



Der Good-Practice Weg

Nachhaltigkeitsbericht

c.con Management Consulting GmbH
Berichtsjahr 2021/2022

www.ccon.com

Unsere Ansprechpartner



Andreas Wanie – Geschäftsführer
Frauke Barfues – Nachhaltigkeitsbeauftragte
Manuel Monien – Geschäftsführer

c.con Management Consulting GmbH
Altrottstraße 31
D-69190 Walldorf

Telefon: +49 6227 83 00 130
ccon@ccon.com

Inhaltsverzeichnis

Unternehmensprofil und gesellschaftliche Verantwortung	4
A Lieferanten	6
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	6
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	7
A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette	8
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	9
Ziele für Berührungsgruppe A	9
B Eigentümer und Finanzpartner	10
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	10
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	12
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	13
B4 Eigentum und Mitentscheidung	14
Ziele zu Berührungsgruppe B	16
C Mitarbeitende	17
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	17
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	19
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	21
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	22
Ziele zu Berührungsgruppe C	23
D Kund:innen & Mitunternehmen	24
D1 Ethische Kundenbeziehung	24
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	26
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	27
D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	28
Ziele zu Berührungsgruppe D	28
E Gesellschaftliches Umfeld	30
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	30
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	32
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	34
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	35
Ziele zu Berührungsgruppe E	36
Ausblick	37

Unternehmensprofil und gesellschaftliche Verantwortung

Die c.con ist als Strategie- und Managementberatung überwiegend für Energieversorgungsunternehmen tätig und bringt langjährige Erfahrung durch zahlreiche erfolgreiche Projekte mit.

Mit unseren Best Practice-Lösungen, die wir stets individuell an unsere Kunden anpassen, sichern wir diesen dauerhaft einen Wettbewerbsvorteil und liefern umsetzungsorientierte und nachhaltige Antworten auf unterschiedlichste Fragen. Durch unseren Fokus auf eine enge, erfolgreiche Zusammenarbeit, Beratungsqualität sowie Loyalität gegenüber unseren Kunden entwickelt sich aus unseren Projekten regelmäßig eine langfristige Partnerschaft.

Unsere Kernkompetenzen der Management- und Strategieberatung umfassen entlang der Wertschöpfungskette übergreifende sowie je Wertschöpfungsstufe spezifische Beratungsleistungen.

Die Mitarbeitenden der c.con Management Consulting GmbH verstehen sich bei allen Aufgaben als innovative Vordenker:innen, die neben bewährten auch immer wieder neue Lösungsansätze für ihre Kund:innen finden und umsetzen sowie sich dabei flexibel an verschiedenste Anforderungen anpassen. Wir entwickeln maßgeschneiderte Lösungen für unsere Kund:innen und stellen bei Bedarf ebenfalls die Umsetzung, auch durch die Übernahme von Führungsverantwortung, sicher. Wir beziehen unsere Kund:innen und deren Mitarbeitenden in den Veränderungsprozess ein, um die Projektergebnisse erfolgreich und nachhaltig zu etablieren. Enge Zusammenarbeit, Transparenz, Kommunikation und ehrlicher, vertrauensvoller Umgang miteinander sichern dabei den Projekterfolg.

Allgemeine Informationen zum Unternehmen:

Firmenname: c.con Management Consulting

Rechtsform: GmbH

Website: www.ccon.com

Branche: Unternehmensberatung

Firmensitz: 69190 Walldorf

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 15

Vollzeitäquivalente: 13,35

Saison- oder Zeitarbeitende: -

Umsatz: 2,304 Mio.€ (2021)

Jahresüberschuss: 0,334 Mio.€ (2021)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

c.con Beteiligung GbR

Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft – 20% Anteil an der c.con Management Consulting GmbH

Das Unternehmen und Gemeinwohl:

Eine Kultur des Vertrauens führt zu leidenschaftlichen und eigenmotivierten Mitarbeitenden sowie zu exzellenten Ergebnissen für unsere Kund:innen. Kund:innen schätzen und achten unsere Produkt-, Prozess- und Servicequalität, was auch die Übernahme von sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung einschließt.

Der Good-Practice Weg soll uns einen weiteren Anstoß zu mehr Beteiligung am Gemeinwohl geben und zu bewussterem Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit führen. Während wir wie jedes andere Unternehmen der Wirtschaftlichkeit verpflichtet sind, möchten wir mit diesem Weg unseren Beitrag für die Gesellschaft offenlegen. Unsere Haltung ist, dass die Verantwortung eines Wirtschaftsunternehmens das Thema Nachhaltigkeit nicht außer Acht lassen darf. Damit wird das Bild unseres Unternehmens vollständig.

Die c. c.con Management Consulting GmbH sieht es als Selbstverständnis an, als Unternehmen auch soziale und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.

A Lieferanten

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferanten ausgewählt?

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Wir beziehen Hardware/ IT (Laptop, Handy, ...), Shared Service (FiBu, Telefonzentrale, HR, Marketing, ...), Büromaterial, Merchandise-Artikel und den Zugang zu den Büros von unserem Partner cronos Unternehmensberatung GmbH (cronos). cronos erhält dafür eine monatliche Pauschale je Mitarbeiter. cronos ist unser früherer Hauptgesellschafter und somit unser Hauptlieferant für die unterschiedlichsten Dienstleistungen.

Unsere Merchandise-Artikel, die Textilien sind fair und regional produziert.

Unsere Webseite läuft aktuell bei IONOS SE über grüne Rechenzentren. Unsere Autos beziehen wir über ein regionales Autohaus als Rahmenvertragspartner (VW, Audi, Volvo, Polestar).

Den Anteil weiterer eingekaufter Produkte, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden, können wir derzeit noch nicht messen, da uns die konkreten Daten von unseren Hauptlieferanten cronos nicht vorliegen. Wir werden das in unsere geplanten Verbesserungen übernehmen.

c.con sowie der Hauptlieferant cronos haben sich bisher an langfristigen und nachhaltigen Geschäftsbeziehungen orientiert. Diese basieren auf Vertrauensbasis und sind nicht vorher definiert worden. Kriterien für die Auswahl neuer Lieferanten, sollen zukünftig beschrieben werden und sind Teil der geplanten Verbesserung.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

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

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

Wir pflegen langfristige und solidarische Beziehungen zu unserem Lieferanten. Bei unseren Hauptdienstleister/ -Lieferant cronos Unternehmensberatung GmbH haben wir einen guten Einblick und können die Zusammenarbeit als sehr gut bestätigen. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu unseren Lieferanten beträgt 10 Jahre.

Über die Zufriedenheit der Lieferanten bezüglich der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen ist uns nichts Negatives bekannt. Es gab bisher keine Beschwerden. Zahlungsziele werden von uns eingehalten beziehungsweise Eingangrechnungen werden in der Regel über einen standardisierten Workflow sofort bezahlt.

Da am Markt größtenteils Global Player als Lieferanten agieren, haben wir keinerlei Einfluss, eventuelle Risiken und Missstände zu sanktionieren.

Den Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt, können wir aktuell nicht angeben.

Unserem Hauptlieferanten cronos ist bekannt, dass das Thema Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette für uns relevant ist. Grundsätzlich ist uns eine faire Vertragsgestaltung wichtig.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferanten berücksichtigt?

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischen Einkaufs?

Wir bevorzugen in der ersten Ebene deutsche bzw. regionale Anbieter. Hier gehen wir davon aus, dass ökologische Aspekte in diesen Unternehmen berücksichtigt werden. Wir können allerdings zum Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, welche ökologisch höherwertige Alternativen sind, keine Angaben machen.

Bislang haben wir ökologische Risiken in der Zulieferkette nicht evaluiert. Dies ist allerdings durch die Gegebenheiten der Branche auch nicht realisierbar.

Wie bereits in A1 beschrieben beziehen wir fast alle Dienstleistungen und Ausstattungen über unseren Hauptlieferanten cronos.

Unsere Webseite läuft aktuell über grüne Rechenzentren bei IONOS SE.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

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?

Da wir z. B. keine Produktionsaufträge an Lieferanten vergeben und wie in A1 benannt nur Lieferanten wie Auto, Webseite und Büro vergeben, ist der Faktor Transparenz und Mitentscheidung nicht notwendig.

Mit der cronos führen wir regelmäßige und vertrauensvolle Gespräche hinsichtlich neuer sowie bestehender Zulieferer.

Außer dem GWÖ-Label und verschiedenen Fair-Trade-Label sind uns keine Kennzeichnungen bekannt, die speziell Transparenz und Mitbestimmung berücksichtigen. Insofern müssen wir den Anteil der eingekauften Produkte, die ein solches Label tragen, mit 0% angeben.

Ziele für Berührungsgruppe A

- Gespräch mit unserem Lieferanten cronos: Thema Nachhaltigkeit, mit Diskussion über Potentiale
- Unterstützung von Menschenrechtsorganisationen prüfen

B Eigentümer und Finanzpartner

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

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

Die Finanzen der c.con werden im Rahmen der Zusammenarbeit mit unserem Steuerbüro geplant und kontrolliert. Vorrangiges Ziel der c.con ist die Stabilität der Eigenmittel und der Liquidität zur primären Sicherung der Arbeitsplätze. Dies erreichen wir durch stabile Erträge, die Partnerschaft mit unseren Bestandskunden sowie unsere ausgewählten Kooperationen und durch die Neugewinnung von Kund:innen.

Die Eigenkapitalquote der c.con beträgt 82 % (Stand 31.12.2021).

Der durchschnittliche Eigenkapitalanteil der Branche ist uns nicht bekannt. Es können aber entsprechende Vergleichsstatistiken herangezogen werden. Im Jahr 2021 betrug die durchschnittliche Eigenkapitalquote aller mittelständischen deutschen Unternehmen gemäß KfW Mittelstandspanel 31 % (www.kfw.de/kfw-konzern/kfw-research/mittelstand.html).

Der Fremdkapitalaufwand am Gesamtkapital der c.con liegt bei 0 %. Finanzierungsarten und Verbindlichkeiten liegen nicht vor. Eine gemeinwohlorientierte Finanzierung (Berührungsgruppen, Ethikbanken), da nicht notwendig, wird aktuell nicht umgesetzt. Die c.con ist schuldenfrei.

Die Gewinnausschüttungsquote ist Jahr für Jahr unterschiedlich und an Notwendigkeiten gebunden. Im Jahr 2021 wurden alle Gewinne ausgeschüttet, da ein Gesellschafter das Unternehmen verlassen hat.

Uns ist es immer ein Anliegen, ausreichende finanzielle Reserven zur Sicherung aller Arbeitsplätze vorzuhalten! Als Richtwert werden mindestens 3

Monatsgehälter aller Mitarbeitenden im Unternehmen im Unternehmen gelassen. Damit wird sich an den tatsächlichen Personalkosten orientiert und es gibt kein grundsätzliches Anrecht auf Option und Höhe der Ausschüttung.

Wesentliche Finanzpartner sind die Sparkasse Münsterland (80 %) und die Postbank (20 %). Dort wird jeweils ein Geschäftskonto geführt.

Die Sparkasse Münsterland verfügt über einen [Nachhaltigkeitsbericht](#) und über vielseitige Nachhaltigkeitsaktivitäten. Ebenso berichtet die Postbank über den „[nichtfinanziellen Bericht](#)“ der Deutschen Bank.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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

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

Die c.con ist ein Unternehmen, bei dem der erwirtschaftete Unternehmensgewinn als Grundlage der Zukunftsfähigkeit verstanden wird. Der Gewinn ist notwendig, um das Unternehmen zu erhalten, zukunftsfähig auszurichten und um das Gemeinwohlanliegen des Unternehmens zu erreichen.

Die Zukunftsausgaben der c.con werden so geplant, dass sie den vorhandenen Geldmitteln entsprechen.

Die c.con wird das Thema Nachhaltigkeit weiter vorantreiben. Zusätzlich bestehen Zukunftsausgaben für den Bereich Employer Branding, Recruiting, Unternehmensentwicklung und Weiterentwicklung der Mitarbeiter.

Ziel ist die Sicherstellung einer ausreichenden Liquidität zur Bezahlung aller Personalkosten zu jedem Zeitpunkt (siehe B1).

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotential?

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

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Die c.con hat keinerlei eigene Anlagen. Damit ist kein Verbesserungspotential erzielbar.

Für 2023 ist das Projekt Home-Office in Kombination mit notwendigen Kundeneinsätzen in Planung. Sozial-ökologische Möglichkeiten zur Verbesserung des Arbeitsplatzes sollen überlegt und umgesetzt werden.

Es gibt aktuell keine Planungen für eine Beteiligung an sozial-ökologischen Projekten. Fonds-Veranlagungen sind nicht vorhanden.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

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

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnten gefunden werden?

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

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Die c.con ist (Stand April 2022) in vollständigem Eigentum der beiden geschäftsführenden Gesellschafter Andreas Wanie (40 %) und Manuel Monien (40 %) sowie der Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft (20 %; Ende 2021: Mitarbeiter 7,5 %, c.con 12,5 % - frei verfügbar für die Mitarbeitenden). Das Eigenkapital liegt zu gleichen Anteilen (40 % / 40 % / 20 %) in den Händen dieser Gesellschafter.

Rechte, Pflichten und Haftung sind per Gesetz und im Gesellschaftervertrag sowie in den Satzungen der c.con und der MA-BTG entsprechend geregelt.

Geschäftliche Entscheidungen treffen laut Satzungen die beiden geschäftsführenden Gesellschafter. Operativ werden alle wichtigen Entscheidungen i.d.R. mit dem gesamten Team besprochen, im Wesentlichen mit den beteiligten Mitarbeitenden.

Mitentscheidungen bei strategischen Fragen erfolgen ausschließlich auf direktem Wege. Die c.con ist ein in der Größe überschaubares Unternehmen und bespricht die Vorgehensweise bei notwendigen Entscheidungen im Konsens mit den Mitarbeitenden. Die letzte Entscheidungskompetenz liegt bei den geschäftsführenden Gesellschaftern.

Mindestens zweimal im Jahr finden separate Gesellschafterversammlungen der c.con und der Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft sowie informelle wöchentliche Meetings des gesamten c.con-Teams statt; bei Bedarf auch mehr Versammlungen. Alle Eigentümer haben zu bestimmten Zeitpunkten alle notwendigen Informationen, zudem wird bestehender Informationsbedarf auf Anfrage umgehend aufgelöst.

Zusätzlich finden jährliche Informationsveranstaltungen für Mitarbeitende zur Erwerbung von Anteilen an der Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft statt.

Informationen werden in einem zentralen Teams-Ordner fortlaufend zur Verfügung gestellt.

Die Eigentümerstruktur hat sich in den letzten Jahren wie folgt entwickelt:

05/2007 – 06/2019:	cronos Unternehmensberatung 70 % Stefan Mierzowski 30 %
07/2019 – 06/2020:	Stefan Mierzowski 40 % Andreas Wanie 30 % Manuel Monien 30 %
07/2020 – 03/2022:	Stefan Mierzowski 30 % Andreas Wanie 30 % Manuel Monien 30 % Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft 10 %
Seit 04/2022:	Andreas Wanie 40 % Manuel Monien 40 % Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft 20 %

Ziele zu Berührungsgruppe B

- Geschäftskonto bei einer Ethik-Bank eröffnen
- Soziale Geldanlagen (Fonds, Projekte usw.) prüfen, Unterstützung von Projekten unserer Kunden prüfen
- Finanzberichte allen Mitarbeitenden zur Verfügung stellen und dazu entsprechende Erläuterungen/Schulungen geben

C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

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

Die c.con hat eine sehr offene und kooperative Unternehmenskultur mit einem 360-Grad Feedback-Ansatz, der zuallererst auf dem Vertrauen gegenüber der einzelnen Mitarbeitenden beruht.

In unserer Organisation schätzen und respektieren wir jede Einzelne und jeden Einzelnen in seiner Einzigartigkeit mit seinen Stärken und Schwächen. Wir legen besonderen Wert auf die Förderung individueller Stärken, das Erkennen von neuen Entwicklungsbereichen und die Unterstützung der persönlichen Entfaltung.

Mitarbeitende sehen sich als Teil des Unternehmens. Jeder ist sich dessen bewusst, dass der individuelle Beitrag essenziell für den Fortbestand und Erfolg des Unternehmens ist – unabhängig von Erfahrung und Betriebszugehörigkeit. Aus diesem Grund wird auch die Möglichkeit der Beteiligung der Mitarbeitenden am Unternehmen unabhängig des Karrierelevels ermöglicht.

Unsere Kultur basiert auf maximalem Vertrauen in unsere Mitarbeitenden. Selbstbestimmtheit bei der Arbeit, Vertrauensarbeitszeit und Rücksichtnahme auf persönliche Interessen und Begebenheiten sind die Grundlagen dieser Kultur.

Unterstützt werden unsere Mitarbeitenden durch ein Mentoren Konzept, welches stets langfristig orientiert ist und einen wesentlichen Erfolgsfaktor sowohl bei der kulturellen Integration als auch bei der Weiterentwicklung darstellt. Die Mentoren sind dabei Vertrauenspersonen für die Mentees und zentrale Ansprechpartner für die Führungskräfte. In ihrer Funktion sind sie somit maßgeblich mit verantwortlich für die individuelle Weiterentwicklung und persönliche Anliegen der Mitarbeitenden und helfen den Führungskräften bei der Vermeidung von Überlast. Aufgrund des hohen Aufwands der Mentoren Rolle wird dies zusätzlich monetär incentiviert, um die Wertschätzung zu verdeutlichen.

Als Unternehmen sind wir davon überzeugt, dass regelmäßige Mitarbeitergespräche ein wichtiger Bestandteil unserer wertschätzenden Arbeitskultur sind. Daher führen wir diese zwei Mal im Jahr durch. So stellen wir unseren Mitarbeitenden den Raum zur Verfügung, ihre Erfahrungen zu teilen, das Unternehmen zu reflektieren und ein persönliches Feedback durch die Mentoren und der Führungsperson zu erhalten. Damit werden die individuellen Ziele hinsichtlich persönlicher Entwicklung und Karriereplanung kontinuierlich verfolgt.

Transparenz bei Entscheidungen und Unternehmenszahlen ist uns wichtig. Mitarbeitende werden in strategische Entscheidungen eng eingebunden.

Die Gesundheit der Mitarbeitenden ist dem Unternehmen sehr wichtig. Eckpunkte sind aktuell:

- Sicherstellung der Transparenz von Arbeitslast und entsprechender Korrektur – Vermeidung von Überlast
- Teilweise gemeinsame Sportaktivitäten
- Freie Wahl des Arbeitsortes – Förderung Tapetenwechsel und Kollaboration durch Nutzung von Co-Working-Spaces und unserer Bürostandorte
- Reiseplanung auf Grundlage 1. Klasse (Erholungsaspekt – weniger Kostenaspekt)
- Reiseplanungen können individuell und in Eigenverantwortung gestaltet werden, um eine optimale Gestaltung für den Mitarbeitenden zu ermöglichen
- Grundlegendes Verständnis in der Unternehmenskultur ist der Schutz und das Wohlbefinden des Mitarbeitenden, physisches und psychisches Wohlergehen werden immer vor die Anforderungen des Kunden gesetzt und von allen Kollegen und der Geschäftsführung vertreten

Bezüglich der Gesundheitsförderung und dem Arbeitsschutz halten wir uns an die gesetzlichen Vorgaben und setzen die vorgegebenen Maßnahmen um. Für Anregungen unserer Mitarbeitenden haben wir ein offenes Ohr und setzen diese, im Rahmen der Möglichkeiten um.

Die c.con unterstützt in vollem Umfang die Realität einer vielfältigen Gesellschaft. Bei uns ist jeder Mensch willkommen. Dies gilt für Kund:innen, Lieferanten genauso wie für Mitarbeitende.

In unserer Branche und dem Kundenklientel der Energiewirtschaft versuchen wir insbesondere den Anteil unserer Mitarbeiterinnen weiter zu verbessern (aktuell 35 %).

Unser Kundenklientel fordert qualifikationsseitig Muttersprachler bzw. sehr gute Deutsch-Kenntnisse. Das schränkt uns leider bei Bewerbungen oft ein.

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit bei der c.con beträgt ca. 5,4 Jahre.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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?

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? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

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

Die c.con zahlt Gehälter, bei denen wir davon ausgehen, dass sie am Wohnort des jeweiligen Mitarbeitenden einen deutlich über dem Durchschnitt liegenden Verdienst darstellen. Unsere Mitarbeitenden haben zusätzlich freie Wohnortwahl sind also nicht an unsere Region gebunden.

Die c.con bezahlt ein Gehalt mit einem sehr hohen fixen und einem variablen Anteil. Der fixe Anteil ist immer garantiert. Zudem gibt es monetäre Ausgleichsmöglichkeiten, z. B. für Zuarbeit in interne Weiterentwicklungsthemen der c.con.

Das Gehaltsmodell wurde 2020 gemeinsam mit allen Mitarbeitenden überarbeitet und angepasst. Bestandteil des Modells sind ein Performancebonus von bis zu 5% des Jahresbasisgehalts (z. B. bei Übernahme einer Mentorentätigkeit), eine Recruiting-Prämie, eine Vertriebs-Prämie und die freiwillige Beteiligung an der MA-Beteiligungsgesellschaft mit Gewinnbeteiligung. Zudem werden 50% der dokumentierten Reisezeit am Jahresende monetär berücksichtigt.

Für 2021 erfolgte die Auszahlung eines Corona-Bonus von 500 € je MA (keine Einschränkungen aufgrund Betriebszugehörigkeit).

Für 2022 erfolgte die Auszahlung eines Inflations-Bonus von 1000 € je MA (keine Einschränkungen aufgrund Betriebszugehörigkeit).

Wie bereits in C1 geschrieben, arbeiten wir auf der Grundlage einer Vertrauensarbeitszeit. Unsere Faktura-Stunden werden in einem Stundenbuchungstool erfasst. Ein Auslastungsprognose-Tool stellt komplette Transparenz her. Alle verantwortlichen Projekt-Mitarbeitenden pflegen ihre Auslastung selbst für sich und Projektteammitglieder. Nicht-Faktura-Stunden werden mit den Mitarbeitenden abgestimmt, aber nicht erfasst. Überstunden werden nach einem standardisierten und transparenten Vorgehen vergütet.

Die Möglichkeit der Teilnahme von Mitarbeitenden an gesellschaftlichen Aktivitäten besteht immer und diese wird gefördert. Im Jahr 2021 haben wir einen Mitarbeiter zur Unterstützung der Aufräumarbeiten nach der Flutkatastrophe im Ahrtal 50 % der Abwesenheit als Sonderurlaub gutgeschrieben.

Wir haben primär Vollzeit- aber auch zwei Teilzeit-Verträge (Ende 2021). Den Wünschen unserer Mitarbeitenden stehen wir jederzeit offen gegenüber und versuchen diese stets mit der wirtschaftlichen Verantwortung des Unternehmens in Einklang zu bringen. Bisher konnte dies stets gemeinsam erreicht werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

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

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Wir legen einen hohen Wert auf ökologisch-regionale Herkunft von Lebensmitteln. An den Bürostandorten wird auf regionale Produkte geachtet.

Die Getränke ebenso wie das frei verfügbare Obst sind von einem regionalen Anbieter. Auf die Situation im Home-Office bzw. die Kantinen der Kund:innen haben wir aktuell wenig Einfluss. Gespräche im Team zeigen aber, dass hier individuell zumeist auf eine ausgewogene und ökologische Ernährung geachtet wird. Der Austausch über gesunde Ernährung, sportliche Aktivitäten sowie psychisches Wohlbefinden werden von den beiden Geschäftsführern unterstützt und als Vorbilder in das Team getragen.

Als Verkehrsmittel für Projektarbeiten bei Kund:innen benutzen unser Mitarbeitenden bevorzugt die Bahn sofern sinnvoll, ansonsten Auto (Mietwagen bzw. Firmenwagen, i.d.R. Verbrenner). Die restliche Arbeitszeit wird im Homeoffice oder an den Bürostandorten / teilweise im Design Office verbracht. Alle vertretbaren Arten der Fortbewegung, die dem MA dienlich sind, werden von der c.con unterstützt (bspw. E-Roller).

Die c.con setzt ihre Ressourcen sorgfältig und nach ökologischen Grundsätzen ein. Wir leben das Prinzip der Reduktion und Ressourcenschonung, welches sich auch auf ökologisches Verhalten und auf das ökologische Bewusstsein der Mitarbeitenden auswirkt. So hat zum Beispiel der sparsame Umgang mit Papier, Stichwort: papierloses Büro, ökologische Auswirkungen. Prestige und Reputation durch Luxus-Ausstattung (Hardware, Autos, etc.) sind kein Bestandteil der Unternehmenskultur und werden nicht unterstützt.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Transparenz und Mitentscheidung sind der c.con äußerst wichtig.

Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Jahr wird in den regelmäßigen Teammeetings (alle 6 – 8 Wochen) geteilt. Der Jahresabschluss geht an alle Gesellschafter und die beteiligten Mitarbeitenden.

Alle Projektverantwortlichen haben Einsicht in die Auslastung der Mitarbeitenden über alle Projekte.

Zusätzlich gibt es das Angebot einer freiwilligen Teilnahme für alle Mitarbeitenden am wöchentlichen Vertriebs-Call (Angebotsbesprechungen, Preisdiskussionen, Staffing usw.) und zusätzlich am 14-tägigen Q&A-Call.

Da im Unternehmen eine sehr flache Hierarchie existiert, werden Personaleinstellungen durch die beiden Geschäftsführer in Abstimmung mit dem Team getroffen. Der 3-stufige Bewerbungsprozess unter Einbindung des Teams ist darauf explizit ausgelegt.

Zwei wesentliche Entscheidungen können durch die Mitarbeitenden mitbestimmt werden.

1. Recruiting: beide GF + 2 Mitarbeitende (sind in den Gesprächen anwesend).
2. Strategie: mind. Vertriebsteam (alle Mitarbeitende ab Manager-Level); seit Juni 2022 alle Mitarbeitenden; Vorüberlegungen zwischen GF und Senior Manager:innen.

Die c.con hat mit der vorhandenen innerbetrieblichen Mitentscheidung und Transparenz bislang sehr gute Erfahrungen gemacht, da das Unternehmen durch die Einbindung der Mitarbeitenden enorm profitiert und sich dadurch weiter verbessern kann. Zudem sichern wir eine hohe Identifizierung mit dem Unternehmen.

Den Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung, Mitwirkung und Mitentscheidung getroffen werden schätzen wir mit mindestens 70 % ein.

Ziele zu Berührungsgruppe C

- Gesundheitlich betriebliche Maßnahmen – z.B. Sondierung einer betrieblichen Krankenkasse; EMS-Training (Ausweitung von 7 Standorten auf deutschlandweit)
- Anhebung des MA-Anteils der Mitarbeitenden auf 50 %
- Prüfung der Home-Office-Situation und mögliche Förderung
- Investition in sozial-ökologische Verbesserungen Home-Office (Strom) - prüfen
- Optimierungsmaßnahmen regelmäßig mit Mitarbeitenden besprechen
- Eingeführte MA-Umfrage kontinuierlich anwenden (inkl. Abfrage Anteil Ökostrom-Verträge im Home-Office)
- Schrittweise Umstellung der Firmenwagen auf E-/Wasserstoff-Antrieb
- Schulung der Mitarbeitenden im Hinblick auf das ökologische Verhalten (z. B. vegetarisches Kochevent)
- Lieferung einer Ökokiste ins Homeoffice (Abfrage ob dies im Homeoffice genutzt wird)
- Regelmäßige Umfrage zu den GF/Führungskräften
- Übergabe der Führungsaufgabe an die Senior Manager – Einbindung der Mitarbeitenden bei Zuordnungsentscheidung
- Veröffentlichung der Auslastungsprognose für alle Mitarbeitenden - Grad der Transparenz bei kritischen Daten dann bei 100 %

D Kund:innen & Mitunternehmen

D1 Ethische Kundenbeziehung

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

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Welche Kund:innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Bei der c.con werden Stammkunden durch direkten Kontakt und Ansprache, telefonisch und persönliche Besuche betreut. Kontaktaufnahme und die Kommunikation zum Kunden erfolgen nach Bedarf. Der Kontakt zu unseren Kunden ist in der Regel ein intensiver und persönlicher Austausch. Vor Ort oder virtuelle Kaffees, Feedbackrunden zu Projekten bzw. Reviews, Pro-Bono Coaching (z. B. digitales Stakeholdermanagement in Zeiten von COVID-19) sind Beispiele dafür.

Unsere Neukundenakquise erfolgt über Einkaufsportale (inkl. eingerichteter Maillisten), Anfragenverteiler der Gruppe cronos, über das Vertriebsteam cronos/c.con und über Kooperationspartner. Das Instrument der Kaltakquise wird weniger genutzt.

Kundenbeziehung steht bei der c.con vor Umsatzmaximierung. Unsere Tagessätze werden regelmäßig angepasst, z. B. bei Langlaufprojekten.

Rabatte werden gewährt, u. a. auch größere Nachlässe bei sozialen Projekten (z.B. Unterstützung eines Projekts in Vietnam). Spannende Kundenprojekte werden unter Umständen auch mit deutlich niedrigerem Satz (z.B., weil Mitarbeitende das Projekt machen wollen oder Mitarbeitende sich weiterentwickeln können) durchgeführt.

Eine Unterscheidung zwischen unseren Kund:innen nach Umsatzvolumen, Neukunde oder Stammkunde findet nicht statt. Alle werden gleichbehandelt.

Innerhalb unserer Zielgruppe gibt es keine benachteiligten Kundengruppen. Unsere Dienstleistungen sind allen Menschen unabhängig von Geschlecht, Alter, Religionszugehörigkeit und finanziellem Status zugänglich.

Wir haben keine definierten Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung außer Messen und Reisekosten zu Kund:innen. Entscheidungen werden nach Sinnhaftigkeit ad hoc bzw. mit sinnvollem Vorlauf getroffen und geplant.

Es gibt bewusst keine internen Umsatzvorgaben durch das Unternehmen. Wir legen aber Wert auf maximale Transparenz zu Unternehmenszahlen und fördern explizit wirtschaftliches Denken und Verhalten.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

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

Wir kooperieren mit verschiedensten Partnern mit dem Ziel, eine sinnvolle Ergänzung des Leistungsspektrums und der Referenzen zu erreichen. Gemeinsame Akquise und gegebenenfalls die Nutzung von Ressourcen für beauftragte Projekte sind weitere Aspekte. Die Zusammenarbeit mit unseren Partnern entspricht unserer Denkweise. Sie ist gleichberechtigt, vertrauensvoll, zielorientiert und größtenteils auch persönlich.

Wir beraten z. B. gerne junge Unternehmer:innen mit unserer Unternehmenserfahrung. Unentgeltlicher Wissenstransfer, z. B. GF-Erfahrung einem jungen Partner-Unternehmen zugänglich machen, sind Themen, die uns beschäftigen und sehr wichtig sind.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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?

In diesem Kapitel werden ausschließlich die variablen ökologischen Auswirkungen betrachtet. Sie fallen unmittelbar an, wenn Kund:innen die Leistungen in Anspruch nehmen. Die fixen ökologischen Auswirkungen hingegen, die durch die Bereitstellung und Aufrechterhaltung des Betriebs anfallen, werden in E3 berichtet.

Durch die Inanspruchnahme unserer Dienstleistungen entstehen ökologische Auswirkungen. Reisekosten per Bahn und Taxi, Übernachtungen sowie in Ausnahmefällen Flugreisen erzeugen Emissionen. Dazu kommen die Emissionen von Autos, die zum Beispiel anfallen, um Kunden vor Ort zu betreuen. Reisekosten können projektbezogen ausgewertet werden.

Ökologische Auswirkungen können bei der c.con durch virtuelle und hybride Lösungen stark reduziert werden.

D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

Werden Impulse von Kund:innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Wir beraten unsere Kunden individuell. Kunden haben damit jedes Mitspracherecht.

D. h. wir gehen auf Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden ein und beraten stets in deren Sinne. Ziel ist es dabei, kritisch zu hinterfragen und sinnvoll zu beraten.

Sozial-ökologische Verbesserungsmöglichkeiten werden von der c.con nicht proaktiv angeboten. Kunden fordern teilweise vollständig remote-geführte Projekte, darüber hinaus ergeben sich Aspekte zur Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aus unternehmenspolitischen und übergeordneten Beschlüssen und Strategien des Kunden.

Die Preisbestandteile bzw. die Preiskalkulation werden nicht veröffentlicht. Unseren Kund:innen wird die Preisfindung transparent dargestellt, d. h. sie erhalten unsere Kalkulationsgrundlage für das jeweilige Projekt. Informationen zur internen Kostenstruktur werden nicht dargestellt und wurden auch noch nie eingefordert. Üblicherweise werden trotz abgestimmter Budgets nur die tatsächlich geleisteten Stunden dem Kunden in Rechnung gestellt.

Ziele zu Berührungsgruppe D

- Kundenbefragungen ausbauen (bisher nur teilweise Feedback-Gespräche zu Projekten, aber nicht erfasst und nicht standardisiert)
- Ethik-Leitlinie mit Werten der c.con formulieren und dem Kunden zu Projektbeginn zusenden oder bereits im Angebot integrieren, auf Website stellen
- Projektakquise verbessern und eher aktiv als reaktiv sein, kein Fokus auf Kaltakquise
- (ggf. gemeinsame Studie der Kooperationspartner mit einer Universität)

- Nicht vermeidbare Autofahrten ökologisch kompensieren
- Ökologischen Fußabdruck kennen und dann CO2-neutrale Projekte realisieren (z. B. Investitionen in Moore...)

E Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

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

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Unsere Kernkompetenzen der Management- und Strategieberatung umfassen entlang der Wertschöpfungskette übergreifende sowie je Wertschöpfungsstufe spezifische Beratungsleistungen.

Durch den Fokus unserer Leistung auf die Energiebranche und der Unterstützung des Aufbaus einer zukunftsfähigen Energieversorgung gewähren wir Menschen Zugang zu Strom (Schutz/Sicherheit und Wohlbefinden).

Unsere Dienstleistungen decken grundlegende Bedürfnisse unserer Kund:innen ab. Von den neun Grundbedürfnissen, die der Wirtschaftswissenschaftler und Entwicklungsökonom Manfred A. Max-Neef formuliert hat, erfüllen wir die Bedürfnisse nach:

- Schutz/Sicherheit
 - Für Arbeitsplätze bei unseren Kunden
 - Sicherheit durch eine kostenreduzierte/-effiziente bzw. machbaren Energieversorgung (insb. EE) für die Endkunden unserer Kunden
- Verstehen/Einfühlung
 - Der/Für die Mitarbeitenden unserer Kunden
 - Gewährleistung einer Empathie

- Kreatives Schaffen
 - Lösungen gemeinsam mit unseren Kunden finden

- Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden bzw. auch Muße/Erholung
 - Durch Fokus unserer Leistung auf die Energiebranche und der Unterstützung des Aufbaus einer zukunftsfähigen Energieversorgung

Unsere Dienstleistungen dienen ausschließlich Firmen und Mitarbeitenden zur Erfüllung ihrer Aufgaben. Unsere Produkte und Dienstleistungen sind keine entbehrlichen Luxusprodukte.

Unsere Dienstleistungen dienen der Erfüllung von Grundbedürfnissen der Menschen. Jede unserer Leistungen fördert Ziel 3, 6, 7, 8, 9 und 17 für nachhaltige Entwicklung aus der Agenda 2030.

Ziel 3. Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern.

Ziel 6. Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten.

Ziel 7. Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern (Kernaufgabe unserer Kunden, die wir mit den Projekten unterstützen).

Ziel 8. Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern (Energieversorgung ist eine Grundvoraussetzung für Wirtschaftswachstum).

Ziel 9. Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen (unterstützend durch unsere Projekte z. B. E-Mob, Sektorenkopplung).

Ziel 17. Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen (aktuell laufendes RENAC-Projekt (gestartet in 2022) für Vietnam (EE; PV-Anlagen im Verteilnetz).

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

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 (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Die c.con zahlt Gewerbesteuer und weitere Steuern in Deutschland am Standort Walldorf und Münster. Wir haben keine Auslandstöchter zur Steuervermeidung. Wir erhalten keine Förderungen und Subventionen.

Unser freiwilliges gesellschaftliches Engagement beinhaltet:

- 5.000 € Spenden für zwei Vereine (2020: Jugendgruppe eines Kinderheims, deutscher Tierschutzbund / 2021: Hospiz, Verein zur Förderung Sehgeschädigter)
- Engagement durch Übernahme der Hälfte der Urlaubstage zum Aufbau des überfluteten Ahrtals (ca. 2.000 €)
- Unterstützung der Mitarbeitenden bei ehrenamtlichen Engagements durch Übernahme der Reisekosten, z. B. VDI-Veranstaltungen (Beispiel: im Rahmen von Informationen für Schulen)
- Unterstützung von einer studentischen Unternehmensberatung (Yes Consulting e.V.) durch Arbeitszeit, Themenschulung und einer jährlichen Spende von 300 €. Im Gegenzug erreichten wir teilweise Recruiting-Erfolge.

Unsere getätigten Spenden sind immer zweckgebunden (z. B. Verein zur Förderung Sehgeschädigter – Ausstattung der Pferde u. a. mit einem behindertengerechten/therapeutischen Sattel). Der Kontakt zu Spendenempfängern ist immer Bestandteil des Engagements.

Der Jahresabschluss wird durch eine extern beauftragte Steuerberatungsgesellschaft (DHE Revision) erstellt und testiert. Interne Vorgaben und Regelungen (Bsp. zu Speseneinreichung inkl. Freigabeworkflow im 4-Augen-Prinzip bzw. Vorgabe zur Abstimmung mit Führungskraft; keine Firmenkreditkarte für Mitarbeitende) dienen zur Vermeidung von Unregelmäßigkeiten.

In unserem kleinen Team haben wir ein sehr enges Vertrauensverhältnis und schließen deshalb aus bestem Wissen und Gewissen illegitime Steuervermeidung und Korruption aus. Mit Lobby- und Interessensverbänden arbeiten wir nicht zusammen.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

In diesem Kapitel betrachten wir ausschließlich die fixen, ökologischen Auswirkungen, die durch die Bereitstellung und Aufrechterhaltung des Betriebs anfallen. Die variablen ökologischen Auswirkungen, die anfallen, wenn Kunden unsere Leistungen in Anspruch nehmen, berichten wir bei Aspekt [D3](#).

Bisher veröffentlicht die c.con keinerlei Umweltdaten. Umweltdaten werden nicht erhoben.

Dadurch, dass unsere Mitarbeitenden entweder beim Kunden vor Ort oder im Home-Office arbeiten und die c.con nicht produziert, sind unsere Umweltkonten überschaubar.

- Stromverbrauch im Office bzw. Home-Office
- Stromverbrauch Internetauftritt
- Datentransfer
- IT-Hardware (Regelaustausch alle 3 Jahre)

Zurückgegebene Rechner werden Schulen gespendet. Aus Sicherheitsgründen werden von Kunden teilweise separate Rechner für die Projektarbeit ausgegeben.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Wie können Bürger:innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

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

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)

Dies ist der erste Bericht, den die c.con zum Thema Nachhaltigkeit erstellt. Dieser Bericht wird auf unserer Internetseite <https://ccon.com> veröffentlicht.

Wir möchten so mit gutem Beispiel vorangehen und weitere Unternehmer:innen ermutigen, für Ihr Unternehmen den Weg der Nachhaltigkeit zu gehen.

Der Bericht hat uns bereits jetzt dabei geholfen, die in der bisherigen Berichterstattung noch fehlenden Aspekte unseres Handelns transparent zu machen.

Bisher haben wir unseren Wirtschaftsbericht im Bundesanzeiger veröffentlicht. Die Veröffentlichung dieses Berichtes ist an der Stelle ein weiterer wichtiger Schritt für uns zu mehr Transparenz im Unternehmen.

Aktuell können Bürger:innen auf den üblichen Kommunikationswegen per E-Mail oder Telefon mit uns in Kontakt treten. Aufgrund unserer Dienstleistungen besteht hier für die Bevölkerung kein Grund und somit ist kein Bedarf vorhanden. Für eine Mitentscheidung und ein Dialog mit Berührungsgruppen, außer den Eigentümer:innen und Mitarbeitenden, besteht kein Bedarf.

Ziele zu Berührungsgruppe E

- Festlegen von Urlaubstagen für ehrenamtliche Tätigkeiten nach Rücksprache mit der Geschäftsführung
- Prämie bzw. Spende für verlängerte Nutzung der IT-Hardware und des Smartphones oder nachhaltige Alternative
- Thema „grünes Rechenzentrum“ mit cronos abstimmen (hinsichtlich Website und allen IT-Systemen)
Veröffentlichung eingezahlte SDG und Ist-Protokoll auf der Website

Ausblick

> Kurzfristige Ziele

Wir werden konsequent unsere Werte weiter in der Praxis leben.

> Langfristige Ziele

Wir werden uns diesen Bericht unter dem Aspekt, welche Möglichkeiten der Verbesserung unser Unternehmen hat, betrachten und diese Schritt für Schritt umsetzen.

Datum: 18.08.2023