

GEMEINWOHL-BERICHT

KOMPAKT-VERSION

müller ofenbau

Walgaustraße 88
6713 Ludesch
Österreich



DAS UNTERNEHMEN

- Firma: MÜLLER Ofenbau Bertram und Harald Müller GbR
- Adresse: Walgaustraße 88, 6713 Ludesch
- Kontaktperson: Harald Müller (office@muellerofenbau.at)
- Region/Land/Staat: Österreich
- Homepage: www.muellerofenbau.at bzw. www.lehmo.at
- Anzahl Mitarbeiter*innen: 8 = 2 Eigentümer, 2 Gesellen, 2 Lehrlinge, 2 Teilzeitkräfte
- Bilanzsumme: € 1.119.000,--
- Durchschnittliche Investitionshöhe pro Jahr: € 50.000,--
- Tochtergesellschaften / verbunden Unternehmen: keine
- Berichtszeitraum: **2016 - 2017**

KURZPRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS

Das Unternehmen wurde 1954 von Josef Müller gegründet. Bertram und Harald Müller (Brüder) führen das Unternehmen nun in zweiter Generation. Früher wurden sowohl Ofenbauarbeiten als auch Fliesenverlegearbeiten durchgeführt. Seit 2010 hat sich die Firma Müller auf den Ofenbau festgelegt. Im Jahr 2015 wurde die Werkstatt neu errichtet und somit wurde die Vorfertigung der Öfen in der Werkstatt wesentlich erleichtert. Ein Jahr später wurden dann auch die Büroräume erneuert.

Produkte & Dienstleistungen	Anteil am Umsatz (Ø 2016 - 2017)
Speicheröfen	€ 945.000,--
Ganzhausheizungen	€ 120.000,-
Heizkamine	€ 180.000,-

DAS UNTERNEHMEN UND DAS GEMEINWOHL

Mitentscheidend für den Erfolg des Unternehmens ist nicht die jährliche Umsatzsteigerung, sondern die Berücksichtigung von Gemeinwohlaspekten. Mit der Gemeinwohl-Bilanz haben wir eine Möglichkeit, diese Werte – d.h. die Auswirkung von unseren unternehmerischen Tätigkeiten auf das Gemeinwohl – sichtbar und überprüfbar zu machen.

Im Fokus stehen unsere Mitarbeiter*innen, Kund*innen, unser Kooperationspartner Lehm Ton Erde in Schlins, die Lieferant*innen und wir als Unternehmen.

Die Mitarbeiter*innen sollen mit dem Bau der neuen Werkstatt und dem Büro jene Wertschätzung erfahren die ihnen ein Arbeiten in angenehmer Atmosphäre ermöglicht und sie somit optimale Arbeitsbedingungen vorfinden. Durch die Vorfertigung unserer Projekte in der neuen Werkstatt kann unser gesamtes Wissen optimal umgesetzt werden.

Auch eine gerechte Entlohnung ist ein wichtiger Aspekt, unabhängig von Alter und Geschlecht.

Ca. 50% unserer gebauten Öfen sind Stampflehmöfen, durch die Verarbeitung von Stampflehmhüllen, die von unserem Kooperationspartner Lehm Ton Erde in Schlins geliefert werden, steht somit Nachhaltigkeit unserer Produkte ganz oben.

ENTWICKLUNG SEIT DER LETZTEN BILANZ

Bereits im Jahr 2013 wurde eine Gemeinwohl-Bilanz erstellt. Durch den Neubau der Werkstatt im Jahr 2015 konnte der Gemeinwohlgedanke mit großem Augenmerk auf einen ökologischen Bau weiter ausgebaut und umgesetzt werden. Ein Beispiel hierfür ist der Einsatz von Regenwasser in der Werkstatt für den Betrieb der Nassfräsen bzw. beim WC für die Spülung.

Auch beim Umbau der Büroräume wurde der ökologische Gedanke in den Vordergrund gestellt: die Ölheizung im Büro wurde entfernt und die Räume werden nun mittels eines Speicherofens als Ganzhausheizung beheizt.

Weiters wurde begonnen, Gespräche mit Lieferant*innen zu führen, damit umweltfreundliche Produkte bezogen und beim Ausbau der Speicheröfen verwendet werden können. Zu diesem Thema wird unter Kapitel A3 genauer Bezug genommen.

Inhaltsverzeichnis

Das Unternehmen	I
Kurzpräsentation des Unternehmens	I
Das Unternehmen und das Gemeinwohl	II
Entwicklung seit der letzten Bilanz	II
Zertifikat.....	5
A - Lieferant*innen.....	6
A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette	6
A1 - Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	10
A2 - Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	12
A3 - Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette.....	13
A3 - Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	15
A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	16
B - Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen.....	19
B1 - Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	19
B2 - Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	22
B2 - Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln	24
B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	25
B3 - Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	28
B4 - Eigentum und Mitentscheidung.....	29
B4 - Negativaspekt: feindliche Übernahme.....	31
C - Mitarbeitende.....	32
C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz	32
C1 - Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	35
C2 - Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	36
C2 - Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	39
C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	40
C3 - Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/ Duldung unökologischen Verhaltens	43
C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	44
C4 - Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates	46

D - Kund*innen und Mitunternehmen	47
D1 - Ethische Kundenbeziehung	47
D1 - Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	50
D2 - Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	51
D2 - Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	55
D3 - Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	56
D3 - Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	59
D4 - Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	60
D4 - Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	62
E - Gesellschaftliches Umfeld	63
E1 - Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	63
E1 - Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	69
E2 - Beitrag zum Gemeinwesen	70
E2 - Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung	72
E2 - Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention	72
E3 - Reduktion ökologischer Auswirkungen	73
E3 - Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	75
E4 - Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	76
E4 - Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	79
Ausblick	80
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)	81
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-bilanz	82

ZERTIFIKAT



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	für	MÜLLER Ofenbau Bertram u. Harald Müller GesbR
	M5.0 Kompaktbilanz	2016-2017	Peergruppe:	Vorarlberg 2018-01
Begleiter*in	Günter Lenz			Beteiligte Peergruppen Firmen
				Fairmittler Stefan Gmeiner o.U. Mathis Spengler GmbH
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berühungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 50 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 20 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 10 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 10 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 10 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %
			Testat gültig bis: 31. Mai 2021	BILANZSUMME: 297

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: hah3h
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

A - LIEFERANT*INNEN

Einleitung

Bei der Betrachtung unserer Lieferant*innen haben wir uns auf die 10 wichtigsten bzw. größten beschränkt. Wenn möglich, wählen wir die Lieferant*innen aus unserem direkten Umfeld bzw. der Region Vorarlberg aus. Bei den Schamotten allerdings ist dies nicht möglich und somit werden diese aus Deutschland bzw. Niederösterreich bezogen. Die Überprüfung der Einhaltung der Menschenrechte unserer Lieferant*innen ist nur insofern möglich, dass wir bei einigen Lieferant*innen regelmäßig vor Ort sind (bei Materialabholungen) und uns somit ein Bild des Zustandes der Firma selbst und den Arbeitsplätzen machen. Die Befragung der Lieferant*innen mittels Schreiben werden wir als nächsten Schritt in Angriff nehmen. Dadurch möchten wir auch mehr Informationen bezüglich der Zulieferketten unserer Lieferant*innen erfahren um dann entsprechend reagieren zu können.

A1 - MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Grundsätzliche Überlegungen

Größter Lieferant ist die Firma Lehm Ton Erde, Martin Rauch in Schlins – dort beziehen wir die Stampflehmhüllen. Mit dieser Firma sind wir eine Kooperation eingegangen, entstanden durch einen persönlichen Kontakt zu Martin Rauch. Er vertritt die gleiche Haltung und Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit, Ökologie etc. wie Bertram und Harald Müller.

Einer der wichtigsten Rohstoffe sind Schamotte, die zum Innenausbau der Öfen verwendet werden. Bei der Auswahl der Lieferant*innen wird darauf geachtet, dass die Produkte nicht gesundheitsgefährdend sind.

Von der Firma HAGOS (Genossenschaft für Hafner) sind uns deren Zulieferer teilweise durch persönliche Besuche ebenfalls bekannt (zB. Kandern, Leda, Schmid, Brunner).

Soziale Risiken können durch Gespräche, zum Beispiel auf der KOK in Wels (größte Messe für Kachelofenbau mit den wichtigsten Lieferant*innen) abgefragt werden oder durch Besuche direkt bei den Lieferant*innen mit Werkbesichtigung teilweise erkannt werden.

Leider gibt es kaum Zertifikate unserer gekauften Produkte, da es sich bei den Lieferant*innen meist um kleinere Betriebe handelt.

Kennzahlen

Roh- Hilfs- und Betriebsstoffe, Dienstleistungen			
Umsatz in TSD€			1.207
Einkauf Produkte & Dienstleistungen in TSD€			621
Anteil P & DL vom Umsatz			51,4%
Anzahl überprüfter Lieferanten			9 von 10
überprüftes Volumen			64,1%
zertifiziertes Volumen			0,0%
Finanzdienstleistungen (Versicherungen, Banken, etc.)			
Umsatz in TSD€			1.207
Einkauf Finanzdienstleistung in TSD€			783
Anteil Finanzdienstleistungen vom Umsatz			64,9%
Anzahl überprüfter Lieferanten			2 von 3
überprüftes Volumen			49,8%
zertifiziertes Volumen			0,0%
Investitionen			
Bilanzsumme in TSD€			1.119
Höhe Investitionen in TSD€			68
Anteil Investitionen von Bilanzsumme			6,1%
Anzahl überprüfter Lieferanten			3 von 3
überprüftes Volumen			32,0%
zertifiziertes Volumen			0,0%

Analyse und Bewertung

A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt Bilanz
0		Basislinie Gesetzliche Vorschriften betreffend Arbeitsnormen werden seitens der Lieferant*innen eingehalten. Darüber hinaus gibt es kein Engagement für mehr soziale Verantwortung gegenüber den Lieferant*innen.	100%	J	0
1	33%	Erste Schritte Einige wesentliche Lieferant*innen werden hinsichtlich der Arbeitsbedingungen geprüft.	100%	1	0,3
1	33%	Es werden Strategien bzw. Maßnahmen für Verbesserungen abgeleitet.	60%	1	0,2
1	33%	Erste Ausschlusskriterien beim Einkauf werden eingehalten.	80%	1	0,3
3	50%	Fortgeschritten Erste Maßnahmen zur Etablierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei den Lieferant*innen werden umgesetzt.		2	0,0
3	50%	Zusätzlich wird die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen evaluiert.		2	0,0
3	0%		-1%	2	0,0
6	50%	Erfahren Umfassende Einkaufsrichtlinien sind ausgearbeitet und erläutern, wie Lieferant*innen nach sozialen Kriterien evaluiert, ausgewählt und unterstützt werden, die geforderten Werte ihrerseits umzusetzen.		3	0,0
6	50%	Bei fast allen wesentlichen Lieferant*innen sind überdurchschnittlich gute Arbeitsbedingungen erfüllt.		3	0,0
6	0%		-1%	3	0,0
10	50%	Vorbildlich Ethisches Beschaffungsmanagement ist Teil der Unternehmensidentität und Positionierung.		4	0,0
10	50%	Prozesse für menschenwürdige Beschaffung sind innovativ in allen Unternehmensbereichen umgesetzt.		4	0,0
10	0%		-1%	4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					0,8

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden die nächsten Jahre konsequent die Überprüfung der Lieferant*innen durchführen und wenn notwendig, Verbesserungen einfordern und dies auch entsprechend kontrollieren.

A1 - NEGATIVASPEKT: VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Das Unternehmen hat die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt.

Auf Grund von Gesprächen am Telefon, dem damit gewonnen Eindruck und gelegentlichen Treffen direkt bei den Lieferant*innen sind wir überzeugt, dass die Menschenwürde auch bei unseren Lieferant*innen nicht verletzt wird.

A2 - SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Grundsätzliche Überlegungen

Mit unserem größten Lieferanten (Lehm Ton Erde Martin Rauch, Schlins) sind wir eine Kooperation eingegangen. Es erfolgt jeweils Anfang Jahr ein Jahresgespräch, hier hat die Firma Rauch auch eine Mitsprachemöglichkeit was die Zusammenarbeit betrifft. Neuerungen bzw. Veränderungen werden diskutiert, auch die Preisgestaltung d.h. Preiserhöhungen bzw. mögliche -senkungen durch verbesserte Logistik oder Produktion sind bei diesem Gespräch Thema. In diesem Rahmen werden auch Mängel, die aufgetreten sind (von beiden Seiten) angesprochen und Verbesserungsmöglichkeiten gesucht. Bei den Stampflehmhüllen handelt es sich um ein Produkt mit Rohstoffen aus der Region.

Auch bei den anderen Lieferant*innen bei denen ein „ja“ bei der gekennzeichneten Prüfung der Bedingungen angeführt wurde, handelt es sich meist um persönlich bekannte Firmen aus der Region. Größtenteils sind dies Klein- und Mittelbetriebe, mit denen eine langjährige Zusammenarbeit auf Vertrauensbasis aufgebaut wurde.

Wir sind bemüht, mit Lieferant*innen zusammenzuarbeiten, die ihre Marktmacht nicht wissentlich ausnutzen um Dumpingpreise zu erhalten, da auch wir selbst diese Strategie nicht praktizieren. Große Investitionen, wie z.B. der Neubau der Werkstatt oder die Erneuerung der Büroräume, wurden ohne Ausschreibungen realisiert, es wurde das Augenmerk auf Regionalität ohne Preiskampf gesetzt. In vielen Fällen bauen wir für deren Mitarbeiter*innen auch Öfen (div. Feuerstellen) nach deren privaten Vorstellungen.

Kennzahlen

Roh- Hilfs- und Betriebsstoffe, Dienstleistungen		
Anzahl überprüfter Lieferanten		9 von 10
überprüftes Volumen		64,1%
zertifiziertes Volumen		0,0%
Finanzdienstleistungen (Versicherungen, Banken, etc.)		
Anzahl überprüfter Lieferanten		2 von 3
überprüftes Volumen		49,8%
zertifiziertes Volumen		0,0%
Investitionen		
Anzahl überprüfter Lieferanten		3 von 3
überprüftes Volumen		32,0%
zertifiziertes Volumen		0,0%

Analyse und Bewertung

A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt Bilanz
0		Basislinie Gesetzliche Vorschriften werden eingehalten. Das Unternehmen beschäftigt sich nicht explizit mit Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette und nutzt seine Marktmacht nicht aus.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit entlang der Zulieferkette.	30%	1	0,2
1	50%	Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.	30%	1	0,2
1	0%		-1%	1	0,0
3	50%	Fortgeschritten Die Lieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft, und mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label.		2	0,0
3	50%	Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.	30%	2	0,3
3	0%		-1%	2	0,0
6	33%	Erfahren Die Lieferkette wird regelmäßig auf Risiken und Missstände überprüft, und gegebenenfalls werden unverzüglich Maßnahmen und/oder Sanktionen umgesetzt.		3	0,0
6	33%	Mindestens die Hälfte der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label.		3	0,0
6	33%	Weitreichende Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.		3	0,0
10	50%	Vorbildlich Das Unternehmen wirkt in seinem Einflussbereich mit innovativen Lösungsansätzen positiv auf die Gewährleistung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten ein.		4	0,0
10	50%	Alle wesentlichen eingekauften Produkte und Rohwaren tragen ein entsprechendes Label, und sämtliche Lieferanten wurden auf Basis eines fairen und solidarischen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen ausgewählt.		4	0,0
10	0%		-1%	4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					0,6

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Durch Gespräche mit unseren Lieferant*innen werden auch diese wiederum zum weiteren Hinterfragen ihrer Lieferant*innen und somit der gesamten Zulieferkette angeregt. Dies möchten wir durch regelmäßiges Ansprechen noch weiter ausbauen.

**A2 - NEGATIVASPEKT: AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT
GEGENÜBER LIEFERANT*INNEN**

Das Unternehmen hat die Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt, sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt.

A3 - ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Grundsätzliche Überlegungen

Stampflehmhüllen, Heizzüren, Schamotte, Kopierpapier oder auch Kaffee um nur einige unserer gekauften Rohstoffe und Produkte zu nennen – hier ist uns Nachhaltigkeit, fairer Handel und Ökologie sehr wichtig. Beim Kauf unserer Rohstoffe wird von uns konsequent darauf geachtet, dass kein „Totenkopf“ mehr angeführt ist, ansonsten wird ein Ersatzprodukt gesucht. Der ökologische Aspekt bei den verwendeten Materialien ist uns sehr wichtig und wird auch konsequent umgesetzt. Die Firma HAGOS ist eine Genossenschaft, die uns Ofenbauer als Abnehmer mit den Produkten von verschiedenen Lieferant*innen (Kandern, Leda, Brunner, Schmid, Ortner usw.) versorgt und somit werden Fahrtwege der einzelnen Produzenten reduziert.

Wir legen großen Wert auf eine längere Nutzungsdauer unserer Maschinen und Fahrzeuge, d.h. Reparatur steht vor Neuanschaffung. Die Firmenfahrzeuge werden möglichst so lange gefahren und repariert, wie der TÜV es zulässt bzw. es Sinn macht. Ein Beispiel ist die Anschaffung einer Ameise, hier wurde eine „ausrangierte“ gekauft und repariert. Auch der Kran auf unserem Klein-LKW wurde nicht neu gekauft, sondern vollständig saniert und ist somit auf dem neuen Fahrzeug nochmals einsatzfähig.

Kurze Wege bei der Anlieferung (Lieferant*innen aus der Region) sind uns sehr wichtig.

Kennzahlen

Roh- Hilfs- und Betriebsstoffe, Dienstleistungen		
Anzahl überprüfter Lieferanten		8 von 10
höherwertige Alternative gewählt		78,3%
zertifiziertes Volumen		0,0%
Finanzdienstleistungen (Versicherungen, Banken, etc.)		
Anzahl überprüfter Lieferanten		1 von 3
höherwertige Alternative gewählt		0,0%
zertifiziertes Volumen		0,0%
Investitionen		
Anzahl überprüfter Lieferanten		2 von 3
höherwertige Alternative gewählt		40,7%
zertifiziertes Volumen		0,0%

Analyse und Bewertung

A3 - Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt Bilanz
0		Basislinie Gesetzliche Vorschriften werden eingehalten. Darüber hinaus gibt es keine Evaluierung der Lieferant*innen nach ökologischen Auswirkungen.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Zugekaufte Produkte/Dienstleistungen werden auf ökologische Risiken/Auswirkungen geprüft, und ökologisch höherwertige Alternativen werden gesucht.	100%	1	0,5
1	50%	Erste Ausschlusskriterien im Einkauf werden eingehalten.	100%	1	0,5
1	0%		-1%	1	0,0
3	50%	Fortgeschritten Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken/Auswirkungen zugekaufter Produkte/Dienstleistungen werden umgesetzt.	80%	2	0,8
3	50%	Es erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte.	100%	2	1,0
3	0%		-1%	2	0,0
6	50%	Erfahren Umfassende Einkaufsrichtlinien, wie zugekaufte Produkte nach ökologischen Kriterien evaluiert und ausgewählt werden, sind ausgearbeitet.		3	0,0
6	50%	Bei fast allen wesentlichen Lieferant*innen werden überdurchschnittlich gute ökologische Standards erfüllt.		3	0,0
6	0%		-1%	3	0,0
10	50%	Vorbildlich Ökologisches Einkaufsmanagement ist Teil der Unternehmensidentität und Positionierung.		4	0,0
10	50%	Prozesse für ökologische Beschaffung und Reduktion der ökologischen Risiken zugekaufter Produkte sind innovativ umgesetzt.		4	0,0
10	0%		-1%	4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					2,8

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Beim Neubau der Werkstatt wurde auf ökologische Aspekte geschaut. Die Verwendung von Holz für den Baukörper (CO₂-Kreislauf) war uns wichtig und als Dämmung der Hülle kam Holzwole zum Einsatz. Eine thermische Solaranlage mit Bauteilaktivierung ist ein wichtiger Teil unseres Heizsystems. Vorhandenes soll zusätzlich genutzt werden: somit ist das Fundament der Werkstatt ein Wärmespeicher für die Solaranlage. In den Wintermonaten können wir 50% der Wärme damit abdecken, den Rest der Wärme bringt ein Speicherofen. Unser Lehrling muss in den Wintermonaten (Nov. bis März) den Ofen heizen. Weiters bekamen unsere Architekten bei der Planung die Aufgabe Fensterscheiben (8 Jahre alte Gläser), die bei einem Konkursprojekt übriggeblieben sind, gestalterisch in unsere Werkstatt einzuplanen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Auch beim Bau vom Schopf sollen ökologische und nachhaltige Produkte zum Einsatz kommen, entsprechend werden wir die Zulieferer aussuchen.

A3 - Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Das Unternehmen hat keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4 - TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

Grundsätzliche Überlegungen

Wie vorher bereits erwähnt, pflegen wir eine langfristige Kooperation mit Lehm Ton Erde in Schlins, zu der auch die Offenlegung der Kalkulation gehört. Die anfallenden gemeinsamen Kosten (zB. der Messeauftritt bei der com:bau, Schaltung von Inseraten, ...) werden nach der Anzahl der verkauften Lehmo aufgeteilt, da in unserer Firma auch Öfen mit anderen Oberflächen hergestellt werden. Auch die Firma VMZ Maschinenbau u. Laserbearbeitung GmbH in Ludesch hat ein offenes Ohr für unsere Anliegen. Neue Entwicklungen werden gemeinsam ausgearbeitet und angepasst. Ein weiteres Beispiel ist die Firma STÜWE, die unsere Ofentransporte durchführt – auch hier wurde der LKW-Aufbau auf unsere Ofengrößen angepasst (Haken zum Binden wurden speziell angebracht) und das Krangehänge wurde in Zusammenarbeit von Müller, VMZ und STÜWE umgebaut. Diese erwähnten Beispiele sind nur dadurch möglich, weil wir Wert auf langfristige Partner*innen legen, es gibt eine große Vertrauensbasis zwischen den einzelnen Firmen.

Kennzahlen

Roh- Hilfs- und Betriebsstoffe, Dienstleistungen		
	Anzahl überprüfter Lieferanten	9 von 10
	überprüftes Volumen	49,2%
	zertifiziertes Volumen	0,0%
Finanzdienstleistungen (Versicherungen, Banken, etc.)		
	Anzahl überprüfter Lieferanten	2 von 3
	überprüftes Volumen	1,0%
	zertifiziertes Volumen	0,0%
Investitionen		
	Anzahl überprüfter Lieferanten	3 von 3
	überprüftes Volumen	3,1%
	zertifiziertes Volumen	0,0%

Analyse und Bewertung

A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt Bilanz
0		Basislinie Gesetzliche Vorschriften werden eingehalten. Das Unternehmen beschäftigt sich nicht explizit mit Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette und nutzt seine Marktmacht nicht aus.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette.	100%	1	0,5
1	50%	Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.	30%	1	0,2
1	0%		-1%	1	0,0
3	50%	Fortgeschritten Die Lieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft, und mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label.		2	0,0
3	50%	Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.		2	0,0
3	0%		-1%	2	0,0
6	33%	Erfahren Die Lieferkette wird regelmäßig auf Risiken und Missstände überprüft, und gegebenenfalls werden unverzüglich Maßnahmen und/oder Sanktionen umgesetzt.		3	0,0
6	33%	Mindestens die Hälfte der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label.		3	0,0
6	33%	Weitreichende Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.		3	0,0
10	33%	Vorbildlich Das Unternehmen wirkt in seinem Einflussbereich mit innovativen Lösungsansätzen positiv auf die Gewährleistung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten ein.		4	0,0
10	33%	Alle wesentlichen eingekauften Produkte und Rohwaren tragen ein entsprechendes Label.		4	0,0
10	33%	Sämtliche Lieferanten wurden auf Basis eines transparenten und partizipativen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen ausgewählt.		4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					0,7

A4 – Keine Negativaspekte

B - EIGENTÜMER*INNEN UND FINANZPARTNER*INNEN

Die Eigentümer der Firma Müller sind jeweils zur Hälfte Bertram und Harald Müller. Unsere Partnerin bei Finanzfragen ist die Raiffeisenbank Walgau, Bankstelle Ludesch.

Bei steuerrechtlichen Fragen, sowie bei der Gehaltsabrechnung, unterstützt uns die Firma Gerstgrasser in Bludenz.

Unsere Versicherungsangelegenheiten wickeln wir mit der Firma Veits & Wolf ebenfalls in Bludenz ab, die mit dem AUSTRIA QUALITÄTS-GÜTEZEICHEN ausgezeichnet und im 2-Jahres Intervall begutachtet werden.

B1 - ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Grundsätzliche Überlegungen

Unser Anteil an Eigenmittel ist im Moment eher gering, da dieser 2015 und 2016 durch große Investitionen (Bau der Werkstatt und Umbau Büro) geschwächt wurde. Der Eigenkapitalanteil sollte die nächsten Jahre wieder stetig anwachsen.

Unsere Firma ist zu 100% im Besitz der Eigentümer, keine der Berührungsgruppen hält Anteile an unserer Firma, die Finanzierung der Kredite erfolgt zu 100% über die Raiba Walgau, Bankstelle Ludesch (achtet auf Nachhaltigkeit, siehe Nachhaltigkeitsbericht 2017).

Durch die stetige Weiterentwicklung unserer Produkte und positiven Abschlüsse der Firma können die Kredite über die nächsten Jahre sukzessive zurückbezahlt werden.

Kennzahlen

Eigenkapital				
	Anteil Eigenkapital		18%	am Gesamtkapital
	Durchschnittliches EK der Branche		30%	am Gesamtkapital
Fremdkapital				
	Fremdfinanzierung konventionell	716	76%	vom Fremdkapital
	Fremdfinanzierung ethisch	0	0%	vom Fremdkapital
	Fremdfinanzierung bei Berührungsgruppen	0	0%	vom Fremdkapital
	Sonstige Verbindlichkeiten	224	24%	vom Fremdkapital
	Summe Fremdkapital	940	100%	

Analyse und Bewertung

B1 - Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teilwerte	Pkt. Bilanz
		Basislinie Festgelegtes Grund- oder Stammkapital ist einbezahlt oder eingebracht und der Eigenkapitalanteil erfüllt gesetzliche Mindestanforderungen. Schuldentilgungsdauer orientiert sich an der Abschreibungsdauer der Finanzierungsobjekte. Finanzpartner*innen stellen Risiken angebotener oder nachgefragter Produkte/Dienstleistungen offen dar.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Planziele zum Erreichen und Höhe eines ausreichenden Eigenkapitalanteils zur Risikodeckung werden erarbeitet.	90%	1	0,5
1	0%	Eine solidarische Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit bei einer Ethikbank wird vorbereitet.	-1%	1	0,0
1	50%	Finanzpartner*innen haben eigene ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.	100%	1	0,5
3	33%	Fortgeschritten Der Eigenkapitalanteil erreicht branchenübliche Höhe.	0%	2	0,0
3	33%	Kontinuierliches Umsetzen der solidarischen Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit von einer Ethik-Bank und Ablöse konventioneller Kredite.	0%	2	0,0
3	33%	Finanzpartner*innen haben eine breite Palette ethisch-nachhaltiger Finanzprodukte erreicht, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.	100%	2	0,7
6	33%	Erfahren Eigenkapitalanteil überschreitet den Branchendurchschnitt beachtlich.		3	0,0
6	33%	Wesentlicher Teil solidarisch finanziert über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit von einer Ethik-Bank und fortschreitende Ablöse konventioneller Kredite.		3	0,0
6	33%	Finanzpartner*innen sind mehrheitlich auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisiert.		3	0,0
10	33%	Vorbildlich Eigenkapitalanteil ist vorbildlich in der Branche.		4	0,0
10	33%	Weit überwiegend solidarische Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder Kredit von einer Ethik-Bank bis zur vollständigen Ablöse konventioneller Kredite.		4	0,0
10	33%	Finanzpartner*innen sind ausschließlich ethisch-nachhaltige Finanzdienstleister*innen.		4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					1,6

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben im Rahmen der Gemeinwohlbilanz bei unserer Hausbank die Anfrage über die Nachhaltigkeit ihrer Produkte (Anlagemöglichkeiten) gestellt und als Antwort den Nachhaltigkeitsbericht 2017 erhalten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Moment gibt es keinerlei Veranlagungen. Sollte dieses Thema jedoch aktuell werden, sind wir bemüht, dass die entsprechenden Veranlagungen ethisch bedenkenlos und nachhaltig sind. Als GWÖ zertifizierte Banken sind uns die Raiba Lech und Sparkasse Dornbirn bekannt.

B2 - SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Grundsätzliche Überlegungen

Als Zukunftsausgaben steht der Bau von einem Schopf, die Erweiterung bzw. Erneuerung der EDV, Weiterentwicklung der Wannn bei den Fräsen, Absaugung von Staub in der Werkstatt an. Weiters wird eine Erhöhung der Privatentnahmen angedacht, da diese bisher eher niedrig angesetzt waren. Diese Ausgaben werden mit dem normalen Geschäftsverlauf abgedeckt, es werden keine zusätzlichen Kredite in Anspruch genommen. Ansprüche an Kapitalerträge sind durch die fehlenden Veranlagungen im Moment nicht aktuell.

Bertram und Harald Müller ist es ein großes Anliegen, dass der Standort in Ludesch gesichert ist. Sie legen großen Wert auf gute Ausbildung der Mitarbeiter*innen und sind bemüht, das Wissen entsprechend in die Ausbildung von Lehrlingen einfließen zu lassen, um damit nicht nur die eigene Firma, sondern auch die Branche Ofenbau entsprechend zu stärken. Wenn ein Geselle Interesse hat sich weiterzubilden, z.B. die Meisterprüfung zu machen, möchte Harald und Bertram dies gerne unterstützen.

Kennzahlen

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	79 €
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	46 €
getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgabe	86 €
Anlagenzugänge	70 €
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommene Gewinne)	40 €
Auszuschüttende Kapitalerträge in EUR	0 €
Auszuschüttende Kapitalerträge in % des Stamm- oder Grundkapitals	0%

Analyse und Bewertung

B2 - Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
0		Basislinie Ausschüttung von Kapitalerträgen ausschließlich aus tatsächlich realisierten Gewinnen und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung	100%	J	0
1	100%	Erste Schritte Erstellen einer Liste notwendiger Ausgaben für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.	100%	1	1,0
1	0%	Beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne dafür einzugehende Neuverschuldung, erst nach mind. 60% Deckung des Bedarfs an Zukunftsausgaben	-1%	1	0,0
1	0%		-1%	1	0,0
3	100%	Fortgeschritten Beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne dafür einzugehende Neuverschuldung, erst nach mind. 70% Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben.	100%	2	2,0
3	0%		-1%	2	0,0
3	0%		-1%	2	0,0
6	100%	Erfahren Beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne dafür einzugehende Neuverschuldung, erst nach mind. 80% Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben.	100%	3	3,0
6	0%		-1%	3	0,0
6	0%		-1%	3	0,0
10	100%	Vorbildlich Beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne dafür einzugehende Neuverschuldung erst nach mind. 90% Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben.	20%	4	0,8
10	0%		-1%	4	0,0
10	0%		-1%	4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					6,8

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Der Umbau der Büroräume wurde 2016 realisiert, in der Werkstatt wurden zus. Fertigstellungsarbeiten bzw. Anschaffungen (Hallenkran an der Decke und eine Ameise für das Lager) getätigt.

Im Jahr 2017 wurde ein neuer Klein-LKW und ein gebrauchter Bus (Arbeitsfahrzeug für Harald Müller) angeschafft. Die vorigen Fahrzeuge wurden so lange gefahren, bis keine weitere Zulassung beim TÜV mehr möglich war und die Anschaffung somit notwendig wurde. Leider ist die Technologie bei Elektrofahrzeugen noch nicht so weit ausgereift, dass es eine Möglichkeit beim Kauf des Busses für Harald gegeben hat.

Da bei unseren Kund*innen verstärkt eine Nachfrage nach Brotbacköfen festgestellt wurde, haben wir bei uns in der Firma einen solchen Ofen gebaut. Er wird von unseren Mitarbeiter*innen selbst auch genutzt um Pizza zu backen und wir können unseren Kund*innen die verschiedenen Möglichkeiten auch zeigen. Es ist aber auch in einem „normalen“ Speicherofen im Wohnzimmer möglich, Brot in kleinen Mengen zu backen, wobei der o.a. Trend zum Backen im Freien im Moment zunimmt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das jährliche Erstellen einer Liste über notwendige Ausgaben sollte rechtzeitig erfolgen und regelmäßig kontrolliert werden, damit ein besserer Überblick gewährleistet ist.

B2 - NEGATIVASPEKT: UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTELN

Die beiden Eigentümer teilen den Gewinn je zur Hälfte, welcher zum Großteil im Unternehmen bleibt, damit die geplanten Investitionen getätigt werden können. Außerdem wird auch durch die jährlichen Steuern und Abgaben ein Teil des Vermögens an den Staat, die Gemeinde und somit an die Allgemeinheit zurückgegeben. Eine Verteilung der Geldmittel auf Berührungsgruppen erfolgt nicht und ist auch nicht geplant.

Die Firma Müller verfügt nur über den Hauptsitz in Ludesch und hat keine weiteren Standorte.

B3 - SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG

Grundsätzliche Überlegungen

Die Ergänzung der Werkstatt mit einer Staubabsaugung ist geplant, um die Staubbelastung bei der Bearbeitung der Stampflehmhüllen (Ausschnitt der Heitzüren, retuschieren der Oberfläche, ...) während der Arbeit zu reduzieren und die Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen zu unterstützen bzw. zu fördern. Anstehende kleinere Anschaffungen werden im jeweils laufenden Geschäftsjahr gemacht und über die laufenden Einnahmen bzw. den Kreditrahmen der Bank abgedeckt. Konkrete Investitionen waren wie bereits unter Punkt B2 ausführlich beschrieben im Jahr 2016 der Umbau des Büros und die Anschaffung eines Hallenkrans und im Jahr 2017 der Kauf von zwei Fahrzeugen und div. kleinere Anschaffungen in beiden Jahren.

Die Firma Müller ist an keiner Finanzierungsform sozial-ökologischer Projekte beteiligt.

Kennzahlen

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	141 €	100%
Realisierung der ökologischen Investition	10 €	7%
Finanzierte sozial-ökologische Projekte	0 €	0%
konventionelle Fondsveranlagungen	0 €	0%

Analyse und Bewertung

B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
0		Basislinie Das Unternehmen erfüllt alle Branchen-, Standort- oder lt. Gewerbe genehmigung umweltbezogenen Verhaltensvorschriften vollständig; konventioneller Veranlagungsmix ohne spekulative Finanzprodukte.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Für das bestehende Anlagevermögen wurden Sanierungsbedarf und durch Erneuerungsinvestitionen erreichbare Verbesserungspotenziale ermittelt.	100%	1	0,5
1	50%	Der Investitionsbedarf abgeschätzt und teilweise eine Veranlagung in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Produkte vorgenommen.	50%	1	0,3
1	0%		-1%	1	0,0
3	50%	Fortgeschritten Bis zu 30% des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert.	100%	2	1,0
3	50%	Mind. 60% der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen und mehrheitliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte.	100%	2	1,0
3	0%		-1%	2	0,0
6	50%	Erfahren Bis zu 60% des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert.	100%	3	1,5
6	50%	Mind. 80% der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen und ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte	50%	3	0,8
6	0%		-1%	3	0,0
10	33%	Vorbildlich Bis zu 100% des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert.		4	0,0
10	33%	100% der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.		4	0,0
10	33%	Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte mit reduzierten Renditeansprüchen und gemeinwohl-orientierter Einflussnahme.	0%	4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					5

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Diese Umsetzung wurde bereits in den vorangegangenen Punkten ausführlich dargelegt. Beim LKW wurde der Kran nicht neu angeschafft, sondern repariert/saniert und somit konnte eine Neuanschaffung vermieden werden. Bei der Anschaffung der Ameise wurde eine gebrauchte gekauft, die von einer anderen Firma „ausgeschieden“ wurde und durch die Reparatur bei uns wieder einsatzfähig ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Verbesserung der Reichweite der Elektrofahrzeuge sowie die Entsorgung der Batterien wird von uns sehr genau beobachtet und wenn ein sinnvoller Einsatz möglich ist, auch entsprechend umgesetzt. Hier wäre dann von unserer Sichtweise ein weiterer notwendiger Schritt, dass eine Photovoltaikanlage auf das Dach montiert wird, damit der Bedarf durch eigene Stromgewinnung abgedeckt werden kann. Ein Elektrostapler wurde bereits 2014 angeschafft, weil in der Werkstatt selbst (im Raum) auch gefahren wird und dies somit abgasfrei erfolgt.

B3 - NEGATIVASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN

Das Unternehmen baut auf keine ökologisch bedenklichen Ressourcen auf, die Rohstoffe wurden auf gesundheitlich unbedenkliche Stoffe umgestellt (soweit möglich).

B3- Negativaspekte: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen						
Erfolg ist von ökologisch bedenklichen Ressourcen abhängig (Ja = 1; teilw. = 0,1 - 0,9; Nein = 0)						
Lfd Nr.	ethisch-ökologisch bedenkliche Ressourcen welche wesentlich für den Weiterbestand des Unternehmens sind	Einkaufsvolumen	Abhängigkeit 0 - 1	geplante Maßnahmen zur Reduktion des Verbrauchs	Wirksamkeit in %	Gewichteter Wert
1	Feuerraumabdeckplatte	8	0,0	im Moment kein Ersatz		100,0%
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
	Gesamt	8	0,0		0%	100,0%
				maximal		-200
				Wert für die Matrix		0

B4 - EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

Grundsätzliche Überlegungen

Die Firma ist je zur Hälfte im Eigentum von Bertram und Harald Müller. Sie teilen sich die Rechte, Pflichten und auch die Haftungen. Es gab die letzten Jahre keine Veränderungen in der Eigentümerstruktur.

Anschaffungen bzw. Umbauten in der Firma werden mit den Mitarbeiter*innen angesprochen, um deren Meinung einzuholen. Die Entscheidung wird dann unter Berücksichtigung dieser Informationen von Bertram und Harald Müller gemeinsam getroffen.

Kennzahlen

Verpflichtende Indikatoren			
Lfd Nr.	Anzahl tatsächl. Eigentümer	potentielle Eigentümer	Kapitalanteil in %
1	2	Unternehmer*innen	100%
2		Führungskräfte	
3		Mitarbeiter*innen	
4		Kunden	
5		Lieferanten	
6		Weiteres Umfeld	
7		Nicht mittätige Kapital-Investor*innen	
		GESAMT	100%

Analyse und Bewertung

B4 - Eigentum und Mitentscheidung					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
0		Basislinie Bestehende Eigentumsstruktur aus Gründer*innen und/oder deren Nachfolger*innen.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Konkrete Konzepte zur Mitentscheidung werden erarbeitet.	10%	1	0,1
1	50%	Konkrete Konzepte zu möglichen geeigneten Rechtsformen für Eigentumsübertragung und Haftungsregelung werden erarbeitet	10%	1	0,1
1	0%		-1%	1	0,0
3	50%	Fortgeschritten Eine erste Erweiterung der Eigentümerschaft auf (mindestens drei) Mitarbeitende erfolgte auf Basis einer Rechtsform, die einfache Beteiligung von Berührungsgruppen ermöglicht.	0%	2	0,0
3	50%	Alle Beteiligten verfügen über vollständige Grundlagen für ihre Entscheidungen. Gemeinsame Schulungen zu Führungs- und Eigentümer*innenrollen finden statt.	0%	2	0,0
3	0%		-1%	2	0,0
6	33%	Erfahren Es besteht mindestens drei Jahre Praxis mit der gewählten Rechtsform. Das Erweitern und Verbreitern der Eigentümerschaft durch mehr Menschen, mehr Anteile, mehr Berührungsgruppen wird aktiv gefördert.		3	0,0
6	33%	Wachsende Eigentümerschaft ist als Trend erkennbar.		3	0,0
6	33%	Alle Eigentümer*innen sind umfassend für die Rolle geschult.		3	0,0
10	33%	Vorbildlich Alle Eigentümer*innen sind Teil einer aktiven Berührungsgruppe, wobei die Mitarbeitenden über die Mehrheit der Eigentumsanteile und Stimmrechte verfügen.		4	0,0
10	33%	Gleichzeitig sind die Stimmrechte einzelner Personen und definierter Gruppen vertraglich so begrenzt, dass durch sie eine alleinige Beherrschung des Unternehmens nicht möglich ist.		4	0,0
10	33%	Die vorhandene Struktur der Eigentümer*innen ist bei gleichzeitiger Dynamik und Flexibilität abgesichert.		4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					0,1

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Einbeziehung der Mitarbeiter*innen wird vermehrt „gelebt“.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Überlegungen zur Veränderung der Rechtsform des Unternehmens werden von Bertram und Harald angestellt. Um eine ev. Übergabe einfacher abwickeln zu können ist eine Änderung der Rechtsform notwendig.

B4 - NEGATIVASPEKT: FEINDLICHE ÜBERNAHME

Es sind keine feindlichen Übernahmen erfolgt und auch nicht geplant.

C - MITARBEITENDE

Einleitung

Das Unternehmen wird von den beiden Brüdern Bertram und Harald Müller geführt. Unterstützt im Büro werden sie durch zwei Frauen (Teilzeitkräfte), die sich eine 100%-Stelle mit 64% und 36% teilen. In der Werkstatt sind im Berichtszeitraum zwei Gesellen und zwei Lehrlinge beschäftigt. Auch Praktikant*innen werden hin und wieder eingesetzt.

Einmal jährlich wird mit jedem/jeder Mitarbeiter*in ein Gespräch geführt. Dabei können die Mitarbeiter*innen ihre Wünsche und Vorschläge vorbringen, auch die Chefs sprechen positive aber auch negative Entwicklungen an. Sporadisch finden Firmensitzungen statt, an denen die Chefs und alle Mitarbeiter*innen teilnehmen. Hier können anstehende Themen vorgebracht und diskutiert werden.

Was positiv auffällt ist die langjährige Zugehörigkeit der Mitarbeiter*innen. Die Facharbeiter haben bereits ihre Lehre bei Müller Ofenbau gemacht und sind dann bis zum jetzigen Zeitpunkt beim Unternehmen geblieben. Auch die beiden Teilzeitkräfte im Büro sind seit mehr als zehn Jahre angestellt. Dies ist ein klares Zeichen, dass sich die Mitarbeiter*innen im Unternehmen wohl fühlen.

C1 - MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Grundsätzliche Überlegungen

Bertram und Harald führen das Unternehmen, Mitarbeiter*innen werden bei Entscheidungsfindungen gefragt, die Entscheidung selbst wird dann von den Unternehmern allein getroffen.

Der Neubau der Werkstatt sowie die Erneuerung der Büroräume haben auch zur Gesundheitsförderung beigetragen. In der Werkstatt wird 2019 noch eine Staubabsaugung installiert werden.

Auf Grund der teilweise körperlich schweren Tätigkeit ist es eher schwierig, Frauen als Handwerker*innen einzustellen. Beide Geschäftsführer stehen dem Thema Diversität positiv gegenüber. 2015 wurde ein Lehrling eingestellt, der eine Beeinträchtigung (massive Lernschwäche) hat. Ihm wurden Aufgaben übertragen, die für ihn machbar, aber auch fordernd waren, in der Schule wurde er mit separaten Lerneinheiten unterstützt. Der schulische Abschluss wird im Jahr 2018 erfolgen und die Gesellenprüfung kann von ihm im Herbst 2019 gemacht werden.

Kennzahlen

Übersicht Indikatoren		2016	2017	Durchschn.	
1	Anzahl Mitarbeiter*innen	8	7	7,50	Personen
	davon Vollzeit	6	5	5,50	Personen
	davon Teilzeit	2	2	2,00	Personen
2	Vollzeitäquivalente	5,94	5,08	5,51	VZÄ
3	Durchschn. Betriebszugehörigkeit	8,3	10,2	9,25	Jahre
4	Krankenstände	16	15	15,50	Tage
	bis 30 Jahre	5	11	8,00	Tage
	30 bis 50 Jahre	6	0	6,00	Tage
	über 50 Jahre	5	4	4,50	Tage
5	Arbeit trotz Krankheit	0	0	0,00	Tage
6	Anzahl Betriebsunfälle	0	0	0,00	Personen
	davon leicht	0	0	0,00	Tage
	davon mittelschwer	0	0	0,00	Tage
	davon schwer	0	0	0,00	Tage
7	Diversität				
	inländische. Staatsbürger*innen	7	7	7,00	Personen
	aus anderen Ländern	1	0	1,00	Personen
	mit Beeinträchtigung	1	1	1,00	Personen
	bis 30 Jahre	5	4	4,50	Personen
	30 bis 50 Jahre	2	1	1,50	Personen
	über 50 Jahre	1	2	1,50	Personen
	männlich	6	4	5,00	Personen
	weiblich	2	3	2,50	Personen
	intersexuell	0	0	0,00	Personen
	römisch-katholisch	0	0	0,00	Personen
	anderes Religionsbekenntnis	0	0	0,00	Personen
	keine Angabe zum Religionsbek.	8	7	7,50	Personen
	heterosexuell	0	0	0,00	Personen
	andere sexuelle Orientierung	0	0	0,00	Personen
	keine Angabe zur sexuell. Orient.	8	7	7,50	Personen
8	Karenzmonate				
	davon Männer	3	0	3,00	Monate
	davon Frauen	0	0	0,00	Monate
	davon Intersexuelle	0	0	0,00	Monate
9	Fluktuationsraten				
	Neueintritte	1	1	1,00	Personen
	Austritte	2	0	2,00	Personen
	Austritte Kader	0	0	0,00	Personen
	Fluktuationsrate Gesamt	22,22%	0,00%	22,22%	
	Fluktuationsrate Kader	0,00%	0,00%	0,00%	

Analyse und Bewertung

C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teilwerte	Pkt. Bilanz
		Basislinie Konventionelle Unternehmenskultur, kein besonderes Angebot zur Verbesserung der Gesundheit bzw. Förderung von Diversität.	100%	J	0
1	33%	Erste Schritte Das Unternehmen setzt sich mit der eigenen Unternehmenskultur erstmalig auseinander.	100%	1	0,3
1	33%	Konkrete Maßnahmen zur Verbesserung bzw. Förderung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur und der Gesundheit am Arbeitsplatz.	80%	1	0,3
1	33%	Förderung von Diversität sind geplant.	50%	1	0,2
3	33%	Fortgeschritten Erste Maßnahmen zur Verbesserung bzw. Förderung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur.	80%	2	0,5
3	33%	Gesundheit am Arbeitsplatz ist umgesetzt.	50%	2	0,3
3	33%	Förderung von Diversität ist umgesetzt.	30%	2	0,2
6	33%	Erfahren Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur.	60%	3	0,6
6	33%	Gesundheit am Arbeitsplatz bzw. Förderung von Diversität sind sichtbar und werden analysiert.	50%	3	0,5
6	33%	Maßnahmen sind breit umgesetzt.	50%	3	0,5
10	33%	Vorbildlich Innovative und/oder umfassende Lösungen für eine mitarbeitenden-orientierte Unternehmenskultur.	30%	4	0,4
10	33%	Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz.	30%	4	0,4
10	33%	Förderung von Diversität werden nachhaltig und selbstverständlich gelebt und von Mitarbeitenden als solche erlebt.	30%	4	0,4
Ausgangswert für die Matrix					4,6

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Büroräume und Sanitäreinrichtungen wurden 2017 umgebaut und neue Büromöbel angeschafft. Der Arbeitsplatz für die Sekretärin bzw. Assistentin wurde neu ausgerichtet, dadurch ist ein hellerer und zentralerer Arbeitsplatz entstanden. Geheizt wird nur noch mit einem Speicherofen als Ganzhausheizung, die alte Ölheizung ist für die Firma nicht mehr in Betrieb.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Staubsituation in der Werkstatt wird verbessert. Im Jahr 2017 wurde eine Staubbmessung in Zusammenarbeit mit einer Ärztin der AUVA gemacht. Diese Messung hat z.B. eine Überschreitung vom Quarzanteil (Bestandteil vom Ton) aufgezeigt. Bei den Stampflehmhüllen wird Ton für die farbliche Gestaltung verwendet, weil diese für den Charakter der Hüllen wichtig ist. Wir werden zukünftig darauf achten, dass wir bei der Verarbeitung (Zuschneiden der Hüllen) eine zusätzliche Absaugung sowie einen Luftfilter-Schutzhelm verwenden um die Belastung für unsere Mitarbeiter*innen zu reduzieren.

Bertram und Harald Müller sollten die Mitarbeiter*innen vermehrt loben. Dies kommt eher selten vor und wird von den Mitarbeiter*innen immer wieder angesprochen. Ein Lob zur richtigen Zeit ist oft ein größerer Motivationsfaktor als mehr Geld!

C1 - NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN

Wir bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 - AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Grundsätzliche Überlegungen

Die Entlohnung der Lehrlinge erfolgt lt. Kollektivvertrag der Hafner plus 10% nach der Probezeit, die Löhne der Facharbeiter liegen über dem Kollektivvertrag und werden mit dem jeweiligen Facharbeiter bei Bedarf angesprochen.

Des Weiteren wurden für die Facharbeiter und Angestellten bei einer Firmenzugehörigkeit von mindestens 5 Jahre eine Vorsorgeversicherung abgeschlossen.

Arbeitszeiten werden mittels händischer Aufzeichnungen erfasst, die dann im Computer entsprechend eingegeben werden. Die Arbeiten werden mit der Plantafel (Übersicht der Facharbeiter und Kundenprojekte über einen Zeitraum von einem Jahr) grob geplant und wöchentlich angepasst. Sonderurlaube (Pflegeurlaub) und Zeitausgleich sind in Absprache mit den Chefs (manchmal auch kurzfristig) möglich. Zwei Facharbeiter haben auch die Möglichkeit der Vaterkarenz in Anspruch genommen.

Bei Erreichen der Wochenarbeitszeit (ab 40 h pro Woche) können sich die Arbeiter in Abstimmung mit den Chefs ihre Stunden selbst einteilen, d.h. zum Beispiel am Freitagmittag oder früher Nachmittag nach Hause gehen.

Durch die AUVA werden regelmäßige Überprüfungen durchgeführt und es gab keine wesentlichen Beanstandungen. Die Zahl der Arbeitsunfälle ist im Berichtszeitraum bei null, auch haben wir nur sehr wenige Krankenstände zu verzeichnen.

Bei den anfallenden Überstunden können die Mitarbeiter*innen wählen, ob sie diese ausbezahlt bekommen oder in Form von Zeitausgleich abbauen möchten.

Kennzahlen

Indikatoren zur Gehaltsentwicklung nach Diversity-Kriterien

		2016	2017	Durchschn.
Pos	Aspekt	Wert	Wert	
1	Median Bruttolohn/ -gehalt bei Eintritt	1.550	1.418	1.484
	Überzahlung zu Koll. vertr. (j/n)	0,0%	0,0%	0,0%
	Überzahlung in %	0,0%	0,0%	0,0%
2	aktueller Median Bruttolohn / -Gehalt	2.714	2.850	2.782
	Überzahlung zu Koll. vertr. (j/n)	100,0%	100,0%	100,0%
	Überzahlung in %	26,3%	33,0%	29,7%
3	Gehaltsentwicklung in %	84,0%	99,9%	91,9%
4	Median Bruttolohn/ -gehalt bei Eintritt Frauen	1.120	1.120	1.120
	aktueller Median Bruttolohn / -Gehalt Frauen	2.051	2.067	2.059
	Entwicklung Frauen	88,2%	89,7%	88,9%
5	Median Bruttolohn/ -gehalt bei Eintritt Männer	1.550	1.418	1.484
	aktueller Median Bruttolohn / -Gehalt Männer	2.714	2.936	2.825
	Entwicklung Männer	81,3%	110,1%	95,7%
6	Median Bruttolohn/ -gehalt bei Eintritt Intersexuell	0	0	0
	aktueller Median Bruttolohn / -Gehalt Intersexuell	0	0	0
	Entwicklung Intersexuell	0,0%	0,0%	0,0%
7	mit Führungsaufgabe Einstieg	0	0	0
	mit Führungsaufgabe aktuell	0	0	0
	Entwicklung mit Führungsaufgabe	0,0%	0,0%	0,0%
8	ohne Führungsaufgabe Einstieg	1.550	1.418	1.484
	ohne Führungsaufgabe aktuell	2.714	2.850	2.782
	Entwicklung ohne Führungsaufgabe	84,0%	99,9%	91,9%
9	inländ. Staatsbürger* in Einstieg	1.550	1.418	1.484
	inländ. Staatsbürger* in aktuell	2.714	2.850	2.782
	Entwicklung inländ. Staatsbürger	84,0%	99,9%	91,9%
10	andere Staatsbürgerschaft Einstieg	0	0	0
	andere Staatsbürgerschaft aktuell	0	0	0
	Entwicklung andere Staatsbürgerschaft	0,0%	0,0%	0,0%

Ausgestaltung der Arbeitsverträge	
Lohnspreizung	2,2
Medianverdienst	€ 2.714,14
Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)	
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)	40,0
Tatsächlich geleistete Überstunden	500,00
Tatsächlich geleistete Überstunden pro Mitarbeitenden	125,00

Analyse und Bewertung

C2- Ausgestaltung der Arbeitsverträge					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
0		Basislinie Die gesetzlichen Mindestanforderungen an ein vertraglich, geregeltes Arbeitsverhältnis werden eingehalten.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Regelmäßige Analyse und Thematisierung der Verteilung von Arbeitslast, Arbeitsleistung, Arbeitszeit.	90%	1	0,5
1	50%	Regelmäßige Analyse und Thematisierung der Nutzung von Arbeitsmodellen und Verdienst.	40%	1	0,2
1	0%		-1%	1	0,0
3	33%	Fortgeschritten Maßnahmen werden getroffen, um einen an regionale Lebenshaltungskosten angepassten "lebenswürdigen Verdienst" zu gewährleisten.	50%	2	0,3
3	33%	Mitarbeitende werden darin unterstützt, einen bewussten Umgang mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis zu etablieren.	50%	2	0,3
3	33%	Mitarbeitende besitzen die Möglichkeit, aus verschiedenen flexiblen Arbeitsmodellen auszuwählen.	50%	2	0,3
6	33%	Erfahren Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann die maximale Verdienstspreizung von 1:5 an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden.		3	0,0
6	33%	Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann die maximale Wochenarbeitszeit von 30 Stunden an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden.		3	0,0
6	33%	Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erleben.		3	0,0
10	50%	Vorbildlich Ein Verfahren zur Selbstbestimmung elementarer Bestandteile des Arbeitsverhältnisses wird entwickelt.		4	0,0
10	50%	Die Bestandteile werden bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.		4	0,0
10	0%		-1%	4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					1,7

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Entlohnung der Lehrlinge über KV (10%) wurde 2016 erstmals eingesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Anschaffung einer Arbeitszeiterfassung mittels Chipkarte wird angedacht, damit eine automatische Erfassung im Computer möglich ist und die händische Eingabe im Büro entfallen kann. Überstunden sollten eingegrenzt werden und die Arbeitszeit von max. 46 h pro Wochen pro Facharbeiter sollte eingehalten werden. Im Herbst 2018 wird ein Lehrling die Lehrabschlussprüfung machen und voraussichtlich dann als Geselle weiterhin bei Müller arbeiten. Dieser zusätzliche Arbeiter soll helfen, die Arbeit besser verteilen zu können und somit die Überstunden zu reduzieren.

C2 - NEGATIVASPEKT: UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Das Unternehmen bestätigt, dass die Mitarbeiter*innen nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 - ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN

Grundsätzliche Überlegungen

Es gibt keine Lebensmittelausgabe am Arbeitsplatz. Das Essen wird von jeder/jedem Mitarbeiter*in selbst mitgebracht bzw. sie gehen Essen.

Alle Mitarbeiter*innen kommen täglich mit dem eigenen Fahrzeug (Firmenfahrzeuge bei Chefs und Facharbeitern, private PKW bei Angestellten).

Die ökologische Denkweise ist bei den Mitarbeiter*innen vorhanden und das Unternehmen ist bemüht, diese Einstellung zu unterstützen oder auszubauen. Dies erfolgt z.B. durch Gutscheine von Bioläden als Weihnachtsgeschenk.

Kennzahlen

C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden						
		2016				
		in der Kantine in %	in Verpflegungsautomaten in %	Catering, Kiosk, etc. in %	Summe	
1	Verpflegung aus ökologischer Herkunft	0%	0%	0%	0%	
		PKW/Motorrad/Moped	Fahrgemeinschaft	Öffis	Rad	zu Fuß
Mobilität: Anreise mit....						
2	%-Anteil der MA	100%	0%	0%	0%	0%
	Summe					100%
Ökologisches Betriebsangebot		vorhanden (j/n)	Nutzung durch MA in %	Bemerkungen		
3	Anreizsystem für Fahrgemeinschaften	n				
4	Anreizsystem für Nutzung von öffentl. Verkehrsmitteln	n				
5	Bereitstellung Dienstfahräder	n				
6	festgeschriebene Dienstwagenpolitik: < 130 g CO ₂ /km	n				
7	Kein Arbeitsweg wegen Teleworking/Homeoffice	j	5%	Gaby hat die Möglichkeit zus. Aufgaben zu Hause		
8	Weiterbildung zu ökologischem Verhalten	j	10%	Engagement d. Harald Müller		
9	Vergünstigung für biologische Restaurants	n				
10	Sonstiges					
	Mittelwert		8%			

C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden						
		2017				
		in der Kantine in %	in Verpflegungsautomaten in %	Catering, Kiosk, etc. in %	Summe	
	Verpflegung aus ökologischer Herkunft	0%	0%	0%	0%	
		PKW/Motorrad/Moped	Fahrgemeinschaft	Öffis	Rad	zu Fuß
Mobilität: Anreise mit....						
	%-Anteil der MA	100%	0%	0%	0%	0%
	Summe					100%
Ökologisches Betriebsangebot		vorhanden (j/n)	Nutzung durch MA in %	Bemerkungen		
	Anreizsystem für Fahrgemeinschaften	n				
	Anreizsystem für Nutzung von öffentl. Verkehrsmitteln	n				
	Bereitstellung Dienstfahräder	n				
	festgeschriebene Dienstwagenpolitik: < 130 g CO ₂ /km	n				
	Kein Arbeitsweg wegen Teleworking/Homeoffice	j	5%	Gaby hat die Möglichkeit zus. Aufgaben zu Hause		
	Weiterbildung zu ökologischem Verhalten	j	10%	Engagement d. Harald Müller		
	Vergünstigung für biologische Restaurants	n				
	Sonstiges					
	Mittelwert		8%			

Analyse und Bewertung

C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
0		Basislinie Im Unternehmen sind keine Widersprüche zu ökologischem Verhalten sichtbar.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Das Unternehmen empfiehlt punktuell ökologische Aspekte	30%	1	0,2
1	50%	Die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor.	60%	1	0,3
1	0%		-1%	1	0,0
3	33%	Fortgeschritten Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten.	0%	2	0,0
3	33%	Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik	0%	2	0,0
3	33%	Punktueller Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme.	0%	2	0,0
6	33%	Erfahren Ernährung mehrheitlich fleischlos, Lebensmittel mehrheitlich lokal und saisonal.		3	0,0
6	33%	Reduzierter Anteil an PKW-Anreise in Kilometern, Dienstfahrten unter positiver Berücksichtigung ökologisch besserer Varianten.		3	0,0
6	33%	Weiterbildungsprogramme mit ökologischen Aspekten und bestehende Ökologieprojekte im Unternehmen.		3	0,0
10	33%	Vorbildlich Ernährung überwiegend fleischlos, Lebensmittel überwiegend lokal und saisonal		4	0,0
10	33%	Kleiner Anteil an PKW-Anreise in Kilometern, Dienstfahrten immer mit der ökologisch besten Möglichkeit.		4	0,0
10	33%	Personalrekrutierung unter Berücksichtigung ökologischer Bewusstheit.		4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					0,5

Unsere Mitarbeiter haben bei sich zu Hause ebenfalls Speicheröfen als Zusatz- oder Ganzhausheizung gebaut, weil sie den ökologischen Gedanken wichtig erachten und von der Funktion dieser Heizung überzeugt sind. Deshalb möchten wir hier die Punkteanzahl auf 1 erhöhen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Einheitliches Auftreten der beiden Geschäftsführer beim Thema ökologisches Verhalten wäre sehr wichtig, was im Moment noch nicht immer geschieht. Durch das Vorleben der Chefs ist auch ein Umdenken bei den Mitarbeiter*innen möglich.

Thema Verpflegung am Arbeitsplatz: die Möglichkeit von regionalem Essen, Obstkorb, Essen abholen bei einer Hausfrau oder bei einem nahegelegenen Gasthaus (z.B. IAP) sollte mit den Mitarbeiter*innen besprochen und in weiterer Zukunft angedacht werden.

**C3 - NEGATIVASPEKT: ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG/
DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS**

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

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Es wird Regenwasser verwendet für alle Ofenbautätigkeiten (Wasseranschluss bei den Nassschneidemaschine, Trog zum Kübel und Geräte waschen, WC-Spülung in der Werkstatt).

Bei der Heizung wurde der ökologische Aspekt in den Vordergrund gestellt: die komplette Firma wird mit Holz und Solar geheizt, somit sind wir CO₂ neutral.

C4 - INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

Grundsätzliche Überlegungen

Die Kalkulation eines Ofens kann jederzeit von dem Facharbeiter eingesehen werden. Bei Mehraufwand (sowohl Stunden als auch Material) wird dies entsprechend angesprochen und mit dem jeweiligen Chef diskutiert. Die Löhne werden in Anlehnung an den KV, mit Überzahlung nach Leistung gestaltet. Auch die positive Entwicklung der Firma hat Einfluss auf die Höhe der Löhne und Gehälter.

Firmensitzungen werden sporadisch gemacht, im Moment leider zu wenig oft, da das Tagesgeschäft im Vordergrund steht.

Im Unternehmen gibt es keine Führungskräfte außer den beiden Chefs. Wenn ein neuer Lehrling eingestellt werden soll, absolviert dieser mehrere Schnuppertage. Mit dieser Maßnahme sollte sichergestellt werden, dass der „Neue“ auch zum bestehenden Team passt. Meist wird der Verlauf dieser Tage auch mit den Facharbeitern besprochen.

Wenn größere Veränderungen anstehen, werden die Mitarbeiter*innen meistens informiert bzw. gefragt, die endgültige Entscheidung wird dann von den Chefs getroffen.

Kennzahlen

C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz				
		2016	2017	Durchschn
	Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Schätzung in Prozent)	10%	10%	10%
	Anteil der wesentlichen Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden (in Prozent)	27%	27%	27%
	Anhörung	50%	50%	50%
	Mitwirkung	30%	30%	30%
	Mitentscheidung	0%	0%	0%
Für Betriebe mit mehr als 10 Mitarbeiter				
	Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in Prozent)	0%	0%	0%
	Anhörung			
	Mitwirkung (z.B. bei Hearing, Definition der Stelle)			
	Mitentscheidung			
Für Betriebe mit bis zu 10 Mitarbeiter				
	Anteil der Führungskräfte, die über Evaluierung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in Prozent)	0%	0%	0%
	Evaluierung			0%

Analyse und Bewertung

C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
0		Basislinie Gesetzlichen Transparenz und Mitbestimmungsrechte der Mitarbeitenden werden eingehalten.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Beschäftigung mit dem Thema Transparenz und Partizipation.	60%	1	0,3
1	50%	Konkrete Planung zu mehr Mitentscheidung.	40%	1	0,2
1	0%		-1%	1	0,0
3	33%	Fortgeschritten Anhörung und Mitwirkung der Mitarbeitenden bei den wesentlichen Themen und Entscheidungen.	30%	2	0,2
3	33%	Bestellung der Führungskräfte.		2	0,0
3	33%	Einige kritische Daten sind transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet.		2	0,0
6	33%	Erfahren Einige Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen, inkl. Bestellung und Abwahl der Führungskräfte.		3	0,0
6	33%	Ein Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet.		3	0,0
6	33%	Mehrjährige Praxis.		3	0,0
10	33%	Vorbildlich Alle wesentlichen Entscheidungen werden möglichst konsensual getroffen, inkl. Bestellung und Abwahl der Führungskräfte.		4	0,0
10	33%	Alle wesentlichen und kritischen Daten sind leicht abrufbar und verständlich für alle Mitarbeitenden.		4	0,0
10	33%	Gelebte Kultur der Transparenz und Partizipation.		4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					0,7

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Firmensitzungen sollten regelmäßig (zweimal pro Jahr) durchgeführt werden, um den Mitarbeiter*innen mehr Mitsprache zu ermöglichen. Dadurch würde auch die Loyalität zum Unternehmen erhöht.

Einmal jährlich wird von der Vereinigung „Lehre im Walgau“ eine Lehrlingsmesse organisiert, wo wir unser Unternehmen schon mehrere Jahre präsentieren und aktiv auf Interessent*innen / zukünftige Lehrlinge zugehen. Bei dieser Messe sind ca. 3000 Besucher*innen an beiden Tagen anwesend und somit können viele Jugendliche den Beruf „Hafner“ kennenlernen.

C4 - NEGATIVASPEKT: VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES

Das Unternehmen bestätigt, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt, auf Grund der Größe aber noch kein Bedarf gemeldet wurde.

D - KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN

Einleitung

Unsere Kund*innen sind mehr oder weniger Privatpersonen. Die meisten Kund*innen kommen durch Weiterempfehlung (Mundpropaganda) zu uns. Der Firmenauftritt bei der com:bau in Dornbirn und eine aktuelle Homepage mit schönen Projekten ist wichtig.

D1 - ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

Grundsätzliche Überlegungen

Unser jährliche Messeauftritt bei der com:bau hilft uns wesentlich, unseren Bekanntheitsgrad in Vorarlberg und Umgebung zu vergrößern. Auch ein professioneller Internetauftritt verstärkt unsere Neukund*innengewinnung. Durch Kund*innenabfrage bemerken wir, dass ein großer Anteil durch Weiterempfehlung von deren Freund*innen und Bekannten zu uns kommt. Auch Architekt*innen, Technische Büros, Zimmereien und Planungsbüros kennen Müller Ofenbau und unsere Produkte und empfehlen uns somit auch ihren Kund*innen.

Bei unserem Kund*innenkreis handelt es sich meist um einmalige Kund*innen, da die Lebensdauer eines Speicherofens auf ein bis zwei Generationen gerechnet wird. Der Kund*innennutzen wird durch ein ausführliches Gespräch mit den Kund*innen in den Vordergrund gestellt. Diese Erstgespräche und auch die weitere Betreuung werden von den beiden Chefs gemacht. D.h. der Kunde wird von der Anfrage bis zum gemeinsamen Einheizen (wenn es zu einer Auftragserteilung gekommen ist) von derselben Person (Bertram oder Harald Müller) betreut. Es gibt bei der Firma Müller kein spezielles Verkaufspersonal. Auf der Messe sind zusätzlich zu den beiden Chefs, die Sekretärin und Assistentin der GL für die Beratung der Kund*innen zuständig.

Bei Budgetüberschreitungen seitens der Kund*innen ist es manchmal auch möglich, Eigenleistungen einzubringen.

Kennzahlen

D1 – Ethische Kundenbeziehung

Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen					
			Jahr	2016	2017
Pos	KontoNr	Ausgabenart	Mittelwert	Betrag	Betrag
1		Inserate	1.791	1.935	1.646
2		com:bau	9.745	9.760	9.730
3		Messestand erneuern	0		3.775
4		Tag des KO	4.150	4.000	4.300
5			0		
		Gesamt	15.686	15.695	35.146

Analyse und Bewertung

D1 - Ethische Kund*innenbeziehung					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teilwerte	Pkt. Bilanz
		Basislinie Das Unternehmen hält sich an Regeln des lauterem Wettbewerbs, pflegt ehrliche Kommunikation mit Kund*innen und verzichtet auf vergleichende Werbung.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Aktive Beschäftigung mit wirklichen Kund*innenbedürfnissen hinsichtlich Leistungsangebot.	100%	1	0,5
1	50%	Kund*innengewinnung und -pflege sowie Identifizierung von benachteiligten Kund*innengruppen finden statt.	70%	1	0,4
1	0%		-1%	1	0,0
3	50%	Fortgeschritten Konkrete Ethikleitlinien für die Kund*innengewinnung und -pflege.	20%	2	0,2
3	50%	Lösungen für benachteiligte Kund*innen-Gruppen werden verpflichtend umgesetzt.		2	0,0
3	0%		-1%	2	0,0
6	50%	Erfahren Zusätzlich zu Ethikrichtlinien im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu Kund*innen hinsichtlich Erfüllung der Kund*innenbedürfnisse und Gestaltung auf Augenhöhe regelmäßig überprüft und verbessert.		3	0,0
6	50%	Barrierefreiheit ist breit im Unternehmen umgesetzt.	50%	3	0,8
6	0%		-1%	3	0,0
10	33%	Vorbildlich Kund*innenbeziehungen auf Augenhöhe sind Teil der Marktpositionierung.	50%	4	0,7
10	33%	Innovative Lösungen zur Gestaltung menschenwürdiger Kommunikation.		4	0,0
10	33%	Barrierefreiheit ist im ganzen Unternehmen umgesetzt.	20%	4	0,3
		Ausgangswert für die Matrix			2,7

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unser Messestand wurde 2005 erstmals aufgebaut, 2010 wurde er etwas verändert damit die einzelnen Wände beim Auf- und Abbau flexibler wurden. 2017 haben wir unseren Messestand erneuert, d.h. neue Fahnen mit Fotos von Projekten wurden angefertigt, ein neuer Bodenbelag und neue Standwände wurden angeschafft. Das Messekonzept von 2005 wurde jedoch nicht verändert und hat nach wie vor Gültigkeit. Der Wiedererkennungsfaktor ist dadurch sehr hoch.

Bei unseren Speicheröfen sind Veränderungen und Neuentwicklungen bei der Verbrennungstechnik natürlich erkennbar und werden auf der Messe vorgestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es wäre gut für unsere Kund*innen wenn ein Ofencheck nach einem bestimmten Zeitraum, z.B. nach 10 Jahren, gemacht würde. Insbesondere bei Ganzhausheizungen ist diese Kontrolle wichtig. Im Moment wird dies aber aus Kapazitätsgründen noch nicht gemacht. Hierzu müsste ein eigener Facharbeiter für diese Aufgabe eingestellt werden. Im Moment wird der Ofencheck auf Nachfrage der Kund*innen gemacht und nicht von unserer Seite aus angeboten. Eine aktive Betreuung würde unser Produkt noch etwas verbessern.

D1 - NEGATIVASPEKT: UNETHISCHE WERBEMASSNAHMEN

Das Unternehmen hat keine unethische Werbemaßnahmen durchgeführt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Der Messestand wurde erneuert, neue Inserate wurden gestaltet – siehe oben.

D2 - KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Grundsätzliche Überlegungen

Um unseren Kund*innen auch nach der Lieferung und Montage unserer Speicheröfen noch einen entsprechenden Service gewährleisten zu können, haben wir unseren Arbeitsradius auf ca. 200 km eingeschränkt. Aufgrund der Anfragen außerhalb dieses Radius ist es wichtig geworden, Partnerfirmen die ebenfalls Lehmo bauen und verkaufen können, zu suchen. Deshalb haben wir jeweils einen Partnerbetrieb in der Schweiz (Firma Jud in Herisau), im Allgäu (Firma Kanetzki in Heimenkirch) und in Südtirol (Firma Pöhl in Klobenstein) entsprechend ausgesucht und geschult. Diese Partnerfirmen werden bei Fragen und Werbeaufträgen (Messen, Prospekten) von uns unterstützt.

Das Unternehmen Müller hat eine „gute“ Größe erreicht. Mit dem bestehenden Personal kann der Ablauf von der Anfrage über den Bau des Speicherofens bis zur Lieferung / Einschulung halbwegs im Rahmen abgewickelt werden. Derzeit haben wir eine Lieferzeit von ca. 6 Monate ab Auftragserteilung. Wenn eine Kundschaft den Speicherofen früher benötigt, verweisen wir diese an einen unserer Hafnerkollegen (Innung) – ev. gibt es bei einem dieser Kollegen eine schnellere Liefermöglichkeit.

Die Lieferung unserer Öfen erfolgt zu 80% mit der Firma STÜWE (LKW mit Kran). Die Zusammenarbeit funktioniert sehr gut und die Firma STÜWE ist interessiert, die Transportmöglichkeiten zu optimieren (siehe Ausführung im Kapitel Lieferanten A4) und hat auch schon einiges umgesetzt.

Auch die Zusammenarbeit mit der Firma VMZ ist ebenfalls sehr intensiv, insbesondere im Bereich Konstruktion und Design ist diese Zusammenarbeit sehr wichtig für uns. Kombinationen von Stampflehmoberflächen und Stahl (Stahlabdeckplatte, Sockelleisten, Holzregal etc.) sind sehr häufig anzutreffen. Der Anteil von Speicheröfen mit reinen Stahloberflächen ist eher gering.

Für unsere Solidarität gegenüber anderen Unternehmen möchten wir ein Beispiel anführen: dem Spengler passiert beim Montieren der Kaminverkleidung bei einem unserer Kunden ein Fehler (Lehrling bohrte durch das Schamotterrohr). Wir werden kontaktiert von unserem Kunden und reparieren dieses Loch mit einem Spezialmörtel, ohne Verrechnung dem Spengler gegenüber. Dies deshalb, weil wir mit diesem Spengler schon lange zusammenarbeiten.

Kennzahlen

D2 – Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Zeitaufwand für Produkte / Dienstleistungen die in Kooperation hergestellt werden

Verfügbare Arbeitszeit Gesamt			8.100	Std.	Jahr	2016
			Kooperation mit..... in Stunden			
Lfd Nr.	Mitarbeiter/ Mitarbeitergruppe	Partner	Unternehmen gleicher Zielgruppe	Unternehmen gleicher Branche, die in anderer Region andere ZG ansprechen	Unternehmen gleicher Branche die in gleicher Region andere ZG ansprechen	Arbeitszeit/ Koopera- tion in % der Ges. AZ des U.
1	Chef/Büro	Jud	50			0,6%
2	Chef/Büro	Kanetzki	30			0,4%
3	Chef/Büro	Pöhl	10			0,1%
4						0,0%
5						0,0%
6						0,0%
7						0,0%
8						0,0%
9						0,0%
10						0,0%
	Summe	0	90	0	0	1,1%
Verfügbare Arbeitszeit Gesamt			6.700	Std.	Jahr	2017
			Kooperation mit..... in Stunden			
Lfd Nr.	Mitarbeiter/ Mitarbeitergruppe	Partner	Unternehmen gleicher Zielgruppe	Unternehmen gleicher Branche, die in anderer Region andere ZG ansprechen	Unternehmen gleicher Branche die in gleicher Region andere ZG ansprechen	Arbeitszeit/ Koopera- tion in % der Ges. AZ des U.
1	Chef/Büro	Jud	40			0,6%
2	Chef/Büro	Kanetzki	20			0,3%
3	Chef/Büro	Pöhl	10			0,1%
4						0,0%
5						0,0%
6						0,0%
7						0,0%
8						0,0%
9						0,0%
10						0,0%
	Summe	0	70	0	0	1,0%
im Durchschnitt 2016 / 2017						1,1%

Weitergabe von Mitarbeiterstunden/Aufträgen/Finanzmitteln an andere Unternehmen

Weitergabe von Mitarbeiterstunden						
Lfd Nr.	Bereich	Jahr 2016 Anzahl	Jahr 2017 Anzahl	Durchschn. Anzahl		
1	Weitergabe von Stunden an Mitunternehmen anderer Branchen			0		
2	Weitergabe von Stunden an Mitunternehmen gleicher Branche			0		
Weitergabe von Aufträgen						
Lfd Nr.	Bereich	Jahr 2016 Anzahl	%im Verhältnis zu Gesamtaufträgen	Jahr 2017 Anzahl	%im Verhältnis zu Gesamtaufträgen	Durchschn.
1	Anzahl der Gesamtaufträge	101	100%	95	100%	100%
2	Anzahl weitergegebene Aufträge an Mitunternehmen anderer Branchen		0,0%		0,0%	0,0%
3	Anzahl weitergegebene Aufträge an Mitunternehmen der gleichen Branche	10	9,9%	14	14,7%	12,3%
Weitergabe von Finanzmitteln						
Lfd Nr.	Bereich	Jahr 2016 Summe in TSD €	%Anteil vom Umsatz	Jahr 2017 Summe in TSD €	%Anteil vom Umsatz	Durchschn.
1	Gesamtumsatz	0	100%	0	100%	100%
2	Weitergabe von Finanzmitteln an Mitunternehmen anderer Branchen	0	0%	0	0%	0%
3	Weitergabe von Finanzmitteln an Mitunternehmen gleicher Branche	0	0%	0	0%	0%

Analyse und Bewertung

D2 - Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
		Basislinie Das Unternehmen agiert weder gegen noch mit andere(n) Unternehmen und übervorteilt andere nicht.	100%	J	0
1	33%	Erste Schritte Offene Grundhaltung zu Mitunternehmen, Kooperationen auf Anfrage.	100%	1	0,3
1	33%	Bereitschaft zu solidarischem Handeln.	80%	1	0,3
1	33%	Auf Hilferufe, und Bitten wird reagiert.	80%	1	0,3
3	50%	Fortgeschritten Erste Kooperationen mit Mitunternehmen anderer Branchen bzw. regional entfernteren der gleichen Branche.	100%	2	1,0
3	50%	Erste Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln und/oder Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen.	50%	2	0,5
3	0%		-1%	2	0,0
6	33%	Erfahren Erste Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche	90%	3	0,9
6	33%	Mitarbeit zur Erhöhung der Branchenstandards	40%	3	0,4
6	33%	Umfassende Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln und/oder Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen.		3	0,0
10	50%	Vorbildlich Angebot erfolgt prinzipiell (wo es möglich ist) in Kooperation		4	0,0
10	50%	Solidarische Verbünde mit anderen Unternehmen werden als Teil des Geschäftsmodells praktiziert.		4	0,0
10	0%		-1%	4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					3,7

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Den alten, noch einsetzbaren Messestand haben wir an unseren Partnerbetrieb, die Firma Jud in Herisau (CH) ohne Verrechnung weitergegeben. Bisher haben wir der Firma Jud unseren Stand einmal pro Jahr für einen Messeauftritt bei der Immomesse in St. Gallen unentgeltlich geliehen. Am Anfang unserer Zusammenarbeit haben Bertram und Harald auf dieser Messe auch Beratungstätigkeiten gemacht, um die Firma Jud zu unterstützen.

Unsere Partnerfirma aus Deutschland, die Firma Kanetzki, tritt seit 2016 gemeinsam mit uns auf der com:bau auf unserem Stand in Dornbirn auf und kann dadurch Kund*innen aus dem Allgäu beraten und gewinnen. Gleichzeitig kann die Firma Kanetzki auch auf das Wissen und die Unterstützung von Harald und Bertram Müller zurückgreifen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten gerne weitere Partnerfirmen suchen, vor allem Bereich Ostösterreich. Es kommen immer wieder Anfragen zu uns, die wir auf diese Entfernung nicht bearbeiten können. Inzwischen haben verschiedene Gespräche mit möglichen Firmen stattgefunden, jedoch bisher ohne konkreten Erfolg. Im Moment versuchen wir die Firma Greisberger aus Salzburg als Partnerfirma zu gewinnen, erste Gespräche und auch ein erstes gemeinsames Projekt wurden bereits umgesetzt.

Auch die regelmäßige Abhaltung eines Hafnerstammtisches (6x pro Jahr) trägt zum Austausch zwischen den Hafnerbetrieben bei und somit wird die Branche gestärkt. Dieser Stammtisch wird von Harald Müller organisiert. Auch die Abhaltung eines GWÖ Stammtisches wird angedacht und wir möchten hier gerne mitarbeiten und das Thema Gemeinwohl breiter bekannt machen.

D2 - NEGATIVASPEKT: MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN

Das Unternehmen hat auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmer verzichtet.

D3 - ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Grundsätzliche Überlegungen

CO₂-Kreislauf – Holzheizung: ein Kachelofen ist ein der Situation angepasstes Heizsystem (Seehöhe, Rauchfang (Länge und Querschnitt)), alle Faktoren müssen berücksichtigt werden → somit ist jeder Speicherofen individuell angepasst auf das jeweilige Projekt. Im Gegensatz dazu stehen Kaminöfen, die „von der Stange“ verkauft werden. Müller Ofenbau vertreibt keine Kaminöfen!

Speicheröfen mit Stampflehmoberflächen haben einen geringeren Energieaufwand gegenüber Oberflächen mit Kacheln oder Stahloberflächen. Es gibt eine „Ökobilanz-Kachelofen“ aus dem Jahr 1995. Ein Kachelofen mit ca. 2500 kg hat einen Energieaufwand bei der Produktion von ca. 1600 KWh. Wenn der gleiche Ofen mit einer Stampflehmoberfläche gebaut wird, benötigen wir nur ca. 1300 KWh – das entspricht ca. 1rm Fichtenholz.

Was geschieht mit den Materialien beim Abbruch eines Speicherofens von Müller? Wir nehmen hier unser Produkt, den Lehm als Beispiel: die Stampflehmhülle ist Aushubmaterial aus unserer Region, kann bedenkenlos entsorgt werden, Schamotte material ist Bauschutt und die Stahlteile können wieder recycelt werden. Es sind keine Problemstoffe, die beim Abbruch anfallen.

Die Effizienz unserer Speicheröfen bedeutet, dass jeder Ofen berechnet ist, zur Konsistenz können wir anführen, dass ca. 50% der Speicheröfen Stampflehm als Oberfläche haben. Zum Thema maßvoller Konsum möchten wir dem Trend von Kurzlebigkeit entgegenwirken, indem wir unsere Öfen so bauen, dass sie zwei Generationen, d.h. 30 – 50 Jahre genutzt werden können.

Bereits in der Kommunikation mit den Kund*innen wird im Erstgespräch von unserer Seite auf einen maßvollen Konsum Wert gelegt, d.h. wir versuchen nur jene Anlagen zu empfehlen bzw. zu verkaufen, die dann für diese Situation auch gut funktionieren (hinter denen wir als Handwerksbetrieb stehen können). Wenn dies nicht gelingt, möchten wir lieber aufs Geschäft verzichten. Ein vielfacher Kund*innenwunsch zum Beispiel sind große Scheiben, die aber nicht so gut funktionieren und somit von uns nicht eingebaut werden, da sie beim Heizen schwarz werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Viele kleine Schritte wurden bei der Weiterentwicklung gemacht. Ein Beispiel dazu ist das Thema Bauteilaktivierung: es wurden zwei Probeprojekte bei Kund*innen gemacht, dann wurde die Bauteilaktivierung bei unserer Werkstatt umgesetzt. Durch eine genaue Datenaufzeichnung haben wir sehr viel Erfahrung gesammelt. Mittlerweile konnten wir einige Projekte bei Kund*innen realisieren. Dass der Rauchfang als Wärmespeicher mitgenutzt werden kann, ist ebenfalls in den letzten Jahren umgesetzt worden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nicht stehen bleiben in der Entwicklung, Mut haben um auch neue Wege zu gehen und neue Ideen zu probieren und umzusetzen.

Analyse und Bewertung

D3 - Ökolog. Auswirkungen durch Nutzung u. Entsorg. von Produkten u Dienstl.					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
		Basislinie Das Unternehmen setzt sich nicht mit negativen ökologischen Auswirkungen oder maßvoller Nutzung auseinander, es nimmt jedoch auch nicht absichtlich unverhältnismäßige ökologische Auswirkungen in Kauf. Das Unternehmen beachtet gesetzliche Auflagen und ist in der Kommunikation nicht irreführend.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Das Unternehmen verfügt über erste Daten zu ökologischen Auswirkungen und plant Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen bzw. zur Förderung maßvoller Nutzung.	100%	1	0,5
1	50%	Kund*innen und Konsument*innen werden erste Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel einer Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung zur Verfügung gestellt.	100%	1	0,5
1	0%		-1%	1	0,0
3	33%	Fortgeschritten Das Unternehmen verfügt über Daten zu ökologischen Auswirkungen. Es gibt eine Strategie und erkennbare Maßnahmen in Bezug auf das gesamte Portfolio.	80%	2	0,5
3	33%	Produkte und Dienstleistungen haben größtenteils geringere ökologische Auswirkungen pro Nutzeneinheit als vergleichbare Alternativen.	80%	2	0,5
3	33%	Zu sämtlichen Produkten und Dienstleistungen werden den Kund*innen standardmäßig Informationen zu ökologischen Auswirkungen zur Verfügung gestellt. Bewusstseinsbildung im Sinne maßvoller Nutzung wird gefördert.	50%	2	0,3
6	33%	Erfahren Es gibt eine klare, nachvollziehbare Strategie zur Optimierung des Produktportfolios bzw. des Geschäftsmodells in Bezug auf ökologische Auswirkungen und maßvolle Nutzung.	30%	3	0,3
6	33%	Weitreichende Maßnahmen zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen sind umgesetzt. Produkte und Dienstleistungen haben durchgehend geringere ökologische Auswirkungen als vergleichbare Alternativen.	80%	3	0,8
6	33%	Die Unternehmenskommunikation zielt auf eine aktive Förderung maßvoller Nutzung ab und stellt Konsument*innen umfassende Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung.	30%	3	0,3
10	50%	Vorbildlich Geschäftsmodell und Produktportfolio sind hinsichtlich ökologischer Auswirkungen optimiert.	30%	4	0,6
10	50%	Die Förderung eines maßvollen Konsums ist wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells und der Kund*innenbeziehungen.	30%	4	0,6
10	0%		-1%	4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					5

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Produkte, die in der Entsorgung schwierig sind, wurden nicht mehr zum Ausbau unserer Speicheröfen verwendet.

**D3 - NEGATIVASPEKT: BEWUSSTE INKAUFNAHME
UNVERHÄLTNISSMÄSSIGER ÖKOLOGISCHER
AUSWIRKUNGEN**

Das Unternehmen hat keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen durchgeführt.

D4 - KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

Grundsätzliche Überlegungen

Kund*innenwünsche werden, sofern sie machbar und sinnvoll sind berücksichtigt. Kund*innen werden bereits beim ersten Gespräch entsprechend aufgeklärt, d.h. sie bekommen einen besseren Überblick über die Möglichkeiten und somit werden Machbarkeit und Umsetzbarkeit der Wünsche klarer.

Die Firma Müller ist Auftragsfertiger: jedes Angebot ist entsprechend auf die Kund*innen angepasst, da Bertram und Harald die Möglichkeiten und Wünsche vor Angebotsabgabe mit den Kund*innen besprechen.

Produktinformationen sind bei uns öffentlich (Internet oder Aushang) nicht zugänglich, auf Anfrage oder bei der Angebotsabgabe werden diese Informationen an die Interessent*innen weitergegeben und erklärt.

Kennzahlen

D4 – Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

		2016		2017		Durch- schn.
Lfd Nr.	Bereich	Anzahl		Anzahl		Anzahl
1	Produktinnovationen mit ökologischen Verbesserungen durch Mitwirkung von Kund*innen.	3		5		4
		Jahr	2016	Jahr	2017	Durch- schn.
Lfd Nr.	Bereich	Umsatz in TSD €	%	Umsatz in TSD €	%	%
1	Gesamtumsatz des Unternehmens	1.283	100%	1.207	100%	
2	Umsatz der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen	900	70%	900	75%	72%
3	Umsatz der Produkte ohne ausgewiesenen Inhaltsstoffen	383	30%	307	25%	28%
		Jahr	2016	Jahr	2017	Durch- schn.
Lfd Nr.	Bereich	Umsatz in TSD €	%	Umsatz in TSD €	%	%
1	Gesamtumsatz des Unternehmens	1.283	100%	1.207	100%	
2	Umsatz der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen	50	4%	50	4%	4%
3	Umsatz der restlichen Produkte	1.233	96%	1.157	96%	96%

Analyse und Bewertung

D4 - Kund* innenmitwirkung und Produkttransparenz					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
		Basislinie Keinerlei Mitwirkungsmöglichkeiten, reaktiver Umgang mit Kund*innenrückmeldungen. Befolgen der gesetzlichen Deklarationspflichten.	100%	J	0
1	33%	Erste Schritte Kund*innenfeedback wird gelegentlich gesucht.	100%	1	0,3
1	33%	Ein interner Überblick über die Wertschöpfungskette ist teilweise vorhanden.	100%	1	0,3
1	33%	Ein Konzept zur Veröffentlichung der Preisbestandteile existiert.	20%	1	0,1
3	33%	Fortgeschritten Feedback und Wünsche der Kund*innen werden systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt.	80%	2	0,5
3	33%	Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich.	10%	2	0,1
3	33%	Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht.	10%	2	0,1
6	33%	Erfahren Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund*innenmitwirkung ist realisiert. Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt.	80%	3	0,8
6	33%	Kund*innen werden über Inhaltsstoffe und Risiken der Produkte umfangreich informiert.	30%	3	0,3
6	33%	Herkunft und Preisbestandteile sind größtenteils für Produkte und Prozesse veröffentlicht.	10%	3	0,1
10	33%	Vorbildlich Es gibt einen Kund*innenbeirat oder ähnliche institutionalisierte Dialog- und Mitentscheidungsformen. Konstruktives Feedback wird fast immer umgesetzt.		4	0,0
10	33%	Es erfolgt eine gemeinsame Entwicklung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen.		4	0,0
10	33%	Es erfolgt eine vollständige Kennzeichnung der Produkte und prozentuale Aufschlüsselung aller Preisbestandteile.		4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					2,6

D4 - NEGATIVASPEKT: KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN

Unsere Produkte enthalten keine Schadstoffe, die Kund*innen und Umwelt belasten und es entstehen auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckmäßigen Verwendung unserer Produkte.

E - GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

Einleitung

Die Firma Müller befindet sich im Wohn-Mischgebiet, ein gutes Auskommen mit den Nachbar*innen ist für Bertram und Harald Müller wichtig.

E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Grundsätzliche Überlegungen

Den Überlegungen von Manfred Max-Neef folgend decken die Dienstleistungen meines Unternehmens folgende Grundbedürfnisse ab:

1. Lebensgrundlage: z.B. Nahrung, Wohnen, Arbeiten
Bedürfnis nach Wärme, Kochen am Herd
2. Schutz, Sicherheit: z.B. soziale Sicherheit, Gesundheitssystem, Arbeitsplatzsicherheit
Strahlungswärme = „gesunde“ und auch „gemütliche“ Wärme, höhere Luftfeuchtigkeit
3. Beziehung: z.B. Partnerschaft, Familie, Naturverbundenheit
Holz als Brennstoff, Stampflehmoberfläche
4. Bildung: z.B. Literatur, Bildungssystem, Kommunikation
5. Mitwirkung: z.B. Rechte, Verantwortung, Arbeit
6. Freizeit, Entspannung: z.B. Spiele, Sport, Clubs
7. Kunst, Gestaltung: z.B. Fähigkeiten, Know-how
Öfen werden mit Rücksicht auf das architektonische Raumkonzept entwickelt. Eine alte Tradition wird in den Lehmstampf-Öfen mit neuester Technologie zur zeitgemäßen Antwort.
8. Identität: z.B. Sprache, Religion, Tradition, Werte
9. Freiheit, Menschenwürde: z.B. Gleichberechtigung

Nachfolgend die UN-Entwicklungsziele:

Link zu den [UNO Entwicklungszielen](#)

1. Keine Armut
2. Keine Hungersnot
3. Gute Gesundheitsversorgung
Öfen sind eine gesunde Wärmequelle
4. Hochwertige Bildung
5. Gleichberechtigung der Geschlechter
6. Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen
Einsatz von Regenwasser für WC und Nassfräsen
7. Erneuerbare Energie
Ofen funktioniert auch ohne Strom, Krisensicherheit, wird mit Stückholz geheizt
8. Gute Arbeitsplätze und Wirtschaftliches Wachstum
Lange Zugehörigkeit der Mitarbeiter*innen, ermöglichen von Vaterkarenz
9. Innovation und Infrastruktur
Stetige Weiterentwicklungen (Altbausanierungen und Neubau), Kombinationen der Heizsysteme
10. Reduzierte Ungleichheiten
11. Nachhaltige Städte und Gemeinden
Heizung ohne Strom = krisensicher
12. Verantwortungsvoller Konsum
Holz als Brennstoff wächst nach, lange Lebensdauer unserer Öfen
13. Maßnahmen zum Klimaschutz
Einsatz von Regenwasser in der Werkstatt (WC, Fräsen) um unsere Produkte herzustellen,
Holz als Brennstoff, Ofenhülle aus Stampflehm
14. Leben unter dem Wasser
15. Leben an Land
16. Frieden und Gerechtigkeit
17. Partnerschaften, um die Ziele zu erreichen
Veranstaltungen mitorganisieren (z.B. „richtiges Heizen“ oder „Lehmbau - Lehm als Baustoff“,
Hafnerstammtisch)

Bei der Ganzhausheizung kann mit dem Ofen (Stückholz) mit Kombination von Solar das ganze Haus geheizt werden, je nach Ausführung kann auch gebacken oder auch gekocht werden.

Beim Heizkamin und offenen Kamin handelt es sich um ein Luxusprodukt – ist nur für eine „schöne“ Stimmung, wird nicht zum Heizen verwendet.

Angenehme Strahlungswärme vom Speicherofen und höhere Luftfeuchtigkeit sorgen für ein gesundes und behagliches Raumklima.

Regionale Produktion mit Rohstoffen aus der direkten Umgebung. Die Wertschöpfung bleibt in der Region. Der Speicherofen funktioniert auch ohne Strom und ist somit absolut krisensicher.

Kennzahlen

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen								
In welcher Form dienen unser Produkte/ Dienstleistungen dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft oder der Regeneration der Erde?								
Geschäftsjahr		2016		2017				
Jahresumsatz in TSD€		1.283		1.207				
Beitrag der Produkte zu diesen Aspekten in Prozent								
Geschäftsjahr 2016			erfüllt Bedürfnisse			dient der Entwicklung		
Nr	Produktbezeichnung P/ DL	P/ DL (Umsatz)	ME	deckt Grundbedürfnisse	Statussymbole / Luxus	der Menschen	der Erde Biosphäre	löst UNO Entwicklungsziele
1	Speicheröfen	78	Stk.	50%	50%			20%
2	Heizkamin	7	Stk.	0%	100%			
3	Herd	0	Stk.					
4	offene Kamine	3	Stk.	0%	100%			
5	Ganzhausheizungen	12	Stk.	100%	0%			
6								
7								
8								
9								
10								
GESAMT Umsatz		100		38%	63%	0%	0%	20%
Link zu den				UNO Entwicklungszielen				
Geschäftsjahr 2016			Nutzen der Produkte/ Dienstl.					
Nr	Produktbezeichnung P/ DL	P/ DL (Umsatz)	ME	Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen	Hemmen-der oder Pseudonutzen	Negativnutzen		
1	Speicheröfen	78	Stk.	100%				
2	Heizkamin	7	Stk.	0%				
3	Herd	0	Stk.	0%				
4	offene Kamine	3	Stk.	0%				
5	Ganzhausheizungen	12	Stk.	100%				
6		0						
7		0						
8		0						
9		0						
10		0						
GESAMT Umsatz		100		40%	0%	0%		

		Beitrag der Produkte zu diesen Aspekten in Prozent								
Geschäftsjahr 2017					erfüllt Bedürfnisse				dient der Entwicklung	
Nr	Produktbezeichnung P/ DL	P/ DL (Umsatz)	ME	deckt Grundbedürfnisse	Statussymbole / Luxus	der Menschen	der Erde Biosphäre	löst UNO Entwicklungsziele		
1	Speicheröfen	62	Stk.	50%	50%			20%		
2	Heizkamin	10	Stk.	0%	100%					
3	Herd	6	Stk.	100%	0%					
4	offene Kamine	4	Stk.	0%	100%					
5	Ganzhausheizungen	10	Stk.	100%	0%					
6	0									
7	0									
8	0									
9	0									
10	0									
GESAMT Umsatz		92		50%	50%	0%	0%	20%		
Link zu den		UNO Entwicklungszielen								
Geschäftsjahr 2017					Nutzen der Produkte/ Dienstl.					
Nr	Produktbezeichnung P/ DL	P/ DL (Umsatz)	ME	Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen	Hemmen-der oder Pseudonutzen	Negativnutzen				
1	Speicheröfen	62	Stk.	100%						
2	Heizkamin	10	Stk.	0%						
3	Herd	6	Stk.	0%						
4	offene Kamine	4	Stk.	0%						
5	Ganzhausheizungen	10	Stk.	100%						
6	0									
7	0									
8	0									
9	0									
10	0									
GESAMT Umsatz		92		40%	0%	0%				

Analyse und Bewertung

E1 - Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte u. Dienstl.					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
0		Basislinie Sämtliche Produkte / Dienstleistungen dienen mehr dem Status als dem Grundbedarf. Noch keine konkrete Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Wirkung der Produkte bzw. Dienstleistungen.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Produkte / Dienstleistungen erfüllen mehrheitlich Grundbedürfnisse für ein suffizientes oder gutes Leben.	50%	1	0,3
1	50%	Eine konkrete Beschäftigung mit gravierenden sozialen und ökologischen Problemen in der Branche findet statt.	20%	1	0,1
1	0%		-1%	1	0,0
3	50%	Fortgeschritten Ein Großteil der Produkte / Dienstleistungen dient darüber hinaus der gesunden Entwicklung der Menschen.	10%	2	0,1
3	50%	Informationen über gesellschaftliche (Lösungs-) Möglichkeiten erreichen Menschen, die über die eigenen Kund*innen hinausgehen.		2	0,0
3	0%		-1%	2	0,0
6	50%	Erfahren Großteil der Produkte/Dienstleistungen dient darüber hinaus der Entwicklung der Gemeinschaft bzw. der Diversität der Biosphäre.		3	0,0
6	50%	Das Wissen und die Einstellung der Menschen (auch der Nicht-Kund*innen) ändern sich durch Aktivitäten des Unternehmens, es entsteht Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen, z.B. Reparieren statt Neukauf.	10%	3	0,2
6	0%		-1%	3	0,0
10	50%	Vorbildlich Ein Großteil der Produkte/Dienstleistungen löst wesentliche gesellschaftliche Probleme laut UN-Entwicklungszielen.		4	0,0
10	50%	Das Unternehmen hat innovative, visionäre Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit umgesetzt.		4	0,0
10	0%		-1%	4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					0,6

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mehrfache Nutzungsmöglichkeiten vom Speicherofen zum Heizen, Backen und Kochen mit einer Feuerstelle wurden vermehrt umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Optimierung des Brotbackofens: Emissionen verbessern.

**E1 - NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE
UND DIENSTLEISTUNGEN**

Wir können bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Grundsätzliche Überlegungen

Steuern und Sozialabgaben werden gemäß den Vorschriften bezahlt. Für den Bau der Werkstatt wurde eine Wirtschaftsstrukturförderung beantragt und auch bewilligt.

Wenn Vereine oder Institutionen aus unserer Region um Unterstützung anfragen (Pfadfinder, Musikverein, Feuerwehr, Fußballverein, Chor ...), unterstützen wir diese gerne.

Kennzahlen

E2: Beiträge zum Gemeinwesen			
Wie stellen wir eine faire Balance zwischen dem, was wir für das Gemeinwesen leisten, und dem, was wir daraus erhalten, her?			
	Geschäftsjahr	2016	2017
Konto Nr.	Gesamtumsatz	1.283,00	1.207,00
	Nettoabgaben		
	Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftsteuer)	17,00	11,00
	Lohnsummenabhängige Steuern Mitarbeiter*innen (FLAF, Kommunalsteuer)	15,00	13,00
	Sozialversicherungsbeiträge Mitarbeiter*innen	72,00	65,00
	Lohnsteuer	19,00	18,00
	Unternehmensbezogene Zuschüsse (abzüglich)		
	(-) Subventionen		
	(-) Förderungen	3,00	2,00
	Nettoabgaben gesamt	126,00	109,00
	Ausgewiesene Wertschöpfung		
	Ergebnis gewöhnliche Geschäftstätigkeit (EGT, Gewinn)		
	Fremdkapitalzinsen		
	Mieteinnahmen		
	Verpachtung		
	Wertschöpfung gesamt	310,00	280,00
	Nettoabgabenquote	41%	39%

Analyse und Bewertung

E2 - Beiträge zum Gemeinwesen					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teil- werte	Pkt. Bilanz
		Basislinie Es erfolgt eine korrekte Bezahlung von Steuern und Abgaben. Eine steuerliche Optimierung erfolgt nur im legitimen Rahmen. Der Bezug von Förderungen erfolgt nur im Hinblick auf eine spätere Rückzahlungsmöglichkeit (z.B. über künftige Steuerleistungen), nicht aber um den Unternehmensgewinn zu verbessern. Darüber hinaus gibt es keine freiwilligen Leistungen zum Gemeinwesen.	100%	J	0
1	50%	Erste Schritte Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst und legt diese offen.	100%	1	0,5
1	50%	Es erfolgen geringfügige, punktuelle freiwillige Leistungen ohne Wirkungsüberprüfung.	100%	1	0,5
1	0%		-1%	1	0,0
3	33%	Fortgeschritten Das Unternehmen setzt konkrete Maßnahmen, um einen angemessenen Beitrag durch Steuern und Sozialabgaben zu leisten.	100%	2	0,7
3	33%	Freiwillige Leistungen erfolgen in erhöhtem Ausmaß und nur bei plausiblen Wirkungszusammenhängen.		2	0,0
3	33%	Erste Formen der Wirkungsüberprüfung sind vorhanden.		2	0,0
6	33%	Erfahren Das Unternehmen leistet durch Steuern und Sozialabgaben einen vergleichbaren Beitrag zu dem unselbstständig Beschäftigten.	100%	3	1,0
6	33%	Umfangreiche, freiwillige Leistungen werden in mehreren Bereichen und über längere Zeiträume erbracht.		3	0,0
6	33%	Es existieren Wirkungsnachweise.		3	0,0
10	33%	Vorbildlich Das Unternehmen leistet einen überdurchschnittlichen Beitrag.		4	0,0
10	33%	Es werden innovative Lösungen gefunden, um über die eigene wirtschaftliche Tätigkeit einen erhöhten Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten.		4	0,0
10	33%	Freiwillige Leistungen erreichen ein sehr hohes Ausmaß, und es existieren nachgewiesene und nachhaltig positive Wirkungen in vielen Bereichen.		4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					2,7

E2 - NEGATIVASPEKT: ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG

Wir bestätigen, dass wir keine Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder dass wir den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E2 - NEGATIVASPEKT: MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION

Wir bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken betreiben und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Grundsätzliche Überlegungen

Ökobilanz des Kachelofens

Der Wasserverbrauch in der Werkstatt wird durch den Einsatz von Regenwasser für Nassfräsen und WC reduziert. Bei der Heizung für die Werkstatt wurde eine Betonkernaktivierung mit Solaranlage eingesetzt, beim Büro gibt es keine Öl- sondern nur noch eine Holzheizung. Bei der Betonkernaktivierung wird über die Solaranlage die Sonnenenergie in der vorhandenen Betonbodenplatte gespeichert.

Harald Müller leitet und organisiert den Stammtisch der Hafner: hier finden regelmäßige Treffen der Hafner von Vorarlberg statt (6 x pro Jahr). Im Rahmen dieser Treffen werden verschiedene Energie- und Umweltthemen angesprochen, z.B. Kachelofenganzhausheizung in Kombination mit einer Solaranlage, Luftwärmepumpe mit einem Speicherofen kombinieren, Kachelofenganzhausheizung als Schwerkraftbetrieb, Verwendung des Rauchfangs als Wärmespeicher, ...

Kennzahlen

E3 – Reduktion ökologischer Auswirkungen

Geschäftsjahr	Einheit	Mittelwerte 2016/ 2017		2016		2017		Zielsetzung Folgejahr	Vergleich Branche	Bemerkung
		Gesamt	pro MA	Gesamt	pro MA	Gesamt	pro MA			
Mitarbeiteranzahl (Vollzeitäquivalente)	Mitarbeiter			8,00		7,00				
Umweltkonto	gemessen in	Gesamt	pro MA	Gesamt	pro MA	Gesamt	pro MA			
Ausstoß klimawirksamer Gase (CO ₂ , N ₂ O, CH ₄ , ...)	[kg]	0	0		0		0			
Transporte (und deren CO ₂ -Äquivalent)	[km] od. [kg]	4.000	536	4.000	500	4.000	571			Stüwe
Treibstoffverbrauch (und dessen CO ₂ -Äquivalent)	[l] od. [kg]	0	1.031	7.700	963	7.700	1.100			
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ -Äquivalent)	[kWh] od. [kg]	17.000	2.286	16.000	2.000	18.000	2.571	Photovoltaikanlage für Stromverbrauch - bis in ca. 5 Jahre		
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ -Äquivalent)	[kWh] od. [kg]	0	0		0		0			
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)	[kWh/ °C]	57.000	7.688	51.000	6.375	63.000	9.000			
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	[m³]	131	18	110	14	152	22			
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	[kg]	0	0		0		0			
Papierverbrauch	[kg]	113	15	110	14	115	16			
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	[kg]	0	0		0		0			
Kunstlichteinsatz	[kWh]	0	0		0		0			
Schadstoffemissionen	[kg]	0	0		0		0			

Analyse und Bewertung

E3 - Reduktion ökologischer Auswirkungen					
Skala	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teilwerte	Pkt. Bilanz
0		Basislinie Im Unternehmen sind Umweltwirkungen zwar bekannt, jedoch liegen keine Kennzahlen vor und wurden keine Maßnahmen gesetzt.	100%	J	0
1	100%	Erste Schritte Das Unternehmen unternimmt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen.	100%	1	1,0
1	0%		-1%	1	0,0
1	0%		-1%	1	0,0
3	50%	Fortgeschritten Das Unternehmen kennt seine Ressourcennutzung und Emissionen sowie den ökologischen Fußabdruck.	50%	2	0,5
3	0%	Erhebt Kennzahlen zu den wesentlichen Umweltkonten	-1%	2	0,0
3	50%	Verfügt über Optimierungsstrategien.	20%	2	0,2
6	50%	Erfahren Das Unternehmen ermittelt darüber hinaus Daten für alle Umweltkonten.		3	0,0
6	50%	Hat langfristige und erfolgreiche Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien.		3	0,0
6	0%		-1%	3	0,0
10	50%	Vorbildlich Das Unternehmen veröffentlicht für die Umweltkonten Daten.		4	0,0
10	50%	Tritt mit den Ergebnissen in Kooperation zu anderen Unternehmen der Branche.		4	0,0
10	0%		-1%	4	0,0
Ausgangswert für die Matrix					1,7

E3 - NEGATIVASPEKT: VERSTÖSSE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN

Wir bestätigen, dass die Firma Müller nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. dass wir die Umwelt nicht unangemessen belasten.

E4 - TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

Grundsätzliche Überlegungen

Informationen über die Firma bzw. unsere Produkte können von den Berührungsgruppen auf der Homepage eingesehen werden. Außerdem verfügen wir über Folder (Prospekte) über unsere Produkte, die auf Anfrage bzw. auf der Messe in Dornbirn ausgegeben werden.

Thema richtiges Heizen: Es ist uns bewusst, dass Holzheizungen Feinstaub produzieren. Durch die richtige Bedienung kann dieser sehr minimiert werden. Wir „üben“ mit unseren Kund*innen mehrmals das richtige Heizen und übergeben auch bei jedem Ofen eine entsprechende Bedienungsanleitung, die dann auch später nochmals gelesen werden kann. Die Berechnung (Technische Dokumentation/Typisierung) des jeweiligen Ofens wird von uns direkt an die Kaminkehrer weitergeleitet, damit diese die notwendigen Informationen über den Ofen bekommen (Seehöhe, Zuluft, Rauchfang).

Kennzahlen

E4 – Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Wie machen wir die Wirkungen unseres unternehmerischen Handelns sichtbar und wie ermöglichen wir Mitbestimmung aufgrund legitimer Interessen der gesellschaftlichen Berührungsgruppen

	Ja	Nein	Erstbericht			
Veröffentlichung des Gemeinwohlberichts JN			j			
Bewertungsstufen	%					
nicht relevant	leer					
Keine Partizipation						
Information	100%					
Anhörung (Konsultation)						
Mitwirkung						
Mitbestimmung, Mitentscheidung						
Selbstbestimmung						
in den letzten Jahren	relevante Berührungsgruppen					
Kritische Projekte (nicht relevante Beispiele löschen oder neue hinzufügen)	Lieferanten	Finanzpartner	Mitarbeiter	Kunden	Umfeld	Mittelwert
Umbau Büro		20%	30%		10%	20%
Verteilung Entscheidungsfindung	0%	20%	30%	0%	10%	20%
Stakeholdermanagement Beurteilung	Ein-schät-zung in %	Zielse-t-zung Folge-jahr				
Ethisch-reflektiert (Primat der Legitimität)						
Verständigungsorientiert						
Beziehungsgestaltung						
Aufbau von Vertrauen und Erschließung von Kooperationsmöglichkeiten						
Langfristigkeitsperspektive						
Motto: "Weil es das Richtige ist" und unserem Verständnis als verantwortungsbewussten Bürgern entspricht)						
Gesamt	0%	0%				

Analyse und Bewertung

E4 - Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung					
Skalenbereich	Gew.	Bewertungsstufen	Umsetzung % (n.r. = -1)	Teilwerte	Pkt. Bilanz
0		Basislinie Keine Elemente gesellschaftlicher Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen. Keine Mitbestimmung gesellschaftlicher Berührungsgruppen.	100%	J	0
1	33%	Erste Schritte Entwickeln einer Haltung, die Offenheit und Transparenz als Grundlage für Vertrauen, Kommunikation und gemeinsame Verantwortung sieht; erste Analysen und konkrete Planung einer transparenten, ehrlichen und auf Fakten basierenden Berichterstattung.	100%	1	0,3
1	33%	Bürger*innen und Organisationen relevanter Berührungsgruppen können in Dialog treten.	20%	1	0,1
1	33%	Ergebnisse werden dokumentiert.		1	0,0
3	33%	Fortgeschritten Einfache gesellschaftliche Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen; Veröffentlichung der Werthaltung des Unternehmens.	50%	2	0,3
3	33%	Bei einigen relevanten Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht.	20%	2	0,1
3	33%	Ausreichende, leicht zugängliche Dokumentation.	20%	2	0,1
6	33%	Erfahren Umfassender Gemeinwohl-Bericht oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung, zusätzlich unabhängiges externes Audit.		3	0,0
6	33%	Bei allen wesentlichen Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht.	20%	3	0,2
6	33%	Umfassende, leicht zugängliche Dokumentation.		3	0,0
10	33%	Vorbildlich Zusätzlich zur Berichterstattung: aktive Ermittlung und Veröffentlichung aller kritischen Aspekte, direkter und einfacher Zugang für die Öffentlichkeit, Veröffentlichung des Auditberichts.		4	0,0
10	33%	Es besteht eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs und des offenen Austauschs von Argumenten.		4	0,0
10	33%	Entscheidungen werden grundsätzlich aufgrund der besseren Argumente getroffen.		4	0,0
Wert für die Matrix					1,2

E4 - NEGATIVASPEKT: FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION

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

AUSBLICK

Kurzfristige Ziele

- Verbesserung der Verpflegung der Mitarbeiter*innen im Betrieb
- Feinstaubminimierung durch Absauganlage
- Gewinnung eines Partnerbetriebes in Salzburg
- Hafnerstammtisch: Gemeinwohl thematisieren

Langfristige Ziele

- Die Gemeinwohlbilanz regelmäßig zu aktualisieren und den Fortschritt, die Veränderung messbar machen.
- Weiterführung der Firma (optimale Übergabe bzw. Nachfolge)
- Optimierung unserer Servicetätigkeit (Ofencheck)
- Eigene Photovoltaikanlage bis in ca. 5 Jahre
- Beobachtung der Elektromobilität, ev. Umstieg auf E-Autos

EU KONFORMITÄT: OFFENLEGUNG VON NICHT-FINANZIELLEN INFORMATIONEN (EU COM 2013/207)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Die Erstellung der GWÖ-Bilanz wurde in Zusammenarbeit von Harald Müller (GL) und Gaby Gohm (Assistentin) gemacht. Die Anzahl der dafür aufgewendeten Stunden beläuft sich auf ca. 180 h. Die Mitarbeiter*innen wurden über die Erstellung der GWÖ-Bilanz informiert – das genaue Ergebnis und auch die weiteren Schritte müssen jedoch in einer separaten Sitzung noch erklärt und dargelegt werden.

Ludesch, 4. Februar 2019
