



O+P Consult

Gemeinwohl-Bericht 2022 - 2023

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	5
Kurzpräsentation des Unternehmens	6
Das Unternehmen und Gemeinwohl	8
Testat	9
Lieferant:innen	10
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	11
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	12
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	12
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	17
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	19
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen.....	19
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	21
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen.....	23
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	24
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	24
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	26
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	27
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen	27
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	28
Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen	30
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	31
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	32
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	32
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	33
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen.....	34
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	36
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	36
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	38
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	39
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	39
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	40
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	41
B4 Eigentum und Mitentscheidung	42
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	42
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	44
Mitarbeitende	45
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	46
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	47
C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur	47
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	51

C1.3 Diversität und Chancengleichheit.....	53
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	55
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	56
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes.....	56
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	58
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	60
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	62
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	64
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit.....	64
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	65
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	67
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung /Duldung unökologischen Verhaltens	69
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	70
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	70
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	71
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	72
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	74
Kund:innen und Mitunternehmen	75
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	76
D1 Ethische Kund:innenbeziehungen	77
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund:innen	77
D1.2 Barrierefreiheit.....	79
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	80
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	81
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	81
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	82
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	84
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	85
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) ..	85
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	87
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	88
D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	89
D4.1 Kund:innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	89
D4.2 Produkttransparenz	91
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	92
Gesellschaftliches Umfeld	93
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	94
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	95
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	95
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	100
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	102
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	103
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	103

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	105
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	106
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	107
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	109
E3.1 Absolute Auswirkungen/Management & Strategie	109
E3.2 Relative Auswirkungen	112
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	113
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	114
E4.1 Transparenz	114
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	115
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	116
Ausblick	117
Kurzfristige Ziele	117
Langfristige Ziele	117
EU-Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU).....	117
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	118
Anhang	119
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner	119
A: Lieferant:innen.....	119
B: Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen	119
C: Mitarbeitende.....	119
D: Kund:innen und Mitunternehmen	119
E: Gesellschaftliches Umfeld	119
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen	120

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	O+P Consult
Rechtsform	GmbH
Eigentum- und Rechtsform	Inhabergeführt
Website	www.op-consult.de
Branche	Unternehmensberatung
Firmsitz	Mannheim, Deutschland
Bilanztyp	Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum	01.01.2022 bis 31.12.2023
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	17 Personen
Vollzeitäquivalente	14 FTE Die Anzahl der Mitarbeitenden in Vollzeitäquivalenten ist ohne Praktikant:innen und Werkstudent:innen gerechnet.
Saison- oder Zeitarbeitende	3 Personen Darunter zählen wir wechselnde Praktikant:innen und Werkstudent:innen. "Klassische" Saison- oder Zeitarbeitende wie in der Land- oder Bauwirtschaft beschäftigen wir hingegen nicht.
Umsatz	3.017.000 €
Jahresüberschuss	574.950 €

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2023.)

Kurzpräsentation des Unternehmens

Seit über 25 Jahren widmen wir uns mit Begeisterung den Themen Personaldiagnostik, Personalentwicklung und Organisationsentwicklung. Unser Antrieb ist es, Möglichkeitsräume zu gestalten und vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen. Dabei berücksichtigen wir sowohl die Verhältnisse einer Organisation als auch das Verhalten der beteiligten Personen. Unser Ansatz verbindet erprobte, wissenschaftlich fundierte Methoden - z.B. der Personaldiagnostik - mit maßgeschneiderten Trainings und Workshops sowie Maßnahmen der Organisationsentwicklung. Neben der Beratung unserer Kund:innen arbeiten wir kontinuierlich an unserer eigenen Organisation: Aktuell beschäftigen wir uns viel mit Themen wie Nachhaltigkeit und Selbstorganisation.

Unsere Kultur ist geprägt von Augenhöhe, einer starken Entwicklungsorientierung und einer gehörigen Portion Spaß an der Arbeit. Zudem prägen klare Kernwerte unser tägliches Handeln und unsere Beziehungen.

- **Kontinuität:** Unsere Geschichte ist geprägt von Engagement und Widerstandskraft. Während wir unser Wissen stetig erweitern und anwenden, behalten wir immer unsere Wurzeln im Blick. Die Aufrechterhaltung von Zusammenhängen und Beziehungen ist für uns entscheidend, da sie eine ununterbrochene Fortsetzung von Prozessen und Zuständen über die Zeit hinweg sicherstellt. Dies gewährleistet nicht nur gleichbleibende Qualität und Eigenschaften, sondern fördert auch das Vertrauen und die Beständigkeit, die für langfristigen Erfolg und stabile Partnerschaften bei O+P Consult unerlässlich sind.
- **Wandlungsfreude:** Wir strahlen Begeisterung und Optimismus für Veränderungen und Verbesserungen aus. Mit Leidenschaft treiben wir Innovationen voran und setzen frische Ideen in Bewegung. Unsere Offenheit für Veränderungen und unser Engagement für Innovation treiben uns an, bestehende Strukturen zu hinterfragen und neue Ideen umzusetzen. Durch die aktive Mitgestaltung und unsere Begeisterung für Fortschritt tragen wir zur kontinuierlichen Verbesserung und positiven Entwicklung bei.
- **Wertschätzung:** Jede unserer Taten ist von tiefer Anerkennung geprägt. Wir erkennen positives, schätzen Leistungen, respektieren Engagement und sind dankbar für positiven Einfluss. Mit Zuversicht begegnen wir Veränderungen und schätzen das Vertrauen unserer Kund:innen, dass wir durch Treue und Empathie zurückgeben. Wir würdigen erworbenes Know-how und die Erfahrung jedes Einzelnen, sowohl gegenüber unserer Kund:innen als auch intern. Das spiegelt sich in unserer Herangehensweise, der entgegengebrachten Loyalität und letztlich im Ergebnis wider.

Im Mittelpunkt steht das Aufzeigen von Perspektiven und das Vermitteln von wertvollen und notwendigen Impulsen für Organisationen. So streben wir danach, ungenutzte Potenziale zu entfalten und den langfristigen Erfolg und die Wirksamkeit unserer Kund:innen sicherzustellen.

Aktuell besteht unser Team aus 17 festangestellten Mitarbeitenden, die im Durchschnitt seit ca. 10 Jahren bei O+P Consult beschäftigt sind. Der Jahresumsatz beträgt ca. 3 Millionen €, wovon etwa die Hälfte mit eignungsdiagnostischen Verfahren erwirtschaftet wird.

Unsere konkreten Tätigkeitsschwerpunkte liegen in der Beratung zur Gestaltung von Personalauswahlprozessen, insbesondere in den Bereichen Potenzial- und Kompetenzdiagnostik. Diese werden ergänzt durch Anforderungsanalysen, Motivations- und Wertheanalysen sowie Assessment- und Development Center und weiteren

eignungsdiagnostischen Verfahren. Auch in der Personalentwicklung führen wir diagnostische Verfahren durch, bieten fundierte Feedback- und Entwicklungsgespräche sowie individuelles Coaching an und konzipieren und begleiten (Führungskräfte-)Entwicklungsprogramme. Darüber hinaus unterstützen wir unsere Kund:innen in der Organisationsentwicklung durch Organisationsdiagnosen, Mitarbeitendenbefragungen, Change-Beratung und der Entwicklung von Kompetenzmodellen oder HR-Strategien.

Unsere Kund:innenbasis ist breit gefächert: Jährlich betreuen wir über 100 aktive Kund:innen und bearbeiten rund 500 Beratungsaufträge, wobei wir Kund:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung - vom Mittelstand bis zum Großkonzern - betreuen.

Produkte/Dienstleistungen

Produkt/Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Eignungsdiagnostik	49
Trainings & Personalentwicklung	39
Organisationsentwicklung	12

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Seit vielen Jahren agieren wir im Sinne von fairen und langfristigen Beziehungen zu unseren Kund:innen und Partner:innen sowie stabilen Anstellungsverhältnissen und nicht ausschließlich mit dem Ziel der Maximierung des Shareholder Value. Wir handeln nach dem Motto "Wir gestalten das Unternehmen, in dem wir schon immer arbeiten wollten" - in diesem Sinne wurden immer wieder Impulse aus dem Team aufgegriffen, um nicht nur im Unternehmen, sondern auch am Unternehmen zu arbeiten: Einer dieser Impulse war das Thema Nachhaltigkeit. In der Auseinandersetzung damit haben wir dann festgestellt, dass es für uns schon immer eine Bedeutung hatte, auch wenn uns das nicht immer explizit bewusst war.

2019 wurde das Thema Nachhaltigkeit im Sinne der Triple Bottom Line und unsere Positionierung dazu bei O+P Consult erstmals explizit auf den internen Krea-Tagen (jährliche Teamtage) diskutiert. Auch das Thema Agilität und selbstgesteuerte Zusammenarbeit beschäftigt uns seitdem verstärkt. In den folgenden ca. 2 Jahren haben wir erste Schritte zur Ableitung und ersten Umsetzung von Quick Wins unternommen. Die Beschäftigung mit dem Thema machte Lust auf mehr – sowohl auf eine strategische Verankerung bei O+P Consult als auch auf eine systematische Bearbeitung. Trotz der Wirren der Corona-Pandemie wurden Kontakte zu unterschiedlichen Zertifizierungsformen und bereits zertifizierten Unternehmen geknüpft. In einem partizipativen Prozess wurden Stimmen aus dem Team eingeholt und Anfang 2023 gemeinsam die finale Entscheidung getroffen, mit der GWÖ-Bilanz zu arbeiten. Parallel dazu haben wir das Thema Nachhaltigkeit auch in der Weiterentwicklung unseres Produktportfolios und unserer Strategie berücksichtigt.

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Bereits vor der Erstellung des GWÖ-Berichts haben wir uns allgemein mit Nachhaltigkeit und möglichen kurzfristigen Schritten und Einzelthemen beschäftigt, die auch in der Gemeinwohl-Ökonomie berücksichtigt werden. Eine systematische Betrachtung mit Bezug zur GWÖ wurde jedoch erst mit der Gemeinwohlbilanz erarbeitet.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Stefan Lippmann
stefan.lippmann@op-consult.de



TESTAT Externes Audit

Testat gültig bis
31.12.2026

ZertifikatsID
p9yeq

Gemeinwohl Bilanz

O+P Consult GmbH

Hans-Thoma-Straße 98, DE 68163 Mannheim

Wert				
Berührungsgruppe	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 20 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 20 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 20 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 10 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
				BILANZSUMME: 246

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 Jörn Wiedemann.

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 03.12.2024

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

federation-accounting@ecogood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

Berührungsgruppe A

Lieferant:innen

Allgemeine Beschreibung der Be- rührungsgruppe

O+P Consult ist ein Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen, daher haben wir einen geringen Materialeinsatz. Für unsere wissensorientierten Dienstleistungen benötigen wir eine gewisse Infrastruktur, Betriebsmittel zur Aufrechterhaltung unseres Büros, Lieferant:innen im Bereich Reisetätigkeit und unterstützende Dienstleistungen in Administration, Beratung und Weiterbildung.

Um unsere Beratungsleistungen erbringen zu können, ist unser größter Lieferant im Bereich Infrastruktur unser IT-Dienstleister (Hardware, Software und unterstützende Beratung), neben weiteren Lieferant:innen für Telekommunikation und Energieversorgung.

Unser Hauptlieferant für den Bürobetrieb ist unser Vermieter. Im Jahr 2022 sind wir mit unserem Büro von Heidelberg nach Mannheim umgezogen. In diesem Zusammenhang mussten Büromöbel und -ausstattung angeschafft werden. Darüber hinaus nehmen wir in diesem Bereich unter anderem Produkte und Dienstleistungen von Reparaturdienstleistern, Catering- und Getränkelieferant:innen sowie Lieferant:innen von Büro- und Moderationsmaterial in Anspruch. Für Veranstaltungen nutzen wir darüber hinaus Lieferant:innen im Bereich Eventmanagement.

Daneben greifen wir auf Produkte und Dienstleistungen im Zusammenhang mit unserer Reisetätigkeit zurück. Dies umfasst Lieferant:innen aus dem Bereich Verkehr (z.B. Car-Sharing-Anbieter, Deutsche Bahn, PKW-Leasing) und Übernachtungen in Hotels.

Zu den Lieferant:innen von unterstützenden Dienstleistungen und Produkten im administrativen Bereich zählen Steuer- und Rechtsberatungen, Versicherungen und die Lohn- und Gehaltsabrechnung.

Darüber hinaus greifen wir immer wieder auf beratende Dienstleistungen im Bereich Personalberatung zurück. Diese nutzen wir im Bereich externe Moderation und für zugekaufte Eignungsdiagnostik- und Trainingstools. Außerdem greifen wir in einzelnen Fällen auf die Leistungen von Kooperationspartner:innen zurück, die mit uns oder für uns bei unseren Kund:innen aktiv werden. In diesen Fällen, in denen sie als Dienstleister:innen für uns aktiv werden, verstehen wir sie als Lieferant:innen. Da im Falle unserer Kooperationspartner:innen der Schwerpunkt jedoch meist in einer unser Portfolio ergänzenden Tätigkeit liegt, beleuchten wir diese Beziehungen auch unter D: Kund:innen und Mitunternehmen eingehender.

Außerdem nutzen wir Lieferant:innen für unsere eigene Weiterbildung.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant:innen ausgewählt?

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant:innen vorliegen?

Wie wird auf Lieferant:innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Lieferant:in	Dienstleistung/Produkt	Anteil in %	Standort
IWOP	Personalberatung	12 %	Osnabrück
KRS Immobilien	Vermietung	9 %	Mannheim
Ernst Automobile (Skoda)	PKW	6 %	Mannheim
double human	Personalberatung	5 %	Jersey-USA
Volvo Car Financial Serv.	PKW-Leasing	5 %	Mönchengladbach
Kriebel	Personalberatung	5 %	Stuttgart
HD IT	IT	4 %	Heidelberg
Schenck AG	IT	3 %	Mühlheim an der Ruhr
HRM	Personalberatung	2 %	Karlsruhe
dhmp	Steuerberatung	2 %	Karlsruhe
Neuland	Marketing	2 %	Lindlar
Allianz	Versicherung	2 %	Stuttgart
Berghoff	Personalberatung	2 %	Malta
Khalil	Personalberatung	2 %	München
Vodafone	Mobilfunk	1 %	Düsseldorf
AMEA	Büro-Reinigung	1 %	Oberhausen
MLF Mercator	Leasing Büroausstattung	1 %	Schweinfurt
Stather	Personalberatung	1 %	Wiesloch
Uni HD	Weiterbildung	1 %	Heidelberg
Odenwald Institut	Weiterbildung	1 %	Grasellenbach
AGIP	Energieversorger	1 %	München
Wenzel	Personalberatung	1 %	Stuttgart
Pfalzkom	IT	1 %	Ludwigshafen
Lufthansa	Reise	1 %	Köln
Geisser	Autohaus	1 %	Karlsruhe
DB	Reise	1 %	Berlin
VBG-Berufsgenossenschaft	Versicherung	1 %	Hamburg
Klevens	Personalberatung	1 %	Winkelhaid
Knipser	Eventmanagement	1 %	Laumersheim/Pfalz

WB-Akademie	Weiterbildung	1 %	Nürtingen
Gelo Lohnabrechnung	Lohnbuchhaltung	1 %	Mannheim
Seehotel Ketsch	Eventmanagement	1 %	Ketsch
SHELL	Energieversorger	1 %	Hamburg
Hartmannshenn	Personalberatung	1 %	Heroldsberg
Eberhardt	Beirat	1 %	Rödental
MINE (Neisen)	Beirat	1 %	Ingolstadt
Klingen	Beirat	1 %	Meckenheim

Tabelle 1: Übersicht Lieferant:innen 2023

Lieferant:in	Dienstleistung/Produkt	Anteil in %	Standort
Litos HD	Vermietung	13 %	Mannheim
HD IT	IT	8 %	Heidelberg
Volvo Financials Services	PKW-Leasing	7 %	Mönchengladbach
dhmp Steuerberatung	Steuerberatung	4 %	Karlsruhe
Allianz	Versicherung	3 %	Stuttgart
Matrix Ladenburg	Eventmanagement	3 %	Ladenburg
Kriebel	Personalberatung	3 %	Stuttgart
HRM	Personalberatung	3 %	Karlsruhe
Vodafone	Telekommunikation	2 %	Düsseldorf
Stather	Personalberatung	2 %	Leimen
Cicek	Büro-Reinigung	2 %	Brühl
MLF Mercator	Leasing Büroausstattung	2 %	Schweinfurt
Umzugsschreiner	Umzugsunternehmen	1 %	Weinheim
Agip	Energieversorger	1 %	München
HS Nürtingen	Weiterbildung	1 %	Nürtingen
Esso	Energieversorger	1 %	Hamburg
Meier, Urs	Keynote	1 %	Baar, Schweiz
VBG-Berufsgenossenschaft	Versicherung	1 %	Hamburg
Gelo Lohnabrechnung	Lohnbuchhaltung	1 %	Mannheim
Eberhardt	Beirat	1 %	Rödental
Klingen	Beirat	1 %	Meckenheim
MINE (Neisen)	Beirat	1 %	Ingolstadt
Lufthansa	Reise	1 %	Köln
Rathgeb	Personalberatung	1 %	Stuttgart
Forward Brand	Marketing	1 %	Berlin

IWOP	Personalberatung	1 %	Osnabrück
Sparkassenversicherung	Versicherung	1 %	Stuttgart
TMS	Personalberatung	1 %	Bad Nauheim
Total	Energieversorger	1 %	Berlin
Palazzo	Eventmanagement	1 %	Mannheim
Milton Erickson	Weiterbildung	1 %	Heidelberg
Shell	Energieversorger	1 %	Hamburg
Wenzel	Personalberatung	1 %	Stuttgart
See Hotel Ketsch	Eventmanagement	1 %	Ketsch
Haufe-Lexware	Buchhaltung	1 %	Freiburg
DEKRA	Prüfgesellschaft	1 %	Stuttgart
Pfalzkom	IT	1 %	Ludwigshafen
StepStone	Recruiting	1 %	Düsseldorf
amazon	Büromittel	1 %	München
NH Hotel	Übernachtung	1 %	Madrid, Spanien
Weisse Flotte	Eventmanagement	1 %	Heidelberg
R+V Versicherung	Versicherung	1 %	Wiesbaden
lean2sigma	Personalberatung	1 %	Freiburg
Aral	Energieversorger	0 %	Bochum
Khalil	Personalberatung	0 %	München
Bürgerwerke	Energieversorger	0 %	Schönau

Tabelle 1: Übersicht Lieferant:innen 2022

Grundsätzlich führen wir keine systematische Bewertung von sozialen Risiken wie z.B. der Einhaltung der Menschenwürde in unserer Lieferkette durch und achten bei der Auswahl unserer Zulieferer:innen auch nicht explizit darauf, dass diese ökologische oder soziale Zertifikate aufweisen. Zum Teil weisen die Zulieferer:innen ihre Maßnahmen von sich aus explizit aus, z.B. durch CSR-Statements. Da wir jedoch in einem regelmäßigen und engen Austausch mit den Zulieferer:innen stehen, gehen wir davon aus, dass wir aus der allgemeinen Zusammenarbeit heraus auf mögliche Risiken aufmerksam werden würden.

Wir wirken nicht auf die Zulieferer:innen ein, dass sie die Menschenwürde gegenüber ihren Anspruchsgruppen schützen. Dies liegt vor allem daran, dass wir bisher keinen Anlass oder Möglichkeit gesehen haben, hier aktiv zu werden.

Im Folgenden finden sich einige beispielhafte Darstellungen zur Auswahl und Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen in den unterschiedlichen Bereichen:

Bereich Administration, Infrastruktur & Bürobetrieb:

Lieferant:innen, die in den Bereichen Bürobetrieb, Infrastruktur (außer IT) und Administration (z.B. Marketing, Vermietung, PKW-Leasing, Telekommunikation, Eventmanagement oder Versicherungen) angesiedelt sind, wählen wir ausschließlich nach der Qualität

ihrer angebotenen Dienstleistungen und den damit verbundenen Konditionen aus. Eine dezidierte Betrachtung sozialer, ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeitsaspekte als Auswahlkriterium haben wir bisher nicht vorgenommen.

Bereich IT-Infrastruktur:

Bei der Auswahl des IT-Dienstleisters war es uns wichtig, ein regional ansässiges Unternehmen zu beauftragen. Mit **Heidelberg IT** arbeiten wir seit 2014 zusammen. Seitdem hat sich das Unternehmen stark dafür engagiert, die eigenen Umweltauswirkungen zu quantifizieren und einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit in der IT-Branche zu leisten. Dazu gehört auch, dass sie seit 2017 Mitglied der Heidelberger Initiative Nachhaltiges Wirtschaften" sind (www.heidelberg-it.de/csr).

Die Zusammenarbeit mit der **Schenck AG** ist aus einem persönlichen Kontakt entstanden und besteht seit 2021. Ziel ist es, die gemeinsamen Tätigkeitsschwerpunkte sinnvoll zu verknüpfen. Informationen werden transparent ausgetauscht, so dass eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe stattfinden kann.

Bereich Personalberatung:

Lieferant:innen im Bereich der **Personalberatung** werden hauptsächlich auf der Basis von persönlichen Kontakten und Empfehlungen sowie gemeinsamen Wertvorstellungen und einer zueinander passenden Art der Umsetzung von Projekten ausgewählt. Vergütungsrichtlinien werden gemeinsam ausgehandelt und stellen Fairness in den Mittelpunkt. Folgende Beispiele der Zusammenarbeit stehen stellvertretend für unsere unterschiedlichen Kooperationspartner:innen:

- Mit **IWOP** kooperieren wir eng im Bereich Mitarbeitendenbefragungen, für die wir nach der Befragungskonzeption und -durchführung durch IWOP dann beispielsweise die Begleitung von Folgeprozessen (z.B. Moderation von Workshops) übernehmen.
- Die Zusammenarbeit mit **Christina Kriebel** besteht seit 2022. Christina Kriebel ist in unseren eignungsdiagnostischen Instrumenten geschult und zertifiziert. Insbesondere bei Auftragsspitzen greifen wir auf ihre Unterstützung zurück. Neben dieser Form der Einbindung besteht auch das Bestreben, Inhalte und Trainingskonzepte gemeinsam weiterzuentwickeln und gegenseitig von den bisherigen Erfahrungen zu profitieren.
- **Double Human** ist ein weiterer Kooperationspartner, der uns insbesondere bei Auftragsspitzen unterstützt. Dahinter steht eine ehemalige Mitarbeiterin, die auch nach ihrem Ausscheiden aus dem Unternehmen engen Kontakt zu O+P Consult hält. Sie lebt in den USA und unterstützt uns ausschließlich in virtuellen Settings mit dem Schwerpunkt Potenzialanalyse.
- **HRM** ist ein von Prof. Dr. Stephan Fischer gegründetes Unternehmen. Als Gründer und Gesellschafter unterstützt er O+P Consult weiterhin beratend bei internen Prozessen sowie teilweise bei der Bearbeitung externer Projekte.

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2023

Branche	Ausgaben (in €)
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	186.568
H - Verkehr und Lagerhaltung	80.332

L - Immobilienwirtschaft	44.250
P - Bildung	31.500
Übrige Lieferant:innen	245.573

2022

Branche	Ausgaben (in €)
L - Immobilienwirtschaft	64.140
J - Information und Kommunikation	50.872
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	52.152
H - Verkehr und Lagerhaltung	56.293
Übrige Lieferant:innen	204.656

Diese Darstellung stellt eine alternative Auflistung des gesamten Einkaufsvolumens von Produkten und Dienstleistungen dar.

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Eine genaue Quantifizierung ist derzeit nicht möglich, da uns keine detaillierten Informationen vorliegen. Da wir jedoch überwiegend Dienstleistungen einkaufen, die in Deutschland erbracht werden oder unserer Kooperationspartner:innen im Ausland persönlich kennen, kann davon ausgegangen werden, dass der überwiegende Teil unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde.

Nichtsdestotrotz besteht ein grundsätzliches Risiko, dass in der erweiterten Zulieferkette Produkte/Dienstleistungen unter nicht fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Aktive Nachfrage/Umfrage bei Dienstleistern, welche Maßnahmen zur Einhaltung der Menschenwürde getroffen werden oder welche Zertifikate vorliegen

ggf. Nutzung einer standardisierten Vorlage (evtl. Integrity Next)

Einkaufsrichtlinien z.B. für Büromaterial oder Autowerkstätten schriftlich fixieren und darüber hinaus gezielt nach Alternativen zu Amazon wie z.B. memo.de suchen

Möglichkeiten der Beschaffung gebrauchter IT-Hardware evaluieren und in Absprache mit dem IT-Dienstleister IT-Produkte verwenden, deren Lieferkette transparent ist und die unter fairen Bedingungen hergestellt wurden

Verstärkte Auswahl von Lieferant:innen von Finanzdienstleistungen danach, welchen Beitrag sie zu nachhaltiger Entwicklung leisten

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Einige wesentliche Lieferant:innen werden hinsichtlich der Arbeitsbedingungen geprüft, und es werden Strategien bzw. Maßnahmen für Verbesserungen abgeleitet. Erste Ausschlusskriterien beim Einkauf werden eingehalten.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Einige wesentliche Lieferant:innen werden hinsichtlich der Arbeitsbedingungen geprüft, und es werden Strategien bzw. Maßnahmen für Verbesserungen abgeleitet. Erste Ausschlusskriterien beim Einkauf werden eingehalten.

A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

In Bezug auf unsere Lieferant:innen von Dienstleistungen können wir aufgrund des primären Sitzes in Deutschland und unserer direkten Beziehung davon ausgehen, dass die Einhaltung der Menschenwürde gewährleistet ist. Inwieweit dies auch bei ihren jeweiligen Stakeholdern der Fall ist, können wir nicht direkt sagen. Da wir in engem Austausch mit den jeweiligen Organisationen stehen, gehen wir davon aus, dass uns frapierende Missachtungen auffallen würden.

Eine besondere Gefährdung der Menschenwürde innerhalb unserer Lieferkette besteht bei den Herstellern von IT-Produkten. Bislang gibt es noch keine qualitativ ausreichenden IT-Produkte auf dem Markt, die ernsthafte Alternativen zu den etablierten Herstellern darstellen. Es ist uns als Dienstleistungsunternehmen nicht möglich, gänzlich auf Laptops, Smartphones oder andere IT-Produkte zu verzichten. Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Virtualisierung und Digitalisierung der Arbeitswelt ist es unerlässlich, dass wir technische Produkte einsetzen, die auf dem neuesten Stand sind.

Ein weiteres Risiko liegt in der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen. O+P Consult entwickelte in der Vergangenheit regelmäßig Modelle, Analysen oder Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit Universitäten und Hochschulen. Die Arbeitsbedingungen in den genannten Institutionen stehen immer wieder in der Kritik, gängige Sozialstandards zu unterlaufen. Wir haben hier keinen direkten Einfluss und Einblick, wie dies tatsächlich gelebt wird.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

2023
2,5 %
2022
2,5 %

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

2023
97,5 %
2022
97,5 %

Es handelt sich bei den Angaben um Schätzwerte. Genaue Angaben darüber, welche beschafften Produkte oder Dienstleistungen ein besonderes Risiko für die Menschenwürde darstellen, können derzeit nicht gemacht werden. Eine genaue Auswertung findet nicht statt. Wir haben hier die Kosten für IT-Hardware in die Bewertung einbezogen.

Insbesondere die Kosten für IT-Hardware wurden als problematisch eingestuft, da hier keine genauen Informationen vorliegen, aber davon ausgegangen werden kann, dass Materialien enthalten sind, die unter problematischen Bedingungen gewonnen oder hergestellt wurden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Möglichkeiten der Beschaffung gebrauchter IT-Hardware evaluieren und in Absprache mit dem IT-Dienstleister IT-Produkte verwenden, deren Lieferkette transparent ist und die unter fairen Bedingungen hergestellt wurden

Risikobewertung unserer Lieferant:innen vornehmen

Selbsteinschätzung	Das Unternehmen hat geringe Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen sozialen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.
Fremdeinschätzung	Es gab im Audit keine Hinweise auf Verletzungen der Menschenwürde in der Zulieferkette.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen

Berichtsfragen

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant:innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

Wie zufrieden sind die Lieferant:innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant:innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant:innen

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant:innen

Verbesserungspotenziale/Ziele

Die Geschäftsbeziehungen zu Lieferant:innen sind sehr langfristig ausgelegt. Grundsätzlich führen wir einen partnerschaftlichen Dialog und akzeptieren die Geschäftsbedingungen der Gegenseite bzw. handeln diese fair miteinander aus. Wir akzeptieren Zahlungsziele und Zahlungsbedingungen und zahlen sofort nach Rechnungseingang. Wir betreiben kein Preisdumping und legen großen Wert darauf, dass beide Seiten mit der Geschäftsbeziehung zufrieden sind. Darüber hinaus ist für uns nicht der niedrigste Preis das alleinige Entscheidungskriterium, sondern die Qualität der Leistung und die Qualität der Kommunikation und Zusammenarbeit. Für die Lieferant:innen sind wir immer persönlich ansprechbar und sprechen Unstimmigkeiten direkt mit den Beteiligten an, um konstruktiv nach einer für beide Seiten tragfähigen Lösung zu suchen.

Treten Kooperationspartner:innen als Lieferant:innen in Erscheinung, gelten für diese gleichermaßen die beschriebenen Geschäftsbeziehungen. Auch hier legen wir Wert auf eine faire Vergütung. Basierend auf dem persönlichen Austausch und unseren Erfahrungen in der Branche liegen die von uns vorgeschlagenen Vergütungsrichtlinien unserer Einschätzung nach jeweils am oberen Rand der marktüblichen Konditionen.

Die durchschnittliche Geschäftsbeziehung lässt sich nicht sinnvoll quantifizieren. Grundsätzlich sind wir bestrebt, eine langfristige Beziehung zu unseren Lieferant:innen aufzubauen. So arbeiten wir beispielsweise mit unserem IT-Dienstleister bereits seit 2014 zusammen. Auch die Beziehungen zu Kooperationspartner:innen, die zusätzlich eine Rolle als Lieferant:innen einnehmen, sind langfristig ausgelegt. Sie sind jedoch auch abhängig von der grundsätzlichen Auslastungssituation bei O+P Consult und davon, ob es geeignete Projekte für eine Zusammenarbeit gibt. Darüber hinaus haben wir jedoch immer wieder Beziehungen zu Lieferant:innen, die sich aufgrund einmaliger Ereignisse (z.B. Firmenfeiern) ergeben und deswegen weniger als ein Jahr andauern.

2023
7,05 %

2022
2,8 %

Das grundsätzliche Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant:innen können wir derzeit nicht genau beziffern. Die genannten Angaben beziehen sich deshalb ausschließlich auf Umsätze, die aus Dienstleistungen entstanden sind, die Kooperationspartner:innen in ihrer Rolle als Lieferant:innen erwirtschaftet haben.

Gezielte Gesprächsangebote schaffen, in denen die Art der Zusammenarbeit reflektiert werden kann und Raum für die Bearbeitung offener Themen geschaffen wird

Selbsteinschätzung

Vorbildlich

Faire Geschäftsbeziehungen zu allen Lieferant:innen sind auf einem überdurchschnittlichen Niveau etabliert. Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der Lieferant:innen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant:innen beträgt mind. zehn Jahre, und/oder alle Lieferant:innen sind sehr zufrieden mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie der Verteilung der Wertschöpfung.

Fremdeinschätzung

Erfahren

Faire Geschäftsbeziehungen sind mit allen Lieferant:innen etabliert. Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der Lieferant:innen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant:innen beträgt mind. fünf Jahre, und/oder die Lieferant:innen sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen.

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

Berichtsfragen

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidaren Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidaren Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Unsere Grundhaltung ist stark auf eine faire Zusammenarbeit in der Arbeitswelt ausgerichtet. Grundvoraussetzung ist für uns eine gemeinsame Haltung über die Form der Zusammenarbeit. Aktuell reflektieren wir nicht die gesamte Lieferkette. Sowohl bei eingekauften Dienstleistungen als auch bei Büromaterialien, technischen Geräten und Lebensmitteln für den internen Verbrauch achten wir derzeit nicht systematisch auf Siegel, die auf Solidarität und Fairness hinweisen. Durch unsere geringe Marktgröße verfügen wir über kaum Möglichkeiten, um Sanktionen wirksam durchsetzen zu können. Grundsätzlich würden wir Missstände, die uns auffallen, ansprechen und gegebenenfalls die Zusammenarbeit beenden.

Bei einzelnen Produkten, insbesondere im Bereich der Verpflegung, wird auf Bio-Siegel, Fairtrade-Siegel und regionale Herkunft geachtet. Getränke werden ausschließlich in Mehrwegflaschen eingekauft. Allerdings beziehen wir diese Produkte überwiegend aus Supermärkten und Discountern und nicht von kleinen regionalen Anbietern.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt

Wird aktuell nicht erfasst. Zudem legen wir keinen Wert auf Siegel, sondern auf das tatsächlich wahrnehmbare Handeln in der Lieferkette.

Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

2023

0 %

2022

0 %

Ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen wird derzeit nicht als Auswahlkriterium genutzt oder in Gesprächen explizit thematisiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Initiierung eines Austausches mit Lieferant:innen (z.B. Getränkeliieferant, IT-Dienstleister) zur Erarbeitung gemeinsamer Handlungsoptionen

z.B. Faire Zusammenarbeit, transparente Kommunikation und konstruktiver Austausch über faire Arbeitsbedingungen bei Lieferant:innen und in deren Lieferkette

Ausweitung der Regionalisierungsstrategie im Einkauf

z.B. Lebensmittel, Catering, Leasing-Fahrzeuge, IT-Hardware, Büromaterialien

Im Jahr 2024 bereits umgesetzt: Regionaler Einkauf von Obst, Kaffee und Getränken

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidaren Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidaren Umgangs aller Beteiligten entlang der

Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

Berichtsfragen

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant:innen, und wie wird sie eingesetzt?

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant:innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Aufgrund unserer Größe haben wir eine geringe Marktmacht gegenüber unseren Lieferant:innen. Auch ist keine:r unserer Kooperationspartner:innen von uns abhängig. Ein fairer und langfristiger Umgang mit unseren Lieferant:innen ist unsere Maxime im Sinne eines "ehrbaren Kaufmanns". Wir halten Zahlungsziele ein, schließen keine Knebelverträge ab und betreiben kein Preisdumping. Diesbezüglich gab es noch nie Beschwerden oder negative Berichterstattung.

Selbsteinschätzung

Das Unternehmen hat ein geringes Risiko zur Ausnutzung der Marktmacht und reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen durch die bestehende Marktmacht auf ein Minimum.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant:innen berücksichtigt?

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant:innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind

Anteil der Lieferant:innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

Verbesserungspotenziale/Ziele

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Materiallieferketten sind für uns von untergeordneter Bedeutung, da O+P Consult kein produzierendes Unternehmen ist. Bei der Auswahl unserer Lieferant:innen haben wir bisher nicht systematisch auf ökologische Kriterien geachtet.

Eine erste Auseinandersetzung mit ökologischer Nachhaltigkeit bei Lieferant:innen findet statt. Insbesondere Büromaterial und Hardware wie Handys und Laptops wurden bisher jedoch nicht nach ökologischen Kriterien ausgewählt. Es wird darauf geachtet, Geräte möglichst langfristig zu nutzen und nicht immer auf die neueste Version umzusteigen. Nicht mehr benötigte Geräte werden kostenlos zur privaten Nutzung weitergegeben oder gespendet. Unser IT-Dienstleister (Heidelberg IT) arbeitet nach ökologischen Gesichtspunkten (z.B. Nutzung der Abwärme der Server zur Beheizung der Büroräume). Inwieweit andere Dienstleister auf ökologische Kriterien achten, ist uns nicht bekannt und war bisher kein Auswahlkriterium. Bei internen Drucksachen/Konzeptpapieren haben wir bereits auf die Verwendung von Recyclingpapier umgestellt und, wo möglich, auf den elektronischen Versand von Korrespondenz (z.B. Rechnungen, Weihnachtskarten). Materialien für Kund:innentermine werden unseren Teilnehmenden in der Regel in digitaler Form zur Verfügung gestellt. In Meetings wird derzeit sowohl mit digitalen Tools als auch stellenweise mit gedruckten Materialien/Flipcharts gearbeitet. Von den sechs Leasingfahrzeugen wurden bereits vier auf Hybridfahrzeuge umgestellt. Als Alternative zu Poolfahrzeugen können auch zwei Car-Sharing-Konten genutzt werden. Beim Energieeinkauf beziehen wir ausschließlich Ökostrom von den Bürgerwerken Heidelberg.

Im Rahmen von Hotelaufenthalten versuchen wir in der Vorbereitung oder vor Ort im Rahmen unserer Möglichkeiten darauf Einfluss zu nehmen, dass vegetarische (und bei Bedarf auch vegane) Alternativen zu Fleisch-/Fischgerichten angeboten werden und dies auch ausgezeichnet wird.

Hierzu können wir keine Angaben machen, da wir diesen Aspekt nicht systematisch erfassen. Grundsätzlich achten wir beim Einkauf von Lebensmitteln darauf, ökologisch höherwertige Alternativen zu wählen. Dies macht jedoch nur einen sehr geringen Anteil unseres gesamten Einkaufsvolumens aus.

Auch hier können wir keine genauen Angaben machen. Die für uns leicht umsetzbaren Maßnahmen wie einen Ökostromanbieter, ein modernes und energieeffizientes Bürogebäude sowie die Nutzung von Hybridfahrzeugen und Bahnreisen haben wir realisiert.

Prüfung, inwiefern Car-Sharing Angebot auf elektrische Angebote erweitert werden kann

Noch aktiver in den Austausch gehen mit unserem IT-Dienstleister, wie wir ökologische Aspekte noch stärker berücksichtigen können

Ausweitung der Regionalisierungsstrategie im Einkauf

z.B. Lebensmittel, Catering, Leasing-Fahrzeuge, IT-Hardware, Büromaterialien

Im Jahr 2024 bereits umgesetzt: Regionaler Einkauf von Obst, Kaffee und Getränken

Selbsteinschätzung **Fortgeschritten**

Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken/Auswirkungen zugekaufter Produkte/Dienstleistungen werden umgesetzt, eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte findet statt. Es gibt ein erstes Einwirken auf Lieferant:innen, um schädliche Umweltauswirkungen zu reduzieren.

Fremdeinschätzung **Fortgeschritten**

Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken/Auswirkungen zugekaufter Produkte/Dienstleistungen werden umgesetzt, eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte findet statt. Es gibt ein erstes Einwirken auf Lieferant:innen, um schädliche Umweltauswirkungen zu reduzieren.

A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Lieferant:innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Unsere Lieferant:innen weisen keine uns bekannten besonders schädlichen Umweltauswirkungen auf.

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

2023

0 %

2022

0 %

Selbsteinschätzung

Das Unternehmen hat geringe ökologische Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen

Berichtsfragen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant:innen zur Verfügung gestellt?

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant:innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Wie zufrieden sind Lieferant:innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gegenüber den Kooperationspartner:innen pflegen wir einen regelmäßigen Austausch, stellen umfangreiche Unternehmensinformationen zur Verfügung und organisieren gemeinsame Austauschtreffen. Transparenz und Augenhöhe sind für uns elementar. Es bestehen Mitbestimmungsmöglichkeiten hinsichtlich der Vergütung, der zeitlichen Verfügbarkeit und der konzeptionellen Ausgestaltung, z.B. bei Trainings.

Transparente Verschriftlichung der Prinzipien, nach denen wir zusammenarbeiten wollen – insbesondere für Lieferant:innen, die auch als Kooperationspartner:innen tätig sind

ggf. Nutzung dessen in einer möglichen Risikobewertung von Lieferant:innen

Regelmäßige Vernetzungstreffen mit ausgewählten Lieferant:innen, ähnlich zu bereits bestehenden Formaten bei O+P Consult, z.B. Alumni-Treffen

Etablierung eines Feedbackformats zur Zusammenarbeit

Regelmäßige Formate für Austausch und Feedback zur bisherigen Form der Zusammenarbeit und darauf aufbauend zum Ableiten notwendiger Handlungsschritte schaffen

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung transparenter und partizipativer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant:innen sind erfolgreich umgesetzt. Die Lieferant:innen sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

Fremdeinschätzung

Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung transparenter und partizipativer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant:innen sind erfolgreich umgesetzt. Die Lieferant:innen sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

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

Berichtsfragen

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Grundsätzlich ist uns erst durch die Auseinandersetzung mit den GWÖ-Kriterien bewusst geworden, welche Bedeutung die Lieferkette für die nachhaltige Entwicklung eines Unternehmens hat. Dementsprechend gab es bisher auch keine Maßnahmen oder Initiativen, um gezielt oder systematisch Einfluss bei den Lieferant:innen zu nehmen. Unsere allgemeinen Wertvorstellungen lassen jedoch vermuten, dass wir, wenn wir auf Missstände aufmerksam geworden wären, diese auch angesprochen und gegebenenfalls Konsequenzen gezogen hätten.

Der überwiegende Teil unserer Lieferant:innenbeziehungen basiert auf Dienstleistungen. Hier liegt der Schwerpunkt der Einflussnahme seit jeher auf der Einhaltung gesetzlicher Mindeststandards, z.B. Mindestlohn. In den bestehenden Dienstleistungsvereinbarungen ist dies jeweils hinterlegt. Labels, Zertifikate oder Siegel spielen für die Auswahl von Lieferant:innen bisher keine Rolle, da wir den Fokus auf das tatsächliche Handeln der beteiligten Akteure legen. Teilweise achten einzelne Mitarbeitende jedoch im Rahmen Ihrer Tätigkeit bei O+P Consult darauf, ihre Kaufentscheidung danach auszurichten, z.B. Kaffee, Druckerpapier.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

Hierzu können wir aktuell keine Aussage treffen, da dies von uns nicht systematisch erfasst wird.

Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

Hierzu können wir derzeit keine Aussage treffen, da dies von uns nicht systematisch erfasst wird. Grundsätzlich ist jedoch davon auszugehen, dass eine Thematisierung im Umgang mit unseren Kooperationspartner:innen erfolgt ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Etablierung eines Feedbackformats zur Zusammenarbeit

Regelmäßige Formate für Austausch und Feedback zur bisherigen Form der Zusammenarbeit und darauf aufbauend zum Ableiten notwendiger Handlungsschritte schaffen

Regelmäßige Vernetzungstreffen mit ausgewählten Lieferant:innen, ähnlich zu bestehenden Alumni-Formaten

Transparente Verschriftlichung der Prinzipien, nach denen wir zusammenarbeiten wollen – insbesondere für Lieferant:innen, die auch als Kooperationspartner:innen tätig sind

ggf. Nutzung dessen in einer möglichen Risikobewertung von Lieferant:innen

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.

Berührungsgruppe B

Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

O+P Consult hat die Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Seit 2019 gibt es zwei Gesellschafter, wobei der Hauptgesellschafter als geschäftsführender Gesellschafter fungiert.

O+P Consult nimmt derzeit keine Fremdfinanzierung durch Banken oder Investoren in Anspruch. Finanzdienstleistungen von Finanzpartner:innen werden im Bereich Leasing von Fahrzeugen und eines Druckers, Versicherungen sowie Zahlungsverkehr und Anlagenverwaltung in Anspruch genommen.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risiko-
deckung durch Eigenmittel gesi-
chert werden?

Welche unterschiedlichen Mög-
lichkeiten des Gewinns von Eigen-
mitteln wurden in Betracht gezo-
gen?

O+P Consult nimmt derzeit keine Fremdfinanzierung in Anspruch (Eigentümer sind Thomas Frey & HRM-GmbH mit dem alleinigen Gesellschafter Stephan Fischer). Alle Investitionen werden aus dem Cashflow finanziert. Wir haben keine Zahlungsausfälle bei Kund:innen.

Eigenkapitalanteil

2023

54,28 %

2022

55,67 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalan-
teil der Branche

2023

26,9 %

2022

26,9 %

Der angeführte Eigenkapitalanteil der Branche bezieht sich auf wissensintensive Dienstleistungen und wurde über Statista erfasst. (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261429/umfrage/eigenkapitalquoten-im-deutschen-mittelstand-nach-branchen/>)

Selbsteinschätzung

Vorbildlich

Der Eigenkapitalanteil ist vorbildlich in der Branche.

Fremdeinschätzung

Vorbildlich

Der Eigenkapitalanteil ist vorbildlich in der Branche.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

O+P Consult verfolgt keine auf Fremdkapital basierende Wachstumsstrategie. Investitionen werden aus dem Cashflow finanziert. Es gibt jedoch Prozesse, die eine Fremdfinanzierung erfordern. Ein Beispiel hierfür ist das Leasing von Firmenwagen.

Seit 2021 verfügen wir über ein Geschäftskonto bei der GLS-Bank, zusätzlich zu den Geschäftskonten bei der Deutschen Bank und der Sparkasse. Die Entscheidung für ein Geschäftskonto bei der GLS-Bank fiel bewusst aufgrund ihrer ethischen Ausrichtung im Rahmen der ersten Auseinandersetzung von O+P Consult mit nachhaltiger Entwicklung.

Fremdkapitalanteil

2023

45,72 %

2022

44,33 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Berücksichtigung der Möglichkeit des Leasings bei Ethikbanken bei der Auswahl von Firmenfahrzeugen

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Vorbereiten einer solidarischen Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit bei einer Ethikbank.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Vorbereiten einer solidarischen Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit bei einer Ethikbank.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen

Berichtsfragen

Welche Finanzpartner:innen hat das Unternehmen?

Wie sind die Finanzpartner:innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

O+P Consult arbeitet im Rahmen seiner Geschäftstätigkeit mit der GLS-Bank, der Sparkasse Heidelberg und der Deutschen Bank zusammen. Die GLS-Bank weist als ausgewiesene Ethikbank die stärkste Orientierung an den relevanten Prinzipien der GWÖ auf und hat keine nachweislichen Verbindungen zu kritischen Unternehmen oder Rüstungsproduzenten. Die Sparkasse Heidelberg kann zwar nicht als klassische Ethikbank bezeichnet werden, verfügt aber über eine vielfältige regionale Verankerung und ist insofern als gemeinwohlorientiert einzustufen. Demgegenüber ist die Deutsche Bank kritischer zu sehen, da Verbindungen zu einer Vielzahl kritischer Unternehmen und Rüstungsproduzenten bestehen.

Grundsätzlich wickeln wir den größten Teil unserer Geschäfte über die Deutsche Bank ab. Eine gesicherte prozentuale Aufteilung können wir jedoch nicht angeben.

Darüber hinaus arbeiten wir mit verschiedenen Versicherungsunternehmen (Swiss Life und Canada Life) zusammen, die unter anderem Angebote zur betrieblichen Altersvorsorge verantworten. Swiss Life investiert nach eigenen Angaben nur in Unternehmen, die schonend und nachhaltig mit Ressourcen und Umwelt umgehen. Canada Life lehnt Projekte mit Unternehmen ab, die Schusswaffen, Atomwaffen oder Streumunition herstellen oder die Menschenrechte missachten.

Über die Ausrichtung der Finanzpartner im Bereich Fahrzeug- und Büromittelleasing (SC-Leasing GmbH und MLF Mercator) liegen keine Informationen vor.

Wesentliche Finanzpartner:innen;
jeweils Partnerinstitut und Finanz-
produkt

2023

Partner:inneninstitut	Finanzprodukt
GLS-Bank	Geschäftskonto
Sparkasse Heidelberg	Geschäftskonto
Deutsche Bank	Geschäftskonto
Swiss Life	Betriebliche Altersvorsorge
Canada Life	Betriebliche Altersvorsorge
SC-Leasing GmbH	Leasing PKW
MLF Mercator	Leasing Kopierer

2022

Partner:inneninstitut	Finanzprodukt
GLS-Bank	Geschäftskonto
Sparkasse Heidelberg	Geschäftskonto
Deutsche Bank	Geschäftskonto
Swiss Life	Betriebliche Altersvorsorge
Canada Life	Betriebliche Altersvorsorge
SC-Leasing GmbH	Leasing PKW
MLF Mercator	Leasing Kopierer

Verbesserungspotenziale/Ziele

Umbuchen der überwiegenden Finanzmittel auf die GLS-Bank

Prüfen, ob die GLS-Bank als Standard-Bank in der Rechnungstellung angegeben wird

Prüfen, ob die Investitionen der Betrieblichen Altersvorsorge ethischen Richtlinien entsprechen

z.B. unseren BAV-Berater Adam Kun, um Informationen bitten

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Finanzpartner:innen haben eigene ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Finanzpartner:innen haben eigene ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer:innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Zur Zukunftssicherung des Unternehmens werden jährlich ca. 50.000 € in die Produktentwicklung und 30.000 € in die Weiterbildung der Mitarbeitenden investiert. Dies entspricht ca. 2,3 % des Jahresumsatzes. Dabei ist noch nicht berücksichtigt, wie viele interne Ressourcen zusätzlich bereitgestellt werden. Diese lassen sich auf ca. 500 Arbeitstage jährlich schätzen. Inhaltlich steckt die gezielte Verfolgung strategischer Handlungsfelder (z.B. Digitalisierung, Weiterentwicklung der Organisationsentwicklung) oder die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung funktionaler Prozesse sowie Maßnahmen im Bereich Marketing und Produktentwicklung dahinter. Wir tätigen keine klassischen strategischen Investitionen (z.B. Firmenzukäufe), sind aber kontinuierlich auf der Suche nach strategischen Partner:innen, mit denen wir über ein gemeinsames Agieren am Markt sprechen und verhandeln.

Es gilt der Grundsatz, dass die erwirtschaftete Liquidität ausreicht, um die laufenden Kosten (z.B. Miete, Gehälter) für mindestens drei Monate zu finanzieren. Dies entspricht ca. 25 % des Jahresumsatzes. Die Eigentümer:innen streben an, mindestens 10 % Umsatzrendite pro Jahr zu erwirtschaften. Eine vollständige Ausschüttung des Jahresüberschusses ist in der Vergangenheit jedoch nie erfolgt. Die angestrebte Ausschüttung des Jahresüberschusses orientiert sich faktisch daran, ob die angestrebten Ziele auch erreicht wurden (D.h. in Jahren, in denen die geplanten Ziele nicht erreicht wurden, reduziert sich auch die Ausschüttung. Es werden keine Schulden gemacht.). Zusätzlich werden ein Deutschlandstipendium und eine kleine Spende an Teach First vergeben.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

2023
463.000 €

2022
248.000 €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

2023
80.000 €

2022
80.000 €

Dabei handelt es sich nur um das zur Verfügung gestellte Finanzbudget. Es beinhaltet nicht die zusätzlichen internen Ressourcen. Diese werden auf 500 Arbeitstage pro Jahr geschätzt.

Getätigter strategischer Aufwand

Eine genaue Auflistung der tatsächlichen Ausgaben liegt derzeit nicht vor.

Anlagenzugänge

2023
55.750 €

2022
35.104 €

Zuführung zur Rücklage

2023
368.622 €
2022
217.727 €

Bezieht sich auf die frei verfügbare Liquidität.

Verbesserungspotenziale/Ziele **Reduzierung des Ausschüttungsbetrages zu Gunsten der Zukunftssicherung von O+P**

Strategische Verwendung von Mitteln zur Zukunftssicherung unter Einbindung von Team-Meinungen, z.B. strategische Partnerschaften, Risikoinvestitionen

Definition eines Prozesses, der verbindlich nachhält, dass die geplanten Zukunftsausgaben tatsächlich investiert werden

Anlage eines Teils der freien Liquidität in nachhaltigen Fonds

Selbsteinschätzung **Erste Schritte**

Erstellen einer Liste notwendiger Ausgaben für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens, beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erst nach mind. 60 % Deckung des Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

Fremdeinschätzung **Fortgeschritten**

Eine beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erfolgt erst nach mind. 70 % Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfragen

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter:innen ausbezahlt?

In der Vergangenheit wurden trotz stabiler Ertragslage keine Standorte geschlossen oder Arbeitsplätze abgebaut. Derzeit wird eine zweistellige Rendite an einen nicht im Unternehmen tätigen Gesellschafter gezahlt, da es sich um den Firmengründer handelt.

Selbsteinschätzung

Keine Minuspunkte, da O+P Consult weniger als 100 Mitarbeitende beschäftigt, ist dieser Negativaspekt für uns nicht relevant.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf unfaire Verteilung von Geldmitteln.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele an/in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

Als reiner Dienstleister verfügen wir nur über ein geringes Anlagevermögen. Im August 2022 sind wir mit unserem Büro in modernere und energieeffizientere Räumlichkeiten umgezogen, die wir gemietet haben. Für diese Räumlichkeiten haben wir neue Büromöbel angeschafft und dabei in begrenztem Umfang auf ökologische Kriterien (keine Schadstoffe, kurze Transportwege, lange Haltbarkeit, Reparierbarkeit) geachtet. Die bisher genutzten Möbel wurden größtenteils verschenkt oder verkauft, um deren Lebenszyklus zu verlängern. Eine Umstellung von vier der sechs Leasingfahrzeuge auf Hybridfahrzeuge ist bereits erfolgt. Ein weiterer Ausbau in Richtung Elektrifizierung der Poolfahrzeuge wird geprüft.

2022

Geplante Investition	Betrag (in €)
Neue Möbel	15.000

Verbesserungspotenziale/Ziele

Anlage eines Teils der freien Liquidität in nachhaltigen Fonds

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Für das bestehende Anlagevermögen wurden Sanierungsbedarf und durch Erneuerungsinvestitionen erreichbare Verbesserungspotenziale ermittelt. Der Investitionsbedarf wurde abgeschätzt.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Für das bestehende Anlagevermögen wurden Sanierungsbedarf und durch Erneuerungsinvestitionen erreichbare Verbesserungspotenziale ermittelt. Der Investitionsbedarf wurde abgeschätzt.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Berichtsfragen

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidari-schen Finanzierungsformen so-zial-ökologischer Projekte?

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder an-gebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Wir haben bisher keine Anlagen in gemeinwohlorientierte Projekten investiert. Wir haben 2020/21 ein Konto bei der GLS-Bank eröffnet.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Prüfen in Absprache mit der GLS-Bank: Inwiefern kann es sinnvoll sein, einen Teil des Geldvermögens (ca. 10 %) in sozial-ökologische Fonds zu investieren ohne unternehmerische Risiken für die Mitarbeitenden einzugehen?

Selbsteinschätzung

Basislinie

Konventioneller Veranlagungsmix ohne spekulative Finanzprodukte.

Fremdeinschätzung

Basislinie

Es besteht ein konventioneller Veranlagungsmix ohne spekulative Finanzprodukte.

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

Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?
Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?
Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Als Beratung sind wir bei der Erzeugung unserer Dienstleistung in sehr weiten Teilen nicht abhängig von ökologisch bedenklichen Ressourcen. Allerdings besteht dennoch eine gewisse Abhängigkeit (beispielsweise) von fossilen Brennstoffen, auf die wir entweder keine direkte Entscheidungsmacht haben (z.B. das Heizungssystem in den angemieteten Büroräumlichkeiten) oder die wir nur sukzessive im Rahmen von wirtschaftlicher Vernunft, aber auch technischer Machbarkeit (Stichworte: Ladestationen, aber auch "grüner Strom"), umgestalten können. Dies gilt insbesondere für den Fuhrpark. Wir sind uns dieser Abhängigkeiten aber bewusst und streben an, diese nun nach und nach weiter zu minimieren (so sind beispielsweise bereits 4 der 6 Fahrzeuge des Fuhrparks auf hybride Fahrzeuge umgestellt).

Siehe auch Aktivitäten und Hinweise zu technischen Geräten und Mobilität in Feld A3.

Selbsteinschätzung

Nicht zutreffend.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Berichtsfragen

Wer sind die Eigentümer:innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer:innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer:innenstruktur gefördert?

Wie hat sich die Eigentümer:innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Die O+P Consult GmbH wird seit 2019 von zwei Gesellschaftern gehalten. Dies sind zum einen Thomas Frey, geschäftsführender Gesellschafter (Anteil: 80 %), und zum anderen Prof. Dr. Stephan Fischer, Professor an der HS Pforzheim und ehemaliger Firmengründer (Anteil: 20 %). Mit dem Besitz dieser Geschäftsanteile sind die Rechte und Pflichten einer GmbH verbunden.

Es gab ein Angebot von Prof. Dr. Stephan Fischer zum Verkauf seiner Anteile an interessierte Mitarbeitende, das allerdings nicht genutzt wurde. Es fanden jedoch im Zuge dessen intensive Gespräche darüber statt und es wurde auch die Unternehmensbewertung aus dem Jahr 2019 offengelegt.

Es findet mindestens eine Gesellschafterversammlung pro Jahr statt, in der die Entwicklung des Unternehmens besprochen und Entscheidungen (z.B. über die Höhe der Gewinnausschüttung) getroffen werden.

Bei Ausfall eines Gesellschafters (z.B. Tod) übernimmt der verbleibende Gesellschafter die inhaltlichen Aufgaben (z.B. Bestellung eines Geschäftsführers, Kauf der Anteile des verstorbenen Mitgesellschafters).

2023

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer:innen	80
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund:innen	
Lieferant:innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor:innen	20
Summe	100

2022

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer:innen	80
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund:innen	
Lieferant:innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor:innen	20
Summe	100

Verbesserungspotenziale/Ziele

Beteiligung der Mitarbeitenden erleichtern

Der Erwerb von Anteilen direkt von den Eigentümern soll für Mitarbeitende erleichtert werden. Dafür soll der Kaufpreis für Mitarbeitende deutlich unter dem Marktwert von O+P Consult liegen. Eine Neubewertung der O+P Consult Gesellschafteranteile liegt seit 2024 vor.

Selbsteinschätzung

Basislinie

Bestehende Eigentumsstruktur aus Gründer:innen und/oder deren Nachfolger:innen.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Konkrete Konzepte zur Mitentscheidung und zur möglichen geeigneten Rechtsform für Eigentumsübertragung und Haftungsregelung werden erarbeitet.

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Es sind keine feindlichen Übernahmen geplant und das Risiko einer feindlichen Übernahme ist seit vielen Jahren gleich null, da keine Bankverbindlichkeiten bestehen und die Eigenkapitalquote sehr hoch ist.

Wir haben keine strategischen Absichten, andere Unternehmen feindlich zu übernehmen. Strategisch verfolgen wir das Ziel der Eigenständigkeit und gehen Kooperationen mit anderen Unternehmen ein. Eine Fusion von Unternehmen ist derzeit jedoch nicht geplant.

Selbsteinschätzung

Nicht zutreffend.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf eine bevorstehende oder durchgeführte feindliche Übernahme.

Berührungsgruppe C

Mitarbeitende

Allgemeine Beschreibung der Be- rührungsgruppe

Das Geschäftsmodell von O+P Consult basiert auf festen und unbefristeten Arbeitsverhältnissen. Wir sind davon überzeugt, dass stabile und langfristige Beschäftigungsverhältnisse und eine konstante Teamzusammensetzung ein wichtiger Faktor sowohl für die Leistungserbringung nach außen als auch für die Teamkultur sind. Individuelle Bedürfnisse und flexible Anforderungen der Mitarbeitenden werden nach Möglichkeit berücksichtigt. Alle Mitarbeitenden sind am Standort Mannheim angestellt, wohnen in der Rhein-Main-Neckar-Region und arbeiten örtlich flexibel. Es gibt sowohl Vollzeit- als auch Teilzeitstellen in allen Funktionen, mit Ausnahme der Geschäftsführung. Mit 17 Mitarbeitenden zählt O+P Consult zu den kleinen Unternehmen. Neben den festangestellten Mitarbeitenden beschäftigen wir wechselnde Praktikant:innen und Werkstudent:innen (insgesamt 3-4 Personen).

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Seit über 25 Jahren widmen wir uns mit Begeisterung den Themen Personaldiagnostik, Personalentwicklung und Organisationsentwicklung. Unser Antrieb liegt darin, Möglichkeitsräume zu gestalten und vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen. Wir alle brennen für die Themen, an denen wir arbeiten und sehen in einem gelungenen internen Miteinander eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Kund:innenbeziehungen nach außen. Neben der Beratung unserer Kund:innen arbeiten wir deshalb auch kontinuierlich an unserer eigenen Organisation und legen auch intern großen Wert auf wertschätzende Beziehungen, eigenverantwortliche Mitgestaltung und Entwicklung, ein inspirierendes Arbeitsumfeld sowie attraktive Rahmenbedingungen und Flexibilität. Unsere Kultur ist dabei geprägt durch Augenhöhe, eine starke Entwicklungsorientierung und eine gehörige Portion Spaß bei der Arbeit.

In der konkreten Umsetzung zeigt sich diese mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur zum Beispiel in folgenden Aspekten:

- **Kund:innenprozesse und Projektstaffing:** Unsere Kund:innenprozesse sind stark selbstorganisiert. Jede:r Kund:in wird eigenverantwortlich durch einen Key Account Manager:innen betreut, meist sind darüber hinaus mehrere (Senior-)Berater:innen an den Prozessen beteiligt und stehen im regelmäßigen Austausch innerhalb der Kund:innenteams. Die Verteilung der Kund:innenaufträge erfolgt einerseits über eine direkte Zuteilung (Push) z.B. nach Vorerfahrungen oder persönlicher Passung. Zum anderen werden die Anfragen offen in einem Staffing-Kanal auf die Teams verteilt (Pull), in dem Interesse und Verfügbarkeit geäußert werden können. Wir stehen in ständigem Austausch über diese Vorgehensweise.
In vielen externen Formaten (z.B. Impulse Call für Kund:innen) treten Mitarbeitende auch in repräsentierenden oder steuernden Rollen auf.
- **Interne Organisationsentwicklung:** Interne Themen und Prozesse der Unternehmensentwicklung (z.B. GWÖ, Produktentwicklung, Markenkern, Praktikantenauswahl und -betreuung) werden von den Mitarbeitenden aktiv mitgestaltet und verantwortet. Die Zuordnung zu diesen Arbeitsgruppen erfolgt nach persönlichem Interesse und Verfügbarkeit. Auch der Geschäftsführer ist gleichberechtigtes Mitglied in vielen Arbeitsgruppen.
- **Onboarding:** Wir sorgen für ein ausführliches Onboarding mit Qualifizierungsmaßnahmen zu unseren unterschiedlichen Dienstleistungen und Produkten, setzen auf die Betreuung und den regelmäßigen Austausch mit einer:n erfahrenen Mentor:in und Hospitationen (z.B. bei Trainings, Workshops) und auf sukzessive Übernahme von mehr Verantwortung im Arbeitsalltag.
- **Weiterentwicklung:** Die fachliche und persönliche Entwicklung aller Mitarbeitenden hat bei uns einen sehr hohen Stellenwert. Als Basis für eine erfolgreiche Beratungstätigkeit erweitern wir alle unser Wissen weiter und entwickeln unsere Fähigkeiten kontinuierlich. Dabei nutzen wir sowohl interne Entwicklungsmöglichkeiten wie unsere internen Connects (Wissensaustausch-Treffen), Produktschulungen, Intervention oder Mentoring (auch über das Onboarding hinaus) als auch externe Angebote (individuelle Weiterbildungen, umfassende Trainings, anteilige Unterstützung beim Masterstudium, Besuch von Veranstaltungen). So wurden im Berichtszeitraum

beispielsweise 1-2-jährige Ausbildungen im Bereich der systemischen Beratung finanziert oder der Besuch von Personalmessen ermöglicht. Die Weiterbildungsangebote werden individuell nach Bedarf vereinbart. Dabei wird auf eine gerechte Verteilung der Weiterbildungsmöglichkeiten durch die Geschäftsführung geachtet.

- **Zusammenarbeit und Kommunikation:** Die Entscheidung über den Arbeitsort trifft jeder für sich. Die Regelkommunikation wurde in Zeiten der Pandemie in enger Abstimmung an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst. In monatlichen Teamsitzungen kommen wir als Team zusammen und es gibt Raum, sowohl positive als auch kritische Aspekte (Was beschäftigt mich gerade?) im Team auszutauschen. Darüber hinaus können "Awards"/"Dankeschöns" an Einzelne vergeben werden, um besondere Wertschätzung auszudrücken.
- **Umgang mit Fehlern und Herausforderungen:** Fehler und Konflikte werden möglichst zeitnah, offen und lösungsorientiert mit den Beteiligten besprochen. Dabei steht das Lernen aus Fehlern im Vordergrund und nicht die Suche nach einem Schuldigen. Themen, die die gesamte Organisation betreffen, werden gemeinsam bearbeitet und diskutiert (bei Bedarf in extern moderierten Settings). Schwierige Situationen mit externen Partner:innen und Kund:innen werden im Rahmen einer kollegialen Beratung bearbeitet.

Fluktuationsrate	2023	0 %
	2022	0 %
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	2023	10 Jahre
	2022	10 Jahre
Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen	2023	70
	2022	100
	2022 haben wir insgesamt 15 Praktikumsstellen vergeben, auf die wir ca. 85 Bewerbungen erhielten. Zusätzlich haben wir eine Berater:innenstelle ausgeschrieben, auf die sich 15 Personen beworben haben. 2023 haben wir 10 Praktikumsstellen vergeben, auf die sich ca. 70 Personen beworben haben.	
Anzahl an Initiativbewerbungen	2023	10
	2022	3
Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	2023	0
	2022	0
	In den letzten Jahren erfolgten immer wieder punktuelle Abfragen mit unterschiedlichen Instrumenten (z.B. Erfassung der eigenen Organisationskultur, informelle Visualisierung der Stimmung und der Belastung im Team).	

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

2023

Unregelmäßig

2022

Unregelmäßig

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Rolle Führungsebene

2023

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Rolle Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Interne Weiterbildung: Connect	Alle Berater:innen und Führungskraft	20
Interne Weiterbildung: Mentoring	Neueingestellte Mitarbeitende in den ersten Jahren (ca. 2 Jahre)	12
Externe Aus- und Weiterbildungsprogramme	Ausgewählte Mitarbeitende (2 Personen)	50
Externe Einzelfortbildungen	Alle Mitarbeitende	8

2022

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Rolle Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Interne Weiterbildung: Connect	Alle Berater:innen und Führungskraft	20
Interne Weiterbildung: Mentoring	Neueingestellte Mitarbeitende in den ersten Jahren (ca. 2 Jahre)	12
Externe Aus- und Weiterbildungsprogramme	Ausgewählte Mitarbeitende (2 Personen)	50
Externe Einzelfortbildungen	Alle Mitarbeitenden	8

Bei den angegebenen Zahlen handelt es sich um eine Schätzung der durchschnittlichen Weiterbildungszeit pro Jahr und pro Person, die sich aus den festen internen Weiterbildungsveranstaltungen sowie aus Erfahrungswerten der Vergangenheit zu externen Weiterbildungen ergibt. Eine genaue Systematisierung der Weiterbildungstage pro Person gibt es derzeit nicht.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Beteiligung der Mitarbeitenden bei der Geschäftsführungsnachfolge systematisch angehen

Ende 2023 bereits umgesetzt: Einblicke in die Aufgaben der Geschäftsführung

Eigenverantwortliche Verwaltung des Weiterbildungsbudgets durch das Team etablieren mit dem Ziel, Transparenz und Fairness der Verteilung von Weiterbildungen zu verbessern

Ein Prozess wurde bereits 2024 entwickelt, der 2025 umgesetzt werden soll

Systematisierung der Personalentwicklung

z.B. Transparenz über Laufbahn- und Entwicklungspfade, kontinuierliche Anpassung von Rollen, systematische Entwicklungsplanung und Peer-Feedbackprozesse, optionale/verpflichtende Professionalisierungs-/Weiterbildungsbausteine

Systematische Erfassung von Weiterbildungstagen pro Mitarbeitenden

Reflexion von Leistungsbewertungs-/Controllinginstrumente

z.B. im Hinblick auf die Erfassung und Darstellung von Leistung und Einsatz sowie Anreize für nicht-fakturierte Aufgaben (Interne Aufgaben, Ehrenamt etc.) auch über fakturierte Tage hinaus

Selbsteinschätzung

Erfahren

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

Fremdeinschätzung

Erfahren

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

Als kleines Unternehmen halten wir uns bei O+P Consult selbstverständlich an die gesetzlichen Bestimmungen zum Arbeitsschutz (z.B. Arbeitszeit), haben aber kein systematisches betriebliches Gesundheitsmanagement. Aber gerade weil wir eine überschaubare Anzahl von Personen sind und uns gut kennen, achten wir aufeinander und auf die individuellen Bedürfnisse. Wenn jemand krank ist oder kranke Kinder zu Hause hat, gilt die Devise "krank ist krank" und mögliche Kund:innentermine dieser Person werden über unser Backoffice auf andere Teammitglieder verteilt, verschoben oder abgesagt. Auch wenn wir nicht erfassen können, wie oft Teammitglieder arbeiten, obwohl sie eigentlich krank sind, ist es explizit nicht erwünscht bzw. es wird nicht erwartet, dass trotz Krankheit gearbeitet wird!

Im Berichtszeitraum wurden u.a. folgende Maßnahmen zur Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt:

- Im Jahr 2022 wurden im Rahmen des Umzugs in ein neues Bürogebäude alle Arbeitsplätze mit höhenverstellbaren Schreibtischen und einem zusätzlichen externen Bildschirm ausgestattet. Darüber hinaus wurden bei Bedarf Laptop-Podeste, Kopfhörer zur Abschirmung von Umgebungsgeräuschen und externe Kameras zur Verfügung gestellt.
- Bei individuellen Belastungssituationen kann die Geschäftsführung jederzeit angesprochen werden und es werden individuelle Lösungen gefunden, z.B. durch kollegiale Unterstützung oder Entlastung (z.B. auch durch Kooperationspartner:innen).
- Zwei unserer Mitarbeitenden sind als Ersthelfer:innen ausgebildet und alle zwei Jahre findet eine Auffrischungsschulung statt.

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2023

Altersgruppe	Gesundheits-/Krankenquote (in %)
Insgesamt	2,65

2022

Altersgruppe	Gesundheits-/Krankenquote (in %)
Insgesamt	3,5

3.315 Arbeitstage

14 FTE

88 Krankheitstage

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

Keine Angabe möglich - wird nicht erfasst.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2023

Unfallart/Ausmaß	Anzahl
Insgesamt	0

2022

Unfallart/Ausmaß	Anzahl
Insgesamt	0

Keine Unfälle

In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Wird aktuell nicht erfasst.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Weiterbildung im Bereich "Umgang mit psychischen Belastungen/Erste Hilfe im Notfall" ist in Planung

2024 bereits umgesetzt (freiwillige Teilnahme von einem Großteil der Mitarbeitenden)

Bedarfsklärung zum Thema Health-Check oder Gesundheitsmanagement

z.B. Urban Sportsclub, Achtsamkeits-Apps, Mental Health Coaching-Angebot, Gesundheitstage

Weitere Bearbeitung/Diskussion des Themas Belastung und "Sich auch tatsächlich krankmelden, wenn man krank ist"

z.B. Austauschformate etablieren zum Spannungsfeld zwischen Leistungsbereitschaft/-Anspruch und Regenerierung/Erholungsphasen

2024 erstmaliger Einsatz eines systematischen Team-Feedback-Tools, bei dem dies als ein Thema reflektiert wurde

Bestellung eines externen Arbeitsschutzbeauftragten und Bestimmung und Schulung von internen Brandschutzbeauftragten

2023/24 bereits umgesetzt

Angebot von Belastungcoaching oder mentalen Unterstützungsangeboten

z.B. Entspannungsübungen oder Meditationsübungen durch einen externen Anbieter

Noch stärkere Einbindung von Kooperationspartner:innen, um Auftragsspitzen abzufedern

Im Jahr 2024 bereits etabliert

Selbsteinschätzung

Basislinie

Es gibt kein besonderes Angebot im Rahmen betrieblicher Gesundheitsförderung. Der gesetzliche Arbeitsschutz wird eingehalten.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Erste Maßnahmen zur Verbesserung von betrieblicher Gesundheit und zum Arbeitsschutz über das gesetzliche Mindestmaß hinaus sind geplant.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Wir verstehen uns als diskriminierungsfrei in Bezug auf Alter, Geschlecht, Religion, ethnische Herkunft, Behinderung, sexuelle Orientierung oder Religion und streben danach, allen Mitarbeitenden und Bewerbenden die gleichen Chancen und Möglichkeiten im Unternehmen zu bieten. Wir achten auf eine diskriminierungsfreie und geschlechtersensible Sprache.

Wir haben eine hohe Altersheterogenität von Mitte 20 bis 60 Jahre und beschäftigen Mitarbeitende mit Behinderung. 30 % der Mitarbeitenden sind männlich (5 von 17 Festangestellten). Der Kreis der Key Account Manager:innen ist aktuell mit gleich vielen Frauen und Männern besetzt. In der Regel erhalten wir deutlich mehr Bewerbungen von Frauen und Personen ohne Migrationshintergrund. Dies ist insbesondere auf die Geschlechterverteilung in den Studienfächern zurückzuführen, die in den Bewerbungsverfahren berücksichtigt werden.

Der berufliche Wiedereinstieg nach der Elternzeit wird durch flexible Teilzeitmodelle ermöglicht. 60 % unserer Mitarbeitenden nutzen diese Möglichkeit und arbeiten in Teilzeit (10 von 17 Mitarbeitenden).

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro mitarbeitender Person

Aktuell keine Angebote vorhanden.

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)

2023

Erfassen wir nicht und die Kerndimensionen von Diversität im Umfeld werden aktuell nicht berücksichtigt.

2022

Erfassen wir nicht und die Kerndimensionen von Diversität im Umfeld werden aktuell nicht berücksichtigt.

Karenzdauer von Müttern

2023

0 Monate

2022

25 Monate

3 Mitarbeiterinnen sind im Jahr 2022 Mütter geworden.

Karenzdauer von Vätern

2023

0 Monate

2022

0 Monate

0 Mitarbeiter sind im Jahr 2022 Vater geworden.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

2023

2023 gab es keine Neueinstellung. Es wurden lediglich befristete Praktikums- und Werkstudentenstellen besetzt.

2022

Im Jahr 2022 wurde eine Mitarbeiterin als Beraterin eingestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Reflexion von Strategien, um den Anteil an ethnischer und sozialer Diversität unserer Bewerbenden (Berater:innen) und Studierenden (Praktikant:innen und Werkstudent:innen) zu erhöhen

z.B. Noten als eines der wesentlichen Auswahlkriterien für Praktikant:innen hinterfragen

Interne Schulung zum Thema "Toleranz und diskriminierungsfreies Handeln"

z.B. Auseinandersetzung mit eigenen Vorurteilen und Stereotypen, Diversität

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind umgesetzt.

Fremdeinschätzung

Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind umgesetzt.

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab

Selbsteinschätzung

Fremdeinschätzung

Wir sorgen dafür, dass es bei O+P Consult keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen gibt! Es gab und gibt keine Beschwerden oder Gerichtsverfahren wegen arbeitsrechtlicher Verstöße.

Grenzüberschreitendes Verhalten seitens der Kund:innen wird direkt mit den jeweiligen Key Account Manager:innen und der Geschäftsführung besprochen. Bei Bedarf kann Fehlverhalten offen und vertraulich mit dem Geschäftsführer besprochen werden. Generell ist es jedoch unser Bestreben, miteinander statt übereinander zu reden und als kritisch empfundenes Verhalten direkt anzusprechen.

2022

Aufgrund der kleinen Unternehmensgröße gibt es keinen Betriebsrat. Bisher wurde kein Bedarf geäußert einen solchen zu gründen.

2022

Keine Gerichtsprozesse und keine Rechtsverfahren.

Nicht zutreffend.

Es gab im Audit keine Hinweise auf menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

O+P Consult vergütet auf der Basis einer fixen und einer variablen Vergütung, deren Verhältnis je nach Funktion variiert (10 % - 30 % variabler Vergütungsanteil). Bei Back-office, Berater:innen, Seniorberater:innen und Geschäftsführung richtet sich die variable Vergütung nach der Erreichung der Unternehmensziele, bei Key Account Manager:innen zusätzlich nach dem Akquiseerfolg. Die Gesamtgehaltskosten sind für alle Mitarbeitenden transparent, die individuellen Gehälter jedoch nicht. Zudem sind keine Gehaltskorridore für die einzelnen Rollen klar definiert, die Gehälter sind allerdings rollenspezifisch ähnlich ausgestaltet. Alle Mitarbeitenden mit Ausnahme von Key Account Manager:innen und Geschäftsführung erhalten zusätzlich Bonuszahlungen für erfolgreiche Vertriebsaktivitäten. Für die betriebliche Altersversorgung wird ein Zuschuss in Höhe von 20 % vom Arbeitgeber gezahlt. Alle Mitarbeitenden erhalten monatlich den maximal möglichen Betrag als Warengutschein, ein Angebot für ein JobRad und eine BahnCard 25/50 1. Klasse (je nach voraussichtlich zu fahrenden Kilometern). Alle Personen mit Dienstwagen können diesen auch privat nutzen.

Die Gehaltsstruktur liegt für alle Rollen auf dem marktüblichen Niveau der Beratungsbranche. Darüber hinaus wurden in den letzten Jahren die staatlich geförderten Sonderzahlungen (Corona- und Inflationsbonus) vollständig ausbezahlt. Die Möglichkeit, das Gehalt selbst zu gestalten, besteht derzeit nicht.

Höchstverdienst

2023

216.000 €

2022

200.000 €

Studentische Hilfskräfte sind nicht in die Bewertung eingeflossen. Der Verdienst wurde jeweils auf eine Vollzeitstelle hochgerechnet und enthält alle Vergütungsbestandteile z.B. variabler Gehaltsanteil.

Mindestverdienst

2023

63.000 €

2022

60.000 €

Studentische Hilfskräfte sind nicht in die Bewertung eingeflossen. Der Verdienst wurde jeweils auf eine Vollzeitstelle hochgerechnet und enthält alle Vergütungsbestandteile z.B. variabler Gehaltsanteil.

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

2023

1:3,5

2022

1:3,3

Verbesserungspotenziale/Ziele

Eigenverantwortliche Entscheidung im Team über die Verwendung von überplanmäßigen Gewinnüberschüssen in erfolgreichen Jahren

Überprüfung der Kriterien zur Messung von Erfolg

ggf. Erfassung von weiteren KPIs über Umsatz und Ertrag hinaus (z.B. nicht-finanzielle KPIs, Bezüge zum Thema Weiterbildung), die Einfluss auf den variablen Vergütungsanteil haben könnten

Selbsteinschätzung**Erfahren**

Die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst innerhalb der Organisation liegt bei maximal 1:5. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann das Verhältnis an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

Fremdeinschätzung**Erfahren**

Die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst innerhalb der Organisation liegt bei maximal 1:5. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann das Verhältnis an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Arbeitszeiterfassung erfolgte bis Ende 2022 nicht standardisiert ("Vertrauensarbeitszeit"), Überstunden an Werktagen (Mo-Fr) wurden nicht systematisch ausgeglichen, sondern dies erfolgte eigenverantwortlich im Rahmen des eigenen Ermessens und ggf. nach Rücksprache mit der Führungskraft. Eine Ausnahme bildeten die Teilzeit-Kräfte, die ihre Überstunden dokumentierten und ausglich.

Seit 01.01.2023 werden alle Arbeits- und Pausenzeiten in tabellarischer Form (Excel-Vorlage wird zur Verfügung gestellt) dokumentiert und am Monatsende dem Geschäftsführer (vertraulich) zur Verfügung gestellt. Dabei werden auch Überstunden erfasst. Überstunden fallen vor allem im Rahmen von ganztägigen Kund:innenveranstaltungen (z.B. Schulungen und Workshops) an, z.B. durch zusätzliche Auf- und Abbauzeiten nach einem 8-stündigen Termin. Diese Veranstaltungsformate sind ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells von O+P. An langen Tagen besteht immer und unabhängig davon, ob die Übernachtung durch die Kund:innen übernommen werden, die Möglichkeit bereits am Vorabend anzureisen oder erst am Folgetag abzureisen. Geleistete Überstunden werden stunden- oder tageweise kompensiert. Dabei sind alle Mitarbeitenden angehalten, diesen Freizeitausgleich zeitnah zur Erholung einzuplanen und spätestens bis zum Jahresende vollständig abzubauen. Die Überstunden verfallen jedoch nicht im neuen Jahr. Eine systematische Auswertung dieser individuellen Arbeitszeitdaten findet derzeit nicht statt.

Die Verteilung der Arbeitslast im Team erfolgt selbstorganisiert ("Pull-Prinzip" über einen Team-Projekt-Staffing-Kanal oder auf persönliche Anfrage), so dass auch Ausgleichszeiten selbstorganisiert eingeplant werden können. Außerhalb verpflichtender Kund:innentermine haben alle Mitarbeitenden die Möglichkeit, Arbeitszeit und Arbeitsort frei zu wählen (es gibt keine definierte Kernarbeitszeit), um soziale Teilhabe zu ermöglichen. Mobiles Arbeiten ist in vollem Umfang möglich.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

2023

40 Stunden

2022

40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

Wird aktuell nicht systematisch ausgewertet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Systematische Erfassung der Arbeitszeit seit 2023

Dokumentation von Arbeits- und Pausenzeiten (inklusive Überstunden) in tabellarischer Form.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Systematische Auswertung von erfassten Arbeitszeitdaten

Unternehmensweite Auswertung von individuellen Daten zu Arbeits-, Pausenzeiten und Überstunden.

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Eine gerechte Verteilung der Arbeitslast/Arbeitszeit wird regelmäßig analysiert und thematisiert.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Eine gerechte Verteilung der Arbeitslast/Arbeitszeit wird regelmäßig analysiert und thematisiert.

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

Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Bei O+P Consult arbeiten wir nicht nur zusammen, sondern schätzen uns über die reine Arbeit hinaus ganzheitlich als Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen, Lebenssituationen sowie außerberuflichen Interessen und Aktivitäten. In diesem Sinne wird auch die Ausgestaltung der Arbeitsverhältnisse nach Absprache an die jeweilige individuelle Lebenssituation angepasst.

Grundsätzlich sind alle Mitarbeitenden bei O+P Consult unbefristet angestellt, um Arbeitsplatzsicherheit und Planbarkeit zu gewährleisten. Hinsichtlich des Arbeitsumfangs gibt es verschiedene Teilzeitmodelle (50 %, 60 %, 80 % und 90 %) sowie Vollzeitmodelle (100 %), die zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitenden individuell auf die aktuelle Lebenssituation abgestimmt werden. Elternzeitrückkehrer:innen bestimmen ihren Arbeitsumfang sowie die Verteilung der Arbeitstage aktiv mit. Die Geschäftsführung arbeitet in Vollzeit, alle anderen Rollen beinhalten auch Teilzeitmodelle.

Darüber hinaus wird Work-Life-Balance ermöglicht, indem flexibles Arbeiten hinsichtlich Arbeitszeit und Arbeitsort außerhalb von Kund:innenterminen in vollem Umfang möglich ist. Reisetätigkeiten aufgrund von Kund:innenterminen sind Teil des Alltags der Berater:innen. Deren Planung erfolgt stets in Absprache mit den Betroffenen. Dabei werden die individuellen Lebensumstände (z.B. Wohnort, Verfügbarkeit von Kinderbetreuung) berücksichtigt und die Möglichkeit genutzt, virtuelle und Präsenztermine auf das gesamte Team zu verteilen. Die Urlaubsplanung erfolgt selbstgesteuert über einen Team-Jahresplaner. Für längere Auszeiten oder außerberufliche Projekte sind Sabbaticals (nach Absprache) grundsätzlich möglich.

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

2023

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Teilzeit	50 %, 60 %, 80 % und 90 %
Vollzeit	100 %

2022

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Teilzeit	50 %, 60 %, 80 % und 90 %
Vollzeit	100 %

Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Job-sharing)

2023

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Teilzeit	2	8

2022

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Teilzeit	2	8

Hierbei sind Key Account Manager:innen als Führungskräfte erfasst. Diese haben zwar keine disziplinarische Führungsverantwortung (diese liegt allein beim Geschäftsführer), verantworten jedoch alle Aktivitäten bei den jeweiligen Kund:innen.

Verbesserungspotenziale/Ziele	Transparente Kommunikation der Möglichkeit ein Sabbatical zu nutzen (und zu welchen Konditionen)
Selbsteinschätzung	Vorbildlich Ein Verfahren zur Selbstbestimmung der Arbeitsmodelle wird entwickelt. Die Arbeitsmodelle werden bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.
Fremdeinschätzung	Erfahren An die individuelle Lebenssituation angepasste Arbeitsverhältnisse sind möglich und werden im Sinne der kulturellen Verankerung in der Organisation auch von zahlreichen Führungskräften in Anspruch genommen.

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler:innen, Auszubildende, Praktikant:innen, Werkstudent:innen) gerechtfertigt?

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Da O+P Consult nur einen Standort in Mannheim hat und alle Mitarbeitenden in der gleichen Region (Rhein-Main-Neckar) wohnen, ist ein „existenzsicherndes Einkommen“ für alle Mitarbeitenden gewährleistet. Die „investierte“ Arbeitszeit spielt bei O+P Consult für das Erreichen von Karriereschritten keine Rolle. Besonderes Engagement in einzelnen Projektphasen wird jedoch honoriert (z.B. Lob bei Teamveranstaltungen). Das Engagement in internen Projekten wird aktuell verbal honoriert, ist aber noch kein Teil der transparenten Erfassung von fakturierten Tagen im Rahmen des Controllings. Im Rahmen dieses Controllings wird der Anteil der Leistung in Kund:innenprojekten, der nicht direkt fakturiert wird (z.B. Einarbeitungszeit, Überarbeitungsschleifen, nicht-fakturierte Vor- und Nachbereitungszeit), auch nicht erfasst.

Bei O+P Consult gibt es keine Zeitarbeit:innen und auch keine Befristung von Verträgen (mit Ausnahme von Werkstudent:innen und Praktikant:innen).

Eine angemessene Bezahlung von Werkstudent:innen und Praktikant:innen ist uns ein Anliegen. Werkstudent:innen erhalten 15 € pro Stunde, Praktikant:innen in akademischer Ausbildung (noch kein Abschluss) erhalten 850 € monatlich, Praktikant:innen in akademischer Ausbildung (mit erstem Abschluss) erhalten den gesetzlichen Mindestlohn.

Gewinn	2023
	574.950 €
	2022
	399.716 €

Höchstverdienst	2023
	216.000 €
	2022
	200.000 €

Mindestverdienst	2023
	63.000 €
	2022
	60.000 €

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)	2023
	28 Personen
	2022
	33 Personen

Mitarbeitendenanzahl	2023
	17
	2022
	17

Anzahl der Pauschalverträge	2023
	0
	2022
	0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge	2023 0
	2022 0
Anzahl der Zeitarbeitenden	2023 11 Personen
	2022 16 Personen
	Hierbei handelt es sich ausschließlich um Praktikant:innen und Werkstudent:innen.
Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	2023 2 Monate
	2022 2 Monate
Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	2023 12 Monate
	2022 12 Monate
	Hierbei handelt es sich ausschließlich um Praktikant:innen und Werkstudierende.
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	2023 39 %
	2022 48 %
	Der Anteil der befristeten Arbeitsverträge ergibt sich aus der Tatsache, dass Werkstudent:innen und Praktikant:innen immer mit befristeten Verträgen beschäftigt werden.
Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen	Verträge von Praktikant:innen werden nie verlängert, da diese nur einen befristeten Zeitraum zur Verfügung stehen. Die Verlängerung der Verträge mit Werkstudent:innen erfolgt nach gemeinsamer Absprache.
Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt	Im Dezember 2020 erhielten alle unbefristet Beschäftigten individuell zwischen 500 € und 1.500 € Corona-Prämie und im Dezember 2022 und im Dezember 2023 jeweils 1.500 € Inflationsausgleich.
Verbesserungspotenziale/Ziele	Regelmäßige Überprüfung der Vergütungsstrukturen von Praktikant:innen und Werkstudent:innen
Selbsteinschätzung	Nicht zutreffend.
Fremdeinschätzung	Es gab im Audit keine Hinweise auf ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

In unserem Büro in Mannheim gibt es eine voll ausgestattete Küche, die für die gemeinsame Mittagspause aller Anwesenden genutzt wird. Grundnahrungsmittel wie z.B. Öl werden in Bioqualität kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Mitarbeitenden nutzen diese Möglichkeit intensiv, so dass Convenience-Produkte und damit Verpackungsmüll vermieden werden. Darüber hinaus gibt es einen kostenlosen Obstkorb und Getränke wie fair gehandelten Kaffee, Tee, Wasser und Säfte. Bei Veranstaltungen wird auf hohe Qualität und regionale Caterer geachtet. Zwei Drittel der angebotenen Speisen sind vegan/vegetarisch. Bei internen Veranstaltungen werden Lebensmittel in der Regel nicht weggeworfen, sondern nach der Veranstaltung verzehrt oder verteilt.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2023

20 %

2022

20 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Konsequenter Umstieg auf Bio- und Fairtrade-Qualität bei grundlegenden Lebensmitteln

Nutzung einer Bio-Kiste als regionale Bezugsquelle

Recherche eines Bio-Caterers und ggf. Umstellung für Veranstaltungen

Interne Diskussion, ob es bei Teamevents zukünftig nur noch vegetarische/vegane Angebote geben soll

Selbsteinschätzung

Erfahren

Ernährung mehrheitlich (>50 %) fleischlos, Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch zertifiziert, Fleisch aus lokaler Weidehaltung.

Fremdeinschätzung

Erfahren

Ernährung mehrheitlich (>50 %) fleischlos, Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch zertifiziert, Fleisch aus lokaler Weidehaltung.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Aufgrund der Art unserer Dienstleistungen, die häufig vor Ort bei den Kund:innen oder in Hotels stattfinden, ist das Thema Mobilität für uns ein zentrales Thema in Bezug auf die Umweltauswirkungen unserer Tätigkeiten.

Aufgrund der Lage und der Entfernung zwischen Wohn- und Arbeitsort nutzt der überwiegende Teil der Mitarbeitenden das Auto für den Arbeitsweg. Auch Dienstreisen zu Kund:innen oder in Hotels werden aufgrund der Lage der meisten unserer Kund:innen in eher ländlichen Regionen und des häufigen Transports von Workshop-/Trainingsmaterialien derzeit überwiegend mit dem PKW durchgeführt. Bei Veranstaltungen in größeren Städten und an verkehrsgünstig gelegenen Standorten werden nach Möglichkeit öffentliche Verkehrsmittel genutzt. Die Planung der Verkehrsmittel bei Dienstreisen erfolgt derzeit jedoch individuell durch die jeweiligen Mitarbeitenden, ggf. mit Unterstützung durch das Backoffice (z.B. Buchung von Bahntickets oder Car-Sharing-Autos).

Firmenfahrzeuge wurden zum Teil auf Hybridantrieb umgestellt. Für Fahrten zu Kund:innen oder ins Büro werden nach Möglichkeit Fahrgemeinschaften gebildet. Auf innerdeutsche Flugreisen wird verzichtet. Das Unternehmen stellt allen Mitarbeitenden kostenlos eine BahnCard 25 oder 50 1. Klasse zur Verfügung und bietet das JobRad an. Der monatlich zur Verfügung gestellte Warengutschein in Höhe von 50 € kann alternativ für das Deutschlandticket genutzt werden. Zur Vermeidung von weiteren Poolfahrzeugen wurde der Zugang zu Car-Sharing ermöglicht.

Anteil der Anreise mit PKW/öffentlichen Verkehrsmitteln/Rad/zufuß

2023

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zufuß	
Rad	5
PKW	80
Öffentliche Verkehrsmittel	15
Summe	

2022

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zufuß	
Rad	5
PKW	80
Öffentliche Verkehrsmittel	15
Summe	

Verbesserungspotenziale/Ziele

Konsequente Umstellung von Pool- und Dienstfahrzeugen auf Elektroantrieb

Planung von externen Terminen an Orten, die gut durch ÖPNV erschlossen sind

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Ansätze einer nachhaltigen Mobilitätspolitik sind sichtbar: Unterstützung für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Hinterfragen der Dienstwagenpolitik, Wahl von Verkehrsmitteln für Dienstreisen nach ökologischen Gesichtspunkten etc. Fahrradabstellmöglichkeiten sind vorhanden.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Ansätze einer nachhaltigen Mobilitätspolitik sind sichtbar: Unterstützung für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Hinterfragen der Dienstwagenpolitik, Wahl von Verkehrsmitteln für Dienstreisen nach ökologischen Gesichtspunkten etc. Fahrradabstellmöglichkeiten sind vorhanden.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Bei O+P Consult leben wir eine Kultur von Maß und Mitte in Bezug auf ökologisches Verhalten, in der ökologische Exzesse vermieden werden. Abfalltrennung, Vermeidung unnötiger Verpackungen und die Verwendung von Recyclingpapier sind für uns selbstverständlich. Darüber hinaus werden immer wieder Maßnahmen zur Sensibilisierung und Schaffung von Anreizen zur Reduzierung der Umweltbelastung ergriffen. Dazu zählen beispielsweise Anreize zur Änderung des Mobilitätsverhaltens (z.B. Nutzung von Car-Sharing statt Neuanschaffung von Poolfahrzeugen, Einführung des JobRads), die Digitalisierung bzw. Virtualisierung von Prozessen (z.B. die Möglichkeit, Bögen aus unserem Interviewverfahren Opus zur Datenerfassung zu fotografieren, statt Kopien anzufertigen) und die flächendeckende Etablierung von Home-Office-Möglichkeiten (um zusätzliche Mobilität zum Arbeitsplatz zu vermeiden). Dies wurde in der Strategie durch die Ausrichtung auf GWÖ berücksichtigt. Auch wenn bisher kein umfassendes Unternehmenskonzept zum ökologischen Verhalten vorliegt, gibt es neben den bereits genannten Maßnahmen punktuelle Initiativen zur Weiterbildung (z.B. Unterstützung eines Masterstudiengangs im Bereich Nachhaltigkeit) sowie Informations- und Sensibilisierungsangebote (z.B. Rubrik "O+P denkt nach und mit!" mit Informationen und Handlungsimpulsen zu ökologischem Verhalten wie Ressourcen- und Papierverbrauch im internen Wissensmanagement-Newsletter).

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

2023

60 %

2022

50 %

Diese Angaben beruhen auf Schätzungen. Durch eine zunehmende interne Diskussion des Themas im Rahmen des GWÖ-Prozesses, kann von einer leichten Steigerung von 2022 auf 2023 ausgegangen werden.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

2023

90 %

2022

90 %

Diese Angaben beruhen auf Schätzungen basierend auf den persönlichen Erfahrungen, die die GWÖ-Gruppe inklusive der Geschäftsführung im Austausch mit allen Mitarbeitenden (informell und in Veranstaltungen wie Team-Meetings) macht. Hierbei werden die Angebote fast ausschließlich positiv angenommen, weshalb von einer hohen Akzeptanz ausgegangen wird.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kommunikation der Gemeinwohl-Orientierung auf der Website

GWÖ-Bericht zum Download, Platzierung einzelner Themen im Content

Etablierung von regelmäßigen internen Meetings zur GWÖ-Berichterstattung und den Verbesserungspotenzialen

Aufnahme der Gemeinwohl-Orientierung in die Kund:innenkommunikation

z.B. in Veranstaltungen, Produktinformationen, in Verkaufsgesprächen, Signatur, Website, PowerPoint-Vorlagen

Angebot von Mentoring/Wissensaustausch für andere Unternehmen der gleichen Region/Branche

Nutzung von Social Media für die Kommunikation einzelner Nachhaltigkeitsaspekte

Vorstellung von Highlights der Gemeinwohl-Bilanz in Teamveranstaltungen

Freistellung von Mitarbeitenden für freiwilliges Engagement im Bereich Nachhaltigkeit

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Erste systematische Maßnahmen zur Vermittlung ökologischer Aspekte, z.B. durch Weiterbildungsprogramme, fallweisen Einbezug von Mitarbeitenden in ökologische Belange, Infoveranstaltungen, Hinweisschilder in Büroräumlichkeiten, Thematisierung ökologischer Aspekte durch Newsletter. Die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor und fährt z.B. keinen prestigeträchtigen Dienstwagen.

Fremdeinschätzung

Fortgeschritten

Erste systematische Maßnahmen zur Vermittlung ökologischer Aspekte, z.B. durch Weiterbildungsprogramme, fallweisen Einbezug von Mitarbeitenden in ökologische Belange, Infoveranstaltungen, Hinweisschilder in Büroräumlichkeiten, Thematisierung ökologischer Aspekte durch Newsletter. Die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor und fährt z.B. keinen prestigeträchtigen Dienstwagen.

C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfragen

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Bei O+P Consult dulden wir kein umweltschädliches Verhalten oder leisten der Verschwendung von Ressourcen Vorschub.

Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO₂)

2023

Nein

2022

Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

2023

Nein

2022

Nein

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

2023

Nein

2022

Nein

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

2023

Nein

2022

Nein

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

2023

Nein

2022

Nein

Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.)

2023

Nein

2022

Nein

Selbsteinschätzung

Nicht zutreffend.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen?
Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es?
Und warum?

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung?
Wieso nicht?

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Die Geschäftsführung präsentiert alle Daten zur Geschäftsentwicklung (Umsatz, Kosten, Ergebnis, ...) aktiv und transparent monatlich in der Teamsitzung (mündlich) und quartalsweise schriftlich. Fragen der Mitarbeitenden zu den Finanzdaten werden vom Geschäftsführer ausführlich und transparent beantwortet, um das Verständnis zu gewährleisten. Diese grundsätzlich sehr offene Haltung "pro Transparenz" - im Sinne eines detaillierten Einblicks aller Mitarbeitenden in den wirtschaftlichen Erfolg, die finanzielle Situation und die Auftragslage der Organisation - ist seit der Gründung von O+P Consult 1996 ein konstitutives Merkmal der Unternehmenskultur und trägt dazu bei, dass die Mitarbeitenden ein gemeinsames wirtschaftliches Verständnis und ein Gefühl der Mitverantwortung teilen.

Bei O+P Consult sind alle Daten transparent vom Server abrufbar (z.B. Forecasts), ausgenommen Gehälter, Liquiditätssituation, Jahresabschluss, Gesellschafterprotokolle, Zielvereinbarungen, Arbeitszeiterfassung und Geschäftsführungsprotokolle. Darüber hinaus sind personenbezogene Daten der Mitarbeitenden selbstverständlich nicht frei einsehbar (Personalakte nur für betroffene Mitarbeitende, Buchhaltung und Geschäftsführung einsehbar).

Kund:innenbezogene Vertragsdokumente sind auf dem Server in den jeweiligen Kund:innenordnern einsehbar. Im Einzelfall können weitere schriftliche Dokumente (z.B. Mietvertrag, Verträge mit Dienstleistern) auf Anfrage eingesehen werden.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten
(Einschätzung)

2023

80 %

2022

80 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Veröffentlichung der O+P-Zahlen

Monatliche Veröffentlichung des Management-Cockpits und der Liquiditätsdaten im Team-Meeting und anschließende für alle Mitarbeitende frei zugängliche Ablage auf dem Server; Bericht aus dem Kund:innenmanagement-Meeting (KuMa-Meeting) im Team-Meeting

Umsetzung im Jahr 2024 bereits geplant

Einblicke in den Beirat z.B. Kennenlernrunde; halbjährlicher/jährlicher Bericht aus den Beiratsaktivitäten ans Team etablieren

Selbsteinschätzung

Erfahren

Der Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet: mehrjährige Kultur der Transparenz.

Fremdeinschätzung

Erfahren

Der Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet: mehrjährige Kultur der Transparenz.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Bei O+P Consult gibt es nur eine formale Führungskraft mit disziplinarischer Führungsverantwortung (Geschäftsführung), die gleichzeitig zu 80 % Eigentümer des Unternehmens ist. Die Nominierung erfolgte vor über 10 Jahren durch die damalige Geschäftsführung ohne Einbezug des Teams. Im Gegensatz dazu wird der anstehende Nachfolgeprozess bereits stark durch das Team mitgestaltet, indem das Team ausführliche Informationen zum Thema Führung und Rahmenbedingungen erhalten hat, mögliche Modelle offen diskutiert werden und Teammitglieder zunächst unverbindlich ihr Interesse bekunden können. Für die Mitarbeitenden besteht immer die Möglichkeit, direkt Feedback an die Geschäftsführung zu geben bzw. wird dieses in Einzelgesprächen aktiv eingefordert - einerseits informell und andererseits in den halbjährlichen Mitarbeitendengesprächen. Ein formeller schriftlicher Feedbackprozess mit Maßnahmenplanung (z.B. Mitarbeitendenbefragungen) existiert derzeit nicht.

Im Alltag wird Führungs- und Steuerungsverantwortung in verschiedenen Projekten von unterschiedlichen Personen übernommen (Key Account Manager:innen, Senior Berater:innen, Berater:innen). Die Übernahme dieser Rollen erfolgt in Absprache zwischen der Geschäftsführung und den jeweiligen Mitarbeitenden. Die fachliche Führungsfunktion in Projekten wird je nach Interesse/Kompetenz/Rolle festgelegt (bei Kund:innenprojekten in Absprache zwischen Key Account Manager:innen und Berater:innen).

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

Da es bei O+P Consult aktuell nur eine Führungskraft gibt, lässt sich kein Anteil bestimmen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Verwenden eines Feedback-Tools

2024 bereits Pilotierung eines anonymen Feedback-Tools zu Zusammenarbeit und Führung ("Teamlove")

Sich einen Überblick verschaffen über zukünftige mögliche Organisationsmodelle/Rechtsformen

Beteiligung der Mitarbeitenden bei der Geschäftsführungsnachfolge systematisch angehen

Ende 2023 bereits umgesetzt: Einblicke in die Aufgaben der Geschäftsführung

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Beschäftigung mit dem Thema Legitimierung der Führungskräfte, konkrete Planung zu mehr Mitentscheidung.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Beschäftigung mit dem Thema Legitimierung der Führungskräfte, konkrete Planung zu mehr Mitentscheidung.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Bei O+P Consult sind die Mitarbeitenden in eine Vielzahl von unternehmerischen Entscheidungen eng eingebunden und gestalten diese aktiv mit. Dies umfasst übergreifende strategische Aspekte, wie z.B. die grundsätzliche Ausrichtung bezogen auf die nächsten fünf Jahre, die Diskussion der Nachfolge in der Geschäftsführung (inklusive der Möglichkeit, diese Verantwortung selbst mit zu übernehmen), Personalauswahl und Personalentwicklung, grundsätzliche Maßnahmen zur Teamentwicklung (Formate wie Feedback, Stimmungsbarometer, Gestaltung einer gemeinsam getragenen Anerkennungskultur), Schwerpunkte, Formate und Ablauf diverser Teamevents (Jahresauftakt, Kreativitätstage, internes Wissensmanagement) sowie operative Abläufe, das Bürokonzept, größere Investitionen oder die Anschaffung relevanter Arbeitsmittel. Bei umfangreicheren Teamevents und -prozessen (z.B. GWÖ-Teamworkshop, Teamentwicklungstage) greifen wir bei Bedarf auf eine externe Moderation zurück, sodass alle sich gleichberechtigt einbringen können.

Im unternehmerischen Alltag findet daher eine enge Zusammenarbeit zwischen der Geschäftsführung und den Mitarbeitenden sowohl zu operativen als auch zu strategischen Themen statt. Unternehmerische Themen und Entscheidungen (z.B. Einstellung von neuen Mitarbeitenden, strategische Fokusthemen, Kooperationspartner:innen, Fokus der Produktentwicklung) werden im Plenum (Teammeeting) diskutiert. Budgetentscheidungen werden abschließend von der Geschäftsführung getroffen. Die inhaltliche Ausgestaltung obliegt hingegen Arbeitsgruppen, denen sich die Mitarbeitenden je nach Interesse zuordnen können. So wird beispielsweise der Rekrutierungsprozess für neue Mitarbeitende vollständig von einer Arbeitsgruppe gestaltet. Auch die endgültige Besetzungsentscheidung wird im Konsens zwischen Geschäftsführung und Team getroffen. Wichtige unternehmerische Kund:innenentscheidungen (z.B. Besetzung von Kund:innenprojekten) werden gemeinsam von der Geschäftsführung und den Key Account Manager:innen getroffen. Darüber hinaus werden interne und externe Projekte von den Mitarbeitenden eigenverantwortlich gesteuert.

Wir erleben, dass die Qualität der unternehmerischen Entscheidungen durch die vielfältigen Rückkopplungsschleifen und Partizipationsmöglichkeiten deutlich profitiert und die Entscheidungen auch eine höhere Akzeptanz finden. Gleichzeitig bedeutet dieser hohe Grad an Partizipation auch ein Spannungsfeld, da neben den alltäglichen Kund:innenanforderungen auch die Anforderungen an die interne Weiterentwicklung von O+P Consult von den Mitarbeitenden erfüllt werden müssen. Teilweise sind diese Prozesse auch langwieriger, als wenn eine Person zentral entscheidet und es muss regelmäßig darum gerungen werden, wie ein fairer und gerechter Einbezug aller Mitarbeitenden vor dem Hintergrund individueller beruflicher und privater Situationen aussehen kann.

Grundsätzlich besteht eine hohe Transparenz darüber, welche Zukunftsfragen zu beantworten sind, welche Entscheidungen getroffen werden müssen und wo die operativen Schwerpunkte in der Umsetzung liegen. Alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, sich in allen Themenfeldern einzubringen, die ihnen am Herzen liegen und für die sie sich kompetent fühlen. Es besteht Transparenz über die Themenzuständigkeiten und die Mitarbeit in den verschiedenen Zukunftsfeldern. Die einzelnen Arbeitsgruppen holen sich regelmäßig Feedback aus dem Gesamtteam, geben Fortschrittsberichte und stellen sicher, dass die Entwicklung nicht in einem Silo stattfindet, sondern die notwendige Vernetzung und Abstimmung mit anderen Arbeitsgruppen erfolgt.

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden	2023
	85 %
	2022
	70 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Übergabe von weiteren Organisationsentscheidungen ins Team

Diskussion der Ausweitungsmöglichkeiten zur Selbstorganisation und Verabschiedung eines Piloten, Experimentieren mit verschiedenen Entscheidungsmodi im Team

2024/25 bereits in der Umsetzung: Weiterbildungsbudget und -planung

Systematisierte Nutzung der "Liste interner Aufgaben" (funktionale Themen und strategische Handlungsfelder)

2024 bereits umgesetzt: Erstmalige transparente Team-Diskussion zur freiwilligen Zuordnung von Personen zu internen Aufgaben; Aufsetzen einer Priorisierung, Ressourcen-Schätzung und eines regelmäßigen Monitorings

Selbsteinschätzung

Vorbildlich

Alle wesentlichen Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen: gelebte Kultur der Beteiligung von Mitarbeitenden.

Fremdeinschätzung

Vorbildlich

Alle wesentlichen Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen: gelebte Kultur der Beteiligung von Mitarbeitenden.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?	Wir haben keinen Betriebsrat und die Gründung eines Betriebsrates wird und wurde auch nicht verhindert (es gab auch noch keinen Anstoß zur Gründung). Wie in C4.3 beschrieben, gibt es bei O+P Consult vielfältige Formen der Mitbestimmung, die allen Mitarbeitenden gleichermaßen zugänglich sind, so dass derzeit keine Initiative für einen Betriebsrat besteht.
Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?	
Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es?	
Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?	
Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden	2023 Nein
	2022 Nein
Selbsteinschätzung	Nicht zutreffend.
Fremdeinschätzung	Es gab im Audit keine Hinweise auf die Verhinderung des Betriebsrates.

Berührungsgruppe D

Kund:innen und Mitunternehmen

Allgemeine Beschreibung der Be- rühungsgruppe

O+P Consult hat ein breites Kund:innenspektrum und ist als Beratungsunternehmen sowohl in der Privatwirtschaft als auch in der öffentlichen Verwaltung tätig. In der Privatwirtschaft haben wir Kund:innen aus den unterschiedlichsten Branchen (von produzierenden Unternehmen über Banken bis hin zu Ingenieurdienstleistungen). In der öffentlichen Verwaltung begleiten wir Organisationen auf den unterschiedlichsten Ebenen (von Stadtverwaltungen über Kreisverwaltungen bis hin zu Ministerien). Eine weitere wichtige Kund:innengruppe sind öffentlich (teil-)finanzierte Organisationen wie Universitäten, Stadtwerke und Energieversorger, in geringerem Umfang auch Non-Profit-Organisationen. In den Organisationen arbeiten wir mit Personen auf verschiedensten Hierarchieebenen zusammen (von Mitarbeitenden über unterschiedliche Führungsebenen oder Stabsstellen bis zu Vorständen). Dabei legen wir großen Wert auf die Pflege langjähriger und vertrauensvoller Beziehungen - mit vielen unserer Kund:innen arbeiten wir schon seit über zehn Jahren zusammen.

Zu unseren Mitunternehmen zählen einerseits diverse Kooperationspartner:innen und andererseits direkte Marktbegleiter:innen, mit denen wir (mehr oder weniger direkt) im Wettbewerb stehen. Kooperationen gehen wir gezielt mit anderen Unternehmen oder Einzelunternehmer:innen ein, um unser Produkt- und Dienstleistungsportfolio inhaltlich oder regional zu ergänzen. So arbeiten wir beispielsweise mit einem Dienstleister zur Durchführung von Mitarbeitendenbefragungen zusammen oder nutzen Kooperationspartner:innen, um Auslastungsspitzen abzufangen. Dabei ist es uns wichtig, dass es mit unseren Partner:innen eine gute Passung im Hinblick auf Werte, Haltung und didaktischen Anspruch gibt und die Kooperation auf gegenseitigem Nutzen beruht.

Im Bereich der Marktbegleiter:innen, mit denen wir im Wettbewerb stehen, liegt nach unserer Einschätzung auf dem Beratungsmarkt eine hohe Fragmentierung und teilweise auch Spezialisierung vor. Durch unsere langjährigen Kund:innenbeziehungen und unsere klare Positionierung in bestimmten Themenfeldern (z.B. als Potenzialexpert:innen) üben die zahlreichen Marktbegleiter:innen derzeit nur einen begrenzten Druck auf uns aus. Dieser äußert sich in direkten Ausschreibungsverfahren und Preisverhandlungen mit Kund:innen. Vereinzelt werden Kund:innenprojekte gemeinsam mit anderen Marktbegleiter:innen partnerschaftlich gestaltet (z.B. ein Entwicklungsprogramm mit verschiedenen Modulen).

D1 Ethische Kund:innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund:innen

Berichtsfragen

Wie werden neue Kund:innen gewonnen und wie Stammkund:innen betreut?

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund:innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Wie wird auf Kund:innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

O+P Consult gewinnt neue Kund:innen und Beratungsaufträge nicht durch Kalt-Akquise oder aktive Werbung. Vielmehr setzen wir auf Empfehlungsmarketing. Eine enorm hohe Zufriedenheit unserer Kund:innen stellt für uns die beste Werbung dar. Die hohe Identifikation aller Mitarbeitenden mit dem Unternehmen sorgt dafür, dass unabhängig von der eigenen Rolle eine breite Verantwortung für Vertrieb und Marketing besteht. Gleichzeitig ist die Überzeugung von den eigenen Produkten und Dienstleistungen Antrieb genug, diese möglichst zielgerichtet und wirksam im Sinne der Kund:innen zu platzieren. In der Kund:innenkommunikation bilden wir uns beständig weiter, zum Beispiel durch den Besuch eines Mental-Health-First-Aid Kurses (Planung im Jahr 2023, Durchführung im Jahr 2024), um in Situationen, in denen potenzielle psychische Gesundheitsprobleme auftreten (intern und in Kund:innenkontexten), adäquat reagieren und erste Hilfe leisten zu können. In der direkten Interaktion mit Kund:innen (z.B. im Rahmen von Trainings oder Auswahlprozessen) sorgen wir für einen vertrauenswürdigen Umgang mit Prozessen und Informationen (z.B. Transparenz von Auswahlkriterien, Trainingszielen, keine "Hidden Agenda").

Der Nutzen für die Kund:innen steht für uns im Fokus unseres täglichen Handelns. Sofern wir bei der Auftragsklärung den Eindruck bekommen, dass unser Produkt- und Dienstleistungsportfolio nicht oder nur teilweise passend erscheint, greifen wir auf ein breites Netzwerk an Kooperationspartner:innen zurück oder empfehlen Marktbegleiter:innen für die Umsetzung. Ein Spannungsfeld ergibt sich aus den akquisitionsabhängigen Bonuszahlungen für die Key Account Manager:innen. Wir setzen hier stark auf Eigenverantwortung und darauf, dass langfristige Kund:innenzufriedenheit Vorrang vor kurzfristigen Verkaufserfolgen hat.

Als Ausgangspunkt für die Forecast-Planung dienen die Bedarfe der Kund:innen, die beispielsweise in Jahresendgesprächen ermittelt werden, um die Planung für das kommende Jahr vorzunehmen, die dann über das Jahr kontinuierlich angepasst wird. In regelmäßigen Austauschformaten mit den Kund:innen werden so die Geschäftsbeziehungen und umgesetzten Projekte reflektiert sowie gemeinsam Bedarfe für zukünftige Beratungen ermittelt. Darüber hinaus haben wir mit dem Impulse Call ein regelmäßiges virtuelles Format etabliert, zu dem wir ca. zwei Mal pro Jahr Kund:innen, aber auch Nicht-Kund:innen einladen, und mit diesem unkompliziert einen Raum bieten, uns zu erleben, mit uns in Kontakt zu treten und unsere Arbeit näher kennenzulernen. Hier gibt es in der Regel eine:n Keynote-Speaker, der/die inhaltlich einführt. Im Anschluss steht die Vernetzung untereinander im Vordergrund (z.B. im Rahmen von Breakout-Sessions).

Darüber hinaus nutzen wir LinkedIn, um auf uns als Unternehmen aufmerksam zu machen, Einblicke in unsere Kultur zu geben sowie Themen spannend und wirkungsvoll aufzubereiten. Newsletter und Mailings setzen wir nur sehr begrenzt ein.

Unsere Website ist so gestaltet, dass sie auch ohne Cookies genutzt werden kann. Wir geben kein Geld für bezahlte Suchanfragen aus.

Übersicht Budgets für Marketing,
Verkauf, Werbung: Ausgaben für
Maßnahmen bzw. Kampagnen

2023

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Impulse Calls; LinkedIn Postings; Homepage und Markenkern; Alumni-Talk	40.000	2

2022

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Kund:innenveranstaltungen (O+P Talk); Impulse Calls; LinkedIn Postings; Homepage; Facharti- kel; Alumni-Talk	40.000€	2 %

Fixe Bestandteile der Bezahlung
von Verkaufsmitarbeitenden

2023

75 %

2022

75 %

Umsatzabhängige Bestandteile
der Bezahlung von Verkaufsmitar-
beitenden

2023

25 %

2022

25 %

Interne Umsatzvorgaben von Sei-
ten des Unternehmens: ja/nein?

2023

Ja

2022

Ja

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Aktive Beschäftigung mit wirklichen Kund:innenbedürfnissen hinsichtlich Leistungsange-
bot, Kund:innengewinnung und Kund:innenpflege findet statt.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Aktive Beschäftigung mit wirklichen Kund:innenbedürfnissen hinsichtlich Leistungsange-
bot, Kund:innengewinnung und Kund:innenpflege findet statt.

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Welche benachteiligten Kund:innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Wie wird benachteiligten Kund:innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohleragierende Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer:innen erhalten?

Wir schließen grundsätzlich niemanden von unseren Dienstleistungen, Produkten und unserer Kommunikation aus. Der Fokus liegt jedoch auf unseren potenziellen Zielkund:innen - Mittelständische Unternehmen und Öffentliche Verwaltungen. Hürden bei der Inanspruchnahme unserer Produkte und Dienstleistungen bestehen vor allem für Organisationen, die nur über eingeschränkte Finanzierungsmöglichkeiten verfügen (Non-Profit-Organisationen) oder deren Budgets gesetzlich begrenzt sind (Öffentliche Verwaltungen). Während wir für Kund:innen aus der öffentlichen Verwaltung separate Budgetsätze definiert haben, haben wir für Non-Profit-Organisationen keine spezifischen Honorarsätze ausgeschrieben, sondern verhandeln das Budget von Fall zu Fall. In der Vergangenheit hat sich jedoch gezeigt, dass hier eine sehr hohe Bereitschaft besteht, tragfähige Lösungen für diese Organisationsformen zu finden. In sehr vereinzelt Fällen arbeiten wir auch für Privatkund:innen (z.B. einzelne Interviews; Coachings, die nicht von der Organisation übernommen werden), deren Beratung wir, insbesondere wenn sie über geringere finanzielle Möglichkeiten verfügen, zu reduzierten Konditionen anbieten.

Unsere Kommunikation nach außen entspricht noch nicht den Standards der Barrierefreiheit. Bei der Gestaltung unserer Website haben wir vor allem auf die grafische Gestaltung und nicht auf die Lesbarkeit für Menschen mit Sinnesbehinderungen geachtet. Außerdem haben wir nicht durchgängig Alt-Texte für alle Grafiken hinterlegt. Auch haben wir unsere Website noch nicht gezielt auf Verbesserungspotenziale untersucht. Die Website liegt zudem nur auf Deutsch vor und das sprachliche Niveau sowie die inhaltliche Tiefe der von uns kommunizierten Inhalte richten sich ausschließlich an Personen, die mit den von uns behandelten Themen bereits grundlegend vertraut sind.

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund:innengruppen gekauft wird

2023

1 %

2022

1 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Erarbeitung einer Strategie für die Höhe des Umsatzanteils von NGO am Gesamtumsatz

z.B. Definition des Umfangs an pro Bono Aktivitäten, Pricing-Modell für NGO und Privatpersonen erarbeiten

Anpassung der Website, so dass diese barrierefrei ist

z.B. Übersetzung auf Englisch, Lesbarkeit für Menschen mit Sinnesbehinderungen

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Der Vertrieb bietet Lösungen für die relevanten benachteiligten Kund:innengruppen, und es werden angemessene Ressourcen für die Betreuung zur Verfügung gestellt.

Fremdeinschätzung

Fortgeschritten

Der Vertrieb bietet Lösungen für die relevanten benachteiligten Kund:innengruppen, und es werden angemessene Ressourcen für die Betreuung zur Verfügung gestellt.

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Wir stehen für Transparenz und Integrität: Kein Green-Washing, keine Push-Nachrichten, keine verdeckten Werbebotschaften und keine unethischen Kund:innenverträge. Wir versenden ausschließlich Newsletter an Kund:innen, die ihr Einverständnis gegeben haben – ungewollte Nachrichten gehören nicht zu unserem Ansatz.

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen	2023	100 %
	2022	100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen	2023	0 %
	2022	0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kritische interne Auseinandersetzung mit dem Spannungsfeld Kund:innen-/Bedarfsorientierung vs. Vertriebsdruck

Selbsteinschätzung 9 Minuspunkte

Fremdeinschätzung Es gab im Audit keine Hinweise auf unethische Werbemaßnahmen.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?
In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?
Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Kooperationen bestehen bei O+P Consult vor allem mit den in der Berührungsgruppe A genannten Unternehmen und Personen und in dem dort dargestellten Rahmen. Darüber hinaus ist es erklärtes Ziel, weitere Kooperationen anzustreben. Im Fokus stehen vor allem Unternehmen, die getragen von einer gemeinsamen Grundhaltung eine sinnvolle Ergänzung unseres Leistungsspektrums darstellen und/oder uns bei der weiteren Digitalisierung unterstützen. Dies ist in der Vergangenheit vor allem bei der Entwicklung einer Lernplattform sowie bei der Entwicklung eines umfassenden Beratungsangebots für Mitarbeitendenbefragungen geschehen. Versuche, auch in anderen Themenfeldern und mit anderen Unternehmen (z.B. aus der Digitalbranche) in einen engeren Austausch und gemeinsame Projekte zu treten, waren bisher leider aus unterschiedlichen Gründen nicht erfolgreich. Nichtsdestotrotz beschäftigt uns dieses Thema weiter.

In der Zusammenarbeit setzen wir auf ein hohes Maß an Transparenz gegenüber allen Beteiligten. Vorhandenes Wissen wird gerne geteilt und wir freuen uns, voneinander lernen zu können. Unsere Haltung ist geprägt von langfristigen Beziehungen, Fairness, einem partnerschaftlichen Umgang, professionellem und inhaltlichem Anspruch sowie der Bereitschaft, Unstimmigkeiten auf Augenhöhe anzusprechen.

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/Jahr?

2023
50 Stunden
2022
50 Stunden

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

2023
25 %
2022
25 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Mitarbeit in Branchenverbänden zur Erhöhung der Standards

Diskussion eines über die Mitarbeit im Coachingverband hinausgehendes Engagements

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen anderer Branchen bzw. regional entfernteren der gleichen Branche haben stattgefunden. Auf Mitunternehmen wird aktiv zugegangen. Wissen und Informationen werden Mitunternehmen anderer Branchen zur Verfügung gestellt.

Fremdeinschätzung

Fortgeschritten

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen anderer Branchen bzw. regional entfernteren der gleichen Branche haben stattgefunden. Auf Mitunternehmen wird aktiv zugegangen. Wissen und Informationen werden Mitunternehmen anderer Branchen zur Verfügung gestellt.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Grundsätzlich behandeln wir die Einbindung unserer Kooperationspartner:innen in Kund:innenprojekte sehr vertrauensvoll und großzügig vor dem Hintergrund, dass diese auch Marktbegleiter:innen sind. Anfragen oder Aufträge, die wir zeitlich nicht abbilden können oder für die wir andere Unternehmen für geeigneter halten, geben wir im Zweifelsfall weiter.

In einem Großteil der Kooperationsprojekte vermitteln wir die Aufträge an unsere Partner:innen. Dabei erhalten die Kooperationspartner:innen faire Preise auf Basis formeller und niedergeschriebener Regelungen (mind. 75 % des Umsatzes). Bisher stellen wir noch keine Ressourcen für deren Projekte zur Verfügung, allerdings nur, weil bisher noch keine Anfragen dieser Art von Kooperationspartner:innen an uns herangetragen wurden.

Grundsätzlich besteht auch die Haltung, sich gegenüber Kooperationspartner:innen solidarisch zu zeigen. Im Berichtszeitraum gab es dazu jedoch keine konkrete Möglichkeit.

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2023

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

2022

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2023

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0

2022

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2023

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

2022

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Weiterempfehlung von Kooperationspartner:innen an Kund:innen ohne Gegenleistung

Verbesserungspotenziale/Ziele

Klärung im Team, bei welchen unserer Kooperationspartner:innen und in welchem Ausmaß wir uns solidarisch verhalten möchten

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Es gibt erste Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln, Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen. Helfen und Teilen mit Mitunternehmen anderer Branchen wird hochgehalten.

Fremdeinschätzung

Fortgeschritten

Es gibt erste Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln, Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen. Helfen und Teilen mit Mitunternehmen anderer Branchen wird hochgehalten.

D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

Unser Unternehmen besitzt keine Marktmacht, die es uns ermöglichen würde, anderen Unternehmen oder Personen zu schaden. Dies widerspricht auch unserer Unternehmensphilosophie, da wir keinerlei Interesse an einer dominierenden Marktstellung haben. Unser Fokus liegt vielmehr darauf, echte Wirksamkeit und positive Veränderungen zu bewirken.

2023

Nein

2022

Nein

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

2023

Nein

2022

Nein

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

2023

Nein

2022

Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund:innen oder Produzent:innen in der Unternehmensstrategie verankert?

2023

Nein

2022

Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

2023

Nein

2022

Nein

Selbsteinschätzung

Nicht zutreffend.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Wir haben uns bisher nur sehr rudimentär mit den ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auseinandergesetzt. Da wir in erster Linie Dienstleistungen anbieten, sehen wir keine direkten positiven oder negativen ökologischen Auswirkungen.

Relevant sind hingegen die Hilfsmittel zur Erbringung der Dienstleistungen (Anreise zu Kund:innen, Anreise der Teilnehmer:innen zu Workshops, Materialverbrauch, Energiekosten für Server, Büro- und Home-Office-Kosten). Hier haben wir bereits in der Vergangenheit aktiv Maßnahmen ergriffen. Dazu gehört die deutliche Reduzierung der Büroflächen und der Umzug in ein energieeffizientes neues Gebäude. Darüber hinaus haben wir den Materialverbrauch für Druckerpapier, Handouts und Flipcharts durch digitale Präsentationen und Handouts deutlich reduziert. Zudem wurde im Zuge der Corona-Pandemie die Nutzung der bestehenden Home-Office-Möglichkeiten deutlich ausgeweitet. Positiv hervorzuheben ist auch, dass sich eine Kultur der gemeinsamen Anreise zu firmeninternen und Kund:innenveranstaltungen entwickelt hat. Dies ist sicherlich ein positiver Schritt nach vorne.

Das Veranstaltungsformat (Präsenz oder virtuell) wird gemeinsam mit unseren Kund:innen in Abhängigkeit von der Zielsetzung abgewogen. Potenzialgespräche und Coachings werden mittlerweile überwiegend virtuell durchgeführt, während bei Veranstaltungen, bei denen das Networking im Vordergrund steht, häufig der Nutzen eines persönlichen Treffens überwiegt. Insbesondere bei Terminen, die mit viel/weitem Reiseaufwand verbunden sind, z.B. internationale Veranstaltungen mit Teilnehmenden aus unterschiedlichen Ländern, setzen wir auf digitale Formate. Interne Termine zur Vernetzung unserer Kund:innen (Impulse Calls) veranstalten wir ausschließlich virtuell.

Für Anreisen zu Kund:innen innerhalb Deutschlands ist klar geregelt, dass keine Flüge genutzt werden. Darüber hinaus wird jeweils individuell und eigenverantwortlich von den Berater:innen abgewogen, inwiefern eine Anreise mit der Bahn oder dem Auto zum jeweiligen Termin sinnvoll erscheint. Hierbei spielen Faktoren wie die Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes, die zeitliche Effizienz und der Komfort (z.B. beim Transport von Trainings-Materialien) eine Rolle.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Auswahl von Seminarorten aufgrund ihrer Anbindung an ÖPNV und Sensibilisierung der Kund:innen dafür

Konsequente gemeinsame Anreise (mehrere Berater:innen) zu internen/externen Veranstaltungen

Interne Diskussion über die Sinnhaftigkeit von Auslandseinsätzen vor dem Hintergrund nachhaltiger Entscheidungskriterien

Diskussion zum Ersatz von Autofahrten durch Bahnfahrten

z.B. auch Diskussion von möglichen Anreizen, Diskussion von zu bevorzugenden Transportmitteln

Angebot von ausschließlich vegetarischen/veganen Speisen bei Kund:innenveranstaltungen

Einkauf einer entsprechenden Auswahl bei externen Veranstaltungen, die in unseren Räumlichkeiten stattfinden; Diskussion dessen, beispielsweise durch Nachfragen, auch bei Veranstaltungen in anderen Räumlichkeiten (z.B. in Hotels, bei Kund:innen) anstoßen

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Erste Berechnungen und/oder Schätzungen zu ökologischen Auswirkungen sind vorhanden. Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen bzw. zur Kompensation nicht vermeidbarer Auswirkungen wurden getroffen. Produkte und Dienstleistungen haben teilweise geringere ökologische Auswirkungen pro Nutzeneinheit als vergleichbare Alternativen.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Erste Berechnungen und/oder Schätzungen zu ökologischen Auswirkungen sind vorhanden. Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen bzw. zur Kompensation nicht vermeidbarer Auswirkungen wurden getroffen. Produkte und Dienstleistungen haben teilweise geringere ökologische Auswirkungen pro Nutzeneinheit als vergleichbare Alternativen.

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

Berichtsfragen

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund:innen und Konsument:innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

In den Auftragsklärungsgesprächen gehen wir sehr verantwortungsbewusst vor und versuchen, den Bedarf genau zu erfassen. Ziel ist es, ein Beratungsangebot individuell so zu gestalten, dass die größtmögliche Wirksamkeit für die Kund:innen entsteht. Sollten wir bestimmte Anfragen nicht bedienen können, lehnen wir diese ab oder empfehlen gegebenenfalls andere Marktbegleiter:innen. Sollten wir oder der Kunde am Ende eines Auftrages feststellen, dass der tatsächlich benötigte Aufwand geringer war als das angebotene Kontingent, rechnen wir nur die tatsächlich geleisteten Tage ab.

Nach unserem Grundverständnis dient unsere Beratung primär der Hilfe zur Selbsthilfe. Wir beraten unsere Kund:innen in Richtung eines sehr effizienten Einsatzes der Produkte (modulares System) und qualifizieren Kund:innen, unsere eignungsdiagnostischen Produkte intern selbst anzuwenden. Unsere Anforderungsanalyse Prelog wird beispielsweise nicht für jeden Stellenbesetzungsprozess separat durchgeführt, sondern die Ergebnisse können bei vergleichbaren Positionen mehrfach genutzt werden bzw. werden durch die Nutzung von Benchmarks abgebildet. Auch die Ergebnisse des Potenzialdiagnostikverfahrens Opus sind über mehrere Jahre stabil und können über 2-3 Jahre als valide Ergebnisse in verschiedenen Entwicklungsschritten genutzt werden.

Wir bieten außerdem Trainingsformate an, die eine Übernachtung nicht notwendig machen (effiziente Kurzzeit-Trainings).

Verbesserungspotenziale/Ziele

Systematischer Hinweis an Kund:innen auf die ökologischen Vorteile virtueller Trainings und Diagnostik

Weitere wissenschaftliche Untersuchung zur Wirksamkeit virtueller Formate im Vergleich zu Präsenz-Formaten, um die Argumentation gegenüber Kund:innen zu stärken und diese auf der Website zu veröffentlichen

2023 Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen setzt sich in ersten Ansätzen mit Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen auseinander. Kund:innen und Konsument:innen werden erste Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel einer Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung zur Verfügung gestellt.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen setzt sich in ersten Ansätzen mit Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen auseinander. Kund:innen und Konsument:innen werden erste Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel einer Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung zur Verfügung gestellt.

D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Wir nehmen keine unverhältnismäßigen ökologischen Belastungen in Kauf und haben uns beispielsweise bei der Konzeption ergänzender digitaler Lernformate bewusst gegen Mechanismen entschieden, die in sozialen Medien üblich sind und eine übermäßige Nutzung fördern (z.B. endloses Scrollen, Belohnungssysteme, soziale Bestätigung und Vergleichssysteme oder gezielte Algorithmen für personalisierte Inhalte).

Selbsteinschätzung

Nicht zutreffend.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf eine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.

D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund:innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Berichtsfragen

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund:innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitsebene gemeinsam mit Kund:innen entwickelt?

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Grundsätzlich sind wir mit unseren Kund:innen zu vielfältigen Themen in einem sehr engen Austausch. So binden wir Bestandskund:innen aktiv in die Entwicklung neuer oder die Weiterentwicklung bestehender Dienstleistungen und Produkte ein. Dies geschieht durch gezielte Ansprache und Erprobung sowie durch Evaluationsstudien. Beispielsweise wurde MyCulture mit Kund:innen erprobt und darauf basierend weiterentwickelt. Darüber hinaus geben wir Kund:innen die Möglichkeit, sich in unseren Produkten lizenzieren zu lassen, um so auch die Weiterentwicklung fundiert mitgestalten zu können. Grundsätzlich findet eine ausführliche Auftragsklärung statt, um den Bedarf genau zu erfassen. Zu Beginn der Trainings werden die Bedürfnisse der Teilnehmenden konkret abgefragt und fließen in die Durchführung mit ein. Im Anschluss an Trainings holen wir Feedback ein, nach längeren Trainingsreihen oder Beratungsprozessen vereinbaren wir aktiv Retrospektiven und Reviews, um den Projektverlauf zu reflektieren und Ableitungen für zukünftige Projekte zu treffen.

Auch die Weiterentwicklung der Gesamtorganisation erfolgt unter Einbeziehung der Kund:innen. So wurden ausgewählte Kund:innen im Rahmen des Markenkernprozesses befragt oder ein Kund:innenbeirat dient als Sparring für verschiedene Ideen, die die Organisation betreffen.

Darüber hinaus bieten Kund:innenveranstaltungen die Möglichkeit, Einblicke in die "Ideenwerkstatt" zu erhalten und/oder als Kunde relevante Impulse für neue Beratungsschwerpunkte zu geben.

Am Ende des Jahres finden systematische Gespräche zwischen den jeweiligen Key Account Manager:innen und den ihnen zugeordneten Kund:innen statt, um zum einen die Art der Zusammenarbeit zu reflektieren und zum anderen Schwerpunkte für die Zusammenarbeit im Folgejahr zu besprechen. Dies dient nicht nur der Kund:innenbindung bzw. der Umsatzgenerierung, sondern auch dem organisationalen Lernen von O+P Consult, um ggf. blinde Flecken zu erkennen.

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund:innen entstanden sind

2023

80 %

2022

80 %

Der überwiegende Teil der Weiterentwicklung unserer Dienstleistungen und Produkte geht auf direktes Kund:innenfeedback zurück. Am Ende der Prozesse fragen wir konkret nach Feedback und lassen dieses in die erneute Durchführung einfließen. Beispielsweise findet am Ende jedes Development Centers eine ausführliche Reflexion statt, um den Prozess für die Kund:innen noch stimmiger zu gestalten.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund:innen entstanden sind

2023

0

2022

0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Kund:innen-Events anbieten

Verbesserungspotenziale/Ziele

Frühzeitige Einbindung von Kund:innen in die Neu- und Weiterentwicklung von Dienstleistungen und Produkten

Ergänzung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios, um für eine nachhaltige Entwicklung von Organisationen relevante Inhalte anzubieten

z.B. mit Fokus auf soziale Nachhaltigkeit im Personalbereich

Systematisches Teilen der erfassten Kund:innenstimmen im Team, um diese für Neu- und Weiterentwicklungen zu nutzen

Selbsteinschätzung

Erfahren

Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund:innenmitwirkung ist realisiert. Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt. Kund:innen werden bei Innovationsprozessen gehört. Nachhaltigkeitsorientierte Verbesserungen beziehen Kund:innendialoge ein.

Fremdeinschätzung

Erfahren

Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund:innenmitwirkung ist realisiert. Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt. Kund:innen werden bei Innovationsprozessen gehört. Nachhaltigkeitsorientierte Verbesserungen beziehen Kund:innendialoge ein.

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Was ist über den Umfang der sozio-ökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Detaillierte Informationen zu allen Produkten und Dienstleistungen finden sich auf unserer Website. Darüber hinaus können auf Anfrage ergänzende Marketingmaterialien und ggf. universitär begleitete Evaluationsstudien zu einzelnen diagnostischen Instrumenten zur Verfügung gestellt werden. Die in den Schulungen verwendeten Modelle haben einen nachweisbaren wissenschaftlichen Hintergrund und den Teilnehmenden werden entsprechende Literaturempfehlungen gegeben.

Das konkrete Beratungsvorgehen wird gemeinsam mit den Kund:innen erarbeitet, Angebote sind transparent und modular aufgebaut und werden detailliert erläutert. Die Preise für unsere Dienstleistungen und Produkte sind nicht transparent, da sie im Rahmen von Pauschalpreisen oder Mengenrabatten kund:innenspezifisch variieren. Für Kund:innen aus der öffentlichen Verwaltung, dem Non-Profit-Bereich oder einzelne Privatpersonen wird zudem eine angepasste Honorarstruktur zugrunde gelegt. In Einzelfällen werden Leistungen pro Bono erbracht. Dies ist jedoch nicht transparent ausgewiesen.

Es liegen keine Informationen darüber vor, in welchem Umfang sozio-ökologische Belastungen durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen, die nicht in den Preisen enthalten sind.

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)

2023

0 %

2022

0 %

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)

2023

0 %

2022

0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gezielte Aufnahme von ökologischen Folgekosten in die Preisgestaltung

z.B. Länge der Anfahrtswege

Verbesserung der Konsequenz und Aktualität in Literaturhinweisen

z.B. noch konsequenter Literaturhinweise auf Aktualität der Quellen überprüfen und ggf. ergänzen, separate Quellenangaben systematisch auf allen Folien einfügen

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich. Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht.

Fremdeinschätzung

Fortgeschritten

Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich. Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht.

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund:innen oder die Umwelt?

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)

Unsere Produkte und Dienstleistungen enthalten keine Schadstoffe für Kund:innen oder die Umwelt und es gibt keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte.

2023

0 %

2022

0 %

Selbsteinschätzung

Nicht zutreffend.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf einen fehlenden Ausweis von Gefahrenstoffen.

Berührungsgruppe E

Gesellschaftliches Umfeld

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

O+P Consult agiert primär im gesellschaftlichen Umfeld Deutschlands (Hauptumsatz auch mit in Deutschland ansässigen Organisationen, punktuell auch internationale Aktivitäten). Unser wichtigster Kontaktpunkt zum gesellschaftlichen Umfeld sind die Menschen in den Organisationen, die wir beraten. Da unsere Aktivitäten sowohl Wissen als auch Einstellungs- und Verhaltensänderungen adressieren, gehen wir davon aus, dass diese auch über die jeweilige Kund:innen-Organisation hinaus in andere gesellschaftliche Kontexte hineinwirken. Darüber hinaus ist es unser Anspruch, evidenzbasierte Ansätze und Modelle zu nutzen und weiterzuentwickeln, weshalb wir mit Universitäten kooperieren und eine eigene interne Produktentwicklung betreiben. So geben wir durch unsere Beratungstätigkeit auch Impulse zur Reflexion und Weiterentwicklung in die Gesellschaft.

Als Unternehmen mit Sitz in Deutschland leisten wir einerseits einen Beitrag zu staatlichen und gesellschaftlichen Strukturen (z.B. Steuern, Arbeitsplätze schaffen, Organisationen stärken, punktuelles soziales Engagement), andererseits sind wir uns bewusst, dass wir durch unsere Tätigkeit auch Infrastruktur und Ressourcen beanspruchen und nutzen (z.B. Fläche, CO²-Ausstoß durch Reisetätigkeit, Material- und Energieverbrauch). Dies zunehmend kritisch zu reflektieren ist uns ein Anliegen und einer der Hauptgründe, warum wir uns der GWÖ-Bilanzierung unterzogen haben.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Mit unseren Beratungsleistungen tragen wir dazu bei, in organisationalen Kontexten individuelle Bedürfnisse (Mikro) zu berücksichtigen, die Zusammenarbeit verschiedener Personen (Meso) sowie organisationales Verhalten und organisationale Verhältnisse (Makro) zu gestalten. Dies kann sich über das arbeitsplatznahe Umfeld hinaus auch auf die privaten Kontexte unserer Klient:innen auswirken und damit einen Beitrag zum gesamtgesellschaftlichen Miteinander leisten. Die Entwicklung von Menschen und Organisationen steht im Mittelpunkt unserer Arbeit.

Unsere Produkte und Dienstleistungen zählen auf die neun menschlichen Grundbedürfnisse laut M. Max-Neef und M. Rosenberg in folgender Art und Weise ein:

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

Mit unseren Beratungsleistungen tragen wir dazu bei, in organisationalen Kontexten individuelle Bedürfnisse (Mikro) zu berücksichtigen, die Zusammenarbeit verschiedener Personen (Meso) sowie organisationales Verhalten und organisationale Verhältnisse (Makro) zu gestalten. Dies kann sich über das arbeitsplatznahe Umfeld hinaus auch auf die privaten Kontexte unserer Klient:innen auswirken und damit einen Beitrag zum gesamtgesellschaftlichen Miteinander leisten. Im Zentrum unserer Arbeit steht die Entwicklung von Menschen und Organisationen.

2. Schutz/Sicherheit

Hauptansatzpunkt unserer Beratung ist die Herstellung psychologischer Sicherheit (d.h. die individuelle Überzeugung, dass es sicher ist, zwischenmenschliche Risiken einzugehen, nach Edmondson, 1999). In Gruppensettings versuchen wir einen Raum zu schaffen, in dem auch kritische Themen offen und vertrauensvoll angesprochen werden können. Dazu gehört für uns z.B. die Gewährleistung von Vertraulichkeit in Coachingprozessen oder Teamentwicklungen. Wir haben den Anspruch, in den von uns begleiteten Prozessen und Verfahren Transparenz herzustellen (z.B. transparente Kriterien in der Personalauswahl) und uns nicht in einem verdeckten Prozess z.B. für Personalabbau instrumentalisieren zu lassen.

3. Zuneigung/Liebe

Spielt in unserer Arbeit keine direkte Rolle.

4. Verstehen/Einfühlung

Unser systemischer Beratungsansatz ermöglicht es uns, unseren Kund:innen als Berater:innen mit Einfühlungsvermögen und Verständnis zu begegnen. Darüber hinaus befähigen wir auch unsere Kund:innen dazu, ebenfalls aus verschiedenen Perspektiven auf ihre Themen, ihr Umfeld, aber auch einfühlsam auf die eigene Person zu schauen.

5. Teilnehmen/Geborgenheit

In unserer Arbeit steht der Aspekt der Partizipation im Vordergrund. In und mit Gruppen stellen wir in unserer Rolle als Moderator:innen oder Trainer:innen sicher, dass alle Teilnehmenden am Prozess oder an Übungen teilnehmen und sich aktiv einbringen können (z.B. Bedarfsabfragen/Auftragsklärung, begleitende Feedbackprozesse, Methodenwahl, Gesprächssteuerung). Je nach Gruppe, bieten wir außerdem die

Möglichkeit, das eigene Feedback oder die eigene Einschätzung anonym abzugeben (z.B. durch virtuelle Umfragen über Mentimeter oder verdeckte Punkt-/Kartenabfragen). Auch in Auswahlkontexten (z.B. Interviews, Assessment Center) haben wir immer den Anspruch, dass Teilnehmende unabhängig vom finalen Ergebnis für sich persönlich etwas mitnehmen können, weshalb wir immer ein abschließendes qualitatives Feedback zu Stärken und Entwicklungsfeldern geben.

6. Muße/Erholung

Muße und Erholung sind nicht die zentralen Ziele unserer Beratungsdienstleistungen, spielen jedoch an einzelnen Stellen auch eine Rolle. Als Trainingsinhalte thematisieren wir häufig Aspekte wie Selbst- und Zeitmanagement oder den Umgang mit Anforderungen und Ressourcen. Darüber hinaus sind Erholungsphasen fester Bestandteil bei der Durchführung von Veranstaltungen.

7. Kreatives Schaffen

In einigen unserer Beratungsleistungen setzen wir in einzelnen Arbeitsphasen Innovations- und Kreativitätstechniken ein oder vermitteln diese (z.B. Design Thinking, Arbeit mit Metaphern, Collagen, De Bono Thinking Hats). Außerdem schaffen wir oft im Rahmen von Entwicklungsprogrammen Raum, dass Gruppen eigene Lösungen für spezifische Probleme innerhalb ihrer eigenen Organisation erarbeiten können (z.B. im Rahmen von Projektarbeiten). Grundsätzlich drückt sich Kreativität in unserer Arbeit durch eine starke Lösungsorientierung aus (Anspruch: Möglichkeitsräume schaffen). Dies äußert sich zum Beispiel darin, dass wir häufig in enger (häufig zunächst auch unbezahlter) Abstimmung mit unseren Kund:innen sind, um maßgeschneiderte Lösungen für deren Bedarfe auszuarbeiten und wenig "von der Stange" anbieten (z.B. in der Trainings- oder Workshopgestaltung).

8. Identität/Sinn

In unserer Arbeit unterstützen wir Individuen, Teams und Organisationen bei der Reflexion ihrer Werte, ihres "Warum" und ihrer Identität (z.B. Rollen und Erwartungen). Dabei schauen wir in der Prozessbegleitung sowohl auf den metaphysischen Aspekt von Sinn (z.B. welche Bedeutung haben Stakeholder in spezifischen Prozessen) als auch auf die ganz konkrete Gestaltung von z.B. zielführenden Strukturen und Prozessen im Rahmen von Workshopformaten oder als Projektarbeit in Entwicklungsprogrammen. Dabei kann es bei einigen unserer Kund:innen auch um Gewinnmaximierung oder Wachstum gehen - gleichzeitig haben wir immer auch die Bedingungen im Blick, unter denen diese verfolgt werden (z.B. nachhaltige Gestaltung). Wir unterstützen also Wertschöpfung, die für uns aber immer auch etwas mit Wertschätzung zu tun haben sollte. Auch durch unsere Unterstützung der Führungskräfteauswahl und -entwicklung leisten wir einen Beitrag dazu, dass zu den Anforderungen auf einer Position passende Personen besetzt werden und die entsprechenden Fähigkeiten entwickeln, wovon deren Mitarbeitende wiederum durch gute Führung profitieren.

9. Freiheit/Autonomie

In unseren Personalentwicklungsmaßnahmen (z.B. MindNet-Entwicklungsprogramme) sind die eigenverantwortliche Mitgestaltung und die Stärkung der Selbstwirksamkeit zentrale Bestandteile. In unserer Tätigkeit unterstützen wir unsere Klient:innen häufig dabei, die Möglichkeiten der Einflussnahme oder Mitgestaltung an ihrem Arbeitsplatz wahrzunehmen, anstatt sich als "Opfer" der Umstände zu sehen.

Darüber hinaus zahlen all unsere Dienstleistungen und Produkte auf eines oder mehrere der folgenden Sustainable Development Goals ein:

- "SDG 4: Hochwertige Bildung": Wir bieten unseren Kund:innen didaktisch und methodisch hochwertige Personalentwicklungsmaßnahmen wie Weiterbildungen, Trainings oder Entwicklungsprogramme an, die wir evidenzbasiert entwickeln und anhand des Feedbacks der Teilnehmenden und Auftraggeber:innen stetig weiterentwickeln.
- "SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum": Durch unsere Arbeit (z.B. Organisations- und Teamentwicklung) tragen wir zur werte- und mitarbeitendenorientierten Entwicklung von Organisationen bei und fördern nachhaltige Zusammenarbeit in Organisationen.
- In Ansätzen auch "SDG 5: Geschlechtergerechtigkeit": Durch unsere Diagnostikprozesse leisten wir einen Beitrag zu einer diskriminierungsfreien Personalauswahl und Weiterentwicklung anhand von transparenten Kriterien und unabhängig z.B. vom Geschlecht

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass wir keine klassischen Luxus- oder Statusprodukte anbieten. Die meisten unserer Zielgruppen sind jedoch privilegiert und wirtschaftsorientiert (z.B. Menschen mit sicherem Arbeitsplatz, ertragsstarke Wirtschaftsunternehmen, oft Akademiker:innen). Wir versuchen derzeit nicht, Produkte und Dienstleistungen für weniger privilegierte Zielgruppen anzubieten.

Unser Beitrag zu gesellschaftlichen Herausforderungen lässt sich wie folgt zusammenfassen: Durch unseren multiperspektivischen Blick und die systematische Berücksichtigung von Komplexitätsebenen, die wir in unserer Arbeit auch anderen vermitteln, helfen wir mit, dass Themen und Situationen differenziert betrachtet werden. Dies trägt dazu bei, polarisierende Themen nicht in schwarz-weiß zu denken, sondern Grautöne und Mehrdeutigkeiten zuzulassen und damit indirekt auch zur Stabilisierung unserer Demokratie durch konstruktive Konfliktlösungen beizutragen. Weitere zentrale Handlungsprämissen, die unsere Beratungsarbeit prägen, wie ein positives Menschenbild und eine ressourcen- und lösungsorientierte Grundhaltung, unterstützen dies.

Edmondson, A. C. (1999): Psychological safety and learning behavior in work teams. Administrative Science Quarterly, 44(2), 350-383.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse	2023	100 %
	2022	100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus	2023	0 %
	2022	0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen	2023	100 %
	2022	100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/Biosphäre	2023 0 %
	2022 0 %
Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen	2023 100 %
	2022 100 %
	SDG 4: Hochwertige Bildung und SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum; in Ansätzen auch SDG 5: Geschlechtergerechtigkeit
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen	2023 100 %
	2022 100 %
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen	2023 0 %
	2022 0 %
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen	2023 0 %
	2022 0 %
Verbesserungspotenziale/Ziele	Entwicklung von Pricing-Modellen, um bestehende Produkte und Dienstleistungen auch weniger privilegierten Zielgruppen anzubieten z.B. soziale Organisationen (wie Teach First), Personen mit geringeren finanziellen Möglichkeiten, pro-Bono-Beratung, größere Transparenz der Angebote für Privatzahlende (die ggf. auch mehr bewerben) Erweiterter Fokus auf Themen jenseits klassischer Businesssthemen z.B. Erweiterung des Leistungsspektrums, um Gesundheitscoachings, Persönlichkeitsentwicklung, Resilienz
Selbsteinschätzung	Erfahren Sämtliche Produkte/Dienstleistungen dienen dem Grundbedarf, der persönlichen Entwicklung der Menschen bzw. der Diversität der Biosphäre ohne Negativwirkung. B2B: Ein Großteil der Kund:innen erfüllt diese Anforderungen ebenfalls. Nur ein Teil unserer Kund:innen erfüllt diese Anforderungen dem Grundbedarf, der persönlichen Entwicklung der Menschen bzw. der Diversität der Biosphäre ohne Negativwirkung zu dienen ebenfalls.

Fremdeinschätzung

Erfahren

Sämtliche Produkte/Dienstleistungen dienen dem Grundbedarf, der persönlichen Entwicklung der Menschen bzw. der Diversität der Biosphäre ohne Negativwirkung. B2B: Ein Großteil der Kund:innen erfüllt diese Anforderungen ebenfalls.

Nur ein Teil unserer Kund:innen erfüllt diese Anforderungen dem Grundbedarf, der persönlichen Entwicklung der Menschen bzw. der Diversität der Biosphäre ohne Negativwirkung zu dienen ebenfalls.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Wir glauben an einen Multiplikatoreffekt unserer Beratungsleistung und gehen davon aus, dass unsere Klient:innen die erlernten bzw. erlebten Methoden und Haltungen (z.B. Kommunikation auf Augenhöhe, kritische Themen konstruktiv und wertschätzend ansprechen, angstfrei sein, Bedürfnisse äußern und Grenzen setzen) über den unmittelbaren Arbeitskontext hinaus in die Gemeinschaft tragen. Dies wird dadurch verstärkt, dass wir in unseren Beratungsleistungen und darüber hinausgehenden Aktivitäten sowohl Wissen als auch Einstellungs- und Verhaltensänderungen adressieren. Durch unserer Aktivitäten im Bereich Personalauswahl und -entwicklung leisten wir z.B. einen Beitrag dazu, dass die richtigen Personen auf den richtigen Positionen als Führungskraft aktiv werden, damit Überforderung verhindert und Menschen auf ihre Rolle gut vorbereitet werden und dies in der Konsequenz auch einen positiven Impact für viele Mitarbeitende hat. Diese Aspekte, wie die Kommunikation auf Augenhöhe, tragen wir auch in allen Interaktionen nach außen, sei es im Umgang mit Praktikant:innen, als Privatpersonen (z.B. im familiären Kontext oder im ehrenamtlichen Engagement) oder bei Veranstaltungen und in der Unternehmenskommunikation.

Über unsere Beratungstätigkeit hinaus stellen wir Themen, die für eine bessere Arbeitswelt relevant sind (z.B. Nachhaltigkeit, New Learning), in unseren regelmäßig stattfindenden öffentlichen und virtuellen Impulse Calls zur Diskussion. Diese Veranstaltungen gehen über unsere reguläre Kund:innenzielgruppe hinaus, da zwar Kund:innen eingeladen sind, die Impulse Calls aber auch öffentlich im erweiterten Netzwerk (z.B. über LinkedIn) geteilt werden und damit weitere gesellschaftliche Gruppen angesprochen werden können. Darüber hinaus setzen wir uns auf unserem Social Media Kanal (LinkedIn) bewusst mit gesellschaftlich relevanten Themen wie Diversität oder Resilienz auseinander. Dazu stellen wir Informationen zur Verfügung und beleuchten die Themen differenziert und aus unterschiedlichen Perspektiven.

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

2023

Aktivitäten/Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Impulse Call	1
Social Media Postings zu gesellschaftlich relevanten Themen	

2022

Aktivitäten/Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Impulse Call	2
Social Media Postings zu gesellschaftlich relevanten Themen	

Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser:innen, Besucher:innen

Wir erfassen derzeit nicht systematisch, wie viele Menschen wir mit unseren Aktivitäten oder generell mit unserer Haltung erreichen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Angebot eines beruflichen Entwicklungsprogramm, das an den Inner Development Goals ausgerichtet ist

2023 bereits Erstellung einer Masterthesis mit thematischem Bezug durch einen Mitarbeiter, 2024 Planung eines daran anknüpfenden Entwicklungsprogramms

Gezieltes Einbringen von Methoden und im Team vorhandenen Fähigkeiten in soziale Kontexte

z.B. Teach First unterstützen; weitere NGOs ansprechen, um Workshops beispielsweise zu Resilienz anzubieten; bezahlter Tag fürs Ehrenamt, "Sozialer Tag" als Teamaktion

Abgleich des Leistungsspektrums und der Verbesserungspotenziale des GWÖ-Berichts mit den SDGs

z.B. Schärfung des Nachhaltigkeitsfokus, Priorisierung unserer Maßnahmen aus den Verbesserungspotenzialen

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Informationen über neue (Lösungs-)Möglichkeiten erreichen Menschen, die über die eigenen Kund:innen hinausgehen, z.B. Informationen über Vorteile der ökologischen Landwirtschaft für die regionale Wertschöpfung und die Gesundheit.

Fremdeinschätzung

Fortgeschritten

Informationen über neue (Lösungs-)Möglichkeiten erreichen Menschen, die über die eigenen Kund:innen hinausgehen, z.B. Informationen über Vorteile der ökologischen Landwirtschaft für die regionale Wertschöpfung und die Gesundheit.

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Unsere Produkte und Dienstleistungen haben keine negativen Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen, die Freiheit von Menschen oder auf die Biosphäre unseres Planeten. Bei unseren Kund:innen haben wir keine grundsätzlichen Ausschlusskriterien, was deren direkte oder indirekte negative Auswirkungen angeht. Es besteht jedoch eine grundsätzliche Offenheit dafür, wenn einzelne Personen nicht für bestimmte Kund:innen arbeiten wollen.

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

2023

0 %

2022

0 %

Kund:innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

Derzeit erfassen wir dies nicht.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Erfassung des Anteils unserer Kund:innen, die als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen vertreiben

z.B. Offene Diskussion: Gibt es Kund:innen, für die wir nicht arbeiten wollen?

Selbsteinschätzung

Nicht zutreffend.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Berichtsfragen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Alle Mitarbeitenden, mit Ausnahme von Werkstudent:innen und Praktikant:innen, sind sozialversicherungspflichtig und unbefristet bei O+P Consult beschäftigt. Das Unternehmen hat eine Unternehmensstruktur, die dafür sorgt, dass ausschließlich in Deutschland Steuern und Sozialabgaben gezahlt werden. Wir haben im Berichtszeitraum keine Subventionen oder Förderungen erhalten.

Erlöse	2023	3.034.848 €
	2022	2.253.274 €
Abgaben	2023	509.482 €
	2022	417.137 €
Subventionen	2023	0 €
	2022	0 €
Wertschöpfung	2023	2.496.462 €
	2022	1.814.873 €
Netto-Abgabenquote	2023	32,62 %
	2022	29,94 %

Selbsteinschätzung **Fortgeschritten**

Die grundsätzliche Bereitschaft über Steuern und Abgaben einen fairen Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten, ist im Unternehmen klar erkennbar. Das Unternehmen setzt konkrete Maßnahmen, um einen angemessenen Beitrag zu leisten.

Fremdeinschätzung **Erfahren**

Das Unternehmen leistet über Steuern und Sozialabgaben einen Beitrag, der mit dem unselbstständig Beschäftigter vergleichbar ist. Die Abgabenquote ist ein relevanter Aspekt für die Unternehmensführung.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes	2023	0 %
	2022	0 %

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit	2023	0 %
	2022	0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Ergebnisabhängige Spende für gemeinnützige Zwecke

z.B. abgehend vom Gewinn

Gezieltes Einbringen von Methoden und im Team vorhandenen Fähigkeiten in soziale Kontexte

z.B. Teach First unterstützen; weitere NGOs ansprechen, um u.a. Workshops zu Resilienz anzubieten; bezahlter Tag fürs Ehrenamt, "Sozialer Tag" als Teamaktion

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst und legt sie offen. In geringem Maße erfolgen punktuelle freiwillige Leistungen ohne Wirkungsüberprüfung.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst und legt sie offen. In geringem Maße erfolgen punktuelle freiwillige Leistungen ohne Wirkungsüberprüfung. Der freiwillige Leistungsumfang (in % des Gesamtumsatzes) beträgt 0-0,5%.

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

Wir betreiben keine illegitime Steuervermeidung und sind nicht international vertreten.

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Gibt es Geschäftspartner:innen in sogenannten Steueroasen?

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner:innen offen deklariert?

Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Selbsteinschätzung

Nicht zutreffend.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf illegitime Steuervermeidung.

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant:innen und Kund:innen?

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger:innen umgegangen?

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

2023

Nein

2022

Nein

Wir spenden nicht an Parteien.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

2023

Nein

2022

Nein

Wir betreiben kein Lobbying.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

2023

Nein

2022

Nein

Es gibt dazu keine explizite Policy.

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv aspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

2023

Ja

2022

Ja

Verbesserungspotenziale/Ziele	Explizite Formulierung einer Policy zum Thema Korruption z.B. Anfragen aus dem persönlichen Umfeld werden an Kolleg:innen delegiert, persönliche Verbindungen zu empfohlenen Dienstleistern transparent machen, Mehraugenprinzip oder Nutzung strukturierter Interviews in der Lieferant:innenauswahl
Selbsteinschätzung	Nicht zutreffend.
Fremdeinschätzung	Es gab im Audit keine Hinweise auf mangelnde Korruptionsprävention.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen/Management & Strategie

Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)

Feinstaub und anorganische Emissionen

Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)

Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)

Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
ionisierende Strahlung

Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe

Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)

Landverbrauch

Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

Wir verfügen derzeit über kein explizites Umweltmanagementsystem, das uns bei der detaillierten Erfassung von genauen Daten, wie z.B. den zurückgelegten PKW-Kilometern oder Bahnfahrten, unterstützt. Als Dienstleistungsunternehmen entstehen Umweltauswirkungen vor allem durch das genutzte Bürogebäude und durch Dienstreisen zu unseren Kund:innen. Insbesondere der Umzug in ein modernes Bürogebäude im Jahr 2022, bei dem durch ein Desksharing-Konzept zusätzlich Bürofläche eingespart werden konnte, führte zu einer Reduktion des Verbrauchs von Gas, Wasser und Strom. Bei Fahrten zu Firmenveranstaltungen, z.B. Weihnachtsfeier, Teamentwicklung, achten wir bewusst auf Fahrgemeinschaften. Auf Inlandsflüge wird gänzlich verzichtet, nach Möglichkeit werden öffentliche Verkehrsmittel genutzt. Zentrale Verbrauchsgüter, z.B. Druckerpapier oder Workshop-Materialien, werden in umweltfreundlichen Varianten eingekauft und sparsam verwendet (z.B. doppelseitiger SW-Druck, nur digitale Unterlagen bei Workshops und Schulungen).

2023

- Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg) - **wird nicht erfasst, besitzt für unsere Branche auch keine Relevanz**
- Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) (in km bzw. kg) - **wird nicht erfasst, besitzt für unsere Branche auch keine Relevanz**
- Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in Liter bzw. kg) - **13.000 Liter**
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg) - **7.677 kWh**
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg) - **die Information liegt nicht vor**
- Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren) - **die Information liegt nicht vor**
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m³) - **0 m³**
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg) - **0 kg**
- Papierverbrauch (in kg) - **ca. 200 kg**
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg) - **die Information liegt nicht vor**

- Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.) - **die Information liegt nicht vor**
- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie) - **die Information liegt nicht vor**

2022

- Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg) - **wird nicht erfasst, besitzt für unsere Branche auch keine Relevanz**
- Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) (in km bzw. kg) - **wird nicht erfasst, besitzt für unsere Branche auch keine Relevanz**
- Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in Liter bzw. kg) - **10.000 Liter**
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg) - **6.493 kWh**
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg) - **die Information liegt nicht vor**
- Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren) - **die Information liegt nicht vor**
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m³) - **0 m³**
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg) - **0 kg**
- Papierverbrauch (in kg) - **ca. 150 kg**
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg) - **die Information liegt nicht vor**
- Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.) - **die Information liegt nicht vor**
- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie) - **die Information liegt nicht vor**

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wechsel zu Ökostrom-Anbieter

Verbesserungspotenziale/Ziele

Angebot von Fahrradleasing für Mitarbeitende

Dies in der Einarbeitung stärker in den Vordergrund stellen

Zur Verfügung stellen von Ladesäulen für E-Autos**Reduktion des Papierverbrauchs durch Prozess-Digitalisierung**

z.B. vermehrt digitale Trainings, Development Center anbieten, Protokolle beispielsweise bei Opus-Interviews primär digital erstellen

Diskussion zum Ersatz von Autofahrten durch Bahnfahrten

z.B. auch Diskussion von möglichen Anreizen, Diskussion von zu bevorzugenden Transportmitteln

Vermeidung von Flugreisen wo immer möglich**Verstärkte Durchführung von Meetings online**

Reduktion der ökologischen Auswirkungen des Fuhrparks

z.B. Elektro-Dienstfahrzeuge zur privaten Nutzung freigeben, Elektro-Angebote im Car-Sharing prüfen, kleinere oder gebrauchte Fahrzeuge nutzen, Nutzungsdauer möglichst verlängern

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen unternimmt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen mit klaren Verantwortlichkeiten und einem Berichtssystem.

Fremdeinschätzung

Fortgeschritten

Das Unternehmen kennt seine Ressourcennutzung und Emissionen sowie den ökologischen Fußabdruck, erhebt entsprechende Kennzahlen und verfügt über Optimierungsstrategien.

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Verbesserungspotenziale/Ziele

Für einen Branchenvergleich stehen uns keine Kennzahlen zur Verfügung. Da wir aber seit jeher die Möglichkeit des Home-Office haben, Bahnreisen nach Möglichkeit bevorzugen, auf Flugreisen fast gänzlich verzichten und als Dienstwagen verbrauchsarme Mittelklassewagen einsetzen, sehen wir uns zumindest im Mittelfeld.

Erfahrungsaustausch mit Marktbegleitern zur Reduktion branchentypischer ökologischer Auswirkungen

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen kennt den Stand der Technik bzw. die Branchenstandards. Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen sind geplant.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen kennt den Stand der Technik bzw. die Branchenstandards. Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen sind geplant.

E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer:innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder:innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Wir verstoßen zu keinem Zeitpunkt und an keinem Ort gegen bestehende Umweltauflagen. Relevante Gesetze und Verordnungen werden vollständig eingehalten.

Selbsteinschätzung

Nicht zutreffend.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Grundlegende Informationen über O+P Consult sind auf unserer Website verfügbar. Wir nutzen die bekannten Social-Media-Kanäle sowie Kund:innenveranstaltungen, um unsere Kultur und die Art der Zusammenarbeit transparent nach außen zu tragen. Darüber hinaus teilen wir dort sehr transparent unser Wissen, um aktiv zur Vernetzung und zum Wissensaufbau im HR-Bereich beizutragen. In gezielten Formaten, aber auch in Einzelgesprächen, gehen wir transparent mit Misserfolgen um bzw. geben diese als Impuls für Lernerfahrungen an andere weiter.

Eine weitergehende strukturierte Umsetzung ökologischer oder sozialer Themen wie in einer Gemeinwohlbilanz erfolgte bisher nicht.

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2023

Nein

2022

Nein

Verbesserungspotenziale/Ziele

Veröffentlichung einer Gemeinwohlbilanz

z.B. auf der O+P Consult Website, LinkedIn

Transparente Information über die Umsetzung von Maßnahmen im Sinne der GWÖ

z.B. umgesetzte Maßnahmen, Learnings oder Misserfolge

Vernetzung mit anderen Unternehmen in der Branche/Region zum Thema GWÖ

Gemeinsame Plattform von GWÖ-zertifizierten (oder ähnliche Zertifikate) Beratungsunternehmen erstellen

Aufnahme der Gemeinwohl-Orientierung in die Kund:innenkommunikation

z.B. in Veranstaltungen, Produktinformationen, in Verkaufsgesprächen, Signatur, Website, PowerPoint-Vorlagen

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Einfache gesellschaftliche Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen; Veröffentlichung der Werthaltung des Unternehmens.

Fremdeinschätzung

Fortgeschritten

Einfache gesellschaftliche Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen; Veröffentlichung der Werthaltung des Unternehmens.

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Berichtsfragen

Wie können Bürger:innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Wie können gesellschaftliche Berührungsräume legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsräume (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

2023

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
Unternehmerische Entscheidungen	0

2022

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
Unternehmerische Entscheidungen	0

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z.B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

2023

Nein

2022

Nein

Verbesserungspotenziale/Ziele

Bewusste Auseinandersetzung, wie neue Berührungsräume geschaffen werden können

z.B. öffentlich zugänglicher Bereich für Feedback zum unternehmerischen Handeln, direkte Ansprache relevanter Bezugsgruppen (z.B. Lebensgefährten von Mitarbeitenden)

Engagement in der direkten Nachbarschaft

z.B. Prüfung einer gezielten Kontaktaufnahme oder Interaktion mit der Nachbarschaft (Neustadt/DHBW); Austausch und Auseinandersetzung mit möglichen Missständen (z.B. Lärm) oder Themen wie Fahrgemeinschaften, wechselseitiger lokaler Nutzung/Empfehlung von Dienstleistungen oder Flächen (z.B. Kantine, Hotel, Räumlichkeiten); gemeinsames Anstoßen/Unterstützung von lokalen Forderungen z.B. Barrierefreie Bahnbrücke bei der DHBW, Car-Sharing-Station in der Nähe

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Bürger:innen und Organisationen relevanter Berührungsräume können in Dialog treten. Ergebnisse werden dokumentiert.

Fremdeinschätzung

Erste Schritte

Bürger:innen und Organisationen relevanter Berührungsräume können in Dialog treten. Ergebnisse werden dokumentiert.

E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfragen

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Wir setzen auf eine transparente und an wissenschaftlichen Erkenntnissen ausgerichtete, ehrliche Form der Kommunikation.

Selbsteinschätzung

Nicht zutreffend.

Fremdeinschätzung

Es gab im Audit keine Hinweise auf Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.

Kurzfristige Ziele

Folgende Ziele streben wir in den nächsten 1-2 Jahren an:

- Ableitungen von Maßnahmen aus GWÖ-Bericht: Erstellung eines Aktionsplanes
- Umsetzung von Maßnahmen in einzelnen internen Arbeitsgruppen, selbstgesteuert und partizipativ
- Pilotprojekte zu einzelnen Themen, z.B. im Bereich Mitbestimmung ein selbstverwaltetes Weiterbildungsbudget
- Feste Verankerung von Retrospektiven zum Prozess und Verlauf einzelner Projekte

Langfristige Ziele

Langfristig sind unsere strategischen Unternehmensziele eng mit dem Thema Gemeinwohl-Ökonomie verknüpft. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Stärkung des Beratungsfeldes Organisationsentwicklung (OE). In unserem OE-Ansatz ist mit der People Driven Organization das Thema Nachhaltigkeit als Grundprinzip fest verankert. Ein weiterer strategischer Fokus liegt auf der Weiterentwicklung von Mitgestaltung und Mitbestimmung im Team. Langfristig verfolgen wir das Ziel, durch eine partizipative Gestaltung des GWÖ-Prozesses auch ein gemeinsames Mindset zum Thema Nachhaltigkeit zu entwickeln, vor dessen Hintergrund wir als Gesamtunternehmen authentisch gemeinwohl-orientiert handeln.

EU-Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/Verbindung zum Unternehmen)

Die Erstellung des GWÖ-Berichtes wurde durch ein Kernteam bestehend aus folgenden Personen gesteuert:

- Lisa Bauer, Beraterin
- Thomas Frey, Geschäftsführer
- Iljana Jacobi, Finanzen und Controlling
- Stefan Lippmann, Produktentwicklung und -design
- Markus Neuburger, Senior Berater

Die virtuellen Treffen des Kernteams und die jeweiligen Themen wurden vorab ans gesamte Team kommuniziert, sodass alle bei Interesse und Verfügbarkeit eingeladen waren sich zu beteiligen. Diese Möglichkeit wurde punktuell genutzt.

Begleitet wurden wir in der finalen Überarbeitung und Vergemeinschaftung mit dem Team durch die Gemeinwohl-Beraterin Martina Dietrich von sinnovation.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

200 Stunden

Da wir den genauen Stundenaufwand in einzelnen Projekten nicht protokollieren, handelt es sich dabei um eine grobe Schätzung.

Wie wurde die Bilanz/der Bericht intern kommuniziert?

Die Entscheidung, mit der GWÖ-Matrix zu arbeiten, wurde vom Kernteam vorbereitet und im Februar 2023 gemeinsam mit dem Gesamtteam getroffen. Von Juli 2023 bis Juni 2024 fanden insgesamt 10 Termine zur Bearbeitung der Felder der GWÖ-Matrix statt. Diese Termine wurden vom Kernteam gesteuert und waren für alle Teammitglieder offen. In den monatlichen Teamsitzungen wurde regelmäßig über den Fortschritt des Prozesses berichtet. Im Mai 2024 wurde im Team die endgültige Entscheidung getroffen, die Bilanz nicht nur zu erstellen, sondern sich auch zertifizieren zu lassen. Anfang September wurde die vollständige Version des Berichts in einem Workshop mit dem Team kommuniziert, um Impulse aus dem Team aufzunehmen und den Blick gemeinsam auf Verbesserungsvorschläge und Ziele zu richten.

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant:innen

Gesamt-Ausgaben an Lieferant:innen

Betrachtet werden alle Produkte und Dienstleistungen, die von anderen bezogen werden, u.a. IT-Beratungs-DL und -Produkte, Rechtsberatung, Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung, externe Moderation/Beratung, Catering, Kfz-Werkstätten

B: Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

C: Mitarbeitende

Anzahl der Mitarbeitenden (in Vollzeitäquivalenten)

Die Anzahl der Mitarbeitenden in Vollzeitäquivalenten ist ohne Praktikant:innen und Werkstudent:innen gerechnet.

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden

Eine Gemeinschaftsküche ist vorhanden.

D: Kund:innen und Mitunternehmen

Haben Sie nahezu ausschließlich Unternehmen als Kund:innen

Wir haben neben Unternehmenskund:innen auch Kund:innen im öffentlichen Dienst und zu einem geringen Anteil auch Non-Profit Organisationen, Wissenschaftseinrichtungen oder Einzelpersonen.

E: Gesellschaftliches Umfeld

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Unternehmenslogo RZ_logo_opconsult_RGB_150dpi.jpg

GWÖ-Mitgliedschaft

O+P Consult

Hans-Thoma-Straße 98
68163 Mannheim

Verantwortliche Person: Stefan Lippmann

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2022 bis 31.12.2023

Erstellungsdatum: 28.10.2024

Dieser Bericht wurde in goodbalancer
erstellt

www.goodbalancer.org

