



Hotel Seitenalm GmbH

Gemeinwohl-Bericht

12/21 - 11/23

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	5
Kurzpräsentation des Unternehmens	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl	7
Testat	8
Lieferant*innen	9
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	10
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	10
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	15
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	16
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen	16
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	17
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	19
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	20
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	20
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	21
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	23
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	23
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	23
Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	25
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	26
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	26
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	26
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	28
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	30
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	30
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	32
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	33
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	33
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	34
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	34
B4 Eigentum und Mitentscheidung	36
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	36
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	37
Mitarbeitende	38
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	39
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	39
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	41
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	43
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	45
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	46

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes.....	46
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	47
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	48
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	50
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	52
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit.....	52
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	53
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	54
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	54
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	56
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	56
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	57
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	57
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	58
Kund*innen und Mitunternehmen	60
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	61
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	62
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen.....	62
D1.2 Barrierefreiheit.....	64
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen.....	66
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	68
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	68
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	70
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	70
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	72
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) ..	72
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	73
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	75
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	76
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	76
D4.2 Produkttransparenz	76
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	77
Gesellschaftliches Umfeld	79
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	80
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	80
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	81
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	83
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	84
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	84
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens.....	85
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	86
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention.....	87
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	89

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	89
E3.2 Relative Auswirkungen	90
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	90
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	92
E4.1 Transparenz	92
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	92
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	93
Ausblick	94
Kurzfristige Ziele	94
Langfristige Ziele	94
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU).....	94
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	95
Anhang	96
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner	96
A: Lieferant*innen	96
B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	96
C: Mitarbeitende.....	96
D: Kund*innen und Mitunternehmen.....	96
E: Gesellschaftliches Umfeld	96
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen	97

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Hotel Seitenalm GmbH
Rechtsform	GmbH
Website	www.seitenalm.at
Branche	I - Beherbergung und Gastronomie
Firmensitz	Radstadt, Österreich
Bilanztyp	Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum	01.12.2021 bis 30.11.2023
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	91 Personen
Vollzeitäquivalente	47 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende	72 Personen Wir arbeiten als Saisonbetrieb. Unsere Mitarbeiter erhalten nur Saisonverträge.
Umsatz	6.324.892 € 12/22-11/23 vorläufiges Ergebnis
Jahresüberschuss	967.088 €

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 12/22 - 11/23.)

Kurzpräsentation des Unternehmens

In den 50er Jahren haben Alexander und Hilde Arnold mit dem Betreiben der Gastwirtschaft begonnen. Zuerst wurde die Seitenalm als Jausenstation mit Lagerunterkünften geführt, danach wurden die ersten Gästezimmer errichtet - natürlich noch ohne Fließwasser.

Das Wasser wurde ins Zimmer gebracht und am Kachelofen aufgeheizt. Schon bald kamen die ersten Gäste aus Deutschland zur "Sommer- und Winterfrische". Aufgrund der guten Küche und der netten Bewirtung wurde die Seitenalm zu einem beliebten Ausflugsziel und Gasthof.

Die Geschichte geht weiter

- 1925 älteste Aufnahme von der Seitenalm, bevor sie 1927 abbrannte
- 1935 Wiederaufbau mit neuer Giebelausrichtung nach Westen
- 1945 Übernahme durch Alexander und Hilde Arnold

- 1955 Teilausbau des Stalles und Errichtung der Gaststube
 - 1965 Errichtung von weiteren Fremdenzimmern mit Heizung und Fließwasser
 - 1975 Zubau eines Restaurants mit 130 Sitzplätzen
 - 1983 haben Hanni und Peter Arnold den Gasthof von Peters Eltern übernommen
 - 1985 Renovierung der Zimmer und Zubau eines Balkons
 - 1989 Errichtung eines Stallgebäudes in 80 Meter Entfernung
 - 1994 Neubau und Zubau des Stammhauses
Die Seitenalm wurde zu einem 4-Sterne-Hotel ausgebaut.
 - 2000 Errichtung des Hallenbades und der Wellnessanlage
 - 2003 Aufstockung des Hallenbades mit Zimmern,
Zubau des Fitnessraums und Erweiterung des Wellnessbereiches
 - 2005 Bau der Auto-Unterstellplätze und Lagerräume
 - 2006 Bau einer Bio-Holzhackschnitzelheizung
 - 2007 Zubau der Speisestuben, Kinderwelten und Hotelzimmer
 - 2011 Renovierung der Zimmer im Haupthaus
 - 2011/12 Errichtung des Kinder-Skilandes mit Zauberteppich (18 m) und 180 m Tellerlift auf der Hexenhaus-Wiese
 - 2013 Umbau des Wohnhauses in Mitarbeiter-Wohnungen
 - 2015 Zubau der Familien-Erlebniswelt "4-Jahreszeiten" sowie Erweiterung Fitnessraum und Hotelhalle mit neuem Eingangsbereich und Rezeption, Erweiterung des Außen-Sauna-bereiches mit dem Haus der Entspannung "AlmRuh"
 - 2016 Errichtung des Kinder-Spielplatzes, sowie eines Kletterturms und eines 4-Feld-Riesen-Trampolins
 - 2017 Neubau und Umgestaltung des Hexenhauses, außerdem Errichtung eines zweiten Reitplatzes mit Panoramablick (20m x 40m)
 - 2018 Renovierung von 16 Familieneinheiten
 - 2019 Neubau eines Freibades mit Rutsche, Spraypark und Babybecken
 - 2021 Bau einer Reithalle (40 x 20 m) und Erweiterung des Stalles und der Bio-Holzhackschnitzelheizung
 - 2022 Errichtung eines weiteren Mitarbeiterhauses und Erweiterung unserer Photovoltaikanlage auf dem Stallgebäude und dem Mitarbeiterhaus
- Derzeit führen Peter und Hanni Arnold, gemeinsam mit ihren Töchtern Anna Buchsteiner und Katharina Hartl das erfolgreiche Unternehmen im Top-Segment Familienurlaub in Österreich.

„Die Seitenalm****“ ist heute eines der führenden 4-Sterne Familienhotels im Salzburger Land. Das Hotel liegt auf einem 1.150 Meter hohen Sonnenplateau über Radstadt. Das weit gefächerte Familienangebot beinhaltet 77 Stunden Kinderbetreuung pro Woche, 44 Stunden Babybetreuung, Teenagerbetreuung sowie Schwimm-, Reit- und Skischule direkt am Hotel. Die Seitenalm mit 40.000 m² gesichertem Außenspielbereich und 1.200 m² Indoor-Spielbereich – mit der Familien-

Erlebnisswelt „4 Jahreszeiten“ - ist ein wahres Paradies für Familien mit Kindern welches durch das All-Inklusiv Angebot abgerundet wird.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Beherbergung und Verpflegung	100

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Peter Arnold ist es schon seit Jahren ein Bedürfnis auf die Natur und die Nachhaltigkeit zu achten. Die Frage, wie kann ich mit meinem Unternehmen dazu beitragen, dass es der Umwelt und den beteiligten Menschen im Lebensalltag besser geht, liegt der Familie Arnold schon lange am Herzen.

So wurde bereits im Jahr 2006 eine Bio-Holz hackschnitzelheizung gebaut mit der das gesamte Hotel, sowie das Mitarbeiter-Haus beheizt werden. Eine Photovoltaik-Anlage ziert das gesamte Dach des Hotels, sowie des Mitarbeiter-Hauses. Dieser Strom wird in das Netz der Salzburg AG eingespeist.

Auch bei den Lebensmitteln achten wir auf regionale Produkte, die unsere Region bietet. Ebenso bei der Firmen-Wahl bei Umbauten und Neubauten, sowie bei den Firmen, mit denen man eine jahrelange Zusammenarbeit pflegt, achten wir darauf diese Partner in der Region zu finden.

Ein familiärer Umgang mit unseren Mitarbeitern und Partnern steht für uns - selbstverständlich - an oberster Stelle. Monatliche Mitarbeiter-Ausflüge, sowie das Angebot der Kinderbetreuung im Hotel während der Arbeitszeiten werden all unseren Mitarbeitern angeboten und gerne angenommen.

Im Jahr 2018 haben wir bei einem Vortrag der GWÖ Herrn Armin Schmelzle kennen gelernt und sind so auf dieses Projekt aufmerksam geworden. Da wir bereits sehr viel in unserem Unternehmen nachhaltig und im Gemeinwohl arbeiten, haben wir uns für einen Gemeinwohl Bericht der Seitenalm entschieden und den ersten Bericht 2019 fertiggestellt.

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

Im letzten Jahr wurde ein zweites Mitarbeiterhaus errichtet, um noch mehr Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, direkt am Arbeitsplatz zu wohnen.

Weiters wurde auch die Photovoltaikanlage ausgebaut und zwar am Stallgebäude und auf dem neuen Mitarbeiterhaus.

Für die Hackschnitzelanlage wurde ein zweiter Kessel angeschafft.

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

Barbara Resch
info@seitenalm.at

Testat



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Kinderhotel
	M5.0 Vollbilanz	01.12.2021 – 30.11.2023	Auditor*In: Jörn Wiedemann

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

Testat gültig bis:
30.09.2026

BILANZSUMME:
284

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: xv9hl
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Berühungsgruppe A

Lieferant*innen

A1 Menschenwürde in der Lieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette

Berichtsfragen

- Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Lieferkette 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?

Lieferanten mit 80 % des Jahresumsatzes von 01.12.2021 bis 30.11.2022

Name	Branche	Umsatz
Voglauer	Baugewerbe, Hotelausstatter	€ 389.452,24
Transgourmet	Großhandel - Lebensmittel	€ 196.712,52
Kröswang	Großhandel - Lebensmittel	€ 95.712,52
Europäische Versicherung	Versicherungsgesellschaft	€ 86.884,72
Salzburg AG	Stromversorger	€ 85.653,82
Aumayr	Obst- und Gemüselieferant	€ 69.517,58
Eurogast AGM Altenmarkt	Großhandel - Lebensmittel	€ 67.339,30
Stiegl Salzburg	Getränkegroßhandel	€ 66.042,14
Sturmberger	Heizmateriallieferant	€ 45.115,50
Salesianer	Wäscherei	€ 39.909,95
Hagleitner	Reinigungsmittel	€ 32.493,57
Symphonic	Hotel- und Objekteinrichtung	€ 29.895,77
Seba Gastro	Eierlieferant	€ 29.493,31

Lieferanten mit 80 % des Jahresumsatzes von 01.12.2022 bis 30.11.2023

Name	Branche	Umsatz
Transgourmet	Großhandel - Lebensmittel	€ 223.896,93
Salzburg AG	Stromversorger	€ 177.910,15
Kröswang	Großhandel - Lebensmittel	€ 98.226,26
Eurogast AGM Altenmarkt	Großhandel - Lebensmittel	€ 96.092,13
Europäische Versicherung	Versicherungsgesellschaft	€ 66.332,52
Stiegl Salzburg	Getränkegroßhandel	€ 64.935,50
Aumayr	Obst- und Gemüselieferant	€ 49.092,00
Hagleitner	Reinigungsmittel	€ 42.815,80
Bachmann Eskimo	Tiefkühllebensmittel	€ 42.248,54
Salesianer	Wäscherei	€ 41.555,01
Seba Gastro	Eierlieferant	€ 32.287,21
WTS Gastros	Großhandel Gastronomiebedarf	€ 28.544,77

Eskimo Ennstal	Tiefkühllebensmittel	€ 21.845,40
----------------	----------------------	-------------

Durch unsere persönlichen Gespräche und regelmäßigen persönlichen Kontakte zu den Lieferanten, sowie durch jahrelange Zusammenarbeit und dadurch aufgebautes gegenseitiges Vertrauen und durch bereits bestehende Zertifizierungen der Firmen werden die sozialen Risiken in der Zulieferkette minimiert. Sicherheit für unsere Lieferanten baut sich auch durch eine jahrelange Geschäftsbeziehung mit regelmäßigen Bestellungen auf.

Fragebögen für die Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz wurden an die größten Lieferanten verschickt, leider erhielten wir, auch nach mehrmaligen Nachfragen, von einigen Lieferanten keine Antwort.

UNSERE EINKAUFSKRITERIEN:

- hohe Qualität der Waren
- hohe Liefertermintreue
- Angebotstransparenz
- feste Ansprechpartner, gute Erreichbarkeit, gegenseitiges Vertrauen, gute Kommunikation
- nach Möglichkeit Regionalität/kurze Lieferwege
- niedrige Lieferfrequenz/gebündelte Lieferungen
- Preis/Leistungsverhältnis
- kleineren Familienbetrieben den Vorzug geben - engerer Kontakt bei kleinen Betrieben
- mehr Aufmerksamkeit auf gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit und Wiederverwendung

UMBAU, NEUBAU UND RENOVIERUNGEN:

Bei diversen Um- oder Neubauten arbeiten wir fast ausschließlich mit regionalen Handwerkern zusammen, seien dies Elektriker, Installateure oder Maler. Mit unserem Hotelausstatter Firma Voglauer verbindet uns eine Freundschaft, durch die die Zusammenarbeit im Hotel vereinfacht wird. Auch beim Bau unseres neuen Mitarbeiterhauses haben wir uns wieder auf diese gute Geschäftsbeziehung verlassen.

STATEMENT VON VOGLAUER:

- Voglauer pflegt eine Kultur der Wertschätzung, achtet auf flache Hierarchien und die Gleichbehandlung aller Beschäftigten. Flexibilität und Einsatzbereitschaft beruhen auf Gegenseitigkeit: Sie werden gefordert und gefördert, aber umgekehrt auch geboten. Die Führungskräfte sind bestrebt, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei beruflichen wie privaten Anliegen zu unterstützen. Eine Politik der offenen Türen gilt bis hin zur Geschäftsführung – bei Voglauer sind alle per Du
- Alle Lieferanten werden regelmäßigen Audits unterzogen um einerseits die hohe Qualität und natürlich auch gesetzeskonforme Arbeitsbedingungen kontrolliert.

LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE:

Unsere Lieferanten werden nach Regionalität und Empfehlungen ausgewählt. Dadurch werden langjährige Beziehungen aufgebaut. Unser Eierlieferant Feigl/Seba ist ein Familienbetrieb aus Oberösterreich, mit dem wir bereits seit 30 Jahren

zusammenarbeiten. Aufgrund der Größe unseres Betriebes ist es nicht möglich, ausschließlich bei kleinen Lieferanten aus der Umgebung einzukaufen, da hier die Liefersicherheit nicht immer gegeben ist. Daher werden Lebensmittel auch beim Großhändler bezogen.

STATEMENT FEIGL:

- Als Familienbetrieb in 3. Generation sind wir stets um ein positives Arbeitsklima sowie eine gute Work-Life-Balance bemüht. Der Zusammenhalt im Team sowie die Eigenverantwortung unserer MitarbeiterInnen nimmt für uns einen hohen Stellenwert ein. In unserer Unternehmenskultur ist uns ein offener, respektvoller Umgang miteinander sehr wichtig.

STATEMENT KRÖSWANG:

- Kröswang bietet verschiedene Benefits für das Wohlergehen der Mitarbeitenden, darunter kostenloses Coaching und Beratung bei privaten und beruflichen Themenstellungen, finanzielle Zuschüsse für sportliche Aktivitäten, regelmäßige Mitarbeiterbefragungen, Hilfestellung im Konfliktfall durch einen eigenen, ausgebildeten Mediator.

Neuen Mitarbeitenden geben wir Zeit, ihre neuen Aufgaben genau kennen zu lernen. Während der Einschulungsphase werden sie von erfahrenen KollegInnen intensiv unterstützt.

Ein besonderes Augenmerk wird auch auf Arbeitsplatzsicherheit und Arbeitsbekleidung gelegt.

Leistungen werden anerkannt, im wöchentlichen Newsletter und im Mitarbeitermagazin intern kommuniziert und auch prämiert.

Kröswang Mitarbeitende schätzen die wertschätzende Unternehmenskultur. Flexible Arbeitszeitmodelle unterstützen die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben.

- Wir nehmen unsere potenziellen Lebensmittellieferanten vor der Listung genau unter die Lupe. Erst wenn sich unsere Einkäufer persönlich von den Produktionsbedingungen vor Ort überzeugt haben, kommt der Lieferant als KRÖSWANG Partner in Frage.
Über Audits machen wir uns regelmäßig ein Bild unserer Lieferanten.

STATEMENT TRANSGOURMET:

- Transgourmet übernimmt Verantwortung für die eigenen Mitarbeitenden, setzt sich aktiv für sozial- und umweltverträgliche Arbeits- und Produktionsbedingungen in Wertschöpfungsketten ein und berichtet transparent über die erzielten Fortschritte.
- Eine Evaluierung hinsichtlich der Einhaltung von Sozialstandards in der Lieferkette findet bereits im Bereich der Transgourmet Eigenmarken statt. Unter Eigenmarken fallen alle Produkte der Marken Economy, Quality, Premium, VONATUR, natürlich für uns und Natura. Im Allgemeinen ist eine Garantie jedoch nicht möglich. Unser nächstes Ziel ist die Erstellung eines sog. Code of Conduct gültig für alle unsere Lieferanten.
- Im Hinblick auf die Menschenwürde befinden sich Artikel mit Fairtrade- und Rainforest Alliance-Zertifizierung im Sortiment. Eines der Mehrjahresziele stellt außerdem dar, dass 85 % unserer Eigenmarkenproduzenten mit Produktion in Risikoländern ein gültiges Sozialstandardaudit oder -zertifikat aufweisen, wovon 80 % mit gut bewertet sind.
- Transgourmet hat als eines der Mehrjahresziele, dass 85 % der Eigenmarkenproduzenten mit Produktion in Risikoländern ein gültiges Sozialstandardaudit oder -zertifikat aufweisen, wovon 80 % mit gut bewertet sind.

STATEMENT STIEGL:

- Die Auswahl unserer Lieferpartner erfolgt unter Bewertung sozialer und ökologischer Kriterien. Die eingekauften Produkte und Dienstleistungen der direkten Lieferant*innen werden unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt. Besonders wichtig ist der enge und direkte Kontakt zu Produzenten, um sicherzustellen, dass Standards von Qualität bis hin zu fairen Arbeitsbedingungen und Menschenwürde eingehalten werden. Bei Produkten und Dienstleistungen, die ein höheres Risiko beinhalten, werden Prozessschritte genauer analysiert.

Heizung und Strom:

Auch bei Heizung und Strom legen wir Wert auf Nachhaltigkeit und heizen die Seitenalm ausschließlich mit Hackschnitzel, geliefert von Maltaholz. Die Stromversorgung erfolgt mit Hilfe unserer verschiedenen Photovoltaikanlagen - den restlichen Strom beziehen wir von der Salzburg AG als reinen Ökostrom.

STATEMENT MALTAHOLZ:

- Menschenwürde ist bei uns in Österreich bzw. für uns als Unternehmer selbstverständlich. Wir haben einen persönlichen und familiären Umgang mit unseren Mitarbeitern als kleines Familienunternehmen. Weiters sind bei uns zwar fixe Arbeitszeiten, aber Flexibilität bzw. 4-5 Tage Woche im Wechsel werden als positive Aspekte bei unseren Mitarbeitern gesehen. Auf Eigeninitiative sind wir bemüht unseren Mitarbeitern Fortbildungen zu ermöglichen und fördern diese sehr stark!
- Produkte, die wir nicht aus Österreich beziehen, sind für uns schwierig zu kontrollieren. Bei Waren aus Österreich gehen wir von menschenwürdigen und gesetzeskonformen Produktionsabläufen aus.
- Wir führen die Zertifikate PEFC und FSC bei unseren Produkte gesondert an..

Unsere Partner-Firmen bieten u.a. für ihre Mitarbeiter an:

- ✓ Ein für die physische und psychische Gesundheit förderndes Umfeld, zum Beispiel gibt es bei der Firma Kröswang einen finanziellen Zuschuss für sportliche Aktivitäten, sowie ein kostenloses Coaching und Beratung bei privaten und beruflichen Themenstellungen.
- ✓ Bei der Firma Stiegl gibt es einen Ruheraum für Mitarbeiter und E-Fahrräder
- ✓ Die Europäische Versicherung achtet auf eine gute Work-Life-Balance und bietet auch Home-Office Arbeiten an
- ✓ Viele der Firmen bieten ihren Mitarbeitern zahlreiche Möglichkeiten zur Weiterbildung an.

Aufgrund der guten Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten sind wir überzeugt, dass in diesen Betrieben Menschenwürde nicht verletzt wird, was jedoch in Österreich nicht durch Zertifikate belegt wird.

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

12/22 - 11/23

Branche	Ausgaben (in €)
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	223.896,93
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	177.910,15

G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	98.226,26
S - Andere Dienstleistungen	66.332,52
Ca - Produktion von Lebensmittel, Getränken und Tabak (C10, C11, C12)	64.935,50
Übrige Lieferanten	574.075,93

12/21 - 11/22

Branche	Ausgaben (in €)
F - Baugewerbe	389.452,24
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	196.712,52
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	95.814,32
S - Andere Dienstleistungen	86.884,72
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	85.653,82
Übrige Lieferanten	683.754,77

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

12/22 - 11/23

100 %

12/21 - 11/22

100 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Regelmäßige Feedback-Gespräche mit wesentlichen Lieferant*innen und Partner*innen durchführen

mit Lieferanten-Fragebogen und eigenen internen Vorgaben, was uns wichtig ist bei Lieferanten.

Gemeinsame Events mit Lieferant*innen und Partner*innen durchführen

HOGAST und Transgourmet:

Bei Transgourmet haben wir im April 2024 die Genussfachmesse PUR in Salzburg besucht. Hier kam es zu einem regen Austausch.

Von der HOGAST wurden wir im Mai 2024 zum Powertag in Zell am See eingeladen. Vorträge "zum neuen Führen" brachten viele Inputs für unsere Abteilungsleiter.

Regionale Erzeuger unterstützen - Dachstein-Kaffee

Ab Sommer 2024 wird unser Kaffee-Angebot umgestellt. Wir beziehen zukünftig unseren Kaffee von der regionalen Dachstein-Rösterei.

Heimische Unternehmen mit natürlichen Rohstoffen unterstützen - Loden Steiner

Der Loden-Fabrikant "Loden Steiner" aus Mandling ist ab sofort in unserem Souvenirkasten vertreten.

Unterstützung junger StartUps

- "Planted" - vegane Speisen auf Erbsenbasis

Kostproben davon haben wir schon im Haus, die Umsetzung der Bestellungen sind in Planung

- "Blue Planet GmbH" - Trinkhalme aus Zellulose - preisgünstiger und nachhaltiger

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Einige wesentliche Lieferant*innen werden hinsichtlich der Arbeitsbedingungen geprüft, und es werden Strategien bzw. Maßnahmen für Verbesserungen abgeleitet. Erste Ausschlusskriterien beim Einkauf werden eingehalten.

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?

Nach unserem Wissen werden in unserer Lieferkette keine Verletzungen der Menschenwürde begangen. Alle unsere befragten Lieferanten haben Verletzungen der Menschenwürde verneint.

Da alle unsere Lieferanten aus Österreich bzw. der näheren Umgebung stammen, kann man davon ausgehen, dass die zugekauften Produkte alle unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden und ethisch unbedenklich sind.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

12/22 - 11/23

0 %

12/21 - 11/22

0 %

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

12/22 - 11/23

100 %

12/21 - 11/22

100 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Informationen über Lieferant*innen sammeln

z.B. via Lieferant*innenbefragung, Internet-Recherchen, freiwillige Offenlegungen der Lieferant*innen

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat geringe Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen sozialen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

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?

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Als Unternehmen hat man eine Mitverantwortung für einen fairen und solidarischen Umgang mit allen Beteiligten in der Zulieferkette. In unserem Unternehmen sind wir stets darauf bedacht, einen guten und regen Kontakt mit unseren Lieferanten zu pflegen. Alle Verhandlungen erfolgen auf Augenhöhe. Faire und zeitgerechte Zahlungen sind selbstverständlich. Dies wird auch von allen Lieferanten hochgeschätzt. Sollte es dennoch einmal zu Problemen kommen, so werden diese unter offener, problemlösungsorientierter Kommunikation und sofortigem Handeln umgehend behoben.

Bei der Auswahl unserer Lieferanten spielt nicht nur der Preis eine Rolle, sondern die Qualität der Beziehung und die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung. Wir haben zu unseren Lieferanten langjährige und wertschätzende Beziehungen.

Weiters vermeiden wir im Betrieb soweit wie möglich Online-Bestellungen, vor allem bei Amazon oder vergleichbaren Großhändlern werden keine Bestellungen aufgegeben.

Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung mit unseren größten Lieferanten ist überdurchschnittlich hoch. Mit Seba/Feigl und der Salzburg AG arbeiten wir bereits 22 Jahre zusammen und mit Hagleitner 21 Jahre.

Die Chefs und Mitarbeiter unserer Lieferanten erhalten bei einem Urlaub auf der Seitenalm einen Preisnachlass von 30 % als Zeichen der guten Zusammenarbeit und Zufriedenheit. Dies wird, speziell von den Mitarbeitern gut angenommen.

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

12/22 - 11/23

17 Jahre

12/21 - 11/22

17 Jahre

bezogen auf die 15 größten Lieferanten

Verbesserungspotenziale/Ziele

Regelmäßige Feedback-Gespräche mit wesentlichen Lieferant*innen und Partner*innen durchführen

Mehr Besuche bei Lieferant*innen und Partner*innen planen

Im Jahr 2024 gab es bereits Besuch bei Transgourmet und auf diversen Messen.

Im Mai 2024 waren wir beim Powertag der HOGAST.

Neue, regionale Lieferanten werden für Verkostungen besucht, zum Beispiel gab es einen Besuch bei der Dachstein Rösterei, diese beliefert ab Sommer 2024 die Seitenalm.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Faire Geschäftsbeziehungen sind mit allen Lieferant*innen etabliert. Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der Lieferant*innen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen beträgt mind. fünf Jahre, und/ oder die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen.

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?

Als Unternehmen hat man eine Mitverantwortung für einen fairen und solidarischen Umgang mit allen Beteiligten in der Zulieferkette. In unserem Unternehmen sind wir stets darauf bedacht, einen guten und regen Kontakt mit unseren Lieferanten zu pflegen. Faire und zeitgerechte Zahlungen sind selbstverständlich.

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

Antworten unserer Lieferanten:

Voglauer	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Projektgröße und Grad des Risikos werden mit Lieferanten individuelle Vereinbarungen getroffen, die für beide Seiten eine geplante Verbindlichkeit sowie Sicherheit darstellen. • Bei mehrmaliger Missachtung des Lieferantensorgfaltpflichtgesetz droht Auslistung vom Lieferantenpool.
Wein Wolf	<ul style="list-style-type: none"> • Wir verhandeln auf Augenhöhe und sehen unsere Lieferanten als Partner nicht als Lieferanten. Ein Beweis dafür ist die langjährige Zusammenarbeit mit nahezu aller unserer Lieferanten.
Stiegl	<ul style="list-style-type: none"> • Durch den Bezug von Waren und Dienstleistungen zu circa 90% aus Österreich betreffend die direkten Lieferanten, werden keine gesonderten Maßnahmen zur Förderung eines fairen und solidarischen Umgangs mit allen Beteiligten entlang der Lieferkette getroffen. Jedoch werden Lieferanten gezielt nach sozialen Kriterien ausgewählt. Direkte Lieferantenbeziehungen und der gute Kontakt zu Lieferanten sind für Stiegl von hoher Wichtigkeit. Dies wird durch offene Kalkulationen und korrektes Verhalten im Geschäftsbetrieb aufrechterhalten. Bevor neue Zulieferer angenommen werden, werden ökologische und soziale Kriterien überprüft. • Aktuell gibt es keine Sanktionen bei Verstößen der Lieferanten. Durch die Erarbeitung eines Risikomanagementsystems wird man allerdings in Zukunft Lieferanten, die soziale und ökologische Standards nicht einhalten, noch genauer herausfiltern und auslisten.
SEBA/Feigl	<ul style="list-style-type: none"> • Zu unseren Lieferanten pflegen wir ein konstruktives, faires und partnerschaftliches Verhältnis. Dazu gehört auch ein regelmäßiger Dialog. Die Qualitätsstandards der Produkte werden vorab mit unseren Lieferanten klar definiert. Damit diese nachweislich in der Lage sind unsere Standards zu erfüllen. Neben der Produktlieferung ist für uns auch die Qualität der Supportleistung der Lieferanten ein wichtiger Faktor. • Die Fähigkeit des Lieferanten die Ware termingerecht und in der richtigen Menge zu liefern ist von entscheidender Bedeutung, um die Prozesse innerhalb der Lieferkette reibungslos ablaufen zu lassen, um in weiterer Folge Engpässe vermeiden zu können.

	<p>Durch unsere langjährige Zusammenarbeit weisen unsere Lieferanten ein hohes Maß an Zuverlässigkeit und Flexibilität auf.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ein wichtiger Bestandteil unserer Kostenkalkulation basiert auf der Preisstellung unserer Lieferanten. Die Prüfung der finanziellen Stabilität neuer Lieferanten ist entscheidend, um sicherzustellen, dass dieser auch langfristig in der Lage ist, die geforderten Leistungen zu erbringen. <p>Weiters ist die Einhaltung von gesetzlichen Vorschriften sowie unserer Qualitätsanforderungen unerlässlich und stellt eine Mindestanforderung an unsere Lieferanten dar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unsere Kunden haben individuelle Anforderungen und Bedürfnisse, auf die wir bestmöglich eingehen, um die Kundenzufriedenheit zu stärken. Uns ist besonders wichtig, das Vertrauen unserer Kunden zu gewinnen, um eine solide Basis zu schaffen auf der im besten Fall eine langfristige Partnerschaft aufgebaut werden kann. Die Nähe zum Kunden ist für von essentieller Bedeutung, um wertvolles Feedback zu erhalten, wodurch wir uns stetig weiterentwickeln können.
Kröswang	<ul style="list-style-type: none"> • In Jahresgesprächen wird die Zusammenarbeit für das kommende Jahr gemeinsam vereinbart. Kröswang nimmt Vereinbarungen ernst und erfüllt diese verlässlich. <p>Unsere langjährige Lieferantenbeziehungen bestätigen unsere fairen Geschäftspraktiken.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kröswang arbeitet nur mit Lieferanten, die IFS-zertifiziert sind. IFS-zertifizierte Betriebe werden regelmäßig auditiert und u.a. auf den Umgang mit Personal geprüft.
Transgourmet	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Evaluierung hinsichtlich der Einhaltung von Sozialstandards in der Lieferkette findet bereits im Bereich der Transgourmet Eigenmarken statt. Unter Eigenmarken fallen alle Produkte der Marken Economy, Quality, Premium, VONATUR, natürlich für uns und Natura. Im Allgemeinen ist eine Garantie jedoch nicht möglich. Unser nächstes Ziel ist die Erstellung eines sogenannten Code of Conduct gültig für alle unsere Lieferanten.
Salesianer	<ul style="list-style-type: none"> • Mit der Ausrollung einer CSR-Richtlinie, in der wir unsere Hauptlieferanten im Textilbereich sukzessive auf Kernprinzipien wie <ul style="list-style-type: none"> » faire Arbeitsbedingungen und Vergütung, » Ausschluss von Kinder-, Zwangs- und Pflichtarbeit, » Vermeidung von Diskriminierung, » Kampf gegen sexuelle Ausbeutung sowie » Versammlungsfreiheit verpflichten, haben wir bereits einen wichtigen Schritt gesetzt und erhöhen dadurch weltweit die positiven sozialen Auswirkungen in unserer Lieferkette.

Labels, die Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigen, sind uns in Österreich nicht bekannt.

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

12/22 - 11/23
0 %

12/21 - 11/22
0 %

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

12/22 - 11/23
80 %

12/21 - 11/22
80 %

Verbesserungspotenziale/Ziele**Lieferpartner HOGAST Leitbild**

Der Lieferpartner HOGAST arbeitet sein Leitbild aus.

Selbsteinschätzung**Erste Schritte**

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

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?

Nach unserem Wissen wird die Marktmacht bei unseren Lieferanten nicht ausgenutzt. Es wird die Solidarität nicht verletzt und es besteht eine ausgleichende Gerechtigkeit in der Zulieferkette. Es gibt nach unserem Wissen kaum Labels für Solidarität und Gerechtigkeit. Unsere Marktmacht als Hotel ist begrenzt und somit kann diese nicht ausgenutzt werden.

Als Mitglied bei der HOGAST Einkaufsgenossenschaft haben wir hier keinen Einfluss auf deren Umgang mit Lieferanten.

Wir haben aber bei der HOGAST nachgefragt, wie der Umgang mit ihren Lieferanten ist.

Im Anhang findet man dazu einen Kriterienkatalog der HOGAST.

Selbsteinschätzung**0 Minuspunkte**

Das Unternehmen hat ein geringes Risiko zur Ausnutzung der Marktmacht und reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen durch die bestehende Marktmacht auf ein Minimum.

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?

Als Unternehmen ist man mit den Umweltauswirkungen in der Zulieferkette täglich konfrontiert. Man ist daher auch für die ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette mitverantwortlich.

Der Gesamtanteil der Bio-Produkte in unserem Betrieb beläuft sich auf ca. 20 %, zwischen 70 % und 75 % der Produkte werden in Österreich hergestellt.

Ein Teil unserer Lieferanten ist biozertifiziert (Wein Wolf, Stiegl) oder haben Umweltzertifikate. Bei Firma Kröswang handelt es sich um ein klimaneutrales Unternehmen und die Firma Voglauer (Hotelausstatter) ist ein Klimabündnis Betrieb.

Wir achten auf Regionalität, um Anfahrtswege zu minimieren. Unsere Energie wird nachhaltig und ökologisch sinnvoll bezogen. Wir verfügen über eine eigene Photovoltaikanlage auf dem gesamten Hoteldach, sowie auf dem Dach der Mitarbeiter-Häuser und der Reithalle. Der restliche Strom, der geliefert wird ist reiner Öko-Strom. Wir heizen das gesamte Hotel, sowie die Warmwasser-Aufbereitung mit Hackgut, das aus Österreich bezogen wird. Einige der Lieferanten haben auch den ökologischen Fußabdruck ihres Unternehmens ermitteln lassen, um noch bewusster weiterarbeiten zu können (z.B. Maltaholz, Hagleitner, Voglauer). Stiegl verfasste 2017 einen Nachhaltigkeitsbericht. Bekannte ökologische Risiken werden nach bestem Wissen und Gewissen aus der Lieferkette ausgeschlossen.

Im Vergleich zu unseren Mitbewerbern achten wir auf einen nach Möglichkeit ökologischen Einkauf. In der Zulieferkette haben wir kleine Firmen, die die Produkte in der Region liefern. Auch Großhändler beliefern uns, welche die Verkehrsintensität bündeln. Hier reichen dann meist zwei Lieferungen pro Woche.

100 % der Weine die über Firma Wein Wolf bezogen werden, sind BIO zertifiziert.

40 % der Lebensmittel sind ökologisch höherwertige Alternativen, vor allem von der **Firma Kröswang**: „Wir verwenden nur natürliche Kältemittel. Die Photovoltaikanlagen auf den Logistikzentren decken rund 50% des Eigenstrombedarfs ab. Bei den Lieferanten ist das Vorhandensein von Zertifikaten wichtig, weiters ist der ökologische Fußabdruck des Transportweges ein zentrales Kriterium. Wir forcieren Bio- und Tierwohlprodukte - in den letzten zwei Jahren wurde dieser Teil des Sortiments ausgebaut.

Bei **Maltaholz** zeigt sich die Umsichtigkeit mit der Natur durch die Verwendung von E-Staplern, Photovoltaik-Anlagen, Biomasseheizung und natürlich durch die Arbeit mit dem nachwachsenden Rohstoff Holz. Weiters wird bei den Holzprodukten auf Verpackung verzichtet und die Kunststoffbänder werden recycelt.

Salesianer ist gesetzlich verpflichtet, Umweltstandards einzuhalten. Durch die Überwachung der Lieferkette stellen sie sicher, dass ihre Lieferanten und Vorprodukte ebenfalls den geltenden Standards entsprechen. Vor diesem Hintergrund wurde eine sogenannte CSR-Richtlinie (Corporate Social Responsibility) entworfen, auf die sie ihre Lieferanten sukzessive verpflichten.

Unsere größten Lieferanten haben folgende Auszeichnungen und Zertifikate:

Kröswang: AMA, ASC, BIO (AT-BIO-901), MSC

Voglauer – Renovierung und Ausstattung: Österreichisches Umweltzeichen, Golden M (Verband Deutsche Gütegemeinschaft DGM, PEFC, FSC)

Transgourmet - Lebensmittel: TÜV-Zertifizierung, nachhaltiges Sortiment mit Artikel mit Fairtrade- und Rainforest Alliance-Zertifizierung, Ressourceneffizienz und Klimaschutz, Mitarbeiter und Gesellschaft

Stiegl - Getränke: Bio-Zertifikat, IFA Food Zertifikat, Pastus+Zertifikat, BIOS glutenfrei Zertifikat, Slow Brewing Gütesiegel, Mitgliedschaft bei Demeter Österreich

Maltaholz: Zertifikate PEFC und FSC

Europäische Versicherung - Versicherung: Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen

Wozabal - Hotelwäsche: Umwelttechnologiepreis „Daphne“,

Salesianer: Qualitäts-, Umwelt-, Energiemanagement, Leistungszertifikat, Hygienepass (mehrere ISO-Zertifikate)

Hagleitner - Reinigungsmittel: ISO zertifiziertes Qualitätsmanagement, ISEGA für den Lebensmittelbereich, EU Ecolabel, österreichisches Umweltzeichen, FSC Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft

Wein Wolf - Weinlieferant: Bio zertifiziert

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

12/22 - 11/23	40 %
12/21 - 11/22	40 %

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

12/22 - 11/23	40 %
12/21 - 11/22	40 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Einkaufsrichtlinien nach Produkten erstellen

nach und nach Einkaufsrichtlinien - nach Produkten sortiert - ausarbeiten

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken/ Auswirkungen zugekaufter Produkte/ Dienstleistungen werden umgesetzt, eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte findet statt. Es gibt ein erstes Einwirken auf Lieferant*innen, um schädliche Umweltauswirkungen zu reduzieren.

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

Berichtsfragen
Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen

Nach den regelmäßigen und persönlichen Kontakten mit unseren Zulieferern können wir bestätigen, dass in der Lieferkette keine hohen schädlichen Umweltauswirkungen stattfinden.

besonders hohe schädliche
Umweltauswirkungen auf?
Welche Maßnahmen werden
getroffen, um diese Auswirkungen
zu reduzieren?

**Anteil der eingekauften
Produkte/ Dienstleistungen, die
mit unverhältnismäßig hohen
Umweltauswirkungen
einhergehen** 12/22 - 11/23
0 %
12/21 - 11/22
0 %

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat geringe ökologische Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

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?

Selbsteinschätzung



A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Als Unternehmen hat man die Mitverantwortung für eine Transparenz in der gesamten Zulieferkette und danach gestaltet man sein unternehmerisches Handeln. Durch Absprachen und offene Kommunikation, sowie persönliche Treffen fördern und fordern wir die Transparenz entlang der Zulieferkette. Hierbei werden aber keine Prüfungen oder Sanktionen vorgenommen.

Eine Möglichkeit zur Mitsprache haben unsere Lieferanten nicht.

Da einige der Lieferanten, so wie wir, Familienbetriebe sind, versteht sich Transparenz sowie gegenseitiges Abstimmen von selbst.

Erste Schritte

Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen werden auf Transparenz und Mitentscheidungsmöglichkeiten geprüft, Strategien zur Verbesserung wurden abgeleitet sowie erste Maßnahmen begonnen.

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?

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

Als Mitglied der HOGAST-Einkaufsgenossenschaft haben wir teilweise keine Möglichkeit der Mitentscheidung, woher die Produkte kommen. Die HOGAST nutzt das Volumen der Hotels um bei Lieferanten bessere Preise zu erzielen. Die Lieferanten müssen dadurch höhere Preisnachlässe gewähren, erhalten jedoch auch mehr Kunden und mehr Umsätze.

Bei kleineren, regionalen Lieferanten gibt es regelmäßige Gespräche.

Prüfungen und Sanktionen gibt es keine.

Unseres Wissens nach gibt es in Österreich kein Label für Transparenz und Mitentscheidung.

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

Verbesserungspotenziale/Ziele

Neuorientierung auf kleinere und regionale Lieferanten

Im Bereich der Möglichkeiten gibt es eine Umorientierung auf regionale und kleinere Lieferanten um die Transparenz in der Zulieferkette zu erhöhen und den Einfluss unseres Unternehmens auf die gelieferten Produkte zu vergrößern.

Das Kaffeeangebot wird umgestellt - die Dachstein Rösterei beliefert ab Sommer 2024 unser Hotel.

Auch die Wäscherei wird ab Winter 2024/25 gewechselt.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.

Berühungsgruppe B

Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Als Unternehmen bemühen wir uns ständig um eine Erhöhung des Eigenkapitalanteils um weiterhin unabhängig und selbstbestimmt unsere Geschäfte führen zu können.

Durch die stetige und kontinuierliche Erweiterung unseres Angebotes und Erhöhung unserer Serviceleistung ist es uns möglich die Preise anzuheben. Durch die Preiserhöhungen kann die Eigenmittelquote erhöht werden. Die Gewinne werden zur Reinvestition und für Zukunftsinvestitionen ins eigene Unternehmen zurückgeführt.

Bei Krediten wird darauf geachtet, dass sie nur eine kurze oder mittelfristige Laufzeit haben. Bei einer Investition ist jedoch das Eigenkapital der wichtigste Faktor, ob eine Investition überhaupt möglich ist.

Negative Beeinflussung der Eigenmittel sind unvorhersehbare gesellschaftliche Themen wie z.B. COVID-19 oder auch die Wetterlage für kurzfristige und spontane Buchungen.

Eigenkapitalanteil

12/22 - 11/23

45,8 %

12/21 - 11/22

39,8 %

Zahlen 12/22 - 11/23 basieren auf dem vorläufigen Bilanzrohentwurf ohne Bilanzbuchungen

Durchschnittlicher

Eigenkapitalanteil der Branche

12/21 - 11/22

30,82 %

Die Zahlen für 12/22 - 11/23 sind noch nicht verfügbar;

Die Zahlen 12/21 - 11/22 sind bei einer Umsatzsumme von 4 - 7 Mio. It. ÖHT

Verbesserungspotenziale/Ziele

Eigenkapitalquote erhöhen

Um weiterhin unabhängig arbeiten zu können, streben wir die Erhöhung der Eigenkapitalquote an.

Tarif-Zuordnungen überprüfen

Da es in Österreich noch keine Ethikbank gibt, werden wir, sobald dieses Angebot verfügbar ist, dies in Erwägung ziehen.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Der Eigenkapitalanteil überschreitet den Branchendurchschnitt beachtlich.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsguppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

In der Branche wird die Finanzierung von Projekten zum größten Teil über Banken finanziert. Dadurch fallen natürlich Finanzrisiken auf das Unternehmen zurück, die nicht abzuschätzen sind. In den letzten Jahren und Jahrzehnten hat man die Auswirkungen der Finanzwelt und die daraus resultierenden Ereignisse gesehen, man zähle dazu nur u.a. die Bankenkrise, COVID-19, u.ä. auf.

Eine Ablöse der konventionellen Kredite in unserer Branche ist derzeit nicht denkbar. Die Zinsbelastung mindert die Bilanz und durch variable Zinssätze ist man abhängig von der allgemeinen Entwicklung und hat keinen Einfluss auf das Geschehen.

Es gibt Ideen u.a. Crowdfunding, aber hier gibt es nur vereinzelt Betriebe, die diese Art der Finanzierung gemacht haben. Eine Ethikbank gibt es bis dato in Österreich nicht bei der man eine menschenwürdige Finanzierung erhält.

Die gesamte Fremdfinanzierung wird in unserem Unternehmen nur mit der Salzburger Sparkasse - der ansässigen Bank im Ort - bedient. Eine Betriebsversicherung läuft über einen unabhängigen Versicherungsmakler - Herrn Axel Bramberger - ebenso aus Radstadt.

Fremdkapitalanteil

12/22 - 11/23

54,2 %

12/21 - 11/22

60,2 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

12/22 - 11/23

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Stammkapital	17.500
freie Gewinnrücklage	160.335
Bilanzgewinn	7.519.956
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	7.983.203
Verbindlichkeiten - Kundenanzahlungen, Gutscheine	822.962
sonst. Verbindlichkeiten (Finanzamt, ÖGK, etc.)	160.947

12/21 - 11/22

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Stammkapital	17.500
freie Gewinnrücklage	160.335
Bilanzgewinn	6.940.152
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	7.967.907
Verbindlichkeiten - Kundenanzahlungen, Gutscheine	751.251
sonst. Verbindlichkeiten (Finanzamt, ÖGK, etc.)	168.729

Verbesserungspotenziale/Ziele

Crowdfunding

Bei einer erneuten Investition sollte die Idee des Crowdfunding mit diskutiert werden. Es ist eine gute Alternative zu den Bankkrediten.

Kredit bei einer Ethikbank aufnehmen

Bei einer nächsten Investition ist darüber nachzudenken, ob man den Kredit bei einer Ethikbank beantragt. Da es noch keine Ethikbank in Österreich gibt, ist die Frage ob eine Finanzierung aus Deutschland denkbar ist.

Selbsteinschätzung



Basislinie

Schuldentilgungsdauer orientiert an der Abschreibungsdauer der Finanzierungsobjekte, max. 14 Jahre (in Anlehnung an UOG oder vergleichbares Landesgesetz).

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?

Unser Unternehmen arbeitet ausschließlich mit der Salzburger Sparkasse - einer regionalen Bank zusammen. Diese Bank hat auch eine Niederlassung in unserem Ort.

In der Salzburger Sparkasse wurde in einem Prozess der EAM (Erste Asset Management GmbH) ein Verfahren zur Berücksichtigung der relevanten Nachhaltigkeitsrisiken integriert. Für die Bestimmung der Art und Weise, wie Nachhaltigkeitsrisiken bei Investitionsentscheidungen einbezogen werden, wurden in einem ersten Schritt die relevanten Nachhaltigkeitsrisiken identifiziert. In einem zweiten Schritt wurden die identifizierten Risiken in die bestehenden Risikokategorien „übersetzt“ und im Zuge dessen gemessen und bewertet.

Es wurden die folgenden relevanten Nachhaltigkeitsrisiken identifiziert:

- Umweltrisiken (E) im Zusammenhang mit der Eindämmung der Auswirkungen des Klimawandels, Anpassung an den Klimawandel und der Transition zu einer CO₂-reduzierten Wirtschaft, Schutz der Biodiversität, Ressourcenmanagement sowie Abfall und sonstigen Schadstoffemissionen.
- Sozialrisiken (S) im Zusammenhang mit Arbeits- und Sicherheitsbedingungen sowie der Einhaltung anerkannter arbeitsrechtlicher Standards, der Achtung der Menschenrechte und Produktionssicherheit.
- Governancerisiken (G) im Zusammenhang mit der Sorgfaltspflicht der Unternehmensführungsorgane, den Maßnahmen zur Bekämpfung von Bestechung und Korruption sowie der Einhaltung der einschlägigen Gesetze und Vorschriften.

Zur Steuerung von Nachhaltigkeitsrisiken bei den Investitionsentscheidungen wird in der EAM auf eine ESG-Toolbox zurückgegriffen, mit deren Hilfe auf unterschiedliche Nachhaltigkeitsauswirkungen und Nachhaltigkeitsindikatoren eingegangen werden kann

Weiters wird regelmäßig in die Vorsorgekasse VBV für unsere Mitarbeiter eingezahlt. Dieser Betrieb steht für ein nachhaltiges Unternehmensmanagement. Sie setzen konsequent auf Klimaschutz, CO₂-Emissionen in der Veranlagung messen und reduzieren, Rückzug aus Kohleabbau und aus Förderung von fossilen Energieträgern, sowie auf zufriedene KundInnen und enge StakeholderInnenkontakte. Auf der Website

der VBV ist das Nachhaltigkeitsprogramm 2020 veröffentlicht, sowie eine Umwelterklärung. Einen Auszug daraus ersehen Sie bitte in der Anlage.

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

12/22 - 11/23

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Sparkasse Radstadt, ÖHT	Darlehen	7.983.203

12/21 - 11/22

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Sparkasse Radstadt, ÖHT	Darlehen	7.967.907

Verbesserungspotenziale/Ziele

Konto bei einer Ethikbank eröffnen

Überlegungen, ein Konto bei einer Ethikbank zu eröffnen

z.B. ein Umweltkonto bei dem Umweltcenter Raiffeisenbank Gunskirchen eröffnen

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Finanzpartner*innen haben eigene ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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?

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Die erwirtschafteten Mittel in unserem Unternehmen werden zuallererst für die Auszahlung der Löhne an unsere Mitarbeiter, sowie zur Begleichung der Lieferverbindlichkeiten verwendet. Die Weiterentwicklung und die Angebotserweiterung, sowie die Bekanntheitssteigerung unseres Unternehmens am Markt haben oberste Priorität. Die Realisierung von Kapitalerträgen steht hier im Hintergrund.

In den folgenden Jahren sind Investitionen und Erweiterungen selbstverständlich geplant:

- Renovierung der Zimmer und Appartements des Nordtrakts € 3,5 Mio.
- Erweiterung des Indoor-Wellnessbereiches mit neuem Hallenbad, Saunaanlagen, Ruhebereichen, sowie neue Mitarbeiter-Aufenthaltsbereiche € 7 Mio.

Die Zimmer im Nordtrakt sollen einer größeren Renovierung unterzogen werden. Hierbei wird die gesamte Einrichtung, sowie Bäder, Böden etc. alles komplett neu errichtet und ausgestattet. Überlegungen stehen noch an, ob die bestehenden Familienzimmern zu 2-Raum-Appartements zusammengelegt werden sollen.

Mit einer Erweiterung und Neugestaltung des Wellnessbereiches können wir unseren Gästen einen noch effektiveren Erholungswert anbieten. Geplant sind ein neues größeres Hallenbad mit viel Liegebereichen, neue und großzügige Massage- und Kosmetikräume, eine größere Auswahl an Saunen. Das derzeitige Hallenbad soll zu einem Kinder-Hallenbad umfunktioniert werden mit vielen verschiedenen Wasserspielbereichen.

Ebenso sind uns unsere Mitarbeiter sehr wichtig und so werden auch hier neue Aufenthaltsräume für Essen und Freizeit gestaltet, sowie großzügigere Arbeitsräumlichkeiten geschaffen, zum Beispiel wird die Wäscherei erweitert.

Mit diesen Investitionen ist unser Unternehmen weiterhin wettbewerbsfähig und die Zukunft des Unternehmens ist weiter gesichert.

Im Jahr 2021/22 wurden € 1,5 Mio. für den Bau des 2. Mitarbeiter-Hauses investiert. In diesem Haus wurden 21 Wohneinheiten inkl. Küchennische für die Unterbringung unserer Mitarbeiter errichtet.

Die finanziellen Mittel dazu werden aus den Überschüssen der letzten und der kommenden Jahre realisiert. Durch Preissteigerungen und Erhöhung der Auslastung wird dies möglich sein.

Weiters sind wir bereits in der Planung einer Angebotserweiterung für schneearme Winter. Aufgrund der Erfahrungen der letzten Jahre kann es ja immer wieder vorkommen, dass die Skipisten aufgrund des Schneemangels nicht befahrbar sind. Ideen dazu sind das Reitangebot zu erweitern, sowie die Indoor-Spielbereiche mehr zu bewerben. Uns ist es wichtig, unseren Gästen die Möglichkeit zu geben, die Zeit im Urlaub gemeinsam mit der Familie zu verbringen - dem Wort "Familienurlaub" gerecht zu werden.

Es werden von den Eigentümern keine Ansprüche an Kapitalerträge gestellt, da ein festes Gehalt (Unternehmerlohn) ausbezahlt wird. Die Überschüsse werden zur Zinstilgung und zur Rückzahlung der Kredite verwendet.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit 12/22 - 11/23
1.547.835 €

12/21 - 11/22
1.762.215 €

**Gesamtbedarf
Zukunftsausgaben** 12/22 - 11/23
10.500.000 €

12/21 - 11/22
12.000.000 €

Getätigter strategischer Aufwand 12/22 - 11/23
42.100 €

12/21 - 11/22
40.500 €

Zusammenarbeit mit Neuberger hospitality consulting GmbH & Co KG

12/22 - 11/23 - Kulturbotschafter von Sabrina, Sicherheits-Vertrauensperson, Erste Hilfe Kurs

12/21 - 11/22 - Preimel Reinhold 1/3 seiner Kosten werden als strategischer Aufwand verbucht, Erste Hilfe Kurs,

Anlagenzugänge 12/22 - 11/23
798.100 €

12/21 - 11/22
2.385.548 €

Zuführung zur Rücklage es gibt keine Zuführung zu Rücklagen

Auszuschüttende Kapitalerträge es gibt keine auszuschüttenden Kapitalerträge

**Auszuschüttende Kapitalerträge
in % vom Stamm- oder
Grundkapital**

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erst nach mind. 90% Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Aus welchem Grund werden
im Unternehmen trotz stabile
Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Es wird kein Standort verlagert oder geschlossen

Es werden keine Arbeitsplätze abgebaut

Es werden keine Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter ausbezahlt.

Aus welchem Grund wird/wurde
ein Standort trotz Gewinnlage
verlagert oder geschlossen?

Aus welchem Grund werden
zweistellige Renditen als Kapitalerträge
an nicht im Unternehmen tätige
Gesellschafter*innen ausbezahlt?

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?

Um einen Schritt näher zu sozialer und ökologischer Qualität von Investitionen zu kommen, verlangt es die Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei allen Investitionen.

In den letzten 2 Jahren haben wir bereits in eine neue Photovoltaik Anlage (Kosten ca. € 180.000) investiert. Es ist uns sehr wichtig aus der fossilen Brennstoffherzeugung auszusteigen. Da unser Hotel eine perfekte Lage für eine Photovoltaikanlage hat, wurde die gesamte Dachfläche des Hotels, der zwei Mitarbeiter-Häuser, sowie der Reithalle damit ausgestattet. Unsere PV-Anlage liefert 300 KW/Peck.

Die Hackschnitzel-Anlage wurde mit einem zweiten Brennkessel (Kosten € 400.000) erweitert, so ist die Wärme im gesamten Hotel inkl. Wellnessbereich, sowie in beiden Mitarbeiter-Häusern gesichert.

Die größte und wichtigste soziale Investition war in den letzten beiden Jahren der Bau des zweiten Mitarbeiterhauses. Hier wurden € 2,4 Mill. investiert um unseren Mitarbeitern ein schönes Wohnen zu gewähren. Die Außendämmung wurde mit Steinwolle getätigt, ebenso wurde bei allen ausgewählten Materialien auf die ökologische Beschaffenheit geachtet.

Die Investitionsentscheidung wird immer unter Berücksichtigung der Wichtigkeit für das wirtschaftliche Arbeiten getroffen. Ökologische und soziale Aspekte werden hier sehr intensiv bewertet.

Förderungen wurden bei der AWS - Austria Wirtschaftsservice GmbH, sowie bei der Kommunalkredit Public Consulting GmbH beantragt und erhalten.

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

Zahlen sind im Fließtext angegeben

Realisierung der ökologischen Sanierung

Zahlen sind im Fließtext angegeben

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

PV-Anlage

Erweiterung der PV-Anlage

2. Brennkessel

Die Montage des 2. Brennkessels für die gesamte Wärmegewinnung der benötigten Energie im Hotel

2. Mitarbeiterhaus

Ein 2. Mitarbeiterhaus mit 21 Wohneinheiten wurde errichtet.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Ausbau der Mitarbeiter-Räume

Wir streben an, unseren Mitarbeitern mehr Räumlichkeiten im Hotel und für die Freizeit zur Verfügung zu stellen. U.a. neue Mitarbeiter-Essensräume, Aufenthaltsraum

Selbsteinschätzung



Erfahren

Bis zu 60% des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. Mind. 80% der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.

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?

Da unser Unternehmen derzeit nur Bankkredite hat, verfügt das Unternehmen über keine gemeinwohlorientierten Geldanlagen.

Selbsteinschätzung



Basislinie

Konventioneller Veranlagungsmix ohne spekulative Finanzprodukte.

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?

In unserem Unternehmen werden keine ökologisch bedenklichen Ressourcen eingesetzt.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

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?

Ein Unternehmen lebt von der gemeinsamen Tätigkeit aller Personen, die beschäftigt sind. Durch gemeinsames Entscheiden, Mitgestalten und einer Mitverantwortung aller entwickelt sich das Unternehmen stetig weiter. Zu 90 % ist Peter Arnold seit 40 Jahren Eigentümer des Hotels und seit 2023 hat Tochter Anna Buchsteiner 10 % der Eigentümer-Anteile. Das Eigenkapital entfällt zu 100 % an die Eigentümer-Familie Arnold/Buchsteiner.

Der seit einigen Jahren eingeführte Jour Fixe ist fester Bestandteil der Entwicklung unseres Unternehmens. Dieses Treffen findet in etwa alle 2 Monate statt. Hier nehmen Peter und Hanni Arnold, sowie die 4 Töchter teil. Derzeit arbeiten aktiv im Unternehmen Peter und Hanni Arnold, Anna Buchsteiner, sowie Katharina Hartl mit. Tochter Julia Arnold ist als selbstständiges Unternehmen für die Seitenalm tätig.

Man ist jedoch sehr bemüht die Entscheidungsgrundlage auf eine breite Mehrheit zwischen der Eigentümer-Familie und der Mitarbeiter zu verteilen. Durch wöchentliche Abteilungsleiter-Meetings werden die Führungskräfte und in weiterer Folge die Mitarbeiter über die unternehmerischen Tätigkeiten und geplanten Ziele informiert. Selbstverständlich werden in diesen Meetings gerne Ideen der beteiligten Personen angenommen und besprochen. Dies schafft eine Transparenz in allen Bereichen. Jedoch liegt die endgültige Entscheidung bei Peter Arnold und Anna Buchsteiner. Seit 2017 wird intern die Betriebsübergabe mit professioneller und unterstützender Begleitung von Dr. Josef Fesl vorbereitet.

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

12/22 - 11/23

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

12/21 - 11/22

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

nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	100

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Jour fixe

alle 2 Monate findet ein familieninternes Treffen "Jour fixe" statt

Selbsteinschätzung



Basislinie

Bestehende Eigentumsstruktur aus Gründer*innen und/ oder deren Nachfolger*innen.

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?

Aufgrund der familiären Situation und der Weiterführung des Unternehmens in 3. Generation kann bestätigt werden, dass es zu keiner feindlichen Übernahme kommen wird.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

Berühungsgruppe C

Mitarbeitende

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?

Eine grundlegende Säule unserer Unternehmenskultur ist eine klare Kommunikation. Regelmäßige Meetings der einzelnen Abteilungen verschaffen klare Informationen zu Unternehmenszielen und Strategien. Weiters kann dadurch Feedback der Gäste oder Mitarbeiter schnell geteilt und umgesetzt werden. Diese Meetings sind auch ein guter Zeitpunkt, die Meinungen, Verbesserungsvorschläge und Wünsche unserer Mitarbeiter anzunehmen und gegebenenfalls auszudiskutieren und umzusetzen.

In den Abteilungen, in denen es möglich ist (Back-Office, HR) sind auch flexible Arbeitszeiten und teilweise Home-Office möglich. Dies ermöglicht auch Müttern einen Wiedereinstieg in die Arbeitswelt. Um die Work-Life-Balance unserer Mitarbeiter zu verbessern, wird der Dienstplan schon eine Woche im Voraus bereitgestellt. Somit wird eine gute Freizeitplanung ermöglicht. Die Abteilungsleiter gehen bei der Dienstplanerstellung auch auf individuelle Wünsche ein - sofern diese im Voraus bekannt gegeben werden.

Einmal pro Monat findet bei uns ein Kulturtag statt, an dem alle Mitarbeiter teilnehmen. Die Mitarbeiter werden zu einem der drei Timeslots zugeteilt und verbringen dann ca. 1,5 - 2 Stunden mit einem Kulturbotschafter von Corporate Happiness. Diese Kulturtag wurden eingeführt, um den Teamgeist zu stärken, das Zusammengehörigkeitsgefühl zu fördern und sich persönlich weiter zu entwickeln. Die Veranstaltungen zeigen uns neue Blickwinkel auf verschiedenste Themen wie Medienkonsum, Vorurteile, Stressreduktion und Selbstachtung.

Pro Saison findet bei uns eine große Mitarbeiterbefragung statt. Diese wird extern von einem Unternehmen ausgewertet. Das ausgewertete Ergebnis wird allen Mitarbeitern mittels einer Präsentation aufgezeigt und zu den schwachen Bereichen werden Lösungsansätze ausdiskutiert.

Wir sind sehr darauf bedacht, Eigenverantwortung und Selbstorganisation zu fördern. Mitarbeiter werden motiviert eigene Entscheidungen zu treffen und ihre Meinungen offen einzubringen.

Sollte einem unserer Mitarbeiter ein Fehler passieren, wird dieser besprochen und der Prozess wird noch einmal durchgegangen. Um Fehler so gut es geht zu vermeiden, haben wir für alle Abteilungen Handbücher erstellt.

Sollten Konflikte entstehen, versuchen wir diese direkt bei den wöchentlichen Meetings abzufangen, auszudiskutieren und zu klären.

Fluktuationsrate 12/22 - 11/23

4 %

12/21 - 11/22

8 %

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 12/22 - 11/23

3 Jahre

12/21 - 11/22

3 Jahre

Da im Betrieb auch sehr viele Praktikanten genommen werden, teilweise nur für Praktika für einen Monat, ist die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit sehr gering, da diese natürlich auch miteinberechnet werden.

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen	12/22 - 11/23	930
	12/21 - 11/22	620
Anzahl an Initiativbewerbungen	12/22 - 11/23	560
	12/21 - 11/22	550
Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	12/22 - 11/23	3
	12/21 - 11/22	2
Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	12/22 - 11/23	Anderes
	12/21 - 11/22	Anderes

1 * pro Saison findet ein direktes Mitarbeitergespräch statt - seit der Sommersaison haben wir zusätzlich eine große Mitarbeiterbefragung pro Saison

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

12/22 - 11/23

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Erste-Hilfe-Kurs	9 MitarbeiterInnen	4
Kulturbotschafter	1 Mitarbeiterin	16
Urlaubcoach	16 MitarbeiterInnen	4
Schwimmlehrer	7 MitarbeiterInnen	16
Deutsch-Kurs	5 MitarbeiterInnen	12
Kulturtag	65 MitarbeiterInnen	12
Schulung: Erfolgsfaktor Glück in der Führung	1 Mitarbeiterin	4
Seminar: Die eigenen Zahlen im Griff	2 Führungskräfte	7

12/21 - 11/22

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Erste-Hilfe-Kurs	10 MitarbeiterInnen	4
Urlaubcoach	14 MitarbeiterInnen	4
Team Schulungen	20 MitarbeiterInnen	6
Defibrillator Schulung	15 MitarbeiterInnen	4

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**regelmäßige Kulturtage**

In Zusammenarbeit mit "Corporate Happiness" wurden auf der Seitenalm die Kulturtage eingeführt. Alle sechs Wochen kommt ein externer Kulturbotschafter auf die Seitenalm und spricht mit unserem Team über die Themen Stressmanagement, positive Psychologie und Dankbarkeit.

Verbesserungspotenziale/Ziele**Kommunikations-App**

Um den Bereich "Kommunikation" zu optimieren wurde im Dezember 2023 die App - "Überblick" - eingeführt. Diese hilft uns dabei, Aufgaben und Informationen schneller zu teilen.

Weiters verfügt diese App über ein digitales Wissensbuch in dem alle Handbücher des Hotels erfasst sind.

Weiterbildungsangebot der Abteilungsleiter

Durch verschiedene Schulungen und Besuchen von Vorträgen wird die persönliche und berufliche Weiterentwicklung der Abteilungsleiter gefördert.

Selbsteinschätzung**Erfahren**

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

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?

In unserem Unternehmen werden die gesetzlichen Grundlagen zur betrieblichen Gesundheitsförderung und dem Arbeitsschutz zu 100 % eingehalten. Beispielsweise werden zur Verwendung von Reinigungsmittel zum Großteil biologische und somit weniger schädliche Reinigungsmittel verwendet.

Wir werden von der AUVA - Allgemeine Unfallversicherungsanstalt betreut und einmal jährlich ist ein Vorort-Audit mit Besichtigung und Maßnahmen Besprechung. Alle Vorgaben, die wir bekommen werden eingehalten. Wir achten darauf, dass alle Mitarbeiter über die Sicherheitsvorkehrungen entsprechend der jeweiligen Abteilung und Einsatzort unterwiesen werden.

Auch in Richtung der Brandschutzverordnung gibt es eine Unterweisung und es gibt einen Brandschutzbeauftragten im Betrieb. Auch hier wird alles auf dem neuesten gesetzlichen Stand gehalten.

Weiters bieten wir ein bis zweimal pro Monat einen Yoga-Kurs in unserem lichtdurchfluteten Fitnessraum an, sowie einen eigenen Fitnessraum für unsere Mitarbeiter im Wohnhaus 2. Neben der körperlichen Fitness ist uns auch eine ausgewogene, gesunde Ernährung wichtig. Daher gibt es zu jeder Mahlzeit die Möglichkeit auch auf eine vegetarische Variante zurückzugreifen. Den Mitarbeitern steht jederzeit ein gefüllter Obstkorb zur Verfügung.

Im Geschäftsjahr 2023 fand auch ein Gesundheitsvortrag für unsere Mitarbeiter statt, um diese anzuhalten, präventiv an ihrer Gesundheit zu arbeiten.

Ein weiterer Benefit für unsere Mitarbeiter, der zur Gesundheitsprävention helfen soll, ist ein 50 % Rabatt auf Massagen in unserem Wellnessbereich.

Eine Messung der Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen, ist nicht möglich, da dies in so einem Fall nicht mitgeteilt wird, jedoch wird großes Augenmerk darauf gelegt, wie es unseren Mitarbeitern gesundheitlich geht. Sollte jemand krank in die Arbeit kommen wird dieser Mitarbeiter vom Abteilungsleiter wieder nach Hause geschickt.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Krankheitstage pro Abteilung 12/21 - 11/22:

- Service: 27 Tage
- Küche: 14 Tage
- Abwasch: 11 Tage
- KinderClub: 31 Tage
- Etage: 71 Tage
- Rezeption: 32 Tage
- Reiten: 15 Tage
- Krankenquote: 1,31%

Krankheitstage pro Abteilung 12/22 - 11/23

- Service - 56 Tage
- Küche - 15 Tage
- Abwasch - 47 Tage
- Etage - 115 Tage
- Rezeption - 129 Tage
- Reiten - 10 Tage
- Kinderbetreuung - 59 Tage
- Krankenquote: 2,10%

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

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

12/22 - 11/23

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
beim Skilift auf Schnee ausgerutscht - Handgelenk rechts gebrochen	1
beim Putzen eines Zimmers über das Kabel des Staubsaugers gestolpert - rechte Hand angebrochen	1
heißes Fett über die Hand - Verbrennung	1

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

12/22 - 11/23

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Yoga-Kurs	0,7
Gesundheitsvortrag	1
Erste-Hilfe-Kurs	0,5

12/21 - 11/22

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Erste-Hilfe-Kurs	0,7

Verbesserungspotenziale/Ziele

Nutzung des Fitnessraumes im Hotel

Seit der Wintersaison 2023/24 dürfen unsere Mitarbeiter auch den Hotel-Fitnessraum benutzen.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Wirkung und Erfolge der bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz sowie zum Arbeitsschutz sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

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?

Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter spielt weder das Geschlecht, noch das Alter oder die Nationalität eine Rolle. Auch die Religionszugehörigkeit ist nebensächlich und muss nicht bekannt gegeben werden.

Eine Voraussetzung für unseren Betrieb ist jedoch das Beherrschen der deutschen Sprache auf einem Niveau von zumindest A2. Es gibt jedoch die Möglichkeit, für Mitarbeiter mit geringen Deutschkenntnissen, einen Deutschkurs zu besuchen.

In der Sommersaison 2023 hatten wir den Fall, dass ein Gast eine Auszubildende aufgrund ihrer Hautfarbe rassistisch behandelt hat - dieser Gast hat in unserem Betrieb seitdem Hausverbot.

Um Talente zu fördern werden Kurse und Weiterbildungen angeboten. In den letzten Jahren waren einige unserer Mitarbeiter aus den Abteilungen Service und Rezeption auf einer Urlaubscoach-Schulung. Eine Mitarbeiterin wurde zur Kulturbotschafterin ausgebildet. Eine weitere Mitarbeiterin besuchte eine Glücksschulung und eine Mitarbeiterin wurden zur Sicherheits-Vertrauensperson ausgebildet. Eine Weiterbildung oder einen Kurs darf grundsätzlich jeder Mitarbeiter, der Engagement und Interesse zeigt, besuchen.

Die benötigten Handbücher sowie internen Aushänge sind mehrsprachig übersetzt und werden den Mitarbeitern bei Arbeitsbeginn übergeben.

12/22 - 11/23

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)

Insgesamt hatten wir im Geschäftsjahr 2023 91 Mitarbeiter.

Davon waren 81 % weiblich und 19 % männlich.

Bei der Geschäftsführung ist die Verteilung männlich/weiblich 1:1.

In der Abteilungsleiterenebene ist die Verteilung männlich/weiblich 1:6.

**sowie getrennt nach
Führungsebenen**

49,5 % der Mitarbeiter waren unter 30 Jahre alt und 50,5 % waren über 30 Jahre alt.

Mehr als die Hälfte der Mitarbeiter kam aus Österreich (51 Mitarbeiter). Ein großer Teil der Mitarbeiter war ungarischer Herkunft (25 Mitarbeiter). Andere Nationen, die vertreten waren: Deutschland, Belgien, Kroatien, Polen, Kosovo, Slowakei, Serbien, England, Bosnien und Albanien.

12/21 - 11/22

Insgesamt hatten wir im Geschäftsjahr 2022 87 MitarbeiterInnen davon waren 78 % weiblich und 22 % männlich.

45 % unserer MitarbeiterInnen war unter 30 - 55 % älter als 30.

Unsere MitarbeiterInnen kamen aus 11 verschiedenen Nationen. Mehr als die Hälfte der ArbeitnehmerInnen kamen aus Österreich (48). Ein großer Teil war ungarisch (21). Weitere Nationen die vertreten waren: Belgien, Kroatien, Polen, Kosovo, Deutschland, Slowakei, Serbien, England und Bosnien.

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

12/22 - 11/23

Unsere Mitarbeiter haben verschiedene Nationalitäten und bringen somit unterschiedliche Kulturen in unseren Betrieb.

12/21 - 11/22

Unsere Mitarbeiter haben verschiedene Nationalitäten und bringen somit verschiedene Kulturen in unseren Betrieb mit.

Karenzdauer von Müttern

12/22 - 11/23

24 Monate

12/21 - 11/22

24 Monate

**Nach den Dimensionen
aufgeschlüsselte Anzahl von
Neueinstellungen/
Fluktuationen**

12/22 - 11/23

Im Geschäftsjahr 2023 wurden 68 neue Mitarbeiter eingestellt.

12/21 - 11/22

Im Geschäftsjahr 2022 wurden 54 neue Mitarbeiter eingestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wertekatalog erstellen und klar kommunizieren (idealerweise mit Beispielen)

Die Kerngruppe "Kulturarbeit" bearbeitet und erstellt einen Wertekatalog der Seitenalm

Bildungsurlaube für Auszubildende anbieten

Exkursionen und Bildungsreisen für unsere Auszubildenden anbieten. Ebenso Betriebsbesichtigungen und Führungen in Tagesausflügen in der näheren Umgebung.

Schulung zum Thema "Gesunde Ernährung" anbieten

Einmal in der Saison: Durchführung eines Workshops zum Thema "Gesunde Ernährung".

7 Tage / 7 Wörter

wöchentlich werden unseren Mitarbeitern 7 deutsche Wörter gelernt über einen Infoscreen und Aushänge

Selbsteinschätzung

**Erfahren**

Wirkungen und Erfolge von bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind sichtbar und werden analysiert.

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?

Es werden im Unternehmen keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen. Bei der Urlaubsplanung, bei den freien Tagen und insgesamt bei der Dienstplanerstellung wird darauf geachtet, auf die Lebensumstände der Mitarbeiter einzugehen.

Bei Fehlverhalten seitens eines Mitarbeiters, wird durch ein Gespräch darauf aufmerksam gemacht. Sollte sich das Verhalten nicht verbessern, kommt es zu einem zweiten Gespräch mit der Personalabteilung / Geschäftsführung und den betreffenden Personen. Wenn es nach diesem Gespräch weiterhin keine Verbesserungen gibt, kommt es zu einer Kündigung, da das Wohl des Teams immer über dem der Einzelperson steht.

Verbesserungspotenziale/Ziele**Vertrauensperson installieren**

Wenn es zu Konflikten unter Mitarbeitern bzw. persönlichen Problemen kommt, wird im Betrieb eine Person installiert, an die man sich wenden kann um sich Rat zu holen. Diese Person hat dann weitere Kontakte für externe Hilfe.

Selbsteinschätzung**0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

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?

Arbeitsverträge regeln die Zusammenarbeit zwischen dem Betrieb und den Mitarbeitenden.

Die Ausgestaltung der Arbeitsverträge, sowie die Zuweisung des Verdienstes, der Arbeitszeit und der Sicherheit hat einen erheblichen Einfluss auf die Leistungsbereitschaft und das Wohlergehen der Mitarbeiter. Das Unternehmen ermächtigt den Mitarbeiter seine Entscheidungen - in einem bestimmten vorgegebenen Rahmen - selbst zu treffen. Weiters wird garantiert, dass alle Mitarbeiter einen lebenswürdigen Verdienst erhalten, da wir den Kollektivlohn bzw. teilweise mit Überzahlung auszahlen. Jeder Mitarbeiter kann beim Einstellungsgespräch seinen Verdienstwunsch äußern. Wenn es sich dabei um eine realistische Vorstellung handelt, so wird man sich darauf einigen.

Die Arbeitszeit-Erfassung in unserem Betrieb erfolgt durch einen Handscanner. Dies ermöglicht uns eine klare Dokumentation zu den + und - Stunden. Sollte ein Mitarbeiter Überstunden haben, werden diese durch Zeit-Ausgleich abgegolten.

Unseren Mitarbeitern wird ein kostenloses Mitarbeiterzimmer, sowie Verpflegung geboten, dazu kommt zusätzlich noch der Gehalt. Dadurch wird sichergestellt, dass es sich um einen lebenswürdigen Verdienst handelt. Da der Kollektivlohn, sowie kostenlose Kost und Logis angeboten werden, ist gewährleistet, dass es sich um einen lebenswürdigen Verdienst handelt.

Dazu kommen noch einige weitere Benefits, wie unsere Mitarbeiter-Ausflüge, die einmal pro Monat stattfinden. Dazu lassen wir uns kreative und lustige Ausflüge einfallen, wie beispielsweise Bowling, Schlittenfahren, Pizza essen oder einen Töpferkurs.

Ein anderer Vorteil sind Vergünstigungen auf Massagen, Kosmetikbehandlungen und Artikel aus dem Souvenirkasten.

Für die Familien und Freunde der Mitarbeiter gibt es zu bestimmten Zeiträumen 30 % auf Zimmerbuchungen. Unsere Mitarbeiter dürfen auch sämtliche Attraktionen des Hotels nutzen wie z.B. das Hotel-Fitnessstudio, den Volleyballplatz, den Tennisplatz oder das Bogenschießen.

Positiv zu nennen sind auch die verschiedenen Arbeitsmodelle wie Teildienst, Durchdienst und für bestimmte Abteilungen auch Home-Office. Selbstverständlich ist es auch möglich, dass Mitarbeiter in anderen Abteilungen schnuppern und auf Wunsch wechseln. Generell bieten wir auch das System "zwei Jobs - ein Arbeitgeber" an. Hier können Mitarbeiter in zwei Abteilungen arbeiten, wie beispielsweise vormittags in der Kinderbetreuung und abends im Service.

Höchstverdienst

12/22 - 11/23

2.700 €

12/21 - 11/22

2.500 €

Brutto auf 40 Std./W.

Mindestverdienst 12/22 - 11/23
1.800 €
12/21 - 11/22
1.629 €

**Innerbetriebliche Spreizung
(Verhältnis Höchst- zu
Mindestverdienst)** 12/22 - 11/23
1 : 1,54
12/21 - 11/22
1 : 1,5

Medianverdienst 12/22 - 11/23
2.003 €
12/21 - 11/22
1.977 €

**Standortabhängiger
"lebenswürdiger Verdienst" (für
alle Betriebsstandorte)**

12/22 - 11/23

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Radstadt	1.800

12/21 - 11/22

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Radstadt	1.629

Verbesserungspotenziale/Ziele

Vergünstigungen für Mitarbeitende

Mitarbeiter erhalten auf Massage- und Kosmetikanwendungen 50 % Nachlass.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst innerhalb der Organisation liegt bei maximal 1:5. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann das Verhältnis an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

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?

Die Erfassung der Arbeitszeit erfolgt über einen Hand-Scanner, selbstständig von jedem Mitarbeiter. Somit ist täglich die tatsächliche Arbeitszeit des Einzelnen ersichtlich. Weiters arbeitet die Seitenalm mit einem Arbeitszeitkonto.

Da unser Hotel nur für Hotelgäste ausgerichtet ist, lassen sich die Arbeitszeiten sehr genau auf die jeweilige Auslastung des Hotels abstimmen. Dadurch kommt es zu wenigen Überstunden, mit Ausnahme von geballten Ferienzeiten wie z.B. Silvester oder Fasching.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Dienstpläne werden immer eine Woche im Voraus geschrieben. Besondere Wünsche der Mitarbeiter werden im Rahmen des Möglichen berücksichtigt.

Es gibt auch die Möglichkeit, zum Beispiel für junge Mütter nur ein oder zwei Tage auf der Seitenalm zu arbeiten. Wenn es also gewünscht ist, dass man zum Beispiel nur einen Abend im Service arbeitet oder am Wochenende einen Tag im Kinderclub, weil dies momentan zur persönlichen Familiensituation passt, dann wird auch das möglich gemacht.

Eine selbstorganisierte Arbeitszeit ist in einem laufenden Hotelbetrieb nicht möglich, da der Gast vor Ort betreut wird und hier die Mitarbeiter benötigt werden. Im HR und im Back Office (Home Office) ist eine selbst organisierte Arbeitseinteilung möglich.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

12/22 - 11/23
40 Stunden

12/21 - 11/22
40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

Unsere Abteilungsleiter bekommen wöchentlich ein Arbeitszeitkonto der MitarbeiterInnen ihrer Abteilung. Je nach + oder - Stunden wird dann die Arbeitszeit auf- oder abgebaut. Dadurch wird Überstunden entgegengewirkt. Sollten am Ende der Saison Überstunden übrig bleiben, werden diese ausbezahlt.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Die definierte Wochenarbeitszeit innerhalb der Organisation beträgt maximal 30 Stunden. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann die Wochenarbeitszeit an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

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?

Jeder Mitarbeiter hat die Möglichkeit einen Urlaubsantrag bei dem jeweiligen Abteilungsleiter abzugeben und somit seinen gewünschten Urlaubszeitraum zu bekommen. Dabei wird auf die persönlichen und individuellen Lebenssituationen eingegangen.

Die Arbeitsmodelle in unserem Betrieb sind sehr flexibel. Hauptsächlich arbeiten unsere Mitarbeiter in einer 5- oder 6-Tage Woche mit 40 bzw. 48 Stunden im Durch- oder Teildienst. Wir haben aber auch Mitarbeiter, die Teilzeit oder geringfügig arbeiten. Generell können wir individuell mit den Mitarbeitern vereinbaren, an wie vielen Tagen mit wie vielen Stunden, sie arbeiten möchten - wenn die Wünsche mit unserem Bedarf übereinstimmen, kann das Modell angewendet werden.

In gewissen Abteilungen, wie HR oder Back-Office, ist auch Home-Office möglich. Mitarbeitern aus dem Ausland, mit einer 5-Tage -Woche, bieten wir auch an, 10 Tage durchzuarbeiten und 4 Tage frei zu haben, um nach Hause zu fahren.

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

12/22 - 11/23

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Vollzeit	40 Stunden Woche bzw. 48 Stunden Woche - 47 MitarbeiterInnen
Teilzeit	Arbeitsmodell in dem man weniger als 40 Stunden pro Woche arbeitet - 24 MitarbeiterInnen
Home-Office	Arbeit von zu Hause aus erledigen - 9 MitarbeiterInnen
Gleitzeit	keine fixe Arbeitszeit - Mitarbeiter kann sich selbst einteilen, wann er arbeitet - 2 MitarbeiterInnen
2 Jobs 1 Arbeitgeber	Mitarbeiter die in zwei verschiedenen Abteilungen eingesetzt werden - 14 MitarbeiterInnen

12/21 - 11/22

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Vollzeit	40 oder 48 Stunden / Woche - 45 MitarbeiterInnen
Teilzeit	weniger als 40 Stunden - 23 MitarbeiterInnen
Home-Office	Arbeit von zu Hause aus erledigen - 9 MitarbeiterInnen
2 Jobs 1 Arbeitgeber	in zwei unterschiedlichen Abteilungen arbeiten - 7 MitarbeiterInnen

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

12/22 - 11/23

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Vollzeit	5	7
Teilzeit	2	7
Home Office	1	7

12/21 - 11/22

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Vollzeit	5	65
Home-Office	1	6

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Führungskräfte für Rezeption und KinderClub

Neben den Führungskräften für Service, Küche, Back-Office und Etage haben wir im Berichtszeitraum auch Führungskräfte für den KinderClub und die Rezeption ernannt. Davor wurden diese Abteilungen von der Geschäftsführung geleitet.

Selbsteinschätzung



Erfahren

An die individuelle Lebenssituation angepasste Arbeitsverhältnisse sind möglich und werden im Sinne der kulturellen Verankerung in der Organisation auch von zahlreichen Führungskräften in Anspruch genommen.

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?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Mitarbeiter nur gerechte Arbeitsverträge laut Kollektiv erhalten. Eine Ausbeutung der Mitarbeiter und eine Belastung der Gesundheit wird ausgeschlossen.

Gewinn 12/22 - 11/23
967.088 €
12/21 - 11/22
1.198.251 €

Höchstverdienst 12/22 - 11/23
2.700 €
12/21 - 11/22
2.500 €

Mindestverdienst 12/22 - 11/23
1.800 €
12/21 - 11/22
1.629 €

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

12/22 - 11/23

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Radstadt	1.800

12/21 - 11/22

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Radstadt	1.629

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)	12/22 - 11/23	61 Personen
	12/21 - 11/22	55 Personen
Mitarbeitendenanzahl	12/22 - 11/23	91
	12/21 - 11/22	87
Anzahl der Pauschalverträge	12/22 - 11/23	2
	12/21 - 11/22	2
		All-In Verträge in der Küche
Anzahl der Null-Stunden-Verträge	12/22 - 11/23	0
	12/21 - 11/22	0
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	12/22 - 11/23	70,77 %
	12/21 - 11/22	71,77 %
		Mitarbeiter erhalten bei Bedarf eine Wiedereinstellungszusage
Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen	12/22 - 11/23	4,75 Monate
	12/21 - 11/22	4,75 Monate
Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen	12/22 - 11/23	Arbeitsverträge sind aufgrund von Saisonende befristet. Daher werden sie nicht verlängert - eine Wiedereinstellung in der nächsten Saison ist natürlich möglich.
	12/21 - 11/22	Arbeitsverträge sind aufgrund von Saisonende befristet. Daher werden sie nicht verlängert - eine Wiedereinstellung in der nächsten Saison ist natürlich möglich.
Selbsteinschätzung		0 Minuspunkte
		<ul style="list-style-type: none"> • Nicht zutreffend

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

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)?

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Unser Unternehmen legt großen Wert auf die ökologisch - regionale Herkunft unserer Lebensmittel am Arbeitsplatz, was sich in verschiedenen Aspekten der täglichen Praxis zeigt.

Im Allgemeinen bekommen unsere Mitarbeiter das gleiche Essen wie unsere Gäste. Die Auswahl an Lebensmitteln wird entsprechend der Verfügbarkeit und Erntezeit in der Region getroffen. Dadurch wird nicht nur die Frische und Qualität der Lebensmittel gewährleistet, sondern auch die Unterstützung lokaler Landwirte und Produzenten gefördert.

Die Mitarbeiter haben Zugang zu verschiedenen Angeboten in der Küche, die auf eine ausgewogene Ernährung abzielen. Täglich werden sowohl vegetarische Gerichte als auch fleischhaltige Gerichte angeboten, wobei Fisch eine regelmäßige Option ist. Dadurch wird eine Vielfalt an Ernährungspräferenzen und -bedürfnissen abgedeckt, während gleichzeitig die Nachhaltigkeit und der Umweltschutz unterstützt werden.

Zusätzlich zu den Hauptmahlzeiten steht den Mitarbeitern jederzeit ein Obstkorb zur Verfügung. Dies fördert einen gesunden Lebensstil und bietet eine alternative Snackoption, die reich an Nährstoffen und Vitaminen ist.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Obstkorb

Den Mitarbeitern steht in verschiedenen Abteilungen ein Obstkorb den ganzen Tag zur Verfügung.

Getränke zur freien Entnahme

Alle Mitarbeiter haben während der gesamten Arbeitszeit die Möglichkeit sich an der Getränkebar (alkoholfrei) im Office zu bedienen.

Küchen zum Selbstkochen

In allen Zimmern des Mitarbeiter-Hauses 2 sind Kochnischen mit Herd, Backrohr und Mikrowelle vorhanden.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten (deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte in der Betriebskantine).

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 umweltbewusstes Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

50 % unserer Mitarbeiter wohnen in einem unserer beiden Mitarbeiterhäusern - diese liegen direkt neben dem Hotel - und kommen zu Fuß.

Die anderen 50 % unserer Mitarbeiter wohnen in der näheren Umgebung.

An Wochentagen gibt es für sie die Möglichkeit, mit dem Bus zur Arbeitsstelle zu kommen. Wenn Mitarbeiter das Angebot des öffentlichen Verkehrs nutzen möchten, wird dies dem Abteilungsleiter mitgeteilt und dementsprechend im Dienstplan berücksichtigt. Am Wochenende fährt zu unserem Hotel kein Bus, zu diesen Zeiten werden teilweise Fahrgemeinschaften gebildet.

Sollte eine Besorgungsfahrt während der Dienstzeit anfallen, wird das E-Auto für diese Fahrt benutzt.

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

12/22 - 11/23

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	50
Rad	
PKW	44
Öffentliche Verkehrsmittel	6
Summe	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Umkleide- und Duschkmöglichkeiten

In den Umkleideräumen direkt im Hotel befinden sich auch Duschkmöglichkeiten, sowie Spinde in denen Wertgegenstände und Kleidung abgelegt werden können.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Carsharing und Mitfahrgelegenheiten für Mitarbeitende publik machen

Beim Ausgang einen Aushang erstellen, in dem die Mitarbeiter ihre Fahrzeiten der nächsten Tage eintragen.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik, z.B. wenn kein öffentliches Netz verfügbar ist: aktives Carsharing-Angebot, Partizipation bei externen Fahrradinitiativen, festgeschriebene Dienstwagenpolitik (<130g CO2/km), Trainings für treibstoffsparendes Fahren, finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, ausgewiesene Fahrradstellplätze.

Da 50 % der Mitarbeiter vor Ort wohnen sind die ökologischen Auswirkungen der Anreise dieser Mitarbeiter gleich 0.

Aufgrund der topographischen Lage ist die Anfahrt mit dem Rad, sowie die Anbindung des öffentlichen Verkehrs schwierig.

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)?

Im Rahmen von Sensibilisierungsmaßnahmen werden verschiedene Initiativen und Aktivitäten durchgeführt, um das Umweltbewusstsein der Mitarbeiter zu stärken. Dazu gehören beispielsweise die Auszeichnung mit dem Umweltzeichen, die auf nachhaltige Praktiken und Produkte hinweisen, sowie Maßnahmen zur Energieeinsparung, wie das Stoßlüften zur effizienten Nutzung der Heizung. Informationen und Tipps zu umweltfreundlichem Verhalten werden auch über einen Infoscreen bereitgestellt, um die Mitarbeiter kontinuierlich zu informieren.

Wir fördern das ökologische Verhalten dadurch, dass wir unsere Dienstleistungen zum überwiegenden Teil digital anbieten. Die Dienstpläne sowie Handbücher sind allen Mitarbeitern in den jeweiligen Abteilungen digital zugänglich. Dadurch gibt es weniger Papierausdrucke.

Der Geschäftsführung liegt das Thema Ökologie am Herzen. Es wird auch im Alltag vorgelebt mit verschiedenen Schwerpunkten z.B. E-Auto, PV-Anlagen

Verbesserungspotenziale/Ziele

Lohnzettel digital

Die Lohnzettel werden per Mail direkt vom Lohnbüro an die persönlichen Mailadressen der Mitarbeiter gesendet. Diese werden verschlüsselt zugestellt.

Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren

Der Gemeinwohl-Bericht wird auf unserer Website in der Rubrik Nachhaltigkeit veröffentlicht.

Social Media für die Kommunikation einzelner Nachhaltigkeits-Aspekte nutzen

Wöchentlich werden dem Social Media Team Berichte aus dem Gemeinwohl Leben der Seitenalm übermittelt.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste systematische Maßnahmen zur Vermittlung ökologischer Aspekte, z.B. durch Weiterbildungsprogramme, fallweisen Einbezug von Mitarbeitenden in ökologische Belange, Infoveranstaltungen, Hinweisschilder in Büroräumlichkeiten, Thematisierung ökologischer Aspekte durch Newsletter. Die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor und fährt z.B. keinen prestigeträchtigen Dienstwagen.

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

Berichtsfragen

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Im Unternehmen wird von der Inhaberfamilie kein unökologisches Verhalten geduldet. In solchen Fällen werden die Mitarbeiter darauf hingewiesen, bzw. gibt es klärende Gespräche.

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

12/22 - 11/23

Nein

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und 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?

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

In unserem Betrieb bekommen die Mitarbeiter alle erforderlichen Daten, um ihre Arbeit effektiv und effizient zu erledigen. Die Verkaufszahlen werden wöchentlich dem Back-Office-Team vorgelegt, so wird das gesamte Team über die aktuelle Geschäftsentwicklung informiert. Die Buchungslage ist für alle Mitarbeitenden zugänglich und wird in einer verständlichen Sprache kommuniziert, um sicherzustellen, dass alle Informationen klar und präzise vermittelt werden. Der Zugriff auf diese Daten ist unkompliziert. Mitarbeitende können auf die Buchungslage digital sowie auch in gedruckter Form zugreifen.

Kritische oder wesentliche Daten wie die Bilanz, Informationen zu Kapital, Investitionen und Schulden sind den Geschäftsführern vorbehalten. Der eingeschränkte Zugang dient dem Schutz vor möglichen Missbräuchen.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

12/22 - 11/23

40 %

12/21 - 11/22

40 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Transparenter Umgang mit Löhnen - Strategie zu einem fairen Gehaltsschema entwickeln

In Zukunft planen wir ein faires und transparentes Gehaltsschema einzuhalten. Jeder Mitarbeiter soll darüber informiert werden, wie sich sein Gehalt verändern könnte, wenn er zusätzliche Aufgaben, Weiterbildungen macht.

Ausgaben des Hotels

Wir planen eine bildliche Darstellung der Ausgaben unseres Betriebs. Um unseren Mitarbeitern veranschaulichen zu können wie viel Kosten z.B. für Lebensmittel, Strom, Wasser... anfallen.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Beschäftigung mit dem Thema Transparenz bzw. konkrete Planung zu mehr Transparenz.

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?

Die Position als Führungskraft bekommen in unserem Unternehmen meist langjährige, vertrauenswürdige Mitarbeiter oder Bewerber mit Erfahrung im jeweiligen Arbeitsbereich. Das Team wird nach Meinungen gefragt und diese werden auch in die Entscheidungen mit einbezogen. Die endgültige Entscheidung kommt von der Geschäftsführung. Feedback zu den Führungskräften kann jederzeit geäußert werden. Dieses Feedback wird angenommen, darüber gesprochen und diskutiert um Lösungen zu finden.

Führungskräfte werden aufgrund ihrer Bewerbung oder ihren herausragenden Leistungen zu einem Gespräch eingeladen. Durch das persönliche Gespräch wird der Aufgabenbereich evaluiert. Die Einstellung neuer Mitarbeiter und auch die Entlassung werden durch die Geschäftsführung sowie durch die Personalabteilung gemeinsam vorgenommen.

Sollte es bei Führungskräften zu Schwierigkeiten mit den anderen Mitarbeitern kommen, so haben die betroffenen Mitarbeiter natürlich die Möglichkeit, ihre Meinung der Personalabteilung oder der Geschäftsführung gegenüber kund zu tun. Der nächste Schritt wäre ein Gespräch gemeinsam mit der Geschäftsführung, dem Abteilungsleiter und dem betroffenen Mitarbeiter um gemeinsam eine Lösung zu finden.

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

12/22 - 11/23

75 %

12/21 - 11/22

50 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Vertrauensperson benennen

System überlegen, jemanden zu ernennen zu dem man mit seinen Problemen kommen kann

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Anhörung bzw. Mitwirkung bei der Bestellung der direkten Führungskraft, Beurteilung der Führungskräfte in regelmäßigen Abfragen bzw. Gesprächen.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Unser Unternehmen ist ein Ort der aktiven Teilhabe und Mitwirkung für alle Mitarbeitenden. Alle Mitarbeiter können ihre Ideen und Anregungen einbringen und so zum Wohl des Hotels beitragen. Mitarbeiter können ihre Meinungen bei unseren wöchentlichen Team-Meetings kundtun. Natürlich dürfen sich die Mitarbeiter auch

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

jederzeit an ihre Ansprechpersonen wie Abteilungsleiter, Personalabteilung oder direkt an die Geschäftsführung wenden.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Wenn es zum Kauf von neuen Arbeitsutensilien kommt, vertraut das Unternehmen voll und ganz auf die Meinung des Personals. Beim Kauf von neuen Küchengeräten, wird um die Wünsche der Küchenmitarbeiter gebeten, über Büromaterialien, Tastatur, Maus oder Bildschirme dürfen unsere Rezeptionistinnen entscheiden und bei Säften, Kaffee und Gläser fragen wir unser Service - Team.

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

operativ werden vielen Entscheidungen mit den Mitarbeitern getroffen, größere Investitionen und Entscheidung obliegen der Geschäftsführung

Verbesserungspotenziale/Ziele

Mitarbeiter befragen bei größeren Umbauten

Erklärung und Ideen einholen

Produktumstellungen im Team entscheiden

Bei Produktumstellung z.B. Kaffee - wurden in einem ausgewählten Team die neuen Produkte getestet und Meinungen abgefragt

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Anhörung bzw. Mitwirkung der Mitarbeitenden bei den wesentlichen Themen und Entscheidungen.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

Aufgrund des Saisonbetriebs ist ein Betriebsrat in unserem Unternehmen kein Thema.

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?

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

12/22 - 11/23

Nein

12/21 - 11/22

Nein

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Berühungsgruppe D

Kund*innen und Mitunternehmen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Die Zielgruppe unseres Unternehmens sind Familien mit Kindern und aufgrund unserer Ausrichtung werden wir auch zu 100 % von dieser Zielgruppe gebucht. Dabei handelt es sich um Individualreisende in Eigenanreise.

50 % der Gäste kommen aus Deutschland, 30 % aus Österreich und 20 % aus dem östlichen Europa, England und Amerika.

In unserem Angebot haben wir den Fokus auf sinnstiftenden Familienurlaub gesetzt. Alle Familienmitglieder finden Erholung, Entspannung und Aktivität.

Die Natur, die Schönheit unserer Region und die Ruhe sprechen als Zielgruppe besonders erholungssuchende Menschen an.

Viele Aktivitäten, unsere Tiere und das Familienprogramm runden das Angebot für die Kinder ab.

Eine weitere Berührungsgruppe sind Mitbewerber, die die gleiche Zielgruppe ansprechen, bzw. die gleichen moralischen und ethischen Grundsätze verfolgen. Dabei handelt es sich um Betriebe, mit denen wir in Kooperationen verbunden sind.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

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?

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Unsere Gäste stehen als Menschen mit Wünschen und Bedürfnissen im Vordergrund und nicht deren Rolle als Umsatzträger.

Unser Ziel ist es, den Gästen Erholung und Entspannung zu bieten. Dies beinhaltet Stammkundenbetreuung ebenso wie Neukunden-Akquise. Die Bewerbung unseres Angebotes auf der Website erfolgt ehrlich und nachvollziehbar. Fotos und Informationen entsprechen der Wahrheit und werden nicht geschönt.

Stammkunden werden betreut, indem man sie mehrmals jährlich durch einen Newsletter auf dem Laufenden hält, sie an Gewinnspielen teilhaben lässt und auf ihre individuellen Bedürfnisse eingeht - wie z.B. Bedürfniserfüllung im Unterkunftsbereich d.h. Reklamationen bei den Zimmern werden persönlich behandelt, spezielle Ernährungswünsche (vegetarisch und vegan) berücksichtigt und familienbedingte Anforderungen (Rausfallschutz für Kinder, Babyphon, Bettschlangen, zusätzliche Sicherungsvorrichtungen etc.) angeboten. Wir gewähren auch Stammkunden-Rabatte in Form von Preisnachlässen.

Im Bereich der zubuchbaren Leistungen (Reitstunden, Schwimmkurs etc.) werden die persönlichen Wünsche und Voraussetzungen berücksichtigt- bei den Kindern auf spezielle Wünsche eingegangen.

Zielgruppenorientierte Vermietung ist oberstes Gebot. Gäste/Interessierte werden ehrlich informiert über unseren Schwerpunkt - Kinderhotel - ohne Rücksicht auf die Buchungslage (z.B. Romantikpärchen oder Großgruppen werden bei der Anfrage informiert, lieber anderswo zu buchen - mögliche Mitanbieter werden bekanntgegeben.) Um die Qualität des Familienurlaubes zu gewährleisten, nimmt der Betrieb in Kauf, auf Gäste mit Hund zu verzichten - Umsatzstreben wird hintangestellt.

Es gibt Angebote für Großeltern-Ermäßigungen, um die "Familienzeit" zu fördern und den Eltern einen erholsamen Urlaub zu erleichtern.

Kinder-Gratiswochen werden angeboten, um kinderreichen Familien den Genuss eines Familien-Urlaubes zu ermöglichen.

Es gibt im Angebot Skiland-Pauschalen, um die sportliche und gesunde Bewegung der Kinder kostengünstig anzubieten und die Familien dahingehend zu unterstützen

Aktives Abfragen in Bewertungsportalen gehört zur täglichen Arbeit. Bewertung und Kritik werden in die Evaluierung aufgenommen und Veränderungen bzw. Verbesserungen in dieser Hinsicht eingeleitet. Ein Fragebogen bei Abreise ist ein gültiges, wöchentliches Messinstrument unserer Arbeit.

Reklamationen vor Ort, z.B. Matratzen, Kissen, Lärm werden ernst genommen und eine zufriedenstellende Lösung für beide Seiten gesucht. Die Mitarbeiter an der Rezeption, als zentrale Anlaufstelle für Gästewünsche und Anregungen, haben eigenständig die Möglichkeit Lösungen anzubieten und Wunscherfüllung durchzuführen.

Reiseversicherung: Den Gästen wird im Vorfeld proaktiv die Möglichkeit geboten, eine spezielle Reiseversicherung abzuschließen und im Verlauf der Buchung noch zweimal darauf hingewiesen. Sollten Gäste durch Unfall oder Krankheit eine Reise stornieren

müssen, ist dies durch diese Versicherung gedeckt. Im Falle eines Reiseabbruches wird den Gästen per Link die Einreichung der Stornorechnung ermöglicht.

Kunden-Akquise erfolgt unter anderem durch Angebote die umweltfreundlich, familienfreundlich und nachhaltig orientiert sind wie z.B. Zuganreise, Naturerlebnis, Familienprogrammpunkte (gemeinsames Erleben) Angebote im Restaurantbereich, die regionale und gesunde Produkte beinhalten.

Im Falle von veränderten Voraussetzungen (z.B. Schneemangel im Winter, lange Regenzeiten im Sommer) wird ein Alternativprogramm angeboten und forciert.

Unsere ethische Verantwortung nehmen wir wahr, indem wir Familien mit stark beeinträchtigten Kindern die Möglichkeit geben, unser Haus exklusiv zu mieten, wo sich die Kinder in ihren Möglichkeiten entfalten können und alle Mitarbeiter mit Sensibilität und Toleranz an die Arbeit gehen.

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

12/22 - 11/23

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Dekoration	14.250	0,29
Werbeaufwand	384.000	8,6

12/21 - 11/22

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Dekoration	13.290	
Werbeaufwand	350.000	

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

Unser Betrieb ist ein Dienstleistungsunternehmen, somit gibt es keine definierten Verkaufsmitarbeitenden.

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

12/22 - 11/23

0 %

12/21 - 11/22

0 %

Die Verkaufsmitarbeiter werden mit einem fixen Lohn bezahlt. Interne Umsatzvorgaben des Unternehmens gibt es nicht.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

12/22 - 11/23

Nein

12/21 - 11/22

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Angebotswochen für spezielle Zielgruppen

Ausbau des Versicherungsangebotes für Stornierungen

Exklusivbuchung für benachteiligte Kundengruppen

Wird auf der Website des Angelman Vereines angeführt

Reaktion auf Wetterbedingungen

Alternativprogramm wird den Gästen angeboten um die Zufriedenheit zu erhalten

z.B.: bei Schneemangel wird statt dem geplanten Skikurs ein Schwimmkurs angeboten

Bewertungsportale

Die Abfrage in Bewertungsportalen wird aktiv betrieben und die Ergebnisse in die betriebliche Entwicklung miteinbezogen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren

Auf unserer Website ist unser Augenmerk auf die Gemeinwohl-Orientierung und auf das Umweltzeichen klar hinterlegt.

Positive Kund*innen-Stimmen im Marketing als Referenzen verwenden

Positive Rezensionen und Hinweise des Gastes auf die Natürlichkeit und nachhaltige Führung des Unternehmens werden in sozialen Medien und in Papierform öffentlich gemacht

Gemeinwohl-Orientierung in Kund*innenkommunikation aufnehmen (im Buchungsgespräch)

Ethikrichtlinien schriftlich festhalten

Es gibt eine Aufstellung unserer Seitenalm Ethikrichtlinien.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Zusätzlich zu Ethikrichtlinien im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu Kund*innen hinsichtlich Erfüllung der Kund*innenbedürfnisse und Gestaltung auf Augenhöhe regelmäßig überprüft und verbessert.

Unsere Ethikrichtlinien bauen auf unseren Zielen und Werten auf und bilden einen Rahmen für das, was als verantwortungsvolles Handeln gilt.

Dies ist gegenüber unseren Gästen, Mitarbeitern, Kooperationspartnern und Lieferanten wichtig, weil es gegenseitigen Respekt und Vertrauen fördert.

Dazu zählen ethische Prinzipien wie Meinungsfreiheit, Fairness, Transparenz, aktive Mitgestaltung und gute Arbeitsbedingungen sowie ein Verhaltenskodex für Mitarbeiter und Gäste der auf folgende Inhalte Wert legt: Respekt und Achtung, kollegialer Umgang, Vorbildwirkung, Achtung vor dem Leben, Verantwortung und Gleichbehandlung.

Genauereres dazu in unserem Ethikleitfaden.

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

Barrierefreiheit zeigt sich auf der Seitenalm nicht nur im baulichen Bereich, sondern ganz besonders auch im emotionalen und mentalen Bereich bezüglich Bewerbung und Buchungsmöglichkeit von benachteiligten Kundengruppen. (Hohe Toleranz der Mitarbeiter, Empathie und Einfühlungsvermögen)

Unser Hotel ist zu 95 % barrierefrei, nur das Hallenbad im Hotel, ist mit dem Rollstuhl durch den öffentlichen Bereich nicht erreichbar, jedoch über interne Wege über die Waschküche.

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?

Familien mit Kindern mit Beeinträchtigungen werden als benachteiligte Kundengruppe berücksichtigt.

Uns ist unsere Verantwortung der Allgemeinheit gegenüber bewusst und hier hat der Verein "Angelman" die Möglichkeit die Seitenalm exklusiv jährlich für ein Wochenende zu reservieren.

Der Angelman Verein Österreich wurde von betroffenen Eltern gegründet. Das Angelman Syndrom ist die Folge einer seltenen Genbesonderheit auf Chromosom 15, die unter anderem mit psychischen und motorischen Entwicklungsverzögerungen, kognitiver Behinderung, Hyperaktivität und einer stark reduzierten Sprachentwicklung einhergeht.

An diesem Wochenende wird auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Gruppe stark eingegangen: Vortragsraum mit Beamer, Voraussetzungen für die Rollstuhlfahrer und körperlich beeinträchtigten Kindern am Essenstisch schaffen, Betreuung des Wellness-Bereiches in Bezug auf die Erfordernisse körperlich beeinträchtigter Menschen, Toleranz und Einfühlungsvermögen im Umgang mit den Familien hat hier oberste Priorität. Ca. 100 Personen nehmen dieses preislich günstigere Angebot (Rabatt von 15 %) wahr. Diesen Familien ist es nicht so leicht möglich mit ihren Kindern in einem anderen Hotel mit anderen Gästen Urlaub zu machen, da Kinder mit dem Angelman-Syndrom spezielle Anforderungen haben und dieser Rahmen bei uns geboten wird.

Etwa 5 % des Umsatzanteils werden von benachteiligten Kundengruppen (z.B. Rollstuhlfahrer oder Menschen mit Beeinträchtigung, Nahrungsmittelunverträglichkeit) gekauft.

Kinder mit Autismus: sehr individuelle Erfüllung der Bedürfnisse in Hinsicht auf Essenzeiten, Ernährungsgewohnheiten, Betreuungszeiten, Berührungspunkte mit anderen Gästen und Sonderbehandlungen im Wellness-Bereich

Wir bieten ein umfangreiches Angebot für Menschen mit Speisunverträglichkeit an - somit hat auch diese benachteiligte Gruppe uneingeschränkt Zugang zum All-Inklusiv-Angebot.

Mitreisende Großeltern: um Familienzeit zu gewährleisten, ermöglichen wir es mitreisenden Großeltern barrierefreie Zimmer zu buchen, barrierefreien Zugang zu Buffetbereich und Tisch sowie günstige Zimmerangebote.

Im Kundenbereich (Souvenirverkauf, Skiservice, Angebot im näheren Umfeld) wird darauf geachtet, regionale Produkte, heimisches Handwerk und regionale Dienstleistungsanbieter zu verkaufen. Kleinerzeuger und -unternehmer, sowie kleine Zulieferunternehmen mit speziellen Schwerpunkten werden damit unterstützt.

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

12/22 - 11/23

5 %

12/21 - 11/22

5 %

Bei diesen 5 % wurden neben körperlichen und geistigen Beeinträchtigungen, auch Kunden mit Nahrungsmittel-Unverträglichkeit berücksichtigt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Barrierefreiheit garantiert

Zimmerauswahl für Menschen mit körperlicher Beeinträchtigung und Berücksichtigung der Barrierefreiheit im Restaurantbereich.

Sichtbarmachen der Buchbarkeit für benachteiligte Kunden

Durch Sichtbarmachen in den sozialen Medien wird es benachteiligten Kundengruppen leichter gemacht, einen Urlaub auf der Seitenalm in Betracht zu ziehen.

z.B. wird der Angelman Verein in den Posts erklärt und Verlinkungen gesetzt

Pauschalangebote mit Gratis Kinder

mit den Pauschalwochen im Frühling und Herbst werden kinderreiche Familien mit gratis Aufenthalten für max. 3 Kindern angeboten

Verbesserungspotenziale/Ziele

Buchungsmöglichkeit für benachteiligte Kundengruppen

Verankerung der Buchbarkeit für benachteiligte Kundengruppen auf der Website von Angelman und auf unserer Website.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Lösungen für die größten Hürden der benachteiligten Kund*innengruppen bestehen, haben Relevanz für die Unternehmensstrategie und werden breit im Unternehmen eingesetzt, z.B. soziale Preisstaffelung oder adäquate Zugangserleichterungen.

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?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine unethischen Werbemaßnahmen gibt. Es gibt keine Verschleierung, keine unlautere Werbung. Wir kommunizieren mit unseren Kunden auf Augenhöhe und setzen auf Transparenz und Ehrlichkeit, da es uns wichtig ist, dass die Gäste auch zufrieden sind, wenn sie vor Ort sind. Es wird wertschätzend mit den Kunden umgegangen.

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

12/22 - 11/23

0 %

12/21 - 11/22

0 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

12/22 - 11/23

0 %

12/21 - 11/22

0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Werbekampagnen im Bereich benachteiligter Kundengruppen

Werbekampagnen zielgerichtet an benachteiligte Kundengruppen

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

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 Mitunternehmern geteilt?
- Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

In der bestehenden Kooperation mit Family Austria - d.h. gemeinsame Werbelinie und Kunden- und Mitarbeiterbetreuung, gibt es regelmäßige Treffen und Weiterbildungen für einen gegenseitigen Austausch. Diese Treffen finden mehrmals pro Jahr - unter anderem auf der Seitenalm - statt. Der Zeitaufwand, der für diese Kooperation aufgewendet wird, beträgt ca. 100 Stunden pro Jahr.

Eine weitere gute Zusammenarbeit gibt es mit den Reiteralp-Bergbahnen. Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, dem Gast den Kauf der Skipässe vor Ort zu ermöglichen. Dies ist ein Dienstleistungsangebot an den Gast und dient der Verminderung der zusätzlichen "Ticketkauffahrten" am Wochenende. Durch die Montage eines direkten Kartenterminals ist dies möglich und wird von einer Rezeptionskraft übernommen. Der Stundenaufwand für diese Kooperation beläuft sich auf etwa 70 Stunden pro Saison.

Kooperation mit der Sportwelt amadé - die Sportwelt amadé bietet die Sportwelt-Card für alle Gäste an und die Rezeptions-Mitarbeiter übernehmen deren Ausstellung.

Im Rahmen einer Kooperation mit Intersport Gerhardt wird dem Sportgeschäft ein Raum zur Verfügung gestellt und damit der Skiverleih für Gäste im Haus möglich gemacht. Man vermeidet damit "Extra-Fahrten" der Gäste.

In Kooperation mit der Skischule Resch werden Skikurse direkt vor Ort buchbar gemacht, die Organisation von Skikurslisten, die Abrechnung und der Transport zum Skikurs werden durch unsere Mitarbeiter durchgeführt.

Mit umliegenden Hotelbetrieben gibt es keine regelmäßigen Treffen, aber bei Bedarf einen regen Austausch und Unterstützung. Ebenso werden aus umliegenden Hotels Lösungen und Angebote an Kunden weitergegeben, die wir selbst nicht bedienen können (z.B. Pärchenurlaub).

Wissen und Informationen werden mit branchengleichen Mitbewerbern geteilt, indem die Geschäftsführung eine Vorstandsrolle im Tourismusverband wahrnimmt.

Wir führen auch branchenübergreifende Kooperationen durch, wie mit dem Spielwarengeschäft Oppeneiger, dem "Mamiladen" und heimischen Erzeugern. In diesem Bereich gehen wir ganz gezielt auf unsere Zielgruppe "Familie" ein.

Branchenstandards werden durch Schulungen aller Mitarbeiter ständig erhöht.

Behördlich vorgegebene Voraussetzungen werden erfüllt laut Paragraph 82 b TÜV Austria.

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?	12/22 - 11/23 390 Stunden
	12/21 - 11/22 320 Stunden

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder das Verhältnis ist nicht eruiierbar

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

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

12/22 - 11/23

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

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

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

12/21 - 11/22

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

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

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Branchenübergreifende Kooperation

im Direktverkauf

Kooperation mit Family Austria

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kooperationen bei Gästeangeboten

Kooperation mit Mitbewerbern im Bereich Taxi bzw. Abholdienst

Weiterbildungs-Partnerschaften aufbauen

Deutschkurs für Mitarbeiter

Vorstellungs-Vorträge an Schulen

Einstellungskooperationen (neue Mitarbeiter mit anderen Hotels gemeinsam einschulen z.B. im Thema Frühstücksservice)

Selbsteinschätzung



Erfahren

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche haben stattgefunden. Wissen und Informationen werden der gleichen Branche zur Verfügung gestellt, die Mitarbeit dient der Erhöhung der Branchenstandards.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Unser Unternehmen unterstützt kleine Erzeuger-Unternehmen durch den Verkauf ihrer Produkte.

Im Bedarfsfall kommt es zur Unterstützung anderer Gastronomie-Betriebe bei Großveranstaltungen durch Geschirrverleih, Geräteverleih oder Aushelfen mit Lebensmitteln.

Das Hotel Lürzerhof wird von unserer Seite unterstützt, indem wir Gäste zum Bowlen oder Pferdeschlittenfahren vorzugsweise dorthin verweisen.

In der Hotellerie ist es nicht üblich, Mitarbeiter (Köche, Kellner) weiterzugeben um kurzfristig den Mitunternehmer zu unterstützen, da in jedem Hotel die Arbeitsabläufe unterschiedlich sind.

Jedoch kann man die Mitunternehmen in den Bereichen Wellness und Massage mit Aushilfen unterstützen. Im Bereich Rezeption ist es nur möglich, wenn mit demselben Hotelprogramm gearbeitet wird. In diesen Bereichen haben wir unsere Kollegen bereits unterstützt bzw. haben wir selbst von unseren Kollegen Unterstützung erhalten.

Es werden keine Finanzmittel an andere Mitunternehmen weitergegeben, da es bei mittelständigen Unternehmen in Österreich nicht üblich ist.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Unterstützung durch Geschirr- und Geräteverleih

Unterstützung von Kleinerzeugern

Kundenanfragen (Zimmeranfragen) bei Vollbelegung an andere Betriebe weiterleiten

Verbesserungspotenziale/Ziele

Abgewiesene Bewerber (Daten) an andere Betriebe weiterleiten

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Es besteht Bereitschaft zu solidarischem Handeln. Solidarität auf Anfrage: Auf Hilferufe und Bitten wird reagiert.

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?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird und so kein Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen stattfindet.

Durch unsere Bestpreisgarantie dem Gast gegenüber, gibt es keine Dumpingpreise bzw. Schleuderpreise um die Mitbewerber zu unterbieten.

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

12/22 - 11/23

Nein

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

12/22 - 11/23

Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

12/22 - 11/23

Nein

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

12/22 - 11/23

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?

12/22 - 11/23

Nein

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kreislaufwirtschafts-Kooperation prüfen

Abfallprodukte bzw. Biomüll und Kompost zur Energiegewinnung zur Verfügung zu stellen

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

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?

Durch Nutzung und Recycling, sowie durch die endgültige Entsorgung von Produkten entstehen oft negative ökologische Auswirkungen. Da unser Unternehmen mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet wurde, ist es auch ein großes Bestreben unser Angebot so zu gestalten, diese Auswirkungen auf ein Minimum zu reduzieren d.h. unser Angebot im und rund um das Hotel so zu gestalten, dass dieses ein möglichst gutes Verhältnis von Nutzen- bzw. Bedürfnisbefriedigung zu negativen ökologischen Auswirkungen hat.

Hier legen wir besonderes Augenmerk auf Nutzung und Wiederverwendung.

Es ist uns wichtig, Lebensmittelabfälle zu vermeiden, worauf wir auch auf der täglichen Menükarte hinweisen. Die Portionsgrößen werden kleiner gehalten, da der Gast die Möglichkeit hat, jederzeit nachzubestellen. Bei den Buffets werden nur kleine Mengen vorproduziert und erst bei Bedarf nachgefüllt.

Der Müll aus dem Vermietungsbereich wird sauber getrennt - aus dem Versorgungsbereich so gering wie möglich gehalten. (Verpackungsfreie bzw. -geringe Produkte, Papiertaschen für Abschiedsgeschenke) Auf Einweg-Geschirr wird fast ausschließlich verzichtet und auf Mehrweg-Materialien gesetzt.

Bei der Neuausstattung der "Auszeit" wurden die alten Möbel auf Willhaben verkauft und teilweise verschenkt.

Wir weisen unsere Gäste bereits beim Angebot auf eine autofreie Anreise, also eine Anreise mit dem Zug, hin und versuchen ihnen diese umweltbewusste Anreise schmackhaft zu machen. Wir bieten auch ein kostenloses Shuttle-Service von und zum Bahnhof Radstadt an. Der Bahnhof Radstadt ist für seine sehr guten Verbindungen (IC- und EC-Zügen) bekannt. So kommen die Gäste schnellstmöglich an das Reiseziel. Weiters werden auch Taxifahrten auf Wunsch der zureisenden Gäste mit dem Hotelbus gemacht. Eine Reise innerhalb Europas ist aufgrund der ökologischen Auswirkungen immer einer Fernreise vorzuziehen.

Da es für uns wichtig ist, diese Abläufe und Prozesse ständig zu evaluieren und eine Selbstkontrolle durchzuführen, lassen wir uns seit 2019 im Rahmen des Umweltzeichens überprüfen und haben auch 2021 wieder das Umweltblatt verliehen bekommen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Papiertaschen

Geschenke oder Souvenirkastenverkäufe werden ausschließlich in Papiertaschen verpackt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Begrüßungsmappen werden von "Wegwerfartikel" auf Nachhaltig-Dauerhaft umgestellt

Mehrweg-Badeschlapfen

Die Einweg-Hotel-Badeschlapfen werden durch gebrandete Mehrweg-Schlapfen ersetzt die an der Rezeption erworben werden können. Diese Möglichkeit wird auf der Homepage beworben und im A-Z darauf hingewiesen, ebenso erhalten die Gäste im Zimmer in ihrer Wellnesstasche einen Flyer mit dem Hinweis darauf.

Naschgarten

Um die Auswirkungen von baulichen Maßnahmen auf die Natur so gering wie möglich zu halten, wird eine "Ausgleichsmaßnahme" in Form eines Pflanzgartens geplant. Dies soll das natürliche Insektenvorkommen und die Vielfalt auf der Seitenalm erhöhen.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Es gibt eine klare, nachvollziehbare Strategie zur langfristigen Anpassung und Optimierung des Produktportfolios bzw. des Geschäftsmodells in Bezug auf ökologische Auswirkungen. Weitreichende Maßnahmen zur Reduzierung (inkl. Kompensation) ökologischer Auswirkungen inkl. umfangreicher Rücknahme- und Entsorgungsprogramme bestehen. Produkte und Dienstleistungen haben durchgehend geringere ökologische Auswirkungen als vergleichbare Alternativen.

Im Land Salzburg gibt es 65 Tourismusbetriebe die im Umweltzeichen zertifiziert sind.

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?

Im wirtschaftlichen Grundgedanken unseres Betriebes ist verankert, dass ein maßvoller Konsum und ein ressourcenschonender Umgang gewährleistet sein müssen. Maßnahmen, die dieses Ziel fördern, werden stetig verbessert und ausgebaut. So achten wir im Vermietungsbereich auf viele einzelne Bausteine:

- Bademäntel werden einmalig ausgegeben und mit der Zimmernummer versehen. Somit wird eine Verwendung für die gesamte Urlaubszeit unterstützt und viele zusätzliche Waschgänge vermieden.
- Handtücher und Duschtücher werden nur auf Wunsch hin gewechselt.
- In allen Zimmern sind wassersparende Einsätze montiert um einen übermäßigen Wasserverbrauch einzudämmen. Ebenso verfügen wir in den Bädern über wieder befüllbare Seifenspender.
- Bettwäsche-Wechsel erfolgt nur bei einem längeren Aufenthalt automatisch und wird sonst nur im Bedarfsfall durchgeführt.
- Die Speisengröße der Menüs am Abend werden aufgrund des 5-gängigen Wahlmenüs eher kleiner gehalten. Jedoch erhalten die Gäste jederzeit die Möglichkeit einen Nachschlag zu erhalten.
- Wir gestalten das Familienprogramm so, dass den Gästen die Nutzung des Hotelangebotes in Form von Familienerlebnissen und nicht in digitaler und virtueller Form zur Verfügung steht. Mit diesem Vorantreiben von Aktivitäten, die

Familienzeit fördern, stehen gemeinsame Erlebnisse im Vordergrund und unterstützen hiermit auch maßvollen Konsum.

Maßvolle Nutzung von Ressourcen ist ebenso in unserer Unternehmensphilosophie verankert:

- Energie: Stromsparende Maßnahmen - z.B. Beleuchtung

Sauna wird im Einzelfall nur bei Bedarf beheizt

- Wasser: Wassersparer in den Wasserhähnen

angepasster Wasserwechsel im Pool

Als umweltschonende Aktivität übermitteln wir bereits seit einem Jahr die Rechnung digital und drucken diese nur auf ausdrücklichen Wunsch hin aus.

Seit einigen Jahren gibt es keine Prospekte in Druckform mehr, es wird auf die Homepage verwiesen und damit große Mengen an Papier gespart.

In unserem Produktportfolio finden sich viele Aktivitäten die auf Suffizienz und maßvolle Nutzung ausgerichtet sind. Wir ermutigen die Familien, Zeit mit den Kindern in der Natur zu verbringen - unter anderem durch das Angebot eines 4-Jahreszeiten-Weges, die Errichtung eines Naschgartens, das Hexenhaus und weiters vielen Programmpunkten (auch im Kinder Club) bei denen natürliche Materialien und das Genießen der Natur im Vordergrund stehen. (z.B. Naturmandalas, Naturkugelbahn im Wald u.v.m.)

In der Kommunikation mit dem Kunden, weisen wir vielfach auf ökologische Maßnahmen, nachhaltige Möglichkeiten und unseren Beitrag zum Umweltschutz hin. Dies erfolgt durch Aushang und Hinweis auf das Umweltzeichen, Hinweise in unserem Urlaubsratgeber und in der schriftlichen Kommunikation mit dem Gast im Vorfeld. (z.B. E-Ladestation, Zuganreise)

In unserem Urlaubsratgeber werden unsere Gäste darüber informiert, dass wir Träger des Umweltzeichens sind und welche Voraussetzung für die Erfüllung dieses Zeichens notwendig sind. Damit werden unsere Kunden auch angehalten, maßvoll und achtsam im Umgang mit unseren natürlichen Ressourcen zu sein.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Digitale Rechnung

Verbesserungspotenziale/Ziele

Nachhaltige Variante der Badeschlappen

Wiederverwendbare Begrüßungsmappen

Wasser im Zimmer in Glasflaschen

Um PET Flaschen in den Zimmern zu vermeiden wollen wir in Zukunft Wasser in Glasflaschen abgefüllt in die Zimmer stellen.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Eine Strategie zur Förderung von Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen ist vorhanden, und erste Maßnahmen wurden durchgeführt. Zu sämtlichen Produkten und Dienstleistungen werden Kund*innen standardmäßig Informationen zu ökologischen Auswirkungen zur Verfügung gestellt und eine Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung gefördert.

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?

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

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

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?

Das Mitwirken von Kunden kann Hinweise auf Verbesserungen in ökologischer und sozialer Hinsicht geben. Transparente Informationen über das gesamte Angebot und der Preise ermöglichen fundierte Kaufentscheidungen.

Gäste haben bei uns die Möglichkeit über den Bewertungsbogen bzw. in bekannten Bewertungsportalen ihre Stellungnahme zu allen Gegebenheiten abzugeben und diese werden in einen Verbesserungsprozess einbezogen (wöchentliche Auswertung).

Auch in persönlichen Gesprächen erfährt man immer wieder von Dingen, die einer Verbesserung bedürfen. Diese werden, meist schriftlich, festgehalten und in den wöchentlichen Meetings besprochen und dann auch in Angriff genommen.

Spielplatzausstattung wird in Rücksprache mit Gästen umgestellt - auf natürliche Materialien und Farben.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Im Zulieferbereich noch mehr auf Kundenwünsche eingehen (regionale Produkte)

Spielplatz Neugestaltung mit Nachhaltigen Holz-Spieltürmen einer Firma eines Urlaubsgastes

Lehrtafeln

Am Gelände werden Lehrtafeln aufgestellt um den Gästen noch bildlicher und transparenter darzustellen, wo die Ziele des Unternehmens liegen.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund*innenmitwirkung ist realisiert. Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt. Kund*innen werden bei Innovationsprozessen gehört. Nachhaltigkeitsorientierte Verbesserungen beziehen Kund*innendialoge ein.

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

In Bezug auf unsere Rohprodukte im kulinarischen Bereich gibt es viele Nachweise und Hinweise über Inhaltsstoffe und Herkunft.

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)?

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im A-Z wird auf alle ressourcenschonenden und nachhaltigen Punkte in der Unternehmensführung eingegangen - d.h. Hinweis auf Heizsystem, Stromerzeugung, wassersparende Maßnahmen, Erklärung des Umweltzeichens etc.

Speisen am Frühstücksbuffet deren Erzeugung direkt und vor Ort überprüft werden kann - Preisauszeichnung beim Erzeuger transparent

Produkte im kulinarische Bereich die durch kurze Transportwege als Nachhaltig eingestuft werden (Joghurt, Bäckerei etc.)

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wertschöpfungs-Diagramm zugänglich machen in Form eines Folders im Zimmer

Preiszusammensetzung öffentlich kommunizieren

Hinweis auf Preisgestaltung auf der Website erhöht die qualitativen Standards der Branche

Neue Abendpost

In der neuen Abendpost wird explizit auf nachhaltige Ziele der Seitenalm eingegangen, Werte vermittelt, interessante Informationen über Lieferanten und Produkte geteilt sowie die Wertschätzung gegenüber unseren Mitarbeitern in Form einer kurzen Vorstellung ausgedrückt.

Selbsteinschätzung



Basislinie

Die gesetzlichen Deklarationspflichten werden befolgt.

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?

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

Das Unternehmen kann bestätigen, dass unser Angebot keine Schadstoffe enthält, die Kunden und Umwelt belasten und dass auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckmäßigen Verwendung der Produkte entstehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele **Hinweis auf Hygienebestandteile im Reinigungsbereich**

Höhe der Chlorierung im Pool angeben

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

Berühungsgruppe E

Gesellschaftliches Umfeld

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 weiterführende Informationen) 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?

Das Segment der Hotellerie deckt einige der neun Grundbedürfnisse nach M. Max-Neef und M. Rosenberg ab.

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

Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden - Die Erholung, das Wohlbefinden, sowie Zuneigung und Liebe werden durch einen Familienurlaub und gemeinsame Erlebnisse stark gefördert. Durch gemeinsame Wanderungen, Fackelwanderungen, gemeinsames Feiern, gemeinsame Essenszeiten, uvm. ist hier ein Grundbedürfnis gedeckt. Urlaub auf der Seitenalm ist für Kinder ein Abenteuer, sie dürfen sich frei in der Natur bewegen, dürfen Klettern, Spielen, Springen und sogar Reiten lernen. Hier ist besonders auch das Einfühlungsvermögen gefordert.

Schutz und Sicherheit haben in unserem Hotel oberste Priorität. Alle notwendigen und über das Maß hinaus Sicherheit stiftenden Maßnahmen werden gesetzt, u.a. TÜV geprüft - das gesamte Hotel und das Hotelangebot inkl. Spielbereich; tägliche Wasserkontrolle im Hallenbad, Kindersicherheit am gesamten Gelände und im Hotel u.a. mit Absturzsicherungen, Geländern etc.

Verstehen und Einfühlung - wird im Bereich der Kinderbetreuung konsequent vom gesamten Team umgesetzt. Die Kinder fühlen sich behütet und gut betreut. Ebenso werden die Kinder durch das abwechslungsreiche Animations-Programm auch mit kreativen Angeboten gefördert.

Muße und Erholung - Durch das Angebot in unserem Wellnessbereich mit Wasserfläche und Erholungsbereich, Saunaangebot und Fitnessgeräten kann man sich auch im Urlaub fit halten. Diverse Wellness-Behandlungen dienen nicht nur der Gesundheit sondern auch der Seele und dem Geist.

Besonders möchten wir auch das Angebot der persönlichen Entwicklung des Gastes ansprechen. Durch diverse, spezielle Angebote wie z.B. einer Trommelreise, werden Identität und Sinn des Lebens wieder in den Vordergrund gestellt.

Viele unserer Angebote unterstützen die Gesundheit und die Weiterentwicklung unserer Kunden. Im Rahmen des Familienprogrammes bei vielen Aktivitäten in der Natur werden den Kindern Wert und Wichtigkeit der Umwelt nahe gebracht. (Beispielprogramm im Anhang.)

Luxus wird auf der Seitenalm klein geschrieben. Alle Angebote werden in Maßen angeboten und es kommt zu keiner Überkonsumation.

Erfüllung von Grundbedürfnissen kann nicht anhand von Zahlen oder Verifizierungsindikatoren angegeben werden.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

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

12/22 - 11/23
12 %
12/21 - 11/22
12 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

12/22 - 11/23
50 %
12/21 - 11/22
50 %

Durch das umfangreiche Angebot ist ein Aufenthalt auf der Seitenalm für die Entwicklung der Familien gut

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

Unser Produkt beeinflusst nicht direkt die Entwicklung der Erde/Biosphäre.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Die Produkte/ Dienstleistungen erfüllen mehrheitlich Grundbedürfnisse für ein gesundes und gutes Leben. Ein Großteil der Produkte/ Dienstleistungen dient darüber hinaus der gesunden Entwicklung der Menschen. Keines der Produkte und keine der Dienstleistungen erfüllt Pseudo-, Negativ- oder hemmenden Nutzen.

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?

Unsere Gäste erleben bei uns eine Form des gemeinsamen Urlaubes, der Familien als Kernzelle der Gesellschaft stärkt und damit die Gemeinschaft generell unterstützt.

Kinder erzählen zu Hause, bei Freunden und in der Schule von ihren Erlebnissen und Erfahrungen. Mit unserem Angebot unterstützen wir die Entwicklung der Kinder im Bereich Bewegung (Reiten, Klettern, Bewegen, Wandern usw.) Gemeinsamkeit (Erfahrungen im Kinder Club, bei gemeinsamen Aktivitäten und bei Musik und Spiel) und diese Entwicklung reicht auch weit in das Privatleben der Familien hinein.

Da auf der Seitenalm der Fokus auf Naturerlebnisse, Zeit mit Tieren und wertvolle Familienzeit gelegt wird, liegt der Mehrwert für das Privatleben der Familien auf der Hand.

Sollte es auf Empfehlung unserer Gäste zu einer Neubuchung kommen, erhalten unsere Gäste einen Empfehlergutschein.

Die Philosophie unseres Unternehmens zielt auch auf einen positiven Einfluss auf das Berufsleben unserer Mitarbeiter ab.

In unserem Unternehmen wird seit einiger Zeit der Fokus ganz stark auf die Mitarbeiter-Zufriedenheit, Mitarbeiter-Angebote und Halten der Mitarbeiter gesetzt. Wir werden in einigen Jahren einer der Great Place to Work Arbeitsgeber sein. Bis dahin setzen wir ganz stark auf unsere monatlichen Kulturtage, die unseren Mitarbeitern von einer externen Firma angeboten werden. Ebenso werden durch Mitarbeiter-Befragungen und wöchentlichen Meetings die Gemeinschaft im Unternehmen gestärkt.

Gesellschaftlich engagieren wir uns stark bei den Kindern. Wir bieten einheimischen Kindern aus der Region an, das Reiten zu erlernen. Mit speziellen Angeboten und Preisen wird dies unterstützt. Ebenso bieten wir im Frühjahr Schwimmkurse für einheimische Kinder an, da es uns sehr wichtig erscheint, dass Kinder schwimmen können. So stärken wir die Gemeinschaft in unserer Region.

Die Volksschule Untertauern verbringt im Herbst und Frühjahr wöchentlich die Nachmittagsbetreuung auf der Seitenalm. Mit einem speziellen Reitangebot in der Gruppe erleben die Kinder einen abwechslungsreichen Nachmittag von der Schule. Durch diese Maßnahmen erreichen wir Interessensgruppen wie Schulen, Vereine, Institutionen (Elternvereine) und Familien in der Region.

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

12/22 - 11/23

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Besuch der Volksschule Untertauern im Rahmen der Nachmittagsbetreuung	16
5-Tages-Schwimmkurs für einheimische Kinder	12

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

Verbesserungspotenziale/Ziele

Betriebskindergarten

Es werden zur Zeit alle Umstände und Voraussetzungen für die Schaffung eines Betriebskindergartens geprüft.

So eine Kinderbetreuungseinrichtung hätte einen sehr großen Mehrwert für ArbeitnehmerInnen, da der Übergang von Arbeitswelt und Familienwelt fließend gestaltet werden kann.

Ebenso kann als Allgemeinutzen für die Umgebung die Schaffung von zusätzlichen Kindebetreuungsplätzen und auch zusätzlichen Zeiten (Ferienzeiten, frühe Abendstunden) ein großer Gewinn sein.

Weiterentwicklungsmöglichkeiten für Abteilungsleiter

Abteilungsleitern wird die Möglichkeit geboten, sich selbst weiterzuentwickeln und somit wird auch ein Mehrwert für das Privatleben lukriert.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Informationen über neue (Lösungs-)Möglichkeiten erreichen Menschen, die über die eigenen Kund*innen hinausgehen, z.B. Informationen über Vorteile der ökologischen Landwirtschaft für die regionale Wertschöpfung und die Gesundheit.

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?

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

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

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Dienstleistungen verkauft werden. Es gibt keine negativen Auswirkungen auf die Gesundheit oder Freiheit der Menschen oder die Natur.

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)?

Die vorgeschriebenen Steuern werden bezahlt.

Erlöse 12/22 - 11/23
6.324.892 €
12/21 - 11/22
6.121.971 €

Abgaben 12/22 - 11/23
1.020.491 €
12/21 - 11/22
1.024.128 €

Subventionen 12/22 - 11/23
77.982 €
12/21 - 11/22
35.618 €

Wertschöpfung 12/22 - 11/23
6.121.971 €
12/21 - 11/22
6.324.892 €

Netto-Abgabenquote Excel-Tabelle wurde separat versandt

Selbsteinschätzung



Erfahren

Das Unternehmen leistet über Steuern und Sozialabgaben einen Beitrag, der mit dem unselbstständig Beschäftigter vergleichbar ist. Die Abgabenquote ist ein relevanter Aspekt für die Unternehmensführung.

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?

Das freiwillige, gesellschaftliche Engagement liegt uns am Herzen und es wird nach unseren verfügbaren Möglichkeiten auch geleistet.

Wir bieten folgendes Angebot an:

Angebot	normaler Preis	ermäßigter Preis
5-Tages-Schwimmkurs	€ 140	€ 85
normaler Kinderpreis – Preis Angelman Kinder	Ø € 44	€ 25
Verfügungstellung der Nutzung der Lifte und Pisten für Anfänger-Skikurs der Einheimischen Kinder	€ 337,50	kostenfrei
Pony-Schule - Kennenlernstunde	25 Min EU € 30	50 Min. € 20
Nachmittagsbetreuung der VS Untertauern mit Reiten	kein Angebot	€ 10
Reitangebote einheimische Kinder	EU 25 € 30 EU 50 € 48 Bambini € 20	EU 25 € 18 EU 50 € 30 Bambini € 15
Sportverein Forstau Kinderturnen in der FEW	kein Angebot	kostenfrei
Pony-Nachmittag - 1 x 7 Stunden	kein Angebot	kostenfrei
Tombolapreise Tischtennis-Verein Radstadt	kein Angebot	Eisgutscheine und Übernachtungsgutscheine

Am Ende jeder Saison werden die nicht verwendeten und verderblichen Lebensmittel an Organisationen wie - rollende Herzen, Kinderalm St. Veit - vergeben.

Bei Ausflügen diverser Kindervereine - wie Skiclub Radstadt, Ministrantengruppe Eben/Hüttau - wird der Hotelbus kostenfrei verliehen.

Im Rahmen von Aufenthaltsgutscheinen in unserem Hotel haben wir den Angelman Verein, sowie die Kinderkrebshilfe unterstützt. Bei Tombolas von diversen - uns persönlich bekannten - Vereinen unterstützen wir mit Sachspenden oder als Hauptpreis mit Wertgutscheinen des Hotels.

Aus diesen Angeboten möchten wir betrieblich keinen Eigennutzen ziehen. Wir sehen es für uns als selbstverständlich an, dass man der Gesellschaft in der Region einzelne Ressourcen des Hotelangebotes zur Verfügung stellen kann. Normalerweise ist unser Hotelkonzept ausschließlich auf Hotelgäste ausgelegt.

Das Angebot der externen Reiter wird nun seit 2022 angeboten und es wird von den Einheimischen sehr gerne in Anspruch genommen. Es gibt seit neuem auch eine Warteliste, da die Nachfrage stetig steigt.

Durch die unterschiedlichen Angebote für die Kinder aus der Region entwickelt sich selbstverständlich auch ein engerer Kontakt zu den Eltern. So sehen auch die

Menschen aus der Region welches Angebot wir haben und vielleicht ist auch eine Verbindung als Arbeitgeber und Arbeitnehmer irgendwann einmal relevant.

Mit diesen Angeboten haben wir einen Wert von € 10.627,00 an freiwilligen Beiträgen geleistet.

Eine Gesamtstrategie - schriftlich erfasst - der freiwilligen Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens wird ins Auge gefasst.

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

12/22 - 11/23
0,2 %

12/21 - 11/22
0,15 %

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

nicht berechenbar in unserem Hotel

Verbesserungspotenziale/Ziele **Mitarbeitende für freiwilliges Engagement im Bereich Nachhaltigkeit freistellen**

Wirkungsnachweise einholen von unserem Angebot

Schriftliche Wirkungsnachweise einholen

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Freiwillige Leistungen erfolgen in erhöhtem Ausmaß und nur bei plausiblen Wirkungszusammenhängen. Erste Formen der Wirkungsüberprüfung sind vorhanden.

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

Es gibt keine illegitime Steuervermeidung.

Es werden keine Gewinne zwischen Ländern verschoben.

Es werden keine Beträge an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt.

Es gibt keine Geschäftspartner in Steueroasen.

Es besteht kein Risiko für Geldwäsche.

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?

**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

Selbsteinschätzung

Es gibt keine internationalen Finanztransaktionen.

Das Unternehmen ist nicht Teil eines internationalen Konzerns.

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

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

In unserem Unternehmen besteht keinerlei Korruptionsverdacht bei Lieferanten und Kunden.

Im Einkauf wird durch das Kennenlernen und den persönlichen Kontakt mit den Lieferanten eine Maßnahme gesetzt, das Korruptionsrisiko zu minimieren.

Der Kontakt zu politischen Entscheidungsträgern beschränkt sich auf den privaten Bekanntenkreis und hat keinerlei Einfluss auf die Betriebsführung.

Das Unternehmen betreibt keine Lobbying-Aktivitäten und es gibt auch keine Spenden an politische Parteien.

Entscheidungsprozesse in Bezug auf die Betriebsführung und Investitionen sind völlig unberührt von politischen oder persönlichen Bekanntschaften.

Mitarbeitende auf der Seitenalm sind nicht korruptionsgefährdet, da Finanzmittel, Förderungen, Genehmigungen, Konzessionen usw. nur von der Geschäftsführung bearbeitet werden.

Auf der Geschäftsführungsebene werden dahingehend Vorkehrungen gegen Korruption getroffen, dass alle Entscheidungen einem Mehr-Augen-Prinzip unterliegen und alle Teile der Familie in diese Entscheidungen mit einbezogen werden.

entsprechenden Verhaltensregeln
gibt es?

**Erfolgt eine Offenlegung von
Parteispenden?** 12/22 - 11/23
Nein

**Erfolgt eine Offenlegung aller
Lobbying-Aktivitäten (Eintrag
ins Lobbying-Register) und
Lobbying-Aufwendungen?** 12/22 - 11/23
Nein

**Werden Mitarbeitende
aufgefordert, Korruption
anzuzeigen, und wird ihnen
entsprechender Schutz
(Anonymität) zuteil?** 12/22 - 11/23
Ja

**Gibt es eine Zweckbindung und
Kontrolle des Budgets für
soziale und gesellschaftliche
Zwecke (siehe Positiv aspekt
E2.2 Freiwillige Beiträge zur
Stärkung des Gemeinwesens)?** 12/22 - 11/23
Nein

Verbesserungspotenziale/Ziele

Korruptionsprävention

Als Korruptionsprävention wird in der internen Kommunikations-App "Überblick" die Funktion eines "Hinweisgebers für Mitarbeiter" installiert und damit erfüllen wir die Kriterien des Hinweisgeber-Schutzgesetzes.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

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?

Der Klimawandel war noch nie so präsent in unserem Alltag wie zur jetzigen Zeit. Jede und jeder einzelne Bewohner unseres Planeten hat die Aufgabe etwas für den Klimawandel zu tun. Österreich strebt an, bis 2040 CO₂-Neutralität zu erreichen. Nach den EU- Rechtsvorschriften zur Lastenteilung sollte Österreich die nicht unter das EHS fallenden Emissionen vor Ende 2020 gegenüber 2005 um 16 % senken und bis 2030 eine Reduktion um 36 % erreichen. Österreich will den Ausstoß klimaschädlicher Treibhausgase schon **2040** vollständig stoppen. Um diese Ziele zu erreichen, bedarf es eines zusätzlichen und erheblichen Engagements von Unternehmen, sowie Bürgerinnen und Bürgern.

Wir sind seit längerem sehr bemüht die CO₂-Auswirkungen unseres Hotelbetriebes zu begrenzen und den Co₂-Ausstoß so gering wie möglich zu halten. Durch die Zertifizierung des Umweltzeichens seit 2010 werden wir hier auch von externer Stelle überprüft. Bei dieser Prüfung werden alle Zahlen der Emission, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter, sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch erhoben.

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

12/21 - 11/22

Benzinverbrauch 2.500 Liter
Stromverbrauch 582.388,80 kWh
Heizenergie 1.527.000 kWh
Wasser 9.753 m³
Chemikalienverbrauch 1.600,45 kg
Papierverbrauch ca. 700 kg

Verbesserungspotenziale/Ziele

Ladesäulen für E-Autos / E-Bikes zur Verfügung stellen

Gesundheitsaktionen durchführen

Workshops für Gesundheitsfragen

Papierverbrauch durch Prozess-Digitalisierung reduzieren

Rechnungen an Gäste per Mail senden

Blühoasen oder Blumenwiesen einrichten

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Das Unternehmen unternimmt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen mit klaren Verantwortlichkeiten und einem Berichtssystem.

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik? zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Hier gibt es keine öffentlichen Branchenzahlen.

Herstellungsprozesse beziehen sich in unserem Unternehmen nur auf die Küche, hier liegen die ökologischen Auswirkungen im Branchenvergleich sicher gleich auf mit den Mitunternehmen der gleichen Größenordnung, da überall in etwa die gleichen Energiekosten für Küche und Kühlungen anfallen.

Im Bereich der Energiegewinnung und Heizung sind die ökologischen Auswirkungen auf der Seitenalm im Branchenvergleich und auch bezugnehmend auf den aktuellen Stand der Technik, sicherlich um einiges niedriger zu bewerten, da wir durch Photovoltaik und Hackgut sehr natürliche Ressourcen verwenden. (z. B. im Vergleich zu einem Stadthotel)

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

Verbesserungspotenziale/Ziele

Eigenwärme-Nutzung evaluieren

Arbeitszeiterfassung digitalisieren

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Das Unternehmen kennt den Stand der Technik bzw. die Branchenstandards. Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen sind geplant.

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?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es gegen keine Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet, da wir unser Hotel ressourcenschonend führen und auf Nachhaltigkeit achten.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

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?

Durch unser jahrelanges Streben nach Weiterentwicklung ist es uns sehr wichtig, den Berührungsgruppen auch einen Einblick in unser Tätigkeitsfeld zu geben. Aus diesem Grund haben wir uns bereits vor 4 Jahren im Rahmen einer Peergruppe dem Thema Gemeinwohl gewidmet. Dieser Peer-Gemeinwohlbericht wird auf unserer Website veröffentlicht und kann jederzeit von jedem eingesehen werden. In diesem Bericht haben wir uns mit den kritischen Berührungsgruppen befasst und ausgewertet.

Ebenso wird dieser neue GWÖ-Bericht der Vollversion auf der Website ausgewiesen werden.

Seit nunmehr 14 Jahren dürfen wir uns Träger des Österreichischen Umweltzeichens nennen. Hierzu werden wir alle 4 Jahre von einer unabhängigen Stelle kritisch überprüft.

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

12/22 - 11/23

Ja

12/21 - 11/22

Ja

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren

Eigenen Bereich zur Gemeinwohl-Bilanz im Intranet einrichten

Im Überblick in Wissen verankern

Social Media für die Kommunikation einzelner Nachhaltigkeits-Aspekte nutzen

Post über die Badeschlappen

Kurzfassung der Gemeinwohl-Bilanz / Broschüre erstellen

Folder für Gäste /Zimmer und Mitarbeitenden erstellen

Selbsteinschätzung



Erfahren

Umfassender Gemeinwohl-Bericht oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung, zusätzlich unabhängiges externes Audit.

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 Berührungsrunden legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Unser Hotel "Die Seitenalm" ist in einer Alleinlage auf 1.150 m Seehöhe. Da wir nur einen Nachbarn haben und hier ein Verwandtschaftsverhältnis besteht gibt es einen immer sehr positiven Austausch bei Fragen und Interessen.

In unserem Hotel bieten wir ausschließlich die Beherbergung und Verpflegung von Hotelgästen an. Ein à la carte Restaurant wird nicht geführt, somit ist auch der Besuch unseres Hotels für externe Gäste bzw. Einheimische nicht möglich.

Selbstverständlich werden Anregungen von Gästen gerne entgegengenommen und intern bearbeitet. Alle Beschlüsse werden innerbetrieblich gefällt und alleinig die Geschäftsführung trifft die Entscheidungen.

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

12/22 - 11/23

Nein

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Bürger*innen und Organisationen relevanter Berührungsrunden können in Dialog treten. Ergebnisse werden dokumentiert.

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?

Keine - Fehlinformationen werden nicht gestreut.

Alle Informationen entsprechen der Realität.

Die öffentliche Meinung wird nicht durch Fehlinformationen beeinflusst.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Ausblick

Kurzfristige Ziele

- Als Arbeitgeber so attraktiv werden, dass sich potenzielle Arbeitnehmer auf eine Warteliste schreiben lassen, damit sie für einen Job auf der Seitenalm in Frage kommen
- Best place to work
- Renovierung Schwimmbad und Zimmer darüber
- Ein wirtschaftlich stabiles Unternehmen in die Zukunft führen
- Als Urlaubsziel mit Alleinstellungsmerkmal den Veränderungen im Tourismus begegnen

Langfristige Ziele

- Zu einem Arbeitgeber werden, der von den Mitarbeitern ausgewählt wird aufgrund seiner nachhaltigen Orientierung, seiner Transparenz gegenüber Mitarbeitern und Kunden und seinen Grundwerten der Menschenwürde und bezüglich des Achtens der ökologischen Grenzen der Natur.
- Wirtschaften zum Wohle der Allgemeinheit und der Gesundheit des Planeten.
- "Pony-Schule" aufbauen: Wir möchten den Kindern in der Region ermöglichen, dass sie in einem vierstufigen Plan Verantwortung für ein Pony übernehmen können. Im ersten Schritt geht es darum, die Tiere zu putzen und zu führen, im zweiten Schritt um das Logieren. In einem dritten Schritt können die Kinder dann reiten, sprich, sie haben eine "Reitbeteiligung" am Pony und in einem vierten Schritt sind sie dann selbst für das Tier verantwortlich.
- Die bestehende Betriebsgröße beibehalten und in die Qualität investieren.

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)

Bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz hat unser Gemeinwohl-Team mit folgenden Mitgliedern teilgenommen:

Barbara Resch - Berührungsgruppe Lieferant* innen

Margret Winter - Berührungsgruppe Kund*innen und Mitunternehmen

Sarah Grünwald - Berührungsgruppe Mitarbeitende

Katharina Hartl - Berührungsgruppe Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen sowie Gesellschaftliches Umfeld

Armin Schmelzle - Entwicklungsberatung - hat uns in diesem Projekt unterstützt.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

168 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Bei den wöchentlichen Abteilungsleiter Meetings wurde über die Erstellung der Gemeinwohl Bilanz informiert.

Da Mitarbeiterinnen aus den Abteilungen - HR, Front Office, Back Office und Abteilungsleiter Rezeption - an der Gemeinwohl Bilanz Erstellung teilnehmen wissen die Mitarbeiter darüber Bescheid.

Sobald der Bericht fertig erstellt ist, wird über diesen im internen Tool - Überblick - informiert. Ebenso wird in Social Media - Seitenalm-Team Instagram und Tiktok - wöchentlich darüber berichtet.

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Finanzanlagen und
Barguthaben

Alle Zahlen für das Jahr 12/22 - 11/23 sind vorläufig auf Basis des Bilanzrohentwurfes ohne Bilanzbuchungen

C: Mitarbeitende

D: Kund*innen und Mitunternehmen

Umsatz 12/22-11/23 vorläufiges Ergebnis

E: Gesellschaftliches Umfeld

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	Hogast_Lieferpartnerkodex_eZ5kK4e.pdf	Anlage	
Aspekt A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	Zertifikat- A4_ISO_14001_Hagleitner_d.pdf	Anlage	
Aspekt A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	Zertifikat- A4_ISO_45001_Hagleitner_d.pdf	Anlage	
Aspekt A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	Zertifikat- A4_ISO_9001_Hagleitner_d.pdf	Anlage	
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	vbv_vk_umwelterklaerung_2019_iqCy qYn.pdf	Anlage	Nachhaltigkeitsprogramm 2020 der VBV
Aspekt D1.2 Barrierefreiheit	Barrierecheck_2023.pdf	Anlage	
Aspekt D3.1 Ökologisches Kosten- Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	A-Z_Text_Umweltzeichen.docx	Anlage	
Aspekt D3.1 Ökologisches Kosten- Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	Nachhaltigkeitskonzept_22.pdf	Anlage	
Aspekt E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	Beispielprogramm_Sommer_2024.do cx	Anlage	

Unternehmenslogo Logo_Claim.png

GWÖ-Mitgliedschaft

Hotel Seitenalm GmbH

Forstauerstraße 17
5550 Radstadt

Verantwortliche Person: Barbara Resch

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.12.2021 bis 30.11.2023

Erstellungsdatum: 27.06.2024

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt
www.goodbalancer.org

