

Gemeinwohl-Bericht

Biohotel Grafenast



Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0

Berichtszeitraum: 01.12.2018 bis 30.11.2020

Erstellungsdatum: 16.01.2022

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Biohotel Grafenast
Rechtsform:	Grafenast Hotel GmbH
Eigentum- und Rechtsforms:	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Website:	www.grafenast.at
Branche:	I - Beherbergung und Gastronomie
Firmensitz:	Pill, Österreich
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	10
Vollzeitäquivalente:	11,65
Saison- und Zeitarbeitende:	2
Umsatz:	1.055994,8 € (Anmerkungen im Anhang)
Jahresüberschuss:	195.000 € (Anmerkungen im Anhang)

Berichtszeitraum: 01.12.2018 bis 30.11.2020

Kurzpräsentation des Unternehmens

Das Biohotel Grafenast liegt auf 1336 m am Hochpillberg bei Schwaz in Tirol. Eine Einzigartigkeit, was Begeisterung bei den Gästen ausruft, ist die Lage und der Weitblick über das Inntal. Schwerpunkte im Sommer- und Winter-Bergangebot sind „Bio & Genuss“, „Natur & Freiheit“, „Ganzheitlich- und Nachhaltigkeit“.

Nachhaltige Unternehmensführung ist ein Kernthema von Biohotel Grafenast Gründerfamilie Unterlechner seit 4 Generationen. Der Betrieb wird aktuell von Waltraud und Mag. Peter Unterlechner geführt. Sie haben 2 Kinder: Rosa 17 Jahre und Moritz: 21 Jahre alt.

Die Grafenast Hotel GmbH besteht seit 2021 aus einem Eigentümer. Mag. (FH) Peter Reiner Parmenides Unterlechner ist der alleinige Geschäftsführer und auch für alle Belange verantwortlich. Mit seinem Vater Dr. Hansjörg Unterlechner bestand davor ein Eigentums-Verhältnis 50:50.

Mit der Biohotel Philosophie (Start war 1986 als Bio-Aktiv-Hotel) gibt es ein eindeutiges Angebotsprofil für unsere Gäste. Die regionalen Besonderheiten, das kulinarische Angebot, das Näherbringen der Natur, die Handwerker der Region, die die zahlreichen ökologischen Zu- und Umbauten bewerkstelligen, machen es uns möglich.

Unser Biohotel wurde 1907 als Rodelhütte gegründet. Heute über 114 Jahre später verfügt das Biohotel über 23 ökologisch ausgestattete Zimmer, einer original Rodelstube aus 1907, einem Restaurantbereich für bis zu maximal 80 Sitzplätze, Spa Anlage mit Waldsauna, solarbeheiztes Freibad, Kinderspielezimmer, Seminarräumlichkeiten für "green meetings" oder Yoga, großer Kräuter- und Sehnsuchtsgarten...

Dr. Hansjörg Unterlechner Senior war Mitbegründer der Bio Hotels Marketingkooperation. Der Biohotels Verein wurde öffentlich erstmals 2001 vorgestellt mit 7 Mitgliedern aus Österreich – mitunter auch das Biohotel Grafenast. Der anfängliche Zweck des Vereins war die Beschaffung von Biowaren und Bio-Lieferanten-Kooperation (seit 1998 bereits). Später wurde der Schwerpunkt Marketing integriert. 2005 gab es 32 Mitglieder und zusätzlich erstmals ausländische Mitglieder aus Irland und Spanien. Im Herbst 2016 hatte der Verein „Bio Hotels“ 90 Mitglieder aus 7 Ländern. Heute Ende 2021 sind es über 80 zertifizierte Hotels in Deutschland, Österreich, Italien, Schweiz, Slowenien und Griechenland.

Die Werte und Ziele der Bio Hotels: Gewährung nachhaltiger Erholung und Gastlichkeit, Vorbild-sein für nachhaltiges Wirtschaften und Leben auf der Erde, ökologische Weiterentwicklung. Von Grund auf die "echten" Bio Hotels.

Durchschnittlich 10 MitarbeiterInnen kümmern sich auf Grafenast um das Wohlergehen der Gäste.

Als Mitglied der Bio Hotels verwenden wir im Restaurant/Küche ausschließlich Bio-zertifizierte Produkte, soweit wie möglich aus regionaler Erzeugung. Die Nutzung von Zertifizierter Naturkosmetik sowie ökologisch nachhaltige Verwendung von Materialien und Umbauten sind für uns selbstverständlich.

Das Biohotel Grafenast hatte im Geschäftsjahr 2019 von 08. April bis 17. Mai 2019 Betriebsurlaub, ansonsten war Betrieb. Im Corona Jahr 2020 wurden die geplanten Öffnungszeiten über Board geworfen und die Wintersaison musste frühzeitig mit 16. März 2020 sowie die Sommersaison mit 20. Oktober 2020 beendet werden.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Entschleunigter nachhaltiger Urlaub mit Weitblick, Ruhe, Wärme und Geborgenheit. Ganzjährig Bewegungsmöglichkeiten ab Haustüre wie Wandern, (E-)Biken, Alpinskifahren, Skitouren, Rodeln, Schneeschuhwandern, minimal Langlauf. Massage, Ayurveda Anwendungen, SPA-Zutritt, Freibad im Sommer, Workshop Angebot und Yoga Retreats, Aktiv-, Kulinarik- und Kultur-Wochenprogramm.....	90,00
Restaurantbetrieb für Nicht-Hotelgäste	10,00

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Wir sind glücklich ein Teil dieser Bewegung zu sein. Die Gemeinwohl-Ökonomie ist ein alternatives Wirtschaftssystem, das auf denselben Werten basiert, die auch menschliche Beziehungen gelingen lassen. Sie stellt Prinzipien abseits der Finanzbilanz in den Mittelpunkt. Der Mensch ist im Fokus.

Nachhaltige Unternehmensführung ist ein Kernthema von Biohotel Grafenast Gründerfamilie Unterlechner seit 4 Generationen.

Deshalb war es für Geschäftsführer Mag. Peter Unterlechner nur eine Frage der Zeit die Gemeinwohl-Bilanz zu erstellen und diese besondere Form der Marktwirtschaft zu unterstützen. In Kooperation mit 2 anderen Tiroler Biohotels (Biohotel Stillebach und Biohotel Leutascherhof) und unserem „Bio Hotels“ Coach „Armin Schmelzle“ haben wir es im Jahr 2019 geschafft (nach über 80 Stunden Analyse und Arbeit) den ersten Gemeinwohl-Bericht für das Wirtschaftsjahr 2015/2016 zu erstellen und unser Haus zu bewerten.

Die Gemeinwohlbilanz ist ein wichtiges Mess-Werkzeug für unser Unternehmen und zur Veröffentlichung der Gemeinwohl-Ökonomie. Entscheidend für den Grafenast Erfolg ist nicht der Gewinn, sondern das Ergebnis der Gemeinwohlbilanz. Und hier wollen wir uns mit jeder und dieser Rezertifizierung für 2019 und 2020 möglichst verbessern und dazulernen.

Wir haben die GWÖ-Bilanz und die Idee des alternativen Wirtschaftens ab Sommer 2019 verbreitet durch:

- Verwendung des Logos "Gemeinwohlökonomie bilanzierendes Unternehmen" auf allen Grafenast Drucksachen
- Anlegen eines eigenen Menüpunkts "Gemeinwohl Ökonomie" auf der Homepage www.grafenast.at
- Verbreitung und Erklärung in der Gästezimmer Information, auf dem Grafenaster Sehnsuchtsbotschafter (Morgenpost)
- Mundpropaganda

Eine verbesserte Bekanntmachung und Identifikation ist unbedingt noch notwendig bei den Mitarbeitenden.

Peter Unterlechner, sehnsucht@grafenast.at



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Hotel Grafenast GmbH**
M5.0 Vollbilanz **01.12.2018 – 30.11.2020** **PG Biohotels Tirol 2021**
 Begleiter*in **Armin Schmelzle** **Beteiligte Peergruppen Firmen**
Biohotel Stillebach GmgH & CoKG
Hotel Leutascherhof – Wandl OHG

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 40 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 90 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 40 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 20 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 40 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 90 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
			Zertifikat gültig bis: 24.01.2024	BILANZSUMME: 424

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: 53xiu
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Unser Biohotel Grafenast kauft bei den vorwiegend österreichischen und lokalen Haupt-Lieferanten der nachstehenden Liste ein. Wir achten auf verschiedene Zertifizierungen.

Unsere Kriterien der Auswahl:

- Das Primärkriterium beim Einkauf von Hotelprodukten ist die Tatsache, ob es eine Bio-Zertifizierung gibt. Dieses Zertifikat ist die Basis der Zusammenarbeit. Viele ethische wie auch fachspezifische Kriterien werden in solch einem Zertifizierungsverfahren gewährleistet.
- Ein weiteres Kriterium ist die regionale Verankerung des Unternehmens, die die Wertschöpfung im Inland gewährleistet.
- Ein drittes Kriterium ist die Bereitschaft von beiden Partnern langfristig zusammen zu arbeiten. Wichtig ist uns auch eine unkomplizierte effiziente Abwicklung (Rechnungs- und Bestellwesen, Reklamationsverfahren...)

Soziale Risiken in der Zulieferkette sind bei uns nicht gegeben aufgrund der Tatsache, dass unsere Lieferanten und Produktpalette primär aus Mitteleuropa kommen. Hier herrscht ein gutes soziales Rechtssystem. In persönlichen Gesprächen und anhand der GWÖ-Rezertifizierung fragen wir die Arbeitsbedingungen ab. Diesmal erfolgte die Abfrage sogar digital und online (Gesamtauswertung siehe Anlage). 26 Grafenast Lieferanten und Dienstleister haben sich an unserer online Umfrage beteiligt. Bemerkenswert ist, dass 76 % (=19 Lieferanten) die Gemeinwohlökonomie Bewegung kennen.

AUSGABEN an Haupt-Lieferanten	Nettoumsatz in € WJ 2019	% am Gesamtumsatz WJ 2019	Nettoumsatz WJ 2020	% am Gesamtumsatz WJ 2020
Lebensmittel und teilweise Getränke				
Ökoring Großhändler	44633	36,96%	42465	37,62%
Biogast Großhändler	37065	30,69%	32140	28,47%
Kröswang Großhändler	2 872,73	2,38%	2371	2,10%
Biosennerei Kolsass	3039,39	2,52%	3 025,83	2,68%
Metzgerei Juffinger	11 440,35	9,47%	18531	16,42%
Sonnenor	806	0,67%	643	0,57%
Haubi's Brot	8667	7,18%	5846	5,18%
Geflügel Schaber	3 515,33	2,91%	3 505,64	3,11%
Bergbauer Wörgl	8726	7,23%	4354	3,86%
SUMME Lebensmittel	120764,8	100%	112881,47	100%
Getränke				
Gottardi & Partner Weine	11942	23,68%	1802	6,30%
Holly Kaffee	4 112,74	8,16%	2 889,55	10,11%
Leibtseder Kaffee	571,47	1,13%	214,72	0,75%
Sonstige Getränke	33794,79	67,03%	23682,73	82,84%
SUMME Getränke	50421	100%	28589	100%
Marketing - Vertrieb	Information & Kommunikation			
TVB Silberregion				
Karwendel	9 849,45	15,99%	1 974,17	7,31%
Be Oh Marketing				
Biohotels	20 980,49	34,05%	7 105,83	26,29%
Green Pearls	2 415,00	3,92%	1 500,00	5,55%
Direkta Media	9 093,51	14,76%	1021,25	3,78%
Social Media Pedevilla	0	0,00%	1 840,00	6,81%
Vamos Reisen				
Provisionen	17 500,00	28,40%	12 500,00	46,25%
booking.com	1 731,46	2,81%	1 038,58	3,84%
Connex Marketing GmbH	45	0,07%	45	0,17%
SUMME Marketing und Vertrieb	61614,91	100%	27024,83	100%
Technik – Handwerk – Baugewerbe - Instandhaltung Pflegeprodukte - Shop				
Com Kom IT Technik	7 317,30	3,50%	2 256,17	1,29%
Telekom – A1	2 424,91	1,16%	1 460,85	0,83%
Dorf Installateur Münster	49 362,11	23,61%		0,00%
Sanierbau Jäger	4 117,67	1,97%	2771,66	1,58%

ID Werkstatt Planung und Einrichtung	91 448,00	43,74%	82 003,00	46,80%
Fick Thomas Raumausstattung	10 845,58	5,19%		0,00%
Textilwaren Tyrler Innsbruck	1 444,80	0,69%	8 236,45	4,70%
Arnold Bauwaren	1 486,50	0,71%	655	0,37%
Ernst Derfesser	1 410,61	0,67%	5 175,08	2,95%
Eisen Orgler	1 682,71	0,80%	3 591,89	2,05%
Fisnesstechnik Obermair	89,58	0,04%	935	0,53%
Tirol Rollo und Gastro Geschirr Gerhard Dober	9 868,60	4,72%	46 629,03	26,61%
Hollu Reinigung	9900	4,73%	9275	5,29%
Tirolack Farben Adler	517,94	0,25%	1 217,33	0,69%
Gärtnerei Jäger Thaur	5503,3	2,63%	2553,83	1,46%
Gärtnerei Seidemann	445,11	0,21%	180,91	0,10%
Zirben Familie	652,41	0,31%	1 258,21	0,72%
Prolana	3 499,16	1,67%	595,17	0,34%
OSKA Mode	2 610,14	1,25%	2 047,55	1,17%
Pure Green Cosmetics	2 016,95	0,96%	3 406,35	1,94%
ArganDor – Kosmetik	2 450,79	1,17%	967,1	0,55%
SUMME Technik etc.	209094,17	100%	175215,58	100%
Smart Systems Hotel Software	1 541,72		3 465,40	
Mobilität und Versicherung				
Taxi Ausgaben allg.	13 875,68	22,64%	10 743,95	17,29%
Greenstorm (Auto, Ebikes)	13 357,04	21,80%	21 664,76	34,86%
Allianz Versicherung	24 884,61	40,61%	22 769,05	36,64%
KFZ Kosten Aufwand	9158	14,95%	6971	11,22%
SUMME Mobilität	61275,33	100%	62148,76	100%
ENERGIE LIEFERANTEN				
Lener Hackgut GmbH	23 523,56	14%	28 505,12	64%
VKW Bregenz (E- Tankstelle)	811	0%	290	1%
VKW Ökostrom	2369	1%		0%
Enatura (Photovoltaik)	116 220,00	70%		0%
KWAD Bruck Schwimmbadchemie	831	1%	402	1%
Stromkosten	21143	13%	15565	35%
Summe Energie	164897,56	100%	44762,12	100%
GESAMT AUSGABEN	669609,49		454087,16	

für alle Pillberger Betriebe

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen:

Branche	Ausgaben
Übrige Lieferanten	722140.56

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden: 100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bei Randprodukten könnten wir uns einen Siegel-Codex festlegen.

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

Die meisten unserer Lieferanten und Dienstleister kommen aus der Biobranche und vertreiben selbst Produkte fürs Gemeinwohl aus Überzeugung. Für bioaffine Menschen ist neben Tier-Würde das Thema Menschen-Würde ein großes aber selbstverständliches Thema! Das Leben, die Menschen und die Natur wird wertgeschätzt.

Ergebnis der Lieferanten-Befragung siehe separaten Anhang!

Unsere Lieferanten legen, laut unserer Befragung, Wert auf:

Menschenwürde mit Mitarbeitenden:

- ein partnerschaftliches Miteinander
- Wertschätzung und Begegnung auf Augenhöhe
- freie Zeiteinteilung der Mitarbeiter*Innen und deren Work-Life-Balance
- Gleichberechtigung in der Entscheidungsfindung
- flache Hierarchien
- faire Bezahlung, respektvoller Umgang miteinander
- Mitarbeiterbezahlung erfolgt nicht geschlechterspezifisch, sondern leistungsspezifisch
- Förderung der Mitarbeiter*Innen (durch gemeinsame Unternehmungen, Mitarbeitergeschenke, kleine Aufmerksamkeiten im Alltag, div. Feiern...)

Menschenwürde mit Zu-Lieferanten und Umfeld:

- möglichst kein Artikel-Bezug aus Drittländern
- Abgabenleistungen zum Beispiel für "fair rubber"
- fairer lokaler Einkauf mit freundschaftlicher Verbindung
- nachhaltige Logistik und nachhaltiger Einkauf
- lokales Handeln & Tun bei klein- oder mittelständigen regionalen Unternehmen
- für soziale Managementsysteme, Standards, Initiativen oder Auszeichnungen gibt es Punkte in der Lieferant*innenbewertung (bei Biogast GmbH).
- Zusammenarbeit mit ausgewählten Zulieferern, welche selbe Prinzipien haben

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind: 10 %

Riskante Produkte sind primär Dinge wie Papier, Verpackung, Superkleber oder ganz banale Dinge wie ein Hammer. Die Kette ist nicht klar und dokumentiert.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind: 90 %

Die Kontrollkette von Bioprodukten legen einen höheren Standard für viele Facetten fest. Die Durchgängigkeit der Kette ist ein zentraler Aspekt der Zertifizierung und trägt zu dieser Einschätzung bei. Das Vermeiden von schwierigen Produkten an sich ist ebenso ein Treiber für diese Einschätzung. Beispiel Verzicht auf Flug, Lebensmittel oder Amazon Einkauf...

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bei der Auswahl von neuen Lieferanten und Dienstleistern wird auf die Unternehmenswerte und Menschenwürde stark geachtet. Die persönliche Beziehung und Aufbau von langjähriger fairer Partnerschaft wird aktiv vom Unternehmen angesprochen und als Eckpfeiler fixiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Menschenwürde im Nonfood Bereich noch stärker einfordern und so von Nachfrageseite auf das Thema aufmerksam machen.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direktem Lieferanten

Kontinuierliche langjährige Zusammenarbeit und Bestellung gibt unserem "Biohotel Grafenast Zulieferer" Sicherheit. Die Tatsache, dass wir hauptsächlich Lebensmittel weiter verarbeiten, die in Bioqualität eingekauft werden, gibt uns einen hohen Vertrauens- und Gerechtigkeits-Vorschuss. In Zusammenarbeit mit Handwerk wird nicht über Bauträgervereinbarungen oder ähnliche Knebelverträge gearbeitet. Die Preisvorstellungen des Zulieferers werden von uns respektiert und angenommen.

Unseres Erachtens sichern Zertifizierungen wie ein Fairtrade oder Biolabel eine solidarische und faire Lieferkette.

- Unsere Lebensmittel und Getränke sind 98 % zertifiziert (Biolabel, Fairtrade Produkte...)
- Einrichtungsgegenstände stammen vom lokalen Tischler um die Ecke – handgefertigt.
- Shopwaren sind 100 % zertifiziert (Made in Austria, Naturkosmetik, gefertigt in Europa...)

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen: **10 Jahre**

Über 80 Prozent der Partner sind bereits seit mindestens 10 Jahre unsere Lieferanten - "Konstanz" ist für uns ein wichtiger Wert.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen: **30 %**

"Großhändler von Lebensmittel und Getränken" sind unsere hauptsächlichen Lieferanten. Die Wertschöpfung für diese Tätigkeit des Händlers schätzen wir mit 30% ein.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, alle Bitten zu Ablaufoptimierungen für unsere Lieferanten umzusetzen, wie:

- Bestellungsumfang
- Bestelltermine
- Online Formulare zu nutzen, um möglichst kooperativ agieren zu können

Die Einhaltung von Zahlungsfristen ist ebenso eine Selbstverständlichkeit für uns.

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

Wir versuchen immer fair und offen zu sein, mit all unseren Geschäftspartnern. Auch mit Mitbewerbern sind wir im Austausch. Selbige Ideologien bestätigen auch die meisten unserer Zulieferer.

Faire, rasche und lokale Bezahlung, gemeinsame Lösungen erarbeiten, transparenter Umgang in der Geschäftsbeziehung mit der Zulieferkette, Respekt und ehrliche Kommunikation auf gemeinsamer Augenhöhe sind genannte Standards unserer Lieferanten.

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

Diese Frage ist schwer zu bewerten. Es gibt neben "Fairtrade" kaum Labels welche Solidarität und Gerechtigkeit beurteilen. "CSR" (=corporate social responsibility, Nachhaltigkeits-Bericht) pflichtige Betriebe gibt es erst ab 500 Mitarbeitenden in der EU. Derartig große Lieferanten haben wir kaum.

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

40 %

Aktiv angesprochen wird es mit neuen Partner und ist Teil der gemeinsamen Basis. Aktiv angesprochen werden - Herkunft, Transportwege, Abläufe und Veränderungen im Jahresverlauf

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Der gesamte Kücheneinkauf wird vom Küchen-Teamleader erledigt, der rascher agieren kann. Davor wurde dies von der Geschäftsführung mit erledigt (zu langer interner Kommunikationsweg).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die Lieferkette bei Nonfood Artikeln: Ersatzteile und Co ist noch eine sehr wenig beleuchtete Dimension.

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten

Mit den meisten unserer Lieferanten gibt es eine langjährige Zusammenarbeit. Wir haben keine Macht über diese und praktizieren auch keine Knebelverträge. Qualität hat seinen Preis - Nach diesem Motto gibt es keine Preisdumpings für unsere Gäste und auch nicht mit unseren Geschäftspartnern.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Marktmacht liegt deutlich mehr auf Seiten der Lieferanten und so ist ein Umsetzen von Dominanz unserer Seite nicht der Fall.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Achtsamkeit entwickeln für Gleichgewicht und Solidarität.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Unser Großhändler "Biogast" erklärt ihren vorbildlichen ökologischen Einsatz:

Lebensmittelschwund, Transport und (Kühl-)Lagerung haben den größten ökologischen Impact. Wir verwenden 100% Strom aus Windkraft und haben PV-Anlagen auf einem Teil unserer Standorte. Es gibt Elektro-Fahrzeuge und Initiativen zum "zur Arbeit Radeln". | Gemeinsam mit Logistikpartner Kastner unterstützt Biogast die Initiative „Lebensmittel sind kostbar“. Gemeinsam mit dem WWF und dem österreichischen Ökologieinstitut wird an der Entwicklung von Maßnahmen zur Lebensmittel-Abfallvermeidung im Großhandel gearbeitet. Seit Jahren bestehen bewährte Kooperationen mit sozialen Einrichtungen wie der Wiener Tafel, dem Verband der Österreichischen Tafeln, Soma, der Suppenküche, soogut oder dem Roten Kreuz mit der Team Österreich Tafel sowie regionalen Initiativen wie dem Verein „Flotte Lotte“ in Zwettl oder dem „Bärenwald Arbesbach“. | BIOGAST liefert CO₂-neutral. Das moderne Fuhrparkmanagementsystem wird ständig weiterentwickelt, die BIOGAST LKW-Flotte befindet sich immer am neuesten Stand der Technik. So können Kilometer eingespart werden und dies schlägt sich positiv in der CO₂-Bilanz nieder. Aber das ist nur der Anfang: Geplant ist eine teilweise Umstellung auf gasbetriebene LKWs, wodurch der CO₂-Ausstoß um weitere 20% im Vergleich zu dieselbetriebenen LKWs reduziert werden kann. Auch Alternativen im Bereich Wasserstofftechnologie und E-Mobilität werden schon konkret geprüft. Bei Umbauten und Modernisierungen der BIOGAST-Gebäude wird besonders auf die Dämmung, den Einsatz von LED-Leuchten und auf Photovoltaik-Anlagen gesetzt. Der Strom, der nicht selbst erzeugt werden kann, kommt zu 100% aus erneuerbarer Energie. Außerdem wurde auf umweltfreundliche Kühlmittel in den Kühlanlagen umgestellt. All diese und weitere Maßnahmen führten im Jahr 2020 zu einer Einsparung von 944 Tonnen CO₂ in der gesamten Firmengruppe KASTNER. Nicht vermeidbare CO₂-Emissionen werden durch eine Kooperation mit der Nachhaltigkeitsorganisation „Plant for the Planet“ kompensiert..

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind: 90 %

Unser ökologisches Einkaufsmanagement ist 100 % in Bio-Ausrichtung. Die jährliche Biokontrolle garantiert einen lückenlosen Prozess. Eine Ausnahme ist Gas, welches fürs Heizen und Kochen verwendet wird.

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen: 95 %

Alle zentralen Lieferanten, die uns beliefern, sind als unbedenklich einzustufen. Somit der hohe Erwartungs % Satz.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Eine Risiko-Analyse wird mit "Neuen Geschäfts-Partnern" mittels Erstgespräch durchgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erstellung eines Fragebogens zu diesem Aspekt mit Neukontakten.

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

Wir können bestätigen, dass keine Produkte zugekauft werden, welche in der Lieferkette mit hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen. In der Zulieferkette haben wir vorwiegend Großhändler, welche die Verkehrsintensität bündeln und dadurch die Zulieferkette für Grafenast minimieren. Wir achten auf sinnvolle Bestell-Rhythmen. Wir kommen mit einem Durchschnitt von 3 Lebensmittel-Lieferungen pro Woche aus.

Biogast (= österreichischer Lebensmittel Großhändler) bewertet die Zulieferer und hier fließen folgende ökologische Aspekte ein:

- Landwirtschaftliche Gütesiegel
- Umweltmanagementsysteme
- CSR-Mitgliedschaften
- CSR-Gütesiegel
- CSR-Reporting oder Nachhaltigkeitspreise.

Was bedeutet CSR: Seit 2017 müssen laut der EU-Richtlinie

https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en große Unternehmen über ihre CSR-Aktivitäten berichten. Corporate Social Responsibility (CSR) bedeutet verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln. Es basiert auf drei Säulen der Nachhaltigkeit: dem ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Engagement.

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

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen: 2 %

Plastik ist wohl der größte Treiber in Sachen Verpackungs-Umweltauswirkungen. Hygienisch ist es aber aktuell noch ersatzlos.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bei allen Umbaumaßnahmen (Hotelhalle...) wurde speziell auf diesen Aspekt Rücksicht genommen (Vollholzmöbel vom Tischler, Naturstein)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- In der Zulieferkette liegt ein großes Verbesserungs-Potential im Vermeiden von Lebensmittelabfällen. Sowie Ressourcen- und Emissionseinsparungen, speziell durch die Transporte, ist notwendig.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Mit dem veröffentlichten Gemeinwohl-Bericht stehen viele Informationen den Lieferanten zur Verfügung. Wir sind mit unseren Geschäftspartnern und Lieferanten in sehr guter offener Beziehung. Bei anstehenden Neubestellungen oder Produktideen werden die üblichen Lieferanten befragt und bevorzugt.

Laut Online-Befragung sind 70 % der 26 befragten Lieferanten mit unserer Informationspolitik zufrieden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir führen mit einem Drittel unserer Lieferanten Gespräche im Jahresrhythmus.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Jahresgespräche mit Lieferant*innenkreis erweitern.
- Wertehaltung Fragebogen für die Lieferanten erstellen und alle unterschreiben bzw. bestätigen lassen.

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

Die Jahresgespräche mit den Hauptlieferanten geben Chancen und Einblicke für beide Beteiligte.

Bei der Beziehung zu Lieferanten wird "Beständigkeit" als zentraler Wert gesehen.

Eine Jahresbroschüre über unser Biohotel samt Angebote und Leistungen wird an unsere Lieferanten zugestellt. Infomails und Kundenzeitschriften werden von unserer Seite aufmerksam verfolgt - so ist die Chance auf Mitentwicklung für beide Beteiligte gegeben.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt: 90 %

Biolabel und Zertifikate wie Fair Trade und Gost - tragen den Großteil all unserer Konsumgüter. Zertifikate für Transparenz und Mitentscheidung gibt es kaum. Mit unserem zukünftigen Werte-Fragebogen für unsere Lieferanten werden wir dies abfragen. GWÖ-bilanzierenden Unternehmen wird der Vortritt gegeben.

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

50 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Aktives Abwenden von Amazon und Co, die über Paketdienste zugestellt werden.

Die österreichische "Post" als Versandpartner ist beispielsweise deutlich besser aufgestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ausweitung des Monitorings auch zu diesem Aspekt (wird im Werte- Fragebogen integriert).

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wir haben uns für das Biohotel Grafenast folgende 2 Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln überlegt:

1. Durch die Nicht- Entnahme von Gewinnen wird die Eigenkapital-Quote aufgestockt
2. Renovierung der Anlage mittels der Überschüsse, um die Immobilie attraktiv zu erhalten. Dadurch ergibt sich wiederum eine Wertsicherung und Komfort-Steigerung.

Unsere Finanzierungen laufen über langjährige Partner – Regionalbanken. Aus dem Kreis der Volksbanken und Sparkassen. Eine Finanzierung über Ethikbanken existiert noch nicht.

Wir setzen mit der Grafenast GmbH bewussten Fokus auf Rating-Verbesserung sowie Eigenkapitalquote, fristgerechte Planung und Finanzierung. Wir versuchen Überschuldung zu vermeiden. Durch die derzeitige Finanzpolitik der EZB ist die Finanzierung über Bankkredite sehr attraktiv.

In Corona-Zeiten hat sich unsere Eigenmittel-Philosophie bewährt und uns vor dem Kollaps bewahrt.

Eigenkapitalanteil: 13,5 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche: 8 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es werden keine Gewinne aus dem Unternehmen entwendet für private Zwecke. Alles Erwirtschaftete bleibt in der Grafenast Hotel GmbH.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die Zusammenarbeit mit einer Ethikbank ist noch offen. Unseres Wissens nach, gibt es noch keine österreichische Ethikbank.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Bis dato haben wir es mit der Grafenast Hotel GmbH nicht geschafft alternative Finanzierungen über Crowdfunding oder über Stakeholder zu realisieren. Die Gründe liegen im niedrigen Zinsniveau der konventionellen Kredite. Volumen, die wir bewegen, sind für alternative Formen oft zu gering.

Fremdkapitalanteil: 86,5 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart:

Finanzierungsart	Betrag
Kredite langfristig	586000
Kurzfristiges Fremdkapital	379000

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Festigung der Beziehung zu den zwei Regionalbanken, mit denen wir arbeiten (Volksbank und Sparkasse Schwaz)
- Abhalten der Jahres- und Entwicklungsgespräche mit beiden Betreuern.
- Einladung des Teams der Schwazer Sparkasse zu uns nach Grafenast inklusive Betriebsführung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die Zusammenarbeit mit einer Ethikbank ist ausstehend und könnte einen Versuch wert sein. Im Kreise der Bio Hotels nachfragen, ob es Erfahrungen mit Ethikbanken gibt.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Das Biohotel Grafenast arbeitet mit 2 lokalen Finanzpartnern zusammen. Unser Finanzpartner, die „Volksbank Tirol“ mit 39 Filialen beschränkt sich bei der Kreditvergabe auf ihr regionales Umfeld, sprich also Tirol. Von Kufstein aus wird der südbayrische Raum bearbeitet, spielt aber eher eine untergeordnete Rolle. Die Volksbank Tirol ist mit 17,7 % Kernkapitalquote einer der kapitalstärksten Banken in Österreich

Geschäftsfelder, Werte u.v.m. siehe: <https://www.volksbank.tirol/ihre-regionalbank/das-unternehmen/wir-ueber-uns> <https://www.volksbank.tirol/ihre-regionalbank/das-unternehmen/wir-ueber-uns> **Geschäftsbericht:** Kapitalquote, soziale Engagements sind zu finden unter: <https://www.volksbank.tirol/ihre-regionalbank/downloads> <https://www.volksbank.tirol/ihre-regionalbank/downloads> "
Code of Conduct (Verhaltensrichtlinien): <https://www.volksbank.tirol/ihre-regionalbank/compliance-informationen> <https://www.volksbank.tirol/ihre-regionalbank/compliance-informationen>

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

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen)
Volksbank	Kredit	100000
ÖHT	Kredit	125000

Sparkasse Schwaz	Kredit	150000
------------------	--------	--------

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Beibehalten der Beziehung zu den zwei Hausbanken.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Crowdfunding und die Zusammenarbeit mit Ethikbanken prüfen.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Das langfristige Fremdkapital (Investitionskredite) der Grafenast Hotel GmbH beträgt zum Bilanz-Stichtag 30.11.2019: TEUR 964 (86,5 %) . Mit einem Verschuldungsgrad von 75 % zum Median (in der Branche 177 %) und einer fiktiven Schuldentilgungsdauer von 3,4 Jahren (im Branchendurchschnitt 10 Jahre) gibt es eine wirtschaftlich stabile Basis. Deshalb sind wir im Stande soziale Aspekte im Umgang mit Geldmitteln zu berücksichtigen.

Wir stellen keine Ansprüche an Kapitalerträge, weil der Grafenast Eigentümer das Ziel verfolgt die Eigenmittelanteile aufzustocken und dem Betrieb eine solide Basis zu ermöglichen. Auch eine hohe Re-Investitionsverpflichtung ist eine begleitende Aufgabe.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit: 195000 €

EBIT aus dem WJ 2019

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben: 1400000 €

- 400.000 € sind für die Mitarbeiter-Appartements geplant. Fertigstellung mit Anfang des Jahres 2022- 1.000.000 € sind für den Neubau von Ferienwohnungen/Chalets in Planung, zur Zukunftssicherung

Getätigter strategischer Aufwand: 15000 €

Entwicklung von Grafenast für die Zukunft der 5. Generation.

Anlagenzugänge: 317000 €

Zuführung zur Rücklage: 136000 €

Sozialkapitalstand Bilanzstichtag 2019 - Zuwachs 30000

Auszuschüttende Kapitalerträge: 0 €

Alles verbleibt im Unternehmen - SozialKapital Aufbau

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Aufbau von Betriebsvermögen zur Absicherung des Unternehmens in Krisenzeiten

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einbindung von Empfehlungen seitens Beratern und Steuerberatern in die strategische Unternehmens-Entwicklung.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel

Das Belassen der Finanzmittel im Unternehmen sichert den Bestand des Unternehmens und garantiert eine faire Verteilung. Der Mitarbeiterstand wird möglichst gehalten und eher aufgestockt als abgebaut.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Stamm-Mitarbeitende wurden in Corona-Zeiten 2020/2021 nicht abgebaut, sondern in Kurzarbeit behalten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Sicherung der Unternehmens für die nächste Generation frühzeitig beginnen zu Integrieren, um es der 5. Generation stabil zu übergeben.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Im Sommer 2020 wurde eine Photovoltaik-Anlage errichtet, mit welcher der Hotelstrombedarf abgedeckt ist. Die Investitionshöhe betrug 14.960 €, wovon 2.640 € gefördert wurden. Ein Beitrag zum Klimaschutz.

Ende 2019 wurden im Zentralbereich des Hauses in die neue Bar, Empfangs- und Aufenthaltsbereich 200.000 € investiert. Die verwendeten Materialien sind langlebig und wertig. Die Arbeiten wurden an heimische Unternehmen vergeben.

Sanierungsziele hängen in unserem Biohotel immer mit einer ökologischen Weiterentwicklung zusammen. Die hohe Grafenast Gäste-Erwartung gilt es auch zu erfüllen.

Aktuell sind die ökologischen Sanierungsziele erfüllt. Die kontrollierte Wohnraum-Belüftung würde anstehen, ist aber derweil nicht in Planung.

Realisierung der ökologischen Sanierung:

Getätigte Investition	Betrag	Anteil (in %)
Photovoltaik Anlagen Errichtung	14960	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Photovoltaik Anlage
- Neugestaltung der Bar, Empfangs- und Aufenthaltsbereich

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2021 werden neue Mitarbeiter-Unterkünfte errichtet. Nach modernen ökologischen und sozialen Standards.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Die Grafenast Hotel GmbH beteiligt sich an keiner solidarischen Finanzierungsform für sozial-ökologische Projekte.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Es sind keine solidarischen Finanzierungen geplant.

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

Ökologisch bedenkliche Ressourcen wie seltene Erden (PC, Batterien...), fossile Brennstoffe (Flüssiggas zum Kochen und Bügeln) werden in geringen Maßen eingesetzt.

Als nachhaltig agierender Urlaubs-Anbieter und ausgezeichnetes "klimapositives Hotel" liegt es in der Natur der Sache die Basis der Leistungen – eine intakte Umwelt – zu erhalten. Unser Engagement liegt in der Förderung öffentlicher Gäste-Anreise, Vermeidung von Schäden an Umfeld und Natur, CO₂-Belastungs-Verringerung durch Maßnahmen wie ökologisches Heizen, Dämmen, ökologisches Waschen, Müllvermeidung, Angebot von vegetarischer und veganer Bio-Kost, Selbstanbau von Gemüse und Kräutern, Förderung möglichst lokaler Lieferanten, Fortbildungen u.v.m.

Der 100 % Ausstieg aus fossilen Energieträgern wird nicht als Ziel gesehen. Die Mobilität ist für den Tourismus ein wichtiger Aspekt und ist nur in geringen Massen vom Betrieb beeinflussbar.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Anschaffung eines Elektro-Autos und einer E-Ladestation

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Festlegen eines kritischen Produktes und Erarbeiten eines Ausstiegsszenario.???

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Seit 16.10.2009 ist Mag. (FH) Peter Unterlechner der alleinige Geschäftsführer der Grafenast Hotel GmbH und somit auch für alle Belange in der Geschäftsführer Haftung. Es bestand bis 2020 ein Eigentums-Verhältnis mit seinem Vater Dr. Hansjörg Unterlechner samt 50:50 Beteiligung. Seit dem Jahr 2021 ist Peter Unterlechner der alleinige Eigentümer der Grafenast Hotel GmbH.

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %):

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Unternehmens-Beteiligung wurde zu 100 % auf Peter Unterlechner übertragen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Es gibt keine Gefahr einer feindlichen Übernahme des Betriebs in 4. Generation.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Betriebswirtschaftlich gesicherte Entscheidungen zeigen sich speziell in Corona-Zeiten als wichtig und stabilisierend.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Neue Mitarbeitende werden in ein kleines familiäres "offenes" Grafenast Team herzlich aufgenommen. Es gibt eigene Mitarbeiter-Verpflegungszeiten wo auf individuelle Bedürfnisse wie vegane, glutenfreie oder vegetarische Kost und auf Unverträglichkeiten geachtet wird. Konfliktsituationen wird Vorrang gegeben. Sowie auch Fehler werden umgehend geklärt. Aufgrund der Kleinstrukturiertheit gibt es für die Mitarbeitenden ein sehr hohes Maß an Eigenverantwortung und Selbstorganisation.

SIEHE MITARBEITENDE-UMFRAGE IM SEPARATEN ANHANG.

In einer eigenen online Mitarbeiter-Umfrage im April 2021 wurden 8 Stamm-Mitarbeitende befragt. Davon haben 6 den Online-Fragebogen ausgefüllt, eine Person hat nach der 2. Frage abgebrochen. Und 1 Person hat gar nicht geantwortet.

Laut dieser Befragung:

- Alle Mitarbeitenden sind zufrieden mit der Arbeitsumgebung und dem großen Handlungsspielraum.
- Dienstpläne sind fair gestaltet und die Mitarbeitenden kommen gerne in die Arbeit.
- Gründe, warum die Mitarbeitenden gerne hier arbeiten sind: eine schöne Lage und Umgebung, Kleinstrukturiertheit und Überschaubarkeit, die Bio-Ausrichtung, nette Kolleg*Innen, Abwechslungsreiche Tätigkeit und besonders interessante bio-affine Gäste.
- Grafenast wird gerne als Arbeitsplatz weiter empfohlen.
- 60 % schafft die Aufgaben in der Regelarbeitszeit.
- Über- und Unterforderung trifft fast gar nicht zu.
- Die Kommunikation zwischen Führungskräften und Mitarbeitenden funktioniert gut.
- Die Mitarbeitenden sehen sich als wichtigen Teil des Unternehmens und fühlen sich für ihre Arbeit wertgeschätzt.
- Mit der Mitarbeiterführung ist die Hälfte voll zufrieden, die andere Hälfte nur zum Teil.
- In Entscheidungsfindungs-Prozesse werden 50 % eingebunden.

Fluktuationsrate: 254 %

Im Geschäftsjahr 2019 und 2020 ist es die gleich hohen Fluktuationsrate. Im Jahr 2019 gab es einen hohen Zimmermädchenwechsel, speziell nach der Probezeit. Im Jahr 2020 war der Hausmeister Wechsel groß.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit: 1,34 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen: 3

Sehr stark von Abteilung und Qualifikationsanspruch abhängig.

Anzahl an Initiativbewerbungen: 5

Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur: 1

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

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

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Zusatzausbildung Entwicklung	Küche	5
Entwicklung Fachkenntnisse zu Wein	Restaurantservice	10
Persönliche Entwicklung - Ernährungsgewohnheiten	Alle Mitarbeiter	2

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Dienstpläne werden im 2-Wochen-Rhythmus gemacht und im Voraus ausgehängt.
- Einmal im Monat (freitags Nachmittag) gibt es eine allgemeine Teambesprechung für ca. 1 Stunde zu aktuellen Gästebedürfnissen und Mitarbeiterwünschen. Dieses Treffen ist 2021 "eingeschlafen" und wird wiederbelebt.
- 2-tägiges Potentialmodul zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung wurde im November 2021 mit 9 Mitarbeitenden durchgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bei Weiterbildungsmöglichkeiten besteht noch Potential laut Mitarbeitenden-Umfrage.
- Manchmal fehlende Wertschätzung und Respekt untereinander und von den Führungskräften. Zu wenig Zeit für Mitarbeiterführung, keine jährlichen Mitarbeitergespräche, manchmal zu wenig Lob.
- Konsumationen im Hotelrestaurant für Mitarbeitende zum Spezialpreis ist gewünscht. Eigene Rabatt-Artikel anlegen.
- Ab und zu, zu wenig Information über Abläufe.
- Die Mitarbeitenden möchten mehr über Unternehmens-Entwicklungen, Hotel-Ziele und Strategien sowie Zukunftsvisionen informiert werden.
- Pausen-Einhaltung zum "ruhigen langsamen Essen" wird gewünscht
- Ein schriftliches Werte-Leitbild fehlt.
- Willkommensmappe/Willkommens-Box
- Wertschätzungskarten.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Die Betreuung durch die AUVA (= Allgemeine Unfallversicherungsanstalt der österreichischen Gesundheitskasse) stellt in unserem Haus sicher, dass an diesen Themen gearbeitet wird. Die Besuche von Spezialisten (mindestens 2 mal im Jahr) ermöglichen Verbesserungspotenziale zu heben.

Seit dem letzten Bericht wurde umgesetzt:

- Corona-Hygiene-Konzept
- Verbesserung der Zustellwege
- Arbeitsmittel-Verbesserung für Mitarbeiter in der Etage durch Zusatzschulung
- Ergonomische Schreibtische im Büro
- Arbeitshöhen-Kontrolle und Spezialschuh-Verwendung in der Küche
- Errichtung eines Mitarbeiter WC's samt Dusche

Eine Evaluierung erfolgt jährlich durch den AUVA Gesundheitsmediziner.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung):

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
27 Jahre weiblich	41 Kalendertage im Krankenstand von einer Mitarbeiterin im Jahr 2019
60 Jahre weiblich	20 Kalendertage im Krankenstand wegen Arbeitsunfall im Jahr 2019
32 Jahre männlich	24 Kalendertage im Krankenstand im Jahr 2019
36 Jahre weiblich	14 Kalendertage Krankenstand im Jahr 2019
6 weitere Mitarbeitende	nie im Krankenstand im Jahr 2019

Krankenstände betraf nur vereinzelte Personen.

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

20 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle: geschätzte Jahreszahl:

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Sturz am Parkplatz des Hotels	17 Kalendertage Krankenstand
Leistenbruch	20 Kalendertage Krankenstand

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

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Gesundheits Beratung - Ernährung	1

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Corona PCR-Labortest Möglichkeit, auf freiwilliger Basis, jede Woche im Hotel für Mitarbeitende seit Sommer 2020.
- Arbeitsplatz ergonomisch gestaltet - Winter 2019
- Allgemeine Schulung: Arbeitssicherheit - Corona bezogen
- Schulung der Housekeeping-Mitarbeitenden zu Arbeitsmittel und Gesundheitsschutz
- Sport-Angebot für Mitarbeiter mit kostenlosem E-Bike oder Schneeschuh-Verleih im Haus

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- - Ausweitung der Schulungsangebote der AUVA auf Mitarbeiterebene- Evaluierung psychischer Belastungen von AUVA mit Mitarbeitenden "anonym" durchführen. Empfehlung wäre mit externer Begleitung von einem Arbeitspsychologen.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

In unserem touristischen Betrieb wird Diversität und Gleichberechtigung gelebt. Wir begegnen uns auf selber Augenhöhe und leben Multi-Kulti. Es gibt auch eine beliebte Mitarbeiterin mit einer Beeinträchtigung, die seit über 12 Jahren in der Betriebsküche mitarbeitet. **Das Verhältnis weiblich zu männlich ist ausgewogen – etwas mehr weibliche (60 %) als männliche Mitarbeiter (40%) sogar.** Das Durchschnittsalter der Angestellten liegt bei 40 Jahren. Ähnlich wie im Vorbericht mit 41 Jahren durchschnittlich.

Die unterschiedlichsten Nationen sind schon länger in Hotels gemeinsam im Team und es gibt entsprechend Erfahrung und gegenseitigen Respekt und einen wertschätzenden Umgangston.

Die kleinen Abteilungs-Teams im Haus fördern diese Haltung und die Tatsache dass alle Mitarbeiter auf die Unterstützung des anderen Team-Mitglieds angewiesen sind führt dazu, dass alle auch direkten Nutzen aus dem umgänglichen Miteinander ziehen können.

Auch ältere Mitarbeitende können sich gut ergänzen und eingeschränkte Bereiche von einem Mitarbeiter sind meist mit einem Talent in einer anderen Dimension verbunden.

Der Frauen-Anteil ist höher - Altersverteilung 35 bis 55 Jahre ist Hauptgruppe - Ein Integrationsarbeitsplatz - Religionsangehörigkeit so wie auch Sexuelle Orientierung werden respektiert und nicht nachgefragt. Der Hauptanteil der Mitarbeitenden stammt aus Tirol bzw. Österreich (46 %), gefolgt von Ungarn mit 22 % und aus Deutschland 15 %. Vereinzelt Mitarbeitende stammten 2019 aus Serbien, Kroatien, Tschechien, Belgien, Südamerika oder Griechenland.

Talente werden gerne in den Hotel-Ablauf integriert:

- Blumen und Garten-Wissen von einem Zimmermädchen wird im Hausgarten eingebracht.

- Das Herzens-Projekt "Hühnerzucht mit Chickentraktor" wurde vom griechischen Hausmeister im Sommer 2019 realisiert

Karenzdauer von Müttern: 2,5 Monate

2019 waren es 2,5 Monate und 2020 waren es 12 Monate an Karenzdauer von einer Mutter.

Karenzdauer von Vätern: 0 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

Bei Langzeit-Mitarbeitenden ist die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 6 Jahre. 8 Personen haben im Wirtschaftsjahr 2019 in der Probezeit den Betrieb verlassen. Weitere 21 Personen nach 2 bis 8 Monaten. Großteils Etagendamen oder Hausmeister Posten sind von diesem hohem Wechsel betroffen. Die meiste Fluktuation stammte von Mitarbeitern aus Ungarn bzw. Etagendamen - Lösung der Arbeitsverhältnisse meist in der Probezeit. Die Erwartungshaltung und Selbsteinschätzung ist oft sehr anders als in Realität. Die abgelegene Hotellage, Anforderung an Selbständigkeit, Umgangsformen, zu wenig Hotellerie-Erfahrung sind Gründe für die kurze Verweildauer.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Alltagshandy-Video für potentielle neue Mitarbeitende pro Abteilung (Service, Etage, Küche)

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir unterstützen keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen. Bei Schwierigkeiten hat die Geschäftsführung immer ein offenes Ohr und die Grafenast Mitarbeitenden haben im Regelfall auch keine Furcht ihre Anliegen zu äußern.

Es gab keine Rechtsverfahren zu Verletzung des Arbeitsrechts.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Auf Grafenast sind Verdienste und deren zugrunde liegenden Berechnungs-Maßstäbe nicht transparent.

Eine Kollektivvertrags-Lohn Auszahlung ist gesetzliche Grundlage, Mitarbeiterunterkunft und Mitarbeiterverpflegung werden gewährt.

Es gibt keine Möglichkeit den Verdienst selbst organisiert zu bestimmen.

Bei der Online-Mitarbeiter-Befragung gab es 5 Antworten bei individueller Mitgestaltungs-Möglichkeit des Vertrags: 1 x völliges Zutreffen, 2 x teilweise und 2 x eher nicht zutreffend.

Höchstverdienst: 1755,60 €

Monatlicher Netto-Höchst- und Mindestverdienst mit 14 Gehälter kalkuliert vom Jahr 2019. Basis: 48-Stunden-Woche.

Mindestverdienst: 1551,50 €

Bei der Online-Mitarbeiter-Frage: Wie gerecht findest Du Deinen Verdienst (in Bezug auf Arbeitszeit, Leistung)? gab es 5 Antworten mit durchschnittlicher Lohn-Zufriedenheit von 86 %.

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

Die Wochenarbeitszeit variiert im Grafenast nach individuellen Bedürfnissen/Verträgen von maximaler 6-Tage-Woche (45, 48 oder 50 Stunden-Woche maximal), 5 Tage-Woche (maximal 40 Stunden), 4-Tage-Woche bis hin zu geringfügiger Beschäftigung (3 Stunden-Woche maximal).

Medianverdienst: 1594,60 €

Monatlicher Durchschnitts-Verdienst netto bei einer 48 Stunden-Woche im Jahr 2019.

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte):

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Tirol	1970

60 % der Grafenast Mitarbeitenden wohnt in der kostenfreien Mitarbeiter-Unterkunft (lediglich 60 € Reinigungsanteil waren bis dato monatlich zu bezahlen). Mit der kommenden Wintersaison 2021/2022 gibt es neue Mitarbeiter-Appartements mit einem Selbstbehalt von 150 € monatlich. Der lebenswürdige Netto-Mindest-Verdienst wurde für Tirol geschätzt mit 1200 € im Monat. Laut Statistik Austria verbraucht im Durchschnitt ein Haushalt in Österreich 2990 € (aus 2014/2015) monatlich. Die Äquivalenzausgaben, also die bedarfsgewichteten Pro-Kopf-Ausgaben eines Haushalts, betragen etwa 1.970 Euro pro Monat. Mit mehr als einem Viertel (26,1%) entfällt der größte Anteil der Haushaltsausgaben auf den Bereich "Wohnen, Energie", davon 4,7% auf Energie. An zweiter Stelle stehen die Ausgaben für "Verkehr" mit 14,2%; davon sind 13,5% auf den Bereich des privaten Verkehrs zurückzuführen. Die Tiroler Haushalte geben im Schnitt um 100 Euro mehr fürs Leben aus als die Haushalte im Bundesschnitt, so Zahlen der Statistik Austria aus Oktober 2016. Auch bei der Mobilität müssen die Tiroler tiefer in die Tasche greifen. 3.080 Euro gibt eine durchschnittliche Tiroler Familie etwa für Wohnen, Essen und Bekleidung aus. Mehr als ein Viertel des monatlichen Haushaltsbudgets muss in Tirol für das Wohnen aufgebracht werden. Mehr als 800 Euro sind es im Schnitt. In Ballungszentren wie Innsbruck und Umgebung sowie Immobilienhotspots wie der Kitzbüheler Raum ist Wohnen bekanntlich noch teurer. Aus Statistik Austria: http://www.statistik.at/web_de/presse/110295.html

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Überlegenswert: Nicht monetärer Bonus für extern Mitarbeitende, die keine Betriebsunterkunft beziehen.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Die Mehrheit der Mitarbeitenden (von Gesamt 10-12 Personen) ist in Vollzeit mit einer 48 Stunden-Woche.

Es gibt einen wöchentlichen Dienstplan, welcher im 2-Wochen-Rhythmus ausgehängt wird. Dies ist eine Verbesserung zum letzten Bericht, wo der Dienstplan nur für die aktuelle Woche galt. So können Mitarbeitende besser ihre Freizeit planen. Es werden Überstunden seitens der Mitarbeiter geleistet, aber finden keine Aufzeichnung und keine finanzielle Honorierung.

Freitage oder spezielle Dienstplan Wünsche werden berücksichtigt wie Arztbesuch etc. Es gibt Vollzeit-Arbeitsmodelle und Teilzeit-Arbeitsmodelle, je nachdem was der persönliche Bedarf ist - wird individuell abgesprochen und konzipiert, im Sinne und auf Wunsch des Mitarbeitenden.

Fortbildungsmaßnahmen privater oder beruflicher Natur werden ermöglicht. Auch Talente der Mitarbeitenden und Chefs wie Bogenschießen, Klettern, Naturtherapie, Pilzesuche, Schneeschuhwandern, Sonnenaufgangswandern werden auch ins

Gästeprogramm aufgenommen und von den Mitarbeitenden begleitet/geführt. Das motiviert die Mitarbeitenden und die Gäste.

Private Termine werden ernst genommen und in der Dienstplan Schreibung berücksichtigt.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit: 48 Stunden

Die Mehrheit der Verträge hat eine 48-Stunden-Woche. Wobei eine flexible Vereinbarung möglich ist je nach persönlichem Bedarf.

Tatsächlich geleistete Überstunden: 1 Stunde

Durchschnittlich pro Woche und Mitarbeitenden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Der 2-Wochen-Dienstplan.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Eine digitale Zeitaufzeichnung wäre wünschenswert.

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

Das Unternehmen bestätigt, dass die Mitarbeitenden nicht ausgebeutet werden. Die Verträge und Arbeitsbedingungen werden vorab gemeinsam individuell vereinbart und dann gesetzesgemäß signiert und behandelt.

Es gibt 45 oder 48 Stunden Regelungen von aus- und inländischen Mitarbeitenden, welche hier sind zum Geld verdienen für ein besseres Zuhause.

In der Online Mitarbeiter Umfrage wurden bei Fragen wie Konntest Du Deinen Arbeitsvertrag mitgestalten? 2,8 Punkte von 4 erreicht. Oder wie gerecht findest Du deinen Verdienst? 86 % zufriedenstellend (aus jeweils 5 Antworten).

Maßnahmen zur Work-Life-Balance sind zum Beispiel:

- freier Tag/Zeiten bei persönlichen Terminen, Fortbildungen...
- kostenfreie Nutzung der Überwasser-Massageliege im Haus
- Zur Verfügung Stellung von Rodeln, Ebike, Schneeschuhen

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle:

Arbeitsmodell	Erläuterungen
48-Stunden-Woche	vorwiegend in der Etage und im Service
45 Stunden-Woche	ebenso vorwiegend im Restaurant, Küche und auf der Etage
24-, 28-, oder 32 Stunden-Woche	an der Rezeption
40 Stunden-Woche	Service oder Etage
15 oder 20 Stunden-Woche	Ferialpraktikanten im Service
50- oder 51- Stundenwoche	Restaurant- und Etagenleitung
3, 4 oder 6 Stundenwoche	Aushilfskräfte im Restaurant oder Buchhaltung

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

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Teilzeit	1	2
geringfügige Anstellung	0	3

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Offensichtlichere transparente Vertrags- und Arbeits-Modelle sind wünschenswert.

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Auf Grafenast wird für alle Mitarbeitenden ein lebenswürdiger Verdienst sicher gestellt. Die investierte Arbeitszeit spielt kaum eine Rolle bei der Erreichung von Karriereschritten. Hilfskräfte werden fair entlohnt. Praktikanten verdienen auf Kollektivvertragsbasis. Zeitarbeitende von externen Firmen gab es 2019 und 2020 nicht. Erst 2021 gab es einen Versuch mit einer externen Reinigungsfirma, was sich leider nicht bewährte. Unsere Arbeitsverträge sind nur sehr selten befristet, nur auf eigenen Wunsch oder bei Praktikanten.

Gewinn: 195000 €

Höchstverdienst: 1755,60 €

Mindestverdienst: 1551,50 €

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst":

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Tirol	1970

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden): 12 Personen

Mitarbeitende Anzahl: 10

Anzahl der Pauschalverträge: 12

Anzahl der Null-Stunden-Verträge: 0

Anzahl der Zeitarbeitenden: 0 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden: 6 Monate

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden: 12 Monate

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen: 10 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen: 6 Monate

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Für Vorstellungsgespräche verschiedene mögliche "Arbeitsmodelle" parat haben um am Ende für den zukünftigen Mitarbeitenden und den Unternehmer ein ideales Modell zu finden.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Ökologie wird in unserem zertifizierten Biohotel täglich live vorgelebt. Es wird sehr großer Wert auf ökologisch-regionale Lebensmittel Herkunft gelegt.

Mehrere Mitarbeiter sind durch den Betrieb nachhaltiger geworden. Qualität und Herkunft stehen seitdem auch Privat im Vordergrund.

Die Mitarbeitenden erhalten selbstverständlich auch die Bio-Lebensmittel in der inkludierten Ganztags-Verpflegung wie unsere Gäste. Es wird auf die Bedürfnisse der einzelnen Mitarbeitenden eingegangen wie vegan, vegetarisch oder Unverträglichkeiten...

Bei der Online Mitarbeiterbefragung legen 76 % auf regionale ökologische Lebensmittel-Herkunft wert (5 Antworten).

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft: 99 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Interne Schulung der Mitarbeitenden in Richtung gesunde Ernährung, Klimawandel, Fleischkonsum soll abgehalten werden.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Unser Biohotel liegt auf 1330m am Hochpillberg in Alleinlage. Um zum Hotel zu kommen sind 10 Kilometer Bergstraße von der Bezirkshauptstadt Schwaz (im Tal) hoch zu fahren.

Grafenast stellt Mitarbeiterunterkünfte in 100 m Entfernung zur Verfügung. 50 % der Mitarbeitenden kommt von dort zu Fuss in die Arbeit. 32 % fahren mit dem Auto und 18 % kommen mit dem Bus (von durchschnittlich 11 Mitarbeitenden) zur Arbeit. Die Unternehmerfamilie wohnt im Haus und wurde nicht miteinberechnet.

Vor Ort haben wir eine E-Auto-Ladestation.

Verleih-Mountain-Ebikes werden auch den Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt.

Mit dem Fahrrad in die Arbeit zu kommen ist schwierig, weil vom Tal aus 560 Höhenmeter zu bewältigen sind. Vereinzelt wird dies im Sommer wahr genommen.

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

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	50
Rad	0
PKW	32
Öffentliche Verkehrsmittel	18
Summe	100

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Es gibt eine recht gute Busanbindung. Verbesserungsmöglichkeiten wäre Fahrgemeinschaften einzurichten oder das Busticket zu fördern. Und einen Anreiz schaffen für die Autofahrer, das Auto im Tal zu lassen, sofern möglich. Abends fährt nach 18:00 Uhr kein Bus mehr hoch zu uns.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Ökologisches Handeln wird vorgelebt. Die Mitarbeitenden sind sehr interessiert an ökologischen Themen. Lebensmittel-Vorträge von der Grünen Haube werden alljährlich abgehalten. Ansonsten ist hier noch Schulungspotential. Bei Personalrecruiting wird immer eine Mitarbeiterunterkunft angeboten, speziell bei Weitgereisten.

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten: 70 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden: 50 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Eine Schulung zu ökologischem Fußabdruck für alle Mitarbeitenden wäre toll plus Auswertung für jede(n) Einzelnen. Zur Sichtbarmachung wie viel ein(e) jede(r) beiträgt zum CO2 Ausstoß. Mitarbeiter-Contest.
- Vermehrte Mitarbeitersensibilisierung zu Abfalltrennung/Abfallwirtschaft

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

In unserem Biohotel wird umweltschädliches Verhalten bei Gästen wie auch Mitarbeitenden nicht geduldet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die kostenlose Gäste-Mitnahme von Lunchpaketen am Frühstücksbuffet wurde abgeschafft, vieles landete unangetastet im Müll. Mitarbeitende werden zu Mülltrennung angehalten.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Durch den veröffentlichten GWÖ-Bericht herrscht hohe Transparenz. Allerdings ist ausständig, dass den Mitarbeitenden dieser Bericht näher gebracht und erklärt wird. Von sich aus auf die Homepage schauen und sich informieren funktioniert nicht so gut.

Kritische Daten wie Budgetplanung, Gehalt werden nicht mit den Mitarbeitenden abgeklärt.

Der Grad der Transparenz bei kritischen Daten wie Budget liegt bei 10 %, wird nicht kund getan. Bei Einstellungen und Entlassungen liegt die Transparenz bei ca. 50 %.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung): 50 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- GWÖ Bericht nach dieser Auswertung den Mitarbeitenden auf einfache Form präsentieren.
- Firmeneigenes Intranet ist zu Überlegen.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Bei uns herrscht eine sehr flache Hierarchie. Es gibt keine Führungskräfte. Abteilungs-Zuständige (Team-Leader) werden letztendlich, unter Miteinbezug der unmittelbar Mitarbeitenden sowie Unternehmer-Familie, ausgewählt. Oberste Führungskraft ist der GF und Chef Peter Unterlechner. Die Abteilungen sind bei uns sehr klein, mit Gesamt 2 bis maximal 3 Mitarbeitenden wovon eine(r) der Teamleader ist. Das Feedback der Mitarbeitenden wird ernst genommen. Jedoch leider hat man nicht viel Auswahl an Bewerbern, was die Entscheidung oft einfacher machen würde.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden: 0 %

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Die Grafenast Mitarbeitenden sind bei alltäglichen Arbeitsentscheidungen stark eigenverantwortlich und somit mitverantwortlich.

Mitbestimmung erfolgt im Betrieb bei Produkteinkauf, neue Ordnung/Verbesserungen, neues Gästeangebot, Marketing....

Die Mehrheit der Mitarbeitenden will eigenverantwortlich arbeiten. Andere wenige Persönlichkeiten wiederum haben die Bereitschaft der Mitverantwortlichkeit nicht. Hier wird flexibel agiert und es sind teilweise Top-Down Anweisungen notwendig.

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden: 50 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bewusste Partizipations-Aufforderung zu einem Thema abteilungsübergreifend. Zum Beispiel Hotelprospekt Entwurf wird aufgelegt und Meinung soll mitgeteilt werden.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Grafenast würde einen Betriebsrat nicht verhindern. Bis dato jedoch noch nicht vorhanden, weil keiner begründet wurde seitens der Mitarbeitenden.

Es ist im Grafenast kein Betriebsrat vorhanden.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Neukundengewinn im Biohotel Grafenast erfolgt durch:

1. 50 % über Mundpropaganda und Weiterempfehlung
2. 25 % über Marketingaktionen, Vertriebspartner und Marketingkooperationen:
 - Werbung: Inserate und Gewinnspiel in Magazinen wie Anderswo, Animal fair, Traumhochzeit, Verträglich Reisen, Charming small Hotels, Tagesspiegel, Tiroler Tageszeitung
 - Vertriebspartner: Vamos Reisen, Tourismusverband Silberregion Karwendel
 - Hotelhomepage
 - Marketingkooperationen: Biohotels, Finest address, Kreativreisen, Connex, Invent, Fabelhafte Hotels, Green Pearls, Austria Bioferien
 - Buchungsportale: HRS, booking.com, Feratel
 - Werbeportale: Vegan-welcome.at, almenrausch.at, Grüne Haube, Slow Food
 - Presse/Öffentlichkeitsarbeit: Journalistenreise, Radio

- Auszeichnungsbeteiligung wie zB ehc (neu: Fokus Zukunft), Grüne Haube, Senat der Wirtschaft, Umweltpreis, Tiroler Traditionsbetrieb, Geo Saison, Austria Bio Garantie, Relax Guide,
- Messebeteiligung: zB Rapunzel Messe, Ferienmesse St. Gallen, Messe Nürnberg, Messe Schweiz, Messe Stuttgart, Heldenmarkt Hamburg
- Newsletter Versand maximal 1 x im Quartal
- 1 x jährlich Postsendung mit neuer Preisliste

1. **25 % über Internet / Social Media etc.:**

- nicht alles ist eindeutig nachvollziehbar
- Social Media: Facebook, Instagram, You Tube

Stammkunden-Betreuung:

- 1 x jährlich Mailing mit Preisliste und Stammgäste-orientierten persönlichen Brief mit Neuigkeiten aus der Familie Unterlechner sowie spezielle Zuckerln für die Stammgäste
- bei check out gab es eine Tüte für die Gäste namens „Grafenaster Zaubertüte“. Wenn die Gäste diese Tüte beim nächsten Aufenthalt mitbringen gibt es ein Geschenk in die Tüte.
- Give away Geschenke: aktuell zB beim check out gibt es unseren aus Lebensmittelabfällen erzeugten Biodünger oder hausgemachte Nudeln oder den "Immunbooster" (Vitamin-Kapseln)
- Newsletter Versand 1 x im Quartal
- Facebook / Instagram / You Tube Kommunikation
- persönliche Betreuung vor Ort: zum Beispiel gemeinsame Skitour oder Begleitung ins Silberbergwerk,
- Wir sind Mitglied des "oekobonus" Clubprogramms und offerieren die kostenfreie Bonus-Mitgliedschaft allen Hotelgästen.

Wir stellen den Kundennutzen vor dem Umsatzstreben durch:

- Angebotsbildung mit kostenlosen Fortbildungen/Vorführungen/Kunstangebot, Handwerk, Bauernhofbesuch, Ausflugsfahrt
- Kostenlose Rahmenprogramme für die Gäste mit Mehrwert wie Pilzsuche mit Pilzkunde, Bogenschießen, Kletterstunde, Kinderbetreuung, geführte Wanderung/Skitour/Schneeschuhwandern, Koch- und Backworkshops, Bronzeguss, 5-Elemente-Küche Workshop, Näh-Workshop, Lesung, Sonnenaufgangswanderung
- Es gibt auf Grafenast keine Umsatzbeteiligung und keine Umsatzziele für die Mitarbeitenden
- Alle Mitarbeitenden der Biohotels bekommen einen Nachlass von 50% für den Aufenthalt in einem Biohotel

Kundenwünsche und Reklamationen:

- der Gast wird auf gleicher Augenhöhe behandelt, fair und wertschätzend
- durch unser familiengeführtes Biohotel sind wir immer nahe am Gast und können auf deren Bedürfnisse näher eingehen.

Faire Preispolitik:

- Es gibt kaum Preisdumpings und kaum Preisanpassungen.
- Kein Yield-Management
- Zusammenarbeit mit wenigen ausgewählten Reisebüros
- Von Mensch zu Mensch

Siehe Lieferantenliste im Anhang.

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden: 0 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden: 0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: Nein

D1.2 Barrierefreiheit

Für Gäste mit erschwertem Zugang zu unseren Leistungen bieten wir:

- Kunden, die nicht vor Ort sind – alternative Anreiseförderung: wir organisieren ein Taxi vom Bahnhof Jenbach zum Spezialpreis für die Gäste und zahlen die Differenz der Taxikosten
- Für körperlich eingeschränkte Gäste: Zugang zum Restaurant ebenerdig und behindertengerechte Toiletten im Erdgeschoss
- Angebote für externe Gäste bzw. Tagesgäste, welche nicht im Hotel wohnen wie: Öffnen des Gartens/Spielplatz, Zugang zu Sauna/Freibad/Restaurant, öffentliche Veranstaltungen
- Hundebesitzer können den Hund mitbringen und werden im 1. und 2. Stock in Zimmern untergebracht. Der 3. Stock ist hundehaarfür Allergiker.
- Alleinerzieher: Alleinreisende mit Kind bezahlen im Doppelzimmer keinen Aufpreis für das Kind, normale Kinder- und Erwachsenenrate
- spezielle Familienrabatte, Kinderpreis bleibt in allen Zimmerkategorien, nach Alter gestaffelt, gleich
- Pauschalen und Aktionen mit kostengünstigerem Angebot
- Bei einer Lebensmittel Intoleranz wird das Menü immer auf die jeweiligen Unverträglichkeiten angepasst (ohne Aufpreis). Selbiges gilt natürlich auch für VeganerInnen und VegetarierInnen

Rollstuhl-Fahrer*innen können wir keine barrierefreien Zimmer und keinen Lift anbieten.

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird: 10 %

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Wir bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen für das Biohotel Grafenast durchgeführt werden – wir kommunizieren offen und ehrlich. Der Mensch steht im Mittelpunkt.

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen: 100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen: 0 %

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Als Mitbegründer der Hotel-Marketingkooperation „Biohotels“ (seit 1986) ist es uns ein Anliegen die Werte der Biohotel Philosophie zu teilen - mit anderen nachhaltigen Hotels und voneinander sich zu inspirieren und zu lernen. Viele Kooperationen mit lokalen Bio-Unternehmen werden eingegangen, immer unter der Prämisse „Bio“ zu sein oder nachhaltig zu agieren. Die Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten, Sehenswürdigkeiten, Bus- und Taxiunternehmen, Geschäften etc. ist für uns eine Selbstverständlichkeit.

- „Leben“ und „leben lassen“ ist unsere Devise: Wir arbeiten mit allen Gaststätten und Hotels am Pillberg zusammen. Es gibt noch 2 Nachbarhotels (Hotel Frieden und Hotel Hubertus). Sowie mehrere Wanderhütten.
- Kooperation mit Biohotels: Partnerrabatte, Mitarbeiter-Austauschgutscheine, gemeinsame Einkaufsaktionen, ...
- Wir bewerben in der täglichen Gäste-Morgenpost namens „Grafenaster Sehnsuchtsbotschafter“ den Besuch von anderen Gaststätten / Hütten / Sehenswürdigkeiten / Konzerte / Geschäfte / Käserei ...
- Spenden an die Teestube Schwaz (=Sozialeinrichtung)
- UNICEF Spende: mit jeder Karaffe Quell-Wasser zum Abendessen gehen 0,50 € an UNICEF von den bezahlten 1,50 €.
- Verleih gegenseitig von Bedarfsmitteln für größere Hochzeit zB Gläser, Hilfsmittel, Lebensmittel

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?

100 Stunden

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

20 %

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich unser Unternehmen?

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Ja
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Am Hochpillberg, der "kleinen" Insel" mit wenigen Betrieben besteht Nachbarschaftshilfe:

- Seminarkooperation: Bei ca. 10 Seminaren in 2 Jahren, wo Zimmer auch in die Nachbarhotels Frieden und Alpenhof Hubertus vermittelt wurden.
- Sowie bei diversen Hochzeiten und Veranstaltungen.
- Verleih von Arbeits-Hilfsmitteln an benachbarte Betriebe wie Hecherhaus, Hotel Frieden (zB Feuerschale, Reinigungsgeräte, Lebensmittel bei Engpässen, Antigenschnell-Tests,

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

Unser Biohotel Grafenast verzichtet auf schädigendes diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen. Wir betreiben kein Preisdumping. Kooperation statt Schädigung. Miteinander statt Gegeneinander sind unsere Devise. Wir haben ein gutes Verhältnis zu den Mitbewerbern. Die Zielgruppe in unserem Biohotel ist unterschiedlich zu anderen lokalen Hotels und somit nimmt man sich unter den direkten Mitbewerbern und Nachbarn nicht die Gäste weg.

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

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

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen? Nein

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

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

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ein Nachbarschaftsprodukt entwickeln oder Pillberg Produkt - eine Gemeinsamkeit?

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Der Klimawandel stellt die größte Herausforderung der Menschheit seit dem Ende der Eiszeit dar und ist die prägendste Aufgabe unserer Zeit.

Es ist uns sehr wichtig, unseren CO₂-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten.

Wir sind Mitglied der Bio Hotels, wo seit 2012 die jährliche betriebliche CO₂ Ermittlung ein Standard, aller Bio Hotels ist.

Die Evaluierung erfolgt über eine externe Stelle, bis 2017 über "ehc" und seit 2018/2019 über "Fokus Zukunft".

Durch die Evaluierung wird umweltschonendes Handeln und zukunftsorientiertes Wirtschaften belegbar und vergleichbar.

Für die Berechnung des Fußabdrucks unseres Unternehmens haben wir die externe **Nachhaltigkeitsberatungs-gesellschaft Fokus Zukunft** beauftragt. Die Emissionsbilanz wird unter der Anwendung der offiziellen Richtlinie des Greenhouse Gas Protocols berechnet. Die einbezogenen Emissionskategorien werden auf Grundlage des Greenhouse Gas Protocols den Scopes 1 bis 3 zugeordnet.

Die Mitglieder der BIO-Hotels durchleuchten dafür ihren Betrieb jährlich hinsichtlich des Verbrauchs von:

- Wärme- und Kraftstoff, Gasleckagen (**=Scope 1**)
- Strom oder Fernwärme (**=Scope 2**)

- Vorgelagerte energiebezogene Emissionen, Geschäftsreisen und Hotelübernachtungen, Arbeitswege der Mitarbeiter*innen, Wasser, Abfallaufkommen im Unternehmen, Verbrauchsmaterial Büro, Wäsche und Reinigungsmittel, Lebensmittel (=Scope 3)

Grafenast und seine CO2 Werte: in kg Co2 pro Gast pro Nacht **mit Frühstück - via ehc ermittelt - inklusive Gästeanreise:**

- **2012 = 10,34 kg**
- **2013 = 8,66 kg**
- **2014 = 7,17 kg**
- **2015 = 7,01 kg**
- **2016 = keine Eingabe**
- **2017 = 7,23 kg**
- **2018 = keine Eingabe**

In kg Co2 pro Gast pro Nacht **ohne Verpflegung - via Fokus Zukunft ermittelt:**

- **2019 = 4,01 kg**
- **2020 = 5 kg**

BESTÄTIGUNG

Im Berichtsjahr 2020
hat Fokus Zukunft unter Anwendung
der Richtlinien des Greenhouse Gas Protocols für

Biohotel Grafenast

einen Emissionswert von
insgesamt 102 Tonnen CO₂e ermittelt.
Pro Übernachtung ohne Verpflegung ergeben sich
Treibhausgasemissionen im Wert von 5,00 kg CO₂e.

03.11.2021

DATUM



PETER FRIEB
GESCHÄFTSFÜHRER FOKUS ZUKUNFT



Als Vergleich: in der konventionellen Hotellerie werden durchschnittlich pro Gast 40 kg CO₂ / pro Übernachtung verursacht. In unserem Hotel sind es 5 kg CO₂ / pro Gast pro Übernachtung im Corona-Jahr 2020. **Die Steigerung der CO₂ Emission von 4 auf 5 kg führen wir auf die geringere Anzahl an Übernachtungen im Corona-Jahr zurück.**

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

Unser CO₂-Fußabdruck beträgt ca. 102 Tonnen CO₂ äquivalente Schadstoffe pro Jahr. Zur Veranschaulichung: Im Durchschnitt verursachte 2019 ein Mensch in Österreich pro Jahr in etwa 9,3 Tonnen CO₂ durch seine Lebensführung.

Unser Biohotel ist von Fokus Zukunft für 2020 mit dem Siegel "**klimapositiv**" ausgezeichnet worden. **SIEHE ERKLÄRUNGEN HIERZU AM ENDE VOM BERICHT.**



KLIMAPOSITIVES

HOTEL

certified by Fokus Zukunft

Eine „klimapositive“ Auszeichnung bedeutet, dass mindestens die doppelte Menge an Klimaschutzzertifikaten aus dem Portfolio von Fokus Zukunft erworben wurde und somit **ein Ausgleich über die verursachten Emissionen hinaus stattfand.**

Die Jahre davor waren wir ein "klimaneutrales Unternehmen":

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

Strategien und Maßnahmen zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen auf Grafenast:

- Wir sind Tirols erstes "klimaneutrales" bzw. "klimapositives" Hotel. Indem wir Ausgleichszahlungen für Weltklimaschutz-Projekte tätigen. Hier wird auch die Gäste-An- und Abreise berücksichtigt. Wir zahlen einen Unterstützungsbeitrag zB für ein Wasserprojekte in Mali oder zuletzt für Waldaufforstung in Uruguay und Waldschutz in Peru.
- Förderung der öffentlichen Anreise (die Busnutzung ist mit der Gästekarte in der Region kostenlos, wir bezahlen einen Anteil an den Taxikosten vom Bahnhof

Jenbach oder Schwaz zu uns hoch: statt 40 € zahlt der Gast nur 21 € Selbstbehalt), Elektro-Mountainbike-Verleih im Hotel

- Energie-Bereitstellung durch eine Hackschnitzelanlage, welche weitere 6 Häuser in der näheren Umgebung versorgt. Mit einem Jahresverbrauch von ca. 500 Festmeter Holz braucht der Österreichische Wald ca 8 Minuten um wieder nachzuwachsen.
- In der Küche und im Restaurant werden ausschließlich biologische Produkte verarbeitet und angeboten. Gemüse und Kräuter-Verwendung aus dem hauseigenen Garten. Küchen-Auszeichnung mit der „Grünen Haube“.
- Verwendung des eigenen Bergquellwassers im ganzen Haus.
- Verwendung ökologischer Reinigungsmittel der Marke „hollueco“ von der Firma Hollu aus Tirol. Alle hollueco Produkte basieren auf ökologischen Rohstoffen und sind mehrfach zertifiziert, unter anderem mit dem Österreichischen Umweltzeichen und dem EU Ecolabel.
- Wir verwenden Gemüse nach Saison und verzichten im Winter auf Tomate und Gurke & Co

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir erzeugen aus allen Lebensmittel-Abfällen hochwertigen Bio-Dünger. Dank dem Ankauf einer VRS-Wundermaschine.
- Unser Haus wird mit 30 KW (Maximalleistung) Sonnenstrom erhellt. Dies aufgrund der Anschaffung von Photovoltaik-Energie.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mitarbeitende auf die Nutzung von mehr öffentliche Verkehrsmittel motivieren.
- Die Empfehlungen von Fokus Zukunft prüfen und verbessern.
- Bewusstseinsbildung in der Grafenaster Morgenpost mit einem Ökologie-Punkt zu: - rücksichtsvollere Buffetnutzung, Handtuch- und Bettwäsche-Wechsel, - Auto stehen lassen, Nachtzug Nutzung.....

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

Eine maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen ist in unserer Unternehmenskultur verankert. Jedoch beim Thema Urlaubsleistungen nicht so einfach umzusetzen. Wir versuchen den "immateriellen Stellenwert" hervorzuheben durch z.B. Naturerlebnisse ab Haustüre, kein TV, Handy-Detox, Achtsamkeitsseminare, Yoga, Fasten...

Maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen wird gefördert durch:

- aktive maßvolle Nutzung
- spezielle Angebotslegung und Empfehlungen
- schriftliche und persönliche Information

- Bewusstseinsbildung durch Information am Zimmer (Broschüre) und anhand der täglichen Grafenaster Morgenpost namens „Grafenaster Sehnsuchtsbotschafter“.
- Persönliche Information. - Betriebsführungen. - Website Informationen und Links.
- Durch VORLEBEN.
- Durch Auflegen von nachhaltigen Magazinen am Zimmer und im Broschüre-Schrank.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- - Genügsamkeit bei Bauvorhaben, Erweiterungen, Einkauf überlegen.- Gäste-Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel einer Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung zur Verfügung stellen (zB zum Thema Wäschewechsel, Zimmerreinigung täglich, das Auto stehen lassen....) für die Morgenpost "Ökofibel" (Edutainment - Education & Entertainment)

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

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

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

Die Mehrheit unserer Biohotel Gäste tickt ähnlich wie wir, mit vielen gleichen Werten. Sie sind sehr wichtige Impulsgeber und gut informiert über Nachhaltigkeit.

Nachdem wir ein kleiner Betrieb sind, ist die Cheffamilie Unterlechner immer in direktem Kontakt und Austausch. Im Restaurant, an der Rezeption oder bei Workshops oder geführten Wanderungen, Pilzsuche, Skitouren etc. wird viel über Persönliches, Berufe etc. gesprochen und es sind schon sehr viele tolle Ideen und Geschäftsbeziehungen entstanden.

Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Gästen eingeräumt durch:

- Teilweise Facebook Umfragen
- viele persönliche Gespräche mit unseren Gästen

- Urlaubs-Feedback-Abfragen vor Ort oder schriftliche Fragebogen-Anregungen werden ernst genommen.
- Gäste Produktempfehlungen kommen öfters zum Einsatz
- Gäste machen oft Angebote von Ihren nachhaltigen Unternehmen und Trainertätigkeiten, welche wir ernst nehmen und aufgeschlossen sind. Es entstehen sogar oft längerfristige Geschäftsbeziehungen durch Einkauf deren Produkte, Ausschreibung gemeinsamer Seminare

Mindestens 5 Produkte und Dienstleistungen sind entstanden durch Mitwirkung unserer Gäste unter dem Motto " Vom Kunden zum Geschäftspartner" :

- zahlreiche Yogaretreats und Seminare oder Workshops sind mit Gästen entstanden. Viele Kurse wiederholen sich alljährlich.
- Übernahme von neuen Produkten und Ideen: zB Eistee Makava
- Produktaufnahme ins Gästeangebot und Mithilfe bei Bewerbung oder Kaffee-Einkauf der Marke "Alice & Bob" über Stammgäste
- Dinkelpölster und Tencel-Decken über den Gast und GF von der Firma Refugio – ökologisch Bauen und Wohnen
- Kooperation mit nachhaltiger Modelinie OSKA, welche Merinowolle ohne Mulsening Gewinn verwenden

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind: 20 %

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind: 5

D4.2 Produkttransparenz

Aufgrund unserer Bio-Zertifizierung und alljährlichen Überprüfung, sind die Qualität von Bio-Lebensmittel, Einrichtung, Hardware... unumstritten. Vor Ort können die Gäste eine offensichtliche Prüfung machen. Zu den Inhaltsstoffen besteht Vertrauen aufgrund unserer Bio-Lebensweise. Dies wird nicht separat ausgewiesen.

Preisfindungsinformationen werden nicht ausgewiesen.

Für uns als Biohotel Dienstleister mit Angebot von Hotelübernachtung samt Verpflegung ist dieser Punkt NICHT RELEVANT. Somit gibt es keine Selbsteinschätzung und Gewichtung.

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes): 100 %

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes): 0 %

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Wir können bestätigen, dass unsere Produkte keine Schadstoffe enthalten. Wir haben einen sehr sorgsamem Einkauf – fast alle Getränke und Lebensmittel sind „bio“ zertifiziert. Die verwendeten Kosmetikprodukte sind zertifizierte Naturprodukte und sonstige Betriebsmittel werden mit ökologisch nachhaltigem Blickwinkel eingekauft.

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes): 0 %

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

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

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

Ein Aufenthalt auf Grafenast bietet alle 9 menschlichen Grundbedürfnisse mehrfach.

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

Ein Aufenthalt auf Grafenast ist nachhaltig und sinnstiftend. Unsere Produkte/Dienstleistungen sind gesundheitsfördernd und helfen dem persönlichen Wachstum zB durch Angebote wie:

- Gute gesunde Kost
- Naturheilung
- entspannte Lage
- entspannte Dienstleistungen

- Angebot an nachhaltigen Seminaren zu Yoga, Aktiv, Kulinarik, Handwerk und Kreativ, Fasten, Spirit oder Kidsprogramm

Durch die Inspiration vor Ort im Hotel oder unserer nachhaltigen Gäste-Schicht wird auf ökologisch gesellschaftliche Probleme reflektiert/diskutiert und vielleicht und hoffentlich im Alltag ändert sich etwas.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse: 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus: 30 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen: 60 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre: 30 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen: 20 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen: 90 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen: 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen: 0 %

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Wir versuchen mit redaktioneller Präsenz in den lokalen Medien und in Deutschland über unser Tun und Lassen zu berichten. Im November 2018 gab es einen tollen Tag der offenen Tür mit 350 Besuchern aus der näheren Umgebung. Der Anlass war das 111jährige Grafenast Jubiläum. Hier wurde ein Tesla-Auto vorgestellt, Hausführungen angeboten, Bio-Verpflegung für die Besucher*Innen, Live-Musik, Yogaeinheiten und Bogenschießen oder Klettern für Kids war mitunter im Programm. Es kamen viele welche mit Bio- und dieser Ideologie nicht so bewandt waren. Dieser Tag der offenen Tür gehört wieder aktiviert.

Im Jänner 2019 wurde eine Folge der Serie "Heimatleuchten" vom Servus TV am Hochpillberg und Schwazer Umgebung gedreht. Hier werden traditionelles Handwerk, Persönlichkeiten und Geschichten vermittelt. Grafenast hatte mit dem 111jährigen Jubiläum einen großen wertschätzenden Beitrag bekommen.

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr:

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Zeitungs-Redaktionsberichte	3
Servus TV Beitrag "Heimatleuchten"	1

Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser*innen, Besucher*innen: 1500000

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Siehe Anlage: Zeitungsberichte.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wieder einen Tag der offenen Grafenast Türe veranstalten. Dieser Tag war am 11. November 2018 zum 111jährigen Jubiläum sehr erfolgreich. Mehr Öffentlichkeitsarbeit zur Bewusstseins-Schaffung von nachhaltigem Konsum...
- Vorträge organisieren.

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir können bestätigen, dass das Biohotel Grafenast keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft.

Die Anreise der Gäste hat indirekten Einfluss auf die Biosphäre. 2/3 reist konventionell mit dem Auto an.

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen: 0 %

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben: 5 %

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Wir zahlen korrekt die gesetzlich vorgeschriebenen Steuern. Dies gewährt die Zusammenarbeit mit unserem Steuerberater. Förderungen/Subventionen von der Österreichischen Tourismusbank oder Wirtschaftsförderung wurden im Berichtszeitraum erhalten.

Grafenast bezahlte in den beiden Wirtschaftsjahren (=WJ) 2019 und 2020 an Steuern:

Steuerart	WJ 2019 in €	WJ 2020 in €
Körperschaftssteuer	55.154	3.972
Sozialversicherung	40.170,85	41.004,39
Lohnsteuer	14.359,11	14.872,70
sonstige Lohn-Beiträge und Steuern	21.437,93	21.203,97
abzüglich Förderungen	-4.496,12	-15.784,16

Einkommenssteuer wird in einer GmbH nicht bezahlt.

Die Förderungen setzen sich zur Info aus der AUVA Erstattung € 2.696,12 und der ATF Eingliederungbeihilfe € 1.800,00 zusammen. Im Jahr 2020 besteht die Förderung aus der Erstattung der Corona-Kurzarbeit.

Umsatz:

1.282.679,93 € Umsatz im Geschäftsjahr 2019 und 1.055.994,80 € Umsatz im Geschäftsjahr 2020

Netto-Abgabenquote: 34 %

2020 im Coronajahr lag die Abgabenquote bei 4 %.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Freiwilliges gesellschaftliches Engagement erfolgt bei uns durch:

- Mitarbeit im Piller Gemeinderat durch GF Peter Unterlechner
- Tourismusverbands-Aufsichtsrat Mitwirkung durch GF Peter Unterlechner
- lokale Vereinsunterstützung bei Events am Pillberg
- Klimabündnis Partner
- Mitarbeit bei der grünen Wirtschaft Tirol
- ökofair-Messe Teilnahme in Innsbruck - Mitwirkung am GWÖ-Stand
- Unterstützung des Eltern-Kind-Zentrums Schwaz: Ferienlager (2 Tage) für lokale Kinder auf Grafenast wird gewährt mit Schwimmen, Essen, Einrichtungsnutzung
- Spende und Unterstützung an Vereine wie „Teestube“ Schwaz (Sozialverein, wo Menschen in Notsituationen mit Grundbedürfnissen unterstützt werden sowie Beratung und Begleitung erfahren)
- Betriebsbesichtigung für Vereine, Einheimische wie Pensionisten...

Wertschöpfungs-Förderung in der Region, indem wir unsere Gäste an lokale Hütten, Gastwirte, Sehenswürdigkeiten etc. vermitteln.

Unsere freiwilligen Aktivitäten bewirken nachhaltige Veränderungen wie positive Mundpropaganda, Bildungsauftrag und Vermitteln von Bio- und ökologischer Lebensweise.

Der GWÖ-Gedanke wird hier stark von uns mitgetragen und im gesellschaftlichen Umfeld beworben.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes: 0,5 %

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit: 0,5 %

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

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

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden? Ja

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

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

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Der Klimawandel stellt die größte Herausforderung der Menschheit seit dem Ende der Eiszeit dar und ist die prägende Aufgabe für jede(n) Einzelnen unserer Zeit.

Die Weltgemeinschaft hat sich darauf geeinigt, dass die Erderwärmung auf unter 2 Grad Celsius – besser noch auf 1,5 Grad – beschränkt werden muss, um katastrophale Folgen zu verhindern. Doch die derzeitigen Zusagen der einzelnen Staaten reichen nur für eine Beschränkung der Erwärmung auf maximal 4 Grad. Um diese Ambitionsücke zu

schließen, bedarf es eines zusätzlichen und erheblichen Engagements von Unternehmen, sowie Bürgerinnen und Bürgern.

Grafenast ist nachweislich seit 2012, durch eine Bilanzierung in Kooperation mit den Bio Hotels, sehr bemüht die CO₂-Auswirkungen zu begrenzen und unseren Co₂-Fussabdruck so gering wie möglich zu halten und möglichst jährlich zu verbessern. Die CO₂ Ausstoß-Situation ist bei unserem Hotelbetrieb weit besser als Durchschnittswerte der Branche – Prozess Optimierung und beständige Arbeit in diesem Thema – im Sinne der ständigen kleinen Verbesserungsschritte werden aktiv gemacht und gelebt.

Der Verbrauch in Grafenast von 2020 im Vergleich mit dem Jahr 2018. Hier ist zu beachten, dass die Firma ehc für 2018 eine andere Berechnungsmethodik für Abfall und Lebensmittel verwendet hat, deshalb ergeben sich teilweise hohe Unterschiede.

Emissionen nach Kategorie	2018 (t CO ₂ -e)	2020 (t CO ₂ -e)
Wärmeverbrauch	4,55	0
Kraftstoffverbrauch	1,05	1,61
Gasleckagen (Kältemittel)	0	1,43
Vorgelagerte energiebezogene Emissionen	7,03	2,27
Geschäftsreisen und Übernachtungen	0,77	0,08
Arbeitswege der Arbeitnehmer	6,30	5,13
Wasser /Abfall	2,10	31,51
Verbrauchsmaterial Büro	0,44	1,37
Wäsche und Reinigungsmittel	0	1,84
Lebensmittel	33,91	56,17
Service und Dienstleistungen	3,05	0
GESAMT fürs Jahr	59,20	101,42
CO ₂ -Wert je Übernachtung ohne Verpflegung in kg CO ₂ -e	2,7	5

DETAILLIERT: SIEHE ANLAGE

Relevante Umweltkonten des Unternehmens:

Verbrauch auf Grafenast im Wirtschaftsjahr 2020 in Tonnen CO₂: siehe Berichtsantwort

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Fokus Zukunft Detailbericht separat und auffallender online stellen samt Zertifikat. Nicht nur im GWÖ Bericht kund tun.

E3.2 Relative Auswirkungen

Laut Bilanzierung von "Fokus Zukunft": Unser Biohotel Grafenast CO₂-Fußabdruck beträgt ca. 102 Tonnen CO₂ äquivalente Schadstoffe fürs gesamte Jahr 2020. Zur Veranschaulichung: Im Durchschnitt verursachte 2019 ein Mensch in Deutschland pro Jahr in etwa 10,1 Tonnen CO₂ durch seine Lebensführung. In Österreich sind es beispielsweise 9,3 Tonnen CO₂ oder in Italien sind es 7,2 Tonnen CO₂ pro Einwohner pro Jahr (Quelle: eurostat). Wenn man einen Blick auf den Tourismus wirft, dann haben wir folgende Werte: In der konventionellen Hotellerie werden durchschnittlich pro Gast 40 kg CO₂ / pro Übernachtung verursacht. In unserem Hotel waren es 2020 nur 5 kg CO₂ / pro Gast pro Übernachtung ohne Verpflegung.

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

Wir können bestätigen, dass durch unsere unternehmerischen Aktivitäten keine unangemessenen Eingriffe in Ökosysteme erfolgen oder gegen Umweltauflagen verstoßen wird. Ökologische Auflagen werden auf jeden Fall eingehalten.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Nachdem das Biohotel Grafenast hiermit zum zweiten Mal den GWÖ-Bericht durchläuft und die Ergebnisse öffentlich auf der Homepage für Alle zugänglich macht, geben wir einen umfassenden Einblick in unser Tun und Handeln. Siehe:

<https://www.grafenast.at/gemeinwohl-oekonomie.html>

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Grafenast macht größere Planungen, wie zB Umbau der Hotelhalle oder Mitarbeiterunterkunft, bei den Anspruchsgruppen im Gäste-Infolder, der Morgenpost und auf der Hotelwebsite, über soziale Medien wie Facebook oder durch persönliches

Gespräch publik. In unserer Branche wird allgemein sehr viel kommuniziert. Es ist auf Grafenast gern gesehen, wenn die Öffentlichkeit mit uns in Dialog tritt und diskutiert.

Als Mitglied des Gemeinderats werden lokale gesellschaftliche Anliegen und Lösungen aktiv kommuniziert.

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

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
Lieferanten	10
Finanzpartner	50
Gäste & Mitunternehmen	20
gesellschaftliches Umfeld	10

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ein Ethikforum ist zum Überlegen.

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

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

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Mitarbeitende:

- Vorstellung der GWÖ und unsere Werte auf einfache verständliche Weise
- Freitags-Treffen unter Mitarbeitende wieder einführen
- Auf Einhaltung von Pausen/Essenszeiten mehr achten.

Gesellschaftliches Umfeld:

- Handout für die Öffentlichkeit
- Fokus Zukunft detailliertes Ergebnis, Zertifikat, Verbesserungsideen online stellen
- Tag der offenen Grafenast Tür wieder veranstalten

Lieferanten:

- Erstellung eines Fragebogens für Neukontakte zur Beurteilung von Menschenwürde, Solidarität/Gerechtigkeit, Ökologie und Transparenz im Unternehmen. Als Entscheidungshilfe für eine Zusammenarbeit.

Gäste und Mitunternehmen:

- Morgenpost mit Umweltthemen und Gemeinwesen Themen erweitern

Langfristige Ziele

Mitarbeitende:

- digitales Arbeitszeiten-Programm und Arbeitszeitmodelle als Orientierungs- Basis für potentielle Neueinsteiger
- Gemeinschaft mehr vor-leben
- Alltagshandy-Video für potentielle neue Mitarbeitende pro Abteilung (Service, Etage, Küche)

Gesellschaftliches Umfeld:

- Gemeinschaft mehr "vor-leben"
- Ethikforum initiieren

Lieferanten:

- Erweiterung der Lieferanten Jahresgespräche

Gäste- und Mitunternehmen:

- Ökofibel - Erklärung zu Urlaubssuffizienz

Finanzpartner:

- Prüfung/Entwicklung einer ethischen Finanzierungspartnerschaft

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

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Bei der Erstellung des GWÖ-Berichts und Bilanz im Biohotel Grafenast waren involviert:

- Mag. Peter Unterlechner – Gesellschafter der Grafenast Hotel GmbH
- Monika Silan-Gärtner - Hotelassistentin, Haupt-Schritfführerin
- Moritz Unterlechner - Juniorchef

Welche Stakeholder waren involviert?

- Die Haupt-Lieferanten wurden digital und online schriftlich befragt. Vielen Dank an dieser Stelle für die Teilnahme.
- Mitarbeitende wurden online und digital befragt.
- Unsere Finanzpartner, die Volksbank und Sparkasse Schwaz, haben schriftlich bei der Bewertung und Zahleninformation geholfen. Dankeschön hierfür.
- Unser Steuerberatungsbüro Malojer in Innsbruck hat uns immer wieder tatkräftig mit Zahlen/Daten unterstützt. Danke für die Geduld mit dem Zahlensalat.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

92 Stunden 30 Minuten GESAMT

Zeitaufwendung detailliert:

Tag	Dauer in h:min:sek.	Anmerkung
05.03.2021	04:00	1. Online Workshop
19.03.2021	04:00	2. Online Workshop
19.03.2021	01:00	Lieferantenumfrage Vorbereitung und Versand
23.03.2021	02:00	Lieferantenumfrage Versand, Mitarbeiterbefragung Check
26.03.2021	02:00	Berührungsgruppen Bilanzierung, Abfrage Zahlen
06.04.2021	03:00	Lieferanten Matrix goodbalancer ausfüllen
09.04.2021	04:00	3. Online Workshop
13.04.2021	03:00	B1 und B2 Matrix Bearbeitung
13.04.2021	01:00	Moritz: D1.1 Matrix Bearbeitung
16.04.2021	03:00	Berichtschreibung A und B
23.04.2021	02:30	Lieferanten Umsätze und Mitarbeiterbefragung
16.11.2021	06:00	Berichtschreibung Mitarbeiter C Block
19.11.2021	03:00	Berichtschreibung Mitarbeiter C Block
23.11.2021	05:00	Berichtschreibung Block C und D
24.11.2021	05:00	Berichtschreibung Block D
25.11.2021	04:00	Berichtschreibung Block D und E
26.11.2021	05:00	Berichtschreibung Block E
30.11.2021	01:00	Bericht Zahlen Ergänzung Block E
01.12.2021	04:00	Bericht Korrekturlesen, ergänzen
02.12.2021	04:00	Bericht Korrekturlesen, ergänzen
03.12.2021	04:00	Bericht Korrekturlesen, ergänzen
06.12.2021	05:00	Bericht bewerten mit GF
10.12.2021	12:00	Peer-Evaluierung zu zweit
22.12.2021	03:00	Bericht- und Bewertungs-Korrektur der Matrix
16.01.2022	02:00	Berichts-Abschluss und Dropbox Hochladen
GESAMT	92:30:00	

Datum: 16.01.2022

Anhang

1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

Umsatz:

Wirtschaftsjahr 2020

Jahresüberschuss:

Alle Zahlen betreffen das Wirtschaftsjahr 2019

2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

Gesamt-Ausgaben an Lieferanten:

Im Wirtschaftsjahr 2020 mit fast 4 Monaten Corona-Lockdown bedingtem Ausfall waren es 490.611,16 € an Ausgaben an Hauptlieferanten.

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Gewinn (EBIT):

Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

C: Mitarbeitende

Personalkosten (brutto ohne Arbeitgeberanteil):

im Wirtschaftsjahr 2019

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden:

Bio-Verpflegung ganztags für alle Mitarbeitenden.

D: Kund*innen und Mitunternehmen

Umsatz:

Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

E: Gesellschaftliches Umfeld



WARUM SIND WIR EIN KLIMAPOSITIVES HOTEL?

Der Klimawandel stellt die größte Herausforderung der Menschheit seit dem Ende der Eiszeit dar und ist die prägende Aufgabe unserer Zeit. Die Folgen der Erderwärmung werden immer spürbarer und der Druck auf Politik und Unternehmen wird – nicht zuletzt durch die Fridays for Future Bewegung – immer größer. Weltweit besteht inzwischen Einigkeit, dass wir dem menschengemachten Klimawandel dringend entgegenwirken müssen. Ein Gelingen der Emissionsminderungen hängt ganz wesentlich von dem freiwilligen und konsequenten Handeln der Wirtschaft in den Industrieländern ab. So sind auch wir vom Biohotel Grafenast bereit, Verantwortung für die Welt zu übernehmen, die wir unseren Kindern und Enkeln überlassen.

Grundsätzlich ist uns wichtig, unseren CO₂-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Deshalb ist die CO₂-Bilanzierung schon seit mehr als 10 Jahren ein wichtiger Teil der BIO HOTELS Standards. Das Ziel war und ist Potentiale aufzudecken, um mit entsprechenden Maßnahmen den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Dennoch bleibt ein Rest Treibhausgasemissionen, die durch die Tätigkeiten unseres Unternehmens verursacht werden. Diese haben wir erfassen lassen und durch den Erwerb von insgesamt 408 Klimaschutzzertifikaten für die Jahre 2021 und 2022 in doppelter Menge ausgeglichen. Mit diesen Zertifikaten unterstützen wir ein Waldaufforstungsprojekt in Uruguay (Fokus Zukunft Projekt Nummer 1808) und ein Regenwald Schutzprogramm in Peru (Fokus Zukunft Projekt Nummer 1915), die unter der Hoheit des Verified Carbon Standard zertifiziert wurde. Die Projekte sind unter <https://www.fokus-zukunft.com/klimaschutzprojekte.html> beschrieben.

Wir sind uns der besonderen Verantwortung als Unternehmen gegenüber kommenden Generationen bewusst und haben entsprechend gehandelt. Die Klimabelastung unseres Hotels hat die Fokus Zukunft GmbH & Co. KG für uns ermittelt: Unser CO₂-Fußabdruck beträgt ca. 102 Tonnen CO₂ äquivalente Schadstoffe pro Jahr. Zur Veranschaulichung: Im Durchschnitt verursachte 2019 ein Mensch in Deutschland pro Jahr in etwa 10,1 Tonnen CO₂ durch seine Lebensführung. In Österreich sind es beispielsweise 9,3 Tonnen CO₂ oder in Italien sind es 7,2 Tonnen CO₂ pro Einwohner pro Jahr (Quelle: eurostat). Wenn man einen Blick auf den Tourismus wirft, dann haben wir folgende Werte: In der konventionellen Hotellerie werden durchschnittlich pro Gast 40 kg CO₂ / pro Übernachtung verursacht. In unserem Hotel sind es 5 kg CO₂ / pro Gast pro Übernachtung.

Treibhausgase verteilen sich gleichmäßig in der Atmosphäre. Deshalb ist es sinnvoll, die Emissionen dort zu vermeiden, wo die Kosten am geringsten sind. Zudem tragen Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern zur Verbesserung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Situation bei und unterstützen die Realisierung der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen. Für Schwellen- und Entwicklungsländer ist der Emissionshandel ein wesentlicher Treiber für den Transfer sauberer Technologien und einer nachhaltig ausgerichteten wirtschaftlichen Entwicklung.

Die vorliegende Treibhausgasbilanz gibt einen transparenten Überblick über den Ausstoß von Treibhausgasemissionen unseres Unternehmens. Der Bericht bildet somit einen wichtigen Baustein in unserem Klimaschutzengagement. Auf Basis der ermittelten Werte und durch den Kauf einer entsprechenden Menge an Klimazertifikaten wurde unser Unternehmen klimaneutral/klimapositiv gestellt. Für die Kompensation unserer Treibhausgase haben wir die Auszeichnung „klimaneutrales/klimapositives Unternehmen“ erhalten.



Wie geht das, ein klimapositives Hotel zu sein?

Warum engagiert sich unser Unternehmen für den globalen Klimaschutz?

Die Weltgemeinschaft hat sich darauf geeinigt, dass die Erderwärmung auf unter 2 Grad Celsius – besser noch auf 1,5 Grad – beschränkt werden muss, um katastrophale Folgen zu verhindern. Doch die derzeitigen Zusagen der einzelnen Staaten reichen nur für eine Beschränkung der Erwärmung auf maximal 4 Grad. Um diese Ambitionsücke zu schließen, bedarf es eines zusätzlichen und erheblichen Engagements von Unternehmen, sowie Bürgerinnen und Bürgern. Wir haben erkannt, dass freiwillige Emissionsreduzierungen und der Ausgleich von unvermeidbaren Emissionen unerlässlich sind um dem Klimawandel wirkungsvoll entgegenwirken zu können. Deshalb haben wir uns dazu entschieden unseren CO₂ Ausstoß zu neutralisieren und wollen so einen Beitrag für eine lebenswerte Zukunft leisten. Denn wir wollen die Probleme nicht nur analysieren, sondern auch anpacken und lösen.

Was ist ein CO₂-Fußabdruck bzw. ein Carbon Footprint?

Der CO₂-Fußabdruck ist das Maß für die Menge an Treibhausgasen (gemessen in CO₂-Äquivalenten), die direkt und indirekt, durch eine Aktivität eines Einzelnen, eines Unternehmens, einer Organisation oder eines Produkts entsteht. Er bezieht die entstehenden Emissionen von Rohstoffen, Produktion, Transport, Handel, Nutzung, Recycling und Entsorgung ein. Der Grundgedanke des CO₂-Fußabdrucks bzw. Carbon Footprints ist es demnach, eine Grundlage zu schaffen, auf der Einflüsse auf das Klima gemessen, bewertet und verglichen werden können. Dadurch können notwendige Minderungspotentiale erkannt, Maßnahmen erarbeitet und deren Wirksamkeit bewertet werden.

Als Corporate-Carbon-Footprint wird der CO₂ Fußabdruck eines Unternehmens bezeichnet und als Product-Carbon-Footprint wird der CO₂ Fußabdruck eines Produkts bezeichnet.

Was bedeutet Klimapositivität?

Nach dem Prinzip des im Kyoto Protokoll beschriebenen „Clean Development Mechanism“, sollen Treibhausgase, die an einem Ort der Erde entstehen und nicht vermieden werden können, durch Klimaschutzprojekte an einem anderen Ort eingespart werden. Um diese zu finanzieren, kaufen Unternehmen Zertifikate entsprechender Klimaschutzprojekte aus den sechs verfügbare Projektsektoren (Biomasse, Kochöfen, Solarenergie, Waldschutz, Wasserkraft und Windenergie). Jedes Zertifikat steht für 1 Tonne CO₂, die durch das jeweilige Projekt eingespart wird. Weltweit gibt es zahlreiche Klimaschutzprojekte, die meisten davon unterstützen erneuerbare Energieprojekte. Die Initiatoren dieser Projekte erhalten für ihr Engagement Emissionsgutschriften, die in Form von Klimaschutzzertifikaten gehandelt werden können. Die Höhe bemisst sich beispielsweise durch den Vergleich mit den Emissionen, die durch den Bau eines Kohlekraftwerkes entstanden wären. Grundsätzlich gibt es noch keine internationale Definition zu Klimapositivität. Die BIO HOTELS haben deshalb festgelegt: Um klimapositiv zu sein, wird das 2-fache an Klimaschutzzertifikaten vom erzeugten CO₂ Fußabdruck erworben. Unser Unternehmen hat 102 Tonnen CO₂ äquivalente Schadstoffe pro Jahr verursacht und wir haben 408 Tonnen CO₂ äquivalente Schadstoffe durch den Erwerb von 408 Klimaschutzzertifikaten „überkompensiert“.



Warum werden internationale Projekte unterstützt?

Der Klimawandel ist global, es spielt also keine Rolle wo CO₂ Emissionen ausgestoßen oder eingespart werden, am Ende ist die Summe der Treibhausgase entscheidend. In Deutschland ist die Reduktion beziehungsweise Kompensation von CO₂ sehr teuer, in Schwellen- und Entwicklungsländern hingegen ist der Ausgleich günstiger. Im völkerrechtlich verbindlichen Kyoto-Protokoll wurde daher festgelegt, dass sogenannte Klimaschutzprojekte, die Treibhausgasemissionen vermeiden oder speichern, dort stattfinden sollen, wo sie am wirtschaftlichsten sind. Dementsprechend gibt es viele Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern, da hier das Potential der Einsparungen durch neue Technologien noch sehr hoch ist und diese wesentlich kostengünstiger eingesetzt werden können. Zudem sind dort häufig die Bedingungen für Erneuerbare Energieanlagen (Sonne, Wind, Wasser und Biomasse) deutlich vorteilhafter. Außerdem tragen die Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern zur Verbesserung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Situation bei und unterstützen die Realisierung der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen. Für Schwellen- und Entwicklungsländer ist der Emissionshandel ein wesentlicher Treiber für den Transfer sauberer Technologien und einer nachhaltig ausgerichteten wirtschaftlichen Entwicklung.

U R K U N D E



BIO HOTELS

mehr als Hotel

KLIMANEUTRALER HOTELBETRIEB 2019 UND 2020

BIOHOTEL GRAFENAST

hat seine betrieblichen Treibhausgasemissionen nach den Vorgaben
des Greenhouse Gas Protocols berechnen lassen.

Ergebnisse:

59 Tonnen CO₂-Äquivalente pro Jahr
4,01 Kilogramm CO₂-Äquivalente pro Übernachtung

Die Menge an CO₂-Äquivalenten hat das Hotel durch das
Klimaschutzprojekt UN CER Wasserprojekt in Mali
freiwillig ausgeglichen und durch
Emissionsminderungszertifikate stillgelegt.

Starnberg, den 13.01.2020
ausgestellt von
Fokus Zukunft GmbH & Co. KG

**FOKUS
ZUKUNFT**





BILANZ

| 2020



Grafenast Hotel GmbH

**FOKUS
ZUKUNFT**





1. PROJEKTZIEL

FokusZukunft wurde beauftragt diese Treibhausgasbilanz für das Biohotel Grafenast zu erstellen. Ziel dabei ist es, die Treibhausgasemissionen entsprechend ihrer Entstehung darzustellen, damit die Grundlage für eine betriebliche Klimaschutzstrategie gegeben ist. Ausgehend von diesen Ergebnissen können dann Handlungsfelder im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit definiert und umgesetzt werden.

Hierfür wurden mit dem Auftraggeber der Erhebungszeitraum sowie die organisatorischen und operativen Systemgrenzen festgelegt. Die vorliegende Treibhausgasbilanz weist solche Emissionen aus, die im direkten Zusammenhang mit der eigenen Wertschöpfung des Unternehmens entstehen. Eine detaillierte Auflistung der berücksichtigten Emissionsquellen findet sich unter 3. Systemgrenzen und Datenqualität / Operative Grenze.

Der vorliegende Emissionsbericht wurde entsprechend den Richtlinien des Greenhouse Gas Protocol Corporate Standard (GHG Protocol) erstellt.

Die erforderlichen Unternehmensdaten wurden FokusZukunft vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt.

2. GRUNDLAGEN DER TREIBHAUSGASBILANZIERUNG

Das Greenhouse Gas Protocol (GHG) ist international der am weitesten verbreitete und anerkannte Standard für die Bilanzierung von Treibhausgasemissionen von Unternehmen. Es wurde vom World Resources Institute (WRI) und dem World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) entwickelt. Das GHG definiert die Grundprinzipien der Relevanz, Vollständigkeit, Konsistenz, Transparenz und Genauigkeit und lehnt sich dabei an Prinzipien finanzieller Rechnungslegungen.

Weiterhin definiert das Greenhouse Gas Protocol Regeln zur organisatorischen Abgrenzung einer Treibhausgasbilanz und zur operativen Abgrenzung. Besonders relevant ist hier die Einteilung der Emissionen in drei sogenannte „Scopes“: Während Scope 1 alle direkt selbst durch Verbrennung in eigenen Anlagen erzeugten Emissionen umfasst, sind Scope 2 Emissionen, die mit eingekaufter Energie (z. B. Elektrizität, Fernwärme) verbunden sind. Scope 3 wiederum umfasst die Emissionen aus durch Dritte erbrachte Dienstleistungen und erworbenen Vorleistungen.

Bei der Ermittlung der Emissionen werden die entstandenen Mengen an Treibhausgasen herangezogen. Das Kyoto-Protokoll nennt sieben Treibhausgase: Kohlendioxid (CO₂), Methan (CH₄), und Lachgas (N₂O) sowie die fluorierten Treibhausgase (F-Gase): wasserstoffhaltige Fluorkohlenwasserstoffe (HFKW), perfluorierte Kohlenwasserstoffe (FKW), Schwefelhexafluorid (SF₆) und Stickstofftrifluorid (NF₃). Um die Komplexität zu reduzieren, werden die Wirkungen der 7 Gase in Abhängigkeit von ihrer schädigenden Klimawirkung in CO₂-Äquivalente oder CO₂e umgerechnet.

Das Ergebnis der Emissionsbilanz ist also nicht als direkte Kohlenstoffdioxid-Emission zu verstehen, sondern als eine Umrechnung in Vergleichswerte, basierend auf dem wichtigsten anthropogenen Treibhausgas, Kohlenstoffdioxid. Die Emissionsfaktoren entstammen der Datengrundlage für Emissionsinventare der DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs), der GEMIS-Datenbank (Globales Emissions-Modell integrierter Systeme), herausgegeben durch das Internationale Institut für Nachhaltigkeitsanalysen und -strategien), der Ecoinvent-Datenbank sowie der Datenbank des Umweltbundesamtes (UBA). Die verwendeten Emissionsfaktoren sind im Anhang aufgelistet.



4. DARSTELLUNG DES GESAMTERGEBNISSES

4.1 Aktuelles Bilanzjahr

Ergebnis

Insgesamtemittiert das Unternehmen im Berichtsjahr	102	Tonnen CO ₂ e
Emissionswert ohne Verpflegung	45,26	Tonnen CO ₂ e
Pro Übernachtung ohne Verpflegung ergeben sich CO ₂ -Emissionen von	5,00	Kilogramm CO ₂ e
Umgerechnet pro Mitarbeiter ergibt sich ein Wert von	9,27	Tonnen CO ₂ e

Übersichtstabelle der Ergebnisse

Zuordnung	Emissionen nach Kategorien	[t CO ₂ e]	%-Anteil
Scope 1	Wärmeverbrauch	0,00	0%
	Kraftstoffverbrauch im Unternehmen	1,61	2%
	Gasleckagen (Kältemittel)	1,43	1%
	Summe	3,04	3%
Scope 2	Stromverbrauch	0,00	0%
	Fernwärme/ Fernkälte	0,00	0%
	Summe	0,00	0%
Scope 3	Vorgelagerte energiebezogene Emissionen	2,27	2%
	Geschäftsreisen und Hotelübernachtungen	0,08	0%
	Arbeitswege der Arbeitnehmer	5,13	5%
	Wasser/ Abfallaufkommen im Unternehmen	31,51	31%
	Papierverbrauch	1,37	1%
	Wäsche und Reinigungsmittel	1,84	2%
	Lebensmittel	56,17	55%
Summe	98,38	97%	
Gesamtsumme		101,42	100%

Die Übersicht der Ergebnisse des Corporate Carbon Footprint legt offen, dass bei dem Biohotel Grafenast vor allem die Emissionskategorien Wasser/Abfallaufkommen im Unternehmen und betriebsbedingt die Lebensmittel einen großen Anteil an der Gesamtbilanz haben.



Ihr Fußabdruck im Vergleich



4.2 Vorjahresvergleich

Das Biohotel Grafenast bilanzierte bereits im Geschäftsjahr 2018 den CO₂-Fußabdruck. Insgesamt sind die hotelbezogenen Emissionen um ca. 43 Tonnen gestiegen. Die Erhöhung der Emissionen bei den Positionen Abfallaufkommen und Lebensmitteln ist u.a. auf die angepasste und detailliertere Berechnungsmethodik zurückzuführen. Beim Verbrauchsmaterial Büro (Papierverbrauch) wurde für das Bilanzjahr 2020 zusätzlich der Tonerverbrauch durch das Drucken mit berücksichtigt, wodurch sich die Erhöhung der Emissionen erklärt. Die Position Service und Dienstleistungen wird in diesem Jahr nicht mehr aufgeführt.

Zuordnung	Emissionen nach Kategorien	2018 [t CO ₂ e]	2020 [t CO ₂ e]
Scope 1	Wärmeverbrauch	4,55	0,00
	Kraftstoffverbrauch im Unternehmen	1,05	1,61
	Gasleckagen (Kältemittel)	0,00	1,43
	Summe	5,60	3,04
Scope 2	Stromverbrauch	0,00	0,00
	Fernwärme/ Fernkälte	0,00	0,00
	Summe	0,00	0,00
Scope 3	Vorgelagerte energiebezogene Emissionen	7,03	2,27
	Geschäftsreisen und Hotelübernachtungen	0,77	0,08
	Arbeitswege der Arbeitnehmer	6,30	5,13
	Wasser/ Abfall	2,10	31,51
	Verbrauchsmaterialien Büro	0,44	1,37
	Wäsche und Reinigungsmittel	0,00	1,84
	Lebensmittel	33,91	56,17
	Service und Dienstleistungen	3,05	-
Gesamtsumme	53,60	98,38	
CO ₂ -Werte je Übernachtung ohne Verpflegung		2,7 kg CO ₂ e	5,0 kg CO ₂ e

5. ALLGEMEINE EINSPARPOTENZIALE UND EMPFEHLUNGEN

Um die potenziellen Reduktionsziele zu erreichen, sollten effektive Einsparmaßnahmen abgeleitet werden. Wir empfehlen die Ausarbeitung eines Reduktionsplans mit konkreten Einsparmaßnahmen, durch die Siedie Auswirkungen auf das Klima messbar verringern können und eine langfristige betriebliche Klimastrategie etablieren. Ergänzend zur Umsetzung von Einsparmaßnahmen können Sie Ihre Emissionsbilanz durch hochwertige Klimaschutzzertifikate kompensieren.

Anbieter von klimaneutralen Produkten und Dienstleistungen finden Sie im Anhang.

Die folgende Tabelle legt allgemeine Reduktionspotentiale und Einsparmaßnahmen offen, durch welche die betrieblichen Treibhausgas-Emissionen reduziert werden können. Es handelt sich dabei um allgemeine Vorschläge, die von jedem Unternehmen individuell zu prüfen sind. Gerne gehen wir mit Ihnen im Zuge einer Klimastrategie nach einem weiteren Angebot detaillierter auf Ihre Einsparmaßnahmen ein.

Emissionskategorie	Einsparmaßnahmen
Scope 1	Kurzfristige Maßnahmen:
Stationäre Anlagen	- Zeitschaltuhren für die Heizung in den Büro- und Gewerberäumen Mittel- bis langfristige Maßnahmen:
	- Software zur Steuerung des Energiemanagements in Gebäuden - Effizienzberatung evtl. in Verbindung mit einer Zertifizierung des Energiemanagements nach ISO 50001 und DIN 16247 - Mitarbeitersensibilisierung zur bedarfsgerechten Nutzung der Heizung
Kraftstoffverbrauch	Kurzfristige Maßnahmen: - Spritspartrainings für die Mitarbeiter können den Spritverbrauch um bis zu 10 % senken Mittel- bis langfristige Maßnahmen:
	- Fahrzeugrichtlinie: Festlegung eines bestimmten Grenzwertes (g CO ₂ /km) bei der Anschaffung von Dienstwagen - Umstellung des werksinternen Straßentransports auf E-Trucks und E-Gabelstapler
Gasleckagen (Kältemittel)	Kurz- bis mittelfristige Maßnahmen: - Eine Überprüfung auf Gasleckagen in Ihren Leitungen: Verhinderung Austreten von Gasemissionen und Steigerung der Wirtschaftlichkeit - Falls möglich Umstieg auf klimafreundlicheres Kältemittel
Scope 3	Mittel- bis langfristige Maßnahmen:
Arbeitswege der Arbeitnehmer	- Anreize zur Bildung von Fahrgemeinschaften können beispielsweise die Schaffung von Fahrgemeinschaftsparkplätzen auf attraktiven Parkplatzflächen des Firmengeländes sein - Jobtickets für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel - Angebot von E-Bikes und Fahrrädern für Arbeitsweg - Einführung des Job-Rad-Modells
Abwasser/ Abfall	Kurz- bis mittelfristige Maßnahmen: - Trennsystem für Abfall auf allen Stockwerken - Reduzierung des Abfalls durch Einbindung von Recyclingprozessen



6. DETAILIERTE ERGEBNISSE NACH SCOPES

6.1 Scope 1 - Direkte Emissionen im Betrieb

Gesamt CO₂e(t): 3,0

Stationäre Anlagen

Quelle	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Holzhackschnittzel	53.250	Schüttraummeter	0,00	0,00
Summe CO ₂ e(t): Stationäre Anlagen				0,00

Kraftstoffverbrauch im Unternehmen

Quelle	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Diesel	600	Liter	2,67	1,60
Strom	200	kWh	0,04	0,01
Summe CO ₂ e(t): Kraftstoffverbrauch im Unternehmen				1,61

Flottenzusammensetzung

Anzahl an PKW	1
Anzahl an Traktoren	1
Fahrzeuge Gesamt	2

Gasleckagen (Kältemittel)

Im Referenzjahr mussten Kältemittel nachgefüllt werden.

Kältemittel	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
HFC-134a	1,00	Kilogramm	1.430,00	1,43
Summe CO ₂ e(t): Kältemittel				1,43

6.2 Scope 2 - Indirekte Emissionen aus zugekaufter Energie

Gesamt CO₂e(t): 0,0

Zugekaufter Strom

Quelle	Verbrauch	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Ökostrom	83.872	kWh	0,000	0,00
Summe CO ₂ e(t): Zugekaufter Strom				0,00



Fernwärme/ Fernkälte

Im Referenzjahr wurde keine Fernwärme bezogen.
 Im Referenzjahr wurde keine Fernkälte bezogen.
 Im Referenzjahr wurde kein Dampf bezogen.

6.3 Scope3 - Sonstige indirekte Emissionen mit Vorkette

Gesamt CO₂e(t): 98,4

Vorgelagerte energiebezogene Emissionen

Quelle	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Holzhackschnitzel	53.250	Schüttraummeter	0,005	0,24
Diesel	600	Liter	0,570	0,34
Ökostrom	83.872	kWh	0,020	1,68
extern geladener Strom (Fahrzeugflotte)	200	kWh	0,079	0,02
Summe CO ₂ e(t): Vorgelagerte energiebezogene Emissionen				2,27

Hinweis:

Diese Emissionen beziehen sich auf die Vorkette bei der Energiebereitstellung, die durch die Herstellung und Transporte der Brennstoffe entstehen. Der Bilanzposten reduziert sich parallel mit Einsparmaßnahmen in Scope 1 und Scope 2.

Geschäftsreisen und Hotelübernachtungen

Verkehrsmittel	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Zugfahrten	1.200	Kilometer	0,013	0,02
Summe CO ₂ e(t): Geschäftsreisen				0,02

Hotelübernachtungen	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
3-Sterne Hotel	4	Übernachtungen	16,9	0,07
Summe CO ₂ e(t): Hotelübernachtungen				0,07

Summe CO₂e(t): Geschäftsreisen und Hotelübernachtungen 0,08

Arbeitswege der Mitarbeiter

Verkehrsmittel	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Öffentliche Verkehrsmittel	13.260	Kilometer	0,066	0,88
Pkw, Kleinwagen	15.000	Kilometer	0,137	2,06
Pkw, Mittelklasse	13.200	Kilometer	0,166	2,20
zu Fuß, Fahrrad, Fahrgemeinschaft	132	Kilometer	0,000	0,00
Summe CO ₂ e(t): Arbeitswege der Mitarbeiter				5,13



Wasser und Abfall

Quelle	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Frischwasser	1.716	Kubikmeter	0,344	0,59
Abwasser	1.716	Kubikmeter	0,490	0,84
Summe CO₂e(t): Abwasser				1,43

Quelle (Abfallart)	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Papier/Pappe/Kartonagen	2.400	Kilogramm	0,08	0,19
Leichtverpackungen/Kunststoff	1.200	Kilogramm	1,31	1,57
Glas	1.200	Kilogramm	0,02	0,02
Restmüll	1.600	Kilogramm	0,33	0,53
Bioabfall / Grünabfälle	6.400	Kilogramm	0,27	1,71
Spermmüll	1.000	Kilogramm	0,01	0,01
Baustellenabfälle	3.000	Tonnen	5,27	15,80
Altmittel	300	Tonnen	34,00	10,20
Elektroschrott	20	Kilogramm	1,53	0,03
Gefahrenabfälle	5	Kilogramm	2,42	0,01
Summe CO₂e(t): Abfall				30,08

Summe CO₂e(t): Abwasser und Abfall				31,51
--	--	--	--	--------------

Verbrauchsmaterialien Büro

Verbrauchsmaterialien Büro (Papier)	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Papier, Frischfaser	50	Kilogramm	0,919	0,05
Papier, Recycling	300	Kilogramm	0,739	0,22
<i>Emissionen durch das Bedrucken (Kartusche und Farbe) des Büropapiers betragen:</i>				<i>0,20</i>
übrige Druckaufträge, Frischfaser	500	Kilogramm	0,919	0,46
übrige Druckaufträge, Recycling	50	Kilogramm	0,739	0,04
<i>Emissionen durch das Bedrucken (Kartusche und Farbe) übriger Druckaufträge betragen:</i>				<i>0,22</i>
Hygienepapier, Recycling	250	Kilogramm	0,74	0,18
Summe CO₂e(t): Verbrauchsmaterialien Büro				1,37

Hinweis:

Der Toner- und Kartuschen-/ Patronen Verbrauch wird auf Basis des verbrauchten Papiers geschätzt und anschließend mit entsprechenden Emissionsfaktoren berechnet. Für die Patrone / Kartusche wurde eine durchschnittliche Lebenserwartung von 5.000 Blatt bei einem Tintenverbrauch von 260 Gramm angenommen. Der übliche Papierverbrauch wird auf Basis von schwarz/weiß Tonern berechnet, übrige Druckaufträge werden mit Farbtönen berechnet.



Wäsche und Reinigungsmittel

Wäsche/Reinigung	Menge	Einheit	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Waschmittel	93	Liter	3,4	0,31
Reinigungsmittel	460	Kilogramm	3,3	1,53
Summe CO ₂ e(t): Verbrauchsmaterialien Betrieb				1,84
Summe CO ₂ e(t): Verbrauchsmaterialien Büro und Betrieb				3,21

Lebensmittel

Verpflegungsart	Menge	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	CO ₂ e(t)
Übernachtungen nur mit Frühstück	500	2,01	1,01
Übernachtungen mit Halbpension	8.549	5,73	48,99
Restaurantgäste (ohne Übernachtung)	1.000	3,5	3,50
Summe CO ₂ e(t)			53,49
Sicherheitsaufschlag		5%	2,67
Summe CO ₂ e(t): Lebensmittel			56,17

ANHANG

CO₂e-Emissionsfaktoren

Nachfolgend geben wir eine Übersicht zu den aktuellen Emissionsfaktoren. Diese wurden in Ihrer Emissionsbilanz entsprechend berücksichtigt.

Bezeichnung	Faktor	Einheit	CO ₂ e	Quelle
Energie (Verbrennung in Scope 1)				
Heizöl	2,671	kg/l		GEMIS5.0
Heizöl	0,269	kg/kWh		GEMIS5.0
Heizöl	3,180	kg/kg		GEMIS5.0
Erdgas	2,028	kg/m ³		GEMIS5.0
Erdgas	0,203	kg/kWh		GEMIS5.0
Biogas	0,004	kg/kWh		GEMIS5.0
Biogas	0,041	kg/m ³		GEMIS5.0/ eigene Berechnung
Flüssiggas	1,571	kg/l		GEMIS5.0
Flüssiggas	0,239	kg/kWh		GEMIS5.0
Flüssiggas	3,142	kg/kg		GEMIS5.0/ eigene Berechnung
Holzpellets	0,000	kg/kg		GEMIS5.0
Holzpellets	0,000	kg/t		GEMIS5.0
Holzpellets	0,000	kg/srm		GEMIS5.0
Holzhackschnittel	0,000	kg/kg		GEMIS5.0
Holzhackschnittel	0,000	kg/t		GEMIS5.0
Holzhackschnittel	0,000	kg/srm		GEMIS5.0
Scheitholz	0,008	kg/kWh		GEMIS5.0
Scheitholz	18,099	kg/kbm		GEMIS5.0/ eigene Berechnung
Diesel	2,670	kg/l		DIN EN 16258:2013
Biodiesel	0	kg/l		DIN EN 16258:2013
Benzin	2,420	kg/l		DIN EN 16258:2013
Erdgas (CNG)	2,680	kg/kg		DIN EN 16258:2013
Autogas (LPG)	1,700	kg/l		DIN EN 16258:2013
Energie (Vorkette in Scope 3)				
Heizöl-WTT (l)	0,457	kg/l		GEMIS5.0
Heizöl-WTT (kWh)	0,046	kg/ kWh		GEMIS5.0
Heizöl-WTT (kg)	0,544	kg/kg		GEMIS5.0
Erdgas-WTT	0,269	kg/m ³		GEMIS5.0
Erdgas-WTT	0,027	kg/kWh		GEMIS5.0
Flüssiggas-WTT	0,237	kg/l		GEMIS5.0
Flüssiggas-WTT	0,036	kg/kWh		GEMIS5.0
Flüssiggas-WTT	0,474	kg/kg		GEMIS5.0/ eigene Berechnung
Holzpellets-WTT	0,014	kg/kWh		GEMIS5.0
Holzhackschnittel-WTT	0,005	kg/kWh		GEMIS5.0
Scheitholz-WTT	0,005	kg/kWh		GEMIS5.0
Scheitholz-WTT	11,455	kg/kbm		GEMIS5.0/ eigene Berechnung
Diesel	0,570	kg/l		DIN EN 16258:2013
Biodiesel	1,920	kg/l		DIN EN 16258:2013
Benzin	0,460	kg/l		DIN EN 16258:2013
Erdgas (CNG)	0,390	kg/kg		DIN EN 16258:2013
Autogas (LPG)	0,200	kg/l		DIN EN 16258:2013



Energie (bereitgestellt Scope2)		
Strominlandsverbrauch Deutschland-direkt	0,421 kg/kWh	UBA 2019
Strommix Österreich-direkt	0,205 kg/kWh	GEMIS5.0
Fernwärme-direkt	0,271 kg/kWh	UBA2017/2018
Fernwärme-direkt (Holz)	0,065 kg/kWh	GEMIS5.0
Herkömmlicher Strom-indirekt	0,079 kg/kWh	GEMIS4.9
Ökostrom-indirekt	0,045 kg/kWh	GEMIS4.9
Strommix Ökostrom-indirekt	0,020 kg/kWh	UBA Österreich 2019
Fernwärme-indirekt	0,044 kg/kWh	UBA2017/2018
Dampf	0,173 kg/kWh	DEFRA2020
Strom (Elektromobilität)	0,044 kg/kWh	GEMIS5.0
Verkehrsmittel und Verbrauchsgüter (Scope3)		
Flugreisen-Langstrecke	0,182 kg/pkm	Defra 2020
Flugreisen-Mittelstrecke	0,191 kg/pkm	Defra 2020
Flugreisen-Kurzstrecke	0,244 kg/pkm	Defra 2020
Zugfahrten	0,013 kg/pkm	DB 2017
Busfahrten	0,120 kg/pkm	Defra 2020
Taxifahrten	0,145 kg/pkm	Defra 2020
Pkw-Kleinwagen	0,137 kg/km	Defra 2020
Pkw-Mittelklasse	0,166 kg/km	Defra 2020
Pkw-Oberklasse	0,204 kg/km	Defra 2020
Motorrad	0,113 kg/km	Defra 2020
Elektrofahzeug	0,007 kg/km	GEMIS5.0 / eig. Berechnung
Hybridfahrzeug	0,093 kg/km	GEMIS5.0
Wasser	0,344 kg/m3	Ecoinvent 3.6
Abwasser	0,490 kg/m3	Ecoinvent 3.6
Papier-Frischfaser	0,919 kg/kg	Defra 2020
Papier-Recycling	0,739 kg/kg	Defra 2020
Hygienepapier	1,327 kg/kg	Ecoinvent 3.6
Holzabfall	0,015 kg/kg	Ecoinvent 3.7
Papierabfall / Kartonage	0,079 kg/kg	Ecoinvent 3.7
Kunststoffabfall	1,312 kg/kg	Ecoinvent 3.7
Restmüll	0,330 kg/kg	Ecoinvent 3.7
Glas	0,016 kg/kg	Ecoinvent 3.7
Biomüll	0,268 kg/kg	Ecoinvent 3.7
Bauschutt	0,005 kg/kg	Ecoinvent 3.7
Elektroschrott	1,529 kg/kg	Ecoinvent 3.7
Altmetalle	0,034 kg/kg	Ecoinvent 3.7
Gefahrenabfälle	2,419 kg/kg	Ecoinvent 3.7
Druckerpatrone / Kartusche	12,240 kg/Einheit	Ecoinvent 3.6
Druckertinte (schwarz/weiß)	6,780 kg/kg	Ecoinvent 3.6
Druckertinte (Farbe)	7,060 kg/kg	Ecoinvent 3.6
3-Sterne Hotel	16,900 kg/Übernachtung	DEHOGA2016
4-Sterne Hotel	21,0 kg/Übernachtung	DEHOGA2016
5-Sterne Hotel	47,600 kg/Übernachtung	DEHOGA2016
Wäsche und Reinigung		
Wäsche	0,528 kg/kg	FokusZukunft 2020
Waschmittel	3,36 kg/kg	Ecoinvent 3.6
Reinigungsmittel	3,331 kg/kg	Ecoinvent 3.6
Kältemittel		
HFC-134a	1,430 kg/kg	Defra 2020

Weiterführende Links zu klimaneutralen Anbietern

Österreich

Links zu Strom aus Erneuerbarer Energie mit hoher Qualität, finden Sie beispielsweise hier:

<http://www.erneuerbare-energie.at/>

<https://www.greenpeace-energy.de/privatkunden.html>

<https://www.eha.net/>

Links zu Speditionen, welche klimaneutrale Fahrten anbieten, finden Sie beispielsweise hier:

<https://christ-logistik.com/unternehmen/klimaneutrale-dienstleistungen/>

<https://nachhaltigkeit.kaiserkraft.de/oekonomie/logistik/>

Links zu klimaneutralen Hotels, Seminar- und Reiseanbietern, finden Sie beispielsweise hier:

<https://gaertner-reisen.at/>

<https://www.educare.co.at/de>

<https://www.grafenast.at/>

<https://www.hotelstadthalle.at/>

<https://www.posthotel.at/erwachsenenhotel/gruener-luxus>

Links zu nachhaltigen Anbietern von Papier finden Sie beispielsweise hier:

<https://www.bueroeinkauf.at/>

Links zu Druckereien die klimaneutral drucken, finden Sie beispielsweise hier:

<http://www.boesmueller.at>

Diese Bilanz gibt die Treibhausgasemissionen für das Jahr 2020 des folgenden Biohotels an:

>> Unternehmen: Grafenast Hotel GmbH
Pillbergstr. 205
6136 Pill
Österreich

>> Ansprechpartner: Peter Unterlechner
sehnsucht@grafenast.at
0043 5242 63209

Der Bericht wurde durch FokusZukunft GmbH & Co. KG angefertigt:

>> Erstellungsdatum: 30.07.2021

>> Verfasser: Fokus Zukunft GmbH & Co. KG
Richard-Wagner Str. 20
82335 Berg
www.fokus-zukunft.com

>> Kontakt: Marion Schuster
Marion.Schuster@Fokus-Zukunft.com
0049 8151 44677 12

Inhaltsverzeichnis

1. Projektziel
2. Grundlagen zur Treibhausgasbilanzierung
3. Systemgrenzen
4. Darstellung des Gesamtergebnisses
- 4.1 Aktuelles Bilanzjahr
- 4.2 Vorjahresvergleich
5. Allgemeine Einsparpotenziale und Empfehlungen
6. Detaillierte Ergebnisse nach Scopes
- 6.1 Scope 1 - Direkte Emissionen im Betrieb
- 6.2 Scope 2 - Indirekte Emissionen durch zugekaufte Energie
- 6.3 Scope 3 - Sonstige indirekte Emissionen

Anhang:
CO₂-Emissionsfaktoren
Weiterführende Links zu klimaneutralen Anbietern