



# GEMEINWOHL-BERICHT 2014/2015

## UNTERNEHMEN

**FIRMENNAME:** DER SERVICE GÄRTNER

**Branche:** Gartengestaltung, Gartenplanung und hochwertige Pflege,

**Anzahl der MitarbeiterInnen:** 2014: 6, davon 2 Lehrlinge und 1 Teilzeit

2015: 6, davon 2 (3) Lehrlinge (1 E April fertig danach ausgetreten, 1 im Herbst eingestiegen), 1 Teilzeit, 1 Gärtner ab E Mai in Zieviendienst

**Umsatz:** 200.000.-

**Gewinn:**

**Firmensitz:** Gegend 20, 4894 Oberhofen; <http://www.derservicegaertner.at>

**Berichtszeitraum:** 2014 und 2015

## TÄTIGKEITSBEREICH

Wir sind in unserem Betrieb spezialisiert auf kleinere bis mittlere Projekte. Gartenplanung, Gartengestaltung und hochwertige Gartenpflege - Hoher Serviceanspruch.

Langfristige Kundenbeziehung im Einklang mit Umwelt, Gesellschaft und Mitarbeiter stehen im Vordergrund.

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Gartengestaltung	29%
Gartenpflege	62%
Jumbograshecke	9%

## DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Unter dem Titel CSR ist das ganze schon viele Jahre aktiv eingebunden in unsere Unternehmens-Philosophie. Wir sehen die GWÖ quasi als Dach über all dem.

2013 wurde ein Einstiegsbericht erstellt und extern evaluiert. (Siehe Homepage). Das hier ist nun unsere erste Bilanz und wir haben schon diverse Veranstaltungen zu dem Thema besucht. Wir leben CSR und GWÖ unter anderem durch Umweltschutzmaßnahmen, die Förderung unserer Mitarbeiter, die Einbindung Benachteiligter und div. Weiterbildungen (Permakultur). Auch in unserm gemeinsam erarbeiteten (und regelmäßig aktuellisiertem) Leitbild sind unsere Anliegen niedergeschrieben. Das Leitbild hängt im Aufenthaltsbereich der Mitarbeiter aus.

Die ersten Mitarbeiter waren persönliche Freunde, die Mitarbeiter werden als Partner betrachtet. Auch viele unserer Lieferanten begleiten uns schon von Anfang an.

Energiefeld/Regionalgruppe: Oberösterreich

Ansprechpersonen: Stefi Wassermann (0664/73799585, [stefi@derservicegaertner.at](mailto:stefi@derservicegaertner.at)) und Reinhard Sperr (0664/5325487, [info@derservicegaertner.at](mailto:info@derservicegaertner.at))

TESTAT : AUDIT					
GEMEINWOHL-BILANZ   2014-15		für Der Service Gärtner			
		Auditorin: Regna Sörgel			
WERT	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				30 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				10 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 40 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 40 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 70 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 20 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmern	D1: Ethische Kundenbeziehung 40 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 40 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 40 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 40 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 0 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Sozialstruktur, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Minderheiten und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 20 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 40 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 100 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 20 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0	Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Tochter 0
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomkraft, GMO 0	Sperrentarife 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebsrats 0
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Dumpingpreise 0	Doppelte Überschüsse (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0
				Ungemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Excessive Einkommensspreizung 0
Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf <a href="http://www.gemeinwohl-ökonomie.org">www.gemeinwohl-ökonomie.org</a>			Testat gültig bis 31.12.2017		
			BILANZSUMME 410		

## GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

### A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

#### **Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)**

##### Auflistung aller Ausgabenposten

<b>Ausgabenposten + % der Ausgaben</b>	<b>Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung</b>
Miete (4,88%)	Lagerflächen, Fahrzeuge in Miete, Fahrzeuge in Leasing, Mietgeräte, Pachtaufwand
Energie/ Strom (0,5%)	100% Ökostrom von Naturkraft, Photovoltaikanlage deckt ca ½ des Strombedarfs, Hackschnitzelheizung, Tanken Elektroautos
Computer/ Technik, Post und Telefon, Büromaterial (1,72%)	Herzog Lois: Hard- und Software, Internet (Straßwalchen), EDV & Service GmbH (Neumarkt am Wallersee), Homepage – Wartung: Gollop Florian (Straßwalchen), Telefondienst A1
Werbung (5,48%)	Flyer, regionale Zeitungen - Inserate, Fahrzeugbeschriftung, Prospekte, Plakate (Werbetafeln) (Steindorf – Schrofner Design)
Pflanzen (38,1%)	Regionale Baumschulen Hauptlieferant Sträucher und Bäume FA Stöckl im Bez. Schärding Hauptlieferant Stauden Hameter Staudenring
Bau- und Erdmaterialien, Mulchmittel, Bodenverbesserer und Dünger (16,32%)	Regionale(s) Schottergruben bzw Erdwerk, Kranzinger: Torfabbau negativ, Bezahlung MA positiv, Materialien lose – keine Verpackungen Schottergruben: Umweltschutzabgabe, Oscorna Naturdünger
Holz (0,65%)	Holzfachbetrieb – Lärchenholz Österreich und Russland, Fichtenholz Österreich
Rasensamen (1%)	Golfplatzbauer in Papiersäcken, ab 2015 vom Salzburger Blumenhof ebenfalls Papiersäcke
Teichfolien (0,4%)	Fa Pro Hortensia in Jeging
Fuhrpark ((7,7%)	KFZ-Kosten Versicherung und Tanken der herkömmlichen Fahrzeuge, Elektroautos nur Versicherung, Tanken unter Stromkosten; Reperatur und Pickerlaufwand: 2 Elektroauto, 2 Erdgasantriebe, 1 Diesel PickUp – Elektroautos tanken mittels Ökostrom, Erdgas (Gazprom?negativ?) Umweltschutz (Emissionsabbau) positiv, i3 positiv da BMW selbst den ökologischen Fußabdruck um ca 50% bei der Herstellung gesenkt hat
Maschinen (0,65%)	Tank- und Wartungs- bzw Reperaturkosten: 2- und 4-Taktmotoren, Instandhaltung, regelmäßige Wartung lt Wartungsplan, Aspen Treibstoff; Motorgeräte Wimmer (Steindorf) Service und Reperaturen
Arbeitskleidung und	Fa Strauss, nur Handschuhe über LH

Arbeitsschutz (0,63%)	
Löhne, Lohnnebenkosten (41,1%)	Löhne, Lehrlingsentschädigungen, Dienstgeberbeiträge, Sozialaufwand, Kommunalsteuer, freiwilliger Sozialaufwand,
Aus und Weiterbildung alle (4,6%)	Coaching, Kurse
Steuerberatung, Buchhaltung, Lohnverrechnung (5,6%)	Mag. Vogl, Obertrum am See (PVZ)
	Restliche sind Reisekosten, sonstige Verwaltungskosten, Zinsen, sonstige betriebliche Aufwände, Sachversicherungen, Abschreibung, Verbrauch Werkzeug, Beiträge an freiwilligen Berufsvertretungen,

Wir beziehen unsere Pflanzen und Materialien von nationalen Lieferanten. Vieles lässt sich auch aus unserer Region direkt beziehen.

Unsere Pflanzen kommen überwiegend von einem/r Hauptlieferanten/Hauptbaumschule aus Oberösterreich (hat mehrheitlich Pflanzen aus eigener Produktion (Ausnahmen sind teilw Thuja und Buchs, spezielle Pflanzenarten bzw Sorten) – die Pflanzen sind widerstandsfähiger, wir können eine Anwuchsgarantie an unsere Kunden weitergeben.

Weiters beziehen wir von 3 weiteren Baumschulen und einem Staudenhändler (Oberösterreich und Salzburg) unsere Pflanzen

Div Baumaterialien wie Steine, Schotter und Beton bekommen wir von einer Schottergrube „quasi ums Eck“

Natursteine für den Mauerbau und Ziersteine kommen aus zwei weiteren ebenfalls regionalen Schottergruben

Kleinere Materialmengen und Betonsteine werden über einen Zwischenhändler bezogen, wir achten jedoch darauf, das die Hersteller nach Möglichkeit noch weitgehend in der Nähe liegen bzw das unsere Bestellungen mit größeren Lieferungen an den Zwischenhändler mitgehen.

Unser Hauptlieferant für Holzarbeiten (Hochbeete, Pfosten) befindet sich in einer Nachbargemeinde, zwei weitere in näherem Umkreis.

Rasensamen kommen vom Golfplatzbauer(2014) vom Salzbuger Blumenhof (015) – in Papiersäcken, hohe Qualität, gute Mischung; nur Kleinstmengen von Baumärkten (Lagerhaus)

Erden und Mulchmaterialien – überwiegend lose (kein Verpackungsmaterial), in Ausnahmefällen in Säcken. Unsere Erdlieferanten haben ihre Standorte in Kundennähe (kurze Wege für LKW). Außerdem haben wir einen Lieferanten für Spezialerden und –substrate in unmittelbarer Nähe des Firmenstandorts.

Unsere Fahrzeuge: 1 PickUp Diesel, 1 Elektroauto (Mitsubishi i-MiEV) – Frühjahr 2014: 1 BMW i3 und 1 Iveco Pritsche mit Gasantrieb, Es wird versucht durch intelligente Routenplanung leere Kilometer zu vermeiden, Fahrgemeinschaften bei den Mitarbeitern werden gefördert; Car-Sharing wird verwendet; Firmenausflüge und Geschäftsreisen werden öffentlich oder mittels Elektro- bzw Erdgasfahrzeug bestritten;

Wir heizen mit Hackschnitzel (hergestellt aus (Baum-)Schnittmaterial von unseren Baustellen , unser Strom kommt seit Sommer 2012 von einer Photovoltaik-Anlage und deckt ca die Hälfte unseres Strombedarfs, (Rest Ökostrombezugsquelle) und schon seit 2006 gibt es auch 2 große Solarelemente

Das Büromaterial ist teilweise herkömmlich jedoch ist ein Umstieg auf Umweltschutzpapier und entsprechende Druckerelemente geplant, Computer sind auf lange Lebensdauer ausgelegt, wenn möglich wird vor Neukauf aufgerüstet; Briefpapier ist auf recyceltem Papier (Fa Flyeralarm), Kundemappen ebenfalls (Fa )

Recyclingpapier für allgemeinen Druck, ab Ende September 2014 vorhanden – Fa Schäfer-Shop, Papiername Nautilus

Im Dienstleistungsbereich beraten wir in Richtung verantwortungsvolles Handeln, weg von monotonen Hecken hin zu Vielfalt, natürlichen (organischen) Düngern (Fa Oscorna), Nützlingseinsatz (Fa Neudorff)

Energieausweis, 2006 Dämmung des Hauses, Fenstertausch, Klimabündnisbetrieb seit 2008;

### **Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)**

Nur interne Auseinandersetzung beim Einkauf der Materialien und Pflanzen. Auch bei Fahrzeugen und Maschinen erfolgt die Ermittlung der Risiken nur intern. Es wird bei den Marken der Fahrzeuge darauf geachtet, wie die Firmen sich nach außen präsentieren. zB: BMW-Werk für die Elektroautos: Reduktion des ökolog. Fußabdruck, Honda bei Maschinen: Langlebigkeit, Sicherheit der Ersatzteile (auch ältere Modelle werden sicher repariert);

### **Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)**

Es wird kein Preis-Druck auf Lieferanten ausgeübt. Langfristige Lieferantenbeziehungen werden vorgezogen bzw gefördert. Fixe Firmen für Reparaturen an Maschinen und Fuhrpark: zB Fahrzeuge in Fachwerkstätten (allgemeines bei Poller, Nissan Schwab, Iveco Kareb); Kleingeräte wie Rasenmäher, Heckenscheren, Fräse beim Kleinmaschinenmechaniker;

## **B1 ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN**

### **Institutionalisierung (Relevanz: mittel)**

Zusammenarbeit mit:

Oberbank, Raiffeisenbank – Firmenkonten

Uniqua – Versicherung vom Firmengebäude, Maschinen und Fahrzeugen, Betriebshaftpflicht

Raiffeisen Versicherung – Mitarbeitervorsorge

### **Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)**

#### Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
49,49%	Raiffeisenbank
49,49%	Oberbank
1,02%	Uniqua: Sachversicherung, Fahrzeugversicherungen siehe A1 Fuhrpark

Unsere Banken sind die Raiffeisenbank Mondsee und die Oberbank – eher kleine regionale Banken im Vergleich zu beispielsweise Bank Austria

An einen Wechsel an eine ethische Bank ist derzeit noch nicht gedacht – obwohl es inzwischen die Möglichkeiten auch in Österreich gäbe

### **Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)**

#### Auflistung der Kapitalanlagen

In % der Veranlagung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
0%	Firmenkonten (2)
	Kredite, Leasing, Franchisekredit
0%	Veranlagungen
0%	Rückstellungen

Ethisches Finanzmanagement hat keinen Stellenwert, da keine Veranlagungen getätigt werden. Wenig/keine Kredite – die Eigenkapitalfinanzierung ist vorrangig,

Höhe der Eigenkapitalfinanzierung: .....

Investition in langlebige Wirtschaftsgüter wie Hoftruck, Elektroautos, Erdgasfahrzeuge

### **Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)**

#### Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	%-Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital	%-Anteil Gesamtkapital

#### Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals

100 % der Finanzierung	Oberbank/Kommunalkredit

1 Kredit, über Hausbank und Kommunalkredit (staatlich gefördert), derzeit (stand Ende 2014) noch ca 16.000€ aushaftend, Zweck Entwicklung Franchise-System

Wir sind ein Einzelunternehmen, zukünftig geht's in Richtung Franchise-Unternehmen

Fördert die Rechtsform Einzelunternehmer das Gemeinwohl

Wie wird finanzielle Stabilität in Krisenzeiten gewährleistet, auch Arbeitsplatzhaltung: nach Möglichkeit werden MA auch in schwachen Zeiten bei vollem Lohn und weniger Arbeitszeit behalten (war 2014 der Fall weil schwacher Sommer, es wurde in der Zeit sogar ein Lehrling aufgenommen)

Folgende Fragen: Finanzierung der Firma,

## **C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG**

### **Allgemeines**

Allgemeine Kennzahlen:

1 Bürokraft – 15h/Woche; 3 Gärtnerinnen Vollzeit (2014) 2 Gärtnerinnen Vollzeit (2015 weil ein Gärtner Zivildienst), 2+1-1 Lehrlinge, siehe erste Seite Mitarbeiteraufteilung, (Dienstverträge bzw Lehrlingsausbildungsverträge)

Fehlzeiten: Krankenstandstage Gesamt: 18 Tage (2014) 9 Tage bis August 2015

60% Frauen, 40% Männer, Halbe-Halbe in Führungspositionen,

Generell versuchen wir unsere Hierarchie so flach als möglich zu gestalten. Es gibt sie damit jeder MA seinen Ansprechpartner kennt und nicht unnötig damit aufgehalten ist herauszufinden wo er seine nötigen Infos herbekommt. Hilft uns in der Organisation sehr.

### **Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen<sup>1</sup>(Relevanz: mittel)**

Fortbildungszeit der MA: Lehrlingsausbildung, Vorarbeiterkurs 1 Woche für 1 MA (2014 u 2015)

Jährlich gibt es für alle im Frühjahr unser „Winterseminar“ welches 2 Tage dauert. Dort gibt es ein Coaching mit unserer langjährigen Trainerin Helga Gumpelmaier (wie geht's weiter?, Leitbild, Aufgabeneinteilung, Wünsche, Dienstleistungen...) – Ergebnisse werden im Aufenthaltsraum ausgehängt; von 5.-6. März 2014 in Zell am Moos (Coaching mit Helga) und Bad Gastein (Schneeschuwanderung) mit allen MA inkl Praktikanten; 04. + 05. Februar 2015 in Zell am Moos (Coaching mit Helga), Anif (bei Promomasters) und Berchtesgardener Land (Hochschwarzeck rodeln, Führung am Obersalzberg, Salzburg Vollwertkochkurs)

### **Faire Beschäftigungs- und Entgeldpolitik (Relevanz: mittel)**

Wir versuchen natürlich bei der Arbeitszeitgestaltung auf die Wünsche der Mitarbeiter Rücksicht zu nehmen – speziell in der Frühjahrsaison ist das allerdings nicht machbar. Außerhalb der Hauptsaisonen sind flexible Arbeitszeiten möglich, Teilzeit gibt es, wird aber nicht extra gefördert – im Hinblick auf die Pension die in diesem Fall ja nicht so gut ausschaut für die betreffende Person; Homeoffice ja;

Überstunden außerhalb der Saison sind nicht zwingend – hier entscheiden die Mitarbeiter idR selbst. Bezahlt werden alle MA lt Kollektiv, Überbezahlung nach finanzieller Möglichkeit der Firma – nicht immer möglich

Die Aufstiegschancen sind gut: zB: Partieleitung und/oder eigenständige Baustellen

### **Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Wokr-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)**

Arbeitsunfälle langfristig unter 1/Jahr, 2014 und 2015 (August 2015) kein Arbeitsunfall, keine Langzeitkrankenstände, bisher auch keine Frühpensionierung infolge Arbeitsunfähigkeit

Zur Entspannung und ev Freizeitgestaltung gibt's einen Grillplatz für div. Feiern, der Garten kann für Pausen genutzt werden. Übers Jahr verteilt nehmen wir an verschiedenen Sportveranstaltungen teil: hauptsächlich Läufe – bisher einmal auch ein Funthriatlon. 1x wöchentlich gibt's ein kurzes Firmenfrühstück mit Kaffee und Kuchen. Div. kulturelle und sportliche Aktivitäten, Vorträge zu für uns interessanten Themen (Jonglieren, Baumschnitt, CSR,...). Im Sommer gibt's dann einen 1-2tägigen Firmenausflug (manchmal auch eine Woche) – Klettern, Canyoning, Gartenschauen,.... – die Kosten hierfür trägt jeweils die Firma.

2014: Tauchen in Anif, Segway und City-Wheel Fahren; Buisnesslauf am 11. September, 2 Grillfeiern

2015: Landesgartenschau Bad Ischel, bis August 2015 3 Grillfeiern

Unter Zufriedenheit am Arbeitsplatz finden wir: jährliche Mitarbeiter/innengespräche (dokumentiert, siehe Anhang), die Aufgaben im Team sind nach Wissen und Können verteilt, jede/r hat Mitbestimmungsmöglichkeiten bzw wird einbezogen in die Aufgabenverteilung. Weiterbildung ist auch sehr wichtig – die Firma unterstützt diese (finanziell). Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert.

1x pro Jahr vor der Saison gibt es Sicherheitsgespräche mit allen Mitarbeiter/innen – Umgang mit Maschinen, Materialien.

### **Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)**

Generell sind wir ein eher junges Team: MA bis 40 Jahre (nicht das wir keine älteren Arbeitnehmer einstellen würden – es bewerben sich einfach keine) Bisher war es so, dass MA entweder direkt im Anschluß an die Lehre die Firma verlassen haben oder nach 2-5 Jahren. Entweder um etwas völlig anderes zu machen (2) oder in anderen Betrieben zu arbeiten (1). In je einem Fall wurde der MA abgeworben bzw war die Arbeit körperlich zu anstrengend.

2014: 1 Lehrling (weibl) aufgenommen, 1 Wiedereinstieg nach Karenz, keine Abgänge

2015: 1 Lehrling (männl) aufgenommen, 1 Austritt weil Zivildienst, kommt wieder, 1 Lehrling direkt nach LAP ausgetreten, wollte was neues machen, andere Firmen bzw andere Länder sehen

Bei der Suche nach neuen Mitarbeiter/innen stellen wir diskriminierungsfreie Jobangebote und es gilt gleicher Lohn für gleiche Qualifikation. Es arbeiten immer wieder Menschen mit Einschränkung bei uns, auch in der Lehrlingsausbildung (für 2013 bis 2015 i d Lehre).

Wir bemühen uns um ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen MA. MA werden nach Qualifikationen, Motivation und eigener Bereitschaft eingestellt – nicht nach Sprache, Herkunft oder Geschlecht

Durch/Mit unseren Lehrlingen bilden wir Facharbeiter für unseren Betrieb/die Branche aus.

## **C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT**

### **Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)**

Es gibt keine Überstundenpauschalen und keine All-Inclusive-Arbeitsverträge. Auf's Jahr gesehen arbeiten unsere MA zwischen 33 und 38,5h/Woche (langjähriger Schnitt berechnet von 2005 bis 2014, je nach Mitarbeiter) - Überstunden werden während der Saison angesammelt und im Sommer und/oder Winter abgebaut – es müssen keine MA im Frühjahr eingestellt und nach kurzer Zeit im Sommer wieder entlassen werden. Es werden auch regelmäßig Praktikanten eingestellt wenn von dieser Seite interesse besteht (2014 kein, 2015 einer)



## **Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) ( Relevanz: mittel)**

Keine Zeitarbeit, 1 MA in Teilzeit,

Teilzeit wird nicht gefördert wegen der finanziellen Nachteile die dieser Personengruppe in der Pension entstehen, auf Wunsch jedoch möglich

Was die Neueinstellungen angeht würden wir gerne mehr Leute einstellen außer regelmäßig Lehrlinge. Facharbeiter in unserer Branche sind leider Mangelware.

## **Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)**

Natürlich ist uns bewusst, das unsere MA ihre Freizeit genießen wollen. Unsere MA können freie Tage wählen bzw gibt es kurze und lange Arbeitswochen. Wie schon in C1 beschrieben gibt es außerdem viele Firmeninterne Aktivitäten für alle MA. (Firmenausflüge, Sportveranstaltungen, wöchentliches Frühstück, Grillerei usw)

Im Sommer gibt es einen 2-wöchigen Betriebsurlaub – hat sich auch schon in anderen Unternehmen rumgesprochen und wurde erst belächelt und nach einigen Jahren in Praxis umgesetzt

Zur Überbrückung von kurzen Engpässen werden Leasingarbeiter oder Aushilfskräfte eingestellt. (2014: 0, 2015:0)

## **C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN**

### **Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)**

Wir haben keine Küche, da der Arbeitsplatz für fast alle MA nicht am Firmengelände ist. Unsere Bürokraft arbeitet teilzeit und isst mittags zu Hause. Gibt es Obst aus dem Firmengarten, wird dieses im Aufenthaltsraum zur Verfügung gestellt.

Äpfel gibt es aus steirischem Anbau in Bioqualität (Lieferant Obshandel Prehm Franz)seit Ende 2014

Kaffeemaschine samt Fairtrade-Kaffeebohnen vorhanden

### **Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)**

	<b>Gesamt KM für das Unternehmen</b>	<b>Durchschnittlich pro MA</b>
Auto/ PKW einzeln	24764	8254,67
ÖPNV	9840	9840
Fahrrad/ Fuß	200	200

Mobilität: eines der MA-PKW ist ein Elektroauto betrieben mit Ökostrom; Bildung von Fahrgemeinschaften und Zugfahren werden finanziell belohnt (außgenommen bei Lehrlingen da diese sowieso Lehrlingsfreifahrt genießen), wird intern mündlich komuniziert, schriftliche Anreizsysteme sind keine Vorhanden;

Auch unsere Firmenausflüge bestreiten wir weitestgehend mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahn und Bus)

### **Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)**

Die Mülltrennung ist selbstverständlich, auch die Müllvermeidung hat einen entsprechend hohen Stellenwert.

Organisation: gemeinsamer Sport (Businesslauf), Abfallvermeidung und -trennung (Erd- und Mulchmaterialien lose oder im BigBag kaufen, 2 Müllstationen am Firmengelände um entsprechend zu trennen), 2x Biogasauto(Firmenfahrzeuge), 2x Elektroauto (davon eines 100% privat genutzt und das zweite für Privat und Firma), Bewusstseinsbildung bei MA, Kunden und Mitbewerbern.

## **C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS**

### **Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)**

Die innerbetriebliche Einkommensspreizung beträgt max 1:3 (genau 2014 1:1,167) (genau 2015 1:1,152 bzw 1:1,190 beim Praktikanten)

Wie werden Lehrlinge mit der Lehrlingsentschädigung gewertet??????

### **Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)**

Das Mindesteinkommen bei Vollzeitbeschäftigung beträgt 2014: €1284,92 netto (Facharbeiter) €1305,98 netto (Vorarbeiterin), nächste Stufe €1334,05 netto (Meisterin), dann €1500,- netto (Chef);

Das Mindesteinkommen bei Vollzeitbeschäftigung beträgt 2015: €1260,- netto (Praktikant), €1302,49 netto (Facharbeiter) €1323,52 netto (Vorarbeiterin), nächste Stufe €1361,10 netto (Meisterin), dann €1500,- netto (Chef);

keine Überschreitung um das Zehnfache des landesüblichen Mindestlohnes. Bezogen auf die Lebenshaltungskosten in der Region kommt man gut damit aus.

### **Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)**

Die Mitarbeiter werden nach Kollektivvertrag bezahlt. Die MA können alle Löhne einsehen bzw sich untereinander austauschen. Mitarbeiter mit mehr/besseren Lohn bzw höherer Einstufung im Kollektiv sind beispielsweise Vorarbeiter, sie haben entsprechend mehr Verantwortung auf den Baustellen.

Bonus = Gutscheine zu Weihnachten etwa 3% vom Gewinn.

## **C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ**

### **Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)**

Transparent sind: Gehälter, Umsätze, Entscheidungen über Einstellungen und eventuelle Entlassungen;

Gehälter lt Kollektiv – hängt aus, Einstellungen und Entlassungen werden in Absprache mit den MA getroffen

## **Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)**

Darüber wird bei den jährlichen Coachings gesprochen, dort wurde u.a. auch festgelegt wer wen vertritt und wer welche Aufgaben übernimmt wenn ein MA nicht da ist (Krank, Urlaub,...); Seit Jahren unverändert sind beispielsweise die Positionen von Chef und Obergärtnerin/Betriebsleiterin;

## **Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)**

Durch unsere Jährlichen Coachings werden in diesem Bereich bei allgemeinen Entscheidungen alle MA einbezogen. Generell ist es so, dass Entscheidungen die die MA unmittelbar treffen gemeinsam mit ihnen getroffen und mit ihnen zum Abschluß gebracht werden. Auch während des Jahres gibt es tägliche Gespräche mit den MA (operative Entscheidungen) und auch taktische wie Einstellungen/Entlassungen werden mit den MA getroffen.

## **Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)**

0% liegen in MA-Händen. Wir sind eine so kleine Firma, dass das auf uns nicht wirklich zu trifft. Gewinnbeteiligung für MA: Prämien in Form von Gutscheinen

## **D1 ETHISCHES VERKAUFEN**

### **Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)**

#### Übersicht zur Einschätzung der Maßnahmen

Marketing/ Verkaufsmaßnahme	% ualer Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget
Werbung und Inserate	36,88%
Beschriftung der Fahrzeuge	11%
Baustellentafeln	18%
Homepage, Newsletter, Facebook	34,12%

Zahlen für 2014

Service nach dem Verkauf: Wir verkaufen als Dienstleistung die Pflege und die Anlage von Gärten – Nach den Pflegemaßnahmen gibt es idR ein Gespräch mit dem Kunden zT auch direkt zwischen Kunden und den ausführenden Gärtnern. Nach der Gartenanlage lassen wir dir Kunden auch nicht im Stich sondern begleiten sie so lange wie sie es möchten. Dies geschieht in Form von Fachberatung, Pflege oder Pflegehinweisen, Schnitt- und Jätarbeiten, Düngemaßnahmen usw.

### **Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)**

Übersichtliche Angebote, faire Preisgestaltung – keine unüblichen Aufschläge, keine überhöhten h-Stätze für MA

### **Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (Relevanz: mittel)**

#### Auflistung KundInnen-Mitbestimmung

Art der Entscheidung	Wer repräsentierte die KundInnengruppe?	Wer hat wie entschieden?
Dienstleistungsangebot verbessern	div. Kunden	Umgesetzt von uns
Jumbograshecke	Div Kunden	Umgesetzt von uns

Kundenfeedback wird immer berücksichtigt, weil es uns zeigt wo wir liegen und wo wir was verbessern können, allerdings gibt es keinen Fragebogen diesbezüglich, wir versuchen das aus den Gesprächen mit den Kunden herauszu bekommen.

### **Service-Management (Relevanz: mittel)**

Unsere Kunden werden als gleichwertige Partner gesehen, die Sinnhaftigkeit von Projekten wird immer hinterfragt. Sollte der Sinn fragwürdig sein wird mit den Kunden gemeinsam nach einer besseren Lösung gesucht. Fachliche Beratung hat einen hohen Stellenwert.

Tritt etws unvorhergesehenes/ungeplantes ein wird der Kunde umgehend informiert, Termine werden eingehalten, Pünktlichkeit ist uns wichtig,

Unser Marketing zielt auf Verantwortung, Fairness, Ehrlichkeit, Bedürfnisse,

Reklamationen werden eher großzügig behandelt. Beschwerden werden telefonisch und/oder persönlich besprochen. Wir gehen auf die individuellen Sorgen der Kunden ein. Feedback der Kunden (+/-) wird auch direkt an die MA weitergegeben.

Es werden möglichst wenig Rohstoffe verbraucht – kurze Fahrwege, wenn möglich mehrere Kunden pro Tag; bei mehreren Kunden pro Tag wird natürlich der kürzeste Weg gewählt bzw Kunden, die in der Nähe zueinander liegen werden gemeinsam eingeteilt.

Kompost- und Hackschnitzzellager – für Eigenbedarf und/oder Verkauf ans Nahwärmewerk der Nachbargemeinde

## **D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNERNEHMEN**

### **Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)**

Haben wir Technologien zum weitergeben – ev Jumbograshecke?? Generell kann man sagen, das, wenn jemand fragt, wir Auskunft geben und unser Wissen und Tun gerne weiter geben. Viele Infos werden über die Homepage, den Newsletter in den Berichten/News weitergegeben. Auch durchs Franchisekonzept sind wir in diese Richtung sicher offen. Lieferantenquellen sind bekannt. Mit einigen Kollegen erfolgt reger Austausch – beruht irgendwie auf Gegenseitigkeit. Natürlich nicht zu verwechseln mit Preisabsprachen – davon distanzieren wir uns ganz klar.

### **Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)**

Es gibt immer wieder div Zusammenarbeiten mit Kollegen, auch werden Aufträge die von uns nicht machbar sind weitergereicht. Können wir etwas nicht machen empfehlen wir einen Kollegen von

dem wir wissen, das diese Arbeit seine Spezialität ist. Arbeitskräfte werden überlassen bzw ausgeborgt.

Kostenkalkulationen und Bezugsquellen sind erfragbar.

### **Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)**

Wir betreiben keine Massenwerbungen, in regionalen Zeitungen sind wir 3-4xjährlich vertreten. (Doppelpunkt,..). Unsere Firmenfahrzeuge sind auffällig beschriftet – unsere fahrenden Werbeträger!

Weiter Marketinwege hauptsächlich um mit Kunden und Umfeld ins Gespräch zu kommen sind: Faceboot, Google+ und Twitter sowie Xing.

Langfristig ist ein Franchising geplant. Das Konzept hierzu ist schon fertig. Die GWÖ wird dann von Anfang an dabei sein und quasi das Dach unseres CSR-Tuns sein.

## **D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN**

### **Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Verlgleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)**

Pflanzen aus Österreich, diese sind Boden und Klima gewöhnt, garantiert gutes Anwachsen und kurze Transportwege

Regelmäßige Wartung von Maschinen und Werkzeugen – garantiert langes Leben und sichere Funktion

Einsatzmöglichkeiten von verrotbarem Vlies;

Dünge- und Pflanzenschutzmittel werden genau berechnet, Grenzwerte werden nicht überschritten, außerdem nur Organische Düngemittel, organische Pflanzenschutzmittel

Beratung in Richtung Pflanzenvielfalt, effizienter Einsatz von Materialien (zB genaue Berechnung von Teichfolien, Bauvliesen, Mulchmaterialien, usw)

Wenn möglich werden offene Materialien (Rinde, Erde) oder Großpackungen (Dünger, Rasensamen) eingekauft.

Firmenfahrzeuge mit alternative Antrieben (je 2 Erdgas- und Elektrofahrzeuge, nur mehr 1 Dieselpickup) + effizienter Einsatz der Fahrten (möglichst keine unnötigen Fahrten bzw leere Kilometer) sicher über Branchenstandard; Schnittgut wird jährlich gehäckselt – Verkauf an Nahwärme und Eigenbedarf, viele Materialien lose, im BigBag – weniger Verpackungsmüll

Seit 2012 sind wir Klimabündnisbetrieb. Was haben wir bisher gemacht:

Umstellung auf Biomasseheizung

Dämmung des Gebäudes mit umweltverträglichen Baustoffen

Fenstertausch

Verminderung von Stand-by Verbräuchen

Verwendung von regional erzeugten Pflanzen u. Materialien

Auswahl eines ökologischen Stromanbieters

Anschaffung von 2 Erdgas/Biogas-Autos + Elektrofahrzeuge

Fahrgemeinschaften, Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel

Anschaffung einer Photovoltaik + Solaranlage

Beteiligung an Photovoltaikanlage

### **Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und siffizienten Konsum ( Relevanz: mittel)**

Bei unseren Beratungen geben wir umfassende Infos über ökologische Aspekte unsere Produkte und Dienstleistungen. Kein Einsatz von chemischen Düngemitteln und Spritzmitteln – in der Beratung werden die Kunden auf die Umweltproblematischen Nachteile und auf Alternativen hingewiesen, über uns können auch nur organischen Düngemittel oder zB Nematoden oder andere Nützlinge bezogen werden.

### **Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologische Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)**

Wir beraten unsere Kunden in Richtung natürliche Gartengestaltung, Vielfalt im Garten und bei der Gartenpflege weg vom Chemie- und Giftdenken. Wir fördern dabei die Sichtweise hin zur Natur. Das bringt nicht nur mehr Blumen, Früchte oder Tiere sondern auch mehr Lebensfreude, Entspannung. Von Kunden die wir schon länger auf diesem Weg begleiten erhalten wir überwiegend positives Feedback.

## D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

### **Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligten KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)**

Kostenlose Arbeiten an den Sportplätzen die von uns auch mitgesponsert werden.

Die Homepage ist so gestaltet, dass sie einfach zu lesen ist und sie zB einkommensschwache nicht gleich abschreckt sondern ermutigt bei uns anzufragen.

Allgemein sehen wir keine Barrieren: Die Kanäle Telefon, Fax, Mail, Homepage und Social Media sind offen für alle und schließen grundsätzlich niemanden aus.

### **Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)**

Soziale Staffelung der Preise für Einkommensschwache Haushalte: haben wir nur auf Anfrage bzw wenn wir im Gespräch mit unseren Kunden herraushören, das sie sich in schwierigen Situationen befinden – zB Alleinerzieher, Pensionisten mit niedriger Pension,

## D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

### **Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)**

Austausch mit Kollegen, ökologische Vorbildwirkung auch über die Branche hinaus (Fuhrparkumstellung, Verzicht auf mineralische Dünger, keine chemischen Spritzmittel), Aktive Mitwirkung an Schulen, Berufsverbänden (Junggärtner, Wirtschaftsbund,..)

### **Aktive Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)**

Verein Permakultur, Junggärtner, Wirtschaftsbund, Junge Wirtschaft

Vorbildwirkung wollen wir erziehlen durch unsere Beratung in Richtung Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit von Projekten, Alternativen zu Spritzmitteln. Fuhrparkumstellung, Kleingerätekauf (speziell welcher Motor ist der Umweltschonendere wenn Elektro von Leistung, Haltbarkeit/Nutzungsdauer und

Handling nicht möglich ist); auch durch das erstellen der GWÖ-Bilanz setzen wir (hoffentlich) ein Zeichen.

**Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)**

Diskussion in kleinen Gruppen, mit Kollegen/Mitbewerbern, Freunden, Kunden und Lieferanten, jedoch auch auf Bezirks- oder Landesebene (Verein Permakultur, Wirtschaftsbund, Junggärtner)

**E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN**

**Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder diesen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch)**

Naturgarten dient der gesunden Selbstversorgung, Entspannung, Wohlgefühl, Naturverbundenheit leben oder genießen, es geht ums Selbst schaffen, anbauen und entspannen im Garten, am Balkon, an der Terrasse;

Lebensraumschaffung für Tiere, Toben für Kinder, Erholung für alle Sinne, Soziales Miteinander – Grillen, Parties, Kaffee trinken mit Nachbarn oder Freunden (gemeinsame Freizeitgestaltung)

Top 5 angebotene Produkte/ Dienstleistungen (in % des Umsatzes)	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebensnotwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?)	Positive Wirkung auf Mensch/ Gemeinschaft/Erde	Negative mögliche/ tatsächliche Folgewirkung des P/D
Gärtnerische Dienstleistungen/ Gartengestaltung und Beratung 50%	Naturgarten dient der Selbstversorgung, Entspannung nach anstrengenden Arbeitstag, Ausgleich zur Arbeit, ist aber auch zu gewissen Teil Luxus; fördert ein soziales Miteinander, Sport und Spiel,	Selbst schaffen, Anbauen, Entspannung im Garten, Frucht-Hecken f. Tiere, Freude, gutes Gefühl, zueinander kommen, miteinander reden; gut für die Seele, Naturverbundenheit;	Platzbedarf, Kilometerleistung v. Firmenfahrzeugen,
Gartenpflege 50%	Von Luxus bis gutes Leben	Entspannung im Garten, Nichtstun nach der Arbeit genießen, miteinander reden, Aufbau einer gesunden Bodenschicht – (Bodenlebewesen),	Kilometerleistung der Firmenfahrzeuge

Beschreibung des erfüllten Grundbedürfnisses je P/D und deren Erfüllung auf welcher Stufe (von einfach bis Luxus)

Unsere Dienstleistungen decken die Stufen Einfach bis Luxus komplett ab. Es kommt auf den Kunden an – Für einen Manager ist es eher einfach: Er arbeitet viel und will am Wochenende seinen perfekten Garten genießen und nichts dafür tun. Anders Familien. Sie liegen in der Mitte. Der Gärtner unterstützt, das meiste wird jedoch selbst gemacht. Und für viele Pensionisten mit Garten sind unsere Arbeiten ein Luxus den sie sich zb einmal im Jahr leisten.

Zu Manager: Entspannung nach der Arbeit, Seele baumeln lassen, Kollegen, Freunde einladen

Zu Familien: Platz zum Toben für Kinder, Anbau von Obst und Gemüse, Blumen für die Vase, Naturerforschung für die Kinder, Rückzugsorte für die Eltern – entspannen und Seele baumeln lassen. Rückzugsorte für Tiere – Eidechsen, Igel, Blindschleichen (Wildes Eck, Totholzhaufen, Steinschlichtung)

Zu Pensionisten: ordentlicher Garten, jemanden zum Reden haben (viele haben keinen Partner mehr, Kinder, Enkel udrgl wohnen weit weg)

### **Bewertung des Grundbedarfs in Relation zu möglichen/tatsächlichen Folgewirkungen des P/D**

Die Folgen für unsere gärtnerischen Arbeiten sind in positiver Weise mehr Wohlbefinden beim Kunden, mehr Gespräche mit den Nachbarn, es werden Rückzugsorte für verschiedenste Tiere geschaffen, die Vielfalt im Garten steigt und entsprechend mehr Insekten und andere Tiere erfreuen einen. Der Mehrbedarf an Raum der nicht mit einem Parkplatz oder mit einem Wohnblock/Haus ohne Garten zugedeckt wird kann gar nicht so negativ sein wie die positiven Wirkungen auf die Gesellschaft.

Durch unsere laufende Fuhrparkumstellung werden auch unsere Schadstoffwerte immer besser. Heuer schon extrem gut dank 2 Erdgas- und 2 Elektrofahrzeugen (nur mehr ein DieselPickUp)

Werte 2014: Von Jahresbeginn 42,38to Co2 Ausstoß auf Jahresende 10,625to.

### **Beschreibung der Wirkung des P/D auf die Entwicklung des Menschen/ der Gemeinschaft bzw. auf die Regeneration/Schonung der Erde/Natur (falls relevant)**

Entspannung, Wohlbefinden

Mehr soziales Miteinander

Keine mineralischen Düngemittel, keine chemischen Spritzmittel – besser für Bodenlebewesen, organische Dünger und Bodenverbesserer sind Bodenaufbauend, Gewässer-, Grundwasser- und Bodenlebewesenschonend (keine Nitrite oder Nitrate, keine Auswaschungen, keine Verbrennungen durch Salze)

### **Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen ( Relevanz mittel oder hoch)**

Durch den Verzicht von mineralischen und das Einsetzen von organischen Düngemitteln (minus 800kg mineralische Dünger) sowie den Einsatz von Nützlingen und Mikroorganismen anstatt Giften tragen wir wesentlich zum Umweltschutz und durch entsprechende Beratung zu einem Umdenken



unserer Kunden bei. Unsere Beratung geht in Richtung Naturpflanzenschutz (Jauchen, Ansätze, Tees, Förderung von Nützlingen), ökologische Pflanzenschutzmittel (von Biohelp fertig zu kaufen) und Bodenaufbau. Ökologische Aspekte werden in Beratung und Planung einbezogen (Lebensraum für Flora und Fauna schaffen)

Bsp.: heimische Pflanzen, fruchtende Pflanzen, Alternativobst, gemischte Sichtschutzhecken, alternative Hecken zu zB Tuhjahecken,

## E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

### Leistungen (Relevanz: hoch)

➤ Wie hoch ist der geldwerter Umfang aller Maßnahmen (in % vom Jahresumsatz bzw. der bezahlten oder verrechenbaren Jahresarbeitszeit)

1% vom Umsatz

Zeit, Wissen – an Schulen

Sponsoring von 3 kleinen Fußballvereinen (Oberhofen 1. Klasse Nord Salzburg; Zell am Moos 2. Klasse Süd Oberösterreich; Mondsee BTV Bezirksliga Süd Oberösterreich).

Kostenlose Pflege der von uns angelegten Beete beim Sportplatz Mondsee

Spenden an Musikvereine, Schule, Kindergarten, Katholische Frauenbewegung

Wirkung: Vereine werden unterstützt um Jugend für den Sport zu begeistern; es sind Ressourcen fürs Training da; Gemeinschaft; Gesundheit;

### Wirkungen (Relevanz: hoch)

Lokale Wirkung bei direkten Stakeholdern, manchesmal Erwähnungen in Lokalzeitungen oder auf Webseiten der Vereine, Nutznießer

### Intensität (Relevanz: niedrig)

Bsp: Für die Sportplätze in unserer(n) Gemeinde und Nachbargemeinden übernehmen wir einen Teil der Gestaltung und Pflege von Beeten, Spenden an verschiedenste Vereine oder kostenlose Zurverfügungstellung von Dienstleistungen, Maschinen

## E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

### Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel) für 2014

Aspekt	Gesamt	Pro MA	Vergleich Branche bei gleicher

			<b>Betriebsgröße</b>
Strom/ Energieverbrauch in KWh – Büro und Aufenthaltsraum	726	121	
CO 2 Ausstoß aufgrund von Heizung/ Wärme/ Sonstiges	Holzheizung – CO2-neutral		
CO 2 Ausstoß aufgrund von Transport	10,76 to	1,8	Ca 40to
Wasserverbrauch in L/Tag od. Monat 40,24m³ pro Jahr	111,6l pro Tag	18,6l pro Tag	
Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t	Kunststoff ca 125 kg Papier 70 kg Restmüll 140 kg	42 kg 23 kg 47 kg	
Weitere Emissionen in entsprechender Maßeinheit			

Durch unseren Umstieg auf Erdgas- und Elektroautos haben wir unseren CO2-Ausstoß extrem stark senken können. Außerdem haben wir generell bis zu 95% weniger Stickoxide und bis zu 98% weniger Feinstaubbelastung dank den Erdgasautos. Beim Elektroauto (i3) können wir sagen: Keine weiteren Emissionen wegen Verwendung von Ökostrom! (Tabellen auf Wunsch einsehbar). Erdgas- und Elektrofahrzeuge sind leiser. Außerdem senkt BMW seinen ökologischen Fußabdruck bei der Produktion um 50%

Betriebsausflüge, Seminar werden möglichst mit Öffis bestritten oder wenn nicht möglich in Fahrgemeinschaften

Verwenden von Ökostrom

Genau berechneter Materialeinsatz, Recycling, erneuerbare Energieen – Solaranlage, Photovoltaikzellen, Schnittgut wird gehäckselt für Nahwärme, Grünabfälle kompostiert,

Ökologischer Fußabdruck der MA siehe Mitarbeitergespräche im Anhang

Div Kennzahlen siehe Anhang

### **Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)**

Wie man sieht sind die Auswirkungen auf die Umwelt entsprechend hoch. In unserer Branche ist es nicht üblich, das sich jemand so aktiv mit dem Thema Mobilität und CO2-Ausstoß beschäftigt. Doch genau da liegen die Hauptemissionen. Auch sollte die Vorbildwirkung Auswirkungen auf unsere Mitmenschen haben. Auf jeden Fall wird vermehrt darüber geredet, wenn man zu den Kunden fährt oder mit Mitbewerbern darüber diskutiert. Die Umgebung wird darauf sensibilisiert.

### **Management und Strategie (Relevanz: hoch)**

Wie schon in A1 beschrieben setzen wir u.a auf Müllvermeidung sowie kurze Fahr- und Transportwege. Auch bei unseren Fahrzeugen gehen wir in die entsprechende Richtung (Erdgas- und Elektroautos).

Siehe bitte auch E1 zum Thema Pflanzenschutz, Düngung, Gartenplanung und Beratung.

Weiters Fördern wir bei den Mitarbeitern die Bildung von Fahrgemeinschaften und das Benutzen der Öffis. Wie in C3 beschrieben setzen wir auch bei unseren Firmenausflügen darauf.

## E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

### Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

Kennzahl: 100% weil keine externen Eigentümer allerdings 3-3,6% des Gewinns an MA in Form von Gutscheinen

### Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

#### Kennzahlen

- Wieviel % des Gewinnes wird an Arbeitnehmer ausgeschüttet, wieviel % zur Stärkung des Eigenkapitals verwendet und wieviel % für sozial-ökologische Investitionen verwendet?

3,6% an Arbeitnehmer

40% fürs Eigenkapital

10% für sozial-ökologische Investitionen (Firmenausflüge, Sportveranstaltungen, Feiern)

Der Rest ist Unternehmerlohn

## E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

### Transparenz

Über unsere Homepage und die Facebook-Seite werden idR die meisten getroffenen Entscheidungen und Änderungen verbreitet zB Einstellen von MA, Aufstiege in der Firma, Austritte aus der Firma, Fuhrparkumstellung; Auch über regionale Zeitungen und werden Änderungen bekanntgegeben allerdings nicht so oft bzw detailliert wie über die Homepage; Außerdem über diverse Social Media Kanäle (Facebookseiten, Google+ Seiten, Twitterkanäle)

Austausch mit Mitbewerbern

### Mitbestimmung

#### Auflistung der Mitbestimmungsformen im Berichtszeitraum

Art der Entscheidung	Eingebundene Berührungsgruppen	Wer hat wie entschieden?
Aufgabenverteilung intern	Mitarbeiter, GF	Zusammen ausgedet
Veränderungen im Service, Beratung	Kunden, MA	

Wir sind Verständigungsorientiert. Entsprechend werden die Entscheidungen mit den Mitarbeitern ausgearbeitet und kommuniziert. Kundenfeedback wird gehört und verbessert bzw nach Möglichkeit umgesetzt. (zB Jumbograshecke). Noch in Planung ist eine „Kundenexpertengruppe“. Auch Kollegen werden bei Entscheidungsfindungen hinzugezogen.

Wie hoch ist der Grad der Mitbestimmung im Betrieb: hoch für MA (siehe Anhang MA-Gespräche)

## AUSBLICK

### KURZFRISTIGE ZIELE

„tu Gutes und sprich darüber“ mehr nutzen

Leitbild klar definieren, festhalten und auf Homepage sowie in den Arbeitsräumen aushängen

Checkliste für Lieferanten erstellen und nutzen;

Ökologischer Fußabdruck für alle MA - mehr Bewußtsein schaffen

Recycling von Litium-Ionen-Akku der Elektroautos

Kundenfeedback mehr forcieren

### LANGFRISTIGE ZIELE

Fuhrpark weiter ökologisieren

Serverumstieg (Hosting-Service) auf zb GreenWebpace (Gemeinwohlökonomie Unternehmen) –  
umweltschonende Infrastruktur, CO2 neutrale Internetpräsenz,

Inverstitionen in erneuerbare Energie, Alternativ-Investment

Im Franchise-System Idee auf breite Beine stellen, von Anfang an in Unternehmensphilosophie integrieren.

Ethischen Einkauf verbessern, mehr nutzen.

Weiterentwicklung in Richtung Gemeinwohlökonomie

Wechseln zu einer Gemeinwohlbank

## BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht von Unternehmen involviert?  
Welche Stakeholder waren involviert?

Name + Position/ Verbindung zum Unternehmen

Stefi und Reini; MA

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

In letzten zwei Jahren

Wieviele Frau/Mann-Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?

Reinhard ca 25h

Stefi ca 50h + eine weitere unbekannte Zahl an Stunden, gefühlsmäßig um die 30h zusätzlich seit Anfang

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Im Winterseminar 2014 kw 10