildende oder Mitarbeitende bearbeiten lassen.

- Auch die Anpassungen und Weiterentwicklungen unseres multimodalen Interviews für den öffentlichen Bereich mit Kompetenzbereichen wie Umgang mit Diversität, wirtschaftliche Gemeinwohlorientierung, Bürger- und Serviceorientierung fanden auf Basis einer vertiefenden Bedarfserhebung / telefonischen und persönlichen Befragung von Kunden statt.
- Ebenso wurde in Vorbereitung der Workshops und Abstimmungen mit dem Bundesverband der Genossenschaftsbanken (BVR) und den Regionalverbänden in Bezug auf das veränderte Berufsbild Bankkaufleute und die daraus resultierenden Anforderungen an die Auswahlverfahren eine zielgerichtete Kundenbefragung durchgeführt.
- Im Bereich unserer Auswahlverfahren haben wir zudem in vielen Fällen einen formellen Reviewprozess nach dem ersten Jahr und dann alle zwei Jahre in die Dienstleistungsvereinbarung integriert. Damit stellen wir für beide Seiten sicher, dass sich ändernde oder ergänzende Anforderungen regelmäßig geprüft und aufgenommen werden und durch die Dienstleistung berücksichtigt werden.
- Zum Teil werden Trainingsmaßnahmen oder auch Übungen für Auswahlverfahren spezifisch für einen Kunden anhand dessen Wünschen und Anforderungen entwickelt und zum Teil mehrfach abgestimmt.
- Lediglich in der Produktentwicklung bestimmter Angebote im Geschäftsfeld Nachhaltigkeit fand keine oder nur eine sehr geringe Mitwirkung von Kunden statt. Dies hat mehrere Gründe. Zum Einen ist die Anzahl der Kunden in diesem Bereich noch gering, zum Anderen haben Gespräche gezeigt, dass nicht wenige Unternehmen in Bezug auf ein umfassendes Nachhaltigkeitsverständnis noch am Anfang stehen. Dies gilt mit Einschränkungen auch für unsere Ansprechpartner im Bereich Ausbildung und Personal. Wir haben uns hier stattdessen in der Produktentwicklung stärker an Trendanalysen und unserem über die letzten Jahre in diesem Bereich aufgebauten Wissen sowie an einer Analyse der Leistungen von Marktbegleitern im Bereich Nachhaltigkeit und an der Anschlussfähigkeit der Beratungsprodukte an unser Dienstleistungsportfolio orientiert. An der Schnittstelle zur Personal- und Organisationsentwicklung (Personalauswahl, Ausbildung, Entwicklung, Leitbild, Assessment und Veränderungsmanagement) haben wir hier eine gewisse Alleinstellung und möchten in diesem Rahmen einen sinnvollen und stetig wachsenden Beitrag zur sozial-ökologischen Transformation des Wirtschaftens leisten.

## **Weitere Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Hier verweisen wir auf die bereits unter D1. genannten Verbesserungspotenziale und die dort skizzierten geplanten Maßnahmen.

Wesentliche Produktentwicklungen werden wir auch künftig unter Einbindung von Kunden durchführen.

#### 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 die Büromaterialien über memo AG beschaffen und Druckerzeugnisse über gründrucken Print and Packaging GmbH, 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.

Wie geplant haben wir in 2019 und 2020 das Geschäftsfeld Nachhaltigkeit weiter ausgebaut. Unsere Dienstleistungsspektrum umfasst in diesem Bereich inzwischen:

- [Impulstag Nachhaltigkeit](#)
- [Management-Klausur Nachhaltigkeit](#)
- [Zukunftswerkstatt – Ihre Unternehmensgestaltung 2.0](#)
- [Nachhaltigkeitswerkstatt](#)
- [Nachhaltigkeit: "Bereichsspezifische Innovationsworkshops"](#)
- [Nachhaltig denken, handeln, arbeiten – Training](#)
- [Nachhaltigkeits-Assessment](#)
- [Ergänzende Leistungen](#)

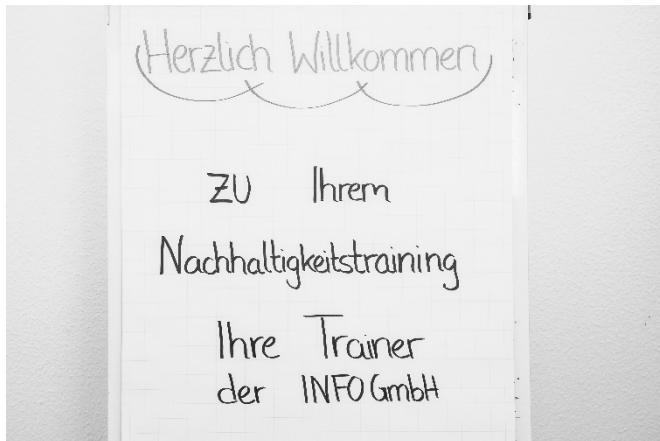
<https://www.info-home.org/de/leistungsfelder/nachhaltigkeit.html>

Zudem haben wir Mitte 2020 eine Beraterin eingestellt, die zu 50 % dem Bereich Nachhaltigkeit und zu 50 % dem Bereich Trainings für Berufseinsteiger zugeordnet ist.

Auch im Marketing haben wir diesem Bereich ins Blickfeld genommen und z.B. in einem Mailing per Video auf die von uns neu entwickelte Nachhaltigkeitswerkstatt, welche die Methoden des Design Sprints mit Nachhaltigkeitsthemen verknüpft, aufmerksam gemacht.

Dieses Geschäftsfeld leistet einen unmittelbaren Beitrag zur Verbesserung gesellschaftlicher und ökologischer Herausforderungen und zählt in der Konsequenz auf zahlreiche der SDGs ein. Auch wenn z.B. verschiedene Trainingsprojekte sowie ein strategisches Beratungsprojekt für ein Finanzinstitut mit Bezug zu Nachhaltigkeitsthemen in 2019 und 2020 umgesetzt werden konnte und auch die nachhaltigkeitsbezogenen Fragen im Bereich der Personalauswahl erstmals zum Einsatz kamen, ist dieser Geschäftsbereich umsatzmäßig betrachtet erwartungsgemäß noch sehr überschaubar.

In 2020 haben wir ein Training / Workshop zum Thema Nachhaltigkeit im Rahmen des 6. Hessischen Nachhaltigkeitstages für (öffentliche) Organisationen



angeboten und nach intensivem Marketing – anders als in 2018 – auch erfolgreich durchführen können. Für diese Maßnahme sowie zwei weitere kostenfreie Workshops zum Thema Nachhaltigkeit für die Stiftung der Deutschen Wirtschaft (SdW) verweisen wir auf E2.

Unsere Produkte/Dienstleistungen dienen zu schätzungsweise 80 % dem persönlichen Wachstum der Menschen, zu 10 % der Erde und lösen zu 10 % gesellschaftliche und ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen.

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

### **Verbesserungspotenziale / Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019:**

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 Nachhaltigkeitstag 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.

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

Die o.g. Maßnahmen wurden umgesetzt:

Zu 31)

Unsere CSR-Aktivitäten und unseres CSR-Verständnisses finden sich auf der Website.

<https://www.info-home.org/de/csr/csr-unser-verstaendnis.html>

<https://www.info-home.org/de/csr/csr-aktivitaeten.html>

Zu 32)

Wie oben berichtet konnten nach intensivem Marketing anlässlich des 6. Hessischen Nachhaltigkeitstages 2020 eine entsprechende Maßnahme mit sieben Teilnehmenden aus öffentlichem Dienst und Wirtschaft durchgeführt werden. Zudem wurden zwei weitere kostenfreie Workshops zum Thema Nachhaltigkeit für Stipendiaten der Stiftung der Deutschen Wirtschaft (SdW) durchgeführt, einmal als Präsenzveranstaltung im Februar und einmal in virtuellem Fromat im Dezember 2020.

Zu 33) Wie oben kurz berichtet wurde das Geschäftsfeld Nachhaltigkeit in 2019 und 2020 durch Produktentwicklungs- und Marketingmaßnahmen sowie durch Personaleinstellung weiter aufgebaut <https://www.info-home.org/de/leistungsfelder/nachhaltigkeit.html>

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

T. Für 2021 und 2022 wird ein schrittweiser weiterer Ausbau des Geschäftsbereichs Nachhaltigkeit sowie eine entsprechende Steigerung der Umsätze in diesem Bereich angestrebt und erwartet. Entsprechende Ziele wurden definiert. Damit soll unser Beitrag zur sozial-ökologischen Transformation des Wirtschaftens weiter gesteigert werden.

U. Wir hatten eine sehr hohe Zahl an fasst 60 Anmeldungen für den kostenfreien Workshop-Termin im Dezember zum Thema Nachhaltigkeit für Stipendiaten der Stiftung der Deutschen Wirtschaft bei 15 bis maximal 20 Plätzen. Die Workshops sollen in 2021 weitergeführt werden, wobei auf

eine stärkere Homogenität der Teilnehmenden geachtet werden soll. Es sollen dazu vermehrt Teilnehmende ausgewählt werden, die durch ihr Studium bislang voraussichtlich eher geringe Berührungspunkte mit dem Thema hatten.

## 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

## Zusammenfassung:

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?

Die INFO GmbH ist mit ihren Themenfeldern im Bereich der Personal- und Organisationsentwicklung seit vielen Jahren erfolgreich am Markt. Eine wirtschaftliche Notwendigkeit die Geschäftsfelder zu erweitern besteht nicht. Da es uns wichtig ist die sozial-ökologische Transformation des Wirtschaftens zu unterstützen haben wir vor Jahren entschieden das Geschäftsfeld Nachhaltigkeit aufbauen und schrittweise weiter auszubauen. Die hierdurch erzielten Wirkungen sind aus unserer Sicht schwer zu quantifizieren und werden in der folgenden Darstellung nicht berücksichtigt.

Unentgeltliche Beiträge zum Gemeinwesen erbringen wir zum einen durch Beratungsleistungen für gemeinnützigen Organisationen aus dem sozialen und / oder ökologischen Bereich sowie über Spenden. Wir haben uns zum Ziel gesetzt das Gemeinwesen mit durchschnittlich etwa 1 % unseres Jahresumsatzes zu unterstützen. Wir achten dabei darauf diese Maßnahmen unabhängig vom Umsatz / Gewinn durchzuführen. So haben wir auch in Jahren mit geringem oder keinem Gewinn entsprechende Maßnahmen durchgeführt.

In 2019 entsprach unser unmittelbarer Beitrag zum Gemeinwesen mit rund 8.100 € (4.500 € Spenden und 3.600 € kostenfreie Beratungsleitungen) etwa 0,5 % des Jahresumsatzes (1.564 T€) bzw. bzw. 7 % des Gewinns (116,0 T€). Im Jahr 2020 entsprach unser unmittelbarer Beitrag zum Gemeinwesen mit rund 25.250 € (5.000 € Spenden und 20.250 € kostenfreie Beratungsleitungen) etwa 1,6 % des Jahresumsatzes (1.500 T€) bzw. 20 % des Gewinns (127 T€). Durchschnittlich entsprach unser unmittelbarer Beitrag zum Gemeinwesen mit gut 1 % unseres Jahresumsatzes unserer Zielvorgabe.

Die Beiträge für betriebliche Gesundheitsförderung sowie freiwillige soziale Aufwendungen (siehe C1.) und der CO2 Ausgleich (siehe E.3, Maßnahme 38) sind dabei nicht berücksichtigt.

Die mit dem GWÖ Prozess verbundenen Kosten und Aufwände (Mitgliedschaft, Audit, Umsetzung definierter Maßnahmen sowie Erstellung des Berichts) sind dabei ebenfalls nicht berücksichtigt.

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.

### Nettoabgabenquote

Der Umsatz der INFO GmbH betrug in 2019 (2020) 1.535 T€ (1.564 T€). Die INFO GmbH zahlt Lohnsteuer, Ertragssteuer, Sozialversicherungsbeiträge und erhält keinerlei Förderungen und/ oder Subventionen.

Die Nettoabgabenquote berechnet sich aus dem Verhältnis von Abgaben zu Gewinn vor Steuern: Nettoabgabenquote = Abgaben / Gewinn vor Steuern. Für das Jahr 2019 beträgt die Nettoabgabenquote 1,47 (= 249,2 T€ / 162,6 T€) und für 2020 ergibt sich eine Nettoabgabenquote in Höhe von 1,54 (= 273,8 T€ / 177,3 T€).

In dieser Betrachtung sind die nicht unwesentlichen Beiträge / Abgaben aller freiberuflich Tätigen inkl. der Geschäftsleitung nicht berücksichtigt.

### Spenden - Details

Wir unterstützen jährlich 3-4 gemeinnützige Organisationen durch Spenden in Höhe von ca. 4.500 € - 5.000 €. Statt einer Aufmerksamkeit für unsere Kunden fördern wir so eine Auswahl an Projekten, die für uns einen besonderen gesellschaftlichen Wert haben. Kleinspenden unter 200 € sind in diesen Beträgen nicht enthalten.

Die Spenden im Berichtszeitraum 2019/2020 gingen an:

- Sea Shepherd Deutschland e.V.
- PROVIEH - Verein gegen tierquälerische Massentierhaltung e.V.
- Rote Linie – Pädagogische Fachstelle Rechtsextremismus
- World Vision Deutschland e.V.
- Ozeankind® e.V.
- klimafairein Oberhessen e.V.
- Kampagne für Saubere Kleidung





*Bilder: Logos der Spendenempfänger 2019 und 2020*

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

### Kostenfreie Beratungsleistungen - Details

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 – 10 Beratertagen pro Jahr.

Im Berichtszeitraum 2019 / 2020 unterstützen wir folgende Organisationen / Projekte:

- Workshops mit Stipendiat/innen der Stiftung der Deutschen Wirtschaft (sdw) gGmbH zum Thema „Nachhaltigkeit - Können Unternehmen die Welt retten?“ (2020)
- Kostenfreie Beratungsleistung für den WWF Deutschland durch die INFO GmbH im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung (2020)
- Workshop für (öffentliche) Organisationen zum 6. Hessischen Tag der Nachhaltigkeit (2020)
- Kollegiale Fallberatung für die Hessische Lehrkräfteakademie (2019, in 2020 leider bedingt durch Covid ausgefallen. Da dieses Seminar in eine Gesamtveranstaltung der Akademie eingebunden ist, konnte es auch nicht virtuell durchgeführt werden. Wir hoffen, dass eine Durchführung in 2021 wieder möglich ist.)
- Fachgespräch „Steuern durch Steuern“ der Schader Stiftung in Zusammenarbeit mit der Gemeinwohlökonomie (2019)

## Zwei Beispiele sind nachstehend kurz skizziert:

Kostenfreie Beratungsleistung für den WWF Deutschland durch die INFO GmbH im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung

Im Anschluss einer Mitarbeiterbefragung / Folgebefragung zu 2018, die der [WWF Deutschland](#) mit der INFO GmbH durchgeführt hat, erfolgten im Oktober und November 2020 mehrere kostenfreie Beratungstermine mit dem HR-Bereich und dem Vorstand sowie eine kostenfreie virtuelle Ergebnispräsentation / Umsetzungsplanung durch [Herrn Kring](#). Auch der Unterstützungskoffer Mitarbeiterbefragung für Führungskräfte kann wie in 2018 weiterhin kostenfrei genutzt werden.

Gerne unterstützt die INFO GmbH mit dieser Maßnahme die Mission des WWF:

**Bewahrung der biologischen Vielfalt – ein lebendiger Planet für uns und unsere Kinder.**



Workshops mit Stipendiat/innen der Stiftung der Deutschen Wirtschaft (sdw) gGmbH

Im Februar (Präsenzformat) sowie im Dezember (virtuelles Format) 2020 führten [Wolfgang Kring](#) und [Nadja Schneider](#)

Workshop mit dem Titel „**CSR – Können Unternehmen die Welt retten?**“ für Stipendiat/innen der Stiftung der Deutschen Wirtschaft (sdw) gGmbH durch. Mit jeweils 12-15 Teilnehmenden wurde gemeinsam die Frage diskutiert, inwiefern Unternehmen einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten können.



Wir sind begeistert, wie engagiert sich die Teilnehmenden in das breite Themenfeld der Corporate Social Responsibility (CSR), die Komplexität des vernetzten Wirtschaftssystems und die Bearbeitung von Fallbeispielen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen

eingebraucht haben!

„Ein sehr bereicherndes Seminar zu einem brandaktuellen Thema.“

Es gab wesentlich mehr Anmeldungen als Plätze. Wir hoffen, dass diese Workshops eine kleine Hebelwirkung haben und sind gespannt wie die Themen weitergetragen werden. Wir planen dieses Engagement in 2021 weiterzuführen.

Weitere Infos zu durchgeführten Maßnahmen finden Sie unter <https://www.info-home.org/de/csr/csr-aktivitaeten.html>

Die o.g. freiwilligen gesellschaftlichen / ökologischen 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.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019:**

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

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

Zu 34)

Das Angebot einer Kindpatenschaft bei Plan International wurde wie o.g. von einer Mitarbeitenden weiter ausgearbeitet und im Rahmen eines Teammeetings dargestellt. Es kam allerdings mangels Interesse im Kollegium nicht zum Abschluss von Kindpatenschaften.

Zu 35)

Von einem Kauf von Unternehmenswald über die INFO GmbH hat das Steuerbüro den Gesellschaftern aus verschiedenen Gründen abgeraten. Der wesentliche Aspekt dabei war, dass sich der Wert eines Aufforstungsprojekts bzw. Waldes sich in Abhängigkeit verschiedener Faktoren im Lauf der Zeit stark ändern und sich nur schwer ermitteln lässt, was den Einstieg möglicher Partner in das Unternehmen dauerhaft verkompliziert und ggf. erschweren kann.

Im Ergebnis wurde entschieden stattdessen in Verbindung mit Maßnahme 38. (siehe E3) die Organisation Primaklima über Spenden für Aufforstungsprojekte (100 Tonnen CO<sub>2</sub>) und atmosfair (Projekte zur Reduzierung von Emissionen im Umfang von 100 Tonnen CO<sub>2</sub>) zu unterstützen.

Darüber hinaus haben die Gesellschafter privat 5 h Fläche mit Aufforstungs-/

Bewirtschaftungsvertrag in Südamerika erworben. Hierfür wurden die Mittel aus der Gewinnausschüttung 2018 und weitere eigene Mittel eingesetzt.

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

- V. Wie oben dargestellt haben wir uns zum Ziel gesetzt auch weiterhin das Gemeinwesen mit durchschnittlich mindestens 1 % unseres Jahresumsatzes direkt über kostenfreie Beratungsleistungen für gemeinnützigen Organisationen aus dem sozialen und / oder ökologischen Bereich sowie über Spenden zu unterstützen. Unsere kostenfreien CSR Aktivitäten möchten wir auch in Zukunft beibehalten. Insofern stellt das o.g. Ziel V kein zusätzliches Verbesserungspotenzial dar.

### **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. Die meisten Mitarbeitenden nutzten diese Möglichkeit vor der Corona-Pandemie in 2019 meist an 1-2 Tagen pro Woche und in 2020 während der Pandemie an vier oder mehr Tagen pro Woche. Wir vermuten, dass sich nach der Pandemie der Wert auf 3 oder 4 Tage / Woche einpendeln wird.



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 über 95 % der Beratung und Kundenbetreuung telefonisch, online per Videomeeting oder per E-Mail statt.

Wie unter C3 und D3 berichtet, hat hier im Projekt- und Trainingsbereich, auch im Bereich der Soft-Skills, der Führungswerkstätten und des Coachings ein

Umdenken und Lernprozess aller Beteiligten stattgefunden – katalysiert durch die Corona-Pandemie. Vor der Corona-Pandemie wurde hier ca. 70 % - 80 % der Leistungserbringung vor Ort beim Kunden oder einem vom Kunden gewählten Seminarhotel durchgeführt. Während der Pandemie wurden dagegen 75 % - 80 % der Maßnahmen im virtuellen Format durchgeführt. Wir schätzen, dass sich der Anteil virtueller Maßnahmen im Projekt- und Trainingsbereich nach der Pandemie auf ca. 30 % - 35 % einpendeln wird. Dadurch, dass wir Themen wie virtuelle Führung verstärkt mit aufgenommen haben in unsere Arbeit, versuchen wir diesen Trend zu einem gewissen Ausmaß noch zu verstärken. Vor- und Nachbereitungsarbeiten finden in der Regel im Büro oder im Home-Office statt.

Für das Gesamtunternehmen betrachtet schätzen wir den Anteil der Online erbrachten Leistungen im Jahr 2019 auf gut 50 % und im Jahr 2020 auf ca. 80 %. Für die Zeit nach der Pandemie schätzen wir einen Wert von 65 % bis 70%. Unser Ziel für 2021 ff sind 75 % aller Leistungen online zu erbringen. Dies würden wir – bei vergleichbarer Umsatzverteilung zwischen den Geschäftsfeldern - erreichen, wenn mindestens ca. 40 % aller Maßnahmen im Trainings- und Projektgeschäft im virtuellen Format durchgeführt würden. Dafür sprechen wir Kunden aktiv auf die virtuellen Formate und auf entsprechende Themen wie virtuelles Führen an. Unser Ziel für 2021 ff ist es Reisen bei vergleichbarem Umsatz um mindestens 35 % gegenüber 2019 zu reduzieren.

Für notwendige Reisen wird wie unter D3 beschrieben den Trainer\*innen empfohlen die Bahn so oft es geht zu nutzen. Manchmal ist jedoch die Reisezeit deutlich nicht vergleichbar und / oder es müssen benötigte Materialien für z.B. Trainings oder Messen transportiert werden. Die INFO GmbH fördert das Zugfahren, indem sie allen Mitarbeitenden, die viel geschäftlich reisen, eine Bahncard 1. Klasse 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 C3).

### Benzinverbrauch

Hinweis: Die genaue Ermittlung des CO<sub>2</sub> Ausstoßes durch Reisetätigkeiten bei den festangestellten Mitarbeitenden und der Geschäftsführung im Rahmen der monatlicher Reisekostenabrechnung war eine Maßnahme aus dem GWÖ Prozess 2019 und wurde erst ab Januar 2020 durchgeführt. Auf dieser neuen Datenbasis kommen wir für das Jahr 2020 auf ca. 16,3 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent. Dies entspricht einer Reduzierung von ca. 49 % gegenüber 2019.

In 2019 haben wir den CO<sub>2</sub> Ausstoß anhand der monatlichen Reisekostenabrechnung lediglich schätzen können und kamen auf ca. 32 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent.

Bei unseren „freien Beratern“ kamen wir per Schätzwerte in 2019 auf ca. 32.100 km (6,7 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) und in 2020 auf ca. 3.000 km (0,7 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent in 2020). Die entspricht einer Reduzierung um ca. 90 % gegenüber 2019.

Diese Rückgänge sind im Wesentlichen bedingt durch die Corona-Pandemie. Nach Beendigung der Pandemie werden diese Werte weiter steigen aber vermutlich deutlich unterhalb der Werte von 2019 bleiben.

### Strom und Heizöl sowie Wasser Büroräume

Unser Jahresverbrauch an Strom betrug für den Zeitraum Juni 2017 bis Juni 2018 ca. 10.000 kWh (CO<sub>2</sub>-Äquivalent 6 Tonnen). Seit 2019 beziehen wir Ökostrom über den gemeinwohlerzertifizierten Anbieter Polarstern. Unser Stromverbrauch betrug in 2019 ca. ca. 9.700 kWh und 2020 ca. ca. 7.800 kWh. Da dieser Strom laut dem Anbieter „praktisch komplett“ klimaneutral produziert wurde, entspricht das CO<sub>2</sub> Äquivalent 0 kWh.

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. Laut <https://www.klimaneutral-handeln.de/php/kompens-berechnen.php#rechner> sind das 10,2 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent). In 2019 war der Verbrauch vergleichbar. In 2020 haben wir ca. 2.200 Liter verbraucht (CO<sub>2</sub>-Äquivalent 6,4 Tonnen). Der geringere Verbrauch von 37 % geht im Wesentlichen auf vermehrte Nutzung des mobilen Arbeitens / Arbeiten im Home-Office zurück, welches durch die Corona-Pandemie ausgelöst wurde.

Anders als beim Ölverbrauch, wo wir die Bestellungen überwiegend selbst vornehmen, wird der Wasserverbrauch von der Hausverwaltung ermittelt. Mitte 2019 hat die Hausverwaltung gewechselt und leider konnten uns bis zum Zeitpunkt der Berichtslegung trotz mehrfacher Nachfragen keine Werte zum Wasserverbrauch geliefert werden. Der Wasserverbrauch dürfte allerdings überschaubar sein, im Wesentlichen durch Toilettennutzung, wobei die beiden Toiletten mit üblichen Wassersparfunktionstasten ausgestattet sind. Darüber hinaus fällt in geringen Mengen Wasser für Kaffee und Tee an.

Wir gehen davon aus, dass Verbrauch in 2020 um mindestens 50 % geringer war als in den Vorjahren. Dies geht auf die erheblich gesteigerte Nutzung des mobilen Arbeitens / Arbeiten im Home-Office zurück, welches durch die Corona-

Pandemie ausgelöst wurde. Die Mehrzahl der Mitarbeitenden hat zum ganz überwiegenden Teil in 2020 mobil / im Home-Office gearbeitet. Wir betrachten die 50 % geringeren Wasserverbrauch jedoch nicht als ökologischen Vorteil, da davon auszugehen ist, dass dafür ein entsprechend höherer Verbrauch im privaten Bereich der Mitarbeitenden angefallen ist.

Da eine Abfrage ergeben hat, dass ca. 80 % der Mitarbeitenden auch nach Beendigung der Pandemie überwiegend mobil und aus dem Home-Office arbeiten möchten, wird auch bei einkalkuliertem schrittweisem Wachstum über eine andere Nutzung der Räume, den Bezug anderer Büroräume, der Verkleinerung der Büroräume oder Untervermietung nachgedacht.

### 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. Wir verwenden aufladbare Batterien und auffüllbare Stifte und Textmarker.

Der Papierverbrauch (ausschließlich Recyclingpapier) betrug 2018 ca. 780 kg. Auch bedingt durch steigende Umsätze im Trainingsbereich ist der Papierverbrauch in 2019 zunächst auf 802 kg und damit um 3 % gestiegen. In 2020 ist der Verbrauch 398 Kilo und somit um 49 % im Vergleich zu 2018 bzw. um gut 50 % im Vergleich zu 2019 gesunken. Dies ist im Wesentlichen auf die massiv gestiegene Anzahl an virtuellen Trainingsdurchführungen in 2020 – ausgelöst durch die Corona-Pandemie zurückzuführen.

Unseren Müll trennen wir nach Restmüll, Papier, Gelbem Sack und Biomüll.

### Sonstiges

In 2017/2018 haben wir nach ca. 25 Pakete pro Jahr (ca. 12,5 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalent) versendet, in 2019 und 2020 wurden so gut wie keine (max. 5) Pakete mehr versendet, sodass diese Position vernachlässigt werden kann, da sie für die Berechnung des ökologischen Fußabdrucks nicht relevant ist.

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

## Übersicht Veränderung CO2 Verbrauch und weiterer ökologischer Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit 2020 zu 2019. Die

Veränderungen gehen im Wesentlichen auf die Verlagerung von Trainings- und Beratungsmaßnahmen in den virtuellen Raum und vermehrtes mobiles Arbeiten / Arbeiten im Home-Office, ausgelöst durch die Corona-Pandemie, zurück:

	<b>2019</b>	<b>2020**</b>	
	Tonnen CO2	Tonnen CO2	<b>Veränderung</b>
<b>CO2 Ausstoß</b>			
Reisetätigkeit feste Mitarbeitende und GL → CO2	32	16,3	-49 %
Reisetätigkeit freie Mitarbeitende → CO2	6,7	0,7	-90 %
Heizöl → CO2 Äquivalent	10,2	6,4	-37 %
Strom → CO2 Äquivalent (1)	0	0	
<b>CO2 Ausstoß gesamt*</b>	<b>48,9</b>	<b>23,4</b>	<b>-52 %</b>
Papierverbrauch in kg	802	398	-50 %

(1) Stromverbrauch 2018 ca. 10.000 kWh --> CO2 Äquivalent 6 Tonnen.  
Ab 2019 klimaneutraler Bezug über den Anbieter Polarstern.

\* Eine interne und eine externe Schätzung hat konservativ betrachtet für 2018 60-100 Tonnen ergeben.

\*\* Für 2020 ist zu berücksichtigen, dass durch vermehrtes Home-Office mehr Heizkosten im privaten Bereich anfallen. Allerdings sind diese im Vergleich zum Büro im Kloster Arnsburg (historisches Gebäude, hohe Wärmeverluste) deutlich geringer. Zudem erhöht sich durch Verlagerung der Maßnahmen in den virtuellen Raum / Videokonferenzen und vermehrtem Home-Office der Stromverbrauch in den Haushalten der Mitarbeitenden. Diese beiden Aspekte sind in o.g. Berechnung nicht berücksichtigt. Eine erste Ermittlung hat ergeben, dass der CO2 Verbrauch eines virtuellen Trainings < 10 % zu einem Training in Präsenz ist – für diesen Vergleich wurden lediglich der CO2 Verbrauch durch Reisetätigkeit des Trainers berücksichtigt.

### Verbesserungspotenziale / Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019:

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 CO<sub>2</sub>-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.

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

Die o.g. Maßnahmen wurden weitestgehend umgesetzt.

Zu 36)

Die Anschaffung elektronischer Heizungsregler wurde geprüft aber als kontraproduktiv verworfen. Dies liegt daran, dass die Arbeitszeiten häufig variieren und ein erheblicher Teil der Arbeiten mobil oder im Home-Office erledigt werden. Als alternative Maßnahmen haben wir das konsequente Abdrehen der Heizkörper und Kontrolle durch die Person, die als letztes das Büro verlässt, beschlossen. Dadurch lassen sich aus Sicht unseres Office-Managements / nach unserer Analyse die Heizkosten effizienter senken.

Zu 37)

(Genauere) Erhebung unseres Ressourcenverbrauch (Wasser, zudem genauere Erfassung Heizöl und Benzin). Diese Faktoren wurden genauer erfasst in 2020. Aufgrund der durch die Corona-Pandemie bedingten außergewöhnlich Veränderungen in der Büronutzung schien es uns nicht seriös für 2020 bzw. 2021 Reduzierungsziele zu definieren. Wir möchten dies nach Beendigung der Pandemie für die dann wahrscheinliche Nutzungsfrequenz tun. Über die Reisekostenabrechnung werden monatlich nicht nur der Benzinverbrauch, sondern die CO<sub>2</sub> Emissionen auch bei Zugfahren ermittelt.

Zu 38)

Entwicklung von Maßnahmen, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zumindest teilweise zu kompensieren.

Für 2019 lagen zwei Schätzwerte für unseren CO<sub>2</sub> Verbrauch vor.

(Eigenschätzung ca. 60 Tonnen, vgl. GWÖ Bericht 2017/2018, sowie eine Schätzung seitens Miller Forest mit knapp 100 Tonnen). Wir haben uns für Partner entschieden, die nach dem Gold Standard zertifiziert sind und haben unseren CO<sub>2</sub> Ausstoß von 2019 zwei- bis dreifach ausgeglichen. Konkret haben

wir jeweils 100 Tonnen über die Organisationen atmosfair (1 x Fokus Projekte zur Reduzierung von Emissionen 2.300 €) und PrimaKlima (1 x Fokus Aufforstung, 1.500 €), gesamt 3.800 € ausgeglichen.

Zu 39)

Das Ziel war eine 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. Das Umsatzvolumen war in den Jahren 2019 und 2020 etwas höher als in 2017 und 2018. Dies wird bei der nachstehenden Berechnung allerdings nicht berücksichtigt, d.h. die angegebenen Reduzierungen stellen absolute und keine relativen Werte dar.

Auch bedingt durch steigende Umsätze im Trainingsbereich ist der Papierverbrauch in 2019 zunächst auf 802 kg und damit um 3 % gestiegen. D.h. dieses Ziel wurde nicht erreicht. In 2020 betrug der Verbrauch 398 kg und ist damit um 50 % im Vergleich zu 2019, im Vergleich zu 2018 um 49 % gesunken. D.h. dieses Ziel wurde zwar formell übererfüllt, dies ist allerdings im Wesentlichen auf die massiv gestiegene Anzahl an virtuellen Trainingsdurchführungen in 2020 – ausgelöst durch die Corona-Pandemie - zurückzuführen.

Zu 40) Den zweiten Kühlschrank wurde abgeschafft. Eine gemeinnützige Organisation in der Nähe mit Bedarf am Kühlschrank wurde nicht gefunden. Wir haben diesen dann einem Verwandten einer Mitarbeitenden geschenkt.

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

Gemäß dem unter D3 formuliertem Ziel und die dazu definierten Maßnahmen 75 % aller Umsätze künftig online zu erbringen, setzen wir uns für 2021 bzw. insbesondere für die Zeit nach Beendigung der Pandemie – jeweils bezogen auf einen vergleichbaren Umsatz folgende Reduzierungsziele im Vergleich zu 2019:

- W. Reduzierung des Papierverbrauchs um 40 %
- X. Reduzierung der Reisetätigkeiten um 35 %
- Y. Reduzierung des CO2 Ausstoßes insgesamt um 40 %.
- Z. Durch vermehrtes Home-Office fallen zwar ebenfalls Heizkosten im privaten Bereich an. Allerdings sind die im Vergleich zum Büro im Kloster Arnsburg (historisches Gebäude, hohe Wärmeverluste) deutlich geringer. Zudem erhöht sich durch Verlagerung der Maßnahmen in den virtuellen Raum / Videokonferenzen und vermehrtem mobilem Arbeiten im Home-Office der Stromverbrauch in den Haushalten der Mitarbeitenden. Hierbei beziehen nicht alle Haushalte klimaneutralen Strom. Wir möchten hier prüfen, ob der Umstieg auf einen klimaneutralen Anbieter seitens des Unternehmens ggf. unterstützt werden kann.

## 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 kritische 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 E-Mail im Rahmen der normalen Arbeitszeiten sehr gut erreichbar.

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

Die Gemeinwohl-Bilanz für die Berichtsjahre 2017 / 2018 wurde Ende 2019 auf der Website kommuniziert.

Ebenso wurde in 2019 an GWÖ Unternehmertagen teilgenommen. Sofern zeitlich möglich oder inhaltlich sinnvoll wird auch an den Hessentreffen der GWÖ teilgenommen.

Darüber hinaus wird auf die Maßnahmen für Stipendiaten der SDW und den Workshop im Rahmen der 6. Hessischen Tags der Nachhaltigkeit hingewiesen, die unter E.2 skizziert wurden. Auf letzteren ist die Umweltministerin Priska Hinz aufmerksam geworden und hatte sich zur Begrüßung angesagt. Wir hatten den Termin allerdings in Abstimmung mit den Teilnehmenden vom 10.09.2020 auf den 11.9.2020 verlegt. Eine Rückverschiebung, um dem Zeitplan des Ministeriums zu entsprechen, hielten wir nicht für angemessen.

In Q 4 / 2020 haben wir unsere Standard-Signatur überarbeitet. Dort wird seitdem ebenfalls auf die GWÖ und eine der Organisationen, über die wir einen CO2 Ausgleich durchführen, hingewiesen:

**Wir unterstützen die sozial-ökologische Transformation des Wirtschaftens.**



Zudem gab es einen 2019 einen Bericht in der Wetterauer Zeitung „Eine Firma wird enkeltauglich“ über die GWÖ Aktivitäten der INFO GmbH.

[https://www.info-home.org/images/info/CSR-Wissen/190412\\_Zeitungsartikel\\_GWOE\\_Scan.pdf](https://www.info-home.org/images/info/CSR-Wissen/190412_Zeitungsartikel_GWOE_Scan.pdf)

Der Geschäftsführer und eine Mitarbeiterin unterstützen gelegentlich die Regionalgruppe der GWÖ in der Wetterau. Zum Beispiel wurde der Regionalgruppe ein Roll-Up gespendet und bei Bedarf wird für Testimonials oder kurze Interview-Anfragen zur Verfügung gestanden.

Der von der INFO GmbH in 2020 entwickelte Fragebogen zur Lieferantenbefragung wurde als Anregung dem GWÖ Auditor zur Verfügung gestellt mit dem Hinweis diesen als Beispiel auch anderen GWÖ Unternehmen zur Verfügung stellen zu dürfen.

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

Wie unter E.2 erwähnt möchten wir die o.g. Aktivitäten weiterführen.

### **E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation**

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

# Rückblick Überblick Umsetzung der Ziele aus dem GWÖ Prozess 2019

In 2019 hatten wir im Rahmen unseres GWÖ Einführungsprozesses 40 Unterziele / Verbesserungsmaßnahmen definiert, die wir bis Mai 2020 gemeinsam mit allen Mitarbeitenden umsetzen wollten. Die Umsetzung haben wir über eine Excelliste gemonitort und als Punkt in der Regellagenda unseres Teammeetings aufgenommen. Über aktuelle Maßnahmen wurde / wird jeweils im Teammeeting kurz berichtet. Nachstehend ist der Umsetzungsstand kurz notiert. Sofern Maßnahmen nach dem 30. Mai 2020 umgesetzt wurden oder noch offen sind wurde das ebenfalls kurz vermerkt. **Zum Stand 31.12.2020** waren insgesamt **35 von 40 Maßnahmen abschließend umgesetzt, 3 waren noch in Bearbeitung. 1 Maßnahme** wurde verworfen und durch eine Alternative ersetzt, die umgesetzt wurde. **1 Maßnahme** wurde noch nicht begonnen, sondern zurückgestellt und **neu geplant**, da die dafür erforderlichen Ressourcen auf Seiten des IT Partners nicht zur Verfügung standen.

1. Erstellen und Einholen einer Lieferanten-Selbstauskunft bei den wesentlichen Zulieferern → wurde umgesetzt (*siehe A1*)
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 → wurde umgesetzt (*siehe A1*)
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) → wurde umgesetzt (*siehe A1*)
4. Wechsel mit dem Druck der Roll-Ups ebenfalls zu einer Umweltdruckerei, welche Recycling-Papier und umweltverträgliche Farben nutzt und regional ansässig → wurde umgesetzt (*siehe A3*)
5. Prüfung des Verpackungssortiments 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). → wurde umgesetzt (*siehe A3*)
6. Außerdem Ergänzung der unter A1 beschriebenen Black- und Whitelists sowie die Lieferanten-Selbstauskunft um das Kriterium der ökologischen Nachhaltigkeit. → wurde umgesetzt (*siehe A3*)
7. Erstellung eines Fragebogens und Einholung einer Selbstauskunft unserer Finanzpartner\*innen 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  
→ in Arbeit (*siehe B1*)
8. Je nach Ergebnis der Analyse unseres Versicherungspartners bzgl. sozialer und ökologischer Kriterien möchten wir ggf. zu einem ethischen und nachhaltigen Versicherungspartner wechseln.  
→ in Arbeit (*siehe B1*)
  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.  
→ wurde umgesetzt (*siehe B3*)
  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.  
→ wurde umgesetzt (*siehe C1*)
  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. → wurde umgesetzt (*siehe C1*)
  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.  
→ wurde umgesetzt (*siehe C1*)
  13. Recherche zu Fördermöglichkeiten für Mitarbeiter durch das Land Hessen und Erstellung einer kompakten Infodatei für Mitarbeitende.  
→ wurde umgesetzt (*siehe C1*)
  14. Ergänzung der Leitlinien / Verhaltensanker explizit um den Bereich CSR und Nachhaltigkeit → wurde umgesetzt (*siehe C1*)
  15. Prüfung und ggf. Empfehlung alternativer Suchmaschinen wie Ecosia, welche Bäume für Suchanfragen pflanzt, als Standardeinstellung an unsere Mitarbeitenden → wurde umgesetzt (*siehe C3*)
  16. Umgestaltung des Flurs, sodass sich unsere Werte u.a. bzgl. Nachhaltigkeit besser widerspiegeln. → wurde umgesetzt (*siehe C3*)
  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. → wurde umgesetzt (*siehe C4*)
  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“.  
→ wurde umgesetzt (*siehe D1*)

19. Verbesserung des Informationsmaterials speziell für die Produkte PMT / MMO, sodass sich der Erklärungsbedarf reduziert.  
→ wurde umgesetzt (*siehe D1*)
20. Einführung bzw. Ausbau von Barrierefreiheit in unserem Bewerbermanagementsystem und den Testverfahren sowie unserer Website → neu terminiert, inzwischen in Arbeit (*siehe D1*)
21. Vereinheitlichung im Corporate Design (Druckaufträge, Broschüren und Präsentationen) → wurde umgesetzt (*siehe D1*)
22. Besprechung der „Liste offener Punkte“ in der Produktentwicklung quartalsmäßig, z.B. im Rahmen des Akquisemeetings  
→ wurde umgesetzt (*siehe D1*)
23. Definition weiterer Preisstrategien, um auch benachteiligten Kund\*innen-Gruppen den Zugang zu unseren Produkten zu ermöglichen. → wurde umgesetzt (*siehe D1*)
24. Entwicklung / Weiterentwicklung von Produkten für spezifische Kundenbedürfnisse (Zielgruppen, z.B. Deutstest für einfaches Niveau, Splitten TPV für gewerblich-technische Berufe).  
→ wurde umgesetzt (*siehe D1*)
25. Intensivierung des Austauschs mit unseren Kooperationspartnern  
→ wurde umgesetzt (*siehe D2*)
26. Erhöhung der Anzahl der technischen Schnittstellen zu anderen Anbietern in Bezug auf unsere Online-Testplattform  
→ wurde umgesetzt (*siehe D2*)
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  
→ wurde umgesetzt (*siehe D3*)
28. Testen und Anschaffen eines Kommunikationstools zur Online Durchführung von Produktvorführungen / Webinaren  
→ wurde umgesetzt (*siehe D3*)
29. Optimierung unserer Unterlagen zur Durchführung Multimodaler Interviews MMO in elektronischer Form (Vermeidung Papierausdruck)  
→ wurde umgesetzt (*siehe D3*)
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. → wurde umgesetzt (*siehe D3*)
31. Veröffentlichung aller CSR-Aktivitäten und unseres CSR-Verständnisses auf der Website. → wurde umgesetzt (*siehe E1*)
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 Nachhaltigkeitstag bzw. kostenfreien Workshop / Training in diesem Bereich anbieten.  
→ wurde umgesetzt (*siehe E1*)
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  
→ wurde umgesetzt (*siehe E1*)
34. Angebot einer Kindpatenschaft (z.B. bei Plan International) für Mitarbeitende abzuschließen. Je privat abgeschlossener Patenschaft Angebot eine weitere über die INFO GmbH abzuschließen.  
→ wurde umgesetzt (*siehe E2*)
35. Recherche und ggf. Kauf von Unternehmenswald und / oder Abschluss ganzjähriger Fördermitgliedschaften  
→ wurde umgesetzt (*siehe E2*)
36. Anschaffung elektronischer Heizungsregler, um somit den Verbrauch des Heizöls zu senken  
→ die Maßnahme wurde geprüft und verworfen und durch eine alternative Maßnahme ersetzt, die umgesetzt wurde (*siehe E3*)
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.  
→ wurde neu terminiert, inzwischen umgesetzt (*siehe E3 sowie Kapitel kurzfristige Ziele, Maßnahmen W, X und Y*)
38. Entwicklung von Maßnahmen, um den CO<sub>2</sub>-Ausgleich zumindest teilweise zu kompensieren. → wurde umgesetzt (*siehe E3*)
39. Das Ziel war eine Senkung des Papierverbrauchs 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. → wurde umgesetzt (*siehe E3*)
40. Den zweiten Kühlschrank werden wir abschaffen und an eine gemeinnützige Organisation spenden.  
→ wurde umgesetzt (*siehe E3*)

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

Dieser Gemeinwohl-Bericht ist wie im Kapitel „Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz“ dargelegt auf Basis von Datensammlungen, der Ideengenerierung und der Umsetzung durch Mitarbeitende und Geschäftsleitung entstanden. Wir glauben, dass Veränderung nur funktionieren kann, wenn die einzelnen Schritte durch alle Mitarbeitenden getragen werden. Die in den einzelnen Kapiteln genannten Verbesserungspotenziale / Ziele möchten wir gemeinsam mit allen Mitarbeitenden in 2021 und 2022 umsetzen. Sie werden der Übersichtlichkeit halber nachstehend nochmals zusammenfassend aufgeführt.

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

- A. Kontinuierliche Pflege und Erweiterung der Black- und Whitelist. Die Liste ist auch mit der Einarbeitungsdatei für neue Mitarbeitende und Praktikant\*innen verknüpft, so dass auch dort das Thema unmittelbar platziert wird.
- B. Umsetzung der Firmenhandys für alle Mitarbeitenden, die mobil / auch im Home-Office arbeiten. (Dies ist für Q1 / 2021 geplant bzw. wurde dort umgesetzt.)
- C. Die Lieferantenbefragung soll bei den wichtigen bestehenden Lieferant\*innen / Partnern alle 2-3 Jahre wiederholt werden und bei Wechsel oder Hinzukommen eines wichtigen Partners künftig im Vorfeld oder zeitnah durchgeführt werden.
- D. Wir könnten überlegen den unter A1 entwickelten Bogen anzupassen und selbst oder über die Firma Pards Finanzcoaching an unsere Versicherer zu versenden. Die Problematik ist dabei soweit wir wissen auch, dass Versicherer ihrerseits wieder meist in sehr viele und breite Finanzanlagen investiert sind und die Nachhaltigkeit von Anlagen kaum nachzuverfolgen ist. Wir glauben auch durch das Zusenden eines Fragebogens nur eine sehr geringe Wirkung zu entfalten. Insofern sind wir nicht sicher, ob hier eine Aktivität sinnvoll ist. Wir sind offen und weiter auf der Suche, um hier ggf. eine zielführende Maßnahme zu entwickeln. Bisher haben wir dazu noch keine geeignete Maßnahme gefunden und entsprechend auch nicht definiert. Wir setzen den Status auf „in Arbeit“ mit Prüfung alle 2 Jahre, ob es neue Versicherungspartner gibt, die den Kriterien genügen.

- E. Damit die Leitsätze dauerhaft im Bewusstsein bleiben sollen diese weiterhin als TOP im Teammeeting bestehen bleiben und der Umsetzungsstand erhoben werden.
- F. Um das Thema Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit im Team zu stärken, sind für 2021 vier „Sustainable Action Challenges (SAC)“ geplant, siehe C.3
- G. Für 2021 ist für die Trainer\*innen zudem die Anschaffung von Tablets zusätzlich zu den Laptops angedacht.
- H. Eine Schulung / Unterweisung zum mobilen Arbeiten und eine psychische Gefährdungsbeurteilung bei Arbeiten im Home-Office soll durchgeführt werden.
- I. Die in 2020 pilotierte Betreuungsprovision im Geschäftsmodell Lizenzkosten soll dauerhaft weitergeführt werden.
- J. Ein Teambonus ist für 2021 auch für den Trainingsbereich geplant.
- K. Auch nach Beendigung der Corona-Pandemie sollen der kürzere Rhythmus der Teammeetings und, sofern Bedarf, die Update-Mails zu strategischen Themen beibehalten werden.
- L. Intensivere Befassung mit dem Thema Kostenstellen, um bei weiterem schrittweisem Wachstum diese implementieren zu können. Im ersten Schritt weitere Erhöhung der Transparenz in Bezug auf Kostenblöcke bzw. genauere Zuordnung von Themen und Mitarbeitenden zu potenziellen Kostenstellen.
- M. Es ist zu erwarten, dass sich Art und Ausmaß des virtuellen / hybriden / Face to Face (FtF) Zusammenarbeitens durch Corona beschleunigt deutlich verändern wird. Die INFO GmbH möchte die Themen „(Mobiles) Zusammenarbeiten nach Corona“, „New Work“ und Arbeiten in einem von „VUCA“ geprägten Umfeld frühzeitig angehen. In diesen Prozess sollen alle Mitarbeitenden intensiv eingebunden werden mit dem Ziel unter sozialen, ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten bestmögliche Formen der Zusammenarbeit und Führung zu definieren, auszuprobieren und weiterzuentwickeln.
- N. Für 2021 ist erstmals ein kostenpflichtiges offenes Seminar zu Nachhaltigkeitsthemen geplant. Zu kostenfreien Angeboten in diesem Bereich siehe E2.
- O. In 2020 wurde mit der Entwicklung einer automatisierten Ergebniszusammenfassung unserer Persönlichkeits-Motiv-Tests begonnen,



welche in 2021 umgesetzt und abgeschlossen werden soll. Damit werden für Anwender aus dem Personalbereich und Bewerbende die Ergebnisse leichter verständlich.

- P. Wie oben erläutert ist die Umsetzung der Maßnahme 20. Erhöhung der Barrierefreiheit noch in Arbeit.
- Q. Wie unter B2 erläutert sind in 2021 ff. neben dem weiteren Ausbau des Geschäftsfelds Nachhaltigkeit intensive Produktentwicklungen in weiteren Bereichen (ergänzende Testmodule, u.a. zur optimierten Bearbeitung am Smartphone, Optimierung situative Fragen im Bereich Digitalisierung nach Corona, Erweiterung Trainingskonzepte virtuelle Führung, Homeschooling, Ausbildungsprogramm für Ausbilder etc.) geplant.
- R. Sowohl die Anzahl der Schnittstellen als auch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern soll auch in 2021 / 2022 weiter ausgebaut werden.
- S. Unser Ziel ist es auch nach Beendigung der Pandemie unsere Dienstleistungen in der Gesamtbetrachtung des Unternehmens zu 75 % Online zu erbringen. Dadurch, dass auch vertriebliche Prozesse stärker per Videokonferenz stattfinden können, möchten wir unsere Reisetätigkeiten um 35 % verglichen mit der Zeit vor der Pandemie (Vergleich zu 2019 bei vergleichbarem Umsatz) reduzieren. Dafür sprechen wir Kunden aktiv auf die virtuellen Formate und auf entsprechende Themen wie virtuelles Führen an. Und wir möchten dazu den Anteil der Umsätze mit virtuellen und Präsenzformaten künftig genau erfassen.
- T. Für 2021 und 2022 wird ein schrittweiser weiterer Ausbau des Geschäftsbereichs Nachhaltigkeit sowie eine entsprechende Steigerung der Umsätze in diesem Bereich angestrebt und erwartet. Entsprechende Ziele wurden definiert. Damit soll unser Beitrag zur sozial-ökologischen Transformation des Wirtschaftens weiter gesteigert werden.
- U. Wir hatten eine sehr hohe Zahl an fasst 60 Anmeldungen für den kostenfreien Workshop-Termin im Dezember zum Thema Nachhaltigkeit für Stipendiaten der Stiftung der Deutschen Wirtschaft bei 15 bis maximal 20 Plätzen. Die Workshops sollen in 2021 weitergeführt werden, wobei auf eine stärkere Homogenität der Teilnehmenden geachtet werden soll. Es sollen dazu vermehrt Teilnehmende ausgewählt werden, die durch ihr Studium bislang voraussichtlich eher geringe Berührungspunkte mit dem Thema hatten.
- V. Wir haben uns zum Ziel gesetzt auch weiterhin das Gemeinwesen mit durchschnittlich mindestens 1 % unseres Jahresumsatzes direkt über kostenfreie Beratungsleistungen für gemeinnützigen Organisationen aus dem sozialen und / oder ökologischen Bereich sowie über Spenden zu

unterstützen. Unsere kostenfreien CSR Aktivitäten möchten wir auch in Zukunft beibehalten. Insofern stellt das o.g. Ziel V kein zusätzliches Verbesserungspotenzial dar.

W. Gemäß dem unter D3 formuliertem Ziel und die dazu definierten Maßnahmen 75 % aller Umsätze künftig online zu erbringen, setzen wir uns für 2021 bzw. insbesondere für die Zeit nach Beendigung der Pandemie – jeweils bezogen auf vergleichbaren Umsatz in den Geschäftsbereichen folgende Reduzierungsziele im Vergleich zu 2019:

Reduzierung des Papierverbrauchs um 40 %

X. Reduzierung der Reisetätigkeiten um 35 %

Y. Reduzierung des CO2 Ausstoßes insgesamt um 40 %.

Z. Durch vermehrtes Home-Office fallen zwar ebenfalls Heizkosten im privaten Bereich an. Allerdings sind die im Vergleich zum Büro im Kloster Arnsburg (historisches Gebäude, hohe Wärmeverluste) deutlich geringer. Zudem erhöht sich durch Verlagerung der Maßnahmen in den virtuellen Raum / Videokonferenzen und vermehrtem mobilem Arbeiten im Home-Office der Stromverbrauch in den Haushalten der Mitarbeitenden. Hierbei beziehen nicht alle Haushalte klimaneutralen Strom. Wir möchten hier prüfen, ob der Umstieg auf einen klimaneutralen Anbieter seitens des Unternehmens ggf. unterstützt werden kann.

## Langfristige Ziele

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

Die schädlichen Auswirkungen unseres Geschäftsbetriebs, insbesondere fallen hier Reisetätigkeiten und weitere CO2 Emissionen ins Gewicht, wollen wir versuchen weiter zu reduzieren (Grundsatz: Vermeiden statt Kompensieren). Wo das nicht geht (oder diese in der Vergangenheit liegen) planen wir diese zu kompensieren.

Konkret planen wir unsere CO2 Emissionen jährlich mehrfach zu kompensieren, um somit nicht nur seit 2018 rechnerisch betrachtet CO2 neutral zu arbeiten, sondern auch bis zur Firmengründung zurückliegende Emissionen mittelfristig auszugleichen.

Wir sehen dies als Teil einer ganzheitlichen unternehmerischen Verantwortung für diese und kommende Generationen.

Durch unentgeltliche Beratungsleistungen für gemeinnützige Organisationen aus dem sozialen und / oder ökologischen Bereich sowie über Spenden möchten wir das Gemeinwesen weiterhin mit etwa 1 % unseres Jahresumsatzes unmittelbar unterstützen.

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

Da es uns wie unter E2 beschrieben wichtig ist die sozial-ökologische Transformation des Wirtschaftens zu unterstützen, haben wir darüber hinaus vor Jahren entschieden das Geschäftsfeld Nachhaltigkeit nach außen aufzubauen. Maßnahmen in diesem Bereich leisten ebenfalls einen unmittelbaren Beitrag zur Erreichung zahlreicher SDGs im sozialen und ökologischen Bereich. Wir wollen dieses Geschäftsfeld deshalb schrittweise weiter ausbauen.

Unabhängig davon möchten wir uns wie bisher in unseren Kerndienstleistungen kontinuierlich weiterentwickeln. Qualität und eine sozial-ökologisch verträgliche bzw. das Gemeinwohl fördernde Entwicklung hat dabei für uns Vorrang vor quantitativem Wachstum. Dies spiegelt sich auch in unserem jährlichen Zieltabelleau wider, welches seit 2020 die verschiedenen Berührungsgruppen der GWÖ (Lieferant\*innen, Eigentümer\*innen & Finanzpartner\*innen, Mitarbeiter\*innen, Kund\*innen & Mitunternehmen sowie das gesellschaftliche Umfeld) umfasst und nach diesen strukturiert ist.

# 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

## Prozess der Erstellung der ersten Bilanz in 2019 (für 2017/2018)

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 im Prozess 2019:

- 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. Alle Mitarbeitenden der INFO GmbH nahmen an einem oder zwei der insgesamt fünf Gruppeninterviews teil. Wesentliche Ergebnisse, sowie die entstandenen priorisierten und konkretisierten Maßnahmen wurden im Anschluss der Geschäftsleitung (Fokusgruppen) vorgestellt. Insgesamt sind damals 40 Maßnahmen entstanden, welche bis Mai 2020 umgesetzt werden sollten. 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.

## **Prozess der Erstellung der zweiten Bilanz in 2021 (für 2019/2020)**

In 2019 wurden wie oben beschrieben sehr viele und zum Teil umfassende Maßnahmen definiert mit Ziel Umsetzung bis 31.5.2020.

Die Umsetzung der 40 Maßnahmen aus dem GWÖ Prozess 2019 wurde mittels einer „SMARTe Maßnahmen\_alle Berührungsgruppen“ Excel-Liste gemonitort.

Hierzu wurde der TOP „Umsetzung GWÖ Maßnahmen“ in die alle 4-6 Wochen stattfindenden Teammeeting als Standard-Agendapunkt mit aufgenommen. Maßnahmen, die jeweils in Arbeit waren, wurden vom jeweiligen Umsetzungsverantwortlichen kurz dargestellt und der Status erläutert. Der allergrößte Teil der Maßnahmen konnte bis Ende 2021 erfolgreich umgesetzt werden. Bedingt durch die Corona-Pandemie fanden die meisten Meetings per Videokonferenz statt.

Zudem wurde mehrfach zu Ideen für weitere Maßnahmen aufgerufen und darüber hinaus auf die Möglichkeit hingewiesen sich auch in 2020 nochmals z.B. in den Fokusgruppen aus 2019 zusammensetzen. Von letzterer Möglichkeit wurde kein weiterer Gebrauch gemacht. Vereinzelt wurden jedoch ergänzende Maßnahmen vorgeschlagen und in die Maßnahmenliste aufgenommen. Im Ergebnis gab es bis 31.12.2020 damit 48 Maßnahmen, von denen 43 bis zum Jahresende 2020 umgesetzt wurden. 3 waren zu diesem Zeitpunkt noch in Arbeit. 1 Maßnahme wurde verworfen und durch eine Alternative ersetzt, die umgesetzt wurde. 1 Maßnahme wurde noch nicht begonnen, da dazu benötigte Ressourcen bei unserem IT Partner fehlten.

Der mit der Umsetzung der Maßnahmen aus dem GWÖ Prozess 2019 verbundene Umsetzungsaufwand wurde auf **70-100 Tage** bis zum 31.12.2020 geschätzt.

Insgesamt war unser Eindruck, dass wir zum einen genug mit der Abarbeitung der Maßnahmenliste zu tun hatten und zum anderen, dass uns darüber hinausgehende neue Ideen schwer gefallen sind.

In die Datensammlung für die vorliegende Gemeinwohl-Bilanz waren alle Mitarbeitende insofern eingebunden, als die Maßnahmen und der Umsetzungs-Status aus dem GWÖ-Prozess 2019 in jedem Teammeeting ein fester Bestandteil war. Zudem haben alle Mitarbeitende monatlich den CO2 Verbrauch im Rahmen der Reisekostenerstellung ermittelt. Im engeren Sinn in die Berichterlegung eingebunden waren der Office Manager Simon Segieth, die kaufmännische Prokuristin Susan Schultheis und der Geschäftsführer Wolfgang Kring. Der Zeitaufwand für das Zusammentragen der Daten, Abstimmung und die Formulierung des Berichts lag bei ca. 95 Stunden / 12 Tagen, wobei der überwiegende Teil davon bei Susan Schultheis und Wolfgang Kring angefallen ist.



Eine Maßnahme aus dem GWÖ Prozess 2019 war weiter am Thema Leitbild / Verhaltensanker der INFO GmbH zu arbeiten. Dies findet insofern an dieser Stelle Erwähnung, als ab Ende 2019 und in allen Teammeetings in 2020 das TOP „Leitbild / Verhaltensanker“ aufgenommen wurde. Konkret wurde jeweils eines der 12 Kapitel / Leitsätze gemeinsam überarbeitet sowie das Kapitel / Leitsatz zu CSR eingefügt. In jedem Teammeeting wird fortlaufend jeweils ein Leitsatz thematisiert und anonym mittels eines Onlinetools bewertet, wie gut der jeweilige Leitsatz „gelebt“ wird.

Um den GWÖ Prozess mit neuer, weiterer Energie zu versehen, wurde im Rahmen eines Methodenworkshops zur Testung eines „Sustainable Design Sprints“ im Spätsommer 2020 auf das Thema „Weitere Verbesserung der Nachhaltigkeit nach innen“ fokussiert. In diesem Rahmen wurde von einigen Mitarbeitenden auch eine Persona - „die balancierte Babsi“ - und die Idee von zwei- bis vierstündigen „Sustainable Action Challenges (SAC)“ entwickelt. Diese Idee kombiniert Aspekte der Nachhaltigkeit und des Teambuildings miteinander. Alle Mitarbeitenden wurden gebeten Themen für die Sustainable Action Challenges vorzuschlagen und sich vorbereitenden Teams zuzuordnen. Für 2021 wurden vier Sustainable Action Challenges von den Mitarbeitenden geplant, die inzwischen durchgeführt wurden.

Lich, 01. November 2021