

INHALT

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	2
Kurzpräsentation des Unternehmens	2
Produkte / Dienstleistungen	3
Das Unternehmen und Gemeinwohl	3
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	5
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	6
A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette	6
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	7
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	8
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	8
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	9
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	9
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	10
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	11
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	11
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	12
D1 Ethische Kundenbeziehung	12
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	13
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	14
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	14
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	15
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	16
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	17
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	17
Ausblick.....	18
Kurzfristige Ziele.....	18
Langfristige Ziele	18
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207).....	18
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	19



ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN

Firmenname:	Der Fährmann Bestattung und Trauerrituale Bernhard Schöpfer OG
Rechtsform:	Offene Gesellschaft (OG)
Website:	der-faehrmann.at
Branche:	Bestattung
Firmensitz:	Vinzenz-Gredlerstr. 1c 6410 Telfs
Zweigstelle:	Ing. Ballerstr. 12 6460 Imst
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	3
Vollzeitäquivalente:	1,5
Saison- oder Zeitarbeitende:	0
Umsatz:	€ 220.120,51
Jahresüberschuss:	€ 59.159,88
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	keine
Berichtszeitraum:	2016 -2017

KURZPRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS

Mein Name ist Bernhard Schöpfer und ich bin Eigentümer und Geschäftsführer von „Der Fährmann“. Mittlerweile arbeiten beide meine Töchter in dem Unternehmen mit, weshalb im weiteren Bericht meist von „wir“ die Rede ist. Gemeinsam mit meiner Tochter Lena habe ich den Gemeinwohlbericht verfasst. Zu Beginn möchten wir unsere Unternehmensphilosophie näherbringen und ein wenig auf die Firmengründung eingehen, bevor wir mit dem eigentlichen Gemeinwohlbericht beginnen.

Für uns ist der Tod und die Zeit bis zur Bestattung ein wichtiger Übergang, wohin auch immer unsere Reise dann gehen wird – ein ebenso bedeutungsvoller Übergang, wie die Geburt in dieses Leben.

Wir besinnen uns dabei auch auf die alte Tradition des Versorgens des Verstorbenen durch Waschen und Einkleiden, und haben die alten Traditionen der Hausaufbahrung und der Totenwache wieder aufgenommen.

Wie die Geburts-Hebammen am Lebensbeginn die Neugeborenen empfangen, so empfangen wir als „Der Fährmann“ am Lebensende die Toten und begleiten sie und die Abschied nehmenden Lebenden in diesem Übergang.

Liebe, Wertschätzung und Respekt gegenüber dem Leben und der Würde aller lebenden und toten Menschen, das ist unser Anliegen und das Wissen, dass Leben und Tod zusammengehören!

Wir sind gut geschulte Begleiter für Lebensübergänge, die mit großem Einfühlungsvermögen die unterschiedlichen Bedürfnisse von Menschen in dieser Ausnahmesituation schnell erkennen und ohne Wertung respektieren, denn jeder Abschied ist so einzigartig wie jedes Leben.

Wir sind „Anwälte“ für die Würde der Toten und für das Recht der Menschen auf ihren ureigenen Abschied und bauen mit unserer Arbeit eine Brücke zwischen Leben und Tod – Geburt und Sterben!

Der Tod gehört zum Leben wie das Leben selbst! Wir leben in einer Zeit, in der der Tod nicht selten totgeschwiegen, am liebsten vermieden werden möchte. Ein sinnloses Unterfangen...

Es ist uns ein ganz persönliches Anliegen, den Tod wieder mehr ins Leben zu bringen. Ihm jene Bedeutung zukommen zu lassen, die ihm seit jeher zusteht. In alten Traditionen und Kulturen nahm diese natürliche Transformation einen viel höheren Stellenwert ein, nicht zuletzt um den Abschied für die Hinterbliebenen zu erleichtern.

Menschen sind einzigartige Wesen – im Leben wie im Tod und so soll der Abschied im Sinne der Wertschätzung individuell, dem Verstorbenen entsprechend gestaltet werden. Dabei sind uns der respektvolle und liebevolle Umgang mit den Verstorbenen wesentlich.

Wir möchten den Verstorbenen und denen, die Abschied nehmen, jene Begleitung zukommen lassen, die sie sich wünschen!

Wir unterstützen traditionell-christliche, aber auch anders religiöse, weltliche, spirituelle Bestattungen oder Alternativbestattungen.

Wir begleiten die Lebenden bei ihrem ganz persönlichen Abschied von ihren Toten.

Gemeinsam entwickeln wir eine individuelle Form dieses Abschieds und der Bestattung und stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Wir geben Anregungen, wie eine persönliche Abschiedsfeier und Rituale selbst gestaltet werden können.

Die Firma Der Fährmann gibt es seit 01. Juni 2013. Herwig Bichler, Eigentümer der Bestattung Unschwarz, gab mir die Möglichkeit, eine Bestattung aufzumachen. Dadurch entstand eine Kooperation mit der Bestattung Unschwarz, die bis heute anhält. Diese Kooperation baut darauf auf, dass die Bestattung Unschwarz die Transporte der Verstorbenen durchführt und dadurch zusätzliche Einnahmen generiert. Auf der anderen Seite muss sich „Der Fährmann“ keinen Fuhrpark zulegen. Deshalb konnte die Firma ohne finanzielles Risiko langsam aufgebaut werden.

PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Produkte und Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Wir organisieren traditionell christliche, weltliche, spirituelle, rituelle und alternative Bestattungen und Jahresgedenkefeiern.	100%

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Es gibt schon lange persönliches Interesse an der Gemeinwohl-Ökonomie. Dies spiegelt sich in den Zielen und in dem Tun unseres Unternehmens wieder. Unser Wunsch ist nicht nur ein quantitatives Wachstum, sondern vor allem ein qualitativer Mehrwert, den wir persönlich vertreten können. Die nachhaltige Wirtschaft ist uns ein großes Anliegen.

Bis jetzt gab es keine expliziten Aktivitäten für die GWÖ, allerdings unterstützten wir GWÖ-Unternehmen, zum Beispiel durch Kauf von Produkten.

Kontaktperson: Bernhard Schöpfer

Adresse: Vinzenz-Gredler-Str. 1c

E-Mail: office@der-faehrmann.at

Telefon: +43 664 195 99 60



TESTAT: AUDIT		KOMPAKT		Gemeinwohl-Bilanz 2016-17	für: Der Fährmann Bestattung und Trauerrituale Bernhard Schöpfer OG Auditor*in: Dr. Manfred Kofranek
WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG	
BERÜHRUNGSGRUPPE					
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette 30 %	
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung 20 %	
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz 20 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge 10 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz 50 %	
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen 90 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen 20 %	D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz 50 %	
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen 80 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen 20 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung 0 %	
Testat gültig bis: 31.12.2020					BILANZSUMME 408

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.ecogood.org

A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Wir kaufen Särge, Urnen, Kerzen und Trauerbilder ein. Außerdem wird auch der Transport von Verstorbenen meistens von einem kooperierenden Unternehmen (Bestattung Unschwarz) übernommen. Bei der Veröffentlichung von Parten und Danksagungen sind wir auf Zeitungen angewiesen.

Die Lieferanten wählen wir nach den Kriterien Standort, Qualität, Preis und Lieferwilligkeit aus, wobei Standort sprich Regionalität das wichtigste Kriterium beim Einkauf für uns ist.

Soziale Risiken in der Zulieferkette werden allerdings nicht evaluiert.

Jedoch haben einige unserer zugekauften Produkte Zertifikate:

- Unsere Särge werden unter Einhaltung der VDI-Richtlinie 3891 produziert und erhalten somit das BVS Kennzeichen. Dieses steht für Emissionsminderung bei Feuerbestattung. Außerdem wird nur Holz aus heimischen Wäldern verwendet. Zudem ist er PEFC zertifiziert. PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification / Programm zur Anerkennung von Forstzertifizierungssystemen) ist die weltweit führende Institution zur Förderung, Sicherstellung und Vermarktung nachhaltiger Waldbewirtschaftung. Holz und Holzprodukte mit dem PEFC-Siegel stammen nachweislich aus ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltiger Forstwirtschaft. (<https://www.pefc.at/ueber-pefc/>)
- Unsere Trauerdrucksorten sind ebenso PEFC zertifiziert und besitzen das FSC Label. FSC (Forest Stewardship Council) steht für Förderung einer umweltfreundlichen, sozialförderlichen und ökonomisch tragfähigen Bewirtschaftung von Wäldern.

Produkt/ Dienstleistung	Prozent am ges. Einkaufsvolumen
Transport	63,3
Särge/Urnen	14,9
Zeitung	18,8
Trauerbilder	1,5
Kerzen/Wachs	0,8
Rest	0,7

Produkt/ Dienstleistung, die lokal/fair hergestellt wurden	Prozent am ges. Einkaufsvolumen
Transport	63,3
Särge/Urnen	14,9
Zeitung	18,8
Trauerbilder	1,5

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum haben wir uns stärker mit dem Ablauf der Dinge in Unternehmen auseinandergesetzt und bei einigen Telefonaten anklagen lassen, auf was wir Wert legen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden einen Abend planen mit der Bestattung Unschwarz, die unsere Transporte durchführen, und ihnen den Gedanken der GWÖ näherbringen.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir können bestätigen, dass bei unseren wesentlichen Lieferanten die Menschenwürde in der Zulieferkette nicht verletzt wird, da wir eng mit ihnen zusammenarbeiten.

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Wir wollen einen fairen solidarischen Umgang mit unseren Lieferanten und fördern dies mit Verlässlichkeit bei Zahlungen, einen freundlichen Umgang miteinander und der Einräumung zur Fehlerbehebung.

Risiken und Missstände werden durch ad-hoc Wahrnehmungen überprüft und im Falle bei der zuständigen Person angesprochen. Wird die Situation nicht verbessert, werden die Geschäftsbeziehungen eingestellt.

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

Produkt/ Dienstleistung	Prozent am ges. Einkaufsvolumen
Trauerbilder	1,2

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

Produkt/ Dienstleistung	Prozent am ges. Einkaufsvolumen
Transport	63,3

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben z.B. bei einem Drucker, der nicht die Leistung gebracht hat, die versprochen war, lange verhandelt und viele Möglichkeiten gegeben die Fehler zu beheben, bis schlussendlich der Drucker im Einvernehmen durch einen neuen Drucker ersetzt wurde. Der Aufpreis war für beide Firmen in Ordnung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ansprechen beim Lieferanten, dass wir GWÖ Kriterien leben, und daher einen fairen und solidarischen Umgang mit ihnen pflegen wollen.

A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Unsere Produkte werden, wie in A1 schon erwähnt, nach Regionalität, Qualität und Preis, sowie Lieferwilligkeit ausgewählt, wobei Regionalität das wichtigste Kriterium für uns ist.

Die ökologischen Risiken in der Zulieferkette werden durch Zertifikate (VDI-RL 3891, PEFC, FSC-Level) evaluiert.

Wichtige ökologische Kriterien sind die Regionalität und Qualität. Diese beiden Kriterien beinhalten für uns unter anderem den Lieferweg und den Schaden für die Umwelt durch die Herstellung. Der Lieferweg und der Schaden sollten möglichst gering sein.

Wir besitzen keine Information über den ökologischen Einkauf der Mitbewerber, deshalb können wir keine Unterschiede nennen.

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind.

Produkt/ Dienstleistung	Prozent am ges. Einkaufsvolumen
Särge/Urnen	14,9
Trauerbilder	1,5

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben die verschiedenen Zertifikate der Lieferanten herausgefunden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir wollen versuchen, mehr regionale Produkte zu beziehen. Ein Verbesserungsgebiet wäre zum Beispiel der Trauerdruck, jedoch nur, wenn dieser auch ökologisch nachhaltig produziert wie unser jetziger Lieferant.

A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

Ein transparenter und partizipativer Umgang in der Lieferkette ist für uns wichtig. Deshalb legen wir Wert auf gemeinsame Preisabstimmung, Preisoffenlegung, viele, offene Gespräche und hin und wieder gibt es auch ein gemeinsames Abendessen.

Wir sprechen Missstände und Risiken an und versuchen eine Verbesserung herbeizuführen.

Durch den engen Kontakt zu unserer Partnerfirma, die Transporte von Verstorbenen durchführt, können wir hier Transparenz und Mitentscheidung garantieren.

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

Produkt/ Dienstleistung	Prozent am ges. Einkaufsvolumen
Transport	63,3

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gemeinsame Preisanpassung mit einem Lieferanten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden weiter mit der Bestattung Unschwarz über die Preisgestaltung und allenfalls Missstände reden und die Offenheit weiterleben.

B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Unsere Firma wird 100% durch Eigenkapital finanziert. Die Eigenmittel wurden vor Unternehmensgründung gespart und aufgrund der Bestattung als nicht anlagenintensives Unternehmen konnten die erforderlichen Geldmittel selbst aufgebracht werden.

Nach einem Auswahlverfahren der verschiedenen Banken haben wir uns für die EasyBank entschieden, da die Kontoführung bei dieser Bank am billigsten ist. Die EasyBank ist Testsieger der Arbeiterkammer und wird als fair und transparent bewertet, als Arbeitgeber scheint sie laut Mitarbeiterberichten jedoch nicht angenehm zu sein.

Wir verfügen über ein Operation Leasing Auto (VW Sharan) das Vollkasko versichert ist und aus den laufenden Einnahmen bezahlt wird. Es gibt auch eine Betriebsversicherung bei der Helvetia.

- Anteil Eigenkapital in Prozent
100 %
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche
im Sektor Dienstleistungen (Kleinunternehmen): 22 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben uns mit mehr als nur den Kosten unserer Bank auseinandergesetzt, uns auch über Umgang mit Mitarbeiter informiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Sobald eine Gemeinwohl-Alternative besteht, werden wir ein Konto dort eröffnen.

B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Notwendige Zukunftsausgaben sind für uns Ausgaben für Personalaus- und Weiterbildung, Digitalisierung und Erweiterungsinvestitionen (evtl. Büro). Die Deckung dieser Ausgaben ist zu einem großen Teil schon durch vorhandene Rücklagen gegeben.

An die Eigentümer werden keine Kapitalerträge ausbezahlt, sondern nur Unternehmerlöhne.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	54 Tsd. EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	40 Tsd. EUR
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	8,5 Tsd. EUR
Anlagenzugänge	4,5 Tsd. EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	30 Tsd. EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 Tsd. EUR

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

neue Gewinnrücklagen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Genauere Aufstellung von Zukunftsausgaben

B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG

Unser Diesel-Auto hat eindeutig ökologisches Verbesserungspotenzial. Wir überlegen einen Umstieg auf ein Gas- oder Elektroauto, jedoch sind diese Überlegungen noch nicht ausgereift, da der Operation Leasing Vertrag noch länger läuft.

Falls wir uns bei einem neuen Auto wieder für die Leasing-Alternative entscheiden, werden keine Mittel benötigt. Im Falle eines Kaufes müssten wir auf unsere Geldrücklagen auf unserem Sparkonto bei der EasyBank zugreifen.

Bis jetzt haben wir uns noch an keiner Finanzierung sozial-ökologischer Projekte beteiligt.

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf 30 Tsd. EUR

Realisierung der ökologischen Investitionen	0 Tsd. EUR
und % des Bedarfs	0 %
Finanzierte Projekte	0 Tsd. EUR 0 % v. Veranlagung
Fonds-Veranlagungen	0 Tsd. EUR 0 % v. Veranlagung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

leider noch nichts

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten den Umstieg auf eine umweltfreundlichere Alternative als das Dieselauto. Für ist das Elektroauto nicht die Ultimo Ratio, da die Herstellung der Akkus kritisch zu sehen ist. Außerdem haben wir nicht die Möglichkeit eine Ladestation anzubringen und deshalb stehen für uns andere Alternativen wie Wasserstoff-, Gas- oder Hybridauto auch zur Auswahl, sobald der Leasingvertrag ausgelaufen ist.

B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

Im Berichtszeitraum gab es 2 Eigentümer dieser OG, einmal Bernhard Schöpfer, der gleichzeitig auch der Geschäftsführer ist und somit mehr Verantwortung und mehr Arbeit hat und die meisten Entscheidungen trifft. Der zweite Gesellschafter brachte bei der Gründung des Unternehmens das Fachwissen ein und arbeitete mit, vor allem bei rechtlichen Fragen.

Mittlerweile stieg der zweite Gesellschafter aufgrund von anderen Tätigkeiten aus und Bernhards Tochter Constanze stieg in die Firma ein. Da sie nebenher noch arbeitet, übernimmt sie weniger Verantwortung. Dennoch wird sie bei wichtigen Entscheidungen miteingebunden.

Da wir ein kleines Familienunternehmen sind, wird einfach viel geredet und die Entscheidungen so getroffen. Aufgrund der Größe funktioniert dies sehr gut.

Damit der gewerberechtliche Geschäftsführer auch auf Constanze übergehen kann, muss sie bei der Firma als Geschäftsführerin 3 Jahre tätig sein. Das ist zur strategischen Absicherung des Unternehmens. Durch ihre Ausbildung bei Rainbow hat sie besonderes Geschick mit Kindern in der Trauerbegleitung, auf das kann das Unternehmen zurückgreifen.

Eigentum: Unternehmer*innen 100%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Für unser Unternehmen ist die derzeitige Situation optimal.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Momentan nichts.

C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Im Berichtszeitraum waren wir ein kleines Familienunternehmen, hauptsächlich arbeitete Bernhard, der von seiner Familie unterstützt wurde. Mittlerweile gibt es eine Angestellte, die nicht verwandt ist.

Bei uns geht es sehr offen zu, wir versuchen, freundlich miteinander umzugehen und es gibt nicht zu viel Leistungsdruck. Jeder bringt Ideen ein, wie Dinge umgesetzt, verbessert oder verändert werden können. Selbstständiges Arbeiten steht bei uns im Vordergrund, falls Fragen aufkommen, kann jederzeit gefragt werden. Auf Fehler wird aufmerksam gemacht, gemeinsam konstruktiv nach Lösungen gesucht und daraus gelernt.

Bei uns gilt prinzipiell das Motto: „Wer krank ist, bleibt daheim!“. Da wir jedoch so ein kleiner Betrieb sind und Bestattungen nicht aus Krankheitsgründen abgesagt werden können, kann es passieren, dass wir in Notfällen unser Partnerunternehmen bitten, die Arbeit zu übernehmen.

Diversität spiegelt sich bei uns in der Zusammenarbeit von mehreren Generationen wieder. Vater und Töchter (und manchmal auch Mutter) arbeiten gemeinsam.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit: 23 Monate (Unternehmen existierte im Berichtszeitraum 54 Monate)

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene: 12 Stunden

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir nahmen an Workshops teil, die uns der Materie Tod näherbrachte.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein zusätzlicher Mitarbeiter wird eingestellt, um die Arbeitsbelastung weiter zu vermindern und somit Stress und Burn-Out zu vermeiden.

C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Da wir ein kleiner Familienbetrieb sind, wird der Verdienst mit jedem einzelnen besprochen. In finanzieller Hinsicht gibt es keine Geheimnisse und somit kann auf individuelle Bedürfnisse eingegangen werden.

Aufgrund der geringfügigen Beschäftigungen waren fixe Arbeitszeiten vereinbart. Im Berichtszeitraum waren die Töchter noch bei den Eltern mitversichert. Bernhard arbeitet aufgrund seiner Selbstständigkeit sehr flexibel, je nach Auftragslage.

Überstunden sind für den Erfolg der Organisation notwendig, da sich Sterbefälle nicht nach Tages- und Nachtzeiten, Sonn- und Feiertage oder vorgegebene Arbeitszeiten richten. Das gilt vor allem für Bernhard, der flexibel arbeitet, wenn Arbeit da ist und öfters mehr als 40 Stunden in der Woche arbeitet.

Es gibt einen Geschäftsführer, Bernhard, der Inhaber der OG ist und somit selbstständig arbeitet und 2 geringfügig Beschäftigte, seine Töchter. Diese haben fixe Arbeitszeiten mit dem Geschäftsführer vereinbart, könnten nach Absprache von diesen abweichen, wenn sie möchten.

Auf Basis von einer 40-Stunden-Woche gibt es bei uns leider keinen Vergleich von Höchst- und Mindestverdienst, da es nur geringfügig Beschäftigte gibt und den Geschäftsführer. In dem Berichtszeitraum schwankte der Geschäftsführerbezug je nach Auftragslage. Jedoch wird sicher nicht zu viel oder zu wenig, sondern fair bezahlt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Aufgrund der geringen Anzahl von Anstellungen konnte nichts umgesetzt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Diese ergeben sich erst bei neuen Dienstverhältnissen bei mehr Mitarbeitern.

C3 ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN

In unserer Kantine, sprich unserer Familienküche, wird viel mit regionalen und biologischen Lebensmitteln gekocht. Wir beziehen die Bauernkiste, ein Angebot, regionales Obst, Gemüse und Fleisch zu kaufen. Des Weiteren werden Fair-Trade-Produkte vorgezogen und auf Fertigprodukte verzichtet.

Mitarbeitende benutzen Zug oder Bus um zum Arbeitsplatz zu kommen oder aufgrund des Büros im eigenen Haus kommen sie zu Fuß.

Anreise zum Arbeitsplatz	Anteil in %
PKW	0
Öffentliche Verkehrsmittel	67
Zu Fuß	33

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Kantine wurde eröffnet und verbessert sich stetig im Hinblick auf biologische Lebensmittel.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Schaffung eines Tele-Arbeitsplatzes und Anschaffung eines E-Bikes.

C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

Alle unternehmensinterne kritischen Daten wie Gewinn, Kassabestand, Gehälter etc. sind für alle Mitarbeitenden transparent. Kundendaten sind jedoch nur für notwendige Arbeiten zugänglich.

In unserem kleinen Unternehmen stellt sich die Frage, wer die Führungskraft ist nicht. Durch laufende persönliche Gespräche erhält der Geschäftsführer Rückmeldungen der Mitarbeiter. Wir möchten dafür eine Struktur etablieren, zum Beispiel in Form eines Meetings außerhalb der Geschäftsräumlichkeiten. Dort sollen strategische Entscheidungen diskutiert und getroffen werden, sowie Anregungen, Wünsche und sonstige Dinge, wie Umgangsformen und Abläufe, die geändert oder vereinheitlicht werden sollen, Platz haben. Wir möchten auch gemeinschaftsstärkende Aktivitäten einbauen.

Im eigenen Arbeitsbereich haben Mitarbeitende ein großes Maß an Entscheidungsmöglichkeiten, solange das Ziel nicht aus den Augen verloren wird. Das bedeutet für uns, die Kunden bestgehend im Trauerprozess zu unterstützen und ihnen zu helfen, ihren geliebten Verstorbenen würdig zu verabschieden. Dies möchten wir leistbar anbieten können.

Offenheit ist einer der wesentlichen Bestandteile, damit unser Unternehmen wachsen kann und neue Impulse bekommen und Verbesserungsvorschläge eingebracht werden können.

Kritische Daten	Transparenz
Interne Unternehmensdaten	100 %
Kundendaten	67% (unter Einhaltung der DSGVO)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mitarbeiter wurden zu unternehmensbezogenen Veränderungen befragt und ein großer Umbruch (Constanze wird zweite Geschäftsführerin) von allen unterstützt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten das oben beschriebene Meeting umsetzen.

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

Neue Kunden werden über Mundpropaganda und gezielte Werbeanzeigen in den regionalen Zeitungen gewonnen. So sieht ein Inserat aus.

Was ich im Trauerfall für Sie tun kann

Ich besuche Sie gerne vor Ort, dort wo Sie leben oder wo Sie sich gerne mit mir treffen möchten. Mein bevorzugtes Betreuungsgebiet ist das mittlere Oberinntal von Zirl bis Telfs und Bezirk Imst, Seefeldler Plateau und das Mieminger Plateau.
 Ich komme aber auch gerne zu Ihnen, wenn Sie außerhalb diese Gebietes einen Sterbefall haben.

- Ich erledige für Sie im Trauerfall die notwendigen Formalitäten, berate Sie zu allen Fragen der Bestattung und übernehme für Sie die gesamte Organisation (Friedhof, Standesamt, Parten, Sterbebilder, Kondolenzbuch, Zeitungsanzeige, Blumenschmuck, Musik, etc.).
- Ich organisiere **traditionell christliche, weltliche, spirituelle, rituelle und alternative Bestattungen**.
- Ich gebe den Toten und Ihnen, die Abschied nehmen, die Begleitung, die Sie wünschen.
- Ich entwickle gemeinsam mit Ihnen eine individuelle Form des Abschiedes und der Bestattung.
- Ich übernehme die Leitung der Abschiedsfeier oder der rituellen Verabschiedung.

Ich unterstütze Sie bei allem, was Sie selbst tun wollen und gebe Ihnen die Sicherheit, das zu tun,
was für Sie wichtig ist!

Wussten Sie schon?
 In Österreich gibt es freie Bestatterwahl.



Stammkunden können besser betreut werden, da uns ihre individuellen Bedürfnisse und Besonderheiten bekannt sind.

Prinzipiell reden wir über den Umgang mit der Trauer, nicht über den Verkauf von Produkten. Das macht uns zu einem der günstigeren Bestattungen im Umkreis.

Wir gehen nicht offensiv beim Verkauf der Särge vor, sondern bieten die günstigste Variante an, natürlich können wir auch auf erweiterte Kundenwünsche eingehen. Wir reden dem Kunden auch keine Dinge ein, die nicht notwendig sind, zum Beispiel ein teureres Inlet für den Sarg.

Im Vordergrund steht für uns die emotionale Betreuung unserer Kunden, damit sie bestmöglich von ihren Geliebten Abschied nehmen können und um sie in der Trauerphase zu unterstützen.

Werbungsausgaben: € 8.490,50

Wir haben keine internen Umsatzvorgaben.

Umsatzanteil, das von benachteiligten Kundengruppen gekauft wird: in unserem Fall sind das Sozialbegräbnisse bzw. Begräbnisse, bei denen wir auf einen großen Teil des Geldes verzichtet haben. Das ergibt ca. einen Anteil von 0,03%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum hatten wir mehrere Sozialbegräbnisse, 4 Stück an der Zahl.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ziel ist es die Preise so zu halten, dass unsere Kunden sich ein würdiges Begräbnis für ihre Liebsten leisten können.

D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Wir haben eine Kooperation mit der Bestattung Unschwarz in Innsbruck und Vaduz. Durch diese Kooperation können wir günstiger einkaufen und die Ressourcen wie Auto, Kühlung und Lager effizienter nutzen.

Verstirbt eine Person, kommen mindestens zwei Personen zu den Angehörigen. Ein Mitarbeiter der Bestattung Unschwarz und einer von uns. Es braucht zwei Leute, um den Verstorbenen schön in den Sarg zu betten und ins Auto zu transportieren. Die Firma Unschwarz fährt den Verstorbenen dann je nach Bestattung in die Kühlung, in die Aufbahrungshalle oder ins Krematorium.

Wir helfen bei der Firma Unschwarz, wenn es notwendig ist aus, ohne unsere Leistung zu verrechnen.

Der Zeitaufwand der gemeinsamen Dienstleistungen in Kooperation mit der Bestattung Unschwarz wird nicht genau dokumentiert, wir schätzen ihn auf ca. 11% des gesamten Zeitaufwandes unseres Unternehmens.

Wir haben maximal eine Person an die Bestattung Unschwarz weitergegeben, mehr Personal stand nicht zur Verfügung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Kooperation mit der Bestattung Unschwarz wurde vertieft.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ziel ist es, diese gute Kooperation mit der Bestattung Unschwarz aufrecht zu erhalten und ihnen in schwierigen Situationen zu helfen.

D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Um Verstorbene transportieren zu können und um die Angehörigen daheim zu besuchen, sind wir auf ein Auto angewiesen und dies ist natürlich Teil unserer Dienstleistung. Momentan fahren wir ein Diesel-Auto, Alternativen dazu wären ein Elektroauto oder ein Gasauto, wie wir schon in B3 angesprochen haben oder für kurze Distanzen ein E-Bike.

Bei unseren Produkten setzen wir auf ökologische Varianten, zum Beispiel bei Särgen, und haben keine Plastikurnen, sondern nur biogene Urnen im Angebot, die nach 5 Jahren verrotten. Die Metallurnen werden nur in Nischenurnenplätzen verwendet.

Wir sind immer bedacht, möglichst wenig Kilometer zu fahren und die Fahrten effizient zu nutzen, zum Beispiel mit Partnern auf- und abhängen zu verbinden. Des Weiteren vermeiden wir unnötige Fahrten durch den Einsatz von Mail und Dropbox. Außerdem geben wir nicht vollständig abgebrannte Kerzen an Menschen weiter, die daraus neue Kerzen kreieren.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Eine Kerzenproduzentin, der wir die nicht vollständig abgebrannten Kerzen geben können, wurde gefunden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Anschaffung eines E-Bikes zur Vermeidung von CO² Ausstoß auf kurzen Strecken.

D4 KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

Der Kunde hat bei uns alle Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte. Unsere Dienstleistung, die Beerdigung eines Angehörigen, wird mit unserer Hilfe von dem Kunden geplant, wie es für ihn am besten ist,

um Abschied zu nehmen und in die Trauer zu kommen. Wir besprechen alle Punkte persönlich, wenn gewünscht, bei dem Kunden zuhause. Der Kunde sucht den Sarg bzw. die Urne aus, sucht Bilder und Spruch für Trauerbilder und Parte aus, entscheidet sich für Kremierung oder Erdbestattung und für einen Trauergottesdienst oder eine alternative Trauerfeier.

Bis dato kam von unseren Kunden keine Anregung zu sozial-ökologischen Verbesserung, wir freuen uns aber immer über Verbesserungsvorschläge.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Einbindung des Kunden war von Anfang an der wichtigste Bestandteil unserer Bestattung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Konstruktives Feedback umzusetzen.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Unsere Dienstleistung erfüllen die Grundbedürfnisse der Gesundheit, des Wohlbefindens, des Schutzes, der Einfühlung und der Geborgenheit, da wir den Menschen die Möglichkeit geben, dass sie in die Trauer kommen und dem Schmerz und der Unsicherheit, die der Verlust eines Menschen auslöst, Raum geben. So führen wir Gespräche, die sich nicht nur um Organisatorisches drehen. Wir singen für die Verstorbenen, dadurch fällt es den Menschen leichter zu weinen und ihre Gefühle zu äußern.

Trauern ist für uns kein Luxusprodukt, sondern ist wichtig für das persönliche Wachstum. Die nicht gelebte Trauer führt zu psychischen Schäden die oft nicht mehr dem Ursprung zugeordnet werden. Denn die nicht gelebte Trauer kann zu aggressivem oder depressivem Verhalten führen. Manchmal äußert es sich auch durch Sarkasmus oder ständiges Jammern (das Wetter ist immer falsch ...)

Wir versuchen durch unsere Arbeit den Angehörigen eine Möglichkeit zu geben sich ihrer Trauer zu stellen und diese zuzulassen. Mit der Veranstaltung „Totengedenken am Jahresende“ für Menschen, die in diesem Jahr einen geliebten Menschen verloren haben, schaffen wir einen weiteren Ort um diese Trauer zu leben und zu wandeln.

Das Produkt Sarg ist für uns nicht der Ausdruck von Trauer, wenn die Menschen aber wünschen können sie bei uns auch teurere Säрге kaufen, diese zählen für uns zum Luxusprodukt.

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse

- decken Grundbedürfnisse 95 %
- Statussymbol/Luxus 5 %

2. Dienen der Entwicklung

- der Menschen 70 %
- der Erde/Biosphäre 5 %

- löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen



100 %

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 100 %
- Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
- Negativnutzen 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben ca. 170 Trauergespräche geführt und das obengenannte umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fortbildung um diesen Bereich noch weiter verfeinern zu können.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Wir zahlen Einkommensteuer, Sozialversicherung, Tourismusförderung, Kammerumlage und Kammermitgliedschaft. Wir beziehen keine Förderungen.

Wir fördern die „Oberländer Nacht der Spirituellen Lieder“, mittlerweile die 10., durch finanziellen und persönlichen Einsatz, die Freiwilligen Spenden werden der Tiroler Hospizgemeinschaft gespendet.

Eine große Vortragsreihe mit 8 Vorträgen um das Thema Tod: „Abschied - Sterben - Neubeginn“ wurde ebenfalls durch finanziellen und persönlichen Einsatz organisiert.

Der Eigennutzen ist das Bekannt(er)werden des Unternehmens.

Die Nachhaltigkeit dieser Aktivität ist, dass der Umgang mit dem Tod wieder mehr zu den Menschen kommt und damit die Trauerkultur bewusster wird und eine Veränderung stattfindet. Die Menschen sollen wieder mehr zu ihrer Trauer stehen können.

Unsere Steuerberaterin ist verpflichtet ihre Arbeit ehrlich zu machen, und wir haben den Eindruck, dass sie in dieser Hinsicht sehr verantwortungsbewusst ist. Somit passiert bei uns keine illegitime Steuervermeidung. Unser Ziel ist nicht über negativen Lobbyismus unser Unternehmen zu fördern, sondern wie sie schon aus unseren Aktivitäten erkennen wir die Welt in einer positiven Weise verändern wollen

Umsatz	€ 220.120,00
Netto-Abgabenquote beträgt	29,6 %
freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen	0,4 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Staatlichen Abgaben bezahlt und Veranstaltungen organisiert und gefördert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weitere Veranstaltungen fördern und durchführen, neue Mitarbeiter dadurch höhere Abgaben leisten.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

In unserem Betrieb ist nur die Emission ein größerer Faktor, da wir als Bestatter die einzigen sind, die einen Verstorbenen transportieren dürfen. Wir haben auch durch unsere Kundenfreundlichkeit zusätzlich Wege zum Kunden. In anderen Firmen kommt der Kunde zum Bestatter.

Es werden zurzeit keine Daten erhoben und veröffentlicht.

Transport Umsatz 220120 / Km 23550 = 9,3 U pro km

Benzin Umsatz 220120 / Liter 1755 = 125,4 U pro Liter

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir sind 23550 km gefahren für den Transport von Verstorbenen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten mehr Umsatz mit weniger gefahrenen Kilometern, falls dies die Dienstleistung nicht verschlechtert.

E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

Aufgrund unserer Firmengröße erfassen wir keine wichtigen oder kritischen Informationen für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen

Bis zum heutigen Datum wurde kein Dialog von gesellschaftlichen Berührungsgruppen gesucht.

Das ist unser erster Gemeinwohlbericht, davor hat es noch keine Veröffentlichung gegeben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Erstellung eines Gemeinwohlberichtes

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die erste Veröffentlichung und das Audit

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

In den nächsten 1 – 2 Jahren möchten wir neue MitarbeiterInnen einstellen, ein E-Bike anschaffen, Fortbildungen besuchen und ein firmeninternes Meeting wie in C4 beschrieben durchführen.

LANGFRISTIGE ZIELE

In den nächsten 3-5 Jahren würden wir gerne ein Geschäftslokal mieten (oder eventuell auch kaufen), das den ökologischen Kriterien entspricht. Außerdem wollen wir ein Auto mit ökologischem Antrieb anschaffen.

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

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

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Die GWÖ-Bilanz/ der GWÖ-Bericht wurde von GF Bernhard Schöpfer mit seiner Tochter Lena Schöpfer, die auch im Unternehmen mitarbeitet, erstellt. Es war für uns nicht immer leicht, doch es entstanden auch viele neue Ideen durch diesen Prozess.

Pro Person wurden circa 50 Arbeitsstunden aufgewendet.

Datum: 03. Oktober 2018