



Reinstes Österreich



Gemeinwohl-Bericht 2012

Schirnhofen Ges.m.b.H., Fleisch- und Wurstwarenspezialist

Unternehmen

Firmenname: Schirnhofen Ges.m.b.H.
Branche: Nahrungs-/Lebensmittelbranche
Anzahl der MitarbeiterInnen: 382
Umsatz: 69 Millionen Euro
Web: www.feinkost-schirnhofen.at



Tätigkeitsbereich

Die Fa. Schirnhofen ist einer der führenden Betriebe in der Herstellung von Fleisch- und Wurstwaren in Österreich. Das Portfolio umfasst ein Sortiment von ca. 650 Produkten, die zu einem großen Anteil in 210 heimischen Shop-in-Shop Filialen vertrieben werden. Schirnhofen ist in Österreich Vorreiter im Qualitätssicherungsbereich und arbeitet stark mit Ngo's wie Tierschutzorganisationen (Vier Pfoten) und Umweltorganisationen (Greenpeace) zusammen.

Die Firma ist größter Arbeitgeber im Bezirk. Dadurch ist sich Schirnhofen auch der sozialen Verantwortung bewusst. Eine soziale Plattform sorgt dafür, dass die MitarbeiterInnen auch in schwierigen Situationen Unterstützung, in jeglicher Form bekommen. Das Bewusstsein in das Wohl des Mitarbeiters zu investieren ist sehr hoch, wird nach allen Möglichkeiten ausgeschöpft und über unsere definierten Werte in der Firmenphilosophie gelebt.

Ein Wirtschaften nach sozialen und ökologischen Aspekten ist für die Firma Schirnhofen wichtig und essentiell, um Nachhaltigkeit zu garantieren.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Unsere Wertewelt ist unsere Positionierung am Markt. Diese richtet sich nach ökologischen und sozialen Aspekten, um eine ehrliche Nachhaltigkeit zu erreichen und um die Basis einer ethischen Lebensmittelerzeugung zu ermöglichen. Dabei investieren wir viel Geld, Arbeit und vor allem auch Zeit, um diese weiter gewährleisten und für die Zukunft ausbauen zu können. Eine regionale Verfügbarkeit im Einkauf ist für uns von wichtiger Bedeutung, dabei setzen wir uns für ständige Verbesserungen ein. Wir setzen Trends in der Branche, weil wir uns für umweltschonende Techniken einsetzen. Unser Auffangnetz in Form einer „Sozialen Plattform“ dient dazu, MitarbeiterInnen in schweren Zeiten die nötige Unterstützung geben zu können.



Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht von Unternehmen involviert?
 Karl-Heinz Schirnhofen (Sicherheits- und Gesundheitsbeauftragter), Franz Kneißl (Prokurist)

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt? Wieviele Frau/Mann-Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?
 48h Peer Evaluierung + 40 Eigenstunden = ca. 88 h

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Derzeit nur in der GF, aber die Bilanz wird in den Abteilungsleiterbesprechungen und bei der monatlichen Mitarbeiter-Information vorgestellt.

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL BILANZ 2012 für Schirnhofen GmbH
 Peer-Begleiterin: Ana Moreno



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				60 von 90
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				7 von 30
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 18 von 90	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 11 von 50	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 3 von 30	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 43 von 60	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 10 von 90
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmern	D1: Ethisches Verkaufen 23 von 50	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 35 von 70	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 43 von 90	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 8 von 30	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 18 von 30
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Mitmenschen und Natur weltweit	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 49 von 90	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 9 von 40	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 28 von 70	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe 60 von 60	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 17 von 30
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme 0 Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern 0 Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn 0 Töchter in Steueroasen 0 Eigenkapitalverzinsung >10 % 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0
					BILANZSUMME 442



Genau Beschreibung der einzelnen Kriterien

A1 Ethisches Beschaffungswesen

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen

Der größte Anteil (ca. 95%) des Beschaffungswesens liegt im Einkauf oder der Beschaffung vom Rohmaterial Fleisch für die Produktion. Wir produzieren nach den Kriterien des AMA-Gütesiegels, d. h. die Tiere müssen in Österreich geboren, aufgezogen und geschlachtet werden. Schirnhofers fördert mit seinen 630 heimischen Vertragsbauern und seinen ÖSTERREICHEN Lebensmitteln heimische Arbeitsplätze. Daher dürfen wir das grüne Siegel „Heimisch kaufen“ führen. Unsere Ochsen (Marke ALMO, Anteil 55%) beziehen wir aus dem Bundesland Steiermark bzw. angrenzenden Weideflächen anderer Bundesländer. Unsere Schweine (Marke Premium, Anteil 100%) beziehen wir aus der Süd-, Südoststeiermark bzw. dem südlichen Burgenland. Bei der Beschaffung von Hilfsmaterialien (Gewürze, Därme...) werden österreichische Unternehmen bevorzugt. Schirnhofers verwendet für die Produktion der Lebensmittel zu 100% CO₂-neutralen Strom. Ein Teil davon wird aus einem Kleinwasserkraftwerk bzw. einer eigenen Photovoltaik-Anlage gewonnen. Es gibt im Unternehmen keine Leiharbeiter oder Kurzarbeit.

Abzug: Bio-Anteil sehr niedrig, Energieautarkie noch nicht vollzogen, keine Information über Einkommenssituation der Mitarbeiter von Lieferantenfirmen.

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung

Oberste Priorität hat die Einhaltung unserer eigens auferlegten strengen Qualitätsstandards. Regelmäßige, unangemeldete Qualitätskontrollen, sowie Hygieneprüfungen durch externe Prüfer, sichern diese ab. Die Auswahl unserer Lieferanten, im Besonderen unserer Vertragsbauern, erfolgt nach strengen Kriterien und einem transparenten Qualitätssicherungssystem (Futtermittel, Tierhaltung und Gesundheit), das europäische Maßstäbe setzt und von einem externen, akkreditierten Institut (AgroVet) kontrolliert wird. Die Kooperationen mit Ngo's sind für uns ein wesentlicher Bestandteil unserer Firmenphilosophie. Primär ist es die langfristige Partnerschaft mit der Tierschutzorganisation 4 Pfoten und der Umweltorganisation Greenpeace. Unser Betrieb ist nach IFS-6 Food 6 im gehobenen Niveau zertifiziert. Diese dient der Überprüfung und Zertifizierung von Systemen zum Sicherstellen der Lebensmittelsicherheit.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung

Langfristige, kooperative Beziehungen werden gelebt und sind Teil unserer Unternehmensphilosophie. Das gilt für alle Bereiche der Einkaufspolitik. Die Preisbildung im Einkauf von Fleisch beruht auf der Basis der marktüblichen Preise. Darüber hinaus bekommen unsere Vertragsbauern für die Einhaltung unserer ethischen Richtlinien einen Mehrpreis ausbezahlt. Je nach Marktlage sind das 5-10% an zusätzlicher Prämie. Diese Prämie wird bei Bedarf mit den Vertretern der Bauernvereine neu ausverhandelt. Ein eigener Landwirte-Betreuer steht für unsere rund 630 Bauern zu Verfügung, um laufend die Bedingungen, vor allem die Tiergesundheit bei den Schweinen weiter zu verbessern.

B1 Ethische Finanzdienstleistungen

B1.1 Ethisch-ökologische Qualität des Finanzdienstleisters

Unser Hauptkonto führen wir bei der Steiermärkischen Sparkasse. Finanzierungen wurden in der Vergangenheit auch mit einer regionalen Volksbank durchgeführt.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Im Sinne einer ökonomischen Ausgeglichenheit strebt das Unternehmen eine Eigenkapitalquote von 30% an. Reales Wachstum findet kaum statt. Das Unternehmen ist wirtschaftlich auf die Erreichung eines erforderlichen Gewinns ausgerichtet. Gemeinwohlorientierte Veranlagungen werden im Vorfeld investiert, wie beispielsweise die Investition einer Photovoltaik-Anlage, die Unterstützung der Ökoregion Kaindorf mit 50.000/ Jahr und sozialen Einrichtungen (z.B. Krebshilfe, Familienservice und Caritas). MitarbeiterInnen werden aus unserem Sozialfonds zinsfrei Kredite gewährt bzw. bei extremen Fällen kostenfrei zur Verfügung gestellt.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Finanzierung

Es gibt keine Eigenkapitalfinanzierung über Kapitalgeber ohne Mitarbeit im Unternehmen. Der Versuch der Finanzierung über Berührungsgruppen oder aus Bankkrediten von nicht gewinnausschüttenden Banken wurde bis dato nicht vorgenommen.

C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung

C1.1 Arbeitszeiten (freiwillig und nicht selbstbestimmend)

Aufgrund der Ausgangslage Lebensmittelprodukte mit einem geringen Ablaufdatum zu erzeugen und dadurch Frische eine hohe Priorität hat, müssen wir in der Wertschöpfungskette einen schnellen Umschlag erreichen. Diese hat zur Folge, dass sich Arbeitszeiten grundsätzlich einem gewissen Zeitplan unterwerfen. Daher sind flexible Arbeitszeiten, außer bei den Angestellten im Büro, sehr beschränkt. Wir sind sehr offen für Teilzeitmodelle. Diese werden mit dem/r AbteilungsleiterIn individuell gelöst und sind in der Produktion bei weiblichen Mitarbeiterinnen sehr ausgeprägt.

C1.1 Arbeitsplatzgestaltung

In der Produktion - beim Bau des Betriebes wurde auf hohe Räumlichkeiten Wert gelegt, um eine gewisse räumliche „Erdrückung“ nicht zu spüren. Maximal sind bei uns 25 kg-Säcke erlaubt. Auf Lärmbelastung und Schuhmaterial wird besonderes Augenmerk seitens der Arbeitssicherheit gelegt. Die Pausenräume sind sehr einladend gestaltet und mit ökologischen Materialien eingerichtet. Im Büro - sind alle Räumlichkeiten sehr offen gestaltet und mit vielen Pflanzen versehen. Es gibt Bereiche, wo sich MitarbeiterInnen zurückziehen können. Nicht alle Räumlichkeiten sind behindertengerecht zu erreichen. Heimarbeit ist aus organisatorischer Sicht nur in gewissen Bereichen möglich. Die Außenbereiche sind mit großzügig angelegten Grün- und Gartenflächen gestaltet.

C1.3 Physische Gesundheit und Sicherheit

Es gibt ein gelebtes, umfassendes Sicherheits- und Gesundheitsmanagement. Es werden Gruppentrainings (Pilates, RückenFit) und Therapiestunden bzw. Ernährungsberatung (14h/W) kostenlos angeboten. Für die Massagen sind nur 5.-/Eh zu bezahlen. Im Gesundheitszentrum gibt es die Möglichkeit einer umfassenden Vorsorgeuntersuchung. 1-2x/Monat gibt es Fachärzteterminen, wo sich die MitarbeiterInnen anmelden können. Der angebotene Automatenkaffee ist ausschließlich Bio- und Fairtrade. Das Angebot der Kantine ist sehr vielseitig (Frühstück: auch Müsli, Joghurt; Mittagessen: Salatbuffet, 2-3 Menüs/Tag) und für alle MitarbeiterInnen kostenlos.

C1.4 Psychische Gesundheit

Coachings und Supervisionen werden primär für Führungskräfte angeboten. Mitarbeiter-Zielgespräche werden halbjährlich abgehalten. Es wird auch auf die psychische Belastbarkeit eingegangen. Unsere Betriebsratsvorsitzende und Vertrauensperson hält 3-4x/Monat Sprechtag für die Belegschaft ab. Eine Erhebung der psychischen Belastbarkeit wurde in Zusammenarbeit mit der AUVA im Jahr 2012 durchgeführt. Die Werte fielen durchwegs gut aus. Die daraus abgeleiteten Verbesserungsmaßnahmen werden in den betroffenen Abteilungen umgesetzt.

Unser Leitbild wurde gemeinsam mit den MitarbeiterInnen erstellt und beruht auf den Grundwerten, vor allem der Wertschätzung, Offenheit und Sensibilität.

C1.5 Selbstorganisation, Zufriedenheit am Arbeitsplatz, Sinnstiftung

Die guten Ergebnisse der psychischen Belastbarkeit im Jahr 2012 sind für uns u. a. Gradmesser für die Zufriedenheit der MitarbeiterInnen am Arbeitsplatz. Des Weiteren werden im 2-Jahresintervall Umfragen zum Küchen- und Gesundheitsangebot durchgeführt, um besser auf Bedürfnisse eingehen zu können. Wir arbeiten in einer offenen, aktiven Kommunikationsstruktur. Im Leitbild wird ausdrücklich verlangt, dass die Abteilungen Eigenverantwortung übernehmen und mutig und ehrlich handeln.

C1.6 Gleichstellung und Gleichbehandlung von Mann und Frau

Bei Schirnhofen gibt es gleichen Lohn für gleiche Arbeit. Jobangebote werden diskriminierungsfrei geschrieben. Es gibt aber Arbeiten in der Produktion, die aufgrund körperlicher Eigenschaften nur von Männern ausgeübt werden können. Unsere Betriebsratsvorsitzende tritt als Gleichbehandlungsbeauftragte ein. Wir haben am Produktionsstandort einen Anteil von 57% Männer und 43% Frauen. Auf Managementebene ist der Männeranteil 100% (vor allem berufsbedingt).

C1.7 Benachteiligte (z.B. Menschen mit Behinderung, MigrantInnen, Langzeitarbeitslose)

Wir zahlen einen Ausgleich, weil wir die Quoten nicht erfüllen. Der Grund liegt darin, dass wir keine benachteiligten Personen finden. Der MigrantInnen-Anteil ist sehr gering. Bei uns herrscht Chancengleichheit.

C2 Gerechte Verteilung des Arbeitsvolumens

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit

Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt 38,5 h/Woche bei Vollzeit. 14,7% aller MA sind in Pauschalverträgen (Mehrarbeitspauschale 1,5 h/Wo). Diese Verhältnisse passieren auf Freiwilligkeit. Im Jahr 2012 fand ein Abbau der Überstunden von 0,53 h/MA/Monat durch eine primär verbesserte Organisation statt.



C2.2 Erhöhung des Anteil Teilzeit-/Arbeitszeitmodelle (bei voller Bezahlung)

17,6 % aller MitarbeiterInnen sind in Teilzeitverträgen. Teilzeitbeschäftigungen sind erwünscht. Die anfallenden Überstunden werden zum Großteil durch Neueinstellungen kompensiert.

C3 Forderung und Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen

C3.1 Betriebsküche / Ernährung während der Arbeitszeit

In der Küche stehen regionale Lebensmittel im Vordergrund, um auch die Wertschöpfung in der Region zu stärken. Bio wird eingesetzt, wo es Sinn macht (auch Preisfrage). Das Angebot wird auch bedürfnisgerecht in Hinblick auf Muslime und Vegetarier gestaltet. Es gibt 1-2mal/Woche fleischloses Essen. Aufgrund unserer Ausgangssituation als fleischverarbeitender Betrieb, ist es für uns schwierig stärker in Richtung vegetarisch zu gehen, weil wir ansonsten vermehrt Lebensmittel wegwerfen müssten (z.B. visuell nicht einwandfreie Ware... uvm.). Die Kaffeeautomaten sind alle Bio, Fairtrade und ohne Zusatz von künstlichen Aromen.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz: Anreizsysteme / tatsächliches Verhalten

Auf den Kauf von Elektromopeds gibt es jährlich eine Förderung von der Firma, die aber sehr unzureichend angenommen wird. Aufgrund der frühen Arbeitszeiten und der ländlichen Infrastruktur gibt es kein Angebot zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Die LKW-Fahrer nutzen Sprit-Spar-Trainings. Die Dienstwagen haben zu 95% einen Ausstoß von unter 130g CO₂/km. Fahrräder können vor dem Eingang abgestellt werden.

C3.3 Organisationskultur, Bewusstsein und unternehmensinterne Prozesse

Auszug aus unserem Leitbild: „Unsere Verantwortung für Natur, Mensch und Tier nehmen wir durch ökologisches und nachhaltiges Handeln wahr“. Energiespartipps bzw. Infoveranstaltungen durch die Ökoregion Kaindorf werden regelmäßig über sämtliche Wege (Infomonitore, Emails...) kommuniziert und ausgeschrieben. Unser Geschäftsführer fährt ein Elektroauto (Symbolwirkung). Einige MitarbeiterInnen von uns sind in Arbeitsgruppen der Ökoregion involviert.

C3.4 Ökologischer Fußabdruck der MitarbeiterInnen

Durchgeführt wurde der ökol. Fußabdruck lediglich von Verantwortungsträgern der GF.

C4 Gerechte Verteilung des Einkommens

C4.1 Innerbetriebliche Einkommensspreizung

Die Spreizung zwischen dem niedrigsten Netto-Lohn zum höchsten entspricht dem Faktor 1:5.

C4.2 Institutionalisierung

Living Wages am Standort ist gegeben. Eine Teiltransparenz ist gegeben, da tarifliche Strukturen für die MitarbeiterInnen einsehbar sind.



C4.3 Mindesteinkommen

Keines der Einkommen unterschreitet bei voller Arbeitszeit 1250.- netto (x12).

C4.4 Höchsteinkommen

Keines der Einkommen überschreitet bei voller Arbeitszeit das Zehnfache des landesüblichen Mindestlohnes.

C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz

C5.1 Grad der Transparenz

Die wirtschaftliche Situation wird auf Ebene der AbteilungsleiterInnen regelmäßig (alle 3 Wo) bei Sitzungen thematisiert. Einmal pro Jahr wird die Ist-Planung für das jeweils kommende Wirtschaftsjahr kommuniziert. Die MitarbeiterInnen werden laufend in kurzen Meetings von den AbteilungsleiternInnen informiert. Für weitere Transparenz sorgt unserer Mitarbeiterzeitschrift und unser Intranet für MitarbeiterInnen, wo vorrangig Angelegenheiten zu sozialen Themen (Bsp. Soziale Plattform und Spenden über den Sozialfonds) kommuniziert werden.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte

Die Bestellung der Führungskräfte wird auf Abteilungsleiterenebene mit Hilfe des Instituts für Systempädagogik und der Geschäftsführung vollzogen. Eigene MitarbeiterInnen werden dabei bevorzugt. Es gibt kein gelebtes Vetorecht der MitarbeiterInnen.

C5.3 Mitbestimmung bei operativen Grundsatz / Rahmen Entscheidungen

Die Mitbestimmung der MitarbeiterInnen gibt es bei der Erstellung des Firmenleitbildes und wird dort ausdrücklich erwünscht. Bei wesentlichen Entscheidungen der Arbeitssicherheit werden die MA aktiv eingebunden. Unser Gesundheitsprogramm und das Küchenangebot wird durch die Ergebnisse der MA-Umfragen (alle 2 Jahre) mitbestimmt. Grundsätzlich sind gelebte Grundwerte stark in der Unternehmenskultur verwurzelt. Dadurch identifizieren sich unsere MitarbeiterInnen sehr stark mit dem Unternehmen. Eine flache Hierarchie unterstützt das Ganze.

C5.4 Mitbestimmung bei Gewinnbeteiligungen der MitarbeiterInnen

Der „soziale Gewinn“ wird im Vorfeld investiert (z.B. kostenlose Verpflegung und Reinigung der Arbeitskleidung, Sozialfonds, Gesundheitsangebot... uvm.). Gewinnbeteiligungen sind aufgrund der niedrigen Erträge in unserer Branche momentan nicht vorstellbar.

C5.5 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen / unabhängige Stiftungen

Es gibt kein Miteigentum der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer setzen sich zusammen aus der Stiftung von Karl Schirnhofner (89%) und weiteren Kleineigentümern (11%).



D1 Ethisches Verkaufen

D1.1 Institutionalisierung (Verankerung im Unternehmen)

Wir leben unser Leitbild in allen Bereichen und entlang unserer Wertschöpfungskette im Sinne eines verantwortungsvollen und ökologischen Wirtschaftens. Auf unserer Homepage werden Informationen, unsere Philosophie und der Umgang mit Mensch, Tier und Natur abgebildet. Sie sind unsere wesentlichen Instrumente, um unserem Kommunikationsanspruch „Genieße ein besseres Leben“ gerecht zu werden.

D1.2 Umfang ethisches Marketing

Unser Marketing besteht im Wesentlichen in der Kommunikation und Offenlegung dessen, was wir tun. In unserem Besucherzentrum bieten wir seit 3 Jahren Führungen an. Im Jahr 2012 waren es rund 15.500 BesucherInnen. Bei den Führungen legen wir großen Wert auf die Übermittlung unserer Werte. In unserer Kommunikationspolitik und unserer Werbung weisen wir auf unsere ethische Lebensmittelproduktion hin.

D1.3 Schulungen für ethischen Verkauf und ethisches Marketing

Wir sind primär ein Produktionsbetrieb. Ein kleiner Anteil am Umsatz beschränkt sich auf den Fahrverkauf und die Belieferung der Gastronomie. Die Verkäufer treffen sich in regelmäßigen Abständen (1x/Quartal), um über die strategische Ausrichtung auf Basis unserer Firmenphilosophie zu sprechen. Unser Leitbild und die Werte, die damit verbunden sind, geben uns die Richtung vor wie wir mit unseren KundInnen umgehen wollen.

D1.4 Alternative zu Provisionszahlungen in Verkauf und Marketing

Auf Basis des Grundgehaltes bekommen unsere Verkäufer für den Fahrverkauf und die Gastronomie eine Provision ausbezahlt.

D1.5 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung, z.B. Kundenbeirat, gem. Produktentwicklung

Unser Kundenfeedbacksystem hat einen wesentlichen Anteil an der qualitativen Weiterentwicklung unserer Produkte. Mit der Vertriebsfirma und den 200 Filialen sind wir ständig im Austausch, wie auch mit unserem Verkaufspersonal im Außendienst.

In unserer Gläsernen Fabrik (Besucherzentrum) holen wir uns Feedback über Fragebögen von unseren BesuchernInnen, die oft auch KundInnen von uns sind. Für das Jahr 2013 ist geplant, die gezielten Besuchergruppen am Produktentwicklungsprozess mitwirken zu lassen.

D1.6 Produkttransparenz

In unserer Wertschöpfungskette (Futtermittel bis hin zu den Filialen) werden sämtliche Informationen und Schritte dokumentiert. Dadurch wird eine Nachvollziehbarkeit gewährleistet. Im Internet können die KundInnen alle relevanten Kennzahlen zu unseren Produkten einsehen.

D1.7 Zusammenarbeit mit Verbraucherschutz

Aufgrund unserer unternehmerischen Ausrichtung stehen wir nicht unmittelbar im Focus der Verbraucherschützer. Kooperationen mit NGO's sind bei uns sehr umfangreich.

D1.8 Reklamationswesen + unabhängige Beschwerdestelle + positive Service-Maßnahmen

Ein ausgeprägtes, gelebtes Reklamationswesen ist für uns ein wichtiges Instrument unseres Qualitätsmanagements. Wir haben dafür eine eigene Mitarbeiterin, die die Beschwerden und Anregungen entgegen nimmt und dementsprechend gemeinsame Lösungen findet, wie beispielsweise Ersatzleistungen. Reklamationen werden auch in unserer MA-Zeitschrift veröffentlicht.

D2 Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Offenlegung von Information und Weitergabe von Technologien

Insbesondere am Standort in unserem Besucherzentrum gibt es die Möglichkeit, durch unsere transparente, offene Kommunikationsform sämtliche Informationen zu bekommen. Wir werben auch aktiv bei unseren KundInnen dafür, uns zu besuchen. Sämtliche Informationen zu unseren Produkten findet man auf unserer Homepage.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, kooperative Markteilnahme

Wir sind in der Branche dafür bekannt, für eine offene Kooperation und Zusammenarbeit einzutreten. In der Schirnhofen Familien Holding haben mittlerweile weitere Firmen ihren Platz gefunden. Wir arbeiten sehr intensiv mit diesen Firmen zusammen und versuchen laufend neue Synergien zu finden und uns ständig auszutauschen. Einige dieser Firmen konnten wir auch helfen, sich wirtschaftlich wieder positiv zu entwickeln. Eine dieser Firmen ist seit dem Jahr 2012 die Fa. Harger, die durch unsere Beteiligung in einem definierten Bereich weiter existieren kann.



D2.3 Kooperatives Marketing

Schirnhofen spricht nie von Konkurrenz, sondern von Kollegen. Wir sind Teil des AMA-Gütesiegels. Unser Marketing beschränkt sich darauf, unsere Werte möglichst transparent zu vermitteln.

D3 Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

D3.1 EFFIZIENZ & KONSISTENZ: Produkte/Dienstleistungen im ökol. Vergleich zu MitbewerberInnen bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen

Mit unserer Unternehmenspolitik und unserer strategischen Ausrichtung ethische Lebensmittel zu erzeugen, haben wir eine Vorbildwirkung in unserer Branche und wir sehen uns durchaus als Benchmark. Im Jahr 2012 wurde eine Pressekonferenz zu einem neuen Studienlehrgang „Nachhaltiges Lebensmittelmanagement“, am Standort abgehalten. Das Zustandekommen dieses Lehrgangs wurde von uns aktiv vorangetrieben. Wir gelten daher als Best-Practice Beispiel. Durch Einsatz einer Photovoltaikanlage und eines Kleinwasserkraftwerkes vermindern wir den externen Strombedarf, der mit Ökostrom abgedeckt wird. Ein Wärmerückgewinnungssystem sorgt für einen niedrigeren Energiebedarf. Brauchwasser wird im Kreislauf wiederverwendet (z.B. LKW-Waschanlage) bzw. durch unsere eigene Kläranlage gereinigt und in den Kreislauf zurück geführt.

D3.2 SUFFIZIENZ: Aktive Gestaltung für eine ökol. Nutzung und suffizientem Konsum

Die aktive Auseinandersetzung mit kritischen Fragen ist Teil unserer Philosophie. Wir stehen für eine ehrlich nachhaltige Lebensmittelproduktion. In unserem Besucherzentrum weisen wir aktiv darauf hin, qualitativ hochwertige Produkte zu konsumieren und auf Regionalität und Bio zu achten. Klasse vor Masse ist unser Credo und so wollen wir auch, dass unsere KundInnen ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass Qualität seinen Preis haben sollte. Wir bieten für unsere KundInnen ein Modell der CO₂-neutralen Lieferung, wo wir mit dem in der Ökoregion initiierten Humusaufbau-Zertifikaten-Handel gerechnen.

D3.3 KOMMUNIKATION: Aktive Kommunikation der ökol. Aspekte den KundInnen gegenüber

In sämtlichen Bereichen, wie auf unserer Homepage, in der Kundenzeitschrift Delika, in unserem Leitbild ersichtlich, werden unsere sozialen und ökologischen Themen kommuniziert. Diese Themen werden stark durch die Kooperationen mit verschiedenen sozialen und ökologischen Organisationen unterstrichen. Der/die Kunde/in der/die unsere Produkte kauft, weiß was er/sie dafür bekommt.

D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

D4.1 Berücksichtigung ökonomischer Barrieren in der Kundensphäre

Unsere Preispolitik ist so gestaltet, dass wir den für uns erforderlichen Preis an den Endkunden weitergeben. Daher ist übermäßiger Aktionismus nicht unser Anspruch. Mit einigen Kunden pflegen wir eine transparente „Open-Book“-Kalkulation. Wir unterstützen immer wieder soziale Berührungsgruppen (Caritas, Krebshilfe...) mit Aktionen oder Sachspenden.



D4.2 Barrierefreier Zugang und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen (physisch, visuell, sprachlich, intellektuell)

Wir haben am Standort keinen Verkauf. Der Zugang zu unserem Besucherzentrum ist aber barrierefrei. Führungen bieten wir für Menschen mit besonderen Bedürfnissen (physisch und psychisch) und Taubstumme, bzw. Menschen mit vermindertem Sehvermögen an. Für diese Gruppen haben wir einen verminderten Preis. Auch mehrsprachige Führungen sind für uns kein Problem. Diese Kundengruppen werden bei uns in der Werbung aktiv angesprochen.

D4.3 Prozesse und Maßnahmen bezüglich ethischer Risiken und sozialer Aspekte in der Kundensphäre

Wir haben keine Beziehungen zu ethisch kritischen Unternehmen. Auch die Discounter in Österreich stufen wir nicht in diese Kategorie. Grundsätzlich versucht die Firma primär im Verkauf der Produkte unter der Marke Schirnhofner zu vertreiben. Alle Lebensmittel werden immer unter Berücksichtigung unserer eigens auferlegten Qualitätsphilosophie „Österrein“ produziert. Regelmäßige Evaluierungen in der Kundensphäre finden bei uns nicht statt.

D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards

D5.1 Kooperationen mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette

Durch unsere ständige, gemeinsame Weiterentwicklung mit Partnern aus der Wertschöpfungskette und die Pionierarbeit mit vielen Berührungsgruppen in den letzten zwei Jahrzehnten, haben wir uns zumindest in unserer Branche zum Benchmark entwickelt, wenn es um soziale und ökologische Angelegenheiten geht. Die faire und partnerschaftliche Zusammenarbeit steht dabei ganz oben. Die Sicherstellung und Überprüfbarkeit unserer eigens auferlegten höheren Qualitätsstandards bewerkstelligen externe Institutionen wie die AMA (Agrarmarkt Austria) oder die AgroVet. Einen großen Anteil unserer Weiterentwicklung in Sachen tiergerechte Haltung und Umweltschutz haben die Tierschutzorganisation 4 Pfoten und Greenpeace, mit denen wir laufend neue Konzepte entwickeln.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards

Aktivitäten auf politischer Ebene sind bei uns aus historischen Gründen sehr beschränkt. Es ist erwünscht, soziale und ökologische Standards im Sinne des Gemeinwohles zu verschärfen. Das ist auch ein Teil unserer Kommunikationspolitik. Darum beteiligen wir uns oft auf nichtpolitischer Ebene an vielen Aktionen. Ein Beispiel dafür ist die aktive Mitarbeit und finanzielle Unterstützung der Ökoregion Kaindorf, die mittlerweile eine Vorzeigeregion geworden ist, wenn es um ökologische Projekte (z.B. Humusaufbau, Kläranlagenkonzepte) oder bewusstseinsbildende Maßnahmen geht. Im Sozialbereich geben wir unser Wissen und unsere Erfahrungen an viele Firmen gerne weiter.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe

Alle in der Branche wesentlichen sozialökologischen Aspekte sind Bestandteil unserer Unternehmensausrichtung in der gesamten Wertschöpfungskette. In unserem Qs-System kooperieren wir zurück bis zum Einsatz der richtigen Futtermittel. Unsere Vertragsbauern motivieren wir aktiv am Humusaufbauprojekt mitzuwirken und setzen weitere Initiativen.



E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen

E1.1 Unternehmensinterne Prozesse

Die Überprüfung negativer Produktwirkungen in der Wertschöpfungskette wird im Besonderen im eigenen Qs-System sichergestellt. Das Spektrum reicht vom Einsatz gentechnikfreier Futtermittel bei ALMO, Tests auf Antibiotika-Rückstände (Halbwertszeit wie bei BIO) bzw. Auswertung der Tiergesundheit und deren Verbesserungen mit eigenem Landwirte-Betreuer, bis hin zu unangekündigten Futtermittelprobenentnahmen und Überprüfungen des genauen Medikamentenstands Vorort. Zudem gibt es von jedem Vertragsbauern einen Stallplan. Bei uns würde jedes „schwarze Schaf“ sofort aufgedeckt werden. Die Überwachung der eigens auferlegten Kriterien übernimmt ein externes akkreditiertes Institut (AgroVet). Am Standort sind wir IFS-6 im gebobenen Niveau zertifiziert. Damit ist hier höchste Lebensmittelsicherheit gewährleistet.

E1.2 Welcher positive Nutzen oder negative Folgewirkung entsteht direkt oder indirekt durch unsere P/D

Die Produkte von Schirnhofner decken das Grundbedürfnis Ernährung. Statusfunktionen oder Suchtpotential sind hiermit nicht gegeben. Aufgrund der Pionierarbeit in vielen nachhaltigen sowie gesundheitspolitischen Themen und den Anspruch auf höchste Qualitätsstandards sehen wir vorrangig eine positive Wirkung auf unsere Produkte.

E1.3 Kulturverträglichkeit: Wie sind soziale Aspekte im Wertschöpfungsprozess im Vergleich zu Alternativen mit ähnlichem Endnutzen zu beurteilen?

Schirnhofers sieht sich als Pionier in sozialer Nachhaltigkeit in der Fleischbranche, gerade mit Blick auf Partizipation, Kooperation und Fairness der Berührungskette entlang der Wertschöpfungskette.

E1.4 Naturverträglichkeit, Suffizienz/Genügsamkeit: Wie sind die ökologischen Aspekte unserer P/D mit ähnlichem Endnutzen zu beurteilen?

Schirnhofers versteht sich als Pionier was die ökologische Nachhaltigkeit im konventionellen Bereich (Fleisch- und Wurstwaren) betrifft. In vielen Bereichen sind wir den Mitbewerbern und Kollegen Jahre voraus. Viele Konzepte, die sie gerade umsetzen, sind für uns schon eine Selbstverständlichkeit und gelebte Kultur, darum sehen wir uns wesentlich besser als der Branchendurchschnitt.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Leistungen

Die Firma Schirnhofers engagiert sich in vielen Bereichen des Gemeinwohles. Ein wesentlicher Teil ist unser Sozialfonds, woraus auch in Notlage geratene Familienangehörige von MitarbeiterInnen finanziell unterstützt werden. Das sind pro Jahr etwa 100.000.- Euro. Bei unserem jährlichen Sommerfest laden wir die ganzen Familien unserer MitarbeiterInnen ein. Weitere Unterstützung gibt es für die Ökoregion Kaindorf und den Naturpark Almenland, bzw. Geldspenden an die Krebshilfe und andere karitative Einrichtungen. Sponsoring-Tätigkeiten sind auf das Minimum reduziert und konzentrieren sich auf umliegende Sportmannschaften, sind aber nicht prestigeträchtig. Insgesamt liegt die Konzentration auf sozialen Leistungen an unsere MitarbeiterInnen.

E2.2 Wirkungen

Unser Anspruch ist die Unterstützung von gesellschaftlichen Initiativen unternehmensintern, sowie auch extern. Im Rahmen unserer wirtschaftlichen Möglichkeiten und unserer gelebten Wertewelt, fühlen wir uns in der Pflicht, uns dafür zu engagieren. Ein werblicher Zusatznutzen spielt für uns dabei nur eine Nebenrolle.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen

Unsere Vision ist eine CO₂-neutrale Produktion durch Einsatz eines Kleinwasserkraftwerkes, Solarenergie bzw. einem Biomasseheizwerk. Die ersten beiden Aspekte wurden bereits 2011 vollzogen. Diese Vision, sowie die Reduktion von Energie und Verbesserungsprozessen zur Effizienzsteigerung, kommunizieren wir stark bei unseren Führungen. Eine ständige Weiterentwicklung in Umweltfragen wird unter anderem auch durch die Forschung der Ökoregion Kaindorf an umweltrelevanten Themen gewährleistet.

E3.2 Relative Auswirkungen

Im Branchenvergleich sind wir auf „Industrieebene“ sicher der Benchmark in Österreich hinsichtlich der ökol. Aspekte. Diese wurden im Bericht schon ausreichend dokumentiert.



E3.3 Management und Strategie

Das Unternehmen Schirnhofers erhebt seinen Unternehmensgegenstand entsprechend Kennzahlen und verfügt über klare Strategien/Maßnahmen zu mehreren relevanten Aspekten (Wasser- und Ressourcenverbrauch, branchenspez. Aspekte)

E4 Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe

E4.1 Sinkende Dividendenausschüttung an Externe

Keine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen.

E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung

E5.1 Transparenz - Inhaltlicher Umfang

Alle wesentlichen wichtigen sozialen und ökologische Projekte sind auf unserer Homepage angeführt. Dazu gehören sämtliche Berührungskette, die mit uns zusammenarbeiten, die aktuellen Marktpreise für Schweine- und Rindfleisch und alle relevanten Themen rund um unser Qs-System.

E5.2-4 Transparenz - Reichweite Berührungskette / Reichweite Standorte

Eine passive Transparenz ist aufgrund der Aufarbeitung sämtlicher relevanten Daten im Internet erfüllt. In unserem Firmenleitbild sprechen wir von Offenheit und Ehrlichkeit. Weitere aktive Instrumente sind unser Kunden-Newsletter, unsere Kundenzeitschrift Delika, Betriebsführungen (2012: 15500 Besucher), Vorträge zu Nachhaltigkeitsthemen (u. a. Ökoregion Kaindorf), Besuch von Interessensgruppen, regelmäßige interne Gesprächsrunden, institutionalisierte Kundengespräche und der regelmäßige Besuch unserer Bauern. Dies gilt für unseren Standort in der Ökoregion Kaindorf.



E5.5 Mitbestimmung – Art der Mitbestimmung und Dokumentation

Bei Schirnhofen gibt es ein aktives professionelles Feedbacksystem bzw. Rückmeldesystem. Sämtliche Berührungsguppen, vor allem die KundInnen in den Filialen werden in diesen Prozess mit einbezogen. Wir machen institutionalisierte Jahresgespräche mit großen Kunden, bzw. regelmäßige Lieferantenmeetings am Standort. Mit weiteren Gruppen stehen wir aufgrund der Unterstützungen ständig in Kontakt.

E5.6 Umfang der Mitbestimmung

Über die Feedbackstatistik fließen Meinungen und Vorschläge zur Qualitätsverbesserung ein. Durch die telefonische Bestellannahme stehen wir in engem Kontakt mit unseren KundInnen. Wir stehen in regelmäßigem Kontakt mit unseren Bauern, dadurch können wir im Bedarfsfall neue Anforderungen schneller bewältigen.

E5.7 Umfang einbezogener Berührungsguppen

Alle Berührungsguppen werden zumeist mit einbezogen.



Ausblick

Kurzfristige Ziele

- Einführung einer Führungskräftebewertung im Zuge der Mitarbeiterzielgespräche; Ziel ist es, die Führungskräfte in ihrer fachlichen, organisatorischen und persönlichen Kompetenz weiter zu entwickeln, um bestmöglich die zukünftigen Herausforderungen meistern zu können. Dazu wurde vom Institut für Systempädagogik ein Prozess inkl. Dokumentation definiert, der in der Geschäftsführung freigegeben wird und gemeinsam mit den Führungskräften umgesetzt wird.
- Unterstützung der Führungskräfte bei der Leitbildumsetzung in ihren Abteilungen.
- Regelmäßiges Einzelcoaching der Führungskräfte, um ihre persönlichen Engpässe zu reduzieren und die Stärken weiter auszubauen.
- Mitarbeiter-Befragung
- Projekt Prozessoptimierung in der Produktion und Verwaltung, um reibungslose Schnittstellen zu schaffen und auch Doppelarbeiten etc. zu vermeiden, so dass dies zu geringeren Überstunden führen soll.
- AUVA-Arbeitsmedizin, Umsetzung durch Stabsmitarbeiterin „Humanes und Soziales“ Frau Annemarie Müller

Mittelfristige Ziele

- Implementierung der Vision-Mission und des Leitbildes einer ethischen Lebensmittelerzeugung bei den MitarbeiterInnen, Partnern, Lieferanten
- Schaffen von Strukturen und Ablauforganisationen, die für alle MitarbeiterInnen ein verbessertes Arbeitsumfeld mit sich bringen
- Ausbau der sozialen Leistungen für die MitarbeiterInnen (z.B. Weiterentwicklung des Gesundheitszentrums etc.)
- Verstärkter Aufbau der sozialen Kompetenz in den Abteilungen durch abteilungsweite Gruppencoachings durch das Institut für Systempädagogik
- Aufbau eines umfassenden Personalmanagements mit Unterstützung des Instituts für Systempädagogik
- Realisierung eines CO₂-neutralen Heizwerkes für die Produktionsstätte
- Maßgebliche Unterstützung der Partnerregion Naturpark Almenland, die Slow Region – Zertifizierung zu schaffen

Langfristige Ziele

- Schaffen einer größtenteils CO₂-neutralen Produktion
- Aufbau einer gentechnikfreien Wertschöpfungskette (Schirnhofen-Vertragsbauern – Schlachthof – Produktionsstätte – Vertrieb)
- Implementierung von Programmen und Strukturen, um langfristig höchste soziale und gesellschaftliche Kompetenz als Arbeitgeber zu erlangen, um den zukünftigen Generationen in der strukturschwachen Oststeiermark beste Erwerbsmöglichkeiten zu bieten
- Realisierung eines generationenübergreifenden Bestands des Unternehmens, der auf Ehrlichkeit, Nachhaltigkeit und sozialer Kompetenz aufgebaut ist.



Reinstes Österreich



Schirnhofen GesmbH, Fleischwarenfabrik

A-8224 Kaindorf 298

Tel.: 033 34/31 31 – 0

E-Mail: office@feinkost-schirnhofen.at

www.feinkost-schirnhofen.at