



GEMEIN WOHL BERICHT

2016

*

RABOLD UND CO.
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION UND DESIGN

INHALT

DAS UNTERNEHMEN	3
DIE GESAMTBEWERTUNG INKL. INFOS ZUM GEMEINWOHL-BERICHT	7
A DIE LIEFERANTINNEN	11
A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT	12
B DAS FINANZMANAGEMENT	15
B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT	17
C DIE MITARBEITER:INNEN	19
C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG	20
C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT	23
C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITER:INNEN	24
C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS	25
C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ	26
D KUNDINNEN, PRODUKTE, DIENSTLEISTUNGEN	27
D1 ETHISCHES VERKAUFEN	28
D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN	31
D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	32
D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	33
D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS	34
E MENSCHEN, NATUR UND GESELLSCHAFT	35
E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN	37
E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN	38
E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN	39
E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG	40
E5 GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG	41
AUSBLICK	42


DAS UNTERNEHMEN

WER IST UND WOFÜR STEHT
RABOLD UND CO.



***ÜBRIGENS:**

Der Drache steht für zügellose Fantasie –
unser Sauerteig für das tägliche Kreativbrot.



SCHLAU IST, WER AN DIE ZUKUNFT
DENKT, DABEI AUF DIE ERFAHRUNG
DER VERGANGENHEIT BAUT UND DAS
KNOW HOW DER GEGENWART NÜTZT.



ALLGEMEINE INFOS ZUM UNTERNEHMEN

Firmenname

RABOLD UND CO.
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION UND DESIGN
Eveline Rabold

Rechtsform

Einzelunternehmen

Branche

Werbung und Marktkommunikation

Anzahl der MitarbeiterInnen

7 MitarbeiterInnen / 1x 38 Stunden, 2x 35 Stunden,
3x 20 Stunden, 1x 11 Stunden

Umsatz

rund Euro 450.000,00

Kontakt

7400 Oberwart / Schlainingerstraße 4
Telefon +43-3352-20212 / office@rabold.at
www.rabold.at

Berichtszeitraum

Kalenderjahr 2016

**MUTIG IST, WER ETWAS TROTZDEM MACHT.
SCHÖN MUTIG IST, WER DAS RISIKO ABSCHÄTZT
UND ETWAS TROTZDEM MACHT:
COURAGIERTE WERBUNG.**

Diesem Credo versuchen wir als Fullservice-
Werbeagentur, jeden Tag gerecht zu werden – und
wir sind gewillt, es auch unseren KundInnen schmackhaft
zu machen. Eigentlich ein mutiges Vorhaben.

Die Werbeagentur RABOLD UND CO. / Eveline Rabold ist
eine klassische Fullservice-Agentur mit Sitz in Oberwart
im Südburgenland. Schwerpunkte setzt die Agentur in den
Bereichen Printdesign, Webdesign, Kommunikationsdesign
und Ausstellungs- bzw. Messedesign.

RABOLD UND CO. vertraut auf einen ganzheitlichen Ansatz
bei der Betreuung der KundInnen – das heißt, wir klinken
uns vorzugsweise so früh wie möglich ein, um ein opti-
males und nachhaltiges Ergebnis für die KundInnen zu
erzielen, wobei uns die Übereinstimmung von Form und
Inhalt sehr wichtig ist. Daher spielt Beratung bei RABOLD
UND CO. eine große Rolle. Genauso wichtig ist ein hohes
Maß an Qualität in der Umsetzung der Projekte und der
Ausbildung der MitarbeiterInnen. Bei RABOLD UND CO.



WORAUF WIR WERT LEGEN

RESPEKTVOLLER UMGANG INNERHALB DER AGENTUR UND MIT KUNDINNEN BZW. LIEFERANTINNEN

AUSGEGLICHENE WORK-LIFE-BALANCE

LANGFRISTIGE BEZIEHUNGEN ZU KUNDINNEN UND LIEFERANTINNEN

UMSETZUNG VON PRO-BONO-PROJEKTEN IN DEN BEREICHEN GESELLSCHAFT, SOZIALES, KUNST UND KULTUR

STETE VERGRÖßERUNG UNSERES NETZWERKES, UM DIE REGION – DAS SÜDBURGENLAND – ZU STÄRKEN

arbeiten kreative Köpfe mit unterschiedlichstem Background, die sich als Team wie ein „puzzle in a brain“ optimal ergänzen und sich getreu dem Firmen-Motto um „schön mutige“ Lösungsansätze bemühen.

Da unsere Leistungen natürlich individuell auf die KundInnen abgestimmt sind, ist eine genaue Trennung in bestimmte Dienstleistungen schwer möglich. Denn auch Printprojekte kommen ohne umfassende Beratung im Vorfeld nicht aus.

Produkte / Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Print	70 %
Web.....	20 %
Sonstiges.....	10 %

Ein großes Danke geht an Anja Haider-Wallner – der Betreuerin des GWÖ-Bilanzworkshops – und auch an die drei Mitstreiter in unserer Peergroup: Franz Knipp, Heimo Schön und Andreas Wirth. Herzlichen Dank für die guten Gespräche und Anregungen!



DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Ohne sich dessen stets bewusst zu sein, haben wir im Umgang mit unseren KundInnen, aber auch in den internen Arbeitsabläufen unseres Unternehmens die Prinzipien der Gemeinwohlokonomie bereits angewandt.

Der Blick auf das große Ganze sowie eine ressourcenschonende Arbeitsweise tragen wesentlich zur Herangehensweise an unsere Aufträge bei. Somit sind uns auch die positiven Auswirkungen gemeinwohlokonomischen Handelns bewusst. Am besten lässt sich dies anhand der KundInnenstruktur belegen. Unsere KundInnen finden sich zwar in ganz Ostösterreich, es ist uns aber ein besonderes Anliegen, unsere Heimat – das Südburgenland – durch unsere Arbeit entscheidend mitzuprägen. Daher liegt der Fokus vor allem auf Unternehmen in unserer Region, die mutig genug sind, diese nicht zu verlassen, um sie mit ihren Produkten und Dienstleistungen positiv mitzugestalten und weiterzuentwickeln. Da wollen wir mithelfen.

Wir sind davon überzeugt: Gemeinwohlokonomische Strukturen machen ein Unternehmen besser.

Ansprechperson: Eveline Rabold (Inhaberin)
Telefon +43-664-2219668 / eveline@rabold.at




DIE BEWERTUNG

DAS TESTAT DER
PEER-EVALUIERUNG

ANMERKUNG

In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Themenfelder der Gemeinwohlökonomiebilanz beschrieben. Diese Ausführungen sind die Grundlage der Bewertung in der Tabelle auf Seite 10. Die Punkteanzahl zeigt uns den aktuellen Stand und ermutigt uns, in diesem Sinne weiterzuarbeiten.

A close-up photograph of a woman's hands holding a black gift box. The box is open, and bright red tissue paper is visible inside. The woman is wearing a white top and has a tattoo on her left arm. The background is blurred, showing other people in a social setting.

FREI IST, WER OHNE ÄUSSEREN
ZWANG UND BRETT VOR DEM KOPF,
DAFÜR MIT VIEL GESTALTUNGSWILLEN,
DIE IDEEN AUFGREIFT, DIE EINEM
ZUFLIEGEN.



DER GWÖ-BERICHT: WAS, WOZU, WIE?

Mit der Gemeinwohl-Bilanz misst ein Unternehmen (privat oder öffentlich, gemeinnützig oder gewinnorientiert, groß oder klein, jeder Branche) seinen Beitrag zum Gemeinwohl einer demokratischen Gesellschaft. Konkret legt das Unternehmen Rechenschaft darüber ab, wie sehr es die fünf wichtigsten Verfassungswerte demokratischer Staaten lebt: Menschenwürde, Solidarität, Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit und Demokratie.

Dafür kann es maximal 1.000 Gemeinwohl-Punkte erzielen, die in Zukunft in Form einer 5-farbigen Gemeinwohl-Ampel auf seinen Produkten aufscheinen könnte. Je besser das Gemeinwohl-Bilanz-Ergebnis, desto größer sollen in Zukunft die rechtlichen Vorteile für dieses Unternehmen sein: Vom reduzierten Mehrwertsteuersatz über niedrigere Zolltarife bis zum Vorrang beim öffentlichen Einkauf.

DIE ERSTELLUNG EINER GEMEINWOHLBILANZ KANN FOLGENDEN NUTZEN BIETEN:

- **Sinnstiftung:** Die Auseinandersetzung mit der GWÖ kann einer Organisation helfen, den eigenen Sinn und Daseinszweck wieder zu finden: Was ist der Zweck des Unternehmens und wie trage ich damit zum Gemeinwohl bei?
- **Organisationsentwicklung:** Der ethische 360-Grad-Blick schafft Bewusstsein, was ein Unternehmen konkret tut und wie es in allen Bereichen ein höheres Maß an Verantwortung und Werttreue leben kann.
- **Status quo-Erhebung und Kontrolle:** Mit dem Gemeinwohl-Bericht wird der aktuelle „ethische Status quo“ dokumentiert. Durch eine Peer-Evaluierung oder externes Audit erhält das Unternehmen eine kritische Außensicht.

- **Transparenz gegenüber allen Berührungsgruppen:** Eine Gemeinwohbilanz bietet umfassende Einblicke in ein Unternehmen und kann helfen, neue KundInnen bzw. MitarbeiterInnen zu gewinnen.
- **Pionierrolle:** Die Bilanz-Unternehmen wirken aktiv an der Realisierung eines alternativen Wirtschaftssystems mit.
- **Netzwerk und Synergien:** Mit der Erstellung erhält das Unternehmen Zugang zu einem Netzwerk „Gleichwillter“ und kann mit diesen umfassend kooperieren, vom Know-how-Teilen über Kredite bis zur eigenen Währung.

WAS WIRD WIE BEWERTET?

Im Gemeinwohl-Bericht wird anhand von 17 Indikatoren die gelebte Gemeinwohl-Praxis beschrieben. Die Leitfrage für jeden Indikator lautet: „**Wie lebe ich den Wert im Kontakt mit der Berührungsgruppe? Was wird in meinem Unternehmen konkret dafür getan?**“

Jeder Beitrag des Unternehmens zum Gemeinwohl, der über rechtliche Verpflichtungen hinausgeht, wird mit Punkten positiv bewertet. Vorbildliche Unternehmen erhalten maximal 1.000 Punkte. Zur ersten Orientierung: Konventionelle Unternehmen würden mit ca. -100 bis 0 Punkten starten, die am weitesten fortgeschrittenen Unternehmen hatten bisher zwischen 600 und 700 Punkten. Ziel ist eine kontinuierliche Entwicklung in kleinen Schritten und damit eine „schleichende Verwandlung“ des Unternehmens von der Ich- zur Wir-Orientierung.

Alle bisherigen GWÖ-Berichte sind hier veröffentlicht:
<http://balance.ecogood.org/gwoe-berichte/vorwort>

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

**GEMEINWOHL-
BILANZ** 2015/16

für **Rabold und Co.**

BegleiterIn **Anja Haider-Wallner**

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestim- mung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement 60 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 80 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 30 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 90 %	60 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 50 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 60 %	00 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 50 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 100 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 50 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmern	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 30 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 00 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 50 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 50 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 30 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 50 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 100 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 00 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme Sperrentate Dumpingpreise	Illegitime Umweltbelastungen Verstöße gegen Umweltauflagen Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte)	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn Umgehung der Steuerpflicht Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung eines Betriebsrats Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister Exzessive Einkommens- spreizung

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

Testat gültig bis **31.05.2019**

BILANZSUMME **495**

DIE LIEFERANTINNEN

BEI WEM WIR EINKAUFEN



A1

ETHISCHES BESCHAFFUNGS- MANAGEMENT

A1.1 BERÜCKSICHTIGUNG REGIONALER, ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER ASPEKTE BZW. HÖHERWERTIGER ALTERNATIVEN

Bei der Auswahl der PartnerInnenbetriebe bzw. LieferantInnen ist die Regionalität oberstes Gebot. Das gelingt in vielen Fällen, aber leider nicht immer, weil

1. für unsere Arbeit oft SpezialistInnen benötigt werden, die in der Region nicht zu finden sind,
2. es von Seiten der KundInnen bestimmte Vorgaben gibt, mit wem etwas abgewickelt wird (das ist aber die Ausnahme, weil wir uns da immer für unsere regionalen PartnerInnenbetriebe stark machen),
3. es von Seiten der KundInnen einen enormen Preis- und Zeitdruck gibt, dass man z. B. nur bei einer bestimmten Online-Druckerei produzieren lassen kann. (An diesem Punkt arbeiten wir gerade – wir versuchen mit regionalen PartnerInnenbetrieben Möglichkeiten zu finden, um diese Auslagerung der Produktion zu umgehen.)

Es wird aber auf alle Fälle darauf geachtet, dass die regionale Wirtschaft bei Einkäufen oder Aufträgen zum Zug kommt. Entscheidend ist allerdings auch in vielen Fällen, wie ein Unternehmen mit seinen MitarbeiterInnen bzw. auch mit der Umwelt umgeht (soweit man Einblick darin hat). Langjährige Geschäftsbeziehungen werden gepflegt – daher finden sich im Kreis unserer LieferantInnen auch Unternehmen, die aktuell nicht regional sind. Eveline Rabold hat im Laufe ihres Berufslebens in ganz Ostösterreich gelebt. Somit arbeitet RABOLD UND CO. nach wie

vor auch mit LieferantInnen aus der Steiermark, aus Niederösterreich und Wien zusammen.

Wir verwenden im Betrieb ausschließlich Apple Macintosh Geräte (bis auf Drucker und 2 kleine Bildschirme). Diese Geräte sind optimal für die Arbeit in unserer Branche. Wichtig dabei ist aber, dass alle Geräte so lange wie möglich im Unternehmen eingesetzt bleiben. Geräte, die aufgrund technischer Veränderungen keine Verwendung mehr finden, werden entweder als Ersatzteillager benutzt oder verschenkt. Dasselbe gilt auch für das Firmen-iPhone – es wird so lange benutzt, bis es nicht mehr funktioniert.

Durch die schlechte Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz ist es unmöglich, auf ein Firmenfahrzeug zu verzichten. Da unsere KundInnen über ganz Ost- und Südösterreich verstreut sind, fallen im Jahr viele Kilometer an, die unmöglich mit Bus und Bahn zurückzulegen sind.

Zum Thema Strom: Für unser Büro in Oberwart ist eine Photovoltaik-Anlage zur Eigenstromabdeckung geplant. Von deren Umsetzung hängt auch die Anschaffung einer Klimaanlage ab, die mit eigenem Strom betrieben werden soll. Da auch der Hauseigentümer eine Anlage für seinen privaten Bereich anschafft, liegen Synergien auf der Hand, die wir bis Anfang 2019 nutzen möchten, um selbst eine Anlage in Betrieb zu nehmen.

Bei allen Lebensmitteln in der Agentur wird auf Bio-Qualität Wert gelegt – Einkauf im Reformhaus bzw. bei DirektvermarkterInnen oder aber auch im Supermarkt (regionale und überregionale Bio- und Fairtrade-Produkte).

Auch geputzt wird bei RABOLD UND CO. mit Bio-Qualität – alle verwendeten Produkte sind biologisch abbaubar.

A1.2 AKTIVE AUSEINANDERSETZUNG MIT DEN RISIKEN ZUGEKAUFTER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN UND PROZESSE ZUR SICHERSTELLUNG

Bei RABOLD UND CO. legt man viel Augenmerk auf die Auswahl der PartnerInnenbetriebe und LieferantInnen. Langjährige Beziehungen sind uns hier wichtig. Auch der Umgang mit Umwelt und MitarbeiterInnen spielt für uns bei der Auswahl von PartnerInnenbetrieben eine große Rolle. Es wird in den meisten Fällen auf höherwertige Alternativen zurückgegriffen – der Fokus liegt dabei auf regionalen Produktionsmöglichkeiten.

Durch die aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Gemeinwohlökonomie konnten wir Produktionsaufträge, die an billige Online-Druckereien vergeben werden, im Jahr 2016 auf 1 % der vergebenen Produktionsaufträge senken (im Jahr davor waren es noch 6 %). In diesem Bereich sind weitere Verhandlungen mit regionalen PartnerInnen und auch Wissensbildung bei den KundInnen nötig. Dies ist ein laufender Prozess.

Die Werbemittelproduktion findet so weit es geht in Österreich statt. Manche Dinge werden aber nicht in Österreich produziert (in gewissen Bereichen gibt es keine entsprechenden Produktionsbetriebe). Diese Fälle müssen individuell betrachtet werden, um entscheiden zu können, wie, wo und wer schließlich produzieren soll.

A1.3 STRUKTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN ZUR FAIREN PREISBILDUNG

Der faire Umgang mit LieferantInnen ist für uns selbstverständlich. Es werden langjährige Partnerschaften gepflegt, die von einem respektvollen Miteinander geprägt sind. Preisdumping ist für uns kein Thema, da dies immer auf Kosten sozialer Rahmenbedingungen oder ethischer Werte geht.

Folgend werden die Hardware des Unternehmens und die Bestandteile des Beschaffungswesens aufgelistet:

6,6 % MIETE

In einem Wohn- / Bürogebäude, in dem in Summe 5 Parteien wohnen – 3 Wohneinheiten, 2 Büros. Es steht allen ein großer Garten zur Verfügung. Inkl. Betriebskosten (Heizung, Hausverwaltung etc.)2. Büro (Homeoffice) / nur Betriebskosten – im eigenen Wohnhaus, niedriger Energieverbrauch, Baujahr 2004; mit Zisterne, Solarheizung für Warmwasser, optimal wärme gedämmt; Strom aus 100 % österreichischer Windkraft

4,0 % EDV-SUPPORT INKL. SOFTWARE

Lokales Einpersonnenunternehmen, das die komplette Wartung und Installation übernimmt. Die Rechner werden auch dort gekauft.

0,3 % ENERGIE / STROM BÜRO OBERWART

100 % Strom aus österreichischer Windkraft

1,7 % DRUCKER

1 Leasinggerät von Konica Minolta inkl. Verbrauchsmaterial des Druckers (Kosten pro Ausdruck, Ersatzteile und Servicekosten) und ein Gerät am zweiten Standort, das nach dem Leasing ins Eigentum übernommen wird.

1,2 % TELEFON, INTERNET

Telefon und Internetzugang: herkömmlicher Anbieter (UPC). Webhosting bei Unternehmen, die regional arbeiten.

1,2 % FOTOKOSTEN

Fotos aus Fotoagenturen bzw. von FotografInnen vor Ort

1,5 % VERBRAUCHSMATERIAL

Davon 50,5 % für Kleinmöbel, Geschirr, Dekomaterial
Davon 36,0 % Büromaterial und -instandhaltung
Davon 13,5 % Lebensmittel, Hygieneartikel, Putzmittel

40,0 % DRUCK- UND PRODUKTIONSKOSTEN

Davon 34,0 % regionale ProduzentInnen
Davon 43,0 % Online-Druckerei mit österr. Standort 70 km entfernt und guten Bewertungen als Unternehmen
Davon 1,0 % Online-Druckerei, die billig und nicht sehr gut beleumdet ist
Davon 21,0 % sonstige ProduzentInnen – meist SpezialistInnen (Plakatdruckereien, HerstellerInnen von Klebern, Fahndruck – alle im Inland)
Davon 1,0 % Werbemittel – es wird alles über ein österreichisches Unternehmen abgewickelt. Gewisse Werbemittel werden aber in Österreich nicht produziert >> Produktion erfolgt dann im Ausland.

2,0 % WEITERBILDUNG

Weiterbildungsmaßnahmen für MitarbeiterInnen

20,0 % FREMDHONORARE

Leistungen wie Lektorat, Textierung, Web-Programmierung, Übersetzung werden bei PartnerInnenbetrieben oder EinzelunternehmerInnen zugekauft – immer so regional wie möglich. Viele Produktions- bzw. Druckkosten werden über uns abgewickelt und verrechnet.

9,0 % BÜROSANIERUNG BZW. -ADAPTION

Erweiterung des Mobiliars aufgrund erhöhter MitarbeiterInnenzahl, diverse Adaptions- und Renovierungsarbeiten – alle umgesetzt von lokalen Betrieben.

0,6 % FACHLITERATUR

1,0 % BERATUNGSKOSTEN

Steuerberatung bei einem regionalen Unternehmen

5,4 % WERBEKOSTEN

(Inseratschaltungen für KundInnen)

Wir wickeln die Inseratschaltung für unsere Kunden ab.

1,0 % EDV-HARDWARE

Im Berichtszeitraum wurden für neue MitarbeiterInnen 1 gebrauchtes Gerät gekauft und bestehende Geräte adaptiert bzw. repariert. Bestehende Geräte gesamt: 8 Apple iMacs, 2 Apple Laptops (1 als mobiles Gerät für die MitarbeiterInnen, für Präsentationen, für PraktikantInnen und der zweite Laptop als Arbeitsgerät im Homeoffice), 1 MacMini als Server in Oberwart + 1 kleiner Bildschirm, 1 Apple G5 als Server im Homeoffice + 1 kleiner Bildschirm, 1 Apple-Bildschirm im Homeoffice für die Arbeit am Laptop, 1 iPhone


4,5 % FAHRZEUGKOSTEN

1 Leasing-Fahrzeug, Baujahr 2014, Diesel inkl. Service, Spritkosten und Versicherung, sonstige Fahrtspesen

DIE
GELDGEBERiNNEN

UNSERE FINANZEN

B

A close-up photograph of a woman with long, light-colored hair, smiling softly. She is holding a vibrant red origami flower in front of her. Her hands are visible, with dark blue nail polish and a gold ring on her left hand. The background is blurred, showing a white wall and a yellow object.

NACHHALTIG DENKT, WER SINNVOLL NUTZT,
WAS DIE WELT AN REICHTUM BIETET UND
GLEICHZEITIG DARAUFGLEICHT, DASS DIESER
REICHTUM NICHT VERGEHT SONDERN DURCH
DAS EIGENE TUN NOCH GRÖßER WIRD.

ETHISCHES FINANZ- MANAGEMENT

Das Thema „gemeinwohlorientierte Veranlagung“ war bis dato kein Thema im Unternehmen – das Wissen darüber war nicht vorhanden, außerdem mangelt es aktuell an entsprechenden AnbieterInnen in Österreich. Die Gründung der GWÖ-Bank wird mit einem Finanzierungsbeitrag unterstützt.

B1.1 INSTITUTIONALISIERUNG

Ethisches Finanzmanagement ist noch nicht umgesetzt. Es wird Eingang finden in das Unternehmensleitbild.

B1.2 ETHISCH-NACHHALTIGE QUALITÄT DES FINANZDIENSTLEISTERS

Die Hausbank des Unternehmens ist die Raiffeisenbezirksbank Oberwart und somit eine regionale Bank. In puncto Vorsorgekasse arbeiten wir mit Valida Plus Vorsorgekasse zusammen. Ein Umstieg auf die Vorsorgekasse „Fair Finance“ ist fix geplant, kann aber laut Auskunft der aktuellen Vorsorgekasse erst ab 1.1.2018 erfolgen.

B1.3 GEMEINWOHLORIENTIERTE VERANLAGUNG

Das Unternehmen hat keine nennenswerten Rücklagen. Etwaiger Gewinn wird wieder ins Unternehmen investiert (in Weiterbildung, Infrastruktur etc.).

B1.4 GEMEINWOHLORIENTIERTE FINANZIERUNG

Der Bau des Büros am Standort Litzelsdorf (der vor Oberwart existierte und nun als zweiter Unternehmensstandort fungiert) wurde mittels Jungunternehmerkredit (Bürgeskredit) finanziert. 2003 wurden Euro 72.000 aufgenommen. Aktuell sind hier noch rund Euro 40.000 aushaftend.

ZIEL

Sobald die Gründung der Bank für Gemeinwohl in Österreich erfolgt ist, soll das Finanzmanagement des Unternehmens umgestellt werden.



DIE MITARBEITERiNNEN

WIE WIR ARBEITEN

C

C1

ARBEITSPLATZ- QUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Alle MitarbeiterInnen im Unternehmen sind als Angestellte beschäftigt und haben denselben Arbeitsvertrag. Je nach Qualifikation und Vordienstjahren werden die Angestellten laut Wiener Kollektivvertrag entlohnt (Wien ist das einzige Bundesland, in dem es einen Kollektivvertrag für die Branche gibt).

Beschäftigte bei RABOLD UND CO. / Dezember 2016

1 Person männlich	38 Wochenstunden
2 Personen weiblich	35 Wochenstunden
3 Personen weiblich	20 Wochenstunden
1 Person männlich	11 Wochenstunden

C1.1 MITARBEITERINNEN ORIENTIERTE ORGANISATIONSKULTUR UND -STRUKTUREN

Im Unternehmen wird darauf geachtet, dass das Betriebsklima von Respekt gegenüber den KollegInnen getragen ist. Die Hierarchien sind sehr flach. Alle MitarbeiterInnen haben die Möglichkeit, ihre Ideen und Vorstellungen zum Betrieb einzubringen. Ein möglichst hoher Grad an Eigenverantwortung und Entscheidungsfreiheit sichert einen individuellen Arbeitsstil.

In wöchentlichen Jour-fixe-Terminen werden nicht nur die anstehenden Projekte besprochen, es können auch jederzeit Ideen eingebracht und diskutiert werden.

Bei der Aufteilung der einzelnen Arbeitsschritte wird darauf geachtet, dass die Stärken jeder Person zur Geltung kommen. Es herrscht ein offenes Gesprächsklima zwischen MitarbeiterInnen und Geschäftsführung. In MitarbeiterInnen-Gesprächen, die mehrmals über das Jahr verteilt stattfinden, wird über Anregungen, Wünsche, Ideen etc. gesprochen – so konnten schon einige Dinge, die MitarbeiterInnen vorgeschlagen haben, in die Tat umgesetzt werden.

Für alle MitarbeiterInnen besteht die Möglichkeit der Fortbildung. Alle können Bildungsmaßnahmen wählen und dann auch besuchen. Das so erworbene Wissen wird an die KollegInnen, die daran interessiert sind, von der jeweiligen Person auch weitergegeben. Weiterbildungsmaßnahmen und auch Coachings werden immer wieder (auch auf Wunsch der MitarbeiterInnen) inhouse durchgeführt.

Krankenstandstage sind im Unternehmen sehr gering – durchschnittlich 6 Tage pro Jahr.

Im Jahr 2016 wurden in Summe 16 ganze Tage an Fortbildung von den MitarbeiterInnen in Anspruch genommen. 5 von 7 MitarbeiterInnen haben Weiterbildungsmaßnahmen besucht. Ein Mitarbeiter absolvierte 2016 den zweiten Teil eines Diplomlehrganges für Marketing (inkl. Diplomprüfung) und zusätzlich drei Workshops für Texterstellung und Social Media. Drei Grafikdesignerinnen waren bei einem ganztägigen Typografie-Workshop dabei und eine weitere Grafikdesignerin besuchte eine Weiterbildung im Bereich Projektmanagement.

C1.2 FAIRE BESCHÄFTIGUNGS- UND ENTGELTPOLITIK

Es gibt ein transparentes Entgeltschema. Die Geschäftsführung verpflichtet sich freiwillig zur Einhaltung des Kollektivvertrages für Wien (in der Werbebranche gibt es leider bis dato nur in Wien einen Kollektivvertrag). Es gibt keine „All-in-Verträge“.

Das Ziel an Wochenarbeitszeit liegt bei 35 Stunden für eine Vollzeitstelle. Das ist bereits bei 6 von 7 MitarbeiterInnen umgesetzt. Seit Jänner 2017 beträgt die max. Wochenstundenzahl 35.

Überstunden oder Mehrarbeitszeit werden vermieden. Sollte es doch in Ausnahmefällen dazu kommen, werden die geleisteten Stunden mittels Zeitausgleich vergütet (möglichst zeitnah). Auch PraktikantInnen werden laut Kollektivvertrag bezahlt.

C1.3 ARBEITSSCHUTZ UND GESUNDHEITS-FÖRDERUNG EINSCHLIESSLICH WORK-LIFE-BALANCE / FLEXIBLE ARBEITSZEITEN

Prinzipiell gibt es fixe Arbeitszeiten. Diese werden aber im Gespräch mit jedem einzelnen Mitarbeiter, jeder einzelnen Mitarbeiterin gemeinsam fixiert. Nach Absprache können kurzfristig und sehr flexibel auch Änderungen auf Wunsch der MitarbeiterInnen gemacht werden.

Generelles Homeoffice ist nur in Ausnahmefällen vorgesehen, da sich gezeigt hat, dass der interne Zusammenhalt und die Effizienz von Projekten größer sind, wenn im Team vor Ort gearbeitet wird. Einzelne Stunden können natürlich auch von zu Hause erledigt werden.

Pausenzeiten teilen sich die MitarbeiterInnen völlig selbstständig ein – Pausendauer und Pausenort sind frei wählbar. Auf persönliche Lebensumstände wird auf alle Fälle Rücksicht genommen, denn Work-Life-Balance wird im Unternehmen groß geschrieben.

Die Agenturräumlichkeiten und Arbeitsplätze sind hell und freundlich gestaltet. Nur in einer schönen Umgebung

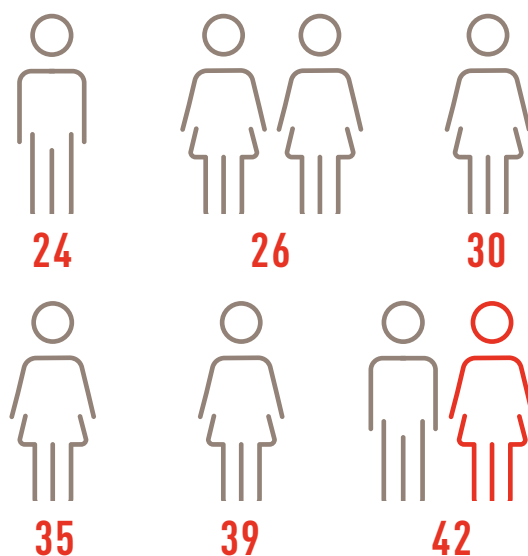
fühlen sich MitarbeiterInnen wohl und können kreative Arbeit leisten. Auf individuelle Wünsche von MitarbeiterInnen wird nach Möglichkeit eingegangen. Besprechungsraum, Küche und ein großer Garten stehen den MitarbeiterInnen für Pausen und Entspannung zur Verfügung.


C1.4 GLEICHSTELLUNG UND DIVERSITÄT

Großer Wert wird auf die Gleichstellung der Geschlechter gelegt. Alle MitarbeiterInnen werden nach demselben Gehaltsschema bezahlt – egal, ob Mann oder Frau. Die Ausgewogenheit der Geschlechter bei Neueinstellungen wird berücksichtigt, leider sind qualifizierte Männer in der Werbebranche im Südburgenland Mangelware. Entscheidend ist allein die Qualifikation. Jedoch wird bei gleicher Qualifikation so ausgewählt, dass eine Gleichstellung forciert wird.

Es gibt so gut wie keine Fluktuation im Unternehmen. Das Team ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Ein Dienstverhältnis wurde 2016 auf Wunsch einer Mitarbeiterin, die von einer schweren, chronischen Erkrankung betroffen ist, aufgelöst.

Altersverteilung bei RABOLD UND CO. in Jahren



A woman with dark hair, wearing a grey jacket over a teal top, is smiling and holding a red paper airplane on her right index finger. The background is a soft, out-of-focus indoor setting. The text is positioned on the left side of the image.

GLÜCKLICH IST, WER SEINEN
GEDANKEN ERLAUBT, DAS NEST
ZU VERLASSEN UND WER IM
GEGENZUG DEN GEDANKEN
ANDERER EINEN SICHEREN
PLATZ ZUM LANDEN ANBIETET.

GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Die Arbeitszeit im Unternehmen wird mittels Zeiterfassungssoftware aufgezeichnet. Die MitarbeiterInnen tragen ihre tägliche Arbeitszeit ein. Die Mittagspause ist völlig frei wählbar – auch die Länge der Pause. Lediglich die Mittagspause muss von den MitarbeiterInnen aufgezeichnet werden, Pausen zwischendurch allerdings nicht. Die Mittagspause kann auch außer Haus verbracht werden.

In den Arbeitsverträgen hat sich die Geschäftsführung freiwillig für die Anwendung eines Kollektivvertrages verpflichtet. In der Werbebranche gibt es bis dato lediglich für Wien einen Kollektivvertrag – der ist dementsprechend höher als die ortsübliche Bezahlung. Auch die Einstufung in die Verwendungsgruppen entspricht immer den tatsächlichen Aufgaben bzw. liegt sogar etwas darüber. Es gibt keine „All-in-Arbeitsverträge“.

Durchschnittliche Arbeitszeit bei RABOLD UND CO. betrug 2016 pro MitarbeiterIn 1.316 Stunden.

C2.1 SENKUNG DER NORMALARBEITSZEIT

Die MitarbeiterInnen können die Arbeitszeit wählen. Die Geschäftsführung schlägt allen MitarbeiterInnen für eine Vollzeitbeschäftigung max. 35 Wochenstunden vor. Lediglich für einen Mitarbeiter lag 2016 die max. Wochenarbeitszeit noch bei 38 Stunden. Denn durch ein starkes Anwachsen der MitarbeiterInnenzahlen in den letzten zwei Jahren war im vergangenen Jahr noch ein wenig strukturelle Arbeit bezüglich Arbeitsverteilung nötig. Dieser Prozess ist mit Jahresende abgeschlossen, ab Jänner

2017 liegt die Vollbeschäftigung dann wieder bei 35 Wochenstunden. Es gibt eine Kernarbeitszeit für alle – die MitarbeiterInnen können aber früher oder später kommen bzw. früher oder später gehen. Diese Zeiteinteilung wird ihnen frei überlassen.

Grundsätzlich werden keine Überstunden gemacht. Nur in Ausnahmefällen (falls z. B. jemand ausfällt) wird um Überstunden gebeten. Diese werden möglichst zeitnah mittels Zeitausgleich beglichen. Auch die Einteilung von etwaigem Zeitausgleich obliegt den MitarbeiterInnen.

C2.2 ERHÖHUNG DES ANTEILS DER TEILZEIT-ARBEITSMODELLE UND EINSATZ VON ZEITARBEIT (BEI ADÄQUATER BEZAHLUNG)

Teilzeitarbeit kann auf Wunsch in Anspruch genommen werden, mehr als die Hälfte der MitarbeiterInnen arbeitet in Teilzeit. Es gibt jedoch keine Zeitarbeit. Zugekaufte Leistungen werden von Firmen erbracht bzw. von SpezialistInnen (z. B. ProgrammiererInnen, TexterInnen etc.). Im Laufe des Jahres 2016 wurden zwei neue Mitarbeiter- Innen eingestellt.

C2.3 BEWUSSTER UMGANG MIT (LEBENS-)ARBEITSZEIT

Bei den MitarbeiterInnengesprächen, die 2-3x pro Jahr stattfinden, wird immer auch ausführlich über die Arbeitszeit gesprochen. Wünsche und Anregungen werden dabei gern entgegengenommen und umgesetzt. MitarbeiterInnen legen ihre Arbeitszeit selbst fest. Die Arbeitszeiten können an geänderte Lebensumstände angepasst werden.

C3

FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS

Es gibt einen breiten Konsens unter den MitarbeiterInnen von RABOLD UND CO., dass sich ökologisches Verhalten sowohl im privaten als auch im beruflichen Lebensbereich manifestieren soll. Demzufolge bringen alle ihre persönlichen Erfahrungen in den Agenturalltag ein. Mülltrennung wird im Unternehmen groß geschrieben. Jede/r neue/r MitarbeiterIn bekommt eine kurze Einschulung zum Thema Mülltrennung in der Agentur. Es wird auch auf stromsparende Maßnahmen geachtet. Im gesamten Unternehmen gibt es nur Energiesparlampen, die Computer arbeiten mit Energiesparmodus.

C3.1 ERNÄHRUNG WÄHREND DER ARBEITSZEIT

Der wertschätzende Umgang mit Lebensmitteln ist bei RABOLD UND CO. wichtig. Diese Haltung wird den MitarbeiterInnen von der Geschäftsführung vorgelebt bzw. wird diese sowieso schon von allen gelebt. Gemeinsames Essen – ob in der Agentur oder im Restaurant – ist in der Agentur wichtig. Es wird niemandem vorgeschrieben, wie er sich zu ernähren hat (ob vegetarisch oder nicht, das ist eine persönliche Entscheidung, die man zu respektieren hat).

C3.2 MOBILITÄT ZUM ARBEITSPLATZ

Leider ist es in einer infrastrukturschwachen Region wie dem Südburgenland nicht möglich, auf die Fahrt mit dem PKW zu verzichten. Es können auch kaum Fahrgemein-

schaften unter den MitarbeiterInnen gebildet werden, weil die Heimorte der einzelnen Personen in unterschiedlichen Regionen liegen. Ein Mitarbeiter, der einen Tag in der Woche in der Agentur ist, kann für seinen Weg zur Arbeit die Mitfahrtgelegenheit einer Kollegin nützen. Wege innerhalb von Oberwart werden auf alle Fälle zu Fuß erledigt.

	Gesamt KM	Durchschnitt/MA (inkl. GF)
PKW einzeln	78.480,00	9810,00
davon Car-Sharing	4.860,00	607,50
ÖPNV	0,00	0,00
Fahrrad / zu Fuß	180,00	30,00

C3.3 ORGANISATIONSKULTUR, SENSIBILISIERUNG UND UNTERNEHMENSINTERNE PROZESSE

Ökologisch richtiges Verhalten wird den MitarbeiterInnen vorgelebt. Durch gezieltes Einkaufen und den bewussten Umgang mit den unterschiedlichsten Verbrauchsmaterialien sollen die MitarbeiterInnen für ökologisch richtiges Verhalten sensibilisiert werden. Dies beginnt bei biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln in der Küche und im Sanitärbereich und geht hin bis zur Wahl von ProduzentInnen, die in ihren Produktionsabläufen ihrerseits nach ökologisch richtigen Grundsätzen arbeiten.

GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Die gerechte Verteilung von Einkommen ist bei RABOLD UND CO. sehr wichtig. Daher werden auch alle MitarbeiterInnen laut Kollektivvertrag bezahlt und haben somit die Sicherheit, die so ein Vertrag bietet (jährliche Anpassung laut Verhandlungen zum Kollektivvertrag, Vorrückung alle 2 Jahre etc.).

C4.1 INNERBETRIEBLICHE BRUTTO- EINKOMMENSspreizung IM UNTERNEHMEN

Die aktuelle innerbetriebliche Einkommensspreizung zwischen höchstem und niedrigstem Bruttolohn gerechnet auf Vollzeitäquivalent liegt bei 1:2. Hier ist auch die Entlohnung von PraktikantInnen berücksichtigt.

C4.2 MINDESTEINKOMMEN

Das niedrigste Nettoeinkommen im Betrieb (auf Vollzeit gerechnet) liegt bei Euro 1.575 netto. Die Entlohnung von PraktikantInnen ist hier nicht berücksichtigt, weil diese entsprechend der Qualifikation in eine Verwendungsgruppe eingestuft werden – diese variiert meist sehr stark, weil sie abhängig vom Ausbildungsstatus der jeweiligen Person ist.

C4.3 TRANSPARENZ UND INSTITUTIONALISIERUNG

Die Löhne können jederzeit auf Wunsch eingesehen werden. Sie werden gemeinsam festgelegt – laut Kollektivvertrag. Alle MitarbeiterInnen sind nach ihrer Qualifikation in Verwendungsgruppen eingeteilt, ebenfalls wird die berufliche Erfahrung anhand von Vorberufsjahren angerechnet. Kein Mitarbeiter, keine Mitarbeiterin ist in einer niedrigeren Verwendungsgruppe als 3 eingestuft.

C5

INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 GRAD DER TRANSPARENZ

Auf Anfrage können alle relevanten Daten von den MitarbeiterInnen eingesehen werden.

Eine EDV-Unterstützung macht dabei bei der Unternehmensgröße von RABOLD UND CO. keinen Sinn.

Neueinstellungen und Entlassungen werden immer im Team besprochen und entschieden.

In der Agentur hat jeder Zugriff auf alle Daten.

C5.2 LEGITIMIERUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE

Es gibt keine Führungskräfte in diesem Sinn im Betrieb – es sind alle gleich wichtig. Daher stellt sich diese Frage nicht.

C5.3 MITBESTIMMUNG BEI GRUNDSATZ- UND RAHMENENTSCHEIDUNGEN

Die meisten Entscheidungen in der Agentur werden gemeinsam getroffen – Einstellung von neuen MitarbeiterInnen, neue Geschäftsbeziehungen (zu KundInnen und LieferantInnen), Urlaub, Betriebsausflüge, Weiterbildung inhouse etc. Entscheidungen zum Thema Finanzen trifft die Geschäftsführung allein. Auf Wünsche in puncto Investitionen (Arbeitsgeräte, Büroausstattung) wird immer Rücksicht genommen, wenn die finanziellen Mittel vorhanden sind.

C5.4 MIT-EIGENTUM DER MITARBEITER:INNEN

Eine Möglichkeit, dass die MitarbeiterInnen Eigentum an der Agentur erwerben können, ist bis dato nicht vorgesehen.

KUNDiNNEN
PRODUKTE
DIENSTLEISTUNGEN

FÜR WEN WIR WAS WIE ERLEDIGEN

D1

ETHISCHES VERKAUFEN

Bei RABOLD UND CO. legt man großen Wert auf langfristige KundInnenbeziehungen. Respektvoller Umgang mit KundInnen ist in der Agentur sehr wichtig. Wobei auch umgekehrt genauso auf den respektvollen Umgang der KundInnen mit dem Unternehmen und den MitarbeiterInnen Wert gelegt wird.

Das Pro-Ethik-Siegel, das vom Österreichischen Werberat vergeben wird und zu ethischem Handeln in der Werbung verpflichtet, ist gerade angefragt worden.

D1.1 GESAMTHEIT DER MASSNAHMEN FÜR EINE ETHISCHE KUNDINNENBEZIEHUNG (ETHISCHES MARKETING + VERKAUF)

Seit jeher ist es die Strategie von RABOLD UND CO., durch Qualität und Nachhaltigkeit unserer Arbeit zu überzeugen. Dies bestätigt einerseits langjährige KundInnen in ihrer Zusammenarbeit mit uns und sorgt andererseits für jene Aufmerksamkeit, die hilft, neue KundInnen zu gewinnen – und zwar KundInnen, die mit der Art und Weise, wie wir an Projekte herangehen, auch können. Wir verzichten schon mal auf einen Auftrag, wenn dabei Dinge von uns erwartet werden, die unseren ethischen Grundsätzen oder unserer Auffassung eines nachhaltigen Ansatzes widersprechen. Preisdumping, um Aufträge zu lukrieren, lehnen

wir ab, denn es fällt auf einen selbst und auf die ganze Branche zurück. In Jour-fixe-Terminen und Mitarbeiter-Innengesprächen wird immer wieder ausgelotet, ob es unangenehme Kund-Innenbeziehungen gibt. Von KundInnen, die ein negatives Klima im Betrieb schaffen, trennen wir uns, falls sich die Situation durch Gespräche nicht lösen lässt.

D1.2 PRODUKTTRANSPARENZ, FAIRER PREIS UND ETHISCHE AUSWAHL DER KUNDINNEN

Offerte werden so detailliert wie möglich erläutert, um eine größtmögliche Transparenz für die KundInnen zu erreichen. In den meisten Fällen setzen sich die Preise aufgrund von Stundensätzen zusammen. Bei einigen Dienstleistungen wird aber mittels Pauschale abgerechnet – meist dann, wenn es sich um große Projekte handelt und durch Stundenabrechnung ein zu hoher Preis entstehen würde.

Für unterschiedliche KundInnen berechnen wir unterschiedliche Preise – d.h., es wird zwischen sozialen und rein wirtschaftlich geführten Unternehmen unterschieden. Auch die Unternehmensgröße spielt eine gewisse Rolle: Ein/e regionale/r DirektvermarkterIn zahlt nicht dasselbe wie ein internationaler Konzern.

Bei der KundInnenauswahl und auch bei der prinzipiellen Gestaltung unserer Dienstleistungen spielen Ethik und Nachhaltigkeit eine große Rolle. Soll heißen: RABOLD UND CO. arbeitet nicht für jeden Betrieb, nur weil er gut bezahlt, und setzt auch keine unethische Werbung um, nur weil ein Kunde darum bittet.

D1.3 UMFANG DER KUNDINNEN-MITBESTIMMUNG / GEMEINSAME PRODUKTENTWICKLUNG / MARKTFORSCHUNG

Gute und maßgeschneiderte Werbung bzw. Print- und Webdesign mit individuellem und nachhaltigem Anspruch lassen sich ohne Einbeziehung des Kunden, der Kundin gar nicht machen. Bei RABOLD UND CO. geht man dazu immer öfter den Weg des Workshops mit den KundInnen und seinen MitarbeiterInnen. So können alle relevanten Personen in einen Prozess miteingebunden werden.

Gemeinsame Produktentwicklung wird bei einigen KundInnen bereits betrieben – nicht bei allen hat sich das bisher ergeben.

KundInnenmitbestimmung ist selbstverständlich, weil ja jede Arbeit individuell für ein Unternehmen erstellt wird.

D1.4 SERVICE-MANAGEMENT

Durch unterschiedliche Beratungen im Vorfeld und durch die Workshops gewinnt man oft einen guten Einblick in ein Unternehmen. Diesen nutzt man in der Agentur, um dem Unternehmen der KundInnen bestmöglich Hilfestellung zu bieten. So können sehr oft Prozesse bei unseren KundInnen verbessert werden – das hilft dann in deren täglichem Geschäft. Wir geben beispielsweise unseren KundInnen Tipps im Social-Media-Bereich, für die wir nichts verrechnen, da wir hier den Vorteil unserer KundInnen im Auge haben und nicht unseren eigenen.

Das Vernetzen unserer KundInnen untereinander ist RABOLD UND CO. ein großes Anliegen. Diese Vernetzungstätigkeit geschieht natürlich völlig unentgeltlich. So sind schon viele befruchtende Geschäftsbeziehungen entstanden. Auch soziale oder kulturelle Projekte, die die Agentur betreut, profitierten bereits davon, indem diese neue PartnerInnen gewonnen haben.

Durch regelmäßige Feedbackgespräche in der Agentur wird überprüft, was gut und was schlecht gelaufen ist. Wo das Service und das Angebot für die KundInnen verbessert werden kann.

WEITSICHTIG IST, WER
DEN FROSCH SIEHT, ABER GANZ
FEST AN DEN PRINZEN GLAUBT.



SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

In allen Bereichen, die nicht inhouse erledigt werden können oder wo es SpezialistInnen braucht, arbeitet RABOLD UND CO. mit anderen Unternehmen zusammen. Großprojekte werden auch immer wieder mit Unternehmen aus derselben Branche abgewickelt – man teilt sich hier einfach die Aufgaben. In der Werbebranche herrschen leider ein sehr großer Konkurrenzkampf und große Intransparenz, was Preisgestaltung und Auftragsvergabe betrifft. Mit dem Engagement als Funktionärin der Grünen Wirtschaft möchte Eveline Rabold diesem Verhalten etwas entgegentreten.

D2.1 OFFENLEGUNG VON INFORMATIONEN UND WEITERGABE VON TECHNOLOGIE

Ein gutes Hilfsmittel für eine transparente Preisgestaltung ist z. B. die App „CreaPro“, ein Berechnungstool für unterschiedliche Leistungen in der Werbebranche (einfach im App Store downloaden). Für die angeführten Preise, die laufend aktualisiert werden, werden Agenturen und KundInnen befragt (was verrechnet man, was hat man bezahlt), daraus setzen sich dann Vorschläge für die Preisgestaltung zusammen. Da dieses Tool frei zugänglich ist, schafft es auch für KundInnen die nötige Transparenz bei der Preisgestaltung.

Die Weitergabe von offenen Daten ist in der Werbebranche eine schwierige Sache. Oft werden offene Daten deshalb angefordert, damit schlecht bezahlte PraktikantInnen mit den Daten die Arbeit fortsetzen. Daher werden von RABOLD UND CO. nur dann offene Daten an KundInnen weitergegeben, wenn man davon ausgehen kann, dass damit respektvoll weitergearbeitet wird oder wenn das eine erhebliche Vereinfachung von Prozessen im Unternehmen der

KundInnen zur Folge hat. Der Austausch von Wissen unter KollegInnen (also MitbewerberInnen) gehört hingegen schon zum Alltag. Natürlich noch nicht flächendeckend, aber im Netzwerk von RABOLD UND CO. funktioniert das bereits sehr gut. Jedes Unternehmen hat seine eigenen Schwerpunkte und ist auch gern bereit, Know-how weiterzugeben oder mit technischen Tricks weiterzuhelfen.

D2.2 WEITERGABE VON ARBEITSKRÄFTEN, AUFTRÄGEN UND FINANZMITTELN; KOOPERATIVE MARKTEILNAHME

RABOLD UND CO. übernimmt immer wieder die Urlaubsvertretung für ein befreundeten Werbeunternehmen. Oder es springt jemand in Krankheitsfällen. Wenn Not am Mann ist, werden Aufträge für befreundete Unternehmen abgewickelt – völlig unkompliziert. Sehr große Projekte bieten immer wieder eine Kooperationsmöglichkeit mit MitbewerberInnen – jeder steuert hier das bei, was er am besten kann.

D2.3 KOOPERATIVES MARKETING

RABOLD UND CO. wirbt mit den eigenen Leistungen – nicht durch das Schlechtreden anderer Projekte bzw. MitbewerberInnen. Wir wählen für uns selbst und unsere KundInnen immer die Werbekanäle bzw. -maßnahmen, die dem Unternehmen am besten entsprechen. Schließlich kommt es immer darauf an, mit welchen Aussagen man wirbt – nicht unbedingt mit welchem Medium. Ein ethischer Umgang ist uns hier wichtig – egal mit welchem Werbemittel. Schließlich könnte man auch mit jedem Werbemittel unethisch werben.

D3

ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE

Ein sparsamer und effizienter Umgang mit Ressourcen ist für uns selbstverständlich. Dies ist auch die Voraussetzung für eine ökologische Umsetzung unserer Produkte und Dienstleistungen, und dies kommunizieren wir auch gegenüber unseren Kunden, denen wir natürlich umweltschonende und nachhaltige Produkte und Materialien empfehlen.

D3.1 PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN SIND IM ÖKOLOGISCHEN VERGLEICH ZU PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN VON MITBEWERBERINNEN BZW. ALTERNATIVEN VON GLEICHEM NUTZEN

Die Dienstleistungen der Agentur münden meist in Druckerzeugnissen. Daher wird hier großer Wert auf die Qualität der PartnerInnenbetriebe in diesem Bereich gelegt. Druckereien, die umweltschonend arbeiten und in der Region beheimatet sind, werden bevorzugt.

Aufklärungsarbeit bei unseren KundInnen ist hier auch ein wichtiges Anliegen – nicht der Stückpreis sollte die Entscheidungsgrundlage bilden, sondern die tatsächlich benötigte Menge und die Langlebigkeit der Produkte.

D3.2 SUFFIZIENZ (GENÜGSAMKEIT): AKTIVE GESTALTUNG FÜR EINE ÖKOLOGISCHE NUTZUNG UND SUFFIZIENTEN KONSUM

Bei RABOLD UND CO. versucht man, die gestalteten Dinge nachhaltig zu planen. Wenn z. B. ein Corporate

Design erstellt wird, legt man dem Kunden, der Kundin nahe, dass die Dinge schrittweise umgesetzt werden, damit nicht alte, noch vorhandene Drucksorten einfach weggeschmissen werden müssen. Stückzahlen und Auflagen werden so geplant, dass es zu keiner Überproduktion kommt. Beispielsweise wird bei der Neuproduktion von Drucksorten großer Wert darauf gelegt, dass die Auflagenhöhe an die Relevanz der Inhalte angepasst wird, um unnötige Überproduktionen zu vermeiden.

D3.3 KOMMUNIKATION: AKTIVE KOMMUNIKATION ÖKOLOGISCHER ASPEKTE DEN KUNDINNEN GEGENÜBER

Im Bereich der Druckproduktion wird den KundInnen immer wieder das Thema umweltschonender Druck, nachhaltiges Papier erläutert. Es wird auch regelmäßig darauf hingewiesen, dass z. B. Recyclingpapier eine ganz schlechte Wahl ist (der Arbeitsprozess, um aus Altpapier Recyclingpapier herzustellen, ist sehr energieaufwändig und braucht viele chemische Stoffe).

Die KundInnen von RABOLD UND CO. werden auch dahingehend beraten, dass z. B. bei Programmieraufwand immer auf eine durchdachte, gut strukturierte Lösung zugegriffen wird. Das verursacht zwar meist einen höheren Preis, hat aber den Vorteil, dass Folgekosten vermieden werden. Wirklich gut programmierte Sites sind länger aktuell und können auch einfacher auf den neuesten technischen Stand gebracht werden. Das erhöht somit die Lebensdauer und bringt über Jahre gesehen dann die Ersparnis.

SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE

D4.1 ERLEICHTERTER ZUGANG ZU INFORMATIONEN / PRODUKTEN / DIENSTLEISTUNGEN FÜR BENACHTEILIGTE KUNDINNEN-GRUPPEN

Als B2B-Unternehmen haben wir wenig direkten Kontakt zu benachteiligten Gruppen. Wir waren und sind aber immer offen für Projekte in sozialen, gesellschaftspolitischen, kulturellen Bereichen. Durch unsere bestehende Pro-bono-Arbeit für unterschiedliche Vereine konnten wir in den letzten Jahren verschiedenste Projekte umsetzen, an denen benachteiligte Gruppen beteiligt waren (z. B. Roma-Verein Oberwart). Indem wir KundInnenen betreuen wie z. B. Krebshilfe Burgenland, Arbeiterkammer Burgenland, Rotes Kreuz Kärnten, AMS etc., sind wir mit dem Themenkreis Soziales immer wieder konfrontiert, was uns wiederum ermöglicht, engagierten Vereinen und benachteiligten Gruppen Informationen zukommen zu lassen.

D4.2 FÖRDERUNGSWÜRDIGE STRUKTUREN WERDEN DURCH VERTRIEBSPOLITIK UNTERSTÜTZT

Für unterschiedliche KundInnen werden unterschiedliche Preise berechnet – d.h., es wird zwischen sozialen und rein wirtschaftlich geführten Unternehmen unterschieden. Auch die Unternehmensgröße spielt eine gewisse Rolle: Ein/e regionale/r DirektvermarkterIn zahlt nicht dasselbe wie ein internationaler Konzern.

Es werden auch immer wieder Pro-bono-Projekte umgesetzt. Für den burgenländischen Verlag „Edition Marlit“ erledigt RABOLD UND CO. das Office (Buchhaltung, Bestell- und Versandabwicklung) völlig kostenlos. Auch die Gestaltung der Drucksorten und der Website (inkl. Programmierung) kostet dem Verlag nichts. Bücher werden zum Sonderpreis gelayoutet.

Förderungswürdige Marktstrukturen, gemeinwohl-engagierte Unternehmen, soziale Einrichtungen, Kunst- und Kulturvereine erhalten bei RABOLD UND CO. bessere Konditionen als Großkonzerne – die Preisstaffelung ist hier völlig anders geregelt.

Das Serviceangebot der Agentur ist für jeden Kunden, jede Kundin völlig gleich.

D5

ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

Ein hohes Level an sozialen und ökologischen Branchenstandards ist unserer Unternehmensleiterin, Eveline Rabold, sehr wichtig – allein schon aufgrund der Tatsache, dass sie als Vertreterin der Grünen Wirtschaft in der WKO-Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation tätig ist. Da ist es natürlich selbstverständlich, dass die MitarbeiterInnen bei RABOLD UND CO. nach (Wiener) Kollektivvertrag bezahlt werden, auch wenn es im Burgenland gar keinen Kollektivvertrag für die Branche gibt. Mit gutem Beispiel voranzugehen und als Fachgruppenvertreterin sich für die Erhöhung der sozialen und ökologischen Standards in der Branche einzusetzen, ist daher das Anliegen der Geschäftsführerin von RABOLD UND CO.

D5.1 KOOPERATION MIT MITBEWERBERINNEN UND PARTNERINNEN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Eveline Rabold steht immer wieder als Mentorin bei unterschiedlichen Projekten zur Verfügung, bei denen es um Know-how-Vermittlung geht – im Jahr 2016 z. B. bei einem Projekt für Frauen, die im Südburgenland ein Unternehmen gründen möchten.

Mit der Arbeit als WKO-Funktionärin für die Grüne Wirtschaft in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation versucht sie, Branchenstandards festzulegen bzw. auch zu erhöhen.

Bei RABOLD UND CO. werden jedes Jahr PraktikantInnen aufgenommen – diese werden laut Kollektivvertrag bezahlt. So wird das Wissen aller MitarbeiterInnen bereits an Studierende weitergegeben.

Weiters ermöglichen wir SchülerInnen aus der Unterstufe verschiedener Schulen der Region immer wieder Schnupper-Praktika bzw. kooperieren auch mit dem AMS und anderen Organisationen, die um die Wiedereingliederung von langzeitarbeitslosen Menschen in den Arbeitsalltag bemüht sind.

D5.2 AKTIVER BEITRAG ZUR ERHÖHUNG LEGISLATIVER STANDARDS

Eveline Rabold arbeitet aktuell an der Erstellung eines österreichweiten Kollektivvertrages für die Werbebranche mit. Damit Lohndumping in der Werbebranche endlich der Vergangenheit angehört.

D5.3 REICHWEITE, INHALTLICHE BREITE UND TIEFE

Die reale Reichweite unserer Agentur ist sicherlich beschränkt. Wie sehen unsere Reichweite im Aufbau von Netzwerken, in der Verknüpfung von Branchen und unterschiedlichsten Institutionen und Unternehmen.

MENSCH
NATUR
GESELLSCHAFT

UNSER ENGAGEMENT

E

VERRÜCKT IST, WER SEIN HERZBLUT EINER SACHE
WIDMET, VON DER MAN NOCH NICHT WISSEN KANN, OB SIE
FUNKTIONIEREN WIRD, ABER VOLLKOMMEN ÜBERZEUGT
DAVON IST, DASS DIE WELT SIE BRAUCHT.



SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE

E1.1 PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN DECKEN DEN GRUNDBEDARF ODER DIENEN DER ENTWICKLUNG DER MENSCHEN / DER GEMEINSCHAFT / DER ERDE UND GENERIEREN POSITIVEN NUTZEN

Da die Agentur unterschiedlichste Unternehmen aus der Region betreut, ist es in vielen Fällen möglich, verschiedene Menschen miteinander zu vernetzen. Das ist uns auch ein besonderes Anliegen, da dies eine größere Wertschöpfung in der Region nach sich zieht und auch viele Ressourcen genutzt werden können bzw. diese auch in der Region bleiben. Das Engagement für die Region ist nicht nur der Geschäftsführung, sondern auch allen MitarbeiterInnen ein großes Anliegen. RABOLD UND CO. entwickelt immer wieder auf Eigeninitiative Projekte, die der Region zugute kommen bzw. die Region aufwerten könnten, und sucht dann PartnerInnen, um diese Vorhaben umzusetzen.

E1.2 ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER VERGLEICH DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN MIT ALTERNATIVEN MIT ÄHNLICHEM ENDNUTZEN

Durch den ganzheitlichen Ansatz, sich so intensiv wie möglich in die Struktur unserer KundInnen einklinken, um so ein optimales und nachhaltiges Ergebnis für die KundInnen zu erzielen, heben wir uns eindeutig von unseren MitbewerberInnen ab. Dies führt zu nachhaltigen Werbestrategien, was in weiterer Folge auch ressourcenschonende Produktionsweisen garantiert. Natürlich suchen wir auch unsere LieferantInnen und PartnerInnen nach diesen Grundsätzen aus.

Wir unterstützen mit unserer Arbeit Betriebe, die für die Gesellschaft und damit auch für die Menschen wichtig sind – wie z. B. folgende Unternehmen bzw. Vereine:

30 %* UEG

Die UEG – United European Gastroenterology beschäftigt sich mit der Weiterbildung von ÄrztInnen in der Gastroenterologie – weltweit. Gut ausgebildete ÄrztInnen sind für uns alle eine Bereicherung.

5 %* OHO

Das Offene Haus Oberwart (OHO) ist ein zeitgenössisches Kunst- und Kulturhaus. Das OHO bietet auch im ländlichen Raum – gern als Provinz bezeichnet – erstklassige Kunst- und Kulturevents und leistet mit seinen Produktionen einen wichtigen Beitrag zu gesellschaftlich relevanten Themen.

15 %* BHM TECH

BHM stellt Hörgeräte für alle Altersgruppen her. BHM setzt hier nicht auf die klassischen In-Ear-Geräte – es werden hauptsächlich Knochenleitungshörgeräte produziert. Mittels spezieller Knochenleitungshörgeräte von BHM für Kinder kann sehr oft auf eine Operation verzichtet werden und man ermöglicht dem Kind, von Anfang an an Sprache teilzuhaben.

* Prozent vom Umsatz

E2

BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Bei RABOLD UND CO. legt man Wert darauf, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Wir unterstützen mit unserer Arbeit daher unterschiedliche Projekte in den Bereichen Gesellschaftspolitik, Bildung, Kunst und Kultur.

E2.1 LEISTUNGEN

Jedes Jahr werden verschiedene Vereine mit Spenden unterstützt. Wenn es die finanzielle Situation zulässt, fördert die Agentur KünstlerInnen, die im Präkariat leben, durch Kunstankäufe.

Das kulturelle Leben in der Region ist RABOLD UND CO. ein besonderes Anliegen. Ehrenamtlich wird ein kleiner Verlag betreut, der AutorInnen aus dem pannonischen Raum verlegt. Aber auch Kunst- und KulturveranstalterInnen werden von RABOLD UND CO. zu günstigen Konditionen unterstützt.

Seit 2016 verzichtet die Agentur auf Weihnachtsgeschenke für die MitarbeiterInnen – die Summe, die dazu normalerweise verwendet wurde, kommt jetzt einem Projekt oder einer Einrichtung zugute, das bzw. die gemeinsam bestimmt wird.

Spenden und sonstige Unterstützungen (Pro-bono-Projekte) betragen pro Jahr bis zu 3 % des Jahresumsatzes.

E2.2 WIRKUNGEN

RABOLD UND CO. hat aufgrund der Unternehmensgröße gesellschaftlich gesehen sicher keine große direkte Wirkung auf die Umwelt. Die künstlerischen Projekte, die unterstützt werden, haben diese Wirkung allerdings sehr oft. So können wir einen kleinen Beitrag zur Bearbeitung wichtiger gesellschaftspolitischer und sozialer Themen leisten. Und abgesehen davon ist es für uns einfach selbstverständlich, einen Beitrag für unsere Gesellschaft zu leisten.

E2.3 INTENSITÄT

RABOLD UND CO. hat teilweise langjährige Partnervereine oder -institutionen, die unterstützt werden. Auf manche Projekte geht man aktiv zu, um einen Beitrag zu leisten.

REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 ABSOLUTE AUSWIRKUNGEN

Die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Umwelt sind uns natürlich bewusst. Es wurde allerdings bis dato kein System installiert, mit dem Mengen und konkrete Auswirkungen gemessen werden könnten. Ein ökologischer Fußabdruck konnte aufgrund nicht detailliert erhebbarer Daten und des Fehlens eines Berechnungstools nicht errechnet werden.

E3.2 RELATIVE AUSWIRKUNGEN

Die relativen Auswirkungen sind aus unserer Sicht nicht genau erhebbar. Wir sind uns aber sicher, dass wir hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen über dem Branchenstandard liegen.

E3.3 MANAGEMENT UND STRATEGIE

Ein standardisiertes Umweltmanagement ist aufgrund der Unternehmensgröße nicht durchführbar. Bei RABOLD UND CO. ist man aber auf alle Fälle bemüht, die Auswirkungen so gering wie möglich zu halten und ständig an Verbesserungen zu arbeiten.

E4

GEMEINWOHL- ORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

E4.1 AUSSENAUSSCHÜTTUNG

Es gibt keine Gewinnausschüttung an externe Personen.

E4.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

Der Gewinn des Unternehmens (abzüglich eines sinnvollen Einkommens der Eigentümerin) wird zu 100 % wieder in das Unternehmen investiert bzw. werden damit auch Vereine, KünstlerInnen, Pro-bono-Projekte – wie schon angeführt – finanziert.

GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Die Erstellung unseres ersten Gemeinwohlberichtes soll uns zum einen die bestehenden Stärken unseres Unternehmens bewusst machen, aber auch das Potenzial für Verbesserungen aufzeigen. Natürlich wird dieser Bericht nach der Evaluierung auf unserer Website verlinkt, eine entsprechende Pressemeldung mit dem Bericht in unserem Newsletter erstellt und so im Sinne der Transparenz auch unseren KundInnen mit Erklärungsinfos per Post zugesandt sowie als Download zur Verfügung gestellt.

E5.1 TRANSPARENZ

Da bis dato noch kein GWÖ-Bericht erstellt worden ist, kann dieser Subindikator nur mit 0 bewertet werden.

E5.2 MITBESTIMMUNG

Aktuell sind weder Mitbestimmung von Berührungsgruppen noch deren Dokumentation möglich.

E 5.3 UMFANG DER MITBESTIMMUNG

Der vorliegende Bericht wurde intern erstellt – in Absprache mit dem Team. KundInnen und LieferantInnen hatten keine Möglichkeit, an der Erstellung teilzuhaben. Allerdings wird der Bericht an unsere PartnerInnen versendet – mit der Bitte um Feedback. Wir sind gespannt.

AUSBLICK

WAS WIR UNS VORGENOMMEN HABEN

KURZFRISTIGE ZIELE

- Wir möchten einen kleinen, feinen Seminarbetrieb etablieren, um unser Know-how an BranchenkollegInnen, aber auch KundInnen und Interessierte weiterzugeben.
- Erstellung eines ökologischen Fußabdrucks für das Unternehmen.

LANGFRISTIGE ZIELE

Für die nächsten 3-5 Jahre haben wir uns folgende Ziele gesteckt:

- Anschaffung einer Photovoltaik-Anlage für den Strombedarf im Unternehmen.
- Reduktion der Mobilitätskosten.



Konzept, Design und Text: RABOLD UND CO.

Das Team von RABOLD UND CO. wurde bestens in
Szene gesetzt und fotografiert von Andi Bruckner.

www.andibruckner.com

RABOLD UND CO.

AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION UND DESIGN

7400 Oberwart

Schlainingerstraße 4

Telefon +43-3352-20212

office@ribold.at

www.ribold.at

SCHÖN MUTIG