

Gugler* Gemeinwohl-Bilanz für den Zeitraum 2019-2021



Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Gugler GmbH

Rechtsform: GmbH

Website: www.gugler.at

Branche: Druckerei, Kommunikationsagentur, Unternehmensberatung, Akademie

Firmensitz: Auf der Schön 2, 3390 Melk

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 128 (31.12.2021)

Vollzeitäquivalente: 101,5 (31.12.2021)

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz:

2021: 11 Mio. €

2020: 10,8 Mio. €

2019: 10,4 Mio. €

Jahresüberschuss:

2021: 126.128 € (vorläufig)

2020: - 31.033 €

2019: 97.208 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: Es gibt keine

Tochtergesellschaften oder verbundene Unternehmen.

Berichtszeitraum: 1.1.2019-31.12.2021

Kurzpräsentation des Unternehmens

Als inhabergeführtes Familienunternehmen sehen wir es als unsere Aufgabe, mit unserem täglichen Tun nützlich für das Leben auf unserem Planeten zu sein – und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Gleichzeitig möchten wir mit unseren Produkten und Dienstleistungen für unsere KundInnen Impulsgeber und Partner sein, sich ebenfalls am Gemeinwohl und damit zukunftsfit auszurichten. So kann gugler* Gutes vermehren und helfen, Zukunft zu gestalten. Und als Leitstern für Kommunikation und Wandel weiterhin neue Wege auszuleuchten, die direkt in eine I(i)ebenswerte Zukunft für alle führen.

Wir sind ein integrales Kommunikationshaus und glauben an die Kraft der Kommunikation. Weil sie der entscheidende Faktor für nachhaltig wirtschaftlichen Erfolg und gelingenden Wandel ist. Deshalb ist gugler* in drei Geschäftseinheiten organisiert mit mehr als 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an zwei Standorten:

- gugler* DruckSinn, Druckerei für nachhaltig Schönes in Melk

- gugler* MarkenSinn, Agentur für Marken von morgen in St. Pölten
- gugler* SinnBildung, Zukunftswerkstatt für lebendige Unternehmen in Melk

Unsere Zukunftswerkstatt begleitet Unternehmen bei der Neuausrichtung und Umsetzung einer gemeinwohlorientierten Unternehmensstrategie durch Bewusstseinsbildung und Beratung. Unsere Agentur übernimmt die analoge und digitale Kommunikation zukunftsfähiger Marken im Sustainable Design-Ansatz. Und unserer Druckerei setzt sie im höchsten Ökodruckstandard mit viel Liebe zum Detail - nachhaltig und schön - um. Das Besondere daran: jeder dieser Schritte ist getragen von den gugler*-Werten (siehe C1).

Produkte / Dienstleistungen

Gugler*DruckSinn:

Als Druckerei verbinden wir ökologische Höchststandards mit Hightech-Produktion, Know-how und viel Liebe zum Detail. Die Produktpalette umfasst beispielgebend: Bücher, Geschenke aus Papier, Verpackung, Publikation, Direct Mailings

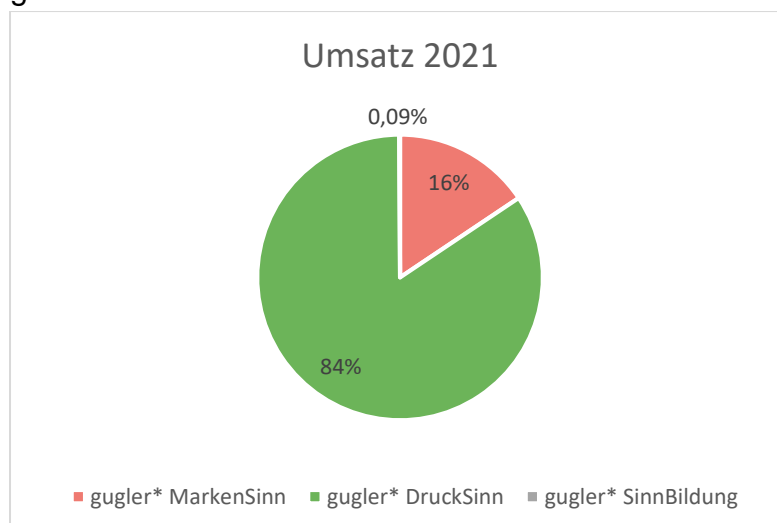
Gugler*MarkenSinn:

Unsere Agentur ist eine werteorientierte Kommunikationsagentur und gestaltet Kommunikation aus tiefer Überzeugung. Die Leistungen umfassen: Marken und Content, Grafik und Design, Online und Digital, Barrierefreiheit

Gugler*SinnBildung:

Unsere Zukunftswerkstatt für lebendige Unternehmen begleitet Unternehmen bei der Neuausrichtung in eine enkeltaugliche Wirtschaft. Unsere Leistungen umfassen: Unternehmensberatung, Seminarangebote und die Vermietung unserer gugler* Sinnräume.

Gugler* DruckSinn ist unser größter Geschäftsbereich und macht 84 % des Gesamtumsatzes aus. Die Dienstleistungen von Gugler* SinnBildung waren 2021 noch gering und machten 0,09 % des Gesamtumsatzes aus - sie ist auch erst 2020 gestartet.



Das Unternehmen und Gemeinwohl

Als Unternehmen, das sich seit der Gründung 1989 mit Nachhaltigkeits-Themen auseinandersetzt, war es ein logischer Schritt die Gemeinwohlökonomie von Beginn an zu unterstützen. Begonnen hat unsere GWÖ-Reise – wie so viele gute Dinge – im Gastgarten eines Heurigen. Im Jahr 2008 sind Christian Felber und der attac UnternehmerInnen-Kreis in einen Dialog getreten und haben die Idee der Gemeinwohlökonomie weitersponnen. Ernst Gugler war einer von 6 UnternehmerInnen, die sich auf der Heurigenbank in die Idee eines gemeinwohlorientierten Wirtschaftssystems verliebten. Nach einer über 2-jährigen aktiven Mitarbeit und mit viel Fahrtwind, konnten wir unsere eigene Gemeinwohl-Bilanz 2011 veröffentlichen. Im folgenden Jahrzehnt durften wir in verschiedensten Settings die Gemeinwohlökonomie nach außen vertreten oder als best practice-Beispiel fungieren.



Abbildung 1: UnternehmerInnen-Treffen bei gugler*

Gugler* ist seit Beginn der Gemeinwohlökonomie unterstützendes Mitglied beim Verein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie (1080 Wien). Die Mitarbeiterinnen Doris Raßhofer und Verena Anger durften im Jahr 2021 am Lernweg „Gemeinwohlökonomie-Beraterin“ teilnehmen und im Zuge dessen an der Erarbeitung des Gemeinwohl-Berichts für gugler* arbeiten.

Kontaktpersonen:

Doris Raßhofer

Doris.rasshofer@gugler.at

Verena Anger

Verena.anger@gugler.at

Testat

Folgt in Kürze.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Aufgesplittet auf unsere drei Units berichten wir über unsere zugekauften Produkte und Dienstleistungen und nach welchen Kriterien wir Lieferant*innen auswählen.

gugler*

DruckSinn Druckerei
für nachhaltig Schönes

gugler* DruckSinn: Es werden Materialien für die eigene Druckproduktion zugekauft und Weiterverarbeitungsschritte an spezialisierte Buchbindereien vergeben.

gugler*

MarkenSinn Agentur
für Marken von morgen

gugler* MarkenSinn: Es werden Dienstleistungen wie Hosting, Grafik und Text zugekauft.

gugler*

SinnBildung Zukunftswerkstatt
für lebendige Unternehmen

gugler* SinnBildung: Es werden externe Expert*innen für Bildungs- und Beratungsangebote bezahlt.

gugler*

Leitstern für Kommunikation
und Wandel

gugler* Dach: Es werden Produkte eingekauft, die den Betrieb am Laufen halten (Putzmittel, Büromaterial)

Wie in der untenstehenden Einkaufspolitik nachzulesen ist, stehen bei uns ökologische Kriterien im Fokus bei der LieferantInnen-Auswahl. Unsere Branche unterliegt einem starken Wettbewerb, weshalb natürlich auch der Preis von Produkten und Dienstleistungen eine wesentliche Rolle spielt. Es gibt mehrere Personen im Unternehmen, die aktiv für ihren Bereich Einkäufe bei LieferantInnen tätigen. Diese Personen handeln selbständig und im Sinne der gugler*Werte (siehe C1).

Soziale Risiken in der Zulieferkette

Wir haben von 18 LieferantInnen einen unterschriebenen code of conduct vorliegen, in dem sie sich dazu verpflichten, Grundregeln im Hinblick auf Menschenrechte inkl. Arbeitnehmer*innenrechte, Umwelt und Anti-Korruption einzuhalten. Hierbei handelt es sich

um unsere LieferantInnen von Cradle to Cradle-zertifizierten Materialien und Top-LieferantInnen mit dem höchsten Einkaufswert.

Im Jahr 2021 wurde von 272 Unternehmen eingekauft (ab Einkaufsvolumen von \geq € 400). Alle Kleinbeträge hinzugezogen wurden von 411 LieferantInnen Leistungen bezogen.

Die Inhalte des Code of Conduct:

Der Verhaltenskodex soll sicherstellen, dass unsere Lieferantinnen und Lieferanten die Grundregeln für Menschenrechte (inkl. Arbeitnehmerrechte und FSC-Kernarbeitsnorm), Umwelt und Anti-Korruption einhalten. Daher erwarten wir, dass Systeme eingeführt werden, die Missstände aufdecken und vermeiden.

1. Menschenrechte inkl. Arbeitnehmerrechte.

Wir erwarten von unseren Zulieferern, dass sie negative Auswirkungen auf international anerkannte Menschenrechte inkl. Arbeitnehmerrechte, handhaben. Basis dafür sind die internationale Menschenrechtscharta, die Erklärung für grundlegende Prinzipien, die Rechte bei der Arbeit (ILO – International Labour Organisation).

Eine Liste über Menschenrechte, Arbeitnehmerrechte und der FSC-Kernarbeitsnorm finden Sie in Anhang A.

2. Umwelt

Von unseren Zulieferern wird erwartet, dass sie angemessene Prozesse führen, die bedeutende Potenziale und tatsächliche Auswirkungen auf die Umwelt managen. Sie sollen die Prinzipien der Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung unterstützen. Die Umwelt-Prinzipien sollen als Minimum-Anforderung unterstützt werden und sind im Anhang B aufgelistet.

3. Anti-Korruption

Zulieferer sollen einen angemessenen Prozess etablieren, der Korruptions-Tätigkeiten entgegensteuert. Die Prinzipien zur Anti-Korruption sollen als Minimum-Anforderung eingehalten werden und sind im Anhang C aufgelistet.

Aufzeichnungen und Dokumentation

Zulieferer sollen geeignete Aufzeichnungen führen, um die Erfüllung der Anforderungen aus diesem Kodex zu zeigen. Die Aufzeichnungen sollen Gugler auf Anfrage zur Verfügung stehen.

Anwendungsbereich

Die Anforderungen aus diesem Kodex betreffen alle Zulieferer von Gugler und ihre Arbeitnehmer/innen, ungeachtet ihres Status oder ihrer Beziehung zum Zulieferer. Das heißt der Kodex erstreckt sich auch auf Arbeiter/innen, die informell beschäftigt sind, kurzfristige Verträge haben, oder Teilzeit beschäftigt sind.

Der Zulieferer verpflichtet sich an den Verhaltenskodex zu halten, so lange eine Geschäftsbeziehung mit der Gugler GmbH besteht.

Anhang A

Menschenrechte inkl. Arbeitnehmerrechte und FSC-Kernarbeitsnorm

1. Recht auf Selbstbestimmung (Rechte indigener Völker)
2. Recht auf Nichtdiskriminierung
3. Recht auf Arbeit (Ausbildung, Vertrag und Kündigung)
4. Recht auf gerechte und angemessene Arbeitsbedingungen (inkl. gleiche Bezahlung für gleiche Arbeit, eine existenzsichernde Entlohnung (Mindestlohn), sichere und gesunde Arbeitsbedingungen, gleiche Chancen auf Beförderung, Recht auf Erholung, Freizeit und bezahlten Urlaub)
5. Recht Gewerkschaften zu gründen und ihnen beizutreten und das Recht zu streiken
6. Recht auf soziale Sicherheit, inklusive Sozialversicherung
7. Recht auf Familienleben (einschließlich Schutz der Mutter vor und nach Geburt und Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Ausbeutung)
8. Recht auf angemessenen Lebensstandard (einschließlich angemessener Lebensmittel und faire Verteilung, angemessener Kleidung, angemessener Unterbringung sowie Wasser- und Sanitärversorgung)
9. Recht auf Gesundheit
10. Recht auf Ausbildung
11. Recht, am kulturellen Leben teilzunehmen, vom wissenschaftlichen Fortschritt zu profitieren, auf Gewinne aus Erfindungen und Autorenrechte (einschließlich Urheberrechtsschutz)
12. Recht auf Leben
13. Recht keiner Folter und grausamer, unmenschlicher und/oder erniedrigender Behandlung oder Bestrafung unterworfen zu sein (einschließlich freiwilliger Zustimmung zu medizinischen oder wissenschaftlichen Experimenten)
14. Recht keiner Versklavung, Leibeigenschaft oder Zwangsarbeit ausgeliefert zu sein
15. Recht auf Freiheit und Sicherheit der Person
16. Recht inhaftierter Personen auf menschliche Behandlung
17. Recht darauf nicht aufgrund einer Vertragsverletzung eingesperrt zu werden
18. Recht auf Bewegungsfreiheit
19. Recht von Ausländern auf ein ordnungsgemäßes Verfahren bei einer möglichen Ausweisung (Asylantrag)
20. Recht auf einen fairen Prozess
21. Recht darauf keinem rückwirkenden Strafrecht zu unterliegen
22. Recht auf Anerkennung als Person vor dem Gesetz
23. Recht auf Privatsphäre
24. Recht auf Gedanken-, Gewissens- und Religionsfreiheit
25. Recht auf freie Meinung und Meinungsäußerung (einschließlich Informationsfreiheit)
26. Recht auf Freiheit von Kriegspropaganda und Anstiftung zu Rassenhass, religiösem oder nationalem Hass
27. Recht auf friedliche Versammlungsfreiheit
28. Recht auf Vereinigungsfreiheit
29. Recht auf Schutz der Familie und das Recht auf Heirat
30. Recht auf Schutz des Kindes und Recht auf Nationalität
31. Recht zur Teilnahme an öffentlichen Angelegenheiten
32. Recht auf Gleichheit vor dem Gesetz und gleichwertigen Schutz. Recht auf Nichtdiskriminierung.
33. Rechte von Minderheiten (Kultur, religiöse Praxis und Sprache)

Anhang B

Umweltbemühungen

1. Zeigen Sie fortlaufende Verbesserungen der Gesamtumweltleistung, die mit den Betriebsabläufen zusammenhängt
2. Sie sollen über grundlegende Managementinstrumente verfügen, die auf der obersten Managementebene konsolidiert sind, und eine beauftragte Person haben, die für die Koordinierung der Umweltmanagementaktivitäten verantwortlich ist.
3. Rechtliche Konformität mit allen reglementierten Umweltproblemen im Zusammenhang mit Abfallbewirtschaftung, Luftverschmutzung, Abwasser, Bodenkontamination und Biodiversität.
4. Einführung und regelmäßige Aktualisierung einer Liste der relevanten Umweltvorschriften, die eingehalten werden müssen.
5. Sicherstellung, dass die Liste der verbotenen Chemikalien eingehalten wird (z. B. für Agrochemikalien der Weltgesundheitsorganisation WHO).
6. Sicherstellung der Einhaltung internationaler Umweltkonventionen und -protokolle, z. das Montrealer Protokoll über ozonabbauende Substanzen oder das Protokoll über persistente organische Schadstoffe (POP).
7. Führen von Aufzeichnungen aller Vorfälle und Meldung an die zuständigen Behörden, gemäß den geltenden Genehmigungen und Gesetzen.
8. Erforderliche Organisation, Schulung der Mitarbeiter, Sensibilisierung, operative Kontrolle und Überwachung, um die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften sicherzustellen und aufrechtzuerhalten.
9. Unterstützung eines vorbeugenden Ansatzes bei Umweltherausforderungen, der eine systematische Risikobewertung (Gefahrenerkennung, Gefährdungsbeurteilung, Bewertung der Exposition und Risikocharakterisierung), Risikomanagement und Risikokommunikation beinhaltet.
10. Unterstützung von Aktivitäten, die Abfallreduzierung und Ressourcenoptimierung des Lieferanten betreffen.
11. Unterstützung von Aktivitäten zur Förderung einer umweltfreundlichen Beschaffung öko- effizienter Produkte.
12. Schutz der Umwelt durch umweltfreundliche Technologien, die weniger Umweltverschmutzung verursachen, und Nutzung aller Ressourcen auf effiziente Weise.
13. Bemühung einer Einbeziehung von Umweltbelangen in alle Elemente der Geschäftsplanung und Entscheidungsfindung.
14. Der Ansatz der Umweltverantwortung sollte Offenheit und den Dialog mit den Mitarbeitern und der Öffentlichkeit fördern.
15. Minimierung nachteiliger Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen durch einen proaktiven Ansatz und einen verantwortungsvollen Umgang mit den Umweltaspekten (einschließlich, aber nicht beschränkt auf):
 - i. Nutzung knapper natürlicher Ressourcen, Energie und Wasser
 - ii. Emissionen in die Luft
 - iii. Lärm, Geruch und Staubemissionen
 - iv. Mögliche und tatsächliche Bodenkontaminationen
 - v. Abfallmanagement (gefährliche und nicht gefährliche Stoffe)
 - vi. Produktprobleme (Design, Verpackung, Transport, Verwendung und Recycling / Entsorgung)
16. Notfallverfahren festlegen und beibehalten
17. einen Notfallplan vor Ort mit detaillierten Richtlinien / Schulungen für die Reaktion auf größere Zwischenfälle einrichten, um alle gesundheitlichen Notfälle und Arbeitsunfälle, die die umliegende Gemeinde beeinträchtigen oder die Umwelt beeinträchtigen können, wirksam zu verhindern und zu beheben.
18. Notfallplan, der lokalen Behörden, Notfalldiensten und potenziell betroffenen lokalen Gemeinschaften bei Bedarf mitgeteilt wird.
19. Führung einer Liste von Gefahrstoffen, die im Betrieb verwendet und gelagert werden, und Prüfung von Substitutionsmöglichkeiten für umweltfreundlichere Substanzen.
20. Zugriff auf relevante aktuelle Sicherheitsdatenblätter (MSDS) für chemische Substanzen sicherstellen.
21. Sicherstellen, dass Sicherheitsverfahren / -kontrollen für gefährliche Stoffe vorhanden sind
22. Sicherstellen, dass die potenzielle Kontamination von Luft, Süßwasser, Boden und Grundwasser durch chemische Substanzen auf ein Minimum reduziert wird.

Anhang C

Anti-Korruption

1. Dokumentation, Erfassung und Aufbewahrung der Daten zu Einnahmen und Ausgaben für gesetzlich festgelegte Zeiträume. Falls nicht gesetzlich festgelegt, dann für mindestens 3 Jahre.
 2. Die Bestechung von Beamten oder Privat-Privat-Korruption, einschließlich "aktiver" und "passiver" Korruption (auch gelegentlich als "Erpressung" oder "Aufforderung" bezeichnet), wird nicht erlaubt.
 3. Die Zahlung von Bestechungsgeldern oder den Handel mit Einfluss in Bezug auf Geschäftspartner, Regierungsbeamte oder Angestellte nicht zulassen; auch durch den Einsatz von Zwischenmännern;
 4. Erleichterungszahlungen nicht zulassen, es sei denn, es liegen Androhungen oder andere Nötigungen vor.
 5. keine Beauftragung von Regierungsangestellten, um Arbeiten auszuführen, die in irgendeiner Weise mit den früheren offiziellen Verpflichtungen dieses Angestellten in Konflikt stehen;
 6. Keine Erlaubnis von politischen Beiträgen, Spenden für wohltätige Zwecke und Patenschaften in der Erwartung übermäßiger Vorteile;
 7. Kein Angebot und keine Annahme übermäßiger Geschenke, Bewirtungen, Unterhaltungen, Reisen und Kosten (z. B. über dem kumulierten Wert von USD 200 pro Person / Beziehung in einem Zeitraum von zwölf Monaten, sofern dies von einem leitenden Angestellten genehmigt und ausdrücklich in der Buchhaltung des Unternehmens, unter Angabe des Empfängers oder Gebers, aufgenommen wird);
 8. Verzicht auf Vetternwirtschaft;
 9. Geldwäsche nicht zulassen oder daran teilnehmen.
-

Im Jahr 2019 haben wir eine LieferantInnen-Befragung durchgeführt. 24 unserer wichtigsten LieferantInnen haben uns Auskunft über folgende Punkte gegeben:

- Ob sie ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem haben und wenn ja, welches.
- Welche weiteren Zertifikate/Aktivitäten sie im Umweltbereich haben.
- Ob sie eine Umweltpublikation haben.
- Inwieweit Umweltaspekte fester Bestandteil ihrer Produktentwicklungen/Dienstleistungen sind.
- Ob die CO₂-Emissionen erhoben werden.
- Ob Klimaschutz-Maßnahmen getroffen werden.
- Ob der Strom aus erneuerbaren Energien stammt.
- Ob eine Rückverfolgung von zugekauften Komponenten/Rohmaterialien gewährleistet ist.
- Ob in von uns bezogenen Erzeugnissen Stoffe lt. REACH-Verordnung enthalten sind.
- Ob Kreislaufwirtschaft bereits Thema im Betrieb ist.
- Ob es einen Prozess zur Qualifizierung der Vorlieferanten gibt.
- Ob Befragungen/Bewertungen bei LieferantInnen und VertragspartnerInnen durchgeführt werden.
- Ob Materialien tierischen Ursprungs für von uns bezogene Stoffe verwendet werden.
- Ob Palmöl oder Sojaöl verwendet werden.
- Spezifische Fragen zur Cradle to Cradle-Partnerschaft.

Ein erfreuliches Ergebnis aus unserer Befragung ist, dass 22 LieferantInnen aktiv Klimaschutz-Maßnahmen setzen.

Produkt-Zertifikate

Eine unternehmenseigene Einkaufspolitik lenkt das Augenmerk aller einkaufenden Mitarbeitenden auf die Wahl ökologischer Produkte.

Im Jahr 2020 hatten **99,3 %** der eingekauften Papiere ein Umweltsiegel (FSC, PEFC; österr. oder europäisches Umweltzeichen, Cradle to Cradle). 73,4 % des gesamten Papiereinkaufs waren zertifizierte Cradle to Cradle-Papiere.

Der bevorzugte Einkauf von ökologischen Produkten betrifft nicht nur die Produktion, sondern ist ein Faktor in allen Unternehmensbereichen. So werden auch ökologische Putzmittel für die Reinigung der Gebäude eingekauft. Wie auch Büromöbel mit geölten Massivholzplatten.




Inhalte aus der Einkaufspolitik:

Wir nehmen Rücksicht auf die Bedürfnisse unserer Lieferant(inn)en unter dem Fokus, mit der Umwelt und den Ressourcen verantwortungsvoll umzugehen. Die Partnerschaften mit den Lieferant(inn)en werden auf Augenhöhe geführt und alle Lieferant(inn)en werden fair behandelt (Transparenz, Rechnungslegung, Dialog). Korruptions- und Bestechungsversuche werden abgelehnt und Geschenke nicht angenommen. Ökologie-Kriterien stellen neben wirtschaftlichen Entscheidungskriterien und Qualitätsansprüchen eine wichtige Entscheidungsgrundlagen für Einkäufe bei gugler* dar.




Material

	Holz, Pappe, Papier (erneuerbare Materialien! Recycling-Materialien!).
	Stahl, PE, PP
	PVC, ABS, PS, Aluminium




Oberflächenbehandlung

	unbehandelt, gewachst, geölt
	lackiert auf Wasserbasis
	lackiert mit sonstigen Inhaltsstoffen




Inhaltsstoffe

	Auf Wasserbasis (enthält vorwiegend Wasser)
	Mit Lösemittel, Aceton, Ethanol, Ethylacetat, Isopropanol
	mit Aldehyden oder Aldehyde abgespaltenen Verbindungen konserviert, organische Lösungsmittel, Epoxidharze, Epichlorhydrin

Herstellungsort

	Österreich + Nachbarländer
	Restliches Europa
	Rest Welt und unbekannt

Einstellung des Herstellers zur Ökologie

	Hersteller hat eine Umwelterklärung abgegeben bzw. ist ISO14001 oder EMAS zertifiziert. Hersteller verwendet Strom aus erneuerbaren Energien. Hersteller heizt mit erneuerbaren Energien.
	Hersteller bietet ökologische Produktlinie an. Hersteller setzt vereinzelte Umweltmaßnahmen (z.B. Ökostrom an nur einem Standort)
	Hersteller macht keine Aussage zu Umweltbemühungen

Im Druck-Bereich ist für uns das wichtigste Zertifikat das **Cradle to Cradle-Zertifikat**. Seit 2012 denken wir in Kreisläufen und haben unsere Druckprodukte systematisch und kontinuierlich gemeinsam mit unseren LieferantInnen verbessert und für den biologischen Kreislauf optimiert.

Alle in Cradle to Cradle-Druckprodukten enthaltenen Substanzen wurden bis zu den SublieferantInnen geprüft. Nur was für Mensch, Tier und Natur gesund ist, darf Teil des Druckprozesses sein. Die Reststoffe können in den biologischen Kreislauf rückgeführt, das Altpapier zu 100 % wiederverwertet werden. Bei Umsetzung des Cradle to Cradle-Konzepts kann eine Welt ohne Abfall entstehen. Ohne Verwendung von schädlichen Substanzen, Nutzung von erneuerbaren Energiequellen, verantwortungsvoller Umgang mit Wasser sowie fairen Arbeitsbedingungen kann eine kreislauffähige Zukunft Wirklichkeit werden. Die Einhaltung der Grundprinzipien von Cradle to Cradle werden durch externe Umweltlabore und unabhängige ExpertInnen überprüft.

Wir sind dankbar dafür, dass wir für mittlerweile **38** verschiedene Materialien mit unseren LieferantInnen erfolgreich den Weg der Cradle to Cradle-Zertifizierung beschreiten konnten. Durch die Zertifizierung erfolgt eine tiefgehende Bewusstseinsarbeit in der Wertschöpfungskette, v.a. durch die Arbeit an den Rezepturen. Zum Teil ist es das erste Mal für eine/n LieferantIn, dass erforscht wird, aus welchen Bestandteilen das eigene Produkt besteht. Jeder Bestandteil bis zu 100 parts per million muss offengelegt und auf

Schädlichkeit gegenüber Mensch und Natur geprüft werden. Insgesamt sind es **30 LieferantInnen**, mit denen wir eine enge Zusammenarbeit pflegen und gemeinsam die Cradle to Cradle-Produkte entwickeln. Aus Gründen der Geheimhaltung können wir die Namen der LieferantInnen nicht im Bericht nennen.

In der folgenden Tabelle sind die Anteile der eingekauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen ersichtlich:

Kategorie	Bezogenes Produkt/Dienstleistung	% der gesamten Beschaffungskosten
Material	Papier, Karton, Kuverts, Taschen	42,13%
	sonstige Einzelkosten	2,48%
	CO2-Zertifikate	0,09%
	Material Digitaldruck	0,55%
	Druckplatten	4,03%
	Farben	2,08%
	Stanzen/Stempel/Klischees	0,80%
	diverses Material	1,86%
	Wasch-, Putz-, Schmiermittel	0,73%
Waren	Inserate/Schaltungen	0,03%
	Waren Buchbinderei/Weiterverarbeitung	0,02%
	Porto	6,35%
Hilfsstoffe	Verpackungsmaterial	1,07%
	sonstige Hilfsstoffe	0,25%
Strom	Strom	1,51%
Aufwendungen für bezogene Leistungen	Fremdleistung Druck	0,61%
	Fremdleistung Buchbinderei	24,08%
	Fremdleistung Siebdruck	2,27%
	Fremdleistung Grafik/Text	2,09%
	sonstiger Fertigungsaufwand und Leistungen	4,26%
	Inserate/Schaltungen EU	2,71%

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

In Bezug auf faire Arbeitsbedingungen lässt sich festhalten, dass unsere wichtigsten LieferantInnen den Code of Conduct unterschrieben haben, der die Einhaltung von Menschenrechten und ArbeitnehmerInnen-Rechten einfordert.

Im Jahr 2021 gingen an 411 LieferantInnen Zahlungen. 55 davon machen 90 % des Einkaufsvolumens aus. Die 15 umsatzstärksten LieferantInnen machen 70 % aus. Diese 15 LieferantInnen beliefern uns mit Papier, Maschinen, Weiterverarbeitungs-Dienstleistungen, und Transport-Dienstleistungen.

Im Zuge der FSC- und PEFC-Zertifizierung wurden von allen Papier-LieferantInnen ihre aktuellen Zertifikate abgefragt, die bestätigen, dass Gesetze eingehalten werden und das soziale und ökonomische Wohlergehen der Beschäftigten und der lokalen Bevölkerung gesteigert werden. Im Jahr 2021 hatten **98,6 %** der eingesetzten Papiere (gemessen am Gewicht) eine FSC oder PEFC-Zertifizierung. Insgesamt wurden in der Produktion **2.270 Tonnen Papier** eingesetzt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Es wurde eine umfassende LieferantInnen-Befragung durchgeführt.
- Unsere LieferantInnen wurden aufgefordert einen Code of Conduct zu unterschreiben und die Prinzipien einzuhalten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein maßgeblicher Lieferant für gugler* MarkenSinn ist Google Ireland Ltd. Bei Unternehmen in dieser Größenordnung ist es schwierig einen Hebel anzusetzen und z.B. ökologische Verbesserungen einzufordern. Dennoch soll versucht werden Einfluss zu nehmen, oder über Alternativen zu diesem Lieferanten recherchiert und nachgedacht werden.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir können bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen LieferantInnen nicht verletzt wird.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Schrittweise Unterzeichnung unseres code of conducts durch unsere LieferantInnen.
- Erhöhung des Anteils an Papieren mit Zertifikat

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Förderung eines fairen und solidarischen Umgangs in der Zulieferkette

Ein fairer und solidarischer Umgang wird unternehmensintern gelebt. Und dadurch auch in die verschiedenen Berührungsguppen nach außen getragen. In der Zulieferkette wird durch den code of conduct ein fairer Umgang eingefordert. Aufgrund unserer Vorgaben beim Einkauf (im Hinblick auf notwendige Zertifikate und C2C-Richtlinien) erfolgt bereits eine Vorauswahl der LieferantInnen. Es ist uns kein Fall bekannt, wo eine Partnerfirma Prinzipien der Fairness und Menschenwürde verletzt hat und wir deshalb die Partnerschaft beendet haben.

Der Großteil unserer am meisten eingesetzten Ressource – Papier – ist FSC oder PEFC-zertifiziert. Bei FSC wird für die Menschen im Wald eine faire Entlohnung und mehr Bürgerbeteiligung gesichert (<https://www.fsc-deutschland.de/de-de/der-fscr>)

Auch bei PEFC gibt es Verpflichtungen:

- Freiheit der Arbeitnehmer sich zu organisieren, ihre Vertreter auszuwählen und gemeinsam mit dem Arbeitgeber zu verhandeln
- keine Zwangsarbeit
- keine Kinderarbeit
- gleiche Beschäftigungsmöglichkeiten und Gleichbehandlung für alle Arbeitnehmer
- Arbeitsbedingungen, die nicht die Arbeitssicherheit oder die Gesundheit gefährden

Eine unterschriebene Grundsatzerklärung zu den FSC-Kernarbeitsnormen liegt vor und kann auf Anfrage übermittelt werden.

Faire Arbeitsbedingungen werden ebenso durch die Cradle to Cradle-Zertifizierung eingefordert. Im Bereich soziale Gerechtigkeit konnten wir bereits die Stufe GOLD erreichen. Somit sind alle Anforderungen aus dem Produkt-Standard in den Stufen Bronze und Silber sowie Gold erfüllt.

Hier die Anforderungen vom Cradle to Cradle Products Innovation Institute:

Bronze	Human rights risks are assessed for the applicant company, final manufacturing stage, and direct suppliers to the final manufacturing stage (tier 1). Progress is made on assessing risks beyond tier 1 (i.e., tier 2 and beyond).
	A human rights policy based on international human rights standards and an understanding of the company's risk areas is in place.
	A strategy for implementing the human rights policy is developed. At recertification, progress toward achieving the strategy is measured.
	For the applicant company and final manufacturing stage facilities, performance against the human rights policy is measured and corrective actions for select issues (e.g., child labor, forced labor) are complete. Corrective actions are planned for any other poor performance issues and, at recertification, progress is demonstrated.
	Company executives demonstrate commitment and support for establishing, promoting, maintaining, and improving a culture of social fairness.
Silver	Social audit performance data are requested from tier 1 suppliers in high-risk locations. At recertification, progress is made on supply chain data collection and corrective actions, if needed. Corrective actions for select issues (e.g., child labor, forced labor) are complete.
	Management systems support the implementation and oversight of the human rights policy within company operations.
	A grievance mechanism permits company employees and other stakeholders to obtain redress for negative human rights impacts.
	The company has implemented a positive social impact project that measurably improves the lives of employees, the local community, or a social aspect of the value chain.
	The company uses open and transparent governance and reporting, making information on how human rights risks are managed and adverse impacts are addressed publicly available.

Gold	Human rights risks are assessed for the product's components and raw materials (regardless of tier).
	Materials associated with high risk of child or forced labor or support of conflict are certified to a C2CPII-recognized certification program or an equivalent alternative is in place. If a certification program is not available, a traceability exercise is conducted upon recertification.
	Responsible sourcing management systems support the implementation and oversight of the policy within the product's supply chain.
	A grievance mechanism permits contract manufacturer employees and other stakeholders to obtain redress for negative human rights impacts.
	An assessment has been conducted to determine the impact of the positive impact project using quantitative metric(s). Measurable progress is demonstrated at recertification.
	The company incorporates stakeholder engagement and feedback into human rights risk management. Stakeholder feedback informs strategy and operations.

Noch nicht erreicht:

Platinum	The company is collaborating to develop and scale solutions to an intractable social issue within the value chain of the product.
	The company fosters a diverse, inclusive, and engaged work environment in which social fairness operates as a core part of recruitment, training, remuneration, performance evaluation, and incentive structures.

Im Zuge der Cradle to Cradle-Zertifizierung haben wir Mitte 2020 eine UN Global Compact Selbstbewertung durchgeführt. Dafür sind wir auf insgesamt 314 Fragen und Indikatoren

eingegangen. 63 im Bereich Management, 88 im Bereich Menschenrechte, 40 im Bereich Arbeitsbedingungen, 83 im Bereich Umwelt und 40 im Bereich Anti-Korruption. Es konnten keine Verletzungen der Prinzipien festgestellt werden.

Gugler* ist seit 2016 Mitglied beim UN Global Compact. Wir haben uns dazu verpflichtet die 10 Prinzipien umzusetzen und liefern jährlich eine Communication on Progress (CoP).

Die 10 Prinzipien:

Menschenrechte

Prinzip 1 : Unternehmen sollten den Schutz der international verkündeten Menschenrechte unterstützen und respektieren.

Prinzip 2 : Stellen Sie sicher, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

Arbeit

Prinzip 3 : Unternehmen sollten die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.

Prinzip 4 : Abschaffung aller Formen von Zwangs- und Pflichtarbeit.

Prinzip 5 : die wirksame Abschaffung der Kinderarbeit.

Prinzip 6 : Beseitigung der Diskriminierung in Bezug auf Beschäftigung und Beruf.

Umwelt

Prinzip 7 : Unternehmen sollten einen vorsorgenden Ansatz bei Umweltherausforderungen unterstützen.

Prinzip 8 : Initiativen ergreifen, um eine größere Verantwortung für die Umwelt zu fördern.

Prinzip 9 : Förderung der Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien.

Korruptionsbekämpfung

Prinzip 10 : Unternehmen sollten gegen Korruption in all ihren Formen, einschließlich Erpressung und Bestechung, vorgehen.

Vom Global Compact Network Austria wurde gugler* zu einem von 5 SDG Pionieren ernannt. [Hier](#) wurden die Beiträge zu den Zielen 12 „verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster“ und 17 „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele“ hervorgehoben.

Neben der Einhaltung und Umsetzung dieser Prinzipien, hat sich gugler* folgende Ziele für den gesellschaftlichen Bereich innerhalb der Cradle to Cradle-Zertifizierung gesteckt:

- Gewinnung von weiteren Print the Change-Genossenschafts-Mitgliedern (Erklärung der Genossenschaft folgt in späteren Kapiteln) und Entwicklung weiterer Cradle to Cradle-Materialien.

- Ein „Open House“ für alle Stakeholder sein. Es werden 1x pro Monat geführte Touren durch unseren Betrieb organisiert. (aufgrund von Corona-Pandemie minimiert)
- Betriebsinterne Teambuilding-Maßnahmen werden getroffen. Pro Jahr werden 2 Teambuilding-Maßnahmen in jedem Unternehmensbereich durchgeführt. (ebenso durch Corona-Pandemie minimiert)
- Angebote für Freizeit (Filmabende, Vorträge) und Fortbildungen für MitarbeiterInnen.
- Erneuerung des biologischen Gartens für die Unternehmens-Küche
- Optimierung des Außengeländes (Biotop, Benjeshecke)
- Permakultur-Plan für Außengelände erstellen.

Prüfung und Sanktion von eventuell vorhandenen Risiken und Missständen

Im Zuge der FSC-, PEFC-, Umweltzeichen- und Cradle to Cradle-Zertifizierung sind wir im regen Austausch mit unseren LieferantInnen. Kommen wir im Zuge unserer täglichen Arbeit, oder durch einen Rezertifizierungs-Prozess zu Unstimmigkeiten bzw. Aufdeckung von Missständen, so wird in erster Instanz das Gespräch mit den LieferantInnen gesucht, um der Ursache auf den Grund zu gehen. Werden nach Hinweisen und Mahnungen von unserer Seite keine Änderungen vorgenommen, so muss in letzter Instanz die Partnerschaft beendet werden. Dieses Fall ist bislang noch nicht eingetreten und da wir zum Teil nur ein „kleiner“ Kunde für unsere umsatzstarken LieferantInnen sind, ist unsere Möglichkeit Einfluss zu nehmen begrenzt.

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

Im Jahr 2021 wurden in der Unit gugler* DruckSinn bereits 49,6 % aller Produktionen mit Cradle to Cradle-Zertifikat abgewickelt. Das heißt, dass hier alle Anforderungen im Hinblick auf Solidarität und Gerechtigkeit aus dem Cradle to Cradle Standard erfüllt werden. Beim mengenmäßig wichtigsten Rohstoff Papier wurden im Jahr 2021 **99 %** mit einem FSC-, PEFC-, Umweltzeichen- und / oder C2C-Zertifikat eingekauft.

Die Lebensmittel für die Unternehmens-Küche werden ausschließlich mit dem Label „aus kontrolliert biologischem Anbau“ bezogen. Zusätzlich wird Wert auf Regionalität, Saisonalität und vegetarische Zutaten gelegt.

Im Bereich des Hostings wird auf die Zusammenarbeit mit dem deutschen Anbieter Mittwald gesetzt, der sich im Bereich der Solidarität und Gerechtigkeit für Familienfreundlichkeit (Wiedereingliederung, Teilzeitbeschäftigung; Auszeichnung als familienfreundliches Unternehmen im Kreis Minden-Lübbecke), Stärkung von Communities (Open Source Software-Unterstützungen, Sponsoring von Events und Webseiten, Veröffentlichung von Dokumentationen und E-Books) und Stärkung von Frauen/Gleichberechtigung in der IT (Teilnahme Girls' und Boys' Day) einsetzt. Im Vergleich zu allen Firmenausgaben an LieferantInnen entstehen 0,19 % der Kosten bei unserem Lieferanten Mittwald.

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

In der über 30-jährigen Firmengeschichte war es von Beginn an der Anspruch Partnerschaften auf Augenhöhe zu führen. Sowohl mit KundInnen als auch mit

LieferantInnen und anderen Stakeholdern. Dementsprechend haben sich die Beziehungen in diese Richtung entwickelt. Mit 30 LieferantInnen wird eine aktive Partnerschaft im Hinblick auf Cradle to Cradle gepflegt, in der ein fairer und solidarischer Umgang Basis ist. Den Code of Conduct haben 18 LieferantInnen unterzeichnet. Der Fokus bei der Auswahl von LieferantInnen liegt bei der räumlichen Nähe zu uns, um Emissionen beim Transport einzusparen. Bei Unternehmen, die in Österreich oder in den Nachbarländern angesiedelt sind, kann aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen davon ausgegangen werden, dass sie fair und solidarisch mit ihren Anspruchsgruppen umgehen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Fortführung der Unterstützung der 10 Prinzipien des UN Global Compact (inklusive Communication on Progress)
- Erfolgreiche Rezertifizierung von FSC, PEFC, Umweltzeichen und C2C

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein strukturierter und offengelegter Dialog mit den LieferantInnen liegt nicht vor. 2013 wurde einmal mit einem Stakeholder-Dialog gestartet. Über eine erneute Aufnahme dieses Projektes soll im kommenden Berichts-Zeitraum nachgedacht werden.

Der Austausch findet im Regelfall mit den direkten LieferantInnen statt. SublieferantInnen werden im Zuge der C2C-Zertifizierung von unseren LieferantInnen kontaktiert und in den Prozess einbezogen. Von uns ausgehend findet kein Kontakt mit SublieferantInnen statt. Die Einholung von Informationen über unsere SublieferantInnen und dementsprechend über die Herkunft von Inhaltsstoffen unserer Materialien soll im Zuge der Überlegungen zum Stakeholder-Dialog angedacht werden.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Wir können bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt werden. Es gibt keine Marktmacht gegenüber wesentlichen LieferantInnen, weshalb diese auch nicht ausgenutzt werden kann.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Einkaufskriterien

In der Einkaufspolitik (wie unter Punkt A1 bereits erwähnt) sind ökologische Kriterien vorgegeben.

Wir holen zudem Paperprofiles von unseren Papier-ProduzentInnen ein. Aus den Paperprofiles können wir die durch die Produktion bedingten Emissionen herauslesen. Diese Werte finden Eingang in unsere Berechnungen zum 110%igen Ausgleich der CO₂-Emissionen, die unsere KundInnen für ihre Druckprodukte in Auftrag geben (=Print4climate). Unsere KundInnen gleichen mit ihrer Zahlung 100 % der Emissionen aus, gugler* legt zudem 10 % drauf.

gugler*MarkenSinn ist hauptsächlich digital aktiv und kauft dementsprechend Dienstleistungen ein und nicht Materialien wie gugler*DruckSinn. Eine Dienstleistung mit hoher Umweltauswirkung ist die Miete von Servern. Hier wird auf die Zusammenarbeit mit Anbietern gesetzt, die für den Betrieb der Server erneuerbare Energien einsetzen. Ein Großteil der Daten unserer KundInnen-Projekte liegen auf Servern in Deutschland. Mit unserem Lieferanten Mittwald haben wir einen Anbieter gefunden, der einen großen Wert auf die Umwelt legt. Seit 2011 wird ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien für den Betrieb der Server verwendet. 2019 wurden die Gesamtemissionen veröffentlicht und eine stetige Verringerung als Ziel gesetzt. Alle Unternehmens-Emissionen wurden durch die Unterstützung eines Klimaschutzprojektes (saubere Biogasanlagen für Familien in Nepal) ausgeglichen. Und vor Ort wurde die Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein gefördert. Für unsere Quelltext-Verwaltung arbeiten wir mit dem Unternehmen Atlassian zusammen, die jährlich einen [Nachhaltigkeitsbericht](#) veröffentlichen und sich für ihre Emissionen ein [science based target](#) gesetzt haben.

Evaluation ökologischer Risiken

Durch die Cradle to Cradle-Zertifizierung der Druckprodukte werden die ökologischen Risiken minimiert. Denn somit ist jeder noch so kleine Bestandteil (bis 100 ppm – parts per million) definiert und nach seiner Auswirkung für Mensch und Umwelt bewertet. In den für Cradle to Cradle-Produkte eingesetzten Materialien dürfen keine CMR-Stoffe enthalten sein (cancerogen, mutagen, reprotoxic).

In der nachfolgenden Pyramide werden Qualitäts-Ansprüche dargestellt, die wir an unsere Produkte stellen. Viele dieser Projekte und Siegel spielen in die Zulieferkette hinein. Die Arbeit an silber und gold zertifizierten Cradle to Cradle-Druckprodukten wäre ohne eine enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferant*innen nicht möglich. Bei FSC- und PEFC-Zertifikaten für den Papiereinkauf können wir sichergehen, dass in der Zulieferkette die Chain of Custody eingehalten wird und somit zu Beginn der Kette eine nachhaltige Waldbewirtschaftung steht. Beim europäischen und österreichischen Umweltzeichen können wir darauf vertrauen, dass die eingekauften Produkte den Kriterien der Richtlinien entsprechen und somit ökologische Risiken reduziert wurden. Unsere Kund*innen können wiederum darauf vertrauen, dass wir die Anforderungen an unsere interne Produktion

umsetzen. Durch die Unterstützung des UN Global Compacts unterstützen wir zudem die 10 Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung.



Details österreichisches Umweltzeichen:

Mit dem Österreichischen Umweltzeichen werden nur jene Druckprodukte ausgezeichnet, die auf umweltschonend produzierten Papieren gedruckt und unter qualitativen und quantitativen Beschränkungen hinsichtlich Lösungsmittel- und Druckfarbeneinsatz hergestellt werden. Dadurch sollen Gesundheits- und Umweltgefährdungen reduziert werden. gugler* DruckSinn wurde das Österreichische Umweltzeichen im Jahr 2003 als erster heimischer Bogenoffsetdruckerei verliehen. Seit 2005 können auch Digitaldruckproduktionen mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet werden.

Details europäisches Umweltzeichen:

Seit 2013 gehört gugler*DruckSinn zu den ersten heimischen Druckereien, die neben dem Österreichischen Umweltzeichen auch das Europäische Umweltzeichen führen dürfen. Die entsprechende Richtlinie Nr. 028 „Druckerzeugnisse“ fordert nicht nur bei Produktionsmaterialien wie Papier, Farbe und Druckzusätzen hohe Standards. Auch betriebliche Handlungsfelder wie Abfallmanagement, Energieeffizienz und Mitarbeiterschulungen sind dabei von zentraler Bedeutung.

Details FSC-Siegel:

Bei einem Papier mit FSC-Siegel können Sie sicher sein, dass der Zellstoff aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern stammt. Das Forest Stewardship Council® setzt sich global für eine ökologisch und sozial korrekte Produktion von Holz ein. gugler* DruckSinn wurde 2003 als erste Druckerei Österreichs FSC®-zertifiziert.

Details PEFC-Siegel:

Auch das PEFC-Zeichen attestiert die Herkunft des Zellstoffs aus nachhaltiger Waldwirtschaft. Da die Zertifikate für ganze Regionen vergeben werden, sind die Kosten für PEFC-Papiere teilweise geringer. gugler* DruckSinn ist seit 2010 PEFC zertifiziert.

In der Einkaufspolitik gehen wir ein auf:

- Material
- Oberflächenbehandlung
- Inhaltsstoffe
- Herstellungsort
- Einstellung des Herstellers zur Ökologie

Bei unseren Druckprodukten liegt der Fokus auf der Weiterentwicklung der Cradle to Cradle-Produktion. Für die Entwicklung neuer Materialien wurden im Jahr 2020 € 23.300,- investiert.

Ökologischer Einkauf im Vergleich zum Wettbewerb

Nachdem 2011 die Cradle to Cradle-Zertifizierung von Druckprodukten gestartet wurde, konnte 2020 der Meilenstein einer GOLD-Zertifizierung erreicht werden. Dies ist noch keiner anderen Druckerei in der EU gelungen. Im Moment gibt es einige Neu-Zertifizierungen von Cradle to Cradle-Produkten im Bereich der Papierproduktion und in der Druckereibranche. Diese sind aber im Regelfall Bronze- oder Silber-Zertifizierungen. Es liegt uns keine detaillierte Analyse vor, wie Unternehmen aus unserem Wettbewerb ihren Einkauf gestalten.

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

Im Jahr 2021 wurden knapp 700 verschiedenen Materialien für die Produktion eingekauft. (Diese Zahl beinhaltet keine Einkäufe für den Betrieb der Büros.) Davon können 77 für die Produktion von Umweltzeichen-Aufträgen herangezogen werden. 186 der Materialien sind FSC zertifiziert und 37 PEFC.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Rezertifizierungen Umwelt-Zertifikate

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Überarbeitung der Einkaufspolitik

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

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

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Transparenz und partizipativer Umgang in der Zulieferkette

Wir verstehen uns als transparentes Unternehmen mit Pioniergeist. In der über 30-jährigen Firmengeschichte sind wir meist mutigen Schritten vorangegangen. Wenn sich dann andere Unternehmen und die Branche ebenso in die nachhaltige Richtung bewegt, freuen wir uns. Wir laden alle Stakeholder dazu ein, uns zu besuchen und an unseren Unternehmensführungen teilzunehmen. So eröffnen wir den Dialog und zeigen uns transparent. Durch Veranstaltungen, die auf unserem Firmengelände und in unseren Unternehmens-Räumlichkeiten stattfinden, erhöhen wir die Partizipation regional und innerhalb unseres Wirkungsbereiches in der Branche. Unsere MitarbeiterInnen sind aufgrund der C2C-Zertifizierung im regen Austausch mit den LieferantInnen, die sie auch vor Ort in den Fabriken besuchen.

Die Teilnahme unserer Agentur im europaweiten Do not Smile-Netzwerk wird der Austausch mit anderen Agenturen gefördert und Projekte gemeinsam abgewickelt. Das Netzwerk ermöglicht einen transparenten und partizipativen Austausch der beteiligten Unternehmen. Durch unsere umfangreiche Webseite (Relaunch im Sommer 2021) und unsere Publikationen zeigen wir uns selbst transparent und animieren Stakeholder dazu, es uns gleich zu tun. Durch unsere LieferantInnen-Befragung im Jahr 2019 haben wir die Information für uns festgehalten, welche unserer LieferantInnen selbst Nachhaltigkeits-Themen publizieren. Durch die enge Zusammenarbeit für das Cradle to Cradle-Zertifikat stehen wir mit unseren wichtigsten LieferantInnen in einem regen Austausch und pflegen einen transparenten Umgang miteinander.

Prüfung und Sanktion von Risiken und Missständen

Durch das Einholen aktueller Zertifikate (z.B. PEFC- und FSC-Zertifikat) fällt es uns sofort auf, wenn ein Unternehmen diesbezüglich in Verzug ist, oder das Zertifikat verloren hat und wird von uns umgehend kontaktiert. Die letztmögliche Sanktion (nach Anfrage auf Besserung) wäre es, die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen zu beenden. Es ist für uns wohlthuend zu wissen, dass im Zuge der verschiedenen Zertifikate und Siegel unsere LieferantInnen regelmäßig von externen AuditorInnen geprüft werden und etwaige Missstände aufgedeckt und transparent gemacht werden. Hier wird uns durch die Reglementierung durch die AuditorInnen Arbeit abgenommen, die wir als KMU mit beschränkten Ressourcen nicht leisten können.

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

Sowohl das FSC- als auch das PEFC-Label garantieren Mindestanforderungen in Bezug auf Transparenz und Mitentscheidung.

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

Im Berichtszeitraum wurde mit LieferantInnen nicht über einen transparenten und partizipativen Umgang mit Anspruchsgruppen gesprochen und es war keine Basis für eine LieferantInnen-Auswahl. Abgesehen davon, dass es auf Grund der Globalisierung leider immer weniger Auswahl an geeigneten Lieferanten gibt. Dies betrifft auch die Buchbindereien, die in Österreich immer weniger werden.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Gewinn von Eigenmittel

Eigenmittel werden bei gugler* ausschließlich dadurch generiert, indem erwirtschaftete Gewinne in das Unternehmen zurückfließen (Thesaurierung). In den Jahren 2019 und 2021 konnte ein Gewinn verzeichnet werden, im Jahr 2020 ein Verlust. Seit Gründung der GmbH wurden von den GesellschafterInnen noch nie Gewinne entnommen, sondern immer wieder reinvestiert. Ziel bei gugler* ist es, die Eigenkapital-Quote zu erhöhen, um externe Einflussmöglichkeiten damit möglichst auszuschließen. Nur wenn gugler* keine Mittel entzogen oder unternehmensfremd verwendet werden, kann eine unabhängige Unternehmensführung gewährleistet werden, die ausschließlich die nachhaltige Zukunftssicherung des Unternehmens im Fokus hat und keine fremden Ansprüche bedienen muss.

Stille Beteiligungen und Crowdfunding fallen laut unserer Definition unter Fremdkapital und dienen damit nicht der Eigenkapitalbeschaffung.

Finanzierung über Berührungsgruppen und Ethikbanken

Eine Form der Fremdkapitalbeschaffung ist für uns die gugler* Sinnstiftung: ein alternatives Bürgerbeteiligungsmodell, bei dem gugler*-interne Projekte mit hohem Gemeinwohl-Nutzen durch ein Crowdfunding von Privatpersonen oder Unternehmen finanziert werden. Die Mindest-Investitionssumme liegt bei 500 Euro und das Maximum bei 5.000 Euro. Die Laufzeit beträgt 5 Jahre bei 4 Prozent Fixzinssatz. Die Zinsgutscheine für unsere Darlehensgeber (4% garantiert) können bei Partnerfirmen der Sinnstiftung gegen Waren eingelöst werden – diese Partner wiederum lösen die Gutscheine bei gugler* gegen Druck- und Agenturleistungen ein.

Bis dato wurde damit vor allem die Forschung und Entwicklung von Cradle to Cradle-Kinderbüchern finanziert, da die Vermeidung von schädlichen Stoffen gerade für Kleinkinder essentiell ist. Ab 2022 investiert die gugler* Sinnstiftung in eine eigene Kindergruppe auf dem gugler*-Areal – für gugler*-eigene Kinder aber auch für Kinder ab 2,5 Jahren aus der Umgebung. Dafür soll eine Holzgebäude gebaut werden als naturnaher Unterschlupf.

Bis zum Ende des Berichtszeitraumes 2021 wurden über die Sinnstiftung in Summe 73.500 Euro an nachrangigen Darlehen vergeben.

Neben der klassischen Kreditfinanzierung über Banken haben wir 2020 begonnen, Fremdkapital auch über Ethikbanken zu generieren. Dabei haben wir uns für die Raiba Gunkirchen als Bankpartner entschieden, weil sie Vorreiter in Sachen GWÖ-Veranlagung ist. 2021 konnten zwei E-Autos über das Umweltcenter der Raiba finanziert werden. Im Mai 2020 haben wir dort auch ein Konto für unsere Print the Change Genossenschaft eröffnet. Der Finanzierungsmix besteht derzeit noch zu 80 % aus Krediten klassischer Banken und zu 20 % aus Fremdkapital von Ethikbanken und Crowd-Quellen sowie aus Eigenkapital.

Ablösung konventioneller Kredite

Klassische Kredite können in erster Linie durch die Erhöhung der Eigenkapital-Quote abgelöst werden (Gewinnthesaurierung) sowie durch Crowdinvesting.

Bewertung FinanzpartnerInnen auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung

Wir arbeiten in erster Linie mit konventionellen Banken in unserer Region zusammen, hauptsächlich Sparkasse und Raiffeisenbank. Beide Banken haben Nachhaltigkeitsbemühungen:

*Sparkasse: [#glaubanmorgen → Nachhaltig besser sein | Erste Bank und Sparkasse](#)

*Raiffeisenbank: [Nachhaltigkeits-Initiative \(raiffeisen.at\)](#)

2020 kam eben die Raiba Gunkirchen dazu, weil sie ihr Geld ausschließlich in ökologisch nachhaltige Projekte investiert.

Anteil Eigenkapital in Prozent

2019: 10%

2020: 10%

2021: 11%

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2019: nicht jedes Jahr verfügbar

2020: nicht jedes Jahr verfügbar

2021: 34% (Bank Austria Branchenbericht 2021)

Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)

2019:

3.334t EUR bzw. 85% Bankdarlehen klassisch

45t EUR bzw. 1% Nachrangdarlehen durch gugler* Sinnstiftung

550t EUR bzw. 14% stille Beteiligung

2020:

2.608t EUR bzw. 85% Bankdarlehen
59t EUR bzw. 2% Nachrangdarlehen
393t EUR bzw. 13% stille Beteiligung

2021:

2.613t EUR bzw. 87% Bankdarlehen klassisch
51t EUR bzw. 2% Bankdarlehen Umweltcenter Raiba
70t EUR bzw. 2 % Nachrangdarlehen
286t EUR bzw. 9% stille Beteiligung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

2020 kam die Raiba Gunskirchen als Ethikbank zu unseren Bankpartnern hinzu.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir planen 2022 eine verstärkte Umschichtungen unserer Bankpartner in Richtung Ethikbanken, wir wollen weiters parallel verstärkt auf eine solidarische Finanzierung setzen und die EK-Quote erhöhen. Voraussetzung dafür ist, dass uns diese Ethikbanken auch finanzieren wollen.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Notwendige Zukunftsausgaben

Da gugler* per se einem intrinsischen, permanenten ökologisch und sozialen Optimierungsstreben unterliegt und alle Überschüsse seit Anbeginn ausnahmslos in das Unternehmen reinvestiert wurden, sind bei uns sämtliche Investitionen und Ausgaben ausschließlich auf die Weiterentwicklung von gugler* gerichtet.

Dafür gibt es jedes Jahr eine Budgetplanung, bei der jede Führungskraft die für ihren/seinen Verantwortungsbereich notwendigen Investitionen und Ausgaben definiert, damit klar ist, mit welchen Aufwänden im kommenden Jahr zu rechnen ist.

In den Berichtszeiträumen waren das vor allem:

- * Erneuerungsbedürftige Firmenwägen mit Verbrennungsmotoren wurden durch E-Autos ausgetauscht. Intakte PKWs werden erst am Ende ihrer Laufzeit ausgetauscht.
- * Ständige Instandhaltung unseres Maschinenparks
- * Permanente Aufrüstung unserer IT
- * unsere neue Webseite, die 2021 online gegangen ist
- * Einführung eines digitalen Vertriebs-Cockpits, um den Vertrieb zu digitalisieren
- * laufende Personal- und Organisationsentwicklungsmaßnahmen, zuletzt die Einführung von OKR (objectives and key results) als strategisches Planungsinstrument in allen Units
- * 2020 wurde eine neue Unit ins Leben gerufen: die gugler* SinnBildung – Zukunftswerkstatt für lebendige Unternehmen. Durch Workshops und nachhaltige Unternehmensberatung sollen Kunden dabei begleitet werden, sich nachhaltiger aufzustellen und zu positionieren, um zukunftsfit zu werden. Damit wird das jahrelange Erfahrungswissen und fachliche Know-how

von gugler* den Kunden über die Druck- und Agenturleistungen hinaus zugänglich gemacht – eine Veredelung des bestehenden Erfahrungsschatzes.

*Der Vollständigkeit halber: 2017 wurde das wichtigste Projekt für die Zukunft des Unternehmens eröffnet. Das war Österreichs 1. Cradle to Cradle-inspiriertes Plusenergie-Betriebsgebäude - ein Erweiterungsbau am Standort Melk, um die Produktionslimitierungen aufgrund von Platzmangels zu eliminieren und die Effizienz zu steigern. Er wurde nach dem neuesten Stand der baulichen Nachhaltigkeit errichtet.



Erweiterungsbau rechts

Zur Deckung: Wir investieren nur in Entwicklungsprojekte, von denen wir überzeugt sind, dass sie einen vollständigen ROI einbringen, weil sie umsatzsteigernd wirken werden.

Ansprüche EigentümerInnen

Es werden keine Erträge an Eigentümer*innen oder Investor*innen ausbezahlt, sondern ausschließlich in das Unternehmen reinvestiert (siehe B1). Die Gesellschaftsanteile liegen zu 100% in den Händen der Mitglieder der Familie Gugler. Es gibt keine Ansprüche auf Ausschüttung.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

2019: 97t EUR Gewinn

2020: -31t EUR Verlust

2021: vorläufiges Ergebnis (veröffentlichbares Endergebnis liegt voraussichtlich bis Ende Juni/Anfang Juli vor): 126t EUR Gewinn

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben*

*für uns sind Zukunftsausgaben Kosten, denn was für die Zukunft keine Relevanz hat, hat als Kosten keine Daseinsberechtigung.

Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben*

*unter strategischem Aufwand verstehen wir die aktivierten Investitionen, weil sie langfristig sind.

Anlagenzugänge

2019: 93t EUR
2020: 217t EUR
2021: 427t EUR

Zuführung zu Rücklagen*

2019 Gewinn – zu 100 % als Rücklage einbehalten
2020 Verlust – keine Rücklagen
2021 Gewinn – zu 100 % als Rücklage einbehalten
*nicht entnommene Gewinn

Auszuschüttende Kapitalerträge Tsd. EUR, in...% vom Stamm- oder Grundkapital

Es wurden im Berichtszeitraum keine Kapitalerträge ausgeschüttet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Siehe Zukunftsausgaben, bis auf das Vertriebs-Cockpit – das befindet sich noch in der Entwicklungsphase.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es gibt bereits einen Erweiterungsplan zu unserem 2017 fertiggestellten Zubaus: den gugler*Leuchtturm in der Mitte unserer beiden Gebäude mit begrünten Dächern. Seine Errichtung ist eine in Planung befindliche Zukunftsausgabe, für die allerdings erst die sichere Finanzierung aufgestellt und die notwendige Rentabilität gewährleistet werden muss. Der Leuchtturm soll ein öffentliches Bistro, Ausstellungsräume, ein LAB und die gugler* SinnBildung beheimaten und dient dazu, die Strahlkraft von gugler* zu erhöhen, was einer langfristigen Image- und Umsatzsteigerung auch durch zusätzliche Einnahmequellen mit sich bringt.



Geplanter Leuchtturm mittig

Weiters ist ein eigenes Cradle to Cradle-Rücknahme-System in Planung, bei dem hauseigene Papierabfälle und Makulaturen unserer Kunden zu einer eigenen Recyclingcharge gebündelt werden, aus der dann reines C2C-Recyclingpapier entstehen kann und die Reststoffe als biologischer Dünger auf unserem Areal ausgetragen werden soll. Wir wollen damit zeigen, dass der Kreislauf wirklich schließbar ist, nicht nur theoretisch.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Wir können bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln fair erfolgt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Investitionen mit ökologischem Verbesserungspotenzial

Da gugler* vor allem durch sein konstantes und langfristiges Engagement in Sachen Ökologie ein nachhaltiges Vorzeigeunternehmen geschaffen hat, gibt es nicht mehr sehr viel Verbesserungsmöglichkeiten. Potenzial könnte jedoch eine Erweiterung unserer PV-Anlage darstellen (derzeit wird nur der Bürobetrieb mit der bestehenden Anlage versorgt, nicht aber unsere Maschinen), sowie der allmähliche vollständige Austausch unserer Firmen-PKWs in E-Autos. Wobei das wenig Sinn machen würde, weil unsere begrünten Dächer darunter leiden würden.

Für unsere Maschinen, die für den Offsetdruck, Digitaldruck und die Buchbinderei eingesetzt werden, wären Ökologisierungs-Überlegungen zwar rein theoretisch sinnvoll, allerdings sind diese Anlagen auf spezielle Arbeitsvorgänge spezialisiert, bei denen es im Regelfall keine Entscheidungsmöglichkeiten zwischen ökologischeren und weniger ökologischen Alternativen gibt. Im Offsetdruck arbeiten wir mit Maschinen der Firma Heidelberg aus Deutschland. Heidelberg ist der einzige Hersteller, der Auskunft über die bei der Produktion der Maschinen entstandenen Emissionen gibt.: https://www.heidelberg.com/global/media/de/global_media/company_about_us/eco_publications/solutions_for_ecological_printing.pdf

Mittel zur Realisierung und Förderprogramme

Für die Realisierung in 2020 und 2021 konnten wir die Corona-Investprämie nutzen, für die E-Autos eine Landesförderung und für den Erweiterungsbau eine FFG-Förderung.

Konkrete Investitionen

Unsere größten ökologischen Investitionen in der Geschichte von gugler* sind unsere zwei Betriebsgebäude in Melk – beides mehrfach prämierte Greenbuildings. Das erste – erbaut im Jahr 2000 – besteht aus Holz, Glas und Wänden aus gestampftem Lehm. Die Dächer sind begrünt, um die verbaute Fläche der Natur als Lebensraum zurückzugeben, aber auch aus Gründen der Isolation bzw. der Kühlung der Umgebungstemperatur.

Das zweite „Greenbuilding“ (fertiggestellt 2017) ist Österreichs erstes Cradle to Cradle-inspiriertes Plusenergie-Gebäude. Es ist zu 96 Prozent recycelbar, ein Drittel der verwendeten Stoffe hatte bereits ein Vorleben: Die Fassade wurde mit ausgedienten Aluminium-Druckplatten verschalt, die Wände mit eigenen Cradle to Cradle-Papierabfällen gedämmt, die Böden bestehen aus Recyclingbeton. Das Gebäude ist TQB-zertifiziert (Total Quality Building) und hat dafür 900 von 1000 Punkten erhalten.

Durch unsere Wände fließt Grundwasser zum Kühlen im Sommer, die Maschinenabwärme wird im Winter zum Heizen verwendet. Das dafür entnommene Wasser wird nach der Nutzung in ein Biotop zugeführt, wo es wieder Grundwasser werden kann.

Eine 148-kWp-Photovoltaik-Anlage erzeugt mehr Energie als das Gebäude und der Bürobetrieb verbraucht, die Produktionsmaschinen schnurren zu 100 % mit Ökostrom.

Öko-Baustrakt Nummer 3 liegt bereits in der Schublade: der gugler* Leuchtturm (siehe B2)

Im sozialen Bereich wurde im Jahr 2022 mit der Entwicklung eines Naturkindergartens auf dem gugler*-Areal begonnen – für gugler*-eigene Kinder, aber auch für Zwergel aus der Region. Dafür soll ein ökologisch und zukunftsweisend gebaute Holzgebäude als Unterschlupf errichtet werden – die Finanzierung soll über die gugler*Sinnstiftung bzw. GWÖ-Crowdfunding laufen (siehe B1).

In Sachen Arbeitsgesundheit wurde im Berichtszeitraum in die Verbesserung der Ausgestaltung der Arbeitsplätze investiert: in zahlreiche höhenverstellbare Schreibtische, in ergonomischere Bürosessel, Tastaturen und Mäuse. Und in eine Chi-Maschine ☺. Im Garten wurde ein Hängemattenplatz sowie ein Weidendom errichtet.

Finanzierung sozial-ökologischer Projekte

gugler* ist maßgeblich an der Entwicklung und Finanzierung des o.g. Naturkindergartens beteiligt.

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf **Tsd. EUR**
147t EUR

Realisierung der ökologischen Investitionen **Tsd. EUR und % des Bedarfs**
6t EUR bzw. 4% des Bedarfs

Finanzierte Projekte **Tsd. EUR % v. Veranlagung**
Die Entwicklung des Naturkindergartens wurde erst 2022 gestartet, die Investitionen des Baus folgen erst 2023.

Fonds-Veranlagungen **Tsd. EUR % v. Veranlagung**
Machen wir nicht

Verbesserungspotenziale/Ziele:
E-Autos

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Wir können bestätigen, dass unser Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut. Unser Geschäftsmodell basiert auf einer umfangreichen Ökologisierung sowohl unserer Produktion als auch unseres Standortes und deren steter Verbesserung und Optimierung. Bei unseren Produktionsmaterialien wurden dank unserer Cradle to Cradle-Zertifizierung alle umweltschädigenden oder ungesunden Inhaltsstoffe eliminiert, sodass sie unabhängig von Mineralöl hergestellt werden. Bei unserer

Energieversorgung konnte durch unsere PV-Anlage und durch den 100%igen Bezug von Ökostrom für die Maschinenenergie die Nutzung von bedenklichen Energieträgern ausgeschlossen werden (inkl. bei unseren E-Autos).

B4 Eigentum und Mitentscheidung

EigentümerInnen und ihre Anteile/Rechte/Pflichten/Haftungen

Die Rechtsform ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die Eigentümer*innen sind mit 65 % Ernst Gugler, 25 % Elisabeth Gugler und 10 % Reinhard Gugler. Pflichten und Haftungen siehe GmbH-Gesetz.

Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung

Da es sich bei der gugler* GmbH um ein Gesellschafter-Modell handelt, sind die Eigentümer die Entscheidungsträger, wobei Ernst Gugler mit 65 % der Mehrheitsgesellschafter ist und damit auch mit einem entsprechend höheren Stimmanteil ausgestattet ist.

Transparente Entscheidungsgrundlagen

Es gibt regelmäßig Gesellschaftertreffen, bei denen die beteiligten Familienmitglieder informiert und weitreichende Entscheidungen getroffen werden.

Entwicklung Eigentümerstruktur

Die Eigentümerstruktur war seit der Gründung der GmbH gleichbleibend. Lediglich im Jahr 2021 hat Martin Gugler seine Anteile (10 %) zu gleichen Teilen an Elisabeth und Ernst Gugler abgegeben.

Verteilung Eigenkapital

- GesellschafterInnen: 100%
- Führungskräfte: 0%
- Mitarbeiter*innen: 0
- Kund*innen:0
- Lieferant*innen:0
- Weiteres Umfeld:0
- Nicht mittätige Kapital-Investor*innen: 0, weil stille Beteiligungen und Crowdfunding nicht als EK zählen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Seit der Gründung ist die Eigentums- und Mitsprachesituation bei gugler unverändert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In 2022 wird die Geschäftsführung auf 3 Entscheidungsträger statt einem erweitert. Für die beiden neuen Mitglieder der Geschäftsführung neben Ernst Gugler als Gründer besteht die Möglichkeit, Gesellschafteranteile zu erwerben. Die Erweiterung der Geschäftsführung ist ein wichtiger Schritt, unternehmerische Entscheidungen in die Hände eines kleinen Konsortiums zu legen und auf mehrere Schultern zu verteilen. Dahinter steckt die Vision, das gesamte Unternehmen gugler* irgendwann vielleicht einmal in eine Genossenschaft umzuwandeln, die den MitarbeiterInnen gehört. Eine Herausforderung ist die private Haftung, die derzeit nur von Ernst Gugler übernommen wird. Auch wird 2022 die OKR-Methode unternehmensweit eingeführt. Dabei werden die strategischen Unternehmensziele von den Mitarbeitern in OKR-Teams definiert – und nicht mehr nur von der Geschäftsführung.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Unternehmenskultur

Die gugler* Unternehmenskultur ist geprägt von Achtsamkeit und gelebter Nachhaltigkeit. Dem gesamten Tun liegt eine ökosoziale, ganzheitliche und gemeinwohlorientierten Haltung zugrunde. Sie ist in der gugler*- Mission definiert und in der DNA des Unternehmens seit Gründung verankert: Alles ist darauf ausgerichtet, Mensch, Tier und Umwelt nicht zu schaden, sondern zu nützen. Eine Rückverbindung zur Schöpfung herzustellen ist Teil des internen Auftrags, Spiritualität Teil der Kultur.

Diese Haltung zeigt sich zum einen in den durch und durch nachhaltigen, gemeinwohlorientierten und bewusstseinsbildenden Dienstleistungen der drei gugler*-Units, ist aber vor allem am Firmenstandort Melk als gelebte Kultur sichtbar:

*Campus mit zwei Greenbuildings - sie hinterlassen keinen Bausondermüll nach Ende der Gebäudelebenszeit und Mitarbeiter arbeiten in gesundem Raumklima. Ein eigene Photovoltaik-Anlage versorgt den Bürobetrieb mit Sonnenenergie und speist die E-Autos der Mitarbeiter, der Rest wird zu 100% als Ökostrom bezogen – so wird atomenergiefreie Stromerzeugung gefördert.

*Areal ist umsäumt von einem Biodiversitäts-Garten für Tier- und Pflanzenvielfalt samt eigenem Gemüseanbau für das Bio-Mitarbeiterrestaurant und begrünten Dächern. Natur und Tieren wird damit Lebensraum zurückgegeben, der durch die Gebäude genommen wurde – Rehe grasen vor den Fenstern des Besprechungsraums. Aus Tierwohl- und CO2-Gründen wird in der Küche seit einigen Jahren komplett auf Fleisch verzichtet, es wird auf biologische, vegetarische Selbstversorgung aus eigenem Anbau (dafür sorgt ein eigener Gärtner), Saisonalität und Regionalität gesetzt. Mitarbeiter erhalten damit eine gesunde biologische Verpflegung – aus regionaler Erzeugung.

* Begegnungstätten für Mitarbeiter- und Kundengespräche sowie Entspannungsbereiche im Garten sorgen für eine Verbindung von Wirtschaft und Natur. Ein eigener „Raum der Stille“ im Innern des Gebäudes hilft bei der Anbindung an die innere Natur.

Eine eigene Kindergruppe im Tipi soll v.a. gugler-Müttern die Nähe zu ihren Kindern während der Arbeitszeit ermöglichen und die Kinder in ihrer Verbindung zur Natur begleiten.

Das Miteinander bei gugler* ist geprägt von Respekt, Achtsamkeit und Augenhöhe, auch in der Kommunikation untereinander, was sich in einer bedachten Mail-, Gesprächs- und Meetingkultur widerspiegelt. Die Mitarbeiterführung ist auf persönliches Wachstum ausgerichtet: Personalentwicklung und Recruiting orientieren sich am Wertemodell von Clare W. Graves, Aufgaben und Rollenverteilung im Unternehmen werden nach Möglichkeit auf die Fähigkeiten und Potenziale der Mitarbeiter abgestimmt, interne und externe Fortbildungen unterstützen das Wachstum.

Gegenüber Kunden, Dienstleistern und Zulieferern wird eine Kultur des Miteinanders, der Co-Kreation und des Vertrauens kultiviert. Das zeigt sich u.a. auch in den cokreativen Cradle to Cradle-Zertifizierungsprozessen gemeinsam mit den Farb-, Papier- und Lackzulieferern: im Schulterchluss werden schädliche Inhaltsstoffe in den Materialien beseitigt.

Gegenüber dem Wettbewerb gilt das Motto Kooperation statt Konkurrenz, vor allem im Sinne eines gesamtgesellschaftlichen Wirkens für eine lebenswerte Zukunft. Hier sei vor allem die Print the Change-Genossenschaft erwähnt: gugler* teilt sein jahrelang erworbenes Cradle to Cradle-Erfahrungswissen mit europäischen Druckereien mit grünem Mindset, die sich in die Genossenschaft einkaufen. Weil man gemeinsam mehr ist als die Summe der Teilchen und die Ökologisierung der Druckbranche auf diese Weise exponentiell voranschreiten kann, statt in parallelen Alleingängen.

Hervorzuheben ist ein der gugler*-Kultur innewohnender Innovations- und Pioniergeist. Altes will gewürdigt und wertgeschätzt werden, aber Neues ist stets willkommen. Das bedarf Weitsicht, Mut, Bereitschaft zu permanenter Veränderung und Beweglichkeit in der Unternehmensorganisation. Bewahrende Kräfte sorgen für den nötigen Ausgleich. Deshalb führt gugler* seit 2020 schrittweise die agile Unternehmensorganisation ein und verabschiedet sich von klassischen Hierarchien und Organigrammen, um auch den zukünftigen vulnerablen Herausforderungen mit größter Resilienz begegnen zu können. Dafür braucht es viel Feingespür für kulturelle Veränderungen im Innen und Außen. Voraussetzung hierfür ist, dass Mitarbeiter in den Bereichen eingesetzt werden, der ihren Gaben und Fähigkeiten bestmöglich entspricht. Denn wenn es jemand's Gabe ist, tut er es gerne. Wenn er es gerne tut, tut er es gut.

Entscheidungsprozesse laufen derzeit noch hierarchisch ab. Hier wird an der Einführung eines holokratischen und selbstorganisierten Organisationsform gearbeitet. Auch ein Mitarbeiterbeteiligungsmodell sowohl an wirtschaftlichem Risiko als auch an Erfolg zur Erhöhung der Eigenverantwortung ist bereits im Evaluierungsprozess.

Die gugler* Unternehmenskultur wurde im Zuge der neuen gugler*-Webseite in sechs gugler*-Werten beschrieben:

Achtsamkeit

Wir sind achtsam in Wort und Tat. Gegenüber uns selbst, unseren MitarbeiterInnen, PartnerInnen, KundInnen, der Umwelt und unserer Infrastruktur.

Verbundenheit

Wir schaffen positive Verbindungen. Innerhalb des Unternehmens, zwischen uns und unseren KundInnen und PartnerInnen sowie unseren KundInnen und deren Kundenkreisen.

Wachstum

Wir wollen über uns selbst hinauswachsen. Deshalb reflektieren wir unser Handeln und entwickeln uns stets weiter. Als einzelne MitarbeiterIn genauso wie als Team. Wir treffen überlegte Entscheidungen und setzen sie konsequent um.

Innigkeit

Wir brennen für das was wir tun. Mit viel Liebe zum Detail schaffen wir Schönheit, Qualität, Wert und Begeisterung. Durch Co-Kreativität potenzieren wir unsere Fähigkeiten.

Können

Wir stellen unser Können unter Beweis. Denken betriebswirtschaftlich und arbeiten exzellent, verlässlich und professionell. Von Beratung über Idee bis hin zu Handwerkskunst und technischen Innovationen.

Mut

Wir gehen mutig voran. Dabei verlassen wir alte Pfade, suchen neue Wege und finden Orte, an denen vor uns niemand anderer war.

Betriebliche Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Der Mitarbeiter stellt für gugler* eine wertvolle Ressource dar, die es gilt – wie die Ressourcen in der Natur auch – zu erhalten oder im besten Fall zu ihrem Wachstum beizutragen. Deshalb sind Maßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung der körperlichen, psychischen und physischen Gesundheit von Mitarbeitern bei gugler* ein Aspekt von Nachhaltigkeit.

Für das leibliche Wohl sorgt ein betriebseigenes Bio-Mitarbeiterrestaurant. Die Gerichte werden täglich frisch von einem eigenen Koch zubereitet. Zutaten stammen zu einem Teil aus dem eigenen Gemüsegarten bzw. von regionalen Zulieferern. Seit 3 Jahren wird zur Gänze auf Fleisch verzichtet. Die Menüs sind von gugler* gefördert, für Mitarbeiter sind nur die Materialkosten zu zahlen.

Aufgrund der ökologischen Bauweise der beiden Firmengebäude – beides mehrfach ausgezeichnete Greenbuildings – sind die Mitarbeiter keinerlei gesundheitsgefährdeten Schadstoffen wie Lacke, Dämpfe oder Abriebe ausgesetzt. Alle Arbeitsplätze haben Tageslicht. Im Bürogebäude Melk gibt es überall Luftbefeuchtung in den Gängen. Im Sommer wird nicht mit Klimaanlage gekühlt, sondern mit Grundwasser in den Wänden. Durch unsere Cradle to Cradle-Produktion haben Druckerei-Mitarbeiter nur mit gesunden und natürlichen Materialien zu tun.

Für geistige Ruhe- und Erholungsphasen steht allen gugler*-MitarbeiterInnen bereits seit Jahren ein eigener Meditationsraum zur Verfügung.

Die Work-Life-Balance der Mitarbeiter wird durch zahlreiche Angebote unterstützt, sodass sie Familien- und Arbeitsleben stressfreier verbinden können: Teilzeitmodelle, Väter- und Bildungskarenzen, Sabbaticals, Home-Office, eigener Naturkindergarten für gugler*-Kinder und externe (Start Oktober 2021). Überstunden sollen einen bestimmten Rahmen nicht übersteigen.

Seit 2019 ist gugler* Teil des Förderprogramms des Landes Niederösterreich zur betrieblichen Gesundheitsförderung. Dabei werden in Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Führungskräften notwendige Maßnahmen erhoben, definiert und bis 31.5.2022 umgesetzt. Wegen den außergewöhnlichen betrieblichen Herausforderungen in der Covid-Pandemie hat das Programm seit Frühjahr 2020 pausiert, wurde aber mit Oktober 2021 wieder aufgenommen. Folgende Maßnahmen stehen auf der Agenda:

*Körperliche Gesundheit:

- *Anschaffung von höhenverstellbaren Schreibtischen für Büro-Mitarbeiter
- *individuell verstellbares Licht in den Büros
- *alle Homeoffice-Arbeitsplätze werden nach einheitlichem Standard ausgestattet (Großer Screen, Laptop, Tastatur, Maus, Kamera)
- *Gratis Teeauswahl und Obst
- *Regelmäßige Inspektionen eines Arbeitsmediziner

*Arbeitssicherheit:

- * Ankauf von Arbeitskorb für Stapler für das Arbeiten in großer Höhe
- *Scherenhubwagen für bessere Ergonomie am Arbeitsplatz.
- *Angepasster Kapselgehörschutz für alle Produktionsmitarbeiter
- *Zusätzliche Pause an den Falzmaschinen für diese Mitarbeiter wegen monotoner und lauter Arbeit
- *regelmäßige Sicherheitsschulungen
- *Erstellung von Sicherheits- und Gesundheitsdokumenten
- *verbesserte Logistik für mehr Ordnung in der Produktion
- *Betriebsarzt
- *externe Sicherheitsfachkraft, die regelmäßig Begehungen macht

*Mentale Gesundheit

- *Regelmäßige Evaluierung von Belastungen, um Überlastungen rechtzeitig zu erkennen
- *Prozessoptimierung, um den Druck auf Mitarbeiter zu reduzieren (dafür wurde eine neue Stelle geschaffen und eine eigene Person dafür eingestellt)
- *kostenfreies anonyme Coaching-Möglichkeit durch externen Begleiter (2 Einheiten/Monat, max. 6 Einheiten/Jahr)
- *Einführung eines Ombudsteams auf Mitarbeitererebene (Start Ende 2021)
- *Hängematten zur Entspannung im gugler*-Garten.

*Stärkung eines WIR-Gefühls:

- *Wiedereinführung eines Betriebsausflugs (gemeinsamer Wandertag)
- *Jährliches Sommerfest für alle gugler*s
- *kostenfreies wöchentliches Outdoor-Firmenfitness-Angebot mit einem externen Trainer (in Covid-Zeiten ausgesetzt)
- *FK bekommen ein fixes Budget für eigene Teambuilding-Maßnahmen

*regelmäßige interne Kommunikation von der Geschäftsführung über die wirtschaftliche Lage des Unternehmens inklusive Bilanzkennzahlen und Neuigkeiten aus den drei Units.

Diversität

Bei gugler* wird das Prinzip der Chancengleichheit gelebt. Ist eine Person für eine ausgeschriebene Stelle geeignet, wird sie unabhängig von Alter, Herkunft, körperlicher Beeinträchtigung oder anderen demografischen Merkmalen eingestellt. Das zeigt sich auch in der Mitarbeiter-Zusammensetzung: als regionaler Arbeitgeber und Lehrlingsausbilder spiegelt sich die berufstätige Bevölkerungsstruktur der Umgebung auch in der Mitarbeiter-Struktur – ganz ohne Quoten und Ziele. Für den Bereich Recruiting wurde 2020 eine qualifizierte Person eingestellt, welche die Führungskräfte im Bewerbungsprozess unterstützt, die am besten geeignete Person für eine Stelle auszuwählen. Integration ist gelebter Firmenalltag. So werden neue Mitarbeiter z.B. mit kleinen Ritualen in ein Team eingeführt – um das Vorhandene zu würdigen und die Impulse des Neuen willkommen zu heißen. Der Umgangston ist durch alle Hierarchieebenen kollegial, alle sind „per Du“ – auch mit der Geschäftsführung.

Für Menschen mit Behinderung pflegt gugler* eine Kooperation mit dem ÖZIV Niederösterreich, um diese Bevölkerungsgruppe pro-aktiv im Recruiting zu gewinnen. Ebenfalls aktiv ist gugler* beim Barrierefreiheits-Zertifikat WACA (Web Accessibility Certificate Austria - <https://waca.at/>): das Projekt wird sowohl als Beirat als auch als Auditor unterstützt. Damit wird dafür gesorgt, dass die Barrierefreiheit von Websites eine entsprechende Sichtbarkeit und Wertschätzung erhält.

Betriebszugehörigkeit

Unsere MitarbeiterInnen waren im Schnitt im Zeitraum 2019-2020 5 Jahre und 10 Monate dem Betrieb zugehörig.

2019: 5 Jahre 10 Monate

2020: 5 Jahre 10 Monate

2021: 5 Jahre 11 Monate

Entwicklungsmöglichkeiten

Fortbildungen:

2019 1.084 Stunden gesamt

2020 1.645 Stunden gesamt

2021: 351 Stunden gesamt

Gesundheit:

2019: 181 Stunden gesamt (Coaching & Fitness)

2020: 12 Stunden (Coaching)

2021: 36 Stunden (Coaching)

(jeweils ohne Betriebsarzt)

Es gab im Berichtszeitraum keinen Tag, an dem Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb gekommen sind.

Betriebsunfälle

- 2019: 0
- 2020: 1
- 2021: 1

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität

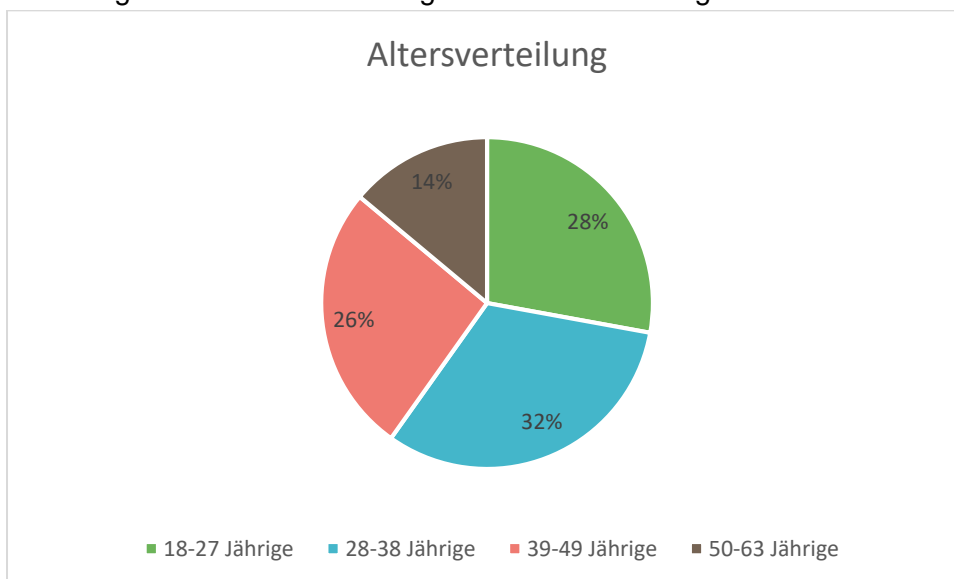
Im Jahr 2019 wurden 181 Stunden an Gesundheitsangeboten angenommen (Firmenfitness, Coaching). Corona-bedingt war es in den Jahren 2020 (12 Stunden) und 2021 (36 Stunden) weniger. 2020-2021 handelte es sich dabei um in Anspruch genommene Coaching-Stunden. Unsere MitarbeiterInnen haben die Möglichkeit bis zu 2 x im Monat (höchstens 6 x pro Jahr) auf Kosten von gugler* Termine bei SupervisorInnen und Business-Coaches zu buchen. Die Anonymität ist dabei gewährleistet. Die MitarbeiterInnen haben 5 Personen mit verschiedenen Schwerpunkten und an verschiedenen Orten zur Auswahl. Diese Termine sollen vor allem der Reflexion der persönlichen beruflichen Situation dienen.

2019 wurde mit einem kostenfreien wöchentlichen Outdoor-Firmenfitness-Angebot gestartet. Dieses wurde jedoch 2020 und 2021 wegen Covid ausgesetzt. Fortsetzung geplant. Die Teilnahme war freiwillig und unterschiedlich frequentiert.

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden

2019: 54 männl., 61 weibl.
 2020: 60 männl., 68 weibl.
 2021: 54 männl., 74 weibl.

Im Jahr 2020 waren 6 minderjährige Personen angestellt (16 und 17 Jahre alt). Weiters gab es im Jahr 2020 folgende Altersverteilung:



Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern/Müttern

- 2019: 18 Monate
- 2020: 19 Monate

- 2021: 11,25 Monate Elternkarenz. Allerdings nahmen vier von acht Müttern nach der Elternkarenz noch eine 12-monatige Bildungskarenz in Anspruch. Wird diese Karenz hinzugezogen, so erhöht sich der Wert auf 18,5 Monate.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die MitarbeiterInnen wurden auch in der Cradle to Cradle-Rezertifizierung zum Thema. Wir haben uns das kurzfristige Ziel gesetzt, dass unsere MitarbeiterInnen die strategischen Ziele kennen und stolz darauf sind bei gugler* zu arbeiten. Das langfristige Ziel ist, dass wir glückliche und gesunde MitarbeiterInnen haben, die langfristig bei gugler* bleiben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Unternehmenskulturen sind derzeit einem starken Wandel durch einen Wandel ihrer Werte unterzogen. Auch bei gugler*. Bis Dato sind die Kultur und die innerbetrieblichen Wertevorstellungen wie überall noch stark von einem kapitalistischen Weltbild geprägt: was zähl- und messbar ist, hat einen Wert. Nicht messbare Leistungen von MitarbeiterInnen und Investitionen in Nachhaltigkeitsmaßnahmen werden derzeit von gugler* MitarbeiterInnen teilweise noch nicht gewürdigt und als wichtig erachtet, weil es keine Darstellungsparameter dafür gibt (z.B. Nachhaltigkeitsmaßnahmen, Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit, Maßnahmen für den Kulturwandel).

Immer wieder kommt es aus diesen Gründen auch zu einem „Clash of Cultures“, weil verschiedene Vorstellungen von Wert vorherrschen (was ist wertvoll für das Unternehmen und was nicht). Hier gilt es mit Bewusstseinsarbeit v.a. in Führungskreisen schrittweise ein neues Werteverständnis einzuweben. Wir haben daraufhin 2022 mit der Wertearbeit nach Barret in der Führungsetage begonnen.

Trotz aller Maßnahmen zur Förderung der Zufriedenheit und Gesundheit von Mitarbeitern ist eine verhältnismäßig hohe Fluktuation zu beobachten – einerseits durch zahlreiche Karenzen jüngerer Mitarbeiterinnen, aber auch durch Kündigungen. Müttern wird der Wiedereinstieg bereits erleichtert durch Teilzeitmodelle, Homeoffice und den gugler*-Kindergarten vor Ort. Als eine der Ursachen für die Kündigungen wurde das Gefühl nicht gesehen oder gehört bzw. nicht wertgeschätzt zu werden erkannt. Deshalb sind für 2022 kulturverbessernde Maßnahmen geplant (Rollenbeschreibungen, Kompetenzbeschreibungen, GFK (Gewaltfreie Kommunikation), OKR, Wertearbeit, Soziokratie) – auch um eine breitere Mitarbeiterinbindung zu gewährleisten.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Das Unternehmen bestätigt, dass keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen unterstützt werden. Ganz im Gegenteil!

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Lebenswürdiger Verdienst

Laut [Konsumerhebung 2019/20 \(statistik.at\)](https://www.statistik.at) liegen die monatlichen Haushalts-Ausgaben in Niederösterreich pro 1. Person in einem Haushalt bei 2.260 Euro (jede weitere ab 14 = 0,5). Statistisch erhobene Haushaltsausgaben bedeutet aber nicht, dass sie „lebensnotwendig“ oder „lebenswürdig“ sind, sondern erfassen nur das, was Menschen im Schnitt ausgeben (haben sie mehr Geld zur Verfügung, geben sie auch mehr aus). Dabei ist auch nicht berücksichtigt, ob ein Haushaltsmitglied z.B. ein sehr hohes Einkommen hat und der zweite vielleicht ein weit niedrigeres. Auf der anderen Seite der Skala ist das gesetzlich definierte Existenzminimum – was zu gering ist für einen „lebenswürdigen Verdienst“. Beide Pole eignen sich nicht für die Definition von „lebenswürdig“.

Vergleicht man die Mediangehälter bei gugler* (siehe verpflichtende Indikatoren), so liegt das auf 12 Monate heruntergebrochene Jahres-Durchschnitts-Netto Gehalt bei 2.141 Euro/Monat (2021). Damit gehen wir davon aus, dass wir für die Region Niederösterreich einen lebenswürdigen Verdienst bezahlen.

Bei gugler* gibt es weitgehend nur Fixgehälter. Erfolgsboni gibt es nur im geringen Umfang für manche Unitleiter - abhängig von individuellen Zielvorgaben. Die Höhe liegt aber deutlich unter einem Monatsgehalt. Umsatzbeteiligungen gibt es für niemanden.

Arbeitszeiterfassung und Arbeitslastverteilung

Arbeitszeiten werden über ein Zeiterfassungssystem erfasst, das jeder Mitarbeiter selbständig ausfüllt – inklusive der Mitarbeiter mit „All-in“-Verträgen. Es gibt wöchentliche Jour-Fix-Meetings je Team/Abteilung, in denen anstehende Aufgaben entsprechend den Ressourcen verteilt werden und Probleme besprochen werden. In jährlichen Mitarbeitergesprächen wird vom Vorgesetzten eventuell größerer Justierungsbedarf abgefragt.

Überstunden

Temporär sind sie wichtig zum Ausgleich für Auslastungsschwankungen. Sie werden mit Zeitausgleich zu einem späteren Zeitpunkt abgegolten. Es sind also nur temporäre Rückstellungen. Die Überstunden bei Vertrieb und UL (All-In-Verträge) sind überschaubar.

Möglichkeit zur gesellschaftlichen Teilhabe

Es wird an einem Modell gearbeitet, die Mitsprache- und Entscheidungsbefugnis von Mitarbeitenden in Verbindung mit einer Beteiligung am finanziellen Risiko zu erarbeiten. Denn solange das wirtschaftliche Risiko inkl. privater Haftung allein der Geschäftsführer trägt, hat dieser auch die letztgültige Entscheidungshoheit inne. Nachgedacht wird derzeit über ein Genossenschaftsmodell für eine Betriebsübergabe an die Mitarbeiter bei Pensionierung des Gründers ohne Nachfolger.

Organisation der Arbeitszeit

Überall wo es möglichst ist, wird Gleitzeit angeboten – außer im Schichtbetrieb in der Druckerei. Auch Teilzeitmodelle sind bei gugler* Alltag. Der Anteil liegt bei 30 Prozent (ohne geringfügig Beschäftigte). Meist werden sie von Müttern in Anspruch genommen, für einen schnellen Wiedereinstieg ins Berufsleben nach der Karenz oder zur Work-Life-Balance.

Geringfügige Beschäftigungen haben sich zu einem probaten Weg entwickelt, flexibel notwendige Auslastungen bei gugler* abfedern zu können sowie Wiedereingliederungen oder Dazuverdienstmöglichkeiten für die Mitarbeiter zu ermöglichen.

Auch Homeoffice-Angebote zahlen in diese Freiheit der selbstorganisierten Arbeitszeit ein – sie wurden auch bereits vor Covid in Anspruch genommen. Inzwischen wurden allen Büroarbeitern von gugler* die technische Ausstattung für einen ebenbürtige Arbeitsplatz zu Hause zur Verfügung gestellt, sodass auch Quarantänen keine Probleme für den laufenden Betrieb darstellen.

In Zeiten der Kurzarbeit hat sich dieses Modell jedoch als kritisch herausgestellt, da niemand wusste, an welchen Tagen und zu welchen Arbeitszeiten die z.T. stark verkürzte Arbeitszeit absolviert wird, wann wer erreichbar ist bzw. wann wer dazukommt, seine Aufgaben zu erledigen – was zu starken Prozess-Verlangsamung stellenweise geführt hat. Seitdem arbeiten wir konsequent mit gemeinsamen Outlook-Kalendern, in die die geplanten An- und Abwesenheiten für alle sichtbar eingetragen werden.

Zu erwähnen ist hier der Vertrauensvorschuss, der den Mitarbeitern durch diese „Nicht-Überwachbarkeit“ entgegengebracht wird.

Ferner gibt es die Möglichkeit, um Bildungs- oder Elternkarenzen anzufragen.

Im Druckbetrieb sind keine individuellen Arbeitszeiten möglich, da hier eine effiziente Belegung der Maschinen wirtschaftlichen Vorrang haben – bei Hochbetrieb wird hier im 3-Schicht-Betrieb gearbeitet.

Work-Life-Balance

Nachhaltig mit Ressourcen umzugehen bedeutet bei gugler* auch mit der Ressource Mensch bzw. Arbeitskraft nachhaltig umzugehen – im Sinne von sorgsam. Das bedeutet, dass aktiv auf eine Work-Life-Balance und Regenerationszeiten geachtet wird und auch auf deren Einhaltung. Deshalb gibt es folgende Angebote: Fitness-Angebote, Mediation, Redekreise, Achtsamkeitsübungsabende, Yoga, Coachings für MA, Arbeitsmediziner.

Die Überstunden sind bei gugler* moderat, eine 50 oder gar 70 Stunden-Woche ist Seltenheit, selbst bei Führungskräften mit All-In-Verträgen, und taucht wenn dann nur in Spitzenzeiten auf. Auch die Teilzeitmodelle und das Home-Office-Angebot ermöglichen eine gute selbstbestimmte Aufteilung von Arbeits- und Privatzeit. Wochenendarbeit gibt es sehr selten, die Beantwortung von Mails am Wochenende wird nicht erwartet. Ein Alarmsystem informiert die jeweiligen Führungskräfte, wenn sich Überstunden bei seinen Mitarbeitern anhäufen – sie sind angehalten, gemeinsam mit dem Mitarbeiter nach Lösungen zum Wiederabbau zu suchen, um Selbstausbeutung oder falsche Aufwandseinschätzungen frühzeitig abzuwenden. Ziel ist ein bewusster Umgang mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis. Überstunden sollen i.d.R. als Freizeit abgebaut werden.

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)

Die Mindest- und Höchstgehälter fielen in den Jahren des Berichtszeitraumes folgendermaßen an: (die Lehrlingsentschädigungen sind hier nicht enthalten)

- 2019: mind. € 1.488,40 / max. € 4.902,29 brutto pro Monat
- 2020: mind. € 1.499,91 / max. € 5.000,00 brutto pro Monat
- 2021: mind. € 1.522,40 / max. € 5.070 brutto pro Monat

Somit kommen wir auf eine innerbetriebliche Spreizung von **1 zu 3,3**. Werden die Lehrlingsentschädigungen als Mindestgehalt ebenso herangezogen, so hatten wir im Jahr 2020 eine Spreizung von **1 zu 8,5**.

Medianverdienst ohne Lehrlinge

2019: € 2.717,92

2020: € 2.604,35

2021: € 2.535,-

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit

Die Wochenarbeitszeit bei Vollzeit liegt bei 40 Stunden, sowohl für die Mitarbeiter in Druckerei und Agentur – außer jene, die dem ehemalige Drucker-KV (KV fürs grafische Gewerbe) mit 38,5 Std./Woche unterliegen.

Tatsächlich geleistete Überstunden

2019: 3.311

2020: 2.088

2021: 463

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

*Einführung von Fitness-Angeboten, Mediationsabenden, Redekreise, Achtsamkeitsübungsabende, Yoga, Coachings für MA.

*Ausstattung von Homeoffice-Büros mit modernen Arbeitsequipment

*Beibehalten der Homeoffice-Möglichkeit auch nach Corona.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir können versichern, dass es keine Mitarbeitenden durch ungerechten Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Ökologisch-regionale Herkunft von Lebensmittel am Arbeitsplatz

Bei gugler* ist uns die Herkunft unserer Lebensmittel ein wichtiges Anliegen. Uns ist klar: Die ökologischste Möglichkeit zum Genuss mit gutem Gewissen ist der eigene Anbau vor Ort. Daher gibt es auf dem Firmengelände einen Gemüsegarten und an jedem Eck und Ende Kräuter und Obst. Bei eingekauften Produkten wird Wert auf Regionalität und Saisonalität gelegt. So bekommen die Mitarbeitenden frische Zutaten mit möglichst geringen CO₂-Emissionen zum Mittagessen serviert. Weitere Zutaten (ausschließlich vegetarisch und aus biologischem Anbau) werden vom Bio-Großhandel mit dem LKW zur Firma gebracht. Unser Koch Sebastian zaubert von Montag bis Donnerstag vegetarische Gerichte und leckere Smoothies mit den Fundstücken aus dem Garten und den eingekauften Zutaten. Alle Mitarbeitenden können sich für das Mittagessen voranmelden und zahlen lediglich einen Beitrag zur Deckung der Materialkosten. Für Lehrlinge werden die Kosten zu 100% von der Firma übernommen. Bis zum Start der Corona-Pandemie wurde das Mittagessen gemeinsam mit der Hauspost in einem PKW auch in das Büro in St. Pölten gebracht. Aufgrund der steigenden Homeoffice-Zeit wurde der Lieferservice vorerst eingestellt. Es ist ein Genuss die zufriedenen Gesichter beim Mittagessen anzutreffen, aber die Freude am guten Essen ist nicht der einzige Grund für das Betreiben der Küche. Ein gesundes Essen ist die Basis für ein gesundes Leben. Und gesunde Mitarbeitende sind glückliche Mitarbeitende, die seltener krank sind und sich wohl im Unternehmen und mit sich selbst fühlen. In einem gesunden Körper wohnt ein gesunder Geist und ein gesunder Geist ist der Motor für ein Zusammenspiel von Stabilität und Weiterentwicklung, von Entspannung und Konzentration. Der bewusste Verzicht auf Fleisch ist nicht nur damit zu begründen, dass eine fleischarme Ernährung gesund ist, sondern ist v.a. dem Fokus auf die Umwelt zu verdanken. Fleisch bringt hohe Emissionen und einen hohen Flächenverbrauch mit sich, der für uns im Hinblick auf die UN Nachhaltigkeitsziele Nr. 13 → Maßnahmen zum Klimaschutz, Nr. 2 → kein Hunger und Nr. 12 → nachhaltiger Konsum nicht vertretbar ist. Eine Person in Österreich isst im Durchschnitt 61 kg Fleisch im Jahr. Das ist 3x so viel wie vom Gesundheitsministerium empfohlen (Quelle: <https://www.wwf.at/nachhaltig-leben/fleisch/>). Im Rahmen unserer Möglichkeiten leisten wir einen Beitrag zur Veränderung und sind Beispielgeber für andere Unternehmen.

Den Mitarbeitenden in Melk steht direkt in Pielach ein Selbstbedienungs-Hofladen zur Verfügung, bei dem sie von 5-22 Uhr einkaufen können. Ein paar Kilometer weiter in Melk, gibt es ein Geschäft mit ausschließlich biologischen Produkten. Die Mitarbeitenden sind eingeladen im Garten mitzuarbeiten (Mitgartel-Tage) und so einen eigenen Zugang zu ökologischen Produkten aus dem Garten vor Ort zu erhalten und im besten Fall ihr Wissen auch zu Hause anzuwenden.



Verkehrsmittel zum Arbeitsplatz

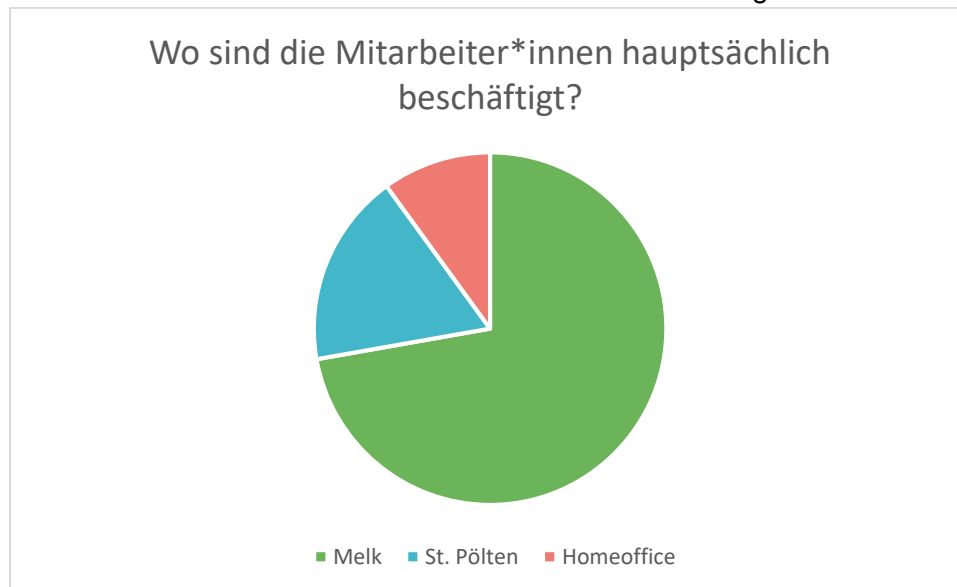
Bei unseren Mitarbeitenden in MELK steht für das tägliche Pendeln eindeutig das Auto an 1. Stelle. Der Hauptgrund hierfür ist die Lage unseres Stammhauses. Im Ort Pielach (zugehörig zu Melk) gibt es viel Natur, aber wenig öffentliche Verkehrsmittel. Ein Fußmarsch von Melk oder Loosdorf (dort gibt es die nächstgelegenen Zugstationen) erfordert mindestens 45 Minuten Zeit. Mit dem Fahrrad sind die knapp 4 Kilometer in etwa 15 Minuten überwindbar. Die erforderliche Hügel-Etappe mag jedoch vielleicht ein Grund für die geringe Radfahrer*innen-Zahl sein.

In St. Pölten wurde eine eigene nextbike-Station direkt beim Büro initiiert, für die wir Standortpartner sind. So können die Mitarbeitenden und Kundinnen und Kunden dieses umweltfreundliche Transportmittel nutzen.

Im Jahr 2019 gab es an unserem Standort 348 Ausleihen. Im Jahr 2020 376. Und im Jahr 2021 waren es 315 Ausleihen.

Für Dienstreisen gibt es die Vorgabe, dass Bahnreisen grundsätzlich Flugreisen vorzuziehen sind. Ist jedoch die Verbindung mit unvermeidbar vielen Umstiegen verbunden (~mehr als 3) und die Zugreise > 4 Stunden länger als die gesamte Flugreise (inklusive Anreise zum Flughafen und Transfer zur Zieladresse) dauert, so kann auch ohne Rücksprache mit dem Vorgesetzten ein Flug organisiert werden. Steht für die benötigte Verbindung jedoch ein durchgehender Nachtzug zur Verfügung (mit termingerechter Ankunft), so ist die 4 Stunden-Regel nicht gültig.

90 Mitarbeitende nahmen im Herbst 2021 an einer Umfrage zu ihrer Mobilität teil.



Die meisten Mitarbeitenden sind hauptsächlich in Melk beschäftigt.

5 Mitarbeitende nutzen regelmäßig die Möglichkeit in St. Pölten ein nextbike auszuleihen, um zur Arbeit oder nach Hause/zum Bahnhof zu kommen.

Die durchschnittliche Distanz vom Heimatort zur Arbeit beträgt 29 km (Mittelwert). Jene, die mit dem Zug fahren, überwinden im Durchschnitt 45 km. Rechnet man die Kilometer jener weg, die meistens im Homeoffice arbeiten, so verringert sich der Durchschnitt für Mitarbeitende in Melk auf 25 km und in St. Pölten auf 22 km. Ca. die Hälfte der Mitarbeitenden kommt jeden Arbeitstag (5-Tage-Woche) in die Firma und ist dementsprechend mit einer hohen Umweltbelastung verbunden. Gehen wir davon aus, dass an einem regulären Arbeitstag 60 Personen mit ihrem Privat-PKW mit Verbrennungsmotor in die Arbeit fahren, so wären das **3.480** gefahrene Kilometer! (60 Personen mal 58 km)

Strategie und Weiterbildungsangebote für ökologisches Verhalten

Die Mitarbeitenden können die Angebote der gugler* SinnBildung nutzen. Zum Teil wird das ökologische Verhalten bereits beim Einstellungsgespräch abgefragt. Es gibt einen Fragebogen, den neue Mitarbeiter*innen ausfüllen, der für das gesamte gugler*-Team veröffentlicht wird. In dem Fragebogen findet die Frage Platz, was nachhaltiges Wirtschaften für die Person bedeutet und wofür sie sich stark macht. Diese Inputs für alle Mitarbeitenden und die vielen ökologischen Maßnahmen, die wir als Unternehmen setzen, zeigen unseren Mitarbeitenden nachhaltige Lösungen auf und motiviert zum Nachahmen.

Verpflegung aus ökologischer Herkunft

100 % ökologische Herkunft in der hauseigenen Bio-Küche. Was die Mitarbeitenden selbst ins Unternehmen mitnehmen, wird nicht dokumentiert ☺

Anreise der Mitarbeitenden

Der Großteil der Mitarbeitenden nutzen den privaten PKW als Transportmittel zur Arbeit (ca. 60 %).

- 58 Mitarbeitende fahren mit einem privaten Kraftfahrzeug (Auto/Motorrad/Moped) mit Verbrennungsmotor in die Arbeit.
- 9 Mitarbeitende nutzen den öffentlichen Verkehr (Zug oder Bus) und 3 davon zusätzlich ein (Elektro-) Fahrrad
- 6 Personen wechseln oder mischen zwischen eigenem Kraftfahrzeug mit Verbrennungsmotor und Anreise mit Fahrrad (2 Personen) oder Zug/Bus (4 Personen)
- 6 Personen fahren mit einem Firmenauto (1 Person davon auch mit Fahrrad)
- 5 Personen kommen mit Fahrrad oder zu Fuß in die Firma (bei allen ist die Strecke unter 2,5 km)
- 2 Personen haben privat ein Kraftfahrzeug mit Elektroantrieb



Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots

Anteil Mitarbeitende, die Bio-Küche zu Mittag nutzen: ca. 20 %

Schritt für Schritt werden alle Firmen-PKW's auf PKW's mit Elektroantrieb umgestellt. Ende 2021 gab es bereits 5 Autos mit Elektro-Antrieb. In diesem Jahr wurden 56.000 km mit Elektro-Autos zurückgelegt. Der Treibstoff-Verbrauch (Diesel) konnte von 7.700 l im Jahr 2019 auf 3.100 l im Jahr 2021 gesenkt werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die ökologische Ausrichtung des Unternehmens wurde Jahr für Jahr weiterverfolgt und ausgebaut. Der stufenweise Übergang zu einer fleischfreien Betriebsküche wurde erreicht.

Die Mitarbeiter*innen sind eingeladen am Programm der Sinn*Bildungs-Akademie teilzunehmen, das im Jahr 2020 covid-bedingt leider in verringertem Umfang angeboten wurde.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es wäre wünschenswert, wenn die Küche eine bessere Auslastung findet. Es sollen gezielt Maßnahmen gesetzt werden, um mehr als 20 % der Mitarbeitenden das Mittagessen zu ermöglichen / schmackhaft zu machen.

Wir streben eine Verringerung der alleinigen Anreise per privatem PKW mit Verbrennungsmotor an. Durch Anreize soll das Mitnehmen von Kolleg*innen verstärkt werden und die Nutzung alternativer Anreisemöglichkeiten.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Wir können bestätigen, dass Verschwendung von Ressourcen nicht gefördert wird und unökologisches Verhalten nicht geduldet wird.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Zugang zu wesentlichen und kritischen Daten für Mitarbeitende

Es ist uns ein Anliegen, dass jede/r Mitarbeiter/in transparent Zugriff auf notwendige Daten erhält. Es ist jedoch aus datenschutzrechtlichen Gründen ebenso notwendig gewisse Daten vor unberechtigten Zugriffen zu schützen, weshalb ein eigenes Verzeichnis mit den unterschiedlichen Daten erstellt wurde.

Im Folgenden wird im Detail beschrieben, wie sich die intern verwendeten Daten gruppieren und wie die Zugriffe geregelt sind. Alle Details dazu sind im TOM (technische und organisatorische Maßnahmen) festgehalten.

Es gibt vier Gruppen auf der Server-Datei-Ablage, die mit unterschiedlichen Berechtigungen einhergehen:

- Öffentliche Daten (A)
- Gugler*interne Daten (B) → alle Daten/interne Dokumente des Teams/ der Abteilung/ der Firma. Diese Daten sind für alle gugler* Mitarbeitenden einsehbar und beschreibbar.
- Vertrauliche Daten (C) → Produktionsdaten, Grafikdaten, Quellcode. Nur berechtigte Personen haben Schreibzugriff auf die Daten und je nach Prozessanforderung Lesezugriff.
- Sensible Daten (D) → Buchhaltungsdaten, Gesellschafterdaten, Kundendaten. Nur die/der jeweilig zuständige Mitarbeiter/in hat Zugriff auf die jeweiligen Daten. Die Daten liegen in eigenen gekennzeichneten Ordnern.

Die hauseigene IT-Abteilung ist damit beauftragt die Zugriffe der Mitarbeitenden einheitlich zu regeln und die Daten im Hinblick auf die Datenschutzgrund-Verordnung zu schützen. Dies beinhaltet umgesetzte Maßnahmen, wie das Loggen der Zugriffe auf die Datenverarbeitungssysteme, oder die Verpflichtung eines jeden Mitarbeitenden bei Aufnahme seiner Tätigkeit zur Vertraulichkeit und Einhaltung des Datenschutzes. Das Intranet ist für alle Mitarbeitenden zugänglich. Jede/r kann alle Daten einsehen, manche Bereiche können allerdings nur von gewissen Mitarbeitenden bearbeitet werden. Externe Besucher*innen melden sich beim Empfang und werden von ihrer Ansprechpartnerin oder ihrem Ansprechpartner vom Empfang abgeholt. Eine Alarmanlage überwacht und protokolliert Zutritte außerhalb der Betriebszeiten. Büros mit sensiblen Daten (Serverraum, Buchhaltung, Archiv) werden separat versperrt.

Auswahl und Evaluierung von Führungskräften

Wir legen Wert darauf, dass bei Mitarbeiter*innen Potenziale gefunden und entwickelt werden. Dies spielt bei der Einstellung von neuem Potenzial eine große Rolle. Eine Mitarbeiterin ist in der Rolle der Recruiterin, Lern-Managerin und interne Kommunikatorin ein wichtiger Eckpfeiler, um Eintritts-Prozesse gelingen zu lassen und führt gemeinsam mit den Verantwortlichen durch Bewerbungsgespräche. Führungskräfte werden sowohl über externe Ausschreibungen gewonnen, wenn es geeignete Kandidat*innen gibt, wird auch eine interne Nachbesetzung in Erwägung gezogen. Jede/r Kandidat*in wird eingeladen durch Beantwortung von Fragen an einer Potenzialanalyse nach Graves teilzunehmen und erhält eine Interpretation der Ergebnisse. Bei Führungskräften spielt die zum Unternehmen passende Ideologie eine wichtige Rolle.

Eine Evaluation der Führungskräfte findet über die Antworten ihrer Mitarbeiter*innen im Rahmen der Mitarbeiter*innen-Befragung statt. Im Jahr 2021 liegt der Fokus auf der Adaptierung des Mitarbeitergespräch-Prozesses. Ab 2022 finden wieder regelmäßige Mitarbeiter*innen-Befragungen statt. Die letzte Mitarbeiter*innen-Befragung hat 2019 stattgefunden. Das Absetzen einer Führungskraft findet über die Vorgesetzten der Führungskraft statt. Eine Neuheit ist die Einführung eindeutiger Rollenbeschreibungen, die von allen Mitarbeitenden abrufbar und einsehbar sind. Davor herrschte oft ein unklares Bild, welche Aufgaben die Kolleginnen und Kollegen innehaben. Jetzt sind die Aufgaben eindeutig geregelt und niedergeschrieben.

Die Mitarbeiter*innen-Befragung 2019 zeigt, wie es den Mitarbeiter*innen in der Arbeit mit ihren Führungskräften geht. Die Ergebnisse (gebündelt nach Units/Teams) werden direkt den jeweiligen Führungskräften übermittelt, der oder die Schlüsse über seine Führung daraus ziehen kann.

6. Interessiert sich mein/e Vorgesetzte/r oder eine andere Person bei der Arbeit für mich

[Weitere Details](#)

● trifft voll zu	35
● trifft eher zu	31
● trifft eher nicht zu	4
● trifft nicht zu	2



7. Gibt es jemanden bei der Arbeit, der mich in meiner Entwicklung unterstützt ?

[Weitere Details](#)

● trifft voll zu	25
● trifft eher zu	30
● trifft eher nicht zu	13
● trifft nicht zu	4



4 Befragte gaben an (5,6 %), dass sie in ihrer Arbeit nicht in ihrer Entwicklung unterstützt wurden. Und für 13 Befragte (18 %) trifft es eher nicht zu, dass sie in ihrer Arbeit von jemanden in ihrer Entwicklung unterstützt wurden. Der Großteil der Mitarbeitenden (76 %) wurde jedoch in der eigenen Entwicklung unterstützt.

12. Hat in den letzten sechs Monaten jemand in der Firma mit mir über meine Fortschritte gesprochen ?

[Weitere Details](#)

● trifft voll zu	20
● trifft eher zu	16
● trifft eher nicht zu	19
● trifft nicht zu	17



Bei 50 % der Befragten wurde eher nicht oder gar nicht über Fortschritte gesprochen. Ein Indiz dafür, dass es hier Nachholbedarf der Führungskräfte gibt.

13. Hatte ich bei der Arbeit während des letzten Jahres die Gelegenheit, Neues zu lernen und mich weiter zu entwickeln ?

[Weitere Details](#)

● trifft voll zu	37
● trifft eher zu	24
● trifft eher nicht zu	7
● trifft nicht zu	4



Entscheidungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden

Die jeweiligen Unit- und Team-Leiter*innen haben einen eigenen Verantwortungsbereich, innerhalb dessen sie entscheiden können. Sie sind auch frei in ihren Personalentscheidungen. Entscheidungen werden nicht mit allen Mitarbeitenden gemeinsam mehrheits-demokratisch

oder konsensual getroffen. Vor der Einstellung einer Führungskraft lernen die Mitarbeitenden die Führungskraft kennen und können ihre Meinung mitteilen.

Die Mitarbeitenden werden 2x pro Jahr in einem gugler*Dialog in Melk über alles Wesentliche im Unternehmen informiert. Seit 2020 gibt es zusätzlich gugler*Updates, die alle 2-3 Monate verschickt werden, die z.B. auch Zahlen zur Auftragslage und Gewinne beinhalten. Über einen eigenen WhatsApp-Kanal werden Mitarbeitende über ihr Mobil-Telefon mit dringenden und wichtigen Informationen versorgt. Jede Führungskraft bindet die Mitarbeitenden nach eigenem Ermessen in die Prozesse und Entscheidungsfindungen ein. Eine Führungskraft informiert das Team 1x monatlich in einem Meeting mit Kennzahlen. In eigenen Unitleiter-Meetings stimmen sich die Führungskräfte ab und werden unitübergreifende Entscheidungen vom Geschäftsführer miteinbezogen.

Es wurde ein neues Rollen-System etabliert. Jede/r Mitarbeiter*in hat genau definierte Rollen, die jederzeit in einer individuellen Beschreibung aus dem System generiert werden können. So sind die Verantwortlichkeiten eindeutig abgesteckt.

Erfahrungen mit Transparenz und Mitbestimmung

Da für viele Mitarbeitenden Potenzialanalysen nach Graves vorliegen, ist es für die Führungskräfte möglich mit einzelnen Mitarbeiter*innen oder für einzelne Teams unterschiedliche Möglichkeiten zu wählen, die je nach ausgeprägter Graves-Ebene am sinnvollsten erscheinen. Das bietet die Möglichkeit den Menschen genau dort abzuholen, wo er sich gerade befindet. Da kann es sein, dass eine genaue Vorgabe das ist, was der Mitarbeiter/die Mitarbeiterin braucht, um zufrieden und gut die Anforderungen zu erfüllen, oder es kann sein, dass dem Mitarbeiter/der Mitarbeiterin Raum gegeben wird, um selbst Lösungen und Entscheidungen zu finden. Die Herausforderung besteht darin, dass die Führungskräfte die Werte der verschiedenen Mitarbeiter*innen permanent abrufbar haben und eigene Wertvorstellungen situativ ausblenden, um auf die Mitarbeiter*innen eingehen zu können und das passende Netz bauen, um eine produktive Arbeitsatmosphäre zu ermöglichen.

Die Erfahrung von Seiten der Geschäftsführung ist, dass viele Menschen nicht mitentscheiden wollen und dass es auch dieses Persönlichkeitsmerkmal gewürdigt und respektiert werden soll. Die Herausforderung ist es, Mitarbeitende dort zu berühren, wo sie sich im Moment befinden und gemeinsam einen Weg der Weiterentwicklung einzuschlagen und sie in ihrer Entwicklung zu fördern. Mit Respekt und Wertschätzung der jeweiligen Persönlichkeit und Bewusstseinssebene.

Eine weitere Erfahrung ist, dass es in unserem momentanen Gefüge zwar die Möglichkeit zur Mitentscheidung gibt, jedoch die Verantwortung nicht geteilt wird. In unserem Fall haftet ausschließlich der Geschäftsführer für Unternehmensentscheidungen und für die Zukunft wäre es interessant eine Balance zwischen Mitentscheidung mit Mitverantwortung zu finden.

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).

Mitarbeiter*innen erhalten Zugang zu den für sie relevanten Daten (auch zu kritischen). Dementsprechend können wir den Transparenzgrad als voll gegeben ansehen.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).

Ein offizieller Prozess der Legitimation der Führungskräfte durch ihre Mitarbeiter*innen findet nicht statt. Daher 0 %

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

Es findet keine Dokumentation von Entscheidungen, und der Art wie sie getroffen wurden, statt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Intranet für alle zugänglich und offen (einsehbar, nicht bearbeitbar)!
- Mitarbeitenden-Umfrage
- Im Zuge der Umsetzung der DSGVO wurde das Thema Daten und Datenschutz neu durchleuchtet und überdacht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es gibt eine Vielzahl an Daten, die zum Teil aufgrund von Umstellungen in verschiedenen Systemen/Arbeitsweisen gespeichert sind. Dementsprechend ist es für Mitarbeiter*innen zum Teil schwierig benötigte Daten finden, da sie nicht sofort auffindbar sind, wenn nicht bekannt ist, in welchem System sie abgespeichert sind. Da der Umstieg auf einen einheitliche Ablageprozesse und Standards erfolgen soll, wird dieses Problem in den kommenden Jahren hoffentlich obsolet werden.

2021 wurde damit gestartet ein agiles Management-System einzuführen. Dabei wurde jedem MA die Möglichkeit gegeben die Jahresziele mitzubestimmen und mitzugestalten.

Im Zuge der Neu-Organisation von gugler* wird die Mitbestimmung der Mitarbeiter*innen einen neuen Stellenwert bekommen. (wie bereits bei C1 beschrieben)

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Wir können bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Kund/innen-Gewinnung und StammkundInnen-Betreuung

gugler* steht nicht nur für nachhaltiges Wirtschaften sondern auch für nachhaltige, achtsame Kommunikation – sowohl bei der Neukundengewinnung als auch der Stammkundenbindung – und zwar in folgenden Bereichen:

- authentisch: Nachhaltige Kommunikation bedeutet für uns authentische Kommunikation. Wir müssen die Veränderung sein, die wir in der Welt sehen möchten. Wenn wir Authentizität, sprich Augenhöhe, Transparenz, Ehrlichkeit in der Welt haben möchten,

müssen wir uns selbst authentisch zeigen. Wir teilen unsere ehrliche Freude über Gelungenes, aber auch unsere Nöte und Ängste mit der Öffentlichkeit. Uns als Musterschüler mit den stets perfekten Antworten zu positionieren ist Vergangenheit. Wir verschweigen weder Umsatzeinbrüche, noch unsere schlaflosen Nächte deswegen, wir tun nicht mehr so, als wären wir allem Gewachsen und wüssten stets eine Antwort. Wir versuchen nur täglich redlich unser aller Bestes zu geben. In der klassischen Welt wird dieses Verhalten manchmal als Schwäche und damit möglicher Wettbewerbsnachteil betrachtet. gugler* wird dadurch hingegen als menschlich betrachtet. Weil wir unseren Stakeholdern authentische Einblicke in unser tägliches Tun gewähren.

-ressourcenschonend: Nachhaltige Kommunikation bedeutet aber auch mit den Ressourcen der Empfänger schonend umzugehen. Wir richten alle Kommunikationsmaßnahmen auf den Nutzen des Kunden aus und sind achtsam in Frequenz, Umfang und Vielzahl von Aussendungen, um Kunden nicht „zuzuspamen“. Newsletter werden nur DSGVO-konform mit Permissions versendet. Für unsere digitalen Angebote liegt der Fokus auf „Sustainable Webdesign“: kurze Ladezeiten, stabile Webseiten, Barrierefreiheit, schnell und gut auf Google auffindbar.

-kundenbindend: Wir halten mit unseren KundInnen gute vertrauensvolle Beziehungen. Probleme oder Reklamationen werden in aller Regel kulant gelöst im Sinne einer nachhaltigen Kundenbindung.

-Bewusstseinsbildend: Inhaltlich vermitteln wir Informationen über Nachhaltigkeitsthemen statt marktschreierischer Angebote. Wir setzen auf Aufklärung und Bewusstseinsbildung, weil wir davon überzeugt sind, dass hier die Basis für Verhaltensänderung liegt.

-Berührend: Wir bereiten unsere Informationen so auf, dass sie unsere Kunden still und emotional berühren. Unsere Sprache ist leise, sanft, unsere Bildwelten wohltuend, unsere Kundenberatung entspannt. Kunden fühlen sich bei uns wohl, sind inspiriert, und sind von ihrer Partnerwahl überzeugt.

-Inkludierend: soziale Nachhaltigkeit ist bei gugler* Standard in der Kommunikation. Alle eigenen Webseiten und die unserer Kunden sind verpflichtend barrierefrei programmiert, um jedem Menschen Zugang zum Internet zu geben und die digitale Kluft nachhaltig damit zu verkleinern. Als Mitglied beim Zertifizierungsverband WACA (Web Accessibility Certificate Austria) steht gugler* MarkenSinn auch auf der Liste der zertifizierten Unternehmen - eine wunderbare Akquisitionsmaßnahme. Auch gab es im Berichtszeitraum zwei kostenlose Webinarreihen in Kooperation mit der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft FFG zum Thema barrierefreie Word- und Indesign-Dokumente sowie PDFs.

- exkludierend: Wir lehnen keine Kunden ab, die nicht in unser Wertespektrum passen. Da wir der Meinung sind, wenn Unternehmen mit ihrem Geschäftsmodell schon nicht gemeinwohlorientiert agieren, dann ist es immer noch besser, sie lassen die Unterlagen dafür in Cradle to Cradle drucken, als dass sie diese auch noch umweltschädigend produzieren lassen. Grundsätzlich freuen wir uns über Kunden mit „hohem Entwicklungsbedarf“, sofern wir mit unseren Dienstleistungen Veränderungsimpulse geben können.

-sinnstiftend: In der aktiven Akquisition setzen wir den möglichen Kundennutzen an vorderste Stelle. Aufgrund aufmerksamer Marktbeobachtung machen wir nur Unternehmen aktiv Angebote, denen wir durch unsere Dienstleistungen helfen könnten, selbst noch nachhaltiger zu agieren als sie es sowieso schon tun – sei es durch barrierefreie Webseiten, durch einen Cradle to Cradle-Druck oder nachhaltige digitale Werbemaßnahmen. Hier konzentrieren wir uns auf Unternehmen mit bereits vorhandenem „green Spirit“ – wir missionieren und „bekehren“ nicht.

All diese Komponenten ethischer Kundenbeziehungen finden sich in unseren Kommunikations- und Marketingmaßnahmen wieder:

Vorträge:

Ernst Gugler, Doris Raßhofer, Roswitha Sandwieser, halten viele externe Vorträge und sind auf B2B-Podiumsdiskussionen vertreten, um die Bewusstseinsbildung für nachhaltiges Wirtschaften und Kreislaufwirtschaft voranzutreiben.

Führungen:

Regelmäßig finden öffentliche Führungen durch gugler*s Sinnreich in Melk vorort statt (jeden ersten Dienstag im Monat). Gruppen können individuelle Führungen zu ihrem Wunschtermin buchen. Während den Covid-Hochzeiten werden diese selbstverständlich eingestellt. Führungen sind ein effizientes Tool, um Stakeholdern (Kunden, Bewerbern, Interessierten, Politik, Nachbarn) die gelebte Nachhaltigkeit von gugler zu präsentieren – und zwar in allen Belangen: von der Druckproduktion, unseren Kommunikationsdienstleistungen und Akademie-Angeboten bis hin zu unserem nachhaltigen Campus als manifestierter Ausdruck unserer gemeinwohlorientierten Unternehmensphilosophie. Damit kann unmittelbar vorort unter Beweis gestellt werden, dass es sich dabei nicht nur um schöne Worte in einem Folder handelt, sondern gelebte Realität ist, die sehr viel Erfahrungswissen birgt. Pro Jahr (vor Covid) wurden um die 400 Personen durch das Unternehmen geführt – was uns eine Vielzahl an Botschaftern bescherte. Und letztlich eine gute Auftragslage.

Medienarbeit:

Es wird regelmäßig Kontakt zu den regionalen Medien sowie den Fach- und Wirtschaftsmedien gehalten – durch Pressemeldungen sowie Einladung zu Führungen, zu Seminaren der gugler* SinnBildung oder zu eigenen gugler* Firmenevents. Das führt zu einer regelmäßigen Präsenz in den Medien und damit zu einer positiven öffentlichkeitswirksamen Wahrnehmung.

Webseite:

Ein langer Markenarchitektur- und Positionierungsprozess aller drei Units hat im Sommer 2021 schließlich seinen grandiosen Abschluss gefunden: eine neue gugler*-Webseite. Dabei wurde akribisch auf eine saubere und in sich stimmige Navigation geachtet, um dem User die Reise durch gugler* so einfach und logisch wie möglich zu machen. Die Textlängen sind stark reduziert. Die Fotos hingegen emotional einladend. Alle gugler*-Produkte und Services sind vertreten und kundenfreundlich aufbereitet. Unser Credo: auf dieser Webseite steht alles, was relevant ist. Das erspart uns unzählige Extradokumente, wir bleiben in unserer Kommunikation fokussiert und immer auf die Webseite referenzierend.

Social Media:

Social Media-Kanäle werden dazu genutzt, sowohl die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu kommunizieren, aber auch um die allgemeine Bewusstseinsbildung voranzutreiben mit gesamtgesellschaftlichen, aktuellen Themen. Dabei wird Augenmerk auf die Relevanz für die Follower gelegt als auch auf die Posting-Frequenz, um keinen Overload zu produzieren.

Newsletter:

Via Newsletter wird regelmäßig Kontakt zu unseren bestehenden und potenziellen Kunden gehalten – jeder Geschäftsbereich versendet seine eigenen Newsletter (alle 2 Monate), dabei wird auf eine gute Abstimmung der verschiedenen Versandtermine geachtet, damit die Kunden sich nicht zugespamt fühlen, sondern unsere Botschaften in gut konsumierbaren Zeitabständen erhalten. Auch werden die Inhalte zueinander intern gut abgestimmt, dass es keine inhaltlichen Dubletten gibt, die dem Kunden ggf. unnötig Zeit stehlen.

Messen:

Wir sind regelmäßig bei Nachhaltigkeitsmessen vertreten, um unsere Botschaften zu positionieren und mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen. Bei der Frankfurter Buchmesse, der größten Buchmesse der Welt, waren wir vor Covid vertreten – mit einem nachhaltig gebauten Messestand. Er besteht aus Holz, ist modular einsetzbar, leicht ab- und wieder aufbaubar und damit wiederwertbar. So muss nicht jedes Jahr ein neuer Stand designt und gebaut – und unnötig Ressourcen verschwendet werden.

-Mailings/Kundengeschenke

Sie werden bei gugler* für eine nachhaltige und bewusstseinsbildende Nutzungsmöglichkeit konzipiert und selbstverständlich nur nachhaltig produziert. Kundenblöcke werden z.B. Cradle to Cradle gedruckt und inhaltlich mit Fragen zum Thema Dankbarkeit angereichert. An Weihnachten wird meist ein Cradle to Cradle-Weihnachtspapier an unsere Kunden verschickt: d Vorderseite ist ein stilvolles Geschenkpapier, auf der Rückseite wird unaufdringlich die spezielle Produktionsweise erklärt. Das Papier ist unschädlich für Mensch und Umwelt und zu 100% recycelbar – im Vergleich zu den meisten anderen Weihnachtspapieren.

Dieses achtsame und nachhaltige kommunikative Gesamtgebahren mit bestehenden und potentiellen Kunden hat dazu geführt, dass gugler* in der Öffentlichkeit ein hervorragendes Image mit einer sehr hohen Glaubwürdigkeit genießt, was wiederum zu einer hohen Loyalität unserer Kunden führt. Das hat uns gerade in den Corona-Jahren 2020 und 2021 umsatzmäßig das Leben gerettet.

Kundennutzen vor Umsatzstreben

Der Kundennutzen steht bei uns immer an vorderster Stelle. Wenn ein Kunde ein nachhaltiges Produkt von gugler* wählt, hat er in jedem Fall einen Nutzen, weil er mit seiner Kaufentscheidung im Sinne des Gemeinwohls handelt und die Zukunft der Gesellschaft damit unterstützt – was ihm im besten Fall auch noch zukunftsorientierte bewusste Kundschaft bringen kann. Allerdings kann jeder Kunde auch jederzeit klassische weniger-ökologische Dienstleistungen bei uns in Anspruch nehmen (z.B. ökologisch schwierige Goldfolien oder Schmuckfarben) – sein Wunsch steht letztlich vor unseren eigenen ökologischen Wünschen. Denn: natürlich steht auf der anderen Seite unser Umsatzstreben,

mit unseren nutzen- und sinnstiftenden Produkten auch wirtschaftlich überlebensfähig zu sein. Das ist der Sinn von gemeinwohlorientierten Wirtschaften. Und da wir keine Umsatz oder Gewinnbeteiligungen / Provisionen an unsere VertriebsmitarbeiterInnen zahlen, besteht auch nicht die Gefahr, dass der monetäre Eigennutz vor dem des Kunden rutscht – wengleich es natürlich durchaus Umsatzziele gibt, die vor allem in Krisenzeiten auch zu einem gewissen Verkaufsdruck führen.

Erschwerter Zugang zu Produkten und Dienstleistungen

Menschen mit Behinderung, Menschen mit Beeinträchtigungen oder Menschen mit Migrationshintergrund sind KundInnen-Gruppen, die einen erschweren Zugang zu unseren digitalen Produkten haben. Und das sind 18,4 % der Bevölkerung (1,3 mio It. Statistik Austria). Das kann sein wegen einer Seh- oder Hörschwäche, wegen motorischer Beeinträchtigung bei der Bedienung des Computers oder wegen Leseschwäche oder den Bedarf nach einfacher Sprache. Deshalb werden alle unsere Webseiten barrierefrei programmiert und gestaltet. Die Agentur MarkenSinn hat dafür eigene Certified Web Accessibility Experts im Team und ist auch im WACA-Beirat aktiv, um diese Standards permanent weiterzuentwickeln. (wir sind auch als Auditor aktiv) Parallel dazu werden Workshops für Kunden angeboten, um auch Dokumente in Word, Indesign oder als pdf barrierefrei gestalten zu können. Nur so kann die digitale Kluft behoben und jedem der Zugang zum Internet ermöglicht werden.

<https://www.sozialministerium.at/Themen/Soziales/Menschen-mit-Behinderungen/Bericht-der-Bundesregierung-ueber-die-Lage-der-Menschen-mit-Behinderung.html>

Weiters gibt es auch Anfragen von Kunden mit beschränkten Mitteln wie z.B. NGOs. Da gugler* als Nachhaltigkeitspionier und Gemeinwohlunternehmen fast täglich Anfragen für Sponsoring oder anderen Unterstützungen für Projekte mit ähnlichem Mindset bekommt, waren wir gezwungen, hier ein Limit einzuführen. NGOs mit Spendengütesiegel bekommen 5% Rabatt für Druck- und Agenturleistungen. <https://www.osqs.at/>

In Corona-Zeiten wurde unser gesamter Außendienst auf Online-Beratung umgestellt, was auch zu einem besseren Zugang zu unseren Dienstleistungen geführt hat. Diese Sparte wollen wir weiter ausbauen.

Budgets Marketing/Verkauf/Werbung und Ausgaben für Maßnahmen

Im Berichtszeitraum wurden Marketingaufwendungen noch nicht nach Maßnahmen oder Kampagnen differenziert aufgezeichnet. Im Berichtszeitraum gibt es lediglich fix angestellte MitarbeiterInnen im Marketing/Kommunikation in Teilzeit:

Marketingassistent: 40 Stunden pro Woche

Unternehmenssprecherin: 30 Stunden pro Woche

Seit 2021: Social Media-Beauftragte: 16 Stunden pro Woche

Fallweise wird Marketingleistung aus der eigenen Agentur gugler* MarkenSinn eingekauft.

Umsatzvorgaben

Gugler* hat erkannt, dass Budgetplanungen und damit Umsatzvorgaben nur bedingt Sinn machen, da das Marktgeschehen inzwischen zu volatil und unvorhersehbar ist. Verbindliche

Umsatzvorgaben gibt es deshalb an die Units nur insofern, als die notwendige Rentabilität erreicht und die Liquidität und Fixkostendeckung gegeben sein muss – was vor allem in Krisenzeiten wie z.B. Corona ganz klar der Fall war. In Normalzeiten wird von utopischen Umsatzvorgabe Abstand gehalten, zugunsten von moderaten, realistischen Zielen.

Umsatzanteil des Produktportfolios, das von benachteiligten KundInnen-Gruppen gekauft wird

Dieser Anteil ist vernachlässigbar klein bei gugler*.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- *neue Webseite im Sommer 2021
- *Umstellung auf Hybrid-Vertrieb
- *neuer nachhaltiger Messestand
- *Erweiterung um eine Social-Media-Expertin
- *Zertifizierung von eigenen Web Accessibility Experts bei MarkenSinn

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Unsere Agentur gugler* MarkenSinn steckt noch in der Entwicklungsarbeit über eine zukünftige Definition von „nachhaltiger Kommunikation“ und der dafür notwendigen Ausgestaltung in Sachen Know-how und Portfolio.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Wir bestätigen, dass wir keinerlei unethische Werbemaßnahmen durchführen.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Kooperationen

→ Print the Change-Community

2015 wurde die Print the Change-Community gegründet. Das Ziel der Community ist es, dass die Druckweise des Cradle to Cradle-Drucks in Druckereien europaweit angewendet wird und so die umwelt- und menschenfreundliche Art zu Drucken Verbreitung findet und zum Branchen-Standard wird.

Website der Community: www.printthechange.com

Als erster Partner konnte 2015 die Druckerei KLS PurePrint in Dänemark gewonnen werden. 2016 kam die Vögeli AG in der Schweiz dazu. Im Jahr 2019 wurde die Community, die zuvor über Kooperationsverträge geregelt war, in eine Genossenschaft mit dem Namen „Print the Change eG“ übergeführt.

In den folgenden Jahren wurde der Fokus auf die Weiterentwicklung und Verbesserung der Cradle to Cradle-Produkte gelegt.

Ein Austausch der drei Unternehmen findet alle 1-2 Monate per Video statt. Vor Ausbruch der Corona-Pandemie gab es ein jährliches persönliches Treffen (zuletzt 2019 in Dänemark).

→ **Do not smile-Netzwerk**

Unsere Agentur MarkenSinn ist Partner im Do not smile-Netzwerk. Ein Netzwerk an Agenturen, die sich durch ihre nachhaltigen und ethischen Arbeitsweisen und ihrer Kreativität zusammengefunden haben. Die Partner-Agenturen befinden sich in:

- Gent, Belgien und Amsterdam, Niederlande
- Athen, Griechenland
- Málaga, Spanien
- Kopenhagen, Dänemark
- Istanbul, Türkei
- Rom, Italien
- Bonn, Deutschland
- Paris, Frankreich
- Brüssel, Belgien
- Manchester, Großbritannien

Zusammengezählt haben die Agenturen über 100 Mitarbeitende. So kann eine internationale Perspektive zu allen Projekten geliefert werden und die interkulturellen Erfahrungen, unterschiedlichen Sprachen und spezielle Expertise bestmöglich genutzt werden.

→ **WWF climate group**

Seit 2014 sind wir Mitglied der WWF climate group. Gemeinsam mit anderen Unternehmen verfolgen wir das Ziel unsere Treibhausgas-Emissionen zu vermindern. Die Mitarbeiter*innen des WWF unterstützen mit Knowhow und Organisation und motivieren uns hoch gegriffene Ziele zu setzen. Gemeinsam wurden seit der Gründung 2007 bereits > 1 Mio. t CO₂ eingespart. Unser Motto: „Gemeinsam mehr erreichen“. In den Jahren 2019 und 2020 wurde der Fokus vor allem auf die Implementierung der Science Based Targets gesetzt.

Als reichweitenstarke Unternehmen ermöglichen wir eine Mobilisierung einer breiten Öffentlichkeit für den Klimaschutz.

→ **UN Global Compact**

Wir haben den United Nations Global Compact unterzeichnet und unterstützen somit die weltweit größte und wichtigste Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung. Basierend auf 10 universellen Prinzipien soll die Vision einer inklusiven und nachhaltigen Weltwirtschaft wahr werden.

→ **SDG watch Austria**

Mehr als 200 Organisationen haben sich zusammengeschlossen und bilden die SDG Watch Austria. Gemeinsam setzen wir uns für eine ambitionierte Umsetzung der Agenda 2030 und ihrer 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) in Österreich ein.

→ **Partnerschaften von gugler* MarkenSinn:**

Gugler* MarkenSinn kooperiert mit Lieferant*innen, um für die Kundinnen und Kunden ein verlässlicher und zertifizierter Partner zu sein. Dazu gehören:

- Inxmail Silver Certified Partner
- Typo3 Silver Member und Certified Consultant
- Google Adwords zertifizierter Partner

→ **Certified webaccessibility expert**

Barrierefreiheit im digitalen Raum ist ein wichtiges Zukunftsthema, weshalb wir an der WACA Zertifizierung mitgearbeitet haben und certified webaccessibility expert sind.

→ **Kooperation mit Mittwald**

Emissionen durch den Betrieb von Server sind eklatant und durch die Zunahme der Digitalisierung wird der Energiebedarf voraussichtlich steigen. Ein Betrieb der Server mit erneuerbaren Energien ist daher ein wesentliches Basic, um zukunftsorientiert zu wirtschaften. Daher ist es uns ein wichtiges Anliegen mit unserem Lieferanten Mittwald zu arbeiten, der unser Hosting klimaneutral betreibt und mit Klimaschutzprojekten zur Lösung der Klimaproblematik beiträgt.

→ **respACT-Mitgliedschaft**

Wir sind Mitglied bei der respACT-Unternehmensplattform für verantwortungsvolles Wirtschaften. Wir wurden als SDG-Pionier gekürt!



Und liebend gern nehmen wir an den perfekt organisierten CSR-Tagen teil.

Ein Beispiel für unsere aktive Teilnahme:

Am 9. November 2020 war Doris Raßhofer als Teilnehmerin an der Podiumsdiskussion beim Unternehmertreff Niederösterreich zum Thema „Corona als Beschleuniger für einen Wandel in der Arbeitswelt“ dabei.

Solidarischer Umgang mit anderen Unternehmen

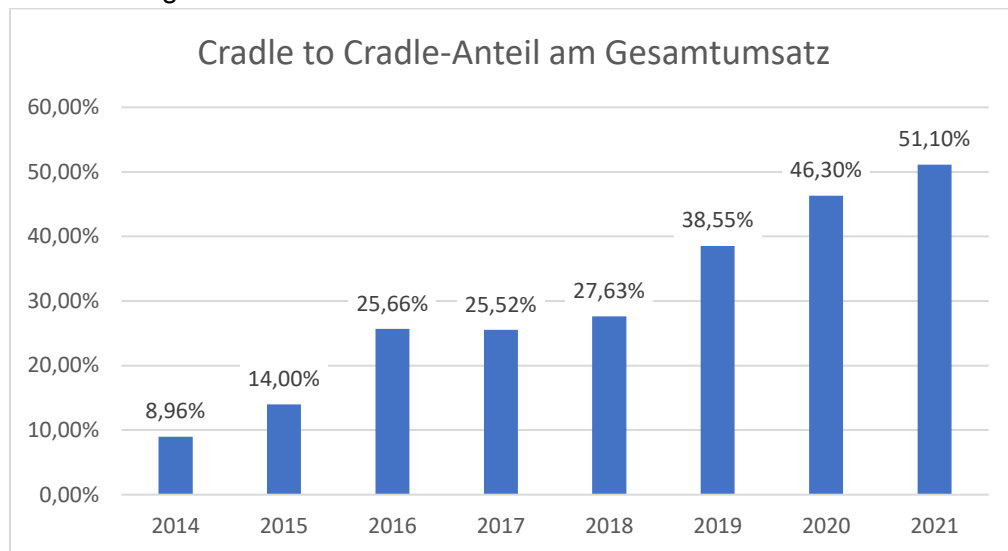
Durch unsere vielfältigen Vortragstätigkeiten geben wir unser Know-How und unsere Erfahrungen preis und ermutigen andere Unternehmen sich ebenso auf den Weg in eine gemeinwohlorientierte und nachhaltige Zukunft zu machen. Viele Vortragstätigkeiten, Podiumsdiskussionen, Konferenz-Teilnahmen, ... erfolgen ohne Honorar. Im Rahmen der Print the Change-Genossenschaft unterstützen sich die Partner gegenseitig.

Die Untersuchungen von neuen, potenziellen Cradle to Cradle-Materialien wird von gugler* bzw. der Print the Change-Genossenschaft finanziert. Die Erkenntnisse daraus bewirken

Verbesserungen bei den Produkten der LieferantInnen und somit in der Druckindustrie gesamt.

Produktherstellung in Kooperation

Einige Druckprodukte, die einen speziellen Arbeitsschritt benötigen, werden für diesen Arbeitsschritt an spezialisierte Buchbindereien ausgelagert. Dies ist im Produktionsprozess erforderlich und fällt für uns nicht unter den Punkt Kooperation. Die Entwicklung der Cradle to Cradle-Produkte erfolgt in Kooperation mit den Partnern in der Print the Change-Genossenschaft. Jedoch erfolgt die tatsächliche Produktion für unsere Kundinnen und Kunden durch unser Unternehmen. Cradle to Cradle-Produkte machten im Jahr bereits 46 % der gesamten Druckproduktion aus (am Umsatz gemessen). Der Anteil konnte in den letzten Jahren stetig erhöht werden.



Unit DruckSinn	Um unsere Druckaufträge ausführen zu können, ist es häufig notwendig mit spezialisierten Buchbindereien zusammenzuarbeiten. In unserer hauseigenen Buchbinderei haben wir Spezialgeräte, die aber nicht für jeden Auftrag verwendet werden können, daher ist hier eine enge Zusammenarbeit mit anderen Buchbindereien notwendig. Die Druckaufträge werden gänzlich in der hauseigenen Offset- und Digital-Druckerei abgewickelt.
Unit MarkenSinn	Kooperation ist bei gugler* MarkenSinn essentiell für eine kunden- und zukunftsorientierte Arbeitsweise. Bei ca. 7 % aller Aufträge (gemessen am Umsatz) wird mit anderen Unternehmen gemeinsam gearbeitet.
Unit SinnBildung	Unsere Akademie lebt von den Kooperationen mit anderen Unternehmen. Eine wichtige Basis, um unseren Teilnehmer*innen ein breites Spektrum und vielfältiges Angebot zu bieten. Hauseigene Expert*innen arbeiten eng mit externen Expert*innen zusammen und kreieren Workshops und Seminare, z.B. mit plenum – Gesellschaft für nachhaltige Entwicklung GmbH. Ca. 70 % unseres Angebotes (gemessen am Umsatz) entsteht in Kooperation mit anderen Unternehmen. Die SinnBildung verfügt über einen Beraterpool, auf den bei Bedarf zurückgegriffen werden kann, um den Kundinnen und Kunden eine ideale individuelle Beratung zu ermöglichen.

In folgenden Bereichen engagieren wir uns:

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards (z.B. C2C-Verein in Deutschland)
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Mitarbeit im Fachausschuss an Überarbeitung der Richtlinien des österr. Umweltzeichens im Bereich der Druckbranche im Jahr 2020. Mitarbeit an C2C-Richtlinien ebenso im Jahr 2020.

Im Berichtszeitraum haben wir keine Arbeitskräfte, Aufträge oder Finanzmittel an andere Unternehmen „weitergegeben“, um sie kurzfristig zu unterstützen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurde an den Richtlinien des österreichischen Umweltzeichens im Bereich der Druckbranche und an den neuen Cradle to Cradle-Richtlinien mitgearbeitet. Es wurde an der Verbesserung und Erweiterung der Cradle to Cradle-Materialien gearbeitet.

Eine Erhöhung des Anteils an Cradle to Cradle-Produkten konnte erreicht werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Durch die Erarbeitung der Berichtsfragen wurde die Aufmerksamkeit darauf gelenkt, dass innerhalb der Branche und im direkten Wettbewerb mehr Austausch und Kooperation gepflegt werden kann. Dieser Aspekt soll in der kommenden Berichtsperiode Eingang in Überlegungen und Diskurse finden und dabei entdeckte Potenziale umgesetzt werden.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Wir bestätigen, dass wir auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen verzichten.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Ökologische Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen

Innerhalb der Produktion wird eine große Menge an Strom benötigt, um die Druckmaschinen zu betreiben. Der Strom kommt allerdings von der eigenen Photovoltaik-Anlage und von externen Ökostrom-Anbietern. Das eingekaufte Material mit den größten Umwelt-Auswirkungen ist in der Unit gugler* DruckSinn Papier. Bei der Papier-Produktion und dem Transport entstehen Treibhausgas-Emissionen, die durch die hohe Menge an eingesetztem Papier dementsprechend hoch sind. Als Alternative hierfür müsste man im Grunde Digitales

heranziehen. Wir überlassen weiterhin unseren Kundinnen und Kunden die Entscheidung was und in welcher Auflage sie drucken möchten, denn nur sie können beurteilen, was für sie in gedruckter Form notwendig ist. Als Druckerei freut es uns jedoch sehr, wenn unsere ökologische Druckweise gegenüber etwaigen billigeren Produktionsweisen bevorzugt wird. Und jeder Kundin/jedem Kunden steht es frei, dass sie/er den Druckauftrag klimapositiv beauftragt (110 % der entstandenen Emissionen ausgeglichen werden), bzw. werden bei einem C2C-Druckauftrag immer automatisch die entstandenen Emissionen zu 110 % ausgeglichen. Und somit verbessern sich die Scope 3-Emissionen unserer Kund*innen! Unsere Agentur-Dienstleistungen der gugler* MarkenSinn sind ebenso ökologisch gestaltet. Gehostet wird mit Strom aus erneuerbaren Energien. Das Gesamtpaket bestehend aus nachhaltigem Hosting, Design, Programmierung und Wartung läuft unter dem Namen greenweb*. Die Digitalwelt mag auf dem ersten Blick zwar eine Alternative zur analogen Welt des Gedruckten sein, aber häufig wird vergessen, dass sie auch einen enormen Fußabdruck mit sich bringt. Wäre der digitale Raum ein Land, so stünde ihm weltweit der Platz 6 in Sachen Stromverbrauch zu. Das Licht wird zwar meistens abgedreht, wenn es nicht gebraucht wird, aber Websites sind rund um die Uhr verfügbar. Deshalb ist es uns auch im digitalen Bereich wichtig, auf Nachhaltigkeit zu setzen. Nicht zu vergessen: Die meisten unserer gedruckten Publikationen tragen zu einem Bewusstseinswandel bei. Es wäre kontraproduktiv nicht mehr zu kommunizieren und keine Bücher zu drucken.

Strategien und Maßnahmen zur Reduktion der Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung

- Durch C2C-Druckprodukte wird giftiger Abfall eliminiert. Immer mehr Kundinnen und Kunden entscheiden sich für diese umweltfreundliche Variante. Und somit muss sich auch niemand Gedanken machen, was mit den giftigen Reststoffen beim Recycling passieren soll, weil bei C2C-Produkten keine übrig bleiben.
- C2C-Druckprodukte gelangen im Regelfall nach ihrer Nutzung zur Altpapier-Verwertung und werden gemeinsam mit anderen Papierabfällen zu Recyclingpapier-Produkten weiterverarbeitet. Wir setzen uns dafür ein, dass die C2C-Produkte separat recycelt werden, damit ein reines C2C-Recyclingprodukt entstehen kann. Ein erster Schritt in diese Richtung ist die Herstellung der eigenen C2C-Pappe. Um diese herzustellen, wird die hauseigene C2C-Makulatur, die beim Druckprozess anfällt, durch ein Partnerunternehmen zur reinen C2C-Pappe verarbeitet.
- **Sustainable Webdesign** beinhaltet Hosting, Design, Programmierung und Wartung.
greenweb*-Hosting: Strom für den Onlinedienst wird mit erneuerbaren Energien bereitgestellt. Regelmäßige Prüfung, ob alle Angebote und Inhalte, die am Server liegen, auch tatsächlich benötigt werden. Altlasten am Server kosten einen Webauftritt unnötig Energie und können andere Anstrengungen zur Nachhaltigkeit aushebeln.
Im Jahr 2012 wurde an der Pielach ein eigener Wald gepflanzt, liebevoll „Webwald“ genannt, da der Wald zur damaligen Zeit dazu diente die Emissionen durch externes Hosting auszugleichen. Heute gibt es glücklicherweise Anbieter, die ihre Server mit Strom aus erneuerbaren Energien betreiben. Aber natürlich bindet der „Webwald“ nach wie vor jedes Jahr CO₂.
greenweb*-Design: Nachhaltige Designentscheidungen sollen es Usern so einfach

wie möglich machen, Informationen zu finden und damit den Website-Besuch effizient zu gestalten. Auch beispielsweise in der Farbgebung, bei Schriften oder der Verwendung von Bildern gibt es viele kleine Entscheidungen, die einen maßgeblichen Einfluss auf das nachhaltige Endprodukt haben.

greenweb*-Programmierung: Sei es, die Strukturen der Seite reduziert aufzubauen und Gestaltungselemente im Code gezielt zu verwenden. Auch Potenziale für Zwischenspeicherung müssen effizient genutzt werden und für Spezialeffekte soll die Technologie verwendet werden, mit der möglichst energieschonend das gewünschte Ziel erreicht wird.

greenweb*-Wartung: Nachhaltige Websites sind keine Frage des Content-Management Systems, sondern wie es umgesetzt und im Alltag genutzt wird: Wie gestalte ich meine Unterseiten? Nutze ich die Navigation effizient? Optimierte ich Bilder und Dokumente, bevor ich sie online stelle und besonders wichtig: Ist mein System aktuell und mit allen Updates versorgt, die momentan verfügbar sind? Nachhaltige Websites von heute bleiben es nicht für morgen: Sie müssen regelmäßig gewartet werden – nicht zuletzt auch, um auf neue technologische Möglichkeiten reagieren zu können.

Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell

Konsistenz: Konsistenz ist in den Grundgedanken zum Geschäftsmodell verankert und verstehen wir als Basis für unser Tun. Wie bereits beschrieben, möchten wir bei gugler* positiv für Mensch, Tier und Umwelt sein. Dementsprechend arbeiten wir am Einklang von Natur und Technik.

Effizienz: Effektivität ist uns am wichtigsten. Daher auch die kontinuierliche Arbeit an C2C-Produkten und generell an Dingen, die von Beginn an richtig sind und nicht nur weniger schlecht. Effizienz ist jedoch eine wichtige Grundsatz-Prämisse, die eine kostengünstige und ressourcenschonende Arbeitsweise begünstigt und dementsprechend in den Köpfen der Mitarbeitenden eine wichtige Rolle spielt. Einige konkrete Beispiele:

- Platzsparendes Bedrucken der Druckbögen und dementsprechend geringerer Papier-Abfall
- Stromverbrauch wird durch sustainable webdesign minimiert
- Druckaufträge aus dem Ausland werden an die Partnerfirmen in Dänemark und Schweiz vergeben, wenn Anfragen aus diesen Ländern an uns gestellt werden und so die Transportwege optimiert

Suffizienz: Suffizienz ist ebenso Bestandteil der gugler*-DNA und drückt sich z.B. im Wert „Achtsamkeit“ aus. Mit unserem sanften und umsichtigen Fußabdruck auf dieser Welt sind uns Genügsamkeit, Langlebigkeit und Kreislauffähigkeit treue Begleiter. Unsere Außenkommunikation ist darauf ausgerichtet unseren Kund*innen ökologische Wege aufzuzeigen und sie zu motivieren, eigene Schritte in eine nachhaltige Zukunft zu machen.

Förderung maßvollen Konsums / suffiziente Nutzung

Eine wichtige Strategie ist die stetige Weiterentwicklung der Cradle to Cradle-Produkte und die Bewusstseinsarbeit in der Öffentlichkeit. In der Unit MarkenSinn legen wir Wert darauf unsere Kund*innen für barrierefreies und sustainable Webdesign zu sensibilisieren. Diese

Themen werden in Terminen mit Kund*innen angesprochen und diskutiert. In der Unit DruckSinn werden die Kund*innen animiert die ökologisch besten Varianten für ihre Bedürfnisse zu wählen. Es wird jedoch nicht eruiert, welche Auflagenhöhe die Kundin/der Kunde tatsächlich braucht. Das liegt in der Kompetenz unserer Kund*innen, bei denen es sich um Unternehmen handelt und nicht um Privatpersonen.

Maßvolle Nutzung der Kommunikation mit KundInnen

Im Hinblick auf Cradle to Cradle-Produkte, die für den biologischen Kreislauf optimiert sind, kann vom Prinzip der Fülle ausgegangen werden, in der Abfall Nahrung für Kommendes bedeutet. Geht es nach der Natur, so kommt und geht alles in Fülle. Wenn Druckprodukte hergestellt werden, die z.B. über Energiesparen informieren, so wäre es hier wenig sinnvoll die Kundin/den Kunden anzuhalten wenig zu drucken, da die Verbreitung der Information einen wichtigen Impact in der Gesellschaft haben kann. KundInnen von gugler* werden nicht zu einem verschwenderischen Umgang mit ihren Druckbestellungen angehalten, sie werden aber auch nicht in ihren Auflagen- und Seitenzahl-Wünschen eingeschränkt. Der Fokus liegt darauf ihnen die ökologisch sinnvollsten Alternativen aufzuzeigen. Im Druck kommt der Rebound-Effekt nicht wirklich zu tragen, sprich es werden nicht mehr Druckwerke verkauft, nur weil sie kreislauffähig produziert wurden.

Wenn wir über C2C sprechen, wird häufig erwähnt, dass unsere C2C-Produkte, die für den biologischen Kreislauf optimiert wurden, theoretisch verbrannt und kompostiert werden könnten, weil sie keine giftigen Bestandteile beinhalten. Von dieser Art der Kommunikation wurde in den letzten Jahren immer mehr Abstand genommen, da es im Hinblick auf Ökologie natürlich zu Beginn des Lebenszyklus wichtig ist, dass Druckprodukte einem Recyclingprozess zugeführt werden. Auch wenn die Produktion mit erneuerbaren Energien läuft, unsere Dächer begrünt sind, die Materialien unseres neuen Betriebsgebäudes zu 95 % bei Abbau anderwertig weiterverwendet werden können, der Impact auf die Umwelt wird betrachtet aufs Gesamtsystem nie Null sein, solange wir keine 100 %ige Kreislaufwirtschaft mit geschlossenen Loops erreicht haben. Und daher ist ein maßvoller Umgang weiterhin wichtig. Eine offizielle Strategie und Richtlinie dahingehend gibt es nicht, diese Vorstellungen tragen die jeweiligen Mitarbeiter*innen in sich und dementsprechend nach außen.

In der Unit MarkenSinn wird die maßvolle Nutzung in Kund*innen-Gesprächen im Zuge der Vorstellung von sustainable webdesign angesprochen und sie findet auf unserer Website und über Außenkommunikation wie z.B. Newsletter Platz.

In der Unit SinnBildung werden Kund*innen dazu angehalten die Workshops und Seminare auf möglichst umweltschonende Art und Weise in Anspruch zu nehmen, indem z.B. aufgefordert wird öffentlich anzureisen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erweiterung sustainable webdesign

Cradle to Cradle Gold-Zertifizierung und Aufbau Rücknahmesystem

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es soll an einem Zeitplan gearbeitet werden, um strukturiert an der Verbesserung der ökologischen Auswirkungen durch die Entsorgung unserer Produkte zu arbeiten.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Wir bestätigen, dass wir keine unverhältnismäßigen ökologischen Auswirkungen in Kauf genommen haben.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Mitsprachemöglichkeiten für KundInnen

Gugler* arbeitet fast ausschließlich im B2B-Bereich. Der größte Einzelauftrag im Berichtszeitraum 2019-2020 umfasste einen Netto-Betrag von € 180.000,-. Es ist für uns selbstverständlich, dass wir eng mit den Kundinnen und Kunden zusammenarbeiten, um gemeinsam passende Lösungen zu finden. Es kommt vor, dass Kundinnen und Kunden aktiv gewisse Zertifikate oder Nachweise einfordern. Diesen Forderungen kommen wir im Rahmen unserer Möglichkeiten nach. In Unternehmensentscheidungen, die nicht die eigenen Aufträge betreffen, werden die Kundinnen und Kunden nicht eingebunden.

KundInnen-Impulse

Impulse von Kund*innen werden direkt an die zuständigen Personen weitergegeben. Z.B. an die Nachhaltigkeits-Beauftragte und auf die Umsetzbarkeit geprüft.

KundInnen werden bei uns persönlich von ihrer jeweiligen Kundenberaterin oder ihrem jeweiligen Kundenberater betreut. In all unseren drei Units – gugler* DruckSinn, MarkenSinn und SinnBildung. Dies bringt es mit sich, dass eine wertvolle Beziehung entsteht, innerhalb derer eine intensive Kommunikation und eine gemeinsame Weiterentwicklung der Produkte stattfinden kann.

Ein besonderes Beispiel einer Produkt-Verbesserung ist die Geschichte der Verpackung für eine Bio-Bäckerei. Die Verpackung selbst besteht aus Graspapier, es war jedoch keine einfache Sache ein Klebeetikett zu entwickeln, das kompostiert werden kann. Nach langer Recherche und intensivem Austausch, wurden Klebeetiketten zugekauft, dessen Papier aus herabgefallenem Laub besteht und die mit unseren Cradle to Cradle-Farben bedruckt werden können.

Öffentlich zugängliche Produktinformationen

Produktinformationen werden auf Anfrage an interessierte Personen weitergegeben. Aufgrund unserer Produkt-Zertifizierungen (österreichisches und europäisches

Umweltzeichen, FSC, PEFC, Cradle to Cradle) sind grundlegende Eckpfeiler, nach denen wir arbeiten, öffentlich für alle Interessierten zugänglich.

KundInnen-Mitwirkung bei Innovationen

Kund*innen haben nicht aktiv an der sozial-ökologischen Verbesserung unserer Innovationen mitgearbeitet. Anstöße und Wünsche finden allerdings immer Platz im Innovations-Prozess.

Preisbestandteile werden nicht veröffentlicht.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Wir bestätigen, dass unsere Produkte keine Schadstoffe enthalten. Die Umsetzung des Cradle to Cradle-Zertifikates zeigt, dass uns die Schadstoff-Freiheit ein wichtiges Unternehmens-Anliegen ist.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Erfüllung der neuen Grundbedürfnisse durch Produkte/Dienstleistungen

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden:

Unsere Cradle to Cradle-Druckprodukte erfüllen das Grundbedürfnis nach Gesundheit, da sie nur Stoffe enthalten, die für Mensch, Tier und Umwelt unschädlich sind (Beschreibung Cradle to Cradle in A1). Vor allem bei Kinderbüchern ist das besonders wichtig, wenn Kleinkinder die Buchseiten in den Mund nehmen und dabei unmittelbaren Kontakt mit dem Produkt haben.

2. Schutz/Sicherheit:

Durch unser Cradle to Cradle-Zertifikat können unsere Kunden darauf vertrauen, dass sie ein wirklich gesundes Druckprodukt in Händen halten, das auch noch unschädlich ist für die Umwelt, weil zu 100% rückstandsfrei recycelbar. Wenn Kunden das Cradle to Cradle-Logo auf einem Druckprodukt sehen, können sie sich des Zertifikat-Versprechens sicher sein, da wir wirklich wissen, dass keine schädlichen Inhaltsstoffe enthalten sind – und es nicht nur behaupten, weil wir es selbst glaubhaft gemacht bekommen haben – denn: wir haben die Rezepte unserer Zulieferer ökotoxikologisch untersuchen lassen und ggf. mit ihnen optimiert, so dass keine krebserregenden, genverändernden, fortpflanzungsgefährdenden oder umweltschädlichen Stoffe enthalten sind. Diese Sicherheit kann kein anderes Umweltsiegel derzeit bieten.

3. Zuneigung und Liebe: Nicht erfüllt.

4. Verstehen und Einfühlen

Die Dienstleistungen unserer Agentur gugler* MarkenSinn, hier insbesondere unsere Kunden- und Kommunikationsberatung, implizieren ein Verstehen und Einfühlen in

die Bedürfnisse, Visionen und Vorstellungen des Kunden – sonst könnten wir sie nicht umsetzen in Wort und Bild. Sobald unsere Kundenberater die Vorstellungen unserer Kunden NICHT gut abgeholt haben, wird der Kunde am Ende mit dem Kreativprodukt der Agentur auch nicht zufrieden sein – und nicht mehr kommen. Gerade in der Kommunikationsbranche ist ein tiefes Verständnis und Einfühlungsvermögen des Kundenwunsches Voraussetzung für Kreativprozess und Umsetzung.

Aber auch die Beratungsangebote der gugler*SinnBildung bedienen dieses Grundbedürfnis, geht es der SinnBildung doch in erster Linie darum, Veränderungsprozesse (Kulturwandel) in den Unternehmen zu begleiten – das bedeutet, zu jedem Zeitpunkt zu sehen, wo der Kunde gerade im Prozess steht und was er als nächstes braucht, um ans Ziel zu gelangen. Und nachdem es bei den Beratungsleistungen der SinnBildung um Nachhaltigkeitsagenden im weiteren Sinne geht, kommt hier auch stets der Erfahrungsschatz von 30 Jahren gelebter Nachhaltigkeit bei gugler zum Tragen. Das heißt: wenn wir Kunden abholen, sich mit uns auf den Weg der Veränderung hin in Richtung Nachhaltigkeit im eigenen Betrieb zu machen, dann wissen wir, welchen Weg er vor sich hat, weil wir ihn selbst bereits gegangen ist. Der Kunde kann also auf ein Begleiten auf Augenhöhe vertrauen, und Augenhöhe impliziert zumeist Verständnis für den anderen.

5. Teilnehmen/Geborgenheit

Gerade bei der SinnBildung gehen wir nicht nur den Weg der Einzelbegleitung von Personen und/oder Organisationen/Unternehmen, sondern bieten vermehrt auch Peer-Begleitungen an, ähnlich der Peer-Evaluation der GWÖ, weil wir festgestellt haben, dass sich Unternehmen in der Gruppe leichter tun, zu beginnen, als das Momentum alleine herstellen zu müssen. Und auch der gegenseitige Lerneffekt ist ein größerer in der Gruppe, der Abgleich, die Inspiration. Gemeinsam einen Weg zu beschreiten und ein Ziel zu erreichen ist einfach mehr als die Summe der Teilchen.

6. Muße/Erholung

Nimmt man eines unserer Endprodukte von gugler* DruckSinn, nämlich das Buch, erfüllt dieses mit großer Wahrscheinlichkeit das Bedürfnis nach Erholung – abhängig vom Inhalt des Buches, auf den wir keinen Einfluss haben. Aber grundsätzlich ist davon auszugehen, dass bei gugler* gedruckte Bücher aufgrund unserer klaren ökologischen Ausrichtung sich auch inhaltlich in der Nähe dieses Genres bewegen, da die Verpackung (=Papier und Druck) in aller Regel entsprechend dem Inhalt ausgewählt wird.

7. Kreatives Schaffen

Alle Angebote unserer 3 Units unterstützen den Kunden bei seinem Bedürfnis, etwas kreatives zu schaffen. Mit unserem Druck helfen wir ihm bei der Manifestation seines kreativen niedergeschriebenen Gedankengutes und sind quasi „die letzte Meile“ seines Schaffens. Gemeinsam mit gugler* MarkenSinn kann der Kunde kreative Kampagnen, Webseiten und anderen Kommunikationsideen für seine Produkte entwickeln. Und durch die Begleitung der gugler* SinnBildung wird der Kunde dabei gestärkt, kreative Lösungen für den Veränderungsprozess in seinem Unternehmen zu suchen.

8. Identität/Sinn

Dieses Bedürfnis dürfte eines der Hauptmotivatoren sein, warum Kunden zu gugler* kommen, egal zu welcher Unit. Weil gugler* mit seiner gemeinwohlorientierten Unternehmensausrichtung, seiner Mission, mit allen Angebote ein Nützlichling zu sein,

kein Schädling, und vor allem durch sein über 3 Jahrzehnte konstantes und authentisches Bemühen um permanente ökologische und soziale Verbesserung im eigenen Unternehmen und den eigenen Produkten als Vorzeigeunternehmen gilt und dadurch zu einem Leitstern für nachhaltige Kommunikation und kulturellen und gesellschaftlichen Wandel geworden ist. Durch die Vorbildleistung finden die Unternehmen bei gugler* eine der Antworten, die sie suchen, weil sie sehen, dass es funktionieren kann: ökologisches Handeln und unternehmerischen Erfolg zu vereinen. Dass gugler* die Sehnsucht nach Identität und Sinn stillt, sehen wir auch ganz stark im Bereich Employer Branding.

9. Freiheit/Autonomie

Die gugler* Sinnbildung begleitet Unternehmen dabei, sich heute schon nachhaltig aufzustellen, damit sie morgen noch eine Daseinsberechtigung am Markt haben – weil sowohl die Konsumenten immer mehr nach der inneren ethischen Haltung eines Unternehmen fragen und auf der anderen Seite auch die politischen Restriktionen immer stärker werden. Unternehmen, die sich früh zukunftsfit machen, haben den Vorteil, morgen noch eine größere wirtschaftliche Bewegungsfreiheit zu haben, weil die politisch geforderten CO2-Einschränkungen bereits getan sind und die Produkte bereits auf die sich verändernde Nachfrage umgestellt sind. Vorne auf der Lokomotive zu sitzen ist Freiheit, weil der Weg nach vorne offen ist. Dem letzten Wagon des Zuges nachlaufen zu müssen, zwingt einen in die Enge, nur noch reagieren aber nicht mehr agieren zu können.

Luxusprodukte

Grundsätzlich kann man diskutieren, ob ein Buch oder ein Informationsfolder ein Luxusprodukt ist. Zum Überleben ist es nicht notwendig, aber zu einem modernen Leben gehört Information auf jeden Fall dazu – deren Verbreitung wir durch Buchdruck oder Kommunikation/Kampagne ermöglichen. Zur Diskussion müsste man hier stellen, ob ein Ersatz des analogen Buches oder Folders durch eine digitale Entsprechung erstens preiswerter, zweitens ökologischer ist – zwar könnten Ressourcen wie Wald eingespart werden ohne Papier, doch welche Ressourcen verbraucht die digitale Welt? Wieviel Energien brauchen Serverfarmen? Wie sieht es mit der Herstellung der Geräte aus? Der Entsorgung? Wieviel kostet das Schädigen der Augen durch den Blick in den Bildschirm? Etc.

Zu hinterfragen wäre auch der Begriff „Status“ – denn auch ein ökologisches Produkt kann einen Status beinhalten, z.B. GEA-Waldviertler-Schuhe als Statement zu tragen. Da wir zu einem sehr großen Teil keine Kunden haben, die noch den Wert „Status“ in der klassischen Luxus-Verwendung hochhalten und danach produzieren (Mode, Auto, Rolex...), können wir davon ausgehen, dass wir mit unserem Druck und unseren Kommunikationsdienstleistungen keine „Luxus- oder Statusprodukte“ in der Welt vervielfältigen helfen, sondern meist Kunden haben, die gemeinwohlorientiertes Bemühen bereits im Visier haben – da „andere“ Kunden durch unsere Positionierung gar nicht mehr auf uns reflektieren. Und eine weitere Frage stellt sich: Wir haben u.a. auch das Buch „Friday for Future“ gedruckt. Ist das ein Luxus? Die meisten unserer gedruckten Publikationen wollen die Welt besser machen.

Persönliches Wachstum der Menschen/Gesundheit durch unsere Produkte/Dienstleistungen

Siehe Antwort auf Frage 1, inwiefern gugler* das Grundbedürfnis „Gesundheit“ bedient. Weiters lässt sich sagen, dass gerade die gugler* Sinnbildung mit ihren Akademieangeboten in den Jahren 2020 und 2021 den Fokus auf Bewusstseinsbildung und Persönlichkeitsentwicklung gelegt hat. Uns war klar, dass eine Ökologisierung unserer Wirtschaft nur über persönliches Wachstum und steigendes Bewusstsein möglich ist. Deshalb haben wir mit unseren Angeboten anfangs genau dort angesetzt. Durch Corona wurden Workshops und Lehrgänge leider vereitelt. Derzeit liegen diese Angebote auf Eis. Der Fokus liegt nun auf der nachhaltigen Unternehmensberatung – und auch hier begleiten wir Unternehmer und Führungskräfte auf ihrem eigenen Wachstumsweg und dem ihrer Organisation in eine gemeinwohlorientierte Zukunft.

Lösung gesellschaftlicher/ökologischer Probleme durch unsere Produkte/Dienstleistungen

Die Kernmission unseres Handelns ist die Wirtschaft nachhaltiger, gemeinwohlorientierter, ökologischer zu machen, sprich die Unternehmen unserer Kunden bei ihrem Weg in die eigene Nachhaltigkeit durch unsere Dienstleistungen zu unterstützen (durch unsere ökologischen Druckprodukte, unsere nachhaltigen Kommunikationslösungen und unsere nachhaltige Unternehmensberatung und Bewusstseinsarbeit). Diesen Anspruch können wir deshalb an den Tag legen, weil wir diesen Weg bereits in den vergangenen drei Jahrzehnten selbst beschritten haben. Warum haben wir das getan? Weil wir davon überzeugt sind, dass die Verantwortung für den Wandel in unserer Gesellschaft nicht bei den Konsumenten allein liegen kann, sondern auch (oder vor allem) bei den Unternehmen liegen muss – Corporate Social RESPONSIBILITY.

In Bezug auf die UN-Entwicklungsziele unterstützen wir im Konkreten folgende SDGs: 3 – Gesundheit und Wohlergehen, 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschafts-Wachstum, 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur, 12 – nachhaltige/r Konsum und Produktion, 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz, 14 – Leben unter Wasser, 15 – Leben an Land, 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele.

Folgende konkrete Probleme werden gemindert:

Ökologisch:

- *Umweltverschmutzung
- *Klimaerwärmung
- *zunehmende Krankheiten durch Giftstoffe
- *steigendes Abfallvolumen
- *sinkende Biodiversität

Durch:

- gesunde, rückstandsfrei recycelbare und klimapositive Cradle to Cradle-Druckprodukte in GOLD
- gugler* als C2C-zertifiziertes Unternehmen mit 2 klimapositiven Standorten
- zwei mehrfach prämierten Greenbuildings inkl. Österreichs 1. C2C-inspirierten recycelbaren Plusenergie-Gebäude
- Biodiverstiäts-Areal am gugler*-Campus in Melk
- Greenhosting von gugler*MarkenSinn

- Nachhaltige Unternehmensberatung der gugler* SinnBildung (Klimaneutralität, GWÖ, Kulturwandel)

Gesellschaftlich:

- *Ausschluss von Behinderten zu digitalen Inhalten (digitale Kluft)
Durch barrierefrei programmierte Webseiten, PDFs, Word- und Indesign-Dateien dank der WACA-Zertifizierung von gugler* MarkenSinn (Web Accessability Certified Austria)
- *Informationsüberflutung
Durch wertorientierte nachhaltige Kommunikationsdienstleistungen von gugler*MarkenSinn

Unsere Tätigkeiten zur Lösung von gesellschaftlichen/ökologischen Problemen wurden von der Öffentlichkeit im Berichtszeitraum mit folgenden Preisen honoriert:

2019: Austrian Leading Company (ALC)



2019 Hans Sauer Preis, München



2019: European Award for Ecological Gardening
2019: Auszeichnung als SDG-Wegweiser

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse

- decken Grundbedürfnisse 100 %
- Statussymbol/Luxus 0 %
- 2. Dienen der Entwicklung**
- der Menschen 16 %
- der Erde/Biosphäre 84 %
- löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 100 %
- 3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:**
- Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 100%
- Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
- Negativnutzen 0 %

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir bestätigen, dass wir bei gugler* keine menschenwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produzieren oder verkaufen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Direkter materieller Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens und Förderungen

Bezahlte Steuern/Sozialabgaben:

2019: rd. 896t EUR

2020: rd. 959t EUR

2021: rd. 990tEUR

Förderungen erhalten:

2019 rd. 113t EUR

2020 rd. 110t EUR (ohne Covid Kurzarbeit)

2021: rd. 116t EUR (ohne Coronahilfen u. Kurzarbeitsausfallprämie)

Aufwendungen für freiwilliges gesellschaftliches Engagement

2021 war der Startschuss für den Vorläufer der geplanten gugler* Kindergruppe auf dem Areal in Melk – mit einer ersten kleinen Spielgruppe von gugler*- und externen Kindern, die 1x die Woche unter der Leitung einer externen Kindergärtnerin stattfand. Das Tippi, Brennholz und eine kleine Outdoorküche wurde dafür von gugler* zur Verfügung gestellt, ebenso das Terrain zum Spielen, vor allem aber auch das Mittagessen aus dem gugler*-Bio-Mitarbeiter-Restaurant. In weiterer Folge sollte in 2022 dann ein eigener Verein für den Kindergarten gegründet werden, in den sämtliche Einnahmen fließen sollen. Mithilfe einer Crowdfunding-Kampagne soll das Kapital für den Bau einer ökologischen Jurte lukriert werden, damit die Kinder eine komfortable und doch naturnahe Ganzjahresbehausung

haben. Sie wird dann an den Verein verpachtet. Während der Gründungsphase stellt gugler* den Lohn für die Kindergärtnerin, solange bis sich das Projekt selbst trägt. Auch die Administration des Kindergartens (Lohnverrechnung, Anmeldungen etc.) wird vom gugler*-Office übernommen, ebenso wie die Hälfte der Beiträge für die gugler*-eigenen Kinder. Warum tut gugler* das? Um die Attraktivität als Arbeitgeber für Mütter und Väter zu erhöhen. Und um heilsame Energie durch authentische Lebendigkeit der Kinder in die Firma zu bringen.

Seit 8 Jahren ist gugler* Mitglied der WWF Climate Group, einem Zusammenschluss von Unternehmen, die sich gemeinsam auf den Weg machen, unternehmerischer Verantwortung für unser aller Klima zu übernehmen. In regelmäßigen Workshops werden gemeinsam CO₂-senkende Projekte erarbeitet, die jedes der Mitgliedsunternehmen in seinem eigenen Handlungsfeld umsetzt. Seit 2021 hat sich gugler* im Rahmen der weltweiten Science Based Targets-Initiative zur Unterschreitung der 1,5-Grad-Erwärmung verpflichtet: Klimaneutralität in Standort und Produktion bis spätestens 2030, wenn möglich schon bis 2025.

Warum tut gugler* das?

Weil es keine Alternative zur Einhaltung des 1,5-Grad-Zieles gibt, um eine nachhaltige Klimaerhitzung samt seiner globalen Folgeschäden abzuwenden – egal wieviel es einem Unternehmen kostet. gugler* ist bereits seit 2012 klimaneutral und seit 2018 klimapositiv.

Illegitime Steuervermeidung, Korruption, negativer Lobbyismus

Bei gugler* gibt es keine illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativen Lobbyismus. Durch die schwache Ertragssituation bei der KÖSt ist Steuervermeidung bei uns kein Thema. Bei Lohnabgaben kümmert sich das Finanzamt/Krankenkasse mit lückenlosen Prüfungen gut darum.

Umsatz

2019: 10.433t EUR

2020: 10.800t EUR

2021: 10.987t EUR

Nettoabgabenquote

2019: NAQ 27 %

2020: NAQ 29 %

2021: NAQ 28 %

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Gugler* bestätigt keinerlei Praktiken zu betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl zu entziehen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Gugler* betreibt keine korruptionsfördernden Praktiken oder Lobbying-Aktivitäten.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Negative Umweltauswirkungen im Herstellungsprozess

Der Betrieb von Druckmaschinen ist stromintensiv. Der benötigte Strom wird über die hauseigene Photovoltaik-Anlage und über den Bezug von Strom aus erneuerbaren Energien gedeckt. Die Maschinen in der Druckhalle und in der Buchbinderei-Halle erzeugen etwas Lärm. Alle Mitarbeitenden erhalten einen individuell angepassten Gehörschutz, der sie vor dem Lärm schützt, aber die Kommunikation mit anderen zulässt. Der Lärm stellt für die umliegenden Anrainer*innen kein Problem dar, da außen wenig zu hören ist. Auf den Wasserverbrauch und die Abfall-Zahlen wird in der weiteren Folge näher eingegangen. Sie sind relevante Themen im Unternehmen.

FSC®, PEFC™, das österreichische Umweltzeichen oder das EU Ecolabel sind aus unserer Sicht Mindestanforderung für ökologische Druckprodukte. Klimapositiver Druck ist eine Ergänzung dazu und in weiterer Folge die Vorstufe für Cradle to Cradle Certified® Silver und Gold, dem derzeit höchsten Qualitätsstandard für überprüft schadstofffreie und gesunde Druckprodukte.

Datenerhebung

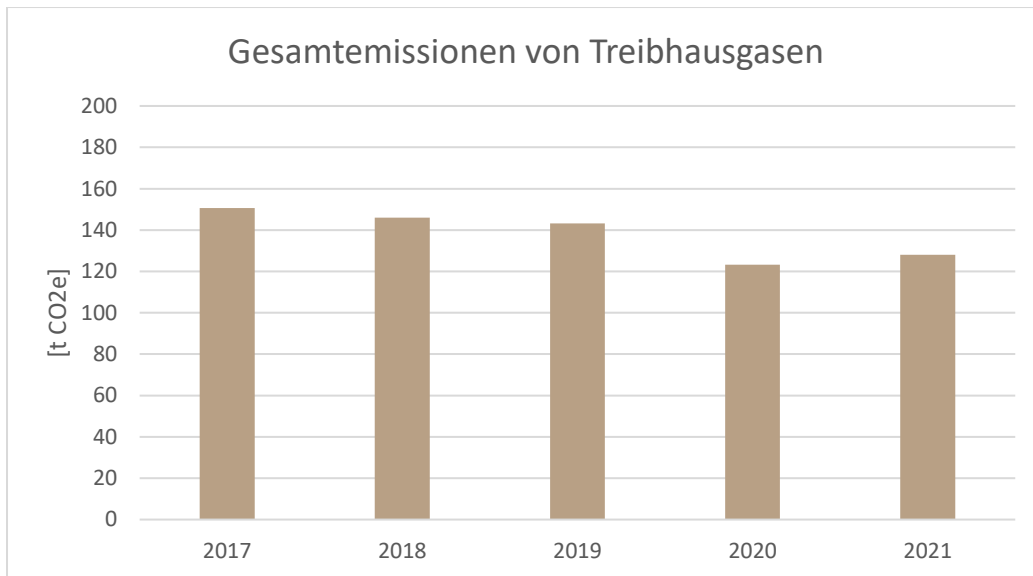
Es werden jährlich alle Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen erhoben. Eine Veröffentlichung außerhalb des Unternehmens hat seit der letzten Umwelterklärung im Jahr 2017 nur mehr über einzelne Anfragen stattgefunden.

Veröffentlichung

Auf Anfrage werden Umweltdaten herausgegeben. Das Know-How über die Umweltauswirkungen fließt in Vorträge und Führungen mit ein.

Seit 2019 sind wir Teil des Projektes „1,5° Wirtschaft“. 2021 haben wir uns in die Tiefe mit unseren Emissionen beschäftigt und konnten Anfang 2022 unser [science based target](#) einreichen! Unsere Ambition: So schnell wie möglich keine Emissionen mehr im Scope 1 und 2-Bereich und Scope 3-Emissionen erheben und reduzieren.

Ausstoß klimawirksamer Gase



Die aufgelisteten Daten beinhalten die Emissionen durch:

- Erdgas-Heizung in Melk
- Fernwärme-Heizung in St. Pölten
- Güter-Transport zu unseren Kund*innen
- Fahrten mit Firmen-Autos (Diesel)
- Arbeitsbedingte Zugfahrten
- Arbeitsbedingte Flugreisen

Bei 132 t im Jahr 2020, bzw. 128 t im Jahr 2021, entspricht dies rund 1 t pro Mitarbeitenden.

Betrachten wir nur die Scope 1-Emissionen (alle direkten Emissionen unseres Unternehmens), so sind dies einzig die Emissionen durch die Erdgas-Heizung in Melk und durch die Verbrennungsmotoren der Diesel-PKW's. Im Jahr 2020 entspricht dies einer Summe von **27,6 t CO₂e**, (2021: **28,6 t CO₂**) bzw. **16 kg CO₂e pro produzierter Tonne, oder 216 kg pro Mitarbeitenden**.

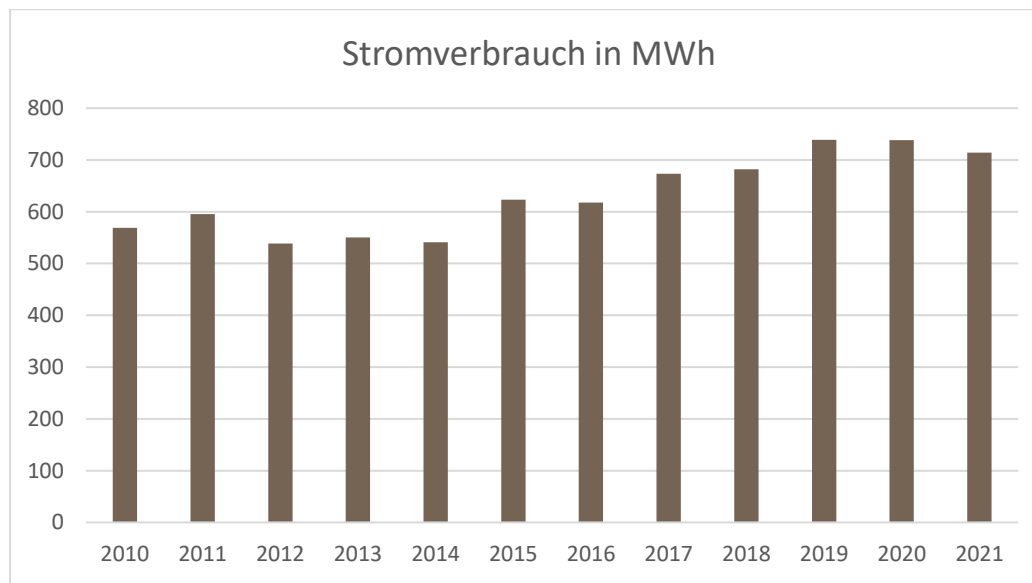
Transporte

Gugler* beauftragte in den Jahren 2019-2021 mehrere Spediteure/Paketdienstleister. Die Summe der Emissionen betrug im Jahr 2019 88 t CO₂-Äquivalente. Im Jahr 2020 waren es 93 t CO₂-Äquivalente und 2021 96 t CO₂-Äquivalente. Dies beinhaltet alle Transporte, die von gugler* in Auftrag gegeben wurde. Transporte, die von einem Weiterverarbeiter in Auftrag gegeben wurden (z.B. direkt an den Kunden), sind hier nicht enthalten. Ein wichtiger Weiterverarbeitungsbetrieb hat mit der Implementierung eines Umweltmanagementsystems begonnen und konnte uns aufgrund der Datenerhebung erstmals Zahlen zu seinen Emissionen übermitteln. Wenn die Daten von unseren wichtigsten Weiterverarbeitern vorliegen, werden sie gesammelt in den nächsten Bericht aufgenommen. Vorerst belassen wir es bei den von uns beauftragten Transporten.

Dieserverbrauch

Bis zum Jahr 2019 gab es einen firmeneigenen LKW, der in diesem Jahr verkauft wurde. Dementsprechend gibt es für 2019 noch einen Dieserverbrauch für den LKW von 787 l. Die mit Diesel betriebenen Firmen-PKWs brauchten im Jahr 2019 6.910 l Diesel, im Jahr 2020 4.880 l und im Jahr 2021 nur mehr **3.110 l**. Im Jahr 2021 hatten wir somit aufgrund der Diesel-PKWs Emissionen von **7,6 Tonnen CO₂**. Sukzessive werden alle Firmen-PKWs auf Elektroautos umgestellt.

Stromverbrauch



Im Jahr 2017 wurde nach der Fertigstellung des Zubaus eine neue, größere Druckmaschine angeschafft, die durch ihre erhöhte Leistung auch einen erhöhten Stromverbrauch mit sich bringt. Die steigende Auslastung unserer Maschinen bedingt den Anstieg des Stromverbrauchs.

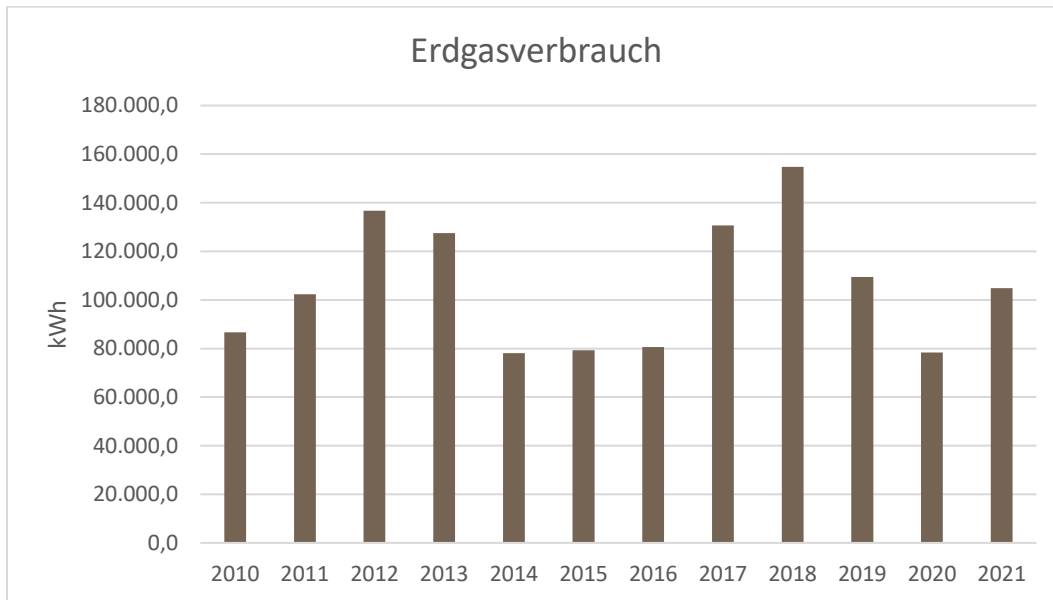
Bei gugler* gibt es ein Energiekonzept und eine eigene Energiebeauftragte. Um das Energiekonzept umzusetzen, wurde eine Energiebeauftragte ernannt, die sich um die Einhaltung der Energiepolitik und der Energieziele kümmert, laufend den Energieverbrauch prüft, Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz setzt und Mitarbeitende entsprechend schult. Die Energieziele aus dem Konzept sind:

Strategisches Energieziel: Energienutzung wird optimiert, reduziert und die Energieeffizienz gesteigert. Bis 2030 entstehen durch die Energienutzung keine Emissionen mehr.

Operative Energieziele:

- Die eingesetzte Produktionsenergie wird jährlich abnehmen und sich bis spätestens 2030 unter 400 kWh pro produzierte Tonne befinden.
- Energieintensive Leuchtmittel am Firmenstandort in Melk werden bis 2025 auf sparsamere Varianten umgestellt.
- Energieeffizienz wird als Entscheidungskriterium in die Einkaufspolitik bis 2023 mit aufgenommen.

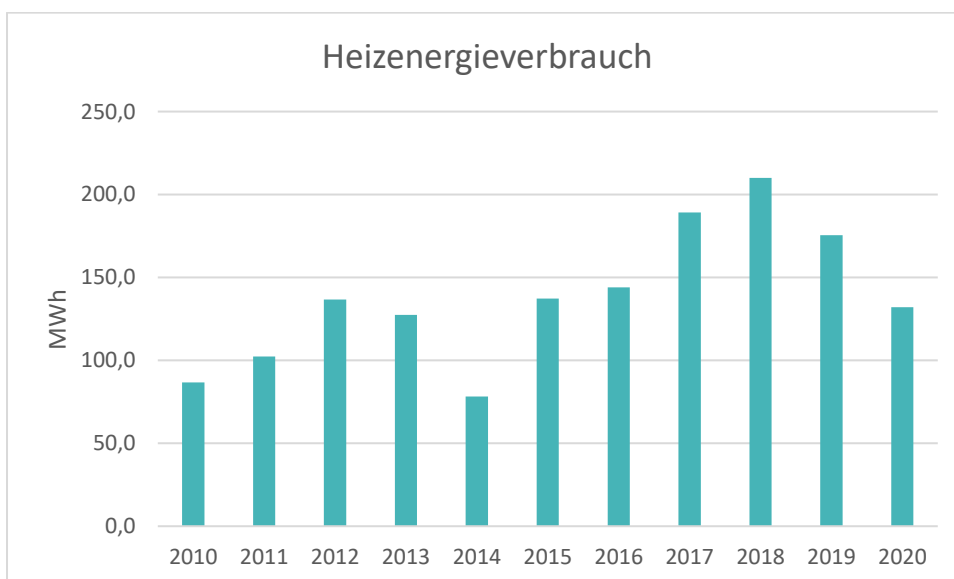
Gasverbrauch



Das Hauptgebäude in Melk wurde im Jahr 2000 in Betrieb genommen und seitdem mit einer Erdgas-Heizung beheizt. Es ist erfreulich, dass in den letzten Jahren der Verbrauch gesenkt werden konnte. Wir nutzen die Maschinenabwärme der Druckmaschinen zur Heizung der Produktionshalle. Bei einer schlechten Maschinenauslastung benötigen wir im Winter mehr Erdgas, um die Gebäude zu beheizen. Dies ist ein Faktor für den etwas erhöhten Verbrauch im Jahr 2021.

Das Büro in St. Pölten wird mit Fernwärme geheizt.

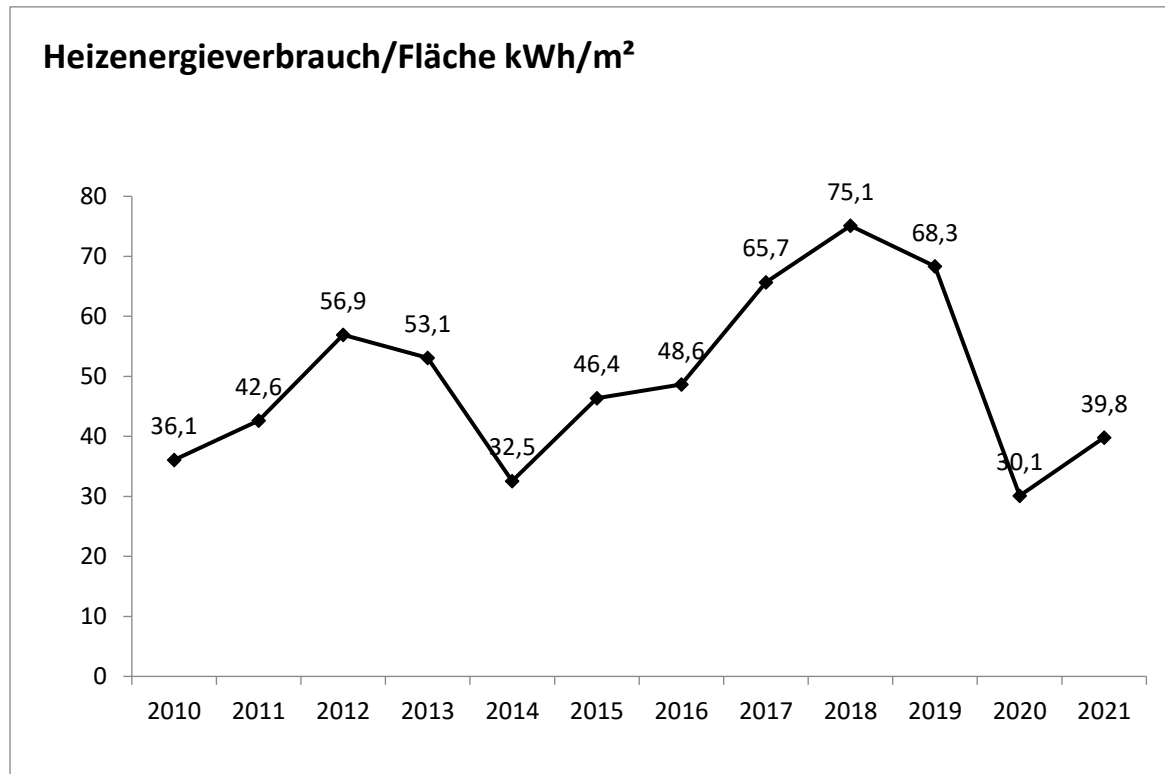
Heizenergie



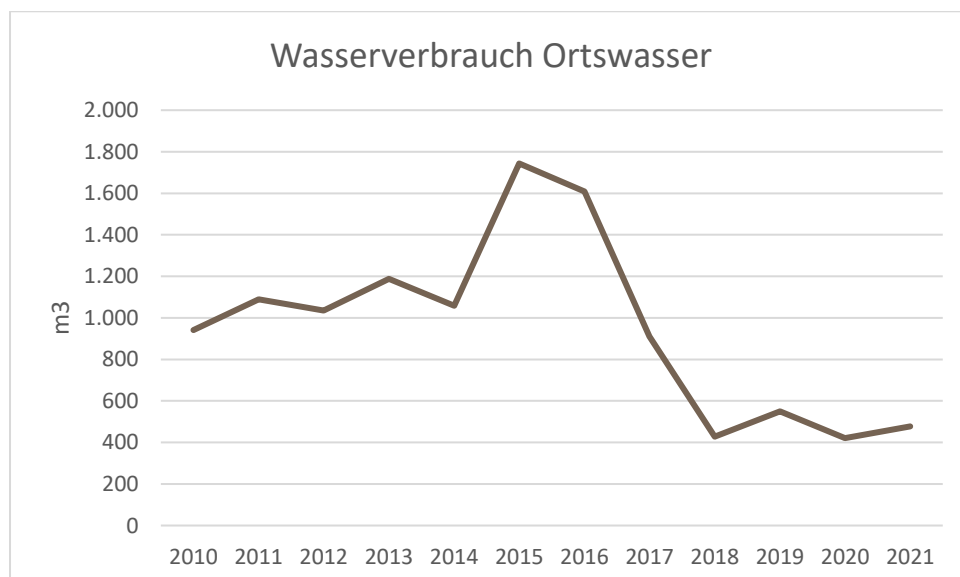
Im Jahr 2015 wurde das Büro in St. Pölten bezogen. Seither wird auch dieser Heizenergiebedarf addiert, weshalb ab 2015 mehr Heizenergieverbrauch in der Grafik

ersichtlich ist. In Melk wird für die Erwärmung des Wassers z.B. auch die Abwärme unserer Kompressoren genutzt.

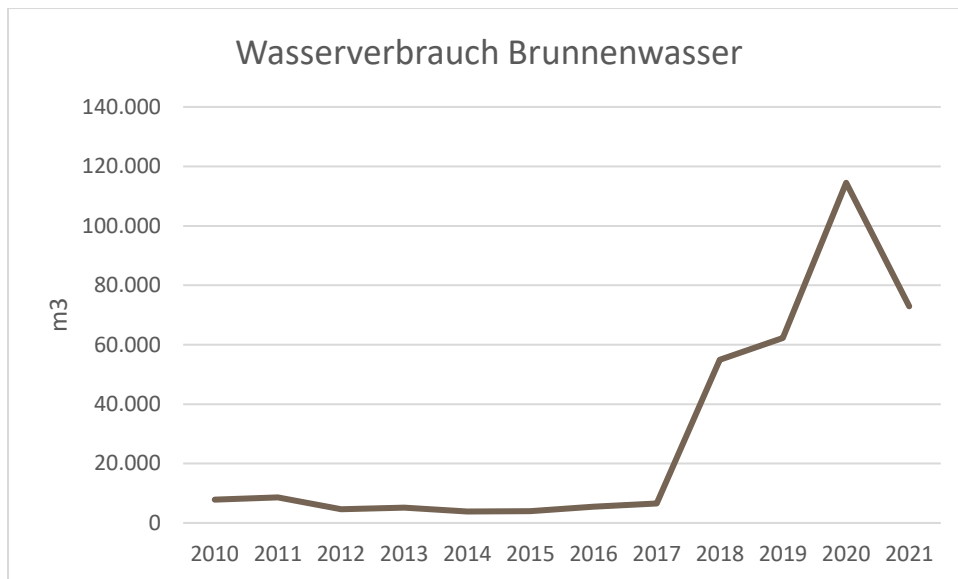
Relativ auf unsere Fläche gesehen, konnten wir den Heizenergiebedarf stark senken. Dies liegt daran, dass sich trotz des Zubaus in Melk die verbrauchte Menge Erdgas nicht erhöht hat.



Wasserverbrauch



Der Ortswasser-Verbrauch entsprach im Jahr 2020 **3.300 Liter** pro Mitarbeitenden und im Jahr 2021 **3.700 Liter**. In Relation zur produzierten Menge, waren es 2020 **240 Liter** pro produzierter Tonne und im Jahr 2021 250 Liter pro produzierter Tonne.



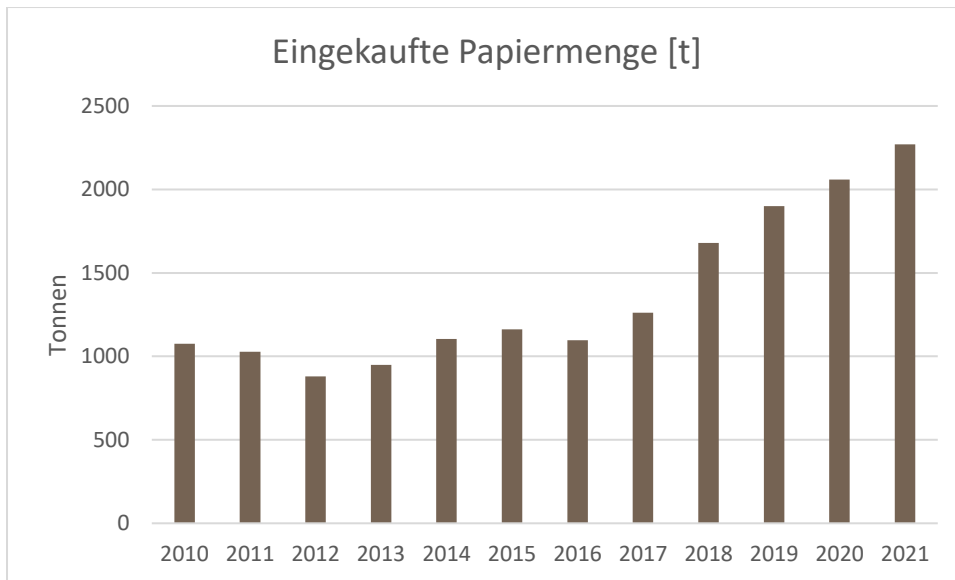
Brunnenwasser wird für die Kühlung der Druckmaschinen verwendet. 2020 wurden 65.300 Liter Brunnenwasser pro produzierter Tonne durch den Betrieb gepumpt und 2021 38.450 Liter. Das Brunnenwasser wird nach der Zirkulation im Haus wieder dem Brunnen zugeführt. Die starke Erhöhung seit 2017 ist auf die neue 8-Farben-Druckmaschine zurückzuführen. Zu diesem Zeitpunkt wurde ein weiterer Brunnen installiert. Die hohe Wassernutzung im Jahr 2020 ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass es ein technisches Problem gab, das nicht sofort erkannt wurde. So wurde über einen gewissen Zeitraum das Maximum an Brunnenwasser ohne Regulierung entnommen. Der Fehler beim Ventil wurde erst einige Wochen danach erkannt und behoben.

Chemikalienverbrauch

	2019	2020	2021
Einsatz Reinigungskemie in Kilogramm	2.600	2.650	1.738
Isopropylalkohol in Liter	2.760	3.040	3.420
Einsatz Druckzusätze in Kilogramm	nicht verfügbar	6.168	7.112

Papierverbrauch

2021: 2.269 Tonnen Papiereinsatz
 2020: 2.058 Tonnen Papiereinsatz
 2019: 1.901 Tonnen Papiereinsatz



Ein kleiner Vergleich: Das Gewicht der eingesetzten Papiermenge entspricht in etwa 1.600 Autos.

Der Makulatur-Anteil (Papierabfall pro eingesetztem Papier) konnte laufend gesenkt werden.

2017: 23,8 %

2018: 22,9 %

2019: 19,8 %

2020: 18,2 %

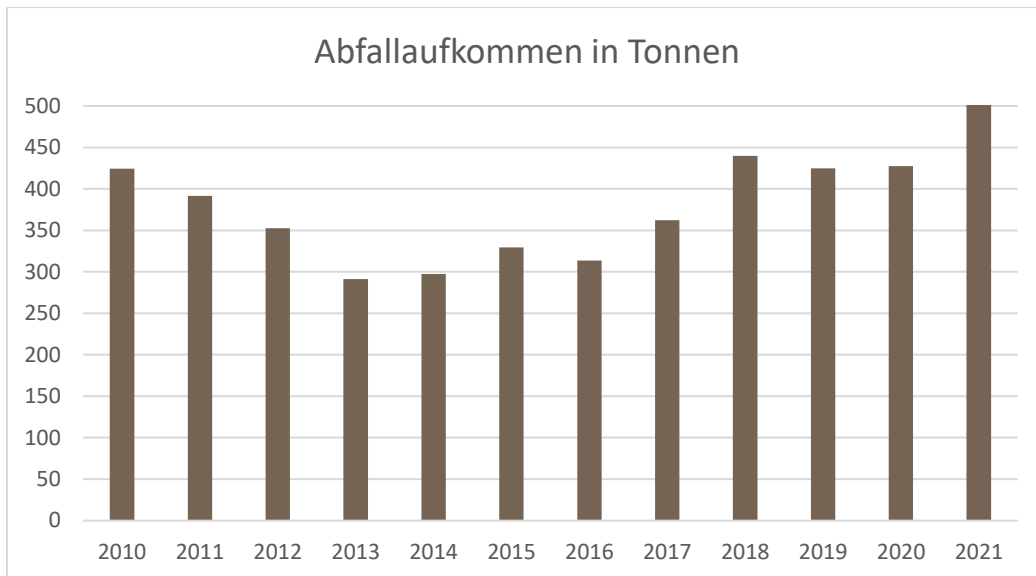
2021: 17,9 %

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien

	2019	2020	2021
Druckplatten	23.005	28.187	31.870
Wickelfolie	2.072	2.082	1.305
Kartonagen für Verpackung und sonst. Versandmaterial	25.881	26.944	30.676
Toner	269	168	357
Druckfarben	10.158	13.532	13.782
Binde- und Veredelungsmaterial	827	1.327	154
Lacke	8.000	9.325	11.127

Entwicklung Abfälle

Die Abfälle sind stark abhängig vom Auftragsvolumen. Der größte Anteil am Abfallaufkommen sind Papierabfälle, die beim Druck und der Weiterverarbeitung anfallen. Unbedrucktes Papier und bedrucktes Papier werden separat gesammelt und abgeholt. Das unbedruckte Papier kann für höherwertige Recycling-Produkte verwendet werden.

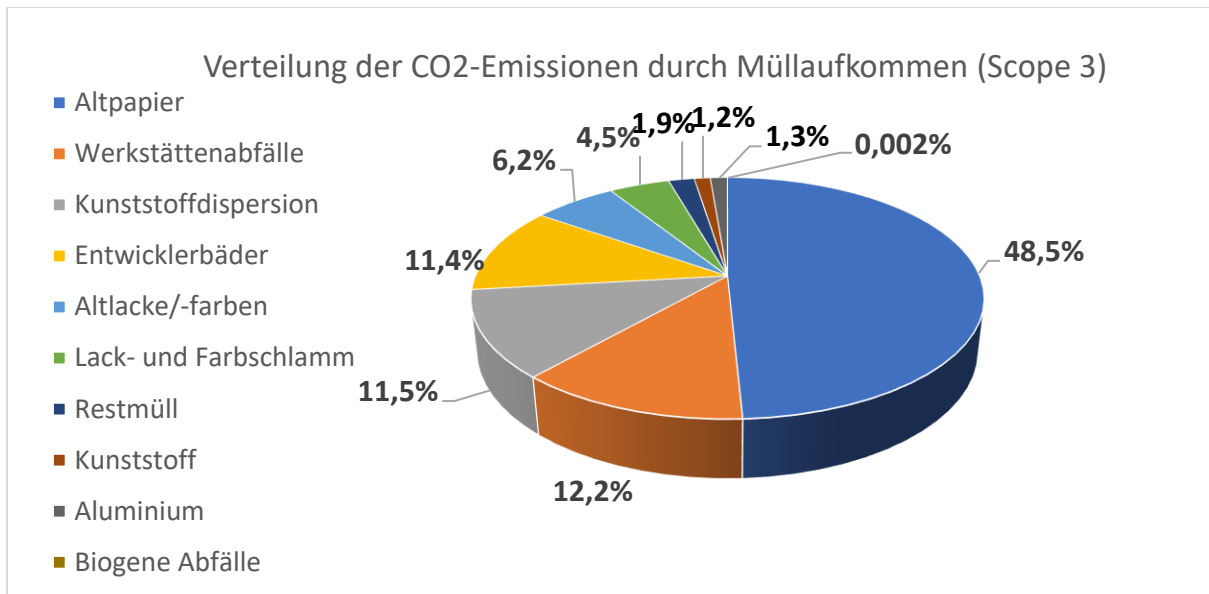


Für die Cradle to Cradle-Produktion ist es uns bislang nur möglich Frischfaser-Papier einzusetzen, da in Recycling-Papier Stoffe enthalten sein können, die nicht den Richtlinien entsprechen. Deshalb ist es uns ein Anliegen den Stoffkreislauf zu schließen und aus reinen Cradle to Cradle-Druckprodukten reine Cradle to Cradle-Recycling-Bedruckstoffe herzustellen.

Im Sommer 2020 konnten wir ein ambitioniertes Ziel in die Praxis umsetzen. Cradle to Cradle-Abfälle werden an unserem Produktionsstandort separat gesammelt. Das gesammelte Papier wird zu einem österreichischen Recycling-Unternehmen transportiert, die für uns eine eigene Charge [Cradle to Cradle-Graupappe](#) herstellen. Dieses Weiterdenken des Kreislauf-Gedankens ist weltweit einzigartig.

Diesen Kreislauf haben wir bereits auf unsere KundInnen ausgeweitet. Über ein Online-Formular können sie anmelden, wenn sie alte Druckprodukte haben, die bei Neu-Anlieferung mitgenommen werden können.

In folgender Grafik sind die Abfall-Fractionen zu sehen und mit welchen Emissionen sie verbunden sind (Scope 3):



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Eine Mitarbeiterin mit der Rolle der Abfallbeauftragten ging in Pension. Es konnte ein Ersatz für sie gefunden werden.

Für das Jahr 2021 wurden zum ersten Mal auch Emissions-Daten für die Abfälle erhoben (Scope 3). In den Folgejahren sollen diese Emissionen weiterhin in die Auswertungen einfließen.

Im Berichtszeitraum konnte für die Produkte das Cradle to Cradle-Goldzertifikat erreicht werden. Davor hatten wir eine Zertifizierung auf Silber-Stufe.

Bezüglich Wassernutzung wurde ein engmaschigeres Kontrollsystem etabliert, um mögliche hohe Entnahmen und technische Fehler frühzeitig zu erkennen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein langfristiges Ziel ist es, die höchstmögliche Zertifikats-Stufe „Platin“ für die Cradle to Cradle-Druckprodukte zu erhalten.

Das Energie- und Abfallmanagement soll verstärkt aufgegriffen werden. Die Verantwortlichen sollen einen Fahrplan erstellen, der zu einer Verringerung der Umweltauswirkungen führt.

Im Rahmen des OKR-Prozesses, der 2022 gestartet wird, sollen Umwelt-Ziele in den Unternehmens-Zielen eingebunden werden.

Das im Zuge von EMAS geführte Managementreview soll zu einem Nachhaltigkeitsreview umgewandelt werden, in dem die Führungskräfte Einblick in das Nachhaltigkeitsmanagement bekommen und aktiv an der Zukunft daran mitentscheiden.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wir bestätigen, dass nicht gegen Umweltauflagen verstoßen wurde und die Umwelt nicht unangemessen belastet wurde.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Erfassung von Informationen und Publikation

Bis zum Jahr 2017 wurde regelmäßig eine Umwelterklärung veröffentlicht, die frei zugänglich im Internet abgerufen werden konnte. In der Umwelterklärung waren alle Neuigkeiten und wichtige Kennzahlen enthalten. Unser erster Gemeinwohlbericht im Jahr 2011 war über viele Jahre eine wertvolle Publikation, die unseren Berührungsgruppen als Informationsquelle diente und ebenso über das Internet abgerufen werden konnte. Gemeinwohlbericht sowie Umwelterklärung wurden häufig bei Führungen und Vorträgen ausgeteilt. Auf Anfrage werden Informationen (solange sie nicht Geheimhaltungserklärungen unterliegen) an Anfragende ausgegeben.

Dialog mit BürgerInnen, Interessensvertretung

Für Anfragen von öffentlichem Interesse (keine Vertriebsanfragen) gibt es eine Unternehmens- und Mediensprecherin bei gugler*, Doris Raßhofer. Sie informiert über gugler* gesamt: unsere Haltung, Vision und Mission, unsere Dienstleistungen, unsere Produktionsweisen, über Cradle to Cradle, über unsere Geschichte und unsere Herausforderungen und unsere Zukunftspläne. Sie gibt Interviews für interessierte Bürger und Presse und sorgt für Vernetzung.

Ernst Gugler und Doris Raßhofer sind regelmäßig auf Podiumsdiskussionen, bei Vorträgen an Hochschulen oder Kongressen vertreten und stellen sich sehr authentisch und offen den Publikumsfragen. Interessierte Bürger können auch regelmäßig zu Führungen in gugler*s Sinnreich nach Melk kommen, um die Manifestationen der gugler-Philosophie vor Ort zu erleben. Wir pflegen guten Kontakt zu den Medien und veranstalten immer wieder Film- oder Diskussionsabende in Melk, um mit verschiedensten Berührungsgruppen (Nachbarn, Gemeinde, Kunden, Freunde...) in direkte Diskussion zu kommen.

Auch AutorInnen von Master-, Diplom- und Forschungsarbeiten zu den Themen Kreislaufwirtschaft und Cradle to Cradle kommen regelmäßig mit Interviewanfragen auf uns, die wir gerne beantworten (Doris Raßhofer & Roswitha Sandwieser, Leiterin Produktentwicklung Cradle to Cradle). Darüber hinaus arbeiten wir mit Forschungsinstitutionen zusammen, um gemeinsam Innovationen zu ermöglichen und die Forschung mit unseren Daten und Erfahrungen zu unterstützen. So waren wir im Zeitraum

2016 bis 2019 Partner für das Forschungsprojekt „[Cradle to Cradle Innovation Processes \(CCIP\)](#)“ der Johannes Kepler Universität Linz. Unsere Mitarbeiterin Roswitha Sandwieser war in die Projektlaufzeit Ansprechperson für die Forschenden.

Ergebnis-Dokumentation

Die Ergebnisse der Dialoge und Anfragen werden allesamt über die Unternehmens-Software abgespeichert und stehen allen Mitarbeitenden bei Bedarf zur Verfügung.

Berichterstattung

Der letzte Gemeinwohlbericht liegt 10 Jahre zurück. Die letzte Umwelterklärung umfasste die Jahre 2015-2016. Die aktuelle Gemeinwohl-Bilanz beinhaltet die Jahre 2019 bis 2021. Durch den erweiterten Berichtszeitraum von 3 Jahren in diesem Gemeinwohlbericht (2019 bis 2021) sind damit einzig die Jahre 2017 und 2018 nicht durch eine Berichterstattung abgedeckt. Wir können bestätigen, dass in den Jahren ohne öffentliche Berichterstattung keine Abweichungen von der nachhaltigen Entwicklung unseres Unternehmens vorgefallen sind. Die Umwelt-Kennzahlen wurden in diesen Zeiträumen trotz dessen erhoben und die Auswertungen wurden an die Führungskräfte in Managementreviews herangetragen. Durch den Relaunch der Website im Sommer 2021 wurden zudem alle Informationen zielgruppengerecht komprimiert und online für die Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Die Aktualisierung der Daten erfolgt laufend.

Mitentscheidung

Bei unternehmensrelevanten Entscheidungen fließen zwar Inputs und Meinungen mittelbar aus den diversen Dialogen ein, eine unmittelbare Mitentscheidung von gesellschaftlicher Seite gibt es nicht. Mitarbeiter hingegen werden zum Teil in Entscheidungen miteinbezogen, die Entscheidungen selbst treffen aber die Führungskräfte allein.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir bestätigen, dass keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet werden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Unsere neue Webseite ging im Sommer 2021 online – mit dem Anspruch, sämtliche relevanten Informationen sowohl für intern als auch für extern klar und prägnant aufbereitet zu haben. Inklusiv der gugler*-Werte je Unit. Alles wichtige, was es über gugler* zu wissen gibt, ist dort einfach und in Kürze zu finden.

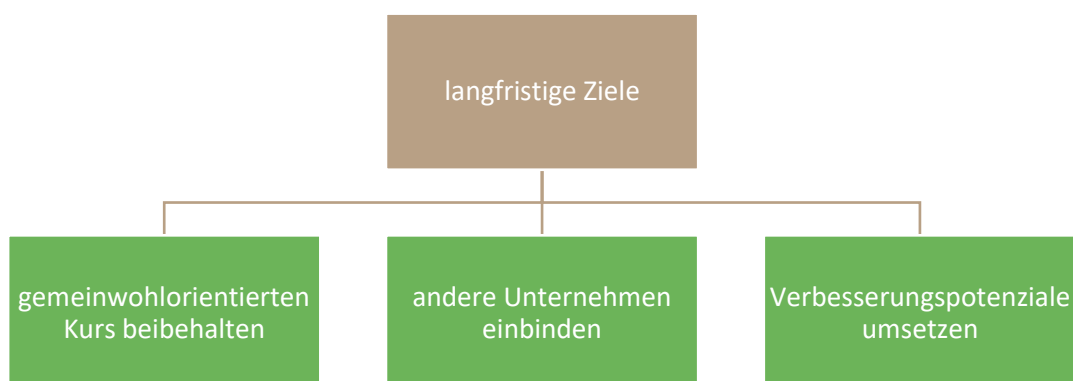
Ausblick

Kurzfristige Ziele

1. Die gugler* Werteentwicklung der letzten Jahrzehnte war sehr stark von der Werteentwicklung der Gründerfamilien, insbesondere von Ernst Gugler, geprägt. Das führte immer wieder zu einem Werte-Gap zwischen MitarbeiterInnen und Unternehmensleitung. Deshalb fragen wir ab 2022 die Werte aller MitarbeiterInnen ab. Daraus werden Maßnahmen entwickelt, um die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen zu erfüllen und damit Werteentwicklung zu begünstigen.
2. Die vermehrte Einbindung der MitarbeiterInnen durch Bottom-up-Methoden steht im Fokus. 2022 wurden der unternehmensweite OKR-Prozess eingeführt sowie soziokratische Settings und agiles Management, um die Verantwortungen von den Führungskräften auf die MitarbeiterInnen auszuweiten. Durch die Erweiterung der Geschäftsführung soll eine gelungene Nachfolgeregelung bei Pensionsantritt von Ernst Gugler eingeleitet werden, die in weiterer Folge in einer Stiftung oder Genossenschaft münden kann.
3. Jahrzehntelange Pionierarbeit und Investitionen in gemeinwohl-profitierende Projekte haben unsere Gewinne klein gehalten. Nachdem das Thema Nachhaltigkeit sowie Klima- und Umweltschutz zum Mainstream wird, ist es an der Zeit mehr Gewinne zu erwirtschaften, um die Abhängigkeit von Banken zu verringern.

Langfristiges Ziel

Die Reduktion von CO₂, Schadstoffen und Ressourcenverbrauch unter der Devise „keinen weiteren Schaden zufügen“ ist notwendig, jedoch mittlerweile zu wenig enkeltauglich. Es braucht regenerative Maßnahmen, um angegriffene Ökosysteme wieder zu heilen. Welchen Beitrag gugler* für ein „regeneratives Business“ leisten kann, gilt es mittelfristig zu erforschen und entsprechende Maßnahmen umzusetzen.



Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Folgende Personen erarbeiteten Inhalte und gaben Impulse für den Bericht:

Anita Baumgartner

Arno Ettenauer

Birgit Kausl

Doris Raßhofer

Ernst Gugler

Iris Schatzl

Martin Weber

Roswitha Sandwieser

Sascha Leinberger

Verena Anger

Doris Raßhofer und Verena Anger haben sich seit ihrem ersten Lernweg-Modul im Jahr 2021 (Doris Raßhofer im April 2021 und Verena Anger im September 2021) im Zuge ihrer Ausbildung zur GWÖ-Beraterin mit der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz für gugler* beschäftigt. Für die Erstellung dienten Mitarbeitende bei gugler* als AuskunftgeberInnen und ZahlenlieferantInnen.

Der Prozess der GWÖ-Erstellung wurde dafür genutzt, um das Unternehmen erneut gründlich zu durchleuchten und mögliche Verbesserungsfelder aufzuzeigen. Dafür wurden folgende Anzahl an Personen-Arbeitsstunden aufgewendet (geschätzt):

Doris Raßhofer: 120 Stunden

Verena Anger: 120 Stunden

Weitere Mitarbeitende: > 20 Stunden

Die Mitarbeitenden wurden über die Kommunikations-Plattform Teams darüber informiert, dass es eine neue GWÖ-Bilanz geben wird. Die Inhalte wurden vor dem Audit den Unit-LeiterInnen vorgestellt.

Die Volltext-Version, die zum Audit gelangt, ist über die ecogood-Website abrufbar. Es wurde eine gekürzte Broschüre daraus erstellt, die im Unternehmens-Layout an interessierte Personen ausgegeben wird und über die Unternehmens-Website zur Verfügung steht. Die grafisch aufbereitete Kurzversion wurde an alle Mitarbeitende in gedruckter Version ausgeteilt.

Datum: 12. September 2022