



**FAHNEN
GÄRTNER**



Gemeinwohl Bericht

ERSTBERICHT	2018 2019
RE-AUDITIERUNG	2019 2020
	2020 2021

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	1
Gemeinwohl Testat Re-Zertifizierung	2
Gemeinwohl Testat Erstbericht.....	3
Kurzpräsentation des Unternehmens	4
1. Unternehmensbeschreibung.....	4
2. Produktportfolio	6
3. Das Unternehmen und Gemeinwohl	8
4. Die lebendige FAHNENGÄRTNER Vision	10
5. Ehrungen/Auszeichnungen der letzten Jahre.....	11
A Ethisches Beschaffungsmanagement	12
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	13
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	15
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	15
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	17
B Ethisches Finanzmanagement.....	18
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	18
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	21
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	22
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	23
C Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	25
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	25
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	36
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	38
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	40
D Ethisches Kundenmanagement	42
D1 Ethische Kundenbeziehungen.....	42
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	55
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzen und Entsorgen der Produkte/DL	58
D4 Kundenmitwirken, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung.....	62
E Gesellschaftliches Umfeld	66
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	66
E2 Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens.....	70
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	74

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	89
Ausblick	92
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)	94
Prozessbeschreibung Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	95

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Fahnen-Gärtner GmbH
 Rechtsform: Gesellschaft mit beschränkter Haftung
 Eigentums- und Rechtsform: GmbH
 Website: www.fahnen-gaertner.com
 Branche: Bekleidungsindustrie
 Firmensitz: Mittersill

Berichtszeitraum:	2018/ 2019	02/2019 – 01/2020	02/2020 – 01/2021
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	93	98	90
Vollzeitäquivalente:	85	86	82
Saison- oder Zeitarbeitende:	0	0	0
Umsatz:	€ 7.536.700,-	€ 7.457.238,-	€ 6.768.834,-
Jahresüberschuss:	€ 207.640,-	€ 137.221,-	€ 7.949,-
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	KEINE	KEINE	KEINE

Hinweis „CORONA“:

Wir weisen darauf hin, dass die Berichtsjahre – vor allem beginnend mit März 2020 – stark von der Corona-Pandemie geprägt waren. Vor allem, weil wir in der Werbebranche tätig sind, haben auch uns die Einbußen durch Schließungen in der Gastronomie sowie Verbote von Veranstaltungen mit einem Umsatzeinbruch von ca. 25% betroffen. Durch eine rasche Umstellung unserer Produktion auf die Herstellung eines verpflichtenden Mund-Nasenschutzes, ist es uns im Jahr 2020 gelungen, den Verlust im Umsatz um ca. € 900.000,- zu reduzieren.

Verweis:

Überall dort, wo lediglich die männliche Personenbezeichnung gewählt wurde, geschieht dies nur aus Gründen der Leserfreundlichkeit. Alle Bezeichnungen verweisen selbstverständlich auf beide Geschlechter.

Gemeinwohl Testat Re-Zertifizierung

Re-Audit (Geschäftsjahre 2019/2020 & 2020/2021)



GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Fahren-Gärtner GmbH
	M5.0 Vollbilanz	2019/20 – 2020/21	Auditor*In: Angela Drosig-Plöckinger

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 70 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 50 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 40 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 90 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternahmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %
			Testat gültig bis: 31.05.2024	BILANZSUMME: 453

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: jmr88

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Gemeinwohl Testat Erstbericht

Erstbericht 2018/2019



Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	für Fahnen-Gärtner GmbH
	M5.0 Vollbilanz	2018/2019	Auditor*In: Angela Drosig-Plöckinger

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Benährungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 70 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 50 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 80 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 20 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 40 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 70 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
			Testat gültig bis: 31. Dezember 2021	BILANZSUMME: 450

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: yczn2
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Kurzpräsentation des Unternehmens

1. Unternehmensbeschreibung

1945 wurde die Fahnenfabrik Gärtner&Co von Herrn Arnold und seiner Frau Anni Gärtner gegründet. Anfangs kümmerte man sich um Wäschereparaturen sowie etwas später um die Herstellung von diversen Kinderspielzeugen. Durch Lohnarbeit wurden Schürzen, Kinderbekleidung und Arbeitsbekleidung hergestellt. Damals waren sechs Mitarbeiter angestellt.

1950 erhielt man zum ersten Mal Stoffe zur Fahnenherstellung. Mit vorerst provisorischen Maschinen, sowie zwei alten Kurbelstickmaschinen konnte man den ersten Ansprüchen in der Fahnenherstellung und der Kunststickerei gerecht werden. Mit der Zeit entstanden langsam aber stetig neue Gebäude und Produktionshallen, in denen schöne Arbeitsräume, vor allem aber moderne Maschinen und Produktionshilfsmittel Platz gefunden haben.

Im Mai 1976 ist Herr Komm-Rat. Dipl. Ing. Volker Heerdegen in die Firma eingetreten, welche er ab 1978 als Geschäftsführer und Gesellschafter erfolgreich führte. Im Oktober 1995 übernahm Ing. Gerald Heerdegen die Produktionsleitung, bevor er im Jahr 2000 in Marketing und Vertrieb wechselte. Seit 1. Juli 2005 ist Gerald Heerdegen Geschäftsführer und Gesellschafter.

Marktgerechte Investitionen, erhebliche bauliche Erweiterungen und die Anpassung des technischen Equipments an höchste Ansprüche - Digitaldruck, Computer to Screen Technologie, Inkjet-Digitaldruckmaschinen, etc. - waren die Meilensteine auf dem Weg nach oben. Immer wieder konnten olympische Spiele und Weltmeisterschaften, beginnend 1964 in Innsbruck über Schladming, Seefeld, Bormeo (Italien), Ruhpolding (Deutschland), Saalbach, Lillehammer (Norwegen), Ramsau bis zur Alpinen Skiweltmeisterschaft in St. Anton 2001, Mountainbike WM 2002 in Kaprun, bis hin zu den Olympischen Spielen in Turin und der Segel-, Skiflug- und Rad WM 2006, dem Life Ball und dem Hofburg Silvester Ball ausgestattet werden. Auch in unserem Bundeskanzleramt und anderen öffentlichen Institutionen wehen die Fahnen von FAHNENGÄRTNER.

Heute erstreckt sich die Firma über ein Betriebsgelände von ca. 7.500 m² und beschäftigt rund 90 Mitarbeiter, der jährliche Umsatz beträgt ca. 8 MIO Euro. Hierbei werden rund 30.000 Kunden in der ganzen Welt – vor allem in Österreich, Schweiz, Italien, Deutschland und Slowenien – beliefert. Pro Jahr werden rund eine halbe Million Quadratmeter Stoff zu Fahnen und Fahnenzubehör (z.B. Knatterfahnen, Bannerfahnen, Hissflaggen, Spannbändern und Sonderformen) verarbeitet und veredelt.

FAHNENGÄRTNER - ein Bündnis mit der Qualität

Neben Qualitätsbewusstsein und Tradition sind auch Modernität, Flexibilität und Innovation wichtige Komponenten im Unternehmen. Jahrelange Entwicklungs- und Testarbeit steht hinter jedem Produkt. Nicht selten müssen sie extremen Anforderungen standhalten. Deshalb reiht höchste Qualität seither an oberster Stelle. Motivierte Mitarbeiter, die sich als Teil des Teams sehen, übertragen dieses Bewusstsein Tag für Tag in ihre Arbeit. So kann FAHNENGÄRTNER den Anforderungen einer sich ständig verändernden Umwelt und denen der Kunden bestmöglich entsprechen.

Das gewisse FAHNENGÄRTNER Etwas

Gelebte Werte wie soziales Engagement, nachhaltiges und umweltbewusstes Handeln und familienfreundliche, gesundheitsbewusste, wertschätzende und talentorientierte Mitarbeiterführung sind wichtige Bestandteile unserer Firmenphilosophie.

„Herzlich, kompetent und verlässlich“ sind die Schlagworte, welche uns im Alltag begleiten.

Xund und Fit

Gesundheit, Bildung und Umweltbewusstsein werden bei uns groß geschrieben.

Dabei steht XUNDI als Maskottchen für ein umfangreiches Programm zur Gesundheitsvorsorge und handelt nach dem Motto „Vorsorge statt Nachsorge“.

Zahlreiche Kurse und Aktivitäten werden hier angeboten.

Bildung

In der eigenen Lehrlingsakademie werden verschiedenste interne und externe Kurse für Lehrlinge angeboten. Weiters dürfen unsere Mitarbeiter regelmäßig an externen Kursen und Seminaren teilnehmen und Fachmessen besuchen. Unser Unternehmensberater und Coach – Herr Ralf Nemecek – veranstaltet regelmäßige Führungsseminare bei uns im Haus und gibt Tages-Workshops zur Firmenphilosophie, einem kommunikativen und wertschätzenden Umgang, Feedbackkultur, Grundschulungen uvm.

Umwelt

Unsere Umwelt liegt FAHNENGÄRTNER am Herzen – auch Firmen können maßgebliche Maßnahmen zum Umweltschutz treffen. Viele Eigenschaften sprechen für die Produktion von FAHNENGÄRTNER. Beispiele hierfür sind lösungsmittelfreier Druck, Fernwärme, Thermoisolation auf neuestem Stand, Verwendung von größtenteils Polyesterstoffen – die Herstellung deponierfähiger, verbrennbarer, recyclingbarer Produkte durch Wiederverwendbarkeit oder einfacher Entsorgung. Alle unsere Produkte sind aus ökologischer Sicht völlig unbedenklich und nach dem „STANDARD 100 by OEKO-TEX®“ zertifiziert. Zusätzlich erfreuen wir uns dem Zertifikat „STeP by OEKO-TEX®“, welches nicht nur das Endprodukt auf seine Schadstofffreiheit bewertet, sondern den gesamten Betrieb hinsichtlich Chemikalienmanagement, Umweltmanagement, Soziale Verantwortung, Qualitätsmanagement und Arbeitssicherheit evaluiert.

Recycling-Materialien:

Als weiterer Schritt zu einer noch nachhaltigeren Produktion, wurde im Jahr 2019 damit begonnen, Schritt für Schritt die gesamte Produktpalette auf recycelte Textilien umzustellen. So werden zB unsere POWERFLAG und einige weitere POS-Produkte, wie zB unser Roll-up, aus 100% rPET-Material gefertigt.

2. Produktportfolio

Die Produktpalette reicht heute vom Schwerpunkt Fahnen und Flaggen über kunstgestickte Truppen- und Vereinsfahnen, umfangreiches Zubehör (Maste etc.), bis hin zu kleineren Artikeln wie Wimpel und Abzeichen. Die Produkte der Firma sind am Palais des Bundespräsidenten und anderen Regierungsgebäuden zu finden. Viele Gemeinden, Firmen aus Handel, Industrie sowie Hotellerie und Gastronomie gehören zu den zufriedenen Partnern der Firma. Aber auch an so außergewöhnlichen Stellen wie zum Beispiel an der Großglockner Hochalpenstraße wehen Fahnen vom FAHNENGÄRTNER. Dies entspricht rund 100.000 Werbefahnen sowie 30.000 nationalen und internationalen Fahnen in verschiedensten Größen und Konfektionsarten, welche jährlich am Produktionsstandort in Mittersill hergestellt werden.

Fahnen & Flaggen

Das Herzstück unserer Produktion liegt in der Herstellung von qualitativ hochwertigen Fahnen, Fahnenmasten und Transparenten. Jahrelange Entwicklungs- und Testarbeit steht hinter jedem Produkt. Gerade Fahnen und Flaggen müssen oft extremen Anforderungen (Sonne, Regen, Wind) standhalten. Hierbei spielt die Qualität der Fahne eine herausragende Rolle. „POWERFLAG“ ist unsere exklusive Premiumqualität und die mit Abstand beste Fahnenqualität für die Außenbeflaggung. Sie beeindruckt mit einer noch nie dagewesenen Widerstandsfähigkeit gegen Umwelteinflüsse, einer doppelt so langen Haltbarkeit gegenüber herkömmlichen Fahnen und einer CO² Einsparung pro Fahne von 5,79 kg/Co²!

Fahnenmasten

FAHNENGÄRTNER verfügt über ein umfassendes Sortiment an Fahnenmasten und Zubehör. Dabei stehen unsere Mitarbeiter mit geschultem Fachwissen zu Aufbau, Wartung und Inbetriebnahme beratend zur Seite. Art und Aussehen des gewählten Flaggenmastes tragen maßgeblich zur vollendeten Wirkung der aufgezogenen Fahne bei.

Werbeprodukte

Die Ansprüche der Kunden ändern sich laufend. Neue Formen der Innen- und Außendekoration gewinnen an Bedeutung: Roll-up & Displaysysteme, Innen- und Tischfahnen und viele weitere Werbeprodukte sind nicht mehr wegzudenkende Bestandteile der Werbeauftritte unserer Kunden. Einige der Werbemittel haben sich über viele Jahre bewährt und sind bereits echte "Klassiker" im Produktsortiment von FAHNENGÄRTNER geworden.

Traditionsfahnen

Seit über sechs Jahrzehnten übt FAHNENGÄRTNER das kostbare Handwerk der Kunststickerei mit großem Erfolg aus. Durch die außergewöhnliche Erfahrung und durch die professionelle Verarbeitung hochwertiger Materialien, gestaltet sich jede einzelne Fahne zu einem echten Kunstwerk. Angesichts der individuellen Gestaltungs- und Ausführungsmöglichkeiten, fertigt die Firma Traditionsfahnen für verschiedene Vereine und Zünfte an, wie zum Beispiel für Feuerwehren, Kameradschaften, Schützenkompanien, Musik- und Gesangsvereine, Studentenverbindungen, für den Österr. Turnerbund, Kirchenfahnen usw. und nicht zuletzt für das Österreichische Bundesheer.

Umsatzstatistik nach Warengruppen

im 3 Jahres-Schnitt (01.02.2018 - 31.01.2021)

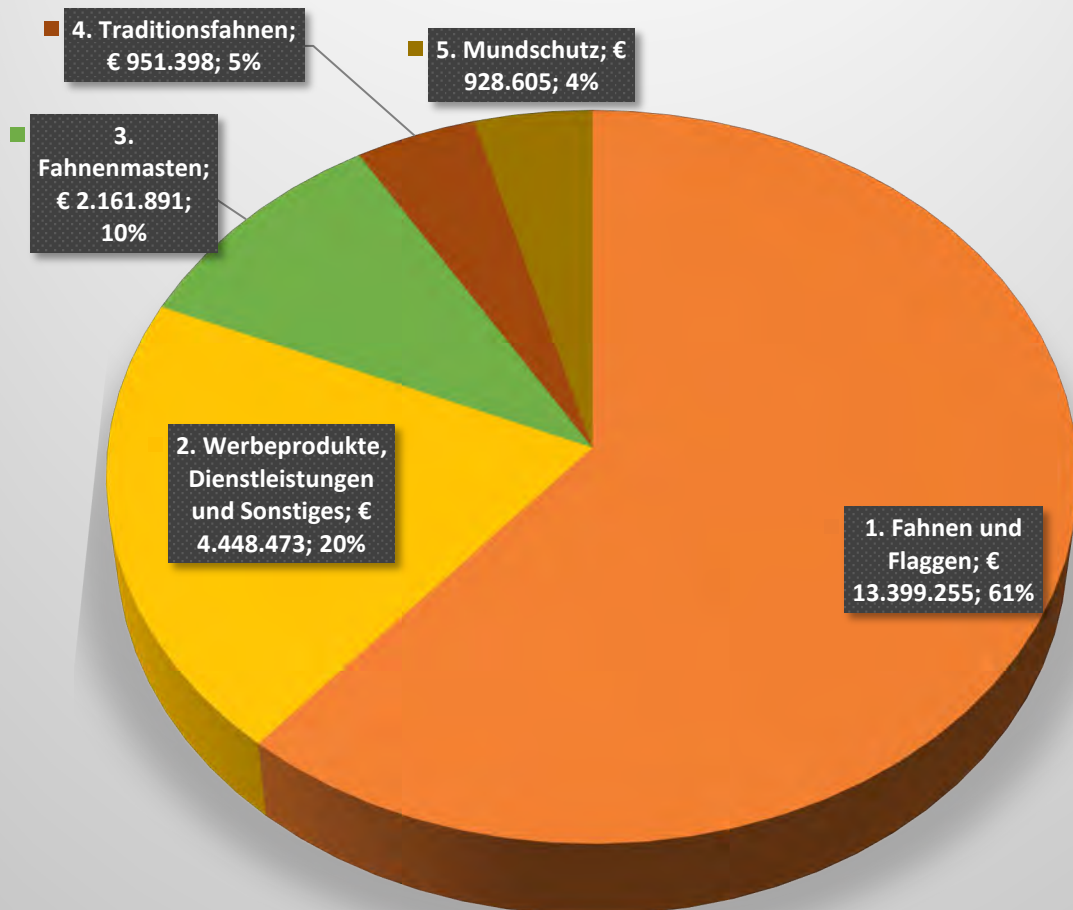


Abb.: Aufteilung unserer Warengruppen nach Umsätzen (vor Skonto, Boni und Forderungsverlusten); dargestellt im 3-Jahres-Schnitt (GJ 01.02.2018 – 31.01.2021);

3. Das Unternehmen und Gemeinwohl

Gemeinsam unserer Umwelt und unseren Mitmenschen zuliebe

Ein verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Natur, sowie nachhaltiges Wirtschaften liegen uns seit jeher am Herzen. Diese Grundwerte sind fester Bestandteil unserer Unternehmensvision und bilden die Basis für nachhaltiges Wirtschaften in einem respektvollen Miteinander. Dabei ist es uns besonders wichtig, nicht nur interne Produktionsschritte möglichst ressourcenschonend und nachhaltig zu gestalten, sondern auch die Wertschöpfung unserer Lieferanten zu betrachten.

G EMEINSAM

E ffizient

M iteinander

E rfolgreich

I nnovativ

N achhaltig

W erteorientiert

O ekologisch

H armonisch

L EBEN!

Gemeinsam Gemeinwohl leben - für ein menschengerechtes Miteinander und unsere nächsten Generationen!

Commitment unseres Geschäftsführers Ing. Gerald Heerdegen

„Die Umweltproblematik, soziale- und betriebswirtschaftliche Missstände, Armut, Hunger, Menschenrechte, ökologisches Verhalten, Toleranz, Geschlechtergleichstellung, Rassismus, die Wegwerfgesellschaft uvm gehen uns alle an! Als Vater zweier Töchter ist es meine intrinsische Motivation, im Sinne der Enkeltauglichkeit so nachhaltig und ökologisch wie möglich zu agieren. Ich sehe es als Werthaltung gegenüber der Gesellschaft, meinen Beitrag zum Gemeinwesen in privater sowie wirtschaftlicher Ebene zu leisten. Wir bekennen uns der globalen Verantwortung auf wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Ebene!“, kommentiert Ing. Gerald Heerdegen.

Als Vorreiter im Bereich CSR und Nachhaltigkeit committed sich Herr Ing. Heerdegen zu den Gemeinwohlthemen und ist bestrebt, alles in seiner Macht stehende in Bezug auf CSR und Nachhaltigkeit im Unternehmen zu initiieren. Anfangs durch die Werte- und Familientradition sensibilisiert, hat er rasch erkannt, dass der Themenbereich CSR und Nachhaltigkeit wesentliche Einflüsse auf die unternehmerische Zukunft des Unternehmens haben kann.

Daher hat sich Herr Ing. Gerald Heerdegen auch gemeinsam mit dem Team entschieden, als erstes österreichisches Unternehmen an dem Pilotprojekt der Wirtschaftskammer Salzburg zur Implementierung des **Deutschen Nachhaltigkeitskodex** teilzunehmen.

Im Zuge der Beobachtungen durch die zuständigen Gutachter konnte attestiert werden, dass der Geschäftsführer die Prinzipien der gesellschaftlichen Verantwortung (Ehrbarkeit, Transparenz, Ethische Orientierung, Stakeholder Orientierung, Achtung der Gesetze, Achtung internationaler Verhaltensstandard und Achtung der Menschenrechte) vollends vertritt und in seiner geschäftlichen Tätigkeit lebt.

Diese intrinsische Werthaltung gegenüber der Menschen und der Gesellschaft findet man auch in unserer Firmenvision geschrieben, welche eine Grundlage unseres täglichen Tun und Handels bieten soll. Stark mit dem Interesse verbunden, dies als gelebtes Führungsinstrument im Unternehmen nachhaltig zu verankern, eine Ausrichtung, der WIR gemeinsam nachgehen wollen und können. Erschaffung einer WIR Politik in Zusammenarbeit mit möglichst vielen Stakeholdern und Berührungsgruppen.

Gerne lässt Geschäftsführer Ing. Gerald Heerdegen an seinem Weg teilhaben und wird deshalb auch immer wieder zu diversesten Vorträgen und Diskussionsrunden eingeladen. Beispiele dafür:

- Key Note Speaker bei der European Conference in Wien zum Thema "Sustainable thoughts – are more than just circular economy ..."
- Gemeinsamer Green Talk mit unserem regionalen Finanzdienstleister GFB zum Thema „E-Mobilität – Intelligente Lösungen für Unternehmen“
- Diskussionsteilnehmer am Podium Bramberg am Wildkogel – WertErLeben
- Als Referenzbetrieb am Podium des Bundesministeriums für Arbeit in Wien zum Thema „Physische Gesundheit im Betrieb“
- Regelmäßige Speaker Einladungen zum Thema „Let´s go for zero“
- Feierlichkeit „10 Jahre GWÖ Salzburg“ – Auftaktveranstaltung in unserer Lounge by FAHNENGÄRTNER (siehe Nachbericht: <https://www.fahnen-gaertner.com/de/unternehmen/news/news.10-jahre-gemeinwohl-oekonomie-gwoe-wirtschaft-punktet-mit-werten.html>)
- Mitarbeit unseres Geschäftsführers Ing. Gerald Heerdegen im Forschungsverein der GWÖ

4. Die lebendige FAHNENGÄRTNER Vision

KernWERTE sind Anker, die uns Richtung und Halt geben sollen!

Kundenorientierung, Kompetenz und Nachhaltigkeit – nach diesen Grundwerten wollen wir unsere tägliche Arbeit in der Firma gestalten und beim Kunden folgenden Emotionen in der Zusammenarbeit wecken:

- Sicherheit und Begeisterung oder anders dargestellt:
- Sicherheit und Zufriedenheit = Begeisterung

Bei Entscheidungen werden wir diese Werte immer berücksichtigen. Werte sind die Basis unseres Handels und die Emotionen stellen den Kitt zwischen uns und unseren Kunden dar.



DIE FAHNENGÄRTNER *Vision*

Flagge zeigen!

Herzlich, kompetent und zuverlässig unterstützen wir unsere Kunden darin, bestmöglich mit Fahnen und Werbeprodukten auf sich aufmerksam zu machen und ihre Botschaft in die Welt zu tragen.

Unsere Unternehmenskultur ist von der Liebe zu Menschen und einem wertschätzenden Miteinander geprägt. Durch Talenterorientierung und Freiraum für persönliche und fachliche Entwicklung fördern wir die Freude und Begeisterung an der Arbeit.

Mit Eigeninitiative, Flexibilität und Verantwortung stellen wir uns den alltäglichen Herausforderungen ebenso wie denen des globalen Wandels.

Unsere gesellschaftliche Verantwortung leben wir gemeinwohlorientiert, indem wir vorrangig durch österreichische Wertschöpfung nachhaltige Qualitätsprodukte entwickeln, herstellen und verkaufen.

Wir zeigen Flagge für sozial und ökologisch ausgerichtetes unternehmerisches Handeln im Sinne der nächsten Generationen.

Eine Fahne im Wind ist immer in Bewegung und hat eine belebende Wirkung.



Abb.: Die lebendige FAHNENGÄRTNER Vision;

5. Ehrungen/Auszeichnungen der letzten Jahre

Ehrungen / Auszeichnungen der letzten Jahre	
Jahr	Auszeichnung
2021	Cradle2cradle GOLD (flags and banners) – Auszeichnung durch “Cradle to Cradle Products Innovation Institute”
2020	Gewinn TRIGOS Award in der Kategorie „Mitarbeiter/innen – Initiativen“ Wiederverleihung des „Gütesiegel für Betriebliche Gesundheitsförderung“ (2020 – 2022) Auszeichnung der Aktivitäten zur Steigerung der betrieblichen Ressourceneffizienz (MatLab – das Materialeffizienzlabor)
2018	Nominierung „Salzburgs bester Lehrling“ Daria Stadler
2017	Verleihung Salzburger Umweltblatt Auszeichnung Klimaaktiv (Auszeichnung für Kompetenz und Klimaschutz) Nominierung TrigOS Award für "Ganzheitliches Corporate-Social-Responsibility – Engagement" Mitgliedschaft bei Respect
2016	Deutscher Nachhaltigkeitskodex Verleihung des Salzburger Wirtschaftspreis 2016 in der Sparte "Verantwortungsvolles Unternehmertum" seit 2016: Zertifizierung nach STeP by OEKO-TEX® (Verlängerung alle 3 Jahre) seit 2016: STANDARD 100 by OEKO-TEX® (jährliche Verlängerung) Mitglieds-Start Salzburg 2050 Nominierung „Salzburgs bester Lehrling“ Simone Schmidl
2015	Betrieblicher Sozialpreis - Nominierung durch "Xundi" Nominierung "Salzburgs bester Lehrling" Donata Berger
2014	Verleihung des EDP Award in der Kategorie "Best roll to roll printer"
2013	KMU "Nischen-Weltmeister" (herausragende Verdienste um die österreichische Exportwirtschaft 2013) Bester Lehrbetrieb in der Sparte Industrie 2013
2012	1. Platz Family Business Award (Staatspreis)

Abb.: Zusammenfassung unserer erhaltenen Auszeichnungen der letzten Jahre;

A Ethisches Beschaffungsmanagement

Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und Umweltschutz spielen bei der Auswahl unserer Lieferanten eine große Rolle. Vom Einkauf der Rohstoffe bis hin zum Erwerb unserer Betriebs-, Hilfs- und Bedarfsmittel (Betriebsküche, Druck-Unterlagen für Firmenpräsentation, Bürobe-
darf, usw.) - wir legen großen Wert auf langfristige, enge Kooperationen mit unseren Liefer-
partnern. Dabei bestimmen wir unser Beschaffungsmanagement durch folgende Grundkrite-
rien: erst regional, dann national, europaweit und erst ganz am Ende erfolgt der Zukauf aus
Übersee. Somit wird ein sehr hoher Beitrag zur österreichischen, regionalen Wertschöpfung
geleistet.

Ganz nach dem Motto: Es reicht nicht zu wissen, dass Kaffee regional geröstet wird – wir
wollen wissen, wo der Kaffee herkommt!

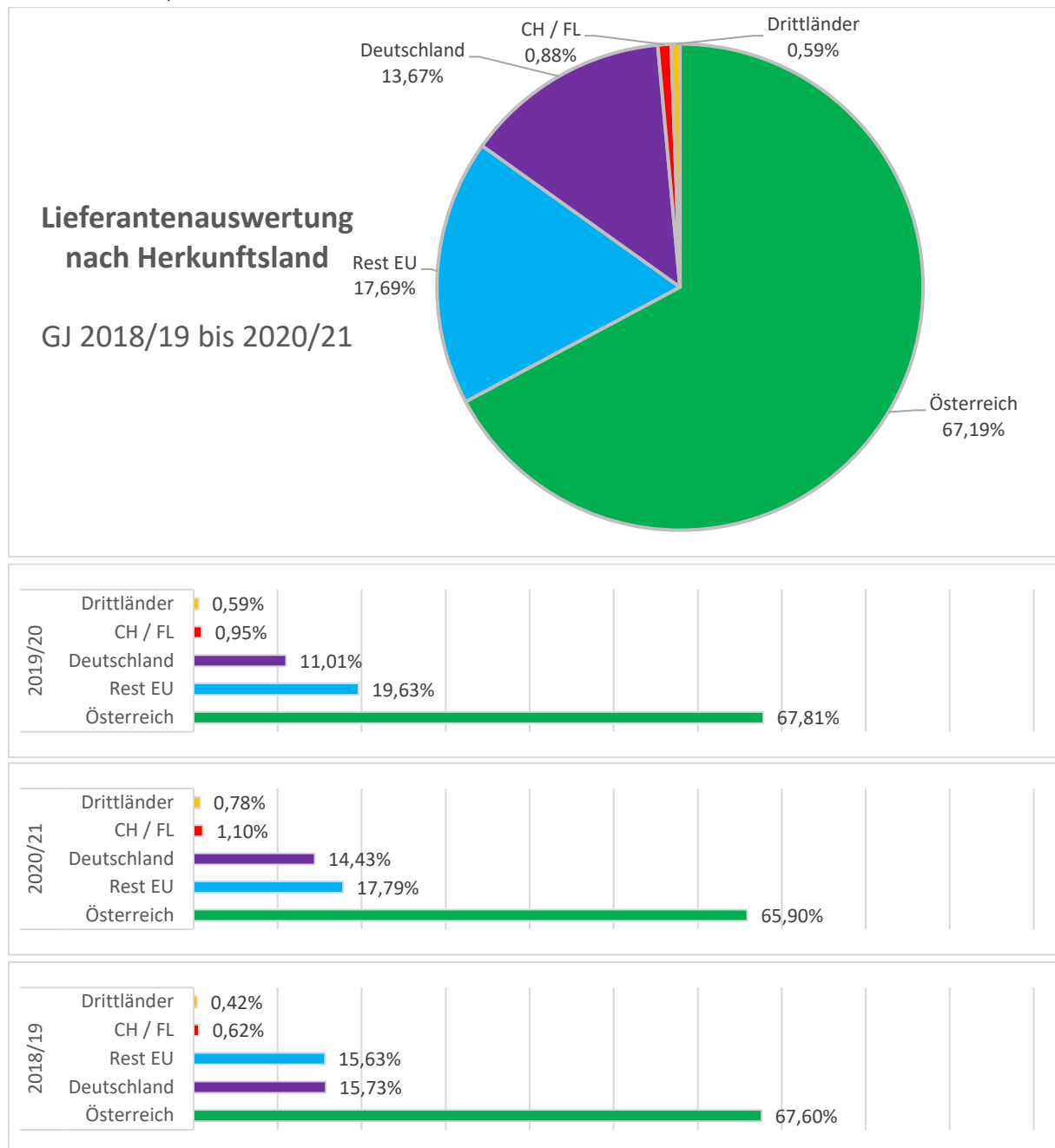


Abb.: Lieferanten ausgewertet nach Umsatz in % des gesamten Einkaufsvolumens, sortiert nach
Länder; Auswertung im 3 Jahres-Schnitt GJ 2018/19 – 2020/21;

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1. Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkung in der Zulieferkette

Wir legen großen Wert auf die Herkunft unserer Produkte und Dienstleistungen. Neben langjährigen Partnerschaften, technischem Support, Zuverlässigkeit und einem stimmigen Preis-Leistungsverhältnis, spielt die strikte Einhaltung und Achtung der Grundsätze der Menschenrechte unserer Lieferanten eine wesentliche Rolle im Beschaffungsmanagement.

Hier halten wir uns an den „Verhaltenskodex für Lieferanten“ von SteP by OEKO-TEX®, der sich direkt auf die 10 Prinzipien der UNO bezieht. Soziale Risiken werden aber grundsätzlich schon durch die Auswahl möglichst regionaler, nationaler oder Zulieferer aus dem EU-Raum vermieden. Zusätzlich wird die ethische Haltung unserer Lieferanten durch die Unterzeichnung des „Verhaltenskodex“ bekräftigt. Dabei erhielten wir sogar einen „code of conduct“ – eine eigens ausgearbeitete Verhaltensklärung unseres Partners A.Berger GmbH, welcher zu seinen ethischen Werten klar Stellung bezieht.

Wir achten weiters darauf, dass alle zugekauften Textilien mindestens nach „STANDARD 100 by OEKO-TEX®“ zertifiziert sind und alle Chemikalien und Hilfsmittel den Vorgaben der REACH – Verordnung entsprechen.

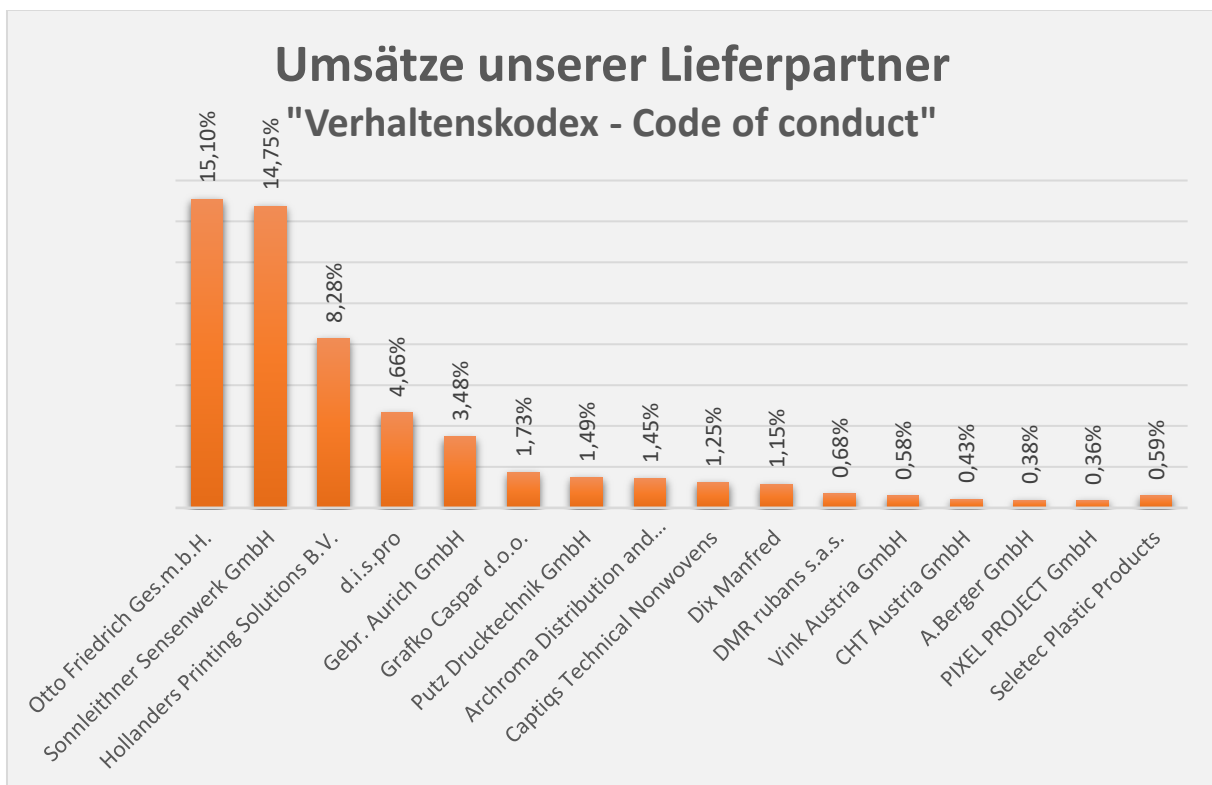


Abb.: Gelistet sind unsere umsatzstärksten Lieferpartner, welche sich durch die Unterzeichnung des „Verhaltenskodex“ ihrer ethischen Haltung bekennen; Auswertung im 3 Jahres-Schnitt GJ 2018/19 – 2020/21;

Zugekaufte Produkte und Dienstleistungen

Von Hilfsmittel und Farbstoffe für den Sieb- und Digitaldruck über Display Systeme, Stoffe, Arbeitsmittel für Technik, Hygieneartikel, Fahnenzubehör, Büromaterialien, Fahnenmaste, Nähfäden, Chemikalien und Gurte bis hin zu Fertigwaren (Trikotstartnummern, PVC Spannbänder), Software, Wartungen und wiederkehrende Auditierungen, Transportdienstleistung und externe Fachkräfte/Beratung – es werden unterschiedlichste Lieferantengruppen angesprochen. Gesamt zählen wir im angegebenen Wirtschaftsjahr 408 Zulieferer.

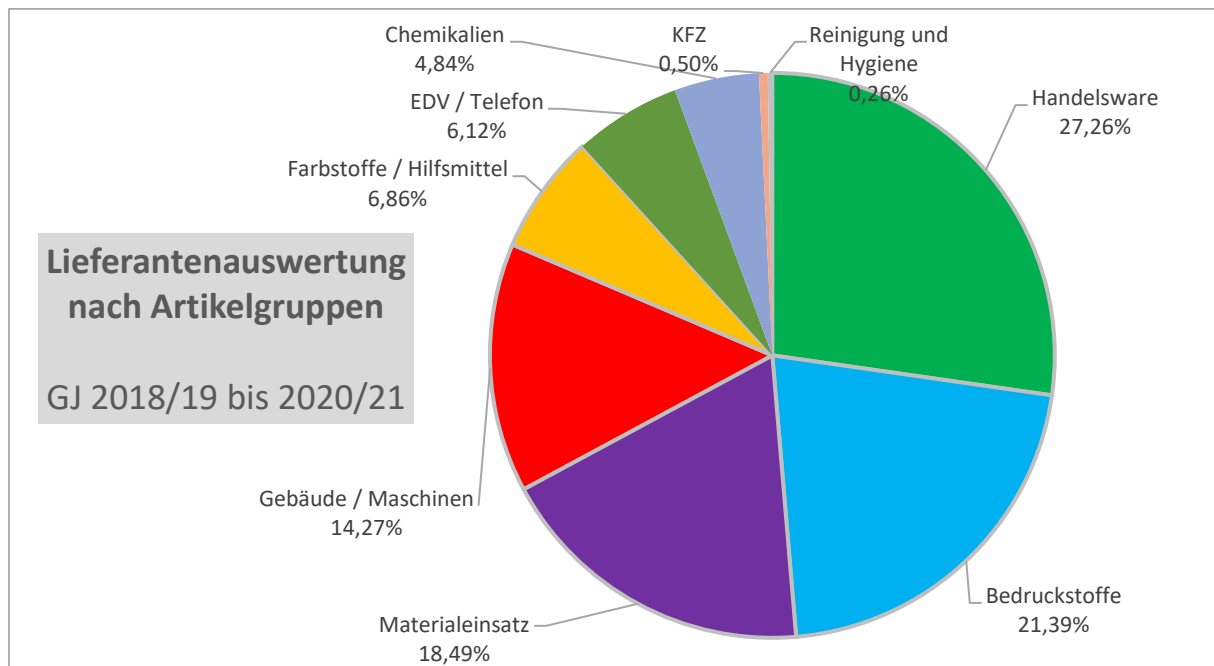


Abb. Aufteilung unserer zugekauften Waren unterteilt in Warengruppen; nicht erfasst sind Dienstleistungs- und Energiebezüge; detaillierte Aufstellung der Aufschlüsselung einsehbar in interner Excel-Datei; Auswertung im 3-Jahres-Schnitt GJ 2018/19 – 2020/21;

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden: Durch langjährige Partnerschaften und eine bewusste Auswahl unserer Zulieferer können wir eine ethisch unbedenkliche Beschaffung sicherstellen. Dabei erfüllen 90% unserer Zukäufe von Haus aus die europäischen Standards.

A1.2 Negativ–Aspekte: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Durch die bewusste Auswahl unserer Zulieferer, gehen wir davon aus, dass 100% unserer eingekauften Produkte und Dienstleistungen ethisch unbedenklich sind.

Eine direkte Evaluierung im Bereich der Menschenwürde fand bisher noch nicht statt, da wir oftmals durch österreichische Zwischenhändler keine Einsicht in die Produktionsstätten haben. Trotzdem findet die Produktion vorwiegend in Europa statt.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A 2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferanten

Wir bekennen uns der Mitverantwortung für Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette und richten unser tägliches Tun danach aus. Dabei setzen wir einen fairen und solidarischen Umgang mit unseren Partnern voraus.

Aufgrund der langjährigen Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten wird auf harte Preisverhandlungen/Drohungen absolut verzichtet und die Zahlungs- und Lieferbedingungen grundsätzlich akzeptiert. Somit werden den Lieferanten faire Geschäftsbedingungen und entsprechende wirtschaftliche Stabilität ermöglicht. Aufgrund hoher Lieferantentreue beläuft sich die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten auf mehr als 10 Jahre.

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Durch einen ehrlichen und wertschätzenden Umgang mit den Lieferanten wird im Sinne unserer Leitlinien ein fairer und solidarischer Kontakt auf Augenhöhe gepflegt und gefördert.

Potentielle Risiken und Missstände sind durch die Auswahl regionaler und mitteleuropäischer Zulieferer nicht vorhanden bzw. werden diese minimiert.

Mit der Bitte an unsere Hauptlieferanten, dem „Verhaltenskodex für Lieferanten“ durch deren Unterschrift auch zuzustimmen, werden unsere Zulieferer auch angeregt, die Einhaltung und Achtung der Menschenwürde im eigenen Betrieb immer wieder zu hinterfragen.

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten

Auch ist es wichtig zu betonen, dass durch unsere geringen Umsätze in Relation zum Gesamtvolumen unserer Lieferanten keine Marktmacht gegenüber diesen besteht. Durch langjährige Partnerschaften gelten faire Zahlungs- und Lieferbedingungen.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Es ist unser Anliegen, uns auch im Beschaffungsbereich die ökologische Nachhaltigkeit der zugekauften Produkte anzuschauen und zu durchleuchten.

Wir selbst gehen dabei mit bestem Beispiel voran. Durch die Zertifizierung „SteP by OEKO-TEX®“ (Sustainable Textile Production) und „STANDARD 100 by OEKO-TEX®“ wollen wir unsere Leistungen in Bezug auf nachhaltige Produktionsbedingungen transparent, glaubwürdig und leicht verständlich offenlegen und nach außen kommunizieren.

- **STeP by OEKO-TEX®:**

Das „STeP by OEKO-TEX®“ Zertifikat bewertet nicht nur das Endprodukt auf seine Schadstofffreiheit, sondern den gesamten Betrieb hinsichtlich Chemikalienmanagement, Umweltmanagement, Soziale Verantwortung, Qualitätsmanagement und Arbeitssicherheit. Dabei erfreuen wir uns, dass wir in fast allen bewerteten Bereichen deutlich über dem Durchschnitt typähnlicher Betriebe, als auch deutlich über dem GLOBALEN Durchschnitt aller nach OEKO-TEX® STeP bewerteter Betriebe liegen.

- **STANDARD 100 by OEKO-TEX®**

STANDARD 100 by OEKO-TEX® weist unsere Produkte als schadstofffrei und somit unbedenklich für den zweckgebundenen Gebrauch aus.

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Derzeit werden bei FAHNENGÄRTNER 108 unterschiedliche Chemikalien, Hilfsmittel und Farbstoffe eingesetzt (siehe dazu bei FAHNENGÄRTNER vorliegende Excel Datei „Chemikalien- und Hilfsmittelliste 2019). Zusätzlich verarbeiten wir ca. 42 verschiedene Bedruckstoffe, wobei 99 % davon aus 100 % Polyester bestehen. Für die Endfertigung wird noch einiges an Klein- und Hilfsmaterialien verwendet. Verpackt wird hauptsächlich in Packpapier und Karton, manche empfindlichen Artikel auch in Luftpolsterfolie und, das aber nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch, vereinzelt auch in einzelne Polybeutel.

Auch bei der Auswahl unserer Strom- und Wärmeanbieter setzen wir mit der Salzburg AG (Strom) und dem Fernheizwerk Mittersill (Fernwärme) auf regionale Partner.

Die Salzburg AG bestätigt, dass der gesamte gelieferte Strom aus erneuerbaren Energien (Wasserkraft, Windenergie, Biomasse) gewonnen wird.

Weiterer Energiebedarf wird hausintern durch unsere Photovoltaik-Anlage und einen Dampfgenerator neuester Generation (Heizöl extra leicht und schwefelfrei) bereitgestellt. Dabei werden Wärmeverluste durch eine Wärmerückgewinnung minimiert und die rückgewonnene Wärme in einem 28 m³ Wasserbehälter gespeichert. Die zurückgewonnene Energie findet wiederum Einsatz in der Gebäudeheizung und dem Vorwärmen von Prozesswasser.

Rohwarenprodukte und Dienstleistungen werden grundsätzlich nach dem gängigen Standard in unserer Branche gewählt, wobei vor allem im Siebdruck darauf geachtet wird, native Verdicker anstatt synthetischer einzusetzen. Zusätzlich sind wir immer auf der Suche nach weiteren natürlichen Alternativen wie zum Beispiel Fahnenstoffe aus regenerierten Zellstoffen, sowie C2C-fähigen Farbstoffen und Hilfsmitteln.

Unser langfristiges Ziel ist, eine vollständige biologische Abbaubarkeit oder vollständiges Recycling all unserer verkauften Produkte (0 % Abfall).

Durch den fast vollständigen Einsatz wasserbasierender Produkte und ökologisch unbedenklicher Chemikalien und Hilfsmittel, ist die hauptsächliche, schädliche Umweltauswirkung in der Zulieferkette der Transport selbst. Durch Sammelbestellungen wird eine weitere Reduktion der Umweltauswirkungen in der Zulieferkette erzielt.

MNS Mundnasenschutz – Produktion

Die Pandemie hat uns gezeigt, wie abhängig man von Ressourcen und Rohstoffen sein kann. Das von der Regierung verpflichtende Tragen eines Mund-Nasenschutzes, hat uns dazu veranlasst, unsere Produktion innerhalb von 14 Tagen auf die Herstellung dieser umzustellen. Somit konnten wir gesamt ca. 180.000 Stück (zertifiziert nach STANDARD 100 by OEKO-TEX® / Produktklasse 1) an Masken bei uns hier in Mittersill herstellen, um so einen Teil des heimischen Bedarfes zu decken. Ab Dezember 2020 haben wir uns auch dazu entschlossen, regionale soziale Institutionen am Verkauf der Masken teilhaben zu lassen. So konnten €500,- an die Lebenshilfe Salzburg, zugunsten der Bewohner der Wohnhäuser in Bramberg und Niedersill, übergeben werden.

Anteil am Einkaufsvolumen aus SteP by OEKO-TEX: wurde bisher nicht evaluiert

Anteil am Einkaufsvolumen aus STANDARD 100 by OEKO-TEX: unsere kompletten Bezugstoffe sind STANDARD 100 by OEKO-TEX zertifiziert, das ergibt 2019/20 ca. 32% und 2020/21 ca. 34,30%.

A3.2 Negativ-Aspekt:

Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkung in der Zuliefererkette

Wir kennen wissentlich keine Lieferanten bzw. Produkte in der Zuliefererkette, die eine besonders hohe schädliche Umweltauswirkung aufweisen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferanten

Nachdem das Thema Nachhaltigkeit auf allen Ebenen im Unternehmen gelebt wird, wird auch im Beschaffungsmanagement der regelmäßige Austausch mit unseren Lieferanten aktiv gesucht und gewünscht. Dabei fragen wir nach, was ihr Beitrag zu einem besseren Gemeinwesen ist und versuchen, animierend aufgrund der eigenen Erfahrungen andere Interessensgruppen zum Umdenken zu bewegen.

Es gibt grundsätzlich keine Informationen, die vor unseren Lieferanten zurückgehalten werden, einkaufsrelevante Entscheidungen werden im Einvernehmen mit unseren Lieferanten getätigt.

A4.2. Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zuliefererkette

FAHNENGÄRTNER versucht innerhalb der Zuliefererkette die Herkunft der verwendeten Garne und Rohstoffe zu evaluieren. Das ist einerseits wichtig, da nur das Wissen über die Herkunft und die Arbeitsbedingungen bei den Vorlieferanten eine stetig gleichbleibende Qualität garantiert, die für die Sicherstellung UNSERER Produktqualität unabdingbar ist, andererseits stellt das Wissen über die Herkunft der Rohstoffe unserer Zulieferer auch sicher, dass diese aus Quellen kommen, die wiederum mit unseren Leitlinien vereinbar sind.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Deckung des von der Regierung ausgegebenen Bedarfes an MNS Mund-Nasenschutzmasken in der Region

Verbesserungspotentiale:

- Weitere Evaluierung und Prüfung unserer mitteleuropäischen Zulieferer in Bezug auf Arbeitsbedingungen und nachhaltiger Herstellprozesse
- Ausarbeitung von Einkaufsrichtlinien, die uns in der Auswahl neuer Lieferanten gewisse Standards bezüglich Ökologie und Unternehmensführung vorgeben
- Aufbau eines Heimarbeiterpools / Finden von Partnerbetrieben (Schneidereien) in der Region zur Abdeckung von Konfektionsspitzen
- Weiteres Potential: Arbeiten am Pigmentdruckverfahren, die kein Wasser und weniger Fixierung brauchen

B Ethisches Finanzmanagement

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B 1.1. Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Nebst 100%iger Kunden- und Mitarbeiterorientierung, ökologischem und nachhaltigen Einkaufsverhalten und allen sozialen, ökologischen Maßnahmen, beruht das oberste Ziel darauf, wirtschaftlich erfolgreich zu sein, damit der Produktionsstandort gesichert und die Mitarbeiter gehalten werden können. Daher muss das Unternehmen so aufgestellt werden, dass es in Bezug auf Produktsortiment und Produktionstechnologien am Markt bestehen kann. In Verbindung mit einer entsprechenden Strategie und allen wirtschaftspolitischen Maßnahmen, die aus einer sozialen und wirtschaftlichen Gemeinwohlorientierung heraus entspringen, gilt es, wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Um auf Dauer wirtschaftlich erfolgreich bleiben zu können, sollten die verdienten Erlöse zum Großteil im Unternehmen verbleiben. Dadurch wird das Eigenkapital erhöht und man sorgt für ausreichend Liquidität. Durch intelligente Investitionen in Immobilien, Maschinen usw., kann sichergestellt werden, dass die bestehenden Vermögenswerte in Bezug auf die Kaufkraft wertstabil sind. Nur durch möglichst gutes Wirtschaften können Eigenmittel gewonnen werden. Der Eigenkapitalanteil von FAHNENGÄRTNER im Jahre 2018/19 beträgt 35,5% // 2019/20 38,8% // 2020/21 41,9%.

Einen Vergleichswert, also einen durchschnittlichen Eigenkapitalanteil in der Branche Bekleidungsindustrie, gibt es laut Auskunft der Wirtschaftskammer Wien leider nicht.

B 1.2. Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

FAHNENGÄRTNER arbeitet vorrangig mit regionalen Bankpartnern zusammen.

- Die GFB & Partner Unternehmensberatung aus Zell am See ist ein wichtiger strategischer Partner im Bereich der Finanzierung und Veranlagung, welcher unsere Finanzierungen überwacht und uns bei Wertpapierankauf und -verkauf unterstützt.
- Die Raiffeisenbank Oberpinzgau als unsere Hauptbank und starker, regionaler Bankpartner des Vertrauens.
- Weitere Partner im Finanzbereich: Sparkasse Mittersill, Hypo Bank Mittersill, PSK, Raiffeisenverband Salzburg, Bankhaus Spängler ...

Finanzierung aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart:

Der Fremdkapitalanteil lag 2018/19 bei 63,7% // 2019/20 bei 61,2% // 2020/21 bei 58,1%.

Position	Gerundet auf €Tsd. 2018/19–2019/20–2020/21	Anteil in % 2018/19–2019/20–2020/21
Langfristige Rückstellungen	1.140,6 / 939,9 / 1.013,4	23% / 18,9% / 20,4%
Kurzfristige Rückstellungen	144,8 / 134,5 / 112,4	2,9% / 2,7% / 2,3%
Bankverbindlichkeiten	933,0 / 1.438,5 / 1.301,9	18,8% / 28,9% / 26,2 %
Verbindlichkeiten aus LuL	76,4 / 94,6 / 115,4	1,5% / 1,9% / 2,3%
Verbindlichkeiten Gesellschafter	13,2 / 0 / 0	0,3% / 0 / 0
Sonstige Verbindlichkeiten	855,0 / 434,6 / 341,9	17,2% / 8,7% / 6,9%

Photovoltaik Mitarbeiter - Beteiligungskonzept

Auch „alternative“ Finanzierungsarten werden im Unternehmen angedacht. So wurde beispielsweise ein Teil der Anschaffung unsere 600m² große Photovoltaik-Anlage mittels einem Mitarbeiter-Beteiligungskonzept finanziert. Hierbei haben sich 14 Mitarbeiter mit einem Gesamtbudget von € 130.000,- beteiligt und erfreuen sich über eine überdurchschnittlich hohe jährliche Zinsausschüttung.

B 1.3. Ethische Haltung externer Finanzpartner

Statement von Herrn Mag. Hans-Peter Blaickner (Prokurist) zur ethischen Haltung der GFB & Partner Unternehmensberatung:

„Die GFB Wirtschaftsberatung ist seit mehreren Jahren als langjähriger Begleiter zuständig für das Management der Unternehmensfinanzierung. GFB setzt höchste Priorität auf ausgewählte Finanzierungspartner mit regionaler Verankerung und sorgfältigen Umgang mit dem klassischen Kreditgeschäft, Banken mit Fokus auf die regionale Wirtschaft in Österreich.

Mit dem zusätzlichen Geschäftsbereich der GFB Green Business setzt sich die GFB seit Jahren für den Umstieg in erneuerbare Energie ein, was eine große Chance für Unternehmen birgt: ethisch-nachhaltig, unabhängig, innovativ. Außerdem werden nachhaltige Investments in regionale Projekte vorangetrieben: TOP Tourismusanleihen, Photovoltaik Investments.

Die Anstrengungen für eine umweltfreundliche GFB Wirtschaftsberatung wurden laufend weiter intensiviert und eine nachhaltige Energiestrategie ausgearbeitet. Die GFB Vision: „Erstes energieautarkes Bürogebäude im Pinzgau mit integriertem solaren Mobilitätskonzept“.

Mit dem 1. Umweltbericht 2016 (<http://www.gfb-umweltbericht.at>), wurde ein Meilenstein erreicht, der die Ziele, Ergebnisse und Maßnahmen in Bezug auf den Umweltschutz beschreibt. Die bereits umgesetzten umweltrelevanten Aktionen zeigen, dass wir bereits eine Reihe von Etappenzielen erreicht haben. Ergänzend arbeiten wir permanent daran, uns weiter zu verbessern – in technischer Hinsicht, aber vor allem was unser Bewusstsein und unser Umweltverhalten angeht: Die sorgsame Verwendung von Ressourcen wie Papier, Büromaterial, Wasser und Strom. Das bewusste Einkaufen von regionalen Produkten für die Verpflegung von Kunden und Mitarbeitern. Die Reduktion von Fahrten, die nicht mit solarer Mobilität möglich sind bzw. die bewusste Verwendung von öffentlichen Verkehrsmitteln.

Die Rücklagenbildung (WP Veranlagungen) für die Firmengruppe FAHNENGÄRTNER erfolgt auf - den Finanzmärkten und -umfeld entsprechend - solider und konservativer Basis. Dabei wird der Finanzmarktentwicklung Rechnung getragen. In Abhängigkeit davon erfolgt die Auswahl der entsprechenden Wertpapiere und Unternehmen. Daher sind in erster Linie die "klassischen" Auswahlkriterien der Unternehmen relevant (Bilanz, GuV, Geschäftsmodell, Liquidität etc.). Daneben haben wir aber für alle investierten Unternehmen die Möglichkeit nach "ESG-Kriterien" zu filtern.

Die zukünftige Finanzierungsstrategie wird über einen Mix aus langfristigen und nachhaltigen Finanzierungsbausteinen dargestellt werden. Dabei kommen klassische Kredite, regionale Anleihenkonzepte (Top Tourismusanleihen) sowie Förderkredite zur Anwendung. Um auch künftig Spielräume zur Weiterentwicklung von ethischen und nachhaltigen Prozessen zu haben, ist die Absicherung der aktuell sehr niedrigen Finanzierungskosten beizubehalten. Dies immer unter Berücksichtigung der Finanzmärkte, der massiven Branchenanforderungen (hohe Anlagenintensitäten) sowie der regionalen Finanzierungspartnern.

Statement von Dir. Roland Kröll, MBA (Geschäftsleiter) zur ethischen Haltung der Raiffeisenbank Oberpinzgau eGen:

Wir sehen uns als nachhaltig finanzieller Nahversorger mit allen Bankdienstleistungen im Oberpinzgau und sind seit 125 Jahren in der Region tätig, bieten 70 MitarbeiterInnen einen sicheren Arbeitsplatz und sehen uns als **DIE** Bank zum Nutzen der Menschen und der Wirtschaft in der Region.

Unsere Diplom. Finanzberater haben weiters eine Ausbildung in Ethik in der Geldanlage und müssen dieses Zertifikat alle 2 Jahre erneuern lassen und mit entsprechender Ausbildung untermauern.

Wir kaufen unser Ware Geld ausschließlich vor Ort (Sparbücher) und verleihen diese zu ca 95% in der Region. Wir unterstützen die Vereine in den Orten jährlich mit einem sechsstelligen Betrag, investieren in die Substanz und Energieoptimierung unserer Gebäude, bieten unseren 6.000 Mitgliedern aus der Region Vorteile (wie die vergünstigte Nutzung unserer 3 Elektroautos) usw.

Wir zielen ausschließlich auf lange Kundenbeziehung ab, bei der es um Vertrauen und gegenseitigen Nutzen geht.

Wir gehen mit unseren Ressourcen sehr schonend um, bieten vor allem unserer Kernressource (unseren Mitarbeitern) ein angenehmes Betriebsklima, völlig flexible Arbeitszeiten, damit sie die Möglichkeit der individuellen Regeneration haben und langfristig gesund und leistungsfähig sind.

Wir unterstützen vor Ort nachhaltige Projekte, die der Region zugute kommen und sind den Grundsätzen unseres Gründers nach wie vor treu:

Unsere Vision - unser Genossenschaftsideal

Wir orientieren uns bis heute an den zeitlosen Grundsätzen des Gründers F. W. Raiffeisen - Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung.

Selbsthilfe: Eine Gemeinschaft von Menschen, die sich gegenseitig helfen, kann wesentlich mehr erreichen, als ein Einzelner. Eine Genossenschaft ist eine solche Gemeinschaftsform, um die Herausforderungen in unterschiedlichsten Situationen und Lebenslagen zu meistern.

Selbstverantwortung: Die Mitglieder der Genossenschaft arbeiten selbstverantwortlich an der Erlangung gemeinsamer Ziele und stehen füreinander ein.

Selbstverantwortung: Die Genossenschaft ist eine privatwirtschaftliche Unternehmensform, in der alle Mitglieder gleiche Rechte und Pflichten haben. Sie verwalten und kontrollieren die Aktivität der Genossenschaft.

Weitere Recherchen sind aufgrund der fehlenden Zeit Ressourcen durch Corona nicht erfolgt.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1. Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Es wird derzeit an einigen Projekten gearbeitet, welche FAHNENGÄRTNER im Wettbewerb der rasant schnellen Produktionsinnovationen und weltwirtschaftlichen Veränderung verhelpfen, weiterhin wirtschaftlich erfolgreich und stabil bleiben zu können.

Einige - für uns wichtige - strategische Zukunftsausgaben:

- **Projekt Industrie 4.0**
Aus dem Projekt Industrie 4.0 soll schließlich eine Art internes „Big Data Management“ entstehen. Es geht um eine Digitalisierungsstrategie für FAHNENGÄRTNER, um die Prozesse im Unternehmen von der Bestellung bis zur Auslieferung möglichst nachvollziehbar machen zu können. Ein futuristisches Entwicklungspotential mit derzeit noch ungeahnten Möglichkeiten ...
- **Projekt „Abwasseraufbereitungsanlage“** mit dem Ziel, den Frischwasserbedarf soweit wie möglich zu reduzieren und das verwendete Wasser im Kreislauf möglichst zur Gänze rückführen zu können.
- **Installation weiterer Photovoltaik Paneele**, um unseren Strombedarf möglichst autark herstellen zu können. Derzeit können wir durch 600m² Photovoltaik ca. 25% unseres Energiebedarfs in die Produktion zuführen, weitere 600-800m² sind im Andenken.
- Mit dem **Projekt Salzburg 2050** sind wir bestrebt, weitere Maßnahmen zur Klimawandelanpassung und Energiewende im Bundesland Salzburg im Unternehmen zu integrieren und umzusetzen.

Das vorrangige Ziel unseres Geschäftsführers ist es, den Traditionsbetrieb FAHNENGÄRTNER sicher und beständig in die nächste Generation zu überführen. Dabei muss sichergestellt sein, dass das Unternehmen eine gute Eigenkapital-Ausstattung vorweisen kann und über eine gute Liquidität verfügt. Als Eigentümer bezieht Ing. Gerald Heerdegen keine Ansprüche auf Auszahlung aus Kapitalerträgen, die unmoralisch oder unvertretbar sind. Bezüglich Entnahmen bzw. Höhe des Geschäftsführer-Entgeltes haben wir auch bisher die in der Gemeinwohlökonomie vorgeschlagenen Maximaleinkünfte im Vergleich zum Mindestlohn nicht überschritten. Diese Haltung hat - über mittlerweile drei Generationen! - zur derzeitigen Stärke des Unternehmens geführt!

Getätigte strategische Aufwände wurden in den letzten Jahren anhand des jeweils resultierenden Cashflows refinanziert. Dies entspricht theoretischen Zukunftsausgaben von ca. € 350.000-500.000 pro Jahr. Getätigte strategische Aufwände innerhalb der letzten 10 Jahre waren ca. € 5 MIO.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit 2018/19 – 409 // 2019/20 440,1 // 2020/21 632,8 Tsd.

Anlagenzugänge – 524 // 835,1 // 347,5 Tsd.

B2.2. Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Wir wissen, dass die Produktion im Ausland wesentlich günstiger wäre und man durch den Verkauf von Produkten aus Billiglohnländern wesentlich höhere Gewinne erzielen kann. Doch die Verantwortung der Region, unseren Mitarbeitern und der nächsten Generation gegenüber, lässt uns an unserer Vision – am Erhalt der Arbeitsplätze im Pinzgau, am Produktionsstandort Mittersill - festhalten. Es wird alles unternommen, diesen Standort zu halten!

In den letzten Jahren wurden keine untypischen Personalveränderungen verzeichnet und keine Arbeitsplätze aufgrund verändernder Geschäftsstrategien abgebaut. Auch werden keine zweistelligen Rendite als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter ausbezahlt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1. Ökologische Qualität der Investitionen

Ein ökologisches Sanierungsprogramm bei bestehendem Anlagevermögen spielt bei FAHNENGÄRTNER eine wesentliche Rolle. Hier dürfen wir behaupten, dass wir innerhalb der letzten 10 Jahre aus ökologischer Sicht einen Großteil unserer Hausaufgaben erledigen konnten: Austausch von Fenster im gesamten Gebäude, Umsetzung von Wärmedämmungs-Maßnahmen, Austausch auf einen neuen Dampfkessel inkl. Wärmerückgewinnungsanlage, Umstieg von Leuchtstoffröhren auf LED, Energieoptimierungs-Maßnahmen, Anschluss an Fernwärme, Installation einer 600 m² Photovoltaikanlage durch ein eigenes Mitarbeiter-Beteiligungskonzept uvm. Unterstützt wurden unsere Projekte aus den Förderstellen des Landes Salzburg, dem Kommunalkredit Public Consulting (KPC), dem Austria Wirtschaftsservice GmbH (AWS) und dem Umweltservice Salzburg.

Auch hier bildet unsere Vision wiederum die Basis für Investitionsentscheidungen, die ökologische und soziale Aspekte im Mittelpunkt unseres Handelns stellt.

Den erfragten ökologischen Sanierungsbedarf & können wir aufgrund nicht vorliegender Daten selbst nicht liefern.

B3.2. Gemeinwohlorientierte Veranlagungen

Derzeit gibt es seitens FAHNENGÄRTNER keine Beteiligung an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte.

B3.3. Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Die Ressource, welche FAHNENGÄRTNER wohl am ehesten „ökologisch bedenklich“ einsetzt, ist das Erdöl. Und zwar direkt, als Energieträger für die Prozesswärme im Betrieb (Heizöl extra leicht und schwefelfrei), als auch indirekt, als Grundstoff für viele synthetische Fasern (in unserem Fall POLYESTER), Farbstoffe und Hilfsmittel. Der ökologisch bedenkliche Einsatz hierbei entsteht durch die Freisetzung von Kohlenmonoxid und -dioxid, sowie Stickoxiden in der Verbrennung als auch der „Produktion“ von nicht kompostierbaren Abfällen in Form von Stoffresten und der fertigen Produkte. Diese sind einzig und allein thermisch verwertbar – also in Verbrennungsanlagen – nicht aber besteht die Möglichkeit, diese wieder in einen

Produktkreislauf zurück zu führen oder gar so zu deponieren, dass sie im Laufe der Jahre abgebaut werden.

Wie in allen textilen Prozessen ist auch der Einsatz von Wasser relativ hoch, wobei das eine Ressource ist, die in unserer Region Gott sein Dank noch in einem sehr hohen Maß vorhanden ist.

Ein Schritt zur Reduktion im Verbrauch von Heizöl wurde bereits 2017 gesetzt, indem FAHNENGÄRTNER einen alten, für die heutige Zeit überdimensionierten Dampfkessel und eine Wärmeträgerölanlage durch eine kombinierte WTÖ / Dampfgenerator-Anlage ersetzt hat.

Nicht nur, dass diese Anlage auf dem neuesten Stand der Technik ist und damit auch in Effizienz und Wirkungsgrad auf höchstem Niveau arbeitet, es wird im neuen System auch HEIZÖL EXTRA LEICHT & SCHWEFELFREI anstatt Heizöl LEICHT eingesetzt. Diese Tatsache reduziert den Ausstoß der Stickoxide im Verbrennungsprozess deutlich.

Die erhöhte Effizienz der Anlage spart zusätzlich 15 – 20% an generell eingesetztem Heizöl und führt somit zu einer weiteren deutlichen Verbesserung der Abgaswerte.

Für die Ressource Wasser wird im Moment auch die Installation einer Wiederaufbereitungsanlage geprüft (sowohl wirtschaftlich als auch technisch), die es ermöglichen würde, den Großteil des entstandenen Abwassers zu reinigen und wieder den einzelnen Prozessen zuzuführen. Und das, trotz der Tatsache, dass Wasser einerseits in unserer Region, Gott sein Dank, noch im Überfluss vorhanden ist und andererseits unser Abwasser so beschaffen ist, dass es ohne weiteres der öffentlichen Kläranlage als Indirekteinleiter zugeführt werden kann.

Ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern ist derzeit noch nicht möglich, da das Erzeugen der nötigen Prozesswärme mittels einem Ölbrenner nach wie vor das effizienteste Mittel ist, schnell große Mengen an Wärme zu erzeugen.

Trotz des steten Strebens nach nachhaltigerer und ökologischerer Produktion darf man nicht vergessen, dass FAHNENGÄRTNER ein Wirtschaftsunternehmen ist, das wie alle anderen Unternehmen auch mit Mitbewerbern und Marktsituationen konfrontiert ist und in diesem Pool wirtschaftlich überlebensfähig bleiben muss.

Soweit es die Situation zulässt, wird FAHNENGÄRTNER aber alles daran setzen, einerseits im Markt weiterhin erfolgreich zu sein und andererseits alle Möglichkeiten auszuloten, die sich bieten, unsere Produktion ökologisch zu verbessern. Und am Ende steht dann vielleicht die völlige Substitution fossiler Energieträger durch erneuerbare Energien.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1. Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Das Unternehmen FAHNENGÄRTNER befindet sich derzeit in der dritten Generation. Aufgebaut im Jahre 1945 von Herrn Arnold und seiner Frau Anni Gärtner wurde der Betrieb an Herrn Ing. Volker Heerdegen, dem Vater des jetzigen Geschäftsführers Ing. Gerald Heerdegen weitergegeben. Im Jahre 2005 übernahm Ing. Gerald Heerdegen die Geschäftsführung und ist seither für die operative und strategische Geschäftsführung der Firma Fahren-Gärtner GmbH verantwortlich, wobei er zu 99% Eigentümer ist.

Im Rahmen einer Beratertätigkeit steht sein Vater – Ing. Volker Heerdegen – mit seinem Wissen und seinen Erfahrungen als Seniorchef stets zur Seite und behält 1% der Firma Fahnen-Gärtner GmbH.

Es gibt keine weiteren Formen von direkter Eigentumsbeteiligung. Doch da im Falle eines Ausfalles mögliche künftige Eigentümer noch minderjährig und dadurch entscheidungsunmündig sind, wurden im Jahre 2020 und 2021 zur Absicherung der Handlungsfähigkeit im Falle eines Ausfalles und zur Unterstützung und Mitentscheidung den beiden Prokuristen Frau Heide Deutsch (Bereich Buchhaltung&Personal) und Herrn Stadler Horst (Produktionsleitung) weitere Befugnisse erteilt.

Auf Basis unserer Vision, wurden die Führungsstrukturen so angepasst, dass das Tagesgeschäft von den Führungskräften und Mitarbeitern selbstständig bewältigt werden kann. Ein Fortbestehen der Firma ist durch eine entsprechende Ausfallvertretung im Krankheitsfall und einen geplanten Übergang bei einer notwendigen Nachfolge bei zB Todesfall gesichert. Bereits heute laufen strategische Maßnahmen, um eine solide Basis für die nächsten Generationen sicherzustellen.

B4.2. Feindliche Übernahme

Die Fahnen-Gärtner GmbH ist nicht börsennotiert, weshalb wir der Gefahr einer feindlichen Übernahme bei unterbewerteten Aktien nicht ausgesetzt sind.

Unser Geschäftsführer nimmt seine Lebensaufgabe ernst und hat sich zum Ziel gesetzt, das Unternehmen solide und stabil in die nächste Generation zu überführen. Er lebt seine Herausforderung und ist bestrebt, seinen Beitrag für Gesellschaft, Mensch und Natur im Firmen- sowie Privatsinne zu leisten. Das Unternehmen steht sicher und solide da und ist auch sehr zukunftsfähig ausgerichtet. Eine Zustimmung unseres Geschäftsführers über eine Übernahme bzw. Kooperation Fremder kommt somit eindeutig nicht in Frage.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Erteilung zusätzlicher Befugnisse der beiden Prokuristen zur Absicherung der Handlungsfähigkeit im Fall eines Ausfalles
- Wertpapiere: Neuveranlagungen werden bereits nach unseren Vorgaben: ökologisch, nachhaltig, sicher durchgeführt; alte Veranlagungen ausgetauscht, wenn möglich. Verringerung dieser durch kontinuierliche Abgänge; Anweisung an Finanzpartner GFB im WJ 2019/20 erfolgt – Umsetzung laufend

Verbesserungspotentiale:

- Recherche der Anlagenstrategien beider Geschäftsbanken
- Wertpapierportfolio: Austausch von unethischen und nicht ökologischen Wertpapieren (wie zB Nestle) auf wertvolle, ökologisch unbedenkliche Aktien

C Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wer sich wohl fühlt, gibt gerne sein Bestes!

Unsere Mitarbeiter sind das Herzstück des Unternehmens. Sie arbeiten für unseren Erfolg! Aus diesem Grund schätzen wir unsere Mitarbeiter besonders – fördern ihre Gesundheit, ihre Aus- und Weiterbildung und sorgen für flexible Arbeitszeiten.

Seit Jahren wird bei FAHNENGÄRTNER eine werte- und talentorientierte Unternehmenskultur aufgebaut. Diese beruht auf dem Kernsatz der Vision, ein Unternehmen der Menschlichkeit zu sein, das wirtschaftlich erfolgreich und zukunftsweisend ist. Ziel ist es, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen Spitzenleistung ermöglicht werden, denn: Erfolg folgt der Arbeitsfreude.



DIE 4 Leitlinien UNSERER ZUSAMMENARBEIT

Wertschätzung
Wir pflegen einen respektvollen und herzlichen Umgang, begegnen einander offen und unvoreingenommen.
Wir nehmen nicht alles als selbstverständlich, sondern sprechen unseren Dank und unsere Anerkennung aus. Erwünschtes oder notwendiges Feedback beziehen wir auf das Verhalten und geben es auf aufrichtige und konstruktive Weise.

Talentorientierung
Wir machen uns unsere eigenen Talente bewusst und sagen anderen, welche Talente wir in ihnen sehen.
Wir schaffen immer wieder Herausforderungen und Freiräume, damit neue Talente entdeckt und gelebt werden können. Wir sehen und achten jeden in seiner Einzigartigkeit, mit all seinen Stärken und Schwächen.

Eigeninitiative
Wir sind offen für Neues. Wir halten kontinuierlich Ausschau nach Möglichkeiten der Verbesserung und Weiterentwicklung. Wir teilen unsere Ideen, Anregungen und Vorschläge mit. Wir sind tatkräftig und entscheidungsfreudig. Dabei wissen wir, dass auch Irrtümer und Fehler passieren können. Diese sehen wir als Lernchance und als Ansporn, es besser zu machen.

Kooperation
Wir arbeiten miteinander und füreinander. Wir denken bereichsübergreifend, geben unser Wissen weiter und unterstützen uns gegenseitig – stets in der Verantwortung für Ressourcenschonung, Qualität und Kundenbegeisterung.



Abb.: Die 4 Leitlinien unserer Zusammenarbeit;

Gewinn TRIGOS Award im Jahr 2020

Die Fahne im Fokus, den Menschen im Mittelpunkt. Mit großem Stolz durften wir 2020 den TRIGOS – die renommierteste österreichische Auszeichnung für verantwortungsvolles Wirtschaften – für die Initiative „FAHNENGÄRTNER – ein Unternehmen der Menschlichkeit“ entgegennehmen. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die eine Führungsrolle und besondere Vorbildwirkung für verantwortungsvolles Wirtschaften und Nachhaltigkeit übernehmen und die zur Zukunftsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt beitragen.

Die Jury-Begründung:

„Bei der Fahnen-Gärtner GmbH steht der Mensch im Mittelpunkt. Als „Unternehmen der Menschlichkeit“ wird die gemeinsam mit MitarbeiterInnen geschaffene Unternehmenskultur gelebt und täglich praktiziert. Dahinter steckt das langfristige Ziel, mit offener Kommunikation, viel Freiraum für Entwicklung und Talenterorientierung erfolgreich zu sein. Das Unternehmen bietet seinen MitarbeiterInnen zahlreiche soziale Angebote wie Gesundheits- & Sportprogramm, Kinderbetreuung, Lehrlings- und Ausbildungsakademie und vieles mehr. Besonders begrüßenswert findet die Jury die regelmäßigen MitarbeiterInnenschulungen und das kontinuierliche Monitoring der zahlreichen MitarbeiterInnen-Initiativen. Das Unternehmen begeistert mit seinem partizipativen Führungsstil, durch den die Eigeninitiative der MitarbeiterInnen gefördert wird. Der Vorzeigebetrieb geht als einzigartiges Beispiel voran und zeigt, dass unternehmerischer Erfolg im Einklang mit menschlichem und nachhaltigem Handeln sehr gut funktionieren kann.“

Statement von Geschäftsführer Ing. Gerald Heerdegen

„Es soll ein neues Bewusstsein im Management geschaffen werden! Ressourcenknappheit, die Ausbeutung der Welt und des Menschen sowie Gewinnmaximierung zu jedem Preis ist altes Managementdenken, das uns an den Rand eines sozialen und klimatischen Kollaps gebracht hat. Erfolgreich sein und Gewinne erzielen funktionieren auch im Einklang mit menschlichem, nachhaltigem Handeln! Vor allem geht es aber darum, einen Kulturwandel in die DNA des Unternehmens dauerhaft zu integrieren. Unsere Kernwerte und unsere Leitlinien finden immer mehr Einzug in das tägliche Tun und Handeln – somit gelingt es uns, FAHNENGÄRTNER als Unternehmen der Menschlichkeit Tag für Tag auf ein höheres Level zu heben.“

Die im nachfolgenden Kapitel beschriebenen Maßnahmen beschreiben unseren Zugang zu einer verantwortungsbewussten Unternehmenskultur.

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Einkommensplatz vs. Arbeitsplatz – die Einstellung zählt!

Unsere Mitarbeiter schätzen unser soziales und gesellschaftliches Engagement sehr und unterstützen dieses durch aktive Beteiligung und Mitentscheidung.

Arbeitszeit ist Lebenszeit und auch hier gilt es, wertschätzend miteinander auf Augenhöhe zu kommunizieren und offen und gesprächsbereit den Arbeitskollegen gegenüber zu stehen.

Ganz klar mit dem Ziel: weg vom reinen Einkommensplatz – hin zum Arbeitsplatz!

Diese Grundwerte sind fester Bestandteil unserer Unternehmensvision und bilden die Basis für nachhaltiges Wirtschaften im respektvollen Umgang miteinander, sie sollen einen Rahmen bilden, nach welchem wir intern leben wollen.

Ein wertschätzender, familienfreundlicher und auf die individuellen Bedürfnisse des einzelnen Mitarbeiter zugeschnittener Arbeitsplatz, führt zu einer engeren Bindung an das Unternehmen, die Loyalität steigt und das Betriebsklima verbessert sich. Die Vereinbarkeit von Karriere, Job und Familie führt zu einer entspannteren und besseren Arbeitsleistung und zu einem höheren Engagement des Mitarbeiters. Durch deutlich weniger Fehlzeiten, einer geringeren Fluktuation und dem Verbleib des Know-How's im Unternehmen, ergibt sich eine deutliche WIN-WIN Situation für beide Seiten.

Alle angebotenen Maßnahmen stehen in keinem direkten Eigennutzen. Wir überlegen nicht, Maßnahmen umzusetzen, es gibt hier keine Budget-Vorgaben, sondern wir tun dies, weil wir davon überzeugt sind! Es werden weder Arbeitszeiten von Mitarbeitern zur Ausarbeitung der Projekte erfasst, noch werden Mitarbeiter zur Beteiligung der Aktivitäten gedrängt. Alles geschieht aus reinem Interesse, ein gemeinschaftliches und wohlfühlendes Miteinander bieten zu können.

Die Implementierung unserer Firmenphilosophie bis hin zum einzelnen Mitarbeiter ist ein stetiger Weg, doch können wir behaupten: Wir leben eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur! Bereits seit 15 Jahren gibt es laufende Schulungen unserer Führungskräfte zum Thema „Wertschätzende Führung“. Der einzelnen Mitarbeiter wird zu den Firmenleitlinien, wertschätzende Kommunikation und Feedbackkultur geschult. Änderungen – bei Abläufen, neuen Maschinen, usw. - werden unter Einbindung der zuständigen Mitarbeitenden durchgeführt. Auch die Kommunikation und Information wurde aktiv gefördert und es findet inzwischen regelmäßiger Austausch statt.

Der Mensch im Mittelpunkt

- **Unser Gesundheitsprogramm „XUNDI“**

Unser Gesundheitsprojekt „XUNDI“ steht unter dem Motto „Vorsorge statt Nachsorge“ und hält einige Aktivitäten zur Gesundheitsprävention bereit. Das Projekt wurde im Jahr 2007 von Mitarbeitern vorgeschlagen und ins Leben gerufen. Dazu freuen wir uns über mehrfache Auszeichnungen sowie Wiederverleihungen des BGF Gütesiegels (Betriebliche Gesundheitsförderung) des Bundesministeriums für Inneres.

Von monatlichen XUNDI – Tipps, über Aktiveinheiten, wie zB Wandertage, Walking-Runs, Kochkursen, Seminaren, Kräuterwanderungen, Sportkurse über „Bewegen für den guten Zweck“ – ein Spendenprojekt, bei dem jede gesportelte Stunde von der Geschäftsführung in Spendengelder umgelegt wird – umfasst unser Gesundheitsprojekt eine Fülle an verschiedenen Angeboten für unsere Mitarbeiter.

- **Soziales:** Radeln für den guten Zweck; Bewegen für den guten Zweck; Unterstützung sozialer Veranstaltungen; gratis Impfaktionen; gratis Gesundenuntersuchung; jährliche Spendenaktionen
- **Familie:** Eigener Betriebskindergarten „Pfifferlingplatzl“; flexible Arbeitszeiten – speziell für Mütter; Ausflüge mit Familien – z.B. Wandertage, Rodeln, Radausflüge; eigene Betriebsküche, in der täglich frisch mit Produkten aus der Region gekocht wird, unter Rücksichtnahme von Allergien unserer Mitarbeiter - Speisen können auch mit nach Hause genommen werden
- **Mensch&Mitarbeiter:** Kochkurse; verschiedene Bewegungskurse wie z.B. Zumba, Rückenschule, Squash usw.; eigene Mitarbeiterakademie; Mitarbeiterbekleidung; laufende Fortbildung und Schulungen (intern & extern); Prämien für gute Zeugnisse und Lehrabschlussprüfungen; gratis Nachhilfe für Lehrlinge; Betriebsfeiern; Betriebsausflug; Weihnachtsfeier; Weihnachtsgeschenke für Mitarbeiter; kleine Aufmerksamkeit zum Geburtstag (Honig aus der Region); Prämie bei Geburten; täglich frisches Obst zur freien Entnahmen für die Mitarbeiter, sogenannte XUNDI Ecken (Verbrauch 65kg/Woche!); I-Life-Somm - Massageliegen in der Firma; ein Trainingsgerät zur Steigerung der Sauerstoffsättigung durch die IHHT Methode, diverse Gesundheitsvorträge; monatliche Gesundheitstipps; interne Firmenzeitschrift (Aktuell); Teilnahme bei Sportmatches z.B. Eishockey Team FAHNENGÄRTNER gegen Team Hagleitner; Aura-Soma Beratung; Kinesiologische Beratung (Allergieuntersuchung); Harmonizer Behandlung; Firmentriathlon; Maßnahmen zur Persönlichkeitsentwicklung wie zB Umgang mit Stress, Teamwork, Energiearbeit mit Pferden, Qi-Gong; monatlicher Xundi-Tipp
- **Sonstiges:** Grander Wasser, Einsatz spezielle Wasserfilter; Abschirmung von Elektrosmog; Ergonomie am Arbeitsplatz; Vortrag „Moderne Technikwelt Elektro-Stress“ für alle Mitarbeiter während der Arbeitszeit

Nachhaltige Veränderung: Unser XUNDI mit dem Leitgedanken „Vorsorge statt Nachsorge“ führt zu einem Umdenken, zu einem Bewusstwerden eines achtsameren Umgangs mit der eigenen Gesundheit. Zahlreiche durch FAHNENGÄRTNER organisierte – auch öffentlich zugängliche – Veranstaltungen, wie zB Elektro-Smog Vorträge usw., finden regen Zuspruch und unterstützen und fördern die Gesundheit der Mitarbeiter. Wir konnten feststellen, dass die Beteiligung unserer Mitarbeiter an

Gesundheitsmaßnahmen stetig am Steigen ist und hier bereits ein generelles Umdenken stattgefunden hat.

Durch mehrfache Verleihungen des BGF-Gütesiegels und einigen Auszeichnungen zu unserem Gesundheitsprojekt, wird XUNDI bei uns seit über 10 Jahren immer weiter entwickelt und ist fest im Unternehmen verankert.

- **Betriebskindergarten Pfifferlingplatzl**

Unser ganztägig und ganzjährig geöffneter Betriebskindergarten Pfifferlingplatzl ist generell für die Allgemeinheit – für Kinder ab 1,5 Jahre – zugänglich und wird auch von unseren Mitarbeitern sehr gut und gerne angenommen. Dabei stellt FAHNENGÄRTNER ein Gebäude zur Verfügung, welches mithilfe einer Landesförderung kindergartengerecht umgebaut wurde. So kann das Erdgeschoss mietfrei zur Verfügung gestellt werden und wir übernehmen zusätzlich die Hälfte der Betreuungskosten von unseren Mitarbeitern.

Durch das Projekt Spürnaseneck unterstützen wir einen wichtigen Teil der Bildungsarbeit bereits im frühen Alter. Hierbei können die „Nachwuchs-Entdecker“ in die Welt der Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik eintauchen und auf spielerische Art und Weise sich diesen komplexen Themen nähern.

- **Unsere Betriebsküche**

In der betriebsinternen Werksküche legen wir großen Wert auf den Einsatz regionaler, frischer, nährstoffreicher Produkte von regionalen Anbietern. Das Gemüse beziehen wir vom hauseigenen Garten bzw. der Nationalparkgärtnerei, das Fleisch wird von ortsnahen Fleischereibetrieben bzw. direkt vom Bauern erworben. Dabei können Mitarbeiter zum Preis von € 6,60 pro Menü täglich gesund, abwechslungsreich und frisch zu Mittag essen. Das Essen kann auch mit nach Hause genommen werden (Work-Life-Balance!). Mit Unterstützung einer Diätologin der Salzburger Gebietskrankenkasse wurden die Speisepläne überarbeitet, neue Gerichte kreiert und Fette und Gewürze ausgetauscht.

Nachhaltige Veränderung: Unsere Betriebsküche hat sich in den letzten Jahren ebenfalls sehr weiterentwickelt und wird laufend modernisiert. Trotz der hohen Aufzahlungen ist eine klare Entscheidung für die Erhaltung der Werksküche getroffen worden. Unsere Mitarbeiter schätzen die Werksküche ebenfalls sehr und nützen diese auch sehr regelmäßig (ca. 50% der Mitarbeiter gehen täglich essen). Auch die Option, das Essen mit nach Hause nehmen zu können, wird bei vielen gerne in Anspruch genommen und dient einer besseren Work-Life-Balance - weniger Stress und bessere Gesundheit durch gesundes, frisches Essen!

- **Gleitzeit in der ganzen Firma (auch Produktion)**

- **Wechsel der Teilzeiten nach den Bedürfnissen der Mitarbeiter (zB Änderung der Teilzeit nach den Schulzeiten der Kinder)**

- **Monatliche Firmeninformation „Aktuell“**

Unser Umgang mit Fehlern und Konflikten

Wir sind seit gut 15 Jahre dabei, eine eigene Feedback-Kultur zum frühzeitigen Vermeiden von Konflikten zu entwickeln. Fehler bzw. der richtige Umgang damit, bieten ein hohes Potential zur internen Weiterentwicklung. Dazu erhalten unsere Führungskräfte ebenso wie die Mitarbeiter, regelmäßige Schulungen zum Thema wertschätzende Feedbackkultur mit unserem Partner Ralf Nemecek.

Unter anderem werden Fehler dazu genutzt, Verbesserungen bzw. Veränderungen durchzuführen. Die Ursache der Fehler wird analysiert und dann gemeinsam ein Weg gefunden, um diese zB durch weitere Ausbildungen, talentorientierten Einsatz der Mitarbeiter, neue Programmierungen, Veränderung von Abläufen usw. in eine positive Entwicklung umzuwandeln.

Auch zum Thema Konflikte gibt es laufende Schulungen, um mögliche Konfliktrisiken frühzeitig abfedern zu können. Sollte ein Konfliktfall eintreten, wird gemeinsam nach einer Lösung gesucht, um die Unstimmigkeit möglichst frühzeitig lösen zu können.

Förderung von Selbstorganisation und Eigenverantwortung

Selbstorganisation: Nach entsprechend guter Einschulung, kann der Mitarbeiter selbstständig arbeiten und lernt dadurch, sich seine Arbeit selbst zu organisieren, begleitet durch anfänglich regelmäßige Feedback-, und Anerkennungs-Gespräche und jederzeitige Unterstützung der Kollegen und Mitarbeiter.

Eigenverantwortung: Unsere Mitarbeiter werden regelmäßig in Entscheidungen miteinbezogen und zu verschiedensten Themen befragt. Ideen und Vorschläge der Mitarbeiter werden gerne angenommen und nach Abklärung der Tauglichkeit umgesetzt. Es uns sehr wichtig, dass die eigene Ausbildung und dann auch die laufende Tätigkeit selber mitgestaltet und hier Eigenverantwortung übernommen wird. In einer sehr umfangreichen, auf den jeweiligen Mitarbeiter angepassten Einschulung, werden in den jeweiligen Bereichen klare Aufgabendefinitionen, die Grundlagen und Rahmenlinien sowie die eigenständige Ausarbeitung festgelegt bzw. erarbeitet.

Die Zufriedenheit am Arbeitsplatz wird durch jährliche, anonyme Befragungen eruiert und evaluiert. Gemeinsam mit Herrn Nemecek ausgearbeitete Unterlagen dienen als Grundlage.

Weiterentwicklungs-Angebote

Je nach Abteilung und Fachbereich werden unterschiedliche Kurse und Schulungen für die Mitarbeiter angeboten.

- Jeder Lehrling darf sich jährlich im Rahmen der Lehrlingsakademie einen zusätzlichen Wunschkurs aussuchen. Die Stunden im Zuge der Akademie liegen im Jahresschnitt bei ca. 50 Stunden zuzüglich diesen zusätzlichen Wunschkurs.
- Im Verkauf gibt es beispielsweise zusätzliche Verkaufsschulungen, Telefonschulungen, Verkaufsargumente, Marketing uvm. - hier liegen wir im Schnitt bei 60 Std. pro Mitarbeiter im Jahr.
- Führungskräfte liegen bei ca. 30 bis 50 Std. pro Jahr.
- Bei anderen Abteilungen belaufen sich die Schulungsstunden auf ca. 10 Std. im Jahr.

Unabhängig von Fachbereich und Abteilung gibt es für JEDEN Mitarbeiter die Option, im Sinne der Weiterentwicklung sich bei Bedarf monatlich in einem vertrauten 4–Augengespräch mit Herrn Ralf Nemecek zu treffen.

Fluktuation – Zahlen und Fakten

	2018/19	2019/20	2020/21
Zugänge	27	22	12
Abgänge	28	14	17
Grund für Abgang	5 Pensionisten 4 Karenz 1 Bildungskarenz 2 Bundesheer 4 Kündigung DN 6 Abgänge Probezeit 1 Nicht-Übernahme Lehrzeit 5 Kündigungen DG	4 Karenz 6 Kündigung DN 3 Kündigung DG 1 Nicht-Übernahme Lehrzeit	2 Pensionisten 4 Karenz 1 Bildungskarenz 7 Kündigung DN 1 Nicht-Übernahme Lehre 2 Kündigung DG
Betriebszugehörigkeit	13,09	12,32	13,08
Initiativbewerbungen pro Monat	5	5-6	5

C 1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Betriebliche Gesundheitsförderung bei FAHNENGÄRTNER

- **XUNDI:**

Evaluierung unseres mehrfach ausgezeichnetem firmeninternen Gesundheitsprogramm „XUNDI“ durch ein fix eingesetztes Team bestehend aus Betriebsärztin, Betriebsrat und Mitarbeiter aus den verschiedenen Bereichen.

- **Arbeitsschutz:**

Weiters stehen jährliche Evaluierungen zum Thema Arbeitsschutz durch unsere Betriebsärztin und unsere Sicherheitsfachkraft am Programm.

Es wird bei uns sehr darauf geachtet, dass alle Schutzmaßnahmen ordnungsgemäß durchgeführt und eingehalten werden. 2018/2019 gab es auch eine Evaluierung psychischer Belastungen. Arbeitsplätze wurden nach ergonomischen Richtlinien geprüft, Lichtmessungen durchgeführt und es gibt laufende betriebsärztliche Untersuchungen.

Gesellschaftliche Gesundheitsrisiken und vorbeugende Maßnahmen

Einen Einfluss in die persönliche Ebene können wir nur durch Sensibilisierung und Vorleben erreichen. Doch auf generell falsche Ernährung, zu wenig Bewegung, Rauchen, Alkohol oder familiäre Vorbelastungen durch Genetik, haben wir nur wenig bis gar keinen Einfluss.

Generell sind Allergien im Vormarsch, Medikamente und Giftstoffe in den Lebensmitteln (Fleisch, Gemüse...), Elektro-Smog, Funkstrahlung, Lärm, das Übermaß an digitalen Medien, Stress, Vereinsamung uvm.

Durch unser XUNDI-Programm versuchen wir, unseren Mitarbeitern diverse Gesundheitsthemen näher zu bringen, um so besser auf sich und seinen Körper zu achten und auf seine Gesundheit zu schauen. Dazu sorgen wir in der Firma für ein möglichst gesundheitsförderndes Umfeld, wie zB durch Elektro-Abschirmung und Energetisierung in der ganzen Firma. Unsere Mitarbeiter erhalten zB auch für das Privat-Handy einen Harmonizer Chip, gratis Obst und Kräutertees zur freien Entnahme sowie entfiltertes Wasser durch den Einsatz von Grander Wasser und speziellen Wasser-Filtern. Auch durch unsere Werksküche mit täglich frisch gekochten Produkten aus der Region, einem Xundi-Tag und einem vegetarischen Tag pro Woche, sorgt für gesunde Kost während der Arbeitszeit. Unsere Lehrlinge erhalten eine Schulung zum sinnvollen Umgang mit digitalen Medien. Den äußeren Einflüssen, wie zB der medialen Reizüberflutung, versuchen wir, durch talentorientierten Einsatz, einem angenehmen Umfeld oder einem angenehmen Arbeitsklima entgegenzuwirken, und vor allem durch die Möglichkeit einer ausgeglichenen Work-Life-Balance (Gleitzeit, flexible Teilzeit....) den Stresspegel niedrig zu halten.

Es hat sich bereits gezeigt, dass unsere angebotenen Maßnahmen zu einem Umdenken geführt haben und auch wurde vermerkt, dass die Kurse und Vorträge mit den Jahren immer stärker angenommen wurden. Die Krankenstandquote lag in den Vorjahren bei 2-3%.

Es gibt keine Erhebungen der Tage, an welchen Mitarbeiter trotz Krankheit in die Arbeit gekommen sind. Insgesamt gab es im Jahr 2018 einen Unfall – und zwar hat sich ein Mitarbeiter durch Reibung im Schuh eine offene Stelle am Fuß zugezogen, die sich zu einer Blutvergiftung

entwickelt hat. Im Jahr 2020 als auch 2021 gab es je einen meldepflichtigen Arbeitsunfall. 2020 verletzte sich ein Mitarbeiter durch einen unachtsamen Schritt am Knöchel, 2021 handelte es sich um einen Weg-Unfall und der Mitarbeiter zog sich eine Handverletzung durch einen Sturz zu.

Viele der XUNDI-Maßnahmen werden regelmäßig von bestimmten Teilen der Mitarbeiter in Anspruch genommen (siehe Xundi Teilnehmerliste). Unsere Sozialleistungen und die generellen Maßnahmen (Elektroabschirmung, flexible Arbeitszeiten, freiwillige Fahrtvergütung, Kindergarten, Küche...) kommen natürlich allen Mitarbeitern zugute und werden auch sehr positiv aufgenommen.

C 1.3 Diversität und Chancengleichheit

Umgang mit Diversität im Unternehmen

Wir sehen Diversität als Bereicherung, als großes Potential.

Umso vielfältiger der Personenkreis ist, umso mehr Perspektiven, Ideen, Umsetzungen und Überlegungen können verzeichnet werden. Langjährige, routinierte Mitarbeiter, aufgefrischt durch jungen Nachwuchs, Männer und Frauen, verschiedene Kulturen, die Einzigartigkeit eines jeden Einzelnen, gut integriert in einer angenehmen Atmosphäre, bringt Inspiration und Innovation und sorgt für eine weitere Entwicklung in jeder Firma.

Wir machen keinerlei Unterscheidung bei Bewerbern oder Mitarbeitern nach Nationalität, Geschlecht oder sonstigen Faktoren.

Es war nie notwendig, hier Maßnahmen zu treffen oder gar eine Betriebsvereinbarung zu formulieren. Für uns ist Chancengleichheit, Integration, KEINE soziale Diskriminierung immer eine Selbstverständlichkeit. Vorurteile bzw. Unterschiede entstehen oft durch Angst und Misstrauen. Dabei sind das „Miteinander“, die Kommunikation, Toleranz und gegenseitiges Verständnis entscheidend. Wenn der Mensch als einzigartiges und wertvolles Individuum im Team betrachtet wird, funktioniert dies auch.

Aufgrund kultureller Unterschiede und teilweise auch Sprachbarrieren kann es zu Missverständnissen kommen und dadurch kann es in allen Bereichen auch passieren, dass sich Mitarbeiter benachteiligt fühlen. Wir arbeiten hier mit unserem externen Berater Ralf Nemecek an einem kollegialen Miteinander, Toleranz und Verständnis. Wir haben festgestellt, dass vor allem die gemeinsame Kommunikation sehr wichtig ist und vieles dadurch im Vorfeld abgedeckt werden kann.

Förderung des EINZELNEN

Unsere Firmenleitlinie Talentorientierung setzt voraus, dass besondere Talente gefördert und gefordert werden. Dabei tauschen Bereichsleiter Arbeiten und Mitarbeiter in den Bereichen entsprechend der Talentorientierung. Schnuppern in anderen Abteilungen ist jederzeit möglich. Auf Wunsch des Mitarbeiters bzw. auch auf Empfehlung des Bereichsleiters werden auch Wechsel in andere Abteilungen der Firma vorgenommen.

In den letzten 2 Jahren gab es bereichsübergreifende Wechsel, zB wechselte eine Mitarbeiterin aus dem Verkauf in die Näherei-Abteilung, eine andere Mitarbeiterin aus der Näherei in die Einkaufsabteilung (aus Arbeiterin wurden Angestellte und umgekehrt).

Wir möchten den Einzelnen fordern und fördern. So genießen auch Mitarbeiter mit „Handicaps“ jeglicher Unterstützung. Dabei wird auf die „besonderen Bedürfnisse“ nicht nur eingegangen, sondern auch aktiv gemeinsam daran gearbeitet. Es ist uns wichtig, auch benachteiligte Personen in die Arbeitswelt zu integrieren, so werden seit bereits 15 Jahren passende Arbeitsplätze für zB Mitarbeiter mit psychischer Beeinträchtigung, Borderline-Syndrom, Depressionen und auch körperlichen Beeinträchtigungen geschaffen.

Unser Führungsstil wurde von stark autoritär - ohne gewünschter Eigeninitiative - in einen offenen Führungsstil mit starker Einbindung der Mitarbeiter umgewandelt und dadurch ist auch die hierarchische Struktur stark abgeflacht worden.

Aufschlüsselung unserer Mitarbeiter nach Alter, Geschlecht und Herkunft

	2018/19		2019/20		2020/21	
Mitarbeiter	♀ 58	♂ 23	♀ 61	♂ 20	♀ 59	♂ 20
Ø Alter	♀ 38,10		♀ 34,86	45,15	♀ 36,31	♂ 43,75
Ethnie	81 Österreich, 4 Deutschland, 4 Kroatien, 1 Mazedonien, 1 Bosnien 1 Syrien 1 staatenlos		71 Österreich 3 Deutschland 4 Kroatien 1 Mazedonien 1 Bosnien 1 Syrien		69 Österreich 3 Deutschland 4 Kroatien 1 Mazedonien 1 Bosnien 1 Syrien	
Führungsebene	♀ 6	♂ 6	♀ 7	♂ 6	♀ 6	♂ 5
Ø Alter	♀ 44,50	♂ 44,34	♀ 42,29	♂ 46,5	♀ 45,5	♂ 44,4
Ethnie	11 Österreich 1 Deutschland		12 Österreich 1 Deutschland		10 Österreich 1 Deutschland	
Mütterkarenz	104 Monate		31 Monate		24	
Väterkarenz	Erstmalige Inanspruchnahme der Väterkarenz					

Wir erheben bewusst keine Auswertung nach sexueller Orientierung. Es darf bzw. soll ja sowieso keine Unterschiede in der Behandlung geben, deshalb führen wir hier keine Aufschlüsselung nach sexueller Orientierung, Religion oder körperlich/geistiger Einschränkungen!

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Es gibt bei FAHNENGÄRTNER weder menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, noch wurde in den letzten Jahren eine Verletzung des Arbeitsrechtes verzeichnet. Auch gab es keine Beschwerden seitens Betriebsrats bzw. der Arbeiterkammer. Mögliche Fehlverhalten im Unternehmen sind durch unsere Leitlinien und unsere Feedbackkultur klar geregelt. Jeder Mitarbeiter im Unternehmen – egal ob in der Führungsebene, Geschäftsleitung oder zwischen den einzelnen Mitarbeitern – erhält entsprechende Schulungen zum Thema Feedbackkultur. Die Einhaltung dieser wird von unserer Geschäftsleitung aktiv gewünscht und gefördert und soll frühzeitig auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam machen. Somit ist gewährleistet, dass Fehlverhalten – egal ob aus Sicht des Mitarbeiters oder des Unternehmens – sofort weitergemeldet und auch entsprechend reagiert wird. Unser Betriebsrat würde ebenso ein mögliches Fehlverhalten an die entsprechenden Stellen weitergeben.

Statement Betriebsrat:

„FAHNENGÄRTNER ist ein Vorzeigebetrieb - vor allem im Umgang mit den Mitarbeitern. Sozial, familienfreundlich, umweltbewusst und nachhaltig - das sind Schlagwörter, die unsere Firma auszeichnen. So eine Firma muss erst einmal gefunden werden!“, so unsere Betriebsratsvorsitzende Frau Brigitte Großbözl.

Statement Personalabteilung:

„In der Personalabteilung gab es im Februar 2019 eine Lohnprüfung, laut der alle gesetzlichen Vorgaben über das Übliche hinaus erfüllt werden. Im Abwägungsfall bzw. bei Unklarheiten wird immer zum Vorteil der Mitarbeiter entschieden. Auch bei Personalentscheidungen wird immer der soziale Aspekt mit eingebracht. Wir liegen hier weit über jeder Norm und auch der von uns gewünschte Standard wird erfüllt.

Alle rechtlichen Vorgaben (Arbeitsrecht, Lohnverrechnung) werden genauestens eingehalten. Schulungen zum Thema Wertschätzung und Feedback und generell Schulungen zu unseren Leitlinien werden regelmäßig durchgeführt. Neue Mitarbeiter werden gezielt nach der Vorgabe - „passen sie ins Team, passen unsere Firmenleitlinien zu ihnen“ - eingestellt.

Fehlverhalten wie zB ein Zuwiderhandeln gegen unsere Leitlinien, ein nicht wertschätzender Umgang mit den Mitarbeitern/Kollegen wird nicht toleriert.“, kommentiert unsere Personalleiterin Frau Heide Deutsch.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C 2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Grundsätzlich unterliegen wir dem Kollektivvertrag (KV) der Bekleidungsindustrie, wobei die von uns festgelegten Verdienste über diesem KV liegen. Die Einstufung erfolgt nach klar festgelegten – gemeinsam mit dem Betriebsrat ausgearbeiteten – Regeln, je nach durchzuführender Tätigkeit und wird in den Arbeitsverträgen entsprechend angeführt.

Der Verdienst wird nach dieser Einstufung und entsprechenden Zusatzkomponenten wie zB Praxisjahren und Alter festgelegt. Selbstverständlich wird auch der Wunsch des Bewerbers berücksichtigt, Transparenz ist somit durchgängig gegeben.

Weitere freiwillige Sozialleistungen wie zB vergünstigter Mittagstisch, gratis Obst und Tee, unser Gesundheitsprogramm, unser Kindergarten, Berufsbekleidung uvm. werden geboten.

Nach dem festgelegten Basisverdienst, kann man durch eigene Leistung oder durch zusätzliches Engagement, eine Sondererhöhung bekommen. Ebenso gibt es die Möglichkeit, durch Sonderprojekte Prämien zu erhalten. Jeder Mitarbeiter hat natürlich auch unterschiedliche Karriere-Chancen, die dann zu einer neuen Einstufung bzw. Erhöhung seines Basisverdienstes führen.

Der Medianverdienst mittleres Einkommen liegt bei einem Stundenbruttosatz bei € 13,00. Die innerbetriebliche Spreizung im Verhältnis zum Höchst- und Mindestverdienst beginnt bei € 1.650,- Brutto und endet bei den Führungskräften mit € 5.020,- Brutto. Es wurden aktuelle Werte in der Übersicht eingepflegt.

Mindestverdienst	€ 1.650,- Brutto
Höchstverdienst Führungsebene	€ 5.020,- Brutto
KV Angestellter Mindestgehalt – je nach Einstufung	€ 1.510 - € 4.414 Brutto
KV Arbeiter Mindestlohn – je nach Einstufung	€ 8,71 - € 9,31 Brutto
Durchschnittlicher Stundensatz bei FAHNENGÄRTNER	€ 13,- Brutto

C 2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Arbeitszeiten werden mittels einer elektronischen Zeiterfassung (Stempeluhr) festgehalten. Die Normalarbeitszeit liegt laut unserem Kollektiv bei 40 Wochenstunden. Jeder Mitarbeiter hat ihm zugeteilte Tätigkeiten, zusätzliche bzw. andere Arbeiten verteilt der jeweilige Bereichsleiter direkt auf seine Mitarbeiter.

Durch unser Jahresgleitzeitmodell haben unsere Mitarbeiter den größtmöglichen Freiraum, die Arbeitszeit selbst zu organisieren. ALLE Mitarbeiter, auch unsere Teilzeitkräfte, können dies selbstbestimmt in Anspruch nehmen. Gleiten ist nicht nur stundenweise, sondern auch tage- und wochenweise und somit außerhalb der Kernarbeitszeit möglich. Auch können unsere Teilzeitkräfte jederzeit die Teilzeit – bei beispielsweise Anpassung der Schulzeiten der Kinder – ändern.

Somit vertrauen wir hier auf einen Stundenausgleich unserer Mitarbeiter bei Hoch- bzw. Nebensaisonen. Unsere einzige Vorgabe hier ist, dass Kundenaufträge ordnungsgemäß und zeitgerecht erfüllt werden müssen.

	2018/19	2019/20	2020/21
Geleistete Überstunden	730,50	1.012	593
Stunden/Mitarbeiter/Jahr	7,86	8,50	5,20

C 2.3 Ausgestaltung der Arbeitsverhältnisse und Work-Life-Balance

Durch unsere völlig flexiblen Arbeitsschemen und angebotenen Sozialleistungen versuchen wir, eine gute, mitarbeiterorientierte Basis für eine optimale Balance zwischen Arbeits- und Privatleben zu ermöglichen. Jeder Mitarbeiterwunsch wird individuell angeschaut und möglichst umgesetzt. Von 6 bis 37,5 Stunden – ob nur einen Tag in der Woche, nur vormittags, nachmittags oder sonstige Anregungen – alles ist möglich! Auch Führungskräfte können das Gleitzeitmodell in Anspruch nehmen. Dabei haben wir in den letzten Jahren über 185 verschiedene Jahresmodelle und 196 verschiedene Wochenmodelle in der Lohnverrechnung verwendet.

Maßnahmen zur Förderung einer ausgewogenen Work-Life-Balance

- Ein völlig flexibles Teilzeitschema
- Unser Jahresgleitzeitmodell mit der Möglichkeit auch des Gleitens in der Kernzeit, tage- und wochenweisem Gleiten
- Unsere Werksküche, wo das Essen auch für Familie bzw. Partner mit nach Hause genommen werden kann
- Der Betriebskindergarten Pfifferlingplatzl, welcher ganztätig und ganzjährig für Kinder ab 1,5 Jahre zur Verfügung steht, wobei FAHNENGÄRTNER die Hälfte der Kosten für Mitarbeiter übernimmt
- Auch während der Karenz: Einladungen zu Firmenfeiern, Zusendung der Firmenaktuell, laufende Informationen, ...
- Wiedereintritt im bzw. nach der Karenzpause jederzeit völlig flexibel möglich
- Karrierechancen auch bei Teilzeitkräften möglich

C 2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Ein lebenswürdiger Verdienst wird bei FAHNENGÄRTNER für alle Mitarbeitenden sichergestellt. Die Erreichung von Karriereschritten ist nicht von der investierten Arbeitszeit abhängig. Talent, Leistungsfähigkeit, Engagement und Loyalität sind für eine Karriere entscheidend, nicht die Tatsache, ob in Teilzeit oder Vollzeit gearbeitet wird. Das heißt, auch Teilzeitkräfte können durch entsprechend gezeigten Einsatz Führungspositionen übernehmen - derzeit ist eine weibliche und eine männliche Führungskraft in Teilzeit beschäftigt.

Ferialpraktikanten und Lehrlinge (Auszubildende) werden nach unserem Kollektivvertrag bezahlt. Bei uns gibt es befristete Arbeitsverträge nur im Zusammenhang mit der gesetzlich vorgeschriebenen Behaltefrist der Lehrlinge mit 6 Monaten. Es gibt weder Pauschalverträge, Null-Stunden Verträge noch Zeitarbeit.

	2018/19	2019/20	2020/21
Gewinn	€ 207,6 Tsd.	€ 137,2 Tsd	€ 8 Tsd.
Mitarbeiter	93	94	90

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C 3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Wir legen sehr großen Wert auf eine gesunde Verpflegung während der Arbeitszeit. In der eigenen Werksküche werden so weit als möglich nur Produkte aus der Region verwendet. Beim Fleisch wird bevorzugt direkt beim Bauern oder im ortsansässigen Fleischereifachbetrieb eingekauft. Zudem haben wir einen eigenen Garten, aus welchen wir verschiedenste Kräuter, Gemüse und Obst verwenden. Aus unseren Äpfeln wird auch noch Apfelsaft gepresst, der unseren Mitarbeiter kostenlos zur Verfügung steht. Weiters werden gratis Obst und Kräutertees (vom Kräutergarten in der Nachbargemeinde Hollersbach) unseren Mitarbeitern angeboten. Zusätzlich haben wir eine Küche in der Näherei und im Verkauf, wo die Mitarbeiter ebenso kochen könnten bzw. die Kühlschränke nutzen dürfen. Bei unseren an mehreren Stellen in der Firma stationierten XUNDI-Ecken dürfen unsere Mitarbeiter sich ebenfalls an gratis Obst und Gemüse rund um die Uhr bedienen. Durch den Erwerb von Gemüse, Kräuter und Fleisch vorwiegend aus ökologischer Herkunft (eigener Garten, Bezug von Obst und Gemüse aus der Nationalparkgärtnerei, Fleisch direkt vom Bauern) liegt der Anteil der Verpflegung der Ernährung aus ökologischer Herkunft bei stolzen ca. 80%.

C 3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Durch unseren ländlich gelegenen Produktionsstandort und die Herkunft unserer Mitarbeiter aus vielen unterschiedlichen Gemeinden, muss der Großteil mit dem eigenen PKW anreisen. Eigene Parkplätze für Fahrgemeinschaften direkt vorm Betriebsgebäude werden reserviert und laden zur gemeinsamen Anreise ein. Durch unser Projekt „Bewegen für den guten Zweck“ spornen wir zusätzlich Mitarbeiter zur körperlichen Betätigung mit dem Fahrrad oder nahewohnende per Fuß zur Arbeit an.

Weiters werden – auch durch nahe liegende Haltestellen – öffentliche Verkehrsmittel wie Bus und Bahn genutzt. Für unsere Mitarbeiter aus Osttirol wird eigens ein VW Bus zur gemeinsamen Anreise über den Felbertauern von der Firma zur Verfügung gestellt, welcher von neun Personen zur täglichen Anreise genutzt wird.

Ein ökologischeres Mobilitätsverhalten wird durch die Umstellung von 50% unserer Firmenflotte auf E-Autos, den Ansporn der geradelten und bewegten Minuten durch Umwandlung in Spendengelder für Sozialzwecke und durch verlorene Preise durch Teilnahme all unserer unsere XUNDI Aktivitäten gefördert.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Nachhaltigkeit ist in unserer Vision verankert und wird regelmäßig in Führungskreis-Meetings besprochen. Alle Mitarbeiter werden mit den Themen Nachhaltigkeit und Ökologie konfrontiert und eingeladen, Ideen aktiv miteinzubringen.

Zum ökologischen Verhalten gibt es in der Firma klare Richtlinien. Ein achtsamer Umgang mit Materialien, Mülltrennung, nachhaltigem und umweltbewusstem Einkauf, Verwendung von umweltschonenden Verbrauchsmaterialien (zB Verwendung von Schuhkartons von umliegenden Bekleidungsgeschäften) usw. versuchen wir, unsere Mitarbeiter zu einem noch ökologischerem Denken in der Firma sowie im Privatleben zu bewegen. Zum Großteil sind sie sich unseren ökologischen und sozialen Maßnahmen bewusst und tragen dies folglich auch ins Privat- und Familienleben hinaus.

In den Bereichen nachhaltiges und soziales Unternehmertum, erfreut sich FAHNENGÄRTNER österreichweit eines immer höheren Bekanntheitsgrades, was diverse Einladungen als Podiumsteilnehmer und Best-Practice-Beispielgeber unseres Geschäftsführers bekräftigen.

C 3.4 Negativ-Aspekt: Duldung unökologischen Verhaltens

Durch unser intern gelebtes transparentes Miteinander in Verbindung mit den Grundsätzen unserer Firmenvision, wird einem unökologischen Verhalten klar entgegengewirkt.

So konnten in den letzten Jahren einige Maßnahmen umgesetzt werden:

Wiederverwertbare Kaffeebecher; Benutzung der Öffentlichen Verkehrsmittel anstatt Nutzung eines Firmenautos für Veranstaltungen; Einsatz von Elektroautos für den gesamten Regionalverkehr; Umstellung des gesamten Putz- und Hygienebereiches auf umweltfreundliche Alternativen wie zB biologisch abbaubare Produkte; kompostierbares Papier für Handpapierspender und Toiletten; Wiederverwendung von gelieferten Kartonen; Abfalltrennung in jedem Büro; viele hausinterne Reparaturen durch unsere Haustechnik anstatt Anschaffung von Neuprodukten; Co2-Einsparung durch neue Heizsysteme, neuem Dampfkessel, Wärmerückgewinnung, Photovoltaik Anlage; Einführung unserer POWERFLAG, erste Umstellungen auf Recyclinggarne- und stoffe, Cradle2Cradle, ... usw.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C 4.1. Innerbetriebliche Transparenz

Ein transparenter, offener Umgang mit innerbetrieblichen Daten und Fakten ist bei uns quasi in jedem einzelnen Punkt in unseren Leitlinien der Zusammenarbeit verankert. Es zeugt von Wertschätzung dem Einzelnen gegenüber, relevante Informationen offen bereit zu stellen; wir sprechen von Ehrlichkeit und Offenheit und möchten Beteiligung und Unterstützung in jedem Bereich – somit gehört ein transparenter, offener Umgang mit Informationen einfach dazu! Informationen rund ums Firmengeschehen werden je nach Zuständigkeitsbereich in den regelmäßigen Gesprächsrunden Fokus- bzw. Führungskreis weitergegeben und gelangen über die Bereichsleiter zu den einzelnen Stellen. Weiters nutzen wir die zwei Anschlagtafeln bei den Stempeluhren und die monatliche Firmeninformation „Aktuell“ für relevante Firmenkommunikation; offene PC-Netzwerke mit zugewiesenen Berechtigungen (je nach Abteilung) verbinden Bereiche und geben Einsicht. Informationen, Tabellen und Erklärungen werden zum allgemeinen Verständnis einfach dargestellt und gegebenenfalls umgebaut.

Dass nicht jeder Mitarbeiter auf alle Daten aufgrund der Datenschutzverordnung laut Arbeitsrecht und dem Persönlichkeitsrecht Einsicht haben kann, ist gesetzlich geregelt.

C 4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Die Auswahl unserer Führungskräfte erfolgt je nach Talent und Eignung von der Geschäftsleitung, der Personalleitung oder der Produktionsleitung unter Einbindung der Mitarbeiter.

Dabei können sich Führungskräfte zB durch aktive Beteiligung, Eigeninitiative, Übernahme von Verantwortung, Hilfsbereitschaft usw. auch gut und gerne aus der jeweiligen Abteilung selbst „heraus“ entwickeln, was bei uns meistens der Fall ist. Es spielt keine Rolle, ob von oben bestimmt oder von unten gewählt. Eine gute Führungskraft ist eine gute Führungskraft!

Bei einer „Fremdeinstellung“ wird im Vorfeld eine Auswahl/Selektion von Personalleitung/Produktionsleitung bzw. Geschäftsleitung durchgeführt (je nach Bereich). Dann erfolgt ein Schnuppertag in der jeweiligen Abteilung, damit auch die Mitarbeiter Gelegenheit bekommen, diese neue mögliche Führungskraft kennen zu lernen, einen ersten Eindruck zu gewinnen und ihre Einschätzung abzugeben.

Man kann nicht wirklich sagen, wie viel Prozent so oder so getroffen wurden, doch auch hier liegt es immer im Bestreben der Firma Rahmenbedingungen zu schaffen, die Spitzenleistungen ermöglichen. Aufgrund der Verankerung der Talentorientierung in unseren internen Leitlinien streben wir danach, die beste Führungskraft für die jeweiligen Bereiche zu finden. Dazu gibt es unterstützend entsprechende Schulungen, aber auch Feedback, wenn nötig. Im schlimmsten Fall kann ein laufendes negatives Feedback der Mitarbeiter zur Führungskraft auch zu einer Versetzung bzw. sogar Kündigung führen. Fehlverhalten gegenüber den Mitarbeitern bzw. ein „Nichteinhalten“ unserer Firmenleitlinie wird nicht akzeptiert.

C 4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Mitsprache und Mitentscheidung vor allem für den eigenen Arbeitsplatz, aber auch zur Vereinfachung interner Abläufe sowie generelle Ideen, Vorschläge oder Verbesserungen werden von jedem Mitarbeiter erwünscht. Durch gewünschte offene Kommunikation, anonyme Ideenboxen, direkte oder anonyme Befragungen, Gespräche etc. fördern wir offene Mitsprache. Dabei stehen wir jeder Idee bzw. jedem Vorschlag im implementierten Innovationsmanagement neutral gegenüber.

Durch ein gewünschtes Miteinander im Sinne der Leitlinien und gegebenen größtmöglichen Freiraum für den einzelnen Bereich, konnten bereits viele positive Anregungen angesprochen und umgesetzt werden. Der einzelne Mitarbeiter ist der Fachmann im jeweiligen Bereich und kann kleine sowie große Veränderungen für ein effizientes Arbeiten erzielen und bewirken. Es gibt wiederum auch Mitarbeiter, die bei Entscheidungsfindungen nicht mit eingebunden werden wollen bzw. auch explizit keine Verantwortung übernehmen möchten – dies gilt es zu akzeptieren und respektieren. Den Anteil der Entscheidungen, die über Mitwirkung der Mitarbeiter in den Betrieb gekommen sind, schätzen wir auf ca. 80%.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Wissend können wir sagen, dass es seit Eintritt unseres Seniorchefs im Jahre 1976 – Herrn Ing. Volker Heerdegen – sicher einen Betriebsrat bei FAHNENGÄRTNER gibt.

Die Gewerkschaftsaufzeichnungen werden erst seit 1983 geführt. Somit entziehen sich frühere Einschätzungen leider unseren Kenntnissen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Gewinn des TRIGOS-Award in der Kategorie „MitarbeiterInnen-Initiativen“ – „FAHNENGÄRTNER - Ein Unternehmen der Menschlichkeit“
- Ausgehend einer Mitarbeiter-Befragung resultierte die Anpassung von 7 Mitarbeiter-Leitlinien auf 4
- FAHNENGÄRTNER als Best-Practice Beispiel in der Broschüre #ecogoodpractices im Bereich C (Mitarbeiter) der GWÖ Matrix
- Projekt Akkustik – permanente Anpassungen in unserem Verkaufs-Bereich
- Erstmalige Inanspruchnahme der Väterkarenz (Papa-Monat)
- Babygeschenke auch für Väter, nicht nur für gewordenen Firmen Mama´s
- Ein eigener Arbeitsplatz inkl. passender ergonomischer Ausstattung wurde geschaffen (Adipositas)

Verbesserungspotentiale:

- Implementierung eines fortlaufenden Schulungskonzeptes zur ökologischen Sensibilisierung unserer Mitarbeiter (war durch Corona und der Kurzarbeit schwer umsetzbar)
- Laufendes, langfristiges Projekt in Richtung Arbeitsergonomie (weitere Anschaffung passender, ergonomisch gestalteter Arbeitsplätze mit zB höhenverstellbaren Tischen, rüchenschonenden Stühlen usw.)
- Umbau im Verwaltungsbereich – größere Räume, mehr Licht und Raum zur Entfaltung, Begegnungszonen,...
- Projekt Akkustik – weitere permanente Anpassungen in unserem Verkaufs-Bereich

D Ethisches Kundenmanagement

D1 Ethische Kundenbeziehungen

D1.1. Menschenwürdige Kommunikation mit Kunden

Der Kunde als Herzstück unseres Handelns

Fahnen&Flaggen, Werbeprodukte, Traditionsfahnen, Maste und verschiedene Displaysysteme sind recht beratungsintensiv und bedingen teils hohen Erklärungsbedarf beim Kunden. Durch fachkompetente Betreuung, zugeschnitten auf die unterschiedlichsten Einsatzzwecke bzw. -orte, stehen wir mit unserem Fachwissen beratend zur Seite.

Wie auch in unserem Verkaufs-Leitfaden verankert, setzen wir auf einen wertschätzenden Umgang, der auf Sog und nicht auf Druck basieren sollte. Ganz klar mit dem Ziel, den Kunden als begeisterten und loyalen Kunden zu behalten, denn „Kunden erinnern sich nicht immer daran, was wir gesagt oder für sie gemacht haben, aber sie erinnern sich fast immer daran, welches Gefühl wir in ihnen ausgelöst haben“!

Bei FAHNENGÄRTNER gibt es kein Umsatz- oder Deckungsbeitrag getriebenes Verkaufen. Der Kunde bekommt das „verkauft“, was er auch wirklich benötigt. Es wird nicht immer nur das teuerste Produkt als das beste beworben, sondern von Fall zu Fall beurteilt, was für den Kunden und seinen Verwendungszweck das Beste ist.

Wir sehen den Kunden als Partner und wollen diesem auch immer so begegnen. Unabhängig davon, ob es sich um einen privaten Kunden, um ein Unternehmen oder eine öffentliche Einrichtung handelt. Für uns ist jeder Kunde wertvoll und wird gleich wertschätzend behandelt. Durch die persönliche Beratung, individuelle Lösungsfindung und Flexibilität unterstützen wir unsere Kunden bestmöglich bei ihrer Zielerreichung (Verschönerung Firmengebäude, Bewerbung der Produkte, Ankündigung von Veranstaltungen, mehr Sichtbarkeit, ... uvm).

Ganz klar mit dem Fokus: Wiederkehrende Kunden durch möglichst 100% Zufriedenheit!

DIE FAHNENGÄRTNER HANDSCHLAGQUALITÄT

IMMER AUF DER SICHEREN SEITE

Zusätzlich zu unserer kompetenten und herzlichen Beratung erwartet Sie bei uns ein besonders kulantest Reklamationsmanagement. Falls einmal etwas schief gehen sollte, bieten wir Ihnen eine schnelle und passende Lösung, sodass Sie auch weiterhin Freude daran haben, bei uns zu bestellen.



Kundenprojekt - Wir 28

„Im Rahmen unseres dreiwöchigen Kunstprojekts „Wir 28 – EU-Bürgerinnen in ihrer zweiten Heimat Österreich“ haben wir 28 verschiedene Fahnen mit künstlerisch gestalteten Frauenportraits in der Grazer Innenstadt gehisst. Nachdem geplant ist, diese in Zukunft auch noch in anderen Städten zu zeigen, war für uns eine gute Qualität wichtig. Uns wurde daher FAHNENGÄRTNER empfohlen. Wir sind mit dieser Wahl sehr zufrieden, da wir ausgezeichnet betreut wurden und die Qualität der POWERFLAG genau unseren Anforderungen entspricht: gute Haltbarkeit, schöne Farben und die Möglichkeit, die Fotoportraits von beiden Seiten in gleicher Qualität betrachten zu können.“

Joachim Hainzl, Verein XENOS



„So wie unsere erfolgreichsten Sportler/innen mit Medaillen und Pokalen geehrt werden, verdienen unsere besten Schüler/innen jedenfalls auch eine besondere Auszeichnung: Die Fa. FAHNENGÄRTNER in Mittersill versorgt uns diesbezüglich mit farbenfrohen, qualitätsvollen Tischbannern, die am Schulschluss feierlich an unsere Besten verliehen werden. Die stolzen Besitzer/innen haben so eine bleibende Erinnerung an ihre erfolgreiche Schulzeit!

Vielen Dank für die freundliche, kompetente Beratung und die Zuverlässigkeit.“

Dir. Claudia Hartmann, Informatik-Mittelschule Bruck




Abb.: Die FAHNENGÄRTNER Handschlagqualität – Auszug aus unserem Gesamtkatalog;

FAHNENGÄRTNERS VERKAUFSLEITFADEN

Mit Freude und Leichtigkeit verkaufen 😊

Wir nützen die drei wesentlichen Schritte des Verkaufens und zeigen dadurch unseren Expertenstatus:

Schritt 1: **Echtes Interesse**
Wünsche, Probleme, Ängste (max. 5 gezielte Fragen)

Schritt 2: **Gezielte Informationen**

Schritt 3: **Individuelle Empfehlung**
Menschen lieben Empfehlungen von Experten

Wir verkaufen engagiert, aber nicht aufdringlich.
Einwänden begegnen wir wertschätzend und souverän:

Schritt 1: **wertschätzen / abfedern / annehmen**

Schritt 2: **Info geben und/oder Frage stellen**

Unser Ziel sind begeisterte und loyale Kunden

Kunden erinnern sich nicht immer daran, was wir gesagt haben, oder für sie gemacht haben, aber sie erinnern sich fast immer daran, welche **Gefühle** wir in ihnen ausgelöst haben.



VERKAUFEN HEISST
MENSCHEN GLÜCKLICH
MACHEN!



Abb.: Auszug aus unserem Verkaufsleitfaden;

Die Einstellung zählt

Preisstolz

Es geht nicht nur um die Preise, es geht immer um das Preis-Leistungs-Verhältnis, also um den Wert. Und der Wert setzt sich aus Produkt und Gefühlen zusammen:

Produkt + Gefühle = Wert



Wir setzen die Produkte ins rechte Licht und lösen positive Gefühle aus. Wir sind **herzlich, kompetent** und **verlässlich**.

Wir verdienen das Vertrauen und das Vertrauen verdient das Geld. Wir verkaufen das Wiederkommen des Kunden.

Als Top-Verkäufer sind wir Einkaufsberater! Nach dem Motto: Ich will nichts von Ihnen, aber ich habe etwas Tolles für Sie!

Starre Gesprächsabläufe und Kommunikationstechniken machen nur unauthentisch und unzugänglich. Es fühlt sich gekünstelt an und ignoriert die Menschlichkeit, deshalb verkaufen wir jenseits von Manipulation und Verbalkarate: wertschätzend, aufrichtig, freudvoll und auf Augenhöhe.

Authentische Kommunikation berührt Menschen im Herzen und führt zu Vertrauen und freudvollen Kundenbeziehungen. Sie geschieht ganz natürlich und spontan. Authentische Kommunikation entspringt unserer inneren **Einstellung**.

Abb.: Auszug aus unserem Verkaufsleitfaden;

Verkaufs-Struktur

Unseren Verkauf gliedern wir in fünf Hauptbereiche:

- **Verkaufs-Pool.** Der Pool bildet die Basis des Verkaufs. Die Mitarbeiter kümmern sich um das Tagesgeschäft und bearbeiten die eingehenden Anfragen und Aufträge. Sie bilden die Schnittstelle zwischen dem Kunden und den einzelnen Abteilungen intern. Gemeinsam mit dem Kunden werden hier individuelle Lösungen für die einzelnen Belange erarbeitet.
- **Key-Account.** In diesem Bereich werden unsere Großkunden und Händler im Exportbereich jeweils von einem zugewiesenen Ansprechpartner betreut. Die komplexen und speziellen Anfragen sowie das Auftragsvolumen dieser Kunden macht eine direkte Betreuung, regelmäßige Abstimmungs-Telefonate und Besuche beim Kunden vor Ort zu wichtigen Maßnahmen im Aufbau einer erfolgreichen Kundenbeziehung.
- **Aktiv-Bereich.** Um unser Kundenbetreuungsnetzwerk weiter zu verbessern, haben wir einen aktiven Bereich im Verkauf integriert. Ziel dabei ist es, den Aktiv-Bereich zu professionalisieren, den Fokus auf Kundenpotentialentwicklung und Kundenrückgewinnung zu legen, und verstärkt Kalt-Akquise Maßnahmen zu setzen, welche vom Marketing entsprechend unterstützt werden. Die Neukundengewinnung soll vor allem durch intensiviertere kostenlose Beratungsgespräche noch weiter ausgebaut werden.
- **Außendienst.** Dieser fokussiert sich auf die Neukundengewinnung und persönliche Auftragsannahme vor Ort. Grundsätzlich wird versucht, möglichst unkompliziert und kundenfreundlich vom Innendienst aus, alle eingehenden Anfragen zu bearbeiten. Braucht/ wünscht der Kunde eine Beratung vor Ort, dann wird ein Besuchstermin fixiert. So kann auf Kundenbedürfnisse individuell eingegangen und ein passendes Konzept erarbeitet werden (Beispiel Stoffbahnen als Deckenverkleidung).
- **Tradition.** Für die Traditions- und Vereinsfahnen gibt es eigens geschulte Mitarbeiter, die Experten auf diesem Gebiet sind. Von der Restaurierung bis zur Gestaltung einer neuen Fahne – die Betreuung und Beratung dieser Kunden sowie die Umsetzung der Wünsche und Vorstellungen nimmt viel Zeit in Anspruch. In diesem Bereich spielen Emotionen und geschichtliche Hintergründe nach wie vor eine wichtige Rolle.

Um den Kunden ein faires, abgestimmtes Preis-Leistungsverhältnis zu bieten, gibt es bereichsübergreifend in Abhängigkeit von der Stückzahl fix vordefinierte Staffelpreise. Diese ermöglichen es sowohl Einzelstücke als auch Großaufträge erfolgreich umzusetzen.

Entlohnung, Umsatzvorgaben

Um die Motivation im Team zu fördern und Neid bzw. Missgunst zu vermeiden, entscheidet sich FAHNENGÄRTNER ganz klar gegen umsatzabhängige Provisionszahlungen. Provisionen zerstören Kooperationen und unterstellen den Mitarbeitern, dass sie ohne monetäre Anreize nicht ihr Bestes geben. Sie würden dazu führen, dass große Anfragen/ Aufträge bevorzugt behandelt und kleine Anfragen/ Aufträge als weniger wichtig angesehen werden. Dasselbe gilt für Umsatzvorgaben. Da dies nicht unserer Philosophie entspricht, und unsere Werte nicht unterstützen würde, wird auch intern auf „Sog“ statt „Druck“ gesetzt – das heißt es gibt Zielvorgaben für das gesamte Team, wofür gemeinsam Maßnahmen zur Zielerreichung erarbeitet werden. Diese Einstellung fördert den Teamgeist und gibt dem Verkauf Schwung und Vorfahrt.

Unsere Umsatzziele dienen der Orientierung und Inspiration, gemeinsam ein tolles Ergebnis liefern zu können. Diese sind weder an Vorgaben, noch an Konsequenzen bei Nichterreichung gebunden. Menschen wollen sehen und wissen, wo sie stehen und was sie leisten. Deshalb gibt es alternativ bei FAHNENGÄRTNER Umsatzziele anstatt demotivierender Umsatzvorgaben, welche sich auch auf unsere drei Fahnen-Qualitäten beziehen:

- Standardziel: soll jährliche Preissteigerungen durch Inflation, Gehaltserhöhung usw. abfangen und stellt Arbeiten ohne wirtschaftliche Bereicherung sicher (+3% zum Vorjahr)
- Dynamicziel: +5% zum Vorjahr
- Powerziel: +10% zum Vorjahr

Die wöchentlichen Team-Besprechungen im Verkauf dienen dem gegenseitigen Austausch im Team und als wichtiges Führungsinstrument für die Teamleitung. Dort wird die Entwicklung der Umsatzziele analysiert, es werden Vorschläge für weitere Maßnahmen erarbeitet, spezielle Anfragen und Reklamationen besprochen und wichtige Informationen weitergegeben. In einer abschließenden „offenen Runde“ werden Anliegen der Mitarbeiter angesprochen und Lösungen erarbeitet.

Unser lebendiger Verkaufsfaden dient als Führungsinstrument, wird ständig weiterentwickelt und im Team überarbeitet, denn „niemand ist so intelligent, wie wir alle!“.

Unsere Absatzmärkte

Wie in der untenstehenden Tabelle ersichtlich, ist und bleibt unser Hauptabsatzmarkt Österreich. In den nächsten Jahren soll der Export weiter ausgebaut werden.

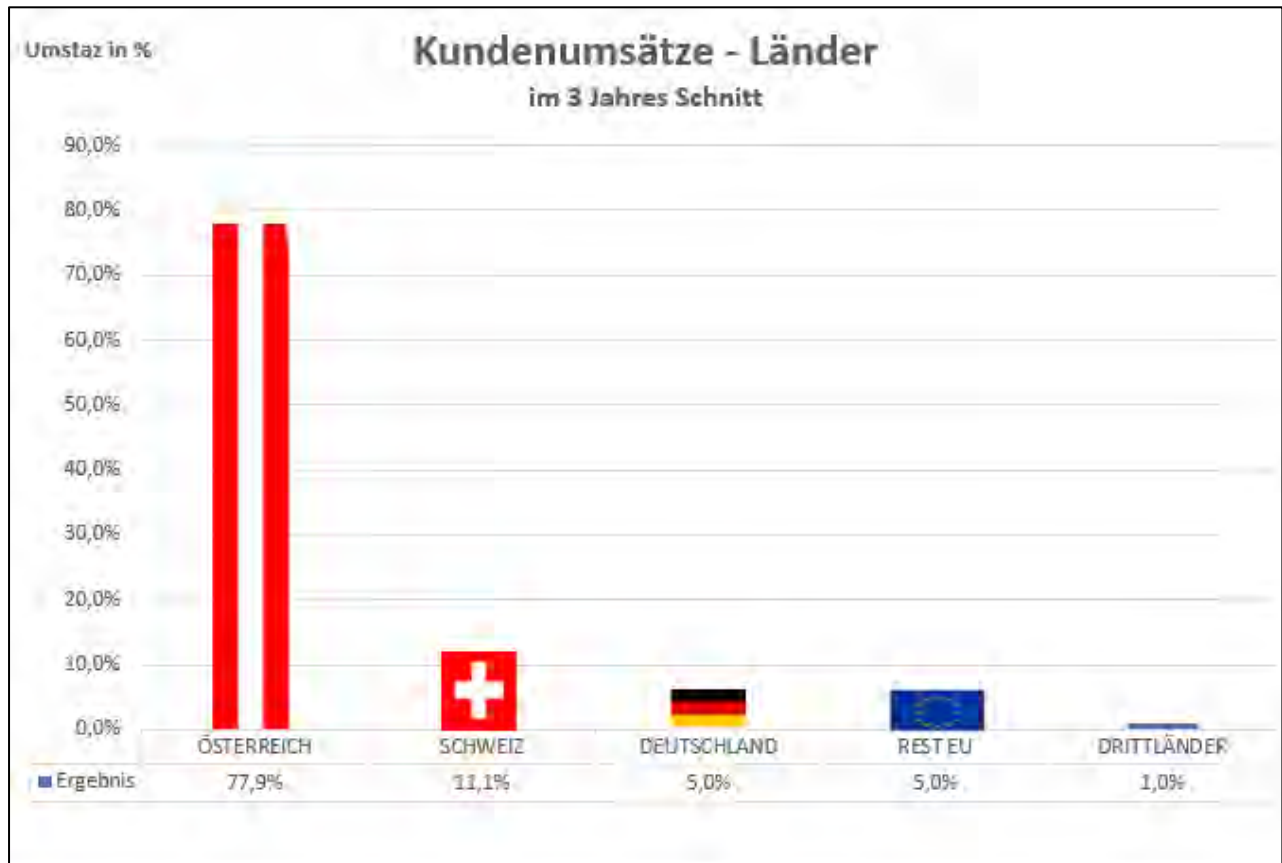


Abb.: Umsatzverteilung unserer Kunden nach Länderherkunft im 3-Jahres-Schnitt;

D 1.2 Barrierefreiheit

Unsere Produkte dienen Unternehmen zur Firmenpräsentation und bedingen einer einfachen, verständlichen Montage am Präsentationsort. Dabei stehen Montageanleitungen unserer Produkte zur Verfügung. Vorwiegend werden Bestellungen verschickt, wenn möglich auch durch unsere Mitarbeiter ausgeliefert oder können direkt bei uns gekauft und abgeholt werden.

Benutzerfreundliche und durchdachte Produkte sind Grundvoraussetzung, um die Kunden von unseren Produkten zu überzeugen. Daher wird gemeinsam mit den Kunden auch fortlaufend an Produktverbesserungen gearbeitet. Ein Tool dafür sind die After-Sales, wo unsere Kunden online eine Bewertung abgeben können. Diese Bewertungen sind besonders wichtig für uns, da die Kunden hier sehr offen und ehrlich ihre Meinung kundtun. Die Rücklaufquote für unsere After-Sales liegt bei ca. 25%.

Wie auch in unserer Verkaufsstrategie festgelegt, leben wir generellen Preisstolz:

Qualität spart Geld

Werteorientiertes Verhalten in Bezug auf die heimische Produktion, der Erhalt der Arbeitsplätze im Pinzgau und der respektvolle Umgang mit Ressourcen dienen als Grundgedanke unserer Firmenstrategie. Denn am Ende des Tages spart Qualität Geld, Zeit, Nerven, Arbeit und Materialien. Durch die zB doppelte Haltbarkeit unserer POWERFLAG gegenüber herkömmlichen Fahnenstoffen verbunden mit der Ressourceneinsparung bei Material, Farbstoffen, Waschmittel, Wasser und Energie, ergibt sich eine deutliche Verringerung der CO² - Bilanz in der Produktion (5,79 kg/Fahne 100x400 cm).

„Die Globalisierung und die Konkurrenz aus osteuropäischen und asiatischen Billig-Lohnländern stellen zwar täglich eine Herausforderung dar, bieten aber auch große Chancen, uns ganz klar als Qualitätslieferant zu positionieren! Ganz getreu unserer gelebten Firmenphilosophie: Qualität spart Geld!“, berichtet Geschäftsführer Ing. Gerald Heerdegen.

D 1.3. Negativ-Aspekt: unethische Werbemaßnahmen

Wir legen großen Wert auf die Betreuung unserer Stammkunden. Mit sogenannten „Kuschel-Calls“ pflegen wir den direkten Austausch und fragen nach, wie es den Kunden mit unseren Produkten, deren Handhabung sowie bei der Abwicklung der letzten Bestellung ergangen ist. Dies ist ein sehr wertvolles Tool zur Kundenbeziehungspflege sowie zur Markterhebung, der ständigen Weiterentwicklung unserer Produkte und der Bedürfnisanpassung. Diese Anrufe sollen bewusst nicht zu einem neuen Auftrag führen sondern echtes Interesse am Kunden und dessen Meinung signalisieren. Zufriedene Kunden sind wiederkehrende Kunden und bestenfalls empfehlen sie uns als kompetenten Partner weiter.

Durch diese Ausrichtung und unseren Schwerpunkt der zufriedenstellenden Betreuung im direkten Beratungsgespräch, wollten und konnten wir unsere aktiven Marketingaktionen in den letzten Jahren stark reduzieren. So gibt es derzeit gezielte, zielgruppenspezifische, saisonbedingte Aktionen via Newsletter Aussendungen, vereinzelt Printaussendungen und Inseratenwerbung sowie unseren Gesamtkatalog, der einen Überblick über all unsere Produkte und Dienstleistungen geben soll. Das Gesamtprospekt ist auch online frei zugänglich verfügbar.

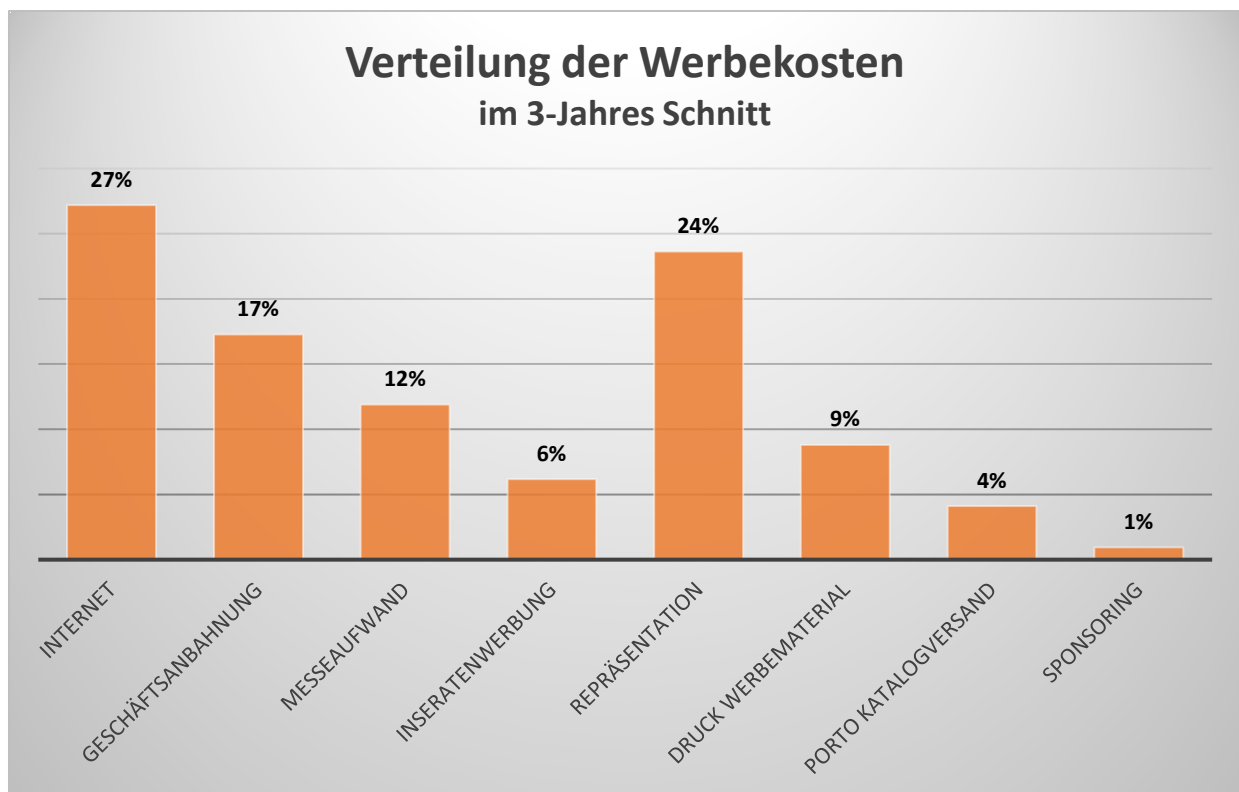


Abb.: Geschäftsanbahnung inkludiert Kundenbewirtung, Mitgliedsbeiträge, Spenden uvm; Internet umfasst die Betreuungskosten unserer Beraterfirma zur Homepage inklusive Interneteinschaltungen; Repräsentation beinhaltet Beraterkosten im Bereich Marketing; dargestellt im 3-Jahres-Schnitt (GJ 2018/19 – 2020/21;

Bei FAHNENGÄRTNER gibt es keinen direkten einzuhaltenden Marketingplan, der Aktionen und Bewerbungen vorschreibt. Im Jahr 2018/2019 verhielt sich das Verhältnis von Umsatz zum eingesetzten Marketingbudget bei 2% zu 98% // 2019/20 3/97% // 2020/21 4/96%. Es gibt Ideen und zeitliche Einteilungen dazu, welche jeweils individuell nach Sinnhaftigkeit der Werbemaßnahme, Kundennutzen und der richtigen Vorgehensweise angeschaut und eingeteilt werden. Vorrangiges Ziel dabei ist, den Teil der sonst in Marketingaktionen fließenden Gelder, direkt in den Verkauf und die Kundenbetreuung (direktem Service, Kuschel-Calls, Kalt-Aquise und Beratung) zu investieren. Marketingaktionen sollen den Verkauf unterstützen und werden daher überwiegend aus dem Verkauf heraus entwickelt. Budgets können erfolgsvermindernd sein, gute Ideen machen Sinn und werden unterstützt. Es werden keine unethischen Werbemaßnahmen getroffen.

Website / Onlineshop

Wir legen großen Wert auf Transparenz und stellen auf unserer Homepage alle uns wissenden Informationen bereit, die dem Kunden ein user-freundliches Handling erleichtern. Unsere kundenorientierte Website mit integriertem Onlineshop bietet detaillierte Beschreibungen und nützliche Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen und zum Unternehmen selbst. Dies soll dem Kunden die Möglichkeit bieten, schnell und unkompliziert alle relevanten Informationen zu erhalten und die Entscheidungsfindung möglichst einfach zu machen.

Im kundengerecht aufbereiteten Konfigurator können so schrittweise Produkte zusammengestellt, ausgewählt und bestellt werden. Der Direktchat, welcher von zwei Kollegen aus dem Verkauf betreut wird, ist von jeder Seite auf der Homepage aus aufrufbar (siehe Screenshot auf den nachfolgenden Seiten) und steht neben der telefonischen Beratung, einem Rückrufservice sowie der Kontakt-/ Anfrageformulare auf der Website als anonymes Beratungstool bei Fragen zur Verfügung.

Die Überarbeitung der Website im Jahre 2020/21 trägt zu einem noch kundenfreundlicheren und übersichtlicheren Auftritt zum Kunden bei.

Digitalisierte Webansicht vom Angebot bis zur Auftragsfreigabe

Durch das Projekt Digitalisierung 4.0 wurden intern sowie auch extern weitere Schritte für einen noch effizienteren, einfacheren und transparenteren Zugang zum Kunden gesetzt:

Wesentliche Vorteile für unsere Kunden

Die auf der nächsten Seite abgebildete Webansicht bietet dem Kunden eine übersichtliche Darstellung seiner Anfrage. Dabei kann der Kunde jederzeit auf die für ihn geltenden Lieferkonditionen, Zahlungsinformationen, seine Anfragen (angezeigt in Alternativ- sowie Wunschpositionen), Mengenpreise, direkte Foto-Uploads, Designvorlagen, direkte Verlinkungen auf unsere Homepage zur genaueren Erklärung sowie FAQ's zugreifen. Sollten spezielle Fragen entstehen, können diese im Frage-Kästchen direkt eingegeben und somit direkt an seinen Ansprechpartner geschickt werden.

Wesentliche Vorteile für uns intern

Diese bahnbrechenden Neuerungen ermöglichen es uns intern, jederzeit in Echtzeit auf die Auswertungen (Auftragseingänge sowie Umsätze) zugreifen und mit Vorjahren vergleichen zu können. Digitalisierte Konfektionsskizzen sowie Motivcodes zur einfacheren

Auftragsabwicklung intern sowie Statistikkennzeichen für zeitgenaue Auswertungen sind nur wenige Beispiele einer automatisierten Hintergrunderfassung.

Facebook & Co

Im Social Media Bereich ermöglichen wir unseren Kunden und Freunden einen Einblick hinter die Kulissen von FAHNENGÄRTNER. Wir zeigen, was hinter der Produktion einer Fahne und eines österreichischen Traditionsbetrieb steckt. Menschen, Werte, Emotionen, inspirierende Sprüche, kritische Themen, Arbeitsalltag, Spaß, Freude – hier darf und soll es „menscheln“. Sollte jemand dadurch inspiriert oder motiviert werden, dann haben wir unser Social-Media Ziel erreichen können!

Der Kunde als ProSument

Produzent + Konsument = ProSument

Es ist unser Wunsch, den Kunden als direkten Mitentwickler unserer Produkte und Dienstleistungen miteinzubeziehen. Durch konkrete Kundenanfragen, - wünsche und aktive Mitsprache, können wir die wirklichen Bedürfnisse definieren und zufrieden stellen.



ANGEBOT: **Angebotsnummer** (gültig bis xx.xx.xx)
 KUNDE: MUSTERFIRMA GmbH
 KdnNr.: 111 111

Christina Schranz
 [Verkauf / Customer Care]
 schranz@fahnen-gaertner.com
 +43 6562 6247 241

Sehr geehrte Frau Mustermann!

Herzlichen Dank für Ihr Interesse an den Qualitätsprodukten von FAHNENGÄRTNER. Anbei unser individuelles Angebot für Sie.

Lieferkonditionen

Zahlungsinfos

[Beleg-Reset](#)

Pos: 1 **POWERFLAG-RC "Seidemann"** [bestellen](#)



Maße: 120 x 450 cm
 Qualität: Wirkware aus 100 % recyceltem Polyester mit 155 g/m² Flächengewicht
 Druckart: Siebdruck (STRICH) | Farben: 2
 Ausführung: Knatterfahnen - Standard für Ausleger - Saum 7cm [204]

- 1 JAHR GARANTIE
- RECYCLING UPGRADE
- POWERFLAG-RC VORTEILE
- PROFI DATENCHECK

Menge	Einzelpreis		Gesamtpreis
5 Stk.	€ 183,99	-30%	€ 643,97
10 Stk.	€ 120,59	-30%	€ 844,13
20 Stk.	€ 88,89	-30%	€ 1.244,46

Bitte wählen Sie die gewünschte Mengenseite aus!

Haben Sie noch Fragen?

[Absenden](#)

Porto und Verpackung zu Selbstkosten.

Wir freuen uns, wenn unser Angebot Ihren Vorstellungen entspricht.
 Für jegliche Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!

Mit herzlichen Grüßen aus Mittersill
 Fahnen-Gärtner GmbH

Gesamt-Nettowert: € 0,00

Warum wird Ihnen momentan noch kein Gesamtwert angezeigt?
 Damit wir den vorläufigen Gesamtwert ermitteln können, möchten wir Sie bitten, bei Positionen mit Staffelpreisen, eine Auswahl zu treffen.
Info: Ihre Auswahlen werden abgespeichert, sodass bei späterer Betrachtung alle getätigten Einstellungen erhalten bleiben.



Bleiben Sie mit uns in Kontakt - der FAHNENGÄRTNER Newsletter

Einwilligung: Ich stimme den Datenschutzbestimmungen zu und erteile hiermit Fahnen-Gärtner GmbH meine Zustimmung auf dem Weg elektronischer Post (Email) Zusendungen zu Werbezwecken zu erhalten. Ich bin jederzeit berechtigt, diese Zustimmung zu widerrufen und weitere Zusendungen abzulehnen. Diese Zustimmung berechtigt nicht zur Weitergabe der Daten an Dritte!

Newsletter zustimmen



Fahnen-Gärtner GmbH
 A-5730 Mittersill
 Kürsingerdamm 6

E-Mail: verkauf@fahnen-gaertner.com
 Tel.: +43 6562 6247 830
 Fax: +43 6562 6247 7



QR-Code scannen

[Kontakt](#)
[Impressum](#)

Abb.: Beispiel zur Ansicht der für den Kunden übersichtlich dargestellten „Webansicht“ aufgrund einer individuellen Anfrage;

FAHNEN, FLAGGEN
BEACHFLAGS &
TRANSPARENTS

NATIONENFAHNEN,
BUNDES-LÄNDER- &
GEMEINDEFÄHNEN

FAHNENMASTE
MASTANLAGEN
MOBILE MASTE

ROLLLUFTISCH- &
DECKBANNER,
BANNERSYSTEME

STARTNUMMERN,
TRIKOTS &
TORLAUFLAGEN

VEREINSFAHNEN,
FESTZELTDECK,
GESCHENKSIDEEN

KNATTERFAHNEN



- > passend für Masten mit u. ohne Auslegearm
- > bewähren sich vor allem in windreichen Umgebungen
- > erhältlich in unterschiedlichen **Fahnenqualitäten**
- > Druckmotiv bei Masten mit Auslegearm stets gut sichtbar
- > Upgrade auf "PLUS-Variante" für eine längere Haltbarkeit erhältlich

✔ sofort verfügbar

Digitaldruck 4 bis 7 Werktage ab Entwurfsfreigabe, abgehend

Preis für 1 Stück in Minimal-Konfiguration

€ 124,80

inkl. MwSt.

€ 104,00

exkl. MwSt. zzgl. Versand

KNATTERFAHNEN KONFIGURIEREN & BESTELLEN

KNATTERFAHNEN KONFIGURIEREN & BESTELLEN

AUSWAHL FAHNENQUALITÄT

STANDROFLAG

- > 100% Polyesterware mit einem Flächengewicht von 110g/m²
- > für Innen- und Außenbereich
- > technisch bestmöglicher Durchdruck
- > hohe Farbbrillanz und günstiger Preis

DYNAMICFLAG

- > 100% Polyesterware mit einem Flächengewicht von 120g/m²
- > witterungsbeständig und technisch bestmöglicher Durchdruck

ZUSAMMENFASSUNG

€ 124,80

inkl. MwSt.

€ 104,00

exkl. MwSt. zzgl. Versand

Haben Sie Fragen? Wir beraten Sie gerne!

zendesk chat



Abb.: Screenshot unseres Fahnen- Konfigurators auf der Homepage mit direkter Live-Chat-Option;

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1. Kooperation mit Mitunternehmern

Mit unseren Mitbewerbern und Mitunternehmern pflegen wir ein sehr gutes, gemeinschaftliches und wertschätzendes Verhältnis. Kooperationen im Sinne der branchenübergreifenden Weiterentwicklung und zum Erhalt des Qualitätsstandards werden gefördert und gegenseitig gesucht. Enge Zusammenarbeit mit Wiederverkäufern, Zulieferern und Mitbewerbern sowie regelmäßige Besuche und Austausch bei uns am Produktionsstandort Mittersill und bei unseren Partnern (zB in Deutschland, Schweiz und England) stehen hier im Fokus.

Im Jahr 2016 nutzten wir die Gelegenheit, einige unserer deutschen Partner und Mitbewerber im Zuge einer intensiven Markterhebung zu besuchen. Dabei konnten wir viele branchenspezifische Erkenntnisse gewinnen, gemeinsam die verschiedenen Märkte eruieren und unterschiedlichste Zukunftsszenarien ansprechen.



Abb.: Auszug der Mitbewerber-/Partnerreise im Jahr 2016 quer durch ganz Deutschland durch Geschäftsführer Ing. Gerald Heerdegen.

Seitens FAHNENGÄRTNER gibt es wenige Hemmnisse, unsere Türen für Mitunternehmer wie zB Kunden, Wiederverkäufer, Zulieferer oder Mitbewerber zu öffnen. Sogar ganz im Gegenteil: In der Textildruckbranche ist es sehr wichtig, bei Produktionsausfall durch Kooperationen und Wissensvernetzung eine fortlaufende Produktion sicherstellen und gewährleisten zu können. Dazu haben wir beispielsweise gegenseitige Kooperationsvereinbarungen mit Branchenpartnern, um im Falle eines kurzfristigen Produktionsausfalles eine fortlaufende Herstellung garantieren zu können.

Es gibt derzeit leider keine direkten Branchenstandards für Fahnen. FAHNENGÄRTNER hat über die Jahre an den eigenen Teststationen empirische Qualitätsvergleiche entwickelt, um den Kunden ein objektiveres Bild im direkten Vergleich zum Wettbewerb bieten zu können. Aufgrund unterschiedlicher Lohnniveaus in Europa und Geschäftsstrategien aus Billiglohnländern ist es zur Zeit noch sehr wichtig, eigene Qualitätsmerkmale bzw. Standards vorzeigen zu können. Wünschenswert wäre ein europaweiter, vergleichbarer Standard für Werbeprodukte aus Stoff in Bezug auf Haltbarkeit, Nachhaltigkeit und der Produktionsbedingungen.

Gemeinsame Entwicklung der ColorBoosterDS

Nach 3 Jahren gemeinsamer Entwicklungszeit ist es uns gelungen, zusammen mit unserem holländischen Partner eine WELTNEUHEIT am Fahnenmarkt zu entwickeln. Bis dato waren Fahnen für einen Maximaleinsatz von bis zu einem Jahr ausgelegt. Gemeinsam mit der Firma Hollanders Printing Systems haben wir in eine neuartige Maschine investiert, die es ermöglicht, Stoff von beiden Seiten zu bedrucken, was einen hundertprozentigen Durchdruck garantiert. Diese Maschine in Verbindung mit der exklusiven Stoffqualität Polyweb Plus erzeugt eine Fahne mit 100%igem Durchdruck, höchster Farbbrillanz, doppelter Haltbarkeit und bisher unerreichten Licht- und Wetterechtheiten im Vergleich zum marktüblichen Standard.

Die Kaufentscheidung liegt am Ende des Tages ganz klar beim Kunden!

Durch nachhaltiges Wirtschaften, respektvollem Umgang mit Mensch und Natur, hohe Qualitätsstandards, längeren Haltbarkeiten sowie herzlicher und kompetenter Beratung, können Wettbewerbsvorteile geboten werden. Der Markt als offenes Spielfeld - am Ende entscheidet der Kunde, welche Werte für ihn wichtig sind.

Da es derzeit eben noch keine direkten Branchenstandards gibt und das Konkurrenzdenken einfach noch zu hoch ist, ist der direkte Anteil an investiertem Zeit- und Ressourcenaufwand – also der der gemeinsamen Entwicklung – für Produkte und Dienstleistungen noch relativ gering.

Responsible Lobbying - Engagement zur Erhöhung des Branchenstandards

Regelmäßige Vorträge in Schulen, Einladungen als Input-Geber, Podiumsteilnehmer, Diskussionspartner und Best-Practice- Beispielgeber sowie regelmäßiger Austausch mit Interessensvertretern und Mitunternehmen fördern die Transparenz auf allen Ebenen. Das vielseitige Engagement unseres Geschäftsführers zu den Themen Nachhaltigkeit, fairen Arbeitsbedingungen und gesellschaftskritischen Themen, erhöhen Kooperationen mit Unternehmen aller Art und verleitet zum Nachahmen. Der direkte Austausch als Vorstandsmitglied in der Industriellenvereinigung und Mitglied in der Wirtschaftskammer sowie einige weitere Kooperationen und Vereinbarungen wie zB Salzburg 2050, respect, schumbeta, Seebrunner-Kreis uvm. zeigen die Grundhaltung eines verantwortungsvollen Unternehmers, der pflichtbewusst für die nächsten Generationen arbeiten möchte.

Durch unsere aktive Betreuung wurde die Zusammenarbeit mit Schweizer Partnern intensiviert. Gegenseitige Schulungen sowie regelmäßige Absprachen zu Branchenneuheiten (zB unser Einsatz von Recyclingmaterial) sowie Marktstrategien (Fokus auf Preisstolz) standen im Austausch. Weiters prägten Testversuche in skandinavischen Ländern unterschiedliche Qualitätsmerkmale und Einsatzstoffe.

D 2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Da es derzeit noch keine direkten Vergleichsmerkmale bzw. Branchenstandards gibt, liegt unser Interesse ganz klar im Erhalt der Arbeitsplätze bei uns in der Region, im Pinzgau. FAHNENGÄRTNER verschließt die Türen nicht! Wir sind bereit für offene Gespräche mit allen Interessensgruppen, um die sozialen, ökologischen und qualitativen Standards der Branche möglichst zu erhöhen und einen transparenten Umgang mit unseren Kunden gestalten zu können. Ein direkter Mitarbeiteraustausch, um andere Unternehmen zu unterstützen, fand bisher noch nicht statt. Im Bereich der Maschinenwartung gab es aufgrund des Einsatzes einer Weltneuheit und dahingehend auszutauschenden Informationen regelmäßig Kooperationen zur Weiterentwicklung.

D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmer

Wachstumsziele sowie Marktführerschaft werden nur in Verbindung mit ökologisch nachhaltigen, sozial vertretbaren und mit dem Gemeinwohl korrelierenden Produkten und Dienstleistungen angestrebt. Wertende Vergleiche hinsichtlich des USP finden nur in Verbindung mit den ausgearbeiteten Wettbewerbsvorteilen in Bezug auf Nachhaltigkeit, Arbeitsbedingungen, Produktionsstandort usw. statt. Es werden weder Dumpingpreisstrategien, verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen, noch Marktanteil-Maximierung auf Kosten von Mitunternehmen verfolgt. Weiters werden auch keine ungenutzten Patente gesichert, um andere Unternehmen in der Weiterentwicklung, Forschung und Innovation blockieren zu können.

Wie bereits geschrieben: Produkte sind vergleichbar – eine Unternehmensstrategie unkopierbar. Deshalb möchten wir auch hier nicht von Marktmacht sprechen, sondern konzentrieren uns eher auf einen gewissen Vorsprung durch unsere intern gesetzten Nachhaltigkeitsziele, wie zB Errichtung einer 600m² großen Photovoltaikanlange, Installierung einer frei zugänglichen Solarroute, Anschaffung von drei Elektroautos für den Nahverkehr in Österreich, Einsparung von ca. 50.000 Liter Öl durch eine neue Wärmerückgewinnungsanlage und viele weitere kleine interne Umstrukturierungsmaßnahmen.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzen und Entsorgen der Produkte/DL

D3.1. Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen

Die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen sind uns sehr bewusst, weshalb wir auch ein Produkt mit einer doppelten Haltbarkeit gegenüber unserer Standardqualität entwickelt haben (POWERFLAG).

Dadurch kann beispielsweise in der Produktion einer 100x400cm Fahne 5,79 kg/CO₂ eingespart werden.

Einführung POWERFLAG



Die positive CO₂-Bilanz der POWERFLAG

Kohlendioxid ist ein farb- und geruchsloses Gas, das in Verdacht steht, zur stetigen Erderwärmung beizutragen (Treibhauseffekt), wenn die Konzentration in der Atmosphäre zu hoch ist. Daher sollte es ein Ziel jedes einzelnen sein, den Ausstoß von CO₂ so gering wie möglich zu halten.

Auch in der Fahnenproduktion entsteht, direkt und indirekt, Kohlendioxid. So zum Beispiel in der Stromerzeugung für den Betrieb, der Erzeugung und dem Verbrennen von Heizöl, im täglichen Warentransport aber auch in der Herstellung von Polyester selbst.

Somit trägt die doppelte Haltbarkeit der **POWERFLAG** gegenüber der **STANDARDFLAG** direkt zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes bei. Wenn man anstatt zweier **STANDARDFLAGs** (100 x 400 cm) nur eine **POWERFLAG** produzieren muss, erspart man der Natur im gesamten Fertigungsprozess den Ausstoß von insgesamt

5,79 kg CO₂

Damit 1 kg CO₂ besser veranschaulicht werden kann, anbei ein paar Beispiele für durchschnittliche CO₂-Emissionen aus dem Alltag:

- › mit dem Auto zur Arbeit (15 km) - ca. 2,3 kg CO₂
- › 1 Geschirrspülung (im Normalbetrieb) - ca. 1,9 kg CO₂
- › 1x duschen (ca. 7 min. 35°C) - ca. 1,1 kg CO₂
- › 1 Flug mit 4 Personen (Düsseldorf - Mallorca und zurück) - ca. 2.880 kg CO₂

Ein weiteres Argument, sich **FÜR** die **POWERFLAG** zu entscheiden.

www.fahnen-gaertner.com

Abb.: Die Co² Einsparung einer produzierten POWERFLAG im Vergleich zum Standard.

Umstellung möglichst aller Produkte auf Recyclingmaterial

Mit dem Ziel vor Augen, Energie einzusparen, Rohstoffe zurückzugewinnen und Treibhausgase zu verringern, haben wir im Jahr 2019 damit begonnen, die gesamte Produktpalette auf recycelte Textilien umzustellen. So wird beispielsweise unsere POWERFLAG zu 100% aus recycelten PET-Flaschen hergestellt.

Wie viele PET-Flaschen stecken eigentlich in einer Fahne?

Für 1 kg Garn werden 44 PET-Flaschen benötigt. Somit stecken in einem m² Fahne 6,8 PET-Flaschen. Das ergibt bei einer Fahne mit der Größe 100x400 cm 27,3 Flaschen – somit können wir sagen, dass jede POWERFLAG 100x400cm aus ca. 28 wiederverwendeten PET-Flaschen besteht!

In Summe wurden im Jahr 2021 im Sieb- und Digitaldruck zusammen 27.627 kg an recyceltem Polyester verarbeitet. Hochgerechnet ergibt das am Ende des Jahres somit ganze **1.215.588 PET Flaschen** (eine Million Zweihundertfünfzehntausend Fünfhundertachtundachtzig!!!), die durch die Verwendung von RC-Garnen wieder in den Produktkreislauf zurückgeführt werden konnten.

„Es geht darum, dass die gesamte Wertschöpfungskette mehr und mehr ökologisch und nachhaltig aufgebaut wird. Ein wichtiger nächster Punkt dahingehend ist für uns die schrittweise Umstellung auf Recycling-Stoffe. Rohstoffe und der Vorrat an Erdöl auf unserem Planeten werden immer knapper. Somit ist es essentiell, so viel an Rohstoffen wie möglich zurück zu gewinnen und wieder in den Produktionskreislauf einzugliedern. Wir erkennen auch, dass die Nachfrage steigt und wieder mehr Wert auf nachhaltige, regional produzierte Produkte gelegt wird!“, kommentiert Geschäftsführer Ing. Gerald Heerdegen.

POWERWASH & POWERREPAIR

Auch unsere angebotene Fahnenreinigung POWERWASH und unser Reparaturservice POWERREPAIR tragen zu einer längeren Haltbarkeit und somit zu weniger Müll bei.

POWERWASH: Fahnenstoffe wirken wie „Filter in der Luft“ und vergrauen je nach Einsatzort schneller oder weniger schnell. Eine speziell entwickelte, ökologisch völlig unbedenkliche Waschrezeptur entfernt starke Verunreinigungen und lässt abgestumpfte Farben wieder lebendig wirken.

POWERREPAIR: Nach der „Dusche“ geht es ab in die Reparaturabteilung, wo weitere Schäden durch neue Nähte oder Säume ersetzt oder gelöste Karabinerschlaufen neu fixiert werden. Bisher haben sich bereits **10.000 Fahnen** einer „Schönheitskur“ durch die POWERWASH unterzogen und ca. 1.600 Fahnen wurden zusätzlich repariert.

Dank dieses Service wird die Lebensdauer einer Fahne deutlich verlängert und ist für den weiteren Einsatz am Mast bereit.

Das „Runde Eck“

Ein weiterer Schritt zur längeren Haltbarkeit einer Fahne ist das „Runde Eck“. Aus empirischen Tests resultiert, dass das unterste Ausweheck die anfälligste Stelle für das „Ausreisen“ einer Fahne ist. Um die Haltbarkeit der Fahne noch einmal um 25% zu erhöhen, können unsere Kunden Ihre Fahne als wirkungsvolles Upgrade in der POWERFLAG PLUS Variante bestellen. Ein weiterer Schritt in Richtung längere Haltbarkeit für den Kunden!

Generell: Empfehlung auf umweltfreundliche Alternativen

Basierend auf unserer Firmenvision sowie unserem Verkaufsleitfaden ist es unser Anliegen, den Kunden auf seine Bedürfnisse und seine Einsatzzwecke zu beraten. Dabei geht es in erster Linie nicht um den wirtschaftlichen Aspekt, sondern um das Gesamtbild.

Beispiele für Empfehlungen, die unsere Einstellung widerspiegeln:

Empfehlung von Einsatz von Datumsstreifen - bei wiederkehrenden Veranstaltungen empfehlen wir unseren Kunden einmalig ein Transparent anzuschaffen und das Datum via Klettsystem jährlich auszutauschen; Wiederverwendung durch Austausch des Druckbildes bei zB Roll-up's; Angebot von Leihware, um auch hier für einmalige Einsatzzwecke Müll und somit Ressourcen einzusparen uvm.

Garantie-Versprechen

Wir sind von der einzigartigen Qualität unserer POWERFLAG-RC überzeugt! Als erster Fahnenproduzent Österreichs bieten wir deshalb eine 12-monatige Fahngarantie ab Lieferdatum an. Sollten innerhalb dieses Zeitraumes Schäden auftreten, können Fahnen einfach zurückgeschickt und kostenlos repariert werden.

Alles weitere Schritte, um Ressourcen einzusparen und somit die Umwelt zu entlasten!

D3.2. Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Suffizienz – „nachhaltige Effizienz“

Suffizienz ist bei uns dahingehend verankert, indem wir möglichst regionale und nachhaltige Rohstoffe im Produktionsprozess verwenden und in unsere Produkte einfließen lassen.

Wenn man die Gemeinwohl-Ökonomie ernst nimmt, gehört die Auseinandersetzung mit Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen einfach dazu!

Ein maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte wird durch Öffentlichkeitsarbeit, PR, durch diverse Vorträge durch den Geschäftsführer und öffentlich angebotene Firmenführungen sichergestellt. Es ist in unserer Firmenvision verankert, dass wir nachhaltig für die nächsten Generationen wirtschaften und arbeiten wollen!

D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Generell streben wir den Verkauf von Produkten mit Mehrfachnutzung an. Sollte eine Einfachnutzung (zB Einsatz unserer Werbeprodukte bei einmaliger Veranstaltung, Events) erkannt werden, versuchen wir dem Kunden auf ein Produkt hinzuweisen, welches für mehrfache Einsatzzwecke verwendet werden kann und somit weniger Energie und Abfall produziert.

Geplante Obsoleszenz wird nicht betrieben, sondern ganz klar gegen die geplante Obsoleszenz gearbeitet (Beispiel POWERFLAG). Doppelte Haltbarkeit bedeutet halbe Produktion und halbe Entsorgung und Energie. Ein unternehmerisches Risiko, welches sich aber in unserem Fall als ganz klarer Wettbewerbsvorteil herauskristalisieren konnte.

Nächste Schritte:

Durch unseren hausinternen kontinuierlichen Verbesserungsprozess möchten wir uns in den Bereichen Abfall, Nutzung und Entsorgung regelmäßig weiterentwickeln.

Es gibt derzeit einige laufenden Projekte dahingehend. Dabei wird angestrebt, sämtliche für die Produktion notwendigen Energiemaßnahmen auf ein Minimum zu reduzieren bzw. diese aus natürlich nachwachsenden Rohstoffen und Energiequellen zu beziehen und den Abfall Richtung Null zu reduzieren.

Schließlich soll auch eine „saubere“, gänzlich umweltschonende Abfall-Rückführung geprüft werden.

D4 Kundenmitwirken, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

D4.1 Gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung


Mitentscheidung und Mitsprache durch Datenerhebung beim Kunden:


- Da wir großen Wert auf den telefonischen Kontakt mit dem Kunden legen und auch bei Bestellungen / Anfragen per Mail den Kunden zusätzlich noch telefonisch kontaktieren, stellen wir Mitsprache und Mitentscheidung sicher.
- Mit Hilfe unseres -Sales-Service-Tool wird dem Kunden nach Auftragsabwicklung eine automatisierte Mail zur Zufriedenheit unserer Zusammenarbeit zugesandt. Dieses Tool erfreut sich großer Beliebtheit und das Feedback, das wir auf diesem Weg von unseren Kunden erhalten, ist sehr wertvoll für unsere weitere Entwicklung. Die Rücklaufquote liegt bei ca. 25%.


	NAME: MUSTERFIRMA GmbH KTONR: 111111 AUFTRAG: 111111	Christina Schranz [Verkauf / Customer Care] schranz@fahnen-gaertner.com +43 6562 6247 241
--	--	--


Ihre Meinung ist uns wichtig!


1 Wie zufrieden sind Sie mit unserer Zusammenarbeit?


 "BEGEISTERT"


 "SEHR ZUFRIEDEN"


 "ZUFRIEDEN"


 "WENIGER ZUFRIEDEN"


 "UNZUFRIEDEN"

2 Was können wir zukünftig anders machen?

(Feld optional)

3 Was hat Ihnen besonders gefallen?

(Feld optional)

Es würde uns besonders freuen, wenn wir Ihr wertvolles Feedback auch mit anderen Kunden teilen dürfen!
 Mit Ihrer Einwilligung würden wir gerne Ihr Feedback mit Angabe der Firmenbezeichnung auf unserer Website veröffentlichen und den Eintrag auf Ihre Website verlinken.

Nein - Feedback ist vertraulich!
 Ja - Feedback darf veröffentlicht werden!

Über schöne Fotos unserer Produkte im Einsatz freuen wir uns immer!

After-Sales absenden

Abb.: Automatisiertes Tool zur Erhebung der Kundenzufriedenheit.

- Teststationen für Fahnen an exponierten Stellen
(zB. Teststation Pass Thurn, Teststation Panorama Alm auf 2.000 Meter Höhe)
Aufgrund der umfangreichen Tests seit bereits über 20 Jahren unter echten Bedingungen in freier Natur, können wir sicherstellen, dass die Produkte den Anforderungen unserer Kunden entsprechen und so durch Produktentwicklung stets die bestmögliche Qualität für jeden Einsatz geboten werden kann. Darüber hinaus können dem Kunden Testergebnisse gezeigt werden, die nicht in einem Labor getestet wurden oder einer Schätzung zugrunde liegen, sondern welche tatsächlich der Realität entsprechen.
- Teststationen ausgeweitet
Auch konnten wir durch Partnerschaften in anderen Ländern unsere Testmöglichkeiten ausweiten. So testen wir beispielsweise immer wieder auf 3 Masten in Helsingborg (Schweden) auf einer Hochebene, unweit der Küste, um verschiedene Qualitäten auf deren Haltbarkeiten zu prüfen.
- Marktforschung: Unter anderem findet regelmäßig eine Datenerhebung zur Kundenzufriedenheit hinsichtlich ausgewählter Produkte statt. Beispiel Powerflag: Im Rahmen dieser Erhebung werden ca. 900 Kunden pro Jahr telefonisch kontaktiert und zur Zufriedenheit bzgl. der bestellten Fahnen befragt. Kontaktiert werden jene Kunden, die die Fahnen zwei Jahre zuvor erworben haben. Das ermöglicht einerseits den persönlichen Kontakt und ein „sich in Erinnerung rufen“, andererseits ehrliche Kundenrückmeldungen und offenes Feedback zur Qualitätszufriedenheit.

Die besondere Kundennähe zeichnet den Verkauf von FAHNENGÄRTNER aus und sucht seinesgleichen.

Firmenführungen

An zwei Tagen die Woche bieten wir aktiv Firmenführungen an. Die Führungen dauern ca. zwei Stunden und ermöglichen Interessierten einen Einblick in die Welt der Fahnen- & Werbemittelproduktion. Spezielle Gruppenanfragen und Schulklassen-Führungen sind auf Anfrage jederzeit möglich. Dieses Angebot ist uns ein großes Anliegen. Einerseits möchten wir die Türen für Interessierte öffnen und einen Blick hinter die Kulissen von FAHNENGÄRTNER zeigen und andererseits auch dadurch den Wert unseres Hauptproduktes Fahne näherbringen. Der Kunde darf und soll wissen, welche Produktionsschritte bis zur fertigen Fahne gebraucht werden.

Weitere Schritte in Richtung aktives Mitentwickeln – bzw. Weiterentwickeln bestehender Systeme und Produkte mit Kunden, Partnern, Lieferanten sind angedacht, konnten aber pandemiebedingt noch nicht umgesetzt werden. Auch Firmenführungen mit dem Ziel: „Emotionale Erlebnisse für den Kunden zu schaffen!“ – stehen auf der Agenda.

D4.2 Produkttransparenz

Informationen über unsere Produkte sind äußerst transparent und für jedermann sowohl auf der Homepage und im Online-Shop, als auch im Katalog nachlesbar. Außerdem steht unser Verkaufsteam jedem Kunden sehr gerne unabhängig der Frage Rede und Antwort.

Dass unsere Produkte selbst aber größtenteils frei von Schadstoffen sind, belegen wir durch die Zertifizierung unserer Produkte nach „STANDARD 100 by OEKO-TEX®“ und die Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung, sowie die Verantwortung der Umwelt gegenüber durch die Zertifizierung nach „STeP by OEKO-TEX®“.

Externalisierung

Unter der Externalisierung versteht man gemeinhin in der Betriebs- und Volkswirtschaft das Abwälzen von Kosten auf die Gemeinschaft oder auf zukünftige Generationen.

FAHNENGÄRTNER arbeitet in keinem Fall bewusst so, dass sozioökologische Belastungen in diesem Sinne entstehen – es ist sogar eines unserer internen Ziele, so viel wie möglich beizutragen, dass unsere Kinder und Enkel in einer ebenso traumhaften Region leben können, wie wir es heute tun. Und da ist es schlichtweg nicht möglich, Kosten auf die Allgemeinheit oder spätere Generationen abzuwälzen - diese sind von uns selbst im HIER und JETZT zu stemmen.

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Kein einziges Produkt und keine einzige Dienstleistung die FAHNENGÄRTNER anbietet, enthält Schadstoffe für unsere Kunden oder die Umwelt. Das ist unter anderem durch die Auszeichnung unserer gesamten Produktpalette mit dem „STANDARD 100 by OEKO-TEX®“ Label belegt. Auch bei der zweckmäßigen Verwendung der Produkte von FAHNENGÄRTNER gibt es keinerlei schädigende Nebenwirkungen.

Der Anteil an Produkten mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken liegt beim gesamten Portfolio von FAHNENGÄRTNER bei 0% des Gesamtumsatzes.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Aufbau eines zweiköpfigen Teams im Aktiv-Bereich, mit Fokus auf Kundenrückgewinnung und Kundenpotentialentwicklung
- Festigung der WIR-Marke durch aktives Miteinbeziehen unserer Kunden sowie Partnern; Befragungen, Austausch, gemeinsames Weiterentwickeln von Produkten und Projekten (Beispiel Kundenbefragung Projekt: „Aufmerksamkeitsberater“; Vorstellung Konzepte bei Händlern, regelmäßiger Austausch; Ausweitung unserer Test-Stationen auf Skandinavische Länder, ...)
- Überarbeitung unserer Homepage für einen noch kundenfreundlicheren, übersichtlicheren und ansprechender gestalteten Auftritt beim Kunden
- Enormer Fortschritt im Bereich „Digitalisierung 4.0 / Kundenbetreuung“: digitalisierte Webansichten für den Kunden, Freigabecenter-Auftragsfreigabe per Mausklick, usw...
- Und auch im Bereich „Digitalisierung 4.0 / in der internen Abwicklung“: digitaler Warenlauf; vereinfachte Übersichten, Umstellung auf digital (papierlos), Erleichterung interner Abläufe
- Ökologische Auswirkung unserer Produkte: Umstellung auf Recyclingmaterialien (Einsatz von Polyesterstoffen, die aus 100% recycelten PET-Flaschen bestehen); POWERWASH & POWERREPAIR; das „Runde Eck“; einzigartiges Garantie-Versprechen; Empfehlung vorwiegend abgestimmt auf Einsatzzweck, -dauer, -nutzen / Mehrfachverwendung durch zB Datumsstreifen, ...
- Weitere Kooperationen im Bereich Personalentwicklung, zB mit der Firma Blizzard und Senoplast
- Veröffentlichung der Kundenrückmeldungen (After-Sale-Service-Tool) zur unabhängigen und transparenten Orientierung potentieller Neukunden

Verbesserungspotentiale:

- Weitere Festigung der WIR Marke durch Kundenveranstaltungen zur aktiven Mitentwicklung bzw. Weiterentwicklung bestehender Systeme und Produkte (wurde pandemiebedingt erst zum Teil umgesetzt)
- Die Nähe zum Kunden soll unter anderem durch die Firmenführungen noch weiter vertieft werden - Ziel: emotionale Erlebnisse für den Kunden schaffen! – konnte pandemiebedingt leider noch nicht umgesetzt werden
- Als einer der nächsten Schritte ist auch ein „Rund-Um-Service-Paket“ für den Kunden inkl. Rückhol- und Recyclingservice in Planung (erste Konzepte liegen bereits vor, Kundenbefragung gestartet)
- Positionierung der „Fahne als Werbemittel“ als unverzichtbarer Teil im Marketingmix und als ökologische Alternative zu vergleichbaren Werbeformen

E Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen unterstützen die Deckung des Grundbedarfs

Die Fahne – Sinn und gesellschaftliche Wirkung

„Eine Fahne im Wind ist immer in Bewegung und hat eine belebende Wirkung!“ – auch hier verweisen wir gerne wieder auf unseren Einstiegssatz unserer Firmenvision.

Dass eine Fahne nicht unmittelbar zum Überleben eines Menschen notwendig ist, das wissen wir. Jedoch tragen Fahnen – als eine von der Windkraft natürlich bewegte Werbeform - unserer Meinung nach indirekt „zum Überleben“ eines Unternehmens bei und werden von uns als unverzichtbarer Teil im Marketing-Mix gesehen. Studien belegen, dass Fahnen eine um 50 Prozent bessere Wirkung als starre Werbeträger aufweisen. Dazu gab es in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Salzburg ein Projekt mit der Aufgabe, herauszufinden, wie bewegte Werbeformen im Vergleich zu starren Werbemitteln wahrgenommen werden (Projekt Eye Tracking). Durch den natürlichen Wind- Aufschwung einer Fahne, wird anders als bei anderen Werbemitteln, wie zB bei Leuchtreklamen oder technisch unterstützten Werbeformen, keine weitere konstante Energie benötigt, um den Stoff und damit auch die Werbebotschaft gekonnt in Szene zu setzen. Somit kann eine Fahne sogar als umweltfreundliche Alternative im Marketing-Mix bezeichnet werden.

Unsere Produkte machen Unternehmen sichtbar, sorgen für den ausschlaggebenden Impuls am Point of Sale und unterstützen unsere Kunden dabei, potentielle Käufer auf sich aufmerksam zu machen. Dadurch können Unternehmen am Markt bestehen, was zur Arbeitsplatzsicherung, zum Erhalt des Produktionsstandorts in der Region und im weitesten Sinne zur Sicherung des Wirtschaftsstandorts Österreich beiträgt.

Nur Unternehmen, die wirtschaftlich tragfähig sind, können ihre Mitarbeiter bezahlen. Dies ist wiederum die Grundlage, dass Menschen genug Geld zum Überleben haben und sich wichtige Dinge wie Lebensmittel, Wohnraum oder Kleidung leisten können.

Um heutzutage wirtschaftlich tragfähig sein zu können, muss das Unternehmen sich gegenüber dem Wettbewerb abheben, sichtbar sein und mit ihrem Gesamtauftritt die potentiellen Kunden ansprechen. Das beste Produkt kann nur schwer verkauft werden, wenn der Gesamtauftritt des Unternehmens nicht stimmig ist oder niemand das Produkt kennt bzw. darauf aufmerksam gemacht wird. Unsere Produkte haben keinerlei Auswirkung auf die Freiheit vom Menschen, es gibt keine unethischen Produkte im Sortiment.

Unsere Produkte und deren Auswirkung auf das Leben ...

Wir haben uns unseren Werten verschrieben und verfolgen diesen Weg bereits seit einigen Jahren (siehe Tabelle Auszeichnungen/Ehrungen). Wir wollen sicherstellen, dass unsere Produkte und Dienstleistungen keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt und Gesundheit von Lebewesen haben. Deshalb haben wir uns auch der Zertifizierung nach „STeP by OEKO-TEX®“ verschrieben, welcher einen nachhaltigen, umweltfreundlichen und sozialverantwortlichen Umgang in der textilen Herstellkette voraussetzt und nach transparenten Kriterien

überprüft wird. Die Zertifizierung dient der Reduzierung von Gefahren und Risiken der gesamten Textilproduktionskette von

der Fertigung der Fasern bis zur Konfektionierung des Endproduktes und zielt darauf ab, die Nachhaltigkeit, Qualität und Ressourceneinsparung sowie die Arbeitsbedingungen von Betriebsstätten zu verbessern.

Unsere Produkte haben keinerlei Auswirkungen auf die Freiheit vom Menschen, es gibt keine unethischen Produkte. In Bezug auf die Biosphäre versuchen wir die niedrigst mögliche und technisch realisierbare Auswirkung umzusetzen. Man denke hier auch an unsere Energieoptimierungsmaßnahmen (Photovoltaik, Wärmerückgewinnung, E-Autos,...) und unser laufendes Energiemonitoring-Projekt.

Durch die Produkte selbst werden keine regionalen und globalen gesellschaftlichen und ökologischen Probleme gemindert, doch durch die Unternehmenskultur als solche leistet FAHNEN GÄRTNER einen großen Beitrag zur Meinungsbildung!

Fahnen – Eine Bereicherung oder sogar ein Bedürfnis ?

Ob als Ankündigung, als Wegweiser, zur Wiedererkennung, Präsentation, als Werbetoole oder direkt am Point of Sale - Fahnen stiften Identität und Geborgenheit, sind ein Zeichen von Integration und Nationalstolz, zeigen Freiheit und Autonomie und machen auf sich und die Werbebotschaft aufmerksam. Schutzhütten verwenden Fahnen, um besser gefunden zu werden; Firmen, Vereine, Bundesstaaten setzen Fahnen als Dekoration ein und verbinden diese mit Nationalstolz und Zugehörigkeit; Gaststätten, Hotellerie und Pensionen heißen Nationen willkommen; öffentliche Plätze werden verschönert, farblich aufpoliert und ziehen so Blicke auf sich; bei Sportveranstaltungen, Festen und nationalen Festakten werden Sinn und Identität gestiftet, Zugehörigkeit definiert und somit eine klare Botschaft gesendet!

Fahnen samt Zusatzprodukte stellen kein Luxusprodukt dar, welches rein dem eigenen Status dient und dadurch ressourcenverschwendend eingesetzt wird. Es gibt hochqualitative Alternativen, wie zB goldeluxierte Raumständer, die aber durch die Mehrfachverwendung unserer Meinung nach nicht mit einem ressourcenverbrauchenden Luxusprodukt in direkte Verbindung gebracht werden können.

Unsere Produkte haben keinen direkten Einfluss auf das Wohlbefinden vom Menschen. Jedoch kann beispielsweise eine Fahne zum Bekanntmachen von Produkten und Dienstleistungen bzw. Unternehmen verwendet werden, was zu einem persönlichen Wachstum von Mensch und Gesundheit beitragen kann.

E1.2. Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Gesellschaftliche Wirkung von Fahnen und FAHNENGÄRTNER

Wir bereits beschrieben, stiften Werbeprodukte aus Stoff Identität und bereichern sowohl die Gemeinschaft als auch Privatpersonen in diversesten Bereichen, wie zB zur Förderung der Kultur bei Vereinen oder als Werbeträger bei Unternehmen.

Dabei werden verschiedenste Interessengruppen erreicht:

- **Industriellenvereinigung, Wirtschaftskammer**
Als Vorstandsmitglied bei der Industriellenvereinigung und Mitglied der Wirtschaftskammer fungiert unser Geschäftsführer als bewusstSEINs denkender Gesellschaftskritiker, Visionär und als FAHNENGÄRTNER Best-Practice Beispielgeber für nachhaltiges Wirtschaften, bereits implementierten Umweltmaßnahmen und wertschätzendem Umgang gegenüber den Mitarbeitern.
- **Gewerkschaft, Arbeiterkammer, AUVA, ÖGK**
Durch die Gewerkschaft, Arbeiterkammer, AUVA und ÖGK werden weitere Sensibilisierungsmaßnahmen erreicht, unser Gesundheitsprogramm XUNDI stetig weiter ausgebaut, gemeinsame Aktivitäten geplant. Einladungen der ÖGK zu Podiumsdiskussionen zum Thema Mensch und Gesundheit wurden und werden gerne wahrgenommen.
- **Land Salzburg, Projekt Salzburg 2050:**
Als Partnerbetrieb Salzburg 2050 unterstützen wir die Region und das Land Salzburg bei der Erreichung von ambitionierten Klimazielen. Wir als Unternehmen wollen auch unseren Beitrag zur Bewahrung unseres schönen Bundeslandes leisten. Diese Ziele können nur gemeinsam erreicht werden und aus diesem Grund werden von der Salzburger Landesregierung Partnerbetriebe, Partnerinstitutionen und Partnerschulen ins Boot geholt, um den Erfolg des Projektes Salzburg 2050 zu garantieren. Wir als ausgewählter Partnerbetrieb stecken uns selbst immer wieder neue ambitionierte Ziele, um energieschonend und umweltschonend zu agieren bzw. zu produzieren. In diesem Zusammenhang arbeiten wir eng mit dem Land Salzburg zusammen, um gemeinsam Lösungen für eine bessere Umwelt zu finden.
Bereits in der Vergangenheit wurden diesbezüglich Maßnahmen gesetzt: Bau einer 600 m² Photovoltaikanlage, Installation einer hochmodernen Wärmerückgewinnungsanlage, öffentlich-nutzbare Elektroauto-Ladestation, Unterstützung von Fahrgemeinschaften unserer Mitarbeiter und vieles mehr.
- **Betriebliche Gesundheitsförderung**
Netzwerk Betriebliche Gesundheitsförderung – BGF.
Durch mehrfache Wiederverleihung des Gütesiegels für „Betriebliche Gesundheitsförderung“ stehen wir im Interesse, gesundheitsfördernde Maßnahmen zu implementieren und im Unternehmen als Selbstverständnis einzubinden.
- **EFRE**
In Kooperation mit EFRE (dem Europäischen Fond für regionale Entwicklung) starteten wir 2017 das Projekt Digitalisierung in der Produktion (Fahne 4.0).
Ziel des Projektes ist die Implementierung von Industrie 4.0 Technologien entlang der horizontalen Wertschöpfungskette („Open Communication“) und vertikalen Ebene im

Unternehmen („Open Information“) im Sinne der digitalen Transformation. Das bestehende System soll ausgebaut, adaptiert und vor allem effizient genutzt werden. Damit soll die Produktivität, Prozesseffizienz, Flexibilität und schlussendlich die Wettbewerbsfähigkeit erhöht werden. Dieses Projekt wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung kofinanziert.

Durch das Projekt EFRE, konnten wir in den letzten Jahren bereits sehr viel erreichen. So wurde im gesamten Betrieb ein sogenannter „digitaler Warenlauf“ implementiert, der jeden einzelnen Produktionsschritt in Echtzeit dokumentiert und sichtbar macht, wo im Prozess sich jedes einzelne Produkt gerade befindet. Auch Material- sowie Personalkosten können so den einzelnen Positionen zugeordnet werden.

- **Die Region Pinzgau**

Die Region erreichen wir durch „Tag der offenen Tür“; regelmäßig angebotenen Firmenführungen und diversen öffentlichen Vorträgen bei uns in der „Lounge“, wie zB Vortrag in Kooperation mit Harmonizer zum Thema Elektrosmog oder dem Green Talk zum Thema „Zukunftsweisende Energielösungen für Gebäude und Solare Mobilität für Unternehmen“.

- **Best Practice Beispiel der GWÖ im Bereich C1 – Menschenwürde am Arbeitsplatz**
(ecogood / Matthias Kasper)

- **Auftakt – Veranstaltung „10 Jahre GWÖ Salzburg“**

bei uns im Haus inkl. Diskussionsrunde mit umliegenden GWÖ Leitbetrieben (Mode Moreau, Gandler Risk Management, Biohotel Castello, Königsleiten, Sehen&Hören Maurer) sowie Schülergruppen der HAK Zell am See und der Tourismusschule Bramberg.

- und einige mehr ...

E1.3. Negativ-Aspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Missbräuchliche Verwendung vom Werbeprodukt Fahne ...

Der Einsatz einer Fahne ist sehr von der persönlichen Gesinnung des Verwenders abhängig. Dies führt dazu, dass wir wissentlich keine Produkte herstellen würden, mit denen man negativ manipulative Zwecke und eine generell missbräuchliche Verwendung vom Werbeprodukt Fahne unterstützen würden, wie zB Herstellung von Fahnen mit einem Hakenkreuz, missbräuchliche Verwendung des Bundesadlers usw.

E2 Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

E 2.1. Steuern und Sozialabgaben

Sämtliche Steuern, wie zum Beispiel die Kommunalsteuer, Lohnsteuer, Sozialversicherungsbeiträge, KÖST usw. werden bei FAHNENGÄRTNER selbstverständlich ordnungsgemäß entrichtet.

Position Wirtschaftsjahr	2018/19	2019/20	2020/21
Umsatz	€ 7.536.700	€ 7.992.098	€ 6.925.391
KÖST	€ 9.615,-	€ 4.449	€ 4.449
Kommunalsteuer	€ 80.476,57	€ 83.357	€ 72.405
Dienstgeberbeitrag	€ 102.637,-	€ 104.518,-	€ 95.743
Gesetzlicher Sozialaufwand	€ 527.205,37	€ 545.897	€ 534.036
Differenz aus Brutto- und Nettosummen, abzüglich unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen	€ 635.636,84	wurde nicht berechnet	wurde nicht berechnet

Nettoabgaben			2019/20	2020/21
E2	Abgaben des Arbeitgebers	Lohnsummenabhängige Steuern	€ 115.233,68	€ 105.542,47
		Sozialversicherungsbeiträge der ArbeitgeberInnen	€ 544.450,76	€ 535.109,80
		Kommunalsteuer	€ 82.815,62	€ 72.526,80
E2	Abgaben der Mitarbeitenden	Summe der Lohnsteuern	€ 226.402,74	€ 176.441,46
		Summe der Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden	€ 420.554,69	€ 384.664,40
E2	Effektiv gezahlte Ertragsteuern	Einkommensteuer	zahlt Chef privat	
		Körperschaftssteuer	€ 1.965,00	€ 5.210,80
		Sozialversicherung der Selbständigen	zahlt Chef privat	
E2	- Suventionen bzw. Förderungen	Investitionszuschuss	€ 170.777,62	€ 31.267,50
		Förderungen laut Liste		
Summe Nettoabgaben				

Wertschöpfung			2019/20	2020/21
E2	Umsatzerlöse		€ 6.768.834,64	€ 7.457.238,99
	+ sonstige Erträge		€ 71.361,23	€ 53.874,89
	+ Subventionen		-	-
	-Vorleistungen		€ 5.054.669,67	€ 5.860.167,55
	-Abschreibungen		€ 577.849,54	€ 542.196,82
	-indirekte Steuern	Bereits bei Umsatzerlöse berücksichtigt		
= Wertschöpfung				

Nettoabgabenquote = Nettoabgaben / Wertschöpfung

E2.2. Freiwilliges Engagement zur Stärkung des Gemeinwesens

Im Sozialbereich werden eine Fülle an Projekten aktiv verfolgt und umgesetzt, welche im Sinne des Gemeinwesens zum Wohl der Mitarbeiter beitragen und einen Raum für persönliches und menschliches Wachstum schaffen sollen. Aus diesem Grund liegt unserem Geschäftsführer Ing. Gerald Heerdegen das körperliche und seelische Wohlbefinden seiner Mitarbeiter sehr am Herzen. Seit Jahren wird bei FAHNENGÄRTNER eine werte- und talentorientierte Unternehmenskultur aufgebaut. Diese beruht auf dem Kernsatz der Vision ein „Unternehmen der Menschlichkeit“ zu sein, das wirtschaftlich erfolgreich und zukunftsweisend ist. Ziel dabei ist es, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen Spitzenleistungen ermöglicht werden, denn: „Wer sich wohl fühlt, gibt gerne sein Bestes!“

Betriebskindergarten Pfifferlingplatzl

Nachhaltige Veränderung: Die Errichtung unseres Kindergartens hat dazu geführt, dass es zu deutlichen Verbesserungen bei den öffentlichen Kindergärten in der Region kam. Wir haben diesen Kindergarten errichtet, da unsere Mitarbeiterinnen gerne nach den zwei Jahren Karenz wieder arbeiten wollten, aber die öffentlichen Kindergärten die Kleinkinderbetreuung nicht angeboten haben (frühestens 4 Jahre). Zudem waren auch die Öffnungszeiten sehr begrenzt und während der Schulferien waren auch die Kindergärten geschlossen.

Die „Konkurrenz“ unseres Kindergartens hat dann dazu geführt, dass Schritt für Schritt die Öffnungszeiten der öffentlichen Kindergärten geändert wurden, Krabbelgruppen entstanden sind und dann sogar eine gemeinsame Schulkindernachmittagsbetreuung gemacht wurde.

Somit kam es durch die Eröffnung unseres Pfifferlingsplatzl zu einer deutlichen Verbesserung in der Region in Hinblick auf Kinderbetreuung und damit auch zu einer massiven Erleichterung für berufstätige Eltern.

Das Pfifferlingplatzl wurde im August 2007 eröffnet und hat sich sehr etabliert. Der Kindergarten hat einen hohen Bekanntheitsgrad, ist bei den Eltern und in der Region sehr beliebt und gefragt – es gab auch eine Erweiterung um eine Gruppe.

Unterstützung caritativer Schulprojekte

Unsere Lehrlinge beteiligen sich jährlich an diversen Schulprojekten, was wir durch finanzielle Unterstützung (ca. € 200,- pro Projekt) und aktive Beteiligung (Arbeitszeit) fördern.

Wie beispielsweise beim freiwilligen Projekt FAIR (Freiwillige Arbeit im Rampenlicht), wo jeder Schüler in unterschiedliche Einrichtungen hinein schnuppern und den Tag mitgestalten durfte. Dabei wurde das Hospizzentrum in Zell am See oder das Lerncafe des Caritas Zell am See besucht.

Angebotene Schnuppertage, Ferialpraktika und Firmenführungen sind weitere Beiträge für ein offenes, transparentes Miteinander und zur Förderung von Gemeinschaft und Jugend.

Kostenanteile zum freiwilligen Engagement:

Position	Kostenanteil 2018/19	Kostenanteil 2019/20	Kostenanteil 2020/21
Xundi	€ 13.556,88	€ 9.743	€ 15.542
Spende aus „Bewegen für den guten Zweck“	€ 4.100,-		€ 2.000
Spürnaseneck	€ 4.211,78		
Aufzahlung Betriebskantine	€ 50.000,-	€ 50.000,-	€ 50.000
Unterstützung Schulprojekte	€ 600,-	€ 93,-	
Hochwasserspende Uttendorf		€ 1.000,-	
Spende MNS (Mund-Nasenschutzmasken) Aktion			€ 500,-

Direkte unternehmensbezogene Unterstützungen

In den letzten Jahren durften wir in Zusammenarbeit mit diversen Förderstellen Unterstützung beziehen. Eine Auflistung der Förderprojekte inkl. Förderstellen gibt es anbei:

Förderungen		
Art der Förderung	Institut	Zeitraum
Digitalisierung Relaunch Website/Onlineshop	AWS	2022
Investitionsprämie Digitalisierung	AWS	2021/2022
Go International	WK Salzburg	2018
Industrie 4.0 Digitalisierung in der Produktion	Land Salzburg Austria Wirtschaftsservice GmbH	2018-2020
Energieoptimierung	KPC* & Land Salzburg	2018
Wärmerückgewinnung	KPC* & Land Salzburg	2018
Elektro PKW für Betriebe	KPC*	2016/2017
Photovoltaik Anlage	KPC* & Land Salzburg	2016

*KPC = Kommunalkredit Public Consulting

E 2. 3 Negativ-Aspekt: illegitime Steuervermeidung

FAHNENGÄRTNER hat nur einen Produktionsstandort, dieser liegt in Mittersill in Österreich. Es gibt auch keinerlei Verbindungen zu Steueroasen oder sonstige Umgehungsstrategien, um Steuern einzusparen. Die Steuererklärungen und – abgaben erfolgen nach Maßgabe des Österreichischen Steuerrechts. Aufgrund der wertorientierten Grundhaltung brauchen keine Maßnahmen ergriffen werden, um illegale Steuervermeidung zu bekämpfen. Gerald Heerden steht mit seinem Namen für diese Politik.

E 2.4 Negativ-Aspekt: mangelnde Korruptionsprävention

FAHNENGÄRTNER geht es um einen herzlichen, ehrlichen und kooperativen Umgang mit sämtlichen Interessengruppen. In einer bewussten und nachhaltigen Unternehmenskultur hat Korruption und Lobbyismus zur Schädigung anderer keinen Platz. Hingegen ist Lobbyismus von allen Interessensgruppen zu den Themen Nachhaltigkeit, Soziales und Umweltschutz jederzeit und gerne erwünscht.

Nachdem unser Geschäftsführer selbst kein Mitglied in einer Partei ist, kommen Parteispenden bei uns nicht in Frage, gleiches gilt für Lobbying-Aktivitäten.

Im Bereich der Mitarbeiter-Schulungen wird gezielt zu den Themen Menschlichkeit und BewusstSEIN auf allen Ebenen eingegangen und sensibilisiert. Es geht darum, ehrlich und wertschätzend untereinander und mit externen Interessensgruppen zu kommunizieren.

Das Ziel vom Eigentümer selbst ist es, FAHNENGÄRTNER gesichert und solide in die 4. Generation zu überführen. Ein Unternehmen gewinnorientiert unter dem Aspekt des Gemeinwohls zu führen, ist an sich schon eine soziale und gesellschaftliche Leistung und dient der Allgemeinheit.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management und Strategie

Fast alle textilen Wertschöpfungsketten haben gemein, dass es Prozesse sind, die eine große Menge an Wärme und Wasser benötigen und sehr oft unter Einsatz diverser Chemikalien und Hilfsmittel ablaufen. Im Fall der Firma FAHNENGÄRTNER – also in der analogen und digitalen Fahnenherstellung – hat in den letzten 20 bis 25 Jahren ein entscheidender Wandel stattgefunden. Waren früher Polyacryl (Dralon), Baumwolle und Viskose die am meisten eingesetzten Stoffe in der Produktion von Fahnen, Bannern und Spannbandern, so ist heute reines Polyester in verschiedensten Aufmachungen das Material, das in der Fahnenwelt zu nahezu 100% als Bedruckstoff eingesetzt wird.

Heute wird das Polyester ausschließlich bedruckt. Das reine Bedrucken von Polyesterfasern geschieht ausschließlich mit wasserbasierenden und somit lösungsmittelfreien Dispersionsfarbstoffen. Somit hat der gesamte Produktionsprozess bei FAHNENGÄRTNER schon durch die Umstellung des Grundmaterials eine enorme Verbesserung in Bezug auf den Einfluss auf die Umwelt erfahren.

Als weiteren Schritt zu einer noch nachhaltigeren Produktion wurde im Jahr 2019 damit begonnen, Schritt für Schritt die gesamte Produktpalette auf recycelte Textilien umzustellen.

So wird zum Beispiel bereits jetzt das Premiumprodukt der Firma FAHNENGÄRTNER, die POWERFLAG, ausschließlich auf Textilien produziert, die zu 100% aus recycelten PET-Flaschen hergestellt wurden.

Für jeden m² der POWERFLAG werden 7 PET-Flaschen wiederverwendet, somit stecken in jeder POWERFLAG, im Standardmaß 100 x 400 cm, 28 recycelte Flaschen.

Auch einige POS-Produkte, wie der beliebte Roll-Up, werden schon auf 100% recyceltem Textil produziert.

Alle anderen Produkte befinden sich in der Umstellungsphase und werden auch schon zum Teil auf rPET-Material gefertigt.

Und um hier dem „Missbrauch“ vorzubeugen, dass für das von uns verwendete RC-Garn PET-Flaschen wiederverwertet werden, die gar nicht im Umlauf waren, lassen wir uns von allen Lieferanten schriftlich bestätigen, dass für deren rPET ausschließlich sogenanntes „Post-Consumer“ PET verwendet wird.

Als weiter Neuerung im Bereich „ökologische Produktion“ wurde Mitte 2018 eine Digitaldruckanlage der Firma Hewlett Packard (HP) in Betrieb genommen, welche mit LATEXTINTEN arbeitet. Durch die eingesetzten Digitaldruck-Tinten, die Wasser als Lösemittel und Latex (also Kautschuk) als Bindemittel verwenden, ist der LATEXDRUCK der im Moment umweltschonenste, also „GRÜNSTE“, Digitaldruck überhaupt.

Er ist nicht entflammbar, geruchlos und frei von gefährlichen Chemikalien.

Diese Technik von HP weist zahlreiche Umweltzertifikate auf, die das belegen.

Mit dieser Technologie erzeugen wir ausnahmslos Produkte für den Einsatz in Innenräumen (Bilder, Roll-Up, Frames ...), da von diesen Drucken absolut keine schädlichen Gase abdampfen können.

Negative Umweltauswirkungen der betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse

Der Produktionsprozess der Firma FAHNENGÄRTNER läuft hauptsächlich unter Bedarf an Wärme und Wasser ab.

Abluft

Die Wärme für den Produktionsprozess liefert eine Wärmeträgerölanlage, welche Anfang 2017 installiert wurde und mit Heizöl „extra leicht schwefelfrei“ befeuert wird.

Diese kombinierte Anlage (Wärmeträgeröl mit angeschlossenen Dampfgenerator) ersetzt zwei einzelne Anlagen (Dampfkessel und alte WTÖ-Anlage) und benötigt somit nur mehr ein statt zwei Brennersysteme. Dadurch, dass die Anlage auf dem neuesten Stand der Technik ist, liegt der Wirkungsgrad des Brennersystems bei 89,1%.

Der Brenner weist folgende Abgaswerte auf:

(Emissionsmessung 2017)

Abgaswerte Brenner:	Teillast:	Volllast:
Kohlenstoffmonoxyd (CO)	1,0 mg/m ³	4,0 mg/m ³
Stickstoffoxide (Nox)	152,6 mg/m ³	150,0 mg/m ³
Volumenstrom gemessen	2.650 m ³ /h	1.325 m ³ /h

(Emissionsmessung 2021)

Abgaswerte Brenner:	Teillast	Volllast:
Abgastemperatur	154 °C	206 °C
Kohlenstoffmonoxyd (CO)	1,0 mg/m ³	4,0 mg/m ³
Kohlenstoffdioxid (CO ₂)	12,18 Vol. %	11,67 Vol. %
Stickstoffmonoxyd (NO)	84 mg/m ³	96 mg/m ³
Stickstoffdioxid (NO ₂)	2 mg/m ³	5 mg/m ³
Stickstoffoxide (Nox)	131 mg/m ³	151 mg/m ³

Durch die Erneuerung der Wärmeversorgung im Jahr 2017 wurden die zwei alten Systeme, ein Dampfkessel aus dem Jahr 1969 und eine Wärmeträgerölanlage aus den 1990igern, ersetzt. Die Reduktion der Abgasbelastung liegt dadurch im Bereich der Stickoxide bei über 80% (!) pro m³ Abluft (151 mg/m³ jetzt unter Volllast anstatt 826 mg/m³ kombiniert aus den beiden alten Anlagen). Die Reduktion an Kohlenmonoxyd liegt je nach Last zwischen 20 und 80%.

Feinstaub ist im Produktionsprozess der Firma FAHNENGÄRTNER grundsätzlich kein Thema, deshalb ist der Feinstaubausstoß auch nicht umfassend erfasst. Bis jetzt wurde lediglich bei einer Anlage, der Abluft des doppelseitigen Digitaldruckers ColorBooster DS eine Feinstaubmessung durchgeführt, die bei einem gemessenen Volumenstrom von 1.033 m³/h eine Belastung mit Feinstaub von 0,5 mg/m³ angibt.

Auf jeden Fall ist in der Textilindustrie der Ausstoß an verschiedenen organischen Kohlenwasserstoffen (C_{org}), die die Abluft in dieser Branche prozessbedingt mit sich führt, zu prüfen. Diese organischen Stoffe sind meistens verantwortlich für die Geruchsbelastung textiler Betriebe. Hier erfolgte die letzte Messung aller relevanter Anlagen (Abluftkamine) im Jahr 2016 durch die UTC ZT GmbH.

Zusätzlich zu C_{org} wurde im Zuge dieser Messungen versucht, einzelne Geruchsstoffe durch GC/MS-Analysen (Screening) zu identifizieren, die Schwermetallgehalte analysiert und überprüft, ob polyzyklische aromatischen Kohlenwasserstoffe (PAK) auftreten, die als kanzerogen eingestuft sind und daher als Bewertung für die Gesundheitsgefährdung der Abluft herangezogen werden kann.

Hier die Ergebnisse im Einzelnen:

Volumenstrom, C_{org} -Emission, Feinstaub, Geruchskonzentration und Lärmbelastung:

Beschreibung	Volumenstrom gemessen	Emissionskonzentration C_{org}	Staub-Konz.	Geruchsemissionskonzentration	schall-technische Emission*
Abluft Eurolaser 3 XL-3000	6.345 m ³ /h	5,0 mgC/m ³		62 GE/m ³	59,4 dB(A) Leq
Abluft ColorBooster DS#1	1.033 m ³ /h	12 mgC/m ³	0,5 mg/m ³	97 GE/m ³	60,0 dB(A) Leq
Abluft ColorBooster XL und ColorBooster DS#2	1.470 m ³ /h	43 mgC/m ³		60 GE/m ³	
Abluft Trockner Kombiprint 52 (Siebdruck)	2.401 m ³ /h	8,2 mgC/m ³		179 GE/m ³	nicht hörbar
Abluft Hängeschleifendämpfer Salvadè VPX	886 m ³ /h	16,0 mgC/m ³		172 GE/m ³	81,9 dB(A) Leq
Abluft Brenner Wärmeträgerölanlage	*)	*)			
Abluft Spannrahmen	3.362 m ³ /h	1,8 mgC/m ³		116 GE/m ³	55,2 dB(A) Leq

Zusätzlich zur Geruchskonzentration wurde die hedonische Wirkung (Geruchsqualität) der einzelnen Abluftströme analysiert:

Beschreibung	Geruchsemissionskonzentration	hedonischer Skalenwert
Abluft Eurolaser 3 XL-3000	62 GE/m ³	5-6
Abluft ColorBooster DS#1	97 GE/m ³	5-6
Abluft ColorBooster XL und ColorBooster DS#2	60 GE/m ³	6
Abluft Trockner Kombiprint 52 (Siebdruck)	179 GE/m ³	5-6
Abluft Hängeschleifendämpfer Salvadè VPX	172 GE/m ³	5
Abluft Spannrahmen	116 GE/m ³	5-6

Einteilung der hedonischen Wirkung:

- 1 äußerst angenehm
- 2 sehr angenehm
- 3 angenehm
- 4 eher angenehm
- 5 weder + noch
- 6 eher unangenehm
- 7 unangenehm
- 8 sehr unangenehm
- 9 äußerst unangenehm

Wie erwähnt, wurden ergänzend Schwermetallmessungen durchgeführt und mit geltenden Grenzwerten der technischen Anleitung zur REINHALTUNG DER LUFT aus der Bundesrepublik Deutschland gegenübergestellt, da in Österreich eine entsprechende gesetzliche Grundlage fehlt:

Partikelgebundene Schwermetalle der Abluft						Grenzwert TA-Luft
	Abluft Color-Booster DS#1	Abluft Color-Booster XL und Color-Booster DS#2	Abluft Trockner Kombiprint 52 (Siebdruck)	Abluft Hängeschleifendämpfer Salvadè VPX	Abluft Spannrahmen	
Parameter	Abluft mg/h					Abluft mg/h
Eisen	5,10	9,30	6,00	92,80	< 19,8	-
Zink	6,40	4,10	5,50	87,00	13,50	-
Arsen	< 0,14	< 0,1	< 0,24	0,09	< 0,34	-
Cadmium	< 0,14	< 0,1	< 0,12	29,50	< 0,2	-
SUMME:	< 0,14	< 0,1	< 0,18	29,60	< 0,27	150
Blei	0,05	0,21	0,07	1,15	0,13	-
Nickel	< 0,41	< 0,31	< 0,48	20,60	< 1	-
Chrom	0,68	0,93	2.016,00	12,60	0,67	-
Kupfer	0,82	0,41	0,72	76,10	1,01	-
Quecksilber	0,82	0,10	1,92	0,03	0,03	-
SUMME:	2,58	1,81	5,11	111,00	2,34	5.000

Laut Gutachten aufgrund der Messungen im Jahr 2016 konnten „keinerlei relevanten Emissionen an Schwermetallen und krebserregenden polyzyklischen aromatischen Kohlenwasserstoffen (PAK's) nachgewiesen werden“.

Generell ist zum Thema Umwelteinwirkung der Abluft also zu sagen, dass FAHNENGÄRTNER alle behördlichen Auflagen oder gesetzlich festgelegte Emissionsgrenzwerte deutlich unterschreitet. Das gilt sowohl für den Ausstoß von Stickoxyden und Kohlenstoffoxyden aus der Brenneranlage als auch dem Ausstoß organischer Kohlenwasserstoffen und Geruchs-, und Schadstoffen aus den Abluftkaminen einzelner Produktionsanlagen. Zusätzlich sind alle Werte sehr präzise dokumentiert.

Abwasser

Durch den Produktionsprozess entstehen pro Jahr, je nach Auftragslage, zwischen 10.000 und 12.000 m³ Abwasser. Dieses Abwasser ist so beschaffen, dass die Genehmigung vorliegt, dieses als Indirekteinleiter einer öffentlichen Kläranlage zu übergeben.

FAHNENGÄRTNER ist verpflichtet, jährlich eine Messung der Abwasserparameter durch ein unabhängiges Institut durchführen zu lassen.

Die Analyse im **August 2021** ergab folgende Werte:

Allgemeine Parameter	Einheit	Ergebnis	Grenzwert	Grenzwert aus...
Färbung		bräunlich		
Trübung		trübe		
pH-Wert		8,4	9,5	Indirekteinleitervertrag
Temperatur	°C	27,3	35	Indirekteinleitervertrag
abfiltrierbare Stoffe	mg/l	310	500	Indirekteinleitervertrag
Anorganische Parameter				
Chrom	mg/l	0,004	1	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Chrom VI	mg/l	< 0,050	0,25	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Kobalt	mg/l	<0,0007	0,5	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Kupfer	mg/l	0,021	0,5	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Nickel	mg/l	0,003	0,5	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Zink	mg/l	0,43	1	Indirekteinleitervertrag
Gesamtphosphor	mg/l	16	20	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Sulfid leicht freisetzbar	mg/l	0,20	1	Indirekteinleitervertrag
Organische Parameter				
AOX	mg/l	0,25	0,5	Indirekteinleitervertrag
CSB	mg/l	1080	1000	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
BSB5	mg/l	202	500	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Alkylphenole				
p-Nonylphenol	µg/l	<0,010	5	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Nonylphenoldietoxylat	µg/l	<2,5	5	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Nonylphenolmonoetoxylat	µg/l	3,8	5	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Octylphenoldietoxylat	µg/l	<2,5	5	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Octylphenolmonoetoxylat	µg/l	4	5	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
para-tert-Octylphenol	µg/l	<2,5	5	STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Per- und polyfluorierte Chemikalien (PFC)				
Summe PFT	µg/l	n.b.		STeP by OEKO-TEX® (advanced)
Perfluorooctansäure (PFOA)	µg/l	< 0,050	50	STeP by OEKO-TEX® (advanced)

Die Grenzwerte, die entweder durch den Indirekteinleitervertrag aus 2020 oder „STeP by ÖkoTex®“ festgelegt sind, werden also – bis auf 1 Wert – eingehalten. Leicht erhöht ist der chemische Sauerstoffbedarf (CSB) der Abwasserprobe. Dieser Wert wird weiter beobachtet.

Erhobene und veröffentlichte relevante Daten zu den Themen Umwelteinwirkungen, Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten)

Im Prinzip werden ALLE in der Fragestellung und das Unternehmen FAHNENGÄRTNER betreffenden Parameter erhoben und permanent kontrolliert. Dies geschieht entweder durch immer wiederkehrende, unregelmäßige Messungen durch unabhängige Institute (Emissionen der Produktionsprozesse, Lärm) oder wiederkehrende, teilweise auch behördlich vorgeschriebene Messungen (Abgasmessung WTÖ / DG).

Parameter betreffend Energieressourcen (Wasserverbrauch, Strom, Fernwärme, Prozesswärme, Abwasseraufkommen) werden laufend und in Echtzeit durch ein Energiemonitoringsystem der Firma BERG aufgezeichnet, ständig im Auge behalten und Vergleichszeiträumen gegenübergestellt.

Abfall wird getrennt und gesondert, fachmännisch entsorgt (Rest- und Sperrmüll, Biomüll, Papier, Karton, Kunststoffverpackungen, Metalle, Stoffabfälle, chemische Abfälle). Auch hier sind die Mengen meistens bekannt. Dies ist im Abfallwirtschaftskonzept festgelegt, welches im Jahr 2021 wieder erneuert worden ist.

All diese Daten sind grundsätzlich jederzeit für jedermann einsehbar, sie werden aber noch nicht in zyklischen Berichten veröffentlicht.

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Ausstoß klimawirksamer Gase in kg

(Quelle für Emissionsfaktoren: Umweltbundesamt.at – August 2018)

- Zur Erzeugung der nötigen Prozesswärme wurden im Jahr 2019 **121.510 Liter „Heizöl extra leicht schwefelfrei“** verfeuert. Somit kommt es in diesem Bereich zur direkten CO₂ Emission. (Das Jahr 2020 wird als Beispiel nicht herangezogen, da es, bedingt durch die Corona-Pandemie und der daraus resultierenden Kurzarbeit, sehr viel weniger Arbeitsstunden und somit auch einen deutlich geringeren Ölverbrauch gegeben hat.)
„Heizöl extra leicht schwefelfrei“ hat eine Dichte von 0,837 kg/Liter, also wurden 101.703,87 kg verbraucht. Ein kg „Heizöl extra leicht schwefelfrei“ hat einen Heizwert von 11,93 kWh/kg. Somit wurde 1.213.327 kWh Wärme erzeugt. Der direkte Emissionsfaktor CO₂-Äquivalent für „Heizöl extra leicht schwefelfrei“ liegt bei 0,271 kg/kWh. Das ergibt eine direkte Emission an CO₂ von 328.811 kg, oder 329 Tonnen CO₂.

Durch viele energiesparende Maßnahmen, vor allem der Inbetriebnahme der neuen, effizienten Wärmeträgeröl / Dampfgenerator – Kombination Anfang 2017, konnte der Bedarf an Heizöl generell im Jahresschnitt von 180.000 Litern (2010 – 2016) auf

140.000 Liter (2017 – 2020) reduziert werden. Das entspricht einer im Schnitt eingesparten Menge von über 40.000 Litern Heizöl pro Jahr.

Diese Ersparnis ergibt eine Reduktion des CO₂ – Ausstoß um **108 Tonnen pro Jahr!**

Im Frühjahr 2021 wurde von FAHNENGÄRTNER zusätzlich eine alle Energieträger (Strom, Heizöl, Fernwärme und Diesel) umfassende CO₂-Bilanz, also ein CO₂-Fußabdruck, über die letzten 10 Jahre erstellt.

Grundlage für die Berechnungen waren die Emissionsfaktoren der einzelnen Energieträger, die das Umweltbundesamt auf seiner Web-Seite (umweltbundesamt.at) gelistet hat.

Das Ergebnis zeigt, dass wir unseren CO₂ Ausstoß seit 2010, Jahr für Jahr, im Schnitt um **5%** senken konnten. In den letzten 10 Jahren insgesamt um **34,34%**, von 775 Tonnen /a (2010) auf 450 t/a (2020).

Um ein ehrliches Bild zu bekommen, muss der Ausstoß an CO₂ aber immer in ein Verhältnis zur produzierten Menge gesetzt werden.

Da ist das Ergebnis ein wenig anders - da ist die CO₂ Menge / m² von 2010 bis 2014 noch stetig angestiegen (von 1,69 kg/m² auf 2,10 kg/m²), fällt seit 2014 aber stetig bis auf 1,34 kg/m² im Jahr 2019.

Somit konnten wir den CO₂ Ausstoß pro m² von 2014 bis 2019 um **36%** senken. (2020 kann man auch hier aufgrund der Cov19-Situation nicht zum Vergleich heranziehen.)

Neben der Inbetriebnahme des neuen Dampfgenerators, kommt diese Reduktion vor allem aufgrund der Installation einiger Wärmetauscher zur Rückgewinnung der in einzelnen Prozessen eingesetzten Wärmeenergie, der 600 m² PVA und durch den Umstieg auf Elektrofahrzeuge zustande.

- **Transporte** (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg
FAHNENGÄRTNER verfügt über kein eigenes Transportsystem zum Ausliefern der Ware oder Anlieferung der Materialien und Rohstoffe. Die Firma greift hier auf Post, Bahn und Paketdienste zurück, die Anlieferung wird von Lieferantenseite organisiert. Natürlich gibt es auch bei FAHNENGÄRTNER diverse Fahrzeuge, die in die CO₂ Bilanz im nächsten Punkt einfließen.
- **Treibstoffverbrauch** (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg
(Quelle für Energiewerte: Umweltbundesamt.at – August 2018)

FAHNENGÄRTNER verfügt über einen Fuhrpark mit 3 dieselbetriebenen und 3 elektrisch betriebenen Fahrzeugen. Die Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor haben im Jahr 2018 insgesamt 5.211,94 Liter Diesel verbraucht. „Diesel“ hat eine Dichte von 0,83 kg/Liter, also wurden 4.325,9 kg verbraucht. Ein kg „Diesel“ hat einen Energiewert von 11,65 kWh/kg. Somit wurde 50.396,7 kWh Energie erzeugt. Der direkte Emissionsfaktor CO₂-Äquivalent für „Diesel“ liegt bei 0,252 kg/kWh. Das ergibt eine direkte Emission an CO₂ von 12.700 kg, oder 12,7 Tonnen CO₂.

- **Stromverbrauch** (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
FAHNENGÄRTNER bezieht den Strom von der Salzburg AG, die folgenden Strommix angibt:

Strommix:	Anteil in %
Wasserkraft	85,28%
Windenergie	9,47%
Biomasse	3,29%
sonst. Öko-Strom	1,96%
	100,00%

Hinterlegt man den Emissionsfaktor (in CO₂/kWh) für die einzelnen Erzeugungsarten erhält man folgenden „Emissionsfaktormix“:

Strommix:	Anteil in %	Emissionsf. CO ₂ /kWh *)	Emissionsf. Gewichtet
Wasserkraft	85,28%	0,026	0,022
Windenergie	9,47%	0,011	0,001
Biomasse	3,29%	Ø 0,137	0,005
sonst. Öko-Strom	1,96%	0,2	0,004
	100,00%		0,032 kg/kWh

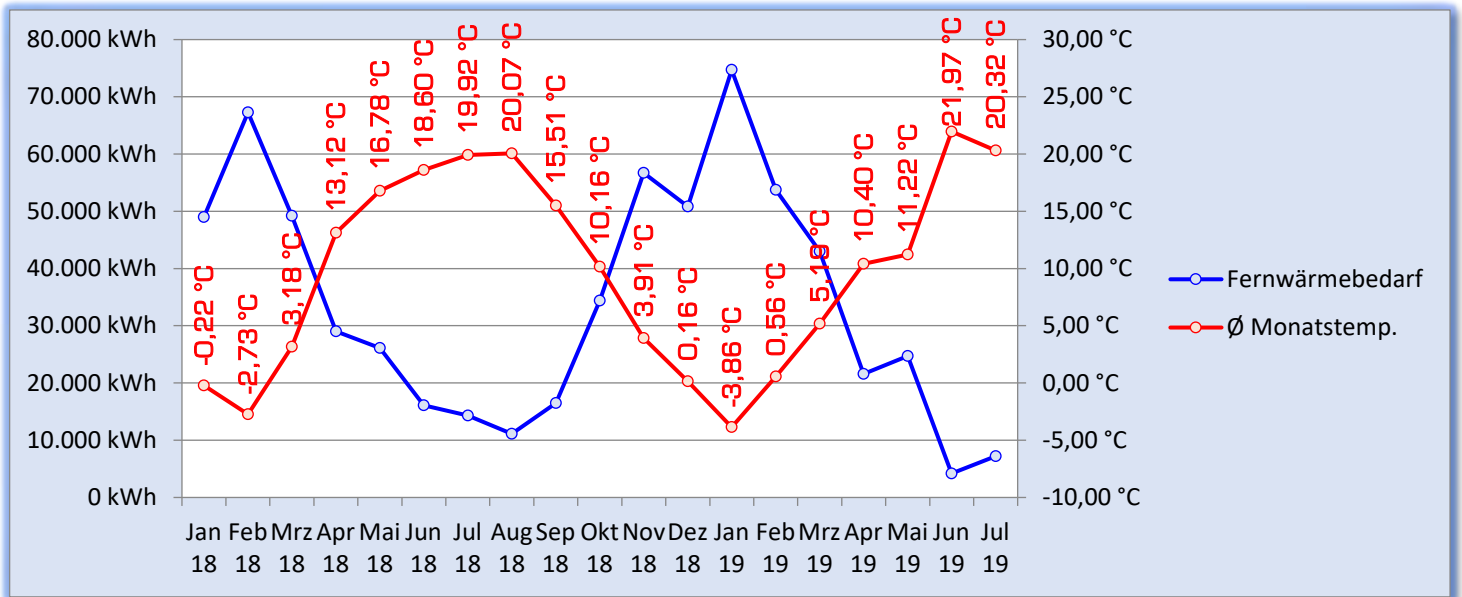
*) Quelle: CO₂ Berechnung IZU-Bayern 2018 (Info Zentrum Umweltwirtschaft)

Der Verbrauch an Strom, der von der Salzburg AG im Jahr 2018 bezogen worden ist, liegt bei 448.405 kWh / 2019 bei 461.833 kWh. Das ergibt ein CO₂-Äquivalent von 14.348,96 kg oder 14,3 Tonnen CO₂ bzw. 2019 von 14.778,66 kg oder 14,8 Tonnen CO₂.

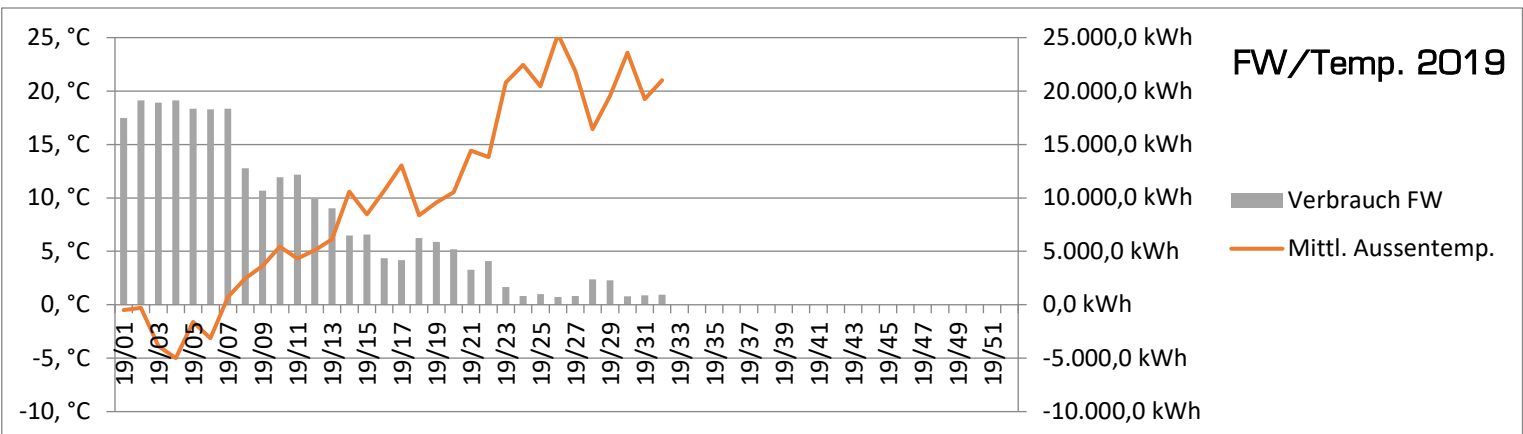
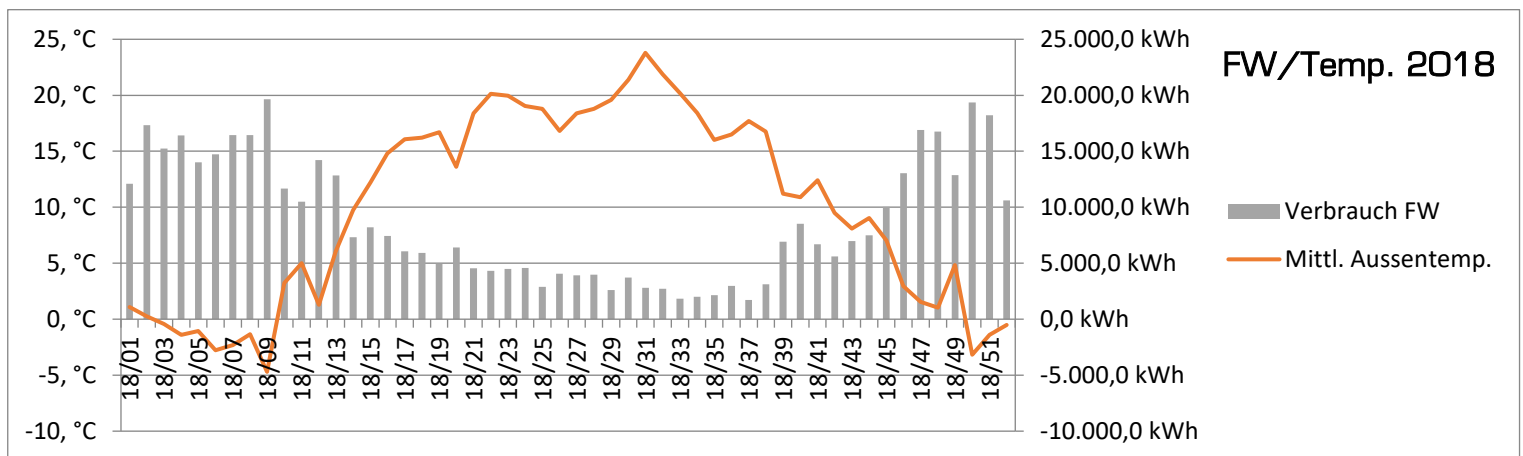
- Zusätzlich wurde 2018 von der **firmeneigenen Photovoltaikanlage** 92.990 kWh bzw. im Jahr 2020 100.530 kWh Strom erzeugt. Weil diese Menge an Strom NICHT von der Salzburg AG bezogen werden musste, wurden mit der Photovoltaikanlage 2.975 kg / 2020 3.316 kg, also jeweils ca. 3 Tonnen CO₂ eingespart.
- **Heizenergie** (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C
FAHNENGÄRTNER hat in den letzten Jahren ein umfassendes Wärmerückgewinnungssystem an allen wärmeemittierenden Anlagen installiert. Diese Wärme wird in einem 28 m³ Wasserbehälter gespeichert und sowohl für das Heizen der Gebäude als auch für Prozesswärme verwendet.
Die genaue Aufteilung zwischen Heizwärme und Prozesswärme der zurückgewonnenen Wärmeenergie lässt sich nicht ganz genau nachvollziehen. Fakt ist aber, dass der Bedarf an Fernwärme, der externen Energiezufuhr, die vorher für das Heizen ausschließlich alleine zuständig war, deutlich reduziert wurde.
Wurden im Jahr 2015 zum Beispiel noch 470.000 kWh an Wärmeenergie bezogen, so waren es 2018 nur mehr 435.000 kWh und durch weitere Wärmetauscher und Optimierungen am System werden heuer hochgerechnet 370.000 kWh benötigt werden.
Das ergibt eine Ersparnis von 100.000 kWh oder 22% an Fernwärmebedarf.

Setzt man den Verbrauch an Fernwärme graphisch der durchschnittlichen Monatstemperatur gegenüber, so ergibt sich folgende Darstellung:

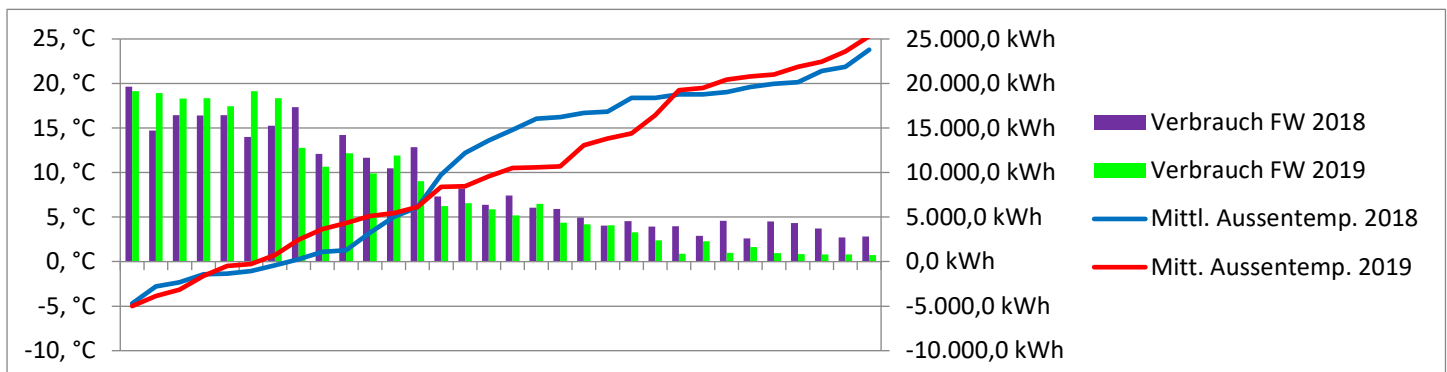
Darstellung des Wärmebedarfes im Verhältnis zur Außentemperatur:



Noch besser ersichtlich ist die Entwicklung, wenn man die graphische Darstellung noch verfeinert und anstatt einer monatlichen eine wöchentliche Darstellung wählt:



Vergleicht man beim Fernwärmeverbrauch die einzelnen Wochen und sortiert diese nach der Ø Außentemperatur, bekommt man im Beobachtungszeitraum Jänner bis Juli folgende Graphik:



Die Aussage dieser Diagramme soll sein, dass im Jahr 2019 der Verbrauch an Fernwärme im Verhältnis zur Außentemperatur deutlich gesunken ist (grüner Balken im Vergleich zum lila Balken). Dies ist vor allem der Installation der Wärmetauscher geschuldet.

Auch hier kann man erkennen, dass der Bedarf an FW bei steigender Außentemperatur deutlich zurückgegangen ist, was einerseits auf den zusätzlichen Einbau der Wärmerückgewinnung in die Abluft der KP 52 und des Spannr Rahmens, andererseits auch am permanenten Arbeiten an der Energieoptimierung liegt.

- **Verbrauch von Trink und Regenwasser im m³**

Der Verbrauch an Trinkwasser stellt sich in den letzten 4 Abrechnungszeiträumen (jeweils Anfang November bis Ende Oktober des Folgejahres) wie folgt dar:

Abrechnungszeitraum		Verbrauch
von	bis	
Okt 14	Sept 15	835 m ³
Okt 15	Sept 16	740 m ³
Okt 16	Sept 17	1.141 m ³
Okt 17	Sept 18	824 m ³
Okt 18	Sept 19	358 m ²
Okt 19	Sept 20	1.042 m ²

Es wird bei FAHNENGÄRTNER zwar nicht Regenwasser gefasst und verwendet, wir greifen aber auf das Grundwasser (mittels zweier Brunnen) zu, um den Bedarf an Prozesswasser zu decken.

Folgende Menge sind in den letzten Jahren entnommen worden:

Jahr	Fördermenge
2015	13.748,00 m ³
2016	13.444,00 m ³
2017	12.824,17 m ³
2018	15.645,70 m ³
2019	13.454,80 m ³
2020	10.116,90 m ³

- **Chemikalienverbrauch (giftig und ungiftig) in kg**

FAHNENGÄRTNER ist in der glücklichen Lage, mit absolut keinem einzigen giftigen Hilfsmittel und keiner giftigen Chemikalie arbeiten zu müssen und dass, obwohl die Textilindustrie einen sehr hohen Einsatz an Chemikalien und Hilfsmittel erfordert. Wie schon erwähnt, passiert der Druck (sowohl digital als auch analog) mit Farbpasten und Tinten auf Wasserbasis – somit ist der Betrieb auch fast zur Gänze lösemittelfrei.

Grundsätzlich sind bei FAHNENGÄRTNER im Produktionsprozess, der Haustechnik und der Energieversorgung 110 Chemikalien und Hilfsmittel im Einsatz.

Der gesamte Bestand an Verbrauchsstoffen ist in einer „Chemikalien – und Hilfsmittel-liste“ zusammengefasst, die unter anderem über folgende Punkte Auskunft gibt:

CAS- und REACH Registrierungsnummer, Lieferant, Inhaltsstoffe (nominell und in %), Health- und Precautionary Statements, GHS Symbole, Lagerplatz und –mengen

Die gesamte Liste kann jederzeit eingesehen werden. Der gesamte Verbrauch an Chemikalien und Hilfsmitteln in kg ist noch nie erhoben worden.

- **Papierverbrauch in kg**

Der Papierverbrauch im Jahr 2018 setzt sich wie folgt zusammen:

Kopierpapier A4	2.395 kg
Briefpapier FG A4	477,13 kg
Kopierpapier A3	24,95 kg

Somit liegt der gesamte Papierverbrauch bei 2.897,08 kg.

- **Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg**

Vor allem Verpackungsmaterial, wie zB Papier, Karton und Folie zählen zu den sonstigen Verbrauchsmaterialien. Im Jahr 2018 wurden 6.666,05 kg an Papier/Karton und 1.550,92 kg an Folie zu Verpackungszwecken verwendet. Der Kunstlicheinsatz bestehend aus Leuchtstoffröhren, Glühbirnen und LED-Beleuchtung belief sich auf 32,776 Kwh und 2.230.920 Lumen.

E 3.2 Relative Auswirkungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

... zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

FAHNENGÄRTNER kann mit gutem Gewissen behaupten, dass wir bei einem Großteil der technischen Anlagen absolut am aktuellen Stand der Technik und somit in der Branche sicher führend sind, betreffend technischer Ausstattung und Prozessabläufe.

Der große Vorteil moderner Technik ist, dass neue Maschinen und Anlagen auch unter völlig anderem Augenmerk bezüglich ökologischer Auswirkungen geplant und konstruiert sind, wie noch vor einigen Jahren. Neue Anlagen sind effizienter in der Leistung und im Wirkungsgrad und schonen somit Ressourcen und in weiterer Folge die Umwelt.

Absolut am neuesten Stand ist beispielsweise unser gesamtes wärmeenergielieferndes System. Angefangen von einer Wärmeträgeröl / Dampfgenerator-Kombination, die mit einem Wirkungsgrad von annähernd 90% und mit Heizöl extra leicht und schwefelfrei arbeitet, über Wärmetauscher in allen wärmeemittierenden Anlagen, bis hin zu einem 28m² Speicherbehälter, der die überschüssige Energie puffert. Weiters liefert eine 600 m² Photovoltaikanlage fast 100.000 kWh Strom.

Auch der Großteil der Produktionsanlagen entsprechen dem neustens Stand der Technik, hervorzuheben ist hier sicher auch der digitale Maschinenpark inkl. der kontinuierlichen Nachbehandlung, der mit einem minimalen Einsatz an Wasser hochqualitative Produkte erzeugt. Aber auch im Siebdruck arbeitet zum Beispiel eine digitale Belichtungsanlage (Digital Light Engraver), die alle Verbrauchsmaterialien der früheren Schablonenerzeugung (Maskierfolien, Filme, Maskierwachs) unnötig macht.

Die Produktion beschränkt sich seit einigen Jahren schon ausschließlich auf das Bedrucken von Polyester, es gibt keine textilchemischen Prozesse zur Vorbehandlung der Bedruckstoffe und keine Färbeprozesse mehr und somit ist ein großer Teil an Farbstoffen, Chemikalien und Hilfsmittel weggefallen.

... zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Der Wettbewerb in unserer Branche ist relativ groß und über ganz Mitteleuropa verteilt. FAHNENGÄRTNER ist einer der kleinsten Fahnenproduzenten im Siebdruck. Allerdings gibt es in Europa nur noch sehr wenige, die im Siebdruck produzieren. Aufgrund der unterschiedlichen Voraussetzungen ist also ein Vergleich mit den Betrieben im gleichen Geschäftsfeld schwer, obwohl wir diese Betriebe auch teilweise sehr gut kennen. Fakt ist, dass sich die Zahl der tatsächlich noch produzierenden Fahnenproduzenten in Europa immer weiter verringert und jene die noch verblieben sind, produktionstechnisch auf einem uns ähnlichen Stand der Technik sind.

In Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften, ressourcenschonender und umweltorientierter Produktion sowie talentorientierter und wertschätzender Mitarbeiterführung ist FAHNENGÄRTNER aber sicher führend in der Branche. In der Region sind keine weiteren Textilbetriebe angesiedelt, wohl aber weitere Industriebetriebe aus dem Bereich Holzindustrie, Biowärme und

Bergbau. Als klassische Touristengegend bietet die Region auch zahlreiche Hotel- und Restaurantbetriebe.

Vor allem in der Holzindustrie entstehen, im Gegensatz zur Textilen Produktion bei FAHNEN-GÄRTNER, Emissionen wie Lärm, Lösungsmittel und Abgase.

Laut „Ratgeber für Umweltschutz in der Holzverarbeitung der Tischlereiinnung Berlin“ und dem „Dokument zum Stand der Technik zu Span- und Faserplattenherstellung“ emittiert ein holzverarbeitender Betrieb im Jahr ca. 32 kg Kohlenmonoxyd, 28 kg Stickoxyde, 2 kg organischen Verbindungen, sowie CO₂, Holzstaub und Lösemittel.

Würde unsere Wärmeträgerölanlage die kompletten 2.000 Arbeitsstunden/ a unter Vollast feuern, was sie selbstverständlich nicht tun, würde sie zum Beispiel nur insgesamt 5,3 kg Kohlenmonoxyd emittieren.

Hingegen liegen die emittierten Stickoxyde (NO_x) laut TÜV Messungen bei FAHNENGÄRTNER höher, als in der Holzindustrie. Mit rund 150 mg/m³ NO_x in der Abluft liegt FAHNENGÄRTNER aber auch hier bei nur 50% des bescheidmäßig festgelegten Grenzwertes von 300 mg/m³. Textile Druckprozesse emittieren aber keinesfalls organische Verbindungen, Holzstaub oder Lösemittel.

In der Gastronomie sind vor allem Geruchsemissionen nennenswert. Aromen und Geruchsstoffe entweichen durch das Erhitzen von Lebensmitteln, Fette bilden Oxydationsprodukte die allesamt eine sehr niedrige Geruchsschwelle haben. Auch im Vergleich dazu liegt FAHNENGÄRTNER sicher an der unteren Grenze der olfaktorischen Belastung.

Mit diesen Daten soll dargestellt werden, dass die ökologischen Auswirkungen der Fahnenproduktion im Vergleich zur regional angesiedelten Industrie, vor allem durch die bereits gesetzten Maßnahmen, günstiger sind.

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E 3.1) in der Branche bzw. der Region.

Diese Werte können wir leider im Moment nicht zur Verfügung stellen, weil FAHNENGÄRTNER weder aus der Branche noch von regionalen Betrieben Umweltdaten oder Wirkungskenngrößen bekannt sind.

E 3.3 Negativ-Aspekt:

Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

In Summe gibt es bei FAHNENGÄRTNER an die 60 behördlichen Genehmigungen und Auflagenbescheide. Aus diesen Auflagen resultieren auch ca. 30 verschiedene Prüfpflichten, welche alle ausnahmslos und nachweislich eingehalten werden. Die Genehmigungen und Auflagen beziehen sich sowohl auf die Gebäude, den Brandschutz, die Arbeitssicherheit, der Nutzung der Betriebsanlage an und für sich sowie die Installation und den Betrieb diversen Maschinen und Anlagen.

Zusammengefasst findet man alle Akten in der „Prüfbescheinigung über die Durchführung der wiederkehrenden Überprüfung gemäß §82 b Gewerbeordnung“. Die Überwachung und

Einhaltung dieser Gesetze und Verordnungen erfolgt grundsätzlich durch innerbetriebliche Eigenkontrolle und vor allem über die selbständige Prüfung aller Bescheide und Auflagen gemäß §82 b der Gewerbeordnung. Dieser Paragraph verpflichtet alle Betriebe zur wiederkehrenden Prüfung der Einhaltung aller in Unternehmen geltenden Bescheide und Auflagen in einem Abstand von maximal 5 Jahren.

Alle Gesetze, Verordnungen und Auflagen werden von FAHNENGÄRTNER eingehalten, was auch durch ständige Selbstkontrolle sichergestellt wird. Sollten dabei Mängel festgestellt werden, werden diese in einer Mängelliste aufgenommen und zum ehestmöglichen Zeitpunkt behoben.

Daher gibt es bei FAHNENGÄRTNER auch keine gravierenden Regelverstöße, die massive Auswirkungen auf die Gesundheit der Mitarbeiter oder den allgemeinen Produktionsablauf haben könnten. Sollten bei Begehungen externer als auch interner Fachkräfte (Arbeitsinspektorat, Sachverständige diverser Branchen, Sicherheitstechniker, Präventivkräfte) kleine Mängel und Verstöße zum Vorschein kommen, werden diese umgehend behoben.

Beschwerden bzw. Kontroversen durch Anrainer bezüglich ökologischer Belastungen
FAHNENGÄRTNER liegt mitten im bebauten und bewohnten Gebiet, einer Zone die als erweitertes Wohngebiet ausgewiesen ist. Daher ist es uns überhaupt möglich, in einem Wohngebiet ansässig zu sein – wobei das mit Einschränkungen bezüglich der Geruchsemission, Abluftqualität und dem Lärmaufkommen einhergeht.

Obwohl FAHNENGÄRTNER alle auferlegten Grenzen einhält, beziehungsweise vieles sogar deutlich unterschreitet, kommt es schon seit Jahren immer wieder einmal zu Beschwerden bzw. Kontroversen mit einem benachbarten Ehepaar. FAHNENGÄRTNER werden in diesem Fall diverse Vergehen vorgeworfen, die auch durch mehrmaliges Erstellen von externen und unabhängigen Gutachten über Lärm- und Abluftqualität nicht zurückgenommen wurden. Auch freiwillige Zugeständnisse und Entgegenkommen konnten dieses Anrainerehepaar leider nicht überzeugen, was in einer Klage gegen FAHNENGÄRTNER im Jahr 2015 gipfelte.

Nachdem ein weiteres unabhängiges und sehr weitreichendes Gutachten 2016 bezüglich der Abluftqualität von FAHNENGÄRTNER in die Gerichtsverhandlung eingebracht worden ist, sah sich die klagende Partei gezwungen, die Klage unter Anspruchsverzicht zurückzuziehen.

Ein weiteres eindeutiges Indiz, neben einem problemlosen Zusammenleben unseres Unternehmens mit allen anderen Anrainern, dass die Anklagen haltlos waren und FAHNENGÄRTNER im Standort Mittersill konform ALLER geltenden Gesetze und Auflagen produziert.

Da es keine weiteren Standorte gibt, ist eine Bewertung zu anderen firmenbezogenen Standorten nicht relevant.

E3 Verifizierungsindikatoren		2018/19	2019/20	2020/21					
E3	CO2-Ausstoß	573,30 t	509,31 t	450,84 t					
	produzierte Menge m2	392.640 m ²	379.384 m ²	300.000 m ²					
	CO2-Ausstoß / m ²	1,46 kg/m ²	1,34 kg/m ²	1,50 kg/m ²					
E3	Verbräuche								
	Heizöl in Liter	143.523 l	121.510 l	106.726 l					
	Heizöl CO2	482,95 t	408,88 t	359,13 t					
	Treibstoff in Liter	6.449 l	6.783 l	3.783 l					
	Treibstoff CO2	19,83 t	20,86 t	11,63 t					
	Strom kWh	448.405 kWh	461.833 kWh	388.017 kWh					
	Strom CO2	7,17 t	7,39 t	6,21 t					
	Fernwärmeverbrauch in kWh	312.005 kWh	355.580 kWh	363.880 kWh					
	Fernwärme CO2	63,34 t	72,18 t	73,87 t					
	Verbrauch Grundwasser	15.879 m ³	13.455 m ³	10.117 m ³					
	Ablesezeitraum von:	04.10.2017	22.09.2018	17.09.2019					
	... bis:	21.09.2018	16.09.2019	21.09.2020					
	Verbrauch Trinkwasser	824 m ³	358 m ³	1.042 m ³					
	Papierverbrauch Recycling in kg	Ein Großteil unsers Papiers wird geschreddert bzw. als Schmierzettel wiederverwendet, weshalb wir hier keine Daten liefern können. Das geschredderte Papier wird vom Bestattungsunternehmen Gschwandtner in Hollersbach zur Befüllung der Polster in den Särgen der Verstorbenen abgeholt und somit wiederverwendet!							
	Papierverbrauch Standard in kg	1.782,51	1.864,43	1.857,62					
	Chemikalien bitte Liste angeben	separate Datei angehängt							

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1. Transparenz

Bewusstseinsbildung auf allen Ebenen

Kooperationen, Wissensvernetzung und regelmäßige Zusammenkünfte mit Partnern aus den unterschiedlichsten Bereichen sollen zu einer Bewusstseinsbildung auf allen Ebenen beitragen. Von Vorbildfunktionen gegenüber Geschäftspartnern über Mitarbeiter, die das Denken in der täglichen Arbeit integrieren und nach Feierabend in die Familien und ins Privatleben übertragen können.

Jeder, der möchte, darf den Weg von FAHNENGÄRTNER verfolgen. In regelmäßigen Postings über die Social Media Kanäle wie zB Facebook, dem jährlichen vom Geschäftsführer geschriebenen Weihnachtsbrief, öffentlichen Firmenführungen, Tag der offenen Türen und Speaker-Veranstaltungen unseres Inhabers sowie Teilnahme an Podiumsdiskussionen mit bis zu 80 Teilnehmern – ganz nach dem Motto: Tue Gutes und rede darüber !

Offene Türen jeder Interessensgruppe gegenüber

Mögliche Anliegen von Berührungsgruppen jeglicher Art nehmen wir ernst und versuchen hier – auch ohne behördliche, gesetzliche Verpflichtung – proaktiv zu agieren und entsprechende Maßnahmen zu setzen. Unsere Türen stehen für Gespräche, Anregungen und Zusammenkünfte jeder Interessengruppe gegenüber offen, ein transparenter Umgang mit allen Berührungsgruppen wird aktiv gesucht.

Selbstverständlich werden auch alle öffentlich notwendigen Maßnahmen des Berichtswesens der Gewerbeordnung nach Paragraf 82B (Gewerberechtliche Vorschrift zur Selbstüberprüfung der Anlage) erfüllt.

Relevante Informationen werden über unsere Homepage und Social-Media-Kanäle bekannt gegeben. Auch der GWÖ Bericht wird nach Erhalt des Testats auf unserer Homepage veröffentlicht und ist für alle Interessens- und Berührungsgruppen frei einsehbar. Wir sehen den Gemeinwohlbericht als Nachhaltigkeitsbericht, welcher in regelmäßigen Zeitabständen auch von externer Seite überprüft und bewertet wird.

E4.2. Gesellschaftliche Mitentscheidung

Generell laden wir jeden dazu ein, mit uns in Kontakt und Dialog zu treten und freuen uns auch stets über Anregungen, wenn es um ökologische, nachhaltige oder soziale Verbesserungen geht. Auch legitime Interessen wurden bereits kundgetan und entsprechend reagiert.

Die REGIOFLAG - REGIONSbewusst FLAGge zeigen!

So wurde im Jahre 2020 ein gemeinsames Projekt mit regionalen Betrieben und Anbietern gestartet: die REGIOFLAG wurde ins Leben gerufen. Bewusst an die altbekannte „Zimmer-Frei-Fahne“ angelehnt, soll die REGIOFLAG REGIONSbewusst FLAGge zeigen und Mittersill-er Traditionsbetriebe und regional verankerten Betrieben und Unternehmen die Möglichkeit bieten, sich ganz klar zur Regionalität, Heimatverbundenheit und österreichischen Wertschöpfung zu bekennen. Geschäftsführer Ing. Gerald Heerdegen kommentiert: „Lassen wir gemeinsam Österreich rot-weiß-rot erstrahlen und setzen wir ein gemeinsames Zeichen für Regionalität mit globalem Bewusstsein für Nachhaltigkeit, zum Wohle der Erde und für nachfolgende Generationen!“. (siehe dazu auch die Berichte von den „Salzburger Nachrichten“,

den „Bezirksblättern Pinzgau“ und den „Mittersiller Nachrichten“ in unserem Pressebereich auf der Homepage: <https://www.fahnen-gaertner.com/de/unternehmen/presstexte/pressestimmen-2020.html>)

Anliegen aller Art werden bei uns nicht in Form eines Ethikforums bzw. eines institutionalisierten Dialogs besprochen, sondern nach Maßgabe unserer Vision in einer internen Gruppe – je nach Anliegen – im Fokus- oder Führungskreis diskutiert und bearbeitet.

E4.3. Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewussten Fehlinformationen

Bei FAHNENGÄRTNER gibt es keine Angaben, die nicht der Realität entsprechen. Wir beeinflussen weder die öffentliche Meinung, noch andere Unternehmen mit Fehlinformationen, noch widersprechen wir mit Veröffentlichungen aus unserem Unternehmen dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte. Ein Widerspruch unsererseits bzw. die Weitergabe von Fehlinformationen oder Falschinformationen würde dem ethischen, menschlichen Weltbild und der Grundhaltung unseres Inhabers widersprechen und findet somit nicht statt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Projekt EFRE / Digitalisierung 4.0: Vereinfachung der internen Wege durch Digitalisierung im Verwaltungs- sowie Produktionsbereich
- Einsatz einer LATEX-Druckmaschine, das derzeit umweltschonendste und „grünste“ digitale Druckverfahren
- Umstellung auf Recyclingmaterialien, die zu 100% aus PET-Flaschen bestehen
- Umstellung interner Hygiene- und Sanitärbedarfs-Artikel auf ökologische Alternativen
- Abschaffung von Plastiksackerl auf wiederverwertbare Papier-Tragetaschen
- Umsetzung des Projektes „Materialeffizienzlabor“ für einen noch effizienteren und effektiveren Einsatz unserer Materialien
- Erreichung des Status „Cradle2Cradle“ Gold – Fahne aus 100% rPET Material
- Veröffentlichung des Gemeinwohl-Berichtes inkl. aller bisher im Unternehmen umgesetzten Maßnahmen in Bezug auf die Sustainable Development Goals auf unserer Homepage
- Gemeinsame Entwicklung der REGIOFLAG mit Partnern aus der Region als Zeichen regionalen Einkaufes
- Aktive Teilnahme des Geschäftsführers Ing. Gerald Heerdegen im Forschungsverein der GWÖ sowie weiteren Projekten der GWÖ
- Gesellschaftliche Sensibilisierung durch Vorträge unseres Geschäftsführer Ing. Gerald Heerdegen am Best-Practice-Betrieb FAHNENGÄRTNER

Verbesserungspotentiale:

- Verdoppelung der Photovoltaik-Flächen für höchstmögliche Autarkie
- Reduktion des Frischwasserbedarfs durch Rückführung des verwendeten Wassers in den Produktionskreislauf (Projekt Abwasserbehandlungsanlage)
- Integration und Umsetzung weiterer Maßnahmen zur Klimawandelanpassung und Energiewende im Bundesland Salzburg (Projekt Salzburg 2050)
- Regelmäßige Weiterentwicklung in den Bereichen Abfall, Nutzung und Entsorgung durch unseren internen KVP (Kontinuierlicher Verbesserungsprozess)
- Reduktion fossiler Brennstoffe auf das erforderliche Mindestmaß
- Entwicklung einer 0% Abfallstrategie: vollständige biologische Abbaubarkeit oder vollständiges Recycling all unserer verkauften Produkte
- Weiterer Ausbau der Wärmerückgewinnung
- Umstellung unseres gesamten Fuhrparkes auf emissionsarme und emissionsfreie Fahrzeuge
- Absicherung der bisher erreichten sozialen, ökologischen sowie ökonomischen Ziele für die Zukunft
- Beibehaltung der ökologischen Werte und der hohen Qualität unserer Produkte trotz Preisdruck aus osteuropäischen Ländern, zur Sicherung des Wirtschaftsstandorts Mittersill und solider und beständiger Weitergabe des Unternehmens in die nächsten Generationen
- Weitreichende gesellschaftliche Sensibilisierung gemeinwohlorientierter Ziele
- Weitere ausgleichende Projekte zur Treibhausgasminimierung (Co2 Kompensation zur Klimaneutralität) angedacht. Bisher konnten wir den CO² Ausstoß in den letzten 10 Jahren um ca. 35% von 775 Tonnen/a (2010) auf 450t/a (2020) senken.
- Entwicklung eines „Labels“ speziell für Fahnen

Ausblick

Das Gemeinwohl als selbstgewähltes Führungsinstrument

Es ist das Commitment seitens Geschäftsführung und der Führungskräfte, nachhaltig für unsere nächsten Generationen arbeiten zu wollen und aktiv Beiträge zu den Themen Gemeinwohl, Gemeinwesen, Kooperationen, Menschenwürde, Solidarität und sozialer Gerechtigkeit, demokratischer Mitbestimmung und ökologischer Nachhaltigkeit zu leisten.

Über kurz oder lang soll diese Ausrichtung zu einer noch klareren Entscheidungsfindung führen, eine zielgerichtetere Gemeinwohlstruktur im Bereich der Investitionsprozesse bringen und anderen Unternehmen praktisch umgesetzte Teile der GWÖ aus dem Wirtschaftsleben aufzeigen und näherbringen. Klar mit dem Ziel vor Augen, als Vorbild für eine zukunftsorientierte, ressourcenschonende und menschenorientierte Wirtschaftsform wirksam zu werden und die langfristige Attraktivität des Unternehmens für Mitarbeiter, Kunden und die Gesellschaft zu sichern.

Die Verbindung des Gemeinwohls mit den Sustainable Development Goals (SDG´s)

„Die Gemeinwohl-Bilanz ist ein empfehlenswertes Instrument, um die Praktiken eines Unternehmens auf die Unterstützung der SDGs auszurichten. Sie entspricht in punkto Ganzheitlichkeit, Ambitionsniveau, Interdependenz und transparentem Umgang mit widersprüchlichen Zielen den Anforderungen der SDGs in hervorragender Weise.“, beschreibt Matthias Kasper M.A. im Zuge seiner Masterthesis den Zusammenhang GWÖ-Bilanz mit den SDGs.

Da die GWÖ jedoch leider noch kein international anerkanntes „Label“ ist, geht es darum, dies durch aktive Beteiligung zu unterstützen. Wir wollen auch nach außen geprüft bzw. auditiert zeigen, dass wir nicht nur im Sinne eines „Green Washing“ darüber reden, sondern konkret handeln! Die bisher aus intrinsischer Motivation getätigten Maßnahmen bekommen eine strategische Relevanz und es wird für alle Berührungsgruppen transparent. Auch unsere Mitarbeiter können noch klarer erkennen, was im Bereich Nachhaltigkeit und Soziales im Unternehmen wirklich geleistet wird. Mit der GWÖ Bilanz werden aus Softfacts bewertete Hardfacts, obwohl diese an sich „Softfacts“ bleiben.

Deshalb möchten wir uns neben der Orientierung am Gemeinwohl auch den von den Vereinten Nationen ausgegebenen Nachhaltigkeitszielen - den Sustainable Development Goals, kurz: den SDG´s - bekennen. Die Verabschiedung der SDGs stellt für die gesamte Weltgemeinschaft einen Schritt nach vorne dar, indem das Ziel einer globalen nachhaltigen Entwicklung wieder stärker in den Fokus der politischen Agenda gerückt wird. Dabei verpflichteten sich 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen zur Umsetzung regionaler, nationaler und internationalen definierten Nachhaltigkeitszielen. In dieser Agenda wurden 17 Ziele und 169 Unterziele für nachhaltige Entwicklung festgehalten.

Damit können wir einen erfolgreichen Nachweis über eine positive und gelungene Verbindung gewünschter Entwicklungen (Anerkennung der SDGs) mit einer konkreten, dauerhaften und entwicklungsorientierten Umsetzung (periodischer Gemeinwohl-Bericht) in einer wirtschaftlich denkenden Organisation liefern.

WERT		GEMEINWOHL-MATRIX 5.0				GEMEINWOHL ÖKONOMIE <small>Ein Wirtschaftswandel im 21. Jahrhundert</small>	
		MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG		
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette 1 2 3 4 5 6 8 10 12	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette 1 2 3 4 10 12	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette 6 7 12 13 14 15	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette 10			
	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln 8	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln 1 8	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung 3 6 7 8 9 11 13 14 15	B4 Eigentum und Mitentscheidung 10 15			
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz 3 4 5 8 9 19	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge 1 3 5 8	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden 3 7 12 13 14 15	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz 10 16			
	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen 10 12	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern 9 17	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen 6 7 12 13 14 15	D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz 12			
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen 3 10 13	E2 Beitrag zum Gemeinwesen 8 9 10 11 16 17	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen 3 6 7 12 13 14 15 17	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung 10 11 16 17			

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS Reference: Kasper, M.: Linking the Common Good Balance Sheet and the Sustainable Development Goals (SDG)

Gemeinwohl-Ökonomie: www.ecogood.org

Abb.: Der Zusammenhang der SDGs mit den jeweiligen Matrixfeldern. Inhalte sind den jeweiligen Gemeinwohl-Themen zu entnehmen; Quelle: www.ecogood.org;

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Der Gemeinwohlbericht der Firma Fahnen-Gärtner GmbH erfüllt die EU-Anforderungen zur Offenlegung von nichtfinanziellen Informationen gemäß der EU-Direktive zur Offenlegung von nichtfinanziellen Informationen (COM 2013/207).

Auf die von der EU-Direktive geforderten Informationen wird auf den gesamten Gemeinwohlbericht verwiesen, der sich an einer einzigartigen Vision manifestiert. Da wir seitens der Geschäftsführung bei FAHNENGÄRTNER nicht nur reden, sondern aktiv handeln, bräuchten wir weder eine auditierte Gemeinwohlabilanz noch SDG´s – ganz einfach: weil es gelebt wird!

Da es im gesellschaftlichen Umfeld aber notwendig ist und Praktiken bestehen, die mittels grüner Berichte „Green Washing“ betreiben, ist es leider unerlässlich, durch externe Audits zu legitimieren, dass so gehandelt wird. Würde eine ehrliche, nachhaltige, dem Gemeinwohl orientierte Unternehmenspolitik generellen Einzug finden, wäre die Welt für unsere Kinder gesichert – ganz im Sinne der Enkeltauglichkeit!

Für den Konsumenten ist die Welt der angebotenen Labels, welche nach entweder Herkunft (fairtrade), speziell auf das Produkt (Öko-Tex) oder die Branche (bluesign®) bezogen verlieht werden, derzeit noch zu undurchsichtig und verwirrend. Ziel wäre, eines für den Konsumenten einfaches, logisches und den ganzen Prozess umfassendes Label für eine faire Nachvollziehbarkeit und Bewertung am Point of Sale zu kreieren.

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

Auf alle geforderten Fragen bzw. Beantwortungen wird auf die im Bericht ausformulierten Stellen verwiesen, die relevanten Leistungsindikatoren werden detailliert in den jeweiligen Kapiteln erläutert.

Auf folgende Bereiche wurde ausführlich und detailliert Antwort geleistet:

- Beschreibung des Geschäftsmodells, Zweck des Unternehmens, Kundennutzen, Gewinne
- Die Firmenpolitik zur Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und
- Die Bekämpfung von Korruption
- Primäre Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen sowie die Auseinandersetzung dieser und deren Handhabung
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Dabei folgt der Bericht der Struktur der Gemeinwohlabilanz 5.0 Vollbilanz der Gemeinwohlökonomie.

Prozessbeschreibung Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Für die Ersterstellung des Gemeinwohlberichtes waren folgende Abteilungen und Personen involviert und beteiligt:

- Projektkoordinatorin: Anna Wibmer
Assistentin der Geschäftsführung
06562/6247 114
wibmer@fahnen-gaertner.com
- Geschäftsführung: Ing. Gerald Heerdegen

Weitere Abteilungen: Buchhaltung/Personal/Prokuristin (Heide Deutsch), Produktionsleiter/Prokurist (Horst Stadler), Einkauf, Verkauf, Marketing.

Gesamt wurden im Bearbeitungszeitraum von ca. 4 Monaten ca. 300 Arbeitsstunden in die Ausarbeitung des Gemeinwohlberichts aufgewendet. Für die Re-Zertifizierung wurden alle oben genannten Bereiche wieder mit eingebunden, der geschätzte Aufwand zur Berichtslegung liegt bei 170 Stunden.

Weitere firmenexterne Partner bei der Projektausarbeitung des Erstberichtes

1) Harald Thurner:

Auf Basis einer Beratungstätigkeit stand uns Herr Harald Thurner als Gemeinwohlberater zur Seite. Durch einen Einführungsworkshop zum Thema Gemeinwohl sowie einem internen Kurzworkshop wurden wir hier bestens betreut und beraten, was uns die Ausarbeitung des Berichts wesentlich erleichtern konnte.

2) Ralf Nemecek:

Als Unternehmensberater und mittlerweile auch guter Freund der Firma, unterstützt uns Herr Nemecek bereits seit 10 Jahren in den Bereichen Unternehmensausrichtung/strategie, kontinuierliche Verbesserungsprozesse, Implementierung eines strukturierten Wissensmanagements (zB Verkaufsleitfaden) und Erweiterung der Kooperationsbeziehungen. Dabei steht uns Herr Nemecek monatlich für regelmäßige Coachings, Schulungen und Rücksprachen zur Verfügung. Auch bei der Erstellung des Gemeinwohlberichtes war Herr Nemecek involviert und beteiligt.

3) Lieferanten

Unsere Partner und Lieferanten standen uns mit der Unterzeichnung der Verhaltenskodexe und den abgegebenen Statements (Raiffeisenbank Oberpinzgau, GFB Finanzberatung) zur Seite.

Interne Kommunikation des GWÖ - Berichtes

Die Erstellung des Gemeinwohlberichts wurde als Vorschlag in der regelmäßigen Gesprächsrunde der Führungskräfte – im „Führungskreis“ – vorgestellt. Nach Stattfinden des Einstiegsworkshops durch Gemeinwohlberater Herr Harald Thurner war relativ schnell klar, dies als künftiges Führungsinstrument und Leitfaden unserer weiteren Schritte und Handlungen im Unternehmen auszuarbeiten und zu präsentieren.

Der Bericht wurde intern in Form einer Betriebsansprache vorgestellt, liegt in jedem Bereich zum Nachschlagen, Einlesen und Orientieren auf und ist online auch jederzeit für jedermann downloadbar.

Mittersill, Mai 2022

**GEMEINSAM
FÜR EIN NEUES**

Miteinander



REGIONAL & GLOBAL

Fahnen-Gärtner GmbH
Kürsingerdamm 6
5730 Mittersill

Tel.: +43 6562 6247-800
verkauf@fahnen-gaertner.com

www.fahnen-gaertner.com