

GEMEINWOHL-BERICHT

BIOBAUERNLADEN KREMSTAL GMBH



DAS UNTERNEHMEN BIOBAUERNLADEN KREMSTAL

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

- Firmenname: BioBauernladen Kremstal GmbH
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile:
GmbH, GesellschafterInnen: Leeb Biomilch GmbH, Martin Tragler, Tanja Tragler, Andrea Kastinger, Gudula Brezowsky
- Branche: Naturkost-Fachhandel
- 9 Mitarbeiterinnen, Vollzeitäquivalente: 6
- Umsatz: knapp unter 1 Mio. Euro
- Sitz: 4560 Kirchdorf, Redtenbacherplatz 7
Homepage: www.biobauernladen-kremstal.at
- Berichtszeitraum: 1.10.12 – 30.09.14

TÄTIGKEITSBEREICHE

Der BioBauernladen Kremstal wurde 1994 als Vermarktungsinitiative von 31 Bäuerinnen und Bauern der Region Kremstal gegründet. Auch wenn aus dem Verein Bauernladen mittlerweile die BioBauernladen Kremstal GmbH geworden ist, ist der Kern der Tätigkeit noch immer derselbe: qualitätsvolle, gute, biologisch erzeugte Produkte, bevorzugt aus der Region Kremstal, aber auch aus anderen Regionen und Ländern in die Stadt zu den Konsumentinnen und Konsumenten zu bringen.

BioBauernladen Kremstal. Ein aus einer Vermarktungsinitiative gewachsenes Naturkostfachgeschäft mit biologischem Vollsortiment.

Alles Gute. Bei uns. Der Slogan des Betriebs verbindet den genannten hohen Qualitätsanspruch mit einer konsequenten Service-Orientierung. Wir sind unkompliziert für unsere Kundinnen und Kunden da (8:00 - 18:00 Uhr), bereit, unser Sortiment auf ihre Produktwünsche abzustimmen und ihnen als Menschen auf Augenhöhe zu begegnen.

Wir möchten der BioBauernladen der Kremstaler Konsumenten und der Kremstaler Bioerzeugerinnen und -erzeuger sein. Wir freuen uns, wenn Biobauern aus der Gegend uns ihre Produkte anbieten und wir die Schnittstelle zu den Konsumenten sein können.

Ein gutes Miteinander zu leben, gilt gegenüber Kunden und Lieferanten, aber auch für die Mitarbeiterinnen im BioBauernladen Kremstal. Wir sehen es als wesentlichen Teil unserer Tätigkeit, qualitätsvolle Arbeitsplätze in der Region zu schaffen, an denen man sich als Mensch gut entfalten und wachsen kann.

Produkte / Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Trockensortiment, sonst. Lebensmittel	34,89%
Obst und Gemüse	14,43%
Molkereiprodukte	10,36%
Brot und Mehlspeisen	8,52%
Kosmetik	6,35%
Nahrungsergänzung	5,30%
Käse	5,00%
Wurst	4,96%
Fleisch und Fisch	3,67%
Getränke alkoholfrei	1,67%
Wasch- und Putzmittel	1,57%
Sonstige Waren, Non Food	1,42%
Getränke alkoholisch	1,34%
Tiefkühlprodukte	0,44%

DER WEG ZUM GEMEINWOHLBERICHT

In den letzten Jahren war der Schwerpunkt unserer Arbeit, ein tragfähiges Mitarbeiterinnenteam zu entwickeln und unsere wirtschaftliche Stabilität zu stärken. Mit der Erstellung der Gemeinwohlbilanz möchten wir die Qualität unserer Arbeit nach innen und außen transparent machen, überprüfen und uns zu Verbesserungen anregen lassen.

Erstellt wurde die Gemeinwohlbilanz von Andrea Kastinger und Gudula Brezowsky, Geschäftsführung BioBauernladen Kremstal, gemeinsam mit

SPES GmbH, Panoramaweg 1, 4553 Schlierbach

Lottmann Fensterbänke GmbH, Eisenstraße 9, 4462 Reichraming

Mein Honig, Sonnseite 48, 4591 Molln

Begleitet wurde der Weg zur Gemeinwohlbilanz von Margit Oberbrammerger.

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

**GEMEINWOHL-
BILANZ** 2013/14

für BioBauernladen Kremstal GmbH
Begleitet von Margit Oberbramberger



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestim- mung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung <input type="text" value="70 %"/>	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit <input type="text" value="90 %"/>	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen <input type="text" value="50 %"/>	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens <input type="text" value="70 %"/>	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz <input type="text" value="40 %"/>
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehm	D1: Ethische Kundenbeziehung <input type="text" value="80 %"/>	D2: Solidarität mit Mitunternehm <input type="text" value="40 %"/>	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen <input type="text" value="90 %"/>	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen <input type="text" value="50 %"/>	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards <input type="text" value="40 %"/>
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL <input type="text" value="100 %"/>	E2: Beitrag zum Gemeinwesen <input type="text" value="10 %"/>	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen <input type="text" value="30 %"/>	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung <input type="text" value="90 %"/>	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung <input type="text" value="10 %"/>
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenunwürdige Produkte, z.B. Treitminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme Sperrpatente Dumpingpreise	Illegitime Umweltbelastungen Verstöße gegen Umweltauflagen Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte)	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn Umgehung der Steuerpflicht Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung eines Betriebsrats Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister Exzessive Einkommens- spreizung

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1.
Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-ökonomie.org

Testat gültig bis 31.03.2017

BILANZSUMME 645

WIE DER BIOBAUERNLADEN DIE KRITERIEN ERFÜLLT

A1 ETHISCHE KRITERIEN BEI DER WARENESCHAFFUNG

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

Eintrittsbedingung für Waren in den BioBauernladen Kremstal ist zertifizierter kontrolliert biologischer Anbau (einzige mögliche Ausnahmen siehe Kapitel Nahrungsergänzung).

Regionale Produkte werden bevorzugt ins Sortiment aufgenommen, vorausgesetzt, die Qualität entspricht unseren Ansprüchen.

Unser biologisches Vollsoriment ergänzen wir mit Produkten von hervorragender Qualität auch aus anderen Regionen der Welt.

Langjährige Kontakte zu unseren Lieferanten in der Region wie auch zu unseren Großhändlern, die in Kontakt zu den Erzeugern aus anderen Regionen stehen, sind uns wichtig.

Auflistung aller zugelieferten Produkte / Dienstleistungen in % vom Aufwand im Berichtszeitraum

Ausgabenposten	% der Ausgaben
Handelswaren	91,4%
Buchhaltung, Versicherungen und Steuerberatung	2,5 %
Miete	2 %
Instandhaltung	1,36%
Verpackungsmaterial	0,89%
Strom und Wasser	0,89%
Werbung	0,5 %
Diverse Kosten	0,29%
Büromaterial	0,17%

Die Auflistung der Prozentverteilung unserer Ausgaben zeigt, dass unsere größte Verantwortung in der Auswahl unseres Sortiments liegt.

SORTIMENT

Trockensortiment

Wir führen insgesamt circa 4000 Artikel, daher sind wir vor allem im Trockensortimentsbereich auf einen gut funktionierenden Großhandel angewiesen.

BIOGAST GmbH, Baldassgasse 3, 1210 Wien, ist unser Hauptgroßhändler, und wir freuen uns, dass uns ein kompetentes österreichisches Unternehmen unkompliziert, zuverlässig und gut bedient – viermal pro Woche.

Ergänzend werden wir einmal in der Woche von dennree GmbH, Hofer Straße 11, D-95183 Töpen, beliefert – dabei geht es vor allem darum, unsere Kontakte zur Biohandelswelt auf breitere Basis zu stellen, um mehr Flexibilität bei Lieferschwierigkeiten und die Möglichkeit, Kunden-Einzelbestellungen ausführen zu können.

Für tolle, neue, regionale Produkte im Trockensortimentsbereich sind wir grundsätzlich auch bereit, direkt zu bestellen, obwohl dies einen umso größeren Aufwand bedeutet, je mehr einzelne Bestellungen und Abrechnungen wir bewältigen müssen. Im Frischebereich ist es unser tägliches Brot, direkt zu bestellen; im Trockensortiment freuen wir uns, wenn die Produkte großhandelsreif entwickelt werden und wir diese bei unserer täglichen Bestellung einfach mitbestellen können und die Produkte damit auch für andere Naturkostgeschäfte bestellbar werden.

Wenn wir ErzeugerInnen mit unserer Erfahrung auf dem Weg von der Produktidee zum handelsfähigen Produkt unterstützen können, tun wir das gerne.

Gemüse

...beziehen wir zum größten Teil über die BIOGAST GmbH. Die Achleitner Biohof GmbH, Unterm Regenbogen 1, 4070 Eferding koordiniert im Hintergrund den Einkauf der heimischen Erzeugnisse und den Import der Erzeugnisse von anderen Ländern. Wir kennen die Familie Achleitner schon viele Jahre und vertrauen neben den Biozertifikaten, die selbstverständlich sind, dem „bio transparenz Monitoring“ durch den deutschen BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren), dem sich der Biohof Achleitner freiwillig unterzieht. Ein weiterer Vertrauensfaktor sind die persönlichen Beziehungen, die vor allem Günther Achleitner über die Jahre zu „seinen“ Lieferanten aufgebaut hat. Die Infos über die Vorlieferanten, die in Form des „Nützling“ täglich mit den Bestellungen ins Haus kommen, halten uns auf dem Laufenden.

Einmal pro Woche haben wir die Möglichkeit, Obst und Gemüse bei Dennree mit zu bestellen, was wir zum Angebots- und Qualitätsvergleich und zur eventuellen Ergänzung unseres Sortiments nützen.

Besonders freut es uns, wenn sich ganz regional Gemüselieferanten auftun:

Robert Tragler, Pettenbach (Erdäpfel), Uli und Ewald Stögermayr, Wolfsegg (Äpfel und Birnen), Hannes und Gerti Lang, Pettenbach (Erdäpfel, Karotten, Kraut, Rote Rüben und Saisonales), DAXanBAU Dominik Dax & Michaela Jancsy, Inzersdorf (saisonales Gemüse und Raritäten).

Molkereiprodukte

Unter diesen Begriff fällt bei uns alles, was in unserem Wandkühlregal enthalten ist.

Einen Spitzenplatz nehmen dabei die Schafmilchprodukte von Rainer´s Schafspezialitäten ein. Schafgupferl, Schafmilchjoghurt, Aufstriche, Topfen... aus Kirchdorf in hervorragender, gleichbleibender Rohmilchqualität täglich direkt frisch geliefert.

Immer dienstags vormittags bekommen wir frischen Bio-Vollmilchtopfen von der Familie Wöckl aus Oberschlierbach – prämierte Qualität, ganz regional.

Den Hauptteil unseres Sortiments bestreiten

- Biomolkerei Lembach GmbH, Lembach mit den Besser Bio Produkten
- Hoflieferanten Biohandels GmbH & Co KG, Waidhofen/Ybbs aus dem Mostviertel
- Leeb Biomilch GmbH mit Schaf- und Ziegenmilchprodukten
- Natur.Bauern.Hof Strasser, Frankenburg: Bauernbutter
- ...ergänzt durch Produkte von anderen Biomolkereien wie Berchtesgardner, Andechser, Söbekke,... damit wir eine gewisse Vielfalt und Abwechslung anbieten können.

Weiters umfasst unser Regal noch viele Produkte aus dem Bereich VEGAN und VEGETARISCH, der wächst und wächst... Wir versuchen, mit wechselnden Angeboten den Geschmack und die immer wieder neuen Bedürfnisse unserer KundInnen zu treffen.

Brot

Unser tägliches Brot beziehen wir von der

Bio-Hofbäckerei "Mauracher" GmbH, Sarleinsbach und von der bio holzofenbäckerei GmbH, Ansfelden.

Dienstags und freitags gibt es Brot vom Hafner z'Wanzbach, der Familie Hoffmann aus Inzersdorf, die mit ihren Ciabattas tolle neue Produkte entwickelt haben und z. B. mit ihrem Kletzenbrot genau den regionalen Geschmack treffen.

Donnerstags ergänzen wir unser Sortiment mit Dinkelkeimbrot vom Keimlingsbäcker aus Schardenberg.

Handwerkliche regionale biologische Qualität in allen Frischebereichen zu finden und anbieten zu können ist gar nicht leicht – wir freuen uns über jede Erzeugerin und jeden Erzeuger, der sich die Mühe der Verarbeitung antut und damit Qualität hervorbringt, die industriell nicht zu schaffen ist, auch wenn die Rohstoffe hervorragende biologische Produkte sind.

Naturkosmetik

In diesem Bereich bieten wir

- Dr. Hauschka (WALA Austria GmbH, Wien) Zertifizierung: BDIH-Siegel für „Kontrollierte Naturkosmetik“ und „NaTrue“ (internationales Qualitätssiegel)
- bioemsan (Multikraft Produktions- und HandelsgmbH, Pichl/Wels) Zertifizierung: Bio Austria, BDIH-Siegel für „Kontrollierte Naturkosmetik“, DERMA SERV (unabhängiges Untersuchungslabor)
- Lavera (Lavera GmbH & Co. KG, Wennigsen, Deutschland) Zertifizierung: BDIH-Siegel für „Kontrollierte Naturkosmetik“, „NaTrue“-Siegel
- Logona (LOGOCOS NATURKOSMETIK AG, Salzhemmendorf, Deutschland) Zertifizierung: BDIH-Siegel, „NaTrue“-Siegel, EcoControl
- Weleda (WELEDA Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien) Zertifizierung: „NaTrue“-Siegel
- ambient living cosmetics GmbH, Linz Zertifizierung: Bio-Siegel der Austria Bio Garantie
- Nach Ende des Berichtszeitraumes haben wir Kosmetik vom Wegwartehof Stutenmilchgestüt & Kräutermanufaktur in Göpfritz neu aufgenommen.

Nahrungsergänzungen

Aus der Geschichte des Ladens heraus und weil sie von den KundInnen gefragt und geschätzt sind, gibt es Nahrungsergänzungen der Firma SonnenMoor Verwertungs- u. Vertriebs GmbH (Moor- und Kräuterprodukte, Anthering bei Salzburg), Hildegardprodukte von St. Hildegard-Posch GmbH, St. Georgen im Attergau und Biofit Naturprodukte GmbH & Co KG, Salzburg. Diese Produkte stehen nicht durchgängig biozertifiziert zur Verfügung. Sobald eine Umstellung möglich ist, wird bei uns alternativ das entsprechende zertifizierte Produkt ins Sortiment aufgenommen.

Biozertifizierte Nahrungsergänzungsmittel der Firma Naturvital Florian, Wien, und Produkte der Life Light Handels GmbH, Salzburg runden unser Nahrungsergänzungssortiment ab.

Käse

In unserer Käsetheke findet sich ein breites Sortiment regionaler Käse aus der Klosterkäserei Stift Schlierbach GmbH & Co KG, Schlierbach, der mühlviertler Biokäserei St. Leonhard GmbH & Co KG, Sarleinsbach, der Bio Hofkäserei Rein, Lembach im Mühlkreis (die nach Ende des Berichtszeitraumes entschieden haben, kürzerzutreten und Wiederverkäufer nicht mehr zu beliefern), österreichische Bergkäse und andere Spezialitäten wie Holunderblütenkäse und Chilikäse... Und auch hier sind wir immer auf der Suche nach neuen regionalen Lieferanten, die uns regelmäßig mit feinen Käsen beliefern könnten.

Ergänzt wird unser Sortiment mit Spezialitäten aus anderen Regionen. Keiner kann einen Gouda derart perfekt herstellen wie Bastiaansen oder Hooidammer, langjährige Biokäsehersteller aus den Niederlanden, und eine Käsetheke ist nicht komplett ohne Parmeggiano, Pecorino und Scamorza aus Italien...

Menschen in anderen Regionen werden möglicherweise unsere tollen österreichischen Bergkäse und Rotschmierenkäse genauso genießen wie wir den französischen Coeur de Paille oder den Charmeux mit Bockshornklee, und das ist gut so.

Regional Gutes entwickeln und es dann mit anderen Regionen austauschen bringt eine Bereicherung und Vielfalt ins Leben, die wir nicht ganz missen möchten.

Wurst, Speck, Schinken...

- Speck vom Biohof Tragler, Pettenbach
- Wollschweinprodukte vom Biohof Steinhäusler, Nussbach
- Putenwurstspezialitäten vom Biohof Zauner, Nussbach
- Wurst- und Schinkenspezialitäten von der Biofleischerei Moser, Windischgarsten
- Schinken von der Schinkenmanufaktur Thum, Wien
- Wurstspezialitäten von der mühlviertler SONNBERG BIOFLEISCH GmbH, Unterweißenbach
- Salami von der Salamitrocknerei Saller, Hagenberg im Mühlviertel

Fleisch und Fisch

- Schlierbacher Wildhendl vom Biohof Lang, Pettenbach und vom Biohof Edlinger, Schlierbach
- Putenfleisch vom Biohof Zauner, Nussbach
- Rind- und Schweinefleisch von der Biofleischerei Moser, Windischgarsten
- Biofisch von der Firma Krieg, Hallwang bei Salzburg
- Lammfleisch vom Biohof Gnigler, Rutzenmoos
- Enten saisonal vom Biohof Ernst Neudorfer, Roitham

Getränke alkoholfrei

Regionale Säfte von Familie Mörwald, Garsten, Hasenfit (Voglsam GmbH, Hofkirchen), Bio-Lutz GmbH, Wieselburg, Fruby (Avyvo G.m.b.H.), Schlüsslberg

...ergänzt durch Säfte von der Voelkel GmbH (Fruchtsäfte/Gemüsesäfte, Höhbeck, Deutschland).

Getränke alkoholisch

- Wein von österreichischen Bioweinbauern
- Bioweingut Johannes Zillinger, Velm-Götzendorf, NÖ
- Weingut Schönberger, Mörbisch am See, Bgl.
- Lesehof Stagård, Krems/ Stein, NÖ
- Bio-Wein Weber, Roseldorf, NÖ

- Bioweingut Familie Menhard, Leutschach, Stm.
- ...ergänzt durch italienische Weine von Fiorano, La Selva...

Tiefkühlprodukte

Kundenservice, damit auch dann, wenn es einmal schnell gehen muss, Bioqualität zur Verfügung steht

Wasch- und Putzmittel

- Almawin Reinigungskonzentrate GmbH, Winterbach
- Sonett GmbH, Deggenhausen, Deutschland
- Ecover (Superio Consulting & Trading, Neuberg, Deutschland)
- Multikraft Produktions- und HandelsgesmbH, Pichl/Wels

Sonstige Waren, wie Getreidemühlen, Keimgeräte...

VERPACKUNGSMATERIAL

Wir bieten momentan verschiedene Möglichkeiten der Verpackung. Die KundInnen können selbst wählen, wie sie ihren Einkauf verpacken möchten.

Bei uns kann man Obst und Gemüse auch ohne Verpackung einkaufen; es stehen Einkaufskörbe für den Einkauf bereit.

Papiersackerl und kompostierbare Sackerl für Obst- und Gemüse

Papiertragetaschen und Tragetaschen aus recyceltem Plastik

Sonstiges Verpackungsmaterial: Brotpapier, beschichtetes Feinkostpapier, Feinkostfolie aus PVC, Feinkostbecher und Geschenksackerl aus Polypropylen. Unsere Pappteller für Mehlspeisen bestehen aus FSC-zertifiziertem Karton...

TECHNISCHE AUSSTATTUNG

Bei der Anschaffung und Wartung technischer Geräte setzen wir auf regionale Anbieter.

Unser Kühlregal für Molkereiprodukte ist auf ein geschlossenes System mit Türen umgestellt, und auch die Erneuerung der Beleuchtung erfolgte mit einem energiesparenderen System: Energieeinsparung ungefähr 50%.

Geplant ist eine Erneuerung der Feinkosttheke nach neuesten Energie-Standards.

Bei der Anschaffungen im EDV-Bereich vertrauen wir auf die langjährige Erfahrung von unserem Biooffice Systembetreuer.

Drucker mit Umweltsiegel für niedrigen Strom- und Tonerverbrauch (Blauer Engel, Energy Star)

WERBUNG

Regionale Vernetzung, Mund-zu-Mund-Empfehlung, Homepage und Newsletter verbrauchen nicht viele Ressourcen – schaffen dafür jedoch soziale Verbindungen (siehe D.1. Ethische Kundenbeziehungen).

Alles, was wir an Drucksorten benötigen (Gutscheine, Visitenkarten...), drucken wir bei dem Gemeinwohlunternehmen gugler GmbH, Melk.

BÜROMATERIAL

Einfachheit der Beschaffung war bisher unser einziges Kriterium für den Büromaterialeinkauf. Eine Umstellung auf EU ecolabel zertifiziertes, recyceltes, chlorfreies Papier ist erfolgt.

Papiersparende Büroorganisation ist unsere tägliche Bemühung. So erfolgt bei vielen Bestellvorgängen die Umstellung von Fax zu Mail.

REINIGUNG

Die Reinigung unseres Geschäfts wird vom Team organisiert und bewerkstelligt. Die Verwendung unserer eigenen ökologischen Putzmittel ist selbstverständlich.

ENERGIE

Da wir in einem Haus der Energie AG eingemietet sind, haben wir uns mit der Wahl unseres Energieversorgers noch nicht wirklich auseinandergesetzt.

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte/Dienstleistungen

Die Auseinandersetzung mit den ökologischen und sozialen Kriterien unserer Produkte ist Kern unserer Arbeit, unserer Bestellentscheidungen und unserer Kommunikation mit Mitarbeiterinnen und KundInnen.

Langjährige Kontakte zu unseren Lieferanten in der Region wie auch zu unseren Großhändlern, die wiederum in Kontakt zu Erzeugern aus anderen Regionen stehen, sind uns wichtig.

Biozertifizierung ist die Grundbedingung; darüber hinaus ist uns wichtig, die persönlichen Kontakte zu unseren Lieferanten zu pflegen. Oft genug staunen wir

darüber, wie weitreichend die Arbeit der Erzeuger und Erzeugerinnen ist und über die Erfüllung der Biokriterien hinausgeht.

Zusätzliche Kriterien, wie das Fair-Trade-Siegel, Aktivitäten von Firmen wie Rapunzel mit „Hand in Hand“ usw. sind für uns gute Argumente für unsere Einkaufsentscheidungen.

Diese direkte Kommunikation auch immer wieder unseren Kunden und Kundinnen zu ermöglichen, etwa durch Verkostungen direkt mit dem Erzeuger, Hofporträts oder Exkursionen, sehen wir auch als unsere Aufgabe.

A1.3 Wie der BioBauernladen für faire Preise sorgt

Durch regelmäßige Besprechungen mit den Mitarbeiterinnen, die im Bestellwesen tätig sind, stellen wir sicher, dass ethische und ökologische Kriterien vorrangig mitgedacht werden.

Da wir unvermeidlich ein Geschäft im Hochpreissegment sind und ökologische sowie ethische Aspekte Kern unsere Geschäftstätigkeit sind, kommen Listungen aufgrund eines „nur günstigen“ Preises nicht in Frage. „Billig“ ist bei uns kein schlagendes Argument.

Unabhängig von übergeordneten Strukturen bemühen wir uns um eine für Lieferanten, Kunden und Mitarbeiterinnen faire Preisbildung.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Von der Initiative zur GmbH: Umgang mit Finanzen

Bisher war es in diesem Tätigkeitsbereich unser vorrangiges Ziel, wirtschaftlich gute Zahlen zu erarbeiten. Mit der ethischen Qualität unseres Finanzmanagements haben wir uns bisher wenig auseinandergesetzt.

Der BioBauernladen Kremstal ist aber aus seiner Geschichte heraus ohne finanzielles Engagement und Risiko der Bauern des Vereins und der Gesellschafter nicht denkbar. So, wie der Betrieb sich jetzt darstellt, wurde er auf Basis dieses „Gemeinwohlangagements“ entwickelt.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität unserer Finanzdienstleister

Unsere Hausbank ist die Raiffeisenbank Schlierbach GmbH, die einen nennenswerten Beitrag geleistet hat, unser regionales Unternehmen in eine gute Zukunft zu führen.

Aus Gründen der räumlichen Nähe haben wir auch ein Konto bei der Volkskreditbank Kirchdorf, über das wir die Einzahlungen der täglichen Losungen abwickeln.

Es gibt einen Kredit bei den Bauern des Vereins Bauernladen, die uns durch ihre tatkräftige und finanzielle Unterstützung einen guten Weg in die Gegenwart ermöglicht haben.

Unsere Mitarbeiter-Vorsorgekasse ist im Moment die Valida Holding AG, Wien.

Ein Wechsel zur gemeinwohlorientierten fair-finance Vorsorgekasse AG, Wien, ist in Planung.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Geldanlage

Uns mit gemeinwohlorientierter Veranlagung auseinanderzusetzen war noch nicht relevant – bisher stand bei allen finanziellen Überlegungen immer die Frage im Mittelpunkt, wie wir unser erarbeitetes Geld wieder ins Unternehmen investieren - Eigenkapitalbildung.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung des Unternehmens

Unsere Eigenkapitalquote beträgt 47,2%

Fremdkapital haben wir im Berichtszeitraum in Form eines, von Bauern zinsfrei zur Verfügung gestellten Darlehens.

Andrea und Gudula sind als Mitarbeiterinnen und Gesellschafterinnen an der Finanzierung beteiligt.

MENSCHENWÜRDE

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Allgemeines

Im Berichtszeitraum waren 9 Mitarbeiterinnen im BioBauernladen angestellt.

- Geschäftsführung: Andrea Kastinger und Gudula Brezowsky
- 5 Mitarbeiterinnen im Verkauf
- 1 Lehrling
- 1 geringfügig Beschäftigte

Altersverteilung:

- bis 25 Jahre: 1
- 26 bis 35: 0
- 36 bis 45: 2
- 46 bis 55: 6

Krankenstände in den beiden Berichtsjahren: 43 Tage insgesamt

C1.1 Mitarbeiter-orientierte Organisationskultur und -strukturen (Relevanz: mittel)

Wir verstehen uns als BioBauernladen-TEAM.

Mitdenken, mitgestalten, mitentscheiden, Verantwortung mitübernehmen ist ausdrücklich erwünscht.

Unser Team besteht aus 9 Personen.

Andrea Kastinger ist die Geschäftsführerin der GmbH nach außen, intern teilen sich Andrea Kastinger und Gudula Brezowsky diese Funktion.

Teamarbeit und Teamentscheidungen sind die grundlegende Herangehensweise an alle Entscheidungen – auch und vor allem auf der Geschäftsführungsebene.

Es gibt eine flache Hierarchie. Verantwortungsbereiche werden gerne an Mitarbeiterinnen weitergegeben. Silvia zum Beispiel hat im Berichtszeitraum den Bereich Käse/Feinkost übernommen und ist verantwortlich für Bestellung, Sortimentsentwicklung, Verkauf und Verkaufsförderung, Sauberkeit... Lisa hat im selben Zeitraum den Bereich Molkereiprodukte, Irene einen Teil der Kosmetik neu übernommen. Die Verkaufs- und Rohgewinnzahlen werden an diese Kolleginnen weitergegeben und besprochen; weitere Entwicklungsschritte geplant.

In einem Feinkostteam organisieren Mitarbeiterinnen ohne Zutun der Geschäftsführung die praktische Arbeit und Qualitätsverbesserungen im Feinkostbereich.

Es gibt kurze Kommunikationswege – jede Mitarbeiterin kann alles, was sie den anderen mitteilen möchte, in unser rotes Geschäftsbuch schreiben, das immer für alle zur Einsicht aufliegt.

Zu besonderen Fragen, wie zum Beispiel auch zur Erstellung dieser Gemeinwohlbilanz, gibt es eine schriftliche Mitarbeiterinnenbefragung – um immer wieder Mitdenkprozesse anzuregen.

Alle Mitarbeiterinnen arbeiten weniger als 38,5 h in verschiedenen Variationen; eine Mitarbeiterin ist geringfügig angestellt.

Vierteljährlich findet ein Geschäftsteam statt, bei dem alle Themen besprochen werden, die unsere tägliche Arbeit und unser tägliches Miteinander betreffen. Neue Ideen, das Aufzeigen von Problemfeldern, Mitdenken in allen Bereichen, Mittragen von Personalentscheidungen und Fragen zur Zukunftsentwicklung sind dabei unsere gemeinsamen Themen.

Einmal im Jahr gibt es Mitarbeiterinnengespräche, wo unter vier Augen ausführlich besprochen wird, wie es den Mitarbeiterinnen persönlich, im Team, mit dem Stundenausmaß und Dienstplan sowie mit den konkreten Arbeitsbereichen geht und welche Weiterentwicklungs- und Schulungswünsche es gibt. Unser Ziel ist es, dass es nicht nur den Biohendln, die wir verkaufen, zeit ihres Lebens gut geht, dass die Lieferanten gute Lebens- und Wirtschaftsbedingungen haben und die KonsumentInnen gute ethische und gesunde Produkte zur Verfügung gestellt bekommen, sondern dass auch die Mitarbeiterinnen sich in ihrem Menschsein entwickeln und wachsen können.

Wir versuchen, den Kolleginnen die Möglichkeit einzuräumen, auf gesundheitliche Situationen Rücksicht zu nehmen und sich einen Platz im Geschäft zu suchen, der eine Zeitlang nicht so kundenintensiv ist (wie z. B. vermehrtes Arbeiten an den Lieferungen) oder nicht so hebeintensiv ist (genau das obige nicht).

Gerne heben wir die Schätze von Vorerfahrungen oder Zusatzausbildungen. Christine teilt immer wieder ihre Einschätzung aus den Erfahrungen ihrer früheren Geschäftsführungstätigkeit mit uns und lässt uns alle lernen an ihrem reichen Ernährungswissen, das sich in ihrer Zuständigkeit für den Bereich Nahrungsergänzungen bereichernd auswirkt.

Silvia lässt ihr Wissen als Kräuterexpertin gerne auch in die KundInnenberatung einfließen.

Wir haben im Berichtszeitraum auch unseren ersten Lehrling ausgebildet und werden diese Möglichkeit weiterhin nutzen, um unser Team bei Bedarf zu ergänzen und zu erweitern. Auch unser Lehrling konnte sehr bald Verantwortung übernehmen, z. B. für den täglich frisch gepressten Saft sowie für die Brotbestellung. Wir haben Lisa in unser Mitarbeiterinnenteam übernommen, was zeigt, dass sie eine gute Mitarbeiterin geworden ist und wir die Lehrlingsausbildung nicht etwa nur als Möglichkeit sehen, um an wechselnde billige Mitarbeiterinnen zu kommen.

Spezielle Schulungsmöglichkeiten gibt es für die Naturkostbranche leider sehr wenig. Daher sind wir mit befreundeten Unternehmen dabei, uns selbst Schulungsangebote zu erarbeiten und umzusetzen. Eine erste Schulung fand im Mai 2013 im BioBauernladen Kremstal statt, wo wir uns mit unserem Selbstverständnis als Verkäuferinnen und unserem Zugehen auf Kundinnen und Kunden beschäftigt haben. Eine weitere Schulung zum Thema Käse organisierten die KollegInnen von EVI Naturkost, Krems.

Da es für uns als kleine, einzelne Unternehmen sehr schwierig und aufwändig ist, solche Veranstaltungen zu organisieren, freuen wir uns, wenn in Zukunft unser Hauptgroßhändler Biogast wie geplant eine Weiterbildungsplattform entwickelt.

Weiter Schulungen finden in Zusammenarbeit mit Lieferanten statt (Produktschulungen zu Kosmetik...). Der Besuch der Biogastmesse ist für alle eine gute Gelegenheit, sich im eigenen Bereich einen Überblick über die neuen Entwicklungen zu erarbeiten. Die Geschäftsführung nutzt auch das Vortragsangebot auf der internationalen Fachmesse Biofach in Nürnberg, um neue Anregungen und Einblicke in die Entwicklungen der Branche zu erhalten. Der bei Messen und Kundentagen mögliche Austausch mit anderen Naturkosthändlern ist anregend und motivierend.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

Unser Leitfaden zum Entgelt der Arbeit ist der Handelskollektivvertrag.

Wir versuchen für jede Mitarbeiterin den geeigneten Aufgabenbereich, das geeignete Stundenausmaß, den geeigneten Dienstplan zum sozialen Umfeld und auch eine geeignete Entlohnung zu finden, wobei die Spielräume im Handel leider sehr begrenzt sind. Das Forum für diesen Aushandlungsprozess ist das Mitarbeiterinnengespräch.

Im Handel zu arbeiten ist abwechslungsreich und fordernd. Wir sind gefragt mit unserem Organisationstalent, disponieren zu Ostern für Weihnachten und umgekehrt, treffen jeden Tag hunderte kleine Einkaufsentscheidungen, bringen unsere Gestaltungskraft ein, um Waren auch ansprechend zu präsentieren, setzen oft unsere ganze Körperkraft ein, um die Hunderte von Kilos, die durch unsere Hände gehen, zu bewältigen, sind Ansprechpartner für viele Menschen jeden Tag (Frequenz 200 - 300), denen wir gerne begegnen, die wir beraten, denen wir einen kleinen Schritt in ihrem

Alltag weiterhelfen, und manchmal sind wir auch Abladestelle für Emotionen verschiedenster Art.

Der Beruf ist ein großes menschliches Lernfeld und es tut uns manchmal weh, dass es nicht möglich ist, unseren Mitarbeiterinnen mehr dafür zu bezahlen. Der Unterschied zu anderen, besser dotierten Branchen ist für uns nicht gerecht.

Das Mindestmaß von € 1330,- netto für eine Vollzeitstelle zu erreichen, haben wir als Ziel formuliert.

Wir bemühen uns, das Anstellungs- und Entgeltausmaß im Bedarfsfall den persönlichen Notwendigkeiten (z. B. im Scheidungsfall) anzupassen, dass ein Auskommen mit dem Einkommen möglich bleibt.

Es gibt für die Mitarbeiterinnen die Möglichkeit, mit Mitarbeiterinnenrabatt einzukaufen. Verkostungsware, die wir von Herstellern bekommen, steht allen Mitarbeiterinnen offen zur Verfügung, da uns das auch eine größere Bandbreite von Beurteilungen und Einschätzungen bringt. Wir verkaufen lieber, was uns selber gut schmeckt!

Bei allem, was wir aus unserem Sortiment nehmen, weil es nicht mehr verkäuflich ist, können die Mitarbeiterinnen durchsehen, ob für sie noch etwas verwertbar ist.

Zum Geburtstag gibt es schon traditionell einen Gutschein, um sich selber einen Wunsch im BioBauernladen erfüllen zu können, und Blumen im wörtlichen und sprichwörtlichen Sinn.

Traditionell ist auch die Weihnachtskarte für die Mitarbeiterinnen.

Andrea und Gudula versuchen jedes Jahr, die richtigen Worte für all das zu finden, wofür wir die jeweilige Mitarbeiterin persönlich und im Geschäft besonders schätzen. Das zu tun ist auch für die beiden Geschäftsführerinnen eine der schönsten Aufgaben des ganzen Jahres, da es bewusstmacht, wie menschlich reich wir im BioBauernladen Kremstal sind!

Einmal im Jahr gibt es auch ein gemeinsames Treffen mit den Gesellschaftern, entweder in Form eines Weihnachtsessens oder einer Exkursion zu einem unserer Erzeuger.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance / flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)

Bei der Diensteinteilung versuchen wir trotz klarer Öffnungs- und Besetzungsvorgaben, sehr individuell vorzugehen und vieles möglich zu machen, was unser soziales Sein mit sich bringt: von der Kinder- und Enkelbetreuung, Abstimmung mit der Familie und dem sozialen Umfeld bis zur zur ausgeglichenen Work-Life-Balance.

Die Dienstplanerstellung und Teilzeitlösungen in allen individuellen Facetten sind unser wichtigstes Instrument, gut mit unserer Gesundheit und unserem Kräftehaushalt umzugehen.

Es gibt für die Mitarbeiterinnen die Möglichkeit, gewünschte freie Tage in einen Kalender einzutragen, und Dienstaustausch untereinander ist nach Absprache jederzeit möglich.

Mitsprache gibt es z. B. auch beim Weihnachtssdienstplan (am stärksten besetzte Zeit des Jahres), der vorab immer ausgehängt wird, damit jede Kollegin zuerst einmal die persönliche Festplanung mit den vorgesehenen Arbeitszeiten vergleichen kann und wir noch eventuelle Umschichtungen vornehmen können.

Wir ermöglichen seit einem Jahr auch jeder Mitarbeiterin, 3 Wochen am Stück Urlaub zu nehmen – was uns allen sehr gut tut, um kräftemäßig gut übers Jahr zu kommen.

Unsere regelmäßige Gesundheitsvorsorge ist der täglich frischgepresste Saft, der den Mitarbeiterinnen zur Verfügung steht, genauso wie die tägliche biologische Jause.

Neue Ideen, wie wir uns die körperlich oft sehr anstrengende Arbeit erleichtern können, sind immer herzlich willkommen, und es ist ausgesprochen Pflicht, die gegenseitige Hilfe z. B. beim Heben schwerer Kisten einzufordern.

Ein Pausen- und Entspannungsraum ist leider räumlich derzeit nicht einrichtbar (Zwischenpausen finden im Büro statt), aber bei zukünftigen Umbauten in Planung...

Arbeitsunfälle hatten wir im Berichtszeitraum nicht zu verzeichnen.

C1.4 Gleichstellung und Diversität

Wir sind ein reiner Frauenbetrieb, einfach mangels männlicher Bewerber. In unserer ländlichen Gegend ist es möglicherweise für Männer nicht cool genug (oder nicht gut genug bezahlt), im Lebensmittelhandel zu arbeiten.

Eine Kollegin vollendet bei uns ihre in Jugendjahren abgebrochene Lehre im Rahmen einer Umschulung nach einem Arbeitsunfall und ist trotz geringfügiger körperlicher Einschränkung voll im Team und Arbeitsprozess integriert.

Aufgrund der guten Stimmung im Team und des kollegial-freundschaftlichen Umgangs miteinander haben wir ein sehr beständiges Team.

Im Berichtszeitraum hat uns eine Kollegin verlassen, die das Berufsthema und den Berufsort wechseln wollte.

Die Mitarbeiterinnen sind im Oktober 2014 durchschnittlich 7 Jahre im Team des BioBauernladens.

Unser Team ist im Berichtszeitraum von 8 auf 9 Personen gewachsen.

D1 „ETHISCHES VERKAUFEN“

D1.1 Maßnahmen für ethisch geprägte Kundenbeziehungen

Der Kunde als Mensch mit seinen echten Bedürfnissen und Wünschen steht im Mittelpunkt unserer Arbeit. Den Menschen auf Augenhöhe wahrzunehmen, zu begrüßen, seine Anliegen ernstzunehmen und so gut wir es vermögen zu beraten und zu bedienen, ist unsere tägliche gelebte Praxis. Gerne nehmen wir auch die soziale Komponente unserer Arbeit wahr, wenn Menschen mit schwierigen Diätplänen vor unbekanntem Produkten stehen, wenn ältere Menschen eine Begleitung beim Einkauf durch den Laden brauchen oder einfach nur Begegnung und Ansprache gefragt ist.

Zufriedene Kunden sind unsere wichtigsten Werbeträger. Wir geben kein Geld für klassische Werbung aus – einzige Ausnahme sind die dreimal jährlichen Einschaltungen im „KI-Info“, das wir aus Solidarität mit allen anderen Innenstadtgeschäften gerne mit unterstützen. Werbung funktioniert von Mund zu Mund und durch unsere weiteren Kommunikationskanäle:

Verkostungen vor der Tür. Immer wieder laden wir Erzeuger ein, direkt bei uns vor Ort zu sein und ihre Produkte selbst, persönlich vorzustellen und zur Verkostung anzubieten. Das ist für unsere KundInnen eine gute Möglichkeit, sich genau über die grundlegenden Werte und Arbeitsprozesse, die hinter den Produkten stehen, zu informieren.

Weiters gibt es einmal im Monat einen **Newsletter**, wo wir über Aktuelles im BioBauernladen informieren. Hier und auch ausgedruckt (damit auch KundInnen, die das Internet nicht nutzen, an die Informationen kommen) gibt es ca. dreimal im Jahr ein **Hofportrait**, das in der Regel nach einem Besuch am Hof eines unserer Lieferanten gestaltet wird und einen tieferen Einblick in die Welt der Erzeuger geben kann.

Eine neue Variante ist die **Kundenexkursion**, die wir heuer mit einem Hofbesuch bei den Trägern in Schlierbach gestartet haben und einmal jährlich weiterführen möchten.

Weiters gibt es noch **Exkursionen des Teams zu Lieferanten**, wo wir uns vor Ort ein Bild von den Betrieben machen können und unsere Beziehungen stärken und auffrischen. Diese Beziehungen sind für uns wichtig, da z. B. der Kontakt, den wir zu unserem Gemüsegroßhändler haben, der wieder in Verbindung mit den Bauern in Italien ist und seinerseits dort wiederum seine Lieferantenbesuche macht, ein Netzwerk ergibt, das ein wenig über die Kontrolle der Biokontrollstellen hinausgeht und Verständnis und auch etwas Toleranz hervorbringt, sollte einmal eine Ernte nicht so perfekt sein, oder durch Unwetter zerstört...

Kommunikation und Austausch unter den KundInnen gibt es in unregelmäßigen Abständen durch unsere Rezeptsammelaktionen. Zu einem bestimmten Thema (z. B.

glutenfreie Rezepte) bitten wir unsere Kundinnen um ihre erprobten Lieblingsrezepte. Wir stellen diese dann zusammen und verteilen sie an alle Interessierten. Die Teilnahme wird mit dem Verlosen von Geschenkkörben zum Thema belohnt.

Eine weitere Kommunikationsmöglichkeit mit unseren Kunden ist die **Auslage**. Melanie Bartholme, eine Keramikkünstlerin aus Scharnstein, ist für die Gestaltung verantwortlich und versteht es sehr gut, unsere vielfältigen Produkte mit Materialien, Farben und Ideen in Szene zu setzen. Ihr besonderes Verdienst ist es, immer wieder Kunsthandwerkerinnen, Künstler und Geschäftspartner aus der Region einzuladen, sich und ihre Werke bei uns in der Auslage – mitten in der Fuzo in Kirchdorf – zu präsentieren. Eine Vernetzung, die über Produktwerbung hinausgeht und uns viel Freude bereitet!

Ihre Wertschätzung für unser Unternehmen drückt sich auch darin aus, dass uns lediglich Fahrt- und Materialkosten in Rechnung gestellt werden.

D1.2 Produkttransparenz und faire Preise

Unsere Instrumente zur Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden dienen auch dazu, die Produkte für unsere Käuferinnen und Käufer transparent zu machen.

Bei der Kalkulation der Preise versuchen wir den Erzeugerinnen und Erzeugern (wir zahlen gerne so viel, dass uns unsere regionalen Hersteller auch langfristig gerne beliefern), unserer personalintensiven Bedienungskultur, sowie den branchenüblichen Kalkulationen gerecht zu werden.

Beim Kauf von ganzen Verpackungseinheiten gibt es 10% Rabatt.

20 Produkte aus dem Basissortiment sind geringer kalkuliert (angeboten mit dem Slogan „Günstig. Bei uns.“), um biologische Ernährung für möglichst viele Menschen leistbar zu halten.

Aktionen bieten wir nur in kleinem Umfang an (5-7 Produkte/Monat), generelle Rabatte auf einzelne Produktgruppen gibt es nicht, da die Kalkulationen für uns ihre Begründung im Wert der Produkte und deren Herstellung haben – wir handeln mit wertvollen Lebensmitteln, nicht mit beliebigen Produkten.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung / gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung

Unser Sortiment entwickeln unsere Kunden ständig selbst weiter. Da wir als selbständiger Laden die Möglichkeit haben, unser Sortiment sehr individuell zu gestalten, freuen wir uns über Wünsche und Anregungen von unseren Kunden für

neue Produkte. Soweit unsere Großhandelsbeziehungen und die wirtschaftliche Rentabilität das zulassen, listen wir gerne neue Produkte ein, vorausgesetzt sie entsprechen unseren Eintrittsbedingungen. Im abgelaufenen Jahr hat das Engagement einer Kundin dazu geführt, dass griechische Bauern mit ihren Produkten bei uns im Juli und August zu Gast waren und uns und unseren KundInnen sehr viel Freude bereiteten.

Es gibt eine Rubrik „Kundenwunsch“ in unserem Geschäftsbuch, wo jede Mitarbeiterin einträgt, wenn sich im Gespräch mit den KundInnen ein konkreter Kundenwunsch ergibt – sofern Platz und Inhalt des Wunsches erfüllbar für uns sind, tun wir das gerne!

Unsere relativ kurzen Pennerlisten zeigen, dass unser Sortiment gut an den Wünschen unserer Kunden und Kundinnen orientiert ist.

Alle paar Jahre führen wir auch eine Kundenbefragung durch, wo wir uns gerne von KundInnen anregen lassen....

D1.4 Kundendienst und Reklamationen

Reklamationen sehen wir als Chance, besser zu werden – für uns und unsere Lieferanten. Das heißt, wir sind dankbar für jede Rückmeldung unserer Kunden, die uns die Möglichkeit gibt, diese an Lieferanten/Großhändler weiterzuleiten und zufriedenstellende Lösungen für unsere Kunden zu erwirken.

Reklamierte Produkte werden selbstverständlich ersetzt. Gerne bieten wir dem Kunden an, ihn über die Stellungnahmen der Erzeuger zu informieren. Wir begrüßen diese Qualitätsarbeit der Kundinnen und Kunden!

Bei Bedarf drucken wir Informationen aus dem Internet aus (Rezepte, Hintergrundinformationen zu einzelnen Produkten etc.)

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte / Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen / der Gemeinschaft / der Erde

Wir handeln mit Bioprodukten des täglichen Bedarfs, und je mehr Menschen bei uns oder gleichartigen Betrieben einkaufen, desto besser die Auswirkungen auf Böden, Tiere, Menschen...

Wir sind Lebensmittel-Nahversorger mitten in der Stadt.

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte / Dienstleistungen mit gleichartigen Alternativen

Unser Ziel ist es, mit Produkten zu handeln, die in einem umfassenden Sinne lebensförderlich sind. Das heißt, es soll dem Boden, auf dem der Ursprung der Produkte liegt, gut gehen; ebenso den Tieren, die oft in den Kreislauf miteingebunden sind; den Menschen, die die Produkte erzeugen – diese sollen ein Auskommen haben, das es ihnen ermöglicht, weiter in diesem Kreislauf gerne zu arbeiten. Die Produkte sollen von uns gut ge- und behandelt werden, es soll für die Mitarbeiterinnen in unserem Handelsbetrieb ein Auskommen geben, das es möglich macht, langfristig gerne und gesund in diesem Bereich zu arbeiten. Und es soll den Menschen, die unsere Produkte kaufen, eine Freude sein, bei uns willkommen geheißen, gut beraten und bedient zu werden; die Produkte sollen ihnen einen guten genussvollen und gesundheitsförderlichen Dienst erweisen unter Zuhilfenahme von möglichst wenig Verpackung, die dann am Schluss übrigbleibt.

An diesem Anspruch täglich zu wachsen ist unsere Herausforderung.

SOLIDARITÄT

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit

Alle Mitarbeiterinnen arbeiten weniger als 38,5 h/Woche – durchschnittlich 25,9 h/Woche.

Gudula ist Meisterin im Ermöglichen von Zeitausgleich und Inanspruchnahme von Urlaub bis zum Ende des Geschäftsjahres.

Ist das nicht mehr möglich, sehen wir das als Indikator für einen höheren Personalbedarf, da eine dauerhafte Überziehung des Stundenrahmens oftmals an die Substanz der körperlichen Kräfte geht und eine Arbeit in unserem Team dann nicht mehr über Jahre möglich sein würde. Ein beständiges Team ist aber unser Ziel und Garant für unsere wachsende Kompetenz und unseren Geschäftserfolg.

Die Geschäftsführerinnen Andrea und Gudula teilen sich den Geschäftsführungsjob bewusst – so werden aus einem 60-70h-Job zwei Arbeitsplätze mit mehr Kompetenz durch zwei Personen mit doppelt so viel Erfahrung in verschiedenen Bereichen und einer sehr guten natürlichen Aufgabenteilung – so ist eine Life-Work-Balance möglich.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung)

Siehe Punkt C2.1

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit

Die Mitarbeiterinnen bestimmen ihre Arbeitszeitmodelle. Veränderungen im Laufe der Beschäftigung sind möglich.

D2 SOLIDARITÄT MIT VERWANDTEN UNTERNEHMEN

D2.1: Solidarität mit verwandten Unternehmen

Die Naturkostbranche ist keine sehr große, und die regionale Distanz macht direkte Zusammenarbeit nicht ganz leicht. Trotzdem pflegen wir immer wieder gerne einen offenen Austausch mit befreundeten Unternehmen wie EVI Naturkost Krems oder dem Biohof Achleitner in Eferding. Langjährige persönliche Beziehungen ermöglichen einen vertrauensvollen und zielführenden Austausch von Erfahrungen, Bezugsquellen und Zahlen.

Auch die Kooperation mit unserem Hauptgroßhändler Biogast ist eine beiderseits sehr konstruktive mit offenen Ohren für Entwicklung und Kooperation, aktuell zum Beispiel beim Thema Mitarbeiterinnenschulung.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperatives Verhalten am Markt

Besonders wichtig ist uns die freundliche Kooperation mit „Mitbewerbern“ vor Ort. Der Frischemarkt am Freitag vor unserer Tür, die Einkaufsgemeinschaft „Güterwege“, Hofläden... Jede Möglichkeit, in Kirchdorf und Umgebung biologisch, gut und regional einkaufen zu können, stärkt unsere Region als attraktives Ziel zum Einkaufen für bewusste KonsumentInnen, stärkt unsere meist gemeinsamen ErzeugerInnen, stärkt jeden von uns. Wir arbeiten dann nicht auf einer eigenen einsamen Insel mit unseren Themen und Anliegen, sondern in einem lebendigen Umfeld, das es uns ermöglicht, unsere Stärken gut zu entwickeln.

Gerne stellen wir auch unsere Erfahrungen und Einschätzungen solchen ErzeugerInnen zur Verfügung, die sich in neue Produktbereiche vorwagen möchten. Und manchmal entstehen daraus auch tolle Projekte, die dann auch anderen Geschäften zur Verfügung stehen – z. B. wenn ein Erzeuger wie die Familie Schallauer in Waldneukirchen sich entschließt, heimische Zwetschken zu dörren und Walnussbäume zu pflanzen, die uns in den kommenden Jahren erlauben werden, einen wesentlich höheren Anteil an heimischen Nüssen verkaufen zu können.

Kleine Schritte von Solidarität mit Mitunternehmern setzen wir z.B. wenn die Ernte bei Biobauern anders ausfällt als geplant. Wir versuchen, die Sorten von Äpfeln, Erdäpfeln oder Karotten zu verkaufen, die in der Region geerntet werden konnten – auch wenn

unsere Flexibilität nicht immer von den Kundinnen und Kunden im selben Maß mitvollzogen wird.

D2.3 Kooperatives Marketing

In der Werbung verzichten wir auf Inserate und Ähnliches – bis auf eine Kooperation mit dem KI-Info Projekt des Stadtmarketing Kirchdorf, das wir aus Solidarität mit unseren KollegInnen in der Innenstadt gerne mitmachen – und stellen gerne die Menschen, die für uns tolle Produkte erzeugen, in den Mittelpunkt: in Form von Hofporträts und am liebsten durch ihre persönliche Anwesenheit und Verkostungen bei uns im Geschäft. Das persönliche Zusammentreffen von ErzeugerInnen, KonsumentInnen und auch unseren MitarbeiterInnen immer wieder zu ermöglichen, ist für uns Teil unseres Selbstverständnisses und durch nichts zu ersetzen.

E2 BEITRAG DES BIOBAUERNLADENS ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen

Unsere Intention ist es, mit unserer „normalen“ Geschäftstätigkeit als Betrieb einen sinnvollen Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten und nicht nur Maßnahmen zum Thema umzusetzen.

Gerne möchten wir zu einem Gemeinwesen beitragen, das in seiner Wirtschaftsweise besondere Maßnahmen wie zum Beispiel einen separaten Sozialmarkt für die Schwächsten der Gesellschaft erst gar nicht benötigt. Auch wenn wir das Engagement der handelnden Personen in diesem Fall sehr schätzen und auch gerne das Gemüse, Brot etc., das bei uns anfällt, an den Sozialmarkt weitergeben.

E2.2 Wirkungen

Wir verstehen unser Tun als Beitrag zu einem nachhaltigen Leben.

E2.3 Intensität

Die Weiterentwicklung unseres Geschäfts ist nur möglich, weil sich GesellschafterInnen, Geschäftsführung und Mitarbeiterinnen über das Maß ihrer Anstellung hinaus dafür engagieren, ehrenamtlich dafür arbeiten, mitdenken, sich einsetzen. Es ist uns allen ein Anliegen, einen pulsierenden, funktionierenden BioBauernladen für unseren Lebensraum zu verwirklichen.

Wir arbeiten auf der Grundlage der guten Arbeit unserer GründerInnenbauern, die den BioBauernladen vor 20 Jahren in Form eines Vereins als Vermarktungsinitiative mit viel Engagement und Einsatz gegründet haben. Wir schätzen nach wie vor ihre wohlwollende Unterstützung und aktive Bewußtseinsarbeit für unsere Themen.

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Kennzahlen / wichtige Daten

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

Wir bieten unseren Mitarbeiterinnen täglich einen frisch gepressten Saft und eine Jause aus unserem biologischen Produktsortiment an. Die Mitarbeiterinnen haben damit die Möglichkeit, sich auch persönlich in die Geschmackswelt der biologischen Produkte hinein zu kosten, was über die Jahre auch oft Auswirkungen auf das persönliche und familiäre Konsumverhalten zeigt.

Gute Biolebensmittel zur Verfügung zu stellen ist für uns ein Leichtes – unsere Herausforderung ist es, Zeit und Raum zu schaffen, dass jede Mitarbeiterin die Jause in Ruhe zu sich nehmen kann.

Die Mitarbeiterinnen sind aufgefordert, sich diese Zeit und den Raum zu nehmen.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Die einzigen Reisekilometer, die der Betrieb bei uns bedingt, ist die Reise zur Fachhandelsmesse Biofach nach Nürnberg und eventuelle Exkursionen, die in Fahrgemeinschaften organisiert werden.

Die Mobilität zum Arbeitsplatz ist für unsere Mitarbeiterinnen kein Thema, weil sie entweder in Fuß- bzw. Fahrraddistanz wohnen, oder weil es keine Alternative zum

Auto gibt und aufgrund unserer frühen Beginnzeiten (6.30 Uhr) und ungewöhnlicher Pendler Routen keine Mitfahrmodelle greifen können.

Gudula Brezowsky ist mit ihrem Arbeitsweg bei der Mitfahrzentrale flinc registriert.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und Prozesse im Unternehmen

Da bei uns im Betrieb viele ökologische Themen einfach auf der Hand liegen – Informationen von Firmen, Vereinen, Organisationen usw. wandern täglich auf unsere Infowand am Jausenplatz, die Mitarbeiterinnen können sich Zeitschriften und Infos, auch Bücher jederzeit mitnehmen – entsteht oft ein reger persönlicher Austausch, auf gewisse Art auch eine soziale Kontrolle, was den eigenen Umgang im Hinblick auf ökologische und soziale Kriterien betrifft.

Schulungen, auch wenn sie Produkte betreffen, hinterfragen immer auch den persönlichen Umgang damit, da der ökologische Hintergrund der Produkte bei uns ja Kerninhalt der betrieblichen Tätigkeit ist.

D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte / Dienstleistungen sind ökologisch im Vergleich mit MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen

Kontrollierte biologische Qualität ist unsere Eintrittsbedingung für Produkte. Dass diese Vorgabe für uns als eigenständiges Lebensmittelgeschäft im ländlichen Raum möglich ist, hebt uns von Mitbewerbern ab.

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und maßvollen Konsum

Kontrolliert biologische Produkte einzukaufen ist an sich schon ein aktiver ökologischer Beitrag unserer Kunden und Kundinnen.

Wir versuchen unsere Angebote so zu gestalten, dass unsere Kundinnen und Kunden zu einem möglichst ökologischen Verhalten animiert werden.

Wir bieten Obst und Gemüse zum offenen, unverpackten Verkauf an, und wir bieten keine 2+1-Gratis-Rabatte, damit jeder nur so viel kauft, wie er braucht.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber

Wir zeigen Zusammenhänge auf, wie z. B. „Hendl haben nicht nur Brüst!“
Ökologische und Lebensstil-Aspekte sind Inhalt unserer täglichen Kommunikation mit unseren KundInnen.

Hofporträts und unsere in unregelmäßigen Abständen aufgelegte Handzettel „Wussten Sie schon...“ helfen uns dabei.

3 - 4 x jährlich gibt es einen Infoabend im Geschäft, zu dem wir unsere KundInnen einladen. Themen waren unter anderem: „Mit Hildegard von Bingen gesund durch die kalte Jahreszeit“, „Gesund mit Moorprodukten“ und „Naturkosmetik – Hauttypberatung“.

Kundenzeitschriften legen wir zur freien Entnahme auf.

Wir pflegen auch einen regelmäßigen Austausch mit der Kirchdorfer Triathletin Dominique Binder, die wir als Kundin bei uns im Geschäft kennengelernt haben und die versucht, Höchstleistungen zu erzielen, sich dabei biologisch vollwertig zu ernähren und auf diverse Gels und andere übliche Hilfsstoffe zu verzichten. Sie füttert einen Blog auf unserer Homepage mit ihren Erfahrungen, und wir freuen uns regelmäßig über ihre zunehmenden herausragenden Erfolge! Für Jänner 2015 ist auch ein Beratungstag für SportlerInnen im Biobauernladen Kremstal geplant.

Eine Kooperation mit einer Ernährungsberaterin ist in Vorbereitung.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCH SCHÄDLICHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Auswirkungen des eigenen Unternehmens

Im Lebensmittelbereich ist die Kühltechnik ein Hauptenergiekriterium. Obwohl es für die KundInnen in der Praxis eine Hürde darstellt, eine Türe zu öffnen, um an das Jogurt zu gelangen (in der Theorie freuen sie sich an unserem Energiesparbewusstsein), haben wir unseren Molkereiprodukte-Verkauf auf ein geschlossenes Kühlregal umgestellt und dadurch den Energieverbrauch in diesem Bereich halbiert.

Und wir werden diesbezüglich mutig bleiben bei neuen Investitionen.

Unser Müll wird konsequent getrennt entsorgt.

Lebensmittel werfen wir nicht weg. Was ganz am Ende bleibt, bekommen die zahmen und wilden Raben der Biologin Dr. Gertrude Drack, Viechtwang.

Bei der Verpackung sind die Plastik-Gemüsesackerl durch kompostierbare ersetzt.

E3.2 Auswirkungen im Branchenvergleich

Im Vergleich mit der restlichen Lebensmittelbranche unterscheiden wir uns vor allem dadurch, dass unser Sortiment durchgängig ein biologisches ist. Somit fällt für die KundInnen weg, sich beim Einkauf bei jedem Produkt zu entscheiden, ob man die konventionelle oder die biologische Alternative wählt.

Die Entscheidung, bei uns einzukaufen, ist somit eine konsequente Entscheidung für BIO.

Diese Entscheidung hat auch die Konsequenz, dass man viele Produkte ökologisch zweifelhafter Qualität bzw. zweifelhaften Ursprungs, die bei einem Einkauf in einem konventionellen Lebensmittelgeschäft meist einfach so mitgehen, wegfallen und dass der Anteil an Ausgaben, der auf Lebensmittel insgesamt entfällt, am Ende nicht höher ist, sondern nur anders, nämlich nachhaltiger und ökologischer.

Bei unserer technischen Ausstattung gehören wir mit zu den ersten, die die Molkereiprodukte-Kühlung auf ein geschlossenes System umgestellt haben.

E3.3 Strategie im Umgang mit Auswirkungen

Die ökologischen Auswirkungen unseres Unternehmens zu erforschen, war Motivation, eine Gemeinwohlbilanz zu erstellen, und hat unseren Fokus darauf geschärft – in unseren alltäglichen Entscheidungen und wenn wir an Neuanschaffungen denken.

Grundsätzlich haben wir beim Erstellen des Gemeinwohlberichts festgestellt, dass eine „Institutionalisierung“ in vielen Bereichen für uns als kleiner Betrieb nicht sinnvoll ist, die Auseinandersetzung mit den Themen aber unsere Haltung schärft und stärkt, was sich in den vielen täglichen Entscheidungen direkt auswirkt.

Wir werden die Gemeinwohlbilanz als Instrument nutzen, um gemeinsam mit dem Geschäftsteam weitere Ziele in den einzelnen Bereichen zu definieren.

SOZIALE GERECHTIGKEIT

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Spreizung des Bruttoeinkommens

Die Spreizung im Unternehmen beträgt: 1 : 2,2.

C4.2 Mindesteinkommen

Die Erreichung des monatlichen Nettoeinkommens von € 1.330,- haben wir als Ziel formuliert, erreichen bei uns im Moment damit aber nicht alle Mitarbeiterinnen.

Siehe auch C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entlohnungspolitik

C4.3 Einkommens-Transparenz und -Institutionalisierung

Wir orientieren uns in einem hohen Maß am Kollektivvertrag, haben ohnehin nur ganz geringfügige Unterschiede beim Gehalt der Mitarbeiterinnen, haben keine Transparenzmaßnahmen für die Gehälter in unserem Betrieb gesetzt und halten das auch nicht für unbedingt notwendig.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen / Produkten / Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen

Für Familien und einkommensschwächere Kundinnen und Kunden gibt es „Günstig.Bei uns.“ – 20 geringer kalkulierte Produkte, und es gibt 10% Rabatt bei der Bestellung von ganzen Verkaufseinheiten.

Für ältere Kundinnen und Kunden gibt es die Möglichkeit, beim Einkauf unsere Begleitung und Hilfe in Anspruch zu nehmen. Es gibt einen Sitzplatz zum Rasten, und gerne rufen wir ein Taxi – im Ausnahmefall gibt es auch schon mal eine Lieferung nach Hause.

Für all jene, die keinen Internetzugang haben, drucken wir Infos, die sich im Einkaufsgespräch ergeben, aus.

Waren, die wir aus dem Verkauf nehmen, die nicht mehr verkäuflich, aber noch verkochbar sind, geben wir an den Sozialmarkt Kirchdorf 3 x wöchentlich weiter.

Unser Geschäft ist trotz der baulich bedingten schmalen Gänge barrierefrei für Rollstuhl- und ZwillingskinderwagenfahrerInnen zugänglich.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

Die Freie Schule der Bildungswerkstatt Kremstal und der Wurzelkindergarten Oberschlierbach kaufen bei uns auf Monatsrechnung ein. Dabei gewähren wir 5 % Rabatt.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

E4.1 Außenausschüttung

Es gab bisher keine Gewinnausschüttung.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Der erwirtschaftete Gewinn wird zur Stärkung des Eigenkapitals und zum qualitativen Wachstum des Unternehmens verwendet.

Die größte Investition im Berichtszeitraum war die Neuanschaffung einer neuen Molkereiprodukte-Kühlung – eine Investition, die unseren Energiebedarf für diesen Kühlbereich halbiert hat.

Weitere Investitionen (vor allem in eine neue Feinkost-Kühltheke) sind notwendig und geplant.

DEMOKRATISCHE MITBESTIMMUNG UND TRANSPARENZ

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz

Bei Interesse der Mitarbeiterinnen sind alle wesentlichen Daten einsehbar und besprechbar, von Vorstandsbesprechungen und Personalentscheidungen bis hin zur Bilanz.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte

Andrea Kastinger und Gudula Brezowsky wurden vom Vorstand als Geschäftsführerinnen eingestellt.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

Große Investitionsentscheidungen werden im Vorstand getroffen. Die Ausdifferenzierung dieser Investitionen obliegt dann schon dem Geschäftsteam, wo alle Mitarbeiterinnen mitreden können.

Bei Personalentscheidungen trifft die Geschäftsführung die Grundsatzentscheidung (Lehrling, ausgelernte Kraft, Zeitausmaß), bei der konkreten Personensuche und Entscheidung bestimmt das Geschäftsteam mit.

Grundsätzliche Richtungsentscheidungen werden von der Geschäftsführung in Absprache mit dem Vorstand entwickelt, die Ausformung und die Entwicklung der Umsetzung liegt beim Geschäftsteam.

Konkrete Arbeiten im jeweiligen Kompetenzbereich können die Mitarbeiterinnen selbständig entscheiden.

Beispiel: Das Feinkostteam entscheidet, wie die Arbeiten im Feinkostbereich erledigt werden sollen. Die zuständige Mitarbeiterin für die Käsetheke entscheidet selbständig, was sie bestellt, wie es präsentiert werden soll, was verkostet wird, was ein- oder ausgelistet werden soll, welche Monatsaktionen es geben soll.

Als Entscheidungshilfe stellt ihr die Geschäftsführung die Zahlenauswertung des Vormonats des jeweiligen Sortimentsbereichs zur Verfügung.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen

33% des Betriebseigentums liegt in den Händen von Andrea Kastinger und Gudula Brezowsky.

Die Beteiligung der Geschäftsführerinnen war langjähriger Wunsch der Gesellschafter und wurde 2013 umgesetzt.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette

Wir kommunizieren unsere Standards nach außen über unsere Website.

Wir beteiligen uns gerne an Produktentwicklungen gemeinsam mit unseren Erzeugerinnen und Erzeugern, die dann auch allen anderen Marktteilnehmern zur Verfügung stehen... z. B. Walnüsse, Dörrzwetschken und Apfelringe aus Waldneukirchen

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards

Wir unterstützen verschiedene NGOs und Organisationen (BioAustria, Fair Trade...) insofern, als wir immer gerne Infomaterial auflegen und uns an Aktivitäten, die überregional organisiert werden, beteiligen...

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe unseres Beitrags

Verglichen mit den Standards der Lebensmittelbranche sind wir ein gelebtes Beispiel, dass es sehr wohl möglich ist, als eigenständiges Unternehmen ausschließlich biologische Lebensmittel und ökologische Produkte erfolgreich zu verkaufen, selbst im ländlichen Umfeld.

E5 GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Bisher haben wir verschiedene Hofporträts, Kontakte zu unserem Umfeld (z. B. Verein Miakwadang, Melanie Bartholme, Dominique Binder....) veröffentlicht.

Wir werden unseren ersten Gemeinwohlbericht auf unserer Homepage veröffentlichen.

E5.2 Mitbestimmung und E5.3

Mit unseren Anrainern, vor allem mit unseren Nachbarn, die über unserem Geschäft wohnen sind wir in ständigem Dialog. Im Berichtszeitraum haben wir unser Kühlaggregat auf ihre Anregung hin verlegt.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Umstellung der Mitarbeitervorsorge auf fair-finance.

LANGFRISTIGE ZIELE

Als Ziel bereits formuliert sind die Anschaffung einer neuen Feinkosttheke und die Weiterentwicklung unseres Gehaltsschemas, damit wir das Mindestmaß von € 1330,- netto für eine Vollzeitstelle erreichen.

Weitere kurz- und langfristige Ziele (bis zur Erstellung der nächsten Gemeinwohlbilanz in 2 Jahren) möchten wir mit dem Geschäftsteam nach Erstellung des ersten Berichts Ende Jänner 2015 erarbeiten.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Andrea Kastinger und Gudula Brezowsky, Geschäftsführung

Mitarbeiterinnenbefragung schriftlich

Zeitraum: 2 Geschäftsjahre: Oktober 2012 - September 2014

Datum: 14. Oktober 2014
