

Gemeinwohl-Bericht



Jugendhaus Schacherhof

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
Kurzpräsentation des Unternehmens	4
Produkte und Dienstleistungen	4
Das Unternehmen und Gemeinwohl	5
Testat	6
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	7
A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	8
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	9
A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	9
A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette	10
A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	10
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	11
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	12
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	13
B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln	13
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	14
B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	14
B4 Eigentum und Mitentscheidung	15
B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme	15
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	16
C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	17
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	18
C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	18
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	19
C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens	19

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	20
C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates	20
D1 Ethische Kundenbeziehung	21
D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	22
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	23
D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern	23
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	24
D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	24
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	25
D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	25
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	26
E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	27
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	28
E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung	29
E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention	29
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	30
E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	30
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	31
E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	31
Ausblick	32
Kurzfristige Ziele	32
Langfristige Ziele	32
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)	32
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	33

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Jugendhaus Schacherhof
Rechtsform:	Kein eigener Rechtsträger, sondern Teil der Diözese St. Pölten, diese ist eine Körperschaft öffentlichen Rechts
Website:	www.schacherhof.at
Branche:	Jugendbildungshaus
Firmensitz:	Seitenstetten
Mitarbeiter*innen:	7
Vollzeitäquivalente:	4
Umsatz:	€ 237.945,32 (davon € 167.463,67 an Personalkosten)
Jahresüberschuss:	kein Überschuss
Berichtszeitraum:	Kalenderjahr 2018

Kurzpräsentation des Unternehmens

Das Jugendhaus Schacherhof ist ein jugendpastorales Zentrum der Diözese St. Pölten und sieht sich als regionales Impulszentrum für die Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen. Trägerin des Schacherhofs ist die Diözese St. Pölten. Das Haus ist inhaltlich und dienstrechtlich den Pastoralen Diensten, Bereich Kinder & Jugend zugeordnet.

Die inhaltliche Grundausrichtung orientiert sich am Leitbild des Bereichs Kinder und Jugend und wird im Kuratorium abgestimmt und freigegeben. Über die wirtschaftlichen Belange legt die Hausleitung dem Kuratorium Rechenschaft ab. Die/Der Kuratoriumsvorsitzende hält den Kontakt mit der Diözesanleitung.

Das Gebäude ist im Besitz des Stiftes Seitenstetten und wird von der Diözese St. Pölten gemietet.

Produkte und Dienstleistungen

Das Jugendhaus Schacherhof bietet jungen Menschen Raum und Zeit zur persönlichen Weiterentwicklung. Als **Jugendgästehaus** steht es, auf Selbstversorgerbasis, verschiedenen Gruppen von jungen Menschen zur Miete zur Verfügung. Als **Jugendbildungshaus** begleitet das Hausteam junge Menschen auf ihrem Weg der Persönlichkeitsentwicklung und des Glaubens und setzt verschiedene Bildungsangebote in diesen Bereichen um.

Dies passiert in Form von Begleitung, der Ermöglichung von Beteiligung und aktiven Impulsen und Veranstaltungen zu den Themen Fragen, Tun und Glauben.

Umsätze werden durch den Gästehausbetrieb generiert. Da die Finanzierung des Personals und der Hauserhaltungskosten von der Diözese übernommen werden, bilden die generierten Umsätze nur die Basis des Sachbudgets, das für die Verwirklichung der inhaltlichen Ziele benötigt wird. Erfolg wird hier nicht über das Finanzergebnis, sondern über Qualität und Wirkung bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen gemessen.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Eine kleine Gruppe Ehrenamtlicher hat sich gemeinsam mit dem Hausteam in den letzten Jahren intensiv mit dem Thema Gemeinwohlökonomie auseinandergesetzt und auch eine Bildungsveranstaltung zu dem Thema organisiert. Das Interesse daran war so groß, dass daraus eine Gruppe junger Ehrenamtlicher entstand, die gemeinsam mit dem Schacherhof eine Gemeinwohl-Bilanz erstellen wollten. Das Ergebnis aus dieser intensiven ehrenamtlichen Mitarbeit liegt hier vor.

Da es sich um unseren ersten GWÖ-Bericht und damit um einen Statusbericht handelt, wurden im Berichtszeitraum vorerst keine Verbesserungen getroffen. In der Erstellung und der einhergehenden Diskussion wurden aber bereits Verbesserungspotenziale für den kommenden Berichtszeitraum sichtbar.

Kontaktperson für die GWÖ:
 Christina Burghofer, Berg 11, 3353 Seitenstetten
 christina@schacherhof.at
 07477/49049

	1	2	3	4
A	1	1	3	0
B	4	10	3	0
C	9	4	9	8
D	6	4	8	9
E	6	1	3	3



GEMEINWOHL ÖKONOMIE
Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat: Externes Audit **Gemeinwohl-Bilanz** für **Diözese St. Pölten – Jugendhaus Schacherhof**

M5.0 Kompaktbilanz **2018** Auditor*In: **Manfred Kofranek**

Berührungsgruppe	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 0 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 80 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 80 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 70 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 80 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 90 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 10 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
			Testat gültig bis: 30. November 2022	BILANZSUMME: 496

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: a6571
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Unsere Zulieferkette beschränkt sich vor allem auf die Produkte und Dienstleistungen, die zur Aufrechterhaltung unseres Betriebes benötigt werden. Der Aufwand für Veranstaltungen und die dazugehörigen Küchen- und Verpflegungseinkäufe bilden dabei den Hauptteil der Ausgaben. Weitere, jedoch nicht regelmäßige Fälle, in denen Leistungen zugekauft werden bilden Sanierungen. So wurde im Berichtszeitraum eine neue Rauchwarnanlage angeschafft.

Kriterien bei der Auswahl von Lieferant*innen:

Die Lieferant*innen werden von uns nach Regionalität und Servicequalität ausgewählt. Wenn ein Produkt nicht bei regionalen Anbieter*innen erhältlich ist, beziehen wir vieles, so regional wie möglich, aus dem Internet. Es wird zum Beispiel bewusst darauf geachtet, nicht bei Amazon einzukaufen.

Wenn es Zertifikate gibt, die soziale Gerechtigkeit gewährleisten, wird zu diesen gegriffen. Sonst gibt es zurzeit keine aktive Überprüfung oder Evaluierung der sozialen Risiken in der Zulieferkette. Die zugekauften Produkte haben nach Möglichkeit folgende Zertifikate: Bio, EZA, FairTrade, Ökostromsiegel

Bei der Wertschöpfung achten wir darauf, dass diese so regional wie möglich bleibt (z.B. Leiner statt Ikea). Außerdem sind uns eine gute Beziehung zu den regionalen Zuliefer*innen sowie der Umgang der Lieferant*innen mit den Mitarbeiter*innen wichtig. Letzteres wird jedoch nicht überprüft.

Rauchwarnanlage: Ein großes Projekt 2018 war die Installation einer Rauchwarnanlage, die in der Bilanz nicht aufscheint, da sie vom Bauamt der Diözese übernommen wurde. Über Auswahl und Kriterien für diese Sanierung konnten wir selbst entscheiden. Wichtig dabei war uns, dass die Firmen regional sind und dass der örtliche Elektriker die Wartung durchführen kann und somit keine Abhängigkeit von unbekanntem Fremdfirmen entsteht. Anstatt eine externe Firma mit der Reinigung zu beauftragen, wurde das Stundenausmaß der angestellten Reinigungsfachkraft für einen Monat verdoppelt.

Lebensmittel:

Bei Lebensmitteln achten wir sehr stark darauf, dass wir diese, wenn möglich, in Bio-Qualität kaufen und über die Herkunft Bescheid wissen (z.B. wissen wir, wo die Kartoffeln wachsen, die wir kaufen). Auch für die Verpflegung bei eigenen Veranstaltungen werden die Lebensmittel, so gut wie möglich, von den Bauern aus der Umgebung und vom regionalen Bioladen gekauft.

Strom/Wärme: Der Stromanbieter liefert zu 100% zertifizierten Ökostrom. Die Hackschnitzel zur Beheizung des ganzen Hauses werden vom Nachbarn gekauft.

KFZ: KFZ-Reparaturen werden bei regionalen Werkstätten durchgeführt. Bei Versicherungen gibt es, außer dem Preis, noch keine Kriterien.

Anteil der zugekauften Produkte /Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen		
Gesamtumsatz inkl. Personalkosten:	€ 237 945,32	
Minus Personalkosten	€ 164 463,67	
Sachbudget 2018	€ 73 481,65	
Aufwand für Veranstaltungen	€ 18 134,13	24,7%
Verpflegung/Wareneinkauf Küche	€ 11 126,10	15,1%
Anschaffungen (inkl. GwG)	€ 8 094,89	11,0%
Strom/Heizung	€ 6 938,77	9,4%
Honorare/Reisespesen ReferentInnen und Ehrenamtliche	€ 5 651,43	7,7%
Instandhaltung	€ 5 620,66	7,6%
Büroaufwand/Telefon/Internet/Porto	€ 4 711,59	6,4%
Sonstige	€ 4 308,78	5,9%
Verbrauchsmaterial Betrieb	€ 3 654,17	5,0%
KFZ/Versicherung	€ 3 133,94	4,3%
Werbung	€ 2 107,19	2,9%
	€ 73 481,65	100,0%

Die Zertifizierungen der Zuliefer*innen wurden bis jetzt nicht kontrolliert, somit ist es nicht möglich einen konkreten Anteil der, unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellten Produkte und Dienstleistungen, anzugeben. Beim Einkauf achten wir so gut es geht darauf regionale, ökologische und fair gehandelte Produkte zu kaufen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Da es sich um unseren ersten GWÖ-Bericht und damit um einen Statusbericht handelt, wurden im Berichtszeitraum keine Verbesserungen getroffen. In der Erstellung und der einhergehenden Diskussion wurden aber bereits Verbesserungspotenziale für den kommenden Berichtszeitraum sichtbar.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Konkrete Überprüfung der Zulieferkette auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferanten*innen nicht verletzt wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Um Überschaubarkeit zu gewährleisten, achten wir darauf, die Zulieferkette so kurz wie möglich zu halten und die Lieferant*innen persönlich zu kennen. Bei den Produkten, die wir direkt von Erzeuger*innen kaufen, legen wir auf einen fairen und solidarischen Umgang Wert. Ansonsten wird die Zulieferkette nicht überprüft.

Auf Lieferant*innen/Zwischenhändler*innen, von denen soziale Missstände und/oder Ungerechtigkeiten bekannt sind, verzichten wir bzw. brechen wir die Geschäftsbeziehungen zu diesen ab. Vorhandene Risiken und Missstände werden also mit dem Abbruch der Geschäftsbeziehung sanktioniert.

Der Schacherhof bezieht 100% Ökostrom und etwa 20% der Lebensmittel sind Fair Trade oder Bio zertifiziert. Der Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden, wurde bis jetzt nicht überprüft.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Da es sich um unseren ersten GWÖ-Bericht und damit um einen Statusbericht handelt, wurden im Berichtszeitraum keine Verbesserungen getroffen. In der Erstellung und der einhergehenden Diskussion wurden aber bereits Verbesserungspotenziale für den kommenden Berichtszeitraum sichtbar.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Konkrete Überprüfung der Zulieferkette auf soziale Gerechtigkeit

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Rohwaren, Produkte und Dienstleistungen werden nach folgenden Kriterien ausgewählt: Regionalität, Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit

Die ökologischen Risiken in der Zulieferkette werden derzeit noch nicht evaluiert. Wir achten sehr darauf, dass unsere Produkte von regionalen Anbietern kommen. Wenn es keine regionalen Anbieter gibt, verlassen wir uns auf Zertifizierungen wie Bio, FairTrade, Ökostrom usw.

Den Unterschied zu den Mitbewerber*innen hinsichtlich ökologischem Einkauf wollen wir anhand unserer berühmten Grünkernbolognese darlegen. Es ist uns ein großes Anliegen, den Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die bei uns ehrenamtlich mitarbeiten bzw. an Veranstaltungen teilnehmen, unsere Werte nicht nur zu erklären, sondern erleben und spüren zu lassen. So ist eine der häufigsten und beliebtesten Speisen bei Veranstaltungen ebendiese Grünkernbolognese. Vegan, umweltfreundlich, aus regionalen Produkten, günstig, gesund und trotzdem wohlschmeckend. Sinnvoll eben.

Obwohl wir als NPO bestrebt sind, den Großteil unseres Budgets in unsere Dienstleistungen für Jugendliche zu investieren, versuchen wir mit gutem Beispiel voranzugehen und greifen bei 12% der eingekauften Produkte zur ökologisch höherwertigen, aber teureren Alternative.

Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, die die ökologisch höherwertige Alternative sind:		
Gesamt	€ 73 481,65	
Strom		€ 3 811,98
Heizung		€ 2 825,00
20% Kücheneinkauf		€ 2 225,22
Summe		€ 8 862,20
Anteil:		12,06%

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Es gibt noch keine Maßnahmen, die Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette fördern. Auch werden keine eventuell vorhandenen Risiken und Missstände geprüft und sanktioniert.

Der Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt, beträgt 0%.

Der Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden beträgt 0%.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Der Schacherhof wird finanziell von der Diözese St. Pölten getragen, auch das Personal wird bezahlt. Die Diözese als Eigentümer*in hat den Anspruch, dass das Sachbudget selbst erwirtschaftet wird und dass eine möglichst hohe Wirkung auf die Zielgruppe gewährleistet wird. Eigenmittel werden nur durch den Nächtigungsbetrieb generiert. Mit diesen kann einerseits der Kursbetrieb günstig aufrechterhalten werden und andererseits die Reinigungsfachkraft bezahlt werden.

Es wird auf null budgetiert und mit null abgeschlossen, der Schacherhof ist somit eine Non-Profit Organisation. Wenn es im Jahresabschluss ein argumentierbares Minus gibt, wird das von der Diözese gedeckt. Ein geleaster Drucker ist die einzige Form von Fremdkapital.

Wir sehen unsere Aufgabe darin, jungen Menschen aktuelle gesellschaftliche, natürlich auch sozio-ökologische Themen, näher zu bringen. Geld wird verwendet, um Wirkung zu erreichen.

Folgende Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden:

Mit dem Jahresbericht wird ein Erlagschein ausgesendet mit der Bitte um Spenden. Jährlich werden dabei € 1.500 - € 2.000 eingenommen. Wenn größere Anschaffungen anstehen, werden die Berührungsgruppen animiert zu spenden (zB € 10.000,- für einen Bus).

Es gibt de facto keinen konventionellen Kredit und keine Finanzrisiken.

Bewertung der Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung:

Diözese und Finanzpartner*innen der Diözese: Darüber kann keine Angabe gemacht werden, da keine Informationen vorliegen.

Erste Bank – Sparkasse Oberösterreich: Dort gibt es ein Girokonto. Prinzipiell handelt es sich um einen regionalen Finanzpartner, allerdings wurde die Bank im Laufe der letzten Jahre „entregionalisiert“.

Easy Leasing GmbH in Amstetten: Über diese Leasingbank kann keine Aussage gemacht werden. Über sie wird das bestehende Druckerleasing abgewickelt. Die Firma ist Partnerunternehmen unseres durchaus vertrauenswürdigen Büroausstatters.

Anteil des Eigenkapitals in Prozent:

98,8 % (1,2% Druckerleasingvertrag durch Easy Leasing GmbH)

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche:

Da im Jugendbildungssektor die meisten Häuser von einem großen Träger betrieben werden, ist die Eigenkapitalquote in der Branche sehr hoch.

Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital): 1,2 % Druckerleasingvertrag durch Easy Leasing GmbH (€ 1020,-)

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Grundsätzlich sind wir sehr interessiert daran, mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln die maximale Wirkung zu erzielen. Dabei sind wir durchaus kreativ. Von Bildungsveranstaltungen über Großprojekte bis hin zu Spenden oder Unterstützung für einzelne Bedürftige versuchen wir, unsere Geldmittel sinnvoll einzusetzen.

Das Thema ethische Geldanlagen (wie z.B. Mikrokredite) kommt in einzelnen Bildungsveranstaltungen zwar zur Sprache, ist in der Praxis bzw. im Betrieb aber nicht relevant, da zu wenig Eigenmittel zur Verfügung stehen, um hier aktive Schritte zu setzen.

Es gab bereits mehrmals Überlegungen, zu einer Gemeinwohlbank zu wechseln (Steyler Missionare bzw. GWÖ-Bank), jedoch scheiterte das jeweils in der Praxis und wurde nicht weiterverfolgt.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Die faire Verteilung von Geldmitteln erfolgt allein durch die Diözese St. Pölten. Laut derzeitigem Stand wird davon ausgegangen, dass diese fair erfolgt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Ökologisches Verbesserungspotenzial bei Investitionen in eigene Anlagen gibt es bei Renovierungsarbeiten, wo eine Auseinandersetzung mit verschiedenen Materialien stattfinden kann.

Für die Realisierung könnte auf Mittel bzw. Förderprogramme wie die Energie- und Umweltberatung, Infoveranstaltungen zu ökologischem Bauen, das klimafreundliche Pfarre Landesprojekt, Kauf gebrauchter IT über Stifter helfen und „Second-Hand-Smartphones“ über refurbed.at zurückgegriffen werden.

Folgende Investitionen wurden/werden konkret vorgenommen:

Grundsätzlich wird versucht, so viel wie möglich zu reparieren. Neuanschaffungen werden möglichst sozial und ökologisch verträglich getätigt. Es gibt eine Hackschnitzelheizung und LED-Lampen.

Es wurde eine Rauchwarnanlage angeschafft, die vom regionalen Elektriker installiert und auch ausgesucht wurde. Hier wurde von unserer Seite nicht auf sozio-ökologische Kriterien geachtet. Beim Ausmalen wurde die vom Maler empfohlene Farbe verwendet. Hier wurde von unserer Seite ebenfalls nicht auf sozio-ökologische Kriterien geachtet.

Der Schacherhof beteiligt sich an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte indem zu diesen Themen Workshops angeboten werden. Das gesamte Budget des Schacherhof wird in diese Workshops investiert (z.B. Die GWÖ-Veranstaltung „EcoGood“ 2018).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Da es sich um unseren ersten GWÖ-Bericht und damit um einen Statusbericht handelt, wurden im Berichtszeitraum keine Verbesserungen getroffen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir können uns bei Renovierungsarbeiten damit auseinandersetzen, welche Materialien verwendet werden.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Das Unternehmen bestätigt, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Zur Mitbestimmung:

Es besteht die Möglichkeit der Mitentscheidung durch Kuratorium und Hausteam, die beide sehr bunt aufgestellt wurden:

Kuratorium (Vertreter*innen der Ehrenamtlichen, Abt des Stiftes, Finanzkammerdirektor, Hausleitung, Geistliche Leitung, Direktor der pastoralen Dienste, zwei bis drei Vertreter*innen relevanter Anspruchsgruppen wie Religionslehrer*in, Firmhelfer*in und Unterstützer*innen): Entscheidet über Finanzierung, Statut, Geschäftsordnung, Ausrichtung des Programms, Rechte, Pflichten und Haftungen.

Hausteam: Entscheidungen werden gemeinschaftlich getroffen, auch gemeinsam mit Ehrenamtlichen, die Hausleitung trägt die finanzielle Verantwortung.

Durch folgende Maßnahmen werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert: Jahresbericht; Kuratorium tagt zweimal im Jahr, es gibt im Vorfeld eine Tagesordnung, im Nachhinein ein Protokoll.

Zum Eigentum:

Das Haus gehört dem Stift, Betreiberin ist die Diözese. Die Eigentümerschaft ist somit fixiert und unverrückbar. Unsere Bewertung beruht darauf, dass kein*e Mitarbeiter*in Eigentümer*in ist. Würde nur nach Mitbestimmung bewertet, könnten wir uns ohne schlechtes Gewissen 10 Punkte geben (siehe Beschreibung Entscheidungsfindung in Kuratorium und Hausteam).

Das Eigenkapital verteilt sich in Prozent wie folgt (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):

Unternehmer*innen 100 % = Diözese

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Im Schacherhof arbeiten 7 Personen mit insgesamt 4 Vollzeitäquivalenten. In Köpfen sind das zwei Vollzeitangestellte, vier Teilzeitangestellte und ein Pater des Stiftes Seitenstetten. Das „große Hausteam“ umfasst alle diese Mitarbeiter*innen. Das „kleine Hausteam“ umfasst das Büroteam. Es kommen zwei verschiedene Dienstrechte zur Anwendung - Hausangestellte und Diözesanangestellte. Die Reinigungskraft ist eine Hausangestellte, alle anderen sind Diözesanangestellte.

Im Schacherhof engagieren sich sehr viele Menschen ehrenamtlich. Die ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen werden, wenn nicht extra angegeben, in den Punkten C1-C4 NICHT miteinbezogen, da sie durch unsere Leistungen auch in den Genuss von Bildungsarbeit kommen. JVTler*innen (aus dem Jugendvertretungsteam) und Wissensdurstler*innen (aus dem Wissensdurstteam) werden als Mitarbeiter*innen betrachtet. Ehrenamtliche, die bei einzelnen Veranstaltungen mitarbeiten und vorbereiten werden als Kund*innen betrachtet.

Alle Mitarbeiter*innen haben den gleichen Stellenwert. Wöchentlich gibt es ein Teammeeting (großes Hausteam) mit dem gesamten Team. Bei diesen Treffen wird gemeinsam gefrühstückt und man tauscht sich über das allgemeine Befinden aus. Danach werden alle hausrelevanten Themen besprochen. (zB Anschaffungen, technische Probleme, Renovierungen, ...) Im Anschluss gibt es eine inhaltliche Besprechung (kleines Hausteam). Jede*r kann sich persönlich stark einbringen und Projekte nach den persönlichen Vorlieben gestalten.

Im Budget ist ein fixer Betrag für alle Mitarbeiter*innen des kleinen Hausteams für Weiterbildung vorgesehen. Für jede*n Mitarbeiter*in gibt es drei Tage Weiterbildungsfreistellung pro Jahr. Die Aufgabenverteilung erfolgt nach persönlichen Stärken und Vorlieben.

Es herrscht eine große Fehlertoleranz. Wenn eine geplante Veranstaltung nicht so gut angenommen wird, wird im Team darüber reflektiert. Es werden keine Einzelpersonen dafür verantwortlich gemacht. Grundsätzlich gibt es eine Reflexion zu jeder Veranstaltung - positive und negative Aspekte werden hier besprochen.

Bei der Hausteam-Klausur, die einmal im Jahr stattfindet, wird die Aufgabenverteilung re-evaluiert und bei Bedarf werden, je nach persönlichen Vorlieben, Auslastung und Stärken, Aufgaben umverteilt.

Vier bis fünf Mal im Jahr kommt ein*e Supervisor*in (extern) für das kleine Hausteam. Im Team werden allfällige Themen und persönliche Probleme besprochen (zB nicht funktionierende Kooperationen, Probleme mit Ehrenamtlichen, ...). Das Betriebsklima ist außerordentlich freundschaftlich und offen. Jede*r wird gleich wertgeschätzt.

Wenn ein*e Mitarbeiter*in krankheits- oder urlaubsbedingt ausfällt, werden deren Aufgaben auf die anderen Mitarbeiter*innen aufgeteilt. Es wird auch darauf Wert gelegt, dass die Mitarbeiter*innen nach längerer Abwesenheit auf den aktuellen Stand gebracht werden.

Es gibt für das gesamte Hausteam einen Betriebsausflug (es wird gemeinsam beschlossen was gemacht wird) und eine Weihnachtsfeier. Diese Team Building-Events werden von der Diözese finanziert.

Folgende Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und evaluiert:

Regelmäßige Beratung und Kontrolle durch Sicherheitsfachkraft und Arbeitsmedizinerin
Supervision und Mitarbeiter*innengespräche (alle Mitglieder des kleinen Hausteams mit den jeweiligen direkten Vorgesetzten)

Vier zusätzliche Sonderurlaubstage pro Jahr und spezielle freie Tage zu religiösen Festen

3 zusätzliche Tage Exerzitienurlaub pro Jahr

Helle und freundliche Räumlichkeiten. Jede*r kann sich ihren/seinen Arbeitsplatz nach persönlichen Bedürfnissen gestalten.

Förderungen durch den Betriebsrat: 70 € pro Jahr für sportliche Aktivitäten, kulturelle Aktivitäten, Gesundheitsförderung oder Medizinische Behelfe.

Diversität und Gleichberechtigung der Geschlechter sind selbstverständlich und fest in der Unternehmenskultur verankert. Zusätzliche Diversität kommt durch die Ehrenamtlichen ins Team.

Fluktuationsrate	0%
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	6,5 Jahre
Diversitätsverteilung	männlich: 43% weiblich: 57%
Karenz	0
Betriebsunfälle	0

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Die Anstellung der Mitarbeiter*innen, die Vertragsgestaltung und auch die Gehaltseinstufungen werden von der Diözese St. Pölten laut der diözesanen Dienst- und Besoldungsordnung übernommen. Somit gibt es für das Jugendhaus selbst keine Möglichkeiten, in die Ausgestaltung der Arbeitsverträge einzugreifen.

Die Arbeitszeit-Erfassung erfolgt über ein Zeitkarten-Online-Portal, welches von jedem mit dem Internet verbundenen Gerät erfasst werden kann. Die Freigabe erfolgt am Ende des Monats durch die/den Mitarbeiter*in, anschließend durch die/den direkte*n Vorgesetzte*n und geht dann an die Diözese. Bei Hausangestellten wird dasselbe Formular händisch eingegeben und von der/dem Vorgesetzten online eingegeben.

Die Hausleitung prüft am Ende des Monats, ob die Mitarbeiter*innen ungefähr gleiche Arbeitslasten haben, und verteilt diese bei Bedarf neu.

Bei einigen Veranstaltungen müssen Überstunden gemacht werden, diese werden aber davor oder danach durch Zeitausgleich abgegolten. Der Erfolg der Organisation ist nicht von den Überstunden der Mitarbeiter*innen abhängig.

Es wird darauf geachtet, dass Wochenenddienste gerecht auf die Mitarbeiter*innen verteilt werden. Es wird ebenfalls versucht Veranstaltungen und Vorbereitungen am Abend und am Wochenende gerecht auf die Mitarbeiter*innen aufzuteilen.

Prinzipiell ist die Zeiteinteilung den Mitarbeiter*innen selbst überlassen. Die Arbeitszeiteinteilung erfolgt unter gegenseitiger Absprache und unter Berücksichtigung der persönlichen Bedürfnisse. Work-Life-Balance hat einen hohen Stellenwert im Betrieb. Beim Arbeitszeitmodell handelt es sich um ein Gleitzeitmodell. Die wöchentliche Normalarbeitszeit beträgt 40 Stunden, Mehrstunden bzw. Überstunden werden grundsätzlich als Zeitausgleich abgegolten.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Mitarbeiter*innen nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Ökologisches Verhalten ist ein zentrales Thema im Unternehmen, über das regelmäßig diskutiert wird. Es werden viele Veranstaltungen zu diesem Thema organisiert. Somit ist es auch Grundvoraussetzung im Einstellungsprozess, dass diese Werte vertreten und gelebt werden.

Die ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz hat einen sehr hohen Stellenwert im Unternehmen. Die Mitarbeiter*innen, die im Schacherhof zu Mittag essen, legen großen Wert auf ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel. Der Kaffee, der getrunken wird, hat eine FairTrade-Zertifizierung. Beim Helferfest für ehrenamtliche Mitarbeiter*innen wird auf ökologisch-regionale Herkunft geachtet, ab 2019 wird es vollkommen vegetarisch sein. Somit kann der Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft mit etwa 50% angesetzt werden.

Drei von sieben Mitarbeiter*innen kommen zu Fuß oder mit dem Fahrrad, im Winter auch mit der Rodel zur Arbeit. Ein Mitarbeiter kommt manchmal mit dem Fahrrad, drei kommen aufgrund der großen Entfernung mit dem Auto. Bei Ausflügen, Dienstreisen und wann immer es sonst möglich ist, werden die Reisen per Zug oder in Fahrgemeinschaften absolviert.

Anteil der Anreise mit PKW, öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuß/Rad:

PKW	43%
Öffentliche Verkehrsmittel	0
Fuß/Rad	57%

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Das Unternehmen kann bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Wie in den vorigen Kapiteln bereits beschrieben, wird Mitentscheidung im Team großgeschrieben. Damit einhergehend wird auch die Transparenz möglichst hochgehalten, um gleiche Voraussetzungen für alle Mitarbeiter*innen zu schaffen.

Alle notwendigen Daten sind für alle Mitarbeiter*innen zugänglich zentral gespeichert. Supervisionen und Mitarbeiter*innengespräche bieten die Möglichkeit, Führungskräfte zu evaluieren. Die Auswahl und Anstellung der Führungskräfte geschehen durch die Diözese. Über Anschaffungen, die das Haus betreffen, wird mit den Mitarbeiter*innen (großes Hausteam) diskutiert und gemeinsam, in Absprache mit dem Kuratorium, entschieden. Wesentliche inhaltliche Entscheidungen werden im kleinen Hausteam getroffen.

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten: 100%.
- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden: 100%.
- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden: 100%.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt. Für Zentralangestellte gibt es den Betriebsrat der Diözese, für Hausangestellte gibt es keinen, wird jedoch auch nicht verhindert. Ein Hausmitarbeiter ist im Betriebsrat vertreten.

Unter Kund*innen verstehen wir in erster Linie junge Menschen zwischen 14 und 30 Jahren. Wir sehen es als Kernaufgabe mit unserer inhaltlichen Arbeit junge Menschen auf ihrem Weg von der Person zur Persönlichkeit zu begleiten. In diesem Aspekt sehen wir uns als Jugendbildungshaus.

Ferner gehören zu diesen Kund*innen auch unregelmäßig ehrenamtlich tätige Jugendliche, die bei einzelnen Veranstaltungen in der Vorbereitung und Veranstaltungsdurchführung mithelfen und sich einbringen. Durch dieses Engagement erfahren sie selbst einen Lernprozess und werden so auch in ihrer eigenen Persönlichkeitsentwicklung gestärkt.

Zusätzlich können auch Pädagog*innen, Jugendgruppen, Pfarrgruppen und andere Gruppierungen unser Haus mieten. Hierfür decken wir hauptsächlich den Bedarf der Beherbergung – hier sind wir Jugendgästehaus.

Neue Kund*innen werden häufig durch persönliche Empfehlung von zufriedenen Jugendlichen und jungen Menschen gewonnen. Multiplikator*innen sind außerdem Eltern, Religionslehrer*innen, die unserem Haus wohlgesinnt sind und unsere Veranstaltungen empfehlen.

Einmal pro Jahr wird eine Schultour organisiert, bei der ein*e Mitarbeiter*in des Hausteams und ein Mitglied des JVTs mehrere Schulen der Region besuchen und den Schacherhof als Jugendbildungshaus vorstellen.

Soziale Netzwerke sind die Hauptkommunikationsschienen für bezahlte Werbung und Kund*innenkontakt (Facebook, Instagram, WhatsApp). Außerdem gibt es eine regelmäßig betreute Homepage und durch Berichterstattungen in Zeitungen sollen Multiplikator*innen informiert werden. Es werden insgesamt 2,87% des Jahresbudgets für Werbung aufgewendet.

In der Betreuung der Stammkund*innen ist Beziehungsarbeit von großer Bedeutung. Es wird versucht zu wissen, wie es den Jugendlichen geht und was sie bewegt, ob sie etwas brauchen und welches Angebot in dieser Situation für sie passt. Kundenkontakt wird hier zB über WhatsApp erreicht: Geburtstagsnachrichten werden verschickt, es wird gelegentlich nach dem Wohlbefinden gefragt und gezielt auf passende Veranstaltungen aufmerksam gemacht. Weiters werden persönliche, handschriftliche Adventkarten per Post an ehrenamtliche Mitarbeiter*innen verschickt. Der Jahresbericht bietet die Möglichkeit das letzte Jahr Revue passieren zu lassen.

Erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen haben nicht-mobile, einkommensschwache, geistig beeinträchtigte, nicht deutschsprachige Menschen und Personen mit verminderten sozialen Fähigkeiten.

Alle diese Barrieren werden im Bedarfsfall bestmöglich ausgeräumt, um eine uneingeschränkte Teilnahme zu ermöglichen. Wer sich z.B. beim Jugendlager It's Summertime den Teilnehmer*innenbeitrag nicht leisten kann, kann trotzdem kommen und muss keinen Teilnehmer*innenbeitrag bezahlen. Da dies aber nicht öffentlich kommuniziert wird, wird dieses Angebot sehr wenig in Anspruch genommen. Auf Kund*innen mit mangelhaften sozialen Fähigkeiten wird gezielt eingegangen und versucht, diese zu integrieren.

Jugendliche und deren Eltern, die kein Auto zur Verfügung haben, werden vom Bahnhof abgeholt und deren Fahrtkosten werden übernommen (wenn hier auch finanzieller Bedarf besteht).

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

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

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Als Mitunternehmen sehen wir andere katholische Jugendhäuser, Katholische Jugend, Feuerwehrjugend, Landjugend. Wir versuchen den Branchenstandard zu heben, indem wir uns regelmäßig mit vergleichbaren Einrichtungen (zum Teil aus anderen Regionen) treffen, bei Innovationen vorne dabei sind, Erfahrungen austauschen und auch in anderen Bereichen Ideen vorantreiben (weshalb wir zB eine Gemeinwohlbilanz machen).

Zur Zusammenarbeit mit Vereinen, die in der gleichen Region die gleiche Zielgruppe haben, kann folgendes gesagt werden:

Wir sind zu Kooperationen bereit. In der Praxis kommt es kaum zu gemeinsamen Veranstaltungen. Schuhplattlergruppen gestalten die von uns organisierte Osternacht mit. Andere Vereine mieten regelmäßig unser Haus.

Andere katholische Jugendhäuser und überregionale kirchliche Jugendinstitutionen werden vom Jugendhaus Schacherhof unterstützt indem Mitarbeiter*innen projektbezogen über eine längere Dauer verliehen werden. Beispiel: Jugendchöretage, Ministrantentage, Benediktinisches Jugendtreffen.

Vereine, die in der gleichen Region die gleiche Zielgruppe haben:

In regelmäßigen Abständen gibt es für katholische Jugendgruppen der Region ein Angebot, den Schacherhof kostenfrei als Treffpunkt zur Vernetzung zu nutzen.

Der investierte Zeit- und Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens ist etwa 21%, genaue Dokumentation bzw. genaue Auszeichnungen erfolgen nicht.

Diese 21% schlüsseln sich wie folgt auf:

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen: 15% (KJ, Leiterinnen, ...)
- Unternehmen, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen: 4% (H2, K-Haus, ...)
- Unternehmen in gleicher Region mit anderer Zielgruppe: 2% (Schuhplattler, ...)

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

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

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Durch ein bewusst gewähltes Veranstaltungsdesign bei allen unseren Dienstleistungen wird immer auf möglichst geringe ökologische Auswirkung geachtet.

Durch folgende Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert:

Zum Beispiel durch regionales, fleischloses Kochen in richtigem Maße, was auch immer kommuniziert wird. Ebenso indem eine umweltfreundliche Anreise beworben wird. Bei Kreativveranstaltungen wird auf Upcycling und ressourcenschonenden Einkauf geachtet.

Auf folgende Weise sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert:

- Konsistenz (Eingliederung in natürliche Kreisläufe) schließt sich aus, weil es sich bei unserem Geschäftsmodell hauptsächlich um eine Dienstleistung handelt.
- Effizienz (Bedürfnisbefriedigung) ist durch unser ständiges Streben nach Wirkung Grundvoraussetzung und muss gegeben sein.
- Suffizienz (Maßvoller Konsum, Langlebigkeit): Es ist unser Anliegen und Ziel unseres Handelns, Jugendliche spüren zu lassen, dass weniger mehr sein kann.

Durch folgende Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert:

- Kein Bestreben, das WLAN Netz auszubauen, um eine persönliche Kommunikation zu fördern.
- Alle Lebensmittelabfälle werden so gering wie möglich gehalten, noch nutzbare Produkte werden nach Veranstaltungsende mit nach Hause genommen.
- Unsere Produktauswahl vor Ort ist klein, regional und bio.

Die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen wird gefördert, indem Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln sowie die Bildung von Fahrgemeinschaften bei jeder Veranstaltung empfohlen werden. Es wird ein kostenfreier Shuttle vom/zum Bahnhof angeboten.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Jugendliche werden gezielt aufgefordert, bei Veranstaltungen mitzuplanen und sich einzubringen. Jugendvertretungsteam und Wissensdurstteam bilden im Sinne eines Kund*innenbeirats ein Gremium, in dem demokratisch Veranstaltungen reflektiert, evaluiert, konzipiert und geplant werden. Das Feedback der Teilnehmer*innen wird auch in diesen Runden diskutiert und an die entsprechenden handelnden Personen weiter kommuniziert und umgesetzt.

Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen werden aufgenommen.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Das Jugendhaus Schacherhof kann bestätigen, dass durch die Produkte und Dienstleistungen keine übermäßig umweltbelastenden oder schädlichen Auswirkungen entstehen.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Die Leistungen des Jugendhauses sind im Allgemeinen mit den zwei Sparten Jugendbildungshaus und Jugendgästehaus zu beschreiben.

Als Jugendgästehaus steht der Schacherhof Gruppen auf Selbstversorgerbasis zur Verfügung (der Gruppenauswahl liegen Kriterien zugrunde: soziale, gruppensdynamische, gesellschaftspolitische, Weltverbesserer, ...) Der Bildungsauftrag wird über einzelne Bildungsangebote und Veranstaltungen abgedeckt.

Folgende neue Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens:

Orientierungstage:	Identität/Sinn, Verstehen/Einfühlen
Musik und Kreatives:	kreatives Schaffen, Muße und Erholung
Jugendlager und -wochenenden:	Freiheit und Autonomie, teilnehmen/Geborgenheit
Firmgruppen:	Identität/Sinn, verstehen und einfühlen
Bildung:	Freiheit und Autonomie, Identität und Sinn, Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden,
Spiritualität:	Verstehen und Einfühlung, Identität und Sinn
Gesellschaft und Events:	teilnehmen und Geborgenheit, Muße und Erholung
Gruppenarbeiten und Klausuren:	Freiheit/Autonomie, kreatives Schaffen

Uns ist wichtig, dass Bildung KEIN LUXUS ist, sondern gesellschaftliches Grundbedürfnis. Das gewährleisten wir insofern, als dass z.B. TN-Beiträge bei Bedarf erlassen werden, Shuttle-Services angeboten werden und die Veranstaltungen grundsätzlich für jeden Menschen offen sind.

Die Dienstleistungen haben zum Ziel, junge Menschen auf ihrem Weg von der Person zur Persönlichkeit zu begleiten und zu unterstützen. Somit tragen die Angebote einen maßgeblichen Beitrag zur Entfaltung der persönlichen Identität und zum Erwachsenwerden bei. Außerdem wird durch den offenen Umgang und die gelebte Gemeinschaft die soziale Kompetenz trainiert.

Die Angebote im Jahr 2018 beschäftigten sich vor allem mit dem Überthema Frieden und Gerechtigkeit – wir bringen junge Menschen zum Nachdenken.

Die 3 SDGs mit den meisten Berührungspunkten: Nachhaltiger Konsum und Produktion, Friede Gerechtigkeit und starke Institutionen, weniger Ungleichheiten.

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
 - decken Grundbedürfnisse 100 %
 - Statussymbol/Luxus 0 %
2. Dienen der Entwicklung
 - der Menschen 80 %
 - der Erde/Biosphäre 10 %
 - löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 10 %
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 80 %
 - Hemmender/Pseudo-Nutzen 20 %
 - Negativnutzen 0 %

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Das Unternehmen leistet im Berichtszeitraum einen direkten materiellen Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens (zB in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen) in der Höhe von € 60.852,80. Das ist ein Anteil von 25,57% vom Jahresumsatz. Die folgenden direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits:

- Abgaben:
 - Lohnnebenkosten
 - Nächtigungstaxe
 - Müll/Wasser/Kanal
- Förderungen/Subventionen:
 - Vereinsförderung durch Gemeinde
 - tlw. projektbezogenen Förderungen durch Bund/Land/EU
 - Spenden durch Privatpersonen

Wir reinvestieren unser gesamtes im Nächtigungsbetrieb erwirtschaftetes Kapital in unsere Bildungsveranstaltungen und deren Qualität. Dies tun wir in Form von Honorarkosten für Referent*innen, Aufrechterhaltung einer zeitgemäßen Infrastruktur und Weiterbildung der Mitarbeiter*innen.

Freiwillige finanzielle Zuwendungen an andere Organisation werden nur selten und projektbezogen getätigt. Zum Beispiel wird, anstatt sich gegenseitigen Weihnachtsgeschenke zu geben, im Dezember ein freiwilliger Beitrag der Mitarbeiter*innen eingesammelt und an ein Sozialprojekt, eine Organisation, etc. gespendet.

Es gibt einen jährlichen Finanzbericht, durch den dem Kuratorium Rechenschaft über die Finanzgebarung abgelegt wird. Grundsätzlich halten wir unsere Finanzgebarung so transparent es uns möglich ist.

Unser Beitrag zum Gemeinwesen:			
Umsatz:	€ 237 945,32	Abgaben:	€ 60 852,80
davon aus Förderungen:	€ 1 900,00		
davon aus Spenden:	€ 1 760,00	Dienstgeberabgaben:	€ 33 487,09
		Ust, KöSt:	€ -
		KommSt:	€ 340,71
Anteil der Steuern und Abgaben am Umsatz:		Sozialversicherung:	€ 28 243,79
	25,57%	DB z. Flaf	€ 4 902,59
		Dienstnehmerabgaben:	€ 27 365,71
		Sozialversicherung:	€ 20 362,40
		Lohnsteuer:	€ 7 003,31

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Durch den Gästehausbetrieb fällt vermehrt Abfall an. Dieser wird ordnungsgemäß getrennt entsorgt. Die Gruppen werden auf gute Mülltrennung hingewiesen.

Weiters entsteht durch die intensive Nutzung vermehrt Wasser und Energiebedarf. Diese werden ressourcenschonend genutzt. Die Wärme liefert eine Hackschnitzelanlage, Warmwasser kommt von einer Solaranlage, der Strom ist zertifizierter Ökostrom (ökostrom.at), das Wasser der WC-Spülungen kommt aus dem hauseigenen Brunnen.

Verbrauchsmaterial sind Druckerpapier, WC-Papier und Papierhandtücher aus Recyclingmaterial und chlorfrei. Die verwendeten Reinigungsmittel sind umweltschonend hergestellt und biologisch abbaubar.

Ausgeschiedene Bürorechner (Nutzungsdauer 5 Jahre) werden für soziale Zwecke weitergegeben.

Es werden keine Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) erhoben und veröffentlicht.

Co2 Ausstoß	9.709 kg
Transporte	6.515 km
Benzinverbrauch	500 l
Stromverbrauch	1.014 kWh
Heizenergie	27.740 kWh
Trinkwasser	550 m ³
Papierverbrauch	1.000 kg
Kunstlichteinsatz	3.449 kWh

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet.

Derzeit erhalten unserer Anspruchsgruppen Informationen über unseren Betrieb und unsere Werte auf der Homepage, in den sozialen Medien und über den Jahresbericht, der an etwa 300 Personen verschickt wird. Enthalten sind sehr wohl inhaltliche Ausrichtung und Statistiken. Informationen über die Finanzen werden derzeit nicht veröffentlicht. Die Erstellung des Gemeinwohlberichtes ist ein großer und wichtiger Schritt in Richtung mehr Transparenz.

Es gibt bei den eigenen Veranstaltungen eine gute Feedback-Kultur. Es gibt im Büro immer frischen Kaffee und ein offenes Ohr für Anregungen und Beschwerden. Für Gastgruppen gibt es eine Beschwerdebox. Jedes Feedback wird im wöchentlichen Hausteam thematisiert, besprochen und Probleme einer Lösung zugeführt.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

Kurzfristige Ziele

Als Ziel bei der Erstellung des ersten GWÖ-Berichts stand ganz klar im Vordergrund, die Methodik kennenzulernen und einen ersten Status zu erheben, die relevanten Prozesse in der Gruppe zu diskutieren und mögliche Verbesserungspotenziale zu erheben.

Langfristige Ziele

Langfristig sind wir bestrebt, die Punktzahl vor allem in den Bereichen zu verbessern, in denen aktuell noch kaum messbare Ergebnisse oder Kriterien vorhanden sind. Ziel ist auch, die Erhebungen und Verbesserungen immer in Zusammenarbeit mit außenstehenden Ehrenamtlichen umzusetzen. So kann die GWÖ-Idee auch an Dritte weitergeben werden und nachhaltig das Bewusstsein für das Gemeinwohl und die gesellschaftliche Verantwortung von Betrieben gestärkt werden.

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

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

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

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Die Idee zur Erstellung dieses Gemeinwohl-Berichts entstand bei der Bildungsveranstaltung „ecogood“. Gut 40 junge Erwachsene beschäftigten sich dabei einen Tag lang mit der Gemeinwohlökonomie und waren so interessiert, dass sich einige davon bereit erklärten, gemeinsam mit der Hausleitung eine GWÖ-Bilanz für den Schacherhof zu erstellen. Also wurde eine Gruppe gegründet, die sich noch weiter in die Thematik vertiefte und unter anderem einen weiteren Workshop besuchte.

Die Erarbeitung erfolgte in 7 Workshops zu je 3 Stunden. Es waren jeweils die Hausleitung und weitere 2-4 Teilnehmer*innen anwesend. Durch die externe Betrachtungsweise der Ehrenamtlichen kamen sehr viele Dinge zur Sprache, die bei einer internen Erarbeitung wohl nicht zum Thema geworden wären. Die unverblümete Sicht der „Betriebsfremden“ half, kritisch und mit Abstand auf die Organisation zu schauen.

Die weitere Ausarbeitung wurde von ehrenamtlichen in Abstimmung mit dem Hausteam übernommen. Insgesamt wurden für die Erstellung etwa 195 Stunden aufgewendet.

Eine genaue Aufzeichnung ist nicht erfolgt – überschlagsmäßig kann man die Stunden aber folgendermaßen aufschlüsseln:

Vorbereitung und Erarbeitung der Thematik	50 Std
7 Workshops á 3 Stunden mit durchschnittlich 5 Personen:	105 Std
Weitere Bearbeitung und Berichterstellung	30 Std
Endredaktion, Satz	<u>10 Std</u>
	195 Std

Folgende Personen waren an der Erstellung beteiligt:

Beate Sündhofer, Bernd Steiner, Christina Burghofer, Franz Sedlmayr, Lisa Scheiblauser, Maja Tuder, Michael Burghofer, Susanne Kimeswenger, Tamara Sündhofer,

HERZLICHEN DANK!

Seitenstetten, am 9. Oktober 2020