

Gemeinwohl-Bericht

Kompaktversion, Stand: Juni 2019



Christof Bader KG
Böcksteiner Bundesstraße 25
5640 Bad Gastein

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Christof Bader KG Fliesen und Kachelöfen
Eigentums- und Rechtsform:	KG
Website:	www.fliesen-gastein.at
Branche:	Baugewerbe
Firmensitz:	Bad Gastein
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	7
Vollzeitäquivalente:	7
Saison- oder Zeitarbeitende:	keine
Umsatz:	615.523 Euro (Ø Berichtszeitraum)
Jahresüberschuss:	25.700 Euro (Ø Berichtszeitraum)
Berichtszeitraum:	April 2017 – April 2019

Kurzpräsentation des Unternehmens

Trotz zahlreicher Innovationen und Veränderungen ziehen sich die Leitlinien unseres Unternehmens wie ein roter Faden durch die Firmengeschichte: Einwandfreie Qualität aus Meisterhand, individuell angepasste Lösungen, zuvorkommender Service, freundliche, hilfsbereite Mitarbeiter und eine Firmenphilosophie, die nicht auf Preiskampf, sondern auf Nachhaltigkeit und faire Kooperation ausgerichtet ist. Uns ist es wichtig, diese Grundsätze nicht nur beizubehalten, sondern wo immer möglich auszubauen.

Für uns ist es Freude und Verpflichtung, mit Keramik zu arbeiten – einem traditionellen, aus natürlichen Rohstoffen entstandenen Material. Sei es in der Kategorie Fliesen oder bei unseren Kachelöfen: Immer ist es uns wichtig, eine wohltuende Raumatmosphäre zu schaffen und nachhaltig zu arbeiten – und unsere Kunden und Kundinnen auch dahingehend zu beraten.

Unser Firmenmotto lautet deshalb seit sechs Jahren:

Natürlich. Leben!

Natürlich. Keramik!

Produkte/Dienstleistungen

Unser Unternehmen bietet alles rund um die Bereiche Fliesen/Naturstein und Heiztechnik/Kachelöfen an: von der Beratung über die Planung, die Realisierung bis hin zu Service und regelmäßiger Wartung.

Zur Produktpalette gehören Fliesen, Kacheln und Naturstein sowie alle mit der Verlegung verbundenen Materialien.

Im Bereich Heiztechnik/Kachelöfen umfasst das Spektrum die verschiedensten, qualitativ hochwertigen und den neuesten Technologien entsprechenden Einsätze (Brennräume), Schamotte und alle Materialien zum Einbau und zur Gestaltung der Öfen.

Wir beraten unsere Kundinnen und Kunden ausführlich: Im Schauraum zur Auswahl des passenden Materials und vor Ort in der Wohnung, um die optimale Lösungen zu finden. Der Ofen oder die Räumlichkeit wird dann per CAD-Programm geplant und in die aktuelle Wohnsituation integriert, die Kundinnen und Kunden erhalten eine 3-D-Präsentation. Wünsche werden dann eingearbeitet, bevor sie sich entscheiden.

Neben der Vorbereitung der Baustelle und der Realisierung unseres Gewerks bieten wir außerdem die Bauabwicklung an. Das heißt, die Abstimmung anderer Gewerke wie zum Beispiel Baufirma/Installateur/Maler/Elektriker. Im Sinne der Nachhaltigkeit ist uns die Sanierung alter Bäder und Öfen wichtig – es muss nicht immer alles neu sei.

Im Bereich Kachelöfen kommt die regelmäßige Wartung und Überprüfung der Feuerstelle hinzu. Unsere Wartungsverträge sind so gestaltet, dass wir den Kunden oder die Kundin zwar an den Termin erinnern, es bleibt aber jedem selbst überlassen zu entscheiden, ob ein Service zu diesem Zeitpunkt durchgeführt werden soll oder nicht.

Insgesamt gesehen macht der Verkauf des Materials ca. 40 % des Umsatzes aus, rund 60 % werden durch Arbeit/Dienstleistung erwirtschaftet.

Unser Arbeitsschwerpunkt liegt hier im Gasteinertal, nur in Ausnahmefällen werden kleiner Aufträge von außerhalb angenommen.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Inspiziert von mehreren Vorträgen und Büchern ist die Gemeinwohl-Ökonomie bereits seit etwa fünf Jahren ein Thema in unserem Betrieb.

Im Umgang mit Kunden:

- Was will der Kunde wirklich?
- Was ist sinnvoll?
- Gibt es nachhaltigere Alternativen?

Im Umgang mit anderen Firmen:

- Respektvoller Umgang miteinander, auch mit Firmen aus der eigenen Branche.
- Gegenseitige Unterstützung.
- Gemeinsam nach Lösungen suchen, statt Schuldzuweisungen.

Im Umgang mit unseren Mitarbeiter:

- Gegenseitiger Respekt.
- Vertrauensvolle Zusammenarbeit.
- Eingehen auf die jeweilige persönliche Situation, auf Probleme, Stärken und Schwächen.

Bei der Auswahl der Materialien:

- Kurze Lieferwege.
- Möglichst regionale Produkte mit langer Lebensdauer.
- Langfristige Zusammenarbeit mit unseren Lieferfirmen.

In diesem Sinne versuchen wir so schon seit mehreren Jahren die Gedanken der Gemeinwohlökonomie nach Möglichkeit umzusetzen und einfließen zu lassen in den Geschäftsalltag.

Wir wollen durch unser Erscheinungsbild und unser Auftreten nach Außen unser unternehmerisches und gesellschaftliches Wirken im Sinne der Nachhaltigkeit und des fairen Umgangs miteinander betonen – und auch andere dazu ermutigen, in diese Richtung zu gehen.

Inspiziert in Sachen Gemeinwohl hat uns auch ein Hilfsprojekt in Bhutan. In Kooperation mit dem Salzburger Verein Bhutan Network waren wir bereits zweimal in Bhutan, um dort Brotöfen zu errichten und an einem handwerklichen Ausbildungsinstitut Kurse für die Schülerinnen und Schüler zu geben. Mit Material unterstützt wurden wir hier auch von der Firma W&M, mit der wir seit vielen Jahren zusammenarbeiten. Wir konnten den Bhutaner Schülern viel zeigen, was unser Handwerk betrifft. Aber in Sachen Miteinander, Nachhaltigkeit und schonendem

Umgang mit Ressourcen konnten wir viel von den Menschen in Bhutan lernen. Ein junger Bhutaner war auch bereits für eine Woche im Rahmen eines Schnupper-Praktikums bei uns zu Besuch.

Kontaktperson im Unternehmen:

Christof Bader

info@fliesen-bader.at,

Tel. 0664/4650782

Testat



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	für	Christof Bader KG – Fliesen, Kachelöfen, Natursteine
	M5.0 Kompaktbilanz	2017/2018	Peergruppe:	PG-Salzburg-Pongau-2018
Begleiter*in	Armin Schmelzle		Beteiligte Peergruppen Firmen	
	PAP Pongauer ArbeitsProjekt Kulturverein Schloss Goldegg			
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 70 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 60 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 60 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 60 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 40 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 10 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 70 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
			Testat gültig bis: 31. Dezember 2021	BILANZSUMME: 508

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: 7b4gt
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Zugekauft werden die folgenden Produkte: Fliesen, Stein, Kleber/Bindemittel, Kamineinsätze, Kacheln, Schienen, Schamott, Werkzeug.

Bei der Auswahl unserer Lieferanten spielen Qualität, Herkunft, Produktions- und Arbeitsbedingungen, eine Vertrauensbasis und Zuverlässigkeit die wichtigste Rolle. Ziel ist immer eine langjährige gut Zusammenarbeit, das ist wichtiger als das günstigste Angebot.

Bislang wurden soziale Risiken in der Zulieferkette im Gespräch mit Vertretern/Geschäftsführung/Mitarbeitern überprüft. Bei einigen Firmen waren wir auch schon mehrfach vor Ort oder bei Werksbesuchen (z.B. Firma Bernit, Bergmann, PCI). Ansonsten soll hier die langjährige, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Lieferanten Sicherheit geben.

Seit Dezember 2018 haben wir unsere Hauptlieferanten gebeten, einen von uns angepassten vierseitigen GWÖ-Fragebogen, der die Hintergründe der Firmen in Sachen Nachhaltigkeit und Menschenwürde beleuchtet, auszufüllen. Ab sofort muss jeder Neuanbieter diesen Fragebogen beantworten und abgeben, bevor wir mit ihm ins Geschäft kommen.

Besonders hervorgehoben hat sich hier die Firma PCI (Kleber) und die Firma Bernit (Stein), die überdurchschnittlich viel in Sachen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Arbeitsbedingungen unternehmen und sehr erfreut waren, dass dies endlich einmal von Seiten der Kunden nachgefragt und wahrgenommen wurde.

Zertifikate gibt es in der Branche leider nur wenige. PCI hat sich zu folgenden Punkten verpflichtet:

- zum Schutz internationaler Menschenrechte.
- zum Einsatz von staubarmen Produkte („dust-reduced“-Kennzeichen) .
- Produkte der Serie „SystemFliese Universal“ sind TÜV-zertifiziert.
- 87 PCI-Produkte haben die Umweltzeichen EC1 oder EC1 Plus und ein EPD-Siegel (Umweltproduktdeklaration).
- Es gibt außerdem umweltbezogene Informationen zum Lebenszyklus.

Ca. 40 Prozent des Umsatzes unseres Betriebs machen zugekaufte Produkte aus, der Rest aus Handwerk (Arbeit/Dienstleistung).

Der Anteil der eingekauften Produkte, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, beläuft sich nach unserer Einschätzung auf mindestens 90 Prozent. Bei den restlichen 10 Prozent gehen wir ebenfalls davon aus, können es jedoch nicht stichhaltig nachprüfen.

Firma	Produkte	Wareneinkauf 2017/2018	Wareneinkauf 2018/2019
Bergmann*	Fliesen, PCI-Produkte	115.588 € (51%)	88.630 € (42%)
Beinkofer	Fliesen, Zubehör	44.437 € (20%)	47.219 € (23%)
Bernit	Stein, Ofenverkleidungen	26.688 € (12%)	21.867 € (10%)
W&M	Heiztechnik	13.654 € (6%)	26.643 € (13%)
EHK	Heiztechnik	11.586 € (5%)	9.998 € (5%)
ST-Profile	Schienen	10.636 € (4%)	8.190 € (4%)
Simo/DOW	Silicon	5.463 € (2%)	6.159 € (3%)
Gesamt		228.052 € (100%)	208.706 € (100%)

*Kleber und Bindemittel von PCI beziehen wir über die Firma Bergmann. Da wir von PCI sehr viele Produkte benötigen, haben wir hier nicht nur die Zulieferfirma Bergmann befragt, sondern auch direkt PCI.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Alle neuen Lieferanten müssen den Fragebogen ausfüllen.**
- ▶ **Wer dazu nicht bereit ist, kann keine neuen Handelsbeziehungen mit uns eingehen.**
- ▶ **Langjährige Lieferanten, bei denen durch den Fragebogen Mängel aufgedeckt wurden, werden angesprochen und evtl. ersetzt. ABER: Wir haben das Gefühl, dass sie bereit sind, in diese Richtung zu denken und sich ebenfalls weiterzuentwickeln (z.B. Firma Bergmann).**
- ▶ **Es ist schwierig, die Angaben der Firmen stichhaltig zu überprüfen. Hier sind wir noch auf der Suche nach Wegen. Andererseits hat sich durch die langjährige Zusammenarbeit ein gutes Vertrauensverhältnis entwickelt.**

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Bei den Lieferanten, mit denen wir direkt zusammenarbeiten, können wir das bei allen sicherstellen. Bernit und PCI haben glaubwürdig versichert, dass sie in ihrer Zulieferkette ebenfalls großen Wert darauf legen. Firma Bergmann und Beinkofer auch, aber nicht so strukturiert und umfassend, dies ist noch im Aufbau.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

PCI und Bernit, Beinkofer und Bergmann haben einen „Code of conduct“ (Verhaltenskodex der Firmen intern) festgeschrieben im Compliance-Programm (Einhaltung von Gesetzen, Richtlinien und freiwilligen Auflagen). Im Klartext ist darin festgeschrieben, dass Führungskräfte verpflichtet sind, dass wirtschaftliche Belange keinen Vorrang gegenüber Sicherheit, Gesundheitsschutz und Schutz der Umwelt haben. Damit fördern die Unternehmen einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten.

Sollten wir von Risiken und Missständen in Gesprächen oder bei Werksbesuchen erfahren, sprechen wir die Handelsvertreter, die Geschäftsführung und Mitarbeiter gezielt darauf an. Wenn sich der Verdacht bestätigt oder kein Verständnis bei den Gesprächspartnern da ist, werden wir versuchen, neue Handelspartner zu finden.

Auch hier gilt, der Anteil der eingekauften Produkte, die unter fairen Bedingungen hergestellt wurden, beläuft sich nach unserer Einschätzung auf mindestens 80 Prozent. Bei den restlichen 20 Prozent gehen wir ebenfalls davon aus, können es jedoch nicht stichhaltig nachprüfen.

Wir sind aber zu klein, um eine Machtposition gegenüber unseren Zulieferern einzunehmen. Da wir mit ca. 90% unserer Lieferanten schon seit Jahrzehnten zusammenarbeiten, hat sich eine Vertrauensbasis entwickelt. Somit gehen wir davon aus, dass Solidarität und Gerechtigkeit nicht verletzt werden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Entscheidende Kriterien bei der Auswahl der Waren sind Qualität, Herkunft (hier wird Regionalität maßgeblich bevorzugt, auf Ware aus Asien wird bewusst verzichtet). Eine weitere Rolle spielen Produktionsbedingungen sowie Vertrauen und Verlässlichkeit zu den Zulieferern. Dafür sind wir auch bereit einen höheren Preis zu bezahlen.

Ökologische Risiken versuchen wir zu vermeiden, indem wir bevorzugt mit Händlern arbeiten, von denen wir wissen, dass sie nachhaltig denken und uns gewährleisten können, dass keine Risiken eingegangen werden und die ökologisch bestmöglichen Alternativen gewählt werden.

Wichtige ökologische Kriterien, die bei der Auswahl eine Rolle spielen sind Lieferwege, Verträglichkeit, Nachhaltigkeit, Recyclingmöglichkeiten. So verwenden wir zum Beispiel relativ teure PCI-Bindemittel, die mit Umwelt-Labels ausgezeichnet sind, statt den wesentlich billigeren Produkten ohne Labels.

Naturstein beziehen wir von Bernit, die ebenfalls sehr auf ökologische Grundsätze achten und ein „Responsible-Care-Management-System“ bereits vor Jahren eingeführt haben. Damit haben sie sich verpflichtet, negative Einflüsse entlang der gesamten Lieferkette nach und nach zu eliminieren.

Soweit uns bekannt, sind wir die einzige Firma in dieser Branche in der Region, bei der Ökologie und Nachhaltigkeit entscheidende Kriterien sind. Ganz bewusst werden bei uns Fliesen auch nicht direkt importiert, da wir nie überprüfen könnten, wie es bei den Händlern z.B. in Osteuropa tatsächlich aussieht. Wir gehen davon aus, dass unsere großen Handelspartner hier ganz andere Möglichkeiten der Kontrolle und Achtsamkeit hinsichtlich ökologisch verantwortungsvoller Produkte haben.

- PCI hat eine DGNB-Zertifizierung für hohe Standards in Bezug auf Ökologische und soziokulturelle Qualität.
- PCI verzichtet auf Lösungsmittel bei Grundierungen (seit 1970!) seit 1980 auf Asbest und Teerhaltige Substanzen.
- Zulieferer müssen ebenfalls internationale Umweltstandards einhalten.
- Die Firma Beinkofer hat ein umfassendes Recycling-System sowie Pellets/Solarheizung in den Firmengebäuden.
- Die Firmen Bernit und Beinkofer sind dabei, in ihrem Fuhrpark auf umweltschädliche LKW-Dieselmotoren zu verzichten, die Umstellung auf Elektro ist im Gang.
- W&M und EHK betonen bei ihren Produkten auch stets die ausgereifte Umwelttechnik. Dies ist auch ein wichtiger Grund, warum wir bei Kachelöfen mit diesen Partnern zusammenarbeiten.

Wir können bestätigen, dass von keinem zugekauften Produkt eine besonders hohe, schädliche Umweltauswirkung ausgeht. Darauf legen wir und unsere Zulieferer großen Wert.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Ein Sicherheitsmanagement, das über gesetzliche Bestimmungen hinausgeht, haben PCI und Bernit.

Mitarbeiterbesprechungen (Teamgespräche), ein Produktausschuss mit Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen, laufend interne Besprechungen, sowie gezielte Mitarbeiterentwicklung (Schulungen) haben alle Handelsfirmen, mit denen wir zusammenarbeiten.

Soweit wir das beurteilen können, liegt der Anteil der Lieferanten, denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit den Mitarbeitenden wichtig ist, bei ca. 90 Prozent (PCI, Bergmann, Beinkofer, Bernit, W&M, EHK). Bei den restlichen 10 Prozent können wir es nicht beurteilen, was aber nicht heißt, dass die Bedingungen schlechter sind.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Der Betrieb ist schuldenfrei und ausschließlich durch Stammkapital finanziert. Eine Finanzierung ist deshalb weder durch Banken noch durch andere Berührungsgruppen nötig. Was erwirtschaftet wird, bleibt in unserem Betrieb, bis auf die monatliche Entnahme des Geschäftsführers. Auf eine Gewinnausschüttung haben wir bislang verzichtet. Es laufen keine Kredite und wir wirtschaften, soweit es in unserem Ermessen liegt, ohne finanzielle Risiken.

Bargeld ist äußerst selten im Einsatz, Rechnungen werden in der Regel – sowohl von uns als auch von den Kunden – über Banken bezahlt.

Die Banken, mit denen wir zusammenarbeiten, sind nicht ausdrücklich ethisch-nachhaltig ausgerichtet. Mit Sparkasse und RAIKA haben wir aber Partner, denen nach unserem Ermessen Regionalität und Nachhaltigkeit wichtig sind. Zumindest war es aus unserer Sicht die beste aller möglichen Alternativen. Wir gehen davon aus, dass eine Genossenschaftsbank ethischen Gesichtspunkten einen hohen Stellenwert einräumt. Wir haben unsere Bank-Berater auch bereits darauf angesprochen, sie haben es bestätigt, ohne dass wir die Aussagen allerdings bislang überprüfen konnten.

Der Anteil am Eigenkapital beträgt bei der Christof Bader KG 100 %. Der durchschnittliche Eigenanteil der Branche liegt bei ca. 70%. Es gibt in unserem Betrieb keine Fremdfinanzierung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Wir streben an, die Bankgeschäfte mit einer Bank mit ethisch-nachhaltiger Ausrichtung abzuwickeln. Derzeit gibt es aber in unserer Region keine solche Bank, in diesem Fall ist uns deshalb derzeit die Regionalität wichtiger. Hier besteht aber sicherlich noch viel Potential.**

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Unsere kostenintensivste Zukunftsausgabe liegt bei der Abfertigung der Mitarbeiter. Diese Ausgaben sind bei uns aber gesetzlich durch die BUAK gedeckt (monatliche Einzahlung in die Abfertigungskasse).

Die Eigentümer stellen bei uns keine Ansprüche auf die Kapitalerträge, das Geld bleibt in der Firma.

	2017/2018	2018/2019
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	25.000 Euro	25.000 Euro
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben		Laufende Reparaturen, keine größeren Investitionen geplant
Auszuschüttende Kapitalerträge	Keine (KG)	Keine (KG)

Das unternehmerische Risiko ist vor allem bei großen Aufträgen relativ hoch. Wir sind ein Kleinbetrieb mit sieben Mitarbeitern und es wiegt schwer, wenn zum Beispiel Arbeitskräfte ausfallen oder wenn es bei großen Aufträgen zu Problemen kommt.

Wir versuchen deshalb immer stärker, kleinere – am Ende aber oft lukrativere - Aufträge zu bekommen und von Großprojekten Abstand zu nehmen. So bleiben wir einerseits mit unserer Kapazität flexibel und andererseits ist das Risiko nicht so groß, sollte sich ein Kund als Zahlungsunfähig erweisen.

Generell hatten wir aber damit noch nie große Probleme. Unsere Kunden und Kundinnen zahlen in der Regel sehr zuverlässig und auch bei unseren Lieferanten haben wir langjährig, sehr zuverlässige Partner.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Weiterhin keine großen Projekte in Angriff nehmen, nur das realisieren, was ohne Kredite/Fremdhilfe finanzierbar ist.**

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Wir können bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln in unserem Betrieb fair ist. Geldmittel bleiben in der Firma und werden durch überkollektiv liegende Bezahlung an die Mitarbeiter weitergegeben – welche die Mitarbeiter auch bekommen, wenn die Firma einmal weniger abwirft.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Wir haben bereits versucht, mit dem Kauf eines Elektroautos den Energieverbrauch zu drosseln. Außerdem haben wir eine Pelletsheizung und sämtliche Leuchtmittel sind auf LED umgestellt. Diese Investitionen wurden bereits getätigt.

Für ökologische Sanierungen kalkulieren wir in etwa Investitionen von ca. 25.000 Euro ein, die wir zu 100 % aus Eigenmitteln finanzieren werden. Wir werden dies aber erst realisieren, wenn es schuldenfrei möglich ist. Förderprogramme wie E-Mobilität und Förderungen für Sanierungen von Altbau werden wir dann wenn möglich in Anspruch nehmen.

Um für ungeplant notwendig werdende Investitionen oder Krisensituationen des Unternehmens gerüstet zu sein, wird seit vier Jahren monatlich ein Betrag von 300 Euro auf ein Rücklagenkonto eingezahlt.

	2017/2018	2018/2019
Investitionsplan inkl. ökolog. Sanierungsbedarf	20.0000 (E-Auto)	15.000 Euro (Schaufenster ISO-Glas)
Realisierung der ökologischen Investitionen	20.0000 (E-Auto)	0 (Verschoben auf 2020)
Finanzierte Projekte	Eigenkapital	Eigenkapital
Fonds-Veranlagungen	keine	keine

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Potential wäre vor allem noch in der Wärmedämmung des Schauraums und im Kauf weiterer Elektro-Lieferautos.**
- ▶ **Die sozial-ökologischen Folgewirkungen unserer Investitionen und Veranlagungen sollen zukünftig CO2-neutral sein. Wie dies möglich sein wird, müssen wir von Einzelfall zu Einzelfall entscheiden.**

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Unser Unternehmen versucht, ökologisch bedenkliche Ressourcen so gering wie möglich einzusetzen. Wir haben eine Pelletsheizung und einen Elektro-Kleinlieferwagen. Wir müssen aber weiterhin zwei Kleintransporter mit Dieselmotoren betreiben, da es noch keine Möglichkeit gibt, umzusteigen (z.B. Keine Hybrid, oder E-Motor), wir brauchen dass, um schwere und umfangreiche Lieferungen sicherzustellen. Sobald sich hier Möglichkeiten ergeben, werden wir aber umsteigen.

Bei unseren Baustoffen versuchen wir, die jeweils beste Alternative zu verwenden. Wir verzichten zu 100% auf Kunststoffbeschichtungen. Naturstein beziehen wir von Bernit, denen es ebenso wichtig ist wie uns, auf die Bedingungen in den Herkunftsländern zu achten und Lieferwege möglichst kurz zu halten.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Wir sind eine Kommanditgesellschaft, die zu 100 Prozent in eigener Hand liegt. Wir haften mit unserem Eigenkapital. Die Mitarbeiter sind darüber informiert.

Wenn größere Investitionen anstehen, wird dies mit unseren Mitarbeitern diskutiert, da uns ihre Einschätzung wichtig ist und wir so sehen können, ob etwaige Investitionen auch wirklich zur Verbesserung des laufenden Betriebs oder der Arbeitsbedingungen beitragen.

Dieses Modell soll auch so beibehalten werden. Direkte Mitentscheidung oder Eigentumsbeteiligungen unserer Mitarbeiter sind nicht angedacht.

Die Eigentumsstruktur ist seit dem Jahr 2001 unverändert, seit der Familienbetrieb 1970 von Fridel Bader gegründet wurde, der 2003 von Sohn Christof übernommen wurde.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

► Die Mitarbeiter finanzielle in irgendeiner Form mehr am Betrieb beteiligen. Hier sehen wir im Moment aber noch keine realisierbaren Möglichkeiten. Sollte sich etwas ergeben, sind wir aber offen für neue Wege.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Wir bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind, da wir seit 50 Jahren ein Familienunternehmen sind. Sollte eine Auflösung erfolgen, wird die Firma verpachtet, um den Mitarbeitern auch danach einen gesicherten Arbeitsplatz zu gewährleisten.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Unser oberstes Gebot ist der faire, ehrliche Umgang miteinander im Team. Inhaber und Führungsperson ist Christof Bader, im Team gibt es keine weiteren Hierarchien. Verantwortungsbereiche werden im Wechsel verteilt, es ist immer wieder ein anderer für bestimmte Baustellen zuständig.

Kritikpunkte werden von allen offen angesprochen, nicht um sich gegenseitig zu rügen, sondern um die Arbeit zu verbessern und „Konfliktpotential“ frühzeitig zu entschärfen.

Erstklassige, saubere Arbeit ist unser größter Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen, deshalb müssen alle sehr qualitäts- und leistungsorientiert denken und arbeiten – das ist auch unseren Mitarbeitern bewusst.

Wir führen regelmäßig Mitarbeitergespräche durch (ca. 1 Stunde pro Mitarbeiter), bei denen ein Fragenkatalog durchgearbeitet wird. Ziel ist es, Stärken und Schwächen der einzelnen Mitarbeiter auszuloten, um jeden so einsetzen zu können, dass er Freude an der Arbeit hat und das machen kann, was er am besten kann. Dabei darf und soll auch offen über evtl. Schwachstellen in der Führung angesprochen werden.

Um den Zusammenhalt untereinander zu fördern, finden jährlich gemeinsame Unternehmungen statt: Weihnachtsfeier, Bogenschießen, Rodeln, Skitag, Kegel und evtl. Besichtigung einer unserer Zulieferfirmen.

Die Arbeit als Fliesenleger/Hafner ist hart, die körperliche Beanspruchung sehr hoch. Durch folgende Punkte versuchen wir den Arbeitsalltag zu erleichtern und die Arbeit so sicher wie möglich zu machen:

- Wir verzichten auf die Verwendung von Problemstoffen.
- Staubarme Materialien werden bevorzugt.
- Heizlüfter werden auf kalten Baustellen aufgestellt.
- Knieschoner, Schutzbrillen und Atemmasken liegen in jedem Werkzeugkoffer bereit.
- Ganz bewusst bieten wir keine übergroßen Fliesen (>1.50 m) an, die Verlegung dieser Formate bedeutet für die Mitarbeiter immense Belastungen für Rücken/Knie.
- Wir vermeiden Säcke (z.B. Estrich, Putz), die mehr als 35 Kg wiegen.
- Allen Mitarbeitern steht Arbeitskleidung zur Verfügung, die regelmäßig abgeholt und gewaschen wird.

Im Betrieb waren schon öfter ausländische Mitarbeiter beschäftigt, sie würden auch jederzeit wieder eingestellt, wenn sie ins Team passen. Eine Frau wurde bereits als Hafnerin ausgebildet, im Fliesenlegerbereich gibt es kaum Nachfragen von Frauen. Vereinbarungen gibt es aber diesbezüglich keine.

Religion und sexuelle Orientierung spielen bei uns keine Rolle, werden weder nachgefragt noch beurteilt. Der jüngste Mitarbeiter ist 17 Jahre alt (Lehrling) der älteste 54. Frauen sind derzeit keine beschäftigt, es hat sich aber auch noch keine beworben.

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beträgt derzeit 15 Jahre. Pro Jahr nehmen alle gemeinsam an mindestens einer Schulung teil, die meistens von einer der Lieferfirmen durchgeführt wird. (Z.B. Umgang mit neu auf den Markt gekommen Klebern, neue Isoliersysteme...)

Wenn ein Mitarbeiter krank ist, muss er auch zu Hause bleiben, krank zu arbeiten ist in dieser Branche nicht möglich, es würde nur zu noch längeren Ausfällen führen. Insgesamt hatten wir 27 Krankentage in 2018 (davon ein Mitarbeiter 15 Tage wegen Knieverletzung beim Fußball).

Von gravierenden Betriebsunfällen wurden wir zum Glück bislang verschont. Was vorkommt sind Schnittverletzungen, die genäht werden mussten (vier Vorfälle in den vergangenen 15 Jahren). Einmal hatte ein Mitarbeiter eine Knieverletzung (Kreuzbandriss durch Sturz auf der Baustelle).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Jubiläen und Geburtstage unserer Mitarbeiter mehr honorieren, öffentlich ansprechen und feiern. Hier ist noch viel Potential.**
- ▶ **Physio-Therapie-Workshop für unsere Mitarbeiter (Rückschule, Übungen zur Entlastung).**

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir können bestätigen, dass es keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte gibt, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen hervorrufen würden

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Da wir übertariflich bezahlen (Lohn unserer Mitarbeiter liegt 10 % über Tarif) stellen wir sicher, dass unsere Mitarbeiter einen lebenswürdigen Verdienst erhalten, der den regionalen Lebenshaltungskosten mehr als entspricht. Der Stundenlohn ist für alle gleich und liegt über dem Kollektiv, es gibt keine Spreizung (*Ausnahme: Lehrlinge, Lehrvertrag*).

Da die tatsächlich geleisteten Stunden abgerechnet werden, hat der Arbeitnehmer in gewissem Maß die Möglichkeit, hier seinen Verdienst selbst mitzubestimmen.

Im Team werden die anfallenden Baustellen besprochen, auf dieser Basis wird eingeteilt, wer mit wem wo zusammenarbeitet. Jeder Mitarbeiter füllt selbst seine Stundenzettel aus, die am Ende des Monats abgegeben werden. Dies erfordert ein hohes Maß an Vertrauen, Verlässlichkeit und Genauigkeit bei den Angaben.

Flexible Arbeitszeiten und zum Teil auch Überstunden sind wichtig, wenn eine Baustelle fertig werden muss – oder gerade nur wenige Aufträge zu erledigen sind. Vor allem im Herbst oder bei großen Objekten sind Überstunden oder Samstagarbeit oft unverzichtbar. Dies wird dann aber mit Zeitausgleich abgegolten, denn Freizeit ist mehr wert als zusätzliches Einkommen durch Überstunden. Dies kommt auch unserem Betrieb zugute, da es immer wieder Projekte gibt, die sich verzögern und so ein Leerlauf entstehen würde.

Im Normalfall gibt es Kurz-Lang-Wochen (d.h. jede zweite Woche ist der Freitag frei). Es ist kein Problem, wenn Mitarbeiter kurzfristig Urlaub/Freistellungen benötigen, sei es für Fußball-Trainingslager, Kinderbetreuung bei Krankheit, Landwirtschaftliche Notfälle, Behördengänge, usw.) Außerdem sind unsere Mitarbeiter für Feuerwehreinsätze und ähnliches freigestellt.

Es werden somit keine Überstunden geleistet, die ausbezahlt werden.

Wir beschäftigen unsere Mitarbeiter, wenn sie das wollen, bis sie das Rentenalter erreicht haben. Auch wenn sie rein betriebswirtschaftlich gesehen gerade in unserer Branche nicht mehr die gleiche Leistung bringen können, wie junge Mitarbeiter. Wir wissen aber auch die Erfahrung und Umsicht älterer Mitarbeiter zu schätzen.

Dass wir den gleichen Lohn für alle bezahlen ist gerade den jungen Mitarbeitern manchmal schwierig zu vermitteln. Sie sagen – vielleicht zurecht – dass sie mehr leisten und Arbeiten schneller erledigen. Wir versuchen dann, den Solidaritätsgedanken zu vermitteln – jeder war einmal jung und jeder wird einmal älter und wird dann auch davon profitieren, solidarisch bezahlt zu werden. Wir verzichten deshalb auch auf die Bezahlung von Akkordlohn, auch wenn es von den Jüngeren manchmal angesprochen wird.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Wir versuchen weiter, die Arbeitszeiten zu flexibilisieren, soweit das in unserer Branche möglich ist.**
- ▶ **Wir sind weiter auf der Suche nach einer Möglichkeit gerechterer Entlohnung. Die Frage ist hier wie es möglich ist, Leistung zu honorieren, ohne andere, die ebenfalls ihr Bestes geben aber eben nicht (mehr) so leistungsfähig sind, zu diskriminieren.**

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir können bestätigen, dass die Mitarbeitenden unseres Betriebs nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden. Ein fairer, offener und vertrauensvoller Umgang mit unseren Mitarbeitern ist für uns selbstverständlich und ist in unserer Firmenphilosophie sowie in unseren Leitlinien verankert.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Wir selbst legen großen Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft unserer Lebensmittel. Bei unseren Mitarbeitern haben wir darauf aber nur sehr geringen Einfluss. Wir haben wenig Einfluss darauf, da sich die Mitarbeiter ihre Jause selbst besorgen. Wir plädieren allerdings dafür, dass sie eine gesunde Jause beim Bäcker vor Ort kaufen, und wir stellen Äpfel kostenfrei zur Verfügung (werden aber nicht sonderlich gut angenommen...). Ein Mittagstisch anzubieten ist problematisch, da die Mitarbeiter auf verschiedenen, häufig wechselnden Baustellen im ganzen Tal verstreut tätig sind und mittags meistens in der Nähe der Baustelle jausen. Für alle, die in der Firma essen wollen, steht ein Essensbereich und eine Mikrowelle bereit.

Unsere Mitarbeiter kommen mit dem eigenen Pkw (90 %) und mit dem Zug (10 %) zum Arbeitsplatz. Drei Mitarbeiter aus Kärnten haben bereits seit langem eine Fahrgemeinschaft gebildet. Schulungen/Strategien hinsichtlich des ökologischen Verhaltens unserer Mitarbeiter gibt es nicht. Wir versuchen aber, sie im Gespräch darauf hinzuweisen und wir gehen mit unserem Elektro-Auto und bei Firmenfeiern mit der Auswahl des Essens mit gutem Beispiel voran.

Es gibt keine Verpflegung aus ökologischer Herkunft, da wir derzeit keine Verpflegung ausgeben können. Bei Firmenfeiern/Ausflügen werden aber Gasthäuser ausgewählt, die hier Wert darauf legen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Unsere Mitarbeiter weiter zu sensibilisieren, auf unnötige Fahrten zu verzichten.**
- ▶ **Intensiver auf die Bedeutung regionaler, ökologisch erzeugter Produkte hinweisen.**
- ▶ **Mitarbeiter besser schulen hinsichtlich Mülltrennung und Müllvermeidung.**

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Das Unternehmen kann bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Jeder Mitarbeiter hat Einsicht in seine eigene Stundenabrechnung, in Zeitausgleichstabellen und Urlaubstagnetabellen. Er hat keine Einsicht in die Unterlagen der anderen Mitarbeiter.

Es gibt keine Führungskräfte außer dem Inhaber. Für die einzelnen Baustellen wechselt die Verantwortung, hier kommt immer wieder ein anderer zum Zuge. Vor allem bei Großbaustellen entscheiden unsere Mitarbeiter mit, ob wir ein Angebot abgeben und wie wichtig es für uns ist, diese Baustellen zu bekommen. Ebenso ist der Ablauf bei Projekten, die problematisch sein könnten, aus verschiedenen Gründen (zu groß, evtl. Probleme mit dem Auftraggeber, Unabwägbarkeiten..). Dann wird immer die Meinung des Teams eingeholt.

Wenn Samstagsarbeit notwendig ist, wird das zuvor im Team besprochen (dann bleibt es dem Einzelnen auch überlassen, ob er z.B. lieber am Abend länger oder am Samstag arbeiten möchte).

Mit Transparenz und Mitbestimmung haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht, da gemeinsam getroffene Entscheidungen auch gemeinsam getragen und im Zweifelsfall „durchgestanden“ werden.

Alle im Team werden gleich behandelt, es gibt keine weiteren Führungskräfte. Die eigenen Daten des Mitarbeiters sind zu 100 Prozent transparent.

Bei ca. 80 Prozent aller Entscheidungen werden die Mitarbeiter miteinbezogen, bei den restlichen 20 Prozent muss einfach gesagt werden, dass bestimmte Arbeiten/Maßnahmen auch zu erledigen sind, um unseren Grundsätzen treu zu bleiben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Eventuell noch mehr Entscheidungen weg von der Führungsperson (Inhaber Christof Bader), hin zu den Mitarbeitern. Was aber schwierig ist – auch weil es den Mitarbeitern in manchen Fällen lieber ist, wenn sie einfach ihre Arbeit machen können – ohne abwägen und sich große strategische Gedanken machen zu müssen.**

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Wir können bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Wir haben keine Verkaufsmitarbeitenden, Christof Bader macht die Kundenberatung/Verkauf zu 100 Prozent selbst.

Die meisten unserer Kunden werden durch Mund-zu-Mund-Werbung auf uns aufmerksam. Schon beim ersten Kundenkontakt ist es uns wichtig, ehrlich mit dem Kunden zu analysieren, ob wir seinen Erwartungen gerecht werden können – auch wenn dadurch Situationen entstehen, die eigentlich „schlecht fürs Geschäft“ sind. Das heißt, dass sich der Kunde anders orientiert, weil wir ihn auf nachhaltigere/kostengünstigere Alternativen hinweisen. ABER: Diese Leute kommen dann zu einem anderen Zeitpunkt zurück und wissen, dass sie sich auf unserer Beratung verlassen können. Und sie werden auch weiterhin gute Mund-zu-Mund-Werbung für uns machen. In der Regel findet sich aber eine gemeinsame Basis, auf der dann sehr effektiv und vertrauensvoll weitergearbeitet werden kann.

Stammkunden erwarten – und bekommen – von uns eine ehrliche Beratung und Analyse der Situation. Sie kommen auch, um unseren fachkundigen Rat einzuholen, selbst wenn es nicht direkt um einen Auftrag oder ein Projekt geht. Gerade bei den größeren Hotels/Kuranlagen, die schon lange bei uns Kunden sind, ist dies häufig der Fall. Wir sind immer für sie da, auch wenn dies nicht direkt in unseren Fachbereich fällt. Dies gilt auch für Kleinkunden und Heimwerker, die selbst Hand anlegen und einen Rat brauchen.

Durch sachkundige, ehrliche Beratung stellen wir sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt – auch wenn es gegen unser Geschäft geht (Beispiel: Sanierung eines Ofens anstatt ihn komplett abzutragen und neu zu errichten). Bei der Sanierung von Räumen wird durch Reparaturen und geschickte Ergänzungen oft schon ein sehr positiver Effekt erreicht. Hinzu kommt die Beratung hin zu nachhaltigem Material – auch wenn dies eventuell den Verzicht auf teure, modische Accessoires bedeutet, die jedoch schnell unmodern werden und dem Kunden schon nach wenigen Jahren nicht mehr gefallen würden.

Wir legen Wert darauf, dass wir auch für Menschen mit kleinem Budget Lösungen finden, die dann oft sogar günstiger für sie sind als „Baumarkt-Lösungen“. Für benachteiligte Kundengruppen stellen wir zum Beispiel Restposten zur Verfügung, wir gewähren deutliche Rabatte bei sozialen Einrichtungen wie Kindergärten oder bei Vereinen.

Unser Schauraum ist barrierefrei zugänglich. Es kommt häufiger vor, dass Bäder nach Notfällen schnell barrierefrei saniert werden müssen – diese Aufträge haben bei uns immer Priorität.

Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung

- ca. 2400 Euro für Zeitungswerbung – immer in Verbindung mit Projekten (Baureportagen, oder „Ein-Gastein-Aktionen“).
- Beschriftung der Autos ca. 3600 Euro, die etwa alle fünf/sechs Jahre fällig werden, wenn Autos ausgetauscht werden.
- Homepage ca. 400 Euro pro Jahr (Wartung/Aktualisierung)
- Deko Schauraum, Poster, Infomaterial, etc. ca. 600 Euro pro Jahr.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Evtl. zu lernen, häufiger „Nein“ zu sagen, um unsere Mitarbeiter und uns selbst nicht zu überlasten – was sich letztendlich ja auf die Qualität der Arbeit und der Kundenbeziehung niederschlagen würde. Aber, es ist wirklich schwer, zum Beispiel Stammkunden zu vermitteln, dass etwas aus zeitlichen Gründen einfach nicht geht.**

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Wir können bestätigen, dass keinerlei unethische Werbemaßnahmen getroffen wurden und wir dies auch nie tun werden.

Da wir von der Mund-zu-Mund-Werbung leben, wäre dies für uns sehr gefährlich (siehe oben), da sich das in unserem relativ kleinen Einzugsbereich hier im Tal schnell herumsprechen würde – und kein gutes Bild auf die Firma werfen würden.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Mit Unternehmen unserer Branche wird manchmal auf Großbaustellen kooperiert – aber jeder hat dann seinen eigenen Verantwortungsbereich.

Bei unserer eigentlichen Arbeit (Fliesen/Kachelöfen) sind wir auf uns selbst gestellt, aber wenn man die gesamte Baustelle sieht oder ganze Projekte, dann gibt es eine intensive Zusammenarbeit mit anderen Gewerken. Baustellen, wo nur wir sind, sind sehr selten (max. 20 %).

Mit Unternehmen anderer Branchen, zum Beispiel Elektriker, Installateur, Maler und Baumeister, wird deshalb sehr eng kooperiert. Das ist unbedingt notwendig, um für den Kunden einen reibungslosen Ablauf der Arbeit und der Projekte zu gewährleisten.

Wenn irgendwo Not am Mann ist, springen wir oft und gerne ein, wenn wir helfen können. Tauchen zum Beispiel auf einer Baustelle Probleme bei einem anderen Gewerbe auf, versuchen wir nach Kräften zu helfen, damit es wieder reibungslos weitergehen kann. Im Gegenzug können wir uns aber auch auf die anderen verlassen, die uns ebenso helfen, wenn es notwendig ist.

Es kommt eher selten vor, dass wir unsere Mitarbeiter an andere Firmen ausleihen – und wenn, dann in kleinem Rahmen, in ausgesprochenen Notfällen. Wir sind meistens selbst sehr ausgelastet und nehmen deshalb eher die Unterstützung anderer in Anspruch.

Maurerarbeiten oder andere Leistungen im Baugewerbe werden im Zusammenhang mit unseren Projekten oft an Dritte weitergegeben. Wir könnten das zwar zum Teil auch selbst machen (z.B. Maurerarbeiten), doch es ist eine Sache der Fairness, diese Arbeiten an Fachbetriebe weiterzugeben.

Finanzmittel wurden von uns noch nie an andere Firmen weitergegeben. Es wurde noch nie nachgefragt – wir würden es aber wahrscheinlich auch nicht machen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Die Kooperation mit anderen Fliesenlegern im Tal könnte noch verbessert werden, dies ist allerdings nicht ganz einfach und erfordert Toleranz und Lernfähigkeit auf beiden Seiten. Wir arbeiten daran und hoffen, dass die anderen dies auch tun.**

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Wir können bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird. Wir versuchen, unsere Mitbewerber gleichwertig zu behandeln und es dem Kunden zu überlassen, seine Erfahrungen selbst zu machen.

Ein gutes Miteinander ist gerade in so einem relativ kleinen Tal wichtig. Missgunst und üble Nachrede würden hier sehr schnell die Runde machen und im Endeffekt wohl negativ auf uns selbst zurückfallen.

Außerdem ist es uns wichtig, dass wir im Notfall auch Unterstützung von den anderen Betrieben bekommen würden.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Wir versuchen, nachhaltige Produkte zu verwenden und die besten ökologischen Alternativen einzusetzen (siehe Abschnitt Lieferanten). Gerade Fliesen sind wesentlich nachhaltiger als zum Beispiel PVC-Böden und Beschichtungen. Sei es in Bezug auf die Herstellung, das Raumklima oder die Entsorgung. Das betonen wir auch in unserem Logo-Claim: "Natürlich. Keramik! - Natürlich. Leben!"

Bei Kachelöfen werden nur Einsätze und Materialien verwendet, die zertifiziert sind und den neuesten Umweltstandards entsprechen.

Wenn möglich, raten wir zu sanieren, statt alles neu machen. Beratung bei der Auswahl der Produkte hinsichtlich der Nachhaltigkeit ist uns hier auch ein Anliegen. Es gilt, die richtigen Materialien am richtigen Ort einzusetzen. Wir empfehlen, lieber langlebige Materialien zu wählen, auch wenn diese auf den ersten Blick vielleicht teurer erscheinen mögen. Bei Öfen achten wir auf hohe Standards in der Verbrennungstechnik und vor allem auch auf eine gute Schulung bezüglich der Nutzung. Ein weiterer Punkt ist die sorgfältige Auswahl der Lieferanten – wir müssen uns hier ja zu hundert Prozent auf deren Angaben verlassen können (siehe Abschnitt Lieferanten).

Durch regelmäßige Schulungen, Weiterbildung und Produktwissen sind wir immer bedacht, auf dem neuesten Stand zu sein und dem Kunden so die beste Alternative anzubieten – das ist auch in unserer Firmenphilosophie verankert.

Bei Öfen/Heizgeräten geben wir eine genaue Einweisung zur Bedienung. Bei Fliesen/Naturstein geben wir Empfehlungen zur Reinigung, mit dem expliziten Hinweis auf die ökologisch besten Methoden/Mittel (z.B.: Dusche nach dem Duschen immer so kalt wie möglich abspülen, damit sich kein Schimmel bilden kann).

In unseren Rechnungen wird explizit darauf hingewiesen, wie die Produkte optimal genutzt und gepflegt werden, z.B. mit Biologisch unbedenklichen Pflegemitteln. Hinzu kommen Gespräche mit Kunden, Kundendienst, Wartungsaufträge und Benutzerschulungen.

Unsere Abfallprodukte (Bauschutt) werden fachgerecht von Fachfirmen entsorgt, zum Großteil zermahlen und wiederverwendet als Schüttungsmaterial beim Straßenbau.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Weiterhin bei der Auswahl der Materialien auch genau darauf achten, wie sie entsorgt und wiederverwendet werden können.**

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Unser Unternehmen kann bestätigen, dass wir hier sehr darauf achten, negative ökologische Auswirkungen wo immer möglich zu vermeiden. Wir verwenden die besten ökologischen Alternativen und weisen unsere Kunden ausdrücklich auf die richtige Handhabung und Pflege unserer Produkte hin. Im Rahmen von Wartungsverträgen wird hier auch langfristig dafür Sorge getragen. Die regelmäßige Wartung ist auch wichtig, damit die Verbrennung im Ofen immer optimal ist und keine Schadstoffe ausgestoßen werden.

Wir versuchen immer, wenn möglich sinnvoll zu sanieren statt alles neu zu machen.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Jedes Projekt wird sorgfältig geplant und durchgesprochen mit dem Kunden. Zur Veranschaulichung werden zum Beispiel Öfen und Badzimmer per CAD gezeichnet, und in 3-D-Planung dem Kunden präsentiert. Dadurch kann sich jeder wirklich vorstellen, was gemacht werden soll und Änderungen, die Kunde wünscht, können schnell eingearbeitet anschaulich gezeigt und gelöst werden. Erst wenn der Kunde hundert Prozent überzeugt ist, wird das Projekt umgesetzt.

Wenn Impulse und Ideen kommen, sind wir immer offen für Neues. Wir versuchen das dann sofort umzusetzen und in den Projekten zu integrieren. Leider ist das nicht sehr oft der Fall. In der Regel sind wir diejenigen, die hier Vorschläge machen.

Alle Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung). Hier herrscht völlige Transparenz, wir bekommen von unseren Lieferfirmen alle Daten und geben diese an unsere Kunden weiter bei Anfrage (siehe Abschnitt „Lieferanten“).

Tipps und Hinweise zu Produkt- und Dienstleistungsinnovationen zur Verbesserung von sozial-ökologischen Aspekten kommen nur selten von Außenstehenden oder Kunden. Das meiste ergibt sich hier im täglichen Arbeitsablauf oder im Gespräch mit Handelsvertretern, die wissen, dass wir hier viel Wert darauf legen und auch bereit sind, neue Wege zu gehen. Von den Kunden und Kundinnen kommen hier nur sehr selten Ideen und Anregungen. Wenn, dann würden wir sie natürlich gerne im Rahmen unserer Möglichkeiten umsetzen.

Der Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen beträgt 100 Prozent. In unseren Angeboten und Rechnungen ist detailliert aufgeführt, was die einzelnen Dienstleistungen, Arbeiten und Materialien kosten.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Dank der umfassenden Angaben unserer Lieferanten können wir die Kunden sehr gut aufklären. Allerdings lassen sich, vor allem bei Sanierungen/Reinigungen manche Schadstoffe durch die Hygienevorschriften der einzelnen Institutionen (z.B. Kuranstalten, öffentliche Küchen, Bäder) nicht vermeiden. Wir versuchen aber, diese gering zu halten und wo immer möglich durch ökologisch günstigere Alternativen zu ersetzen.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Als Fliesenleger und Hafner sind wir maßgeblich an der Gestaltung des „Wohn-Lebensraums“ beteiligt: Sei es in privaten Wohnungen, in Hotels oder Kuranstalten sowie in öffentlichen Einrichtungen. Unsere Verantwortung ist es, den Kunden und Kundinnen Materialien anzubieten, mit denen sie dann alltäglich leben dürfen – und nicht müssen.

Unser Firmenmotto „Natürlich. Leben! – Natürlich. Keramik!“ soll unsere Kunden und Kundinnen genau dahingehend sensibilisieren. Wir versuchen, gerade in den Verkaufsgesprächen mit Privatkunden das Bewusstsein zu schaffen, dass das eigene Zuhause der unmittelbare Lebensraum ist, den jeder und jede entsprechend kreativ und nachhaltig gestalten sollte. Gerade die Materialien, die einem am nächsten sind sollten deshalb besonders kritisch und mit Bedacht ausgewählt werden.

Fliesen und Kacheln sind natürlich und nachhaltig. Im Gegensatz zu künstlichen Materialien sind keramische Stoffe „lebendig“: Sie passen sich der Raumtemperatur und der Luftfeuchtigkeit an und schaffen so ein angenehmes, gesundes Raumklima. Übrigens: Alle unsere Kacheln und Fliesen werden in zertifizierten Werken in Europa (vorwiegend in Spanien, Italien und Deutschland) hergestellt.

Für uns ist es eine Freude, mit diesem traditionellen, natürlichen und einzigartigen Material zu arbeiten, das aus natürlichen Rohstoffen entstanden ist und weitgehend in den Kreislauf der Natur zurückgeführt werden kann.

Damit erfüllen wir mit unseren Kachelöfen und der Gestaltung der Wohnräume und Badezimmer gleich mehrere der menschlichen Grundbedürfnisse wie:

- Lebenserhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden
- Geborgenheit
- Muße und Erholung
- Kreativität (indem wir gemeinsam mit den Kundinnen und Kunden das Vorhaben planen und in enger Abstimmung umsetzen)
- Identität/Sinn.

Wichtig beim Kundengespräch ist für uns, herauszufinden, was dem Kunden wirklich wichtig ist, was zu ihm passt und mit welchen Materialien er langfristig im Sinn der Nachhaltigkeit Leben kann. Wir verzichten deshalb zum Beispiel komplett auf den Verkauf großflächiger Fliesen. Zum einen ist es unseren Mitarbeitern nicht zuzumuten, mit derart schweren und somit gesundheitsschädigenden Produkten zu arbeiten und zum anderen ist es nicht im Sinn der Nachhaltigkeit, wenn keinerlei kleine Reparaturen möglich sind und selbst beim kleinsten Schaden das gesamte Element ausgetauscht werden muss.

Gerade hier in Gastein haben wir aber auch mehrere Kunden mit oft recht exklusiven Wünschen. Es gäbe dann sicher preiswertere Möglichkeiten, die deshalb aber in der Regel

nicht ressourcenschonender oder ökologischer sind. Wäre dies der Fall, würden wir unsere Kunden auf jeden Fall darauf hinweisen – und oft finden diese Argumente gerade auch bei gut betuchten Kunden Gehör.

Vor allem im Bereich Heiztechnik/Kachelöfen können wir unseren Beitrag zur Lösung ökologischer Probleme leisten: Alle von uns eingebauten Geräte/Öfen entsprechen den strengsten Standards der Branche. Sie werden auch häufiger in Kombination mit Solaranlagen und Wärmepumpen eingebaut. Es soll im Regelfall kein „Show-Feuer“ sein, sondern effektiv mit dem nachwachsenden Rohstoff Holz Heizleistung bringen. Holz verbrennt grundsätzlich CO₂-neutral, es entsteht also nur so viel Kohlendioxid, wie die Bäume beim Wachstum benötigen.

Da Umweltbewusstsein zu den maßgeblichen Grundsätzen unserer Firma zählt, wird jede unserer Kachelofenanlagen entsprechend den strengsten Richtlinien des Luftreinhaltegesetzes geplant und gebaut. Die exakt auf die Anforderungen vor Ort abgestimmte Heiztechnik ist hier entscheidend. Mit einem speziell dafür entwickelten Computerprogramm wird jeder Kachelofen individuell hinsichtlich Energieeffizienz und Emissionsgrenzwerten berechnet und optimiert. Die genaue Auslegung und Berechnung des Kachelofens entspricht bei uns den Richtlinien der 15A-Verordnung für Kleinf Feuerstätten – die sehr hoch ist. Jeder Ofen ist damit eine geprüfte und genormte Heizstätte, die garantiert auf dem neuesten Stand der Technik ist.

Ist der Kachelofen entsprechend den Voraussetzungen eines Gebäudes oder einer Wohnung exakt konzipiert und wird er sachgerecht befeuert, sorgt er auf umweltschonende, gesunde Art für behagliche Wärme. Individuell abgestimmte und sauber geplante Kachelöfen und Heizsysteme wirken sich somit positiv auf die Klimabilanz aus.

Besonders günstig ist das Heizen mit Holz mit einer Zentralheizung mit umweltfreundlichen Holzpellets, die mit dem Kachelofen im Wohnzimmer gekoppelt ist. Weitere ausgefeilte Kombinationen sind mit Wasser-, Wand- und Fußbodenheizungen möglich, was von uns auch immer wieder eingebaut wird.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Die Kunden weiterhin zu sensibilisieren, wie wichtig dieses Thema ist.**
- ▶ **Den Stand der Technik weiterhin genau im Auge zu behalten, um hier bei neuen Möglichkeiten auch sofort reagieren zu können.**

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir können bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden. Nachhaltigkeit und ein umweltschonender Einsatz der Ressourcen ist für uns oberstes Gebot.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Als Kleinbetrieb sind wir fest in das Gemeinwesen eingebettet. Wir schaffen Arbeitsplätze im Tal und bieten Jugendlichen Lehrstellen an. Außerdem sind wir Mitglied im Wirtschaftsverein „Ein Gastein“, der sich als wirtschaftliches Bindeglied und interkommunales, unparteiliches und überregionales Netzwerk versteht, um Verantwortung für eine nachhaltige regionale Entwicklung zu übernehmen.

Die allgemein üblichen Steuern, Abgaben und Sozialbeiträge sind der direkte materielle Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens. An Förderungen erhalten wir die üblichen Zuschüsse für die Lehrlingsausbildung. Außerdem haben wir beim Kauf unseres Elektro-Kleinlieferwagens eine Förderung erhalten.

Bei Sanierungen sozialer Einrichtung, Kindergärten, Schulen oder zum Beispiel der Feuerwehr gewähren wir Sonderrabatte und versuchen, möglichst kostengünstige Materialien zur Verfügung zu stellen.

Freiwillige Arbeitsleistungen erbringen wir, wenn wir Vereinen helfen können, z.B. dem Alpenverein bei einer Berghütte oder dem Tennisclub beim Vereinsheim.

An Sozialprojekten beteiligen wir uns durch Sponsoring (z.B. Special Olympics) sowie Spenden für lokale Sport- und Kulturvereine (ca. 1000 Euro pro Jahr). Rund 10.000 Euro haben wir bereits in unser Bhutan-Hilfsprojekt investiert.

Für Einsätze bei der Feuerwehr werden unserer Mitarbeiter natürlich jederzeit freigestellt.

Eine illegitime Steuervermeidung, Korruption oder negativen Lobbyismus würde unseren Grundsätzen eines fairen Miteinanders widersprechen und findet deshalb in unserem Betrieb nicht statt.

Umsatz	615.523 €
Nettoabgabenquote	42,8 %
Effektiv bezahlte Ertragsteuern	3.255 €
Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber	43.272 €
Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten	41.132 €
Abzüglich aller unternehmensbezogenen Subventionen und Förderungen	keine
Geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen:	3.000 €

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Wir können bestätigen, dass es keinerlei Praktiken gibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Wir können bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken und keinerlei Lobbying-Aktivitäten betreiben.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Bei unserer Arbeit kommen auch synthetische Stoffe zum Einsatz (Fliesenkleber, Fugen, Silicone). Die Produktbeschreibung dieser Stoffe gibt Aufschluss über die Gefahren, die ihnen anhaften. Wo immer es möglich ist, wählen wir unproblematische Stoffe und reduzieren damit die Problemstoffe auf ein unbedingt erforderliches Mindestmaß. Wir arbeiten hier deshalb auch nur mit namhaften Lieferanten zusammen, die unseren Fragebogen (siehe A1) ausgefüllt haben und somit bestätigen, dass sie uns die ökologisch beste Lösung anbieten und ihnen genau dieser Aspekt ebenfalls wichtig ist.

Auf den Baustellen ist die Lärmbelastung teilweise hoch, vor allem wenn Abbrucharbeiten notwendig sind. Wir versuchen, dies auf ein möglichst geringes Maß zu reduzieren und dann zu machen, wenn die Belastung für Anwohner/Nachbarn möglichst gering ist. In DB ist die Lärmbelastung allerdings bisher nicht zu beziffern; außerdem handelt es sich nie um eine dauerhafte Lärmbelastung, sondern sie tritt nur phasenweise auf.

Bei uns in der Firm entsteht nur selten eine Lärmbelastung, auch Staubemissionen sind sehr selten, da in der Regel alles direkt auf der Baustelle gemacht wird.

Die Staubbelastung auf den Baustellen wird reduziert in dem unsere Baustellen mit Schutzwänden abgetrennt werden und Staub nach Möglichkeit sofort abgesaugt wird.

Abfallaufkommen und -management sind in unserem Betrieb im üblichen Ausmaß. Ernsthafte Schritte zur Abfallreduktion wurden von uns bisher nur in Ansätzen eingeführt. Kartonagen, Styropor, Verpackungskunststoff und Metalle werden sauber getrennt und gehen über den regionalen Umweltdienstleister (Hetteger) Großteils in die Wiederverwertung, Problemstoffe fallen keine an, das meiste ist Bauschutt.

Als Energieträger für unsere Herstellungs- und Arbeitsprozesse kommt ausschließlich Elektrizität zum Einsatz; sämtliche Maschinen sind strombetrieben. Der Stromverbrauch wird möglichst niedrig gehalten. Die Beleuchtung wurde bereits umgestellt auf energieeffiziente Halogenleuchten und LEDLeuchten. Die Heizenergie für unser Firmengebäude liefert eine Pelletsheizung.

Eine Datenerhebung und -veröffentlichung zu Umweltauswirkungen wurden von uns bisher nicht umgesetzt.

Relevante Umweltkonten entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens:

	Einheit	2017/2018	2018/2019
Ausstoß klimawirksamer Gase	kg	---	---
Treibstoffverbrauch für Transport zur Baustelle	l	3000 l	2800 l
Treibstoffverbrauch (CO ₂ -Äquivalent)	kg	7950 kg	7526 kg
Stromverbrauch	kWh	12000 kWh	12200 kWh
Stromverbrauch (CO ₂ -Äquivalent)	kg	410 kg	420 kg
Gasverbrauch	m ³	---	---
Gasverbrauch (CO ₂ -Äquivalent)	kg	---	---
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)	kWh/°C	---	---
		(Holzheizung)	(Holzheizung)
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	m ³	Lässt sich nicht ermitteln, da auf vielen verschiedenen Baustellen gearbeitet wird	s.u.
Chemikalienverbrauch (gifig, ungifig)	kg	---	---
Papierverbrauch	kg	4 kg	3 kg
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	kg	---	---
Kunstlichteinsatz	kWh	---	---
Schadstoffemissionen	kg	---	---

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ Müllvermeidung forcieren, Mitarbeiter dahingehend sensibilisieren und schulen, evtl. auch mit Sanktionen, wenn Regeln hier nicht eingehalten werden.
- ▶ Unnötige Fahrten vermeiden, generell sparsamer Umgang mit Energie noch mehr ins Bewusstsein rücken.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wir können bestätigen, dass unser Betrieb nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Durch die Veröffentlichung unseres Gemeinwohlberichts tragen wir zur Transparenz unseres Betriebs bei. Auf unserer Homepage sind unserer Firmenphilosophie, die Arbeitsweise sowie unsere Schwerpunkte klar formuliert. Außerdem besteht immer die Möglichkeit zu einem persönlichen Gespräch, wenn Kunden oder andere Fragen zu unserem Betrieb haben. Neben der GWÖ-Bilanz wird dies auch weiterhin die beste Möglichkeit für uns sein, transparent und offen zu bleiben.

Für konstruktive Kritik und Verbesserungsvorschläge sind wir dankbar, bislang kamen jedoch noch nur sehr selten Hinweise/Tipps von Außenstehenden.

Bisher gab es noch keinen Anlass, Berührungsgruppen (wie z.B. Nachbarn) bei Entscheidungen zu beteiligen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ▶ **Wir werden den Gemeinwohlbericht auf unserer Homepage veröffentlichen und unsere Kunden und Kundinnen auch darauf hinweisen, dass sie ihn dort nachlesen können. Außerdem ist geplant, eine Kurzfassung in Form einer kleinen Broschüre/eines Flyers anzufertigen.**

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir können bestätigen, dass wir keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreiten.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

- ▶ Wir werden versuchen, vor allem Abfall zu reduzieren.
- ▶ Weiterhin bei der Auswahl der Materialien genau darauf achten, wie sie entsorgt und wiederverwendet werden können.
- ▶ Den Treibstoffeinsatz zu reduzieren, indem wir auf unnötige Fahrwege verzichten und weiter auf E-Mobilität setzen.
- ▶ Den Stand der Technik weiterhin genau im Auge zu behalten, um hier bei neuen Möglichkeiten auch sofort reagieren zu können.
- ▶ Alle neuen Lieferanten müssen unseren GWÖ-Fragebogen ausfüllen. Wer dazu nicht bereit ist, kann keine neuen Handelsbeziehungen mit uns eingehen.
- ▶ Langjährige Lieferanten, bei denen durch den Fragebogen Mängel aufgedeckt wurden, werden angesprochen.

Langfristige Ziele

- ▶ So bald wie möglich werden wir einen Diesel-Kleintransport durch einen elektrisch betriebenen Kleintransporter ersetzen.
- ▶ Die Kooperation mit anderen Fliesenlegern im Tal könnte noch verbessert werden, dies ist allerdings nicht ganz einfach und erfordert Toleranz und Lernfähigkeit auf beiden Seiten. Wir arbeiten daran und hoffen, dass die anderen dies auch tun.
- ▶ Eventuell noch mehr Entscheidungen weg von der Führungsperson (Inhaber Christof Bader), hin zu den Mitarbeitern.
- ▶ Wir sind weiter auf der Suche nach einer Möglichkeit gerechterer Entlohnung. Die Frage ist hier wie es möglich ist, Leistung zu honorieren, ohne andere, die ebenfalls ihr Bestes geben aber eben nicht (mehr) so leistungsfähig sind, zu diskriminieren.
- ▶ Die sozial-ökologischen Folgewirkungen unserer Investitionen und Veranlagungen sollen zukünftig CO₂-neutral sein. Wie dies möglich sein wird, müssen wir von Einzelfall zu Einzelfall entscheiden.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz waren Christof Bader und Silvia Schmid beteiligt. Miteinbezogen wurden auch unsere Lieferanten (Abschnitt A1). Insgesamt wurden dafür ca. 130 Stunden an Zeit aufgebracht.

Wir werden die GWÖ-Bilanz im Rahmen eines Mitarbeitertreffens allen präsentieren. Eine Kurzfassung wird sowohl für Mitarbeiter als auch für Kunden und Lieferanten erstellt. Außerdem werden wir darauf hinweisen, dass der gesamte Bericht auf unserer Homepage jederzeit von allen Interessierten nachgelesen werden kann.

Datum: Juni 2019