



Gemeinwohlbericht

2018 und 2019

(inhaltlich über beide Jahre, Kennzahlen für 2018)

Es war einmal...

Vor 1900 wanderte Ludovico Leonardelli aus dem armen Bergdorf Spormaggiore im Trentino in die Haupt-, Reichs- und Residenzstadt Wien aus. Dort fand er Beschäftigung beim Stadtbahnbau von Karl Lueger. Doch bald sah er seine Berufung in etwas Anderem. Er erzeugte Speiseeis und verkaufte es in den vollen Wiener Kaffeehaus-Gärten. Mit dem so verdienten Geld mietete er ein Geschäftslokal und erhielt am 11. Juli 1900 die vermutlich erste Konzession zum Verkauf von Speiseeis. Das war die Geburt des ersten „Gefrorenes-Salon“, dem vermutlich ersten in Wien, in dem vielen kleinen und großen Kindern mit dem Luxus eines frischen „Gefrorenen“ viel Genuss bereitet wurde.

Es ist...

Im heutigen Gefrorenes-Salon im 20. Wiener Gemeindebezirk wird von der 3. und 4. Generation ausschließlich mit natürlichen Rohstoffen mit großer Leidenschaft Speiseeis ausgefroren und in den drei Filialen in Wien Brigittenau, Stammersdorf und Klosterneuburg Genussliebhabern allen Alters verabreicht. Angesport durch die Richtlinien des ÖkoBusiness Plan der Stadt Wien stellen wir unsere Liebe zur Natur mit unseren wirtschaftlichen Tätigkeiten in Verbindung.

Es wird sein...

Seit nun mehr 120 Jahren wird das Wissen über das handwerklich erzeugte Speiseeis in der Familie weitergegeben. Und dieses Wissen soll noch viele weitere Jahre bestehen. Deshalb lassen wir unser wirtschaftliches Handeln gerne durch die 20 GWÖ Themen definieren. Wir wollen, dass unser unternehmerisches Tun einer intakten Umwelt dient und zu einem freundlichen Miteinander der Menschen führt.

Inhaltsverzeichnis

1	Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
2	Produkte / Dienstleistungen	4
3	Übersicht Lieferanten	5
4	Das Unternehmen und das Gemeinwohl	6
5	Testat	7
A1	Menschenwürde in der Zulieferkette	8
A2	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	12
A3	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	13
A4	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	16
B1	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	16
B2	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	17
B3	Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	18
B4	Eigentum und Mitentscheidung	19
C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz	20
C2	Ausgestaltung der Arbeitsverträge	22
C3	Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	23
C4	Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	24
D1	Ethische Kundenbeziehungen	25
D2	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	26
D3	Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	28
D4	Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	29
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	30
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	32
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	33
E4	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	35
6	Ausblick	36

1 Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Franz Leonardelli KG
Rechtsform:	Kommanditgesellschaft
Website:	www.leonardelli-eis.at
Branche:	Gastronomie/Eissalon
Firmensitz:	1210 Wien, Autokaderstraße 14-16/5
Mitarbeitende gesamt:	23
Vollzeitäquivalente:	7
Umsatz:	€ 895.000, -
Jahresüberschuss:	€ 160.000, -
Berichtszeitraum:	inhaltlich: 2018 und 2019 Kennzahlen für: 2018

2 Produkte / Dienstleistungen

In unseren drei Filialen bieten wir Speiseeis zum Mitnehmen und vor Ort zu genießen sowie, Getränke (Kaffee, alkoholische und antialkoholische Getränke) an. Zudem verkaufen wir unser Eis auch an andere Unternehmen zum Wiederverkauf (zum Beispiel für einen Heurigen in Strebersdorf oder eine Greißlerei in Marchegg) und für Veranstaltungen (Hochzeiten, Firmenfeiern, Geburtstagsfeiern).

Speiseeis:	€ 791.0000, -
Getränke:	€ 92.000, -
Wiederverkauf:	€ 12.000, -

3 Übersicht Lieferanten

Übersicht Produkte und Dienstleistungen 2018

Produkte	was?	gesamt	in % von gesamt	Menschen- würde*	Ökologische Nachhaltigkeit*
				A1	A3
Trampisch	Wareneinsatz Produktion	63 600	24	50	30
Zejma	Wareneinsatz Verkauf	36 000	14	100	50
Haas	Wareneinsatz Produktion und Verkauf	26 600	10	100	100
Gold	Wareneinsatz Produktion und Verkauf	29 200	11	80	30
Ellinger	Wareneinsatz Produktion und Verkauf	14 500	5	50	100
Metro	Diverses	12 900	5	50	30
Natanov	Obst	12 000	5	50	60
Bayer	Getränke	7 000	3	100	100
Wedl und Hofmann	Kaffee	5 000	2	30	0
Cola	Getränke	4 000	2	100	30
Hagleitner	Reinigungsmaterial	4 000	2	100	70
Gesamt Produkte		214 800			
Dienstleistungen	was?	gesamt	in % von gesamt	Menschen- würde	Ökologische Nachhaltigkeit
				A1	A3
Wien Energie	Strom, Gas, Wasser, Fernwärme	17 300	7	100	100
Beratungsaufwand	Lohnverrechnung und Steuerberatung	8 300	3	100	100
Banken	Zinsen und Spesen VB, OB, BA	7 000	3	100	100
Instandhaltung	Maschinen	6 200	2	100	100
	Elektriker, Installateur, etc.	4 400	2	100	100
Reinigung	Wäscherei	3 600	1	100	40
Druckerei	Eiskarten, Plakate, etc.	3 300	1	100	100
Transporte	Pollak Botendienst	1 100	0	100	30
Gesamt Dienstleistungen		51 200			
GESAMT		266 000	100		

*Erklärungen zu den Zahlen unter Punkt A1 bzw. A3.

Qualitätskriterien zur Auswahl der Lieferanten:

1. Zuverlässigkeit/Vertrauen
2. Verfügbarkeit der benötigten Produkte
3. Preis/Leistungsverhältnis

Qualitätskriterien zur Auswahl der Produkte/Produzenten:

1. Qualität (Geschmack)
2. Sozial verträglicher Preis
3. Herkunft (regional, ökologisch, fair, etc.)

4 Das Unternehmen und das Gemeinwohl

Aus Tradition für die Zukunft. Seit nunmehr 120 Jahren besteht das Familienunternehmen und es ist uns ein Anliegen, dass nicht nur das Unternehmen so aufgestellt ist, dass noch viele weitere Generationen ihre Freude daran haben können, sondern dass es die Umweltbedingungen auch zulassen. Nachhaltig zu wirtschaften heißt für uns daher, alle Berührungsgruppen unseres Unternehmens mit deren Wünschen und Bedürfnissen zu bedenken.

Thomas Hruschka hat unser ökologisch und ökonomisch nachhaltiges Tun erkannt und uns an Manfred Kofranek weiter vermittelt. Nach einem kurzen Telefonat waren wir sofort bereit an einem GWÖ Workshop mit der Tanzschule Schwebach und der Lotus Apotheke teilzunehmen. In dieser Runde entstand durch peer Evaluierung 2012 unsere erste GWÖ-Bilanz 3.1. Nun haben wir uns dazu entschlossen nachzusehen, was sich im Unternehmen seither getan hat. Vor allem hinsichtlich einer baldigen Unternehmensübergabe an die 4. Generation ist die Gemeinwohl-Bilanz ein wunderbares Werkzeug, sich mit dem eigenen Unternehmen genau auseinanderzusetzen, zu sehen wo man steht und zu überlegen wo man hinmöchte.

Kontaktperson in Bezug auf Gemeinwohl-Bilanzerstellung:

Mona Leonardelli, MA

Tel: 0676 50 65 812

E-Mail: mona@leonardelli-eis.at

5 Testat



Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat: Externes Audit		Gemeinwohl-Bilanz	Eissalon Franz Leonardelli KG	
M5.0 Kompaktbilanz		2018-2019	Auditor*In: Manfred Kofranek	
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 40 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 40 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 10 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 20 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 30 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
			Testat gültig bis: 30.04.2024	BILANZSUMME: 367

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
 TestatID: aqdeu
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Unsere Produkte und Dienstleistungen

Für die Eisproduktion beziehen wir ausschließlich natürliche Rohstoffe wie Pasten, Extrakte und Früchte. Die Basis (Grundmasse) für unser Milcheis besteht aus qualitativ hochwertiger Bio-Milch und Butter der Firma NÖM, sowie verschiedene Zuckerarten und Schlagobers. Das Fruchteis entspricht dem veganen Anspruch (die Basis besteht aus Wasser und verschiedenen Zuckerarten) und wird ausschließlich mit frischen oder gefrorenen Früchten hergestellt. Für die Eisspezialitäten beziehen wir von verschiedenen Produzenten Toppings wie Schokolade-Sträußel, Saucen, Schlagobers oder diverses Verzierungsmaterial. Zum Verpackungsmaterial zählen unter anderem Eisbecher, Eislöffel und Thermo-Boxen für den Gassen-Verkauf. Wenn der Kunde oder die Kundin sein oder ihr Eis in unserem Salon genießt, reichen wir Eiswaffel oder Holhippen Packungen dazu.

Hoffentlich nicht zu oft bedarf es auch größerer Investitionen wie neue Maschinen oder Anlagen. Zu unserem aktuellen Anlagevermögen gehören die Ausstattung der Geschäftslokale, diverse Produktionsmaschinen, sowie ein Elektro-LKW.

Die Geschäftswäsche (Reinigungstücher, Schürzen, etc.) wird von der Wäscherei Heindl direkt neben unserem Gefrorenes-Salon in der Klosterneuburgerstraße gereinigt. Für unsere vielen Maschinen fallen regelmäßig Reparaturarbeiten an, die von langjährigen Partnern durchgeführt werden. Zudem beauftragen wir externe Firmen mit der Lohnverrechnung, der Bilanzerstellung und Qualitätssicherung. Unser Energielieferant ist die Wien Energie, von der wir Öko-Strom, Gas, Fernwärme und Wasser beziehen.

Bei der Auswahl der Lieferanten haben wir Qualitätskriterien für die Produkte festgelegt, zum Beispiel ein gewisser Kakaoanteil in der Schokolade, Bourbon Vanille-Extrakt, Haselnusspaste aus dem Piemont oder Pistazien aus dem Sorrent. Das oberste Kriterium bei der Auswahl von neuen Rohstoffen ist, dass keine künstlichen Geschmacks- oder Farbstoffe verwendet werden. Unser Fruchteis (und somit ca. 40 % unseres Eises) ausschließlich mit frischem oder tiefgekühltem Obst zu produzieren war eine bewusste Entscheidung. Auch wenn dadurch der zeitliche, organisatorische und finanzielle Aufwand im Vergleich zu der Verwendung von fertigem Frucht-Pulver höher ist, hat dieses Vorgehen nicht nur geschmackliche, sondern auch ökologische Vorteile. Es werden keine Molkereiprodukte verwendet (weniger CO₂), die Früchte werden nicht zusätzlichen Produktionsverfahren unterzogen, es werden keine Zusatzstoffe beigemischt. Zudem können wir größeren Einfluss darauf nehmen, wo unser Obst herkommt.

Um unsere sozial verträglichen Preise zu halten ist es zudem wichtig, dass der Preis im Vergleich zur angebotenen Leistung für unsere Preiskalkulation verträglich ist.

In einem Saisonbetrieb, bei dem der Erfolg einer Saison von einigen wenigen Tagen, die oft schwer vorherzusehen sind, abhängt, müssen nicht nur wir spontan auf Wetteränderungen

reagieren, sondern auch unsere Lieferanten. Deshalb ist uns Flexibilität sehr wichtig. Wir legen sehr viel Wert auf langfristige Lieferantenbeziehungen.

Menschenwürde in der Zulieferkette

Durch den stetigen und direkten Austausch mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten können soziale Risiken überprüft und evaluiert werden. Im Rahmen der Erstellung des GWÖ-Berichtes wurde jeder Lieferant kontaktiert und hinsichtlich Zertifikate und Herkunft der Produkte befragt. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wurden die Prozentzahlen ermittelt und werden nun in weiterer Folge erläutert und begründet.

Firma Trampisch 50 %

Der wertmäßig größte Anteil an Produkten, die wir über die Firma Trampisch beziehen, sind Rohstoffe der Firma Mec3, einem italienischen Eis- und Konditoreirohstoffhersteller. Als Teil der Optima Group, folgt Mec3 einem Code of Conduct, der die faire Zusammenarbeit mit allen Zulieferern als Firmenpolitik festhält. Natürlich kommen viele Rohstoffe für die Eispasten aus der ganzen Welt. Und da sich Mec3 nicht extern zertifizieren lässt, können wir die Wahrung der Menschenwürde nicht zu 100 % bestätigen.

Firma Zejma 100 %

Von der Firma Zejma beziehen wir Handelswaren, wie verpackte Eiswaffeln oder Holhippen, unsere Eistüten und Becher, Verpackungs- und Verzierungsmaterial. Die Firma Zejma bezieht ausschließlich Produkte aus Europa.

Firma Haas 100 %

Die Firma Haas ist ein Tochterunternehmen der NÖM AG und liefert Qualitätsprodukte aus 7 verschiedenen Lebensmittelkategorien an Handel und Gastronomie. Bei der Firma Haas beziehen wir überwiegend die NÖM Bio-Milch, das NÖM Schlagobers und die NÖM Butter für die Milcheis-Produktion und für unsere Eisspezialitäten in den Salons. Die Firma NÖM bezieht ihre Milch von über 3.000 regionalen, österreichischen Betrieben, wodurch faire Arbeitsbedingungen für die Menschen garantiert sind. Außerdem setzt der „Frischespezialist“ auf Regionalität – die Produkte kommen ausschließlich aus Niederösterreich, Wien oder dem Burgenland.

Firma Gold 80 %

Die Anna Gold Handels GmbH ist auf die Lieferung ausgewählter Lebensmittel und Dekormaterialien für Konditoreien, Bäckereien, Großküchen und Eissalons spezialisiert. Bei der Firma Gold stammen 80 % aller Produkte, die wir von ihnen beziehen aus Österreich oder der EU. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Menschenwürde bei den Mitarbeitenden nicht verletzt wird. Zertifizierungen (zB Fairtrade) konnte uns die Firma Gold

jedoch nicht zukommen lassen.

Die wertmäßig wichtigsten Produkte, die wir bei der Firma Gold beziehen ist Alpi Magermilchpulver, Zucker und Tiefkühl Heidel- und Himbeeren der Firma Grünewald. Die Heidel- und Himbeeren kommen von Obstbauanlagen in der Steiermark.

Firma Ellinger 50 %

Die Firma Ellinger ist ein Wiener Familienunternehmen, das seit 1909 Essenzen, Pasten, Liköre und ähnliches herstellt. Die Produkte, die wir von dieser Firma beziehen werden in Wien Oberlaa aus den Rohstoffen aus dem jeweiligen Ursprungsland verändert, veredelt und weiterverarbeitet. Ihre Vorlieferanten sind langjährige und verlässliche Partner. Verfehlungen bezüglich Menschenwürde sind der Firma Ellinger nicht bekannt. Auch wenn wir prinzipiell Vertrauen haben, wird dies nicht durch externe Siegel bestätigt. Somit kommen wir auf einen Satz von 50 %.

Firma Metro 50 %

Bei der Firma Metro beziehen wir viele verschiedene Produkte, die wir nicht in großen Mengen benötigen. Das Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit oder jeglicher Form von Ausbeutung bei ihren Lieferanten ist Teil der Einkaufsbedingungen der METRO Group, sowie die Verpflichtung zur Beachtung des BSCI-Verhaltenskodex (Business Social Compliance Initiative). Die wertmäßig wichtigsten Produkte, die wir bei Metro beziehen sind Prosecco, Trinkschokolade und Energydrinks. Beim Kauf von Orangensaft achten wir auf die Fairtrade Zertifizierung.

Bis auf den Orangensaft sind die meisten Produkte nicht direkt mit einem Siegel zur Sicherung der Menschenwürde gekennzeichnet. Die Firma hat sich das Achten auf die Menschenwürde laut eigenen Angaben zum Ziel gesetzt, sich aber nicht extern zertifizieren lassen. Somit können wir eine Verletzung zwar nicht ausschließen, jedoch größtenteils davon ausgehen. Somit kommen wir zu einem Prozentsatz von 50 %.

Firma Natanov 50 %

Von der Firma Natanov beziehen wir über die ganze Saison hinweg unser Obst: Äpfel, Orangen, Bio-Zitronen, Erdbeeren, Kiwi, Ananas, Mango, Melonen und Limetten. Die Sorten, die in Österreich wachsen und verfügbar sind werden auch aus Österreich bezogen. Wenn nicht verfügbar stammen sie aus den umliegenden europäischen Staaten. In der Erdbeersaison wird auf einen lokalen Erdbeerbauern zurückgegriffen und gleich eine große Menge bezogen. Beim tropischen Obst können wir bestätigen, dass die Bananen „rainforest alliance“ sind.

Firma Bayer 100 %

Die Firma Bayer ist ein niederösterreichischer Getränkeshändler, der uns vorwiegend Soda, Wein und Bier in unsere Eissalons liefert. Auch alkoholfreie Getränke werden ab und zu bestellt. Da wir beim Eistee von Nestle auf das österreichisches Unternehmen Rauch umsteigen wollten, und dieser nicht von der Firma Coca Cola (von der wir in erster Linie

Mineralwasser und Softdrinks beziehen) geführt wird, bestellen wir nun auch Eistee bei der Firma Bayer. Alle Getränke, die wir dort beziehen werden in Österreich hergestellt und abgefüllt. Somit können wir von einer Wahrung der Menschenwürde ausgehen.

Firma Wedl & Hofmann 30 %

Die Firma Wedl & Hofmann beliefert uns mit Kaffee des italienischen Rösters Bristot. Zusätzlich bestellen wir Zuckersticks und Kaffeekekse bei dieser Firma. Seit wir auf Bristot Kaffee umgestiegen sind, sind wir mit dem Vertreter stetig bezüglich einer Fair Trade zertifizierten Röstung in Kontakt. Wir hoffen in der kommenden Eissaison Test-Packungen zu bekommen. Das österreichische Traditionsunternehmen wird 2020 ihre CSR Strategie erweitern und durch konkrete Maßnahmen und Strategien ergänzen.

Firma Coca-Cola Österreich 100 %

Der Abfüllbetrieb ist nach anerkannten Qualitäts-, Lebensmittelsicherheits-, Umwelt- und Arbeitssicherheitsstandards zertifiziert: ISO 14001 Umwelt, Green Brand, Arbeitssicherheit.

Firma Hagleitner 100 %

Das österreichische Familienunternehmen Hagleitner zeichnet sich durch zahlreiche Auszeichnungen und Zertifikate (Ecolabel, Umweltzeichen, Green Efficiency, sustainable thinking, Klimabündnis betrieb, etc) als äußerst geeigneter Partner für uns aus. Die Reinigungs- und Desinfektionsmittel, die wir von Hagleitner beziehen werden in Österreich produziert.

Dienstleistungen

All unsere Dienstleistungsunternehmen befinden sich in Österreich, somit kann davon ausgegangen werden, dass menschenwürdige Arbeitsbedingungen für deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herrschen.

Selbsteinschätzung laut Bewertungsstufe

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Im Rahmen der Recherche für die GWÖ haben wir herausgefunden, dass die Firma Belcolade, bei der wir unsere Schokolinsen beziehen Bio Fair Trade Schokolade anbietet, auf die wir sofern Qualität und Preis unseren Anforderungen entsprechen, umsteigen möchten. Die Firma Bristot hat einen Kaffee mit Rainforest Alliance Zertifizierung neu in ihrem Sortiment, welchen wir testen und neu ins Sortiment aufnehmen möchten.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Aufgrund der uns vorliegenden Informationen kann davon ausgegangen werden, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette nicht verletzt wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Durch den direkten und regelmäßigen (2 x pro Jahr) Dialog mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten haben wir einen guten Einblick auf das Geschehen in den jeweiligen Betrieben. Wir erklären uns mit unseren Zulieferern solidarisch, in dem wir deren Bedürfnisse bezüglich Zahlungsziele, gewünschte Liefertermine, etc. beachten und darauf eingehen.

Die meisten unserer Rohstoffe kommen aus Europa, wo man von gerechten Arbeitsbedingungen ausgehen kann. Wie bereits unter A1 erwähnt, verschreiben sich einige unserer Lieferantinnen und Lieferanten einem fairen Umgang mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sowie deren Lieferantinnen und Lieferanten. Die Firma Mec3, von der wir viele Produkte (über Händler) beziehen, haben sich mit ihrem Code of Conduct das Label RESPECT formuliert. Der Orangensaft, sowie unsere Tees sind Fair Trade zertifiziert. Die Firma Trummer hat nach GWÖ bilanziert. Callebaut, von denen wir unseren Kakao für das Schokoladeneis beziehen, unterstützt mit ihrer „Cocoa Horizons“ Initiative die lokalen Kakaobauern und Gemeinden in einem selbstbestimmten und nachhaltigen Wirtschaften.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt:

33 %

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde:

70 %

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Verbesserungspotenziale/Ziele

Bei der Auswahl neuer Lieferantinnen und Lieferanten kann vermehrt auf die Zertifizierung mit externen Labels geachtet werden.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Marktmacht gegenüber Lieferantinnen und Lieferanten ausgenutzt wird, da keine Marktmacht unsererseits besteht.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Um ökologisch zu wirtschaften kann man an verschiedenen Hebeln drehen - soll es Bio-Qualität sein, soll es regional sein, soll es möglichst effizient nutzbar sein?

In erster Linie werden Rohstoffe, Produkte und Dienstleistungen aufgrund ihrer Qualität, ob sie ihren Zweck effizient erfüllen und dem Preis-Leistungs-Verhältnis ausgewählt. Das dient der Effizienz und auch der Resilienz im Wirtschaften. Diese Überlegungen werden aber stets in Hinblick auf die nachhaltig ausgerichtete Firmenphilosophie getätigt. Oft bedeutet gute Qualität im Hinblick der Ökologie auch eine gute Qualität des Rohstoffes (Beispiel Bio-Milch). Dadurch wird automatisch oft zu ökologischen Rohstoffen gegriffen. Bei den Erdbeeren, zum Beispiel, wird zu Saisonbeginn eher auf Regionalität, als auf Bio-Qualität geachtet. Tiefkühlhimbeeren und –heidelbeeren werden von einer Firma in der Steiermark bezogen.

Durch ein Auseinandersetzen mit dem bezogenen Produkt und Kontakt zum Hersteller/Dienstleister wird versucht ökologische Risiken zu erkennen.

Eissalons, die ausschließlich ökologische Produkte verwenden, gibt es derzeit nicht am Markt. Der Eisgreißler zum Beispiel verwendet Bio-Milch für das Milcheis – wie wir – und stellt seine Rohstoffe größtenteils selbst her. Die Kette Veganista verringert durch den Verzicht auf tierische Produkte ihren ökologischen Fußabdruck. So sind die Hälfte der Eissorten auch bei uns vegan – nämlich die Fruchtessorten. Bei anderen traditionellen italienischen Eissalons, die handwerklich produzieren, ist nicht bekannt, dass sie auf Öko-Siegel achten.

Im Laufe der Saison 2019 wurde beim Verpackungsmaterial teilweise auf umweltfreundlichere Alternativen umgestellt. Die Eislöffel, die man beim Eis zum Mitnehmen bekommt und die Trinkhalme, die für Eisspezialitäten wie Eiskaffee oder Eisfrappee verwendet werden sind aus PLA gefertigt. Die Thermoboxen, die 1 Liter fassen bestehen nun aus Maisstärke. 2018 wurde Elektro-Lieferfahrzeug angeschafft.

Verpflichtende Indikatoren

Firma Trampisch 30 %

Mehr als ein Drittel der Produkte, die wir bei der Firma Trampisch beziehen, sind Produkte der Firma Mec3, die sich in ihrem Code of Conduct dem ressourcenschonenden Umgang mit Rohstoffen verschrieben hat. Die meisten Produkte werden in Italien produziert (Pistazien aus der Region Sorrent, Haselnüsse aus dem Piemont), sodass es keines besonders langen Transportwegs bedarf.

Firma Zejma 50 %

Die Firma Zejma ist stets bemüht Verpackungsmaterialien nachhaltiger zu gestalten. Sie bieten mittlerweile auch kompostierbare Thermoboxen an und arbeiten an einem Styropor-Recycling-Programm. 2018 die 1 Liter Thermoboxen und die kleinen Eislöffel aus PLA bei ihnen bezogen. 2019 sind wir für die kompostierbaren Verpackungen auf die Firma Poloplast umgestiegen. Dort beziehen wir nun nicht nur die 1 Liter Thermoboxen und Eislöffel, sondern auch Trinkhalme aus PLA.

Firma Haas 100 %

Die Milch und das Joghurt, die wir von der Firma Haas beziehen sind Bio-Qualität und machen 17,30 % des Gesamtumsatzes bei der Firma Haas aus. Alle Produkte der Firma NÖM sind gentechnikfrei und werden von verschiedenen heimischen Bauern hergestellt.

Firma Gold 30 %

Den Wertmäßig größten Anteil an Produkten die wir bei der Firma Gold beziehen haben das Magermilchpulver und der Zucker. Gleich an dritter Stelle liegen jedoch Tiefkühl Heidelbeeren und Himbeeren der Firma Grünwald aus der Steiermark.

Firma Ellinger 100 %

Von der Firma Ellinger beziehen wir Essenzen, die ausschließlich aus natürlichen Rohstoffen hergestellt werden.

Firma Metro 30 %

Der ökologische Vorteil daran bei der Firma Metro zu beziehen ist, dass wir die unterschiedlichen Dinge, von den wir keine großen Mengen brauchen, je nach Bedarf an einem Ort und selbst mit unserem Elektro-Auto besorgen können. Somit müssen wir nicht bei verschiedenen Firmen große Mengen bestellen, die aufwändig zu uns gebracht werden müssen.

Firma Natanov 60 %

Sofern verfügbar wird Obst aus Österreich bezogen. Falls kein österreichisches Obst verfügbar ist, stammt es aus Europa (ausgenommen der exotischen Früchte wie Mango, Ananas, Bananen, Melonen). Die Zitronen, die für das Zitroneneis gebraucht werden, sind unbehandelt und/oder Bio-Qualität (je nach Verfügbarkeit). Die Bananen sind Rainforest Alliance zertifiziert. Der ökologische Fußabdruck der exotischen Fruchtessorten ist natürlich nicht zu unterschätzen.

Firma Bayer 100 %

Der niederösterreichische Getränkehändler wurde von Lacon Institut zur „biologischen Erzeugung“ zertifiziert. Die Getränke, die wir von der Firma Bayer beziehen werden ausschließlich in Österreich produziert. 2018 sind wir von Nestea auf Rauch Eistee umgestiegen, einem österreichischen Produkt.

Firma Wedl und Hofmann 0 %

Derzeit beziehen wir bei der Firma Wedl und Hofmann noch den konventionell produzierten Kaffee. Ein Umstieg auf die Bio Variante wird angedacht.

Firma Coca Cola 30 %

Von der Firma Coca Cola beziehen wir drei verschiedene Cola Produkte und Römerquelle Mineralwasser. Letzteres macht in etwa 30 % des Umsatzes bei der Firma Coca Cola aus und ist ein österreichisches Produkt.

Firma Hagleitner 70 %

Die Reinigungsmittel, die wir von der Firma Hagleitner beziehen sind auf alkoholischer Basis und die Reinigungsmaterialien sind größtenteils aus recycling Papier.

Dienstleistungen

Seit 2016 beziehen wir ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien. Geheizt wird mittels Fernwärme. Die Firma Schmitz druckt unsere Eiskarten, Plakate, Visitenkarten und Kunden-Bonuskarten. Sie arbeiten ebenfalls ausschließlich mit Öko-Strom und sind ein Öko-Business Betrieb. Bei den weiteren Dienstleistungsunternehmen ist nicht von umweltschädlichen Verhalten auszugehen.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Beim Verpackungsmaterial soll, beziehungsweise muss in Zukunft das Plastiksackerl ersetzt werden. Auch die weiteren Thermoboxen-Größen sollen auf kompostierbares Material umgestellt werden. Wir wünschen uns eine bessere Kontrolle der Herkunft des Obstes und wollen dafür weitere Obstlieferanten evaluieren. Das wertmäßig größte Milchprodukt ist die Butter. Davon brauchen wir jede Menge, ein Umstieg auf Bio-Qualität hätte große Auswirkungen. Wir müssen uns gut durchrechnen, ob ein Umstieg finanziell verträglich ist, ob wir dann unseren sozial verträglichen Verkaufspreis halten können.

Die Firma Alpi, deren Magermilchpulver wir beziehen, hat laut Homepage auch ein Bio-Magermilchpulver. Dazu möchten wir nähere Informationen einholen.

Beim heimischen Obst möchten wir weiterhin darauf setzen in der Saison direkt auf regionale Bauern zurückzugreifen (zB Erdbeeren, Dirndl,...).

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Das Unternehmen kauft nicht wissentlich Produkte oder Dienstleistungen zu, die besonders umweltschädlich sind.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Als KMU stehen wir stets im direkten Kontakt mit allen Beteiligten. Mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten werden Liefertage partizipativ abgesprochen, und wir zeigen stets die Bereitschaft neue Produkte zu testen. Wir pflegen stets einen offenen Umgang mit all unseren Geschäftspartnerinnen und -partner.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

Keine Labels bekannt

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.

100 %

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Jedes Jahr zu Saisonbeginn wird jeder Lieferant kontaktiert und zu einem persönlichen Gespräch eingeladen. Dabei können von beiden Seiten Wünsche für die Zusammenarbeit in der kommenden Saison geäußert und besprochen werden.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Bei der Gründung der Firma wurde ein Gesellschafter als Komplementär in die KG aufgenommen. Durch Crowdfunding in Verbindung mit Banken, zum Beispiel durch die Plattform fundnow wird 2019 der Mitgesellschafter abgeschichtet.

Wir besitzen Geschäftskonten bei der Oberbank, Bank Austria und Volksbank. Wobei das Hauptkonto bei der Volksbank geführt wird. Die Volksbank setzt auf Kundennähe und Regionalität. Die Strategie der Oberbank basiert aufgrund eigener Aussagen auf ethischen und ökologischen Werten. Nachhaltigkeit ist in der Firmenstrategie verankert, Elektrofahrzeuge werden bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingesetzt. Grundsätzlich kann jedoch bei keiner dieser Banken von einer nachhaltigen Bank gesprochen werden.

Im Berichtszeitraum wurde das Eigenkapital verbessert und Kredite wurden zurückgezahlt. Bis 2020 sollen letzte Investitionskredite zurückgezahlt und dadurch das negative Eigenkapital durch Gewinne aufgefüllt werden.

Verpflichtende Indikatoren:

Eigenkapital:	15 %
Durchschnitt in Gastronomie:	20 %
Fremdfinanzierung:	37.400, - kurzfristige Verbindlichkeiten
	56.800, - Investitionskredite

Selbsteinschätzung laut Bewertungsstufen

Fortgeschritten

Verbesserungspotenziale/Ziele

Der Umstieg auf eine ethischere und nachhaltigere Bank wird angedacht. Privat ist die Geschäftsführerin bereits auf die tomorrow Bank umgestiegen, die bieten derzeit noch keine Geschäftskonten an.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

In der Vergangenheit wurde der Großteil des Unternehmerlohns nicht ausbezahlt, um das Unternehmen liquide zu halten. Überschüsse werden nun dafür verwendet, dem Kommanditisten seine zustehenden Erträge zu bezahlen und neue Investitionen zu tätigen.

Die notwendigen Zukunftsausgaben werden jedes Jahr im Budget für das kommende Jahr, beziehungsweise die kommenden Jahre geplant. Die Ausgaben werden erwarteter Erlöse gegenübergestellt und somit kann errechnet werden, welcher Gewinn erzielt wird und werden soll. Daraufhin können wieder neue Überlegungen bezüglich Investitionen, etc. angestellt werden.

Der Kommanditist der Franz Leonardelli KG scheidet per 31.12.2018 aus. Investments sollen in Zukunft vermehrt aus dem Cash Flow finanziert werden.

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	190 TEUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	20 TEUR
Anlagenzugänge	10 TEUR
Kreditzahlungen	40 TEUR

Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)

0 TEUR

Auszuschüttende Kapitalerträge

90 TEUR an Komplementär inkl. Einkommenssteuerzahlung

30 TEUR an Kommanditisten

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wie bereits erwähnt, steht die Unternehmensübergabe an die nächste Generation an. Das Unternehmen soll ein Familienunternehmen bleiben. Welche Gesellschaftsform und welche Beteiligungen es innerhalb der Familie geben wird, wird derzeit entwickelt.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Das Unternehmen hat die Gewinnmittel stets fair zwischen den Gesellschaftern aufgeteilt. Aufgrund der wirtschaftlichen Lage war eine Ausbezahlung der Gewinnanteile erst seit 2016 möglich. Der Kommanditist hat auf den Vorweggewinn verzichtet, um die Auszahlung an den Kommanditisten möglich zu machen.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Da wir ein Produktionsbetrieb sind, stehen laufend Investitionen in bestehende Anlagen und die Anschaffung von Neuen an. Wie zum Beispiel Eisvitrinen, Eisreserveschränke, Pasteur oder auch kleinere Maschinen wie Geschirrspüler, Kaffeemaschinen, etc. Bei jeder Auswahl der neuen Maschinen wird auf den ökologischen Impact geachtet. Es besteht zudem die Möglichkeit von Gastherme auf Fernwärme oder Luftwärmepumpe umzusteigen. Dafür könnten öffentliche Förderungen genutzt werden.

2018 wurden eine neue Eismaschine und ein Pasteur angeschafft die weniger Strom und Wasser brauchen. Die Eismaschine lässt zudem schneller produzieren. Somit erhält man bei gleichem Stromverbrauch mehr Output. Ebenfalls in diesem Jahr wurde ein Elektroauto als neues Lieferfahrzeug angeschafft. 2019 wurde ein neuer Eisreserveschrank angeschafft, der ein neues umweltverträglicheres Kühlgas hat. LED-Lampen werden Schritt für Schritt ausgesetzt. Im Produktionsbetrieb wurde 2013 eine Warmwasserrückgewinnungsanlage installiert. Das Kühlwasser der Produktionsmaschinen wird zum Vorspülen des Geschirrs verwendet. In Zukunft werden zwei weitere Eisreserveschränke angeschafft, die mit dem neuen Kühlgas betrieben werden.

Verpflichtende Indikatoren

Realisierung der ökologischen Investitionen:

Auto: 27.900, -

Pasteur: 24.900, -

Eismaschine: 31.900, -

Eisreserveschank: 1.900, -

Investitionsplan: 3.800,-.

Investitionen größtenteils per Leasing finanziert. Cashwirksam waren in etwa 10.000,-

Selbsteinschätzung

Vorbildlich

Verbesserungspotenziale/Ziele

Bei der Neuanschaffung von Maschinen und Kühlgeräten wird weiterhin darauf geachtet, dass umweltschonendere Technik zum Einsatz kommt.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Unser Geschäftsmodell basiert nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Die Eigentumsverhältnisse in der Franz Leonardelli KG teilen sich wie folgt auf:

Franz Leonardelli 68 % Komplementär

Gerhard Hierath 32 % Kommanditist

Der Komplementär, Franz Leonardelli, ist gleichzeitig auch Geschäftsführer. Gemeinsam mit seiner Frau Brigitte Leonardelli hat er 1980 das Unternehmen von seinem Vater und seiner Mutter übernommen. Der Kommanditist hat eher die Funktion eines stillen Gesellschafters. Die täglichen operativen Entscheidungen wurden daher bisher immer ausschließlich von Franz, gemeinsam mit seiner Frau Brigitte, getroffen.

Seit 2018 ist die jüngste Tochter Mona Leonardelli im Betrieb und übernimmt mehr und mehr geschäftsführerische Tätigkeiten und wird immer mehr in wichtige Entscheidungsprozesse eingebunden. Da es ein Familienunternehmen ist, werden jedoch grundlegende strategische Entscheidungen in der ganzen Familie besprochen und daraufhin getroffen.

Als Grundlage für Entscheidungen werden die Zahlen der Buchhaltung und der Business-Plan herangezogen. Diese werden, sobald ein Jahr abgeschlossen ist, von den beiden Eigentümern besprochen.

Verpflichtende Indikatoren

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %) das Eigenkapital wird nur von den Eigentümern eingebracht

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Verbesserungspotenziale/Ziele

Aufgrund des Ausscheidens von Gerhard Hierath per 2018 wird die Firma umgegründet, Mona Leonardelli wird Kommanditistin. Ab 2021 kann es aufgrund der Pension von Franz Leonardelli zu weiteren Änderungen in der Firmenstruktur oder eventuell zu einer Neugründung kommen. Nachhaltige Investitionen (zB Solaranlage) könnten durch Crowd-Funding finanziert werden.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Wir bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Als Familienbetrieb profitieren wir sehr vom persönlichen Einsatz, dem für einander Einstehen und dem respektvollen Miteinander der Familienmitglieder. Diese Werte möchten wir auch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vermitteln. Ein respektvoller Umgang steht in der Zusammenarbeit stets im Vordergrund. Wir nehmen die Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden und Lieferantinnen und Lieferanten wahr.

Gemeinsam möchten wir wirtschaftliche und persönliche Ziele möglichst effizient erreichen. Denn durch das Erreichen unserer wirtschaftlichen Ziele haben wir die Möglichkeit Erfolg an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiter zu geben. Als Dienstleistungsunternehmen in der Genussbranche muss die Kundenorientierung stets gewahrt sein.

Die Geschäftsführung lebt gesundheitsförderndes Arbeiten und Leben vor, unterstützt bei körperlichen Beschwerden mit Ratschlägen und Kontakten. Sie steht regelmäßig für Gespräche zur Verfügung. Ein Arbeitshandbuch mit Leitfäden zum richtigen Arbeiten wird zu Beginn der Saison/bei Arbeitsantritt übergeben.

Bei der Aufnahme neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geht es in erster Linie um die vorhandene Qualifikation für den Job. Alter, Geschlecht oder Herkunft werden bei Stellenbesetzungen nicht in diskriminierender Hinsicht als Kriterien herangezogen.

Im Jahr 2019 wurde das Arbeitshandbuch neu aufgelegt und mit den aktuellen Erkenntnissen der Hygieneschulung ergänzt. Alle neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten dieses

Handbuch. Aufgrund der neuen Position von Mona Leonardelli, als Personalverantwortliche haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nun nicht nur mehr Anspruchsmöglichkeiten, sondern es ist auch mehr Zeit für die persönliche Betreuung vorhanden.

In Zeiten hoher Arbeitsbelastung wird auf die Einhaltung von regelmäßigen Pausen bestanden, auch wenn es das Tagesgeschäft nicht zuzulassen scheint.

Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:

5 Saisonen (zwischen 15 und 1 Saison)

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten:

Seminare, Schulungen und Vorträge

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen:

0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle:

0 Fälle

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit:

2 x 2 Stunden pro Saison in der Arbeitszeit (AUVA, externer Berater)

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden:

zwischen 16 und 50 Jahre alt, 90 % weiblich, verschiedene Ethnien und Religionen

Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern/Müttern in Monaten:

keine aktuellen Fälle

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Das Eisverkaufen ist ein Handwerk und kann auch körperlich sehr herausfordernd sein. Deshalb wird eine Unterstützung oder ein Bonus für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angedacht, die gesundheitsfördernde Maßnahmen setzen (zB Rauchen aufhören, Sport betreiben, etc.).

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir können klar bestätigen, dass weder menschenunwürdige Arbeitsbedingungen vorherrschen noch Strukturen oder Verhaltensweisen unterstützt werden, die solche fördern.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Unsere Löhne liegen über dem Kollektivvertrag und wir gehen davon aus, dass dies ein lebenswürdiger Verdienst ist. Hinzu kommt das Trinkgeld, das täglich und unmittelbar in bar ausbezahlt wird. Da die Überstunden ausbezahlt werden besteht für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Möglichkeit durch mehr Stunden mehr zu verdienen. Zudem werden für besonders engagierte Mitarbeit Boni ausgezahlt.

Die Einteilung der Dienste erfolgt durch die Geschäftsführung. Es wird zu Saisonbeginn besprochen, wie viele Stunden die Mitarbeitenden leisten möchten und können. Natürlich wird auch während der Saison auf Änderungen der persönlichen Lebensumstände eingegangen. Die Dienstnehmer und Dienstnehmerinnen dokumentieren selbst ihre Arbeitszeit und geben uns diese monatlich bekannt. Der Großteil der Mitarbeitenden fordern ihrerseits die Möglichkeit ein, Überstunden und somit einen Mehrverdienst leisten zu können. Auch für das Unternehmen, als Saisonbetrieb ist diese Bereitschaft sehr wichtig, zumal sich der Arbeitsumfang je nach Wetter sehr unterschiedlich gestalten kann.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben fixe und individuelle freie Tage (Familienfeiern, wichtige Termine, etc.). Zudem gibt es die Möglichkeit Urlaub zu nehmen, was in einem Saisonbetrieb eher unüblich ist.

Verpflichtende Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)

1.560,- / 2.800,- pro Monat brutto, zzgl. 13.+14. Gehalt

Medianverdienst:

1.650,-

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst"

1.259,- laut Armutskonferenz (April 2019)

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit

40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden:

keine Angaben

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Besonders engagierten und qualifizierten Mitarbeiterinnen oder Mitarbeitern soll die Möglichkeit geboten werden, durch die Übernahme von Verantwortung oder zusätzlichen Aufgaben in leitende Positionen zu gelangen und somit auch mehr Geld zu verdienen.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir können bestätigen, dass wir unsere Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belasten oder ausbeuten.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können all unsere Speisen und Getränke konsumieren. Um ökologisches Verhalten zu fördern setzen wir auf Vorbildwirkung. Zum Beispiel wird die vegetarische Lebensweise der Geschäftsführerin besprochen, kommuniziert. Privat legen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufgrund ihrer privaten finanziellen Situationen größtenteils eher auf den Preis der Lebensmittel wert.

Der Großteil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nutzen öffentliche Verkehrsmittel um zur Arbeit zu gelangen. Die meisten besitzen auch kein Auto.

Das Unternehmen lebt den Mitarbeitenden die Verwendung ausschließlich natürlicher und qualitativ hochwertiger Lebensmittel vor. Darüber hinaus werden Sie darüber informiert welche Rolle die Qualität (bzw. auch Bio-Qualität) der Rohstoffe auf die Qualität des Produktes, das sie verkaufen, spielt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Die Mitarbeitenden können Getränke, sowie unser Speiseeis konsumieren.

Darüber hinaus wird keine Verpflegung zur Verfügung gestellt.

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

90 % reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln an.

Insgesamt werden ... km öffentlich zurückgelegt.

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %

es gibt kein ökologisches Betriebsangebot

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir planen die Aufnahme des Themas Nachhaltigkeit in das Mitarbeiterhandbuch. Es wird angedacht die Anreise mit dem Rad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln finanziell zu fördern.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Wir leiten unsere Mitarbeitenden nicht dazu an sich unökologisch zu verhalten.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Die grundsätzlichen Unternehmensdaten stehen im Mitarbeiterhandbuch, das jedem Mitarbeitenden bei Dienstantritt übergeben wird. Jedes Jahr vor Saisonbeginn werden bei dem Team-Meeting Unternehmensziele besprochen. Es erfolgt eine monatliche Nachbesprechung mit den Mitarbeitenden. Die Tageslosungen sind bekannt, da unsere Mitarbeiterinnen die Tagesabrechnungen selbst durchführen.

Führungskräfte werden im Betrieb entwickelt, nach ihren Fähigkeiten und der persönlichen Weiterentwicklung im Betrieb. Bei der Rahmen-Dienstplanerstellung werden alle Mitarbeitenden nach Wünschen befragt und auf diese wird nach Möglichkeit eingegangen. In einem sehr prozessorientierten Betrieb, mit saisonal-bedingter regelmäßiger Fluktuation haben sich vorgegebene Prozesse als sehr dienlich erwiesen. Ein großes Abweichen davon ist nicht nur für das Ergebnis, sondern auch für die Mitarbeitenden oft schädlich. Die erfahrenen Mitarbeiterinnen können den operativen Tagesablauf jedoch selbstständig gestalten.

Mitentscheidung = Mitverantwortung. Verantwortung zu tragen ist oft nicht gewünscht.

Verpflichtende Indikatoren

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten

50 %

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

0 %

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden

50 %

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Verbesserungspotenziale/Ziele

Aufgrund der zukünftigen Änderungen in der Unternehmensstruktur wird vermehrt darauf Wert gelegt, dass einzelne Mitarbeiterinnen mehr Entscheidungskompetenz erhalten.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Wir können bestätigen, dass keine Hinderung an der Gründung eines Betriebsrates vorliegt.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Durch Außenwerbung wie Radio-, Bus- und Straßenbahnwerbung, sowie durch Werbung auf Social Media werden neue Kundinnen und Kunden gewonnen. Stammkundinnen und -kunden werden vor allem durch persönliche Ansprache betreut.

Durch das Bewusstsein, dass es für eine Umsatzsteigerung unabdingbar ist den Kundennutzen zu erkennen und zu befriedigen, sind wir stets darauf bedacht, dass unsere Kundinnen und Kunden zufrieden sind.

Unsere Geschäftslokale im 20. Bezirk und in Stammersdorf sind barrierefrei. In Klosterneuburg führen drei Stufen in den Raum. Hier sind jedoch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stets zur Hilfe, um älteren Personen oder Rollstuhlfahrerinnen oder Rollstuhlfahrerinnen hinauf zu helfen. Zugang zu unseren Produkten haben somit alle, die uns kennen und physisch erreichen können. Um diese Gruppe zu vergrößern sind wir stets bemüht die Bekanntheit zu steigern und einen guten Ruf aufzubauen, sodass auch weiter entfernt Wohnende zu uns auf ein Eis kommen.

2019 wurde die Idee eines Sammelpasses neu aufgegriffen und umgesetzt. Der „Eis S pass“ ist eine Karte im Scheckkartenformat, auf dem sich der Kunde oder die Kundin bei jeder Konsumation einer Eisspezialität am Tisch einen Stempel holen kann. Beim 10. Stempel ist der Eiscoup für die Kundin oder den Kunden gratis.

Verpflichtende Indikatoren

Marketingbudget:

€ 12.000, -

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden:

ausschließlich fixe Bezahlung, nicht vom Umsatz abhängig, Prämien nach Unternehmenserfolg und persönlicher Leistung

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens:

Unternehmen setzt sich Umsatzvorgaben selbst, nicht an die MitarbeiterInnen

Umsatzanteil das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird:

wird nicht erhoben

Selbsteinschätzung

Vorbildlich

Verbesserungspotenziale/Ziele

Der Sammelpass muss besser kommuniziert werden. Zudem kam der Wunsch einen solchen auch für Styroporboxen anzubieten.

Seit dem Frühjahr 2020 bestehen im 20. Bezirk in Wien und in Klosterneuburg Kooperationen mit Lieferdiensten. Somit haben nun auch Personen, denen es nicht möglich ist, persönlich in unser Lokal zu kommen Zugang zu unserem Eis.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Branchenintern tauschen wir uns regelmäßig mit anderen Eissalons, wie zum Beispiel der Eissalon Polly, Familie Molin-Pradel und Familie Reinbacher von „Das Eis“ am Maurer Hauptplatz aus, besprechen Trends und Entwicklungen in der Branche. Die Berufsgruppe Eissalons trifft sich mindestens einmal pro Jahr in Wien. Bei diesen Treffen werden gesetzliche Neuerungen, aktuelle Themen und gemeinsame Marketingaktivitäten besprochen. Wir helfen untereinander und gegenseitig mit Rohstoffen aus. Die Wiener Eissalons sammeln jede Saison Geld für die St. Anna Kinderkrebshilfe.

Kooperationen mit der Landwirtschaft sind sehr wichtig, um an gute Rohstoffe zu kommen. So beziehen wir zum Beispiel Dirndl vom Heurigen Strauch am Bisamberg oder Erdbeeren vom Bauer Göstl. Im Gegenzug liefern wir das gute Dirndleis dann wieder an den Heurigen Strauch.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

1 Stunde pro Woche in der Saison

1 Stunde pro Monat in der Nicht-Saison

Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:

nicht quantifizierbar

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards:

St. Anna Kinderkrebsforschung, lokale Organisationen wie freiwillige Feuerwehr, Pfadfinder, Schulen, Kindergärten, etc.

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche:

nicht wirklich, Freiraumgestaltung Klosterneuburgerstrasse (Vorstellung beim Bezirksvorsteher)

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards:

Marke „Saloneis“ definiert

(Mindestens 20 % Fruchtanteil im Fruchteis, keine pflanzlichen Fette, keine künstlichen Farb- und Aromastoffe)

Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen überlassen:

keine

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

keine

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

keine

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen:

0,-

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

0,-

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Weitere Kooperationspartner wie Heurigen oder Landwirte könnten gewonnen werden. Bei der Umsetzung der Marketingmaßnahmen der Branche könnten Verbesserungsvorschläge gemacht werden.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Eissalons werden überwiegend von Kunden und Kundinnen aus dem Grätzel besucht. Oft reisen sie zu Fuß, mit dem Rad oder vor allem auch in den Filialen in Wien öffentlich an. Das meiste Eis wird bei schönem Wetter im Gastgarten gegessen, somit fallen beim Genuss keine Heizkosten an. Was sehr wohl anfällt ist Verpackungsmüll wie Eisbecher, Eislöffel oder Servietten. Die Eisbecher zum Mitnehmen sind aus Papier, die Eislöffel aus PLA. Allgemein wird der Müll getrennt – das heißt leere Glasflaschen, Kartons, Bio-Müll.

In unserer zentralsten Filiale, im 20. Bezirk, haben wir eine Kooperation mit dem Lieferdienst Foodora. Das heißt, Eis kann nach Hause bestellt werden und es wird mit dem Rad gebracht.

Bei der Ablaufplanung, sowie der Lagerhaltung und im Bestellwesen wird sehr auf Effizienz geachtet und somit so ressourcenschonend wie möglich gearbeitet. Lebensmittel werden so gut es geht nur nach Bedarf bestellt. Die Lagermengen werden klein gehalten. So entsteht relativ wenig Wegwerf-Ware.

Die Wiederverwendung und die Neu-Nutzung von Verpackungen stehen bei uns täglich am Plan. Wir kaufen in größeren Mengen ein und packen dann kleinere Mengen für die Filialen in wiederverwendbare Boxen oder Gläser ab.

Beim Eisverkauf bei der Vitrine wird eine Tragtasche angeboten und nicht automatisch dazu gegeben. Unsere Thermoboxen können wiederverwendet werden.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Bei den Tragtaschen möchten wir auf ein kompostierbares Material umsteigen.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Wir können bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Als Dienstleistungsunternehmen stehen wir im täglichen Kontakt mit unseren Kundinnen und Kunden. Wir sind dabei wenn Sie unser Produkt sehen, auswählen und genießen. Somit bekommen wir viel direktes Feedback. Uns ist es wichtig, dass unsere Kunden das Gefühl haben ihre Wünsche werden angehört, ernsthaft auf Durchführbarkeit evaluiert und dann auch erfüllt.

Abseits vom direkten, persönlichen Feedback nutzen wir auch unsere Social Media Kanäle in Kontakt mit unseren Kundinnen und Kunden zu sein. Zudem erhalten wir Nachrichten per E-Mail oder über Google Rezensionen. Jeder Kommentar wird gelesen und beantwortet.

Abgesehen von den Allergeninformationen, die gesetzlich vorgeschrieben in unseren Salons ausgehängt sind, erhalten unsere Gäste über Videoprojektionen und Workshops Informationen darüber, wie wir unser Speiseeis herführen. Als wir auf kompostierbare Verpackung umgestiegen sind, haben wir dieses Thema auf Social Media aufbereitet und erklärt, welche Vorteile das neue Material PLA gegenüber herkömmlichem Kunststoff hat.

Verpflichtende Indikatoren

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.

Vanille- und Pistazieneis, Bio-Eis

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen

100 %

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen

0 %

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Die Interaktion mit unseren Kundinnen und Kunden abseits des direkten Kontaktes im Salon, zum Beispiel über Social Media nimmt zusehend an Bedeutung an. Hier können wir die Chance nutzen aktiv Kundenwünsche zu erfragen und in weiterer Folge darauf einzugehen.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kundinnen, Kunden und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Ein Eissalon ist Treffpunkt für Leute aller Altersschichten. Es gilt der Leitspruch: vor der Eisvitrine sind alle Menschen gleich. Unseren Kundinnen und Kunden bieten wir nicht nur Eisgenuss, sondern auch persönliche Ansprache, wenn gewünscht. Wir bedienen die Bedürfnisse nach Selbstbelohnung, Muße, Erholung und sozialen Kontakt.

Kinder und Jugendliche verbringen nach der Schule Zeit bei uns. Den älteren Jugendlichen bieten wir die Möglichkeit bei uns im Sommer zu arbeiten und somit in ihrem vermutlichen ersten Job Berufserfahrung zu sammeln. Sie lernen Verantwortung zu übernehmen, im Team zu arbeiten, und mit Ressourcen schonend umzugehen.

Für Volksschulklassen und Kindergartengruppen bieten wir gratis Workshops zum Thema Eisproduktion an. Wir führen Sie durch unsere Produktions- und Lagerräume, erklären Ihnen die Zutaten und die Maschinen, die für die Produktion notwendig sind. Die Kinder dürfen sich selbst Eis nehmen und nach Lust und Laune verzieren. In einem kleinen Eisquiz zum Schluss können sie zeigen, wie viel sie sich gemerkt haben. Die Workshops sind sehr beliebt. Die Kinder müssen nur die Eiskugeln bezahlen.

Oft erreichen uns auch Anfragen, ob wir Schul-, Sport- oder andere Vereine mit Spenden oder Tombolaspenden unterstützen können. Dafür stellen wir sehr gerne unsere Genussgutscheine zur Verfügung.

Für unser handwerklich erzeugtes Speiseeis verarbeiten wir ausschließlich natürliche Rohstoffe und dies kommunizieren wir auch. Somit steigern wir nicht nur die Nachfrage am Markt sondern auch das Bewusstsein bei unseren Kunden und Kundinnen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für natürliche Lebensmittel.

Bedürfnisse nach den UN Sustainable Development Goals

 <p>3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN</p>	 <p>5 GLEICHHEIT DER GESCHLECHTER</p>	 <p>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM</p>
<p>Natürliche Rohstoffe, wo möglich Bio, Kommunikation der Bedeutung</p>	<p>Gleiche Bezahlung für gleiche Arbeit, Unterstützung der Mütter</p>	<p>Wirtschaften für kommende Generationen, Menschenwürde als zentraler Bestandteil der Zusammenarbeit</p>
 <p>10 WENIGER UNGLEICHHEITEN</p>	 <p>12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION</p>	 <p>13 HANDELN FÜR DEN KLIMASCHUTZ</p>
<p>Vor der Vitrine sind alle gleich</p>	<p>Möglichkeit der Wiederverwendung von Verpackung, Wasseraufbereitungsanlage, energiesparende Maschinen</p>	<p>Elektro-LKW, Öko-Strom, Mülltrennung, kompostierbare Verpackung</p>

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- 100 % decken Grundbedürfnisse
- 0 % Statussymbol/Luxus
- 100 % Entwicklung der Menschen
- 10 % der Erde/Biosphäre
- 100 % Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen
- 0 % hemmender/Pseudo Nutzen
- 0 % Negativnutzen

Der Genuss von qualitativ hochwertigen Speiseeis deckt zum einen das Grundbedürfnis nach Nahrung, und, da man es oft nicht alleine genießt, auch soziale Bedürfnisse. In einem Eissalon kommen die Leute zusammen, um sich zu treffen, sich auszutauschen, oder auch um sich selber zu belohnen. Unsere Kundinnen und Kunden nehmen unser umwelt- und gemeinwohlorientiertes Handeln wahr und somit stärkt es auch ihr eigenes Bewusstsein. Ein Negativnutzen besteht nur bei übermäßigem Konsum (gesundheitsschädigend). Durch unsere Veranstaltungen wie zum Beispiel den „Giro del Gelato“ (eine Eisradrundfahrt), die Schulschlusskation (5 Einser oder 1 Fünfer 1 Kugel gratis) oder gratis Führungen durch unsere Eisproduktion für Kinder bieten wir über den normalen Eisbesuch Möglichkeiten zur sozialen Zusammenkunft.

Selbsteinschätzung

Erfahren (Außenwirkung wird durch Teilnahme zB an GWÖ und Öko-Business Auszeichnungen und Veranstaltungen verstärkt).

Verbesserungspotenziale/Ziele

Bessere Kommunikation zu unseren Produkten, um dadurch zum Nachdenken über das eigene Handeln angeregt wird.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir können bestätigen, dass wir keine menschenunwürdigen Produkte und Dienstleistungen anbieten.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Spenden an NGOs	€ 943,-
Einkommenssteuer	€ 27.206,-
Gemeindesteuern	€ 7.147,-
LLST/DB/DZ	€ 34.809,-
SV	€ 60.350,-
SVA	€ 20.000,-
Nettoabgabenquote	33 %
Erh. Förderungen	€ 0,- (nur Haftungsübernahme durch Stadt Wien)

Wir spendeten im Jahr 2018 insgesamt 943,- an diverse karitative Organisationen. Zusätzlich spendeten wir gemeinsam mit den Wiener Eissalons Geld für die St. Anna Kinderkrebsforschung.

Wir bieten gratis Workshops und Führungen durch unsere Eisproduktion für Kindergärten und Volksschulen an. Wir schenken regelmäßig Eis an das Mutter-Kind-Haus der Caritas in 1200 Wien und an die Pfarre St. Cyrill und Method in 1210 Wien.

Durch die gratis Workshops bringen wir den Kindern ein Handwerk näher und bieten ihnen somit zusätzliche Optionen in der Berufsfindung. Wir erklären ihnen wie wichtig natürliche Produkte für unser gutes Eis sind und was „bio“ eigentlich bedeutet. Nach der Führung können sich die Kinder selbst ein Eis nehmen und nach eigenen Vorlieben kreativ verzieren. Sie lernen somit handwerklich erzeugte Produkte schätzen und haben auch noch Spaß dabei etwas Neues zu lernen, da es ja um ein Produkt geht, das sie selbst gerne und oft kommunizieren.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz: 895 TEUR

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Durch unseren Kontakt zum Bezirksvorsteher der Brigittenau wollen wir aktiv an der Gestaltung der Klosterneuburgerstraße teilnehmen. Die derzeit vorhandenen Streusplitt in den Baumscheiben sind nicht nur hässlich fürs Auge, sondern machen auch das Fortkommen auf den Gehsteigen schwierig. Zudem möchten wir vorschlagen einen kleinen Kinderspielplatz neben unserem Gastgarten zu bauen.

Neben dem Giro del Gelato – unserem Eistriathlon – planen wir auch weitere Veranstaltungen, die unsere Kundinnen und Kunden, sowie Anrainerinnen und Anrainer zusammenbringen, wie zum Beispiel einen Flohmarkt für Kinderkleidung.

Wir wollen unser Selbstverständnis als „Grätzel-Treffpunkt“ weiter ausbauen, zum Beispiel durch Veranstaltungen, die die Leute zusammenbringen, wie zum Beispiel einem Kinder-Flohmarkt oder kulturelle Veranstaltungen.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Wir führen all unsere Steuern legal ab. Durch die Kassensysteme, die Pflicht sind, kann das Finanzamt unmittelbar überprüfen, ob jeder Verkauf boniert wurde.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

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

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Die größten Emissionen entstehen bei Strom, Gas, Wasser und Abfall. Da für den Transport mitten in der Saison auf Elektromobilität umgestiegen wurde, fielen für 2018 nur noch 1.940 Tonnen CO₂ dafür an und ab 2019 keines mehr an. Wir heizen mittels Fernwärme und nutzen Kühlwasser der Maschinen zur Vorwäsche des Geschirrs. Wir beziehen Ökostrom in unserer Produktion und unseren Filialen. In der Filiale im Ekazent B7 Stammersdorf haben wir bis Ende Dezember geöffnet, somit fallen dort Heizkosten für die Fernwärme an. Alle Geräte werden verwendet bis sie nicht mehr funktionieren. In der Produktionsstätte wird der Bio-Müll in den leeren Milch-Kübeln gesammelt und regelmäßig auf einem Müll-Platz entsorgt (da es im Haus keinen Bio-Mistkübel gibt). In den Filialen werden leere Kunststoffbehälter gesammelt, in die Stammfiliale gebracht und wieder befüllt/verwendet. Karton und Glas wird ebenfalls vom Restmüll getrennt und gesondert entsorgt.

Verpflichtende Indikatoren

Wir führen hier den strombedingten CO² Ausstoß für die einzelnen Filialen, sowie die Produktionsstätte an. In einem weiteren Schritt wird das kg CO² in Relation zur Standortgröße, und dem dort erzielten Umsatz gesetzt.

	kWh	kg CO ²	kg CO ² pro m ²	kg CO ² pro 1.000 €
<i>Jahresverbrauch Produktionsstätte 100 m² / ca. € 447.500</i>				
Strom	30.672	4.293	43	
Gas	8.300	1.671		
Fuhrpark	6.400	1.940		
Wasser	730 m ³			
<i>Jahresverbrauch Verkauf Klosterneuburgerstraße 60 m² / ca. € 223.750</i>				
Strom	11.928	1.670	28	7,5
<i>Jahresverbrauch Klosterneuburg 92 m²</i>				
Strom	28.000	3.968	42	8,9
<i>Jahresverbrauch B7 Stammersdorf 47 m² / ca. € 223.750</i>				
Strom	20.200	2.823	60	12,6
Heizung	8.200	1.560		

Erläuterung

In Klosterneuburg wird die Heizung mit Strom betrieben. Im B7 Stammersdorf wird in November und Dezember ein Punschstand mit 3 Punschöpfen betrieben. Geheizt wird in dieser Filiale per Fernwärme, deshalb ist diese extra angeführt.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

In Zukunft möchten wir unsere Umweltdaten, sowie unseren Beitrag zur Verringerung der Emissionen besser kommunizieren. Damit schaffen wir mehr Transparenz und legen das Augenmerk auf ökologisches Wirtschaften.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wir können bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstoßen und die Umwelt nicht unangemessen belasten.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Informationen über die Inhaltsstoffe und Herführung unseres Speiseeises sind vor Ort in unseren Salons und auch auf unserer Homepage für die Öffentlichkeit ersichtlich.

Unsere Nachbarinnen und Nachbarn können zu unseren Öffnungszeiten persönlich mit uns in Kontakt treten, sowie per E-Mail, Homepage, Facebook, Instagram, oder uns auch einfach anrufen. Die Ergebnisse der Dialoge auf Homepage, Facebook, Google oder Instagram sind online ersichtlich. Kommentare oder Bewertungen werden nicht gelöscht. Das Feedback, das wir dort erhalten wird intern weitergeleitet, geprüft und besprochen. Jede Nachricht wird beantwortet.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Gemeinwohlbilanz 2012 ist auf der Homepage einsehbar.

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen

0 %

Selbsteinschätzung

Erfahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

Unser Ziel ist es unsere Salons so zu betreiben, dass Anrainer und Anrainerinnen nicht nur nicht gestört werden, sondern auch einen positiven Eindruck von unseren Geschäften haben. Dadurch werden wir uns weiterhin aktiv darum kümmern, dass unsere Gastgärten freundlich und einladend gestaltet sind, dass sich alle in unserer Gegend wohlfühlen.

So wollen wir weiterhin dafür eintreten, dass zum Beispiel in der Klosterneuburgerstraße die Baumscheiben wieder begrünt werden und es Radabstellplätze gibt.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

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

6 Ausblick

Kurzfristige Ziele

Ideen für ein mehr dem Gemeinwohl orientiert Wirtschaften wurden in den einzelnen Unterpunkten erwähnt und sollen nach Möglichkeit auch umgesetzt werden. Der Fokus der nächsten 1-2 Jahre wird jedoch auf eine gute Vorbereitung der Unternehmensübergabe innerhalb der Familie liegen. Dazu müssen erst die Rahmenbedingungen des Ausscheidens des Kommanditisten geklärt und eine neue Gesellschaftsform und –Aufteilung gefunden werden.

Langfristige Ziele

Langfristig soll sich das Unternehmen immer mehr hinsichtlich Gemeinwohl Orientierung weiterentwickeln. Im Hinblick auf Produkte und Rohstoffe soll zunehmend auf ökologische Alternativen umgestiegen werden. Als Gemeinwohl orientiertes Unternehmen verschreibt man sich jedoch nicht nur der ökologischen Nachhaltigkeit, sondern auch sozialen Grundsätzen. Unser Speiseeis soll stets für alle Gesellschaftsschichten leistbar sein. Ein sozial verträglicher Preis für unser Speiseeis soll somit stets zu den obersten Zielen gehören. Daher ist eine Umstellung auf ein reines Bio-Angebot nicht angedacht.

Wir verstehen uns nicht nur als Gastronomiebetrieb, sondern auch als Treffpunkt für alle Mitglieder einer Gemeinde. Im Hinblick darauf möchten wir vermehrt Veranstaltungen durchführen, die die Leute zusammenbringen (wie zum Beispiel einen Flohmarkt für Kinder-Mode oder Kulturveranstaltungen).

Die Krisenfestigkeit des Familienunternehmens hat sich auch in der Corona-Pandemie gezeigt. Durch Inanspruchnahme staatlicher Förderungen und großem persönlichem Engagements ist es uns gelungen verhältnismäßig gut durch die Krise zu kommen. Nicht nur konnten wir alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter behalten, haben wir Ihnen durch finanzielle und persönliche Unterstützung (zB Buchung Impftermine, Unterstützung bei Home Schooling) bei der Meisterung dieser schwierigen Zeit geholfen. Wir haben die Chance genutzt und sind neue Kooperationen eingegangen (Lieferservice durch lokale Pizzeria) um unseren Kundinnen und Kunden in Zeiten des Lockdowns Eis zur Haustür zu bringen.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Die Grundlage für den Gemeinwohlbericht wurde in den Workshops mit Fr. Dr. Drog-Plöckinger gelegt. In den fünf Werkstatt-Terminen wurden die einzelnen Punkte der GWÖ besprochen und sich dann mit dem zweiten Unternehmen, das daran teilgenommen hat, ausgetauscht. Von unserer Seite haben Mona und Franz Leonardelli an den Workshops teilgenommen. In weiterer Folge haben wir zusammen die erforderlichen

Unternehmensdaten erhoben und evaluiert. Der Bericht wurde größtenteils von Mona Leonardelli geschrieben. Zwischen dem Start im Winter 2019 und der Fertigstellung vergingen zwei Jahre. Im Jahr 2020 verlangten die Bewältigung der Herausforderungen durch die Corona-Pandemie, sowie der Familiennachwuchs unsere ganze Aufmerksamkeit. Groß geschätzt wurden ca. 200 Arbeitsstunden für die Erstellung des Berichts aufgewendet. Nachdem der Bericht fertiggestellt ist, wird er einem externen Audit unterzogen. Nach der Bewertung durch den Auditor oder der Auditorin wird der Bericht auf unserer Homepage veröffentlicht und in unseren Salons aufgelegt.

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.

Datum: 08.04.2022