
GEMEINWOHL-BERICHT

Team Intercoiffeur Erich



UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

Hier brauchen wir die allgemeinen Infos zu Ihrem Unternehmen. Wichtig sind uns folgende Aspekte:

- Firmenname: Intercoiffeur Erich

- Branche: Friseur
- Anzahl der MitarbeiterInnen (Vollzeitäquivalent): wichtig für die C-Indikatoren
- 2 Vollkräfte, 1TZ 31Std. 1TZ 22,5 Std. 3 Lehrlinge 1 Raumpflegerin 6 Std.
- Umsatz: wichtig für einige Indikatoren, z.B. E2
- Netto € 284500.-
- Gewinn: (freiwillig)
- Ca. € 50,000
- Töchtergesellschaften/ verbunden Unternehmen: Wer gehört zur Organisation?
- Sitz + Homepage
- 8184 Anger Hauptplatz 7 www.friseur-erich.at
- Berichtszeitraum: Zeitraum für den der Bericht erstellt wurde
- Berichtszeitraum 2013

TÄTIGKEITSBEREICH

Bitte stellen Sie Ihr Unternehmen hier vor mit allem, was Ihnen wichtig erscheint.

Wir sind ein DL-Unternehmen im Friseurbereich mit 4 Stylisten u. 3 Lehrlingen. Zusätzlich arbeite ich mit meiner Lebenspartnerin zusammen, die ebenfalls Friseurin ist..

Den Salon gründete ich 1980 am Hauptplatz in Anger, wo ich bis 1986 in Miete war. Danach erwarb ich das Gebäude mit ca. 450qm durch Kauf. Infolge wurden 3 Mietwohnungen errichtet bzw. generalsaniert u. vermietet.

Mein Friseurgeschäft umfasst 3Räume mit ca. 150qm mit 18 Bedienplätzen. Ganz wichtig ist mir eine gediegene Atmosphäre zum Wohlfühlen (Wohnzimmercharakter).

In einem Bereich arbeiten wir mit 100% natürlichen Produkten zum Wohle unserer Kunden und MA.

Aus u .Weiterbildung der Mitarbeiter u. Förderung der Jugend wird bei uns stark gelebt.

Ein ganz wichtiges Anliegen ist mir regional einzukaufen und Investitionen von Betrieben der Region durchführen zu lassen.

Wichtig ist hier auch eine genauere Aufschlüsselung der Produkte/ Dienstleistungen

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
----------------------------	------------------

Dienstleistung Damen	74,7%
Dienstleistung Herren	16,3%
Verkauf	9,0%

Diese Übersicht brauchen wir für D1, D3, D4, E1...

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Intention des Unternehmens und Bezug zur Gemeinwohl-Ökonomie.

Da das derzeitige Wirtschaftssystem für mich nicht mehr passt (Gier u. Macht) habe ich mich auf die Suche gemacht und bin auf die Gemeinwohl-Ökonomie gestoßen.

Nachdem ich ein Buch von Christian Felber gelesen und einen Vortrag besucht habe, war ich von der Vision der GWÖ sofort begeistert, weil ich sehr viele Ideologien schon seit Jahren in meiner Firma umsetze. Soziale, Ökologische Werte u. nachhaltige Energieeffizienz waren mir immer schon sehr wichtig.

So ist es mir gelungen ein starkes Team aufzubauen, das seit Jahren dem Unternehmen die Treue hält und wie eine große Familie agiert.

Durch meine jahrzehntelange Arbeit bei diversen Firmen in der Friseurbranche, wo ich Seminare u. Vorträge abhielt, konnte ich sehr viel Erfahrung und Fachwissen in die eigene Firma einbringen.

2011 wurden wir zum 2. Intercoiffeur der Steiermark gewählt, dass für uns eine große Auszeichnung ist und auch Bedeutung hat.

Nach unzähligen Umbauten, Vergrößerungen und Optimierungen von Arbeitsabläufen, haben wir jetzt eine optimale Größe und einen Wohlfühlsalon geschaffen, der weit über die Region bekannt ist. Wobei wir immer einheimischen Betrieben den Vorzug gaben. Wir setzten neue Maßstäbe in der Luftreinigung in der Branche um bei MA u. Kunden gesundheitliche Schäden zu vermeiden.

Ein funktionierendes Mülltrennsystem u. jährliche Investitionen in eine nachhaltige Energieeffizienz sind bei uns eine Selbstverständlichkeit.

Wir versuchen bei allen DL / P die wir zukaufen, in der Region zu bleiben.

Unsere Waren u. Rohstoffe die wir für die Bearbeitung von Dienstleistungen benötigen werden so gewählt, dass sie weitgehend frei von gefährlichen Inhaltsstoffen u. Umweltgiften sind.

Derzeit befinde ich mich gerade in Ausbildung zum ganzheitlichen Naturfriseur und arbeite bereits mit 100% biozertifizierten Naturprodukten von CULUMNATURA die Ökologisch erzeugt und gesundheitsfördernd für MA u. Kunden sind.

Zusammenfassung der bisherigen Aktivitäten (vor Gemeinwohl-Bilanz, im letzten Jahr)

Ansprechperson für die GWÖ + Kontaktdaten Brandl Erich 03175/2261 0664/3554718

Zuordnung zu welchen Energiefeld/Regionalgruppe + Beschreibung des GWÖ-Engagements des Unternehmens

SELBSTEINSCHÄTZUNG UND NEGATIVKRITERIEN SPÄTER TESTAT MIT PUNKTEN (ODER ALS ANHANG)

Siehe Anlage GWÖ Rechner

NEGATIVKRITERIEN

Das Ausfüllen des Excel-Sheets als GWÖ-Bilanz ist freigestellt. Daher muss zumindest einmal bestätigt werden, dass das Unternehmen keines der Negativkriterien erfüllt. Das wird durch Ankreuzen bei „Kann ich bestätigen“ belegt oder durch ein kurzer Satz am Anfang des Berichtes: „Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen.“

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte	x	
Keine Menschenunwürdige Produkte	x	
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	x	

Keine feindliche Übernahme	x	
Keine Sperrpatente	x	
Keine Dumpingpreise	x	
Illegitime Umweltbelastungen	x	
Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	x	
Keine geplante Obsoleszenz	x	
Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens	x	
Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn	x	
Keine Umgehung der Steuerpflicht	x	
Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter	x	
Offenlegung alle Beteiligungen und Tochterunternehmen	x	
Keine Verhinderung eines Betriebsrates	x	
Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby- Organisationen/ Eintragung ins Lobbyregister der EU	x	
Keine Exzessive Einkommensspreizung	x	

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

- ° Veröffentlichung des Gemeinwohl-Berichtes in einer schönen Zusammenfassung.
- ° Besprechung des Berichtes mit meinen Mitarbeitern und beginn von Umsetzungsmaßnahmen
- ° Weitere Investitionen um Energieeinsparungen zu verbessern.
- ° Lieferantengespräche über Ausweitung von Ökologischen Produkten.

LANGFRISTIGE ZIELE

Photovoltaikanlage errichten u. Anschaffung eines E-Autos für Mitarbeiter.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

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

Name + Position/ Verbindung zum Unternehmen

Dipl.Ing. Ana Morena Beraterin

Karl Steinwender

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

Vom 22.01.2014 – 27.02.2014

Ca 60-70 Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Alle MitarbeiterInnen wurden bei unseren monatlichen Besprechungen informiert u. integriert.

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

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

Auflistung aller Ausgabenposten

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Waren 53,2%	Ca. 20% der Waren sind aus sozialer, ökologischer u. regionaler Herkunft . Weitere Produktprüfungen sind in Arbeit.
Energie ,Heizkosten 2,4%	Seit 15 Jahren heizen wir mit einer umweltfreundlichen Pelletsanlage von KWB , die Pellets werden von regionalem Hersteller geliefert (5km).
Strom 3,0%	Unser Stromlieferant ist die Fa Kelag , die zu 100% Strom aus Wasserkraft erzeugt. Im privaten Bereich werden wir von der Energie Steiermark beliefert.
Bürobedarf, Steuerberatung 4,1% Hard – u. Software	Sämtliche DL und Artikel werden von regionalen Anbietern bezogen.
Reinigungsmittel 0,5%	Werden von der Fa. Hagleitner geliefert. Werden aber auf ökologische, umweltfreundliche Produkte umstellen.
Werbung 8,5%	Die graphische Aufbereitung von Werbemittel wird vor Ort gemacht. Für den Druck ist die Fa. Steirerdruck verantwortlich.
Technische Geräte für Friseurbereich, Verbrauchsmaterial 4,4%	Werden in Linz bei der Fa. Jantscha bestellt. Habe keinen Einfluss auf die Produktion.
Sachversicherungen 2,8%	Haben vor Ort ein Maklerbüro das sich sehr um seine Kunden bemüht.
Instandhaltung 10,7%	Materialien u. DL werden bei regionalen Firmen eingekauft.
Fachliteratur u. Zeitschriften 1,1%	Bestellung bei den jeweiligen Anbietern aus Österreich.
KFZ 4,1 %	Alfa Romeo Combi Bj.2006 141000 km 1 Fahrrad
Aus u. Weiterbildung 3,8%	Alle Weiterbildungsmaßnahmen der MA werden von Partnerfirmen durchgeführt.
Telefon, Internet, Porto 2,1%	A1 Kunde

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

Bei den zugekauften Waren die wir bei unseren Kunden verarbeiten haben wir noch einen großen Informationsbedarf über Herkunft u. Inhaltsstoffe. Ca. 20% des Wareneinkauf werden von Österreichischer Firma mit 100% natürlichen Inhaltsstoffen u. Biozertifizierung geliefert. Weitere 50% der Waren haben ca.60-80% natürliche Inhaltsstoffe aus nachhaltigen Rohstoffen.

Die restlichen P/D werden wenn es uns möglich ist bei regionalen Anbietern gekauft wobei wir immer mehr Informationen über Inhaltsstoffe u. Herkunft einholen.

Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

Da wir in erster Linie unsere P/D aus der Region beziehen steht der Preis nicht im Vordergrund , sofern die Qualität stimmt.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Meine Hausbank ist die Sparkasse Weiz - Anger bei der ich ein Girokonto für die Abwicklung der geschäftlichen Zahlungen habe. Weiters sind 2 Investitionskredite für den Ankauf des Hauses und für die bauliche Erweiterung des Geschäftslokales vorhanden.

Bei der Raiffeisenbank Weiz - Anger habe ich ein weiteres Girokonto zur Abwicklung von Kundenzahlungen u. ein Wertpapierdepot für Abfertigungsrücklagen der MA

Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
0,7%	<u>Raika Anger u. Sparkasse Weiz</u>

Bin mit meinen regionalen Finanzdienstleistern sehr zufrieden, weil sie vor Ort sind, schnell u. unkompliziert arbeiten. Beide Banken fördern regionale Vereine, Kultur und soziale Projekte und beschäftigen vorwiegend Menschen aus der Region. Es macht derzeit für mich wenig Sinn zu einer Gemeinwohl ausgerichteten Bank umzusteigen.

Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Auflistung der Kapitalanlagen

In % der Veranlagung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
<u>keine</u>	<u>Gewinne werden wieder in sinnvolle Erneuerungen investiert.</u>

TEXT

Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	%-Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital	%-Anteil Gesamtkapital

Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals

In % der Finanzierung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
Investitionskredit	Sparkasse Weiz Filiale Anger
Girokonto	Sparkasse Weiz Filiale Anger
Girokonto	Raiffeisenbank Weiz - Anger

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Allgemeines

Da eine gute Ausbildung u. Fachwissen für unsere Kunden eine hohe Relevanz hat sind wir ständig bemüht unsere MA auf einen hohen fachlichen Label zu halten. Teamorientiertes Denken und Spaß an der Arbeit wird bei uns groß geschrieben.

Allgemeine Kennzahlen

- Aufschlüsselung aller Beschäftigten nach Beschäftigtengruppe, Beschäftigungsverhältnis (Art des Arbeitsvertrages) und nach Geschlecht
- Fehlzeiten nach Beschäftigtengruppen und – wenn anwendbar – Standort, im Branchenvergleich
- Hierarchieebenen mit Anzahl der Mitarbeitern pro Hierarchieebene und Diversitätskennzahlen (Frauenquote/ Behindertenquote)

Derzeit sind insgesamt 8 MA im Unternehmen beschäftigt.

1 Raumpflegerin geringfügig beschäftigt 6 St. Woche

3 Lehrlinge davon 2 Weiblich 1 Männlich 40 St. Woche

2 Friseurinnen 40 St. Woche

1 Friseurin 31 St. Woche

1 Friseurin 22,5 St. Woche

Im Betriebsjahr 2013 wurden insgesamt 24 Krankentage aller MA in Anspruch genommen.

Habe keine Vergleichszahlen der Branche.

Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen¹(Relevanz: mittel)

Kennzahlen

¹ Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

- Durchschnittlich in Anspruch genommene Fortbildungszeit pro MitarbeiterIn pro Jahr, nach Geschlecht und Beschäftigtengruppe (Grobeinteilung nach Position im Unternehmen)

Da die Weiterbildung in unserem Unternehmen sehr wichtig ist gibt es ein umfassendes Ausbildungskonzept.

Für Lehrlinge wurde eine externe Trainerin (MA die derzeit in Mutterschutz ist) engagiert die alle 2 Wochen 2,5 Stunden für Ausbildungsmaßnahmen aufwendet.

Alle MA werden 2x jährlich von einem externen Trainer der Fa. Schwarzkopf unserer Partnerfirma über die neuesten Trends informiert. Die Techniken im Farb u. Schnittbereich werden meistens an Wochenenden freiwillig gelehrt. Zusätzlich finden immer wieder Trainingsabende im Salon statt, wo sich die MA gegenseitig die Haare stylen und neue Produkte testen.

Ab April 2014 werden alle Lehrlinge über die Organisation der Intercoiffeure in Graz bei Intercoiffeur Mayer zusätzlich ausgebildet.

Faire Beschäftigungs- und Entgeldpolitik (Relevanz: mittel)

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

Kennzahlen

- Anzahl der Arbeitsunfälle, Langzeitkrankenstände und Frühpensionierungen infolge Arbeitsunfähigkeit nach Beschäftigtengruppe
- Durchschnittlicher Zeitumfang der in Anspruch genommenen Angebote zur freiwilligen, betrieblichen physischen und psychischen Gesundheitsvorsorge pro MitarbeiterIn pro Jahr, nach Geschlecht und Beschäftigtengruppe

Die Gesundheit unserer MA ist mir sehr wichtig und wird gefördert. Da wir mit chemischen Mitteln arbeiten ist es umso wichtiger MA zu schützen und regelmäßig auf Gefahren hinzuweisen.

Wir verfügen schon seit über 10 Jahren Luftreinigungsgeräte die Schadstoffe vor allem von Haarspray filtern. Zusätzlich wird mit einer Lüftungsanlage ein dementsprechender Luftaustausch erreicht. Alle DL wo chemische Mittel (Farbe, Dauerwelle) benötigt werden, wird mit Handschuhen gearbeitet. Zusätzlich stehen Hautschutzcremen für den täglichen Gebrauch zur Verfügung. Alle Bedienplätze sind höhenverstellbar um eine ideale Arbeitshöhe zu erreichen damit es zu keinen Haltungsschäden kommen kann.

Einmal jährlich wir mit einer Mitarbeiterin der AUVA eine arbeitsmedizinische und sicherheitstechnische Beratung durchgeführt. Seit dem heurigen Jahr arbeiten wir mit einem Feldenkraustrainer zusammen um Haltungsschäden vorzubeugen.

Eine vollständig eingerichtete Küche ermöglicht den MA ihre Mahlzeiten selbst zuzubereiten, eine Obstschüssel mit Bioäpfel aus der Region wird vom Unternehmen bereitgestellt.

Arbeitsunfälle hat es in den letzten Jahren keine gegeben, ebenso keine Langzeitkrankenstände u. Frühpensionierungen.

Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

Kennzahlen

- Fluktuation nach Altersgruppe, Geschlecht, sowie weiteren Diversitätskriterien (gegebenenfalls auch nach Niederlassung)
- Rückkehrquote (ab 12 Monate nach Wiedereinstieg)² nach Elternkarenz nach Geschlecht
- Anteil von Frauen im gebärfähigen Alter bei Beförderungen

Es wurden in den letzten 10 Jahren keine Mitarbeiterin gekündigt.

Bei Lehrlingen wird zu Ausbildungsbeginn keine weitere Beschäftigung nach der Ausbildung gewährleistet.

Eine MA beginnt jetzt während der Elternkarenz mit Ausbildungsmaßnahmen für Lehrlinge.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

Kennzahlen

- Durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigten 33,4 Std.
- Quote der All-Inclusive-Arbeitsverträge keine
- Geleistete Überstunden je MitarbeiterIn keine

Mitarbeiter haben freie Entscheidungsmöglichkeit wie viele Stunden sie arbeiten möchten.

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

Kennzahlen

- Zeitarbeitsquote
- Teilzeitquote
- Neueinstellungen

Nicht vorgesehen.

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

² Um von einer tatsächlichen Rückkehr sprechen zu können, muss die gesetzlich vorgeschriebene Behaltfrist nach der Karenz deutlich überschritten sein und sich die Vereinbarkeit im Arbeitsalltag soweit bewährt haben, dass die Stelle nicht innerhalb eines Jahres nach der Rückkehr aufgegeben wurde.

2 von 4 Mitarbeitern haben sich freiwillig für Teilzeitarbeit entschieden
 1 Mitarbeiterin wurde dadurch die Möglichkeit gegeben die Abendmatura zu besuchen und abzuschließen.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

Kennzahlen/ wichtige Daten

	Teilweise vegetarisch/vegan	Mehrheitlich veget./vegan	Überwiegend veget./vegan	Bio-Anteil (in%)
Angebote im Unternehmen (% uale Verteilg)	Bioäpfel			100%
Tatsächliches Verhalten der MA (% uale Verteilung)	1 MA Vegetarisch			

Die MA interessieren sich sehr für „Gesunde Ernährung“ und haben auch die Möglichkeit sich bei unserem Wirt Vegetarische Menüs zu holen. Sie haben ein ausgeprägtes Regionales Denken und vernetzen sich untereinander mit Tips zum Einkauf von regionalen Produkten.

Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

Kennzahlen/ wichtige Daten

	Gesamt KM für das Unternehmen	Durchschnittlich pro MA
Flugreisen		
Auto/ PKW einzeln		p.M. ca. 26 km
Car-Sharing		
ÖPNV		
Fahrrad/ Fuß		

Alle MA fahren mit dem eigenen PKW zur Arbeit, teilweise werden auch Fahrgemeinschaften gebildet. Das benützen von öffentlichen Busse ist wegen der unterschiedlichen Arbeitszeiten nur schwer möglich. Wege im Ort werden zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigt.

Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

Unser Ziel ist es eine Fotovoltaikanlage mit E-Auto anzuschaffen und den MA zur Erreichung des Arbeitsplatzes zur Verfügung zu stellen.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

Kennzahlen

- Wie hoch ist die Spreizung zwischen dem geringsten und höchsten Einkommen im Unternehmen (Bruttolohn inkl. aller Zulagen für Vollzeitäquivalent)?

Geringstes Einkommen € 478.-

Höchstes Einkommen € 1.546,-

Spreizung 1 : 3,2

Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

Kennzahlen (zur Orientierung, nachher löschen)

- Wie hoch ist das Mindesteinkommen im Unternehmen und ist es bezogen auf die Lebenshaltungskosten der Region auskömmlich?

➤

Bei den Lehrlingen und Friseurinnen werden die Kollektivverträge herangezogen, Friseurinnen bekommen einen Zusatzbonus in Form von Essenbon. Zusätzlich erwirtschaften alle MA nicht unerhebliche Trinkgelder von Ihren Kunden.

Mitarbeiter bezahlen für ihren persönlichen Warenbedarf nur den Einkaufspreis.

Materialien für den Eigenbedarf (Haarfarbe usw.) sind gratis.

Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

Alle Mitarbeiter sind über die Kollektivverträge informiert (Aushang).

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

[

Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

Bei der monatlichen Mitarbeiterbesprechung werden alle Fragen und Anliegen der MA besprochen und angehört. Ebenso ist es unsere Pflicht über wirtschaftliche Themen zu informieren. Bei Anschaffungen und bauliche Veränderungen ist die Meinung aller Mitarbeiter gefragt.

Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

Bewertungstabelle (zur Orientierung, nachher löschen)

Bei der Einstellung von neuen Lehrlingen werden auch die Friseurinnen miteinbezogen.

Mehrheitsbeschluß.

Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)

Die Finanzellen Rahmenentscheidungen entscheidet das Unternehmen.

Sehr wohl aber haben alle MA die Möglichkeit bei der Auswahl von P/D mit zu entscheiden. (Ist sogar erwünscht).

Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)

Keine

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

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

Übersicht zur Einschätzung der Maßnahmen

Marketing/ Verkaufsmaßnahme	% ualer Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget
Homepage	
Facebook	
Regionale Zeitung , Firmenzeitung	

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

Wir bieten den Kunden verschiedene Protuktgruppen mit unterschiedlichen Inhaltsstoffen an. Bei den meisten Produkten können wir eine Volldeklaration der Inhaltsstoffe vorweisen. Unsere Beratung geht aber immer mehr in Richtung Naturprodukte von Culumnatura.

Die Preise sind marktüblich kalkuliert und entsprechen einer fairen Preisgestaltung. (Kosten-Nutzen)

Unsere Eigenmarke bieten wir mit einer 3jährigen Preisgarantie an.

Alle Verkaufsprodukte sind übersichtlich positioniert u. beschildert.

Eine unserer größten Werte ist es alle Kunden freundlich, ehrlich und fair zu behandeln.

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

Auflistung KundInnen-Mitbestimmung

Art der Entscheidung	Wer repräsentierte die KundInnengruppe?	Wer hat wie entschieden?
Kundenbefragung		
Testkunden		

Über die Organisation der Intercoiffeure werden wir 4mal im Jahr anonym getestet (Mystery Shopping). Die Ergebnisse werden mit den Mitarbeitern besprochen und bei Bedarf verbessert.

In regelmäßigen Abständen führen wir bei unsere Kunden anonyme Befragungen über ihre Zufriedenheit des Services und Dienstleistungen durch.

Service-Management (Relevanz: mittel)

Eine unserer Stärken ist die flexible Terminplanung die wir unseren Kunden anbieten können. Durch die Größe u. Ausstattung des Salon ergibt sich ein angenehmes Flair zum Wohlfühlen u. entspannen. In den Sommermonaten öffnen wir den Salon in den natürlich gestalteten Innenhof um Warte od. Einwirkzeiten so angenehm als möglich zu gestalten. Erfrischende Getränke runden das Serviceangebot ab.

Salontreue wird mit einem Treuepass belohnt.

Bei Produktverkäufen wird der Kunde ebenfalls mit einem Treuepass belohnt.
5Produkte + 1Produkt Gratis

Wenn Kunden zu Ihrem Geburtstag in den Salon kommen gibt es ein Riesenfeuerwerk. „Happy Birthday“

Bei der Begrüßung von Neukunden wird eine Salonführung durchgeführt.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

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

Wir haben keine Geheimnisse und geben unser Wissen weiter.

Alle Ausbildungsmaßnahmen und Auszeichnungen des Personales sind in einer Informationsmappe ersichtlich.

Außerdem verfügen wir übersichtliche Folder über bedenkliche od. empfehlenswerte Inhaltsstoffe in diversen Produkten.

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

War in meiner 34jährigen Selbstständigkeit bis jetzt kein Thema.

Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

In der Gemeinschaft der Intercoiffeure Österreich werden sehr viele Marketingmaßnahmen umgesetzt. Wir arbeiten zurzeit an einem professionellen Facebook – Auftritt und einen gemeinsamen Video für Werbezwecke. Der Austausch von Mitarbeitern unter Intercoiffeuren trägt wesentlich für eine Positive Berufsentwicklung bei.

Kooperatives Marketing wird gerade von fünf verschiedenen Firmen am Angerer Hauptplatz umgesetzt. Ziel dieser Kooperation ist es auch alle Mitarbeiter einzubeziehen und ein positives, begeisterndes Feedback über diese Betriebe an Kunden zu vermitteln.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Ökologische und Regionale P/D werden seit einiger Zeit sehr verstärkt eingekauft und an die Kunden weiterempfohlen bzw. auch angewendet (z. B. Haarfarbe). Im Vergleich zum Branchenschnitt sind wir schon sehr weit, potenzial für eine Ökologische Weiterentwicklung gibt es aber noch genug.

Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz: mittel)

Naturprodukte sind generell sehr sparsam zu verwenden und werden mittels Dosierhilfen und Verdünnung mit Wasser angewendet.
Zur Müllvermeidung bitten wir unseren Kunden auch eine Nachfüllmöglichkeit der Produkte an (Pfandsystem).

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

Wir kommunizieren unsere Ökologischen Produkte über Schaufenstergestaltung bis zu Umweltfreundliche Werbemittel in Form von Folder und Checklisten über empfehlenswerte Inhaltsstoffe.

Die Präsentation im Salon wird in unserem Naturbereich gelistet.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

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

*Benachteiligte KundInnen-Gruppen: beispielsweise einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Projekte und Initiativen. Und auch: nichtkommerzielle Einrichtungen aus den Bereichen Bildung, Gesundheits- und Sozialwesen

Wir bieten allen sozialen Schichten leistbare Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen an.

Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen haben uneingeschränkten barrierefreien Zugang zu allen Räumlichkeiten im Salon.

Culumnatura 100% Natur

Eigenmarke ca. 80% Natur

Kerastase ca. 20% Natur

Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)

**Förderungswürdige Strukturen: kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), regionale Unternehmen und Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren

Der Wareneinkauf ist bei unseren Partnerfirmen unterschiedlich geregelt. Für Culumnatura Kunden gibt es nur eine Preisschiene unabhängig von der Betriebsgröße, bei den restlichen Lieferanten ist der Preis vom Einkaufsvolumen abhängig.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

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

Über die Intercoiffeur Gruppe wird die Ausbildung junger MA und die modischen Standards wesentlich erhöht und Vorbildfunktion in der Branche bewirkt.

Vorreiterrolle.

Aktive Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

Über die Branche hinausgehende Engagement für MA u. Kunden.
Anonyme Kundentests.

Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

Tatsächliche Umsetzung höherer Standards bis 50%

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

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

Hilfreiche Tabelle zur Übersicht

Top 5 angebotene Produkte/ Dienstleistungen (in % des Umsatzes)	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebensnotwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?)	Positive Wirkung auf Mensch/ Gemeinschaft/Erde	Negative mögliche/ tatsächliche Folgewirkung des P/D
Culumnatura 7-8%	Es dient einem guten Leben	Wohlfühlen, keine Umweltbelastung	Keine
Eigenmarke 4%			
Kerastase 6%	Luxusmarke	Gute u. schnelle Ergebnisse bei Proplemhaar	?????

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

Unsere Dienstleistungen decken einen hohen Grundbedarf an Sicherheit, Wohlfühlen und bewirken mehr Selbstbewußtsein und ein schöneres Erscheinungsbild. In vielen Fällen ist es auch ein Gesellschaftliches Erfordernis. (Beruf).

Reinigungs – u. Pflegeprodukte dienen in erster Linie der Hygiene u. Gesunderhaltung von Haut u. Haar.

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

Für manche Kunden kann es sich auch in Luxus entwickeln (z. B. Haarverlängerungen).

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

Einzelne Produkte deren Inhaltsstoffe chemisch hergestellt und Auswirkungen für Mensch und Umwelt uns nicht bekannt sind, werden wir in Zukunft hinterfragen.

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

Wir sind seit Jahren auf der Suche nach Ökologisch, nachhaltige Produkte und setzen uns stark für natürliche Inhaltsstoffe ein und üben sicherlich in der Branche eine Vorreiterrolle aus.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Ich war über 20 Jahre Obmann der Wirtschaftsregion Anger und habe 52 Betriebe in ein regionales Netzwerk eingebunden „ ANGER HATS“. Unsere Ziele sind gemeinsame Aktivitäten und ein bewusstes, nachhaltiges Denken in der Bevölkerung zu entwickeln.

Unser Projekt „ Anger Hats“ wurde für den PR- Panther 2014 nominiert.

Bin seit über 40 Jahren bei der FF Anger als Feuerwehrmann im Einsatz für die Öffentlichkeit.

Leistungen (Relevanz: hoch)

Bewertungstabelle (zur Orientierung, nachher löschen)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Leistungen ³ Relevanz: hoch			1,5-2,5 %	

Kennzahl

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

Wirkungen (Relevanz: hoch)

Die Wichtigkeit über regionales Denken u. Handeln in der Bevölkerung zu sensibilisieren.

Die Zusammenarbeit der Gemeinschaft zu stärken.

Intensität (Relevanz: niedrig)

Sehr Regelmäßig

Übungen bei der FF Anger werden wöchentlich durchgeführt.

Beim Projekt „ Anger hat`s“ wird jeden 1. Dienstag im Monat ein Jour Fix abgehalten.

³ Geldwerter Umfang aller Maßnahmen (% vom Jahresumsatz bzw. der bezahlten oder verrechenbaren Jahresarbeitszeit)

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

Kennzahlen: Auflistung aller Emissionen/ möglichen negativen ökologischen Auswirkungen (gerne auch differenzierter)

Aspekt	Gesamt	Pro MA	Vergleich Branche
Strom/ Energieverbrauch in KWh	17470 KWh	1941 KWh	???
CO 2 Ausstoß aufgrund von Heizung/ Wärme/ Sonstiges	Neutral		
CO 2 Ausstoß aufgrund von Transport	???		
Wasserverbrauch in L/Tag od. Monat	329 m3 p.J.	32,9 m3	???
Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t	keine		
Weitere Emissionen in entsprechender Maßeinheit	keine		

Die Auswirkung von Haarfarbe und Blondierung im Abwasser wissen wir nicht. Sonstige Emissionen werden nicht freigesetzt.

Bei der Energieversorgung verwenden wir eine Pelletsanlage, d.h. eine CO2 neutrale Verbrennung.

Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Keine

Management und Strategie (Relevanz: hoch)

Der anfallende Müll wird sorgfältig getrennt (Papier, Plastik, Glas, Metall, Biomüll,) Restmüll wird in sehr geringen Ausmaß produziert.

Ca. 10 x 120l Container werden von der Gemeinde entsorgt.

Ein Problem ist der relativ hohe Anteil von verschmutzten Alufolien.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

Kennzahl

- Wie hoch ist eine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen im 5-ahresschnitt in % (im Vergleich zur Inflation)

Gibt es Keine

Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Kennzahlen

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

An Arbeitnehmer werden keine Gewinne ausgeschüttet da Gewinne für die Rückzahlung von Investitionen benötigt werden.

Für sozial-ökologische Investitionen werden jährlich ca. € 10.000.- aufgewendet.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Transparenz

1 x Jährlich wird eine Firmenzeitung an ca. 9.000 Haushalte versendet.

Inhaltlich informieren wir die Bevölkerung über unsere neuesten Entwicklungen Punkto modischer Trends, Ökologischen Maßnahmen, und der Mitarbeiter.

B u. A

Anger hat's

Mitbestimmung

Auflistung der Mitbestimmungsformen im Berichtszeitraum

Art der Entscheidung	Eingebundene Berührungsgruppen	Wer hat wie entschieden?
Personal, Neue Produkte, Werbung	Mitarbeiter	Demokratisch alle MA

GWÖ- Bericht ist erarbeitet aber noch nicht veröffentlicht.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

TEXT

LANGFRISTIGE ZIELE

TEXT

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

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

Name + Position/ Verbindung zum Unternehmen

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

Wieviele Frau/Mann-Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

TEXT

Datum: 00. Monat Jahr
