

# Gemeinwohl-Bilanz

INFO GmbH – Institut für Organisationen

Berichtszeitraum: 2023-2024  
Vollbilanz 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)

# Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zur INFO GmbH.....	5
Kurzpräsentation INFO GmbH .....	5
Produkte / Dienstleistungen .....	8
INFO GmbH und Gemeinwohl.....	11
Testat.....	14
Management Summary.....	15
Vorbemerkung zur Erstellung des GWÖ Berichts.....	17
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette .....	19
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette.....	19
A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette.....	28
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	30
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen (Gruppe A Dienstleistungslieferant*innen / Wissensdienstleister).....	30
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette .....	32
A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen.....	35
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette .....	36
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette .....	36
A3.1 Negativaspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	38
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette .....	39
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen .....	39
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette .....	41
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	42
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung.....	42
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung .....	43
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen.....	44
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	47
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	47
B 2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln.....	51
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung .....	52
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen .....	52

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung.....	55
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen .....	57
B4 Eigentum und Mitentscheidung .....	58
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur .....	58
B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme .....	60
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz .....	60
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur .....	60
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz .....	67
C1.3 Diversität und Chancengleichheit .....	69
C1.4 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.....	72
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	73
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes .....	73
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit .....	75
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance .....	76
C2.4 Negativaspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	78
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	79
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit .....	79
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz.....	80
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung .....	81
C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens .....	84
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz .....	85
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz .....	85
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte .....	86
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden.....	87
C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates.....	90
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen .....	91
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen .....	91
D1.2 Barrierefreiheit.....	95
D1.3 Negativaspekt: Unethische Werbemaßnahmen .....	97
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	98
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen.....	98
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen .....	102
D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen .....	102
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	104

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz).....	104
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz) .....	106
D3.3 Negativaspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen .....	110
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz .....	111
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung.....	111
D4.2 Produkttransparenz .....	115
D4.3 Negativaspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	117
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	117
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben .....	117
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen .....	122
E1.3 Negativaspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen .....	124
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	125
E2.1 Steuern und Sozialabgaben.....	125
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens .....	125
E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung .....	130
E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention.....	130
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	131
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie .....	131
E3.2 Relative Auswirkungen .....	140
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung .....	142
E4.1 Transparenz .....	142
E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung.....	144
E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	144
Rückblick Überblick Umsetzung der Ziele aus dem vorhergegangenen GWÖ Prozessen .....	145
Ausblick .....	157
Kurzfristige Ziele .....	157
Langfristige Ziele.....	159
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207) .....	160
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	163

# 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>
Branche	Personal- und Organisationsentwicklung
Firmensitz	Kloster Arnsburg, 35423 Lich
Gesamtanzahl Mitarbeitende	14 Mitarbeitende plus ein 1 Prokurist und 1 Geschäftsführer (=Geschäftsleitung) und durchschnittlich 1 Praktikant/in 2023 sowie 7 freiberufliche Seniorberater/Innen, deren Expertise in ausgewählten Themen zum Einsatz kommt
Vollzeitäquivalente	Dezember 2024: 12,5 zzgl. Geschäftsleitung
Saison- oder Zeitarbeitende	0
Umsatz	2023: 2.068 T€ 2024: 1.864 T€*
Jahresüberschuss	2023: 28,4 T€ 2024: 35,7 T€*
	* vorläufig, da zum Zeitpunkt Berichtslegung Bilanz 2024 noch nicht final erstellt wurde
Tochtergesellschaften	keine Tochtergesellschaften
Berichtszeitraum	2023 / 2024

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





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

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/home/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 21 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.



## 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/> 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 Lizezeinnahmen 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 Lizezeinnahmen auf ca. 50 % des Umsatzes zu steigern, wurde erreicht. Etliche 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.

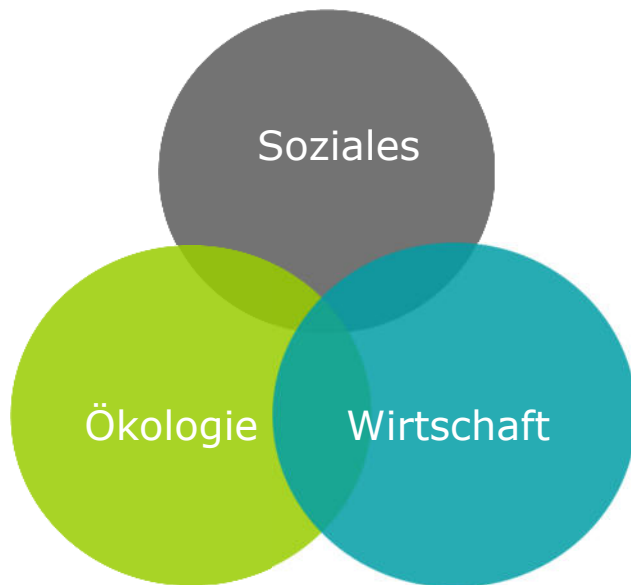
In Bezug auf die Zielgruppen gibt es seit 2013 eine deutliche Ergänzung: Neben Fach- und Führungskräften stehen Themen für Ausbilder, Azubis und Berufseinsteiger mit im Fokus. Mittlerweile sind die Umsätze in Bezug auf die Zielgruppen Fach- und Führungskräfte sowie Ausbilder und Auszubildende etwa

gleich verteilt. Hier werden ebenfalls sowohl Personalauswahl-Tools als auch zielgruppenspezifische Trainingsmaßnahmen angeboten, z.B. für Ausbildungsbeauftragte zum Thema „Umgang und Führung der Generation Z“ sowie komplette Entwicklungsprogramme für Auszubildende und Dual Studierende. Das jüngste Geschäftsfeld Nachhaltigkeit ist zahlenmäßig zwar noch das kleinste, jedoch mit besonders starken Zuwachsraten in den Jahren 2021 und 2023. 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 ebenfalls ca. 50 % des Umsatzes. Dort 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?

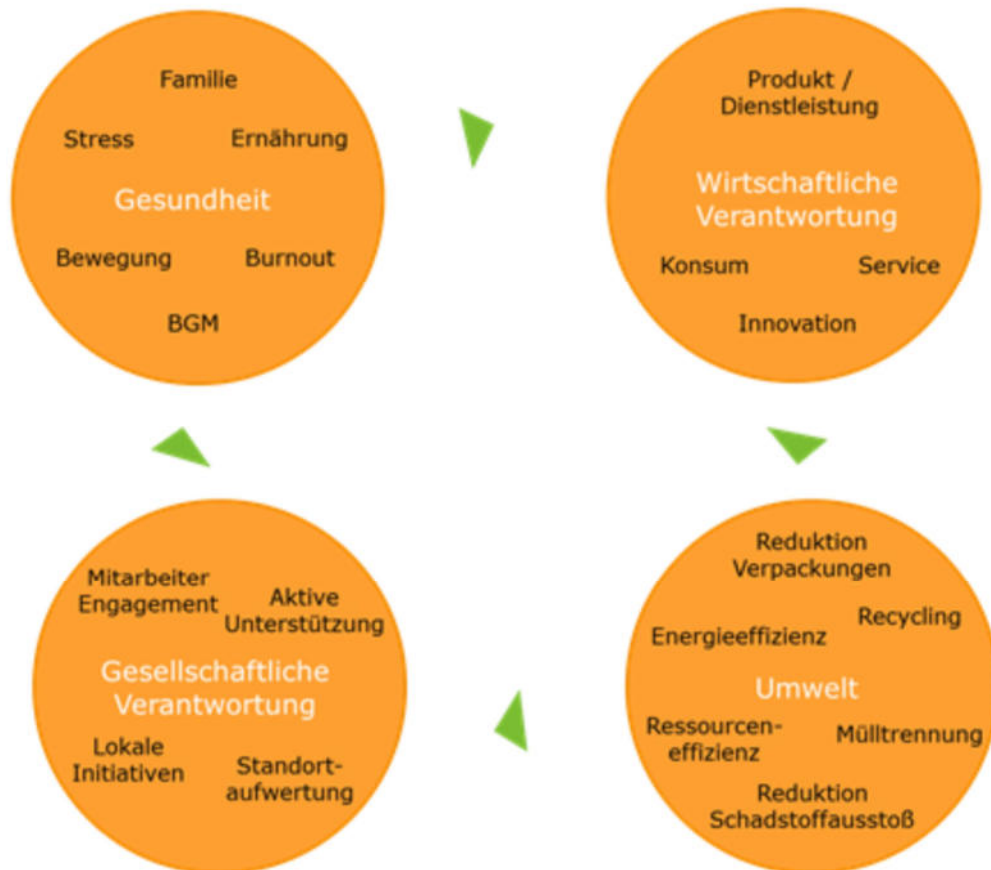


*Bild: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit*

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/home/csr.html>. Für den Berichtszeitraum 2023 / 2024 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 die Jahre 2020 ff haben wir die Geschäftsziele jeweils um ein Zieltabelleau erweitert, welches nach den verschiedenen Berührungsgruppen der GWÖ strukturiert ist.

Dieses vorliegende Dokument ist die vierte Gemeinwohl-Bilanz und bezieht sich auf die Geschäftsjahre 2023 und 2024.

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

**Gemeinwohl  
Bilanz**

**INFO GmbH**

Kloster Arnsburg, DE 35423 Lich

**TESTAT**  
Externes Audit

Testat gültig bis  
31.12.2027

ZertifikatsID  
WZVWS

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette:  60 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:  60 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:  60 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:  50 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung:  20 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:  70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  60 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  70 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  50 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innen beziehung:  70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  70 %	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:  30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:  60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  60 %
				<b>BILANZSUMME: 572</b>

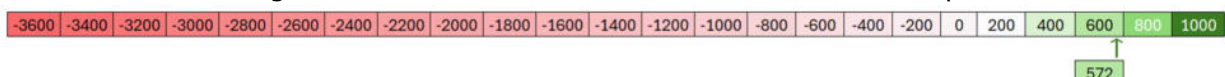
Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des EConGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Vollbilanz  
Dieses Audit wurde durchgeführt von Jan Koltermann .

Hamburg, 22.12.2025

International Federation for the Economy  
for the Common Good e.V.  
Stresemannstraße 23  
22769 Hamburg

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

Die GWÖ-Bewertungsskala umfasst den Bereich von minus 3.600 bis plus 1.000 Punkte.





# 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 (40) und im zweiten Prozess 2021 ebenfalls viele (26) Maßnahmen definiert hatten, deren Umsetzung entsprechend erläutert wird bzw. in die Beschreibung des neuen Status Quo eingegangen ist. Im dritten Prozess haben wir uns auf 10 Maßnahmen und die Fortführung und Aufrechterhaltung des bereits erreichten begrenzt und fokussiert. Da die Detailinformationen nicht für alle Leser\*innen interessant ist, haben wir uns entschieden dem Bericht diese Management Summary voranzustellen.

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

Das Thema Nachhaltigkeit als Geschäftsfeld nach außen haben wir schrittweise durch Produktentwicklungs- und Marketing-Maßnahmen sowie durch Personaleinstellung in 2019 bis 2022 weiter aufgebaut <https://www.info-home.org/de/leistungsfelder/nachhaltigkeit.html>. Der weitere systematische Ausbau ist geplant (siehe Kapitel D3 und 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 CO<sub>2</sub> Ausstoß wurde um circa 52 % reduziert. Für die Zeit nach der Pandemie haben wir uns zum Ziel gesetzt im Vergleich zu 2019 bei vergleichbaren Geschäftsvolumen den Papierverbrauch um 40 % und den CO<sub>2</sub> Ausstoß insgesamt um 40 % dauerhaft zu reduzieren. Das Papierreduzierungsziel von -40% im Vergleich zu 2019 haben wir in 2023 mit -26% verfehlt, 2024 mit -43% wieder erreicht. Die Ziele in Bezug auf den gesamten CO<sub>2</sub> Verbrauch im Vergleich zu 2019 haben wir mit -43% auch in 2023 und mit -50% auch in 2024 wieder erreicht.

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. Insgesamt betrachtet haben die durch die Pandemie bedingten Ausfälle von Trainingsmaßnahmen in der ersten Welle 2020 zu Umsatzverlusten im hohen fünfstelligen, niedrigen sechsstelligen 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. Die positive Entwicklung konnte in 2021 und 2022 weitergeführt werden. In 2023 und 2024 waren bei vergleichbaren Umsätzen die Gewinne aufgrund verschiedener externer und interner Faktoren / gestiegener Kosten erheblich geringer als in den Vorjahren 2021 und 2022.

Der Trend zum „New Work“ war bereits vor Corona klar erkennbar und hat durch den erzwungenen Digitalisierungsschub auch in der INFO GmbH eine deutliche Beschleunigung erhalten. Der Einsatz von Videokonferenzen im Rahmen der Vertriebs- und Abstimmungsprozesse und auch die Möglichkeit des mobilen Arbeitens sind weitestgehend bestehen geblieben. Im Bereich der verhaltensbezogenen Trainings findet dagegen die ganz überwiegende Zahl der Maßnahmen wieder in Präsenz statt.

# 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, Austausch- und Zukunftstag (AZT) 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

## A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen 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.).

Als Maßnahme aus dem ersten GWÖ Audit haben wir eine Black- und Whitelist von Anbietern / Zulieferern erstellt, damit für alle Mitarbeitenden schnell ersichtlich ist, über welchen Anbieter wir gerne Produkte / Dienstleistungen beziehen und welche wir meiden. Ebenfalls als Ergebnis des ersten GWÖ Audits haben wir einen Fragebogen zur Lieferantenbewertung erstellt, der wesentliche Aspekte aus der GWÖ Matrix aufgreift. Mit den wesentlichen Lieferanten führen wir zwei- bis dreijährig entsprechende Befragungen durch.

### ZULIEFERER DIENSTLEISTUNGEN

Der Anregung aus dem GWÖ Audit 2023 folgend haben wir für den vorliegenden Bericht die Lieferant\*innen in zwei Gruppen aufgesplittet: A. Spezielle Dienstleistungslieferant\*innen, bei denen wir vor allem Wissen und Expertise einkaufen und B. Sonstige Lieferant\*innen und Materialbeschaffung.

#### A. Spezielle Dienstleistungslieferant\*innen, bei denen wir vor allem Wissen und Expertise einkaufen

##### Freiberufliche Berater\*innen / Trainer\*innen / Expert\*innen

Alle freiberuflichen Berater\*innen / Trainer\*innen / Expert\*innen 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 in Bezug auf Umgang, Haltung und Auftreten als Teil unseres Teams betrachten ist uns neben einer hohen Fachexpertise eine vertrauensvolle Zusammenarbeit sehr wichtig. Sowohl formal-rechtlich, als auch noch nach den Kriterien der GWÖ sind die freien Berater- und Trainerinnen als Lieferanten einzustufen. 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, Webseitenpflege, Datenschutz und Steuerberatung

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. Online Test-Suite 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

Die Webseitenpflege wird von unserem internen IT-Beauftragten sowie von Dipl.-Ing. Michael Franke, CLASOP IT-Service & Consulting aus Barleben übernommen.

Herr Dipl.-Ing. Michael Franke ist seit Ende 2022 ebenfalls als externer Datenschutzbeauftragter für die INFO GmbH tätig. In 2023 erfolgte ein Datenschutzaudit in den Räumen der INFO GmbH und in den Räumen des wichtigsten IT Partners, der Firma moreDAT in Gießen. In 2024 konnten beide Audits Remote und inkl. Standortbegehung durch eingebundene Kamera in das Meeting durchgeführt werden.



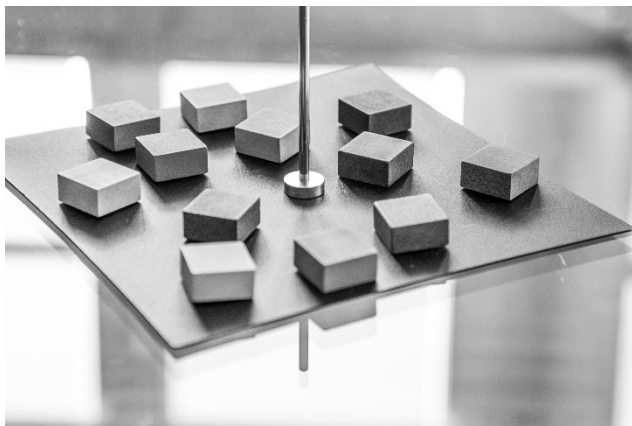
Da unsere langjährige Buchhaltungsfirma (Rechtsanwaltskanzlei Yvonne Horn, vormals KADA GmbH) in 2021 den Geschäftsbetrieb gewechselt hat, sind wir auf Empfehlung und nach einem entsprechenden Auswahlprozess zum Unternehmen MTJZ (MÖLLER THEOBALD JUNG ZENGER Partnerschaftsgesellschaft mbB) aus Gießen gewechselt. Um uns noch besser auf unser Kerngeschäft fokussieren zu können haben wir in diesem Rahmen unsere kaufmännischen Prozesse unter anderem durch die Einführung der Nutzung / Umstellung auf das Programm DATEV weiter optimiert.

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.

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

#### Lieferant\*innenbefragung

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. Als Maßnahme aus unserem ersten GWÖ Auditprozess



haben wir erstmals in 2020 sowie dann wieder in 2022 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 über 80% unseres Einkaufsvolumens (vergleiche weiter unten stehende Tabellen A. und B.).

Hierzu wurde der von uns eigens entwickelte umfassender zehnsseitige Fragebogen genutzt, der sich im Wesentlichen in die vier Kapitel A.1. bis A.4 der GWÖ Matrix gliedert.

Der Fragebogen wurde den o.g. Zielgruppen zugesandt zusammen mit einer Terminierung für ein Gespräch. Der Bogen wurde von den Lieferant\*innen vorab ausgefüllt, im Gespräch durchgesprochen und ggf. modifiziert und ergänzt. Zudem wurde im Sinne eines wechselseitigen Feedbacks die Zusammenarbeit thematisiert. Die Gespräche wurden positiv wahrgenommen und die Zusammenarbeit gut bewertet. Es gab keine Hinweise auf Geschäftspraktiken, soziale oder ökologische Missstände, die auf eine Veränderung oder Beendigung der Zusammenarbeit hinweisen könnten. Eine tiefergehende Auswertung oder ein weitergehendes Profiling unserer wesentlichen Lieferant\*innen erscheint aus diesem Grund 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 Aktivitäten der INFO GmbH in Bezug auf CSR und Nachhaltigkeit von den Lieferanten im positiven Sinne wahrgenommen wurde. Auch die bereits vor längerem im Rahmen der GWÖ vorgenommenen Veränderungen der Reiserichtlinien wurde akzeptiert.

Den von uns entwickelten Lieferanten-Befragungsbogen haben wir auch über unseren Auditor der GWÖ Community als Beispiel / Muster für einen Bogen im Dienstleistungsbereich zur Verfügung gestellt.  
(vgl. E2.)

Da es im Berichtszeitraum 2023 und 2024 keine Änderungen bei unserer wesentlichen Lieferant\*innen gab und die Ergebnisse der Befragungen aus 2022 weitgehend identisch mit denen aus 2020 waren, haben wir uns entschieden den Rhythmus der Befragung von zwei auf drei Jahre zu erhöhen (nächste Befragung in 2025), um für alle Beteiligten Verschwendung zu vermeiden. Da die wichtigsten Lieferant\*innen, unsere Freien Trainer\*innen zudem zu unseren vierteljährigen SAC „Sustainable Action Challenges“ eingeladen sind und zudem über die Hälfte von ihnen in 2024 in Nachhaltigkeitstrainings für Kunden eingebunden waren, fand und findet auch auf diesem Wege eine ständige Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit statt.

## B. Sonstige Lieferant\*innen und Materialbeschaffung

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 erfolgt seit 2019 durch die 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.

Für alle Mitarbeitenden, die mobil / auch im Home-Office arbeiten, gibt es ein Firmenhandy. Für Mitarbeiterhandys wurden Infos von zwei Anbietern von Fairphones eingeholt. Aus Sicht unserer Datenschutzbeauftragte, des IT-Beauftragten sowie unseres externen Beraters 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.

Die o.g. Ziele wurden umgesetzt: Black- und Whitelist

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. Die Black- und Whitelist wird kontinuierlich gepflegt, ist kommuniziert und in den Einarbeitungsdateien für neue Mitarbeitende und Praktikant\*innen wird darauf Bezug genommen.

### 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 nachstehenden Tabellen zeigen den Anteil der zugekauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen im Jahr 2023 und Anteil, der unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde.

<b>Dienstleistung / Produkt</b>	<b>2023</b>	
	<b>Betrag in T€</b>	<b>Anteil in % vom Gesamteinkaufsvolumen</b>
Freie Trainer / Experte (Honorare)	<b>287</b>	41,1%
IT Partner moreDATA (Honorare, Provisionen, Programmierkosten) sowie Kooperationspartner	<b>231</b>	33,1%
MTJZ Buchhaltung und Steuerberatung sowie Rechtsberatung	<b>25,8</b>	3,7%
Damm IT Dienstleister, Wartungskosten, Installation IZ Hard- und Software (Lohnkosten)	<b>34,4</b>	4,9%
<b>Summe</b>	<b>578,2</b>	82,7%

Tabelle A. Spezielle Dienstleistungslieferant\*innen, bei denen wir vor allem Wissen und Expertise einkaufen (83% des gesamten Einkaufsvolumens)

<b>Dienstleistung / Produkt</b>	<b>2023</b>	
	<b>Betrag in T€</b>	<b>Anteil in % vom Gesamteinkaufsvolumen</b>
Miete, Strom, Wasser, Heizung, etc. (Raumkosten)	<b>51,4</b>	7,4%
Bürobedarf (memo, Papier)	<b>5,4</b>	0,8%
Messe, Werbekosten	<b>21,7</b>	3,1%
Reisekosten Arbeitnehmer Übernachtungsaufwand	<b>3,3</b>	0,5%
Telefon, Internet und Porto	<b>6,1</b>	0,9%
Aufwendungen für Lizenzen, Mietleasing	<b>19,1</b>	2,7%
IT Hardware Anschaffungen (geschätzt)	<b>13,7</b>	2,0%
<b>Summe</b>	<b>120,7</b>	17,3%

Tabelle B. Sonstige Lieferant\*innen und Materialbeschaffung (17% des gesamten Einkaufsvolumens)

Tabellen A und B: Anteil der zugekauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen im Jahr 2023 und Anteil, der unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden bezogen auf die beiden Lieferant\*innengruppen. Die Bilanz 2024 liegt zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch nicht vor – die Zahlen sind aller Voraussicht nach vergleichbar.

In der Betrachtung der Gruppe A spielt die Lieferkette keine oder bestenfalls eine marginale Rolle, in der Gruppe B ist die Lieferkette entsprechend relevant.

Denn wir kaufen sowohl bei unseren freiberuflichen Berater\*innen / Trainer\*innen als auch bei unserem IT Dienstleister moreDATA, der unsere Online Test-Suite programmiert, die Systempflege betreibt und die Kunden im First und Second Level Support betreut, und bei unserer Buchhaltungsfirma / Steuerbüro vor allem Wissen ein. moreDATA tritt dabei im Sinne des „One Face to the Customer“ ebenso wie die freien Trainer\*innen gegenüber unseren Kunden als IT Bereich der INFO GmbH mit einer entsprechenden Mailadresse der INFO Domain auf.

Mit der Gruppe A. werden regelmäßig Lieferant\*innenbefragungen durchgeführt (ca. 83% des Einkaufsvolumens). Zusammen mit den Raumkosten und dem beim nachhaltigen Anbieter memo bezogenen Bürobedarf aus Gruppe B. kommen wir auf einen Anteil von 91% aller zugekauften Dienstleistungen oder Waren, bei denen auf Basis der Lieferantenbefragung keine weitere Lieferkette in Bezug auf die für uns erbrachten Leistungen besteht oder wo wir mit einer hohen Sicherheit von einer fairen Lieferkette ausgehen können. Bezogen auf die anderen 9% liegen uns keine Infos vor bzw. sind die Lieferketten für uns nicht transparent.

## ZUSAMMENFASSUNG

Wir legen Wert auf Qualität, Regionalität und langfristige Zusammenarbeit mit unseren Zulieferern.

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 Lieferantenbefragungen in 2020 und 2022, der Konstanz in den wesentlichen Lieferant\*innen und dem regelmäßigen Austausch mit diesen können wir bei unseren wesentlichen Lieferant\*innen davon ausgehen, dass bei diesen nicht nur menschenwürdige Arbeitsbedingungen und ein fairer Umgang der Beteiligten miteinander etabliert sind, sondern dass dort auch überdurchschnittlich gute Arbeitsbedingungen bestehen. Dies bezieht sich auf ca. 83% des gesamten Einkaufsvolumens.

Der Produkteinkauf ist im Vergleich zu den eingekauften Dienstleistungen sehr gering, vgl. Tabellen A. und B. Bei Büromaterial (nachhaltiger Anbieter memo) und der Verpflegung von Mitarbeitenden oder Kunden (regionale Produkte in



Bioqualität) 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 (Beispiel aus Black- und Whitelist).

Ebenfalls für die Raumkosten (Miete, Strom, Wasser, Heizung) in Höhe von 51,4 T€ gehen wir von der ethischen Unbedenklichkeit aus (Vermieter ist die Rentkammer Laubach, Strom beziehen wir über den Anbieter Polarstrom).

Insbesondere bei den folgenden Positionen können wir nicht nachvollziehen, ob die Produkte und Dienstleistungen ethisch unbedenklich sind, da die Zulieferketten nicht transparent sind:

1. zugekaufte Hardware (ca. 13,7 T€ bzw. 2 % vom Einkaufsvolumen)
2. Übernachtungskosten Arbeitnehmer (ca. 3,3 T€ bzw. 0,5% vom Einkaufsvolumen)

Bezüglich der Messen sind die verschiedenen Veranstalter und die Veranstaltungsorte in Deutschland, sodass wir von fairen Arbeitsbedingungen ausgehen. Ob in den weiteren Zuliefererketten der Messeveranstalter ausschließlich ethisch unbedenkliche oder auch ethisch riskante Produkte zum Einsatz kommen, können wir nicht mit Gewissheit sagen. Allerdings sind von den Messekosten ebenfalls der Großteil Miet-, Personal und Veranstaltungskosten und das Mobiliar wird leihweise zur Verfügung gestellt. Bei von uns direkt gekauften Marketingartikeln und bei unserem Messestand achten wir auf Nachhaltigkeit. Von den wenigen Dingen, die wir drucken lassen, wird der Großteil von einer Druckerei in der Region gedruckt. Die Druckerei Bender arbeitet laut eigenen Angaben seit vielen Jahren bewusst nachhaltig und engagiert sich in zahlreichen Vereinen und Initiativen persönlich und finanziell.

Zusammengefasst können wir bei einem Anteil von 91% der zugekauften Dienstleistungen oder Produkte mit einer hohen Sicherheit davon ausgehen, dass keine sozialen Risiken in der Zuliefererkette bestehen. Bei weiteren 6,5 Prozent halten wir die Risiken für gering. Bei 2,5% (insbesondere IT Hardware 2% und 0,5% Übernachtungskosten Arbeitnehmer) sind die Lieferketten sehr intransparent, ethische Risiken in der Zuliefererkette können wir dort nicht ausschließen. Insbesondere in der IT-Hardware kommen einzelne Komponenten vermutlich aus dem Asiatischen, wobei dies schwer nachzuvollziehen ist, Aussagen über die Arbeitsbedingungen können wir hier nicht treffen.

## **Im Berichtszeitraum umgesetzt**

Alle Mitarbeitenden, die auch mobil arbeiten, haben nach Ablauf der Supportfristen (Bereitstellung sicherheitsrelevanter Updates) in 2023 wieder ein

aufgearbeitetes „refurbished“ Apple Gerät als Diensthandy erhalten.

Die beiden Datenschutzaudits durch unseren externen Datenschutzbeauftragten konnten inkl. Standortbegehung durch eingebundene Kamera konnten in 2024 remote durchgeführt und dadurch unnötige Reiseaufwände und Spritverbrauch reduziert werden.

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

Die Lieferantenbefragung soll bei den wichtigen Lieferant\*innen / Partnern aus der Gruppe A alle 2-3 Jahre wiederholt werden. Die nächste Befragung der Gruppe A ist für Mitte 2025 geplant. Für die Gruppe B ist das nicht mit einem auch nur ansatzweise vertretbarem Verhältnis von Aufwand zu Nutzen möglich.

Was aus unserer Sicht machbar ist und was wir umgesetzt haben, ist z.B. unsererseits Biohotels oder andere auf Nachhaltigkeit achtende Hotels auf die Whiteliste aufzunehmen und unsere Reisemodalitäten anzupassen und auch Kunden gegenüber zu kommunizieren.

Außer der Beibehaltung und Fortführung aller o.g. Aktivitäten und Maßnahmen sind uns keine weiteren eingefallen, die mit vertretbarem Aufwand sinnvoll und umsetzbar sind. Datenschutzaudits wollen wir weiterhin überwiegend Remote durchführen.

## **A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zuliefererkette**

Wie in o.g. Tabellen aufgeführt, kaufen wir zum größten Teil Dienstleistungen von unseren Freie Trainer / Experten und IT Partnern (Programmierung und Systempflege) sowie Leistungen im Bereich Steuerberatung und Datenschutz zu. Für diese ca. 83% der Dienstleistungen können wir aufgrund der Lieferantenbefragung bestätigen, dass sie ethisch unbedenklich sind. Bei weiteren 8% (Büromiete / Bürobedarf memo) können wir begründet davon ausgehen. Bei weiteren 6,5 Prozent halten wir die Risiken für gering. Bei 2,5% (insbesondere IT Hardware 2% und 0,5% Übernachtungskosten Arbeitnehmer) sind die Lieferketten sehr intransparent, ethische Risiken in der Zuliefererkette können wir dort nicht ausschließen.

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

Hier verweisen wir auf die unter A1.1 beschriebenen Maßnahmen

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Hier verweisen wir auf die unter A1.1 beschriebenen Ziele.

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

### A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant\*innen (Gruppe A Dienstleistungslieferant\*innen / Wissensdienstleister)

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 wesentlichen Lieferant\*innen in 2020 und der Wiederholungsbefragung in 2022 bestätigen, dass diese, sofern vorhanden, auch fair und solidarisch mit den eigenen Mitarbeitenden umgehen und dort überdurchschnittlich gute Arbeitsbedingungen bestehen. Alle Leistungserbringer auf Seiten der Lieferant\*innen und deren für die INFO GmbH tätigen Mitarbeitenden, sofern vorhanden, sind der INFO GmbH persönlich bekannt. Die Dienstleistungen werden in Deutschland erbracht und nicht z.B. in einem Niedriglohnland.

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 und wird offen und transparent gelebt. moreDATA erhält eine monatliche Abschlagszahlung gemäß der Vorjahresumsatz und dem Projektforecast. Am Ende des Jahres erfolgt eine finale Abrechnung, die nur unwesentlich von der Summe der Abschlagszahlungen abweicht.

In monatlichen Abstimmungsterminen werden gemeinsam Prioritäten und Aufwände für die Weiterentwicklung der Produkte (Test-Suite, Steuerungstool usw.) festgelegt und vereinbart. Zudem besteht eine intensive Zusammenarbeit im operativen Tagesgeschäft. In einem jährlichen Reviewgespräch werden die Strategie, die Zusammenarbeit und die Balance in der Geschäftsbeziehung thematisiert und bei Bedarf Anpassungen vorgenommen. Das Verhältnis von Wertschöpfung Lieferant\*innen und Unternehmen wird hier auf ca. 20/25% zu 75/80% geschätzt.

Die Zusammenarbeit mit den freien Beratenden / Trainierenden ist sehr transparent. Sämtliche Kalkulationen und Angebote an Kunden sowie die Preis- / Zahlungs- und Lieferbedingungen werden auch den entsprechenden freien Beratenden gegenüber offengelegt. Die Angebote werden von den freien Beratenden auch zum Teil vorbereitet, von der Geschäftsleitung freigegeben und mit den Kunden abgestimmt. Reisekosten sind lediglich durchlaufende Positionen und werden 1:1 an die freien Beratenden weitergegeben. Die Beratungshonorare werden gemäß des Geschäftsmodells unter Berücksichtigung von Aufwänden wie

Marketing-, Akquiseaktivitäten, Angebotslegung und Projektsteuerung zwischen den Beratern und der INFO GmbH aufgeteilt. Das Verhältnis von Wertschöpfung Lieferant\*innen und Unternehmen wird hier auf ca. 60% zu 40% geschätzt.

Mit dem IT Dienstleister DAMM gibt es ebenfalls neben einem Jahresgespräch und mindestens einem weiteren Reviewgespräch eine intensive Zusammenarbeit und Abstimmung im Tagesgeschäft, insbesondere mit dem IT Beauftragten der INFO GmbH. Die Abrechnung erfolgt auf Basis einer Beratungspauschale sowie für Sonderaufwände nach Leistungserbringung. Das Verhältnis von Wertschöpfung Firma Damm und Unternehmen wird hier auf ca. 2% zu 98% geschätzt.

<b>Geschätzter Anteil / Verteilung der Wertschöpfung wesentlicher Lieferant*innen und INFO GmbH</b>		
	<b>Geschätzter Anteil Wertschöpfung Lieferant*in</b>	<b>Geschätzter Anteil Wertschöpfung INFO GmbH Lieferant</b>
<b>Freie Beratende / Trainierende</b>	58%	42%
<b>Firma moreDATA GmbH</b>	20-25%	75-80%
<b>Firma DAMM GmbH</b>	2%	98%

Tabelle: Geschätzter Anteil / Verteilung der Wertschöpfung wesentlicher Lieferant\*innen und INFO GmbH

Die Nebendienstleister (Steuerbüro, Webseitenpflege, Datenschutzbeauftragte) haben ihre Kosten im Wesentlichen selbst festgelegt und erbringen Leistungen zum Teil auf Basis vereinbarter Pauschalen oder auf Basis von Zeitaufschreibungen.

Die Dauer der Zusammenarbeit / Geschäftsbeziehung mit den wesentlichen Lieferant\*innen ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

<b>Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung wesentliche Lieferant*innen</b>				
<b>Freie Beratenden/ Trainierende</b>	<b>Beginn der Zusammenarbeit</b>	<b>Anzahl Jahre Unterbrechung</b>	<b>Dauer in Jahren in 2024</b>	<b>Bemerkung</b>
Gerhard Bizer	2003	3	18	aufgrund Tätigkeit für anderes Unternehmen
Dirk Jung	2015		9	
Elena Marscholl	2021		3	
Alexander Pfeifer	2003	2	19	aufgrund Tätigkeit für anderes Unternehmen
Joachim Skambraks	2003		21	
Sandra Willis	2001		23	
Stephanie Kickert	2023		1	
<b>Firma moreDATA GmbH</b>	1996		28	inkl. Vorläuferfirma
<b>Firma DAMM GmbH</b>	2016		8	
<b>Durschnittliche Dauer (Jahre)</b>			<b>14,4</b>	

Tabelle: Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu den wesentlichen Lieferant\*innen

Die Zusammenarbeit mit unseren Lieferant\*innen ist von wechselseitiger Wertschätzung und einem Miteinander auf Augenhöhe geprägt. In den formellen Lieferantenbefragungen wird die wechselseitige Zusammenarbeit ebenfalls durchgehend von allen Lieferant\*innen sehr positiv bewertet.

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

Hier verweisen wir auf die unter A1 beschriebenen Maßnahmen

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

Hier verweisen wir auf die unter A1 beschriebenen Ziele.

## **A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette**

Den Anteil der LieferantInnen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde oder die auf dieser Basis ausgewählt wurden schätzen wir wie unter A1 aufgeführt auf 95 – 98%. Insbesondere im



Rahmen der Lieferantenbefragung mit den wesentlichen Zuliefern werden diese Aspekte explizit thematisiert.

In Bezug auf den fairen und solidarischen Umgang mit den wesentlichen Lieferanten verweisen wir auf die Ausführungen unter A2.1.

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.

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 und Ausführungen.

## A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen

Wie unter A1, A2.1 und A2.2 ausgeführt, führen wir regelmäßig Gespräche mit den wesentlichen Lieferanten. Wenn es Verbesserungswünsche in der Zusammenarbeit gibt werden diese besprochen, und es werden gemeinsame Maßnahmen definiert. In den formellen Lieferantenbefragungen wird die wechselseitige Zusammenarbeit ebenfalls thematisiert und durchgehend sehr positiv bewertet.

Wie unter A2.1 aufgeführt, werden unsere freien Seniorberaterinnen und Beratern / Experten / Coaches auf Honorarbasis bezahlt und sind darüber hinaus über Provisionen für Akquisegespräche und Angebotslegungen an Projekterfolgen beteiligt.

Der wesentliche Zulieferer moreDATA GmbH, welcher die INFO Test-Suite betreut, ist mit einem fixen Prozentsatz am Umsatz / Einnahmen in diesem Geschäftsbereich beteiligt. Auf Basis der Erfahrungswerte erfolgt eine monatliche Abschlagszahlung und eine finale Jahresabrechnung.

Mit dem IT Dienstleister DAMM gibt es Jahresgespräche, in dem notwendige IT Investitionen gemeinsam geplant und abgestimmt werden.

Wie aus den Lieferantenbefragungen hervorgeht gab es in den letzten Jahren keine Beschwerden oder negative Berichterstattung in Bezug auf Zahlungs- , Lieferbedingungen oder die Zusammenarbeit.

Als kleine bis mittelständische Personal- und Organisationsberatung verfügt die INFO GmbH über keine Marktmacht gegenüber den Lieferanten.

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

Hier verweisen wir auf die unter A1 bis A2.2 beschriebenen Maßnahmen

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Hier verweisen wir auf die unter A1 bis A2.2 beschriebenen Ziele.

# A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

## A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Wie in A.1 und A2 dargelegt, sind unseren wesentlichen Dienstleister freie Beratende/ Trainierende sowie IT Dienstleister.

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

Bezogen auf unsere wichtigsten Lieferant\*innen verweisen wir auf die unter A.1 aufgeführte Lieferantenbefragungen, 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 Umsetzung der GWÖ Maßnahme neue Reiserichtlinie („Modalitäten“) der INFO GmbH hält die freiberuflichen Berater/\*innen bei Reisen in Verbindung mit der INFO GmbH zu verstärktem ökologischem Handeln an. Im Vergleich zu 2020 (Corona-Pandemie) waren seit Mitte 2021 und 2022 Reisen wieder stärker ausgeprägt. Allerdings im Vergleich zur Zeit vor Corona (2019) trotz Umsatzwachstum niedriger, da für einen Teil der Maßnahmen weiterhin auf Videokonferenzen / Video-Meetings zurückgegriffen wurde.

Auf Flugreisen wurde in den Jahren 2021 bis 2024 gemäß der neuen Reiserichtlinien bei allen freiberuflich Beratenden (und den festangestellten Beratenden) komplett verzichtet.

Unser IT Dienstleister, die Firma DAMM hat in 2022 in Zusammenarbeit mit dem klimafairein Oberhessen e.V. 2.000 Bäume gepflanzt und möchte in Zukunft noch weitere pflanzen. 80% der in den letzten zwei Jahren angeschafften Firmenfahrzeuge sind Elektro PKW (7 Stück).

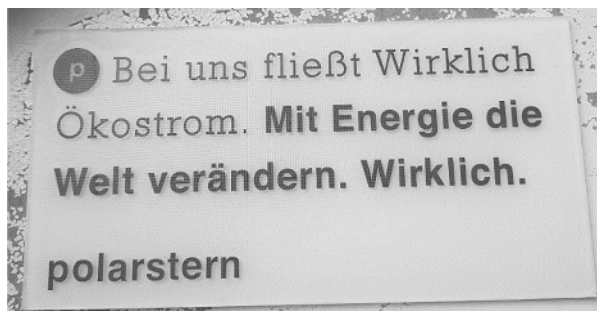
Ökologische Aspekte spielen auch in unserem Einkauf von Büro-, Verbrauchs- oder Marketingmaterialien sowie in der Verpflegung von Mitarbeitenden und Kund\*innen eine wesentliche Rolle. Wir verlassen uns dabei auf die Angaben der Hersteller und die entsprechenden Labels. Darüber hinaus können wir die ökologischen Risiken nicht systematisch evaluieren.

Durch die veränderte Reiserichtlinien und andere o.g. Maßnahmen leistet insofern die Mehrzahl unserer wesentlichen Lieferant\*innen einen Beitrag zur Reduktion ökologischer Auswirkungen.

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.

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

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.



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.

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. Möglicherweise gibt es diese - der Anteil dürfte wie in anderen Branchen jedoch sehr gering sein.

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

Alle Maßnahmen aus vorangegangenen GWÖ Prozessen wurden spätestens in 2020 umgesetzt. Wir verweisen auf die entsprechenden Auditberichte. Zudem auf die unter A1 und A2 beschriebenen Maßnahmen. Alle bisher umgesetzten Maßnahmen wurden in 2023 und 2024 weitergeführt.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Alle bisherigen Maßnahmen sollen auch künftig beibehalten werden. Wir verweisen hier auf die entsprechenden Auditberichte und die unter A1 und A2 beschriebenen Maßnahmen. Zudem haben uns die Anregungen aus dem letzten Audit haben uns bewogen, die ökologischen Auswirkungen der Digitalisierung noch genauer zu betrachten. Wir verweisen hier auch auf die Ausführungen in Kapitel D3.

## **A3.1 Negativaspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette**

Wie in A1 bis A3 ausführlich erläutert, können wir für einen Großteil der zugekauften Dienstleistungen und Produkte von geringen schädlichen ökologischen Auswirkungen ausgehen und dies durch Befragung der Lieferant\*innen oder entsprechende Siegel nachweisen. Der Einkauf ist dazu angehalten, und es ist auch an alle Mitarbeitenden kommuniziert, keine Produkte zu kaufen, von denen bekannt ist, dass diese mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen.

Wir gehen deshalb davon aus bzw. können bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

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

Hier verweisen wir auf die unter A1 bis A3.1 beschriebenen Maßnahmen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Hier verweisen wir auf die unter A1 bis A3.1 beschriebenen Ziele.



# A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

## A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant\*innen

Mit unseren unter A1 genannten wesentlichen Lieferant\*innen / Dienstleistern finden regelmäßige Abstimmungs- und zum Teil auch Reviewgespräche statt. Wie unter A2 ausgeführt, werden den freien Beratenden / Trainierende sämtliche projektbezogene Informationen inkl. Kalkulationen und Zahlungsbedingungen zu Verfügung gestellt bzw. sie gestalten in den meisten Fällen die Angebote / Kalkulationen selbständig stimmen diese mit den Kunden ab. Für die Freigabe von Angeboten und die Projektdurchführung gelten die gleichen Vorgaben und Freiheitsgrade wie für die festangestellten Beratenden / Trainierenden. Darüber hinaus sind sie auch zu allen internen Veranstaltungen eingeladen, können an Teammeetings, Neujahrsessen mit Jahresrückblick, Sommerfest und unseren SACs (Sustainable Action Challenges) teilnehmen. Sie sind auch explizit zu den in 2023 erstmals in diesem Format stattfindenden „Austausch- und Zukunftstagen“ (AZT) eingeladen, an denen unabhängig von kontinuierlichen Verbesserungen und Weiterentwicklungen u.a. relevante Markttrends geprüft und strategische Produktentwicklungsthemen erarbeitet werden. Da die freien Beratenden / Trainierenden mehr als die Hälfte der eingekauften Dienstleistungen und Produkte ausmachen und diese keine eigenen Mitarbeitenden haben, kann hier ein transparenter und partizipativer Umgang bestätigt werden, der sich auch in den Lieferantenbefragungen 2020 und 2022 widerspiegelt.

Für den weiteren wesentlichen Lieferanten die moreDATA GmbH (u.a. Programmierung und Pflege unserer Test-Suite, ca. 20% des eingekauften Volumens) gilt ein ähnlicher Grad der Einbindung und Mitentscheidung. Wie in A2.1 dargestellt pflegen wir seit Jahrzehnten eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Prioritäten und Aufwände werden in monatlichen Abstimmungsterminen gemeinsam festgelegt und es besteht eine intensive Zusammenarbeit im operativen Tagesgeschäft. Zudem gibt es von Zeit zu Zeit gemeinsame Arbeitsessen mit den Mitarbeitenden der INFO GmbH aus dem Lizenzbereich und den Programmierenden der moreDATA, um einen intensiven und auch persönlichen Austausch zu pflegen. Neben der Lieferantenbefragung werden in einem jährlichen Reviewgespräch übergreifende strategische Themen und die Zusammenarbeit besprochen und bewertet.

Mit allen wesentlichen Lieferanten, die an der Erbringung der Kernleistungen der INFO GmbH beteiligt sind, freie Beratende / Trainierende sowie die Firma moreDATA, wird ein transparenter und partizipativer Umgang auf Augenhöhe thematisiert und gepflegt.

Das eingekaufte Volumen beim IT Dienstleister DAMM (interne IT Arbeitsstruktur) ist im Vergleich deutlich geringer und macht lediglich ca. 3% aus. Auch hier gibt es neben der Lieferantenbefragung und enger Zusammenarbeit im Tagesgeschäft Jahresgespräche zur gemeinsamen Planung und Abstimmung von IT Investitionen. Hieran wirkt die INFO GmbH und insbesondere der IT Beauftragte ebenfalls mit, hier müssen wir uns jedoch überwiegend auf die Kompetenz und Beratung durch den IT-Partner verlassen.

Der Anteil der anderen zugekauften Produkte und Dienstleistungen ist vergleichsweise gering. Vor allem ist dieser sehr kleinteilig auf viele Organisationen (z.B. Messanbieter, Vermieter, Anbieter von Büromaterial, Anbieter sonstiger Verbrauchsmaterialien, Hotels, Telekommunikation, Versicherungspartner) aufgesplittet. Für diese Organisationen ist INFO GmbH nur ein vergleichsweise kleiner Kunde von in der Regel Dutzenden, Hunderten oder Tausenden anderer Kunden. Hier ist es meistens so, dass zum einen die INFO GmbH keine oder kaum Mitwirkungsmöglichkeiten hat und umgekehrt diese Organisationen sachlich kein Interesse an weitergehender Transparenz oder Einbindung und Mitentscheidungsmöglichkeiten haben.

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

Hier verweisen wir auf die unter „A1 und A2 beschriebenen Maßnahmen. Die bisherigen Maßnahmen wurden beibehalten und umgesetzt.

Die Maßnahme 1. aus dem GWÖ Prozess 2022 „Einbindung / Einladung der freien Beratenden / Trainierenden in die in 2023 geplanten Austausch- und Zukunftstage (AZT)“ wurde umgesetzt. Alle freiberuflichen Berater-/Trainer\*innen werden sowohl zu den AZT als auch zu den SAC eingeladen. Die Teilnahmequote ist jedoch relativ gering. Für den überwiegenden Teil der Berater-/Trainer\*innen wäre die Teilnahme allerdings auch mit mehr oder weniger erheblichen Reisezeiten verbunden.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Alle bisherigen Maßnahmen sollen auch künftig beibehalten werden. Wir verweisen hier auf die entsprechenden Auditberichte und die unter A1 und A2 beschriebenen Maßnahmen.

## A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Im Rahmen der Lieferantenbefragungen 2020 und 2022 wurde auch das Thema A4 Transparenz und Mitentscheidung mit den wesentlichen Lieferanten thematisiert.

Wie unter A1 und A4.1 dargestellt, können wir auf dieser Basis bei allen unseren wesentlichen Lieferant\*innen bzw. bei allen Lieferanten, die im engeren Sinne an der Leistungserbringung der INFO GmbH beteiligt sind, davon ausgehen, dass sofern diese Mitarbeitende haben, bei diesen ein fairer und partizipativer Umgang der Beteiligten miteinander und auch überdurchschnittlich gute Arbeitsbedingungen bestehen. Insbesondere in die Firma moreDATA haben wir intensiven Einblick, alle Mitarbeitenden sind uns persönlich aufgrund der Jahrzehntelangen Zusammenarbeit bekannt. Da es in 2023 / 2024 hier keine wesentlichen Veränderungen bei den Lieferant\*innen gab und sich die Modelle der Zusammenarbeit nicht geändert haben, kann weiterhin von einem fairen partizipativen Umgang der Beteiligten und überdurchschnittlich guten Arbeitsbedingungen ausgegangen werden.

Sollte es zu Missständen bei einem der wesentlichen Lieferant\*innen kommen, würden wir die Problematik ansprechen und ggf. darauf bestehen diese abzustellen. 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.

Durch die wesentlichen Lieferanten werden ca. 83% des Einkaufsvolumens abgedeckt werden, siehe hierzu Tabellen A. und B. unter A.1.) Zu berücksichtigen ist dabei auch, die anderen knapp 17% überwiegend nicht Lieferant\*innen im engeren Sinne, sondern überwiegend Betreiber oder Bereitsteller von Infrastruktur sind wie z.B. der Vermieter oder Telekommunikationsanbieter.

Wie unter A1 und A4.1 dargestellt ist der Anteil der anderen zugekauften Produkte und Dienstleistungen vergleichsweise gering und kleinteilig auf sehr viele Organisationen verteilt.

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

Hier verweisen wir auf die unter A1 bis A 4 beschriebenen Maßnahmen

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Hier verweisen wir auf die unter A1 bis A 4 beschriebenen Ziele.

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Die INFO GmbH hat eine deutlich überdurchschnittliche Eigenkapitalquote. Wir haben keinerlei Kredite aufgenommen. Die Eigenkapitalquote im Jahr lag bei 56% und im Jahr 2024 bei 63% (vorläufige Auswertung für 2024). Laut Research betrug in Deutschland die durchschnittliche Eigenkapitalquote bei KMU mit 10-49 Mitarbeitenden in 2021 30,1 %.

(<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. Und erst wenn alle Investitionen getätigt sind Gewinnausschüttungen vorzunehmen.

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 ab Herbst 2020 wieder viel zu tun und wir mussten seitdem keine Kurzarbeit mehr durchführen, sondern konnten im Gegenteil unsere Umsätze im Trainingsbereich in 2021 und 2022 weiter steigern.

Auch im Jahr 2020 konnte trotz Umsatzeinbußen ein positives Ergebnis erzielt werden. Die Rücklagen des Unternehmens mussten nicht angefasst, sondern konnten in den Folgejahren sogar noch erhöht werden.

Um die finanziellen Sicherheit und die Handlungsmöglichkeiten des Unternehmens dauerhaft zu erhöhen, wurde Ende 2020 / Anfang 2021 seitens der INFO GmbH eine kleine vermietete 2-Zimmerwohnung in einem Ortsteil von Lich als Kapitalanlage erworben. Hierfür mussten keine Kredite aufgenommen werden. Hintergrund dieser Entscheidung war Rücklagen der Firma vor dem Hintergrund des niedrigen Zinsniveaus sinnvoll anzulegen und denkbaren Inflationsrisiken vorzubeugen. Im Nachhinein hat sich diese Entscheidung als vorteilhaft erwiesen. Sollten künftig wider Erwarten Kredite benötigt werden, wären auch die Zinsen aufgrund der erhöhten Sicherheit niedriger.

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

Außer der Beibehaltung der o.g. Maßnahmen wurden keine weiteren Maßnahmen definiert oder umgesetzt.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele**

Wir sehen in diesem Bereich keine Verbesserungspotenziale.

## **B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung**

Da aufgrund der kaufmännischen Grundhaltung „zunächst Mittel erwirtschaften, dann weiter investieren, dann erst ausschütten“ wie untern B1.1 erläutert die INFO GmbH weder aktuell noch in der Vergangenheit Kredite aufgenommen hat und dies auch künftig nicht geplant ist, können wir hierzu keine weiteren Ausführungen machen. Es gibt keine Fremdfinanzierung. Für Maßnahmen im Berichtszeitraum und Potenziale verweisen wir auf B.1.1

## B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner\*innen

Unsere Geschäftskonten führen wir bei der Volksbank Mittelhessen und der GLS Bank. Die Volksbank nutzen wir im täglichen Zahlungsverkehr mit Kunden und Lieferanten. Die Volksbank haben wir vor vielen Jahren bewusst als regionale Genossenschaftsbank gewählt, welche viele soziale Aktivitäten in der Region fördert und durchführt (<https://www.vb-mittelhessen.de/wir-fuer-sie/engagement/uebersicht-engagement.html>). Außerdem bestehen im Bereich unserer Test- und Interview-Suite Kooperationen mit den genossenschaftlichen Regionalverbänden. Unser Geschäftskonto bei anderen Institutionen zu führen würde auch nicht zur langjährigen partnerschaftlichen Zusammenarbeit passen. Um im Bereich Umgang mit Geldmitteln dennoch noch nachhaltiger zu agieren und auch als Anregung aus dem letzten GWÖ-Audit haben wir in 2020 bei der GLS Bank ebenfalls ein Geschäftskonto eingerichtet. Dorthin verlagern wir jeweils den deutlich überwiegenden Teil der Rücklagen. D.h. alle Mittel, die nicht im täglichen Geschäftsbetrieb benötigt werden, unterstützen insofern die GLS Bank bzw. ihre Geschäftsstrategie. Da die Zinsen in den letzten Jahren äußerst gering waren und zudem um immer hinreichend über liquide Mittel zu verfügen und Investitionen aus dem laufenden Geschäft tätigen zu können, haben wir dort auch keine Gelder festgelegt. Über die o.g. beiden Konten bei der Volksbank Mittelhessen für den Zahlungsverkehr und die GLS Bank als Rücklagenkonto verfügen wir über keine weiteren Konten.

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).

Für unsere Rechtsschutzversicherung haben wir die Concordia Versicherungs-Gesellschaft auf Gegenseitigkeit gewählt. Also mittelgroßes Versicherungsunternehmen legt diese im Vergleich zu anderen Versicherungen besonders starken Wert auf Nachhaltigkeit (<https://www.concordia.de/nachhaltigkeit/>).

Um das Unternehmen noch weiter krisensicher zu gestalten und insbesondere vor den zunehmende Risiken des digitalen Arbeitens, insbesondere der Cyberkriminalität zu schützen, wurde Ende 2021 eine umfassende Cyberschutzversicherung abgeschlossen. Speziell nachhaltige Versicherungspartner waren in diesem Bereich trotz Recherche nicht ausfindig zu machen. Die Entscheidung ist schließlich für das Angebot der Allianz gefallen. Nicht zuletzt, da mit dem Angebot die Teilnahme an einem umfassenden Programm über den Anbieter CyberDirect an Online Cybersicherheitstrainings-Modulen für alle Mitarbeitenden verbunden ist, mit dem verhaltensbezogenen



Risiken entsprechend vorgebeugt werden können. Ende 2023 wurde der Versicherungspartner (Allianz) aufgrund massiver Preiserhöhung bei gleichzeitiger deutlicher Leistungsminderung gekündigt und zum Versicherungspartner Markel gewechselt. Dieser bietet die gleichen Online Cybersicherheitstrainings-Modulen für alle Mitarbeitenden an.

Als Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem ersten GWÖ Prozess 2019 hatten wir die Einholung einer Selbstauskunft unserer Finanzpartner\*innen in Bezug auf die ethisch-nachhaltige Ausrichtung angedacht. Ggf. könnte hierzu auch der unter A1 zu entwickelte Bogen verwendet werden bzw. auf bestehende Bögen zurückgegriffen werden.

Wir haben hier in 2020 bis 2022 wiederholt 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“ und der „Concordia Versicherungen“, mit denen wir bereits zusammenarbeiten, s.o., konnten wir keine besonders nachhaltigen Versicherungen eruieren. Das Handling unserer Versicherungen wird langjährig überwiegend von einem Unternehmen, der Firma Pards Finanzcoaching betreut.

Wir hatten überlegt den von uns 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. Als kleines Unternehmen mit sehr überschaubaren Prämien spielen wir für die Versicherungen keine große Rolle.

Da Versicherungen für uns nur ein sehr kleiner und kein wesentlicher Lieferant sind und wir keinen großen Impact unsererseits erwarten, haben wir auf eine Befragung / Selbstauskunft verzichtet.

Stattdessen haben wir in 2022 über unseren Betreuer, die Firma Pards, prüfen lassen, inwieweit es für die beiden weiteren Firmenversicherungen (konkret eine Feuer- Einbruchs- Elektronik Versicherung bei der Generali und einer Vermögensschadenshaftpflicht bei der Hiscox) deutlich nachhaltigere Alternativen gibt. Dies ist nach den uns bekannten Ergebnissen bisher nicht der Fall und wir halten es auch nicht für sinnvoll sämtliche Versicherungsleistungen der unterschiedlichen Bereiche über nur einen Partner abzudecken.

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

Die Maßnahme 2. aus dem GWÖ Prozess 2023

„Auch wenn es von untergeordneter Bedeutung ist, wollen wir alle 2 Jahre für die Versicherungen erneut prüfen, ob es ggf. neue Versicherungspartner gibt, die den Nachhaltigkeitskriterien (noch) deutlich besser genügen.“

haben wir insofern umgesetzt als wir im Rahmen der Überprüfungen der Firmenversicherungen mit unserem Partner Pards Finanzcoaching diese Fragestellung erneut diskutiert haben. Im Ergebnis konnten uns jedoch keine nachhaltigeren Versicherungen genannt werden.

Wir lassen dieses Ziel, auch wenn es von sekundärer Bedeutung ist, deshalb auch künftig als Merker stehen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele**

1. Auch wenn es von untergeordneter Bedeutung ist, wollen wir alle 2 Jahre für die Versicherungen erneut prüfen, ob es ggf. neue Versicherungspartner gibt, die den Nachhaltigkeitskriterien (noch) deutlich besser genügen.

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

#### Überschüsse und Gewinnverwendung

Im Jahr 2023 konnte lediglich ein Jahresüberschuss in Höhe von 28 T€ erwirtschaftet werden. Für 2024 rechnen wir ebenfalls mit einem positiven Ergebnis, die Bilanz liegt zum Zeitpunkt dieser Berichtslegung jedoch noch nicht vor.

Die bei vergleichbaren Umsätzen geringeren Gewinne in 2023 und 2024 führen wir zum Teil auf höhere Kosten, die wir nicht 1:1 an Kunden weitergeben konnten, zurück. Zum Teil gehen Sie aber auch auf Investitionsentscheidungen / Personaleinstellungen zurück, die unter den Erwartungen geblieben sind und nicht die angestrebten Erfolge erzielt haben. Im Sinne einer besseren Work-Life Balance hat sich außerdem der Geschäftsführer Wolfgang Kring in den letzten 5 Jahren schrittweise stärker aus dem operativen Geschäft und der Akquise von Neukunden zurückgezogen und vermehrt Geschäftsleitungsaufgaben wahrgenommen, u.a. um eine entsprechende Unterstruktur mit mehreren Teamleitungen aufzubauen und um den festen und freien Mitarbeitenden bestmögliche Arbeitsbedingungen zu gewährleisten. In welchem Umfang diese Rollenveränderung sich ggf. zeitversetzt fördernd oder hemmend auf die o.g. Entwicklung ausgewirkt hat, ist schwer abzuschätzen. Auch wenn einige wichtige, größere Kunden weiterhin von Herrn Kring als Projektpate betreut werden, ist der direkte Einfluss auf die Kundengewinnung und Betreuung zum Zeitpunkt der Berichtslegung sicher geringer als vor 5 Jahren.

#### Zukunftsausgaben

Alle geplanten Zukunftsaufgaben wurden in beiden Berichtsjahren 2023 und 2024 zu 100% aus dem laufenden Einnahmen getätigt.

Für 2025 bewegen sich die Zukunftsausgaben im Rahmen der „normalen“ Geschäftstätigkeit (Mitarbeitende, Messen, Marketing, IT). Es ist geplant diese wie bisher aus dem operativen Geschäft heraus zu tätigen.

Eine Auswertung der Investitionen im IT Bereich hat für das Jahr 2023 ca. 48 T€ ergeben, wenn Instandhaltungen, Wartungen, Lohnkosten und laufende Lizenzkosten mit berücksichtigt werden, knapp 14 T€ davon waren Neuanschaffungen. Für 2024 werden die Werte vergleichbar, ggf. etwas niedriger sein. Eine gute IT-Ausstattung unserer Mitarbeitenden ist uns wichtig. Laptop, Firmenhandy, Headset und 2 Monitore sind verpflichtender Arbeitsstandard, der auch allen Mitarbeitenden, die im Home-Office arbeiten zur Verfügung gestellt werden. Die direkten Messekosten 2023 / 2024 lagen bei ca. 22 T€ und sind auch für 2025 wieder eingeplant. Diese und weitere Kosten / Zukunftsinvestitionen wie etwaige Personaleinstellungen oder Optimierung

unserer Website und Aufbau weiterer Marketingaktivitäten sowie die zeitlichen Ressourcen unserer Marketingbeauftragten werden aus der normalen Geschäftstätigkeit gedeckt und deshalb hier nicht weiter detailliert ausgeführt.

### Strategischer Aufwand

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 Assistentztage 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. In 2021 und 2022 hat sich unser jüngster und kleinster Geschäftsbereich sehr gut weiterentwickelt. In die Produktentwicklung sind in 2021 / 2022 insgesamt ca. 15 Beratertage und 5 Assistentztage geflossen. Zusätzlich ca. 9 Tage in die beginnende Einarbeitung von 2 weiteren Beratenden in den Themenbereich. In 2023 / 2024 sind ca. 9 Beratertage und 4 Assistentztage in die Produktentwicklung in diesen Bereich geflossen und ca. 5 Tage in die Einarbeitung mehrerer u.a. freier Beratender in den Bereich. Zudem wurde Ende 2023 im Rahmen eines Trainer-Assessments eine sehr erfahrene Seniorberaterin und Ausbilderin von CSR Managern als freie Mitarbeiterin in den Bereich aufgenommen.

Strategische Zukunftsausgaben fielen in 2023 / 2024 neben dem o.g. schrittweisen weiteren Ausbau des Geschäftsbereiches Nachhaltigkeit vor allem für verschiedenen Produktweiterentwicklungen im Bereich der lizenzierten Verfahren im Bereich Personalauswahl / Potenzialanalyse an (ca. 100 Beratertage und ca. 120 Programmierstage in 2021 und 2022 und ca. 70 Beratertage und 100 Programmierstage in 2023 und 2024.). U.a. wurden das multimethodale Interview überarbeitet, ein neuer Test zur Messung digitaler Kompetenz entwickelt. Und es wurde der PMC Persönlichkeits-Motiv-Compass auf Basis des bestehenden PMCP deutlich weiterentwickelt, in deutscher Sprache und auf Englisch für den internationalen Markt.

Auch im Bereich der Trainings für Ausbilder, Azubis sowie für Führungskräfte fielen in 2021 und 2022 30 bis 35 Tage pro Jahr an Aufwand für die Produktentwicklung an. In 2023 und 2024 waren es aufgrund der bereits ausgeprägten Produktportfolios mit ca. 15 Tagen pro Jahr deutlich geringere Aufwände.

Die Aufwände hierfür werden nicht näher monetär bewertet, da sie im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit durch fest angestellte Mitarbeitende realisiert wurden. Für 2025 / 2026 sind aufgrund der bereits erfolgten Entwicklungen der letzten Jahren weniger Tage für Produktweiterentwicklung in den verschiedenen Bereichen geplant. Dafür wird ein höherer Aufwand für Marketingtätigkeiten veranschlagt.

Spenden und kostenfreie Dienstleistungen für soziale und / oder ökologische Organisationen „CSR Maßnahmen“ wurden in 2023 und 2024 wie in den Vorjahren 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 2023-2024 sowie den Vorjahren jeweils mehrfache Kompensation für das Vorjahr in Höhe von ca. 5.000 €), siehe hierzu E.2. 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.

Ebenfalls nicht berücksichtigt dabei sind die Kosten für das Audit, sowie eine Mitgliedschaft bei der Gemeinwohl-Ökonomie.

Weiter nicht berücksichtigt sind die Kosten für die Umsetzung der 26 internen CSR Maßnahmen aus dem GWÖ Bericht 2021. Die Aufwände lassen sich schwer einschätzen, sind allerdings erheblich niedriger als der mit 70-100 Tagen geschätzte Aufwand für die ca. 40 internen CSR Maßnahmen aus dem GWÖ Prozess 2019. Viele aufwändige Maßnahmen sind abgearbeitet bzw. Wiederholungstätigkeiten weniger aufwändig als im ersten Prozess. Der Geschäftsführer der INFO GmbH macht eine in 10 Kategorien aufgeteilte detaillierte Zeitaufschreibung seiner Tätigkeiten. In die Kategorie GWÖ & CSR fallen 4 Prozent seiner Arbeitsaufwände inkl. der GWÖ Berichtslegung. Da auch andere Mitarbeitende an CSR Maßnahmen arbeiten, setzen wir hier ca. 40 Tage (20 pro Jahr) an ohne die u.g. „Sustainable Actions Challenges (SAC)“ und ohne die Umsetzung der Barrierefreiheit in unserer Online Testsuite (ca. 15 Berater – und 30 Programmierertage, Kategorie Produktentwicklung).

Für die Umsetzung der 10 weiteren Maßnahmen aus dem GWÖ Bericht 2023 veranschlagen wir ca. 20-25 Tage pro Jahr. Ein Teil davon geht auch in die Aufrechterhaltung und Fortführung der bisher umgesetzten Maßnahmen. Dies ist ohne die Aufwände für die erfolgte finale Umsetzung der Barrierefreiheit in unseren Online-Tools und die Durchführung der halbjährigen „Austausch- und Zukunftstage, die auch aus anderen Gründen sinnvoll sind, gerechnet.

In 2021 und 2022 und in 2023 und 2024 haben wir jeweils vier verbindliche interne „Sustainable Actions Challenges durchgeführt“. Damit sind für alle Mitarbeitenden je nach Vorbereitungsarbeit (3 oder mehr Stunden) und Teilnahme (4 x 2 Stunden) ca. 1,5 Tage bezahlte Arbeitszeit verbunden, umgerechnet je nach Anzahl Teilnehmender ca. 18-24 Arbeitstage pro Jahr insgesamt verbunden.

Für die Zusammenstellung der Daten und das Verfassen des vorliegenden Berichts (Deltabericht) sind ca. 85 Stunden / ca. 10-11 Tage Aufwand für

Datenerhebung, Verfassung und interne Abstimmung angefallen. Für Vorbereitung / Durchführung des Audits wird 1 Tag geschätzt.

Da wir alle o.g. strategischen und Produktentwicklungs-Aufwände ebenso wie 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. Als Bestandteil des „normalen“ Geschäftsbetrieb verzichten wir auf eine weitere detaillierte Auflistung und Quantifizierung.

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

Gewinne wurden im Jahr 2021 ebenfalls erst zum Teil an die Gesellschafter ausgeschüttet sowie zum Teil in Rücklagen überführt, nachdem sämtliche Zukunftsausgaben und strategische Aufwände aus dem laufenden Geschäftsbetrieb heraus gedeckt waren.

In 2023 wurden keine Gewinne ausgeschüttet, u.a. aufgrund der erwarteten höheren Kosten insbesondere im Personalbereich (Inflationsausgleich, Erhöhungen u.a.) In 2024 wurde ein Teil der Gewinne aus dem Gewinnvortrag ausgeschüttet, ein Teil in Rücklagen überführt.

Zudem hat die INFO GmbH in 2022 das Kilometergeld für Geschäftsreisen von 30 auf 40 Cent erhöht (auch wenn die 10 Cent voll versteuert werden müssen), um die gestiegenen Spritpreise für die Beratenden / Trainierenden abzufedern. Eine weitergehende Erhöhung wurde bewusst nicht vorgenommen, um keine Fehlanreize seitens der vom Unternehmen präferierten und geförderten Zugnutzung (kostenfreie Bahncard 1. Klasse für Beratende / Trainierende mit Reisetätigkeiten) zu setzen.

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

Wie oben beschrieben wurde auch in 2023 und 2024 ein nicht geringer Aufwand in Bezug auf die Umsetzung von CSR Maßnahmen nach innen betrieben. Auch wurde weiter in den Aufbau eines Geschäftsfelds Nachhaltigkeit nach außen sowie investiert. Sehr umfassende Investitionen gab es auch in den Geschäftsfeldern Personalauswahl / Potenzialdiagnose sowie zum Teil in der Produktentwicklung im Trainingsbereich.

Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang noch, dass allen Mitarbeitenden, die im ganzen Jahr 2020 für die INFO GmbH tätig waren, im Februar 2021 eine freiwillige steuerfreie Corona-Beihilfe gezahlt wurde. Die Höhe richtete sich anteilig nach Arbeitszeit. Dabei wurden den Mitarbeitenden im Trainingsbereiche



der Höchstbetrag ausbezahlt, den Mitarbeitenden im Lizenzbereich (Online-Test und Interview-Suite), die wie im letzten Bericht ausgeführt kaum (nicht oder nur geringfügig) von der Pandemie betroffen waren, geringere Beträge.

Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang weiter, dass die Geschäftsleitung der INFO GmbH beschlossen hat die 2022 seitens der Bundesregierung geschaffene Möglichkeit eines steuerfreien Inflationsausgleich zusätzlich zu den anderen Gehaltsbestandteilen insofern umfänglich zu nutzen, als allen Vollzeitbeschäftigten der Maximalbetrag von 3.000 € ausbezahlt wurde bzw. wird. Teilzeitbeschäftigte, die in der Regel Zweitverdiener des Haushaltes sind, erhalten einen entsprechend ihrer Stundenzahl angepassten Anteil des Maximalbetrags, um hier ein möglichst faires Vorgehen zu gewährleisten. Die Auszahlungen wurden auf mehrere Tranchen verteilt und in 2024 abgeschlossen.

### **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.

## **B 2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln**

Wie unter B2.1 erläutert erfolgt die Verteilung unserer Geldmittel trotz verbesserter bzw. stabiler Gewinnlage fair. Gewinne werden erst nach Deckung aller Investitionen und ausschließlich an im Unternehmen tätige Gesellschafter ausgeschüttet. 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. Es gab in 2021 und 2022 ebenfalls keinen Abbau von Arbeitsplätzen, sondern einen schrittweisen weiteren Aufbau. In 2023 und 2024 gab es ebenfalls keinen Abbau von Arbeitsplätzen.

## B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

### B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

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. Ein großer Teil 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 eine vorher genau festgelegte Zeitachse aus dem laufenden Geschäft oder bestehenden Rücklagen heraus getätigt werden können. Beides spart wiederum erheblichen Zeitaufwand und Kosten.

Als Dienstleistungsunternehmen besteht in der Regel der größte Teil unserer Investitionen in der Weiterentwicklung unserer Beratungsprodukte und Dienstleistungen. Davon abgesehen in unsere eigene IT-Infrastruktur (siehe dazu unsere Ausführungen unter A3).

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.

Da es im Kloster Arnsburg bislang trotz anderslautender Ankündigungen kein besonders schnelles Internet / kein Glasfaser gibt und um den vermehrten Bedarf an virtuellen Maßnahmen und Videotrainings abdecken zu können, wurde ab Ende 2020 ein Außenbüro mit 4 Arbeitsplätzen und Glasfaseranschluss / schnellem Internet in Bad Nauheim angemietet. Die Räume sind zentral gelegen und anders als das Kloster Arnsburg gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Sie geben allen Mitarbeitenden die Möglichkeit virtuelle Trainings und Videokonferenzen ohne Abhängigkeit vom Home-Office durchführen zu können. Bei der Auswahl der Räume wurde nicht nur auf Glasfaser (Reduzierung der ökologischen Auswirkungen zunehmender Digitalisierung), sondern auch auf den Energieverbrauch geachtet. Aufgrund der guten Dämmwerte des Gebäudes und der Lage der Räume fallen im Winter nur minimale Heizkosten an.

Insgesamt haben wir allen Beratenden / Trainierenden freigestellt selbst zu entscheiden, in welchem Umfang sie nach der Corona-Pandemie weiterhin mobil bzw. im Home-Office arbeiten möchten. Etwa 90 Prozent haben sich dafür entschieden ganz überwiegend im Home-Office zu arbeiten. Die entsprechende IT Ausstattung (2 Monitore, Laptop, Headset, Firmenhandy etc.) hat die INFO GmbH zur Verfügung gestellt. Allen Mitarbeitenden wurde zudem angeboten, dass sich die Firma im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten an einer Umstellung auf Ökostrom beteiligt. Da dadurch deutlich weniger Arbeitsplätze im Büro vorgehalten werden müssen, haben wir im Gegenzug einige Räume an eine Rechtsanwaltskanzlei untervermietet.

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

Alle geplanten Zukunftsaufgaben z.B. im Bereich der Produktentwicklung oder dem Ausbau des Geschäftsbereichs Nachhaltigkeit wurden in beiden Berichtsjahren 2023 und 2024 wie in den Jahren zuvor zu 100% aus laufenden Einnahmen getätigt. Die ständige Verbesserung und Weiterentwicklung unserer Produkte und Dienstleistungen sind Aufgaben, die wir zu unserem Selbstverständnis und unseren Arbeitsaufgaben zählen.

Auch alle geplanten Sachinvestitionen wurden im Berichtszeitraum aus den laufenden Einnahmen getätigt. Da in 2023 erstmals ein Firmenfahrzeug (Hybrid mit geringem CO<sub>2</sub> Ausstoß) angeschafft wurde, waren die Sachinvestitionen im Berichtszeitraum höher als gewöhnlich. Gleichzeitig wurde durch dauerhaftes weitestgehend mobiles Arbeiten die Bürofläche um über 60% reduziert. Es wurde eine spezielle Software angeschafft, die ein schnelleres, sicheres und komfortables Arbeiten speziell mit unserem Kundenbetreuungssystem aus dem Home-Office

ermöglicht. Zudem wurde ergänzend zu den verbleibenden Arbeitsplätzen ein hochwertiges faltbares mobiles Arbeitsplatzsystem angeschafft, damit Mitarbeitende, die gelegentlich im Büro Arbeiten, dort vergleichbar gut mit mehreren Bildschirmen arbeiten können wie im Home-Office. Tabelle C zeigt die geplanten und getätigten Investitionen sowie den Anteil mit positiven sozialen oder ökologischen Auswirkungen.

Geplante Investitionen 2023 / 2024	Betrag	Realisierte Investitionen	Investitionen mit positiver sozialer oder ökologischer Wirkung	Erläuterung
	in TC		in TC	
EDV-Software, entgeltlich erworben	8,3	100%	8,3	IT Lösung, die mobiles Arbeiten erleichtert
Büroeinrichtung	12,9	100%	1	2 höhenverstellbare Schreibtische
Betriebs- und Geschäftsausstattung	6,2	100%	2,9	kleinerer Serverschrank, faltbarer mobiler Mehrbildschirmarbeitsplatz, Zusatzmonitore
PKW	47	100%	47	Hybrid-Fahrzeug
<b>Summe</b>	<b>74,4</b>	<b>100%</b>	<b>59,2</b>	
<b>Anteil mit positiver sozialer oder ökologischer Wirkung</b>			<b>80%</b>	

**Tabelle C. Geplante / getätigte Investitionen & Sanierung und Anteil positive soziale oder ökologische Auswirkungen.**

Die Maßnahme Nr. 3 aus dem GWÖ Bericht 2023

„Wir möchten prüfen, ob wir unseren Standort im schönen Kloster Arnsburg beibehalten sollen oder ob das Unternehmen zu einem von der Infrastruktur und den ökologischen Auswirkungen her funktionaleren Standort umziehen soll. Hierbei spielen zahlreiche Aspekte eine Rolle. Einerseits ist das Kloster von den sozialen Aspekten für Mitarbeitende ein sehr schöner, ruhiger und naturverbundener Arbeitsraum und auch Kunden kommen z.B. zu Besprechungsterminen und Coachings grundsätzlich gerne dorthin. Andererseits werden insbesondere die ökologischen Nachteile immer gewichtiger: Die alten Gemäuer sind mit einer modernen Wärmedämmung nicht vergleichbar und aufgrund des denkmalschützten Status wird sich das vermutlich in absehbarer Zeit nicht ändern. Auch für einen Glasfaseranschluss gibt es weiterhin keinen verbindlichen Termin. Aufgrund der mittlerweile weitgehend mobilen Arbeitsform haben wir trotz Wachstum auch mittelfristig geringeren Raumbedarf, den wir in Teilen kurzfristig durch Untervermietung ausgleichen konnten. Und der Standort ist nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar, was insbesondere für Praktikant\*innen zum Teil problematisch ist. Da nur sehr wenige Mitarbeitende regelmäßig den Standort als Arbeitsort nutzen, haben die sozialen Vorteile abgenommen. Auch hat sich der Raumbedarf geändert. Die monatlichen Teammeetings finden virtuell statt, für diese ist der Besprechungsraum inzwischen auch deutlich zu klein. Wenn wir uns alle im Rahmen des SACs oder der künftig geplanten Austausch- und Zukunftstage in Präsenz treffen, bräuchten wir flexible Begegnungsräume statt Einzel- oder Zweierbüros.“

haben wir insofern umgesetzt, als wir verschiedene Alternativen geprüft und uns letztlich dafür entschieden haben das Büro im Kloster Arnsburg zu belassen aber deutlich zu verkleinern. Wir konnten die angemietete Fläche um über 60% reduzieren und damit die ökologischen Nachteile deutlich verringern, ohne bestimmte soziale Vorteile aufgeben zu müssen.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele**

Außer der Beibehaltung der bisherigen Maßnahmen planen wir auf absehbare Zeit keine darüber hinausgehenden. Wir rechnen weiterhin mit einem Glasfaseranschluss und prüfen auch, inwieweit eine Verlagerung des Servers in die Cloud in unserem Fall sinnvoll wäre.

## **B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung**

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. Spätestens mit Beginn des GWÖ Prozesses haben wir uns entschieden unabhängig von der Geschäftslage gemeinnützige soziale und ökologische Organisationen in der Größenordnung von 1% unseres Jahresumsatzes durch kostenfreie Beratungsleistungen und / oder Spenden zu unterstützen. Hierzu bringen alle Mitarbeitenden in eine zentrale Liste Vorschläge ein, die in der Regel dann auch umgesetzt werden. Über die letzten Jahren hinweg wurden über 1% des Umsatzes direkt für soziale und ökologische Projekte aufgewendet, die sich etwa hälftig in kostenfreie Beratungsleistungen und Spenden aufteilen. Hierbei handelt es sich um 100% soziale und ökologische „Investitionen“ der Ressourcen des Unternehmens, ohne dass dafür ein Return on Invest angestrebt wird oder damit verbunden wäre.

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.

Als Maßnahme aus einem früheren GWÖ Prozess werden alle Barmittel, die nicht im operativen Geschäft benötigt werden, bei der GLS Bank geparkt oder angelegt.

## **Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen:**

Über die o.g. laufenden Maßnahmen sowie die unter B2.1 genannten Maßnahmen (weitere Inflationsausgleichszahlungen) hinaus wurden im Berichtszeitraum hinaus keine weiteren Maßnahmen durchgeführt.

Das Ziel Nummer 4.

„Wir möchten erneut prüfen, ob wir über o.g. Maßnahmen hinaus künftig einen Teil der Rücklagen direkt in sozial-ökologische Projekte anlegen. Auch bei diesem Thema sind unterschiedliche Aspekte zu berücksichtigen. Gespräche mit dem Steuerbüro haben bislang überwiegend zu einem Abraten geführt. Z.B. hatten wir geplant, dass die Firma einen Teil der Rücklagen in Aufforstungsprojekte investiert. Dies wiederum würde Maßnahmen wie die Aufnahme von Partnern in das Unternehmen, die das GWÖ Ziel Miteigentum stützen, entgegenlaufen. In der Tat hatten die Gesellschafter aus ausgeschütteten Mitteln privat in Aufforstungsprojekte investiert, die aufgrund der in den letzten Jahren deutlich gefallen Holzpreise erheblich an Wert verloren haben. Ähnliche Erfahrungen bis hin zum Totalausfall / Insolvenz liegen den Gesellschaftern trotz sorgfältiger Auswahl und Beratung bei der Beteiligung an Wind- und Solaranlagefonds vor. Eine geschäftliche Anlage sollte nach den Sorgfaltspflichten nur mit äußerst geringen Risiken verbunden sein, da sonst im Bedarfsfall der Zweck der Rücklagen und die Sicherheit der Arbeitsplätze nicht mehr gewährleistet werden könnten. Eine Möglichkeit, die wir prüfen möchten, ist, ob sich das Unternehmen über den Partner „Grünes Geld“ an Mikrokrediten beteiligen kann. Eine Rendite könnte hierbei gering bei gleichzeitig hoher Sicherheit sein. Aber auch hierbei sind kaufmännische Sorgfaltspflichten wie ein möglichst guter Inflationsschutz zu berücksichtigen.“

wurde bislang noch nicht umgesetzt. Gespräche mit „Grünes Geld“ haben hier grundsätzliche Möglichkeiten aufgezeigt.

## **Verbesserungspotenziale / Ziele**

Wir wollen das o.g. Ziel in 2025 endlich umsetzen:

2. Ergänzend zur Beteiligung der Firma INFO GmbH den Partner „Grünes Geld“ an Mikrokrediten möchten wir prüfen, ob und in welchem Umfang die INFO GmbH künftig nicht Geschäftsanteile der GLS Bank kauft, um die sozial-ökologische Transformation des Wirtschaftssystems noch weitergehend zu unterstützen. Dies scheint uns vom Handling her derzeit die einfachste Möglichkeit.

### B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Bei der INFO GmbH handelt es sich um ein Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Personal- und Organisationsentwicklung. Unser Geschäftsmodell basiert auf Know-How und Verhaltenskompetenzen und baut nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen auf. Im Rahmen unserer Arbeiten nutzen wir normale Büro- und IT-Arbeitsmittel und es fallen zum Teil Reisaufwände an. Für unsere diesbezüglichen Maßnahmen und Ziele verweisen wir u.a. auf die Kapitel A3, B3 und E3, um Doppelungen zu vermeiden.



## B4 Eigentum und Mitentscheidung

### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

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 2024: 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.

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 und in den Folgejahren wurden bestehende Fachverantwortungen weiter ausgebaut und es kamen weitere Fachverantwortungen hinzu. 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 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 bei einigen Mitarbeitenden in der Zukunft konkretisiert. Ein Teil der Gespräche hat aber auch ergeben, dass einige Mitarbeitende trotz selbstständiger Arbeitsweise aus unterschiedlichen, zum Teil privaten Gründen kein Interesse an Miteigentum und damit ggf. einhergehenden Rechten, Pflichten und eventuellen Risiken haben. Dies ist aus unserer Sicht ebenfalls zu respektieren wie dass trotz Förderung zwar die meisten aber nicht alle Mitarbeitenden persönliches Interesse an ausgeprägtem ökologischem Verhalten haben.

Es wurden in 2021 und 2022 zwei Teamleitungen mit Personalverantwortung etabliert, auch, um den Gründer und Geschäftsführer zu entlasten. Zum Zeitpunkt der Berichtslegung hat sich diese Struktur bewährt und es ist geplant diese weiter auszubauen. Strategische Themen werden in der Regel vorab mit den Teamleitungen und anschließend mit allen Mitarbeitenden besprochen. Produktinnovationen und Weiterentwicklungen werden überwiegend aus Kundenbedarfen, Marktbeobachtungen und Vorschlägen der Mitarbeitenden abgeleitet sowie mit und durch die Mitarbeitenden umgesetzt.

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

Die Teamleitungsstruktur wurde wie geplant in 2023 und 2024 weiter ausgebaut und zu einem vorläufigen Abschluss gebracht. Der größte Bereich (Diagnostik-/Lizenzbereich) wurde mit einer Doppelspitze von 2 Teamleiterinnen besetzt.

Die Führungskultur in der INFO GmbH ist stark von großen Handlungsspielräumen, selbständigem Arbeiten und Entscheidungsspielräume durch die Mitarbeitenden geprägt. Dies hat sich auch durch die Einführung der Teamleitungen nicht geändert.

### **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.

Mitte 2024 haben sich die Gespräche mit einer Teamleitung aus dem Trainingsbereich dahingehend konkretisiert ein Modell zu entwickeln, in dem die Teamleitung an diesem Bereich maßgeblich beteiligt wird. Im Ergebnis und nach verschiedenen externen Beratungsgesprächen wurde für diese Geschäftstätigkeiten im Dezember 2024 die INFO Trainings- und Beratungs-GmbH mit den geschäftsführenden Gesellschaftern Maximilian Rembser, einem

langjährigen Mitarbeiter und Teamleiter der INFO GmbH, und Wolfgang Kring gegründet, die Anfang 2025 den Geschäftsbetrieb aufgenommen hat. Darüber wird dann im nächsten GWÖ Bericht für die Jahre 2025 und 2026 berichtet.

## B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Aufgrund der dargelegten Eigentümerstruktur und der Unabhängigkeit von Banken können wir bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind. Der INFO GmbH wurden in 2021 / 2022 zum Teil andere kleinere Beratungsunternehmen zur Übernahme angeboten. Diese Angebote wurden aufgrund der strategischen Positionierung der INFO GmbH mit innovativen Produkten und einer breiten Kundenstruktur jedoch nicht weiter verfolgt. Vor einer feindlichen Übernahme ist das Unternehmen INFO GmbH aufgrund der Eigentümerstruktur und der 60% Eigenkapitalquote bestmöglich geschützt.

# C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

## C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

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. Der neue Leitsatz zu CSR wurde in 2020 am niedrigsten bewertet, ist in 2022 aber auf einem vergleichbar hohen Niveau wie die anderen Leitsätze angelangt. Am höchsten wurden die Leitsätze zu Selbstständigkeit und zu Freude an der Arbeit und im Team bewertet. Es gab sehr wenig „Ausreißer“, die Werte der Mitarbeitenden lagen meist zwischen 10 %-20 % auseinander. Erfreulich ist, dass in 2021 und 2022 und auch im Berichtszeitraum 2023 und 2024 in den meisten unserer 12 unter C1. erwähnten Leitsätze die Bewertungen auf ähnlich hohem Niveau wie zuvor lagen oder sich sogar noch verbessert haben.

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 frühzeitige 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.

Da monatlich die Umsetzung eines der 12 Leitsätze im Rahmen des Gesamt-Teammeetings anonym per easyfeedback von allen Mitarbeitenden bewertet wird, ist hier ein kontinuierlicher Feedbackprozess zum Erleben der Unternehmenskultur etabliert, in dem im Laufe eines Jahres sämtlich Aspekte bewertet werden.

Seitens Geschäftsleitung und Teamleitungen 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 Mitarbeitenden die Möglichkeit entweder im Home-Office oder in einem Einzelbüro zu arbeiten. 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.

Das derzeitige Arbeits- und Zusammenarbeitssystem wurde unter dem Stichwort „New Work“ komplett mit und durch die Mitarbeitenden gestaltet, siehe dazu auch C4.3. Im Ergebnis bevorzugen die meisten Mitarbeitenden überwiegend mobil und im Home-Office zu arbeiten.

Die Unternehmensphilosophie räumt allen Mitarbeitenden ein sehr hohes Maß an Autonomie in Bezug auf das eigene Arbeiten ein, was sich u.a. in den



Ergebnissen der Abfrage zum Leitsatz Selbständigkeit oder Fehlermanagement / Umgang mit Fehler zeigt. Wir verweisen hier auf die Ausführung zu C4.1, um Doppelungen zu vermeiden.

Mitarbeitende steuern selbständig, wann sie wo wie arbeiten und wie sie erreichbar sind und pflegen diese Infos für allen anderen transparent über die Terminkalender und niedrigschwellige Kommunikationsmedien wie den Messengerdienst Signal.

In der Regel gibt es eine Weihnachts-/ Neujahrsfeier und ein Sommerfest. 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. Seit 2021 gibt es vierteljährliche Sustainable Action Challenges (SACs).

Die SACs Sustainable Action Challenges finden immer an einem Freitagnachmittag statt mit in der Regel ca. 1-3 stündigem inhaltlichen Part und inhaltlicher Aktivität, anschließendem gemeinsamen Essen und gemütlichen Beisammensein. Die Themen und Aktivitäten in 2021 waren: Nachhaltiges Personalmanagement / Burn Out Prevention; Wildkräutersammlung; Waldbegehung mit einem Förster; Pilzwanderung. 2022 gab es folgende SACs: Bienen & Insektenhotel; Sammlung Lebensmittelspenden vor 2 örtlichen Supermärkten für die Tafeln; Waldbaden; Zero Waste & DIY (Do it yourself) Kosmetik / Gesichtscreme, Bienenwachstücher, Waschmittel.

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. Allerdings arbeiten mittlerweile die meisten Mitarbeitenden überwiegend mobil, sodass diese Vorteile weniger zum Tragen kommen.



Im Durchschnitt waren zum Berichtszeitpunkt Dezember 2022 22 Mitarbeitende (inkl. 2 Personen Geschäftsleitung, einer Mitarbeiterin in Elternzeit und inkl. geringfügig Beschäftigte / Aushilfen) seit 5,2 Jahren bei der INFO GmbH beschäftigt. Die Spanne reicht dabei von einem halben Jahr bis hin zu 25 Jahren.

Hierbei ist zu beachten, dass aufgrund des Wachstums des Unternehmens die Zahl der Mitarbeitenden in den letzten Jahren gewachsen ist. Die Altersspanne liegt zwischen 22 und 61 Jahren. Siehe hierzu auch die Tabelle „Übersicht Diversität, Alter, Geschlecht Mitarbeiter\*innen“ unter C1.3.

In 2021 haben zwei Mitarbeitende das Unternehmen verlassen, um sich in großen Konzernen Aufgabenstellungen zu verantworten, die im Rahmen der Unternehmensgröße der INFO GmbH nicht vorhanden sind. Beide Mitarbeitende waren nach dem Studium bei der INFO GmbH als Berater\*innen eingestiegen. Die Betriebszugehörigkeiten lagen zum Zeitpunkt des Ausscheidens bei 5 und 8 Jahren in Rolle als Beraterin, werden Zeiten für Praktikum und Werkstudent\*innen Tätigkeit berücksichtigt, entsprechend länger. In 2022 hat eine Mitarbeitende in der Projektassistenz mit einer Betriebszugehörigkeit von 2 Jahren das Unternehmen verlassen, um in einem anderen Unternehmen einen größeren Bereich zu verantworten.

Die INFO GmbH ist als kleines Unternehmen nicht als Arbeitgeber bekannt. Die Anzahl der Initiativbewerbungen monitoren wir auch nicht im Detail, da unser Personalbedarf sehr gering ist. Neueinstellungen im Bereich der Beratung / Training erfolgten zudem in den letzten Jahren zu gut der Hälfte aus ehemaligen Praktikant\*inne bzw. Werksstudenten\*innen. Initiativbewerbungen werden aus Datenschutzgründen gelöscht, sofern nicht bei besonders interessanten Bewerbungen das Einverständnis für eine längere Speicherung eingeholt wird. Ohne Bewerbungen von Praktikant\*innen und Werksstudent\*innen schätzen wir die Anzahl der Initiativbewerbungen ca. 10 pro Jahr.

Als Weiterbildungsanbieter gehört die fachliche und persönliche Weiterentwicklung zu unserem Kerngeschäft. Für neue Kolleginnen und Kollegen wird ein Einarbeitungsplan erstellt. Zudem gibt es als Ergebnis einer GWÖ Maßnahme eine Einarbeitungsdatei „INFO A-Z“ für neue Mitarbeitende, welche relevante Informationen bzgl. unser Leitsätze / Verhaltensanker sowie z.B. Urlaubsregelungen, Arbeitszeiterfassung, Datenschutz, Ansprechpartner, Möglichkeiten zur Entwicklung und vieles mehr enthält. Im Mitarbeitergespräch werden die einzelnen Entwicklungsziele persönlicher und fachlicher Art jährlich 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 8 und 20 Tagen. Der Erfolg von Maßnahmen „on und off the job“ wird im Rahmen von Reviewgesprächen durch die Führungskraft 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. Das Interesse hieran hat allerdings nachgelassen, sodass diese Maßnahme in 2023 und 2024 nicht mehr von Mitarbeitenden wahrgenommen wurde.

Als Ergebnis einer früheren GWÖ Maßnahme wurden zudem Fördermöglichkeiten für Mitarbeitende durch das Land Hessen eine Infodatei mit Angeboten für Mitarbeitende erstellt, von der bisher jedoch kein Gebrauch gemacht wurde.

Weiter nehmen alle Mitarbeitenden in der Regel jährlich an einer Datenschutzschulung und an einer Schulung zur Arbeitssicherheit statt. Ende 2021 haben durch den Abschluss einer Cyberschutzversicherung die Möglichkeit erhalten an einem umfassenden Programm an Online Cybersicherheitstrainings-Modulen teilzunehmen. In 2022 wurden 6 Module schrittweise freigeschaltet, etwa die Hälfte der Mitarbeitenden hatte Ende 2022 bereits alle Module abgeschlossen. Im Frühjahr 2023 war die Bearbeitung abgeschlossen.

In 2021 gab es eine Schulung in MS Teams durch eine interne Mitarbeitende, an der die meisten Kolleginnen und Kollegen teilgenommen haben.

Zudem ist im Rahmen des SAC zum Thema Nachhaltiges Personalmanagement / Burn Out Prävention (s.u.) der Wunsch nach einem externen Training zu Zeit- und Selbstmanagement aufgekommen. Dieses wurde Anfang 2022 als eintägige Präsenzveranstaltung mit allen Mitarbeitenden durch den Anbieter Stärkentrainer durchgeführt. Allen Mitarbeitenden wurden bei Interesse Follow Ups oder Einzelcoaching durch den externen Trainer angeboten.

Neue Mitarbeiter erhalten bei Einstellung eine Schulung zum Thema Verhalten am Telefon. Zudem eine Schulung zum Thema Datenschutz und sie bearbeiten online Module zur Cybersicherheit.

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.

In 2021 / 2022 hat eine Mitarbeitende eine Ausbildung zur CSR Managerin gemacht. Diese umfasste 100 Stunden.

Das derzeitige Arbeits- und Zusammenarbeitssystem wurde unter dem Stichwort „New Work“ komplett mit und durch die Mitarbeitenden gestaltet, für die genauere Erläuterung verweisen wir auf C4.3.

Neben den monatlichen inzwischen virtuell stattfindenden Meetings des Gesamtteams gab es Meetings in den einzelnen Unternehmensbereichen. Im

Lizenzbereich wurden monatliche Meetings angeführt, die jeweils mit einem gemeinsamen Frühstück beginnen.

Durchführung der o.g. Schulungsaktivitäten (u.a. MS Teams, Cybersicherheit, Zeit- und Selbstmanagement) für alle Mitarbeitenden.

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

Die o.g. und aus dem GWÖ Prozess 2020 definierten Maßnahmen:

1. Damit die Leitsätze dauerhaft im Bewusstsein bleiben sollen diese weiterhin als TOP im Teammeeting bestehen bleiben und der Umsetzungsstand erhoben werden.
2. Um das Thema Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit im Team zu stärken, sind für 2021 vier „Sustainable Action Challenges (SAC)“ geplant, siehe C.3

wurden auch in den Jahren 2023 und 2024 umgesetzt:

In 2023 fanden zudem mehrere interne Schulungen zum Thema der Generationen Z und Ausblick auf die Generation Alpha statt. Zudem in 2023 und 2024 Arbeitssicherheitsschulungen, Impulse zu Phising sowie Online-Module zur Cybersicherheit. Außerdem die vierteljährlichen SAC mit jeweils einem Input- und einem Praxisteil und die halbjährigen Austausch- und Zukunftstage.

Die Durchführung der o.g. Bewertung / Feedback zu je einem der 12 Leitsätze fand monatlich statt: Erfreulich ist, dass in 2023 und 2024 in den meisten unserer 12 unter C1. erwähnten Leitsätze die Bewertungen auf ähnlich hohem Niveau wie zuvor lagen oder sich 2021 / 2022 sogar noch verbessert haben.

Die Themen und Aktivitäten der SACs Sustainable Action Challenges in 2023 waren: Tierschutz, Nachhaltige Landwirtschaft, Streuobstwiesen, Baumpflanzaktion. In 2024 waren es Sauerteig und Brotbacken, Wasserwirtschaft, Selbstversorgung Gemüse, Grüne Technologien / Blutegel.

Wie unter C4.3 dargestellt, werden die SACs komplett eigenständig von Mitarbeitenden ausgewählt und gesteuert, das Unternehmen stellt lediglich das Budget zur Verfügung.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Über die Beibehaltung und Durchführung der zahlreichen o.g. Maßnahmen haben wir diesbezüglich keine weiteren separaten Maßnahmen geplant.

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

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 Jahr 2021 waren 17 und im Jahr 2022 16 Mitarbeitende für das BGM berechtigt. 3 Mitarbeitende haben im Jahr 2021 das Angebot mit einem Wert von 655,50 € (Brutto) von einem Gesamtbudget in Höhe von 10.200 € genutzt. 2021 fand ein speziell organisierter YOGA-Workshop statt an dem 3 Mitarbeitende teilgenommen haben. Eine Mitarbeiterin hat zusätzlich zum Workshop noch an einen Online-Kurs (Yoga) teilgenommen.

Im Jahr 2022 wurden Shiatsu Massagen im Büro durchgeführt. 10 Mitarbeitende haben dieses Angebot mit einem Wert von 1.283 € (Brutto) genutzt. Das Gesamtbudget für 2022 war 9.600 €.

In 2023 (2024) wurde das Angebot von 12 (13) Mitarbeitenden mit einem Wert von 2.304 € (2.429 €) genutzt, das Gesamtbudget war 10.200 € (9.000 €).

Den Mitarbeitenden steht Kaffee (Fairtrade/gepa), Milch (Naturland) und Milchersatzprodukte (Alnatura) und Tee (Fairtrade) sowie Wasser und Saft 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.

Arbeitsschutz- / Arbeitssicherheitsbegehungen werden regelmäßig, in der Regel einmal jährlich durchgeführt. Zwei Mitarbeitende sind zu Ersthelfern ausgebildet. Ein weiterer Mitarbeitender ist Brand- und Evakuierungshelfer. Hier ist anzumerken, dass inzwischen die meisten Mitarbeitenden ganz oder überwiegend im Home-Office arbeiten. Insofern hat sich die Relevanz in dem Thema verschoben. Wie unten erwähnt, wurde im Berichtszeitraum eine Schulung / Unterweisung zum mobilen Arbeiten und eine psychische Gefährdungsbeurteilung beim Arbeiten im Home-Office durchgeführt. Die Mitarbeitenden haben dabei anhand einer „Check-Up Liste Home-Office“ eine Selbstbewertung durchgeführt.

Mit der Büroerweiterung im Jahr 2015 wurden ergonomische Stühle und spezielle LED Lampen für jeden Arbeitsplatz angeschafft. Jeder Arbeitsplatz ist mit zwei oder drei Bildschirmen ausgestattet, Headset, Kamera, Microfon, um ein effizientes und ergonomisches Arbeiten sicher zu stellen. Die meisten Mitarbeitenden arbeiten häufig im Home-Office. Hier gelten die gleichen

Vorgaben an die Arbeitsplatzausstattung, die seitens des Unternehmens gestellt wird.

Zudem wurde für zwei Mitarbeitende, die daran Interesse geäußert haben höhenverstellbare Schreibtische angeschafft. Einer davon steht im Home-Office der Mitarbeitenden.

Im Jahr 2021 kam es bei 19 Mitarbeitenden zu 180 Krankheitstagen. Eine Kollegin war in Mutterschutz bzw. Elternzeit. Im Jahr 2022 kam es bei 18 Mitarbeitenden zu 175 Krankheitstagen. Ein Kollege machte Elternzeit (ca. 50 Tage). Die Krankenquote lag damit bei 4,1 bzw. 4,3 Prozent in 2021 bzw. 2022.

Im Jahr 2023 kam es bei 17 Mitarbeitenden zu 272 Krankheitstagen, davon entfielen 168 Tage auf eine Person (Langzeiterkrankung). Die Krankenquote lag damit bei 7,1% bzw. ohne Berücksichtigung ohne Berücksichtigung der Langzeiterkrankung bei 16 Mitarbeitenden bei 2,9%.

Zudem war eine Kollegin komplett in Elternzeit.

Im Jahr 2024 kam es bei 19 Mitarbeitenden zu 496 Krankheitstagen, davon entfielen 378 Tage auf zwei Mitarbeitende (Langzeiterkrankungen). Die Krankenquote lag damit bei 11,5% bzw. ohne Berücksichtigung ohne Berücksichtigung der Langzeiterkrankung bei 17 Mitarbeitenden bei 3,1%. Zudem war eine Kollegin komplett in Elternzeit.

Der Geschäftsleitung und den Führungskräften ist es wichtig, dass kein Mitarbeitender krank zur Arbeit kommt. Zu Betriebsunfällen kam es nicht.

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

Die o.g. Maßnahmen wurden auch in 2023 und 2024 umgesetzt.

Es wurde zudem für eine weiteren Mitarbeitende im Home-Office ein höhenverstellbarer Schreibtisch im Home-Office angeschafft.

## **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Aus unserer Sicht bieten wir hier alle gesetzlich möglichen Maßnahmen an. Die Nutzung ist freiwillig, wir können dazu nur motivieren und einladen. Wir sind offen für Vorschläge. Weitere Maßnahmen sehen wir derzeit nicht.

### **C1.3 Diversität und Chancengleichheit**

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 die Teamleitung / Geschäftsleitung auf Basis eines intensiven Auswahlprozesses, in dem unsere eignungsdiagnostischen Instrumente eingesetzt werden. Wie unter C4.3 dargestellt, waren in 2021 und 2022 jeweils die Mitarbeitenden des entsprechenden Bereichs intensiv in den Auswahlprozess eingebunden bzw. haben diesen zum Teil federführend durchgeführt. Die Entscheidungen hierzu wurden im Konsens auf Basis der Eignungsanalyse und unabhängig von persönlichen Präferenzen oder Vorlieben getroffen - Die Auswahl von Praktikant\*innen wird ebenfalls von Mitarbeitenden der Geschäftsleitung getroffen. Die Gleichbehandlung von Mitarbeitenden ist in ihrem Selbstverständnis verankert.



Die Zusammensetzung des INFO Teams spiegelt ein hohes Maß an Diversität in Bezug auf Alter, Geschlecht und fachlichen, beruflichen Hintergründen wieder. Geschlechtsbezogene Rollen sind uns komplett fremd. So arbeiten z.B. im Bereich der Projektassistenz mehr Männer und im Bereich der Beratung mehr Frauen. Dies ist nicht bewusst intendiert, sondern Ergebnis einer

kompetenzbasierten Auswahl unabhängig von Alter, Geschlecht oder sonstigen Hintergründen. Zudem hat die INFO GmbH im Rahmen des multimethodalen Interviews spezielle Fragen zur Erfassung der Einstellung und der Verhaltenstendenzen zum Thema Diversität entwickelt.

Das Durchschnittsalter lag im Jahr 2022 bei 36 Jahren, die Frauenquote bei 64%.

Nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über das Alter, die Betriebszugehörigkeit und das Geschlecht der Mitarbeitenden. Aus Gründen des Datenschutzes erfolgt die Nennung nicht namentlich. Sexuelle Orientierung, Religion, Ethnie oder andere Diversifikationsmerkmale spielen bei der Auswahl keine Rolle und werden auch nicht erhoben. Bewerbende mit psychischen oder physischen Einschränkungen gab es bislang nicht.

Tabelle: Übersicht Diversität, Alter, Geschlecht Mitarbeiter\*innen

<b>Übersicht Diversität, Alter, Geschlecht Mitarbeiter*innen</b>				
	Alter in Jahren	m/w/d	Eintrittsdatum	Betriebszugehörigkeit in Jahren zum 31.12.2024
	42	m	01.08.2022	2
	41	m	01.11.2015	9
	28	w	01.08.2024	0
	30	m	01.01.2024	0
	27	m	01.12.2023	1
	23	w	19.07.2021	3
	60	w	01.03.2022	2
	54	w	01.01.2013	11
	29	m	01.08.2022	2
	54	w	01.04.2015	9
	27	w	01.11.2020	4
	27	w	01.11.2018	6
	45	w	14.01.2019	5
	34	w	03.01.2022	2
	37	m	01.04.2014	10
	63	w	01.05.2014	10
	48	w	21.01.2010	14
	57	m	01.08.1998	26
	55	w	01.02.2019	5
	35	w	01.09.2019	5
Durchschnitt	36,3	65% w 35% m	Anzahl w: 13 Anzahl m: 7	6,3

Das Durchschnittsalter lag im Jahr 2024 bei 36 Jahren und die Frauenquote lag bei 65%.

Zur Geschlechterverteilung bei Neueinstellungen: In 2021 und 2022 wurden zwei Beraterinnen, zwei Berater, ein Teamleiter, eine Auszubildende und ein Werkstudent eingestellt. In 2023 wurde ein Berater, der vormals Werkstudent war, fest als Berater eingestellt. Zudem wurde ein Werkstudent in der Projektassistenz eingestellt. In 2024 wurde zudem eine Teilzeitkraft in der Projektassistenz eingestellt.

Hinsichtlich der Fluktuation haben in 2023 zwei Kollegen das Unternehmen verlassen. In einem Fall wurden die Leistungserwartungen nicht erfüllt und auch wechselseitig keine Verbesserung als wahrscheinlich angesehen. Im anderen Fall hatte sich die familiäre Situation dahingehend geändert, dass sich diese künftig nicht mehr mit der Tätigkeit des Trainers vereinbaren lassen würde.

Entsprechend wurde eine neue Herausforderung gesucht und gefunden. Ohne Minijob und Reinigungskraft zu berücksichtigen lag die Fluktuation damit in 2023 bei 2 von damals 18 Mitarbeitenden bzw. 11 Prozent.

In 2024 musste das Arbeitsverhältnis mit einer Person aufgrund eines innerbetrieblichen Vorfalls aufgelöst werden. Zudem hat sich in 2024 eine Mitarbeiterin entschieden das Unternehmen in der fest angestellten Form zu verlassen, um sich beruflich weiter zu entwickeln. Die Kollegin ist seitdem jedoch weiterhin als freie Trainerin für die INFO GmbH tätig. Die Fluktuationsquote lag damit bei damals 2 von 16 Mitarbeitenden bzw. 12,5 Prozent.

Wiedereingliederungsmöglichkeiten erleichtern die Elternzeit. Bisher haben alle Mütter und Väter in den unterschiedlichsten Formen davon Gebrauch gemacht. In 2019, 2020, 2021 und 2022 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 bis 12/2023 geplanter Elternzeit. In 2022 hat zudem ein Mitarbeitender 2 Monate Elternzeit genutzt. In 2023 und 2024 hat eine Mitarbeitende ganzjährig Elternzeit in Anspruch genommen.

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

Wir verweisen hier auf die o.g. Maßnahmen und Indikatoren.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Diversität und Chancengleichheit werden bei uns umfassend gelebt. Verbesserungspotenziale / weitere Maßnahmen haben wir hier entsprechend nicht definiert.



## C1.4 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. Es gab im Berichtszeitraum auch keine entsprechenden Beschwerden, Gerichtsverfahren oder dergleichen. Wie in C1.1 bis C1.3 ausgeführt, leben wir ein sehr hohes Maß an mitarbeiterorientierter Unternehmenskultur, Gesundheitsförderung / Arbeitsschutz, Diversität und Chancengleichheit.

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Die INFO GmbH zahlt ihren Mitarbeiter\*innen branchenübliche Gehälter. Die Bezahlung von Praktikant\*innen lag in 2021 und 2022 bei 450 € bei 550 € pro Monat. Aufgrund guter Leistungen erhalten die meisten Praktikant\*innen zudem am Ende der Praktikumszeit einen Bonus.

Die Bezahlung der Werkstudenten lag bereits vor Einführung des Mindestlohns bei mindestens 10 €. In 2021 / 2022 haben Werkstudenten zunächst 11, dann 12 € / Stunde erhalten. In 2023 und 2024 betrugen die Stundensätze für Aushilfen und Werkstudenten zwischen 13 € und maximal 17 €.

Unsere Auszubildende ist hat im Sommer 2024 ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen und ein duales Studium begonnen. Sie erhielt eine Vergütung, die über dem IHK Durchschnitt liegt und sich im oberen Bereich der IHK Empfehlung bewegt. Sie erhielt zudem wie den meisten Kolleginnen und Kollegen geldwerte Vorteile im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten (monatlicher Tankgutschein).

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 Vereinbarung, 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. Der



standortabhängige lebenswürdige Verdienst in Lich liegt unter Berücksichtigung des lokalen Mietspiegels in 2023/2024, von Konsumausgaben und eines PKW der Kompaktklasse (unser Büro im Kloster Arnsburg ist nicht / kaum per ÖPNV erreichbar) sowie eines Sicherheitspolster von 20% bis 30% zwischen 30 – 37 T€ Jahresbrutto für einen Single (bzw. zwischen 46 – 53 T€ für ein Paar).

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. Die Gehaltsmodelle sind im Unternehmen transparent. Die Provisionen sind nicht gedeckelt, so dass es in Abhängigkeit der o.g. Faktoren zu attraktiven Verdienstmöglichkeiten kommt. In der Projektforecastliste sind unternehmensweit alle Provisionen aller Mitarbeitenden ersichtlich. Diese ist allen Mitarbeitenden bekannt und wird von diesen eigenständig gepflegt.

Grundsätzlich sind die Stundensätze, sofern diese rein auf das Grundgehalt bezogen sind, im Geschäftsmodell Lizenzkosten höher als Geschäftsmodell Projekt und Training. Dies liegt daran, dass im Projekt- und Trainingsgeschäft neben den vertrieblichen Provisionen auch Provisionen für Durchführung erwirtschaftet werden. Im Lizenzmodell liegt der variable Anteil meist zwischen 10 und 20 Prozent (vgl. hierzu D1).

Im Geschäftsmodell Projekte und Training sind die variablen Anteile 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

Zudem gibt es als Ergebnis einer früheren GWÖ Maßnahme im Geschäftsmodell / Unternehmensbereich Lizenzeinnahmen und im Geschäftsmodell festangestellt Trainer\*innen eine Teamzielvereinbarung zwischen Teamleitung und Mitarbeitenden und einen damit verbundenen Teambonus. Die Teamziele wurden im Jahr 2021 in allen Bereichen überwiegend erreicht, in 2022 nur im Trainingsbereich. Über die Verteilung der Teamprämien unter den einzelnen Mitarbeitenden des Bereichs entscheidet das jeweilige Team. Teilweise werden zudem unabhängig von der Zielerreichung Anerkennungsprämien gezahlt, z.B. auch für die Mitarbeitenden in der Projektassistenz.

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. Der Medianverdienst in der INFO GmbH in 2022 lag umgerechnet auf eine 40 h Woche und bei Brutto 59.711 €.

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

Anpassungen der Grundgehälter erfolgen in der Regel im Rahmen der Mitarbeiterjahresgespräche. Hier gab es in 2021 und 2022 sowie in 2023 und 2024 entsprechende individuelle Steigerungen.

Zudem wurden die Provisionen sowohl für Kundenakquise als auch für Kundenbetreuung für alle Mitarbeitenden im Lizenzbereich angehoben.

In Bezug auf veränderte Lebenshaltungskosten verweisen wir auf die unter B2.1 dargestellte umfassende Nutzung freiwilliger Inflationsausgleichszahlungen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Die o.g. Maßnahmen planen wir in Zukunft weiterzuführen. Hier ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung zu erwarten und geplant. Darüber hinaus haben wir keine spezifischen Maßnahmen definiert.

## **C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit**

Eine Vollzeitstelle umfasst eine 40 Stunden-Woche, die verschiedenen Teilzeitmodelle entsprechend weniger. Von 13 Mitarbeitenden (ohne GL und ohne geringfügige Beschäftigungen) haben lediglich 4 eine 40 Stundenwoche, siehe C2.3. Der Umfang der gewünschten Teilzeitverträge ist dabei Resultat individueller Gespräche. Die Geschäftsführung gewährt hier großen Freiraum. 2021 und 2022 lagen die Verträge der anderen Beschäftigten zwischen 16 und 35 Wochenstunden, in 2023 und 2024 zwischen 16 und 36 Stunden. Wie unter C2.3 erläutert, besteht weitestgehende Autonomie in Bezug auf Arbeitszeiten und Arbeitsorte. Die einzigen Restriktionen sind, dass Kundenanliegen entsprechend zeitnah bearbeitet werden und bei gewünschtem Urlaub / Gleitzeit / Abwesenheit die Vertretung sichergestellt sein muss.

Die Arbeitszeiterfassung ist Vertrauenssache: Alle Mitarbeitenden erfassen ihre Zeiten in einer Excelliste. Die individuellen Listen sind für alle einsehbar. 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 Teamleitung und die Geschäftsleitung freigegeben werden.

Die Anzahl der ausbezahlten Überstunden betrug in 2021 131,25. Diese wurden an zwei Vollzeitmitarbeitende ausbezahlt, da sie unterjährig aus dem Unternehmen ausschieden. Im Jahr 2022 wurden 30 Stunden an eine Teilzeitmitarbeitende ausbezahlt und dann die Wochenarbeitszeit entsprechend angepasst. In 2023 wurden 5,75 Überstunden an einen aus dem Unternehmen ausscheidenden Mitarbeiter zum Jahresende ausbezahlt. In 2024 wurden insgesamt 69,25 Überstunden an zwei Teamleitungen und einen Mitarbeitenden im Rahmen von außer Haus Kundenterminen unterjährig ausbezahlt.

### **Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen sowie Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Wir verweisen hier auf die o.g. Ausführungen bzw. die unter C4.3 beschriebenen Maßnahmen. Da die zeitliche und räumliche Autonomie umfassend gegeben ist und lediglich durch Anliegen von Kunden oder Kolleginnen begrenzt wird, sehen wir hier keine weiteren Verbesserungspotenziale.



## **C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance**

Von 13 Mitarbeitenden (ohne GL und ohne geringfügig Beschäftigte) hatten in 2024 lediglich 4 eine Wochenarbeitszeit von 40 Stunden. Mit den anderen 9 Mitarbeitenden bestanden zum in 2024 Teilzeitregelungen zwischen 16 und 36 Stunden, die an den individuellen Wünschen der Mitarbeitenden sowohl in Bezug auf die Wochenarbeitszeit als auch den gewünschten Arbeitstagen orientiert sind. Der Anteil an Mitarbeitenden mit individuellen Modellen liegt damit bei 69%. Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit der Mitarbeitenden lag in Ende 2022 bei 32,8 Stunden und Ende 2024 bei 28,5 Stunden.

Weitestgehende Autonomie besteht auch in Bezug auf den Arbeitsort. Wie unter C4.3 erläutert, wurde das derzeitige Arbeits- und Zusammenarbeitssystem in

2021 unter dem Stichwort „New Work“ komplett mit und durch die Mitarbeitenden gestaltet. Alle Beratenden / Trainierenden können den Anteil des mobilen Arbeitens / Home-Office frei wählen und auf Wunsch auch im Kloster Arnsburg oder im Außenbüro in Bad Nauheim arbeiten. Entsprechende Regelungen und Vorkehrungen zum Datenschutz und zur IT-Sicherheit wurden getroffen. Zur Koordination der Arbeitsorte wird ein Arbeitsplatzkalender gepflegt und in allen Kalendern ist für jeden transparent und ersichtlich, wer wann an welchen Ort arbeitet. Die meisten Berater\*innen arbeiten ganz überwiegend mobil bzw. im Home-Office. Lediglich Mitarbeitende in der Projektassistenz, die Auszubildende und Praktikant\*innen können nicht komplett im Home-Office arbeiten, sondern stimmen mögliche Home-Office Zeiten mit der Teamleitung ab.

Die Teilnahme an den 6 vorgegebenen Präsenzmeetings des gesamten Teams (4 x SAC, 2 x Austausch- und Zukunftstag) ist für alle Mitarbeitenden verpflichtend ebenso wie die Teilnahme an den monatlichen virtuellen Meetings sowie an bereichsbezogenen Meetings in Präsenz oder virtuellem Format.

Die individuellen Möglichkeiten zu Teilzeit, zudem zum mobilen Arbeiten / Home-Office Möglichkeiten sollen eine gute Work-Life-Balance und ein möglichst hohes Maß an Autonomie gewährleisten.

Diese wird lediglich Kundenanliegen / Kundentermine, welche die Beratenden selbst vereinbaren oder durch Belange / Terminvereinbarungen mit anderen Kolleg\*innen / Meetings begrenzt.

Jedes Jahr im November wird eine Urlaubsplanung inkl. Q 1 des übernächsten Jahres gemacht, um allen ein hohes Maß an Planungssicherheit zu ermöglichen. Sofern eine Vertretung sichergestellt ist, und keine wichtigen auf die Person bezogene Kundenprojekte anstehen, besteht auch unterjährig eine hohe zeitliche Flexibilität. Im Ergebnis verschieben Mitarbeitende auch unterjährig oftmals Urlaubstage- und / oder nehmen Gleittage unter Einhaltung der Vertretungsregeln, sodass die Teamleitung oder Geschäftsleitung in > 95 % der Fälle keine Einwände hat.

### **Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen**

In 2023 haben wir die Internet-/Telefonsoftware Starface eingeführt. Ein wesentlicher Grund dafür war den Mitarbeitenden in der Projektassistenz und Praktikant\*innen noch weitergehende und flexiblere Möglichkeiten des mobilen Arbeitens zu ermöglichen. Der Vorschlag kam auch von Seiten Mitarbeitender in der Projektassistenz, wurde entsprechend aufgegriffen und umgesetzt.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Wir verweisen hier auf die o.g. Ausführungen bzw. die unter C4.3 beschriebenen Maßnahmen. Da die zeitliche und räumliche Autonomie umfassend gegeben ist und lediglich durch Anliegen von Kunden oder Kolleginnen begrenzt wird, sehen wir hier wie bei C2.3 keine weiteren Verbesserungspotenziale.

## C2.4 Negativaspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

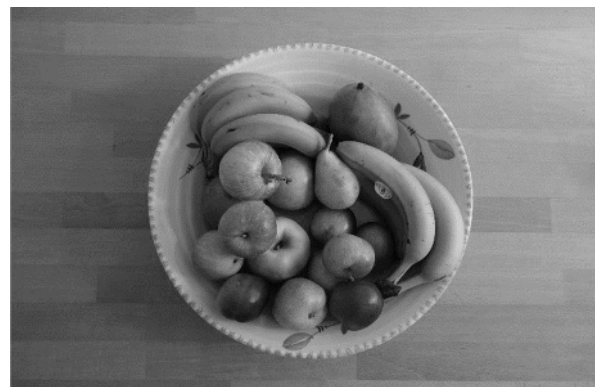
Die Geschäftsleitung der INFO GmbH kann bestätigen, dass die Mitarbeitenden der INFO GmbH nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden. Die anzugebenden Verifizierungsindikatoren haben wir in den Kapiteln C2.1 bis C2.3 aufgeführt und erläutert. Gewinn, Mitarbeiter\*innenanzahl sind auf Seite 7 (Allgemeine Informationen zur INFO GmbH) dargestellt. Pauschalverträge, Null-Stunden-Verträge, Zeitarbeitsverträge oder befristete Arbeitsverträge gibt es nicht.



## C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

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. 90 % aus ökologischer Herkunft und wird von ca. 80 % - 90 % der Mitarbeitenden genutzt, wenn sie im Büro sind. Mitarbeitenden stehen Fairtrade Kaffee / Tee, Wasser, Saft sowie Bio-Milch, Milchersatzprodukte, frisches Obst, Trockenobst Nüsse, Bioschokolade und Kekse / Süßigkeiten frei zur Verfügung. Die Projektassistentin, welche die Produkte über einen lokalen Lieferanten (Bio-Hopper) bezieht, geht dabei auf Wünsche der im Büro arbeitenden Mitarbeitenden ein. In der Küche hängt ein Saisonkalender, um beim Einkauf die Saisonalität und Regionalität entsprechend im Fokus zu haben.



Wenn das Unternehmen die Mitarbeitenden zum Essen einlädt, so z.B. im Rahmen der jährlichen vier SACs, gelten die gleichen Guidelines für ökologisch-regionale-saisonale Herkunft der Lebensmittel und überwiegend fleischloser Ernährung. Für das jährliche Sommerfest beziehen wir neben veganen und vegetarischen Gerichten Fleisch aus lokaler Weidehaltung. Die gleichen Richtlinien gelten auch für die Bewirtung von Kund\*innen.

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. Es gibt auch eine kleine Bibliothek, die verschiedene Ratgeber zum ökologischen Verhalten und zur gesunden Ernährung beinhaltet.

Den Anteil der seitens des Unternehmens bezogenen Lebensmittel aus ökologischer Herkunft schätzen wir ebenso wie den Anteil an vegetarischen Lebensmittel auf über 90 Prozent.

## **Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahme und Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Die o.g. Maßnahmen wurden bereits vor dem Berichtszeitraum umgesetzt, zum Teil als Ergebnis früherer GWÖ Prozesse. Verbesserungspotenziale sehen wir hier keine. Das Thema ökologisches Verhalten und Ernährung wird immer wieder, u.a. durch die unter C3.3 beschriebenen Maßnahmen im Bewusstsein gehalten.

## **C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz**

Als Maßnahmen aus führen GWÖ Prozessen wird u.a. allen Mitarbeitende, die beruflich viel unterwegs, eine Bahncard 1. Klasse zur Verfügung gestellt. Wir haben veränderten Reiserichtlinien / Modalitäten. Flugreisen sind grundsätzlich zu vermeiden und nur in absoluten Ausnahmefällen nach Freigabe durch die Geschäftsleitung zulässig. In 2019 bis 2022 wurden weder von den angestellten Berater\*innen noch von unseren freiberuflichen Expert\*innen Flugreisen gefordert noch freigegeben oder durchgeführt.

Zudem ermitteln die Mitarbeitenden monatlich den CO2 Verbrauch für berufsbedingte Fahrten im Rahmen ihrer Reisekostenabrechnung.

Das Kloster Arnsburg ist leider nicht durch öffentliche Verkehrsmittel zu erreichen. Wie in Kapitel C4.3 ausführlich erläutert ermöglicht das Unternehmen den Mitarbeitenden weitestgehende Autonomie in Bezug auf Arbeitsort und Arbeitszeit. Von den ehemals 13 Arbeitsplätzen waren im Berichtszeitraum durchschnittlich 2 besetzt. Die Anzahl der Fahrten ins Büro hat sich über 80% reduziert. Der damit verbundene CO2 Ausstoß um über 90%, da Mitarbeitende, die nicht in der unmittelbaren Umgebung wohnen, fast ausschließlich aus dem Home-Office arbeiten.

## **Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen**

Hier verweisen wir auf die unter C4.3 erläuterten Maßnahme unter dem Stichwort New Work, weitgehende Nutzung von mobilem Arbeiten / Arbeiten im Home-Office.

## **Verbesserungspotenziale / Ziele**

Um Doppelungen zu vermeiden verweisen wir hier auf die unter E3.1 genannte und im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahme der Anschaffung eines Hybridfahrzeugs für einen festangestellten Beratenden / Teamleiter.

Zudem auf die unter B3.1 genannte Prüfung, ob wir unseren Standort zu einem von der Infrastruktur funktionaleren und den ökologischen Auswirkungen her geringeren Standort umziehen sollen. Hier haben wir wie in B3.1 beschrieben unseren Standort beibehalten aber die Bürofläche um über 60% verkleinert.

Darüber hinausgehende Maßnahmen planen wir in diesem Bereich nicht.

### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Alle, die mit der INFO GmbH in Kontakt treten, erkennen schnell, dass uns ökologische Aspekte wichtig sind, angefangen von der Mail-Signatur, dem CSR Bereich auf der Website über die angebotene Bewirtung bis hin zur Flurgestaltung oder der Nutzung der sanitären Anlagen (Goldeimer Papier, ökologische Reinigungsmittel).

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 seit 2021 durchgeführten jährlich vier „Sustainable Action Challenges (SAC)“, siehe unten und siehe C1. Von den acht Sustainable Action Challenges (SAC) in 2021 und 2022 haben sich sechs mit ökologischen Themen beschäftigt. Von den acht SAC in 2023 und 2024 haben sich sieben mit ökologischen Themen beschäftigt.

Zudem wird das Thema „Review CSR und GWÖ“ mindestens einmal jährlich im Rahmen eines Teammeetings formal als Hauptthema aufgegriffen, ebenso wie an anderen Terminen die Themen IT und Cybersicherheit, Arbeitssicherheit und psychische Belastung, Datenschutz und Audit. Beim Meeting zu CSR und GWÖ wird jeweils der Status vorgestellt, es wird das weitere Vorgehen diskutiert, Fragen geklärt und zudem nochmals auf das Muralboard zur unterjährigen Ideensammlung hingewiesen. Die Umsetzung des Leitsatzes / der Verhaltensanker zu CSR wird im Rahmen eines weiteren Teammeetings gemonitort.

Aber auch neue Mitarbeitende werden nicht nur im Rahmen der Einarbeitungsdatei, sondern um täglichen Erleben damit konfrontiert. Voreinstellung Standardsuchmaschine Ecosia, angebotene Verpflegung, Büromaterial über nachhaltigen Anbieter, Hinweise zum Papierverbrauch, Müllvermeidung und -trennung, Druckervoreinstellung (doppelseitig-schwarz-weiß), Steckdosenleisten mit Ein-/Ausschalter am Arbeitsplatz, Reiserichtlinien und vieles mehr.

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.

Auch wenn es neben dem Geburtstagsgutschein vom nachhaltigen Anbieter „Buch 7“ Aufmerksamkeiten, in der Regel in Form kleiner Geschenke zu Jahresbeginn für alle Mitarbeitenden gibt, sind dies Lebensmittel oder Produkte ökologischer Herkunft (Honig, Wein, Schokolade, Öl o.ä.).

Die INFO GmbH hat im Geschäftsfeld Nachhaltigkeit zwei Instrumente entwickelt, um die Bereiche „Nachhaltiges Denken und Handeln“ sowie „Sozial-ökologisches Verhalten“ eignungsdiagnostisch zu erfassen. Auf diese wird auch bei internen Einstellungen neben zahlreichen anderen Kompetenzbereiche zurückgegriffen.

Die Einstellungsentscheidungen finden wie unter C4.3 erläutert kompetenzbasiert statt. Die o.g. Bereiche sind dabei ein Aspekt von zahlreichen anderen.

Umgekehrt haben wir die Beobachtung, dass in begrenztem Umfang eine Selbstsektion von Bewerbenden stattfindet. Denn die Themen Nachhaltigkeit nach außen sowie die Umsetzung CSR nach innen sind prominent auch auf unserer Website und auch in Stellenanzeigen erkennbar.

Durch weitere Maßnahmen wie die „Black-List (siehe A1, A3), Aufnahme von CSR ins Leitbild (Nachhaltigkeit nach innen), der Ermittlung des CO2 Verbrauchs für berufsbedingte Fahrten im Rahmen der monatlichen Reisekostenabrechnung, Infos zum GWÖ Prozess sowie dem Aufbau des Geschäftsfelds Nachhaltigkeit nach außen wird die Wichtigkeit von sozialem und ökologischem Verhalten immer wieder ins Bewusstsein gerückt.

Aufgrund o.g. und weiterer Maßnahmen ist die Unternehmenspolitik zu ökologischen Verhalten allen Mitarbeitenden bekannt und sie stößt auch auf weitestgehende Akzeptanz.

Neben o.g. Maßnahmen wurde wie unter B3.1 erwähnt allen Mitarbeitenden angeboten, dass sich die Firma im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten an einer Umstellung auf Ökostrom beteiligt. Auch wenn wir davon ausgehen, dass überwiegende Zahl der Mitarbeitenden bereits Ökostrom beziehen, weisen wir darauf hin, dass dieses Angebot bislang nicht wahrgenommen wurde.

Da deutlich weniger Arbeitsplätze im Büro vorgehalten werden müssen, haben wir im Gegenzug einige Räume an eine Rechtsanwaltskanzlei untervermietet. Vorschläge zur Nutzung der Büroräume wurden zuvor wie unter C4.3 erläutert von den Mitarbeitenden eingeholt.

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

Im Ergebnis der Überlegungen zum Bürostandort haben wir diesen beibehalten aber die Fläche erheblich verkleinert, siehe B3.1

Hier wird, um Doppelungen zu vermeiden auf die Maßnahmen / Erläuterung unter C1.1 und E 3 verwiesen.

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

Über die Fortführung der umfassenden unter C3.1 bis C3.3 aufgeführten Maßnahmen sehen wir hier keine weiteren Maßnahmen, ohne hier Gefahr zu laufen einzelne Mitarbeitende in ihren individuellen Entscheidungen zu gängeln,

was wir in jedem Fall vermeiden möchten. Dies stünde auch im Widerspruch zu den sozialen Zielen der GWÖ, zu Toleranz und Diversität.

### C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Von den im GWÖ Arbeitsbuch aufgeführten Negativaspekten trifft keiner auf die INFO GmbH zu. Aufgrund der unter C.3 beschriebenen Verhaltensweisen können wir bestätigen, dass weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.



# C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

## C4.1 Innerbetriebliche 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. Transparenz und Mitbestimmung durch Mitarbeitende sind aus unserer Sicht für den Erfolg des Unternehmens wichtige Werte..

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.

Die Hierarchien sind flach: Es gibt die Geschäftsleitung, 3 Teamleitungen und zugeordnete Beraterende sowie Projektassistenz und PraktikantInnen / WerkstudentInnen.

Es gibt zudem weitere Fachverantwortliche mit Themenzuordnungen. Diesen sind keine Mitarbeitenden zugeordnet, da weitere Ressourcen in diesen Bereichen aufgrund der Unternehmensgröße nicht bestehen. Diese Kolleg\*innen sind erste Anlaufstelle für das Kollegium übernehmen selbständig Steuerungsaufgaben in diesen Bereichen und haben auch entsprechende Entscheidungsspielräume. Seit der Corona Pandemie haben wir den Rhythmus der Teammeetings von 6 auf 4 Wochen verkürzt. Die Fachverantwortlichen informieren regelmäßig im Teammeeting und bei Bedarf zwischendurch über aktuelle Themen aus ihrem Verantwortungsbereich bzw. holen hierzu ein Meinungsbild ab.

Als kritische und wesentliche Daten, welche den Mitarbeitenden zugänglich sind, sehen wir z.B. die unternehmensweite Forecast-Liste an. In dieser sind alle einzelne 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 Ziele des neuen Jahrs gegeben. Strategische und Produktentwicklungsziele werden ganz überwiegend aus Kundenbedarfen, Marktbeobachtungen und Vorschlägen der Mitarbeitenden abgeleitet, mit Mitarbeitenden diskutiert, entschieden und von und mit Mitarbeitenden umgesetzt. Unterjährig gibt es im Gesamt-Teammeeting entsprechende Zwischeninfos zur Geschäftsentwicklung  
Den Anteil wesentlicher / kritischen Daten, welche Mitarbeitenden leicht zugänglich sind, beziffern wir auf 85 %.



Neben den o.g. Maßnahmen wurde weiterhin in den monatlichen Teammeetings je ein Leitsatz mit den dazugehörigen Verhaltensankern gemeinsam mit allen Mitarbeitenden überprüft und ggf. erweitert oder angepasst. Insofern entwickelt sich das Leitbild kontinuierlich weiter. Anschließend wird der Leitsatz in einem Feedbackprozess unter Nutzung des Online-Tools „easyfeedback“ von allen Mitarbeitenden anonym bewertet und die Ergebnisse sind allen Mitarbeitenden transparent, vgl. hierzu C4.3.

Zudem wurden aufgrund des Wachstums die monatlichen Meetings im Gesamtteam um regelmäßige bereichsspezifische Meetings seitens der Teamleitungen ergänzt. Alle wesentlichen Ergebnisse werden protokolliert und sind stets für alle Mitarbeitenden einsehbar. Im Ergebnis finden häufigere und kürzere Meetings statt.

Gemäß der GWÖ Maßnahmen aus 2020 zur Erhöhung der Transparenz zu Kostenstellen wurden seit 2021 Themen, Aufwände und Mitarbeitende entsprechenden Kostenstellen zugeordnet. Es wird eine Betrachtung der Wirtschaftlichkeit der unterschiedlichen Unternehmensbereiche durchgeführt.

Die Projektassistenz als interne Unterstützungsfunktion hat zudem in 2021 begonnen ihre Unterstützungsleistungen genauer zeitlich zu erfassen und den einzelnen Unternehmensbereichen zugeordnet. Auch auf diese „PA-Kapazitätsplanung“ haben alle Mitarbeitenden Zugriff.

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

Alle o.g. Maßnahmen wurden auch in 2023 und 2024 weitergeführt.

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

Wir verweisen hier auf die unter C4.3. geplanten Maßnahmen und Ausführungen

## **C4.2 Legitimierung der Führungskräfte**

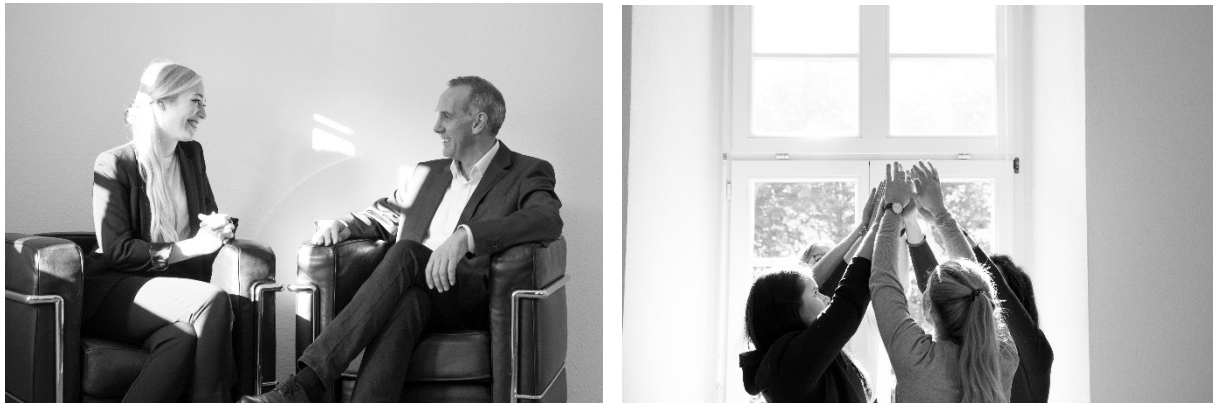
Maximilian Rembser führt die festangestellten Trainierenden. Maja Kathleen Kraus und Victoria Trinks leiten in Personalunion den Diagnostik-/Lizenzbereich. Alle wurden nicht durch Mitarbeitende gewählt, sondern von der Geschäftsleitung benannt. Der Gründer Wolfgang Kring trägt als Geschäftsführer die Gesamtverantwortung und führte in 2023 und 2024 die freiberuflich tätigen Berater\*innen. Der Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung / Mitwirkung / Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert wurden, liegt entsprechend bei null Prozent.

Eine Evaluation findet kontinuierlich und bei Bedarf oder z.B. im individuellen Mitarbeiterjahresgespräch oder in unterjährigen Reviewgesprächen statt.

## C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Die allermeisten arbeits- und kundenbezogenen Entscheidungen treffen alle Beratenden / Trainierenden Berater selbst. Nur in Ausnahmefällen wird die Team- oder Geschäftsleitung mit hinzugezogen. Teamleitungen und Geschäftsleitung sehen sich sowohl in einer Beratungs- / Coachings- und insofern Dienstleistungsrolle ("servant leadership") gegenüber den Mitarbeitenden, als sie diese dabei unterstützen den Kund\*innen gegenüber bestmögliche Beratungs- und Betreuungsleistungen zu erbringen.

Mitarbeitende können jederzeit Ideen und Anregungen einbringen. Viele Anliegen betreffen Themen der Fachverantwortlichen und werden von diesen bearbeitet. Sofern Bedarf erfolgt Rücksprache mit der Teamleitung oder der Geschäftsleitung. Kundenthemen bearbeiten alle Beratenden / Trainierenden nach Einarbeitung / Coaching selbstständig und können in diesem Rahmen alle erforderlichen Entscheidungen und Vereinbarungen treffen.



Darüber hinaus können Mitarbeitende Themen im regelmäßigen monatlichen Gesamt-Teammeeting einbringen sowie in den jeweiligen bereichsbezogenen Meetings. Um inhaltliche Fragen im Vorfeld zu klären, wird der Punkt im Vorfeld auf die Agenda genommen. Es wird dann entweder unmittelbar entschieden oder z.B. ein Stimmungsbild im Team eingeholt.

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

Mehrheitsdemokratische Entscheidungen wie die Einführung eines Teambonus, der Umgang mit Konflikten, Marketingstrategien für einzelne Bereiche oder die Organisation und Definition von Messeverantwortlichen betragen schätzungsweise 70 %.

Die Festlegung und Steuerung der Themen für die Sustainable Action Challenges (SAC) liegt komplett in der Hand der Mitarbeitenden, das Unternehmen stellt lediglich die erforderlichen Budgets zur Verfügung.

Unabhängig davon machen Mitarbeitende jährlich Vorschläge, welche gemeinnützigen Organisationen durch kostenfreie Beratungsleistungen oder Spenden unterstützt werden sollen. Die Geschäftsführung folgt in der Regel diesen Vorschlägen.

Die Mitarbeitenden können zudem kontinuierlich über ein Muralboard Ideen, Vorschläge und Anregungen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit und dem GWÖ Prozess einbringen. Diese werden dann zeitnah bearbeitet und in der Regel konsensual entschieden.

Der Anteil der nicht durch die Geschäftsleitung getroffenen Entscheidungen hat sich nicht zuletzt durch die Einführung von Teamleitungen und die Erweiterung von Fachverantwortungen (IT-Beauftragter / Marketing-Beauftragte / Themenverantwortungen) auf ca. 90% erhöht. Allerdings werden diese Entscheidungen nicht alle mehrheitsdemokratisch, sondern in der Regel von dem Fachverantwortlichen oder der Teamleitung in Abstimmung bzw. nach Konsultation mit den betroffenen Mitarbeitenden getroffen.

Der Anteil an Entscheidungen, die ohne Konsultation von Mitarbeitenden getroffen wird, wird auf 5%-10% geschätzt.

Den Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung / Mitwirkung / Mitentscheidung getroffen werden, schätzen wir auf über 90 %.

Auch nach Beendigung der Corona-Pandemie wurde der kürzere Rhythmus der Teammeetings und es wurden die Update-Mails zu strategischen Themen beibehalten.

Es fand als Anregung aus dem GWÖ Prozess 2021 wie geplant eine intensivere Befassung mit dem Thema Kostenstellen statt, um bei weiterem schrittweisem Wachstum diese implementieren zu können. Die Transparenz in Bezug auf Kostenblöcke bzw. die genaue Zuordnung von Themen und Mitarbeitenden zu potenziellen Kostenstellen wurde erhöht.

Das derzeitige Arbeits- und Zusammenarbeitssystem wurde unter dem Stichwort „New Work“ komplett mit und durch die Mitarbeitenden gestaltet. Bedingt durch die Pandemie waren ab 2020 sehr viele Mitarbeitende im Home-Office. Nach der akuten Phase war im Rahmen eines Workshops im Mai 2021 künftige Zusammenarbeitserfordernisse und Bedürfnisse aufgegriffen.

Da uns wichtig ist, dass sich alle, auch zurückhaltendere Mitarbeitende gleichgewichtig einbringen wurden im Vorfeld mehrere Online-Mentimeterabfragen gemacht. Darin wurden u.a. Vor-/ Nachteile und das Ausmaß gewünschter Home-Office Arbeit, Anzahl und Formate künftiger Meetings, gewünschte Tools zur virtuellen Zusammenarbeit und Art der Nutzung, notwendiger Support durch die Führungskraft bis hin zu Vorschlägen zur künftigen Nutzung von Büroräumen detailliert erhoben. Im Rahmen des

Workshops wurden entsprechende Maßnahme und Regeln zur überwiegend virtuellen Zusammenarbeit gemeinsam definiert, einige von diesen im Nachgang und nach den ersten Erfahrungen noch verfeinert.

Alle Neueinstellungen von Beratenden / Trainierenden in 2021 bis 2024 wurden unter aktiver Beteiligung der Mitarbeitenden am Assessment- und Auswahlverfahren und im Konsens der Mitarbeitenden aus dem jeweiligen Arbeitsbereich getroffen. Dies gilt auch für die freiberuflichen Beratenden.

Alle Beratenden / Trainierenden bearbeiten nach Einarbeitung / Coaching seit etlichen Jahren Kundenthemen selbstständig und treffen dabei alle erforderlichen Entscheidungen. In 2022 haben wir diesen Prozess durch die formelle Ausstellung von Vollmachten zum Abschluss externer Vereinbarungen für die Beratenden / Trainierenden komplettiert, sodass durch Wegfall von Unterschriftenregelungen diese noch effizienter Handeln können.

Wie unter C4.1 erwähnt wurde weiterhin in den monatlichen Teammeetings je ein Leitsatz mit den dazugehörigen Verhaltensankern überprüft, ggf. angepasst und mittels des Online-Tools „easyfeedback“ anonym bewertet. Erfreulicherweise lagen in 2021 und 2022 in den meisten unserer 12 unter C1. erwähnten Leitsätze die Bewertungen auf ähnlich hohem Niveau wie zuvor oder haben sich 2021 / 2022 sogar noch verbessert. Lediglich in einem Bereich gab es in 2022 eine erkennbar niedrigere Bewertung, die mit dem Wachstum und entsprechenden veränderten Strukturen / Unterstrukturen in Verbindung steht. Zu diesem Punkt wurde eine vertiefende, detaillierte Mentimeterabfrage durchgeführt. Auf Basis dieser Ergebnisse wurden u.a. eine Erwartungskklärung und verbesserter Infofluss über Cross-Selling Maßnahmen zwischen den verschiedenen Teams / Leistungs- und Leitungsbereichen der INFO GmbH abgeleitet. Auch der u.g. ab 2023 halbjährlich geplante bereichsübergreifende Zukunfts- und Austauschtag ist neben strategischen Überlegungen nicht zuletzt als Ergebnis dieses Feedback-Prozesses entstanden.

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

#### **Die im GWÖ Bericht 2023 Maßnahme Nr. 5.**

„Durchführung halbjähriger „Austausch- und Zukunftstage“, an denen unabhängig von kontinuierlichen Verbesserungen u.a. relevante übergreifende Markttrends mit allen Mitarbeitenden geprüft, bereichsspezifische Trends und Maßnahmen diskutiert, die bereichsübergreifende Zusammenarbeit reflektiert und relevante strategische Markt- und Produktentwicklungsthemen erarbeitet werden sollen.“  
wurde umgesetzt.

Im Rahmen des seit Anfang 2023 halbjährlich durchgeführten bereichsübergreifende Zukunfts- und Austauschtags stellen alle Bereiche

Veränderungen, Produktentwicklungen, Trends und Zukunftsüberlegungen vor. Und es wird die separat mithilfe eines Murrelboards die bereichübergreifende Zusammenarbeit bewertet und gemeinsam Maßnahmen zur Optimierung der Zusammenarbeit definiert.

Folgerichtig wurde in 2023 auch der Leitsatz der Teamorientierung in zwei Leitsätze / Aspekte aufgesplittet, die seitdem getrennt bewertet werden: „Zusammenarbeit innerhalb des eigenen Teams“ und „Teamübergreifende Zusammenarbeit“.

Die Ergebnisse der monatlichen anonymen Feedbacks zur Bewertung der Umsetzung der Leitsätze / Verhaltensstandards werden weiterhin durchgeführt und waren in 2023 und 2024 erfreulicherweise auf einem ähnlich guten Niveau wie in 2021 und 2022.

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

Über die Beibehaltung aller o.g. Maßnahmen und weiterhin monatlicher Reflexion und Bewertung eines Leitsatzes haben sich keine darüber hinausgehenden Maßnahmen geplant.

#### **C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates**

Den Wunsch nach Einführung eines Betriebsrates wurde bisher nicht eingebracht. Entsprechend wurde auch kein Betriebsrat verhindert. Für Hinweise auf die Zusammenbeitskultur und etablierte Feedbackinstrumente und Prozesse verweisen wir auf die Abschnitte C4.1 bis C4.3.

# D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

## D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund\*innen

Als Dienstleistungsunternehmen steht für uns die Wertschöpfung für den Kunden im Mittelpunkt. Wir arbeiten ausschließlich in B2B Bereich. 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“). Für Richtlinien im Umgang mit unseren Kund\*innen verweisen wir auf unser ausführliches Leitbild. Dort heißt es beispielsweise: „Wir versuchen, die Bedürfnisse von Interessent\*innen und Kund\*innen zu erfüllen und zu übertreffen. Wir stellen die Bedürfnisse unserer Kunden vor die eigene Bequemlichkeit.“ Oder „Wir versuchen innovativ und kreativ zu sein, die individuellen Wünsche und Anliegen der Kunden\*innen zu erkennen und durch passende Lösungen / Innovationen zu bedienen.“ oder „Wir behandeln alle Personen mit Respekt und Wertschätzung.“ und „Wir erkennen an, dass es individuelle Wünsche und Anliegen gibt und gehen damit aufmerksam, interessiert und respektvoll um. Durch sachliche, klare, lösungsorientierte und respektvolle Kommunikation und verlässliches Verhalten schaffen wir Vertrauen und gute Beziehungen.“

Unser Leitbild hat eine starke interne Positionierung, denn monatlich wird ein Kapitel des Leitbilds im Teammeeting betrachtet und diskutiert und mittels anonymer Umfrage bewertet.

Mit den meisten Kund\*innen arbeiten wir langjährig zusammen. Eine hohe Kundenorientierung, Glaubwürdigkeit und Professionalität nach innen und außen sind daher fest in unserem Leitbild / unseren Verhaltensstandards verankert.

Neue Kund\*innen gewinnen wir sehr häufig 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 Beratenden. Auf zahlreichen Fachmessen zu Personal- und Ausbildungsthemen informieren wir über unsere Angebote und halten Fachvorträge. Auch hier entstehen zahlreiche Kontakte. Seit 2019 führen wir zudem vermehrt offene Seminare durch, die damit auch sehr 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

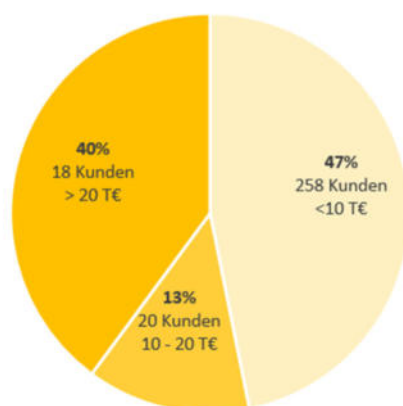
nicht aus wirtschaftlichen Gründen verschwinden, sondern sehen diese auch als eine wichtige Form des Austauschs mit Kunden, Interessierten und Marktbegleitern zu aktuellen Trends und Entwicklungen an.

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. Wir monitoren den Eingang der Anfragen in einer Liste und stellen sicher, dass umgehend und zeitnah der Kontakt aufgegriffen und das Anliegen des Kunden oder Interessenten besprochen wird.

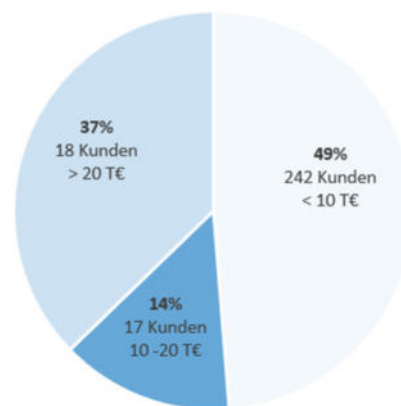
Zudem haben wir in 2023 und 2024 vermehrt auch kostenfreie Impulsveranstaltungen für Kunden\*innen und Interessent\*innen zu aktuellen Themen aus unseren Fachgebieten angeboten und durchgeführt.

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 oder Berater\*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. Reklamationen im engeren Sinne gibt es nicht. Ist ein Kunde nicht von der Dienstleistung überzeugt, wird diese nicht weiter genutzt. Die langjährige Kundendauer spricht für eine hohes Maß an Zufriedenheit.

**Kundenstruktur und Anteile am Umsatz 2023**



**Kundenstruktur und Anteile am Umsatz 2024**





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 zahlreiche Beispiele, in denen wir auf freie Berater / Experten zugreifen, obwohl ein Festangestellter das Thema mit Abstrichen auch bearbeiten könnte.

Das Budget für Marketingmaßnahmen wie Teilnahme an Messen, Erstellung Newsletter, Pflege unserer Website etc. lag in 2021 / 2022 bei ca. 60 T€ / Jahr (inkl. Reise- und Übernachtungskosten) und damit bei ca. 3 Prozent des Umsatzes. In den Jahren 2023 und 2024 lag das Budget mit 80 T€ / 70 T€ etwas höher. Wir haben zwar eine Messe weniger als in den Vorjahren besucht, allerdings sind die Zeit- und Personalaufwände für andere Aktivitäten, z.B. in Social Media wie Posts auf Linked In oder kostenfreie Impulsveranstaltungen gestiegen.

Eine eigene Marketingabteilung haben wir nicht, jedoch eine Fachverantwortliche für Marketing. Ein Teil der Personalkosten (Fachverantwortung) sind in diesem Budget bereits berücksichtigt, die Personalkosten der an den Messen teilnehmenden Beratenden sind dabei nicht berücksichtigt. Jährlich nehmen wir an ca. 4-5 ein- bis zweitägigen Fachmessen und etwa ebenso vielen Veranstaltungen von Kooperationspartnern teil, in der Regel mit 1-2 Beratenden. Bei allen diesen Veranstaltungen sind wir neben einem kleinen Stand vor allem mit Vorträgen präsent.

Unsere Beratenden erhalten ein Fixgehalt. Dieses ist so festgelegt, dass alle Beratenden auch ohne Provision ihren Lebensunterhalt gut bestreiten können. Zusätzlich gibt es nach entsprechender Einarbeitungszeit die Möglichkeit der variablen Vergütung durch Provision im Akquise- und Durchführungsbereich.

Sobald ein Angebot angenommen wird, greifen die Provisionsregelungen, die vertraglich festgehalten wurden. Je nach eingebundenen Beratenden wird 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 5 und 25 Prozent. Da der variable Anteil, der über Provisionen entsteht, nicht gedeckelt ist, kann kein fixer prozentualer Anteil angegeben werden. Als Ergebnis einer GWÖ Maßnahme definieren die Mitarbeitenden der verschiedenen Unternehmensbereiche zudem Teamziele, die mit zusätzlichen Provisionen versehen sind und mit der Teamleitung / Geschäftsleitung abgestimmt werden. Individuelle (oder teambezogene) Umsatz- und Verkaufsvorgaben gibt es nicht.

Kundenbeziehungen auf Augenhöhe sind für uns nicht nur eine Selbstverständlichkeit, sondern Teil unseres Geschäftserfolgs. Die gute Betreuung durch die Berater\*innen sowie gute Erreichbarkeit und Problemlösungsorientierung wird in den Reviewmeetings, die mit den meisten Kund\*innen mindestens einmal jährlich stattfinden, regelmäßig hervorgehoben.

Die Leitlinien für den Umgang mit Kund\*innen sowie auch für den Umgang untereinander sind verbindlich und werden bereits mit bzw. im Vorfeld des Arbeitsvertrags kommuniziert.

Das Thema achtsamer Umgang mit Kund\*innendaten ist von uns von hoher Relevanz. Für zahlreiche Kund\*innen sind wir als Auftragsverarbeiter tätig und haben entsprechende AV Verträge geschlossen. Datenschutz und IT-Sicherheit und auch die Schulung der Mitarbeitenden in diesen Themen sind für uns sehr wichtig. Wir verweisen hier, um Dopplungen zu vermeiden auf die Erläuterungen in anderen Kapiteln.

Wir hatten im ersten GWÖ Prozess 2019 und auch im zweiten Prozess 2021 in diesem Bereich sehr zahlreiche Maßnahmen definiert und auch umgesetzt.

So wurde z.B. ein kostenpflichtiges offenes Seminar zu Nachhaltigkeitsthemen angeboten und durchgeführt.

Es wurde eine automatisierten Ergebniszusammenfassung unseres Persönlichkeits-Motiv-Tests entwickelt. (Damit werden für Anwender aus dem Personalbereich und Bewerbende die Ergebnisse leichter verständlich.)

Und neben dem weiteren Ausbau des Geschäftsfelds Nachhaltigkeit wurden intensive Produktentwicklungen in weiteren Bereichen (in 2021 und 2022 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. sowie in 2023 und 2024 die Entwicklung eines Tests zur Erfassung digitaler Kompetenzen basierend auf dem EU Framework, (Weiter-)Entwicklung des Persönlichkeits-Motiv-Compass PMC in deutscher und englischer Sprache) geplant und durchgeführt.

Hier verweisen wir auf frühere Berichte sowie D4 Transparenz und Mitwirkung.

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

Hier verweisen auf die o.g. Maßnahmen.

Zudem haben wir in 2023 und 2024 vermehrt kostenfreie Impulsveranstaltungen für Kunden\*innen und Interessent\*innen durchgeführt. Zum Teil haben wir diese Veranstaltungen im Sinne unseres GWÖ Ziels Nr. 7 aus 2022 (Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern stärken) gemeinsam mit Kooperationspartnern durchgeführt.

Unsere Marketingmaßnahmen haben wir insgesamt etwas ausgebaut, sind dabei stärker auf Linkedn aktiv geworden und haben eine Messe weniger besucht.

## Weitere Verbesserungspotenziale / Ziele:

Neben der Beibehaltung der o.g. Maßnahmen, insbesondere auch der kostenfreien Impulsveranstaltungen haben wir uns in diesem Bereich vorgenommen:

3. Wir möchten prüfen, ob wir durch den Einsatz eines Newslettertools unsere Kunden ggf. zielgerichteter ansprechen und gleichzeitig die internen Arbeitsaufwände in diesem Bereich optimieren können.
4. Zudem möchten wir die Auffindbarkeit unserer Website weiter verbessern sowie unsere Themen und Beratungsleistungen noch klarer darstellen. Nicht zuletzt wollen wir weitere Möglichkeiten im Marketing über Social Media prüfen und den Erfolg unserer Marketingmaßnahmen besser monitoren.

## D1.2 Barrierefreiheit

Als ausschließlich im B2B Bereich tätiges Dienstleistungsunternehmen haben wir keine benachteiligten Gruppen im engeren Sinne.

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

Zudem haben wir als Ergebnis eines früheren GWÖ Prozess eine Preisstrategie dahingehend entwickelt, dass Branchen, deren Geschäftszweck in der Regel stärker dem Gemeinwohl dient, günstigere Konditionen angeboten werden, z.B. Krankenpflegeschulen oder dem öffentlichen Bereich. Auch die individuelle wirtschaftliche Lage des Unternehmens berücksichtigen wir. Dies ist allerdings eine Gradwanderung: Wie ist z.B. der Pharmabereich einzuschätzen? Stehen hier ein Beitrag zum Gemeinwohl oder ganz vorrangig möglichst hohe Gewinne / Aktionärsinteressen im Vordergrund?

Wenn man den öffentlichen Sektor und weitere Branchen mit einer stärkeren Gemeinwohlorientierung als „benachteiligten Kund\*innen-Gruppen“ betrachten möchte, liegt der Umsatzanteil insgesamt bei ca. 40%. (Wie oben angedeutet ist eine solche Differenzierung aus unserer Sicht allerdings kaum möglich bzw. und nur begrenzt valide.) Unsere Konditionen für diesen Bereich liegen unter denen im industriellen Bereich.

Es kommt selten vor, dass kleinere und gemeinnützige Organisationen mit uns in Kontakt treten, obwohl dies zum Teil durch Marketingmaßnahmen unterstützen. Für gemeinnützige Organisationen (z.B. gGmbH oder e.V. mit Anerkennung der Gemeinnützigkeit) haben wir intern den Modus entwickelt diesen Beratungsleistungen ganz oder teilweise kostenfrei zur Verfügung zu stellen. In der Regel gibt es jährlich mehrerer solcher Beispiele für kostenfreie Beratungsleistungen, siehe hierzu die Ausführungen unter E2. Insofern können wir sicherstellen, dass wir gemeinwohlangeworbenen Unternehmen nicht nur mindestens gleichwertige Konditionen und Services anbieten, sondern günstigere.

Während der Corona-Pandemie haben wir spezielle Seminare für die virtuelle Wissensvermittlung / Home-Schooling für Pflegeschulen angeboten.

Wir haben in einem intensiven und sehr aufwändigen Prozess das Thema Barrierefreiheit unserer Onlinetest-Suite mit Beratung und Begutachtung seitens der BLISTA (Deutsche Blindenstudienanstalt e.V.) in 2021 und 2022 vorangetrieben und zu 90% abgeschlossen.

In 2022 haben wir zudem eine neue Website zusammen mit der Firma clasop aufgesetzt. Hier haben wir von Anfang an ein hohes Maß an Barrierefreiheit als Kriterium berücksichtigt. Der Dienstleister hat diese nach Umsetzung getestet. Das Ergebnis für die Startseite ist „nur“ 84%, was aber auch ein sehr guter Wert ist, die Unterseiten liegen bei über 90%.

### **Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen**

Die Maßnahme 6. aus dem GWÖ Prozess 2023 „Barrierefreiheit der Online-Test Suite“ haben wir 2023 zeitnah abschließen können. Ein entsprechendes Prüfbericht und Zertifikat seitens Deutsche Blindenstudienanstalt e.V. (blista) liegen vor. Für die einfache Kundenkommunikation hat unsere Marketingbeauftragte das nachstehende Logo



entwickelt und die Kunden wurden diesbezüglich informiert.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele**

Neben der Beibehaltung der o.g. Maßnahmen und der kontinuierlichen Berücksichtigung der Barrierefreiheit im Rahmen der Entwicklung neuer Testmodule oder der Weiterentwicklung / ggf. Neugestaltung unserer Website haben wir diesbezüglich keine weiteren Maßnahmen geplant.

### **D1.3 Negativaspekt: Unethische Werbemaßnahmen**

Die INFO GmbH führt keine unethischen Werbemaßnahmen durch.

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### D2.1 Kooperation 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.

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 Kooperationspartners „BITE“*

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.

Auch machen wir wechselseitig in Newslettern auf Leistungen von Kooperationspartnern aufmerksam, die inhaltlich gut zu den jeweils vorgestellten und im Newsletter andiskutierten Themen passen.

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 in 2020 und 2021 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.

Über die Erstellung des GWÖ-Berichts, der damit verbundenen Mitgliedschaft, dem gelegentlichen Austausch in einer Regionalgruppe und den 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.

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.

In 2021 sind wir zwei weitere Kooperationen eingegangen.- Zum einen mit dem Unternehmen Softgarden, zum anderen mit Jobware. Mit Jobware wurde in 2022 auch eine Kooperationsveranstaltung durchgeführt. Wir sind stets offen für Kooperationen und Zusammenarbeiten mit Marktbegleitern zum Kundennutzen. Wir planen bei der inzwischen schon nicht geringen Anzahl an Kooperationen jedoch nicht die Anzahl der Kooperationspartner weiter aktiv zu erhöhen, denn nach unserer Erfahrung aus den letzten Jahren kommt es nicht auf die Quantität der Kooperationspartner, sondern auf die Qualität der tatsächlichen Zusammenarbeit an.

Insbesondere mit den Kooperationspartnern AUBI-plus und BeraCom wurden im Berichtszeitraum verschiedene Maßnahmen entwickelt und gemeinsam beworben. Insbesondere das offene Seminar zum Thema „Nachhaltigkeit – Ideen mit Azubis erfolgreich generieren und umsetzen“, das mehrfach zusammen mit Beracom umgesetzt wurde, möchten wir hier erwähnen.

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

Die Maßnahme Nr. 7 aus dem GWÖ Bericht 2023

„Die Zusammenarbeit mit unseren Kooperationspartnern möchten wir noch weiter vertiefen. So planen wir für 2023 verschiedene Kooperationsveranstaltungen, u.a. eine größere Veranstaltung zum Thema „Nachhaltigkeitswerkstatt für Auszubildende - Umsetzung der neuen Berufsbildposition Nachhaltigkeit“ in Kooperation mit dem Kiehl Verlag und Beracom. Zudem ist eine Veranstaltung für Ausbilder gemeinsam mit AUBI-plus im Herbst 2023 angedacht. „

wurde umgesetzt. Allerdings musste die o.g. größere Veranstaltung aus Gründen zu geringer Teilnehmerzahl leider abgesagt werden. Insgesamt sind in 2023 und 2024 jedoch mehr Impulsveranstaltungen gemeinsam mit Kooperationspartnern durchgeführt worden als in den Jahren davor.

Zudem haben wir in 2024 eine lose Kooperation mit dem Jugendforscher Simon Schnetzer begonnen. Das angedachte Vorhaben im Rahmen der jährlichen

„Trendstudie Jugend in Deutschland“ gemeinsam die Generation Alpha mit aufzugreifen, musste jedoch zunächst zurückgestellt werden, da verschiedene Co-Autoren diese Zielgruppe zu diesem Zeitpunkt nicht mit in die Studie integrieren wollten.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele**

5. Wir wollen weniger die Zahl der Kooperationen insgesamt erhöhen, sondern die bestehenden Kooperationen kontinuierlich prüfen und uns auf die Kooperationen fokussieren, die für die Kund\*innen und wechselseitig für die Beteiligten den größten Nutzen bringen. Für passende neue Kooperationen sind wir aber weiterhin offen.
6. Da sich die Kooperationen zum überwiegenden Teil auf den Diagnostikbereich beziehen aber aus der Historie begründet die Kooperationspartner überwiegend von der Geschäftsführung sowie zum Teil der Marketingbeauftragten betreut wurden, sollen die beiden Teamleitungen aus dem Diagnostikbereich dort künftig (noch) stärker als Ansprechpartner\*innen platziert werden.

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Mit unseren unter D2.1 genannten Kooperationspartnern pflegen wir gute Beziehungen.

Die Kooperationspartner der INFO GmbH sind überwiegend nicht im Trainingsbereich tätig und sind mit ihrem Dienstleistungsportfolio vergleichsweise gut durch die Corona-Pandemie gekommen. Von diesen Unternehmen gab es keinerlei Anfragen in Bezug auf personelle oder finanzielle Unterstützung und an diese Mitunternehmen wurden auch 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.

Es gab hierzu keine Anfragen und es wurden auch keine Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden oder Aufträge an Mitunternehmen weitergegeben, um diese kurzfristig zu unterstützen.

Es gab Anfang 2022 allerdings umgekehrt die Anfrage eines Kooperationspartners, bei dem aufgrund Umstrukturierung und Verlust eines Key Accounts ein Mitarbeiter frei wurde, zu prüfen, ob dieser ggf. bei der INFO GmbH eingesetzt werden könnte. Der Mitarbeitende wurde zunächst projektweise der INFO GmbH zu Verfügung gestellt, anschließend absprachegemäß übernommen und gehört mittlerweile zum Leitungskreis des Unternehmens. Ende 2024 hat der Mitarbeitende das Unternehmen verlassen.

In begrenztem Umfang wurden zudem die von der Pandemie besonders betroffenen 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.

### **Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen und Verbesserungspotenziale / Ziele**

Wir verweisen hier auf die o.g. Ausführungen unter D.2.2 und auf die unter D2.1 genannten Maßnahmen und Ziele. Darüber hinausgehende Ziele oder Maßnahmen haben wir für diesen Bereich nicht definiert.

## D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Die INFO GmbH kann bestätigen, dass es kein schädigendes und diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen gibt. Weder finden wertende Vergleiche mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt,

es werden auch keine Dumpingpreise verwendet, noch sind andere der im GWÖ Arbeitsbuch aufgelisteten Negativ-Aspekte oder Verifizierungsindikatoren erfüllt.

## D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

### D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Als Beratungsunternehmen stellen wir keine Produkte im engeren Sinne her. Unsere Dienstleistungen im Geschäftsmodell Lizenzeinnahmen 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 in den Jahren 2021 und bis 2024 geschätzt mindestens 95% per Videokonferenz durchgeführt. Vor Ort Termine zum Zwecke der Kundenakquise gibt es so gut wie nicht mehr in Präsenz. Auch inhaltliche Abstimmungstermine finden fast ausschließlich online statt. Dies gilt für alle Geschäftsbereiche, sowohl für den Lizenz-, als auch für

den Trainings-/Projektbereich. Anders verhält es sich mit ganz- oder mehrtägigen Trainings- und Workshopveranstaltungen.

Im Geschäftsmodell Trainings- / Projektgeschäft entstehen die ökologischen Auswirkungen ebenfalls nicht durch die Dienstleistung selbst, sondern durch die damit verbundenen Reiseaufwände. 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.

Wir glauben, dass nach Beendigung der Pandemie wieder mehr Maßnahmen „Face to Face“ stattfinden werden. Dies hat sich bereits in 2021 und vor allem in 2022 (auch wenn die Pandemie in Deutschland dort nicht offiziell beendet war) abgezeichnet. In diesen Fällen ist dann eine Anreise des Beratenden notwendig. Da diesem in der Regel eine ganze Gruppe von meist 6-15 Trainings- / Workshop-Teilnehmenden gegenüberstehen, ist dann die Anreise des Beratenden sowohl finanziell als auch ökologisch für alle Beteiligten sinnvoller. Insofern ist das ökologische Kosten-Nutzen Verhältnis dieser Reisen in der Regel positiv zu bewerten. (Ausnahmen sind seltenen Situationen, bei denen auch die Teilnehmenden aus verschiedenen Regionen anreisen. Hier wird dann allerdings häufig auf wiederum auf virtuelle Formate zurückgegriffen.

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.

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

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

Hier verweisen wir auf o.g. Ausführungen unter D.3.1.

Unser Ziel auch nach Beendigung der Pandemie unsere Dienstleistungen in der Gesamtbetrachtung des Unternehmens zu 75 % Online zu erbringen haben wir dabei in 2021 noch erreicht aber in 2022 bis 2024 nicht mehr ganz erreicht.

Wir haben zwar die Kunden auf virtuellen Formate und auf entsprechende Themen wie virtuelles Führen aktiv angesprochen. Allerdings hatten in 2022 die Mehrzahl der Kunden den ausdrücklichen Wunsch nach Trainings und Workshops in Präsenz. Wie sich herausgestellt hat, war dies nicht nur ein „Rebound“-Effekt nach Corona, sondern für einen Schwerpunkt unserer Maßnahmen im Bereich der Entwicklung von Softskills, in denen es um Begegnung und Austausch, Feedback und Verhaltensänderung geht, ist dies auch in 2023 und 2024 so geblieben. Dies gilt noch stärker im Bereich der Maßnahmen und Trainings für Berufseinsteiger. Hier hat die Begegnung Face to Face eine noch größere soziale Bedeutung

Trotz wieder erhöhter Reisetätigkeiten ab 2022 konnten wir unsere CO2 Reduzierungsziele insgesamt erreichen, siehe hierzu die Ausführungen unter E3.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele**

Außer der Beibehaltung der unter D3.1 und D.3.2 aufgeführten zahlreichen Maßnahmen planen wir keine zusätzlichen. Wir wollen unseren Fokus primär auf die CO2 Reduzierungsziele richten. Die Reduzierung der Reiseaufwände durch Verlagerung von Trainings in den virtuellen Bereich sind dabei lediglich ein Mittel zum Zweck, wobei die komplette Verlagerung von Trainings insbesondere im Softskillbereich zum Teil mit nicht unerheblichen sozialen Nachteilen und Einbußen in der informellen Kommunikation verbunden ist. Wir werden Kunden auch weiterhin im Sinne des Nudgings auf virtuelle Trainingsformate hinweisen aber von Fall zu Fall ökologische und soziale Aspekte gewichten und diesbezügliche Entscheidungen der Kunden auch akzeptieren. Das CO2 Reduzierungsziel lässt sich auch über andere Maßnahmen erzielen, siehe dazu unsere Ausführungen, Maßnahmen und Ziele unter E3.

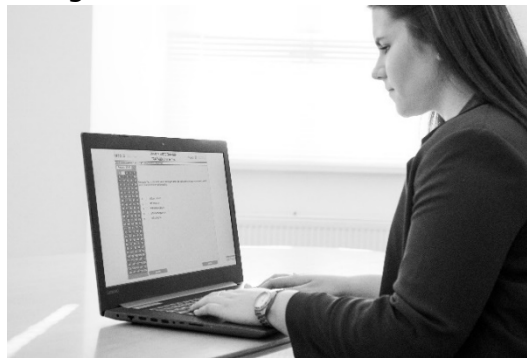
## **D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)**

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.

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. Auch wenn in 2021 und 2022 wieder vermehrt Maßnahmen in Präsenz stattgefunden haben, bieten

standardmäßig die elektronische Variante an und liefern Handouts nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch hin auf Papier!

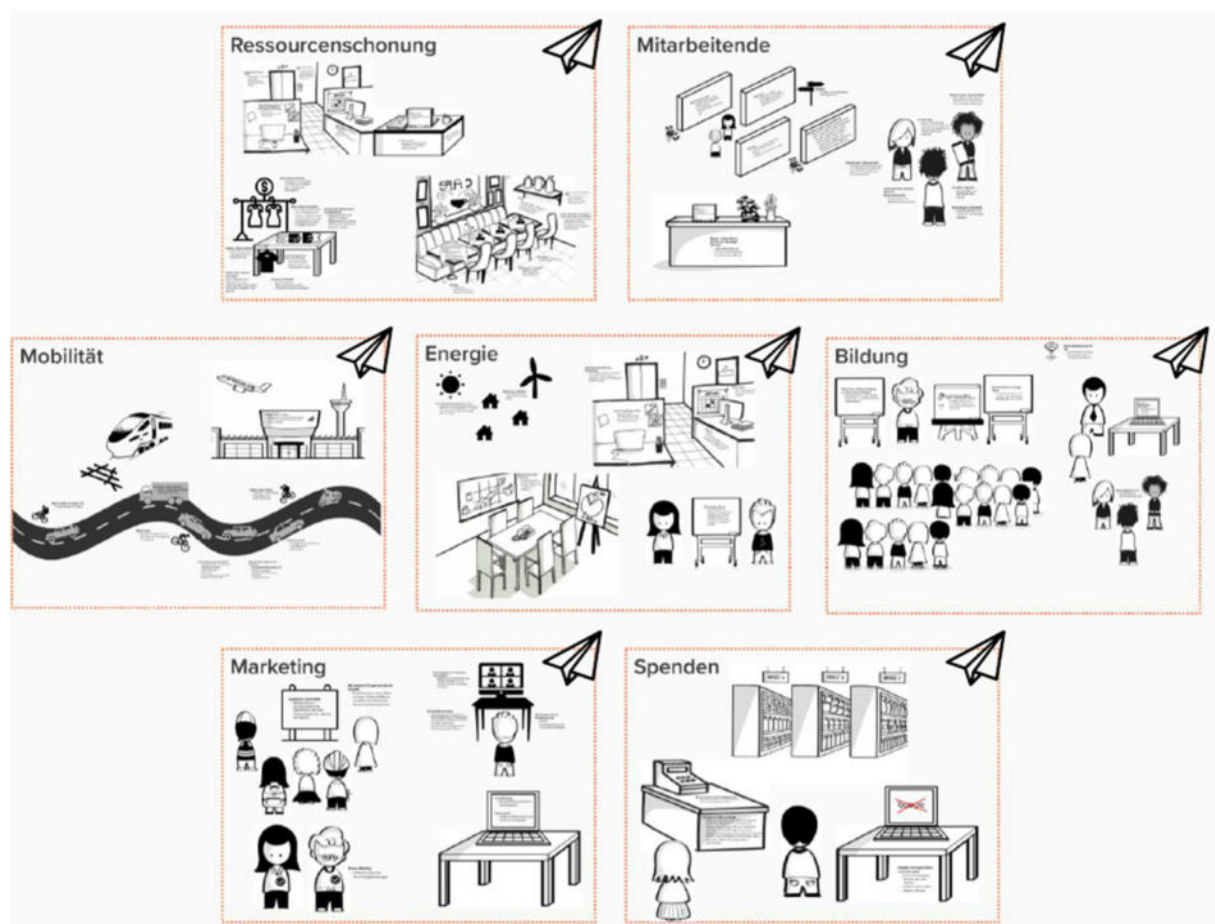
Um Doppelungen zu vermeiden verweisen wir in Bezug auf die ökologischen Auswirkungen / Reduzierung des Papierverbrauchs auf die Ausführungen in Kapitel E3.

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, inzwischen sind dies nahezu 100%).

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.

Nicht zuletzt verweisen wir in Bezug auf maßvollen Konsum und Suffizienz auf unser wachsendes Geschäftsfeld Nachhaltigkeit. Insbesondere die Produkte „Nachhaltigkeitswerkstatt“ und das Training „Nachhaltig denken und handeln“ beinhalten z.B. durch die Ermittlung des individuellen CO2 Abdrucks eine Sensibilisierung n Bezug auf das eigene Konsumverhalten. Zudem werden darin unternehmensinterne Projekte und Initiativen mit ökologischen und / oder sozialem Impact entwickelt mit dem Ziel der dauerhaften Umsetzung im Unternehmen. Einen Überblick bzw. Auszug über anonymisierte Ergebnisse aus unseren Nachhaltigkeitswerkstätten mit Auszubildenden in 2021 bis 2024 haben wir auf unserer Website als Download zur Verfügung gestellt

<https://www.info-home.org/nachhaltigkeit/ausbilder-und-auszubildende.html>



Grafik: Überblick /Auszug über Themenfelder der aus Nachhaltigkeitswerkstätten in 2021 bis 2024 entstandenen Initiativen und Projekten bei Kunden. Im .pdf „Beispiele\_Nachhaltigkeitswerkstatt“ sind einzelne Projekte mit Stichpunkten anonymisiert aufgeführt.

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

Hier verweisen wir auf die Ausführungen unter D3.2 und D3.1

Die Maßnahme Nr. 8 aus dem GWÖ Bericht 2023

„Wir haben konkrete Ziele für den Ausbau und die Weiterentwicklung des Bereichs Nachhaltigkeit definiert. Neben einem signifikanten Umsatzwachstum streben wir schrittweise an die Art der Projekte und Initiativen (bisher vorwiegend Bewusstseinsänderung und kleinere Initiative und Projekte in Unternehmen) um die stärkere Mitwirkung und Gestaltung umfassenderer Transformationsprozesse zu ergänzen. Hierzu planen wir u.a. erweiterte Informationsbroschüren, mit denen wir unterschiedliche Zielgruppen in Unternehmen noch besser ansprechen können.“

haben wir umgesetzt, gleichzeitig wurden die damit angestrebten Ziele nicht erreicht. Die o.g. Informationsbroschüren wurden entwickelt und es wurden mit einer freiberuflichen Seniorberaterin, die u.a. CSR Manager\*innen ausgebildet hat, weitere Kompetenzen und Ressourcen für die Begleitung umfassenderer

Transformationsprozesse ausgebaut. Das Geschäftsfeld hat sich in 2023 noch weiter positiv entwickelt und dann in 2024 stagniert.

Die umfassende Berichtspflicht nach der CSRD der EU, die in 2024 und mit Blick auf 2025 immer Unternehmen betrifft, hat nach Wahrnehmung unserer Beratenden in dem Bereich Nachhaltigkeit deutlich spürbar dazu beigetragen, dass die Ressourcen im Bereich Nachhaltigkeit häufig sehr stark auf die neue / anstehende Berichtspflicht gelenkt wurden und dafür weniger Energie und Interesse an den Aspekten der Nachhaltigkeit, die wir mit unseren Maßnahmen unterstützen, gegeben war. Inwieweit dies ein vorübergehender Effekt ist, bleibt abzuwarten. Die Teamleiterin der INFO GmbH für dieses Geschäftsfeld hat sich leider dazu entscheiden ihre beruflich Rolle zu verändern und unterstützt seit August 2024 dieses Thema bei der INFO GmbH nunmehr in der Funktion einer freien Trainerin / Beraterin.

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

Außer dem Ziel der Beibehaltung und Fortführung der o.g. Maßnahmen haben wir hier keine weiteren Ziele und Maßnahmen definiert.

## **D3.3 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 2021 und 2022 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 ökologischer Auswirkungen gibt.

# D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

## D4.1 Kund\*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

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, die wir bereits im Rahmen unserer Reviewgespräche durchführen. Daher sehen wir hier den Mehrwert über die intensive Kundenbetreuung hinaus gering für alle Beteiligten.

Im Bereich unserer Auswahlverfahren haben wir zudem in vielen Fällen einen formellen Reviewprozess nach dem ersten Jahr und dann alle zwei Jahre vertraglich 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. Dies bedeutet, die gemeinsam entwickelte Lösung, z.B. ein an den Kundenanforderungen orientierter Interviewleitfaden wird regelmäßig mit dem Kunden weiterentwickelt.

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 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 (siehe hierzu auch D1).



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. In 2022 wurde die Arbeit an einer zweiten Auflage begonnen, die u.a. eine noch höhere Anzahl an Beiträgen aus Unternehmen enthalten wird. Die neue und deutlich veränderte und erweiterte Auflage soll in 2025 erscheinen.



Es ist die Regel, dass Produktentwicklungen bzw. Weiterentwicklungen auf Anregung von und unter Einbindung von Kund\*innen entwickelt werden. Dies gilt nicht nur für den Trainingsbereich, sondern auch für die anderen Bereiche. Auch im 2022 eingeführten „Weekly“ Meeting im Lizenzbereich wird sich regelmäßig zu Wahrnehmungen in Veränderungen in Kundenbedürfnissen ausgetauscht. In den monatlichen Meetings werden mögliche Produkthanpassungen vertieft gemeinsam diskutiert und entschieden.

Beispiele hierfür aus den Jahre 2019 und 2020 sind die Produktentwicklungen Test „Grundwissen Deutsch“ sowie Test „Grundwissen IT“. Beispiele aus den Jahren 2021 / 2022 sind die Entwicklung neuer, smartphonfähiger Module für Merkfähigkeit und Konzentration sowie ein neuer Test zur Erfassung des schlussfolgernden Denkens und ein Beispiel aus dem Zeitraum 2023 und 2024 ist die Entwicklung des umfassenden Tests zur Erfassung digitaler Kompetenzen. Bei allen Tests 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.

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 resultierende Anforderungen an die Auswahlverfahren eine zielgerichtete Kundenbefragung durchgeführt.

Die Einberufung eines Kundenbeirats halten wir in unserer Situation nicht für sinnvoll. Wir müssten aufgrund unserer Dienstleistungsstruktur dann zahlreiche Räte zu verschiedenen Themen einberufen. Das von uns 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.

Den Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund\*innen entstanden sind, beziffern wir daher mit nahezu 100%.

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

Auch im Berichtszeitraum 2021 bis 2024 wurden alle wesentlichen Produktentwicklungen bzw. Weiterentwicklungen unter Einbindung von Kund\*innen entwickelt. Hierzu verweisen wir auf o.g. Ausführungen unter D4.1

Im vorletzten GWÖ Bericht haben wir berichtet, dass lediglich in der Produktentwicklung bestimmter Angebote im Geschäftsfeld Nachhaltigkeit keine oder nur eine sehr geringe Mitwirkung von Kunden stattfand, vor allem, da die Gespräche mit Kunden gezeigt haben, dass nicht wenige Unternehmen in Bezug auf ein umfassendes Nachhaltigkeitsverständnis noch am Anfang stehen. Dies hat sich seit der letzten Berichtslegung teilweise verändert. An der Schnittstelle zur Personal- und Organisationsentwicklung (Personalauswahl, Ausbildung, Entwicklung, Leitbild, Assessment und Veränderungsmanagement) haben wir weiterhin eine gewisse Alleinstellung. Das Wissen zu Nachhaltigkeit bei Kund\*innen hat sich teilweise erweitert und die Anfragen nach Begleitung / Organisationsentwicklung in Richtung Nachhaltigkeit haben sich konkretisiert, sodass wir Kund\*innen auch in diesem Bereich verstärkt in die Produktentwicklung einbinden konnten, insbesondere wenn es um die Ausgestaltung von Transformationsprozessen ging.

Auch wenn der jüngste Geschäftsbereich Nachhaltigkeit zahlenmäßig noch der kleinste ist, konnten wir unseren Beratungsleitungen in diesem Bereich, insbesondere den Nachhaltigkeitswerkstätten im Berichtszeitraum einen direkten Beitrag zur Erhöhung der Nachhaltigkeit in Kundenunternehmen erzielen. Alle in der Grafik (siehe D3.1) „Überblick / Auszug über Themenfelder der aus Nachhaltigkeitswerkstätten in 2021 bis 2024 “ bzw. im .pdf

„Beispiele\_Nachhaltigkeitswerkstatt“ skizzierten Initiativen und Projekten bei Kunden sind mit und durch Einbindung der Kunden entstanden.

Die Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die eine soziale und / oder ökologischer Verbesserung im Fokus haben, die durch die Mitwirkung von Kund\*innen entstanden sind, schätzen wir auf ca. 20% aller Produkt- und Dienstleistungsinnovationen der INFO GmbH.

#### Die im letzten GWÖ Bericht definierte Maßnahme

„Eine neue und erweiterte Auflage des Buchs „Die Generation Z erfolgreich gewinnen, führen, binden“ ist unter dem Arbeitstitel „Von Generation Z zu Alpha: Was auf Unternehmen und Auszubildende zukommt“ geplant. Auch hier werden wieder zahlreiche Kunden aber auch andere Unternehmen, die nach unserer Recherche gute Beiträge liefern können, eingebunden. Unter anderem sind dabei erstmals auch Good Practise Beispiele von Kunden zum Thema Nachhaltigkeit geplant.“

ist inzwischen wie oben dargelegt weitestgehend umgesetzt und mehrere Good Practise Beispiele zum Thema Nachhaltigkeit wurden integriert.

Im Jahr 2024 haben wir zudem Kunden im Rahmen eines Adventmailings mehrere mögliche Unterstützungsprojekte vorgestellt und diese im Rahmen einer Online-Abfrage darüber abstimmen lassen, welche Organisationen die höchsten Spendenbeiträge seitens der INFO GmbH erhalten sollten und folglich erhalten haben (vgl. E2.2).

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

Alle wesentliche Produktentwicklungen werden wir auch künftig unter Einbindung von Kunden durchführen. Zudem verweisen wir auf die unter C4.3 beschriebenen Maßnahme des halbjährigen „Austausch- und Zukunftstage“ (Prüfung übergreifender Markttrends für die Produktweiterentwicklung) und auf die unter D3.1 beschriebene Maßnahme zur weiteren Entwicklung des Geschäftsfelds Nachhaltigkeit.

## D4.2 Produkttransparenz

Eine transparente Kommunikation unserer angebotenen Leistungen und der dazu gehörenden Preisbestandteile ist uns wichtig. Die Kompetenzprofile aller

Beratenden / Trainierenden sind auf unserer Website dargestellt und es wird ausführlich über unsere Themenschwerpunkte informiert.

In Rechnungen und Angeboten sind die einzelnen Positionen für alle transparent und nachvollziehbar aufgeführt. Rückfragen von Kund\*innen zu den Rechnungspositionen kommen deshalb nicht vor.

Den Anteil an Produkten, in unserem Fall Dienstleistungen mit vollständiger Aufschlüsselung und Transparenz der Inhalte und Preisbestandteile sehen wir bei 100%.

Auf unserer Website veröffentlichen wir keine Preise, denn dies würde unseren bereits ausgeführten individuellen, am Kundenbedarf ausgerichteten Dienstleistung widersprechen. Wie unter D4.1 dargestellt wird jedes Projekt individuell gemeinsam mit Kund\*innen geplant und auf dieser Basis der Aufwand kalkuliert wird. Außerdem berücksichtigen wir wie unter D1.2 dargelegt in der Preisgestaltung auch die individuelle Situation des Kunden, die Branche und den potenziellen Beitrag zum Gemeinwesen. Für alle offenen Seminare, d.h. Trainings / Workshops, zu denen sich Teilnehmende aus verschiedenen Unternehmen anmelden können, sind die Preise auf der Website dargestellt. Hier kann und ist die Leistung entsprechend nicht auf die Bedarfe der einzelnen Unternehmen zugeschnitten und deshalb ist dies hier möglich. Diese Leistungen (Teilnahmen am offenen Seminar) können auch direkt über die Website gebucht werden. Alle anderen Leistungen naturgemäß nicht, da sie am individuellen Bedarf des Kunden ausgerichtet sind.

Über wichtige Veränderungen und inhaltliche Trends werden Kunden und Interessierte ca. 12 mal jährlich online per Newsletter informiert.

Wir erbringen ausschließlich Dienstleistungen, die lediglich mit Reiseaufwänden oder IT-Aufwänden verbunden sind. Insofern gibt es keine Inhaltsstoffe, die wir veröffentlichen könnten.

Unsere Reisekostenrichtlinie ist in allen Angeboten mit enthalten.

Über unseren ökologischen Fußabdruck berichten wir ausführlich in den GWÖ Berichten und kompensieren unseren CO2 Ausstoß in mehrfacher Höhe.

Insofern können wir hier keine externalisierten Kosten in unseren Produkten und Dienstleistungen erkennen.

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

Hier verweisen auf o.g. Ausführungen unter D4.2.

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

Hier können wir keinen angemessenen Verbesserungsbedarf erkennen und haben keine weiteren Ziele hierzu definiert.

## D4.3 Negativaspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Die Dienstleistungen und „Produkte“ der INFO GmbH enthalten keine schädlichen Nebenwirkungen, Schadstoffe oder Ähnliches.

Lediglich in den von uns zugekauften Hilfsmitteln wie Stiften, Papier, Flipcharts etc. könnten Schadstoffe enthalten sein. Da wir die Büromaterialien über memo AG beschaffen und Druckerzeugnisse über die Druckerei Bender 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

### E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

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.



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, 2020, 2021 und 2022 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



- Nachhaltigkeit - Leitbildentwicklung

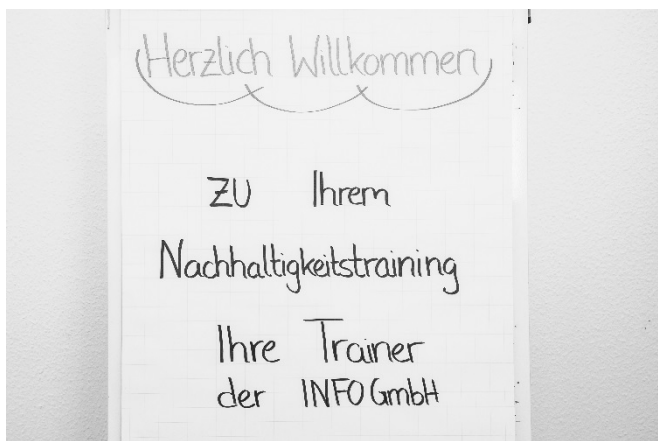
<https://www.info-home.org/nachhaltigkeit.html>

Wir hatten bereits Mitte 2020 eine Beraterin eingestellt, die zu 50 % dem Bereich Nachhaltigkeit und zu 50 % dem Bereich Trainings für Berufseinsteiger zugeordnet ist. Diese Kollegin war in 2022 überwiegend im Bereich Nachhaltigkeit tätig und hat zudem eine externe Weiterbildung zur CSR Managerin absolviert, die von der INFO GmbH finanziert wurde. In 2021 und 2022 wurden zwei weitere Mitarbeitende in das Thema eingearbeitet.

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. Auf unserer in 2022 neu gestalteten Website haben wir das Thema gleichwertig als eines von insgesamt vier Geschäftsfeldern dargestellt <https://www.info-home.org/nachhaltigkeit.html>.

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 überschaubar. Allerdings konnte die positive Entwicklung dieses Bereichs in 2021 und 2022 weitergeführt werden. Die Anzahl der Maßnahmen und die Umsätze in diesem Bereich wurden – ausgehend von einem niedrigen Niveau – jeweils verdoppelt. Zudem haben etwa 20 Unternehmen an offenen Seminaren im Bereich Nachhaltigkeit teilgenommen. Ziel ist es den Bereich auch künftig weiterzuentwickeln.

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 weitere kostenfreie Workshops zum Thema Nachhaltigkeit für die Stiftung der Deutschen Wirtschaft (SdW), die auch in 2021 und 2022 weiter angeboten und durchgeführt wurden, verweisen wir auf die Kapitel E1.2 und 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 zudem jährlich einzelne kostenfreie Trainings oder andere Maßnahmen für gemeinnützige Organisation durch. Diese sind in E2 näher erläutert.

Zudem haben wir die Leistungen in 2021 und 2022 noch stärker und transparenter auf unterschiedliche Zielgruppen

- Ausbilder und Auszubildene
- Führungskräfte und Mitarbeitende
- Recruiter und Personalentwicklung
- Management und Unternehmen

ausgerichtet und auf der neuen Website gleichwertig zu den anderen drei Geschäftsfeldern platziert.

In den Jahren 2021 und 2002 wurden die gesetzten Ziele für die Weiterentwicklung des Geschäftsbereich Nachhaltigkeit jeweils erreicht bzw. leicht übertroffen.

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

Wie in D.3.2 dargestellt, haben wir auch in 2023 und 2024 verschiedene Maßnahmen ergriffen, um das Geschäftsfeld Nachhaltigkeit weiter auszubauen. In 2023 wurde eine weitere sehr erfahrene freiberufliche Seniorberaterin für diesen Bereich rekrutiert und in 2024 wurden mehrere der bestehenden Seniorberater\*innen im Thema Nachhaltigkeitswerkstatt fit gemacht. In 2024 haben wir zudem erstmals am „World Class Business Leaders Forum – Nachhaltigkeitsmanagement“ als Referent und Aussteller in Frankfurt am Main teilgenommen.

Das Geschäftsfeld hat sich zunächst in 2023 noch weiter positiv entwickelt und dann in 2024 stagniert. Die viele Unternehmen erstmals betreffende umfassende Berichtspflicht nach der CSRD der EU hat nach Wahrnehmung unserer Beratenden zumindest vorübergehend deutlich spürbar dazu beigetragen. Wir verweisen hier auf die Ausführungen unter D.3.2.

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

Hier verweisen wir auf das bereits unter D3.2 beschriebene Ziel trotz des schwieriger gewordenen Marktumfelds in diesem Bereich die bisherigen Maßnahmen bei Kunden entsprechend weiter fortzuführen.

Auch wenn unsere anderen Dienstleistungen zu 100 % oder zumindest ganz überwiegend Grundbedürfnisse wie oben unter E1.1 dargelegt nach Max-Neef befriedigen, sehen wir im Ausbau des Geschäftsbereichs Nachhaltigkeit die mit Abstand größte Hebelwirkung bzw. unsere größte Beitragsmöglichkeit zur Unterstützung der Transformation des Wirtschaftens hin zu einer sozial-ökologischen, nachhaltigen, „enkeltauglichen“ Wirtschaftsweise. In der aktuellen Lage ist es jedoch aus verschiedenen Gründen besonders herausfordernd Kunden für diese Thema zu gewinnen.

## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Die INFO GmbH arbeitet ausschließlich im B2B Bereich und ist ein vergleichsweise kleines Unternehmen. Dennoch haben wir eine, wenn sicherlich begrenzte Wirkung auf Menschen und Organisationen außerhalb unserer direkten Geschäftspartner (Kunden und Lieferanten) und der Mitarbeitenden.

Zum einen erreichen wir im Rahmen unserer CSR Maßnahmen, die unter E.2 beschrieben sind, Mitarbeitende und Studierende anderer Organisationen, z.B. Lehrende (Mitarbeitende Hessische Lehrkräfteakademie), Mitarbeitende der Aktion Perspektiven, Teilnehmende Leader Vortragsveranstaltung „GWÖ trifft Wirtschaft“, Stipendiaten der Deutschen Wirtschaft usw.

Wir schätzen dies auf durchschnittlich 3-5 Veranstaltung und ca. 50 Personen pro Jahr. Der überwiegende der Teilnehmenden ist naturgemäß bereits zumindest für sozial-ökologische Themen sensibilisiert.

Zum anderen erreichen wir innerhalb der Branche über unseren Newsletter (ca. 12 mal pro Jahr) und ca. 7-9 Messeveranstaltungen inkl. Veranstaltungen mit Kooperationspartnern viele Menschen, die sich ggf. noch nicht stark mit solchen Themen beschäftigt haben. Wir haben einen Verteiler von mehreren Tausenden Personen, die an unseren Dienstleistungen interessiert sind und über den Newsletter regelmäßig auch auf Themen im Bereich Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht werden. Wenn wir davon ca. 300 Kundenunternehmen mit geschätzt durchschnittlich 2,5 Ansprechpartner\*innen und Ansprechpartnern abziehen, verbleibt immer noch eine große Zahl. Wir monitoren die Klickraten auf der

Website und können diese auch Themenfeldern zuordnen. Dadurch, dass in 2023 und 2024 auch vermehrt Kooperationspartner z.B. auf unsere Impulsveranstaltungen hingewiesen haben, dürfte die Zahl noch höher sein.

Unabhängig davon haben wir das Thema GWÖ und CO2 in die Standardsignaturvorgabe für alle Mitarbeitenden aufgenommen. In welchem Umfang die Signatur z.B. von Behörden, Nachbarn oder anderen Personen außerhalb der o.g. Gruppen (Kunden, Lieferanten, Mitarbeitende und Bewerbende) wahrgenommen wird, wissen wir nicht.



Grafik: Standardsignatur der INFO GmbH

Das Buch zur Generation Z hat im Zeitraum Mitte / Herbst 2019 bis Ende 2021 (ausverkauft) ebenfalls mehrere Tausend Leser erreicht, wobei das Thema Nachhaltigkeit anders als in der geplanten Neuauflage dort nur am Rande gestreift wird. Für die Neuauflage wird seitens des Verlags mit einem noch höheren Absatz gerechnet. Erste Probedrucke wurden bereits 2024 verteilt und entsprechende Vorbestellungen generiert.

Auf den Messen und Kooperationsveranstaltungen halten wir fast immer auch Vorträge, meistens mehrere Vorträge. Die Anzahl der Vorträge schätzen wir auf 20-25 und gesamt gut 1.000 Teilnehmende im Jahr. Alle Vorträge enthalten eine Kurzinfor zur Firma, die auch den Aspekt Nachhaltigkeit beinhaltet. Geschätzt wird bei einem Drittel der Vorträge Nachhaltigkeit in Teilaspekten angesprochen, bei ca. einem Fünftel der Vorträge ist dies das Schwerpunktthema.

Auch die geplanten Maßnahmen für Stipendiaten der Stiftung der deutschen Wirtschaft wurden in 2023 und 2024 weiterhin durchgeführt.

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

Hier verweisen wir auf die oben unter E1.2 und die unter E.2 skizzierten Maßnahmen.

In 2024 haben wir zudem im Rahmen des „World Class Business Leaders Forum – Nachhaltigkeitsmanagement“ in Frankfurt am Main zusammen mit einem namhaften Kunden einen Vortrag gehalten, worüber auch entsprechend in sozialen Netzwerken berichtet wurde.

Auch die im GWÖ Bericht von 2023 genannte Maßnahme Nr. 9

„Wir planen das Marketing insbesondere für den Bereich Nachhaltigkeit weiter auszubauen, u.a. durch eine Nachhaltigkeitswerkstatt für Auszubildende zur Umsetzung der neuen Berufsbildposition Nachhaltigkeit und eine Kooperationsveranstaltung mit dem kiehl Verlag“ wurde umgesetzt. Wir haben das Marketing in diesem Bereich weiter ausgebaut aber aus den bereits unter D.3.2 genannten Gründen das angestrebte Umsatzwachstum in diesem Bereich nicht wie geplant erreicht.

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

Die o.g. Maßnahmen und Aktivitäten sollen grundsätzlich beibehalten und weitergeführt werden.

Hier verweisen wir auf das bereits unter D3.2 und E.1.1 beschriebene Ziel trotz des schwieriger gewordenen Marktumfelds im Bereich Nachhaltigkeit die bisherigen Maßnahmen bei Kunden entsprechend weiter fortzuführen und nach Möglichkeit auszubauen.

## **E1.3 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

## E2.1 Steuern und Sozialabgaben

### Umsatz und Nettoabgabenquote

Die INFO GmbH zahlt Lohnsteuer, Ertragssteuer, Sozialversicherungsbeiträge und erhält keinerlei Förderungen und/ oder Subventionen.

Der Umsatz der INFO GmbH betrug in 2023 2.068 T€.

Die Nettoabgabenquote berechnet sich aus dem Verhältnis von Abgaben zu Gewinn vor Steuern: Nettoabgabenquote = Abgaben / Gewinn vor Steuern. Für das Jahr 2023 beträgt die Nettoabgabenquote 12,9 (= 365,7 T€ / 28,4 T€).

Für 2024 kann diese noch nicht ausgewiesen werden, da zum Zeitpunkt der Berichtslegung die Bilanz noch nicht vorlag. Laut Steuerbüro liegt sie voraussichtlich / vorläufig bei 9,0 (320,8 / 35,7).

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

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

Hierzu verweisen wir auf die oben unter E2.1 gemachten Ausführungen

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Außer dem bereits unter D3.1. genannten Ziels des weiteren Ausbaus des Geschäftsfelds Nachhaltigkeit und der unter B1. bis B3. beschriebenen Maßnahmen haben wir hierzu keine speziellen Ziele definiert.

## E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Unentgeltliche Beiträge zum Gemeinwesen erbringen wir zum einen durch Beratungsleistungen für gemeinnützige 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 2023 entsprach unser unmittelbarer Beitrag zum Gemeinwesen mit rund 24.926 € (10.020 € Spenden und 14.906 € kostenfreie Beratungsleistungen) etwa 1,2 % des Jahresumsatzes (2.068 T€) bzw. bzw. 88 % des Gewinns (28,4 T€).

Im Jahr 2024 entsprach unser unmittelbarer Beitrag zum Gemeinwesen mit rund 24.683 € (18.950 € Spenden und 5.733 € kostenfreie Beratungsleitungen) etwa vorläufig 1,3 % des Jahresumsatzes bzw. 69 % des Gewinns (1.864 T€ Umsatz und 35,7 T€ Gewinn sind vorläufig bzw. geschätzt, da zum Zeitpunkt der Berichtslegung die Bilanz 2024 noch nicht vorliegend).

Durchschnittlich lag unser unmittelbarer Beitrag zum Gemeinwesen mit gut 1,2 bzw. 1,3 % unseres Jahresumsatz oberhalb unserer Zielvorgabe von 1 %. Kleinspenden unter 200 € sind in diesen Beträgen nicht enthalten.

Die Beiträge für betriebliche Gesundheitsförderung sowie freiwillige soziale Aufwendungen / geldwerte Leistungen in nicht unerheblichem Umfang (siehe C1.) und die Aufwände für den 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.

#### Spenden - Details

Wir unterstützen jährlich ca. 5-10 gemeinnützige Organisationen durch Spenden. Unser Prozess ist, dass Mitarbeitende Vorschläge für Projekte oder Organisationen einreichen, die ihnen wichtig sind und für sie einen besonderen gesellschaftlichen und / oder ökologischen Wert haben. In aller Regel werden diese Organisationen dann auch mit Spenden bedacht. Insgesamt versuchen wir dabei auf eine Balance lokaler / bundesweiter / internationaler sowie sozialer / ökologischer Anliegen und Initiativen zu achten. Mitarbeitende machen dabei jährlich Vorschläge für Organisationen, an die gespendet werden soll, denen in aller Regel Folge geleistet wird.

Die Spenden im Berichtszeitraum 2021/2022 gingen an:

- Ozeankind® e.V
- Bionales e.V.
- INKOTA-netzwerk e.V.
- BUND Hessen
- foundation human nature
- Rettet den Regenwald e.V.
- Bundesbündnis Bodenschutz
- NABU Stiftung
- NABU Ortsgruppe Waldshut
- Deutsche Seemannsmission
- Nidda hilft e.V.
- Zukunft für Nepal, Ostwürttemberg e.V.
- Exit

- ESTA ESTA EV. Stiftung Kloster Arnsburg



*Bilder: Logos von Spendenempfängern 2021 / 2022 (Beispiele)*

Unter folgendem Link finden Sie kurze Infos zu den Spendenempfängern:

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

Die Spenden im Berichtszeitraum 2023/2024 gingen an:

- Juuuport e.V
- Tafel Hungen
- NK Seeds
- pro juve Caritas Jugendhilfe Hochrhein gemeinnützige GmbH
- VELO CLUB HOHENTWIEL e.V., Embrace the world
- Bundesbündnis Bodenschutz
- Rettet den Regenwald e.V.
- Bionales e.V.
- Lugredu Stiftung
- BUND Hessen
- ASB Arbeiter-Samariter-Bund



Friedberger Tafel e.V.  
NABU Horloffthal e.V.  
NOS KU NHOS



*Bilder: Logos von Spendenempfängern 2023 / 2024 (Beispiele)*

Im Jahr 2024 haben wir zudem Kunden im Rahmen eines Adventmailings mehrere mögliche Unterstützungsprojekte vorgestellt und diese im Rahmen einer Online-Abfrage darüber abstimmen lassen, welche Organisationen die höchsten Spendenbeiträge erhalten sollen und entsprechend erhalten haben.

#### 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 2021 / 2022 unterstützen wir folgende Organisationen / Projekte durch kostenfreie Beratungsleistungen:

- Leitbildentwicklung (mit Vorbefragung, Workshop, Umsetzung) für die Aktion Perspektiven e.V. in Giessen (2022)
- Verschiedene Workshops und Impulsvorträge mit Stipendiat/innen der Stiftung der Deutschen Wirtschaft (sdw) gGmbH zum Thema „Nachhaltigkeit – Können Unternehmen die Welt retten?“ (2021/2022)
- Kollegiale Fallberatungen für internationale Lehrkräfte der Hessischen Lehrkräfteakademie (2021/2022)

Darüber hinaus haben wir in 2022 im Rahmen des [des 7. Hessischen Tag der Nachhaltigkeit](#) einen Impulsworkshop Nachhaltigkeit für Unternehmen im Kloster Arnsburg angeboten, der allerdings aufgrund einer zu geringen Teilnehmerzahl nicht durchgeführt werden konnte.

Am Rande sei erwähnt, dass wir im Rahmen einer LEADER Veranstaltung „GWÖ trifft Wirtschaft“ (2022) einen Vortrag / „Hands On“ Bericht zur GWÖ Bilanzierung gehalten haben. Da wir dies nicht als unmittelbaren Beitrag zum Gemeinwesen betrachten haben wir diesen und den Aufwand hierfür nicht in den CSR Maßnahmen berücksichtigt.

Zudem haben wir in 2022 im Rahmen eines „Sustainable Action Challenges (SAC)“ vor zwei Supermärkten in Lich Lebensmittel- und Geldspenden für die TAFEL gesammelt. Es ist dabei ein Lieferwagen voll mit Lebensmittelspenden zusammengekommen. Dies stellt sicher einen unmittelbaren Beitrag zum Gemeinwesen dar.

Dieser Beitrag ist in den Berechnungen unter E2.2 nicht berücksichtigt, da wir ihn nicht genau quantifizieren können. Die Lebensmittelspenden dürften schätzungsweise einen Gegenwert im unteren vierstelligen Bereich haben.

Im Berichtszeitraum 2023 / 2024 unterstützen wir folgende Organisationen / Projekte durch kostenfreie Beratungsleistungen:

- Verschiedene Workshops und Impulsvorträge mit Stipendiat/innen der Stiftung der Deutschen Wirtschaft (sdw) gGmbH zum Thema Nachhaltigkeit (2023/2024)
- ZAUG (Förderung der Jugendhilfe und der Volks- und Berufsbildung)
- Kollegiale Fallberatungen für internationale Lehrkräfte der Hessischen Lehrkräfteakademie (2023/2024)
- DLRG Hessen, Nachhaltigkeitsklausur mit Maßnahmenplanung (2023)

Ein paar Beispiele bzw. kurze Infos zu CSR Maßnahmen / Aktivitäten finden Sie auf unserer Webiste unter <https://www.info-home.org/home/csr.html>

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

Wie oben dargestellt unter E2.2 dargestellt haben wir unser das Gemeinwesen mit durchschnittlich mindestens 1 % unseres Jahresumsatzes direkt über kostenfreie Beratungsleistungen für gemeinnützige Organisationen aus dem sozialen und / oder ökologischen Bereich sowie über Spenden nun schon seit etlichen Jahren unterstützt und haben dies wie in den Vorjahren auch in den Jahren 2023 und 2024 umgesetzt.

## **Weitere Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Unsere kostenfreien CSR Aktivitäten sowie Spendenaktionen möchten wir auch in Zukunft beibehalten.

### **E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung**

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.

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.

### **E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention**

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

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

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 sowie konsistentere Möglichkeiten in Bezug auf Mobilität, z.B. Carsharing, leider aus. Eine Verkleinerung des Büros oder einen Standortwechsel möchten wir für die Zukunft prüfen, siehe Verbesserungsmaßnahmen / Ziele. Einige Mitarbeitende nutzen gelegentlich das Fahrrad. Durch das hohe Maß an mobilem Arbeiten fällt jedoch nur ein kleinerer Teil der Fahrten an.

Alle Mitarbeitenden haben grundsätzlich die Option auf Home-Office. 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. Nach der Pandemie haben sich die allermeisten Mitarbeitenden dazu entschieden zwischen 80% und 90% im Home-Office zu arbeiten. Damit ist der Weg ins Büro sehr weitgehend entfallen.



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

Auch In der Beratung mit Kunden versuchen wir soweit möglich und sinnvoll moderne Kommunikationsmedien zu nutzen und Reisen zu vermeiden, siehe hierzu unser Ausführungen unter D3.1.

Im Bereich des Lizenzmodells, das 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 sind damals davon ausgegangen, dass sich der Anteil virtueller Maßnahmen im Projekt- und Trainingsbereich nach der Pandemie auf ca. 30 % - 35 % einpendeln wird. Tatsächlich lag er in den Jahren 2023 und 2024 lediglich bei ca. 5-7% bzw. ca. 15 %, wenn z.B. virtuelle Abstimmungstreffen bzgl. einer Trainingsmaßnahme mit dem Kunden mit berücksichtigt werden.

Für das Gesamtunternehmen betrachtet schätzten wir den Anteil der Online erbrachten Leistungen im Jahr 2019 auf gut 50 % und im Jahr 2020 auf ca. 80 %. Unser Ziel auch nach Beendigung der Pandemie unsere Dienstleistungen in der Gesamtbetrachtung des Unternehmens zu 75 % Online zu erbringen haben wir wie unter D3.1 erläutert dabei in 2021 noch erreicht aber in 2022 und vor allem in 2023 und 2024 nicht mehr erreicht. Zwar haben wir die Kunden auf virtuellen Formate aktiv angesprochen, allerdings hatten ab 2022 und auch in 2023 und 2024 die Mehrzahl der Kunden den ausdrücklichen Wunsch nach Trainings und Workshops in Präsenz. Wir verweisen hier auf die genaueren Erläuterungen unter D3.1.

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 monatlichen Reisekostenabrechnung war eine Maßnahme aus dem GWÖ Prozess 2019 und wurde ab Januar 2020 durchgeführt. (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.)

Wie in unten stehender Tabelle dargestellt, kommen wir für den Berichtszeitraum 2021 / 2022 auf 12,4 bzw. 16,5 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent. Dies entspricht einer Reduzierung von ca. 61% bzw. 48% gegenüber 2019. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Umsatz und die Anzahl der Maßnahmen im Trainingsbereich im gleichen Zeitraum um über 80% gestiegen sind. In Relation zum Umsatz ist die Reduzierung also noch deutlich größer. In 2023 / 2024 kommen wir auf 16,3 bzw. 12,3 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent, welches einer Reduzierung von 49 % bzw. 62 % gegenüber 2019 darstellt. Da in 2023 / 2024 die allermeisten Maßnahmen wieder in Präsenz durchführt wurden, konnten diese Werte nur die Anschaffung eines Hybridfahrzeugs mit geringem CO<sub>2</sub> Ausstoß realisiert werden.

Bei unseren „freien Beratern“ kamen wir per Schätzwerte in 2019 auf ca. 32.100 km bzw. 6,7 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent und im Berichtszeitraum in 2021 / 2022 auf 3,0 bzw. 4,1 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent). Dies entspricht einer Reduzierung von ca. 55% bzw. 39% gegenüber 2019. Auch hier sind im gleichen Zeitraum die Umsätze signifikant erhöht. In 2023 / 2024 waren die Werte hier nahezu identisch / vergleichbar.

## 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 gemeinwohlzertifizierten 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. Dies gilt auch für die Berichtszeiträume 2021 und 2022 sowie 2023 und 2024.

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. Wie oben dargestellt, arbeiteten auch im Berichtszeitraum 2021 / 2022 die meisten Mitarbeitenden weiterhin überwiegend im Home-Office. Wie in u.g. Tabelle dargestellt haben wir umgerechnet in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent in 2021 18%, in 2022 33%, in 2023 18% und in 2024 24 % weniger Öl verbraucht als 2019. Seit Juli 2021 haben wir zudem einen Teil Büroräume Rechtsanwalt untervermietet, der allerdings ebenfalls nur selten im Büro anwesende ist. Welcher Anteil an CO<sub>2</sub> Äquivalent auf diesen entfallen würde, lässt sich nicht mit vertretbarem Aufwand ermitteln und ist in o.g. Darstellung nicht berücksichtigt.

Anders als beim Ölverbrauch, wo wir die Bestellungen überwiegend selbst vornehmen, wird der Wasserverbrauch von der Hausverwaltung ermittelt. Hier konnten uns leider bis zum Zeitpunkt der Berichtslegung trotz mehrfacher Nachfragen keine separaten Werte geliefert werden. Unser Wasserverbrauch ist allerdings sehr überschaubar: 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 der Verbrauch in 2020 ff um mindestens 50 % geringer war als in den Vorjahren durch die weitgehende Nutzung des Arbeitens im Home-Office zurück. Wir betrachten dies jedoch nicht als ökologischen Vorteil, da davon auszugehen ist, dass dafür ein entsprechend höherer Verbrauch im privaten Bereich der Mitarbeitenden angefallen ist. Da die Erbringung unserer Dienstleistung nichts mit Wasserverbrauch zu tun hat, ist dieser genau genommen auch nicht als ökologische Auswirkung unserer Geschäftstätigkeit anzusehen. Der Wasserverbrauch wäre nicht anders wenn die Mitarbeitenden nicht arbeiten würden, sondern entspricht dem, was zum täglichen Leben (Toilettennutzung und Getränke) benötigt wird.

#### 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.

Obwohl insbesondere in 2022 die deutliche Mehrzahl der Trainings wieder in Präsenz durchgeführt wurden, konnte der Papierverbrauch im Berichtszeitraum 2021 / 2022 um 53% bzw. 36% gegenüber dem Referenzzeitraum 2019 gesenkt werden. Bei Berücksichtigung des Umsatzwachstums liegt die relative Einsparung bei 62% bzw. 52%.

Dies liegt zum einen an den beschriebenen internen Maßnahmen wie weniger und wenn dann doppelseitiger Druck, zum anderen daran, dass wir Kunden Handouts in Papier nur auf ausdrücklich Wunsch anbieten.

Es ist auch nicht davon auszugehen, dass im Home-Office gedruckt wird. Zum einen sieht das die entsprechende vertragliche Vereinbarung mit den Mitarbeitenden nicht vor, zum anderen werden den Mitarbeitenden alle benötigten Arbeitsmittel wie Arbeits-Notebook / Laptop mit Erhöhung / Laptop-Ständer, bis zu 2 zusätzliche Monitore, Tastatur, Maus, Firmenhandy aber keine Drucker zur Verfügung gestellt.

Allerdings haben wir das Papierreduzierungsziel von -40% im Vergleich zu 2019 in 2023 mit -26% verfehlt, 2024 haben wir es mit -43% wieder erreicht, siehe untenstehende Tabellen.

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

### Sonstiges

In 2017/2018 haben wir noch ca. 25 Pakete pro Jahr (ca. 12,5 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalent) versendet, in 2019 – 2022 wurden so gut wie keine (max. 5 / Jahr) Pakete mehr versendet und in 2023 / 2024 auch nicht wesentlich mehr, 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 Doppellungen zu vermeiden. Wir verwenden, wenn immer möglich regionale Produkte in Bioqualität.

## Übersicht Veränderung CO2 Verbrauch und weiterer ökologischer Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit 2020-2022 zu Referenzjahr 2019.

Die Veränderungen gehen in den Jahren 2020, 2021 und 2022 zum (überwiegenden) Teil 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. In 2023 / 2024, als die meisten Maßnahmen wieder in Präsenz stattfanden, gehen die Reduzierungen u.a. auf die Anschaffung und den häufigen Einsatz eines Hybridfahrzeugs zurück.

	2019	2020		2021		2022	
			Reduzierung absolut zu 2019		Reduzierung absolut zu 2019		Reduzierung absolut zu 2019
<b>CO2 Ausstoß in t Tonnen</b>							
Reisetätigkeit feste Mitarbeitende und GL → CO2	32	16,3	49%	12,4	61%	16,5	48%
Reisetätigkeit freie Mitarbeitende	6,7	0,7	90%	3,00	55%	4,10	39%
Heizöl → CO2 Äquivalent (1)	10,2	6,4	37%	8,4	18%	6,8	33%
Strom → CO2 Äquivalent (2)	0	0		0		0	
<b>CO2 Ausstoß gesamt</b>	48,9	23,4	<b>52%</b>	23,8	<b>51%</b>	27,4	<b>44%</b>
Reduzierung bezogen auf vergleichbaren Umsatz zu 2019		49,8	<b>53%</b>	60,4	<b>61%</b>	65,0	<b>58%</b>
Ziel max. CO2 Ausstoß gesamt*		29,9		36,3		39,0	
<b>Papierverbrauch in kg</b>	802	398	<b>50%</b>	378	<b>53%</b>	511	<b>36%</b>
Reduzierung bezogen auf vergleichbaren Umsatz zu 2019		817,2	<b>51%</b>	991,1	<b>62%</b>	1065,3	<b>52%</b>
Ziel max. Papierverbrauch*		490		595		639	
<b>Umsatz in T€</b>	1.535		1.564	1.897		2.039	

\*jeweils bezogen auf einen vergleichbaren Umsatz 2019 und Ziel Reduzierung um 40%

(1) Ab 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.

(2) Ab 2019 klimaneutraler Bezug über den Anbieter Polarstern.

	2019	2023			2024		
		Ausstoß in Tonnen	Reduzierung zu 2019 in %	Veränderung absolut zu Vorjahr	Ausstoß in Tonnen	Reduzierung zu 2019 in %	Veränderung absolut zu Vorjahr
CO2 Ausstoß in t Tonnen							
Reisetätigkeit feste Mitarbeitende und GL → CO2	32	16,3	49%	-0,2	12,3	62%	-4,0
Reisetätigkeit freie Mitarbeitende	6,7	3,00	55%	-1,1	4,10	39%	1,1
Heizöl → CO2 Äquivalent (1)	10,2	8,4	18%	1,6	7,8	24%	-0,6
Strom → CO2 Äquivalent (2)	0	0			0		
CO2 Ausstoß gesamt	48,9	27,7	43%	0,3	24,2	50%	-3,5
Reduzierung bezogen auf vergleichbaren Umsatz zu 2019		65,9	58%		59,3	59%	
Ziel max. CO2 Ausstoß gesamt*		39,5			35,6		
Papierverbrauch in kg	802	804	0%	293	556	31%	-248
Reduzierung bezogen auf vergleichbaren Umsatz zu 2019		1080,5	26%		971,8	43%	
Ziel max. Papierverbrauch*		648			583		
Umsatz in T€	1.535	2.068			1.860		

\*jeweils bezogen auf einen vergleichbaren Umsatz 2019 und Ziel Reduzierung um 40%

(1) Ab 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.

(2) Ab 2019 klimaneutraler Bezug über den Anbieter Polarstern.

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 wurde lediglich der CO2 Verbrauch durch Reisetätigkeit des Trainers (und nicht der Teilnehmenden) berücksichtigt. Ebenfalls in o.g. Berechnung nicht berücksichtigt ist, dass wir seit Juli 2021 einen Teil unserer Räume untervermietet haben. Der CO2 Verbrauch des Untermieters, der nach unserer Schätzung überschaubar ist und auch nicht separat erfasst werden kann, ist in o.g. Berechnung mit enthalten.

Gemäß dem unter D3 formuliertem Ziel und die dazu definierten Maßnahmen 75 % aller Umsätze künftig online zu erbringen, hatten 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:

- Reduzierung des Papierverbrauchs um 40 %
- Reduzierung der Reisetätigkeiten um 35 %
- Reduzierung des CO2 Ausstoßes insgesamt um 40 %.
- 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.

Wie in o.g. Tabelle dargestellt, haben wir unsere Reduzierungsziele in 2021 und 2022 in Bezug auf den Papierverbrauch und den CO2 Ausstoß in allen Bereichen erreicht bzw. übererfüllt.

Wir haben allen Mitarbeitenden in 2021 und 2022 mehrfach angeboten, dass wir einen Umstieg auf einen klimaneutralen Anbieter befürworten und zu prüfen, ob und welche Möglichkeiten wir seitens des Unternehmens dabei haben. Bis Ende 2024 wurden keine Anfragen zu Fördermöglichkeiten gestellt. Wir wissen aus Datenschutzgründen nicht, wollen und dürfen auch nicht erfassen, wie viele Mitarbeitende klimaneutralen Strom im Home-Office nutzen. Wir wissen zwar aus freiwilligen Erzählungen, dass etliche Mitarbeitende auch im Home-Office klimaneutralen Strom beziehen, dies gilt jedoch sicher nicht für alle.

Wie oben und in E.1 erwähnt haben wir zudem seit Juli 2021 einen Teil unserer Räume untervermietet.

Die an sich gute Anregung aus dem letzten Auditbericht die Auswirkungen unserer Online-Formate zu erfassen haben wir nicht aufgegriffen, denn sowohl im Lizenzbereich als auch im Trainingsbereich ersetzen diese u.a. erhebliche Reiseaufwände der Bewerbenden bzw. der an Maßnahmen Teilnehmenden und haben damit einen wesentlichen positiven ökologischen Effekt. Eine detaillierte Ermittlung des sich darauf beziehenden Stromverbrauchs ist nahezu unmöglich und mit erheblichen Aufwänden verbunden, zumal die Mitarbeitenden der INFO GmbH, Bewerbende und Kunden ebenfalls diese Tools ebenfalls häufig im Home-Office nutzen. Lediglich für Videokonferenzen gibt es nach unseren Informationen Schätzwerte. Die Nutzung unseres Bewerbermanagements und der Online-Tests dürfte mit sehr geringem Stromverbrauch verbunden sein, da dort in aller Regel nur Textdateien, ggf. einzelne Bilddateien oder einfache Grafiken verwendet werden. Die Daten der Bewerbenden liegen in einem ISO 27001 Hochsicherheitsrechenzentrum in Deutschland, welches mit einer modularen Architektur zur Optimierung der Energieeffizienz (PUE) arbeitet und mit höchsten Energieeffizienzstandards wirbt. Zudem haben wir die Uploadmöglichkeit für Bewerbende auf max. 10 MB (Foto und andere Bewerbungsunterlagen) begrenzt. Im Vergleich zu einer Papierbewerbung oder einer mit Reiseaufwänden verbundenen Testung im Unternehmen dürfte der Verbrauch sehr gering sein.

Am Rande sei bemerkt, dass unser IT Partner moreDATA (siehe Lieferantenbefragung) CO<sub>2</sub>-Emissionen durch zertifizierte Projekte ausgleicht, ein Dienstfahrrad und Home-Office anbietet und auch von einigen Mitarbeitenden die Suchmaschine Ecosia verwendet wird.

In Infrastrukturdaten der Mitarbeitenden wie Glasfaserschluss haben wir aus Gründen des Datenschutzes keinen Einblick und hätten darauf auch keinen Einfluss. Ein Glasfaseranschluss ist allerdings einer der Kriterien, die bei u.g. Verbesserungsziel der Prüfung der Verkleinerung und / oder Standortwechsel des Büros berücksichtigt werden sollen.

Für 2023 und 2024 ergibt sich zusammengefasst folgendes Bild, vergleiche auch „Im Berichtszeitraum umgesetzte Maßnahmen“:

Insgesamt haben wir das CO<sub>2</sub> Reduzierungsziel von -40% im Vergleich zu 2019 mit -43% in 2023 und -50% in 2024 erreicht. Dies ist jedoch nur gelungen, indem wir einen Dienstwagen mit geringem CO<sub>2</sub> Ausstoß angeschafft haben. Denn trotz unseres aktiven Angebots Maßnahmen weiterhin virtuell durchzuführen haben im Trainingsbereich die allermeisten Kunden darauf bestanden Maßnahmen wieder in Präsenz vor Ort mit den Teilnehmergruppen durchzuführen. Lediglich vor- und nachbereitende Abstimmungstreffen sind weiterhin virtuell geblieben. Unser selbst gestecktes Ziel, 75% aller unserer Umsätze online zu erwirtschaften, konnten wir so nicht erreichen. In der

Gesamtbetrachtung Trainingsbereich und Lizenzgeschäft kommen wir auf 55-% bis 60%. Dieser Wert dürfte auch für die Zukunft realistisch sein, sofern beide Bereiche weiterhin etwa hälftig zum Gesamtumsatz beitragen.

Das Papierreduzierungsziel von -40% im Vergleich zu 2019 haben wir in 2023 mit -26% verfehlt, 2024 mit -43% wieder erreicht.

Die CO2 Ersparnis durch die Verkleinerung der Büroräume Ende 2023 / Frühjahr 2024 hat im aktuellen Berichtszeitraum noch keine große Rolle gespielt, sollte sich jedoch in der Bilanz 2025 ff stärker auswirken.

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

Wie im Kapitel B3.1 erläutert, haben wir Ende 2023 die Bürofläche um gut 60% verkleinert.

Im Rahmen des GWÖ Prozess wurde die Idee seitens des internen IT-Beauftragten eingebracht ggf. vom Anbieter für das Hosting unserer Website auf einen speziellen Öko-Hosting Anbieter zu wechseln. Die genauere Prüfung durch den IT-Beauftragten hat jedoch ergeben, dass es wenig / kaum passende Anbieter gibt, die unseren Anforderungen gerecht werden, dass ein Wechsel mit nicht unerheblichem Aufwand verbunden wäre und auch der derzeitige Anbieter ionos ebenfalls vermehrt Anstrengungen in Richtung Nachhaltigkeit unternimmt. Der Vorschlag wurde deshalb zurückgezogen.

Die Maßnahme Nr. 10 aus dem GWÖ Bericht 2023

„Grundsätzlich planen wir keine Einführung von Firmenfahrzeugen, da wir mit der Bahncard 1. Klasse zur Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel anhalten möchten. Allerdings gibt es für die Trainer nicht wenige Situationen, wo die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, insbesondere bei Kunden in sehr abgelegenen Gegenden, nicht zumutbar ist. Sollten hier im Einzelfall Firmenfahrzeuge angeschafft werden, müssen diese mindestens hybrid sein bzw. weniger als 80 g CO2 Ausstoß / km vorweisen. Dies könnte noch ein weiterer Beitrag zur CO2 Reduzierung sein, insbesondere wenn aufgrund vermehrter Anfragen nach Trainings in Präsenz die Reisetätigkeit weiter zunimmt und etliche Kunden über keine gute Bahnanbindung verfügen.“

haben wir umgesetzt. In 2023 wurde für einen Teamleiter ein Firmenfahrzeug angeschafft. Dabei wurde darauf geachtet, dass der Dienstwagen maximal mittlerer Klasse ist und weniger als 50 g CO2 / km ausstößt. Der CO2 Ausstoß des angeschafften PKW liegt laut Bescheid bei 36 g CO2 / km.

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

Wir glauben, dass wir mit den in den letzten 6 Jahren bereits definierten und umgesetzten Reduzierungsmaßnahmen insbesondere in Bezug auf unsere beiden ökologischen relevanten Faktoren CO2 Ausstoß und Papierverbrauch bereits die wesentliche Reduzierungspotenziale insbesondere im Sinne der Vermeidung ausgeschöpft haben. Kunden, die auf Maßnahmen in Präsenz oder ein ausgedrucktes Handout bestehen, dieses zu verweigern wäre weder angemessen noch dem ökologischen Anliegen förderlich. Zumindest ist uns wie in E3.2 kein vergleichbarer Trainingsanbieter in unserer Branche bekannt, der in ähnlicher Stringenz versucht CO2 zu vermeiden, nicht nur durch Kundenansprache, nicht zuletzt durch die Reiserichtlinie, Bahnkarte 1. Klasse für Trainer etc.

Die o.g. Reduzierungsziele in Bezug auf den CO2 Ausstoß und Papierverbrauch wollen wir allerdings auch weiterhin einhalten und übertreffen. Wir gehen davon aus dies mit der Beibehaltung der bisherigen Maßnahmen zu erreichen.

Nicht vermeidbare CO2 Ausstöße planen wir weiter wie in den vergangenen Jahren mehrfach zu kompensieren.

## E3.2 Relative Auswirkungen

Wir können nicht den Anspruch erheben sämtliche Mitunternehmen zu kennen. Wir haben aber einen gewissen Überblick über Marktbegleiter in unseren Themenfeldern und auch einen gewissen Einblick in Kooperationspartner. Dabei ist uns kein vergleichbarer Trainingsanbieter, Personal-/ Organisationsberater noch ein Anbieter von Bewerbermanagementsystemen oder Online-Tests in unserer Branche bekannt, der in annähernder Stringenz CO2 und andere ökologischen Auswirkungen erfasst und deutlich reduziert hat. Wir haben hierzu zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, die in den Kapiteln des Berichts, insbesondere E3.1 beschrieben sind (z.B. Reiserichtlinie, Steckdosenleiste zum Energiesparen (komplette Abschaltung an den Arbeitsplätzen), Bahnkarte 1. Klasse für Trainer, monatliche Erfassung CO2 Ausstoß durch die Trainer / Berater). Vermutlich gibt es sehr vereinzelt Marktbegleiter, die ähnlich unterwegs sind, geschätzt 1-2%.

Nach unserer Einschätzung liegen wir hier weit über dem Branchendurchschnitt

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

Hier verweisen wir auf die Ausführungen unter E3.1 und E3.2.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**



Hier verweisen wir auf die Ausführungen unter E3.1 beschriebenen Maßnahmen und weiteren Ziele.

### 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

## E4.1 Transparenz

Als ausschließlich im B to B (Business to Business) Bereich arbeitendes Unternehmen, das auch keine Dienstleistungen oder Produkte oder Vorstufen davon für Privatpersonen anbietet, haben wir normalerweise keine Berührungspunkte mit Bürgerinnen oder Bürgern.

Da wir als kleines bzw. mittelständisches Unternehmen ausschließlich Dienstleistungen und Beratungsprodukte anbieten, keine Bauprojekte oder sonstige Eingriffe in die Natur vornehmen, sind uns keine wichtigen oder kritischen Informationen, welche für gesellschaftliche Berührungsgruppen interessant sein könnten, bekannt.

Die INFO GmbH ist ein transparentes Unternehmen. Auf unserer Website informieren wir ausführlich über unsere Leistungen und alle einzelnen Beraterinnen und Berater. Dort finden sich auch ggf. offene Stellen. Generell kann jede\*r jederzeit Kontakt mit uns aufnehmen. In unserem Internetauftritt werden neben den Unternehmensdaten auch Ansprechpartner für verschiedene Themen namentlich und mit Foto benannt. Unter der Rubrik News <https://www.info-home.org/home/news-termine.html> finden sich sowohl unsere letzten Newsletter als Infos zu vergangenen Veranstaltungen. Unter „Termine“ wird auf anstehende Termine aufmerksam gemacht. Wir sind telefonisch und per E-Mail im Rahmen der normalen Arbeitszeiten sehr gut erreichbar.

Auch über unsere CSR Maßnahmen und die Möglichkeit der kostenfreien Beratung für gemeinnützige Organisationen wird dort informiert, <https://www.info-home.org/home/csr.html>. Interessierte Organisationen können uns unkompliziert und unbürokratisch über einen eingebetteten Link kontaktieren.

Seit Ende 2019 veröffentlichen wir dort auch den detaillierten Gemeinwohlbericht.

In 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 2019 einen Bericht in der Wetterauer Zeitung „Eine Firma wird enkeltauglich“ über die GWÖ Aktivitäten der INFO GmbH. <https://www.info-home.org/home/csr.html>

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.

Des Weiteren verweisen wir auf die unter E2.2 dargestellten Maßnahmen wie der Teilnahme am hessischen Nachhaltigkeitstag oder die Maßnahmen für Stipendiaten der SDW oder die hessische Lehrkräfteakademie oder den Vortrag zur GWÖ Bilanzierung im Rahmen der LEADER Veranstaltung GWÖ trifft Wirtschaft.

Über unseren SAC „Lebensmittel und Geldspenden für die Tafel“ ist zudem in den lokalen Medien Licher Wochenblatt und Giessener Allgemeine Zeitung berichtet worden.

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

Wir verweisen hier auf die o.g. und die unter E.2.2 dargestellten Maßnahmen.

Die Gemeinwohl-Bilanz für die Berichtsjahre 2021 / 2022 wurde wie in den Vorjahren auf der Website ergänzend zu den bisherigen Gemeinwohl-Bilanzen kommuniziert. <https://www.info-home.org/home/csr.html>

Des Weiteren gab es einen Artikel über Bodenschutz im Rahmen unserer Unterstützung einer NABU Gruppe in der Region.

Im Südkurier wurde über unsere Unterstützung der pro juve Caritas Jugendhilfe Hochrhein gemeinnützige GmbH kurz berichtet.

Über unsere Baumpflanzaktion mit dem Förster der Stadt Lich Ende 2023 wurde in zwei regionalen Zeitungen berichtet.

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

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

## E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung

Da wir wie unter E4.1 dargestellt als kleines bzw. mittelständisches ausschließlich im B to B (Business to Business) arbeitendes Beratungsunternehmen keine Dienstleistungen oder Produkte anbieten, die über unsere CSR Maßnahmen hinaus gesellschaftlich relevant wären, mit Bauprojekten oder sonstigen Eingriffen in die Natur verbunden wären, sind uns keine kritischen Informationen, welche für gesellschaftliche Berührungsgruppen interessant sein könnten oder bei welchen gesellschaftliche Gruppen ein Interesse an einer Einbindung oder Mitentscheidung haben könnten, bekannt.

Wie unter D4.1 dargestellt, binden wir Kunden sehr intensiv in unsere Produktentwicklung ein und wie in E2.2 und E4.1 dargestellt informieren wir über unsere CSR Maßnahmen umfassend, offen und transparent.

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

Wie unter E4.1 dargestellt, können wir hier keine Punkte erkennen, bei denen eine Mitwirkung für gesellschaftliche Gruppen von Relevanz oder auch nur von Interesse wäre. Dementsprechend haben wir für diesen Bereich über die Beschreibungen in E4.1 hinaus keine weiteren Maßnahmen und Ziele definiert.

## E4.3 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 vorhergegangenen GWÖ Prozessen

Rückblickend betrachtet haben wir uns im Rahmen unseres GWÖ Einführungsprozesses in 2019 sehr viele (40) Ziele gesetzt und haben diese auch weitestgehend bis Ende 2020 umgesetzt. Schrittweise kamen weitere Ziele hinzu, sodass wir bis 2021 weitere 26 Maßnahmen definiert und die allermeisten bis Ende 2022 umgesetzt haben.

## Umsetzung der Ziele aus dem 1. GWÖ Bericht (GWÖ Einführungsprozess in 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 Regelagenda 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 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). → 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. Deutschtest 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*)



## Umsetzung der Ziele aus dem 2. GWÖ Bericht (2021):

Im Rahmen von Reviews zum GWÖ Prozess u.a. in Teammeetings wurden weitere **26 Ziele / Maßnahmen** definiert. Zum **Stand 31.12.2022** wurden **davon 24 Maßnahmen umgesetzt, 2 befanden sich noch in Arbeit:**

- 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. → wurde umgesetzt
- B. Umsetzung der Firmenhandys für alle Mitarbeitenden, die mobil / auch im Home-Office arbeiten. → dies wurde Q1 / 2021 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. → wurde in 2022 umgesetzt
- 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. → weiterhin Pending
- E. Damit die Leitsätze dauerhaft im Bewusstsein bleiben sollen diese weiterhin als TOP im Teammeeting bestehen bleiben und der Umsetzungsstand erhoben werden. → wurde umgesetzt
- F. Um das Thema Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit im Team zu stärken, sind für 2021 vier „Sustainable Action Challenges (SAC)“ geplant, siehe C.3 → wurde in 2021 und 2022 mit je 4 Veranstaltungen umgesetzt
- G. Für 2021 ist für die Trainer\*innen zudem die Anschaffung von Tablets zusätzlich zu den Laptops angedacht. → wurde in 2021 umgesetzt

- H. Eine Schulung / Unterweisung zum mobilen Arbeiten und eine psychische Gefährdungsbeurteilung bei Arbeiten im Home-Office soll durchgeführt werden. → wurde in 2021 umgesetzt
- I. Die in 2020 pilotierte Betreuungsprovision im Geschäftsmodell Lizenzkosten soll dauerhaft weitergeführt werden. → wurde umgesetzt
- J. Ein Teambonus ist für 2021 auch für den Trainingsbereich geplant. → wurde umgesetzt
- K. Auch nach Beendigung der Corona-Pandemie sollen der kürzere Rhythmus der Teammeetings und, sofern Bedarf, die Update-Mails zu strategischen Themen beibehalten werden. → wurde umgesetzt
- 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. → wurde umgesetzt
- 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. → wurde umgesetzt
- N. Für 2021 ist erstmals ein kostenpflichtiges offenes Seminar zu Nachhaltigkeitsthemen geplant. Zu kostenfreien Angeboten in diesem Bereich siehe E2. → wurde umgesetzt
- 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. → wurde umgesetzt
- P. Wie oben erläutert ist die Umsetzung der Maßnahme 20. Erhöhung der Barrierefreiheit für die online Testverfahren noch in Arbeit. → wurde erst in Q1 2023 abgeschlossen
- 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. → wurde umgesetzt

- R. Sowohl die Anzahl der Schnittstellen als auch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern soll auch in 2021 / 2022 weiter ausgebaut werden. → wurde umgesetzt
- 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. → wurde weitgehend umgesetzt
- 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. → wurde umgesetzt
- 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. → wurde umgesetzt, allerdings waren die Teilnehmenden weiterhin vom Wissenstand leider sehr heterogen
- 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. → wurde umgesetzt

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 % → wurde umgesetzt

X. Reduzierung der Reisetätigkeiten um 35 % → wurde weitgehend umgesetzt

Y. Reduzierung des CO<sub>2</sub> Ausstoßes insgesamt um 40 %. → wurde umgesetzt

Z. 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. --→ das Angebot hierzu wurde mehrfach unterbreitet, bis Ende 2022 gab es hierzu jedoch keine Anfrage; vermutlich nutzen etliche Mitarbeitenden auch bereits Ökostrom

## Umsetzung der Ziele aus dem 3. GWÖ Bericht (2023):

Im Rahmen von Reviews zum GWÖ Prozess u.a. in Teammeetings wurden die Beibehaltung der bisherigen Maßnahmen und folgen **10 Ziele / Maßnahmen** definiert. Zum **Stand 31.12.2024** waren 9 Maßnahmen umgesetzt, die Maßnahme Nr. 4 ist noch in Arbeit.

1. Einbindung / Einladung der freien Beratenden / Trainierenden in die in 2023 geplanten Austausch- und Zukunftstage (AZT). → wurde umgesetzt.
2. Auch wenn es von untergeordneter Bedeutung ist, wollen wir alle 2 Jahre für die Versicherungen erneut prüfen, ob es ggf. neue Versicherungspartner gibt, die den Nachhaltigkeitskriterien (noch) deutlich besser genügen.  
→ Prüfung hat stattgefunden, Thema bleibt weiterhin bestehen.
3. Wir möchten prüfen, ob wir unseren Standort im schönen Kloster Arnsburg beibehalten sollen oder ob das Unternehmen zu einem von der Infrastruktur und den ökologischen Auswirkungen her funktionaleren Standort umziehen soll. Hierbei spielen zahlreiche Aspekte eine Rolle. Einerseits ist das Kloster von den sozialen Aspekten für Mitarbeitende ein sehr schöner, ruhiger und naturverbundener Arbeitsraum und auch Kunden kommen z.B. zu Besprechungsterminen und Coachings grundsätzlich gerne dorthin.  
Andererseits werden insbesondere die ökologischen Nachteile immer gewichtiger: Die alten Gemäuer sind mit einer modernen Wärmedämmung nicht vergleichbar und aufgrund des denkmalschützten Status wird sich das vermutlich in absehbarer Zeit nicht ändern. Auch für einen Glasfaseranschluss gibt es weiterhin keinen verbindlichen Termin.  
Aufgrund der mittlerweile weitgehend mobilen Arbeitsform haben wir trotz Wachstum auch mittelfristig geringeren Raumbedarf, den wir in Teilen kurzfristig durch Untervermietung ausgleichen konnten. Und der Standort ist nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar, was insbesondere für Praktikant\*innen zum Teil problematisch ist. Da nur sehr wenige Mitarbeitende regelmäßig den Standort als Arbeitsort nutzen, haben die sozialen Vorteile abgenommen. Auch hat sich der Raumbedarf geändert. Die monatlichen Teammeetings finden virtuell statt, für diese ist der Besprechungsraum inzwischen auch deutlich zu klein. Wenn wir uns alle im Rahmen des SACs oder der künftig geplanten Austausch- und Zukunftstage in Präsenz treffen, bräuchten wir flexible Begegnungsräume statt Einzel- oder Zweierbüros.  
→ umgesetzt, die Büroräume wurden und gut 60% der Fläche verkleinert
4. Wir möchten erneut prüfen, ob wir über o.g. Maßnahmen hinaus künftig einen Teil der Rücklagen direkt in sozial-ökologische Projekte anlegen.  
Auch bei diesem Thema sind unterschiedliche Aspekte zu berücksichtigen.

Gespräche mit dem Steuerbüro haben bislang überwiegend zu einem Abraten geführt. Z.B. hatten wir geplant, dass die Firma einen Teil der Rücklagen in Aufforstungsprojekte investiert. Dies wiederum würde Maßnahmen wie die Aufnahme von Partnern in das Unternehmen, die das GWÖ Ziel Miteigentum stützen, entgegenlaufen. In der Tat hatten die Gesellschafter aus ausgeschütteten Mitteln privat in Aufforstungsprojekte investiert, die aufgrund der in den letzten Jahren deutlich gefallen Holzpreise erheblich an Wert verloren haben. Ähnliche Erfahrungen bis hin zum Totalausfall / Insolvenz liegen den Gesellschaftern trotz sorgfältiger Auswahl und Beratung bei der Beteiligung an Wind- und Solaranlagefonds vor. Eine geschäftliche Anlage sollte nach den Sorgfaltspflichten nur mit äußerst geringen Risiken verbunden sein, da sonst im Bedarfsfall der Zweck der Rücklagen und die Sicherheit der Arbeitsplätze nicht mehr gewährleistet werden könnten. Eine Möglichkeit, die wir prüfen möchten, ist, ob sich das Unternehmen über den Partner „Grünes Geld“ an Mikrokrediten beteiligen kann. Eine Rendite könnte hierbei gering bei gleichzeitig hoher Sicherheit sein. Aber auch hierbei sind kaufmännische Sorgfaltspflichten wie ein möglichst guter Inflationsschutz zu berücksichtigen.

→ das Thema ist noch nicht abschließend geprüft und umgesetzt. Das Thema bleibt weiterhin bestehen und wird wie folgt ergänzt:

Als eine Form der Beteiligung wir wollen zeitnah prüfen, ob und in welchem Umfang die INFO GmbH künftig Geschäftsanteile der GLS Bank kauft, um die sozial-ökologische Transformation des Wirtschaftssystems noch weitergehend zu unterstützen. Auf diese Möglichkeit sind wir seitens der GLS Bank hingewiesen worden. Dies scheint uns die derzeit einfachste Möglichkeit zu sein.

5. Durchführung halbjähriger „Austausch- und Zukunftstage“, an denen unabhängig von kontinuierlichen Verbesserungen u.a. relevante übergreifende Markttrends mit allen Mitarbeitenden geprüft, bereichsspezifische Trends und Maßnahmen diskutiert, die bereichsübergreifende Zusammenarbeit reflektiert und relevante strategische Markt- und Produktentwicklungsthemen erarbeitet werden sollen.

→ wurde umgesetzt

6. Die Barrierefreiheit der Online-Test Suite möchten wir zeitnah in 2023 abschließen.

→ wurde umgesetzt

7. Die Zusammenarbeit mit unseren Kooperationspartnern möchten wir noch weiter vertiefen. So planen wir für 2023 verschiedene Kooperationsveranstaltungen, u.a. eine größere Veranstaltung zum Thema „Nachhaltigkeitswerkstatt für Auszubildende - Umsetzung der neuen Berufsbildposition Nachhaltigkeit“ in Kooperation mit dem Kiehl Verlag und

Beracom. Zudem ist eine Veranstaltung für Ausbilder gemeinsam mit AUBI-plus im Herbst 2023 angedacht.

→ wurde umgesetzt, wobei die o.g. größere Veranstaltung aus Gründen zu geringer Teilnehmerzahl leider abgesagt werden musste. Insgesamt sind in 2023 und 2024 jedoch mehr Impulsveranstaltungen gemeinsam mit Kooperationspartnern durchgeführt worden als in den Jahren davor.

8. Wir haben konkrete Ziele für den Ausbau und die Weiterentwicklung des Bereichs Nachhaltigkeit definiert. Neben einem signifikanten Umsatzwachstum streben wir schrittweise an die Art der Projekte und Initiativen (bisher vorwiegend Bewusstseinsänderung und kleinere Initiative und Projekte in Unternehmen) um die stärkere Mitwirkung und Gestaltung umfassenderer Transformationsprozesse zu ergänzen. Hierzu planen wir u.a. erweiterte Informationsbroschüren, mit denen wir unterschiedliche Zielgruppen in Unternehmen noch besser ansprechen können.

→ wurde umgesetzt, die Umsetzung hat jedoch nicht / nur begrenzt die gewünschten Effekte erzielt. Erläuterung siehe zu 9.

9. Wir planen das Marketing insbesondere für den Bereich Nachhaltigkeit weiter auszubauen, u.a. durch eine Nachhaltigkeitswerkstatt für Auszubildende zur Umsetzung der neuen Berufsbildposition Nachhaltigkeit und eine Kooperationsveranstaltung mit dem kiehl Verlag

→ wurde umgesetzt. Die o.g. Informationsbroschüren wurden entwickelt und es wurden mit einer freiberuflichen Seniorberaterin, die u.a. CSR Manager\*innen ausgebildet hat, weitere Kompetenzen und Ressourcen für die Begleitung umfassenderer Transformationsprozesse ausgebaut. Das Geschäftsfeld hat sich in 2023 noch weiter positiv entwickelt und dann in 2024 stagniert.

Die umfassende Berichtspflicht nach der CSRD der EU, die in 2024 und mit Blick auf 2025 immer Unternehmen betrifft, hat nach Wahrnehmung unserer Beratenden in dem Bereich Nachhaltigkeit deutlich spürbar dazu beigetragen, dass die Ressourcen im Bereich Nachhaltigkeit häufig sehr stark auf die neue / anstehende Berichtspflicht gelenkt wurden und dafür weniger Energie und Interesse an den Aspekten der Nachhaltigkeit, die wir mit unseren Maßnahmen unterstützen gegeben war. Inwieweit dies ein vorübergehender Effekt ist, bleibt abzuwarten. Die Teamleiterin der INFO GmbH für dieses Geschäftsfeld hat sich leider dazu entscheiden ihre beruflich Rolle zu verändern und unterstützt seit 8/ 2024 dieses Thema bei der INFO GmbH nunmehr in der Funktion einer freien Beraterin.

10. Grundsätzlich planen wir keine Einführung von Firmenfahrzeugen, da wir mit der Bahncard 1. Klasse zur Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel anhalten möchten. Allerdings gibt es für die Trainer nicht wenige Situationen, wo die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, insbesondere bei Kunden in sehr abgelegenen Gegenden, nicht zumutbar ist. Sollten hier im



Einzelfall Firmenfahrzeuge angeschafft werden, müssen diese mindestens hybrid sein bzw. weniger als 80 g CO<sub>2</sub> Ausstoß / km vorweisen. Dies könnte noch ein weiterer Beitrag zur CO<sub>2</sub> Reduzierung sein, insbesondere wenn aufgrund vermehrter Anfragen nach Trainings in Präsenz die Reisetätigkeit weiter zunimmt und etliche Kunden über keine gute Bahnanbindung verfügen.

→ wurde umgesetzt. In 2023 wurde für einen Teamleiter ein Firmenfahrzeug angeschafft. Dabei wurde darauf geachtet, dass der Dienstwagen maximal mittlerer Klasse ist und weniger als 50 g CO<sub>2</sub> / km ausstößt. Der CO<sub>2</sub> Ausstoß des angeschafften PKW liegt laut Bescheid bei 36 g CO<sub>2</sub> / km.

# 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 2025 und 2026 umsetzen. Wir wollen das bisher Erreichte aufrecht erhalten und absichern, was mit nicht unerheblichen Aufwänden verbunden ist. Zudem haben wir 6 weitere Verbesserungsziele definiert. Diese sind nachstehend nochmals zusammenfassend aufgeführt.

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

1. Auch wenn es von untergeordneter Bedeutung ist, wollen wir alle 2 Jahre für die Versicherungen erneut prüfen, ob es ggf. neue Versicherungspartner gibt, die den Nachhaltigkeitskriterien (noch) deutlich besser genügen.
2. Ergänzend zur Beteiligung der Firma INFO GmbH den Partner „Grünes Geld“ an Mikrokrediten möchten wir prüfen, ob und in welchem Umfang die INFO GmbH künftig nicht Geschäftsanteile der GLS Bank kauft, um die sozial-ökologische Transformation des Wirtschaftssystems noch weitergehend zu unterstützen. Dies scheint uns vom Handling her derzeit die einfachste Möglichkeit.
3. Wir möchten prüfen, ob wir durch den Einsatz eines Newslettertools unsere Kunden ggf. zielgerichteter ansprechen und gleichzeitig die internen Arbeitsaufwände in diesem Bereich optimieren können.
4. Zudem möchten wir die Auffindbarkeit unserer Website weiter verbessern sowie unsere Themen und Beratungsleistungen noch klarer darstellen. Nicht zuletzt wollen wir weitere Möglichkeiten im Marketing über Social Media prüfen und den Erfolg unserer Marketingmaßnahmen besser monitoren.
5. Wir wollen weniger die Zahl der Kooperationen insgesamt erhöhen, sondern die bestehenden Kooperationen kontinuierlich prüfen und uns auf die Kooperationen fokussieren, die für die Kund\*innen und wechselseitig

für die Beteiligten den größten Nutzen bringen. Für passende neue Kooperationen sind wir aber weiterhin offen.

6. Da sich die Kooperationen zum überwiegenden Teil auf den Diagnostikbereich beziehen aber aus der Historie begründet die Kooperationspartner überwiegend von der Geschäftsführung sowie zum Teil der Marketingbeauftragten betreut wurden, sollen die beiden Teamleitungen aus dem Diagnostikbereich dort künftig (noch) stärker als Ansprechpartner\*innen platziert werden.

## 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 CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> Emissionen jährlich mehrfach zu kompensieren, um somit nicht nur seit 2018 rechnerisch betrachtet CO<sub>2</sub> 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.

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

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditert ist. Es ist jedoch anzumerken, dass die Erstellung dieses Berichts auf freiwilliger Basis erfolgt, da die INFO GmbH mit 16 festen Mitarbeitenden deutlich weniger als die definierten 500 / 250 Mitarbeitenden beschäftigen.

## **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:



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 zusammenzusetzen. 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.

### **Prozess der Erstellung der dritten Bilanz in 2023 (für 2021/2022) sowie der vierten Bilanz in 2025 (für 2023/2024)**

In die Datensammlung für die vorliegende Gemeinwohl-Bilanz waren alle Mitarbeitende insofern eingebunden, als die Maßnahmen aus den GWÖ-Prozessen in die Standardprozesse eingeflossen sind. Zum Beispiel ermitteln alle Mitarbeitende monatlich den CO2 Verbrauch im Rahmen der Reisekostenerstellung.

Neue Mitarbeitende haben sich oft schon über CSR und GWÖ der INFO GmbH informiert und werden zudem im Vorstellungsgespräch / Auswahlverfahren und dann im Rahmen der Einarbeitung auf den GWÖ-Prozess und die Berichte aufmerksam gemacht. In unserer Standard-Mailsignatur wird auf die GWÖ hingewiesen, sodass das Thema bekannt und präsent ist. Es gibt zudem ein Muralboard, auf dem weitere Verbesserungsideen gesammelt werden können.

Auch durch die vierteljährlich stattfindenden halbtägigen „Sustainable Action Challenges (SAC)“ ist ein ständiger Bezug gegeben und gelegentlich entstehen daraus weitere Verbesserungsideen. Die positive Entwicklung des jüngsten Geschäftsbereichs Nachhaltigkeit weckt ebenfalls Aufmerksamkeit.

Nicht zuletzt wird die interne Umsetzung unseres Leitsatzes zu CSR Leitsatz jährlich thematisiert und anonym mittels eines Onlinetools bewertet, wie gut dieser Leitsatz „gelebt“ wird. Und ca. 2 x jährlich wird darüber hinaus über den

Status der Umsetzung der GWÖ Maßnahmen im Rahmen eines Teammeetings berichtet. Ebenfalls wird in diesem Rahmen auf eine anstehende Berichtslegung und auf den Abschluss der Berichtslegung hingewiesen.

Ein nicht geringer Teil Mitarbeitenden ist insofern auch in die Berichtslegung eingebunden, als dass im Rahmen der Berichtslegung Informationen von diesen eingeholt werden, z.B. zu Produktentwicklungsaufwänden, Marketingaktivitäten, Beschaffungsaktivitäten etc., welche für die Berichtslegung benötigt werden.

Im engeren Sinn in die Berichtslegung eingebunden waren der Office Manager / Mitarbeiter 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 für den dritten GWÖ Bericht bei 117 Stunden / ca. 14,5 Tagen, wobei der überwiegende Teil davon bei Susan Schultheis und Wolfgang Kring angefallen ist. Der Aufwand war um gut 20% höher als 2021, da erstmals in der Vollbilanz berichtet wurde.

Der Aufwand für das Zusammentragen der Daten, Abstimmung und die Formulierung des Berichts lag für den hier vorliegenden vierten GWÖ Bericht aufgrund der Option „Delta-Bericht“, d.h. der Formulierung im Änderungsmodus mit ca. 85 Stunden / 10-11 Tagen deutlich – knapp 30% - geringer im Vergleich zur dritten Berichtslegung.

Nicht nur über die Berichtslegung und deren Abschluss, sondern auch über das Ergebnis des Audits und die Vorschläge des Auditors wird wie gehabt in einem Teammeeting berichtet und diskutiert werden.

Da das Thema CSR, GWÖ und Nachhaltigkeit durch die o.g. Maßnahmen bereits eine sehr, sehr hohe Präsenz im Unternehmen hat, halten wir darüberhinausgehende Initiativen, um das Bewusstsein zu erhöhen nicht für zielführend, sie könnten eventuell sogar kontraproduktiv wirken. Die definierten Verbesserungsideen und Ziele möchten wir konsequent weiter umsetzen und auch wo sinnvoll weitere Maßnahmen definieren.

Den größten Hebel in der Unterstützung der sozial-ökologische Transformation des Wirtschaftens sehen wir jedoch darin, dass wir das Thema permanent in unsere Kundschaft tragen und wenn es uns gelingt das Geschäftsfeld Nachhaltigkeit wie geplant noch weiter auszubauen.

Lich, 29. Mai 2025