

## Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	CULUMNATURA® Wilhelm Luger GmbH
Rechtsform:	GmbH
Eigentums- und Rechtsform:	GmbH im Privatbesitz
Website:	<a href="http://www.culumnatura-NATURkosmetik.com">www.culumnatura-NATURkosmetik.com</a>
Branche:	NATURkosmetik
Firmensitz:	Ernstbrunn, Niederösterreich
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	29 (Stand Juni 2018)
Vollzeitäquivalente:	17,75 (Stand Juni 2018)
Saison- oder Zeitarbeitende:	Keine
Umsatz:	EUR 3.308.809,37 (aus 2017)
Jahresüberschuss:	EUR 461.671,58
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen	Keine
Berichtszeitraum:	Sommer 2016 bis Sommer 2018
Unser Magazin auf issuu:	<a href="https://issuu.com/culumnatura">https://issuu.com/culumnatura</a>
Facebook:	<a href="http://www.facebook.com/culumnatura/">www.facebook.com/culumnatura/</a>

## Kurzpräsentation des Unternehmens

CULUMNATURA® bietet eine fundierte Aus- und Weiterbildung zum NATURfriseur bzw. zur NATURfriseurin sowie bio-zertifizierte, fachexklusive Haut- und Haarpflegeprodukte an. Ganzheitliches Denken, Einfühlung, Konsequenz und Ehrlichkeit prägen die Unternehmens-Philosophie. Ganzheit bedeutet für CULUMNATURA® Sensibilisierung und Bewusstsein für natürliche Schönheit zu schaffen - und zum Schutz von Mensch und Natur Produkte aus natürlichen Inhaltsstoffen zu entwickeln.

Wesentlich dabei ist, dass die Produkte ausschließlich geschulte und zertifizierte FachhandelspartnerInnen (FriseurInnen, KosmetikerInnen, HeilpraktikerInnen und ausgebildete Haut- und HaarpraktikerInnen) erhalten. Sie leisten beim Kunden Beratungs- und Behandlungszeit. Somit macht es Sinn auch den Verkauf der Produkte in deren Betrieb zu belassen und den Verkauf an Supermarktketten auszuschließen.

Wir verzichten konsequenterweise auch auf einen Online-Vertrieb, durch den wir selbst zur größten Konkurrenz für unsere NATURfriseurInnen und NATURkosmetikerInnen werden würden. Dieses faire Miteinander sehen wir als Stärkung der Klein- und Mittelbetriebe.

**„Wir verbinden Schönheit mit Natürlichkeit – schützen dabei alle Lebewesen und Mutter Erde.“** Unser Leitsatz steht für ökologisch, soziales Denken und spiegelt damit die CULUMNATURA® Philosophie wider, denn unserer Meinung nach, hat jeder Mensch das Recht auf Gesundheit und natürlich schönes Wohlbefinden.

CULUMNATURA® wurde gegründet, um es vielen Menschen zu ermöglichen, rein natürliche Haut- und Haarpflegeprodukte verwenden zu können. Viele Kosmetikprodukte werden als „natürlich“ verkauft, jedoch beinhalten nur sehr wenige davon tatsächlich ganz natürliche Inhaltsstoffe. Das war der Hauptbeweggrund für CULUMNATURA® Firmengründer und Geschäftsführer Willi Luger, sich selbst auf den Weg zu machen. „Das wird doch wohl möglich sein“, war einer seiner Hauptantriebspunkte und es ist möglich, wie man nun nach mehr als 20 Jahren sehen kann.

## Produkte / Dienstleistungen

CULUMNATURA® bietet eine fundierte Aus- und Weiterbildung zum/zur NATURfriseurIn bzw. zur NATURfriseurIn in einer eigens gegründeten **Akademie** sowie **bio-zertifizierte, fachexklusive Haut- und Haarpflegeprodukte** an. Darüber hinaus betreiben wir ein **Ökologisches Gästehaus** und einen **Schau- und Erlebnisgarten**.

Aufteilung der einzelnen Geschäftszweige (=Produkt-Portfolio) bezogen auf den Umsatz:

Seminartätigkeit	4,3 %
Gästehaus	2,0 %
Haut- und Haarpflegeprodukte	93,7 %
Schau- und Erlebnisgarten	0,0 %

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

### Welchen Bezug hat unser Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Seit 2013 sind wir ein Pionier-Unternehmen der Gemeinwohl-Ökonomie und unterstützen diese Bewegung. Viele ihrer zentralen Aussagen haben unser Wirken schon von Anfang der Unternehmensgründung durch Willi Luger dargestellt. Nicht zuletzt aufgrund der inspirierenden Ideen von Christian Felber für eine bessere Zukunft für alle und ein alternatives Wirtschaftssystem haben wir uns entschieden, ein aktiv bilanzierendes Mitglied zu werden. Dies war auch dadurch begründet, dass unsere Geschäftsführerin, Katharina Kronsteiner, selbst die Bewegung der Gemeinwohl-Ökonomie in ihren Anfangsjahren in Wien mitaufgebaut hat. Darin sehen wir einen starken Bezug unseres Unternehmens zur Gemeinwohl-Ökonomie.

### Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es in den letzten zwei Jahren?

Hierzu zählen vor allem:

- Unsere aktive Teilnahme der der **GWÖ UnternehmerInnen Konferenz** in Deutschland 2017.
- Unsere aktiv präsentierende Teilnahme an der **Pressekonferenz in Wien 2017**.
- Die Veröffentlichung des **Buches „Kopfwäsche“ von und mit Willi Luger**, mit einem starkem Bezug zur Gemeinwohl-Ökonomie.
- Präsentation der Gemeinwohl-Ökonomie Ideen bei **Fachpressekonferenzen** für die Medien der Friseurbranche im gesamten Deutschsprachigen Raum im 2016 und 2017 sowie auch 2018.

- Vortrag und Präsentation der Gemeinwohl-Ökonomie Ideen bei einem Seminar für unsere KundInnen (zum Thema Bewusster leben).

Die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ ist

- bis September 2018 Katharina Kronsteiner
- und ab Oktober 2018 Astrid Luger.

# A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Folgende Produktgruppen werden zugekauft bzw. folgende Kriterien wurden für LieferantInnen definiert:

## **Bereich NATURkosmetik:**

Rohstoffe, ebenso wie im Lohnauftrag gefertigte Waren (pflanzliche Rohstoffe, Pulver, Öle, teilgefertigte Bulkware bzw. fertig erstellte oder auch teilverpackte Ware) werden nach besonderen Kriterien zugekauft. Dazu zählen:

- **Biologischer** Ursprung (Zertifizierung)
- Möglichst **regionale** Herstellung bzw. Verarbeitung
- Lieferanten sind **langjährige Partner**
- Wir arbeiten mit unseren Lieferanten **nach dem Prinzip Fairness**
- Die **Qualität** der Ware ist **wichtiger** als der Einkaufspreis

Diese Kriterien für den Einkauf legen wir auch in allen anderen Bereichen an.

Die gesamte Rohstoffkette ist uns ein großes Anliegen. Deshalb überzeugen wir uns auch bei unseren Lieferanten, woher sie ihre eigenen Rohstoffe beziehen. Auch hier sind uns die Grundsätze Regionalität, Natürlichkeit der Rohstoffe und fairer Einkauf äußerst wichtig.

- Ein großer Teil unserer **Haut- und Haarpflegeprodukte** wird von unserem Lohnhersteller in Österreich hergestellt und in Großgebinden angeliefert, um Transportwege zu minimieren. In unserem Betrieb wird die Abfüllung und Etikettierung durchgeführt, sowie auch der Versand an unsere NATURfriseurInnen. Einige Produkte, speziell auch die Pflanzenhaarfarben werden direkt bei uns gemischt.
- Bei den **Pflanzenhaarfarben kommen Pflanzen** zum Einsatz, die fast ausschließlich im Ausland verfügbar sind, diese werden entweder über einen deutschen, biozertifizierten Händler zugekauft oder direkt aus dem jeweiligen Land bezogen. Von der Qualität der Ware und den Herstellkriterien überzeugen wir uns so oft als möglich persönlich im jeweiligen Land. Bei unserem kompletten Produktsortiment ist die rein natürliche Qualität das Wichtigste, dafür zahlen wir gerne einen höheren, jedoch fairen Preis.
- Für unsere **Holz- bzw. Hornwerkzeuge** (Bürsten und -kämme) verwenden wir ausschließlich diverse einheimische Hölzer. Das Olivenholz wird aus Italien angeliefert. Bei unseren Kämmen aus Horn arbeiten wir mit einem österreichischen Handwerksbetrieb zusammen. Der Rohstoff wird ausschließlich bei zertifizierten Lieferbetrieben eingekauft.

## **Bereich CULUMNATURA® Akademie/Seminartätigkeit:**

Die Veranstaltungen finden vorwiegend in Ernstbrunn statt (Österreich, eigener Seminarraum), teilweise in St. Georgen (Deutschland, eigener Vertragspartner) und vereinzelte Seminare finden in Polen statt (Hotel). Die ReferentInnen bzw. Seminarvortragende sind fixe und in der Regel langjährige selbständige PartnerInnen.

## **Bereich Ökologisches Gästehaus:**

Das Gästehaus ist ein Teil des Unternehmens und diesem angeschlossen. Das Personal des Gästehauses ist ausschließlich Eigenpersonal. Das Gästehaus wurde komplett nach ökologischen Kriterien revitalisiert. Vom Flachsdämmstoff, Lehmputz, Erdwärmegewinnung bis hin zu Vollholzmöbel. Durchgeführt wurden die Arbeiten von

regionalen Dienstleistern. **Die Bettwäsche** wird aus alten, handgewebten und unbehandelten Leinen in Handarbeit von einem regionalen Betrieb genäht. Das **Gästehaus Frühstück** ist Bio-zertifiziert, was auch regelmäßigen Kontrollen der Zertifizierungsstelle unterliegt. Die Verpflegung der Seminarteilnehmer wird durch **vollwertige Bioverpflegung** (vegetarisch oder vegan) via Catering von regionalen Bio-Erzeugern gewährleistet.

### **Bereich Schau- und Erlebnisgarten**

Der Garten lädt ein zu verweilen, er kann gleichermaßen von SeminarteilnehmerInnen wie MitarbeiterInnen oder anderen BesucherInnen genutzt werden. Unser Schau- und Erlebnisgarten wurde nach ökologischen Aspekten gestaltet und ist mit der Auszeichnungsplakette des **Landes NÖ „Natur im Garten“** ausgezeichnet. Wir verfolgen hier das Ziel den SeminarteilnehmerInnen, BesucherInnen, unseren Gästen und MitarbeiterInnen, die Inhaltsstoffe unserer Produkte (sofern sie bei uns gedeihen) präsentieren zu können. Weiteres können frische Blüten und Kräuter zur Dekoration verwendet werden.

Der Weg durch den Garten ist als Barfuß-Pfad gestaltet und soll die BesucherInnen dazu animieren, die Nähe zur Natur mit allen Sinnen zu spüren. Unter diesem Aspekt werden auch Teile der Seminare im Garten abgehalten, wofür eine eigene Workshop-Ecke kreiert wurde, die auch abends für ein gemütliches Zusammensein der Gäste ausgerichtet ist. Ein **Wassertret- und Armtauchbecken** nach der Philosophie von Sebastian Kneipp und ein **Insektenhotel** mit Präsentations-Nisthilfen bringen den BesucherInnen die Themen Natur und Gesundheit näher und regen zu einem Gesundheitsbewusstsein an. Für alle frei zugänglich ist unser aus Naturmaterialien gestalteter **Trinkbrunnen** am Rande der Straße.

### **Zusammenarbeit mit Pfiffikus**

Eine sehr schöne Zusammenarbeit hat sich mit der Werkstätte „Pfiffikus“, der **Behindertenhilfe Korneuburg** entwickelt. Hier werden von uns diverse Fertigungs-, Verpackungs- und Sortierarbeiten in Auftrag gegeben und von den Mitarbeitern sehr liebevoll und genau durchgeführt. Ebenso unterstützen wir die Justizvollzugsanstalt in Sonnberg/Hollabrunn. In der Werkstätte werden für uns spezielle Aufträge von Strafgefangenen individuell umgesetzt. Solche und ähnliche Projekte sind uns immer willkommen.

### **Darüber hinaus kaufen wir auch ein:**

- **Verpackungsmaterial für unsere Produkte:**
  - **Verpackung Pflegeprodukte:** Dem österreichischen Lebensmittelgesetz entsprechend wählen wir für unsere Haut- und Haarpflegeprodukte geeignete Verpackungen. Viele unserer Kosmetikprodukte werden in recyclingfähigen/wiederverwendbaren **Glasbehältern** abgefüllt, viele auch in recyclebarem **Kunststoff**. Da wir ohne chemische Konservierungsstoffe arbeiten, ist ein Wiederbefüllsystem (auf Grund der weiten Transportwege und den sehr intensiven, unökologischen Reinigungsmethoden / Reinigungsmittel - gesetzliche Vorschriften) nicht möglich.
  - **Verpackung Pflanzenhaarfärbemittel:** Diese besteht aus einer Blechdose, in die eine mit dem Pflanzenpulver befüllte Papiersack exakt hinein passt. Beim weiteren

- Kauf erhält der Kunde nur noch die Papiertasche als wiederbefüllbare Verpackung.
- **Naturkämme und –bürsten:** Hier verwenden wir Holzkistchen, Korkfüllung bzw. Holzwolle.
  - **Büro- und Werbematerial**
    - Wir verwenden Biotop-Papier, machen so wenig Ausdrücke wie möglich. Unser Bürobedarf wird über büro.at sowie memo gedeckt - nachhaltiger Versandhandel für Büro- und Schulbedarf ([www.memo.de](http://www.memo.de)).
    - Wir stellen unseren NATURfriseurInnen regelmäßig Prospektmaterial zur Verfügung. Alle unsere Drucksorten werden von einer regionalen Druckerei, die das Umweltzeichen erreicht hat und **CO2 kompensiert** arbeitet, gedruckt. Hier ist neben dem ökologischen Schwerpunkt die Regionalität für uns sehr wichtig sowie auch die gute Partnerschaft.
  - **EDV, PC, Handys & Drucker**

Im Bereich Drucker und Telefonie setzen wir auf einen regionalen Betrieb, der uns betreut. Toner werden zurückgegeben bzw. nachgefüllt. PCs und Handys gehören zu den allgemeinen Standard-Geräten, die wir mangels Alternativen einsetzen. Allerdings haben wir im Bereich Handys auf das **Fairphone** umgestellt, ein erstes neues Fairphone wurde schon angeschafft.
  - **Energieversorgung**
    - Bei der Revitalisierung des Gästehauses wurde bereits ein **Luft-Wärme Tauscher** installiert. Unser Stromlieferant ist die Ökostrom AAE Naturstrom Vertrieb GmbH, die zu den nachhaltigsten Stromlieferanten gehört.
    - Wir haben im Jahr 2012 eine **Photovoltaik Anlage** in der Größe von 20 KW in Betrieb genommen und diese später auch erweitert. Mit dieser Anlage können wir unseren gesamten Strombedarf des Gästehauses und Firma erzeugen und den Überschuss ins Netz einspeisen.
    - Das komplette Gebäude wurde von uns im Jahr 2009 übernommen, so auch die Gasheizungsanlage in den Büroräumen. Sobald hier ein Tausch notwendig wird, wird ein ökologischeres Heizungsmodell gewählt.
  - **Instandhaltungsarbeiten:**

Hier setzten wir auf regionale Handwerksbetriebe und langjährige Partnerschaft.
  - **Versand der Produkte und Transport**
    - Für den Versand der Ware werden als Füllmaterial von uns ‚geschredderte‘ Altkartons verwendet, welche teilweise sogar von unserem Installateur geliefert werden. Darüber hinaus werden Füllmaterialien, die wir selbst von unseren Lieferanten bekommen, weiterverwendet.
    - Die Anlieferung der Ware (zu uns) erfolgt durch verschiedene Transportunternehmen. Die Auslieferung der Ware (von uns) übernimmt die österreichische Post.

### Soziale Risiken in der Zulieferkette - generell

Diese werden von uns so weit wie möglich überprüft. Für zugekaufte Produkte werden Zertifikate bzw. Sicherheitsdatenblätter verlangt bzw. haben wir uns bei den Lieferanten persönlich vor Ort von den Herstellungsprozessen überzeugt.

Da wir ein **Bio-Zertifizierter NATURkosmetik-Betrieb** sind, gibt es in zwei Bereichen besondere Absicherungen bzw. Überprüfungen unsererseits. Einge kaufte Ware muss **biologisch zertifiziert** sein und sie unterliegen auch allen Auflagen der **GMP (Gute Herstellungspraxis)**. Dabei sind Kriterien definiert für die Rohstoffe, Verarbeitungsprozesse, Überprüfungs- und Sicherheitsprozesse, Hygienerichtlinien, Richtlinien für das Personal. All diese werden von uns erfüllt. Jährliche Kontrollen sowohl seitens der Biozertifizierung als auch seitens der Kosmetiksicherheit finden bei uns statt. Produkte, die evtl. soziale Risiken bergen können, betreffen unsererseits nur die von uns verwendeten PCs bzw. Handys, auf die wir jedoch mangels Alternativen angewiesen sind. (Jedoch siehe oben, ein erstes neues Fairphone wurde bereits angeschafft.)

### Verpflichtende Indikatoren

Einkaufsvolumen 2017	928 Tsd EUR
Anteil zugekaufter Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen	Ca. 50%

### Verteilung auf:

Ware:	In Prozent
Rohstoffe:	20 %
Halbfertigstoffe:	20 %
Fertig gelieferte Ware:	10 %
Ware von Lohnhersteller:	50 %

Unsere Lieferanten sind biozertifizierte Betriebe mit denen bis zu 2x jährlich persönliche Meetings und Audits stattfinden. Bei diesen Audits werden gemeinsame Standards, wie Rohstoffe festgelegt. Weiters werden alle Anforderungen bezüglich Menschenwürde, Arbeitsbedingungen, etc. vertraglich festgehalten.

Alle Produkte bzw. Dienstleistungen, die wir einkaufen, sind unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt worden. Wir kaufen regional, lokal ein (siehe oben), wobei die Qualität eine zentrale Rolle spielt. Waren oder Rohstoffe, die nicht regional verfügbar sind, werden von uns außerhalb Europas importiert. Wir überzeugen uns bei den Lieferanten persönlich von den Herstellungsbedingungen. Der einzige Bereich, von dem wir nicht sagen können, wie diese Produkte hergestellt wurden betrifft die PC bzw. Handys.

Der Anteil der Lieferanten aus Österreich ist sehr hoch, darüber hinaus beziehen wir viele Rohwaren aus unserem Nachbarland Deutschland bzw. vereinzelt aus anderen EU Ländern. Folgende Tabelle veranschaulicht die Verteilung unserer Lieferanten:

Lieferanten	Österreich	Deutschland	EU	Drittland
Aufteilung nach Standort	60%	33%	3,7%	3,7%

Eine Tabelle sämtlicher zugekaufter Produkte und deren Anteil kann, wie bereits mit Mag. Katharina Kronsteiner besprochen, schon aufgrund der neu geltenden DSGVO nicht beigelegt werden. Auf Wunsch kann jedoch vor Ort am Firmensitz CULUMNATURA® Wilhelm Luger GmbH Einsicht genommen werden.

Angefügt ist auch das Zertifikat „Austria Bio Garantie“ und „agrovet“, die jährlich neu vergeben wird. Das Zertifikat „Austria Bio Garantie“ bestätigt u. a., das aufgrund einer Kontrolle die Bestimmungen der Richtlinien landwirtschaftlicher Produkte aus biologischer Produktion und daraus hergestellte Folgeprodukte idgF, Abschnitt Biokosmetik erfüllt sind. Das „agrovet“-Zerifikat bestätigt, dass angeführte Produkte gemäß der oben genannten Richtlinie und mit dem Naturkosmetiklogo der agroVet in Verkehr gebracht werden dürfen. siehe Beilage - Zertifikate

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

Im Hinblick auf unsere Zusammenarbeit und partnerschaftliches Vorgehen mit den Lieferanten, haben wir uns aus der Erstellung des Erstberichts keine zusätzlichen Ziele gesetzt, außer die vorhandenen jedenfalls zu halten.

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**



## A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Menschenwürde wird entlang der Zulieferkette bei unseren Lieferant\*Innen nicht verletzt. Es bestehen direkte Kontakte mit Erzeugern, Herstellern zumeist ohne Zwischenhändler. Die partnerschaftlichen Beziehungen zu unseren Lieferanten pflegen wir seit Jahren. Einzig im Bereich EDV Ausstattung unserer Büros können wir nicht mit Sicherheit sagen, dass diese keine sozialen Risiken bergen. Siehe Beschreibung oben.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Wir fordern und fördern einen fairen und solidarischen Umgang entlang der gesamten Zulieferkette mit allen Beteiligten. Es bestehen direkte Kontakte mit Erzeugern, Herstellern ohne Zwischenhändler, wir pflegen seit Jahren faire, partnerschaftliche Beziehungen. Die meisten unserer Lieferanten sind in Österreich bzw. umliegenden Ländern (Italien, Deutschland) angesiedelt. Um den Zwischenhandel und den Preisdruck der Erzeuger zu unterbinden, beziehen wir die Rohstoffe für unsere Pflanzenhaarfarbe, **direkt** aus Indien. Wir zahlen einen fairen Preis ohne auf Mengenrabatte zu bestehen oder diese von unseren Lieferanten zu fordern. Es zählen Qualität und Partnerschaft. Siehe Lieferantenkriterien oben.

Einzig im Bereich EDV Ausstattung unserer Büros können wir nicht mit Sicherheit sagen, dass diese keine sozialen Risiken bergen. Hier sehen wir auch keine Möglichkeit dies zu überprüfen.

Wir überprüfen dies durch Besuche unserer Lieferanten. Dabei werden immer auch **Werksbesichtigungen** vorgenommen (Lohnhersteller NATURkosmetik, Bürstenerzeugung, Flaschenherstellung etc.).

Faire und partnerschaftliche Beziehungen zu Lieferanten werden durch jährlich stattfindende Audits und Meetings festgelegt und diese auch schriftlich festgelegt. Da sich ca. 70 % der Lohnhersteller in Österreich befinden, kommt österreichisches Recht, wie z. B. Arbeitsrecht zur Anwendung. Die restlichen 30 % der Lieferanten werden bewusst ausgewählt, die die von CULUMNATURA® geforderten Standards erfüllen. Wenn möglich, erfolgt ein Besuch vor Ort, um die Einhaltung der Standards zu überprüfen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /  
Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*Innen

Wir können bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt wurden. Eine Marktmacht besteht bei uns nicht, wir sind ein kleiner Betrieb. Mit Lieferant\*Innen werden partnerschaftliche Beziehungen gepflegt.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Rohware, Produkte und Dienstleistungen werden nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- **Biologischer** Ursprung (Zertifizierung)
- Möglichst **regionale** Herstellung bzw. Verarbeitung
- Lieferanten sind **langjährige Partner**
- Wir arbeiten mit unseren Lieferanten **nach dem Prinzip Fairness (fairer Preis)**
- Die **Qualität** der Ware ist **wichtiger** als der Einkaufspreis

**Aufgrund der Produkt-Art** (siehe **Produkt-Portfolio**, das sind vor allem Bio-NATURkosmetik, Holz bzw. Hornwerkzeug etc.) und der persönlichen Beziehungen zu unseren Lieferanten können wir ökologische Risiken in der Zulieferkette in allen uns bekannten Bereichen ausschließen. Die Kriterien bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*Innen sind:

Biologischer Anbau und Zertifizierung bzw. Agro-Vet landwirtschaftliche Herstellung. Der Bürobedarf wird über büro.at sowie memo gedeckt - nachhaltiger Versandhandel für Büro- und Schulbedarf ([www.memo.de](http://www.memo.de)).

In allen Fällen berücksichtigen wir beim Einkauf von Rohstoffen, Produkte bzw. Dienstleistungen ökologisch höherwertige Alternativen. Dies ist durch unsere Einkaufskriterien und die biologische Herstellung bedingt – siehe oben.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

### A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Es werden keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

**Information, Transparenz und Know-how-Vermittlung** ist uns ein klares Anliegen. Dies fördern wir durch Transparenz im Hinblick auf die in unseren Produkten enthaltenen Inhaltsstoffe.

Die Angabe der Inhaltsstoffe in Kosmetika ist zwar inzwischen mit der seit 2009 geltenden EU-Kosmetikverordnung vorgeschrieben für alle Unternehmen, die in Europa ihre Produkte verkaufen. Zumeist werden diese jedoch mit lateinischen/botanischen Namen allein ohne Erklärung angegeben. Darüber hinaus sind die Produkt-Bezeichnungen (z.B.

„NATURkosmetik“) vielfach für den Endverbraucher missverständlich. Dies hat zur Folge, dass der Konsument nicht genau versteht, was drin ist bzw. irregleitet wird.

Wir hingegen geben neben dem botanischen Namen auch die **Deutsche Bezeichnung** des Inhaltsstoffes an. Unsere **INCI** sind auch auf der Website für KundInnen jederzeit einsehbar. Dies machen MitbewerberInnen nicht bzw. nur teilweise.

Weiters vermitteln wir **Wissen zu Inhaltsstoffen** und ihrer Bedeutung für Mensch und Umwelt in Seminaren sowie in unserem **firmeninternen Magazin**, das viermal im Jahr erscheint und allen branchenrelevanten Fachmedien (Friseur-Fachmedien Auflage 200.000) beigelegt wird.

Die Partner-Hersteller für unsere Produkte können wir als kleiner Betrieb nicht für alle MitbewerberInnen bzw. KundInnen offenlegen, da zu erwarten ist, dass dies zu unserem Nachteil ausgenutzt würde. Jedoch halten wir mit unseren Partner-Lieferanten gemeinsame Workshops ab, um Anliegen auf beiden Seiten zu erkennen und in einem fairen Miteinander zu lösen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /  
Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### **Unser Finanzpartner – Raiffeisenkasse Ernstbrunn**

Wir arbeiten hauptsächlich mit unserer **regionalen Bank**, der Raiffeisenkasse Ernstbrunn zusammen, die uns seit der Gründung von CULUMNATURA® als treue Partnerin zur Seite steht. Wir schätzen die persönliche Beziehung vor Ort. Jede lokale Raiffeisenbank ist selbstständig, das sehen wir im Vergleich mit anderen Großbanken als Vorteil. Unser Unternehmen verfügt über Geschäftskonten und Kreditkonten. Geldveranlagungen entfallen, das Geschäftskonto ist ohne Zinserträge. Wir führen darüber hinaus bei der deutschen Sparkasse Wasserburg ein Verrechnungskonto.

### **Wir sind Gesellschafter der Demokratischen Projektbank für Gemeinwohl**

Gerne würden wir zu einem alternativen Finanzdienstleister wechseln, der den Kriterien der Gemeinwohl Ökonomie entspricht. Aus diesem Grund haben wir bereits eine Einlage bei der **Demokratischen Projektbank für Gemeinwohl** gemacht, allerdings gestaltet sich aktuell die Gründung der Gemeinwohl-Bank sehr schwierig.

### **Mitarbeitervorsorgekasse**

Als Partner für die Mitarbeitervorsorgekasse haben wir das **Valida Vorsorge Management** gewählt. Sie ist ein Kompetenzzentrum für betriebliche Vorsorge der Raiffeisen Bankengruppe und UNIQA Versicherungen.

### **Unsere Kunden**

Wir sind bemüht, unsere Kunden in finanziell schwierigen Situationen (Firmengründung etc.) zu unterstützen. Bei Bestellungen oder Anschaffungen ermöglichen wir ihnen eine Ratenzahlung, selbstverständlich ohne Zinsen oder Bearbeitungsgebühren. Da es notwendig ist, ein komplettes Warensortiment in Form eines Startpaketes anzuschaffen, um

effizient arbeiten zu können, wird dieses Angebot vor einer Geschäftseröffnung gern in Anspruch genommen. Werbemittel werden kostenfrei unseren KundInnen zur Verfügung gestellt.

### Verpflichtende Indikatoren

- CULUMNATURA® Wilhelm Luger GmbH ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Geschäftsführender Gesellschafter sind Wilhelm Luger und Astrid Luger. Es gibt keine Finanzinvestoren.
- Die Stammeinlage beträgt 35.000
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche → ist nicht bekannt
- Fremdfinanzierung/Kredite: Es bestehen noch Restkredite aus früheren Investitionen, die bis Mitte 2018 rückgezahlt werden.
- Hinweis auf alternative Eigenmittelgewinnung: siehe B1 „Wir sind Gesellschafter der Demokratischen Projektbank für Gemeinwohl

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Es zählt zur Firmenphilosophie den erwirtschafteten Gewinn nicht auszuschütten, sondern in für das Unternehmen **sinnvolle Investitionen** auszugeben. So werden arbeitserleichternde Maschinen und Geräte angeschafft bzw. nötige Umbauten vorgenommen.

Darüber hinaus unterstützen wir in finanzieller Hinsicht wie folgt:

- **Berufskranke FriseurInnen** in Form von Finanzierung der Ausbildungskosten zum/r CULUMNATURA® HAUT- und HAARpraktikerIn. **Pro Jahr** wird ein **Stipendium** in der Höhe von EUR 4.780 vergeben.  
**Siehe beispielsweise hier (Seite 8-9)**  
[https://issuu.com/culumnatura/docs/culumnatura-magazin\\_3-2017\\_web](https://issuu.com/culumnatura/docs/culumnatura-magazin_3-2017_web)  
oder hier (Seite 4-5) [https://issuu.com/culumnatura/docs/culumnatura-magazin\\_4-2016\\_web](https://issuu.com/culumnatura/docs/culumnatura-magazin_4-2016_web)
- **Friseur-Berufsschullehrer** werden in der Hinsicht unterstützt, dass sie die Grundlagenmodule kostenfrei besuchen können.
- **BerufsschülerInnen/Lehrlinge**, die an der Zusatzausbildung zum NATURfriseur teilgenommen haben, erhalten einen Gutschein für ein Weiterbildungsseminar zur freien Wahl.
- Zweimal haben wir ein **halbes Stipendium** für die **AEMS Summer School** vergeben. Die AEMS bietet StudentInnen Wissen rund um alternatives Wirtschaften an  
[www.summer-university.net/study-abroad/aems-vienna/](http://www.summer-university.net/study-abroad/aems-vienna/).
- Wir spenden darüber hinaus an den **Steinbacherhof** in der Gemeinde Ernstbrunn. Dieser hat sich seit mehr als 15 Jahren in der Region als privat

geführter Therapie-, Aus- und Fortbildungsbetrieb zum Ziel gesetzt, eine integrative Betreuung behinderter und nicht behinderter Menschen zu ermöglichen.

[www.steinbacherhof.at/](http://www.steinbacherhof.at/)

In folgender Tabelle geben wir einen Überblick im Hinblick auf Ausgaben in 2017, wie für den vorliegenden Bericht vorgesehen:

#### Verpflichtende Indikatoren

Jahresüberschuss aus 2017	461 Tsd. EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	Zukunftsausgaben werden aktuell geschätzt
Getätigte/r strategischer Aufwand	keiner
Anlagenzugänge	152 Tsd. EUR (Maschinen /Anlagen)
Zuführung Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	460 Tsd. EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	keine

Weitere Zukunftsausgaben: seit 2018 steht ein Projekt in Ausarbeitung, deren Investitionssumme sich um ca. 7,6 Mio EUR bewegt. Es handelt sich dabei um den Neubau des Büro-, Produktions- und Lagerbereich. Zudem wird es ein Besucherzentrum mit Friseurmuseum und einem Restaurant geben. 2016/2017 wurden dazu noch keine Investitionen getätigt. Art der Finanzierung wird in den nächsten Monaten geklärt.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Wir können bestätigen, dass keine Verteilung von Geldmitteln im Sinne von Gewinnausschüttungen stattgefunden hat.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

In den vergangenen zwei Jahren haben wir eine Investition in sozial-ökologische Projekte getätigt, denn aufgrund unserer aktuellen Firmenausstattung sind weitere sozial-ökologische Projekte auch nicht nötig. Es wurden dabei keine Förderprogramme genutzt.

#### Verpflichtende Indikatoren

- Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf → derzeit keiner vorhanden
- ökologischer Investitionen haben wir im Bereich des kompletten Neugestaltungen unseres Schau- und Erlebnisgartens durchgeführt
- Finanzierte Projekte → derzeit keine
- Fonds-Veranlagungen → keine vorhanden

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /  
Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

### **B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen**

Wir können bestätigen, dass unser Unternehmen keine ökologisch bedenklichen Ressourcen benötigt/verwendet und ebenso, dass keine mittelfristige Ausstiegsstrategie aus unserem Geschäftsfeld verfolgt wird.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

Die Eigentümer\*Innen des Unternehmens CULUMNATURA® Wilhelm Luger GmbH sind Willi Luger mit 98% und Astrid Luger mit 2%. Als Eigentümer und geschäftsführende Gesellschafter verfügen sie über alle damit verbundenen Rechte und Pflichten.

Die Aufgaben der Unternehmensführung werden mit dem selbstverantwortlich arbeitenden Mitarbeiter Team und der Geschäftsführung erledigt. **MitarbeiterInnen werden in zahlreiche Entscheidungsprozesse auch in Form einer Teamleiterfunktion eingebunden** bzw. wird ihre Meinung eingeholt. Z.B. erhalten Mitarbeiterinnen Produkte, um diese zu testen bzw. wird ihre Meinung zum Design der Produkte eingeholt. Zudem finden 1x wöchentlich Team Jour fixe statt – ohne Geschäftsführung – in denen selbstverantwortlich Themen und Entscheidungen getroffen werden. Weiters werden zur Absicherung einer günstigen Entwicklung des Unternehmens viele Punkte **gemeinsam im ReferentInnen-Gremium** abgestimmt. Dieses setzt sich aus einer **besonderen Kundengruppe** zusammen und tagt 2x im Jahr. Zahlreiche Themen rund um Produkte, Seminare, Auftritt nach Außen, Kundenkommunikation etc. werden hier gemeinsam abgestimmt.

### Verpflichtende Indikatoren

- Das Eigenkapital ist im Eigentum der Gesellschafter. Führungskräfte, Mitarbeiter\*Innen, Kund\*Innen, Lieferant\*Innen oder andere Gruppen haben keine Anteil am Unternehmen.
- Es gibt **keine InvestorInnen**.
- Entscheidungsverfahren unter den EigentümerInnen ist auf den Gesellschaftsvertrag hinzuweisen, der alle Zuständigkeiten regelt.
- Weiters wird ein Organigramm mit den jeweiligen Zuständigkeiten geführt. Dieses kann bei Bedarf gerne vorgelegt werden.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**



# C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

## **Unternehmenskultur**

Die Unternehmenskultur von CULUMNATURA® Wilhelm Luger GmbH kann als herzlich, team- und naturorientiert beschrieben werden. Nachhaltigkeit und Ökologie sind bei uns sehr wichtig, daher gibt es meist eine starke Identifikation der MitarbeiterInnen mit der NATURkosmetik.

## **Arbeitsplatzgestaltung**

Alle Arbeitsplätze zeichnen sich durch hohe Qualität und flexible Gestaltung aus: Die Büroarbeitsplätze sind mit Vollholzschreibtischen und verstellbaren Bürostühlen ausgestattet. Genügend Platz und Licht sorgen für ein angenehmes Arbeitsklima. Um unnötigen Elektrosmog zu verhindern, wird auf W-Lan und Dect Telefonie weitgehend verzichtet.

Neben den Büroräumlichkeiten steht der Schau- und Erlebnispark **für Bewegung** zur Verfügung (siehe oben), für die Pausen der **gemütliche Frühstücksraum** mit Küche, sowie ein mit Tischen versehener Hofabschnitt.

Einige Büromitarbeiter nehmen die Möglichkeit des **Homeoffices** in Anspruch, die technischen Voraussetzungen dafür werden bereitgestellt.

## **Betriebsküche / Ernährung während der Arbeitszeit**

**Eine gesunde, vitalstoffreiche und vollwertige vegetarische Ernährung** ist Teil der Ausbildung zum/zur CULUMNATURA® Haut- und HaarpraktikerIn und wird somit auch für alle MitarbeiterInnen praktiziert. Ganztätig kann kostenfrei Obst, Tee, Kaffee in **Bioqualität** und **energetisiertes Wasser** konsumiert werden.

Am Vormittag wird die **halbstündige Frühstückspause** für ein gutes, gemeinsames Miteinander genutzt. Die Kosten hierfür übernehmen wir.

Die Küche kann von allen MitarbeiterInnen genutzt werden, um sich mittags selbst mitgebrachtes Essen zubereiten zu können. Die CULUMNATURA® Referentin und Geschäftsführerin **Astrid Luger** steht allen unter anderem in Ihrer Funktion als **ärztlich geprüfte Gesundheitsberaterin** zur Verfügung.

## **Betriebliches Programm „Gesundes Miteinander“**

Das von unserer Geschäftsführerin, Katharina Kronsteiner, zwischen 2014 und 2017 initiierte und ausgerollte **Programm „Gesundes Miteinander“** verfolgt das Ziel, sowohl die physische als auch die psychische Gesundheit von MitarbeiterInnen und Führungskräften zu stärken. Hierzu wurden mit Unterstützung von externer Beratung zahlreiche Maßnahmen gesetzt, wie Workshops zum Thema „Gesundheit am Arbeitsplatz“ für MitarbeiterInnen. Das gesunde Miteinander wurde als eigener Punkt innerhalb der Mitarbeitergespräche integriert und wird so weitergeführt.

## **Sozialtag**

Ein Tag pro Jahr steht unseren MitarbeiterInnen frei zur Verfügung. An diesem Tag erhalten sie von uns finanziert frei, wenn sie sich für einen sozialen Zweck engagieren möchten. Es genügt dazu ein kurzer Antrag und eine Information über das Projekt, das unterstützt wird. So wurden in 2017 insgesamt 5 Tage umgesetzt, wie folgt

- 2 MitarbeiterInnen für je 1 Tag bei der Behindertenhilfe Oberrohrbach
- 1 Mitarbeiterin im Einsatz bei Ernsti Mobil Dienst Ernstbrunn
- 2 MitarbeiterInnen mit einem Diavortrag und Spendensammlung für die Behindertenhilfe Pfiffikus

### Diversität

Wir sind Unterzeichner der Charta der Vielfalt, damit bekennen wir uns automatisch zu vielen Grundsätzen, die für uns gelten.

Wir behandeln **alle MitarbeiterInnen gleich**, egal welcher Herkunft sie sind. Diversität sehen wir als eine Bereicherung an, es gibt bei uns MitarbeiterInnen mit folgenden ursprünglichen Nationalitäten:

- Österreich
- Deutschland
- Polen
- Kroatien

Der Anteil der nicht Österreichischen Nationalität liegt mit 21 (Österreich) zu 8 (andere Nationalität), also <b>27,58 %</b> .
--

### Verpflichtende Indikatoren

- Die **Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit** beträgt für alle Mitarbeiterinnen gesamt 3,9 Jahre. Wenn wir allerdings die Servicekräfte (5 Personen herausnehmen, die als StudentInnen bei uns im Servicebereich gelegentlich und nur für einen gewissen Zeitraum während des Studiums arbeiten) so beträgt die Dauer der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit im Schnitt 4,5 Jahre. Andere Personaldaten siehe auch Tabelle weiter unten.
- Die **Gesundheits-/Krankenquote**  
In 2016 haben wir insgesamt 285 Krankenstandstage verzeichnet, allerdings sind dabei zwei besondere Fälle hervorzuheben. Eine Lagermitarbeiterin war in Summe 168 Tage im Krankenstand aufgrund einer Beinverletzung in der Freizeit. Dem langen Krankenstand folgten zahlreiche Rehabilitationsaufenthalte. Eine weitere Mitarbeiterin war 65 Tage aufgrund einer schweren Erkrankung abwesend. Wenn man von diesen beiden Fällen absieht, so beträgt die Summe der Krankenstandstage 114 Tage bei 26 Mitarbeitern, somit ergibt sich ein Schnitt von 4,3 Tagen pro Mitarbeiter.

Krankenstandstage 2016 Summe	285 (inkl. zwei besonders lange Krankenstands-Fälle)
------------------------------	--

Abzüglich 2 MitarbeiterInnen (jeweils schwere Erkrankung)	114 Tage (das sind durchschnittlich 4,3 Tagen pro Mitarbeiter)
Davon über 50 Jahre	52 Tage
Davon unter 50 Jahre	62 Tage
Anzahl Mitarbeiter im Krankenstand	15 von 26 MitarbeiterInnen

In 2017 wurden insgesamt 280 Krankenstandstage verzeichnet, allerdings sind auch in diesem Jahre zwei besondere Fälle hervorzuheben. Und zwar eine der MitarbeiterInnen, die auch bereits in 2016 erwähnt wurde, war weiterhin mit 61 Tagen auch in 2016 noch immer in Krankenstand. Eine andere Mitarbeiterin war bedingt durch eine Erkrankung 80 Tage im Krankenstand. Wenn man von diesen beiden Fällen absieht, so beträgt die Summe der Krankenstandstage 139 Tage.

Bei 27 Mitarbeitern ergibt sich so ein Schnitt von 5,1 Tagen pro Mitarbeiter.

Krankenstandstage 2017 Summe	280 (inkl. zwei besonders lange Krankenstands-Fälle)
Abzüglich 2 MitarbeiterInnen (jeweils schwere Erkrankung)	139 Tage
Davon über 50 Jahre	41 Tage
Davon unter 50 Jahre	98 Tage
Anzahl Mitarbeiter im Krankenstand	16 von 27 MitarbeiterInnen

- Wir können bestätigen, dass unsere MitarbeiterInnen nicht in den Betrieb kommen, wenn sie krank sind.
- Wir sind sehr froh, dass wir in den letzten 10 Jahren keine Betriebsunfälle hatten.
- In den letzten Jahren wurde 1 Karenz in der Dauer von rund 2 Jahren in Anspruch genommen.

### Personalentwicklung

Unsere MitarbeiterInnen haben die Möglichkeit sich weiterzubilden. Zum einen steht ihnen die Teilnahme an den CULUMNATURA® Seminaren frei (selbstverständlich kostenfrei). Speziell mit den Ausbildungsmodulen „Vitalstoffreiche Ernährung“ oder „Bewusst(er)leben“ wird allen eine gesündere Lebensführung näher gebracht. Zum anderen können sie externe Ausbildungen besuchen. Die Weiterbildung wird gemeinsam im Mitarbeitergespräch bzw. in einem persönlichen Gespräch mit der Geschäftsführung besprochen und abgestimmt.

In 2017 haben wir in folgende externe Personalentwicklungsmaßnahmen investiert:

- In Summe haben sich 7 MitarbeiterInnen **extern** weitergebildet.
- Die Gesamtdauer der Bildungsmaßnahmen betrug **168 Einheiten/Stunden**, also 24 Stunden bzw. 3 Tage pro MitarbeiterIn.

- Die Bildungsmaßnahmen betrafen jeweils Qualifikationen zum Thema Buchhaltung, Führung, Aromatherapie, Ausbildung als Sicherheitsvertrauensperson und Ersthelfer sowie einen Lehrgang im Bereich Lagermanagement.

### Übersicht Beschäftigte CULUMNATURA®

Summe MitarbeiterInnen	29	
Summe MitarbeiterInnen ohne Servicekräfte (StudentInnen für Frühstücks- bzw. Wochenenddienst)	24	
Summe nicht österreichische Nationalität	8 (Anteil = 27,58%)	
Summe Nationalitäten	4	
Beschäftigte Frauen	23 (Anteil = 79,3 %)	
Beschäftigte Männer	6 (Anteil = 20,67%)	
Beschäftigte nach Altersgruppen	bis 25 Jahre	7
	bis 35 Jahre	6
	bis 45 Jahre	8
	darüber	8
Beschäftigte Durchschnittsalter	37,03 Jahre	

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir können bestätigen, dass keine Strukturen oder sonstige Verhaltensweisen seitens unseres Unternehmens menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Alle MitarbeiterInnen haben inhaltlich die gleichen Arbeitsverträge. Es gilt der Kollektivvertrag für Handelsangestellte und HandelsarbeiterInnen oder der Kollektivvertrag der Gastronomie. Hier ist bereits die Gleichstellung erfolgt, womit die Entlohnung ohne Unterschied zwischen Mann und Frau besteht und die Lebenshaltungskosten gewährleistet sind. Jede Tätigkeit kann sowohl von einem Mann als auch von einer Frau durchgeführt werden und erfolgt ohne geschlechtsspezifische Vorgabe von CULUMNATURA®. Jedoch

streben gerade Frauen häufig eine Teilzeitbeschäftigung an. Durch den hohen Anteil an Frauen in unserem Unternehmen, häufig mit dem Wunsch nach Teilzeit, haben wir überdurchschnittliche viele Frauen mit einer Teilzeitbeschäftigung.

Eine Karenz ist für Frauen ebenso wie für Männer möglich. Bisher hatten wir jedoch noch keinen Wunsch eines Mannes nach Karenz. **Pflegefreistellung**, um Kinder zu Hause zu betreuen, wird gleichermaßen auch von Männern in Anspruch genommen.

### **Arbeitszeit / Gleitzeitmodell**

Das Gleitzeitmodell erfasst alle MitarbeiterInnen, außer den Servicekräften im Gästehaus (die Servicekräfte betreuen unsere Wochenend-/Seminargäste). Die Gleitzeit mit 38,5 Stunden in der Woche ermöglicht sowohl den Beginn als auch das Ende der Arbeitszeit frei zu wählen (innerhalb eines definierten Rahmens) und so besser Privatleben, Kinderbetreuung und Beruf zu verbinden. Manche KollegInnen nutzen das Modell indem sie sehr früh starten und früh am Nachmittag gehen, andere kommen erst später ins Büro.

**Arbeitszeiten am Wochenende** oder zu besonderen Anlässen werden separat im Vorhinein geklärt und geregelt.

Einige Büromitarbeiter nehmen die Möglichkeit des **Homeoffices** in Anspruch, die technischen Voraussetzungen dafür werden bereitgestellt.

Der **Urlaub wird von den MitarbeiterInnen selbstorganisiert festgelegt** und im jeweiligen Team abgestimmt, so dass die Arbeitsabläufe gewährleistet bleiben.

CULUMNATURA® verfügt nur über einen Betriebsstandort, somit bestehen für alle MitarbeiterInnen gleiche Bedingungen im Hinblick auf die Arbeitsstätte.

### **Verpflichtende Indikatoren**

- Der Unterschied zwischen dem geringsten und dem höchsten Einkommen beträgt 1:3,8. Der niedrigste Lohn auf Vollzeitbasis betrug € 1.568,- und das höchste Gehalt € 6.022,99.
- Geleistete Überstunden werden nach Rücksprache im Team als Zeitausgleich von den Mitarbeitern genommen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## **C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge**

Wir können bestätigen, dass unsere Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## **C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden**

### Gesunde Umgebung und Ernährung für Mitarbeiter

- Wir legen großen Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz. Wie bereits weiter oben beschrieben, ist die vitalstoffreiche vegetarische Vollwert-Ernährung Teil der Ausbildung, die wir anbieten und dieser Zugang wird auch bei CULUMNATURA® praktiziert. Allen MitarbeiterInnen steht ganztätig kostenfrei Obst, Tee, Kaffee in Bioqualität und energetisiertes Wasser zur Verfügung. Die Küche ermöglicht den MitarbeiterInnen ihr mitgebrachtes Essen zuzubereiten. Astrid Luger steht allen auch als ärztlich geprüfte Gesundheitsberaterin zur Verfügung.
- Gute, gesunde Arbeitsplätze sind uns ebenso ein wichtiges Anliegen, daher haben wir Möbel von einem österreichischen Wildholztischer aus Vollholz, W-Lan wird vermieden, ebenso die Dect Telefonie.
- Die Arbeitszeiten können flexibel, ohne geschlechtliche Unterschiede bzw. in Teilzeitmodellen gestaltet werden (siehe oben). Wir bieten Arbeitsplätze in einer ländlichen Region an mit der Tendenz, diese weiter auszubauen.
- Das Firmengebäude selbst war bereits vorhanden, als wir es bezogen haben. Jeder Umbau wird mit ökologischen Materialien umgesetzt.

### Mobilität der Mitarbeiter

- Da wir in der Marktgemeinde Ernstbrunn, im niederösterreichischen Weinviertel, in einer ländlichen Gegend angesiedelt sind, sind viele MitarbeiterInnen auf ihren PKW angewiesen, um zu uns zu kommen.
- Der Firmensitz ist durch Buslinien an das öffentliche Verkehrsnetz angebunden, Bahnverbindungen fehlen derzeit noch. Seitens der Marktgemeinde Ernstbrunn wurde bereits erkannt, dass von der Bevölkerung mehr umweltfreundliche Mobilität gewünscht wird, weshalb dieses Thema hohe Priorität erlangt hat. In der Gemeinde werden Projekte für die Wiedereinführung der bestehenden Bahnlinie für den Personentransport vorangetrieben.
- Wir freuen uns, dass viele Mitarbeiter direkt im Ort Ernstbrunn wohnen und so einfach zu Fuß ihren Arbeitsplatz erreichen können. Ein paar nutzen auch das Fahrrad. Insgesamt benutzt ein hoher Anteil von 38 % entweder ein öffentliches Verkehrsmittel, kommt zu Fuß oder mit dem Rad (siehe Tabelle unten).

Folgende Übersicht verdeutlicht das Mobilitätsverhalten der Mitarbeiter im Hinblick auf die An- und Abreise zur Arbeitsstätte:

Verkehrsmittel	PKW	zu Fuß	Rad	Bus, Zug
Anzahl Mitarbeiter	18	6	2	3

In Summe also:

PKW	zu Fuß, mit dem Rad oder öffentlich
18	11
62%	38%

- Für Dienstfahrten stehen drei Fahrzeuge zur Verfügung, davon ein kleines Elektrofahrzeug und ein Hybrid. Natürlich besteht hier das Bemühen, unnötige Fahrten zu vermeiden, bzw. eventuelle Fahrtziele zu koordinieren.

### Ökologische Weiterbildung der Mitarbeiter

- Alle Mitarbeiter können kostenfrei an allen in der CULUMNATURA® Akademie Modulen teilnehmen. Den Mitarbeitern wird der Seminartag am Montag als „Arbeitszeit“ angerechnet. Die Teilnahme an den Modulen wird von der Geschäftsführung forciert.
- Regelmäßig veranstaltet CULUMNATURA® in Kooperation mit diversen Institutionen Infoabende zum Thema Ökologie und Nachhaltigkeit (z. B. Fledermausabend in Kooperation mit der Koordinationsstelle für Fledermausschutz und -forschung in Österreich (KFFÖ) )

### Verpflichtende Indikatoren

Der Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft beträgt 100%.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**  
**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Wir können bestätigen, dass in unserem Unternehmen keine Ressourcen verschwendet werden und dass kein unökologisches Verhalten geduldet wird.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### Transparenz

Dort wo nur möglich, leben wir Transparenz. Für unsere MitarbeiterInnen sind zahlreiche Informationen und Daten zugänglich, natürlich unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Richtlinien. Unser System der **Kundendatenbank** ebenso wie der Zugang zu betriebsinternen Informationen ist für MitarbeiterInnen weitgehend geöffnet. Ein **Betriebskalender** macht alle Termine im Haus und Außerhalb für alle MitarbeiterInnen sichtbar. Einschränkungen gibt es nur dort, wo dies aus datenschutzrechtlichen Gründen notwendig ist.

### Mitentscheidung

#### Ziel: Eigenverantwortung

In **wöchentlichen Teambesprechungen** der Teamleiter (jeweils nach Aufgabengebieten bzw. abteilungsübergreifend, **ohne Geschäftsführung**) um optimal untereinander kommunizieren zu können. Hier wird u.a. der Status der momentanen Aufgaben geklärt, anstehende Projekte besprochen und Lösungen erarbeitet.

Diese werden dann in den regelmäßigen **Mitarbeiterbesprechungen des gesamten Teams und der Geschäftsführung** vorgetragen. In diesen informieren die Abteilungsleiter, einzelne MitarbeiterInnen und die GF über den jeweiligen Status der momentanen Aufgaben, sowie vergangene und neue Projekte. Jede Mitarbeiterin, jeder Mitarbeiter kann hier seine Meinung bzw. seine Vorschläge und Ideen einbringen. Auf schriftliche Mitarbeiterbefragungen wird auf Grund der geringen MitarbeiterInnenzahl noch verzichtet. Anliegen und Probleme können und werden direkt mit der Geschäftsführung besprochen

Für unsere **KundInnen**, ebenso wie für EndverbraucherInnen geben wir auf unserer Website (Produkte und ihre Beschreibung inkl. der Inhaltsstoffe) bzw. in Seminaren **Know-how und relevante Informationen** weiter.



### Verpflichtende Indikatoren

- Der Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten beträgt nach unserer Einschätzung **70 %**.
- Der Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden liegt bei **80 %**.
- Der Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden ist **0 %**.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Wir können bestätigen, dass in keine Weise eine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

## D1 Ethische Kundenbeziehung

### Ethisches Verkaufen und faire Preisbildung

Seit Beginn unserer Firmengründung leben wir den Gleichheitsgrundsatz in Bezug auf unsere Preise. Kleinstbetriebe erhalten die gleichen Vorteile und Chancen wie größere Unternehmen. Firmenchef Willi Luger erkannte diese Notwendigkeit bereits als er selbst ein eigenes Friseurgeschäft leitete. Als Kleinbetrieb erhielt er von Zulieferfirmen unattraktive Rabatte. Attraktive bekommen nur diejenigen, die große Mengen abnehmen können. Dies wiederum führt dazu, dass große Handels-Ketten gegenüber kleinen Einzelbetrieben stark übervorteilt werden. Nach diesem Prinzip werden Große immer größer und Kleine wettbewerbsunfähiger. Daher gilt bei uns der **gleich Preis für alle**. Es gibt keine Mengenrabatte. Somit gehören ethisches Verkaufen und ein fairer Preis als integrale Bestandteile zu unserer Firmen-Philosophie dazu.

### CULUMNATURA® liefert ausschließlich an den Fachbereich

Um den Branchenstandard und die Entwicklung der NATURfriseure zu stärken, beliefern wir ausschließlich den Fachbereich. Es ist uns ein großes Anliegen in diesem Bereich entgegen dem Mainstream zu wirken, denn NATURfriseurInnen investieren in ihre Ausbildung, leisten am Kunden Beratungs- und Behandlungszeit. Somit macht es Sinn, auch den Verkauf der Produkte in deren Betrieben zu belassen. Wir verzichten konsequenterweise aus diesem Grund auf einen Online-Vertrieb, durch den wir selbst zur größten Konkurrenz unserer NATURfriseurInnen und NATURkosmetikerInnen würden. Dieses faire Miteinander sehen wir als Stärkung für Klein- und Mittelbetriebe. Zusätzlich bieten wir auch unseren Kleinstkunden bei Bedarf zinsfreie Ratenzahlungen an, damit diese größere Investitionen leichter bewältigen können.

### Neukundengewinnung

Neue Kund\*Innen werden durch Informationsveranstaltungen gewonnen. Bei der in den Fachmedien ausgeschriebenen Veranstaltung „**ZukunftsChanceNATURfriseurIn**“ erfahren interessierte Gewerbetreibende alles, was sie benötigen, um eine fundierte Entscheidung für

den Weg mit der Natur treffen zu können. Dabei wird auch auf Schwierigkeiten in der Umstellungsphase eingegangen, ebenso wie auf die Branche an sich und die Entwicklungen am Markt.

Ganz im Unterscheid zum Markt üblichen Vorgehen, **verzichten wir bewusst auf Verkaufsmitarbeitenden**. Es gibt keine Vertriebsmitarbeiter und keine umsatzabhängige Bestandteile im Gehalt für unsere MitarbeiterInnen.

### **CULUMNATURA® Magazin**

Wir nutzen unser Firmenmagazin als Medium, um **aufzuklären** (branchen-kritischer Blick) und um **Wissen zu vermitteln** (z.B. zu Inhaltsstoffen und ihrer Bedeutung für Mensch und Umwelt). Dabei lehnen wir eine manipulierende massenmediale Werbung ab. In dem viermal im Jahr erscheinenden Medium, geht es darum, die fachspezifische Problematik der Friseurbranche und mögliche Lösungswege aufzuzeigen.

Unser Magazin wird branchenrelevanten Fachmedien in der Schweiz, Deutschland und Österreich (Friseur-Fachmedien) beigelegt, inzwischen verzeichnen wir eine Auflage von rund 200.000 Exemplaren.

### **Betreuung der Stammkundinnen**

StammkundInnen werden von uns durch **Kundentreffen** betreut, mindestens einmal im Jahr bieten wir einen Treff in der Nähe der Kundin an. Darüber hinaus bieten wir ihnen bei Fachfragen eine kostenfreie Hotline an.

Ein großer Teil (70%) unseres Marketingbudgets wird für Werbemaßnahmen zur Stärkung unserer KundInnen (NATURfriseurInnen und NATURkosmetikerInnen) aufgewendet. Dazu zählen Broschüren, Poster, Postkarten, Checklisten für Inhaltsstoffe, eine eigene Kundenzeitschrift, Papiertaschen und vieles mehr.

Dieses **Werbematerial** wird unseren KundInnen, die wir als KooperationspartnerInnen ansehen, kostenfrei zur Verfügung gestellt, ebenso wie die Einträge auf unserer Website (**Salonsuche für EndverbraucherInnen**).

Durch unsere Philosophie und den Gleichheitsgrundsatz, den wir auf alle Kundengruppen anwenden, können wir sagen, dass keine Kund\*Innen-Gruppe einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen hat. Ganz im Gegenteil, gerade **kleine Betriebe profitieren** von der Kooperation mit uns.

Unsere KundInnen haben keine wie auch immer gearteten Umsatzvorgaben. Wenn sie auch nur ein Produkt bestellen, ist dies ebenso in Ordnung.

### **Verpflichtende Indikatoren**

In folgender Tabelle geben wir eine Übersicht des Marketingbudgets, d.h. Ausgaben für Werbemittel (Print/Magazin, online Website) etc.

#### **Aufwand für Werbung 2017**

Werbeleistungen gesamt	295,7 Tsd EUR
Sondermarketingmaßnahmen	13,7 Tsd EUR

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /  
Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Wir können bestätigen, dass wir keine unethischen Werbemaßnahmen durchführen bzw. je durchgeführt haben.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### Pionierarbeit in Berufsschulen – Lehrlinge

- Wir leisten Pionierarbeit bei der Kooperation mit Berufsschulen und sind stolz darauf, inzwischen mehrere Berufsschulen als Partner zu zählen. Als erste Schule konnten wir vor inzwischen ca. 6 Jahren die Landesberufsschule Hollabrunn für die Zusatzausbildung der Lehrlinge als NATURfriseurIn gewinnen. Ein eigener NATURfriseurInnensalon wurde hier mit Hilfe von CULUMNATURA® eingerichtet. Damit ist es möglich, Lehrlingen (und Berufsschullehrern) die Arbeit mit reinen Naturprodukten näher zu bringen. Denn generell halten wir es für sehr wichtig, das **Berufsbild NATURfriseurIn zu etablieren**, sodass neben der konventionellen Ausbildung (chemisch-synthetisch) die Ausbildung zum NATURfriseur Teil der Ausbildung ist. Die Arbeit mit der NATURkosmetik ist ansonsten im Rahmen der Lehrlingsausbildung gar nicht vorgesehen. So können sich Lehrlinge nun nach Abschluss ihrer Ausbildung entscheiden, ob die mit konventioneller Kosmetik oder mit NATURkosmetik in ihrem Salon arbeiten wollen. Wir sehen dies als einen wichtigen Beitrag zur Aufklärung, Wissens-Vermittlung und zu einer nachhaltigen Veränderung in der Friseurbranche.
- Wie bereits weiter oben beschrieben: **Friseur-Berufsschullehrer unterstützen wir** darüber hinaus, indem diese die Grundlagenmodule kostenfrei besuchen können. **Lehrlinge**, die an der Zusatzausbildung zum NATURfriseurIn teilgenommen haben und diese positiv abgeschlossen haben, erhalten einen Gutschein für ein Weiterbildungsseminar zur freien Wahl.
- Partner-Berufsschulen, die den (freiwilligen) Ausbildungszweig NATURfriseurIn in die Friseurausbildung aufnehmen, erhalten besonders attraktive Sonderkonditionen für das komplette CULUMNATURA® Produktsortiment.

### Unternehmen aus der NATURkosmetik-Branche und unser Engagement

- Wir arbeiten mit einigen Unternehmen aus der NATURkosmetik-Branche zusammen, dies betrifft die Produktherstellung an sich oder aber auch gemeinsame Interessen für die bessere Etablierung der NATURkosmetik-Branche. Bis vor einiger Zeit haben wir über viele Jahre den Verein **Ringelblume e.V.** unterstützt, der sich für die Interessen der kleinen und Mittelbetriebe im Bereich der NATURkosmetik einsetzte. Leider ist

dieser Verein vor einem Jahr geschlossen worden, da sich zu wenig andere Mitbewerber-

- Betriebe für die gemeinsame Sache interessierten. Dabei ist gerade in der NATURkosmetikbranche eine gemeinsame Plattform wünschenswert, in der man sich z.B. gegen Verbote oder Einschränkungen rein natürlicher Kräuteresenzen (wie ätherische Öle, Arnika, Huflattichblüten) stark macht.
- Wir setzen uns stets **mit Vorträgen bzw. durch Veröffentlichungen** (siehe auch das **Buch Kopfwäsche**, <http://www.steinverlag.at/stv/produkt/kopfwaesche/>) dafür ein, das Berufsbild NATURfriseurIn zu etablieren, dieses Engagement kommt auch allen Mitbewerbern zugute.
- Unser Firmengründer, Willi Luger, setzt sich unermüdlich schon seit Beginn der Firmengründung für die Hebung der Branchenstandards ein, siehe auch einige Kapitel im Buch Kopfwäsche (Voriger Absatz).
- So haben wir beispielsweise **zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards** die Kooperation mit der Friseur-Innung mehrfach gesucht ebenso mit der AUVA (Österreich), um auf Missstände im Hinblick auf die Lehrlingsausbildung, ungenügende geltende Regelung bzw. Empfehlungen (siehe Vorschrift Handschuh-Pflicht, mangelnder Schutz beim Einsatz schädlicher Kosmetika etc.) und klare und einfache Alternativen hinzuweisen bzw. diese gemeinsam zu erörtern. Leider wurde unsere Einladung nur teilweise angenommen und oder schnell wieder fallen gelassen.
- Zu groß scheint der Widerstand, die Situation nachhaltig zu ändern. Dennoch machen wir in diesem Bereich weiter und setzen jene Mittel ein, die uns zur Verfügung stehen, wie Aufklärung (unser Magazin und unsere Ausbildungsmodule) und Vortragstätigkeit.
- (Aktuell befinden wir uns in einer hoffentlich weiteren Kooperation mit der AGES zum Thema „Gefährliche Inhaltsstoffe in der Friseurbranche“)
- Kooperationen werden jedoch hinsichtlich anderer GWÖ-bilanzierter Unternehmen angestrebt, so z. B. von Werbematerial – Fa. Gugler.

### **Fördernde Kooperation der CULUMNATURA® NATURfriseurInnen**

Mit der Wissensvermittlung fördern wir auch die Kooperation untereinander. NATURfriseurInnen, die jeweils in unmittelbarer Nähe angesiedelt sind, nutzen oft die Möglichkeit zum Austausch, besuchen gemeinsam Seminare, vertreten sich im Krankheitsfall uvm.

### **Weitere verpflichtende Indikatoren**

Da unser Unternehmen ein Kleinbetrieb ist, werden bei uns keine Arbeitskräfte an anderen Unternehmen weitergegeben, weder in anderen Branchen noch in der gleichen Branche. Ebenso ist es allein durch die Art unseres Geschäfts (NATURkosmetik nach unseren Rezepturen etc.) gar nicht möglich, Aufträge an Mitunternehmen weiterzugeben.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

**D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen**

Wir können bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

### CULUMNATURA® Produkte schonen die Umwelt

- Allen voran ist es wichtig festzuhalten, dass unsere Produkte reine NATURkosmetik in Bio Qualität sind. Somit ist die Entsorgung des Produktes (z.B. wegen überschrittener Haltbarkeit) auf den **Biokompost** möglich. Die Produkte an sich schonen die Umwelt beim Gebrauch in der Dusche oder im Salon. Konventionelle Kosmetik (mit synthetisch-chemischen Inhaltsstoffen) stellt sowohl beim Gebrauch (gelangt mit dem Spülwasser in die Kanalisation und schließlich in den Boden) als auch in der Entsorgung eine Gefahr für die Umwelt dar.
- Unser komplettes Produktsortiment ist so konzipiert, dass möglichst **wenige Produkte** alle Bereiche der Haut- und Haarpflege abdecken (**kleines Produkt-Portfolio**). Beispielsweise haben wir bewusst nur zwei Shampoos konzipiert, welche sowohl für die Haut- als auch für die Haarwäsche angewendet werden. Dabei kommt die Auftrage-Flasche zum Einsatz. Sie ermöglicht nicht nur ein exakteres Auftragen auf die Kopfhaut, sondern eine deutliche Verringerung des Produktverbrauchs (ökologische und ökonomische Nutzung!).
- Viele unserer Produkte werden in **konzentrierter Form** produziert, sodass sie vor dem Gebrauch mit Wasser verdünnt werden. Diese Verdünnung erfolgt bei der Anwendung durch die NATURfriseurInnen oder EndverbraucherInnen. Das hat sehr große positive Auswirkungen auf Umwelt, Verpackung und Transport. Wasser im Produkt (häufig in konventioneller Kosmetik bei 70%) kann vor Ort beigegeben werden, so werden Transportkosten, Verpackung und Ressourcen gespart. Eine Produktflasche kann lange Zeit genutzt werden.

### CULUMNATURA® Produkte im Baukastenprinzip

Alle unsere Produkte sind untereinander mischbar – im **Baukastenprinzip**. Dadurch ist nicht nur eine individuelle Abstimmung der Kundenbedürfnisse gegeben. Die Mischbarkeit der Produkte untereinander bietet die Möglichkeit, sich dem veränderten Pflegebedarf individuell anzupassen und beim Produktkauf klar und deutlich einzusparen. Dies spart gleichermaßen die Ressourcen und ist ökologisch wertvoll (Abfallvermeidung, abwasserschonend). Durch das Baukastenprinzip ergeben sich ganz geringe Lagerhaltungskosten, welche wiederum speziell den Kleinstbetrieben zu Gute kommen.

## Ökologische Verpackung

Viele unserer Produkte werden in recyclingfähigen/wiederverwendbaren **Glasbehältern** abgefüllt, viele auch in recyclebarem **Kunststoff**. Da wir ohne chemische Konservierungsstoffe arbeiten, ist ein Wiederbefüllsystem (auf Grund der weiten Transportwege und den sehr intensiven, unökologischen Reinigungsmethoden / Reinigungsmittel - gesetzliche Vorschriften) nicht möglich. Glasbehälter in allen Bereichen sind somit nicht sinnvoll, da für ihre Produktion sehr viel mehr Ressourcen aufgebraucht werden und Glas nur bei Wiederverwendung ökologisch nachhaltig ist.

Im Bereich **Pflanzenhaarfärbung** verwenden wir seit kurzem eine Blechdose, in die eine mit dem Pflanzenpulver befüllte Papiertasche eingefüllt wird. Beim weiteren Kauf erhält der Kunde nur noch die Papiertasche als wieder-befüllbare Verpackung.

Bei unseren **Naturkämmen und -bürsten** setzen wir auf Holzkistchen (mit einer Korkfüllung bzw. Holzwolle), die unsere Kunden gern für andere Kleinteile als Kistchen nutzen.

## Füllmaterial / Entsorgung

- Auf Überverpackungen verzichten wir generell in der Kosmetik. Als Versandmaterial verwenden wir ausschließlich Papier-Kartons (Alt-Papierentsorgung oder Wiederverwendung). Als Füllmaterial wird bestehendes Papiermaterial zerschreddert, Füllmaterial von den Zulieferern verwenden wir gern weiter, darüber informieren wir auch unsere Kunden, damit sie unserem Beispiel folgen.
- Überschüssige Materialien werden von uns generell nicht weggeschmissen, sondern Kindergruppen/vereinen/Schulen zur Verfügung gestellt.
- In unserem **Abfallwirtschaftskonzept**, das wir letztes Jahr neu erstellt haben, haben wir systematisch alle Produktions- und Herstellungsabläufe und die gesamte Zuliefer-Verpackungsmaterial-Thematik etc. analysiert. Auf dieser Basis haben wir ein äußerst nachhaltiges Konzept erstellt. Praktisch alle eingesetzten Materialien werden wiederverwendet, der Restmüll wurde um ein vielfaches minimiert. Bei Bedarf kann der GWÖ-Auditor unser Abfallwirtschaftskonzept einsehen.

## CULUMNATURA® Weckruf

Seit Anfang des laufenden Jahres stellen wir unseren KundInnen sowie der interessierten Öffentlichkeit den CULUMNATURA® Weckruf vor. Dabei geht es um ein Bündel an Maßnahmen, wie Ressourcen im Salon oder Zuhause eingespart und so die Umwelt geschont werden kann. Dabei haben wir auch eingeladen, uns interessante weitere Maßnahmen, zu nennen, um so für noch mehr Nachhaltigkeit zu inspirieren. Siehe hier (Seite 8-9) [https://issuu.com/culumnatura/docs/culumnatura-magazin\\_1-2018](https://issuu.com/culumnatura/docs/culumnatura-magazin_1-2018).

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /  
Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Wir können bestätigen, dass es bei uns keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## D4 Kund\*Innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

### **Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund\*Innen**

Die Rückmeldungen unserer KundInnen sind uns ein großes Anliegen, daher binden wir sie in die Produkt-Verbesserung, Produkt- sowie Service-Innovationen ein. Vor allem die Zusammenarbeit mit unseren Referenten, die zugleich unsere KundInnen sind, ermöglicht eine enge Abstimmung in Hinblick auf die Produktgestaltung. Rückmeldungen bzw. Ideen unserer ReferentInnen fließen direkt ein in

- Neuentwicklungen
- Produkttests
- Verpackungsmaterial
- Dienstleistungsangebot

Bei Ausbildungsmodulen/Seminaren nutzen wir die Möglichkeit, Kunden-Feedback einzuholen. Dies betrifft auch produktbezogene Fragestellungen.

### **Impulse von Kund\*Innen zu sozial-ökologischen Verbesserungen**

Immer wieder erreichen uns zahlreiche Rückmeldungen unserer KundInnen, diese betreffen sowohl die Produkte, eine nachhaltige Gestaltung der Produktverpackung als auch unser Dienstleistungsangebot. Die Möglichkeit, uns Anfragen und Hinweise weiterzugeben, kommunizieren wir in unseren Ausbildungsmodulen, im Magazin und im persönlichen Gespräch.

### **Produktinformationen sind öffentlich zugänglich**

Zahlreiche Produktinformationen machen wir öffentlich (Inhaltsstoffe, ökologisch relevante Informationen, Preisphilosophie) – siehe oben (Magazin, Website).

### **Verpflichtende Indikatoren**

- Die Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund\*Innen entstanden sind, sind 100 %.
- Der Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen sind 100%.
- Unsere Preisphilosophie machen wir auf unserer Website, in den FAQ, in unserem Magazin und bei unseren Ausbildungsmodulen öffentlich.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Wir können bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund\*Innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**



# E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

## **Gesundheit und Natürlichkeit für jeden**

Den großen gesellschaftlichen Beitrag von CULUMNATURA® sehen wir darin, **kosmetische, für Umwelt und Mensch wertvolle und unbedenkliche Pflegemittel in Bio-Qualität anzubieten.**

Die persönliche Körper-Pflege (wie Haar- und Körperwäsche, Zähne putzen, aber auch Haarfarbe und Körperpflegemittel) ebenso wie das Bedürfnis ansprechend auszusehen, bestehen schon seit tausenden von Jahren und gehören in unserer Gesellschaft zum normalen Lebensstandard dazu. Ein gepflegter Auftritt wird im beruflichen und privaten Kontext erwartet und ist auch Teil einer gesundheitlichen Vorsorge.

Übertriebene bzw. zu viel Pflege werden von uns abgelehnt, ebenso wie eine zu intensive Typ-Veränderung durch Kosmetika. Pflanzenhaarfarbe, wie von uns auf rein pflanzlicher Basis angeboten, unterstreicht die natürliche Schönheit. Pflanzenhaarfarbe sieht immer natürlich aus und pflegt dabei Haar und Kopfhaut nachhaltig.

## **CULUMNATURA® Haut- und HaarpraktikerIn und Branchenstandard**

Ein wichtiger Eckpfeiler unseres gesellschaftlichen Beitrags ist die **Aufklärung** und die **Vermittlung von Know-how** rund um die natürliche Pflege.

Dies tun wir

- in der CULUMNATURA® Akademie (Ausbildungsmodule),
- durch unser Engagement an den Berufsschulen und
- generell durch unseren Einsatz für die **Hebung des Branchenstandards** (Friseur-Branche). Siehe auch Beschreibungen weiter oben.

Mit der **Ausbildung zum CULUMNATURA® Haut- und HaarpraktikerIn** vermitteln wir FriseurInnen und KosmetikerInnen professionelles Know-how im Bereich der NATURkosmetik im Salon, eine bewusste, ganzheitlich orientierte Lebensweise und laden ein, das Wissen weiterzutragen. Diese Ausbildung zählt heute unseres Wissens zu den fundiertesten Ausbildungen dieser Art. Es ist das wichtigste Werkzeug eines/r NATURfriseurIn und ermöglicht einen neuen Zugang zum Friseurberuf. Denn die konventionelle Friseur-Branche zeichnet leider ein hoher Anteil an Krankheiten wie Allergien, Ekzeme und/oder Asthma aus (dies ist bedingt durch den Einsatz von synthetisch-chemischen Mitteln. Wir bieten hierzu eine Alternative: Den Beruf des NATURfriseurs. So werden Mensch (Friseur und seine KundInnen), die Umwelt sowie Ressourcen geschont. Friseure, die bereits krankheitsbedingt ihren geliebten Beruf nicht ausüben können und umgeschult werden müssen, können mit der CULUMNATURA® Ausbildung und unseren Produkten wieder in ihre „Berufung“ zurückkehren.

Die **Aufklärung rund um Inhaltsstoffe in der Kosmetik** sowie den **kritischen Blick** auf die Friseur- und Kosmetikbranche allgemein und klare Alternativen hierzu sehen wir als einen wichtigen Beitrag zur Hebung des Branchenstandards. Wir nutzen hierzu unser firmeninternes Magazin, das allen branchenrelevanten Fachmedien (Friseur-Fachmedien) beigelegt wird und laden auch zum direkten Gespräch ein, siehe Beispiele für die Kooperation mit der Friseur-Innung bzw. der AUVA und AGES (Österreich), wie im Kapitel D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen beschrieben.

### **Maßvolle Information statt manipulierende Werbung**

Generell beobachten wir, dass viele verschiedene Einflüsse den modernen Lebensstil prägen. Unsere Gesellschaft wird von Medienberichten und Werbung stark beeinflusst, womit auch „neuer Konsum-Bedarf“ gezielt kreiert wird. Dabei herrscht gerade in der Körperpflegebranche bereits ein **Angebots-Überfluss**. Wir treten dem entgegen und vermitteln Wertschätzung für Mensch und Umwelt. Erst, wer sich selbst zu schätzen gelernt hat, strahlt natürliche Persönlichkeit aus. Statt reiner Werbung setzen wir auf **Aufklärung und Informationsvermittlung**. Darüber hinaus ist es uns wichtig, in Werbemedien, natürliche Schönheit zu vermitteln statt geschönter Bilder bzw. „makelloser Menschen“. Für Werbefotos verzichten wir bewusst auf hauptberufliche Modells, und veröffentlichen Werbeaufnahmen mit Menschen „wie du und ich“, die für Natürlichkeit stehen.

### **Unser EU-Einsatz im „Kampf“ um Henna**

Mit der EU Kosmetikrichtlinie wurden zahlreiche Regelungen für die Herstellung von Kosmetikprodukten definiert. Unserer Ansicht nach gibt es dabei eine Übervorteilung von großen Konzernen und zum Teil auch eine Schlechterstellung von natürlichen Inhaltsstoffen, wie beispielsweise den ätherischen Ölen oder Henna. So werden durch den zwingend vorgeschriebenen Hinweis auf ein mögliches Allergiepotezial bei Anwendung des Schwarzen Hennas bei konventioneller Haarfarbe, Missverständnisse im Hinblick auf Henna „proviziert“. Wir setzen uns hier für eine Aufklärung dieses seit Jahrtausenden verwendeten natürlichen Färbemittels ein.

### **Effizienz & Suffizienz**

Viele der CULUMNATURA® Produkte sind Konzentrate und im Baukastenprinzip anwendbar, wodurch ein sparsamer Verbrauch unterstützt wird. Die Verdünnung mit Wasser direkt vor dem Gebrauch bedeutet große positive Auswirkungen auf Umwelt, Verpackung und Transport. Auch unser **Baukastenprinzip** - alle unsere Produkte sind untereinander mischbar – spart gleichermaßen die Ressourcen und ist ökologisch wertvoll (Abfallvermeidung). Siehe hierzu Kapitel D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.

### Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes (Einschätzung).

Erfüllte Bedürfnisse	
NATURkosmetikprodukte decken Grundbedürfnisse	50 % → das Bedürfnis nach Körperpflege (NATURkosmetik in Bio-Qualität)
Statussymbol/Luxus	0 %
Dienen der Entwicklung	
der Menschen	30 % durch die Aus- und Weiterbildung, Umschulung zum NATURfriseur
der Erde/Biosphäre	20 % durch Bio-Qualität der Produkte werden Ressourcen geschont. Restprodukt kann kompostiert werden.
löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	Durch unser Angebot können wir nicht behaupten, UN-Entwicklungsziele zu lösen. Wir leisten in unserem Fachbereich einen Beitrag zu einer sinnvollen Entwicklung.
Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	
Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100 % (Businesskunden und Endverbraucher, konzentrierte Form der Produkte, Baukastenprinzip etc.)
Hemmender/Pseudo-Nutzen	0 %
Negativnutzen	0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir können bestätigen, dass wir nur sinnvolle Produkte herstellen bzw. nützliche Dienstleistungen anbieten.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

### **Unser direkter materieller Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens**

Selbstverständlich entsteht ein direkter Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens in Form von Ertragsteuern sowie Lohnsummenabhängigen Abgaben und durch Sozialversicherungsbeiträge. Teilweise erhalten wir auch direkte materielle Unterstützungen: so wurde die Anschaffung unseres E-PKWs direkt gefördert durch das Land Niederösterreich.

### **Kooperation mit der Behindertenhilfe Korneuburg, „Pfiffikus“**

Wir vergeben diverse Fertigungs-, Verpackungs- und Sortierarbeiten an die Behindertenwerkstätte. Häufig muss zuvor geklärt werden, ob der Auftrag von den Kollegen bei Pfiffikus ausgeführt werden kann. Ware muss von uns direkt vor Ort bereitgestellt und wieder von dort abgeholt werden. Dennoch arbeiten wir sehr gern zusammen. Einmal pro Jahr besuchen uns „unsere externen KollegInnen“ und freuen sich riesig über den Ausflug und die Bio-Jause bei uns. Wir sind froh, dadurch einen sinnvollen Beitrag leisten zu können. Ebenso unterstützen wir die Justizvollzugsanstalt in Sonnberg/Hollabrunn. In der Werkstätte werden für uns spezielle Aufträge von Strafgefangenen individuell umgesetzt. Solche und ähnliche Projekte sind uns immer willkommen. Neu ist die Kooperation mit dem Kolpinghaus Mistelbach.

### **CULUMNATURA® Sozialtag**

Um auch unsere Mitarbeiter für die Idee des sozialen Engagements und des Gemeinwesens zu gewinnen, haben wir den Sozialtag ins Leben gerufen. Alle MitarbeiterInnen haben die Möglichkeit, ein besonders unterstützendwertes Projekt/Thema auszuwählen. Wir geben ihnen für ihr Engagement einen Tag frei („in der Arbeitszeit“). Siehe C1 Menschenwürde.

### **Internationaler Tag der NATURfriseurInnen und Förderung der Berufsschulen**

Im Sinne der Jugendarbeit und der Etablierung des Berufsbildes NATURfriseurIn fördern wir die Weiterbildung von **BerufsschullehrerInnen/Lehrlingen**, durch zahlreiche Kooperationen mit den Berufsschulen (siehe Beschreibung weiter oben in den Kapiteln B2 und D2). Unser Geschäftsführer Willi Luger hält immer wieder Vorträge an Berufsschulen in Deutschland, Österreich und Italien. 2016 haben wir anlässlich des 20jährigen Firmenjubiläums den 1. Internationalen Tag der NATURfriseurInnen ausgerufen. Wir konnten so auf das Thema aufmerksam machen und das Berufsfeld langfristig etablieren. Seitdem findet dieser jährlich statt.

### **Verpflichtende Indikatoren**

Bezüglich Umsatz aus 2017 siehe erste Seite. Bei Bedarf kann der Auditor Angaben zu bezahlten Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer), lohnsummenabhängigen Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen der Arbeitgeber, die Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten, in der Bilanz einsehen. Die Nettoabgabenquote beträgt 100,66%, Detailangaben sind dem Auditor zugänglich.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Wir können bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Wir können bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken oder nicht-offengelegte Lobbying-Aktivitäten betreiben.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### Umweltwirkungen durch Herstellungsprozess

Unsere Produkte werden äußerst effizient hergestellt. Die rein biologischen Rohstoffe für die NATURkosmetik sind auch bio-kompostierbar. Sollten diese also in die Umwelt gelangen, so stellen sie keinerlei Risiko für diese dar. Es gibt weder Emissionen noch Lärm bei der Herstellung. Um den Restabfall, der im Zuge der Verarbeitung entsteht, wie Verpackungsmaterial (jenes, das wir von unseren Lieferanten mit der Roh-Ware erhalten) bzw. z.B. der Etikettierung der Produkte (Trägerfolie), haben wir genauestens in unserem **Abfallwirtschaftskonzept** analysiert und beschrieben. Auf dieser Basis haben wir ein äußerst nachhaltiges Konzept erstellt, so dass praktisch (bis auf wenige Ausnahmen) alle eingesetzten Materialien wiederverwendet werden. Bei Bedarf kann der GWÖ-Auditor unser Abfallwirtschaftskonzept im Unternehmen einsehen.

### Unser Magazin ist CO2kompensiert, Biotop Papier

Für unser Magazin, das ein wichtiges Medium in der Friseurbranche darstellt, setzen wir auf CO2 Kompensierung. So werden sinnvolle Projekte zum Umweltschutz realisiert. Für unsere Werbemittel bzw. Drucksorten verwenden wir das Biotop Papier.

### Weitere ökologische Maßnahmen

Neben unseren rein ökologischen Produkten und dem Engagement für NATURfriseurInnen, haben wir bereits folgende ökologische Maßnahmen umgesetzt

- die recyclingfähigen Verpackungen unserer Produkte → jüngsten Beispiel ist die Papierstift-Hülse statt Plastikiegel,
- wiederbefüllbare Dose für Pflanzenhaarfarbe mit Papiereinlagetasche,
- Verzicht auf Überkartons für Produkte → dies setzen wir bereits von Anfang an um
- Füllmaterial für Versandkartons aus selbst geshredderten Restkartons (komplette Verwertung jener Materialien, die wir von unseren Lieferanten als Verpackungsmaterial erhalten),
- Photovoltaikanlage in unserem Betrieb,

- das ökologische Gästehaus Luger mit Luftwärmepumpe sowie voll-ökologischer Ausstattung,
- ökologische Reinigungsmittel im gesamten Betrieb,
- Arbeitsplätze aus Vollholzmöbel und vieles mehr.

### Verpflichtende Indikatoren

- Für unseren Betrieb, Herstellung, Ökologisches Gästehaus und Büroräume ist der Ressourcen-Verbrauch bzw. Einsatz äußerst gering. Es gibt keinen Ausstoß klimawirksamer Gase, keinen Einsatz giftiger Chemikalien, keine Schadstoffemissionen.
- Der Transport der Ware zu uns bzw. zu unseren Kunden erfolgt mit Lieferunternehmen wie der Post bzw. DPD, so dass Pakete häufig gemeinsam mit anderen aus einer Region transportiert werden.
- Unsere beiden Photovoltaikanlagen liefern die Menge an Strom, welche im Jahresdurchschnitt in der Firma als auch im Gästehaus verbraucht wird. Restmengen werden in das allgemeine Netz eingespeist. Darüber hinaus beziehen wir Ökostrom von der AAE Naturstrom Vertrieb GmbH. Einzelne Angaben zu Strom-, Papier- bzw. Gasverbrauch kann der Auditor gern bei Bedarf in unserem Betrieb einsehen.

### Reduktion ökologischer Auswirkungen

Umweltfaktoren	Einheit	Menge	VZÄ 17,75
Heizenergie erneuerbar	kWh		
Heizenergie nicht erneuerbar	kWh	-	
Gasverbrauch	kWh	73 264,60	4 127,58
Stromverbrauch erneuerbar	kWh	21 849,10	1 230,94
Stromverbrauch nicht erneuerbar	kWh	-	
Paketdienste und Gütertransport	km	-	
Gütertransport eigene Fahrzeuge	km	2 300,00	129,58
Personengeschäftsverkehr – PKW Benzin	km	9 500,00	535,21
Personengeschäftsverkehr – PKW Diesel	km	18 500,00	1 042,25
Personengeschäftsverkehr – PKW Elektro	km	1 700,00	95,77
Personengeschäftsverkehr – Bahn	km	9 400,00	529,58
Personengeschäftsverkehr – Bahn	km	17 400,00	980,28
Durchschnittliche Raumtemperatur	°C	23	

Trinkwasser	m3	923,00	52,00
Regenwasser	-		
Chemikalien giftig	kg	-	
Chemikalien ungiftig	kg	2 337,00	131,66
Papierverbrauch ohne Magazine	kg	348,00	19,61
Papierverbrauch der Magazine auf BioTop Papier und CO2 kompensiert	kg	19 086,25	1 075,28
Recyclingpapier – siehe oben	kg	-	
PCs	Stück	17	0,96
Bildschirme	Stück	2	1,41
Drucker	Stück	9	0,51
Laptops	Stück	4	0,23
Mobile Endgeräte	Stück	12	0,68
Druckerpatronen/Toner	Stück	27	1,52
Refill-Toner	Stück	-	

**Ad Papierverbrauch mit Magazinen:** Wie oben bereits erwähnt wird das CULUMNATURA® Magazin auf BioTop Papier gedruckt. Zudem findet beim Druck eine **CO2 Kompensation** statt. D. h. die entstandene Menge an CO2 wird durch Investitionen in anerkannte Klimaschutzprojekte ausgeglichen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: //**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wir können bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt in keinerlei Weise belasten.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

- Tabelle

## E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

**Wichtige bzw. kritische Informationen**

Wir nutzen unser **CULUMNATURA® Magazin** ebenso wie unsere **Facebook Seite** als ein Medium für Informations- und Aufklärungsarbeit. So informieren wir beispielsweise über

- die Wirkung und Bedeutung eingesetzter Inhaltsstoffe in Produkten,
- die Problematiken der Friseurbranche,
- die Bedeutung des NATURfriseurs,
- fordern zum ökologischen Verhalten auf (CULUMNATURA® Weckruf)
- und vieles mehr.

Häufig erhalten wir von unseren KundInnen hierzu Rückmeldung bzw. weitere Hinweise. Genaue Informationen zu unseren Produkten sind auf unserer Website veröffentlicht. Wir geben neben dem botanischen Namen auch die Deutsche Bezeichnung der Inhaltsstoffe an, so dass KundInnen bzw. EndverbraucherInnen genau verstehen können, was in einem Produkt enthalten ist. Dies machen MitbewerberInnen nicht bzw. nur teilweise.

### **Einkaufshilfe/Checkliste für alle**

Auf die Bedeutung von **Inhaltsstoffen** weisen wir in einer kleinen **Einkaufshilfe/Checkliste** hin. Diese stellen wir kostenfrei unseren KundInnen zur Verfügung, die diese an ihre EndverbraucherInnen weitergeben. Wir verteilen diese auch an interessierte Menschen (z.B. bei Veranstaltungen).

### **Buch Kopfwäsche**

Einen besonders wichtigen Beitrag zu Transparenz leistet das von und mit Willi Luger **veröffentlichte Buch „Kopfwäsche“**, [siehe www.steinverlag.at/stv/produkt/kopfwaesche/](http://www.steinverlag.at/stv/produkt/kopfwaesche/). Es bietet einen detaillierten Einblick in die Entstehungsgeschichte sowie in die gesamte Philosophie unseres Unternehmens, ebenso wie in die Friseur- bzw. Kosmetikbranche.

Kurzinhalt zum Buch „Kopfwäsche“: Willi Luger machte es anders – alles. 1996 wird der Friseurmeister zum Naturkosmetik-Hersteller: Als Antwort auf die vielen Gesundheitsprobleme in seiner Branche entwickelt er eine einzigartig konsequente ökologische Alternative zu herkömmlicher Friseurkosmetik. Dem negativen Image seines Berufsstandes wirkt er mit einer ganzheitlichen Ausbildung entgegen: Sie hat mittlerweile Eingang in die Berufsschulen gefunden und eröffnet neue Zukunftschancen. Etablierten Marktgesetzen verweigert er sich: Es gibt keinen Mengenrabatt, verkauft wird nur über Fachbetriebe. Und die Rechnung ging auf, für ihn und seine Kunden: Ein anderes Wirtschaften ist möglich.

### **[www.culumnatura.com](http://www.culumnatura.com) – mehr als ein Webauftritt**

Mit unserer Website geben wir bewusst Informationen und Einblicke in unser Unternehmen. Jedem Interessierten steht hier auch die Einsicht zu unseren Magazinen frei (Archiv), in dem zahlreiche wertvolle Artikel zur Verfügung stehen.

### **Dialog mit KundInnen**

Wir erhalten immer wieder viele Anfragen, Tipps, Hinweise etc., so entsteht oft ein sehr wertvoller Dialog mit EndverbraucherInnen bzw. KundInnen. Anfang 2017 haben wir auch eine **systematische Kundenbefragung** zu allen relevanten Bereichen unseres Unternehmens durchgeführt. KundInnen hatten hier die Möglichkeit uns all ihre Wünsche bekannt zu geben.



### **Mitbestimmung - Unternehmensentscheidungen und deren Auswirkungen**

Die Aufgaben der Unternehmensführung werden mit dem selbstverantwortlich arbeitenden Mitarbeiter Team und der Geschäftsführung erledigt. **MitarbeiterInnen werden in zahlreiche Entscheidungsprozesse auch in Form einer Teamleiterfunktion eingebunden** bzw. wird ihre Meinung eingeholt. Z.B. erhalten Mitarbeiterinnen Produkte, um diese zu testen bzw. wird ihre Meinung zum Design der Produkte eingeholt.

Weiters werden zur Absicherung einer günstigen Entwicklung des Unternehmens viele Punkte **gemeinsam im ReferentInnen-Gremium** abgestimmt. Dieses setzt sich aus einer **besonderen Kundengruppe** zusammen und tagt 2x im Jahr. Zahlreiche Themen rund um Produkte, Seminare, Auftritt nach Außen, Kundenkommunikation etc. werden hier gemeinsam abgestimmt.

### **Externe Entscheidungsträger – Gemeinde und Anrainer**

Wir pflegen eine offene und gute Kommunikation mit unserer Gemeinde, dem Bürgermeister und den Gemeinderäten. Die Zusammenarbeit bringt auch neue positive Ideen hervor. Anliegen von Anrainern und Einwohnern werden von uns ernst genommen. Wichtige, sie betreffende Themen aus unserem Unternehmen, stellen wir zeitnah vor und wir laden sie zu einem Dialog ein.

### **Verpflichtende Indikatoren**

Unser Gemeinwohlbericht ist auf der Website veröffentlicht bzw. allen Interessierten zugänglich. <https://www.culumnatura-NATURkosmetik.com/de/pages/culumnatura-werte-und-unsere-verantwortung-10.aspx>

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /**

**Verbesserungspotenziale/Ziele: /**

## **E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation**

Wir können bestätigen, dass wir keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreiten.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert: /**

## **Ausblick**

### **Kurzfristige Ziele**

Unsere kurzfristigen Ziele bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre) sind die **Vernetzung mit regional ansässigen Betrieben der Gemeinwohl-Ökonomie**. Aus diesem Grund haben wir bereits auch an der GWÖ Konferenz in 2017 teilgenommen, wir freuen uns auf weitere Angebote zur Vernetzung (Veranstaltungen). Unser Ziel ist es auch, die Gemeinwohl-Ökonomie bekannter zu machen. So haben wir beispielsweise im laufenden Jahr 2018 im Rahmen unserer Fach-Pressen Konferenz, die Ideen der GWÖ sowie die Bewegung vorgestellt (siehe weiter oben E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen).

## Langfristige Ziele

Langfristige Ziele bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre) sehen wir darin, die Gemeinwohl-Ökonomie auch bei unseren KundInnen bekannter zu machen. Würden sich auch einzelne Friseur-Salon entscheiden, einen GWÖ Bericht zu erstellen, so würde der Bekanntheitsgrad signifikant steigen und auch an EndverbraucherInnen weitergetragen werden.

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

Dies trifft auf CULUMNATURA® aufgrund der Betriebsgröße nicht zu.

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

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

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

## Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

- Bereits in 2017 haben wir unsere MitarbeiterInnen zu Informations- und Workshop-Veranstaltungen im Vorfeld der Berichterstellung eingeladen. Alle MitarbeiterInnen hatten sich je nach Interesse zu themenbezogenen Gruppen zusammengefunden, um einzelne Aspekte eines GWÖ-Berichts zu erarbeiten. Sie konnten sich so oft treffen, wie ihnen dies für die Erarbeitung ihrer selbst gewählten themenbezogenen Ziele passend erschien.  
Den Stundenaufwand hierfür schätzen wir auf (26 Mitarbeiter x gesamt 6 Stunden) 156 Stunden.
- Die inhaltliche Zusammenstellung erfolgte im Team des Führungskreises mit Willi Luger, Astrid Luger und Katharina Kronsteiner unter Berücksichtigung der Ergebnisse der MitarbeiterInnen Workshops. Den Stundenaufwand hierfür schätzen wir auf (3 Treffen x 2 Stunden x 3 MA) gesamt 18 Stunden.

- Die schriftliche Zusammenfassung des vorliegenden GWÖ-Bericht hat im Zeitraum Juni-Juli 2018 unsere Geschäftsführern, Katharina Kronsteiner, erstellt. Der geschätzten Personen-Arbeitsstunden für die schriftliche Berichterstellung sind 115 Stunden.

Insgesamt sind dies also **289 Stunden**.

Die Kommunikation des Berichts wird erst nach der Prüfung durch den Auditor erfolgen.

Datum: 10. Juli 2018 / 7. Mai 2019

**TESTAT:  
AUDIT**

**KOMPAKT**

Gemeinwohl-Bilanz  
2016-2017

für: **CulturnATURA Wilhelm Luger GmbH**  
Auditor\*in: **Dr. Angela Drosig-Plöckinger**

BERÜHRUNGSGRUPPE	WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG			
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde in der Zulieferkette	80 %	<b>A2</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	90 %	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	70 %	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	80 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	60 %	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	80 %	<b>B3</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	80 %	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung	0 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz	100 %	<b>C2</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge	70 %	<b>C3</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	60 %	<b>C4</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	50 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innenbeziehungen	100 %	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	50 %	<b>D3</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	100 %	<b>D4</b> Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	80 %
<b>E: GESELLSCHAFT-LICHES UMFELD</b>	<b>E1</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	100 %	<b>E2</b> Beitrag zum Gemeinwesen	60 %	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen	70 %	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	70 %
		<b>BILANZSUMME</b>		Testat gültig bis: <b>30.04.2021</b>		<b>722</b>		

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