EINSTIEGSBERICHT
FÜR DEN ZEITRAUM 2013

ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Firma	Der Service Gärtner
Gesellschaftsform	Einzelunternehmen
Adresse	Gegend 20, 4894 Oberhofen am Irrsee
Internet	www.derservicegaertner.at
Ansprechperson für Gemeinwohl-Bericht	Wassermann Stefi
Kontakt (Tel, eMail)	0664/737 99 587; info@derservicegaertner.at
Umsatz	€200.000.-
Anzahl Mitarbeiter	5, davon 2 Lehrlinge, 1 in Karenz, 1 Teilzeit

Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen):

Gartengestaltung und Gartenpflege (50/50)

Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?

(Wie engagieren wir uns in der GWÖ? Mit welcher Regionalinitiative/Energiefeld sind wir in Kontakt?)

Unter dem Titel CSR ist das ganze schon viele Jahre aktiv eingebunden in unsere Unternehmensphilosophie. Wir sehen die GWÖ nun als Dach des ganzen, um zu zeigen/schauen was wir bisher machen und was sich noch verbessern lässt.

Wir leben CSR/GWÖ unter anderem durch div. Umweltschutzmaßnahmen, Fuhrparkumstellungen, Förderung unserer Mitarbeiter, Einbindung Benachteiligter, etliche Weiterbildungen für Mitarbeiter. Auch in unserem gemeinsam erarbeiteten Leitbild sind unsere Anliegen, Ziele niedergeschrieben (regelmäßig erneuert/aufgefrischt)

A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidensten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter?

* Beschaffungspositionen = Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen und Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter (auch: Energie), Investitionsgüter, Handelswaren

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht.	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.

	Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1.	Pflanzen	Benötigte Anbauflächen, Bodenabtrag, Düngung vor Ort
2.	Bau- und Erdmaterialien, Holz, Rasensamen, Dünger	Abbau in Schottergruben – Probleme der Betreiber vor Ort mit Anreinern, Materialgewinnung für org. Dünger – woher? Wo wächst der Baum fürs Holz – heimisch – nicht immer
3.	Energie	100% Ökostrom von Naturkraft – kein Atomstrom, eigene Photovoltaikanlage - Förderung genutzt, viel Vorarbeit und mehrere Anläufe, Hackschnitzelheizung – teilw Zukauf vom Holzmaterial,
4.	Fuhrpark und Kleinmaschinen	2 Elektroauto, 1 Erdgasauto, 1 DieselPickUps, 1 Erdgas-Pritsche, Heckenscheren, Motorsägen, Fräse, Trimmer, Bagger, Hoftruck – Spritverbrauch, Verschleißteile, CO2 Ausstoß, Leute zum drüber reden bringen
5.	Büro	Büromaterial herkömlich – kaum Auseinandersetzung bisher

2.) Welche regionalen, sozialen und ökologischen Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.	[X]	[X]	[X]	[X]	[ ]	[X]	Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und berücksichtigen dabei auch regionale Aspekte.

	Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1.	Pflanzen	Heimische Baumschule = heimische Pflanzen aus eigener Produktion, sicheres Anwachsen, kurze Transportwege, Pflanzen kennen das Klima und den Boden schon, widerstandsfähiger und somit resistenter, weniger krankheitsanfällig
2.	Bau- und Erdmaterialien, Holz, Rasensamen, Dünger	Bau- und Erdmaterialien von Schottergruben aus der direkten Umgebung, Erden vom Erdwerk aus der Nachbargemeinde, ebenso Holzwaren, Rasensamen vom Golfplatzbauer in Papiergroßsäcken, Dünger organisch vom erfahrenen Produzenten(Bestellung einmal jährlich)
3.	Energie	100% Ökostrom von Naturkraft, eigene Photovoltaikanlage (deckt ca ½ Strombedarf) Hackschnitzelheizung, Solaranlage für Warmwasser
4.	Fuhrpark	2 Elektroauto, 2 Erdgasauto, - weniger CO2 Ausstoß, weniger Verbrauch, E-Auto – weniger Verschleißteile; 1 Diesel PickUps – unser Werbeträger, Zugfahrzeuge für Anhänger – wichtig für die Arbeit/Dienstleistung die wir machen
5.	Büromaterial	Wenig Auseinandersetzung

Der wichtigeste Aspekt beim Einkauf ist sicher die Regionalität der Produkte um lange Transportwege einzusparen. Fuhrpark wurde umgestellt um den CO2-Ausstoß zu senken.

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?

Wir beschaffen grundsätzlich dort, wo es am günstigsten ist.	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【X】	【 】	Wir üben keinen Preisdruck auf unsere Lieferanten aus und haben langfristige Abnahmeverträge mit unseren Lieferanten.

Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

Wie schon rechts beschrieben – wir üben keinen Druck auf unsere Lieferanten aus – wir fragen nach dem Preis, sie geben ihn uns, wir kalkulieren damit – fertig!!

Auch bei Reperaturen unserer Fahrzeuge oder Kleingeräte, da wir diese ja brauchen – einmal sind wir wegen dem Preis zu einer Fachwerkstatt gewechselt.

B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer werteorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/ renditeorientierten Kriterien.	【 】	【X】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog

	Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)	entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien
1.	Raiffeisenbank	Aus der Region
2.	Oberbank	Aus der Region
3.	Uniqua	Aus der Region
4.		
5.		

C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen?
* klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.	【 X 】 【 X 】 【 X 】 【X】 【 】 【 X 】	Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?
Im Schnitt weniger als 1 MA pro Jahr, meistens wegen Neuorientierung sei es in der gleichen oder in einer anderen Branche, allerdings auch zweimal wegen „nicht zusammenkommen“. Die harte körperliche Arbeit war auch mal der Grund

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)
Gleiche Bezahlung für gleiche Arbeit, flexible Arbeitszeiten nach Absprache, jährliches Coaching, flache Hierachie – Verantwortungen sind genau besprochen (jährlich), regelmäßige Mitarbeitergespräche (halbjährlich-jährlich),

Unser jährliches Coaching – die Ergebnisse werden ausgehängt im Aufenthaltsraum; Leitbild

2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen und anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen im Unternehmen um?

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung aus betrieblichen Gründen nicht in Frage kommt.	【 X 】 【 X 】 【 X 】 【 X 】 【X 】 【 】	Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen):
Keine Überstundenpauschalen, keine All-Inclusive-Arbeitsverträge, Stundensammeln möglich (verrringert in unsere Branche die [leider jährlich wiederkehrenden] Arbeitslosenzeit), in Notfällen werden kurzfristig Leasingarbeitnehmer eingestellt.

3.) Wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität* bei den MitarbeiterInnen geachtet?

* ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【X 】	【 X 】	Es gibt ein strukturell in allen Organisationsbereichen verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung und Diversität. Die Diversität in der Zusammensetzung des Unternehmens liegt weit über dem Branchendurchschnitt.

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?

60% Frauen, 40% Männer, 100% Frauen in Führungspositon

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?

Was die Geschlechter angeht, doch sicher sehr gut, 1 Lehrling mit Einschränkung/Lernschwierigkeiten, wir sind natürlich auch offen für Mitarbeiter aus anderen Ländern, hatten aber bisher noch kein Glück.

Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):

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

Durch/Mit unseren Lehrlingen bilden Facharbeiter für unsere Branche aus

C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.	【 X 】 【 X 】 【 X 】 【 X 】 【X 】 【 X 】	Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeitsverträge ermöglicht.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Überstundenregelung und ggf Maßnahmen zur Vermeidung von Überstunden):

Nach Absprache mit unseren MA werden die Überstunden gesammelt und in der Zeit verbraucht wo es weniger/keine Arbeit gibt. Auf die Gesamtjahresarbeitszeit gesehen leisten unsere MA daher keine Überstunden

Durch das Sammeln der Ü-Stunden haben unsere MA auch die Möglichkeit zB im Sommer kurze Arbeitswochen zu haben – wird immer mit den MA besprochen/abgemacht welche Variante oder welchen Mix sie möchten

2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.	【 】 【 X 】 【X 】 【 X 】 【 X 】 【 X 】	Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

Nur 1 Teilzeit AK, wird nicht extra gefördert, (Grund: siehe oben Überstundenverbrauch, Branchenbedingte Arbeitsspitzen), die Möglichkeit besteht jedoch nach Absprache mit unseren MA.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.	[ ]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten, Angebot der Betriebskantine):

Wir haben keine Küche/Kantine, da der Arbeitsplatz unserer MA immer außwärts ist. Gibt es aus dem Firmengarten Obst, wird dieses im Aufenthaltsraum zur Verfügung gestellt.

Kaffeemaschine mit Fairtrade-Kaffeebohnen

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

Wir belohen die Bildung von Fahrgemeinschaften und das benützen der Öffis durch finanzielle Zuschüße. Wir machen regelmäßig darauf Aufmerksam was wir uns vorstellen und welche Möglichkeiten es gibt um unsere MA zu motivieren entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt*?
*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung in unserem Unternehmen nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als: bis 20 MA: 1:8 20 bis 200 MA: 1:10 über 200 MA: 1:12 MA = Mitarbeiterinnen	【 X 】 【 X 】 【 X 】 【 X 】 【 X 】 【X 】	Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei: bis 20 MA: 1:2 20 bis 200 MA: 1:3 über 200 MA: 1:4 MA = Mitarbeiterinnen

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenserhaltungskosten auskömmlich zu sein?
*bezogen auf eine Vollzeitstelle

Ja;
Einkommensspreizung : 1:1,2

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns <u>unter</u> 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).	【X 】 【 X 】	Das niedrigste Einkommen liegt bei uns <u>über</u> 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【X 】	【 X 】	Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mit-bestimmen.

Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

Gehälter und kritische Daten wie Umsätze sind transparent bzw werden besprochen, wichtige Entscheidungen werden gemeinsam mit den MA getroffen – Vorgearbeitet wird allerdings schon in der Führungsebene.

2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in Mitarbeiterhand.	【 】	【X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	In unserem Unternehmen werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelmäßig evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

0% liegen in MA-Händen. Unsere Führungskräfte sind gemischt eingestellt – Facharbeiter klassisch von oben, Betriebsleiterin wurde nach mehrern Jahren als Facharbeiterin in diese Position gehoben. Die Evaluierungen und Entlassungen erfolgen durch den Chef (Firmengründer/-inhaber) in Absprache mit den Mitarbeitern – Gründe für Einstellung/Entlassung können schließlich nur diese liefern, da diese mit der entsprechenden Person jeden Tag zusammen arbeiten.

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[ ]	Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen zur KundInneneinbindung):

Wir haben kein Gesamtkonzept, sehen uns dennoch richtig eingeordnet weil wir unsere Kunden als gleichwertige Partner sehen, die Sinnhaftigkeit von Projekten immer hinterfragen und ggf alternativen Aufzeigen. Wir schaunen uns mit den Kunden gemeinsam an was sind ihre Bedürfnisse und wie können wir sie erfüllen. Allein schon deshalb herscht ein wertschätzender Umgang miteinander

Die Angebote sind entsprechend übersichtlich, die einzelnen Preise sicher fair (keine unüblichen Aufschläge udgl)

2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wir das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen Gesetze.	[X]	[ ]	[ ]	[X]	[X]	[X]	Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden, Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

Unsere Jumbograshecke war eine Idee unserer Kunden, die wir entsprechend umgesetzt haben.

Kundenfeedback wird immer berücksichtig weil es uns zeigt wo wir liegen und was wir verbessern können – es gibt allerdings keinen Fragebogen oä

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch vom produktrelevantem Knowhow?

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.	【 X 】 【 X 】 【 X 】 【 X 】 【X 】 【 X 】	Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmen und der Offenlegung von Informationen):

Es gibt immer wieder div Zusammenarbeiten mit Kollegen, auch werden Aufträge weitergereicht bzw übernommen – je nach Ressourcen. Kostenkalkulationen sind bei uns erfragbar bzw ersichtlich

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.	【 X 】 【 X 】 【 X 】 【X 】 【 X 】 【 X 】	Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/Kooperation .

Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)

Wir leihen/tauschen gegenseitig Arbeitskräfte welche dann mit Firmeneigenen Gerät beim Kollegen mitarbeiten.

D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angebote vorgenommen.						Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung.
[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[ ]	

Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökologischer Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstleistungen):

Heimische Pflanzen, regionale Zulieferer, regelmäßige Wartung von Maschinen/Geräten

Genaue Berrechnung der org. Düngemittel, keine Grenzwertüberschreitungen

Fuhrpark: alternative Antriebe, effizienter Einsatz

2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.						Ökologische Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte /Dienstleistungen.
[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[ ]	

Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen):

Wir beraten unsere Kunden in Richtung natürlichen Garten und Gartenpflege um sie weg vom Chemie- und Giftdenken und hin zur Natur zu brigen. Das bringt ihnen mehr Blumen, Früchte und Tiere und damit mehr (Lebens-)freude

Regelmäßige Einschaltungen in Presse, Homepage oder Newsletter wo unsere Kunden entsprechend informiert werden.

D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligte KundInnengruppen unser Angebot relevant sein könnte.	[ ]	[ ]	[X]	[X]	[X]	[X]	Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.

Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):

Eine soziale Preisstaffelung (nach unten) haben wir nur auf Anfrage bzw wenn wir im Gespräch mit unseren Kunden hören, dass es sie in schwierigen finanziellen Verhältnissen leben (zB Alleinerzieher)

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.	[ ]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.

Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

1. Grundsätzlich ist unsere Homepage so gestaltet, dass sie die Kunden nicht abschreckt weil wir zB nicht leistbar wären.

2. Dort steht zb auch das der erste Beratungstermin kostenlos ist – auch wenn er länger dauert.

3.

D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerber, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.	【 X 】	【 X 】	【X】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökologischen und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt und dessen Einhaltung kontrolliert

Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):

Austausch mit Kollegen, ökologische Vorbildwirkung über die Branche hinaus, aktive Mitwirkung an Schulen, Berufsverbänden (Junggärtner, Wrtschaftsbund)

2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.	【 】	【 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökologischen und sozialen Standard zu erreichen.

Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):

Wir sind im Verein Permakultur, bei den Junggärtnern, im Wirtschaftsbund und bei der Jungen Wirtschaft)

Ziel ist es in Richtung Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit von Projekten und Alternativen zu Spritzmitteln das Denken zu bewegen.

E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.						Unsere Leistungen und Produkte decken ausschließlich Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social
【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 】	

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

Gilt für die Gartengestaltung und –pflege gleichermaßen:

Naturgarten dient der Selbstversorgung und Entspannung

Es geht um das Selbst Schaffen, Anbauen und Entspannung im Garten, Lebensraum für Tiere, Erholung mit allen Sinnen

Je nach Kunden ist es Nice-To-Have (Leute, die viel arbeiten, wollen am WE den Garten genießen und nichts darin tun) ; in der Mitte und am oberen Ende liegen eher die Familien (es wird viel selbst gemacht, was nicht geht macht der Gärtner) – sie brauchen den Garten zum Spielen für die Kinder, Anbau von Gemüse und Obst, Naturerforschung (Kinder), Rückzugsorte für Tiere schaffen (Gewissen?)

E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes* engagieren Sie sich gesellschaftlich?
* als Spende / geldwerter Beitrag (ggf personelles Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit 0,5% und weniger unseres Umsatzes.	【 X 】	【 X 】	【X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	Wir engagieren uns mit 2,5% und mehr unseres Umsatzes

Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):
Ca 1% des Umsatzes für Arbeiten auf den Sportplätzen,

2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt spürbar mit vorwiegendem Symptom-Charakter	【 X 】	【 X 】	【X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	Die Wirkung ist nachhaltig in mehreren Feldern nachweisbar.

Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):
Lokale Wirkung bei den direkten Stakeholdern, Erwähnunge in Lokalzeitzngen oder auf den Webseiten der Vereine

E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns bislang nicht beschäftigt.	[X]	[X]	[X]	[X]	[ ]	[X]	Wir veröffentlichen regelmäßig unseren ökologischen Fußabdruck und entwickeln langfristige Strategien zu dessen Reduktion.

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?

Wissen wir noch nicht

Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

Intensive Auseindandersetzung mit dem Thema

Senkung des CO2-Ausstoßes durch den Umstieg auf Erdgas- und Elektroautos; möglichst kurze Fahrwege; Verwendung von Ökostrom und eigene Photovoltaikanlage zum Tanken und fürs Büro;

Umstieg auf organische Dünger (-800kg mineralische Dünger), Verzicht auf Spritzmittel

2.) In Bezug auf die ökologische Effizienz: wie gut ist bei Ihnen der Stand der Technik im Vergleich zu Ihrer Branche?

Die bei uns eingesetzte Technik ist in ihrer ökologischen Effizienz nicht über dem Niveau unserer Branche.	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	Wir gehören hinsichtlich der ökologischen Effizienz der eingesetzten Technik zu den führenden Unternehmen unserer Branche.

Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

Elektro- und Erdgasautos hat bisher sonst niemand in unserer Branche

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung / Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese Dividende im 5 Jahresdurchschnitt im Vergleich zur Inflationsrate?

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.						Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.
【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):
3,6% des Gewinnes werden an unsere Arbeitnehmer ausgeschüttet

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen investiert?

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.

Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.

0	1	2	3	4	5
【 】	【 】	【X 】	【 】	【 】	【 】

Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):
Ca 10-15% unseres Gewinnes werden dafür verwendet – Firmenausflüge, Verantstaltungen, Feiern, Gutscheine, Sportveranstaltungen, Thermenbesuche, …

Rest des Gewinns ist Unternehmerlohn da Einzelfirma!

E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.	【 X 】	【X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

Begründung für Einordnung:

Via Homepage und Facebook werden die meisten Entscheidungen zb zum Thema Franchise, Änderungen bei den MA und Berichte veröffentlicht. Teilweise auch über div. Zeitungen/Pressemeldungen

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.	【 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	【 X 】	Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit):

Entscheidungsfindung mit den Mitarbeitern

Kundenfeedback