



STILLEBACH
— BIOHOTEL —
★★★

Gemeinwohl-Bericht

Biohotel Stillebach GmbH & Co KG

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0

Berichtszeitraum: 01.01.2019 bis 31.12.2020

Erstellungsdatum: 04.01.2022

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Biohotel Stillebach GmbH & Co KG
Rechtsform:	Komanditgesellschaft
Eigentum- und Rechtsforms:	GmbH & Co KG
Website:	www.stillebach.at
Branche:	I - Beherbergung und Gastronomie
Firmensitz:	St. Leonhard im Pitztal , Österreich
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	23 (Anmerkungen im Anhang)
Vollzeitäquivalente:	6,06
Saison- und Zeitarbeitende:	21
Umsatz:	811800 € (Anmerkungen im Anhang)
Jahresüberschuss:	-62439,33 € (Anmerkungen im Anhang)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

Berichtszeitraum: 01.01.2019 bis 31.12.2020

Kurzpräsentation des Unternehmens

Das Biohotel Stillebach, führen wir als Familienbetrieb in der 4. Generation. Mittlerweile seit 10 Jahren Biohotel!

Der älteste Teil des Hauses besteht seit 400 Jahren. Jeder Eigentümer hat um- und weitergebaut, was den vielfältigen Charakter unseres Hotels erklärt.

Unser Hotel steht auf „der grünen Wiese“, mit einem kleinen See und einem rauschenden Wasserfall davor. In den Ortsführungen erzählen wir den Gästen die Geschichte des Tales, die Lebensweise in einem so kargen und engen Hochtal. Ebenfalls werden geführtes Wandern, begleitetes Kneippen (eine Kneippanlage ist vor dem Hotel) und viele Kinderaktivitäten angeboten. Der Sommer ist recht kurz, denn wir leben auf 1440 m Seehöhe und schon ab Oktober sind wieder Schifahrer*innen im Hotel. Die stärkste Saison ist der Winter, was sich auch durch den nahegelegenen Gletscher und das Langlauf-Angebot direkt vor der Haustür erklärt. Neben Schifahren, bieten wir Schneeschuhwandern, Langlaufen (die Loipe ist direkt am Hotel), Winterwandern, Eisstockschießen am nahegelegenen See an. Dem stillen und kargen Hochtal entspricht auch das Angebot: Wir verwenden ausschließlich Lebensmittel aus biologisch kontrolliertem Anbau, wenn es geht aus der Region.

Bei allen Investitionen achten wir darauf, dass die verwendeten Produkte biologischen Ursprungs sind, auch hier gilt Regionalität als vorrangig.

Wellness im Biohotel Stillebach ist natürlich auch möglich, 2 Saunen, eine im Hotel und eine neue Sauna am Hof im Nebengebäude mit Blick zur Wildspitze mit je einem angrenzenden Ruheraum. Kneippbecken sowie ein Infrarotraum.

Unsere Gäste kommen zu 80 % aus Deutschland. Wir mögen unsere Gäste, begegnen ihnen auf Augenhöhe, möchten sie wirklich „wahrnehmen“ und ihnen nicht „alle Wünsche erfüllen können“. Wir legen Wert auf ein gutes Miteinander mit Humor, was auch von unseren Mitarbeitern gerne übernommen wird.

Wir haben 10 Monate im Jahr geöffnet, Mai und November ist immer Betriebsurlaub. Leider wurde im Jahr 2020 aufgrund von Corona die Wintersaison bereits mit März und die Sommersaison mit Ende Oktober beendet.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Urlaub mit viel Ruhe wer möchte. Viele sportlichen Angebote draußen. Einfache Kinder- Aktivitäten bis hin zum Geschichten erzählen. Massage, Bäder und Yoga Angebote. Restaurant.	90,00
Restaurantbetrieb für a la carte Gäste	10,00

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

In diesem kargen Tal aufgewachsen, lebten wir fast unabhängig von den „Zuliefern“. Außer Mehl und Zucker, das im Herbst auf Vorrat gekauft wurde, kamen alle Lebensmittel aus unserer kleinen Landwirtschaft. Hauptnahrungsgrundlage waren Kartoffel, die wir auf vielen kleinen, meist in terrassierten Hanglagen, anbauten. Es ist eine Art zu leben mit dem und von dem, was uns umgibt. Und dies mit Verantwortung zu tun, ist unsere Haltung und eine Selbstverständlichkeit. Themen, wie Nachhaltigkeit, Ökologie, Gemeinwohl sind viele moderne Begriffe, für einen Achtsamen Umgang mit Mensch und Natur.

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Wir kommunizieren unsere Gemeinwohl-Bilanz:

- Verwendung des Logos "Gemeinwohlökonomie bilanzierendes Unternehmen" auf allen neuen Drucksachen
- eigene Seite auf unserer Homepage "Gemeinwohlökonomie"
- Informationen für unsere Gäste in der Morgenpost
- wir sprechen darüber ...
- wurde in den Mitarbeiter-Gesprächen eingebaut

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Gertrud Melmer, office@stillebach.at

Testat



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	Biohotel Stillebach GmbH & CoKG	
	M5.0 Vollbilanz	01.01.2019 – 31.12.2020	PG Biohotels Tirol 2021	
BegleiterIn	Armin Schmelzle		Beteiligte Peergruppen Firmen	
			Hotel Grafenast GmbH Hotel Leutascherhof – Wendl OHG	
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berufsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 40 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 0 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 20 %	B4 Eigenum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*Innen beziehung: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 40 %	D4 Kund*Innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 70 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
			Zertifikat gültig bis: 24.01.2024	BILANZSUMME: 421

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: qmopl
Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?
- Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Berichtsantwort

Es werden alle Produkte zugekauft. Zu 100 % aus biologischem Anbau. Ausgenommen sind hier regionale Wildsammlung (Zirbe für Zirbenschnaps, Schwammerl und Pilze, Beeren) und Wildfang (Wildfleisch aus der Pitztaler Landesjagd).

Im Non-Food Bereich müssen die Produkte mindestens eines der folgenden Labels tragen: Ecoswan, Österreichisches Umweltzeichen, Europäisches Umweltzeichen, Fair Trade, ... Wir wählen unsere Lieferanten nach folgenden Kriterien: **ausschließlich Biologisch** aber auch Qualität und Regionalität aus.

Wir entscheiden uns für kleine Familienbetriebe, die wir meist persönlich kennen und verzichten, soweit es geht auf große Konzerne.

„Biogast“ ist unser Großhändler, bei dem wir den Großteil unserer Waren beziehen. Dieser verfügt über ein eigenes Kontrollsystem und fördert regionale, saisonale und nachhaltige Produkte.

Berücksichtigt werden in der Lieferantenauswahl CSR Berichte, Zertifikate und Mitgliedschaften.

Auf Produkte aus Ländern bzw. Regionen in denen eine menschenwürdige Behandlung nicht gewährleistet werden kann, verzichten wir bewusst. Somit werden alle unsere Produkte und Dienstleistungen unter Fairen Arbeitsbedingungen hergestellt. Wo wir nicht selbst kontrollieren können, vertrauen wir den Angaben. Bei Produkten auf die man nicht verzichten kann, wie Kaffee, Tee, ... wird darauf geachtet, dass Sie von kontrollierten Betrieben stammen, wie Sonnentor, Lebensbaum, ...

Bei kleineren Bauern in persönlichen Gesprächen und anhand der GWÖ-Rezertifizierung fragen wir die Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferanten ab. Diesmal erfolge die Abfrage digital und online (Gesamtauswertung siehe Anlage). 9 unserer Lieferanten und Dienstleister haben sich an unserer online Umfrage beteiligt. 7 der 9 teilnehmenden Lieferanten geben an, die Gemeinwohlökonomie Bewegung zu kennen, einer davon hat selber eine GWÖ Bilanz gemacht.

Unsere Lieferanten legen, laut unserer Befragung, Wert auf :

Menschenwürde mit Mitarbeitenden:

- ein partnerschaftliches Miteinander
- Wertschätzung und Begegnung auf Augenhöhe
- gewisse Freiheiten in der Arbeitszeitgestaltung / Urlaubsplanung
- Gleichberechtigung in der Entscheidungsfindung
- Integration von Menschen mit Beeinträchtigung
- faire Bezahlung, nicht geschlechterspezifisch sondern leistungsspezifisch
- respektvoller Umgang miteinander
- Gleichbehandlung aller Mitarbeiter egal welcher Herkunft
- Förderung der Mitarbeiter*Innen (durch gemeinsame Unternehmungen, Mitarbeitergeschenke, kleine Aufmerksamkeiten im Alltag, div. Feiern...)
- Aus- und Weiterbildungsangebot

Menschenwürde mit Zu-Lieferanten und Umfeld:

- fairer lokaler Einkauf mit freundschaftlicher Verbindung
 - nachhaltige Logistik und nachhaltiger Einkauf
 - lokales Handeln & Tun bei klein- oder mittelständigen regionalen Unternehmen
 - für soziale Managementsysteme, Standards, Initiativen oder Auszeichnungen gibt es Punkte in der Lieferant*innenbewertung (bei Biogast GmbH).
-
- Zusammenarbeit mit gleichgesinnten und - denkenden
 - regelmäßige Forderung an die Lieferanten Fairtrade Produkte zu handeln

Die detaillierte Lieferantenliste im Anhang.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

Branche	Ausgaben
Übrige Lieferanten	282718.0
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge	135688,00

(Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	19724
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	18975
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	11188,00
Ca - Produktion von Lebensmittel, Getränken und Tabak (C10, C11, C12)	15347,00

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

100 %

Wir kontrollieren wo wir können, müssen aber auch den Angaben der Zulieferfirmen vertrauen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es ist uns wichtig die Lieferanten, so gut es geht zu kennen, deren Haltung und Einhaltung der Vorgaben zu diskutieren. Es ist eine Partnerschaft, in der jeder seine Anliegen vertreten sehen soll. Der Besuch von Lieferanten ist für uns und unsere Mitarbeiter aufschlussreich und lässt oft eine langfristige Zusammenarbeit festigen. Der Preis ist zwar wichtig, doch nicht immer kaufentscheidend, wenn Rahmenbedingungen für uns nicht einsehbar sind. Bei einigen Produkten ist es nicht möglich, die Betriebe zu kennen, hier verlassen wir uns auf die Gütesiegel, die die Produkte als biologisch und fair ausweisen. Leider gibt es in Europa vielerlei Gütesiegel, die nicht unseren Standards entsprechen. Aufgrund unserer Mitgliedschaft in der Wertegemeinschaft der BIO HOTELS wurde ein fairer und solidarischer Umgang für das Zusammenarbeiten aller thematisiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Noch mehr regionale Bio-Zulieferer finden, die auf Menschenwürde am Arbeitsplatz schauen.

A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Berichtsantwort

Eine Lückenlose Kontrolle der Menschenwürde ist leider nicht wirklich gegeben – besser gesagt nicht kontrollierbar – hier müssen wir uns in vielen Bereichen auf das Zertifikat unserer Zulieferer verlassen.

Folgende Produkte stellen für uns eine Gefährdung der Menschenwürde in der Zulieferkette dar: Kaffee, Tee, Gewürze, Bananen oder generell Südfrüchte

Unsere Lieferanten legen, laut unserer Befragung, Wert auf:

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

3 %

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

97 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir kaufen Tee und Gewürze nur bei Sonnentor und Lebensbaum ein.

Im Jahr 2020 haben wir auch den Kaffee umgestellt und kaufen diesen ab sofort nur noch bei Lebensbaum ein.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Noch mehr auf Saisonalität und Regionalität zu achten.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Berichtsfragen

- Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?
- Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?
- Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Berichtsantwort

Es ist uns wichtig, immer mehr Bioprodukte aus der Region zu beziehen, deren Anbau und Einstellung wir kennen. Erfreulicherweise interessieren sich immer mehr junge Leute für biologischen Anbau und Tierhaltung. Hier ist der Preis zwar wichtig, doch nicht immer kaufentscheidend.

Wir kennen die handelsüblichen Kosten und diese werden auch nicht weiterverhandelt, sodass für beide Seiten sowohl ein gutes wirtschaftliches Ergebnis, aber auch ein gutes Gefühl des Miteinanders bestehen bleibt.

Zahlungsbedingungen werden immer in einem guten Einvernehmen ausgehandelt und respektiert.

Zu erwähnen ist noch, dass wir notwendige Fahrten für die Abholung/Lieferung der Produkte zu kombinieren versuchen, so dass keine zusätzlichen Fahrten notwendig sind.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

10 Jahre

wenn wir von den Produkten überzeugt sind und eine gute Zusammenarbeit gewährt ist, kann die Geschäftsbeziehung über viele Jahre dauern.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir unterstützen Firmen, denen es finanziell auch mal nicht so gut geht und kaufen Produkte, dort, obwohl sie teurer sind!

Wir sind immer auf der Suche nach mehr regionalen Zulieferern ...

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir versuchen durch unseren Einfluss an Lösungen zu arbeiten, damit ein fairer und solidarischer Umgang aller Beteiligten langfristig gewährleistet werden kann. Weiter sind wir ständig auf der Suche nach regionalen Zulieferern ...

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

Berichtsfragen

- Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Berichtsantwort

Durch die Tatsache, dass wir viele Lieferanten persönlich kennen, können wir hier Missstände völlig ausschließen. Bei Lieferanten, wie Biogast vertrauen wir auf deren Einhaltung und Maßnahmen und für die sonstigen Bezugsquellen versuchen wir über Recherchen deren sozialen Standards zu eruieren.

Mit unseren Geschäftspartnern versuchen wir immer fair und offen zu sein. Auch mit Mitbewerbern sind wir im Austausch um eventuell gemeinsame Lieferanten zu finden.

Faire und rasche Bezahlung ist uns wichtig.

Eine respektvolle und ehrliche Kommunikation auf Augenhöhe ist uns auch bei unseren Lieferanten sehr wichtig.

Laut Umfrage ist auch unseren Lieferanten wichtig:

- agieren auf Augenhöhe
- faire Zahlungs- und Lieferbedingungen
- kein Preisdruck
- regelmäßige Lieferantenbefragungen
- Devisen: "Leben und Leben lassen"; "Eine Kette ist nur so stark, wie das schwächste Glied";

Verifizierungsindikatoren

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

30 %

Bei den regionalen Zulieferern gibt es keine Label, das die soziale Gerechtigkeit abbildet. Hier wissen wir aber, dass mit gutem Gefühl Solidarität und Gerechtigkeit gelebt wird.

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

50 %

Immer mehr versuchen wir, die ausschließlich Bio-Produkte produzieren und keine konventionellen Waren mehr anbieten. Hier sehen wir die Haltung der Firmen, wie ernsthaft Sie das biologische Verständnis leben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Firmen, wo wir das Gefühl haben, dass es nur darum geht, Bio-Produkte auch noch anbieten zu müssen, um einen "grünen Anstrich" zu bekommen, haben wir weitestgehend ausgegliedert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir wollen mehr Einblick in die ethische Haltung der Firmen bekommen.

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfragen

- Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen, und wie wird sie eingesetzt?
- Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?
- Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Berichtsantwort

Mit vielen unserer Lieferanten pflegen wir eine langjährige Zusammenarbeit, mit neuen Lieferanten werden gemeinsam Bedingungen ausgearbeitet, daher haben wir keine Macht über diese und praktizieren auch keine Knebelverträge. Qualität hat seinen Preis - Nach diesem Motto gibt es keine Preisdumpings für unsere Gäste und auch nicht mit unseren Geschäftspartnern.

Wir möchten umfassende Informationen über Zahlungsmodalitäten der Einkaufsgenossenschaft Hogast erlangen, wie und wieweit diese Lieferanten mit Verträgen in die Knie zwingt. Mit der Mitgliedschaft von Biogast bei Hogast haben wir keinen Einfluss auf die sozialen Bedingungen.

Stellungnahme unserer Lieferanten:

- 7 von 9 befragten Betrieben geben an, dass Sie Risiken in Ihrer Lieferkette und Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit evaluieren und sanktionieren

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Da wir keine Macht über unsere Lieferanten haben, werden wir unser Miteinander beibehalten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Eventuell ein Ausstieg aus Hogast angedacht.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?
- Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?
- Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
- Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Berichtsantwort

Da wir ausschließlich Bio-Produkte einkaufen sind die Lieferanten, die Bioprodukte liefern, meist auf demselben Weg wie wir.

Wir versuchen Betriebe die "NUR" Bio produzieren zu unterstützen, da diese aus Überzeugung handeln und nicht um "auch diesen Markt" noch zu bedienen.

Wir sind klimaneutral gestellt und schauen auch bei unseren Zulieferern darauf, dass Sie ökologisch handeln.

Nicht nur bei Lebensmitteln, sondern auch bei Verbrauchsartikel wie Papier, Reinigungsmittel, usw. schauen wir auf ökologische Kriterien, einfach, weil es uns wichtig ist ...

Unsere Lieferanten sagen:

- Großteil ermittelt den ökologischen Fußabdruck
- Photovoltaikanlage, Wärmerückgewinnung, e Mobilität, ...
- Verzicht auf umweltschädliche Produkte/Dienstleistungen

Verifizierungsindikatoren

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

90 %

Die ausgegliederte Wäschereinigung erfüllt noch nicht alle ökologischen Gesichtspunkte, doch besteht für uns noch keine zufriedenstellende Alternative.

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

95 %

wie oben ...

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Papier hinterfragt, nur FSC zertifiziert.

Reinigungsmittel von Firma Hollushek aus Zirl sind in absehbarer Zeit für einige Produkte Biozertifiziert, bis dahin verlassen wir uns auf ihren eigenen "eco-Standard".

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umfassende Einholung von Informationen über Reinigungsmittel.

A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Berichtsantwort

Weniger regional im Winter bei Gemüse (nur Kraut und Kürbis), daher weitere Transportwege.

Es werden keine Produkte gekauft, welche in der Lieferkette mit hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen. In der Zulieferkette haben wir kleine Firmen, wie unseren Bäcker, der die Produkte in der Region liefert. Auch Großhändler beliefern uns, welche die Verkehrsintensität bündeln und dadurch die Zulieferkette minimieren. Wir achten auf sinnvolle Bestell-Rhythmen. Wir kommen mit einem Durchschnitt von 2 Lebensmittel-Lieferungen pro Woche aus.

Biogast, unser Hauptlieferant, bewertet die Zulieferer und hier fließen ökologische Aspekte ein: Landwirtschaftliche Gütesiegel, Umweltmanagementsysteme, CSR-Mitgliedschaften, CSR-Gütesiegel, CSR-Reporting oder Nachhaltigkeitspreise.

Unsere Lieferanten achten darauf dass eine gewisse Mindestbestellmenge erreicht wird, damit nicht sinnlose Kilometer gefahren werden. Sammeltransporte werden organisiert.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Keine Avocados wurden mehr gekauft. Wir verzichten auf Produkte mit Palmöl weitestgehend.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Es wäre notwendig, in der Zulieferkette darauf zu achten, dass weniger Verpackungsabfälle anfallen und auf Ressourcen- und Emissionseinsparungen zu achten.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Berichtsfragen

- Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?
- Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?
- Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Berichtsantwort

Mit den kleineren Lieferanten, also den Bauern wird besprochen, wann diese was liefern können, sprich Fleisch, Eier, ... Erst nachdem dies geklärt ist, wird bei unseren Großlieferanten bestellt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir führen regelmäßig Gespräche mit den Bauern, die uns beliefern, da wir vieles direkt abholen, weil es "am Weg liegt". Wenn neue Produkte mit aufgenommen werden, wird immer zuerst Rücksprache gehalten, was regional und wann geliefert werden kann.

Wir würden uns ein besseres Netzwerk zwischen Gastronomie und Bauern wünschen um noch mehr Produkte direkt zu beziehen, hier versuchen wir gerade gemeinsam mit Bio Austria etwas zu bewegen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Das oben erwähnte bessere Netzwerk zwischen Gastronomie und Bauern.

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

Berichtsfragen

- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Berichtsantwort

Es werden regelmäßig Gespräche mit unseren Lieferanten geführt.

Wir bevorzugen kleine, regionale Lieferanten, erst wenn diese nicht liefern können, wird der Rest im Großhandel bestellt.

Verifizierungsindikatoren

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

5 %

Es gibt keine europäische Labels.

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

5 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wird soweit möglich regional eingekauft.

Wir bestellen nichts bei "Amazon".

Wir versuchen, wo möglich eine Direktabholung bei den Lieferanten, wenn es "am Weg" liegt oder bei Firmen zu bestellen, die regelmäßig ins Tal liefern.

Wo es geht verzichten wir auf Paketdienste, wir verschicken alles mit der Post.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- noch mehr Gespräche mit den Lieferanten

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

- Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?
- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Berichtsantwort

Es werden Eigenmittel erwirtschaftet, die dann nicht entnommen, sondern reinvestiert werden. Der Gewinn wird ausschließlich für ökologische Verbesserungen und notwendigen Investitionen verwendet. Schon seit längerem sind Überlegungen hinsichtlich Ethikbanken ein Thema. Doch derzeit ist der Ertrag zu gering, um diese Möglichkeit zu realisieren. Die Investitionen halten sich in Grenzen, so dass wir keine großen Risiken auf uns nehmen müssen. Noch führen wir sehr unkonventionell unseren Betrieb – nach einer Aussage unserer Bank. Wir haben zumindest die Sicherheit, dass sie Ertragschwankungen mitträgt. Die Verpflichtungen halten sich in Grenzen und sind dem Ertrag angepasst.

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

18 %

Zahl gilt für 2019;2020 war das Hotel für bestimmte Zeiträume durch die COVID19 Pandemie behördlich geschlossen, die Sommermonate Juli und August waren wirtschaftlich ertragreich

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

8 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Konsequente Durchsetzung des Pensionspreises, mit alljährlichen schrittweisen Erhöhungen. Verkauf fördern von zusätzlichen Dienstleistungen wie Massagen, Yoga, ...

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

- Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Berichtsantwort

Derzeit sind bestehende Kredite nur bei der Sparkasse Imst und bei der BTV Imst ausstehend.

Alle künftigen Vorhaben, wie Wasserkraftwerk, das schon fertig zur Genehmigung auf der Behörde liegt, werden mittels Crowdfunding und mit Ethikbanken finanziert.

Verifizierungsindikatoren

Fremdkapitalanteil

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Finanzierungsart	Betrag
Kredit Sparkasse Imst	500.00,00
Kredit BTV Imst	100.000,00

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurden laufend die anfallenden Zinsen und und Raten zurück gezahlt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umschuldung auf Ethikbanken und weitere Finanzierungen mittels Crowdfunding.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

- Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?
- Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Berichtsantwort

Die schon lange bestehenden Krediten bei Sparkasse und BTV wurden nicht auf ethisch-nachhaltigen Anspruch hin geprüft.

Wir wissen um die Problematik und arbeiten an einer Alternative.

Verifizierungsindikatoren

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen) mit dem Partnerinstitut

Partner sind ausschließlich die oben genannten Banken.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Leider war es uns noch nicht möglich, Änderungen in die Wege zu leiten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umweltbanken mit einbeziehen.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Berichtsantwort

Wir investieren fast nur in Instandhaltung und kleinen Wirtschaftsgütern. Es werden keine Ansprüche von uns an das Unternehmen gestellt. Ich selbst beziehe eine Pension aus meiner vorherigen Tätigkeit und mein Mann als Miteigentümer der GmbH & Co KG entnimmt kein Kapital.

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

-40245,70 €

dieser Betrag betrifft das Jahr 2019 für 2020 110275,36

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

70000 €

Getätigter strategischer Aufwand

74000 €

dieser Betrag betrifft das Jahr 2019; für das Jahr 2020 sind es 55000,00

Anlagenzugänge

152897,67 €

Zuführung zur Rücklage

0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge

0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir investieren laufend in Instandhaltung und in geringen Investitionen.

Die angegebenen Investitionskosten betreffen Großteils die neue Sauna.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Nach wie vor wird keine Gewinnausschüttung an die Gesellschafter getätigt.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel

Berichtsfragen

- Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?
- Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?
- Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?

Berichtsantwort

Diese Fragen treffen nicht auf uns zu.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?
- Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?
- Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Berichtsantwort

Derzeit bemühen wir uns um die Genehmigung, des Kleinkraftwerkes direkt hinter dem Hotel, da wir Wasserrechte besitzen. Inzwischen sind wir kurz vor der behördlichen Genehmigung desselbigen. Damit wären wir Energieautark. Die Finanzierung hierfür ist mit Crowdfunding und einer Umweltbank angedacht.

Nach dem Kraftwerk ist die Dachsanierung, die vorrangigste Investition und ist mit dem Umbau von 3 Zimmern verbunden. Wenn es möglich ist, würden wir auch diese Investition zum Kraftwert dazunehmen.

Ein bestehender Raum wird zu einem großen Yogaraum umgebaut, nachdem hier eine große Nachfrage besteht. Die Finanzierung müsste mit der kommenden Wintersaison gedeckt sein.

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

Geplante Investition	Betrag
Kraftwerk	400.000,00
Dachsanierung	200.000,00
Yogastadl	120.000,00

Realisierung der ökologischen Sanierung

Getätigte Investition	Betrag	Anteil (in %)
Fenstertausch	8.000,00	
Beleuchtung	2.500,00	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kleine Investitionen wie Fenster werden bei Bedarf getauscht, Umstieg auf LED-Beleuchtung im ganzen Hotelbereich.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Investitionen wie oben angeführt

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Berichtsfragen

- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?
- Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Berichtsantwort

Über Fokus Zukunft haben wir unseren CO2 Fußabdruck berechnen lassen.

Wir sind klimaneutral! Was für ein großer Begriff! Natürlich freuen wir uns darüber, doch sehen wir dies als Auftrag, nicht als Auszeichnung. „Klima“ findet überall statt und ein Engagement dafür, zeigt Wirkung auf der ganzen Erde. Wir haben in ausgewählte **Umwelt-Projekte** investiert, die von Experten begleitet werden. Das ist die Aufforstung einer Waldfläche in Uruguay und ein Kraftwerksbau in Afrika.

Aufforstung zum Speichern von CO2 aus der Atmosphäre

Das Projekt umfasst insgesamt 21.298 ha Land, das zuvor von Fleischrindern beweidet wurde, auf dem Forstplantagen zur Gewinnung hochwertiger, langlebiger Holzprodukte und zur Speicherung großer Mengen Kohlendioxid aus der Atmosphäre errichtet wurden. Die Wälder basieren hauptsächlich auf Eucalyptus grandis Plantagen in 22-jährigen Rotationen, die mit Schnitt und zwei bis drei Ausdünnungsarbeiten bewirtschaftet werden, um Stämme mit hohem Durchmesser zu erhalten, die zum Sägen und Furnieren geeignet sind. Die Praktiken sind mit dem FSC-Standard für nachhaltige Forstwirtschaft kompatibel. Gepflanzte Wälder entfernen Kohlendioxid aus der Atmosphäre und speichern es in verschiedenen Kohlenstoffpools (oberirdische und unterirdische Biomasse, Boden, Streu, Nicht-Baum-Vegetation, Totholz und geerntete Holzprodukte).

Erzeugung von Strom durch Wasserkraft am Senegal

Das regionale Wasserkraftprojekt Félou liefert saubere Energie an das Verbundnetz der Unterregion einschließlich Mali, Mauretanien und Senegal. Das Projekt wird von den Regierungen von Mali, Mauretanien und Senegal gefördert. Die SOGEM leitet

die operative und technische Leitung des Félou-Projekts und wird später eine private Stelle für die Betreuung und Pflege des Projekts auswählen. Die Gesamtinvestitionskapazität des Projekts beträgt 63,45 MW, bestehend aus 3 Bulb-Turbinen mit einer prognostizierten Bruttoerzeugung von 333,5 GWh pro Jahr. Dadurch lassen sich zunehmend mehr fossile Energieträger ersetzen, was sich positiv auf die Luftqualität und somit die Gesundheit der Anwohner auswirkt.

Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte

Fonds-Veranlagungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfragen

- Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?
- Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?
- Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Berichtsantwort

Derzeit ist noch die Emissionen von Öl für die Heizung und Gas für die Küche im Einsatz. Mit dem geplanten Kraftwerk wäre die Ölheizung nur noch für Notfälle vorgesehen.

Mit dem Wasserkraftwerk wären wir dann Energieautark.

Das Kraftwerk ist vom Mai bis November in Betrieb. Hier können wir auch das Zuviel an Strom in das Netz einspeisen und in den Wintermonaten zurückbekommen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Planung des Wasserkraftwerks.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bau des Kraftwerks!

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Berichtsfragen

- Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?
- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?
- Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?
- Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Berichtsantwort

Eigentümer des Hotels ist seit 2009 die Familie Melmer.

Eigentümer ist eine GmbH & Co KG, die Rupert und Simon Melmer gehören. Durch das Erreichen des Pensionsalters von Gertrud Melmer wurde eine Gesellschaft gegründet. Die Landwirtschaftlichen Anteile sind 100% im Besitz von Gertrud Melmer. Die Entscheidungen fallen in der Eigentumsfamilie. Das Unternehmen soll im Eigentum der Familie bleiben. Nachfolgelösungen werden diskutiert!

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

keine Änderung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

- Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?
- Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Berichtsantwort

Es besteht keine Gefahr einer feindlichen Übernahme, da die schon langjährigen Mitarbeiter die Inhaber-Philosophie weitertragen und der Besitz in der Familie bleibt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

keine Änderung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?
- Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?
- Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Berichtsantwort

Als „ein großes Miteinander“ könnte unser Betrieb beschrieben werden. Es ist eine Art zu leben in Gemeinschaft mit Gästen und Mitarbeitern. Auch für und mit unseren MitarbeiterInnen gilt – Begegnung auf Augenhöhe und ihnen „den Rücken stärken“, wenn Fehler passieren, frei nach dem Motto, aus Fehlern kann man lernen. So entsteht auch ein vertrauensvolles Miteinander.

Sie helfen und unterstützen sich auch gegenseitig. Regelmäßige Schulungen und Weiterbildungen werden kostenlos angeboten.

Es besteht die Möglichkeit kostenlos am Yogaprogramm teilzunehmen, auch wird angeboten Massagen bei Bedarf in Anspruch zu nehmen. Alle Mitarbeiter und deren Familien können unseren Kletterstadl (Boulderraum) und auch unsere E-Bikes kostenlos benützen. Auch gemeinsame Ausflüge – oft auch zu nicht-gastronomischen Zielen - machen wir immer vor oder nach der Saison.

Ermäßigungen bei Aufhalten von Angehörigen von manchmal über 50% ist eine Selbstverständlichkeit.

An einem, speziell für diesen GWÖ Bericht gestalteten, anonymen Online-Fragebogen haben 11 Mitarbeiter teilgenommen.

Laut dieser Befragung:

- alle Mitarbeitenden sind zufrieden mit der Arbeitsumgebung und dem großen Handlungsspielraum.
- 8 von 11 finden die Dienstpläne fair gestaltet
- eine Über- und Unterforderung trifft eher nicht zu
- Unser MitarbeiterInnen geben an gerne zur Arbeit zu kommen
- mehr als die Hälfte gibt an, Weiterbildungsmöglichkeiten zu kennen und zu nutzen
- Der Großteil würde das Biohotel Stillebach als Arbeitgeber weiterempfehlen
- Die meisten fühlen sich über die Entwicklung des Unternehmens ausreichend informiert
- Alle geben an, die Werte/das Leitbild sowie die Ziele/die Vision des Hotels zu kennen
- Alle geben an, dass sie wissen, dass sie mit Ihrer Arbeit zur Zielerreichung beitragen können
- 9 von 11 sehen sich als wichtigen Teil des Teams
- Die Kommunikation zwischen den Führungskräften und Mitarbeitenden und unter den MitarbeiterInnen funktioniert gut
- 5 von 11 geben an, in Entscheidungen mit eingebunden zu werden und der Großteil ist davon überzeugt, dass Ideen und Vorschläge berücksichtigt werden
- die Zusammenarbeit in unserem Team funktioniert gut und es herrscht insgesamt ein positives Betriebsklima

Verifizierungsindikatoren

Fluktuationsrate

20 %

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

10 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

4

abhängig von der angebotenen Stelle, Fachpersonal max. 2 - 4 Hilfskräfte bewerben sich mehrere

Anzahl an Initiativbewerbungen

10

in den letzten beiden Jahren

Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

1

1 schriftlich für die GWÖ Bilanzierung mündlich öfter

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

Unregelmäßig

Beim gemeinsamen Frühstück, Mittagessen, oder beim gemeinsamen Kaffeetrinken werden Gespräche geführt, wenn sich daraus ergibt, dass es weiterführende Gespräche bedarf greifen dies gerne auf ...

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Basenfasten	Küche, Service, Masseurin, Rezeption	6
Webinare Tourismusverband	Rezeption	10
Weinseminar	Service	2
Naturpark Kaunergrat Gestalterprogramm	Rezeption, Küche, Service	4

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch regelmäßige Gespräch kann es auch sein, dass Mitarbeiter zwischen den Abteilungen wechseln, z. B. von der Etage ins Service. Dies wird anhand von internen Schulungen gerne ermöglicht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- regelmäßige Mitarbeiter Meetings

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

- Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

Berichtsantwort

Wir arbeiten mit der Arbeitspsychologin Anna Eiter: Evaluierung psychischer Belastungsfaktoren am Arbeitsplatz Individuelle Fragen zum Programm Gesundheit auf allen Ebenen Die Arbeitsplätze sind von der AUVA überprüft. Mitarbeiter werden angehalten, Pausen zum Spaziergang zu nützen.

Es finden Workshops mit Anna Eiter in unserem Haus statt, die von der Erwachsenenenschule St. Leonhard organisiert werden, an denen unsere Mitarbeiter kostenlos teilnehmen können.

Das Massageangebot und die Benutzung der Sauna ist kostenlos für unsere Mitarbeiter.

Hilfestellungen bei Arztwahl.

Laut online Befragung:

- die Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung finden 7 sehr gut; 3 gut und eine Person befriedigend

Verifizierungsindikatoren

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
30 - 40 Jahre weiblich	16 Tage im Krankenstand wegen Krankheit 2 Mitarbeiterinnen
30 - 40 Jahre weiblich	15 Tage im Krankenstand wegen Privatem Unfall 1 Mitarbeiterin
30 - 40 Jahre männlich	4 Tage im Krankenstand wegen Krankheit 2 Mitarbeiter
40 - 50 Jahre männlich	17 Tage im Krankenstand wegen Krankheit 2 Mitarbeiter

Diese angaben beziehen sich auf das Jahr 2019.Im Jahr 2020 sind 2 Mitarbeiter aufgrund von Corona 27 Tage im Krankenstand gewesen.

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

0 Tage

Das ist nicht der Fall, das geht gar nicht.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Es gab keine Betriebsunfälle.

In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Massage	2 pro Saison
Yoga	1 pro Woche
E-Bikes	5 pro Woche
Sauna	8 pro Saison

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurde die Arbeitspsychologin installiert.

Gesamte Auswertung in der Anlage.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mehr begleitende Arbeitspsychologische Betreuung.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?
- In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?
- Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Berichtsantwort

In unserem Hotelbetrieb legen wir auf fachliche Kompetenz großen Wert. Es wird in keiner Weise unterschieden welchen Ethnien, welchen Geschlecht die Mitarbeiter zugehören.

Wir ermöglichen auch geringfügige Beschäftigungen von Eltern, die Kinder zu versorgen haben.

Familienmitglieder von langjährigen Mitarbeitern werden gerne aufgenommen und in Sprache und Kompetenz geschult.

Verifizierungsindikatoren

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

Religionsangehörigkeit sowie sexuelle Orientierung werden respektiert und nicht nachgefragt. Unsere MitarbeiterInnen stammen aus verschiedenen Ländern.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro mitarbeitender Person

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)

Talente werden gerne in den Hotel-Ablauf integriert!

Karenzdauer von Müttern

0 Monate

Karenzdauer von Vätern

0 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

Bei Langzeit-Mitarbeitenden ist die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 10 Jahre.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bei dem hohen Anteil von ständigen Mitarbeitern ist die Akzeptanz von ALLEN Menschen gegeben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- wir sehen kein Verbesserungspotential

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?
- Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?
- Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Berichtsantwort

Aus bisheriger Erfahrung können wir sagen, dass Anregungen und Beschwerden immer sofort und offen besprochen werden.

Verifizierungsindikatoren

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Haben keinen Betriebsrat oder Personalabteilung.

Gerichtsprozesse/ Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab

keine Vorkommnisse

Anzahl/ Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden

keine Vorkommnisse

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir diskutieren gerne über Anliegen und Anregungen mit unseren MitarbeiterInnen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- sehen wir keine

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

- Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?
- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Berichtsantwort

Der in der Branche übliche Kollektivvertrag stellt sicher, dass unsere Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen“ Verdienst erhalten. Meist liegt der Gehalt über dem Kollektivvertrag. Der im Vorstellungsgespräch ausgemachte Lohn ist bindend.

Laut unserer Befragung:

- mehr als die Hälfte gibt an, am Arbeitsvertrag individuell mitgestaltet zu haben
- zu 75 % finden die Mitarbeitenden die Arbeitszeit und Leistung gerecht zum Verdienst

Verifizierungsindikatoren

Höchstverdienst

2200,00 €

netto pro Monat während der Versicherungszeit.

Mindestverdienst

1300,00 €

Hilfskraft

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

Die Wochenarbeitszeit variiert je nach Mitarbeiter Teilzeit bis Vollzeit, 3 - 6 Tage pro Woche, je nach Wunsch des Mitarbeiters.

Medianverdienst

1900,00 €

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
6481 St. Leonhard im Pitztal	1900,00

Es ist sehr, sehr schwierig hier einen Lebenswürdigen Verdienst zu ermitteln, da es so gut wie keine Daten dazu gibt. Wir haben auf Basis der letzten Konsumerhebung der Statistik Austria diesen Betrag erhoben. Die € 1.900,00 sind die Kosten die eine Tiroler*in pro Monat hat wenn er/sie alleine in einem Haushalt lebt. Inklusive Urlaub, Auto etc.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

An unserem Betriebsstandort gilt für alle Mitarbeitenden der betriebliche Kollektivvertrag, um einen "lebenswürdiger Verdienst" gewährleisten zu können.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- sehen wir derzeit keine

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Berichtsantwort

Die Arbeitszeiten werden in Dienstplänen genau erfasst und gerechnet. Es sind fixe Zeiten abgesprochen, die geblockt sind und auch verändert werden können. Ein Wochenplan wird gemeinsam abgesprochen und so kann jeder seine freien Wunschtage äußern.

Überstunden spielen keine Rolle für den Erfolg des Unternehmens und fallen nur sehr selten an (Weihnachten/Silvester/Veranstaltungen), es wird darauf geachtet, ausreichend Mitarbeiter zu haben, dass keine Überstundenbelastungen entstehen. Die Arbeitszeiten selbst zu organisieren, ist leider nicht möglich, da diese vom Tagesablauf im Hotels vorgegeben wird.

In unserem Saisonbetrieb werden Mitarbeiter bei weniger Arbeit nicht gleich abgebaut, sondern auch bei weniger Stunden im Betrieb gelassen.

Durch die Dienste, die an einem Stück sind, ist auch gewährleistet, dass eine zusammenhängende freie Zeit für ausreichend Freizeit zur Verfügung steht.

Verifizierungsindikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

48 Stunden

Dies gilt für diejenigen, die eine 6 Tage Woche wünschen.

Tatsächlich geleistete Überstunden

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wird an 5 oder 6 Tagen gearbeitet – je nach Abteilung. Es werden fixe freie Tage vereinbart, die über die Saison dann soweit möglich auch eingehalten werden. Es ist durch wenige Krankenstandstage schon gekennzeichnet, dass Mitarbeiter nicht unter Druck arbeiten müssen. Es werden vermehrt Teilzeitkräfte gesucht, wir wollen jungen Familien die Möglichkeit bieten, Beruf und Familie unter einen Hut zu bekommen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wenn der Wunsch der Mitarbeiter besteht, wollen wir diesen eine 5 Tage Woche ermöglichen.

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Berichtsfragen

- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Berichtsantwort

Es wird individuell darauf Rücksicht genommen, ob der Mitarbeiter in einer Organisation Dienste übernehmen muss. Diese Zeit wird immer mit dem Hotel abgesprochen und in jedem Fall auch gewährleistet.

Laut online Umfrage geben unsere MitarbeiterInnen wie folgt an, dass Sie an ihrem Arbeitsvertrag individuell mitgestalten konnten: 3 - trifft voll zu; 3 - trifft teilweise zu; 2 - trifft eher nicht zu, 3 - trifft gar nicht zu

Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Arbeitsmodell	Erläuterungen
48 h Woche	Service, Küche
40 h Woche	Etage, Hausmeister
30 h Woche	Rezeption, Etage
zwischen 10 und 15	Massage, Service, Yoga,

Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Transparenz in Vertrags- und Arbeitsmodellen

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

- Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?
- Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?
- Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?
- Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?
- Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Berichtsantwort

Wir haben für alle Mitarbeiter eine faire Entlohnung, diese Themen treffen bei uns nicht zu.

Verifizierungsindikatoren

Gewinn

-62439,33 €

Höchstverdienst

2200,00 €

Mindestverdienst

1300,00 €

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
6481 St. Leonhard im Pitztal	1900,00

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

28 Personen

Es wurden im Jahr 2019 28 MitarbeiterInnen An- und Abgemeldet. Zum großen Teil sind es dieselben MitarbeiterInnen, die aufgrund der Saisonsbedingungen An- und Abgemeldet werden.

Mitarbeitendenanzahl

23

Anzahl der Pauschalverträge

0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

0

Anzahl der Zeitarbeitenden

3 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

4 Monate

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

6 Monate

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

80 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

5 Monate

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Wir sind ein Saisonsbetrieb, daher sind unsere Öffnungszeiten genau vorgesehen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

kein Handlungsbedarf

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- keine

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

- Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?
- Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

Berichtsantwort

Die Verpflegung der Mitarbeitenden im Unternehmen hat einen großen Stellenwert und erfolgt in 100%iger Bio-Qualität.

Gemeinsames Essen mit unseren MitarbeiterInnen ist uns sehr wichtig. Je nach Abteilung wird gemeinsam Gfrühstückt und Mittag gegessen.

Es wird auf Wünsch oder spezielle Ernährungsgewohnheiten und auch auf Unverträglichkeiten Rücksicht genommen. Auch kulturelle Ernährungswünsche werden berücksichtigt.

Bei unserer Online MitarbeiterInnen-Befragung geben über 90 % an, dass Sie auf ökologische-regionale Herkunft bei Ihrer Ernährung achten.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Seit jeher ist die Ernährung in unserem Biohotel auch für unsere MitarbeiterInnen ökologischer Herkunft.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- sehen wir keines

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

- Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
- Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?
- Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Berichtsantwort

Wo möglich öffentliche Verkehrsmittel, einige kommen mit den Autos, ein Großteil wohnt während der Saison im Hotel.

Nicht immer ist es möglich, öffentliche Verkehrsmittel zu benützen, da unser Hotel im Talinneren ist und die Busse später abends nicht mehr fahren.

Bei unseren sehr seltenen Dienstreisen wird wo es geht mit dem Zug gefahren, oder Fahrgemeinschaften gebildet.

Unsere Mitarbeiter können unsere E-Bikes kostenlos benutzen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	50
Rad	
PKW	30
Öffentliche Verkehrsmittel	20
Summe	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bustickets für öffentliche Verkehrsmittel werden vom Unternehmen bezahlt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- mehr öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?
- Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?
- Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Berichtsantwort

Langjährige Mitarbeiter tragen wie selbstverständlich unsere Philosophie mit - Sie kaufen auch schon zu Hause Großteils Bioprodukte. Jene, die nur eine Saison da sind, sind oft schwer zu erreichen.

Der ökologische Umgang mit allem was uns umgibt ist ein ständiges Thema. Die Mitarbeiter nehmen gerne Weiterbildungsangebote an.

Verifizierungsindikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

80 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir besprechen gemeinsam mit unseren Mitarbeiter die Müllproblematik, die Qualität der eingekauften Produkte regelmäßig. Es ist ein ständiger Fokus in Hinblick der Verbesserungen.

Wir haben die von der Wirtschaftskammer unterstützte Erhebung und Beratung der Abfallwirtschaft in Anspruch genommen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Müll und Abfall Reduktion noch konsequenter durchzuführen.

C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfragen

- Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Berichtsantwort

Es wird keine Ressourcen Verschwendung geduldet.

Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO2)

Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.)

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir achten auf Ressourcen schonenden Umgang bei allem. Wo möglich werden nur ökologisch nachhaltige Produkte gekauft. Mülltrennung ist verpflichtend. Wir entscheiden uns auch für Alternativen, die kostenintensiver sind, wenn es erhebliche Unterschiede bei ökologischen Auswirkungen gibt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Lieferungen zu kontrollieren in Hinblick auf Verpackungsmaterial; dieses Problem auch bei Biogast ansprechen

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

- Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?
- Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?
- Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?
- Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Berichtsantwort

Über die Hotelsoftware Casablanca sind für die Mitarbeitenden wesentliche Daten wie Auslastung und Buchbarkeit sowie individuelle Gästedaten leicht zugänglich. Auch das Gästefeedback (positiv/negativ) ist für alle Mitarbeitenden einsehbar.

Die MitarbeiterInnen wissen weder Betriebskosten, noch die Lohnkosten und Umsätze.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

20 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

hier wurden noch keine Änderungen vorgenommen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Künftig möchten wir in groben Zahlen einen Überblick für unsere MitarbeiterInnen sowohl von Umsatz, Aufwand und Lohn geben.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Berichtsantwort

Meist sind Führungskräfte bewährte Mitarbeiter des Hauses. Diese werden zu einer neuen Aufgabe befragt und die Unternehmerfamilie entscheidet über die Bestellung. In Mitarbeitergesprächen, in denen Zielsetzungen gemeinsam festgelegt werden, können die Mitarbeitenden mitbestimmen. Die Erfahrung zeigt, dass bei mehr Transparenz mehr Zugehörigkeit von Mitarbeitenden empfunden wird.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mitarbeiter, die großes Engagement zeigen, wurden in Hinblick auf mehr Verantwortung befragt. Ihnen mehr Kompetenz zu geben, hat sich vielfach bewährt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Jedem Mitarbeiter liegt ein persönlicher Plan zu Grunde, der immer berücksichtigt werden muss.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?
- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?
- Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Berichtsantwort

Die Mitarbeiter werden ermutigt, in Ihrem Bereich selbstständig Entscheidungen zu treffen.

Führungskräfte sind mitentscheidend nach Anhörung der MitarbeiterInnen. Wesentliche Entscheidungen werden von der Unternehmensführung entschieden.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden

40 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurde immer darauf Wertgelegt, dass die Mitarbeiter die nächsten Schritte selbstständig machen und mitentscheiden.

Die Erfahrung zeigt, dass Mitarbeiter oft nicht entscheiden wollen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Nicht immer mussten sich die Mitarbeiter für Ihre Entscheidung auch verantworten, wichtig wäre, dass diese Entscheidungen dann besprochen werden.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

- Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
- Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?
- Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Berichtsantwort

Wir sind ein kleines Haus mit nur wenigen Mitarbeitern. Aus diesem Grund brauchen wir keinen Betriebsrat.

Verifizierungsindikatoren

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

nicht relevant

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

- In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?
- Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Berichtsantwort

Neue Kunden werden über unsere NEUE Webseite und Internetportale wie Biohotels gewonnen. Meist sind es Gäste die „biointeressiert“ sind. Ungefähr 50 % der neuen Gäste kommt Aufgrund von Empfehlungen. Wir versenden regelmäßige Newsletter, die nicht nur Verkaufswerbung sondern vor allem Information bieten. Wir arbeiten mit keinen Reisebüros zusammen. Es werden den Gästen nach Möglichkeit alle verfügbaren Varianten angeboten. Es gibt kein Kundenbindungsmodell. Die Entlohnung der MitarbeiterInnen ist Umsatzunabhängig.

Stammkunden bekommen einen kleinen Bonus oder spezielle Angebote.

Einer unserer Leitsätze ist: "Gäste haben das Recht auf einen gelungenen Urlaub!" Die Menschen, die zu uns kommen müssen von uns auch „wahrgenommen“ werden. Schon beim Check-in lernen wir die Gäste kennen und versuchen auf deren Bedürfnisse einzugehen.

Auch werden Unverträglichkeiten, sofern nicht schon bekannt besprochen.

Bei Reklamationen werden gemeinsam mit den KundInnen Lösungen gesucht.

Verifizierungsindikatoren

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

Maßnahmen	Budget	Anteil (in %)
Marketing		10

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

0 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Jahr 2020 und auch 2021 gibt es aufgrund von Covid-19 spezielle Stornobedingungen: kostenlose Stornierung bis 48 h vor Anreise

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- sehen wir derzeit keines

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

- Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?
- Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?
- Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?
- Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?

Berichtsantwort

Auch Gästen ohne Internetzugang ist es bei uns gut möglich zu buchen. Wir informieren und beraten Sie telefonisch und senden auf Wunsch auch noch Angebote per Post zu. Einige Zimmer sind rollstuhlgerecht. Wir haben auch ein eigenes behindertengerechtes Bad/Dusche, das die medizin-technischen Vorgaben erfüllt. Unsere Hotelanlage ist barrierefrei. Ebenso die WC im Erdgeschoss. Der gesamte Hotelbereich ist von allen nutzbar. Es werden keine kulturellen Unterschiede gemacht. Hundebesitzer werden nicht benachteiligt.

Als "Basenhotel" sind wir mit den verschiedensten Unverträglichkeiten vertraut. Darauf wird ganz bewusst eingegangen, ohne Aufpreis.

Verifizierungsindikatoren

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird

5 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Investition in ein Bad mit rollstuhlgerechter Ausstattung.

Schulungen im Hinblick auf Unverträglichkeiten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Spezifischere Angebote für Menschen mit Behinderung.

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

- Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?
- Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Berichtsantwort

Es gibt keine unethische Angebote.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

ist für uns gar nicht relevant.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?
- In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?
- Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Berichtsantwort

Es besteht eine überregionale Kooperation mit den BIO HOTELS, einer Marketing- und vor allem Wertegemeinschaft, die das Ziel verfolgt, die Welt durch Unterstützung der Ökologie besser zu machen. Es ist auch ein Austausch. Gemeinsame Lösungen

in strategischen Fragen. Bei den BIO HOTELS verhalten wir uns sehr solidarisch gegenüber anderen Biohotels und helfen uns uneigennützig. Es gibt kaum Themen, die nicht besprochen werden können. Wir stehen auch in Kontakt mit Hotels in der Region, da wir gemeinsam oft dieselben Themen und Anliegen lösen können. Auch bei Überbuchungen gibt es ein gutes Miteinander.

Wir versuchen mit verschiedenen Organisationen zu kooperieren und uns einzubringen, wie z. B. bei dem EU-Programm des Regionalmanagements, dem lokalen Naturpark Kaurergrat, bei den verschiedenen kleinen Kulturveranstaltungen die wir selber organisieren und natürlich den gemeinsam erstellen GWÖ-Bericht mit einigen Biohotels

Verifizierungsindikatoren

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/ Jahr?

32 Stunden

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

10 %

Wie viel Prozent von Zeit/ Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/ erzielt?

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	50	
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	30	

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Ja

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch die Auseinandersetzung mit anderen Betrieben werden ökologische Vorgaben und Haltungen thematisiert und durchaus von anderen Betrieben übernommen.

Weiterbildungen über Biohotels und der Vermieterakademie des Tourismusverbandes.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bessere Verankerung im regionalen Hotelbewusstsein. Wichtig wäre es, alle Hotels, die Bio in Ihrem Wortlaut haben, zur Zertifizierung verpflichten.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Berichtsantwort

Es ist für uns eine Selbstverständlichkeit unseren Gästen die Hütten und Einkehrmöglichkeiten zu empfehlen. Auch bei einer Überbuchung wenden wir uns an unsere Mitbewerber und diese in Ihrer Überbuchungssituation an uns.

Bei Engpässen helfen wir auch gerne mit Mitarbeiter für kurze Zeit aus. Ebenso können wir dies auch von unseren Mitbewerbern erwarten. Tische, Stühle, Chevingtische und andere Bedarfsmittel werden ohne weiters auch an die nahegelegenen Mitbewerber verliehen.

Unsere Mitarbeiter haben die Möglichkeit in anderen Biohotels mit einem Rabatt von 50 % Ihren Urlaub zu verbringen, auch wir freuen uns, wenn uns Mitarbeiter aus anderen Hotels besuchen.

Verifizierungsindikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer	0	

Branchen		
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	1	120

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Wie hoch ist die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unsere Mithilfe und Solidarität bekunden wir mit den oben angeführten Punkten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- sehen wir keine

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

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?
- Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Berichtsantwort

Ein von uns hoch gehaltenes, gutes Miteinander lässt keinen Missbrauch zu.

Verifizierungsindikatoren

Findet ein wertender Vergleich (besser/ schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

Nein

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/ Forschung/ Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

nicht relevant

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- sehen wir keines

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Berichtsfragen

- Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?
- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?
- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
- Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Berichtsantwort

Biohotel Stillebach CO2 Werte:

erstellt von ehc: Berechnet wurde 2016: 16,76 kg Co2 pro Übernachtung Berechnet wurde 2017: 12,70 kg CO2 pro Übernachtung mit Verbrauch von 224 t erstellt von Fokus Zukunft: Berechnet wurde 2018: 10,22 kg CO2 pro Übernachtung mit Frühstück

9,04 kg CO2 pro Übernachtung ohne Verpflegung

Berechnet wurde 2020: 9,07 kg CO2 pro Übernachtung ohne Verpflegung

Seit 2020 ist das Biohotel Stillebach klimaneutral. Die Auszeichnung „klimaneutral“ bestätigt, dass die ermittelte Anzahl an Emissionen mit ebenso vielen Klimaschutzzertifikaten aus dem Portfolio von Fokus Zukunft ausgeglichen wurde (1 Tonne CO₂e = 1 Klimaschutzzertifikat)

Als Vergleich: in der konventionellen Hotellerie werden durchschnittlich pro Gast 40 kg CO₂ / pro Übernachtung verursacht.

Landet ein Bio Hotel im roten Bereich mit mehr als 40 Kilogramm CO₂-Verbrauch, bekommt es keine Bio Hotels Zertifizierung, aber es hat ein Jahr Zeit, seinen Ausstoß auf mindestens 40 Kilogramm zu senken, um die Zertifizierung zu erreichen.

Strategien und Maßnahmen zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen im Biohotel Stillebach:

- Wir sind ein "klimaneutrales" Hotel, indem wir Ausgleichszahlungen für Weltklimaschutz-Projekte tätigen. Hier wird auch die Gäste- An- und Abreise berücksichtigt. Wir zahlen einen Unterstützungsbeitrag z.B. für ein Wasserprojekte in Mali oder zuletzt für Waldaufforstung in Uruguay.
- Förderung der öffentlichen Anreise (die Busnutzung ist mit der Gästekarte in der Region kostenlos, kostenloser Transfer vom Bahnhof wird angeboten)
- In der Küche und im Restaurant werden ausschließlich biologische Produkte verarbeitet und angeboten. Gemüse und Kräuter-Verwendung aus dem hauseigenen Garten.
- Verwendung des eigenen Quellwassers im ganzen Haus.
- Verwendung ökologischer Reinigungsmittel der Marke „hollueco“ von der Firma Hollu aus Tirol. Alle hollueco Produkte basieren auf ökologischen Rohstoffen und sind mehrfach zertifiziert, unter anderem mit dem Österreichischen Umweltzeichen und dem EU Ecolabel.
- Wir verwenden Gemüse nach Saison und verzichten im Winter auf Tomate und Gurke & Co
- Mülltrennung und -reduktion

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unseren Gästen wurden Sortierbehälter für den Müll zur Verfügung gestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- mehr Anreize schaffen für öffentliche Anreise Die Möglichkeit mit der Bahn und dem Bus anzureisen, nehmen inzwischen viele Gäste in Anspruch. Hier gilt es noch mehr Gäste einzuladen umweltfreundlich zu reisen.

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

Berichtsfragen

- Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?
- Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?
- Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Berichtsantwort

In unserem 3* Hotel werden alle Annehmlichkeiten für unsere Gäste geboten, dies aber in einem gesunden Maß. In unserem Verständnis sind alle Wohlfühlaspekte vorhanden. 2 Saunen, Ruheraum, große Liegewiese im Grünen, ... In der Tagespost oder in direkten Gesprächen wird die Förderung von Suffizienz zum Thema gemacht. Kein W-Lan im Zimmer für mehr Entspannung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wasserverbrauch und Handtücher nicht täglich wechseln wurde zum Thema gemacht. Wenn nicht viel los ist, wird nur eine Sauna in Betrieb genommen und somit Energie gespart.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Energiesparinfos am Zimmer ausarbeiten.

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

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?
- Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Berichtsantwort

nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

nicht relevant

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?
- Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?
- Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Berichtsantwort

Wir erhalten viel Feedback von den Gästen, können manchmal gute Ansätze erkennen, etwas besser zu machen. Somit haben Sie indirekt zur Verbesserung unseres Angebots beigetragen. Es ist auch eine Tatsache, dass unsere Gäste sehr aufmerksam ökologische Gegebenheiten beurteilen. Manche Gäste sind direkt in einem Betrieb, der ökologische Produkte erzeugt. Einige haben wir schon als unsere Zulieferer gewonnen (Bauern, Winzer).

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind

10 %

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind

20

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch umfassende Informationen unserer Kunden haben wir unsere Felder mit Biolit behandelt um Stickstoffe zu binden. Diese Anregung kam von Bauern, die bei uns zu

Gast waren. Bio-Bauern laden interessierte für umfassende Information in Hinblick auf Landwirtschaft zu Gesprächen und Diskussionen ein.

Nachricht an die Küche wird mittels Postings an der Küchentür manifestiert und dann vom Küchenteam ausgewertet. Im Gästefragebogen können Gäste ihre Vorschläge und Ideen einbringen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

- Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?
- Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?
- Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?
- Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Berichtsantwort

Dieser Aspekt ist für die Hotellerie nicht relevant!

Wobei wir der Meinung sind, dass dies wichtig ist:

Jedes Umwelt und Biosiegel bietet Transparenz. Im Bereich der Lebensmittel ist eine 100%ige Kontrolle gegeben, die von der Austria Bio Garantie durchgeführt wird. Bei anderen Produkten wird auf ein Umweltsiegel geachtet. Durch die Auseinandersetzung mit unserem CO2 Fußabdruck wissen wir auch unseren belastenden Wert, den wir mit Umwelt-Investitionen kompensieren. Unsere Lieferanten müssen uns Ihrerseits garantieren, dass Sie Biologische Qualität gewährleisten.

Selbs dieser GWÖ Bericht dient der Transparenz unsers Unternehmens.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

- Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?
- Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Berichtsantwort

Wir verwenden keine gesundheitsschädlichen Produkte.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

nicht relevant

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe Info-i bei der Aspekt-Beschreibung) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?
- Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?
- In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
- Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Berichtsantwort

Folgende neun Bedürfnisse laut M. Max-Neef und M. Rosenberg sind als menschliche **Grundbedürfnisse** zu verstehen:

1. Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden
2. Schutz/ Sicherheit
3. Zuneigung/ Liebe
4. Verstehen/ Einfühlung
5. Teilnehmen/ Geborgenheit
6. Muße/ Erholung
7. Kreatives Schaffen
8. Identität/ Sinn
9. Freiheit/ Autonomie

Ein Aufenthalt im Biohotel Stillebach bietet alle 9 menschlichen Grundbedürfnisse mehrfach.

Ist Urlaub ein Luxusprodukt? Dann ist es ersetzbar? Reisen ist eine Ursehnsucht und Triebfeder von vielen Menschen, Daher ist das Angebot der Hotellerie Infrastruktur anzubieten für diesen tiefen Sinn des Menschen.

Ein Aufenthalt im Biohotel Stillebach ist nachhaltig und sinnstiftend. Unsere Produkte/Dienstleistungen sind gesundheitsfördernd und helfen dem persönlichen Wachstum z.B. durch Angebote wie:

- Gute gesunde Kost
- Naturheilung
- entspannte Lage
- entspannte Dienstleistungen
- Angebot an nachhaltigen Seminaren zu Yoga, Aktiv, Kulinarik, Handwerk und Kreativ, Fasten

Durch die Inspiration im Hotel oder unserer nachhaltigen Gäste-Schicht werden ökologisch gesellschaftliche Probleme reflektiert/diskutiert.

Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

90 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus

10 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

60 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

30 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen

30 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen

80 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen

0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unser Handeln ist im Sinn der Entschleunigung und der Erfüllung der Grundbedürfnisse.

Sich als Mensch weiterzuentwickeln und gleichgesinnte Menschen zu treffen fördert ein gesundes Wachstum.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

- In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?
- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Berichtsantwort

Mit unserer Haltung sehen wir uns durchaus ökologischen Missständen entgegen zu wirken. Eine faire Bezahlung die auch soziale Sicherheit gibt verspricht ein gutes Umfeld, das auch eine Außenwirkung hat. Es ist eine Form der Bildung mit Menschen in Kontakt zu treten und über mögliche Alternativen in der Welt zu

diskutieren. Für manche mag es eine Anregung sein, das eigene Verhalten zu hinterfragen.

Für die hochwertige Ernährung sehen wir uns im Preisniveau durchaus moderat.

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Vorträge, Gespräche, Informationen,	12

Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser*innen, Besucher*innen

10000

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Laufende Vorträge, Schulungen und Veranstaltungen, in denen über die verschiedenste Themen diskutiert und informiert wird. Angeboten werden auch Großteils Vorträge die ohne Gebühren besucht werden können.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Noch mehr auf die Notwendigkeit auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Mensch, Natur und Umwelt hinzuweisen.

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

- Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?
- Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Berichtsantwort

Verantwortung für Mensch und Tier steht bei uns an oberster Stelle.

Verifizierungsindikatoren

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

0 %

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das ist für uns nicht relevant.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- sehen wir keine

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Berichtsfragen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?
- Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?
- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Berichtsantwort

Unser Unternehmen leistet in unserer Region über Steuern und Sozialabgaben einen fairen und angemessenen Beitrag zum Gemeinwesen.

Zurzeit erhalten wir keine direkten materiellen Unterstützungen in Form von Subventionen oder Förderungen.

Das Biohotel Stillebach bezahlte in den beiden Wirtschaftsjahren (=WJ) 2019 und 2020 an Steuern:

Steuerart	WJ 2019 in €	WJ 2020 in €
Sozialversicherung	64.638,26	48.560,74
Lohnsteuer	17.655,30	13.677,24
sonstige Lohn-Beiträge und Steuern	25.087,19	19.866,41
abzüglich Förderungen	0	86.551,62
Körperschaftssteuer	0	0

LV Brutto 19 : 286.283,46, netto 19: 216.323,98

LB`V Brutto 20: 227.876,55 netto 20: 176.183,16

Verifizierungsindikatoren

Umsatz

811800 €

Netto-Abgabenquote

0,47 %

Wir haben die Steuern bei den Kommanditisten und Komplementär und bei der GmbH- Wir haben in der KG nur Kammerumlage etc... das zusammen wäre bei 0,54% in 2020 und 0,47% in 2019. In der GMBH natürlich die 25 % Kóst.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Unternehmen unternimmt nichts zur Steuervermeidung!

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?
- Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?
- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?
- Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?
- Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Berichtsantwort

Für das freiwillige gesellschaftliche Engagement wird viel Zeit aufgewendet, die in erster Linie der Entwicklung der Wertschöpfung in der Region und dem Gemeinwohl dienen (Tourismusverband, Gremium der REGIO, Pitztalchor, Naturpark-Gestalter:in).

Das Eigeninteresse rückt dabei immer in den Hintergrund. Es sind ökologische Anliegen, die wir bei Treffen mit den Bauern diskutieren, die unsere Felder bewirtschaften.

Einige kulturelle Initiativen, wie Theater für Kinder, Freiluftkino und Musik, die teilweise kostenlos sind.

Lokale Vereine werden mit Sponsorengeldern gefördert.

Wir pflegen die Außenanlage rund ums Hotel auch für das Gemeinwohl, die Nutzung der Toilettenanlage an der öffentlichen Kneippanlage und See stellen wir kostenlos zur Verfügung.

Verifizierungsindikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

2 %

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

3 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Beiträge werden jedes Jahr individuell besprochen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- mehr Investitionen richten sich nach Maßgabe des Geschäftserfolges.

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung?
Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

- Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?
- Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
- Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?
- Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
- Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?
- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Berichtsantwort

Wir halten ein solide Buchhaltung und Geschäftsgebaren im Auge.

Steuerliche Überlegungen stehen nicht an.

Verifizierungsindikatoren

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt.

Länderspezifisches Reporting

nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

nicht relevant

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- sehen wir keine

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?
- Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?
- Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?
- Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?
- Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?
- Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?
- Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?
- Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Berichtsantwort

Dies liegt außerhalb unseres Betriebsverständnisses.

Verifizierungsindikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv aspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

nicht relevant

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
 - klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄ , ...)
 - Feinstaub und anorganische Emissionen
 - Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
 - Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x ,CO₂)
 - Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
 - ionisierende Strahlung
 - Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
 - Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
 - Landverbrauch
 - Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)
- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Berichtsantwort

Der Klimawandel stellt die größte Herausforderung der Menschheit seit dem Ende der Eiszeit dar und ist die prägende Aufgabe für jede und jeden Einzelnen unserer Zeit. Die Weltgemeinschaft hat sich darauf geeinigt, dass die Erderwärmung auf unter 2 Grad Celsius – besser noch auf 1,5 Grad – beschränkt werden muss, um katastrophale Folgen zu verhindern. Doch die derzeitigen Zusagen der einzelnen Staaten reichen nur für eine Beschränkung der Erwärmung auf maximal 4 Grad. Um diese Ambitionsücke zu schließen, bedarf es eines zusätzlichen und erheblichen Engagements von Unternehmen, sowie Bürgerinnen und Bürgern.

Das Biohotel Stillebach ist nachweislich seit längerem, durch eine Bilanzierung in Kooperation mit den Bio Hotels, sehr bemüht die CO₂-Auswirkungen zu begrenzen und unseren Co₂-Fussabdruck so gering wie möglich zu halten und möglichst jährlich zu verbessern. Die CO₂ Ausstoß-Situation ist bei unserem Hotelbetrieb weit besser als Durchschnittswerte der Branche – Prozess Optimierung und beständige Arbeit in diesem Thema – im Sinne der ständigen kleinen Verbesserungsschritte werden aktiv gemacht und gelebt.

Aus der Emissionsbilanz Fokus Zukunft:

Das Biohotel Stillebach bilanzierte bereits im Geschäftsjahr 2018 den CO₂-Fußabdruck. Insgesamt sind die hotelbezogenen Emissionen um ca. 21 Tonnen gestiegen. Die Erhöhung der Emissionen bei den Positionen Abfallaufkommen und Lebensmittel ist auf die angepasste und detailliertere Berechnungsmethodik zurückzuführen. Beim Verbrauchsmaterial Büro (Papierverbrauch) wurde für das Bilanzjahr 2020 zusätzlich der Tonerverbrauch durch das Drucken mit berücksichtigt, wodurch sich die Erhöhung der Emissionen erklärt. In 2018 haben wir als Vergleichsgröße den CO₂-Wert je Übernachtung mit Frühstück mit 10,22 kg CO₂ ermittelt. In 2020 gilt die Vergleichsgröße CO₂-Wert ohne Verpflegung. (Die ermittelten Werte siehe Tabelle unten).

Emissionen nach Kategorie	2018 (t CO ₂ e)	2020 (t CO ₂ e)
Wärmeverbrauch	57,8	50,8
Kraftstoffverbrauch	7,7	2,9
Gasleckagen(Kältemittel)	0	3,4
vorgelagerte energiebezogene Emissionen	18,6	11,8
Geschäftsreisen und Übernachtungen	0,1	0
Arbeitswege der ArbeitnehmerInnen	5,5	6,2
Wasser/Abfall	2,7	5,0
Papier	0,1	0,2
Wäsche und Reinigungsmittel	0,9	5,0
Lebensmittel	31,0	61,2
Service und Dienstleistungen	1,5	--
Gesamt fürs Jahr	126,0	146,6
CO ₂ -Werte je Übernachtung ohne Verpflegung in kg CO ₂ e	9,04	9,07

Verifizierungsindikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

Dies kann unserer CO² Bilanz entnommen werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Laufend wird Verbrauch optimiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- das Bestreben den Fußabdruck zu reduzieren

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Berichtsantwort

Laut Bilanzierung von "Fokus Zukunft": Unser CO₂-Fußabdruck beträgt ca. 146 Tonnen CO₂ äquivalente Schadstoffe fürs gesamte Jahr 2020. Zur Veranschaulichung: Im Durchschnitt verursachte 2019 ein Mensch in Deutschland pro Jahr in etwa 10,1 Tonnen CO₂ durch seine Lebensführung. In Österreich sind es beispielsweise 9,3 Tonnen CO₂ oder in Italien sind es 7,2 Tonnen CO₂ pro Einwohner pro Jahr (Quelle: eurostat). Wenn man einen Blick auf den Tourismus wirft, dann haben wir folgende Werte: In der konventionellen Hotellerie werden durchschnittlich pro Gast 40 kg CO₂ / pro Übernachtung verursacht. In unserem Hotel waren es 2020 nur 9 kg CO₂ pro Gast und Übernachtung ohne Verpflegung.

Verifizierungsindikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfragen

- Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

- Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?
- Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?
- Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?
- Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Berichtsantwort

Selbstverständlich halten wir uns an die behördlichen Vorgaben, es liegen keine Beschwerden bezüglich Belastungen vor.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Brandschutzmaßnahmen, Fluchtwegekennzeichnung usw. werden regelmäßig überprüft.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?
- In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?
- Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?
- Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Berichtsantwort

Transparenz ist durch wichtige Zertifizierungen sichergestellt: Österreichisches- und europäisches Umweltzeichen Bilanz der Bank EHC – Kontrollbericht bzw. Fokus Zukunft Klimabilanz Informationen über unseren Fußabdruck und die Gemeinwohlbilanz wird auf unserer Homepage und auf verschiedenen Plattformen veröffentlicht.

Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Ja

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mitgliedschaft im Klimabündnis Tirol

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Berichtsfragen

- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?
- Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Berichtsantwort

Wenn wir Input von außen bekommen, wie BürgerInnen, die uns im Sinne der ökologischen Haltung weiterbringen, nehmen wir dies gerne an.

Auch Meinungen von Lieferanten, Finanzpartner, Gäste und auch von Mitunternehmen wird gerne berücksichtigt!

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfragen

- Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?
- Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

- Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Berichtsantwort

Es werden keine Fehlinformationen von uns ausgegeben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Langfristige Ziele

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Datum: 04.01.2022

Anhang

1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:

da wir ein Saisonbetrieb sind, sind darunter auch Mitarbeiter, die Sommer und Winter bei uns arbeiten, sie werden dann auch 2 mal gezählt

Umsatz:

Angaben für 2020

Jahresüberschuss:

Verlust

2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

Gesamt-Ausgaben an Lieferanten:

Angaben für Zeitraum 01.01.19 bis 31.12.19, da im Jahr 2020 Corona bedingt ein Ausnahmejahr war.

5 wichtigsten Branchen, aus denen Sie Produkte/Dienstleistungen beziehen:

Angaben 01.01.19 - 31.12.19

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Gewinn (EBIT):

Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

C: Mitarbeitende

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden:

der Großteil der Saisonarbeiter haben ein Personalzimmer in unserem Hotel

D: Kund*innen und Mitunternehmen

Umsatz:

Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

E: Gesellschaftliches Umfeld