

# GEMEINWOHL-BERICHT

## UNTERNEHMEN

### ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Sanoll Biokosmetik e.U.
- Branche: Erzeugung von Biokosmetik
- Anzahl der MitarbeiterInnen (Vollzeitäquivalent): 6,5
- Töchtergesellschaften/ verbunden Unternehmen: keine
- Sitz + Homepage: A-6422 Stams, [www.sanoll.at](http://www.sanoll.at), [www.DeaDia-biokosmetik.at](http://www.DeaDia-biokosmetik.at)
- Berichtszeitraum: 2014

### TÄTIGKEITSBEREICH

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Produktion von Biokosmetik der Eigenenmarke „Sanoll“ und „DeaDia“	47%
Produktion von Biokosmetik für „privat Label“ Kunden	53%

Ansprechperson für die GWÖ + Kontaktdaten: Sanoll Martin, Stams, Staudach 1,  
[info@sanoll.at](mailto:info@sanoll.at), tel: 05263 6184

Energiefeld/Regionalgruppe Tirol

# SELBSTEINSCHÄTZUNG MIT BERECHNUNG IM ANHANG

## GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

### A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

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

Ca. 44 % des Umsatzes wird an Lieferanten ausbezahlt. Ein Großteil davon sind Produktionsrohstoffe. Diese Produktionsrohstoffe sind regional nur beschränkt erhältlich, da es verwendbare pflanzliche oder ätherische Öle in der Region kaum gibt. Biokräuter kommen überwiegend aus Österreich. Weitere Rohstoffe kommen größtenteils von kleineren Handelsfirmen. Über 90 % der landwirtschaftlichen Rohstoffe sind aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA). Daher ist auch bei weiter entfernt erzeugten Rohstoffen ein höherer sozialer Standard und jedenfalls ein gesünderes Arbeiten anzunehmen. Höhere Alternativen sind uns nicht bekannt. Wenn z.B. ein Rohstoff aufgrund neuer Angebote in Bioqualität erhältlich ist, stellen wir wenn irgendwie möglich auf den Biorohstoff um (im Jahr 2013 war dies bei 3 ätherischen Ölen möglich).

Dienstleistungen werden regional vergeben (z.B. Mikrobiologisches Labor)

Energie: Wir verwenden Ökostrom und haben eine eigene Photovoltaik Anlage (PV)

Transport: Waren werden zu über 75% mit der Bahn befördert.

Geplante Verbesserungen:

Wenn Biogas über das Erdgasnetz erhältlich ist, planen wir eine Umstellung von Flüssiggas (2.000kg/a) auf Biogas.

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

Der Einkauf wird von meiner Frau und mir durchgeführt. Wir diskutieren regelmäßig die Qualitäten und Herstellungsbedingungen. Zum Großteil verwenden wir zertifizierte Produkte. In einigen kritischen Fällen (z.B. Zitronensäure, Xanthan, Vitamin E) lassen wir uns Zusatzanforderungen wie Gentechnikfreiheit bestätigen. Dies wird auch im Rahmen unserer Biozertifizierung geprüft.

Verbesserungen:

Tinte für Kodiergerät in Zukunft auf Alkoholbasis, sobald Altbestand aufgebraucht ist.

## **Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)**

Zum Großteil der Lieferanten haben wir langjährige Geschäftsbeziehungen und persönlichen Kontakt. Preise werden, so wie angeboten akzeptiert. Die Evaluierung erfolgt durch gemeinsame Diskussionen der mit dem Einkauf befassten Menschen.

## **B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT**

### **Institutionalisierung (Relevanz: mittel)**

Keine Maßnahmen in diesem Bereich.

### **Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)**

Derzeit gibt es in der Region keinen ethisch-nachhaltigen Finanzdienstleister. Unsere Hausbank ist die Sparkasse Imst AG. Laut Aussage meines Betreuers gibt die Sparkasse über ihre Stiftung jährlich einen Betrag von 50.000.- bis 100.000.- für Gemeinwohl aus (z.B. Patenschaft SOS-Kinderdorfhaus).

Sobald es möglich ist, werden wir mit unserem Geschäftskonten zur Bank für Gemeinwohl wechseln.

Wir planen die Umstellung der Mitarbeiter Vorsorgekasse auf eine ethische MA Vorsorgekasse.

### **Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: mittel)**

Derzeit haben wir keine Gemeinwohlorientierte Veranlagung.

In Zukunft werden wir in Mikrokredite oder ähnliche Produkte veranlagern.

### **Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: hoch)**

#### Kennzahlen: Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	47 % - Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital	53 % - Anteil Gesamtkapital

#### Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals

In % der Finanzierung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
100 %	Sparkasse Imst

Eigenkapitalquote beträgt 47%. Der Branchenschnitt 13,05%.

Dies ergibt eine Eigenkapitalquote von 360% über dem Branchenschnitt.

## C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

### Allgemeines

#### Allgemeine Kennzahlen

Beschäftigungsgruppen	Weibl.	Männl.	davon mit Handycap	Die Fachkräfte und der Lehrling sind die 4 Führungskräfte und Vollzeit beschäftigt, die Hilfskräfte sind teilzeitbeschäftigt.
Fachkräfte (inkl Eigentümer)	1	2		
Lehrling		1		
Hilfskräfte	5	1	1	

#### **Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen<sup>1</sup> (Relevanz: hoch)**

Die MitarbeiterInnen (MA) können in ihrem Tätigkeitsbereich mitbestimmen, Ideen einbringen und selbstständig arbeiten. Die Weitergabe von Neuerungen erfolgt meist direkt von den MA an ihre KollegInnen. Investitionen werden mit den Führungskräften (FK) und MA besprochen.

Die FK arbeiten im Konsens miteinander.

#### **Faire Beschäftigungs- und Entlohnungspolitik (Relevanz: mittel)**

Es gibt keine Prekären Beschäftigungsverhältnisse. Das Gehaltsschema ist bei den 4 Führungskräften (Fachkräfte +Lehrling) transparent. Personalplanung wird mit den MA besprochen. Bei Neueinstellungen werden MA aufgefordert Vorschläge für neue MA zu machen.

#### **Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)**

Die Arbeitszeiten und die Teilzeit-Arbeitsmodelle werden in Konsens mit den MA erstellt. Dadurch gibt es je nach persönlicher Situation oder Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln unterschiedliche Arbeitszeiten.

#### **Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)**

Fluktuation: 6 von 10 MitarbeiterInnen sind bereits über 10 Jahre im Betrieb tätig, 3 MA 3 - 6 Jahre.

In den letzten 5 Jahren hat nur eine Mitarbeiterin unsere Firma verlassen.

---

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

Frauen/Männer/Menschen mit besonderen Bedürfnissen sind in unserem Betrieb gleichgestellt und haben die gleichen Möglichkeiten.  
Es gibt keine Gehaltsunterschiede aufgrund des Geschlechtes.

## C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

### **Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)**

Die maximale Arbeitszeit beträgt 38,5 Stunden je VollzeitmitarbeiterIn. Es gibt keine Pauschalverträge und keine Überstunden im Jahresschnitt.

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

50% der MitarbeiterInnen nehmen Teilzeit in Anspruch.  
Zeitarbeit gibt es nicht.

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

Die (Lebens-) Arbeitszeiten werden mit den MA in Konsens festgelegt.  
Altersteilzeit ist möglich, wird noch nicht in Anspruch genommen.

## C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

### **Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)**

#### Kennzahlen/ wichtige Daten

	Teilweise vege- tarisch/vegan	Mehrheitlich veget./vegan	Überwiegend veget./vegan	Bio-Anteil (in%)
Angebote im Unternehmen (% uale Verteilg)			100%	100%
Tatsächliches Verhalten der MA (% uale Verteilung)			100%	99%

Für die VollzeitmitarbeiterInnen gibt es kostenfreien Mittagstisch.

Die Ernährung erfolgt ausschließlich biologisch, überwiegend vegetarisch und soweit erhältlich regional.

### **Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: mittel)**

Den MitarbeiterInnen werden auf Wunsch die öffentlichen Verkehrsmittel bezahlt. Dies wird von 2 MA in Anspruch genommen. Weitere 2 MA kommen zu Fuß zur Arbeitsstelle, 6 MA mit PKW (2 mit Fahrgemeinschaft). Bei 3 MA sind öffentliche Verkehrsmittel nicht möglich.

### **Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)**

Ökologisches Verhalten wird von der GF vorgelebt und die MitarbeiterInnen werden in ökologische Entscheidungsprozesse einbezogen. Ökologische Themen werden regelmäßig z.B. in den Pausen mit den MA diskutiert. Dabei werden auch die ökol. Unternehmensentscheidungen argumentiert.

## C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

### **Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)**

Die Einkommensspreizung beträgt 1:4,2

### **Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)**

Das Mindesteinkommen entspricht den lokalen Erfordernissen.

### **Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)**

Alle Gehälter sind für 4 der 10 MitarbeiterInnen transparent.

## C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

### **Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)**

Die 4 Führungskräfte haben Zugang zu allen Daten, auch zu den kritischen Daten. Die TeilzeitmitarbeiterInnen haben keinen Zugang zu den Daten.

### **Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)**

Die 4 Führungskräfte sind Familienmitglieder und bestehen aus den 3 Fachkräften und dem Lehrling. Die Entscheidung zur Aufnahme der bestehenden und neuer

Führungskräfte erfolgte bzw. erfolgt im Konsens der Führungskräfte  
(=Vollzeitmitarbeiter).

### **Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)**

Grundsatz- und Rahmenentscheidungen werden von den 4 Führungskräften  
ausschließlich im Konsens getroffen.

### **Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: niedrig)**

Kein Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen.

## D1 ETHISCHES VERKAUFEN

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

Wir wollen Produkte herstellen, welche unseren Kunden und der Mitwelt nützen und nicht Ersatzbedürfnisse schaffen, welche den natürlichen Kreislauf unterbrechen!  
Dieser Grundsatz gilt von der Produktentwicklung bis zum Verkauf und gegebenenfalls auch für Reklamationen. Dieser Grundsatz ist gelebte Praxis bei allen involvierten MitarbeiterInnen.

### **Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: hoch)**

Unethische Kunden werden nicht beliefert.  
Alle Inhaltsstoffe sind am Produkt und auf der Homepage deklariert und erklärt.  
Zusätzlich zu gesetzlichen Deklaration nach INCI erfolgt eine verständliche Deklaration in Deutsch. Die Preise sind unter dem Branchenschnitt.

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

Alle Produktentwicklungen werden mit den Kunden detailliert diskutiert und gemeinsam mit dem Kunden entwickelt. Zum Teil werden auch neue Produkte gemeinsam mit dem Kunden gemischt und „erfunden“.  
Es werden nur solche Produkte produziert, die die Zustimmung der Kunden haben.

### **Service-Management (Relevanz: mittel)**

Grundlage unseres Service ist der Kundennutzen und die Kundenzufriedenheit.

Produktreklamationen werden mit den Kunden besprochen und die Produkte wurden wenn gewünscht, zu über 98% ersetzt. Andere Reklamationen (z.B. Leserlichkeit, Etikettierqualität) werden evaluiert und die Prozesse angepasst. Reklamationsmanagement ist ein Teil des QM.

## D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

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

Mit 4 Unternehmen wird ein Austausch von Informationen und Technologien durchgeführt. Eines dieser Unternehmen bekam dadurch einen wesentlichen Impuls zur Gründung (<http://www.moeschart.com>)

Mit 2 Unternehmen werden auch finanzielle Infos ausgetauscht.

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

Zur Weitergabe von Arbeitskräften gibt es kaum Möglichkeiten. Bisher gab es dazu nur eine Gelegenheit. Wenn die Kapazität oder das Sortiment für Neukunden nicht reicht, wird eines der oben genannten Unternehmen empfohlen.

### **Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)**

Wir werben nicht in Massenmedien.

Bei Produktinformationssystemen nehmen wir teil. Unsere Produkte sind z.B. bei [www.codecheck.info](http://www.codecheck.info) gelistet.

## D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Alle unsere Produkte erfüllen vollständig die Prinzipien der nachhaltigen Kreislaufwirtschaft.

In (Natur)Kosmetik werden als Basisstoff üblicherweise veränderte Öle aus Kokos oder Palmöl verwendet (Triglyceride, hydrierte Fette, Glycerin usw.). Diese energie- und ressourcenaufwendig hergestellten und entfremdeten Rohstoffe werden von uns nicht verwendet. Anstelle dieser Rohstoffe wird z.B. der Anteil an heimischen Ölen aus kontrolliert biologischen Anbau erhöht.



Unser Tensid wird aus Kokosöl und Zucker hergestellt. Jetzt ist es uns möglich, ca. 50% des Tensids mit heimischem Seifenkraut aus kbA zu ersetzen. Diese Umstellung findet bei Neuentwicklungen gerade statt und wird in den nächsten 3 - 4 Jahren auf bestehende Produkte ausgeweitet.

Ein Verbesserungspotential liegt in der Entwicklung von Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen (die nicht in Konkurrenz mit Nahrungsmittel stehen).

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

Die Cremes werden mit geringerem Wasseranteil als sonst üblich angeboten. Das macht (chemische) Emulgatoren überflüssig und es ergibt sich ein besonders sparsamer Verbrauch und geringere Verpackungsmengen.

Für die Anwendung von Haarshampoos werden eigene Applikationsflaschen und eine entsprechende Beschreibung angeboten. Damit wird das Shampoo verdünnt und der Verbrauch erheblich reduziert.

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

Wesentliche Teile der Produktbeschreibungen und somit der Kundenkommunikation betreffen ökologische Kriterien wie zB. Biogütesiegel, Bio-Anteile werden in % angegeben, Volldeklaration mit Verweis auf die Rohstoffqualitäten.

#### D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Bisher wurden keine Maßnahmen in diesem Bereich gesetzt.

**Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: hoch)**

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

Wir beliefern ausschließlich KMU's. Kleinbetriebe bekommen viel Service und Informationen. Beispielsweise ist aufgrund der EU Kosmetikverordnung eine Notifikation notwendig. Dazu haben wir unseren Kunden konkrete Hilfestellung geboten und in einigen Fällen auch die Notifizierung durchgeführt.

## D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

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

Wir waren der ersten Kosmetikbetriebe in Österreich, der 1996 eine Biozertifizierung analog zur EU-Bioverordnung für Lebensmittel durchgeführt hat. Dazu haben wir mit der Kontrollstelle Lacon einen eigenen, privatrechtlichen Vertrag erstellt. Die Lieferanten stellten dazu die Biozertifikate aus dem Lebensmittelbereich zur Verfügung. Wir werden derzeit von der Austria Bio Garantie als unabhängige Kontrollstelle nach dem Codex Kapitel A8 für Biokosmetik zertifiziert. Mit unserem Lieferanten und Kunden Wegwarte Hof erfüllen wir auch die (Zusatz)Kriterien für Demeterkosmetik.

### **Aktive Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)**

Keine Maßnahmen

### **Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)**

Wir übertreffen den Codex für Biokosmetik, indem wir z. B. keine der in Biokosmetik erlaubten synthetischen Konservierungsstoffe verwenden.

Über 80 % der Produkte sind Biozertifiziert (der Rest wird auch mit Biorohstoffen hergestellt).

Bereits im Jahre 2000 haben wir den Bio-Anteil in % auf unseren Pflegeprodukten angegeben (das hat einige Nachahmer inspiriert).

## E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

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

Nahezu alle unserer Produkte erfüllen das Grundbedürfnis der Körperreinigung und Körperpflege. Dies wird besonders ressourcenschonend mit nachwachsenden Rohstoffen erfüllt.

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

Im Vergleich mit anderen Produkten verwenden wir keine Emulgatoren und kein Glycerin. Diese Stoffe begünstigen ein Austrocknen der Haut. Dadurch steigt unnötig der Verbrauch von Kosmetika.

Der Anteil an Biorohstoffen ist besonders hoch.

### **E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN**

#### **Leistungen (Relevanz: hoch)**

Der Geldwert an Aufwendungen und Spenden für das Gemeinwohl gemessen am Umsatz liegt bei ca. 0,3%

#### **Wirkungen (Relevanz: hoch)**

#### **Intensität (Relevanz: niedrig)**

### **E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN**

#### **Absolute Auswirkungen (Relevanz: hoch)**

Das Betriebsgebäude wurde in Niedrigstenergiebauweise errichtet (HWB 18kWh/m<sup>2</sup>/a). Die Abwärme wird zum Heizen genutzt, die Kühlung erfolgt über das Grundwasser.

Es wird mit der Hauseigenen PV Anlage mehr Strom erzeugt als verbraucht wird. (Verbrauch ca. 18.000 kWh PV liefert über 20.000 kWh/Jahr).

Der Großteil der Transporte wird mit der Bahn durchgeführt.

Betriebliche Fahrten werden großteils mit dem Elektroauto durchgeführt.

Am Firmengelände wurde ein Teich zur Steigerung der Biodiversität angelegt.

#### **Relative Auswirkungen (Relevanz: mittel)**

Die Produktion und Verarbeitung erfolgt mit geringem Energieeinsatz. Üblich sind In der Kosmetikproduktion Prozessmaschinen, die schnell heizen, anschließend schnell kühlen und mit hoher Drehzahl mixen. Der elektrische Anschlusswert einer einzigen Prozessmaschine kann so hoch wie der Anschlusswert unseres gesamten Betriebes sein.

Bei uns erfolgt das Erwärmen schonend, großteils mit Flüssiggas und beim langsamen Abkühlen haben unsere Produkte Zeit, „zusammenzuwachsen“. Das spart Energie und die Abwärme wird im Winter zum Heizen verwendet. Das Füllen und Etikettieren erfolgt mit viel Anteil an Handarbeit und geringen Maschineneinsatz.

### **Management und Strategie (Relevanz: niedrig)**

Daten werden nicht erfasst

## E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

### **Außenausschüttung (Relevanz: hoch)**

Es erfolgt keine Gewinnausschüttung an Externe.

### **Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung (Relevanz: hoch)**

ca. 8% des Gewinns wurde zur Stärkung des Eigenkapitals verwendet.

Weitere Mittelverwendung bezogen auf den Umsatz sind:

Lieferanten	44 %
Finanzierer	1 %
MitarbeiterInnen	23 %
Gesellschaft	16 %

## E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

### **Transparenz**

Der GWÖ Bericht wird auf der Firmenhomepage veröffentlicht und den Kunden per Mail gesendet.

### **Mitbestimmung**

Es gibt kaum Gelegenheit mit zivilgesellschaftlichen Berührungsgruppen in Kontakt zu kommen. Wenn sich Gelegenheiten ergeben, werden diese gerne wahrgenommen.

## AUSBLICK

Ethisches Beschaffungsmanagement:

Wenn Biogas über das Erdgasnetz erhältlich ist planen wir eine Umstellung von derzeit Flüssiggas (2.000kg/a) auf Biogas.

Tinte für das Kodiergerät gibt es seit kurzen auf Alkoholbasis, sobald der Altbestand aufgebraucht ist, werden wir auf dieses System umstellen.

Ethisches Finanzmanagement:

Sobald es möglich ist, werden wir mit unserem Geschäftskonten zur Bank für Gemeinwohl wechseln.

Wir planen die Umstellung der Mitarbeiter Vorsorgekasse auf eine ethische MA Vorsorgekasse.

In Zukunft werden wir in Mikrokredite oder ähnlichen Produkten veranlagen.

Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen:

Im Bereich der Mitarbeiterbeteiligung möchten wir, in einen ergebnisoffenen Prozess, verschiedene Möglichkeiten kennenlernen.

Ökolog. Gestaltung der Produkte:

Entwicklung von Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen (die nicht in Konkurrenz mit Nahrungsmittel stehen).

## BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Der GWÖ-Bericht wurde von Martin Sanoll zwischen Februar 2014 und Juni 2014 erstellt. Der Zeitaufwand betrug ca. 40 - 50 (angenehme) Stunden.

Der Gemeinwohl-Bericht wird den MitarbeiterInnen ausgehändigt und bei einen der nächsten Besprechungen diskutiert.

Datum: 21. Juni 2014

**TESTAT : PEER EVALUIERUNG**

**GEMEINWOHL-BILANZ** 2013 für Sanoll Biokosmetik e.U.  
Begleiterin Manfred Blachfellner



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				60 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				20 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 30 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 80 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 60 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 50 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 30 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 80 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 30 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 80 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 40 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 60 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 90 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 0 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 70 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 50 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 10 %
<b>Negativ-Kriterien</b>	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommensspreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf [www.gemeinwohl-oekonomie.org](http://www.gemeinwohl-oekonomie.org)

Testat gültig bis 15.09.2016 **BILANZSUMME 528**