

EINSTIEGSBERICHT FÜR DEN ZEITRAUM 2018

ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Firma	Naturheilmassagen Hartwin Fiebiger
Gesellschaftsform	Einzelunternehmen
Adresse	Hocheichbergstraße 25, 3051 St.Christophen
Internet	www.naturheilmassagen-fiebiger.at
Ansprechperson für Gemeinwohl-Bericht	Hartwin Fiebiger
Kontakt (Tel, eMail)	0650/ 455 02 12 – naturheilmassagen@posteo.at
Umsatz	~ 25.000 € 2018
Anzahl Mitarbeiter	1
Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen):	
Medizinische Behandlungen nach ärztlicher Verordnung	
Gewerbliche Massagen für Gesundheitspflege, Entspannung und Wohlbefinden	
Spezialisierung auf Faszioopathie (Fokus Erkrankung der Nerven, Organe, Bewegungsapparates, Vegetatives Nervensystem)	

Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?

(Wie engagieren wir uns in der GWÖ? Mit welcher Regionalinitiative/Energiefeld sind wir in Kontakt?)

Mein Streben nach Mitgestaltung einer faireren und für unsere Kinder lebenswerten Welt.

Diese Suche startete während meiner Schulzeit, angeregt durch ein wirtschaftspolitisches Buch von Michael Reimon (Days of Action), welches mein damaliges Weltbild herausforderte indem es mir die Auswirkungen unserer gegenwärtigen Wirtschaftsweise drastisch veranschaulichte. Meine Aufmerksamkeit war geweckt und ich nahm bei der ersten Aktionsakademie von Attac teil, war bei der Katholischen Jugend u.a. gesellschaftspolitisch aktiv und gründete in der dieser Zeit auch ein sozialpolitisches Forum (Wohnzimmerforum St.Pölten) mit dem ich wunderbare Erfahrungen machen und eine einmalige Zeit verbringen durfte.

Im Jahr 2010 hatte ich schließlich zum ersten Mal Kontakt mit der GWÖ und als ich mich 2018 voll Selbstständig machte, war mir sehr klar, dass ich Verantwortung übernehmen und mich mit meiner Firma am Thema Gemeinwohl beteiligen werde.

Für die Zukunft sind Engagements in der lokalen Bibliothek, der Gründung einer GWÖ Regionalgruppe NÖ und dem Umweltstammtisch St.Christophen angedacht. Ebenso sind GFK und ZEN Übungsabende in Planung. Weiters bin ich aktiv bei der Freiwilligen Feuerwehr.

Mitgründer bei der Bank für Gemeinwohl & Mitglied der GWÖ.

A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter?

* Beschaffungspositionen = Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen und Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter (auch: Energie), Investitionsgüter, Handelswaren

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht.

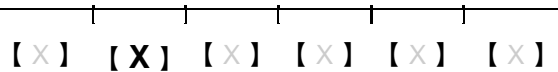
[X] [X] [X] [X] [X] [X]

Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1. Heizöl	Vernichtung von Umwelt, Stärkung der Öl-Industrie, Ausbeutung von Völkern der Öl-Herkunftsländern, indirekte Kriegsfinanzierung
2. Strom	Zerstörung von Umwelt und Lebensraum Erde
3. Massageöle	Co2 durch Transport (Bio Olivenöl aus GR) ebenso bei Weleda Massageölen (Herstellung D/CH)
4. Reinigungsmittel	Keine weil sparsamer gebrauch und aus heimischer (D/A) Produktion und voll biologisch abbaubar – dennoch sparsamer Einsatz
5. Weiterbildungen und die Anreise dorthin	Sozial keine, ökologisch Co2 da 80% Anreise per PKW und 20% per Zug

2.) Welche regionalen, sozialen und ökologischen Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.



Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und berücksichtigen dabei auch regionale Aspekte.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1. Heizöl	Langfristig stellen wir auf ein Holzheizsystem (aus Ö) um. Bis dahin will ich die neue Technologie des aus Altöl und Plastikmüll recycelten Heizöles nutzen sobald diese in Ö verfügbar ist (~2019/20)
2. Strom	Installation einer eigenen Solaranlage Ende 2018(c2c) und als Anbieter derzeit noch EVN (Umstieg auf Ökostrom AG geplant für 2019)
3. Weiterbildungen	Ich nutze gezielt Weiterbildungen im näheren Umfeld. Für Weiterbildungen im Ausland fahre ich derzeit noch mit dem Auto.
4. Massageöl	Ich kaufe z.T. aus D von der Firma Weleda Massageöle. Auch stelle ich eigene BIO-Massageöle her unter Zukauf von hochwertigen Pflanzenöl von Biobauern aus der Region
5. Reinigungsmittel	Regional: aus Ö, Sozial: fairer Preis, Ökol: Bio und Wasserreduzierte Konzentrate von UniSapon Und aus D: Waschmittel von Frosch

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?

Wir beschaffen
grundsätzlich dort, wo es
am günstigsten ist.

_____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____
[X] [X] [X] [X] [X] [X]

Wir üben keinen
Preisdruck auf unsere
Lieferanten aus und haben
langfristige
Abnahmeverträge mit
unseren Lieferanten.

Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

Ja, ich kaufe zum Endkundenpreis ein. Keine Firmenrabatte, etc.

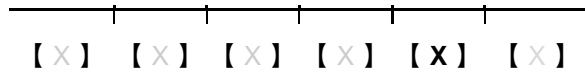
Ich pflege langfristige Beziehungen mit meinen Lieferanten.

Sonderprodukte kaufe ich auch über das Internet von dem (meist ökolog.) Händler mit dem besten Preis/ Leistungsverhältnis (Amazon wird gemieden)

B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer wertorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/renditeorientierten Kriterien.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog

Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)		entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien
1.	Sparkasse	Girokonto bei Regionalbank
2.	SVA	Pflichtversicherung (ich werde nachfragen)
3.	Generali	erfolgreich aufgefordert aus Kohlekraftwerken auszusteigen (weMove)
4.	Uniqa	Pflicht- Haftpflicht von der WKO (Nachfragen)
5.	VBV	Mitarbeitervorsorgekasse – alle alten Verträge 2018 gekündigt und auf diese Kasse umgestiegen aufgrund ihrer ökologisch nachhaltigen Ausrichtung

C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen?

* klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.



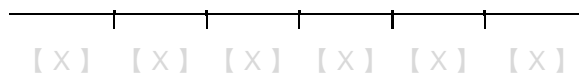
Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)

2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen und anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen im Unternehmen um?

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung aus betrieblichen Gründen nicht in Frage kommt.



Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen):

3.) Wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität* bei den MitarbeiterInnen geachtet?

* ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.



Es gibt ein strukturell in allen Organisationsbereichen verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung und Diversität. Die Diversität in der Zusammensetzung des Unternehmens liegt weit über dem

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?

Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):

C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.

Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeitsverträge ermöglicht.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Überstundenregelung und ggf Maßnahmen zur Vermeidung von Überstunden):

2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.

Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten, Angebot der Betriebskantine):

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt*?

*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung in unserem Unternehmen nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als:
 bis 20 MA: 1:8
 20 bis 200 MA: 1:10
 über 200 MA: 1:12



Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei:
 bis 20 MA: 1:2
 20 bis 200 MA: 1:3
 über 200 MA: 1:4

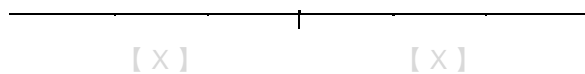
MA = Mitarbeiterinnen

MA = Mitarbeiterinnen

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenserhaltungskosten auskömmlich zu sein?

*bezogen auf eine Vollzeitstelle

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns unter 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).



Das niedrigste Einkommen liegt bei uns über 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.



Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mitbestimmen.

Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in Mitarbeiterhand.



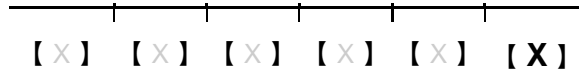
In unserem Unternehmen werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelmäßig evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.



Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen zur KundInneneinbindung):

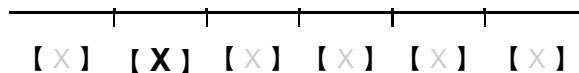
Ich biete Dienstleistungen ausschließlich auf Anfrage & nach Bedarf des Kunden (kein Keilen, etc.) ggf. empfehle ich andere Experten wenn diese besser helfen

Produkte (Massageöle,..) sind aus eigener biologischer Herstellung zu fairen Preisen. Diesen Aspekt kommuniziere ich derzeit noch nicht.

Ich bilde mich in Gewaltfreier Kommunikation weiter anstatt in Verkaufsrhetorik

2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wir das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen Gesetze.



Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden, Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

a) Ich entwickle meine Dienstleistungen aufgrund meiner persönlichen Interessen (Faszien, Kräuterkunde,...)

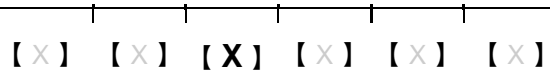
b) Derzeit erkenne ich aus den Reaktionen und Rückmeldungen meiner Kunden, welche Techniken sie bevorzugen

c) In Zukunft könnte ich (vorab) Kundenumfragen zu Dienstleistungs- Wünschen durchführen und diese mit meinen Interessen abgleichen

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch vom produktrelevantem Knowhow?

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.



Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmen und der Offenlegung von Informationen):

Ich habe die Kostenkalkulation noch nicht offengelegt, auch die Bezugsquellen noch nicht, meine „Technologie und Know how“ sind auf der HP öffentlich gemacht, es gibt (noch) keine Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch.

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.



Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/Kooperation

Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)

Noch kenne ich keine Mitbewerber (Masseur der Gegend)

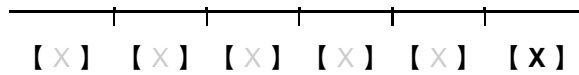
Noch kooperiere ich nicht direkt mit den Ärzten (Wissensaustausch, Knowhow Präsentation) jedoch schicken mir Ärzte Patienten aufgrund v. Empfehlungen

Noch arbeite ich nicht in einer Praxisgemeinschaft mit/ Noch gibt es keine Urlaubsvertretung/ gemeinsame Weiterbildungen/ gemeinsame Aktionen

D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angeboten vorgenommen.



Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung.

Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökologischer Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstleistungen):

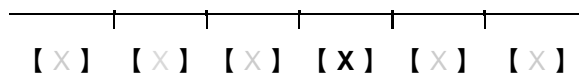
Ausschließlich Bio- Öle und Weleda, Ausschließlich ökologische Reinigungsmittel

Ausschließliche frische, eigenproduzierte Heilpackungen

Ökologische Ausgestaltung der Firma (Strom/ Heizung (bin dran)/ Einrichtung/ Finanzen (bin dran),..)

2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.



Ökologische Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte /Dienstleistungen.

Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen):

Eigentlich nur über die HP

Künftig auch über die Broschüre (cradle to cradle) 1.500 Stk.

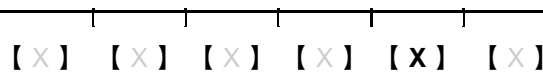
Der ökologische Aspekt ist inhärent mit dem Firmennamen „Naturheilmassagen Fiebiger“ angedeutet und wird im pers. Gespräch ausformuliert

D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, q Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligte KundInnengruppen unser Angebot relevant sein könnte.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.

Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):

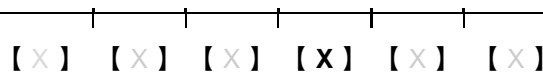
Einkommensschwache Kunden (inkl. Menschen mit Behinderung) bekommen 50-100 % Rabatt (auf Anfrage persönlich, Informationen „nur“ auf HP oder im Gespräch)

Gemeinwohlorientierte Vereine (konkret die FF) bekommen Rabatte

Für ältere Menschen biete ich Hausbesuche an (in einem konkreten Wohnprojekt für ältere Menschen biete ich dies kostenfrei an)

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.



Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.

Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

1. Broschüre in Arztpraxen

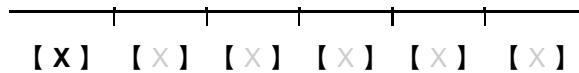
2. Vor Ort Behandlungen in einem Wohnprojekt für ältere Mitbürger

3. Bewerbung auf HP und vor allem werden meine Dienstleistungen durch Weiterempfehlungen beworben (= zwar innerhalb der "Blase" der jeweiligen Kundenschichten, dennoch hochgradig Barrierefrei)

D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerber, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.



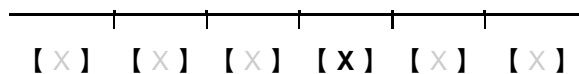
In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökologischen und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt und dessen Einhaltung kontrolliert

Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):

Derzeit laufen noch keine Vernetzungsaktionen – angedacht für 2019

2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.



Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökologischen und sozialen Standard zu erreichen.

Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):

Mitgliedschaft bei: Attac/ Epicenter Works/ WeMove/ BfG/ GWÖ

Petitionen von: Attac/ WeMove/ Avaaz/ Campact

Mails an Verantwortliche & f.d.Zukunft: Kontakt mit INNUNG forcieren, Kollegen/ Bürgermeister/ Parteien/ Vereine/ Gemeinderat

E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.

_____ | | | | | |
[X] [X] [X] [X] [X] [X]

Unsere Leistungen und Produkte decken ausschließlich Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social Business).

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

Meine Behandlungen decken mehrere Grundbedürfnisse zb.:

Gesundheit, Wohlbefinden, Schmerzlinderung, Nähe, Berührung, Zeit, Erholung, Wärme, gehört werden, Angenommen werden,...

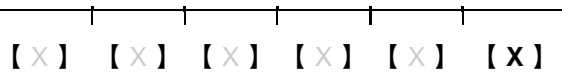
Für eine solidarische Gesellschaft sind gesunde, geerdete, ausgeglichene, gehörte & gesehene, in Ihrem Körper sich wohl- fühlende und zufriedene Bürger ein wertvoller Beitrag.

E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes* engagieren Sie sich gesellschaftlich?

* als Spende / geldwerter Beitrag (ggf personelles Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit
0,5% und weniger unseres
Umsatzes.



Wir engagieren uns mit
2,5% und mehr unseres
Umsatzes

Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

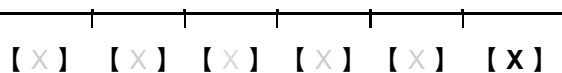
Förderung von Attac, WeMove, GWÖ, Epicenterworks und ab Ende 2018 „Giving what we can“ Mitglied bei EA (Effektiver Altruismus)

Spenden an den örtlichen Behindertenverein, Spenden an FF, Spenden an die Pfarre

Ehrenamtliche Mitarbeit bei FF, Pfarrfest, Dorffest, Integrativem Frühlingsball

2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt
spürbar mit vorwiegendem
Symptom-Charakter



Die Wirkung ist nachhaltig
in mehreren Feldern
nachweisbar.

Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

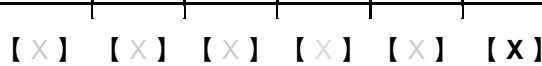
Ganz im Sinne von Dag Hammarskjöld: „Es ist edler sich einem einzelnen Menschen zu widmen als sich um das Wohle ganzer Nationen zu engagieren“ sind meine Behandlungen bereits meine stärkste Form des gesellschaftlichen Engagements und wirken unmittelbar auf die Gesundheit und das Wohlbefinden (damit entgegen Dissoziation, Entfremdung, Schmerz und Mangeldenken) meiner Kunden

Die positive Wirkung meiner Spenden über EA sind direkt wissenschaftlich evaluiert und nachweisbar effektiv www.effetiveraltruismus.org

E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns
bislang nicht beschäftigt.



Wir veröffentlichen
regelmäßig unseren
ökologischen Fußabdruck
und entwickeln langfristige
Strategien zu dessen
Reduktion.

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?

3,28 gha oder bei Berücksichtigung (kein Auto, vegan, Ökostrom) 2,32 gha

Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

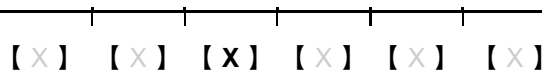
1.) Weitgehender Verzicht auf das Auto –zu Fuß und mit dem Rad in die Arbeit

2.) Weitgehend Vegetarische Ernährung (außer Wildfleisch)

3.) Umstieg auf Ökostrom, Solaranlage und ggf. recyceltes Heizöl aus Speiseölabfällen (in Verhandlung)

2.) In Bezug auf die ökologische Effizienz: wie gut ist bei Ihnen der Stand der Technik im Vergleich zu Ihrer Branche?

Die bei uns eingesetzte
Technik ist in ihrer
ökologischen Effizienz
nicht über dem Niveau
unserer Branche.



Wir gehören hinsichtlich
der ökologischen Effizienz
der eingesetzten Technik
zu den führenden
Unternehmen unserer
Branche.

Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

Solaranlage 2018 auf Cradle to Cradle Standard (!) installiert

Die alte Ölheizung ist noch solange aktiv bin ein Umstieg leistbar wird

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung / Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese Dividende im 5 Jahresdurchschnitt im Vergleich zur Inflationsrate?

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.

Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation).

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen investiert?

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.

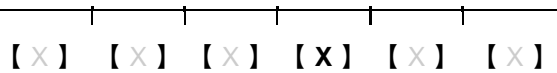
Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.

0	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.



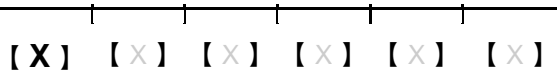
Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

Begründung für Einordnung:

GWÖ Bericht öffentlich auf HP , auf GWÖ HP, per Flyer

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.



Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit):

Derzeit noch keine Einbindung

Angedacht für 2019 ist die Gründung einer GWÖ Regionalgruppe NÖ