



Purkarthofer
KONDITOREI • EIS • KAFFEE

GEMEINWOHL-BERICHT

über das Bilanzjahr 2015 – 2016

nach



INHALTSVERZEICHNIS

Unternehmen	3
Allgemeine Infos	3
Tätigkeitsbereich.....	3
Das Unternehmen und Gemeinwohl	4
Genauere Beschreibung der einzelnen Kriterien	6
A Lieferanten	7
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	7
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	8
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	10
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	12
B Eigentümer & Finanz-Partner.....	13
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	13
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	14
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	15
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	16
C Mitarbeitende.....	17
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	17
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	20
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	22
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	24
D Kunden & Mitunternehmen	25
D1 Ethische Kundenbeziehungen.....	25
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	28
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	30
D4 Kunden Mitwirkung und Produkttransparenz	32
E Gesellschaftliches Umfeld.....	34
E1 Sinn und Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	34
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	36
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	39
E4 Gesellschaftliche Mitentscheidung und Transparenz	40
Ausblick.....	41
Kurzfristige Ziele	41
Verbesserungspotentiale und vorläufige Maßnahmen.....	41
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	42

UNTERNEHMEN

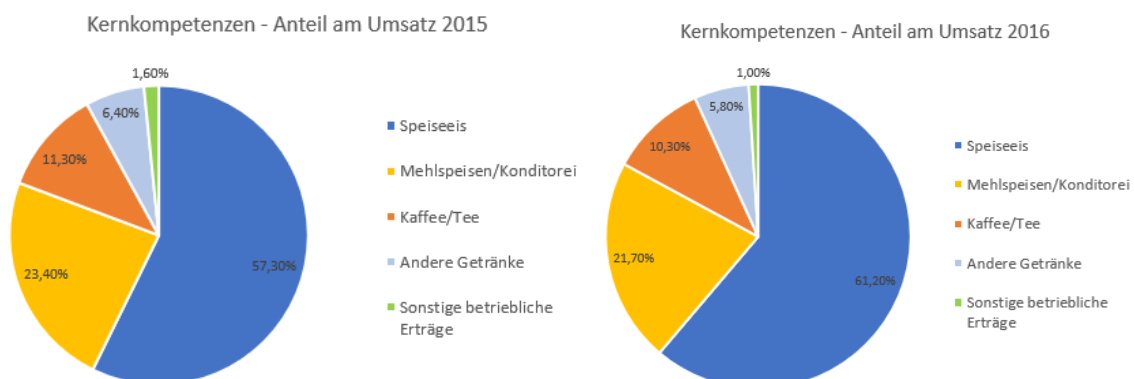
ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Konditorei Purkarthofer
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile: Einzelunternehmen
- Branche: Lebensmittelhandwerk, Gastronomie
- Anzahl der MitarbeiterInnen: bis zu 26 (6 VZ, 4 TZ, 2 Lehrlinge, saisonal 2 VZ, 14 TZ/ggf), Vollzeitäquivalente ca. 15
- Umsatz 2015 € 735.000,-- | Umsatz 2016 € 852.000,--
- Gewinn 2015 € 57.000,-- | Gewinn 2016 € 36.000,--
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen:
PUNI Immobilienverwaltungs- & handels GmbH (Photovoltaik)
- Sitz + Homepage: Kirchplatz 6, 8072 Fernitz-Mellach, www.purkarthofer-eis.at
- Berichtszeitraum: 2015/16

Genderhinweis:

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit des Textes wurde in dieser Gemeinwohl-Bilanz auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung bei Bezeichnungen von Personen und Personengruppen verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

TÄTIGKEITSBEREICH



DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Im Jahr 2010 durfte ich, Nikolaus Purkarthofer, diesen traditionsreichen Familienbetrieb übernehmen. Jungunternehmerisch motiviert und mit dem notwendigen handwerklichen und kapitalistischen Rüstzeug ausgestattet, lernte ich nicht nur ein erfolgsorientiertes Unternehmen zu leiten, sondern bekam auch immer mehr Einblick in die Methoden und Abläufe eines „Wirtschaftssystems“, das mich in meinen Tätigkeiten und Intentionen eher behinderte als förderte und mich ängstlich stimmte, wenn ich an die Zukunft dachte. Ich erkannte die Orientierungs- und Wertelosigkeit einer Gesellschaft, die sich völlig respektlos und ohne jedes Verantwortungsgefühl gegenüber Mensch und Natur dem ewigen Wachstumswahn verschrieben hat. Ich erkannte auch, dass mir das dauerhaft keine Freude bereiten würde und mir bald der Sinn in der täglichen Tätigkeit fehlen würde. Und das in einem Metier, das den Menschen tägliche Freude bescheren soll. Ich beschloss, mich und mein Unternehmen zu ändern.

Was ich selbst als Konsument einfordere, nämlich hohe Qualität, Nachhaltigkeit, Transparenz und Sinn, möchte ich mit unserem Unternehmen anbieten können. Auf dem Weg der persönlichen Veränderung kam mir die Gemeinwohl-Ökonomie ins Visier, die mir mit ihrem System der Bilanzerstellung ein ausgezeichnetes Werkzeug bot, um darzustellen, was ich unternehmerisch verändern und ausdrücken will. Dadurch kann ich dem eigenen Anspruch der gesellschaftlichen Verantwortung und der wirtschaftlichen Entwicklung gerecht werden.

Die vorläufigen Missionen sind die Transformation eines klassisch traditionellen Lebensmittel-Handwerksbetriebes zu einem zeitgemäßen, ethisch-ökologischen Unternehmen durch ein neues Konzept und die gleichzeitige Hebung der Lebensqualität aller Beteiligten durch diese Neustrukturierung.

Der Fokus liegt auf der Verarbeitung von Speiseeis, Mehlspeisen, Kaffee und anderen heißen und kalten Getränken. Ziel ist es, ein hochwertiges Genussmittel, unter Wahrung sozialer und ökologischer Werte, zu produzieren und anzubieten.

Aufgrund des notwendigen Zukaufs von Zutaten und Produkten aus der ganzen Welt, dem Schaffen von Arbeitsplätzen, aktiver regionaler Wertschöpfung und dem Bieten eines gesellschaftlichen Treffpunkts, ergibt sich das Auseinandersetzen mit gesellschaftlicher Verantwortung und somit ein direkter Bezug zum Gemeinwohl.

Die Vision ist ein optimal nachhaltig funktionierendes Unternehmen zu gestalten, den Mitarbeitern Sicherheit und Sinn in der täglichen Arbeit zu bieten, kreative Freiheit und Mitbestimmung einzuräumen und durch Transparenz dem Kunden mehr Bewusstsein und Information als Konsument anzubieten.

Zusammenfassung der bisherigen Aktivitäten im Bereich Gemeinwohl

Maßnahmen in Richtung Gemeinwohl wurden schon seit jeher gesetzt (Unterstützungen von Vereinen, sozialen Einrichtungen, Bildungsstätten, Gemeindeentwicklung). Seit 2013 verankert sich der Gemeinwohlgedanke in der Betriebsphilosophie. Im Zuge dessen wurden im Bereich Wareneinkauf die wichtigsten Zutaten auf Bio und Fairtrade umgestellt, bestehende Lieferanten auf die Änderungen hingewiesen und eingeladen diesen Weg mitzugehen, Dienstverträge und Löhne analysiert (zB Entfernen von All-In-Klauseln, Löhne am „living wage“ für den deutschsprachigen Raum orientieren) und Mitarbeiter über die bevorstehenden Veränderungen informiert und erstmals für einen Veränderungsprozess sensibilisiert. Im Jahr 2014 wurde dann um weitere Verbesserungspotenziale zu eruieren, vertiefend ein GWÖ-Workshop besucht, die Bilanz selbst jedoch nicht fertig gestellt. Weitere Maßnahmen in verschiedenen Unternehmensbereichen sind bereits in Arbeit.

Überbetrieblich gibt es aktive Unterstützung im örtlichen Nachhaltigkeitsverein „Lebensmittelpunkt Fernitz-Mellach“, der sich den Themen Ernährungssouveränität, Bewusstsein/Information und gesellschaftliche Veränderung annimmt. Im Jahr 2015 betreibt der Verein eine solidarische Landwirtschaft (SoLawi, Modell CSA – community supported agriculture), die das Unternehmen wöchentlich mit einem Bio-Gemüsekisterl versorgt.

Ansprechperson für die GWÖ: Nikolaus Purkarthofer, Mag. Barbara Florian MSc

Kontaktdaten: Konditorei Purkarthofer, Kirchplatz 6, 8072 Fernitz-Mellach, 03135/53777 oder office@purkarthofer-eis.at und barbara@purkarthofer-eis.at

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

Der folgende Gemeinwohlbericht orientiert sich an den Kriterien der Gemeinwohl-Matrix der aktuellen Version 5.0. Bewertet werden je nach Berührungsgruppe Aspekte wie Menschenwürde, Solidarität & Gerechtigkeit, Ökologische Nachhaltigkeit sowie Transparenz & Mitentscheidung.

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

Die Berührungsgruppen des Unternehmens gliedern sich in Lieferanten, Eigentümer & Finanzpartner, Mitarbeitende, Kunden & Mitunternehmern sowie das Gesellschaftliche Umfeld. In den Schnittpunkten (A1–4, B1–4, C1–4, D1–4 und E1–4) bilden sich Themen, die den Beitrag am Gemeinwohl bewerten und beschreiben lassen. (Quelle: <https://www.ecogood.org>)

A LIEFERANTEN

A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Die folgende Auflistung zeigt alle zugelieferten Produkte/Dienstleistungen in % vom Aufwand im Berichtszeitraum/Geschäftsjahr, aliquot am Gesamtaufwand, in absteigender Reihenfolge.

Aufwendungen Gesamt 2015: € 670.272,--

Aufwendungen Gesamt 2016: € 806.876,--

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Anteil an Aufwendung 2015	Anteil an Aufwendungen 2016
Personal	39,80%	44,40%
Wareneinkauf (Zutaten, Material, Verpackung)	29,70%	29,40%
Betriebskosten (Strom, Wasser, Reinigung, Gemeindeabgaben)	8,30%	6,90%
Abschreibungen	5,90%	5,30%
Instandhaltungen (baulich, maschinell)	2,70%	2,30%
Sonstige Aufwendungen (Steuerberatung, Miete Eispavillon, Gebühren, Beiträge, KFZ, Versicherungen...)	13,60%	11,70%

Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Effekte in der Zulieferkette

Gerade auf dem **Wareneinkauf** liegt vorerst unser Hauptaugenmerk um betriebliche Veränderung voranzutreiben. Den Anspruch hochwertige, bevorzugt regionale und saisonale Zutaten zu verarbeiten, erweitern wir um Aspekte wie Ethik/Menschenwürde und Ökologie/Nachhaltigkeit. Das ermöglicht uns auch den Eintritt in eine Branchennische und somit neue Potentiale. Es ist für uns eine neue, interessante Herausforderung, die genannten Kriterien in die Produktwahl mit einzubeziehen.

Wir pflegen mit einigen **Lieferanten** teils jahrzehntelange Partnerschaften. Viele davon wurden zu Freundschaften. Ein regionaler Bezug zum Hersteller, Landwirt oder Lieferanten und auch der fachliche Austausch mit ihnen, sind uns sehr wichtig. Bei Betriebsausflügen machen wir uns gerne ein Bild von unseren Kollegen. Ein umfangreiches Netzwerk von tollen Regionalpartnern ist unsere gesunde Unternehmensbasis im Wareneinkauf. Bei der Suche nach neuen Lieferanten

orientieren wir uns an einer ähnlichen Philosophie genauso wie an der Warenqualität und einem fairen Preis, die Mischung macht's. In einzelnen Bereichen gelingen bereits Kooperationen mit anderen gemeinwohlabwägenden oder -unterstützenden Firmen, wie zB Sonnentor, Zotter, Makava, Premium Cola, Sportbionier, Fahrradservice Fernitz oder Vega Nova Fernitz.

Im Wareneinkauf bevorzugen wir Partnerunternehmen, die einen fairen Handel betreiben. Daher beziehen wir beispielsweise „exotische Produkte“, wie unsere Kuvertüre „Bio Peru“ von Lubeca. Das Unternehmen arbeitet ohne Zwischenhändler mit den Kakaobauern des Machu Picchu zusammen (so genannte Direktkooperativen) und handelt direkt mit den örtlichen Landwirten faire Preise aus. Ausnahmen gibt es bei mangelnder Verfügbarkeit oder alternativlosen Produkten.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
A		
Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette		X

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Faire Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferanten

Wie schon in Punkt A1 erwähnt, pflegen wir einen respekt- und verantwortungsvollen Umgang mit unseren Partnern. Wir sehen in langlebigen, freundlichen **Kooperationen** den meisten Sinn. Die Firmen J. Hornig, Getränkeservice Lechmann und BÄKO begleiten uns zB seit 50 Jahren. Eine faire Preisgestaltung ist für beide Seiten maßgebend für ein geschäftliches Miteinander auf Augenhöhe.

Ein wunderbares neues Netzwerk entstand durch die Kooperation mit einem solidarischen Landwirtschaftsprojekt (SoLawi, community supported agriculture – CSA) vom ortsansässigen Nachhaltigkeitsverein und Einkaufsgemeinschaft „Lebensmittelpunkt Fernitz-Mellach“ (LMP), der sich ua. für Ernährungssouveränität einsetzt. 2016 haben wir daraus eine ganze Saison lang ein Bio-Gemüsekorb bezogen und für die Mitarbeiter verkocht und verteilt. Wir werden den Verein weiter unterstützen und versuchen die Kooperation auf weitere Bereiche auszuweiten. Potentiale liegen im Einkauf von Obst, Gemüse, Honig, Brot und der Feldarbeit.

Bei Betriebsausflügen schauen wir auch gerne unseren Zulieferern auf die Finger. Die letzten Besuche waren bei Zotter Schokoladen Manufaktur, Platzer Wein, Gärtnerei Lackner, Schafler Mühle, Flamberger Bier und wir durften einige Blicke hinter die

Kulissen von Branchenkollegen aus der Konditorei werfen. Dieser Austausch ist immer sehr informativ und man lernt auch die Menschen hinter den Produkten unserer Wertschöpfungskette kennen. Die daraus entstehende Wertschätzung(skette) dient uns auch zur preislichen Orientierung und der ethischen Preisgestaltung in den Geschäftsbeziehungen. Wir wollen doch alle wertgeschätzt werden...

Wir versuchen Produktbewusstsein und Werte wie Solidarität und Menschenwürde mit den Mitarbeitern zu thematisieren und wollen durch eigene Möglichkeiten auch unsere Kundschaft versuchen im Konsumverhalten zu sensibilisieren und mit ihnen in den Austausch zu kommen. In diesem Bereich erkennen wir Potential zur weiteren Gestaltung.

Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Da wir sehr darauf achten unsere Produkte und Dienstleistungen auch nach sozialen Kriterien auszuwählen, ziehen wir höherwertige Alternativen grundsätzlich vor. Wir achten auf Zertifizierungen bei kritischen, aber nicht verzichtbaren Produkten (zB: Kaffee, Schokolade, Bananen) und geben sonst der **regionalen Kleinstruktur** den Vorzug, im Idealfall biologisch. Wir möchten in Zukunft vermehrt Ausschau halten nach Betrieben, die unser Wertemodell teilen und gemeinwohlorientiert und nicht rein kapitalgetrieben sind. Da dieser Mehraufwand auch neue Mitarbeiter, Abläufe und Kosten durch ein dezentraleres Bezugssystem mitbringt, gelingt das nicht von heute auf morgen.

Wir weisen unsere bestehenden Lieferanten darauf hin, dass wir nachhaltige Produkte bevorzugen und erhoffen uns somit Einfluss auf das Angebot und die Verfügbarkeit von höherwertigen Alternativen.

Projekte wie den Verein LMP und SoLawi Fernitz-Mellach sehen wir wegweisend und innovativ, weshalb wir gerne Unterstützer sind. Hier sehen wir auch noch mehr Potential für die Erweiterung der Kooperation, zB im Bereich Früchteanbau und Mitarbeiter.

Wir pflegen auch lange Partnerschaften mit **Dienstleistungsbetrieben, Handwerkern und Fachleuten aus der Umgebung**. Für ein funktionierendes Unternehmen benötigt man ein starkes Netzwerk. Durch die langen Kooperationen wachsen Werte und Beziehungen.

Wir erkennen unser betriebliches Handeln als geschehende Beziehungen, die es nachhaltig zu gestalten gilt. Wir wollen in unserem Tun ausdrücken, was wir uns wünschen und verändern können und wollen.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
A		
Ausnutzung der Marktmacht (Illegitimer Preisdruck)		X

A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Berücksichtigung regionaler, ökologischer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen

Da die regionalen und ökologischen Aspekte in unserem Denken einhergehen mit den sozialen Werten und dem Streben nach fairen Geschäftsbeziehungen, wurden viele wesentliche Antworten zu diesem Punkt bereits in den vorigen Punkten (vor allem A1) genannt.

Kritische Produkte wie Kaffee, Schokolade, Bananen werden, wenn möglich nach Verfügbarkeit zertifiziert bezogen. Kaffee kommt von der Grazer Traditionsrösterei J. Hornig GmbH in der höchsten Qualitätsstufe, **Bio und Fairtrade** zertifiziert. Die Kuvertüren (Schokoladen) beziehen wir von zwei Unternehmen. Zum Ersten vom bereits erwähnten deutschen Unternehmen Lubeca (Lübecker Marzipan Fabrik v. Minden & Bruhns GmbH & Co. KG), wo wir die Kuvertüre "Bio Peru" beziehen, die in der Region des Machu Picchu eine Direktkooperative zu den örtlichen Kakaobauern betreibt und soziale Projekte begleitet. Zum Zweiten die oststeirische Firma Zotter Schokoladen Manufaktur, die sich mit ihrer bean-to-bar Manufaktur der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit verschrieben haben und ein Unterstützer der GWÖ ist.

Die **Tees** kommen von den Firmen Sonnentor (ein gemeinwohl-bilanzierendes Unternehmen), J. Hornig und Dallmayr. Mehr als die Hälfte der Tees sind Bio zertifiziert. Weitere Hauptzutaten von regionalen Produzenten in Bioqualität sind Mehle (Schafler Mühle, Gersdorf) und Eier (Sulmtaler Frischei, Remo Teissl) und zum Teil Nebenzutaten wie Nüsse, einzelne Obstsorten, Honig, alternative Mehle etc. je nach Saison und Verfügbarkeit.

Auf dem **Speiseeis**ektor beziehen wir unsere Basisrohstoffe (Trockenmischung unserer eigenen Rezeptur, Marmeladen und Variegati, Toppings etc.) hauptsächlich von der italienischen Firma Mec3 seit ca 30 Jahren. Mec3 hat mit dem Projekt „Respect“ eine Branchennovität geschaffen. Sie unterstützen ökologische und soziale Projekte, verteilen Lebensmittelpakete an ihre Mitarbeiter und optimieren ihr

Unternehmen in energie- und ressourcenbezogenen Bereichen (Photovoltaik, Wasserfilterung, ISO Zertifizierung), entwickeln biozertifizierte Produkte und beginnen Palmfett in ihren Produkten zu ersetzen.

Wir bevorzugen im **Wareneinkauf** zwar biologische Produkte, streben eine betriebliche Zertifizierung (zB Bio) zu diesem Zeitpunkt selbst nicht an. Wir möchten uns beim „Zertifizierungswahn“ nicht beteiligen und denken auch, dass zertifiziertes Bio *nicht immer* die beste Lösung darstellt. (zB Industrie Bio oder in Plastik verpackte Bioprodukte aus anderen Ländern). Manche unserer Zutaten sind auch Bio ohne Gütesiegel, einfach völlig unbehandelt und ohne Zertifizierung. Wir sehen den Schlüssel hauptsächlich in der Regionalität und im achtsamen Auswählen der Zutaten und Partner. Die Industrialisierung der biologischen Landwirtschaft sehen wir äußerst kritisch. Wir schätzen und befürworten jedoch eine erfolgreiche und sinnvolle Umsetzung biozertifizierter Unternehmen.

Unser **Strom** wird zum Großteil durch eine eigene 120 kWp (ca 800m²) **Photovoltaik** Anlage produziert, welche seit 2013 in Betrieb ist. Einen Gesamtwert der bisherigen CO₂ Ersparnis möchten wir noch errechnen. Im Bereich Beleuchtung gab es im Jahr 2014 einen Optimierungsscheck, seitdem wird kontinuierlich auf energiesparsamere LED Leuchtkörper umgestellt.

Seit 2007 ist das gesamte Objekt an die Nahwärme Fernitz angeschlossen, die **mit regionaler Biomasse** (Schnittholz, Fallholz) **heizen**. Seitdem heizen wir im Unternehmen ölfrei. Gas verwenden wir nur für einen 4-Felder-Gasherd in der Backstube. Im Jahr werden in etwa 5–6 Gasflaschen verwendet.

2016 nahmen wir eine alte Zisterne wieder in Betrieb und versorgen nun 3 wassergekühlte Speiseeismaschinen mit eigenem Brunnenwasser anstatt mit Leitungs-/Trinkwasser. Wir verfügen über ein **Wärme-Rückgewinnungs-System** zur Warmwasseraufbereitung.

Wir setzen uns ständig mit neuen Möglichkeiten auseinander, mehr Energie zu sparen und nachhaltiger zu werden. Soweit im finanziellen und baulichen Bereich möglich, sind Optimierungen fortlaufend im Fokus der Unternehmensentwicklung.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
A		
Hohe ökologische Effekte in der Zulieferkette		X

A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

Transparenz und Mitbestimmung gegenüber Lieferanten

Grundsätzlich pflegen wir mit Lieferanten ein sehr offenes Verhältnis. Mit manchen Geschäftspartnern können dann auch durchaus ungeplante und im Gespräch gesponnene Ideen entstehen, die in weiterer Folge Einzug in die Produktgestaltung der Konditorei finden. So haben sich zuletzt mit Lieferanten (Flamberger Bier, Makava, Vereinsbrotbäckerin, ...) potenzielle **Kooperationen** bzw. **Produktideen** (Eissorten) entwickelt. Den **Austausch** mit Lieferanten schätze ich sehr und dieser ist auch wichtig um das nötige Vertrauen aufzubauen.

Einblicke in die Produktion - Auf Wunsch bekommen Lieferanten gerne genauere Einblicke in die Konditorei (Produktionsbetrieb, Pavillon, etc.). Das heißt eine Unternehmensbesichtigung ist im Grunde jederzeit möglich. Da in Zukunft auch Live-Einblicke (Snap-Shots, etc.) in die Konditorei geplant sind, wird der Produktionsprozess transparenter gestaltet werden.

Transparenz und Mitbestimmung bei den Lieferanten

Bei manchen Lieferanten gilt Ähnliches. Wir bekommen **Firmenführungen** und Einblicke (zB: Mec3, PreGel, Schafler Mühle, Flamberger Bier, Platzer Wein, J. Hornig, Gärtnerei Lackner etc.). Eine gewisse Form der Transparenz ist mir auch ein wesentlicher Aspekt in der Lieferantenwahl.

Wirkliche Mitentscheidung in der Produktentwicklung haben wir bei Mec3, Flamberger Bier und Schafler Mühle, da sie Rezepturen oder Produktqualität an unsere Vorstellungen oder Vorgaben anpassen können.

B EIGENTÜMER & FINANZ-PARTNER

B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Sicherung des ethischen Umgangs mit Geldmitteln

(Kurz ein Wort zu den Besitzverhältnissen: Das Haus der Konditorei Purkarthofer ist seit über 300 Jahren in Besitz der Familie Purkarthofer. In den 1970er Jahren gab es eine kurze Unterbrechung durch einen Konkurs. Mein Vater, der gelernte Bäcker und Konditormeister Nikolaus Purkarthofer war zu diesem Zeitpunkt als Backstubenleiter der Konditorei angestellt und hatte somit nichts mit dem damaligen Fehlverhalten des Eigentümers zu tun. Nach dem Jobverlust machte er sich wenige Jahre danach in Graz mit einem Eissalon am Grieskai selbstständig. Diesen führte er 10 Jahre lang und begann parallel dazu die vom Konkurs betroffenen Gebäude und Räumlichkeiten in Fernitz mit großem Kreditaufwand wieder zurück zu kaufen und die Konditorei neu zu starten. Mit seiner Frau Anna führte er das Unternehmen bis 2010 und übergab das Unternehmen darauf an mich. Seit im Jahre 2012 die alte Produktions- & Auslieferungshalle im Hof hinter der Konditorei dazu gekauft wurde, ist der Ur-Familienbesitz wieder zusammen. Die Eltern haften nach wie vor in mehreren Krediten als Bürgen. Die Priorität in der Kreditrückzahlung liegt darauf, die Eltern aus diesen Besicherungen zu lösen.)

Das Unternehmen Konditorei Purkarthofer umfasst nur das Gebäude an der Kirchplatzseite. Für die Halle wurde die PUNI Immobilien GmbH gegründet, die mit einer 120 kWp PV-Anlage Strom für das gesamte Objekt produziert und Lagerräume für die Konditorei und weitere Mieter bietet.

Seit damals wurde an diesem Fremdkapital mühevoll aber stetig gearbeitet und umfangreiche Gebäudesanierungen und notwendige Investitionen durch weitere Kredite finanziert. Darum gibt es nach wie vor eine hohe Fremdkapitalquote, die erfolgreich bedient wird. Partner für die Finanzierungen war stets die Raiffeisenbank Hausmannstätten und der Kreditbasistarif der übliche EURIBOR, die Zinssätze befinden sich zwischen 1% bei geförderten Tourismuskrediten und 2–3,5% bei üblichen Kontokorrentkrediten.

Das Unternehmen entwickelt sich seit Jahren kontinuierlich positiv weiter (steigende Umsätze) und erwirtschaftete im Jahr 2015 einen Umsatz von € 735.000,--. Der Bilanzgewinn lag bei € 57.000,--. 2016 erreichte der Umsatz bereits € 852.000,-- bei einem Gewinn von € 36.000,--. Der mindere Gewinn bei steigendem Umsatz ist durch notwendige Investitionen in Bausubstanz und Maschinen erklärbar.

Der reinen Fremdkapitalfinanzierung steht ein negatives Eigenkapital gegenüber. Ziel des Wirtschaftens ist ein Abbauen des Fremdkapitals und gleichzeitig ein Instandhalten und Revitalisieren des gesamten Gebäudekomplexes. Seit 2010 konnte das Fremdkapital um ein Drittel getilgt werden, dabei wurden aber auch über 1 Mio. Euro in Baumaßnahmen (Eispavillon, Dach, Fenster, Fassade, Gastgarten, Terrasse,

Lift, Photovoltaik, Wärmerückgewinnung, Maschinen, Brunnenaktivierung etc.) getätigt.

Es wird über alternative Finanzierungen nachgedacht. Verschiedene Crowdfunding-Anreize (zB „Eisbausteine“) und die Bank für Gemeinwohl sind hier Schlagworte. Ich besitze Anteile an der Bank für Gemeinwohl in Höhe von 500,-- Euro.

B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Ziel des Unternehmens ist in erster Linie die Fremdkapitalquote weiter zu verkleinern um sich finanziell unabhängiger zu machen. In weiterer Folge möchten wir Rücklagen bilden können um nicht immer von Krediten abhängig zu sein und in Zukunft Mitarbeiter mehr am Unternehmenserfolg teilhaben lassen. Wir empfinden die Unternehmensgröße als grundsätzlich ausreichend und wollen eher finanzielle Stabilisierung, Produktqualität, Nachhaltigkeit und Beteiligung verbessern.

Gewinne werden zur Gänze ins Unternehmen reinvestiert. Zur Tilgung von Fremdkapital und für Renovierungen, Instandhaltungen und Ausstattung. Im Zuge der betrieblichen Entwicklung wird auch über Gewinnbeteiligungen der Mitarbeiter nachgedacht. Im Moment wird in einen Umbau des Eispavillons und in neue Mitarbeiter zur Kompetenzerweiterung investiert.

Kapital soll aus meiner Sicht keinen Vermehrungsanspruch ohne Arbeitsleistung haben. Eine Gewinnausschüttung an Externe gibt es bei uns nicht.

Solidarische Finanzierungsformen

In den letzten Jahren haben wir begonnen uns aktiv mit dem Thema ethisches Finanzmanagement auseinander zu setzen. Es ist ein primäres Ziel des Unternehmens sich mittelfristig unabhängig von profitorientierten Kreditinstituten zu machen. Wir empfinden die aktuelle Finanzwelt als unethisch und möchten mit unserem Verständnis von Wirtschaft aktiv Veränderung betreiben und verantwortungsbewusst leben und als Unternehmen funktionieren.

Seit 2016 gibt es für alle Mitarbeiter mit einer Ganzjahresanstellung eine **Zusatzversicherung** bei der Allianz, die in einen **ethischen Pensionsfonds** eingezahlt wird.

Mit der Bank für Gemeinwohl (BfG) wird eine zukünftige Zusammenarbeit überdacht. Herr Purkarthofer hält Anteile bei der BfG in Höhe von 500,-- Euro.

Es gibt keine weiteren Veranlagungsformen im Unternehmen.

Gemeinwohlorientierte Finanzierung

Es gibt keine Eigenkapitalfinanzierung über Kapitalgeber ohne Mitarbeit im Unternehmen.

Ethisch-nachhaltige Haltung externer Finanzdienstleisters

Unser Regionalbankpartner ist die Raiffeisenbank Hausmannstätten. Bei ihr laufen ein Geschäftskonto und alle Kredite.

Die Entwicklung der Bank für Gemeinwohl wird unterstützt. Eine Zusammenarbeit ist angedacht und wird evaluiert.

Die betriebliche Vorsorgekasse wurde vor einem Jahr von der Valida Vorsorgekasse (Raiffeisen) auf die **fair-finance Vorsorgekasse** AG gewechselt.

Es gibt eine Zusatzversicherung in einen **ethischen Pensionsfond** für alle Stammmitarbeiter bei der Allianz. Diese erfolgt freiwillig und wurde im Auseinandersetzen mit ethischem Finanzmanagement als sinnvolle Lohnerhöhung installiert. Die Allianz verpflichtet sich bis 2020 laut CSR Bericht ihren Deckungsstock zu 80 % in ökologisches Investment umzudecken.

B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN & MITTELVERWENDUNG

Da unsere Gewinne ohnehin vollständig ins Unternehmen reinvestiert werden, versuchen wir bewusst in ökologische und soziale Maßnahmen zu investieren, wie zB Brunnenwassernutzung, Kunststoffvermeidung durch Verwendung hochwertigerer Materialien, Energieeffizienzmaßnahmen, nachhaltige Pensionsvorsorge, Betriebstransparenz, sozial-ökologische IT-Alternativen etc.

2013 haben wir eine **Photovoltaik-Anlage**, im Investitionsvolumen von rd. 190.000,-- Euro (netto) angeschafft. [Die beiden Anlagen (West und Ost) gingen im Mai 2013 in Betrieb und produzierte bis Ende Mai 2015 353 *MWh Strom*.] Durch die Photovoltaik-Anlage konnten wir bis zum Zeitpunkt der Berichtserstellung (Ende November 2017) 541 MWh Strom produzieren und dadurch 286 Tonnen CO₂ einsparen.

2016 haben wir einen alten **Wasserbrunnen** wieder **reaktiviert**. Das gesammelte Regenwasser des Brunnens wird alternativ zum Trinkwasser verwendet und wird zur Kühlung der Eismaschinen verwendet. Die Reaktivierungsinvestition belief sich im Jahr 2016 auf rund 4.200,-- Euro (netto).

Um den unternehmerischen Energiekonsum langfristig zu senken wurde bereits in den letzten Jahren in eine **Wärmerückgewinnungsanlage**, inklusive Wärmespeicherung, investiert. Die Netto-Investitionssumme betrug rund 2.000,-- Euro.

Seit 2016 beziehen wir unsere IT-Büroausstattung von Compuritas GmbH. Das Unternehmen lebt ein Geschäftsmodell, in dem ökologisches und soziales Engagement im Vordergrund stehen. So wird im Unternehmen re-used und wieder neu aufbereitete IT-Hardware vertrieben. Wir möchten auch in Zukunft unsere Computerausstattung bei Compuritas GmbH beziehen und dieser oder auch anderen **nachhaltigen IT-Alternative** den Vorzug geben. Seit 2016 habe ich ein **Fairphone** als Firmenhandy. Fairphone ist ein holländisches Unternehmen, das fehlende Nachhaltigkeit (Gewinnung und Wiederverwendung von seltenen Erden, Handys als Wegwerfprodukt) und Ethik (Arbeits- & Lohnstandards) in der Mobiltelefon-Industrie aufzeigen und verbessern möchte.

Im Sommer 2015 haben wir für alle Ganzjahres-MitarbeiterInnen eine **freiwillige zusätzliche Pensionsvorsorge** eingerichtet. Die personellen Investitionen belaufen sich für VollzeitmitarbeiterInnen auf je € 25,--/Monat und für Teilzeitmitarbeiter € 20,--/Monat.

B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

Mit-Eigentum der Mitarbeiter

Wir sind ein Familienunternehmen im Eigentum von Nikolaus Purkarthofer jun. und die Rechtsform ist Einzelunternehmen. Zurzeit gibt es keine Möglichkeit der Partizipation von Mitarbeitern.

Es gibt jedoch Überlegungen in Zukunft Strukturen zu schaffen, die Mitarbeiter mehr am Unternehmen teilhaben lässt. Durch die alleinige Verantwortung gegenüber dem Kapital und der vollen Risikohaftung, möchte ich vorerst nichts ändern.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
B		
Kein Arbeitsplatzabbau, Standortverlagerungen trotz Gewinn		X
Keine unangemessenen Kapitalerträge für nicht mitarbeitende Personen und unangemessene Außenausschüttungen		X
Keine feindliche Übernahme		X
Keine Sperrpatente		X
Keine Dumpingpreise		X

C MITARBEITENDE

C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts (Ende 2016) hat unser Unternehmen **15 Mitarbeiter** (inkl. Hr. Purkarthofer sen. und jun.). Davon sind 6 Leute in der Produktion tätig, 6 im Service, 1 Bürokraft, Senior- und Juniorchef. Über die Sommersaison verdoppelt sich dieser Wert beinahe um geringfügige und Teilzeitmitarbeiter. 2016 waren am Höhepunkt 26 Mitarbeiter gleichzeitig gemeldet, übers ganze Jahr haben fast 35 verschiedene Leute bei uns gearbeitet. Die Fluktuation betrifft hauptsächlich Aushilfen (Schüler, Studenten).

Die Konditoreibranche ist äußerst frauendominiert. Ich schätze den weiblichen Anteil in der Berufsschule aktuell bei ca. 75% oder höher. Schnupperlehrlinge sind selten männlich. Das ist nicht unüblich. Daraus ergibt sich in der Produktion bei uns ein Geschlechterverhältnis von aktuell 5 Frauen zu 1 Mann (Lehrling).

Im Jahr 2016 wurde ein Teilzeit-Eismacher beschäftigt. Ich selbst helfe hin und wieder in der Eisproduktion aus. Die Eltern helfen gern einmal zu Stoßzeiten und in der Saison mit, Herr Purkarthofer sen. ist geringfügig angemeldet und macht allfällige Hausmeistertätigkeiten.

Im Service/Verkauf ist die Frauenquote ebenso eindeutig. Wir haben einen saisonalen Vollzeit-Eisverkäufer und hin und wieder eine männliche Aushilfe. Die Bewerber für unsere Tätigkeiten sind hauptsächlich weiblich. Die leitenden Positionen werden alle von Frauen eingenommen. Die Folge ist sogar eher ein Auseinandersetzen mit einer Männerquote.

Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Hierarchieebene	Anzahl	Durchschnittliche Fortbildungs-Zeit/Jahr
Männer		
Geschäftsführung / Eigentümer	1	
Mittleres Management		
Meister	2 Chefleute	
Facharbeiter		
Hilfskräfte		
Lehrlinge	1	

Hierarchieebene	Anzahl	Durchschnittliche Fortbildungs-Zeit/Jahr
Frauen		
Geschäftsführung / Eigentümer		
Mittleres Management		
Meisterin	1	
Facharbeiter	6	
Hilfskräfte	2	
Lehrlinge	2	

Die **Unternehmensstruktur** ist hierarchisch, jedoch relativ flach. Ich verfolge einen kooperativen und wertschätzenden Führungsstil, da ich zu meinen Mitarbeitern eine langfristige und vertrauensvolle und eben auch freundschaftliche Beziehung pflege. Da ich das alleinige Risiko und die Verantwortung gegenüber dem Kapital trage, ist es legitim, dass wichtige Entscheidungen von mir getroffen werden. Es wird jedoch überlegt, diese Struktur in Zukunft zu ändern. In welcher Form das stattfinden soll, wird sich zeigen. Auf jeden Fall ist das Ziel mehr Verantwortung und Mitbestimmung den Mitarbeitern zu delegieren und einzuräumen. Dadurch sollen der persönliche Bezug zum Unternehmen und die Kreativität gefördert, Vertrauen gestärkt und ein Miteinander auf Augenhöhe erzielt werden. Da ich in meiner Ausbildungszeit von einigen Mitarbeitern sogar selbst ausgebildet wurde, ist dieses Verhältnis ein besonderes und mir ein Führen „von oben herab“ fremd. Durch die tägliche Arbeit „auf selber Ebene“ ist ein reger Informationsaustausch gegeben, der geprägt ist von Respekt, Freundlichkeit und Humor. Mein Ziel ist es langfristig, mich aus dem operativen Geschäft mehr und mehr zurückzuziehen um in Zukunft mehr (strategisch) am Unternehmen als (operativ) darin zu arbeiten.

Raum für flexible Arbeitszeitänderungen – Im Bereich Produktion funktioniert die Selbstorganisation der Arbeitszeit der Mitarbeiter seit Jahren sehr gut. Arbeitszeiten werden zwar vorab mit mir abgesprochen, jedoch selbst eingeteilt. Es wird bewusst Raum geschaffen um auf individuelle Wünsche einzugehen und faire Arbeitszeitaufteilung zu gewährleisten, soweit es die saisonalen Umstände auch erlauben. Im Service gilt selbiges, in Zukunft soll sich auch dieser Bereich selbständiger organisieren.

Nach einem Teamgespräch werden **Vorstellungsgespräche** ab sofort nicht mehr von mir allein geführt, sondern nach einer Einschulungszeit von den jeweiligen Bereichsleitern und weiteren Mitarbeitern geführt werden. Neue Mitarbeiter und Probekandidaten werden vom bestehenden Team eingeschult.

Die Freiwilligkeit zur **Fortbildung** wird begrüßt. Jene Fortbildungen, die auch dem Unternehmen dienen, werden finanziell unterstützt. Zurzeit ist das zB die

Meisterprüfung einer Konditorin, bei der die Hälfte der Kurs- und Prüfungsgebühren übernommen und Material sowie Übungsplatz zur Verfügung gestellt werden. Die tägliche Arbeit soll mehr sein als eine reine Erwerbstätigkeit. Sinn und Sinnstiftung sind mir in der Arbeitsplatzgestaltung immens wichtig. Vor Lehrabschluss- & Meisterprüfungen gibt es zwischen den Mitarbeitern und mir **simulierte Prüfungen** um die Kandidaten auf die Prüfungssituation vorzubereiten.

Es gibt in regelmäßigen Abständen **Mitarbeitergespräche**. Durch die überschaubare Unternehmensgröße ist ein täglicher Austausch ohnehin gegeben und kritische Punkte werden sofort besprochen. Es wird in Zukunft mehr Gruppengespräche geben um die ganze Mannschaft auf die betrieblichen Veränderungen vorzubereiten und sie gegebenenfalls zusammen zu entwickeln.

Work-Life-Balance, Arbeitsschutz & Gesundheitsförderung, Diversität

Work-Life-Balance – Es gibt, je nach Möglichkeit des jeweiligen Bereichs, Raum zur flexiblen zeitlichen Selbstorganisation. In der **Produktion** wird dies gut umgesetzt. Im **Service und im Eisverkauf** werden grundsätzliche Dienstpläne erstellt, teamintern können jedoch Dienste im Bedarfsfall getauscht werden. An einer Optimierung der Work-Life-Balance im Service-Vollzeit-Bereich wird gearbeitet, die 40 Stunden Woche, Dienstag bis Sonntag, 13 bis 20 Uhr, soll mittelfristig gelockert werden. Angedacht ist ein flexibles Dienst-Tausch-Modell für Servicemitarbeiter.

Arbeitsschutz & Gesundheitsförderung – Längere **Krankenstände** und schwere Verletzungen sind äußerst selten. Das Ausmaß der Krankenstände bleibt sehr im Rahmen und die durchschnittliche Ausfallzeit ist eher kurz. Es gilt hier Werte zu errechnen um statistische Vergleiche und Entwicklungen zu erkennen, an denen man gegebenenfalls Konzepte zur Optimierung entwickelt. Da bis auf die Bürotätigkeiten alle Arbeiten bei uns Großteiles im Stehen oder Gehen erledigt werden, sieht der **ergonomische Arbeitsplatz** Arbeitsflächen in richtigen Höhen vor. Auf das richtige, **gesunde Schuhwerk** wird bei neuen Mitarbeitern hingewiesen, vor allem im Service, wo viel gelaufen wird. Konzeptionelle betriebliche Gesundheitsvorsorge gibt es nicht. Alle Arbeitsplätze, außer das Büro im ersten Stock, sind barrierefrei zugänglich. Im Bereich **Ernährung** wird darauf geachtet, dass den Mitarbeitern gesunde Lebensmittel zur Verfügung stehen. Biologische und regionale Produkte stehen im Vordergrund.

Gleichstellung & Diversität – Bei Bewerbungen und Neubesetzung von Posten gibt es keine Bevorzugung von Geschlecht, Hautfarbe oder sexueller Orientierung. Wir setzen auf Diversität und unser Unternehmen darf ein Spiegel der vielfältigen Gesellschaft sein. Wir sehen uns sowohl im Café als auch am Arbeitsplatz als Ort der Begegnung, des Austauschs und des Miteinanders. Entscheidungen über **neue Mitarbeiter** orientieren sich hauptsächlich an **Ausbildung/Kompetenz, Lernwille und Teamfähigkeit**. Jeder neue Mitarbeiter soll eine Bereicherung für das Team sein.

Ein Konzept zur Einstellung von Menschen mit Beeinträchtigungen gibt es nicht. Es wird jedoch in manchen Projekten eine bewusste Kooperation mit Sozialbetrieben gesucht oder mit Unternehmen zusammengearbeitet, die auf Menschen mit besonderen Bedürfnissen setzen. Z.B. Compuritas GmbH (Fairphone, Computer Neuanschaffung) oder es wird unsere Getränkekarte von der Firma RehaDruck sozialfair in Graz gedruckt. Das Konzept von RehaDruck ist es u.a., Menschen mit Beeinträchtigung in die Arbeitswelt zu integrieren. Ein dezidiertes Gesamtkonzept zur Förderung von Diversität und Gleichstellung gibt es nicht.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
C		
Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte		X
Arbeitsrechtliches Fehlverhalten		X

C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Arbeitszeitaufzeichnungen erfolgten bisher schriftlich. Im Sinne der bürokratischen Vereinfachung (die Datenverarbeitung und -auswertung der Stundenaufzeichnungen der vielen Aushilfen im bisherigen System erforderte viel Zeit), der Rechensicherheit, der Genauigkeit, der effizienten Abrechnung und der transparenten Information für die Mitarbeiter wird demnächst auf eine **Computer-Stechuhr** umgestellt. Die Digitalisierung sehen wir hier als Vorteil, es wird dadurch kein Arbeitsplatz im Unternehmen gekürzt – nicht einmal verringert, da die Personalverrechnung ausgelagert ist. Die Mitarbeiter haben den Vorteil einen transparenten Einblick in ihre Informationen wie Überstunden, Resturlaubsanspruch und gesetzliche Besonderheiten durch intensive Arbeitszeiten zu bekommen. Die eingesparten Kosten können somit sinnvoller ins Unternehmen reinvestiert werden.

Durch diesen Optimierungsprozess werden **Dienstverträge** dahingehend verändert, dass All-In-Klauseln vermieden werden, ein Umsatzbeteiligungssystem partiell (und stundenbezogen) angedacht werden kann und sich weiters eine bessere selbständigere Organisation im Service/Verkauf entwickeln könnte.

Ziel ist es, die Mitarbeiter selbständig die Dienstzeit einteilen und erfassen zu lassen. Aufgrund der starken saisonalen Gefälle ist es beabsichtigt in schwächeren Zeiten somit flexibler zu werden und in intensiven Zeiten kompakter auf die gesamte

Arbeitskraft im Team zurückgreifen zu können. Durch die zeitliche Erfassung via Stechuhr können diese Schwankungen korrekt erfasst werden.

Innerbetriebliche Einkommensspreizung

Die Einkommensspreizung im Unternehmen ist sehr gering. Die **Netto-Stunden-Löhne** bewegen sich zwischen € 7,50 und € 10,--. Somit ergibt sich eine Spreizung im Rahmen von 1:1,3 (Brutto sieht das ein bisschen anders aus, bewegt sich geschätzt im Rahmen von 1:3).

Ich selbst beziehe im Moment im Sinne der betrieblichen Gesundheit keinen Lohn. Angedacht ist ein Unternehmerlohn in der Höhe eines üblichen Vollzeitlohns.

Mindesteinkommen

Das **Mindesteinkommen** orientiert sich am Kollektivvertrag der Konditoren oder der Gastronomie, abhängig vom Arbeitsbereich, in dem der Mitarbeiter tätig ist. Je nach Ausbildung, Erfahrung, Unternehmenstreue (d.h. Unternehmenszugehörigkeit gemessen an der Beschäftigungsdauer) und Anmeldeausmaß wird dieses überzahlt. Löhne und Gehälter werden im Gespräch, wenn möglich, und adäquat an den Bedarf der Mitarbeiter angepasst. In **Lohngesprächen** wird gefragt, was Mitarbeiter zum Leben brauchen, was sie sich vom Job finanziell erwarten und wo der Punkt liegt, wo sie sich finanziell abgesichert fühlen und somit voll und ganz auf die Arbeit konzentrieren können und gern ins Unternehmen kommen. Anhand dieser Parameter wird zusammen ein fairer Lohn erarbeitet. Wenn dieser Wert im Bereich des vorhandenen Lohnschemas liegt und für das Unternehmen fair wirkt, erfolgt ein Arbeits-Probemonat, danach wird die Situation erneut gemeinsam besprochen und gegebenenfalls ein Dienstvertrag aufgesetzt.

Schlussendlich kommen alle Vollzeitstellen in unserem Unternehmen zum empfohlenen Wert der „living wages“ (Vollanstellung in Österreich € 1.330,- netto) hin, manche darüber. Den im KV genannten Lohn erhalten nur junge Aushilfen in ihren allerersten Arbeitsmonaten. Dies wird bei ordentlicher Entwicklung noch in der ersten Saison nachgebessert.

*) Wikipedia erklärt: Als **Existenzlohn**, englisch "living wage", wird ein Familieneinkommen bzw. ein Lohn in der Höhe verstanden, die nicht das bloße physische Überleben, sondern als Sicherung der Existenz einschließlich sozialer und kultureller Teilhabe verstanden. Der Existenzlohn ist begrifflich unterschieden vom Mindestlohn, da dieser eine gesetzliche Lohnuntergrenze formuliert. Existenzlohn und Mindestlohn können in der Höhe zusammenfallen.

Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung)

Über die Sommersaison gibt es bis zu 15 **geringfügig Beschäftigte** und **Teilzeitangestellte** um die Flexibilität der Dienstplanerstellung und der Wetterlage bedienen zu können. Zeitarbeiter (Leiharbeiter) gibt es bei uns nicht.

Bewusster Umgang mit (Lebens-)Arbeitszeit

Da uns bewusst ist, dass **Arbeitszeit** auch **Lebenszeit** ist, ist es mir ein großes Anliegen, dass diese Zeit freud- und respektvoll und im Sinne der beteiligten Gemeinschaft gestaltet wird. Darum wird auch in der Arbeitszeitgestaltung auf individuelle Wünsche eingegangen, soweit es der Dienstplan und die Auftragslage zulassen. In der Regel kann jedoch den Wünschen gut gefolgt werden. Überstunden werden als Zeitausgleich so bald wie möglich abgebaut (oder ausbezahlt).

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
C2		
Unfaire Bezahlung		X
Unfaire Arbeitsverträge u Zeitarbeit		X
Exzessive Einkommensspreizung		X

C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

Ernährung während der Arbeitszeit

Eine vernünftige und **bewusste Ernährung** für die Mitarbeiter ist mir sehr wichtig. Unsere Mitarbeiter haben freien Zugriff auf vorhandene Lebensmittel. Hin und wieder, je nach Geschäftssituation wird von Mitarbeitern für Mitarbeiter etwas zubereitet. Lebensmittel (Gemüse, Brot, Fleisch...) dafür werden vom Verein LMP Fernitz-Mellach aus der SoLawi (CSA) biologisch und saisonal bezogen. Übrig gebliebene Produkte aus diesem Gemüsekerl werden den Mitarbeitern geschenkt bevor sie verderben. Andere Produkte aus dem Supermarkt oder vom Bauernmarkt werden nach den Kriterien regional, nachhaltig zertifiziert (bio und fair) und saisonal bevorzugt gekauft. Eine Mitarbeiterküche gibt es noch nicht, steht für die Zukunft jedoch auf der Agenda. Es gilt dafür Strukturen zu schaffen. Eine Reduktion der tierischen Produkte und der konventionellen Fleischprodukte konnte durch das Gemüsekerl erreicht werden.

Nach einem Vereins-Vortrag in unserem Lokal ist das Interesse an selbstgemachten Wiesen-Smoothies aus unserem Garten relativ groß. Über die Sommersaison soll es daher in Zukunft immer wieder eigene Smoothies für die Mitarbeiter geben. Beim Einkauf von Lebensmittel wird nach Möglichkeit auf Unverträglichkeiten oder individuelle Wünsche der Mitarbeiter eingegangen.

Mitarbeiter dürfen grundsätzlich vom vorhandenen Eigenprodukt (Mehlspeisen, Speiseeis) nehmen und naschen. Ebenso Getränke und Jausen. Die nötigen Pausen dafür orientieren sich jedoch am Geschäftsverlauf, somit ist keine klare zeitliche Pausenstruktur möglich.

Mobilität zum Arbeitsplatz

Die meisten Mitarbeiter kommen aus dem mehr oder weniger nahen Umfeld. Bei passender Wetterlage kommen manche Mitarbeiter mit dem Fahrrad, der Rest mit dem privaten PKW/Moped oder zu Fuß. An einer Kooperation mit dem Fahrradservice Fernitz (GWÖ Unternehmen) wird gearbeitet. Ziel ist es, den Mitarbeitern bei Erreichen einer gewissen Anzahl von Arbeitsplatzfahrten mit dem Rad ein Fahrradservice zu schenken.

Für kurze Wege stehen im Haus bis zu zwei **Fahrräder** und ein **Scooter** (Tretroller) zur Verfügung, die oft genutzt werden. Situativ gibt es kleine **Fahrgemeinschaften**. Öffentliche Verkehrsmittel werden nicht genutzt, die Möglichkeiten hierfür sind aufgrund des beschränkten Angebots auch sehr begrenzt.

Das Unternehmen selbst hat ein Betriebsfahrzeug (Land Rover) zum Zustellen/Liefern und für diverse längere Wege. Das Geländefahrzeug dient bei Privatfahrten dem Vater zur Jagd. Über die Anschaffung eines **elektrisch betriebenen Betriebsfahrzeugs** für die Zukunft wird nachgedacht. Die vorhandene Photovoltaikanlage macht diesen Punkt sogar noch interessanter. Prestigeträchtige Dienstwagen der Geschäftsführung gibt es nicht.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
C 3		
Keine illegitimen Umweltbelastungen		X
Keine Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)		X
Keine geplante Obsoleszenz		X

C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

Transparenz und Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

Bei der **Suche nach neuen Mitarbeitern** und den jeweiligen Vorstellungsgesprächen werden die bestehenden Mitarbeiter mit einbezogen. Die Letztentscheidung über eine Neuaufnahme fällt ohnehin in den einzelnen Bereichen durch die Mitarbeiter, da das positive Teamgefüge durch Neuaufnahmen erhalten bleiben soll.

In der **Produktentwicklung** ist die Kreativität und Mitbestimmung der Mitarbeiter sehr gefragt. Gerade in diesem Bereich kann man sehr vielfältig und innovativ agieren. In Gesprächen zwischen Firmenleitung, Verkauf und Produktion werden Produktentwicklungen **und -verbesserungen** gemeinsam erörtert und argumentiert. In den meisten Fällen gibt es hier logische Ergebnisse, die keiner weiteren Konsensfindung bedürfen.

Mitbestimmungen gibt es weiters noch in den Bereichen **Dienstplanerstellung, Arbeitsplatzoptimierung, Betriebsausflugsgestaltung**, zusätzliche Aktivitäten und in Zukunft in der gesamten Gestaltung der Gemeinsamkeit im Unternehmen.

In der Zukunftsvision soll mein alleiniger Entscheidungsbereich nur mehr in risiko- & kapitalnahen Entscheidungen gelten und in Bereichen der baulichen (Re)Investitionen.

D KUNDEN & MITUNTERNEHMEN

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNGEN

Kundengewinnung und Pflege

Unser Ziel ist es, unseren Kunden ein nachhaltiges, **fares und transparentes Produkt** anzubieten. Die Nachhaltigkeit ergibt sich aus der Produkt- und Unternehmensphilosophie, ebenso die Fairness in den Wertschöpfungsketten und Partnerschaften. Kunden möchten wir durch eine offene Kommunikation und durch eine hohe Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen überzeugen und gewinnen. Bestehende Kunden dadurch weiter informieren und dauerhaft binden.

Kundenneugewinnung erfolgt meist über die positive Mundkommunikation bestehender und zufriedener Kunden. Daher legen wir auch besonders auf unsere altbewährten und langfristigen Kunden sehr viel Wert. Ein höfliches und **kundenorientiertes Service** (d.h. gut ausgebildetes Servicepersonal) führt zu einer hohen Kundenzufriedenheit. Daher versuchen wir die Kundenzufriedenheit **durch zufriedene und freundliche Mitarbeiter** hoch zu erhalten. Da bei uns ein zufriedener Mitarbeiter auch der Schlüssel zum Erfolg ist, haben wir gerade in diesem Bereich die bereits erwähnten Aktionen gesetzt.

Die **Transparenz** versuchen wir über einen gezielten **Informationstransport** über 3 eigene Kanäle zu gewährleisten. Diese sind die Homepage (Blog, Artikel), Facebook und das hauseigene Magazin *SÜSS!STOFF*. Hier werden laufend unsere Partner und Lieferanten vorgestellt, Geschichten und aktuelle Informationen über unsere Produkte und das Unternehmen erzählt und so auch eine Interaktionsplattform mit den Kunden geschaffen. Die Qualität und Regelmäßigkeit der Informationen wird durch eine professionelle ausgelagerte Betreuung gewährleistet. Mit einer ehemaligen Assistentin der Geschäftsführung, die mittlerweile selbständig als Fotografin und Social Media Betreuerin arbeitet, wurde hier eine Kooperation vereinbart. Da der Punkt Information eine tragende Säule der neuen Unternehmensausrichtung ist, wollen wir hier weiter in Qualität und Service investieren. Am übergreifenden Konzept für Information, Transparenz und Bewusstsein wird ständig gearbeitet. Aufgrund der Jugendlichkeit dieser Säule gibt es noch Kapazität zur Verbesserung.

Preise spiegeln die hohe **Qualität** der Produkte und die gezielte Selektion von Lieferanten wider. Die Preise werden zwar nicht transparent kalkuliert, orientieren sich jedoch am Marktpreis für Produkte ähnlicher Qualität und Philosophie. Aufgrund der Hochwertigkeit und Nachhaltigkeit unserer Zutaten und der hohen Qualität unserer Handarbeit ergibt sich ein Preis im höheren Segment. Es wird jedoch darauf geachtet, dass ein ausgewogenes Sortiment angeboten wird. „Einfachere“ Produkte werden

auch niedriger kalkuliert. Die höchsten Preise erzielen ohnehin nur Produkte mit hohem Arbeitsaufwand oder teuren/kritischen Zutaten (zB Bio und faire Schokolade, reine Gewürze), da es hier große preisliche Unterschiede zwischen konventionellen und zertifizierten Produkten gibt. Nach persönlicher Auseinandersetzung mit Zutaten, Kalkulation und Wettbewerb sehen wir unsere Preise als fair und gerecht an. Willkürliche Preisänderungen finden nicht statt. Ebenso vermeiden wir Preisänderungen während der Saison.

Mangelhafte oder schadhafte Produkte (zB zu klein geschnitten, beschädigt) verkaufen wir zum **Sonderpreis**. Altware vom Vortag wird zum halben Preis angeboten.

Preisgestaltung bei individuellen Anfertigungen – Soweit möglich, werden Preise bei Auftragsarbeiten im Vorhinein mit dem Kunden vereinbart und fixiert. Bei Dekorarbeiten ist das schwierig, da es hierbei auf die Arbeitszeit ankommt. Erfahrungswerte helfen sehr, somit kann man zumindest einen kleinen Preisbereich ausmachen, der bei Abweichung auch nicht von uns verlassen wird und dem Kunden somit Sicherheit gewährleistet.

Transparenz über Inhaltsstoffe – In unserem Lokal liegt eine Mappe auf, die sämtliche Zutaten inklusive der Allergene ausweist, für Konsumenten jederzeit einsehbar ist und dem Kunden so ein völlig transparentes Produkt anbietet. Der Hinweis dafür befindet sich in der Getränke- & Eiskarte. Auf der Homepage gibt es die Allergenliste für alle Speiseeissorten zur Einsicht. In der Karte ist hierfür ein QR Code zur direkten Verlinkung eingefügt.

Mit unserem Produkt möchten wir einen bewussten und ethischen Kunden ansprechen. Mit dem Informationstransport erhoffen wir uns eine Sensibilisierung der Kunden und möchten einen Bewusstseinswandel im Umgang mit Lebensmitteln unterstützen. Ebenso möchten wir es dem Kunden erleichtern, sich an ethischen Produkten und Unternehmen zu orientieren. Unsere Transparenz liegt in der Gesamtheit der Maßnahmen weit über dem Branchendurchschnitt.

In diesem Sinne wollen wir diesen GWÖ Bericht bei erfolgreicher Auditierung veröffentlichen.

Service-Management, ethischer Verkauf und ethische Kundenbeziehung

Kundenorientierung – Aufgrund unserer handwerklichen Tätigkeit bieten wir dem Kunden sehr individuelles Service an. Es kann auf einzelne Wünsche eingegangen werden, in vielen Bereichen (Festtagstorten, Eisbecher) wird das speziell gefordert. Die Zufriedenheit des Kunden ist die einzige Möglichkeit ihn nachhaltig zu überzeugen. Hochwertige Verarbeitung, Individualisierung und ein freundliches Service sind Grundvoraussetzung um dauerhaft erfolgreich zu sein. Über all die Jahre wurde keine

gezielte, bezahlte Werbung betrieben. Das System der Mundpropaganda durch hohe Produktqualität war über Jahrzehnte erfolgreich in unserem Haus. Durch die Möglichkeit der eigenen, kostenlosen Werbemaßnahmen über Social Media und das interaktive Zeitalter ergibt sich nun erstmals die Auseinandersetzung mit konzeptionellem Marketing.

Beschwerdemanagement – Reklamationen und Beschwerden werden umgehend behandelt. Im Normalfall sollte ein reklamiertes Produkt eins zu eins ersetzt werden. Wichtig ist ein Eingehen auf das individuelle Problem des Kunden. Im Idealfall wird die reklamierte Ware zusammen mit dem Kunden inspiziert und besprochen. Üblicherweise wird eine Lösung gefunden, die den Kunden zufrieden stellt. Manchmal ist das schwierig, vor allem wenn Vorstellung und Angebot/Möglichkeiten zu weit auseinander liegen. Hier sollte ein Konsens gefunden werden, im Notfall leiten wir den Kunden gerne an einen Branchenkollegen weiter. *Organisatorische Maßnahme:* Es wird angestrebt eine anonyme Feedback-Möglichkeit für Kunden (z.B. Bierdeckeln, Servietten, eine Box, etc. zum Hinterlassen von Beschwerden, Kommentaren oder Wünschen) bereit zu stellen, um so ein gesammeltes und verschriftlichtes Bild über die Kundenzufriedenheit zu erhalten. Auf diese Weise können Kunden in Entscheidungen miteinbezogen werden. Auch können auf diese Weise häufige Probleme identifiziert und Verbesserungsmaßnahmen erarbeitet werden.

Barrierefreiheit – Im Zuge einer Neugestaltung der Außenbereiche wurden **zwei Rollstuhlrampen** an Gastgarten (Zugang Hof) und Terrasse (Zugang Kirchenseite) angeschlossen. Im Hof liegt direkt vor der Rampe ein Behindertenparkplatz. Das ganze Lokal ist **ebenerdig** und leicht zugänglich. Unsere WC Anlage muss dahingehend noch adaptiert werden.

Sprachenvielfalt – In Bezug auf sprachliche Barrierefreiheit versuchen wir Texte auf Homepage/FB/Magazin Informationen hochwertig, aber verständlich zu formulieren. Andere Sprachen sind bis dato nicht erforderlich. Da wir eher einen regionalen Markt bedienen ist ein Bedarf nach übersetzten Karten/Menüs/etc. nicht wirklich gegeben.

Eine **soziale Preisstaffelung/Zugangserleichterung** für einkommensschwache Haushalte wurde noch nicht angedacht.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
D1		
Unethische Werbemaßnahmen		X

D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern und Partnern, kooperatives Marketing

Wir sind der Meinung, dass in der Kooperation umfangreiche Lösungen für Problemstellungen der Zukunft liegen können. Vom herrschenden, ellbogengetriebenen Konkurrenzdenken möchten wir uns abwenden. Die gierige, neoliberale Wahnidee des ewigen, ziellosen Wachstums erkennen wir als sinnlos und wollen uns stattdessen an einem kooperativen, genügsamen, nachhaltigen und solidarischen Miteinander orientieren.

Wir führen **Kooperationen auf Marketingebene** mit dem Fahrradservice Fernitz und Vega Nova. Hier handelt es sich um Facebook- und Homepagebeiträge wo sich diese gemeinwohlabzählenden Unternehmen gegenseitig immer wieder mit ins Boot nehmen und verlinken. Hier gibt es weitere Potentiale der Zusammenarbeit, z.B. im gemeinsamen Marketing und bei Kundenaktionen. Der Wille und die Bereitschaft zur Nutzung kooperativer Tätigkeiten ist definitiv gegeben, daher möchten wir auch in unserem SÜSSSTOFF Magazin gezielt über Partner berichten.

Direkte Kooperationen, die über die üblichen **produkt- oder dienstleistungsbezogenen Partnerschaften** hinausgehen, gibt es nur über die Konditoreninnung und das steirische Lebensmittelgewerbe. Viele Kollegen sind aufgrund der gemeinsamen Tätigkeit in der Konditoreninnung einander bekannt. Da ich auch als Prüfer in der Innung tätig bin, halte ich direkten Kontakt zu Branchenkollegen. Man trifft sich bei Einberufungen zu Meister- und Lehrabschlussprüfungen oder zu gemeinsamen Marketingaktivitäten (z.B. Steiermarktorte, überregionale Werbung zur Belebung des Lebensmittelhandwerks) und Besprechung branchenrelevanter Themen. Uns einen gemeinsame bzw. ähnliche Probleme und Entwicklungen (Druck durch den Handel/Konzerne, überbordende Bürokratie, Regulierungswahn etc.) für alle kleinen und mittleren Lebensmittelhandwerker.

An Kooperationen, die über das übliche Maß hinausgehen, sind wir auch interessiert. Es gäbe von unserer Seite aus Interesse Mitarbeiter für einen gewissen Zeitraum zu tauschen und gemeinsam spezielle Produkte (Kaufgemeinschaften) zu beziehen, die höherwertige Alternativen darstellen und nicht über die üblichen Quellen bezogen werden können. Dies sind z.B. Birkenzucker oder zertifizierte, spezielle, teure Zutaten etc. Das wird bereits auch über den Verein LMP Fernitz-Mellach gemacht (Birkenzucker).

Bei manchen **Aufträgen** empfehlen wir Branchenkollegen oder geben direkt Aufträge weiter. Ebenso bei **Lehrlings- oder Lehrstellenanfragen** wird kooperiert.

Know-How-Austausch: Wir halfen bereits zwei *Start-Ups* im Speiseeissektor mit unserem Know-How auf die Beine. Eines davon ist ein Wiener Unternehmen, das völlig Bio und fair produziert. Das zweite ist ein veganes Grazer Eisgeschäft. Die Kooperation bezog sich auf das Durchsehen der Unternehmenskonzepte, gemeinsames Eisproduzieren inkl. Tipps und Erfahrungswerte und dem Austausch von Bezugsquellen und Zutaten. In Zukunft sollen auch unsere Mitarbeiter in deren Produktion Einblick erhalten. Ziel ist es, Potentiale und Kompetenzen in der Konditorbranche aufzubauen und zu erhalten. Auf lange Sicht sollen Synergieeffekte genutzt werden und ein Mehrwert (höhere Qualität der Produkte, besser ausgebildete Mitarbeiter, vertrauensvolle Beziehungen in der Branche, Einkaufsgemeinschaften – Transportkosten senken – für bestimmte und nachhaltigere Produkte, etc.) für alle Beteiligten der Branche entstehen.

Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards

Aus dem *steirischen Lebensmittelausschuss* (Vereinigung aller Konditoren, Bäcker, Müller, Fleischer, Getränkehersteller) wurde ich im Jahre 2015, im Sinne eines „Bürokratieabbaus“, nach der dritten Teilnahme bei einer Sitzung überraschend verabschiedet, obwohl ich diese freiwillige Tätigkeit für meine Branche gerne weiterverfolgt hätte. Die **steirischen Konditoren** haben somit nur mehr **zwei Vertreter** (Innungsmeister und Stellvertreter) **im LM-Ausschuss** und somit kaum mehr Gewicht um unsere Interessen bundesweit zu vertreten. Dass der gesamte handwerkliche LM-Ausschuss nur mehr aus maximal 10–15 Personen besteht ist eine äußerst bedenkliche Entwicklung. Vor 15 Jahren bestand allein die Konditoreninnung selbst aus über 10 Mitgliedern.

Den **Mitbewerb und Branchenkollegen** sehen wir als Bereicherung und nicht als direkte Bedrohung. Am Konditoreisektor ist genug für alle da und im Sinne der Kooperation lernen wir den Markt als relativ offen kennen. Neid und Missgunst sind eher selten, die Probleme in allen Betrieben dieselben und so begegnet man sich branchenintern auf Augenhöhe und tauscht sich gerne aus. Die eigentliche Bedrohung sind der Handel und große Konzerne, die dem Lebensmittelhandwerk langsam den Garaus machen durch Niedrigpreise, mangelnde Qualität und rein kapitalistische Interessen.

Ein wesentlicher Beitrag zur Erhöhung des legislativen Branchenstandards oder direkte Einflussnahme auf die Legislatur ist in dieser Konstellation eigentlich nicht mehr möglich. Es geht eher noch darum sich gegen Bürokratie, Regulierungen und „Marktbereinigung“ von oben zu wehren.

In Zukunft möchte ich nach Möglichkeit somit in anderen Interessensvereinigungen (z.B. Bewegungen, Netzwerke) mitwirken, die sich aktiver den Themen Nachhaltigkeit,

regional-biologische Ernährungssouveränität, gesellschaftlicher Wandel, Bewusstsein und faires Wirtschaften widmen.

Als Mitglied der Gemeinwohl Ökonomie Steiermark tragen wir zu einem gemeinwohl-orientierten Wirtschaften bei.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
D2		
Missbrauch der Marktmacht		X
Sperrpatente		X
Dumpingpreise		X
Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter		X

D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz - effizient einsetzen der Ressourcen/Mittel; und Konsistenz - einfügen in natürliche Kreisläufe; cradle to cradle)

Tatsächliche ökologische Auswirkungen gibt es bei unseren Produkten hauptsächlich nur in der Wertschöpfungskette, kaum mehr durch den Konsum unserer Produkte, außer durch die Anfahrt zu uns und die Verpackung und den Transport unserer Produkte.

Im Branchenvergleich befinden wir uns aufgrund unserer gesamten Maßnahmen im führenden Sektor. Auch aufgrund unseres gezielten Auseinandersetzens mit der Identifizierung ökologischer Schwachstellen in unseren Prozessen. Dies bestätigt uns auch das Internationalisierungszentrum Steiermark (ICS) im Zuge eines Seminars für Nachhaltigkeit, auf die in Punkt E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN genauer eingegangen wird.

Der große Anteil an biologischen Produkten (**Bodenbelastung**), die Bevorzugung von regionalen Zutaten (**Transportwege**), konkrete Maßnahmen am Energiesektor (**Energieeffizienz** - Wärmerückgewinnung, Brunnenwassernutzung, Photovoltaik, LED Beleuchtung etc.), die branchenimmanente **Abfallvermeidung** (Konditoren sind

hochwertige Verarbeiter, da sie in der Produktion nahezu alles aufarbeiten und meist nur Verpackungen als Abfall bleiben) und die nachhaltige Optimierung von Produktionsvorgängen (**Konsistenz**) bestätigen uns die geringen ökologischen Auswirkungen.

Suffizienz (Genügsamkeit) - Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum

Unsere Produkte verstehen sich als kleiner, exklusiver Bestandteil einer ausgeglichenen, gesunden Basisernährung. Im Sinne einer ausgewogenen Ernährung sollen unsere süßen Köstlichkeiten genügsam (suffizient) konsumiert werden. Im ökologischen Aspekt ist das nicht wirklich relevant, da der Konsum von Konditorwaren keine ökologischen Auswirkungen hat. Der bewusste und achtsame Konsum ist relevant in den Bereichen gesunde Ernährung und Lebensmittelverschwendung.

Angedacht ist ein Bonus zur **Wiederverwendung von Styroporboxen** im Eisverkauf, da es mangels Alternativen im Verpackungsbereich zur Speiseeis-Mitnahme nur möglich ist Styropor zu verwenden. 2016 haben wir die letzten Plastiksackerl im Unternehmen ausgegeben. Seitdem gibt es **Papiersackerl** zum kleinen Unkostenbeitrag, deren Hälfte der Jahreseinnahmen an ein Umweltprojekt gespendet wird, welches die Kunden aus drei Vorschlägen per Facebookaktion wählen können. Demnächst sollen auch eigene **Stoffsackerl** aus ökologischen Materialien ins Sortiment kommen.

Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den Kunden gegenüber

Transparenz, Informationstransport und die Kommunikation der ökologischen Maßnahmen im Unternehmen sind ein wesentlicher Aspekt der Firmenphilosophie. Kommuniziert werden relevante Maßnahmen und Aktionen im Unternehmen (Produkte und Zutaten, Lieferanten und deren Philosophien, Kooperationen, Umweltprojekt Papiersackerl, Gemeinwohlbilanz), aber auch überbetriebliche Vorschläge zu bewussterer Lebensweise und Nachhaltigkeit. Medien dafür sind die drei Firmenkanäle Homepage, Facebook, **SÜSS!STOFF** Magazin.

Wie auf unserer Homepage auch geschrieben steht, wollen wir bereits vordenken, nicht nur nachdenken. Auch wirtschaftlich wollen wir für Nachhaltigkeit, Transparenz und Offenheit, Kooperation und Sinnstiftung stehen und so einen neuen Weg des Wirtschaftens denken. An einem Marketingkonzept zur Außendarstellung dieser Aspekte wird gearbeitet. In den nächsten zwei Jahren soll auch ein neues gemeinwohlorientiertes Unternehmensleitbild entstehen.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
D 3		
Bewusstes Inkaufnehmen unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen (geplante Obsoleszenz)		X

D4 KUNDEN MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

Kunden-Mitbestimmung, gemeinsame Produkt-Entwicklung und Marktforschung

Ein offenes Ohr für Kundenwünsche gepaart mit Innovationsfreude und Probierlust - Bisher wird auf **Kundenwünsche** insofern eingegangen, dass wir zB Eissorten produzieren, die Kunden regelmäßig erwähnen oder sich wünschen. Ähnliches gilt auch manchmal für Mehlspeisen. Wir probieren gern und sind offen für Neues. Inspirieren lassen wir uns gerne auch von Kunden. Es ist ohnehin eine unserer beruflichen Stärken individuell auf Wünsche und Aufträge einzugehen. So werden Sonderaufträge wie zB Festtagstorten zusammen mit dem Kunden ausführlich geplant und nach seinen Wünschen individuell gefertigt.

Im Zuge des neu entwickelten Marketingkonzepts wollen wir Kunden jedoch noch aktiver und gezielter in die Produktentwicklung miteinbeziehen. Im Sinne der Transparenz und Mitbestimmung wird das ein nicht unwesentlicher Aspekt der betrieblichen Neuausrichtung.

Potentiale für engere **Zusammenarbeit mit Kunden** sehen wir am Sektor Produktentwicklung (speziell Speiseeis) als auch in der Informationsbeschaffung. Wir möchten uns die kollektive Intelligenz (Schwarmintelligenz) und die Vernetzung zu Nutze machen. Das heißt, wir sehen unseren Kundenstock auch als Netzwerk, wollen fragen und befragen, anbieten und suchen. Das betrifft auch Lieferanten-, Produkt-, Mitarbeitersuche, Hinweise, Tipps, Empfehlungen. Durch zB aktive Interaktion über Social Media oder Befragungen an frequenzstarken Tagen möchten wir weiter an Informationen kommen.

Transparenz der Inhaltsstoffe und ökologische Auswirkungen, inkl. Herkunft und Preisanteile

Herkunft und Transparenz der Inhaltsstoffe sind wesentlicher Bestandteil unseres Marketings. Da wir großen Wert auf Regionalität, Saisonalität, Zertifizierungen und hohe Qualität legen, wollen wir das auch kommunizieren. Daher finden in unserem Magazin und auf der Homepage unsere Lieferanten auch Einzug.

Im Lokal liegt eine **Informationsmappe** auf, in welcher alle **Zutaten und Allergene** für sämtliche Mehlspeisen angeführt sind, die Rezepte selbst fallen unter das Betriebsgeheimnis, da sie wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen. Gerne werden jedoch einzelne Rezepte, Tipps und Tricks des Konditors oder hochwertige Bezugsquellen weitergegeben.

Auf Nachfrage geben wir auch gerne Auskunft über unsere Preiskalkulationen und Gedanken bei der **Preisgestaltung**. Insofern haben wir in der Tat nichts zu verbergen.

E GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Top 5 angebotene Produkte / Dienstleistungen (in % des Umsatzes)	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebens-notwendig? (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
Konditorwaren (Speiseeis, Mehlspeisen)	Dient gutem Leben und ist auch etwas Luxus („keiner braucht's, aber jeder will's")	X	keine
Zusätzliches Angebot (Getränke, Lesematerial, ...)	Deckt Grundbedarf und dient gutem Leben	X	keine
Gesellschaftlicher Raum (Begegnungszone, Genuss- & Seelenraum)	Deckt Grundbedarf und dient gutem Leben Österreichische Mehlspeisenkultur hat kulturelle Relevanz	X	keine

In Bezug auf die 9 Grundbedürfnisse sehen wir uns in der Kategorie **Lebenserhaltung/Ernährung/körperliches Wohlbefinden**. Wir sind jedoch der Meinung, dass der Aspekt Genuss in den Grundbedürfnissen zu wenig Beachtung findet. Branchenintern sagen wir: „Uns Konditoren braucht keiner, aber jeder will uns.“ In einer ausgewogenen Ernährung ist genug Platz für den kleinen, süßen Genuss. Dass der Mensch vielfältig genießen kann, ist seinen Sinnen geschuldet und eine Besonderheit. Denn das genussvolle Reizen unserer Sinne gehört zu einem guten Leben dazu. Wie wir auf unserer Homepage eingangs auch schreiben: „Die Konditorei ist ein Ort des Genusses, der Sinne, der Verführung...“ Auch erfreuen wir die Menschen auf Festivitäten und Feierlichkeiten stets mit der süßen Überraschung. Was wäre eine Geburtstagsfeier oder Hochzeit ohne Torte?

Die Konditorei als **Begegnungszone und Treffpunkt** erfüllt wichtige gesellschaftliche Aufgaben. In unserer schnelllebigen, sich rasch verändernden Welt, möchten wir ein Ort sein, an den man sich stets zurückziehen, Ruhe, Genuss und Menschlichkeit finden kann. Unsere Produkte stiften Freude und schmeicheln den Sinnen. Sie sind zwar nicht lebensnotwendig, tragen jedoch zu einer Lebensbereicherung bei.

Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Es ist ein erklärtes Firmenziel, mit **hochwertigen Produkten** einen positiven, gesellschaftlichen Nutzen zu erzielen. Wir möchten eine Pionierrolle in Sachen sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit in unserer Branche einnehmen. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette wollen wir Sinn stiften und Kooperation, Fairness und Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellen. **Unsere Produkte schaffen Sinn, Genuss und Freude.**

Wir unterstützen eine regionale, biologische und faire Landwirtschaft und tragen zum Konsum von ökologischen Nahrungsmitteln bei. Ebenso wollen wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung gesamtheitlich nachkommen, uns sozial engagieren und ein fairer Arbeitgeber sein. Wir schützen die natürlichen Ressourcen und richten uns kontinuierlich auf eine umweltverträgliche Arbeitsweise aus.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
E1		
Keine menschenunwürdigen Produkte/ Dienstleistungen		X
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen		X

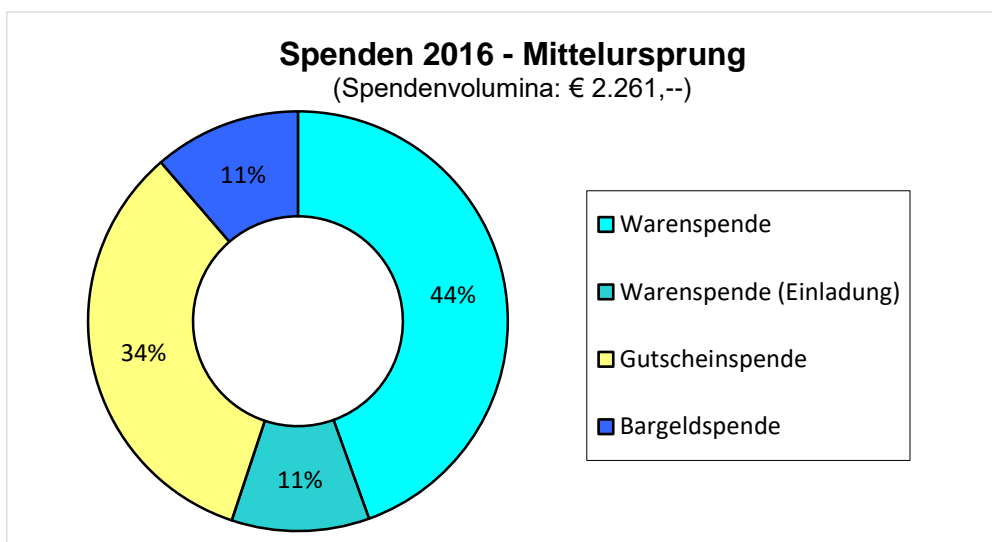
E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Freiwillige Leistungen, Wirkungen und Intensität

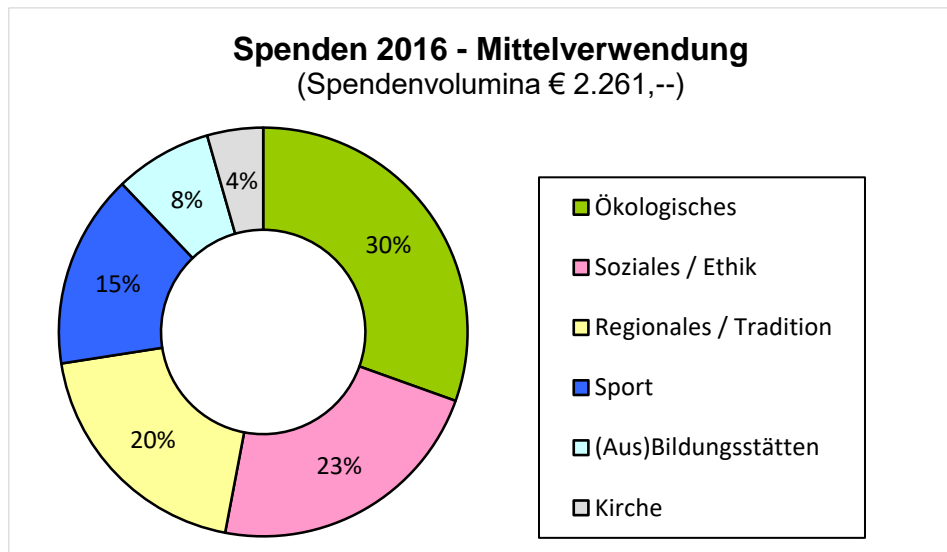
Wir arbeiten an einem Spenden-Konzept, das unser **gesellschaftliches Engagement** klar leitet und dokumentiert. Wir wollen nicht einfach nur wahllos spenden. Die Wirkungen unserer Tätigkeiten sollen sichtbarer werden.

Daher engagieren wir uns auch außerhalb des Kerngeschäfts für soziale und ökologische Vorhaben. Den Fokus legen wir hierbei vorrangig auf **regionale Bezugspunkte**. Wir unterstützen örtliche und umliegende **Vereine und soziale Einrichtungen**. Der helfende, integrierende Gedanke und das Gemeinwohl stehen dabei im Vordergrund. Aber auch gesellschaftlich relevante Einrichtungen wie Sport- und Kulturvereine. Wir unterstützen jedoch auch fernere Projekte, wenn diese unseren Werthaltungen entsprechen.

Im Jahr 2016 betrug das Spendenaufkommen konkret 2.261,-- Euro. Rund 55% des Spendenvolumens wurden durch Waren gedeckt, davon beziehen sich 11% auf Einladungen diverser regionaler Interessensgruppen (z.B. Feuerwehr, Vereine, etc.). 34% aller Spenden wurden in Gutscheinen realisiert. 11% des Spendenkontingents beziehen sich auf Bargeldspenden an die lokale Feuerwehr, Sportvereine und die Sternsinger. Unsere Spendenvolumina von 2.261,-- liegt bei 0,27% des Umsatzes.



Im Jahr 2016 flossen rund 30% des Spendenkontingents in **ökologische Projekte**, sowie 23% in **soziale und ethische Vorhaben**. 20% aller Spenden wurden für **regionale und traditionelle Projekte** verwendet. In regionale Sportvereine flossen 15% der Waren-/Geld-/Gutscheinspenden und zu rund 8% unterstützen wir damit Bildungsstätten und 4% flossen in kirchliche Aktivitäten (z.B. Sternsinger).



Eine genaue Aufschlüsselung der verwendeten Mittel (des Spendenwesens 2016) ist in der folgenden Tabelle zu erkennen.

Kategorie	WER (Projektträger)	Spendenwert 2016 (in €)	Summe in €
(Aus)Bildungsstätten	SAGKG Schule Georg Kurzmann	20,-	
	Kindergarten	<u>154,-</u>	174,-
Kirche	Pfarref. Fernitz	30,-	
	Sternsinger	<u>70,2</u>	100,2
Ökologisches	Verein LMP Fernitz-Mellach	30,-	
	SoLawi Erntefest (Solidarische Landwirtsch.)	<u>658,5</u>	688,5
Regionales / Tradition	Maibaum umschneiden	30,-	
	Pensionsverband Fernitz	25,-	
	Musik Manfred Hiebaum	40,-	
	OVV/Fest (Ortsverschönerungsverein)	171,4	
	Oldtimer Rally	55,-	
	Feuerwehrmusik	<u>120,6</u>	442,-
Soziales / Ethik	Alpha Nova Hausmannstätten	420,-	
	Masser (soziales Anliegen)	14,-	
	GWÖ Workshop / T. Rösler	<u>74,8</u>	508,8
Sport	SV Kaindorf/Sulm	156,-	
	Baboland FC	84,-	
	SV Feldkirchen (Frühschoppen)	62,-	
	ESV (Eisstockschießenverein)	<u>45,-</u>	347,-

Unser Engagement beim **Nachhaltigkeitsverein *Lebensmittelpunkt Fernitz-Mellach*** (Einkaufsgemeinschaft, Bewusstseinsveranstaltungen, Solidarische Landwirtschaft **SoLawi**) wurde bereits unter Punkt A erwähnt. 2012 gegründet, hat er mittlerweile beinahe 100 Mitglieder. Wir unterstützen den Verein finanziell bei Veranstaltungen, beziehen vom SoLawi Projekt ein Gemüsekorb für die Mitarbeiter,

2 Mitarbeiterinnen sind zahlende Mitglieder – eine davon hilft montags (betrieblicher Ruhetag) aus Eigeninteresse unentgeltlich am Feld mit. Ich selbst bin Gründungsmitglied und aktiv ins Vereinsgeschehen eingebunden. Der Verein steht mittlerweile auch der GWÖ nahe.

Ich halte Anteile an der **Bank für Gemeinwohl** in Höhe von € 500,-- und bewerbe die Gründung dieser.

Wir zahlen pünktlich unsere Steuerabgaben und sehen das als wertvollen Beitrag zum Gemeinwesen. Die Unverhältnismäßigkeit der Abgaben zwischen KMUs und Konzernen/Großunternehmen sehe ich sehr kritisch.

Ich bin als **Prüfer für Lehrabschluss- und Meisterprüfungen** in der steirischen Konditoreninnung tätig, und stelle mich so noch zusätzlich in den gesellschaftlichen Dienst und unterstütze das Konditorenhandwerk.

Durch unsere bevorzugte Form des Wirtschaftens unterstützen wir die regionale Kleinstruktur und schaffen Wertschöpfung in der Region.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
E2		
Illegitime Steuervermeidung		X
Mangelnde Korruptionsprävention (inkl. alt: Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten/Lobby-Organisat.)		X

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Absolute und relative Auswirkungen

Umweltdaten und ökologische Fußabdrücke der Produkte, ihre Bemessungen und Auswertungen, haben wir noch nicht erhoben. Auch hier ist es ein Ziel von uns, Auswirkungen sichtbar und vergleichbar zu machen um auch klarere Maßnahmen zur Verbesserung setzen zu können. Ziel ist es vorerst, ein **betriebsinternes Umweltprogramm** zu erstellen um qualitative und quantitative Ziele aller wesentlichen Umweltaspekte veröffentlichen zu können.

Folgende Maßnahmen wurden bereits umgesetzt: Im Rahmen eines Projekts des ICS Steiermark wurde ein Konzept mit dem Ziel Potentiale zu erkennen und Optimierungsprozesse einzuleiten, ausgearbeitet. Die Umsetzung erfolgte dabei in Kooperation mit mehreren Beratungsunternehmen und beinhaltete Workshops und Vor-Ort Betriebsberatungen durch erfahrene Umweltserviceanbieter. Evaluiert wurden die Bereiche **Energie** (Stromversorgung, Licht, Wärme-Rückgewinnung) und **Abfallwesen**. Der daraus entstandene Benchmark-Bericht bestätigt den eingeschlagenen Weg und weist uns im europäischen Spitzenfeld in unserer Branche aus. Wir sehen dieses Projekt als erste Auseinandersetzung mit ökologischem Bewusstsein auf Betriebsebene mit internationalem Branchenvergleich.

Wir orientieren uns an diesen Optimierungsprozessen und achten auf ökologischen Wareneinkauf, **produzieren eigenen Sonnenstrom** (CO₂-Ersparnis bis November 2017: 287 t) und verwenden regionale Biomasse (Schnittholz, Fallholz) zum Heizen des Unternehmens. Wir nutzen Brunnenwasser zur Gerätekühlung und Wärmerückgewinnung zur Warmwasseraufbereitung und betreiben sorgfältige Reststoffnutzung.

Unser vertiefendes Auseinandersetzen mit Ökologie und Ethik im Unternehmen ist nicht besonders branchenüblich, auch wenn am Lebensmittelsektor ein gewisses Umdenken spürbar ist. Mangels Transparenz der Branche ist ein konkreter Branchenvergleich äußerst schwierig. Wir verfolgen das ehrgeizige Ziel in den nächsten Jahren best practice Beispiel für Gemeinwohl und Nachhaltigkeit in unserer Branche zu werden. Das Mittel der Transparenz diszipliniert uns dahingehend.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
E3		
Illegitime Umweltbelastungen		X
Verstöße gegen Umweltauflagen		X

E4 GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

Transparenz

Im Winter 2015/16 wurde bereits ein GW-Bilanzierungs-Workshop besucht, die **GWÖ-Bilanz** selbst jedoch nicht fertiggestellt. Das Hauptaugenmerk lag erst einmal darauf, wichtige Erstmaßnahmen im Sinne der Neuorientierung zu setzen und Strukturen in die vielen Gedanken zu bringen. Über die Sommersaison ist ein Arbeiten an der Gemeinwohlbilanz, aufgrund des Geschäftsganges, zeitlich kaum möglich.

Im heurigen Winter 2016/17 wollen wir unsere erste Bilanz fertigstellen und nach einem erfolgreichen Audit veröffentlichen. Die Aspekte wurden detailliert beschrieben. Die Bilanz soll daraufhin auf der **Homepage** (www.purkarthofer-eis.at) zur Einsicht stehen und stückweise ins **SÜSS!STOFF Magazin** integriert werden. Auf den Workshop mit den anderen vier örtlichen Unternehmen wurden die Kunden per Facebook bereits hingewiesen. Die Bilanz, die GWÖ und regionale GWÖ Veranstaltungen werden von uns beworben.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
E4		
Nicht Offenlegung aller Beteiligungen und Tochterunternehmen		X

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

VERBESSERUNGSPOTENTIALE und VORLÄUFIGE MAßNAHMEN

SOZIALES:

- Anreize zu ökologischerem Denken und Verhalten von Mitarbeitern
- häufigere Mitarbeitergespräche zur persönlichen Entwicklung und Erarbeitung von individuellen Potentialen
- Schaffung einer Mitarbeiterküche
- Optimierung der Work-Life-Balance im Service-Bereich
- Integrieren des „Kaffee/Eis am Haken“

ÖKOLOGIE/ÖKONOMIE:

- Anreize zur stärkeren Fahrradnutzung bei Mitarbeitern
- Wir möchten in Zukunft vermehrt Ausschau halten nach Betrieben (Zulieferer), die unser Wertemodell teilen
- Anschaffung eines elektrisch betriebenen Betriebsfahrzeugs
- Anreiz Wiederverwendung von Styropor-Boxen im Eisverkauf/Suche nach ökologischen Alternativen/Verzicht auf Plastikbesteck (Eislöffel)
- Erstellung eines gemeinwohlorientierten Unternehmensleitbildes
- Crowdfundingbasiertes Gutscheinmodell erarbeiten
- Stoffstromanalyse durchführen

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

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

Name + Position / Verbindung zum Unternehmen

Nikolaus Purkarthofer – Eigentümer.

Barbara Florian – Assistenz der Geschäftsführung.

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

2014 wurde begonnen die Bilanz für der Berichtsraum 2015-16 zu erstellen.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Es wurden zwei Personen für die Erstellung eingesetzt.

Herr Purkarthofer: Nicht gezählt, mindestens 300 Stunden. Hauptsächlich in der Freizeit.

Frau Florian: Nicht gezählt, ca. 100 Stunden. In der Arbeitszeit.

Wie wurde die Bilanz / der Bericht intern kommuniziert?

Einzelne Aspekte der Bilanz wurden aktiv an Mitarbeiter und teilweise an Kunden kommuniziert. Dadurch konnten weitere Unternehmer in Fernitz zur Bilanzerstellung motiviert werden. Schlussendlich wurden diesen Bilanzen in einer Fernitzer Peergruppe evaluiert. In unserem hauseigenen Magazin SÜSS!STOFF wurden auch unsere Vorhaben publiziert.

Datum: 21. Juni 2018