

Allgemeine Informationen zum Biohotel Grafenast

Firmenname:	Biohotel Grafenast
Rechtsform:	Grafenast Hotel GmbH
Eigentums- und Rechtsform:	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Website:	www.grafenast.at
Branche:	Hotellerie und Gastronomie
Firmensitz:	Pillbergstraße 205 / A-6136 Pill
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	10 Personen im Durchschnitt
Saison- oder Zeitarbeitende:	1 bis 2 Personen
Umsatz:	805.700 € netto im Geschäftsjahr 2015 (01.12.2014 bis 30.11.2015) und 928.600 € netto im Geschäftsjahr 2016 (01.12.2015 – 30.11.2016)
Jahresüberschuss:	55.000 €
Berichtszeitraum:	Geschäftsjahr 2015: 01.12.2014 bis 30.11.2015 und Geschäftsjahr 2016: 01.12.2015 bis 30.11.2016

Der Bericht ist geschlechtsneutral verfasst. Zum Beispiel das Wort „Mitarbeiter“ oder „Mitarbeitende“ meint weibliche wie auch männliche Personen.

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 13 Jahre und Moritz: 17 Jahre alt.

Die Grafenast Hotel GmbH besteht aus zwei Familien-Eigentümern. Mag. (FH) Peter Reiner Parmenides Unterlechner ist der ausübende Geschäftsführer und auch für alle Belange verantwortlich. Mit seinem Vater Dr. Hansjörg Unterlechner besteht 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. Das 3-Stern-Biohotel wurde 1907 als Rodelhütte gegründet. Heute über 110 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, großer Kräuter- und Sehnsuchts Garten...

Dr. Hansjörg Unterlechner Senior war Mitbegründer der Bio Hotels Marketingkooperation. Der Biohotels Verein wurde öffentlich erstmal 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 hat der Verein „Bio Hotels“ 90 Mitglieder aus 7 Ländern. Heute sind die Werte und Ziele der Bio Hotels: Gewährung nachhaltiger Erholung und Gastlichkeit, Vorbildsein für nachhaltiges Wirtschaften und Leben auf der Erde, ökologische Weiterentwicklung.

Durchschnittlich 10 MitarbeiterInnen kümmern sich um das Wohlergehen der Gäste.

Das Biohotel Grafenast hat 2 Saisonen geöffnet und 2 x Betriebsruhe (ca. Anfang April bis Mitte Mai und vor der Wintersaison Anfang November bis Mitte Dezember).

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 selbstverständlich.

Was ist Bio?



EU-Bio-Logo

Bio-Richtlinien

Bio-Landbau ist Landwirtschaft im Einklang mit der Natur. Doch „ungespritzt“ macht aus einer Karotte oder aus einem Apfel nicht automatisch ein Bio-Produkt. Biologische Lebensmittel werden nach gesetzlich genau definierten Richtlinien erzeugt. Seit dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union ist die EU-Bio-Verordnung für Österreichs Biobauern gültiges Recht.

Die Biobäuerinnen und Biobauern schauen aufs Ganze und erbringen so vielfältige Leistungen für die gesamte Gesellschaft:

- Sie sichern beste Bio-Qualität.**
- Sie schützen Klima und Umwelt.**
- Sie gestalten lebenswerte Lebensräume.**

EU-Bio-Verordnung

Die EU-Bio-Verordnung regelt den Bio-Landbau in der Europäischen Union. Sie umfasst die Bereiche Produktion, Verarbeitung, Kontrolle und Import von Bio-Produkten. Erzeuger und Verarbeiter von Bio-Lebensmitteln verpflichten sich, die zwei EU-Bio-Verordnungen 834/2007 und 889/2008 einzuhalten. Sie beinhalten Ziele, Grundsätze und Regeln des biologischen Landbaus und definieren die Durchführungsbestimmungen. Beide Verordnungen sind seit 1.1.2009 gültig.

Das Biohotel Grafenast hat durch die Kontrollstelle Austria Bio Garantie GmbH seit 27.08.2008 eine gültige BIO-Zertifizierung für eigene landwirtschaftliche Erzeugnisse wie Kräuter, Wildsammelprodukte (Pilze, Heidelbeeren, Preiselbeeren) und Gemüse sowie Pflanzenbau (Himbeeren, Holunder, Johannisbeeren...) Kontrollstellennummer: AT-BIO-301

Leider werden in der Kontrolle gemäß EU Bio Verordnung soziale und faire Arbeitsbedingungen, Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette oder solidarische faire Arbeitsbedingungen nicht überprüft. Diese Kriterien sind durch die EU Bio Verordnung nicht geregelt. Wir sind jedoch der Meinung, dass Bio-Betriebe persönlich auch darauf Wert legen.

Produkte / Dienstleistungen

Folgende Dienstleistungen und Produkte bietet unser Biohotel an:

Umsatzaufstellung Geschäftsjahr 2015 und 2016 gerundet				
	2015	2015	2016	2016
Erlöse	Umsatz netto	Prozent	Umsatz netto	Prozent
Logis inkl. Verpflegung (ZF, HP)	€ 653.300,00	81%	€ 753.800,00	81%
Restauranteinnahmen	€ 109.900,00	14%	€ 121.000,00	13%
Kuranwendung (Massagen, Gesichtsbehandlung, Fußpflege)	€ 19.100,00	2%	€ 18.700,00	2%
Sonstiges (Shopartikel wie Bücher, Mode, Ansichtskarten, Kosmetik, ..)	€ 23.400,00	3%	€ 35.100,00	4%
GESAMT UMSATZ	€ 805.700,00	100%	€ 928.600,00	100%

Welchen Bezug hat unser Biohotel Grafenast zur Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ):

Wir haben aus Vorträgen die Hintergründe zur Gemeinwohl-Ökonomie erfahren und waren von Anfang an interessiert. Zuerst wollten wir die Bilanz eigenständig 2016 erstellen, jedoch war es zu umfassend und undurchsichtig. Erst durch Mithilfe eines externen Beraters und Unterstützers, Herrn Armin Schmelzle, in Kooperation der Bio Hotels, wurde es uns ermöglicht diese Bilanz zu erstellen.

Kontaktpersonen für die GWÖ:

Geschäftsführer Mag. Peter Unterlechner und
Monika Silan-Gärtner, Hotelassistentin
Grafenast Hotel GmbH
Pillbergstraße 205
A-6136 Pill
Tel: 0043-(0)5242-63209
sehnsucht@grafenast.at / www.grafenast.at

Testat

Sobald Sie das Testat bekommen haben, bitte an dieser Stelle das Testat einfügen.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Unser Biohotel Grafenast kauft größtenteils bei den Lieferanten der nachstehenden Liste ein.

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 auch eine unkomplizierte und Ablauf-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.

Unsere zugekauften Produkte haben folgende Zertifikate:



- EU-Bio Logo (Europaweit müssen alle verpackten Bio Lebensmittel das EU-Bio Logo verpflichtend tragen) oder/und Austria Bio Garantie (Hersteller von Produkten, die dieses Logo tragen, werden von der Austria Bio Garantie GmbH auf die Einhaltung der EU-Öko Verordnung hin überprüft. Die Austria Bio Garantie GmbH ist die führende Kontrollstelle für Bio Lebensmittel in Österreich. (AT-Bio-301))



- Bioland ist der führende Verband für ökologischen Landbau in Deutschland. Hersteller von Produkten, die dieses Logo tragen, sagen ein klares NEIN! zu Gentechnik, Massentierhaltung, chemisch-synthetischen Düngern und Pestizide. Wer nach den Bioland Richtlinien wirtschaftet, hat strenge Auflagen die weit über die Richtlinien der EU-Öko Verordnung hinausgehen.



- Als Öko-Pionier seit 1924 nimmt der deutsche Verband Demeter die Qualitätsführerschaft im Bio-Bereich für sich in Anspruch. Das staatliche Bio-Siegel setzt nur das Mindestmaß fürs Öko-Essen. Zur Anerkennung der Demeter-Qualität ist ein zweijähriger Anbau nach der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise nötig. Die Richtlinien, die der Bio Anbauverband vorgibt, gehören zu den strengsten in ganz Europa.



- Das Deutsche Bio-Siegel erfüllt dieselben Richtlinien wie das EU-Bio Logo. Jedoch ist dieses Siegel keine Pflichtangabe und kann freiwillig auf dem Produkt angebracht werden. Tragen darf dieses Siegel nur jene Produkte, die die EU-Öko Verordnung erfüllen.



Seit über 10 Jahren existiert dieses Logo nun schon. Fair Trade setzt sich vor allem für Kleinbauern in den Anbauländern ein. Durch den Kauf von Fair Trade Produkten bekommen die Bauern dort faire Preise bezahlt und können somit ein viel besseres Leben führen.



- Das V-Label ist ein internationales Gütesiegel zur Kennzeichnung veganer und vegetarischer Produkte und Dienstleistungen. Mit dem V-Label gekennzeichnete Produkte garantieren, dass dieses Produkt zu 100% Vegan ist. In Grafenast ist dieses Logo immer ergänzend zum Bio-Logo auf den verwendeten Produkten.



- Glutenfrei Logo: Verbraucher, die sich an diesem Logo orientieren, können davon ausgehen das in dem gewählten Produkt der Grenzwert von 20 Milligramm Gluten pro Kilogramm eingehalten wurde. Das Logo wird vergeben von der Deutschen Zöliakie Gesellschaft. In Grafenast ist dieses Logo immer ergänzend zum Bio-Logo auf den verwendeten Produkten.
- Bei den Kosmetikprodukten werden im Biohotel Grafenast nur zertifizierte „Naturkosmetik Produkte“ verwendet und weiter verkauft mit Labels wie zB „bio.inspecta“, Eco control, „naturel ICADA“, „organic cosmetics“.

Wir sind der Meinung, dass 100 % unserer Produkte und Dienstleistungen unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden weil alle Erzeugnisse aus dem Mitteleuropäischen Raum stammen.

Unsere Haupt-Lieferantenliste samt Anteil der zugekauften Produkte und Dienstleistungen:

Haupt-Lieferanten	Nettoumsatz in € WJ 2015	% am Gesamt- umsatz WJ 2015	Nettoumsatz WJ 2016	% am Gesamt- umsatz WJ 2016
Lebensmittel und teilweise Getränke				
Ökoring Großhändler	56700	60,38%	54800	48,45%
Biogast	6900	7,35%	14500	12,82%
Biohandel	12300	13,10%	18500	16,36%
Sennerei Kolsass	3500	3,73%	2900	2,56%
Hasenhof Told (Eier, Dinkelpasta)	0		400	0,35%
Hühner - Stubaital	0		2700	2,39%
Metzgerei Juffinger	13400	14,27%	13500	11,94%
Sonnentor	1100	1,17%	500	0,44%
Haubi's Brot	0		5300	4,69%
SUMME Lebensmittel	93900	100%	113100	100%
Getränke				
Gottardi Weine	1700	44,74%	14500	70,39%
Holly Kaffee	1700	44,74%	5600	27,18%
Leibetseder Kaffee	400	10,53%	500	2,43%
SUMME Getränke	3800	100%	20600	100%
Marketing Vertrieb				
TVB Silberregion Karwendel	2500	6,17%	3000	8,60%
Be Oh Marketing	20000	49,38%	22500	64,47%
Green Pearls	2000	4,94%	1800	5,16%
Direkta Media	16000	39,51%	7600	21,78%
SUMME Marketing	40500	100%	34900	100%
Technik – Handwerk – Pflegeprodukte - Shop				
Com Kom	9500	26,99%	4000	9,83%
Telekom – A1	4000	11,36%	2600	6,39%
Dorf Installateur	0	0,00%	1400	3,44%
Sanierbau Jäger	5700	16,19%	4100	10,07%
Coco Mat	0	0,00%	9400	23,10%
Kahles Textil	0	0,00%	5000	12,29%
Hollu	5900	16,76%	6900	16,95%
Tirolack Farben Adler	400	1,14%	100	0,25%
Zirben Familie	6000	17,05%	3400	8,35%
OSKA Mode	0	0,00%	1600	3,93%
ArganDor – Kosmetik	3700	10,51%	2200	5,41%
SUMME Technik etc.	35200	100%	40700	100%
Mobilität				
Taxi Löwe	3600	16,14%	4800	19,43%
Versicherungen und Geldverkehr	6700	30,04%	7000	28,34%
Allianz	12000	53,81%	12900	52,23%
SUMME Mobilität	22300	100%	24700	100%
GESAMT	195700		234000	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben das selbst auferlegte Ziel des 100 % Biolebensmittel-Verwendung und Wildfang erfolgreich umgesetzt. In Baumaßnahmen wurde Wert gelegt, dass ökologische Baustoffe (Dämmung, Silikone, Farben) verwendet werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ziel für Verbesserung ist für uns die Gäste stärker auf spezifische Spezialitäten der Region und Gesundheitsfördernde Produkte zu lenken. Damit wird die Lieferkette und Bindung von Unternehmen und Lieferant gestärkt. In Kooperation mit der Modul Uni Wien wird hier ein Projekt mit unserer Beteiligung (Feldforschung) unterstützt.

A1 Bewertung	6
---------------------	----------

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir können bestätigen, dass die Menschenwürde in unserer Zulieferkette bei den wesentlichsten Lieferanten nicht verletzt wird.

Nachstehend die Antworten der wesentlichsten Lieferanten des Biohotels Grafenast zur Frage: Auf welche Aspekte der Menschenwürde achten Sie in Ihrem Unternehmen?

ÖKORING: laut Gemeinwohlbericht 2013 (Auszug)

A1 Ethisches

Beschaffungswesen

Selbsteinschätzung: 90%, AuditorInneneinschätzung: 80%
Regionale, ökologische & soziale Aspekte höherwertiger Alternativen werden berücksichtigt (50%)

Aktive Auseinandersetzung mit Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung (40%)

METZGEREI JUFFINGER:

Unsere Mitarbeiter werden auf Augenhöhe und alle gleich behandelt. Wir achten darauf, dass wir jene Mitarbeiter, die unter den Status „begünstigt“ fallen, integriert werden und betrachten speziell diese besonderen Menschen als Bereicherung für unseren Betrieb. Unser Team wird täglich mit gutem, frischem, biologischem Essen versorgt und bekommt einmal wöchentlich ein Warenpaket geschenkt.

Inwiefern fordern und fördern Sie diese bei der Auswahl Ihrer Lieferant*innen, um menschenwürdige Bedingungen in Ihrer eigenen Zulieferkette zu garantieren?
Wir arbeiten ausschließlich mit bio-zertifizierten Betrieben zusammen. Für bioaffine Menschen ist neben Tierwürde das Thema Menschenwürde ein großes aber selbstverständliches Thema!

BIOSENNEREI KOLSASS:

Jeder Kunde, Lieferant und Mitarbeiter darf seine Meinung sagen und dann suchen wir nach einer gemeinsamen Lösung

GOTTARDI WEIN:

Den Mitarbeitern wird mit entsprechendem Respekt und entsprechender Wertschätzung

begegnet. Die Bedingungen am Arbeitsplatz, entsprechend Raum und Bewegungsmöglichkeit sind gegeben. Es wird auf Gleichbehandlung sehr viel Wert gesetzt. Gerechte Entlohnung und entsprechende Abgeltung von Mehrarbeit ist für die Geschäftsführung verpflichtend!

Inwiefern fordern und fördern Sie diese bei der Auswahl Ihrer Lieferant*innen, um menschenwürdige Bedingungen in Ihrer eigenen Zulieferkette zu garantieren?

Die Lieferanten werden regelmäßig besucht, ein Ausbeuten oder menschenunwürdiges Verhalten wurde bei unseren Lieferanten seit über 100 Jahren noch in keinster Weise erkannt oder festgestellt!

HOLLY KAFFEE:

Gegenseitige Achtung und Respekt

Unser Premium-Kaffee-Partner hat ein Bio- und Fairtrade Siegel.

LEIBETSEDER KAFFEE:

Der Kaffee wird direkt aus dem Dorf Tirol in Brasilien bezogen und importiert.

Das Unternehmen unterstützt maßgeblich ein Kinderhilfsprojekt für Straßenkinder in Rio de Janeiro – ein aufwendiger Bildband dokumentiert dies eindrücklich.

www.strassenkindervonrio.com

HAUBIS GEBÄCK:

Haubis Leitbild

QUALITÄT

Wir erfüllen vereinbarte Anforderungen konsequent.

Wir übernehmen die Verantwortung für unser Handeln.

WERTSCHÄTZUNG

Wir achten das Leben, die Menschen und die Natur.

Wir respektieren die Leistung jedes Einzelnen.

TEAM

Wir lösen unsere Aufgaben zusammen.

Wir geben Wissen und Erfahrungen weiter.

MUT

Wir sprechen Themen ehrlich an. Wir sind offen für Neues.

Was zählt, ist unser gemeinsamer Erfolg.

HOLLU REINIGUNG:

Wir richten unser Handeln nach den SDGs (Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen, die globalen Nachhaltigkeitsziele und ihr Wert für die europäische Wirtschaft) aus.

Inwiefern fordern und fördern Sie diese bei der Auswahl Ihrer Lieferant*innen, um menschenwürdige Bedingungen in Ihrer eigenen Zulieferkette zu garantieren?

Durch eine systematisierte Abfrage bei den Lieferanten und in weiterer Folge im Rahmen der wiederkehrenden Lieferantengespräche. Unsere Lieferanten werden nach einem System bewertet, welches gewährleistet, dass sie dieselben Werte vertreten wie hollu. Dies ist der Grundstein für eine langfristige Partnerschaft. Jene Lieferanten, die ebenfalls viel Wert auf ökologische und gesellschaftliche Verantwortung legen, werden bei unserer Bewertung begünstigt.

ARGAND'OR KOSMETIK – Antworten des Gründers:

Ad A1)

Unser Hauptaugenmerk liegt bei den Produzentinnen des Arganöls in der Arganeraie (Marokko)

„Ich habe Argand'Or gegründet, um das original handgepresste Arganöl, eines der wertvollsten Pflegeöle und kostbarsten Lebensmittel, in seiner Ursprünglichkeit zu bewahren. Mit unserer Arbeit unterstützen wir die Frauenkooperativen der Arganeraie in ihrem Bestreben, die überlieferte, traditionelle Herstellung des Arganöls mittels Handpressung und die einzigartige Kulturlandschaft der Arganbäume zu erhalten

Argand'Or übernahm 2005 die weltweite Vermarktung ihres Arganöls und sorgte auf diese Weise für den Erhalt der Frauenkooperativen und der sozialen Strukturen. Die Frauen erhielten zum ersten Mal ein eigenes und regelmäßiges Einkommen und nahmen an den Ausbildungsmaßnahmen teil. Die regelmäßige Einnahmequelle stärkt das Selbstbewusstsein und die soziale Stellung der Frauen und fördert damit die Gleichstellung der Geschlechter in der Gemeinschaft.

BIOGAST:

BIOGAST steht, als österreichischer Bio-Großhändler, für ein hochwertiges und umfassendes Bio-Vollsortiment. Mit unserer anerkannten Kompetenz sind wir der Spezialist für kontrolliert biologische Lebensmittel für die Gastronomie, Großverbraucher und den Biofachhandel.

Kernkompetenz von BIOGAST ist das Handeln aus Überzeugung und die damit verbundene Glaubwürdigkeit. Nahezu alle Mitarbeiter von BIOGAST aus dem Einkauf, Vertrieb und dem Verkaufsdienst sind das, was man bio-affin nennt. Sie kommen aus der Biobranche und sind mit den Werten nach denen Sie leben sehr vertraut.

Pünktlichkeit und höchste Warenverfügbarkeit gehören zu den wichtigsten Aufgaben des Großhandels. Deshalb arbeiten wir Hand in Hand mit der Logistik der KASTNER Gruppe.

Unser Logistiker KASTNER veröffentlicht Ende August 2017 den neuen

Nachhaltigkeitsbericht, darin sind CSR-Ziele und Aktivitäten im Detail beschrieben: Von Energieautarken Standorten über CO2 Neutralität, Nachhaltige Produktvielfalt bis hin zu Top-Arbeitgeber und Nachhaltigen Kundenkonzepten. Das breite CSR-Engagement wurde unter dem Dach der Nachhaltigkeitsinitiative „Aus gutem Grund“ zusammengefasst. Diese begleitet unser Unternehmen im Kerngeschäft, hochwertige und gesunde Lebensmittel „Aus gutem Grund“, also aus wertvollem Boden, anbieten zu können – und das generationenübergreifend. Wir fördern regionale, saisonale und nachhaltige (Label-)Produkte in unserem Sortiment, berücksichtigen in der Lieferantenauswahl CSR Berichte, Zertifikate und Mitgliedschaften und engagieren uns beispielsweise gemeinsam mit dem Büro für Umweltfragen um die BIOGAST Messe-Veranstaltungen nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Green Meetings/Events auszurichten und diese so zu einer der nachhaltigsten Fachmessen im deutschsprachigen Raum zu machen und.

BIOGAST liegt es am Herzen, den Mitarbeitern Werte wie Hilfsbereitschaft und Familienfreundlichkeit durch flexible Arbeits- und Zeitmodelle oder die Förderung von freiwilligem Engagement zu vermitteln. Unser aktives Generationen Management sowie ein umfassendes Aus- und Weiterbildungskonzept helfen uns, von der Diversität unserer Mitarbeiter nachhaltig zu profitieren.

BIOGAST und sein Logistikpartner KASTNER verwenden 100 % Ökostrom, führen Umbauten im Niedrigenergiehausstandard durch und sind mit dem Projekt „Ökologische Betriebsarealgestaltung“ Vorreiter beim Thema Erhalt der Biodiversität. Durch die EDV-unterstützte Tourenplanung konnten wir seit 2010 jährlich 330 to CO2 einsparen – siehe auch <http://CSR.kastner.at>

Auf welche Aspekte der Menschenwürde achten Sie in Ihrem Unternehmen? Zentrale Werte der BIOGAST: <https://www.biogast.at/das-unternehmen/unternehmensphilosophie.html#zentrale-werte>
Lt. GRI4.0: G4-LA1, G4-LA2, G4-LA4, G4-LA5, G4-LA6, G4-LA9, G4-LA11, G4-LA12, G4-LA13, G4-LA14, G4-LA16.

2015 hat BIOGAST seine Lieferantenbewertung um die CSR-Kategorie erweitert. Seitdem werden explizit CSR-Berichte, Zertifikate, Mitgliedschaften und Auszeichnungen im Nachhaltigkeitsbereich abgefragt und in die Bewertung miteingerechnet Nachsatz: Da wir überwiegend regionale österreichische bzw. deutsche Lieferanten haben, besteht hier von Haus aus ein geringeres Risiko.

A1 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Kontinuierliche 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.

Unser 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...)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Neue solidarische Kooperation mit nachhaltigem Modelabel OSKA.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Umgang mit Zuliefer-Reklamationen möchten wir zeitnaher informieren und reagieren.

A2 Bewertung	6
---------------------	----------

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Auf die Nachfrage bei unseren wesentlichsten Lieferanten erhielten wir folgende Antworten - auf die Frage nach fairen Geschäftsbeziehungen - in deren Lieferkette:

ÖKORING: laut Gemeinwohlbericht 2013 (Auszug)

Solidarität mit Mitunternehmen

Selbsteinschätzung: 60%, AuditorInneneinschätzung: 60%

METZGEREI JUFFINGER:

Wir bezahlen unsere Lieferanten (vor allem kleinstrukturierte, regionale Landwirte) sofort bei Anlieferung des Lebewildes per Scheck und über dem BIO-Preis.

- Inwiefern evaluieren Sie Risiken in Ihrer Lieferkette und sanktionieren Sie Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z.B. Nichteinhaltung von Living Wages)?

- Wie leben Sie Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Ihren Berührungsgruppen¹?

Es werden Preise über dem Marktdurchschnitt bezahlt. Wir führen keine kurzfristigen Lieferanten- und Kundenbeziehungen sondern langfristige, nachhaltige – fast schon freundschaftliche – Geschäftsbeziehungen. Ebenso wird kein Kunde, der in finanzieller Krise steckt, sofort fallen gelassen, sondern man sucht nach gemeinsamen Lösungen. Bei Lieferanten ist letztendlich nicht immer der Preis entscheidend, sondern auch dessen Philosophie und Firmenleitbild.

BIOSENNEREI KOLSASS:

Keine Antwort

GOTTARDI WEIN:

Die Zahlungsmodalitäten werden mit jedem Lieferanten abgestimmt, die Rechnungen werden unsererseits fast ausschließlich mit Skonto in der vereinbarten Frist beglichen.

- Inwiefern evaluieren Sie Risiken in Ihrer Lieferkette und sanktionieren Sie Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z.B. Nichteinhaltung von Living Wages)?

Wir arbeiten in erster Linie mit treuen und familiär geführten Weingütern, oft über mehr als 30 Jahre, zusammen. Ohne diese Werte wäre eine derart langjährige, gute Partnerschaft nicht möglich.

- Wie leben Sie Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Ihren Berührungsgruppen¹?

Faire Entlohnung, Sozial- und Familienevents

Offene, faire Kalkulation

Einhaltung von Fristen jeder Art

Verlässlich- und Beständigkeit

Offener, fairer Umgang

HOLLY KAFFEE:

Teilweise Produkte im Sortiment, die fair gehandelt werden.

Großzügig gewährte Zahlungsziele für unsere Kunden

HAUBIS GEBÄCK:

nur Leitbild erhalten ohne genauer Definition

HOLLU REINIGUNG:

Durch Rahmenverträge oder Liefervereinbarungen mit den Lieferanten und deren Einhaltung.

- Inwiefern evaluieren Sie Risiken in Ihrer Lieferkette und sanktionieren Sie Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z.B. Nichteinhaltung von Living Wages)?
Durch eine systematisierte Abfrage bei den Lieferanten und in weiterer Folge im Rahmen der wiederkehrenden Lieferantengespräche. Unsere Lieferanten werden nach einem System bewertet, welches gewährleistet, dass sie dieselben Werte vertreten wie hollu. Dies ist der Grundstein für eine langfristige Partnerschaft. Jene Lieferanten, die ebenfalls viel Wert auf ökologische und gesellschaftliche Verantwortung legen, werden bei unserer Bewertung begünstigt.
- Wie leben Sie Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Ihren Berührungsgruppen¹?
Gegenüber Kunden und Lieferanten sind wir stets um eine faire, fachlich fundierte und partnerschaftlich geprägte Zusammenarbeit bemüht. Dies führt einerseits zu einem hohen Vertrauen in unsere Leistungen und andererseits zu wertvollen Beziehungen, die über die Lieferung von Produkten weit hinausgehen und Vorteile für alle Seiten bringen.

ARGAND'OR KOSMETIK:

Aus anfänglich 24 Frauen wurden in 10 Jahren 1.300 Frauen in den Kooperativen, die rund 6.000 Personen ernähren. Sie lernen Lesen und Schreiben, denn wer in der Kooperative arbeitet nimmt an den Alphabetisierungsmaßnahmen teil. Die regelmäßige Einnahmequelle stärkt das Selbstbewusstsein und damit die soziale Stellung der Frauen in der Familie und Gesellschaft. Die Bevölkerung profitiert direkt durch die maximale Wertschöpfung und den Verbleib des Mehrwertes bei eigener Ölproduktion. Die Frauen gewinnen Einfluss und tragen selbstbestimmt zur lokalen Entwicklung bei. Sie setzen sich zunehmend selbstbewusst beim Schutz „ihrer“ Arganbaum-Wälder gegen konkurrierende Interessen durch. Sie engagieren sich bei der Aufforstung („Schutz durch Nutzung“) und dem Erhalt der Bäume, der früher nur durch den staatlichen Forstdienst erfolgte.

BIOGAST:

In Bezug auf fairen Einkauf haben wir klare Richtlinien gegenüber unseren Lieferanten (dafür gibt es z.B. kommunizierte Einkäuferrichtlinien, Organisationsrichtlinien für den Umgang mit Warenmustern und Geschenken), regelmäßige Informationen an unsere Mitarbeiter und entsprechende Konsequenzen bei Nichteinhaltung. Unsere Mitarbeiter werden in regelmäßigen Schulungen darüber informiert und akzeptieren diese Richtlinien per Unterschrift. Pünktliche und verlässliche Abwicklung des Zahlungsverkehrs sowie die exakte Rechnungskontrolle sind bei uns daher eine Selbstverständlichkeit. Leistungen des BIOGAST Einkaufs: <https://www.biogast.at/lieferantenportal.html> G4-HR3, G4-HR10

Anhand der Lieferantenbewertung werden Lieferanten bevorzugt, die unsere Vorgaben einhalten bzw. ausgelistet bei Nichteinhaltung. (Siehe auch Pkt. 2 unter A1)

<https://www.biogast.at/das-unternehmen/unternehmensphilosophie.html>, Zentrale Werte. KASTNER, der Logistiker von BIOGAST ist Mitglied von proEthik. (<http://www.kastner.at/csr-gesellschaft.html#pro-ethik>)

A2 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Bei uns werden Waren, Produkte und Dienstleistungen nach Zertifikaten wie Biolabel und Nachfragen genauestens ausgewählt. Das Selbstverständnis, dass nur 100 % Bioprodukte verwendet werden, lässt andere Anbieter nicht ins Geschäftsgespräch.

Nachstehend die Antworten der wesentlichsten Lieferanten zum Thema ökologischer Richtlinien im Unternehmen sowie Förderung der Ökologie:

ÖKORING: laut Gemeinwohlbericht 2013 (Auszug)

laut Gemeinwohlbericht aus 2013:

Ökologische Gestaltung

Produkte &

Dienstleistungen

Selbsteinschätzung: 80%, AuditorInneneinschätzung: 70 %

METZGEREI JUFFINGER:

Photovoltaikanlage

Blockkraftheizwerk

Rohstoffe ausschließlich von regionalen, bio-zertifizierten u. kleinstrukturierten Lieferanten

Bei unseren Produkten verwenden wir lediglich 3 von 300 zugelassenen Zusatzstoffen, die unbedingt notwendig sind

BIOSENNEREI KOLSASS:

Unsere Produkte werden nur mit Papier verpackt. Wir haben ein eigenes Biomasseheizwerk und liefern an einige Abnehmer in Kolsass

GOTTARDI WEIN:

Umstellung auf Nachhaltige Gebrauchsartikel in der Verwendung, ansonsten wenig Anwendungsmöglichkeiten

- Was sind die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in Ihrer Zulieferkette?
Es werden mehr und mehr biologische Weine verkauft und angeboten
- Durch welche Maßnahmen fordern und fördern Sie eine Reduktion ökologischer Auswirkungen bei Ihren Lieferant*innen und in Ihrer gesamten Zulieferkette? Wie unterscheiden Sie sich hierbei von Ihren Mitbewerber*innen?

Nutzung von gemeinschaftlichen Logistikmöglichkeiten

Beauftragung von regionalen, nachhaltigen Unternehmen in der Logistik (keine Großkonzerne mit Sitz im Ausland, welche das billigste Angebot legen)

HOLLY KAFFEE:

Vermeidung von unnötigen Fahrten durch Rundenplanung bei unseren Lieferungen.

- ✓ Die Produkte werden, soweit möglich, regional bezogen => Wurstwaren von Hörtnagl und Handl, Brot vom Schödl, etc.
- ✓ Ein Teil unseres Fuhrparks ist Erdgasbetrieben unterwegs.

HAUBIS GEBÄCK: noch keine Antwort

HOLLU REINIGUNG:

Wir sind bemüht, möglichst umweltfreundliche Roh- und Einsatzstoffe zu verwenden. In Bezug auf chemische Rohstoffe wird auf die nachvollziehbare Zulieferkette geachtet. Wir beziehen Rohstoffe bei namhaften, europäischen Herstellern (u.a. BASF), die über entsprechende Zertifizierungen und offen gelegte sustainability concepts verfügen. Derzeit arbeitet hollu daran, eine ökologische Bewertung und Optimierung der Roh- und Einsatzstoffe (z.B. der Tensid-Rohstoffe mittels Lifecycle-Assessment, Ökologischem Fußabdruck oder Carbon Footprint) zu entwickeln und anzuwenden.

- Bevorzugung von erneuerbaren Rohstoffen (sofern ökologisch unproblematischer als nicht erneuerbare) und von Recyclingmaterialien. Beispielsweise basiert unsere ökologische Reinigerlinie „hollueco“ auf ökologischen Rohstoffen und ist mehrfach zertifiziert, unter anderem mit dem Österreichischen Umweltzeichen und dem EU Ecolabel. Bei Reinigungsmaschinen und –automaten, die zugekauft werden, wird auf größtmögliche Fertigungstiefe beim Lieferanten und die Verwendung von nachhaltigen Rohstoffen (z.B. Recycling-Kunststoff) geachtet. Darüber hinaus setzen wir in diesem Handlungsfeld aktiv Schwerpunkte mit Lieferanten, damit das Sortiment weiterentwickelt werden kann (z.B. neue Produkte/Lieferanten bei Reinigungshilfsmitteln und -geräten auf Basis Recycling-Kunststoff).
- Im Bereich „betriebliches Mobilitätsmanagement“ werden Dieselfahrzeuge - wo sinnvoll möglich - durch Erdgasfahrzeuge ersetzt. Außerdem wird durch optimierte Routenplanung und ständige Modernisierung des Fuhrparks daran gearbeitet, eine Senkung des durchschnittlichen Treibstoffverbrauchs der Flotte herbeizuführen. Die Anschaffung von Elektro-Fahrzeugen und die Errichtung einer E-Tankstelle am Betriebsgelände sind geplant.
- Im Rahmen des Um- und Zubaus der Logistik-, Produktions- und Niederlassungsgebäude wird verstärkt auf erneuerbare Energie umgerüstet (Photovoltaik, Solarthermie, Geothermie, etc.).
- Die Umsetzung des Cradle to Cradle Prinzips in der Produktentwicklung wird weiter vorangetrieben.
- Was sind die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in Ihrer Zulieferkette?
 - Bei diesem Thema stehen wir noch am Anfang der Entwicklung eines Bewertungssystems und können derzeit noch keine qualifizierten Aussagen treffen.
- Durch welche Maßnahmen fordern und fördern Sie eine Reduktion ökologischer Auswirkungen bei Ihren Lieferant*innen und in Ihrer gesamten Zulieferkette? Wie unterscheiden Sie sich hierbei von Ihren Mitbewerber*innen?
 - Durch eine systematisierte Abfrage bei den Lieferanten und in weiterer Folge im Rahmen der wiederkehrenden Lieferantengespräche. Unsere Lieferanten werden nach einem System bewertet, welches gewährleistet, dass sie dieselben Werte vertreten wie hollu. Dies ist der Grundstein für eine langfristige Partnerschaft. Jene Lieferanten, die ebenfalls viel Wert auf ökologische und gesellschaftliche Verantwortung legen, werden bei unserer Bewertung begünstigt.

ARGAND'OR KOSMETIK:

Der Arganbaum, einer der ältesten Bäume der Welt, ist fast ausgestorben. Er wächst nur noch in einer kleinen Region in Südwest-Marokko. Der Baum ist einzigartig und ein ökologisch wichtiger Bestandteil der ariden Ökosysteme der Arganeraie. Trotz großer

Anstrengungen ist er noch immer vom Aussterben bedroht. Nach dem Argand'Or-Prinzip „Schutz durch Nutzung“ stellen die dort lebenden Berberfamilien aus den Früchten des Baums das begehrte Arganöl her und sorgen gleichzeitig durch die Pflege und Aufforstung für den Erhalt der Wälder. Der „Baum des Lebens“ ist wichtig für das ökologische Gleichgewicht, denn er schützt vor der zunehmenden „Verwüstung“ der Region.

- LEXIKON DER WELTMARKTFÜHRER (Deutsche Standards)
- CDG–UNTERNEHMERPREIS *Shortlist* (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
- GLOBAL CONNECT AWARD *nominiert* (Preis der Wirtschaft)
- GROSSER PREIS DES MITTELSTANDES *Finalist*
- ORGANIC TOP 17 – The best, most innovative , inspiring and sustainable products and companies around the world
- HESSISCHER GRÜNDERPREIS (Hessisches Ministerium für Wirtschaft und Verkehr)
- HESSEN CHAMPIONS *nominiert* (Vereinigung der hessischen Unternehmervverbände)
- BEST EXCELLENCE (FAZ-Institut)
- PRODUKT DES JAHRES (BIOFACH)

ICADA – Zertifizierte Naturkosmetik

UNESCO – List of intangible cultural heritage and Register of best safeguarding practices

PETA – Empfehlung Kosmetik ohne Tierversuche

SLOW FOOD – Fördermitglied

PARTNER OF WOMEN'S COOPERTIVES OF ARGANERAIE – UNESCO

Biosphere Reserve in Morocco

BIOGAST:

BIOGAST engagiert sich seit vielen Jahren freiwillig im Bereich der CO2-Reduzierung und hat sich dabei zwei visionäre Ziele gesetzt: die CO2-Neutralität und energieautarke Standorte. Um diese Ziele erreichen zu können, hat das Unternehmen entsprechende Maßnahmen definiert:

- Ausschöpfen der CO2-Einsparungspotenziale quer durch alle Unternehmensbereiche.
- Jene CO2-Äquivalente, die durch die gesetzten Maßnahmen nicht mehr reduziert werden können, sollen durch Investitionen in speziell ausgewählte Nachhaltigkeitsprojekte kompensiert werden. (Evaluierung eines Projektes zum Humusaufbau, Renaturierung Von Mooren, etc.)

Unsere regionale Struktur kombiniert mit der Bevorzugung regionaler Lieferanten ermöglicht optimale Transportwege. Weiteres sind wir ständig bestrebt, in Kooperation mit unseren Lieferpartnern Transporte zu bündeln und Synergien in der Logistik zu nutzen. Alle unsere Shuttle-Touren zur Versorgung unserer Standorte mit frischen Lebensmitteln werden bei freien Kapazitäten gezielt auch für Industrieabholungen genutzt. Das heißt, unsere Touren sind optimal ausgenützt und unser Industriepartner erspart sich zusätzliche Anlieferungen an einen oder mehrere unserer Standorte. Unsere Obst und Gemüse Logistik haben wir bereits vor Jahren auf ein modernes Mehrweg-Klappkisten-System umstellen können. Großer Vorteil gegenüber der früheren Abwicklung mit starren Steigen ist in erster Linie die Senkung des nötigen Transport- und Lagervolumens bei gleicher Kistenanzahl. Die Maßnahmen in der eigenen Logistik reichen von einem computerunterstützten Fuhrparkmanagementsystem (um Umwege bzw. Leerfahrten zu vermeiden und die zurückgelegten Kilometer je Auslieferungseinheit zu reduzieren, den Spritverbrauch zu senken sowie LKW-Auslastung und

Standzeiten zu verbessern) über Spritspartrainings, Unterstützung der Lenker in ökologischer Fahrweise, Reduzierung der Stressbelastung durch Berücksichtigung aller Liefereinschränkungen und Zeitfenster in der Planung und geokodierte Lieferziele bis hin zu einem modernen, effizienten Fuhrpark. 100% Ökostrom und modernste Kühlanlagen, Lichtkonzepte und Logistikabläufe zur Reduktion des Energieverbrauchs.

A3 Bewertung	8
---------------------	----------

A3 Negativaspekt: 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 großteils 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.

A3 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Wir als Biohotel Grafenast sind in punkto Mitentscheidung in der Zulieferkette bei keinem unserer Lieferanten in einer dominanten Geschäftsbeziehung, die uns erlauben würde auf konkrete Entwicklungen wie zB Etablierung eines Betriebsrats, Einfluss zu nehmen. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen in Mitteleuropa sind hier sehr konkret. Da wir fast gänzlich in Beziehung zu Unternehmen stehen, die in diesem Wirtschaftsraum agieren, können wir uns auf diese Gesetzeslage verlassen.

Auf die Frage der Transparenz und Mitbestimmung im Unternehmen unserer wichtigsten Zulieferer wurde wie folgt geantwortet:

ÖKORING: laut Gemeinwohlbericht 2013 (Auszug)

laut Gemeinwohlbericht 2013:

Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung

Selbsteinschätzung: 60%, AuditorInneneinschätzung: 60%

METZGEREI JUFFINGER:

In unserem Betrieb herrscht eine absolut flache bis kaum spürbare Hierarchie. Sämtliche Mitarbeiter werden in Entscheidungen miteinbezogen und haben großen Handlungsspielraum um sich selbst weiterentwickeln zu können.

Unsere Hauptlieferanten (Landwirte) reden laufend mit, was die Themen Preis, Qualität und Verfügbarkeit betrifft. Wir haben entscheidend dazu beigetragen, dass die Bio-

Landwirtschaft in Tirol in den letzten Jahren in Sachen Fleischproduktion sicher Fuß fassen konnte!

BIOSENNEREI KOLSASS:

Wir erledigen alles nach bestem Wissen. Neue Vorschläge werden von jedem ernst genommen.

GOTTARDI WEIN:

Wie leben Sie die Werte Transparenz und Mitentscheidung in Ihrem Unternehmen?

- Die Mitarbeiter werden in operative Entscheidungen mit eingebunden
- Zahlen und Ergebnisse werden in regelmäßigen Abständen intern kommuniziert
- Wir suchen Lösungen und keine Schuldigen
- Inwiefern evaluieren Sie Risiken in Ihrer Zulieferkette und sanktionieren Sie Verstöße gegen die Werte Transparenz und Mitbestimmung durch Ihre Lieferant*innen (z.B. Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften)?
 - Bisher noch keine Relevanz in unserer Branche
- Haben Sie einen Überblick darüber, welche Themen und welche Ihrer Entscheidungen Ihre Lieferant*innen betreffen? Inwiefern verfügen Ihre Lieferant*innen über die Möglichkeit, bei relevanten Themen in Ihrem Unternehmen mitzuzusprechen?
 - In gewissen Bereichen entscheiden die Lieferanten bei der Sortiments - Gestaltung mit
- Inwiefern fordern Sie von Ihren Lieferant*innen, dass diese Transparenz und Mitbestimmung gegenüber deren Berührungsgruppen¹ leben? Inwiefern wählen Sie Ihre Lieferant*innen bereits nach diesen Kriterien aus?
 - Wir erwarten von unseren Lieferanten Transparenz betreffend der Sortimentsentwicklung, Lieferantenstruktur, Marktbearbeitung und Preisentwicklung am Markt. Die oben angeführten Kriterien haben großen Einfluss bei der Auswahl der Lieferanten.

HOLLY KAFFEE:

keine Antwort

HAUBIS GEBÄCK:

Noch keine Antwort

HOLLU REINIGUNG:

Die Unternehmenspolitik wird regelmäßig intern an die Mitarbeiter kommuniziert. Dabei dient die Mitarbeiterzeitung als betriebliche Berichterstattung und der „hollu-Navigator“ als Informationsdatenbank, welche jederzeit für jeden Mitarbeiter frei zugänglich ist. Darüber hinaus wird durch die klar definierte Besprechungsstruktur eine intakte Kommunikationskultur sichergestellt. Darüber hinaus wird derzeit eine Intranet-Lösung eingeführt, welche den Informationsaustausch noch schneller und einfacher gestaltet.

- Über das betriebliche Vorschlagswesen „holluidee“ haben die MitarbeiterInnen die Möglichkeit, ihre Ideen und Vorschläge zu sämtlichen Bereichen im Unternehmen einzubringen. Besonders gute Ideen und Vorschläge werden prämiert und intern veröffentlicht.
- Natürlich besteht auch jederzeit die Möglichkeit für jeden Mitarbeiter, das persönliche Gespräch mit dem Vorgesetzten zu führen.

- Inwiefern evaluieren Sie Risiken in Ihrer Zulieferkette und sanktionieren Sie Verstöße gegen die Werte Transparenz und Mitbestimmung durch Ihre Lieferant*innen (z.B. Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften)?
 - Bei diesem Thema stehen wir noch am Anfang der Entwicklung eines Bewertungssystems und können derzeit noch keine qualifizierten Aussagen treffen.
- Haben Sie einen Überblick darüber, welche Themen und welche Ihrer Entscheidungen Ihre Lieferant*innen betreffen? Inwiefern verfügen Ihre Lieferant*innen über die Möglichkeit, bei relevanten Themen in Ihrem Unternehmen mitzuzentscheiden?
 - Gegenüber Kunden und Lieferanten sind wir stets um eine faire, fachlich fundierte und partnerschaftlich geprägte Zusammenarbeit bemüht. Dies führt einerseits zu einem hohen Vertrauen in unsere Leistungen und andererseits zu wertvollen Beziehungen, die über die Lieferung von Produkten weit hinausgehen und Vorteile für alle Seiten bringen. Unsere Lieferanten werden nach einem System bewertet, welches gewährleistet, dass sie dieselben Werte wie wir vertreten. Dies ist der Grundstein für eine langfristige Partnerschaft.
- Inwiefern fordern Sie von Ihren Lieferant*innen, dass diese Transparenz und Mitbestimmung gegenüber deren Berührungsgruppen¹ leben? Inwiefern wählen Sie Ihre Lieferant*innen bereits nach diesen Kriterien aus?
 - Durch eine systematisierte Abfrage bei den Lieferanten und in weiterer Folge im Rahmen der wiederkehrenden Lieferantengespräche. Unsere Lieferanten werden nach einem System bewertet, welches gewährleistet, dass sie dieselben Werte vertreten wie hollu. Dies ist der Grundstein für eine langfristige Partnerschaft. Jene Lieferanten, die ebenfalls viel Wert auf ökologische und gesellschaftliche Verantwortung legen, werden bei unserer Bewertung begünstigt.

ARGAND'OR KOSMETIK:

Argand'Or korrespondiert wöchentlich mit den Frauenkooperativen. Einmal im Jahr findet in Marokko eine Vollversammlung statt, bei der alle Probleme besprochen und die Planungen für das nächste Jahr vorgenommen werden

BIOGAST:

Speziell in einem so herausfordernden Umfeld, wie dem Lebensmittelhandel, hilft gelebtes CSR dabei, durch Einbeziehung aller Stakeholder Veränderungen rechtzeitig zu erkennen und relevante Zukunftsthemen zu identifizieren.

Dem Austausch mit den verschiedenen Stakeholdern wird größte Bedeutung beigemessen. Das Ideal einer assoziativen Wirtschaftsweise beeinflusst den Umgang mit Kunden und Lieferanten wesentlich. Die Expertise der Mitarbeiter wird geschätzt und trägt aktiv zur Meinungsbildung und Entscheidung bei.

Wir bilden uns eine Meinung über Lieferanten in persönlichen Gesprächen oder ggf. Besuchen vor Ort. In der Biobranche ist nicht nur das Produkt, sondern auch der Umgang mit den Mitarbeitern, Vorlieferanten etc. von besonderer Bedeutung und trägt wesentlich zum Erfolg bei.

Wir stellen keine Bedingungen an Lieferanten, wie sie ihr Unternehmen zu führen haben sondern beobachten diese und nehmen diese Beobachtungen in unsere Listungsentscheidungen auf.

A4 Bewertung	5
A4 Negativaspekt	0

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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 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.

- 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 südbayerische 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>
Geschäftsbericht: Kapitalquote, soziale Engagements sind zu finden unter:
<https://www.volksbank.tirol/ihre-regionalbank/downloads>
Code of Conduct (Verhaltensrichtlinien):
<https://www.volksbank.tirol/ihre-regionalbank/compliance-informationen>

Verpflichtende Indikatoren der Grafenast Hotel GmbH fürs Wirtschaftsjahr 2016:

- Anteil Eigenkapital in Prozent: 15,4 %
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche: 6,7 %
- Langfristiges Fremdkapital (Investitionskredite) TEUR 534 (67,4 %)
- Kurzfristiges Fremdkapital (Betriebsmittelrahmen) TEUR 136 (17,2 %)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

01.12.2014 bis 30.11.2016

Besuch einer Infoveranstaltung zum Thema Crowdfunding

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Bei zukünftigen größeren Investitionen werden wir alternative Eigenmittel-Finanzierungen in die Überlegungen einschließen.

B1 Bewertung	3
---------------------	----------

B1 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Das langfristige Fremdkapital (Investitionskredite) der Grafenast Hotel GmbH beträgt zum Bilanz-Stichtag 30.11.2016 TEUR 534 (67,4 %). Mit einem Verschuldungsgrad von 72 % zum Median in der Branche 177 % und einer fiktiven Schuldentilgungsdauer von 3 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 die Eigentümer das Ziel verfolgen die Eigenmittelanteile aufzustocken und dem Betrieb eine solide Basis zu ermöglichen. Auch ist eine hohe Re-Investitionsverpflichtung eine begleitende Aufgabe.

Verpflichtende Indikatoren:

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	EBIT 14/15 Tsd. EUR 189
Anlagenzugänge	Tsd. EUR 235
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	Tsd. EUR 18
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 % vom Stamm- oder Grundkapital

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Beginn der Thermischen Sanierungsmaßnahme für verbessertes Wohnklima und Energie Einsparungen zB durch ein neues Hausdach.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Abschluss der Maßnahmen mit 2017/18

B2 Bewertung	3
---------------------	----------

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

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 verbessert:

Erzielen von positiven Betriebsergebnissen.

B2 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Wir haben im Bilanzzeitraum mit einer thermischen Sanierungsmaßnahme der gesamten Außenhaut des Betriebsgebäudes begonnen.

Umgesetzt wurden die Sanierung des Hauptdaches und der Austausch diverser Fenster und Außentüren. Dazu wurde bei der Kommunalkredit ein Förderantrag eingereicht. Der Abschluss des gesamten Investitionspakets liegt außerhalb des gesamten Berichtzeitraums. Es wurden folgende Investitionen bereits vorgenommen: Sanierung Hausdach, Wärmedämmung Dachgeschoss, Austausch von über 30 Fenstern auf Isolierverglasung. Für die Umsetzung wurden Ökobaumaterialien verwendet und regionale Firmen für die Umsetzung beauftragt.

Das Unternehmen beteiligte sich im Berichtszeitraum an keinen ökologisch sozialen Finanzierungsprojekten.

Verpflichtende Indikatoren:

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	Tsd. EUR 200
Realisierung der ökologischen Investitionen	Tsd. EUR 200 und 50 % des Bedarfs

B3 Bewertung	5
---------------------	----------

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Als nachhaltig agierender Urlaubs-Anbieter liegt es in der Natur der Sache die Basis der Leistungen – eine intakte Umwelt – zu erhalten. Unser Engagement liegt in der Förderung von 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.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Co2 Messung und Energie-Einsparpotenzial-Erkennung in Immobilie

B3 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

B4 Eigentum und Mitentscheidung

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 besteht jedoch ein Eigentums-Verhältnis mit seinem Vater Dr. Hansjörg Unterlechner mit 50:50 Beteiligung.

Auf beratender und freiwilliger Basis gibt es Entscheidungsbeteiligung seitens dem Vater und Seniorchef Dr. Hansjörg Unterlechner.

Ein Austausch für Entscheidungen innerhalb der Familie findet regelmäßig statt.

Die Eigentümerstruktur hat sich in den letzten 8 Jahren nicht verändert.

Das Eigenkapital ist zu 100 % auf die Unternehmer aufgeteilt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Verschiebung weiterer Anteile zu aktiver Generation des Familienunternehmens.

B4 Bewertung	1
---------------------	----------

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine feindlichen Übernahmen je gab.

B4 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Es wurden 8 langjährige Biohotel Grafenast MitarbeiterInnen befragt. Nachstehend die Ergebnisse direkt wiedergegeben.

Die Unternehmenskultur wird zu 50 % als gut und zu 50 % als schlecht beschrieben.

PLUSPUNKTE:

- Eigenverantwortung ist groß und super, man lernt viel.
- Korrekter Kollegenumgang.
- Langjährige Mitarbeiter fühlen sich sehr gut behandelt.
- Mitsprache zu Verbesserungen/Arbeitsabläufen ist super.
- Verantwortung und Selbstverantwortung zu haben ist super.
- Umgang in der Küche und an der Rezeption mit Fehler seitens Chefetage sehr gut.
- 2 x pro Jahr Betriebsausflug ist super.
- Gutes Mitarbeiteressen – Beachtung von Unverträglichkeiten/Vorlieben

- Freundliche Gäste – schöne Kommunikation mit Gästen. Teilweise schreiben sie den Mitarbeitern sogar Briefe.

VERBESSERUNGSWÜRDIG:

- Es steht mehr der Fehler bzw. der Täter im Fokus als die Ursache.
- Mancher MitarbeiterIn hat eine andere Position – Loyalität und Selbstständigkeit erarbeitet:
- Behandlung ist ungleich, je nachdem wer man ist/Position.
- Für neue Mitarbeiter schwieriger.
- Mehr Präsenz von GF Peter Unterlechner wird gewünscht.
- Zum Befragungstermin war unsere langjährige Etagen-Mitarbeiterin sehr zufrieden mit Kultur und Klima, aber nicht mit der Arbeitssituation: allein in Etage und sehr viel Arbeit, hat sich gefühlt wie ein Roboter. Nun Unterstützung.
- Alkohol am Arbeitsplatz führt zu Nervosität/Konflikten in der Küche. Dadurch wird das Klima vergiftet.
- Früher war der Respekt vor Chefität besser.
- Selbstreflexion fehlt zum Teil. Teilweise, je nach Führung/Arbeitseinteilung kein gutes Gefühl in Arbeit.
- Es wird zu wenig gelobt. Es wird zu viel auf Fehler geschaut und weniger was gut läuft.
- Zu wenig Zeit für Mitarbeitergespräche

Positives zu betrieblicher Gesundheitsförderung:

- durch biologisches qualitativ hochwertiges Mitarbeiter-Essen, Bogenschießen, EMTB-Verleih, Schwimmen, Schneeschuhverleih, Tourenskiverleih. Teilname-Möglichkeit an Inhouse-Seminaren. - Aufklärung ist gut in Punkto Essen durch Grüne Haube Schulung/persönliches Gespräch. Viel Gemüse zum Essen.
Erhalt von neuem Bürostuhl und Bildschirm

Gesundheitsförderung verbesserungswürdig:

- manchmal ist Mitarbeiteressen nicht frisch – viele Wiederholungen / zu wenig Abwechslung
- manchmal zu kleine Portionen für 10 – 12 Stunden Arbeit am Tag

Positives zu Arbeitsschutz:

- Verwendung gute ökologischer Reinigungsmittel
- regelmäßige Schulungen

Arbeitsschutz ausbaufähig:

- Markise auf Terrasse rein und raus kurbeln sehr schwierig.
- Mitarbeiter-WC und Dusche fehlt
- Spezialschuhe für Küche fehlt
- für kleine Mitarbeiter Mobiliar oftmals zu hoch
- während Baustelle gibt es keinen Arbeitsschutz (nicht gesundheitsförderlich, keine Masken, sehr schwere Sachen tragen)
-

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 10 Jahren in der Betriebsküche mitarbeitet. Das Verhältnis weiblich zu männlich ist ausgewogen – etwas mehr weibliche als männliche Mitarbeiter sogar. Das Durchschnittsalter der Angestellten liegt bei über 40 Jahren.

- **Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:**

Die durchschnittliche MitarbeiterInnen-Betriebszugehörigkeit **beträgt im Jahr 2015: 4,28 Jahre** und **im Jahr 2016: 3,67 Jahre**

2015 waren es übers Jahr 21 gemeldete MitarbeiterInnen mit unterschiedlicher Zugehörigkeitsdauer und 2016 waren es insgesamt 24 gemeldete Personen.

2015: 2 KellnerIn haben den Betrieb verlassen nach 8 Monaten und 1 Monat. Sowie 2 Zimmermädchen nach 3,5 Monaten und nach einem Jahr. Ein langjähriger Küchenmitarbeiter hat Grafenast nach 2,5 Jahren verlassen im Einvernehmen sowie ein HGA Lehrling nach 3,5 Monaten auf eigenen Wunsch. Eine Ferialarbeiterin war für 2 Monate beschäftigt laut zeitlicher Vereinbarung.

2016: 24 gemeldete MitarbeiterInnen im Jahr Gesamt:

Im Restaurant gab es einen Mitarbeiterwechsel von 5 Personen mit durchschnittlich 2 Monaten Betriebszugehörigkeit. 4 Zimmermädchen haben in diesem Jahr nach durchschnittlich 5 Monaten den Betrieb wieder verlassen. Der Küchenchef hat den Betrieb nach 3,4 Jahren im Einvernehmen verlassen. 1 Ferialarbeiter war vertragsgemäß ein Monat beschäftigt über den Sommer.

- **Folgende Fortbildungsmöglichkeiten wurden in Anspruch genommen:** Grüne Haube Unverträglichkeitsschulung und individuelle Gespräche, Reinigungsschulung seitens der Firma Hollu,

- **Die gemeldeten Kranktage der Mitarbeiternden:**

2016 wurden 5 Kranktage von einem deutschen Staatsangehörigen Mitarbeiter gemeldet sowie insgesamt 35 weitere Kranktage von 4 österreichischen Mitarbeitern (davon 3 weiblich).

2015 war nur ein deutscher langjähriger Mitarbeiter (11 Jahre im Betrieb) 18 Tage im Krankenstand wegen einer Operation.

Aus Erfahrung kommen unsere Mitarbeiter trotz kleiner Erkrankungen freiwillig in die Arbeit wie zB Verkühlung,....

- 2015 gab es keine Betriebsunfälle im Biohotel Grafenast. Im Sommer 2016 gab es 2

Betriebsunfälle: 1 Koch, der sich in den Finger schnitt und eine Rezeptionsmitarbeiterin die sich beim Treppen runter laufen das Fußgelenk-Seitenband gerissen hat, aber keinen Krankenstand meldete.

- Durchschnittlich 3 Mitarbeiternde nehmen gerne das Freibad im Sommer in Anspruch an ca. 5 Tagen im Monat. Sportartikel wie Schneeschuhe, Tourenski, Elektrobike werden vereinzelt kostenlos ausgeliehen vom Hotel.

- Die demografische Verteilung der Mitarbeitenden teilt sich wie folgt auf:

2015 waren 21 Mitarbeitende gemeldet mit einem Durchschnittsalter von 41,19 Jahren, **2016** gab es ein Durchschnittsalter von 41,33 Jahren bei 24

Mitarbeitenden. 10 Personen der Stamm-Mitarbeitenden (mit über 2 Jahre Betriebszugehörigkeit) haben ein Durchschnittsalter von 52,4 Jahren. Somit Förderung der 50+ Generationen. Die Mitarbeitenden stammten **im Jahr 2015** zu 52 % aus Österreich (11 Personen), 4 Personen aus Ungarn (19%), 2 Personen

aus Deutschland (9,5 %) und 2 Personen aus Italien (9,5 %), 1 Person aus Slowenien und 1 Person aus Kroatien (je 1%). 14 Mitarbeitende Damen wurden 2015 beschäftigt sowie 7 männliche Personen – ein Verhältnis weiblich 67 % zu männlich 33 %.

Im Jahr 2016 ein ähnliches Verhältnis: 14 Mitarbeitende aus Österreich (58%), 4 aus Ungarn (17%), 3 aus Deutschland (13 %), je 1 Person aus Rumänien, Tschechische Republik und Italien (je 4 %). Davon 13 weibliche Mitarbeiterinnen (54%) und 11 männliche Mitarbeitende (46%).

- Im Jahr 2015 und 2016 gab es keine karenzierten Mitarbeitenden.

C1 Bewertung	4
---------------------	----------

C1 Negativaspekt: 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.

C1 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Mitarbeiter-Antworten zu Arbeitsvertrag Mitgestaltung:

- die Mehrheit bestätigt kaum Mitsprache
- teilweise Jahresanstellung, sind sehr zufrieden
- positiv: Freitage Wünsche werden beachtet
- Nachteil für manche: geteilte Dienste –
- ½ Tag arbeiten und ½ Tag frei ist nicht erholsam
- in anderen Hotels werden Überstunden bezahlt, hier nicht
- Mitarbeiterunterkunft sehr positiv – eine Mitarbeiterin fühlt sich wie daheim
-

Mitarbeiter-Antworten zu gerechter Entlohnung:

- 6 von 8 Mitarbeitern sind mit Lohn zufrieden
- Bei manchen stellt sich die Frage der Überstunden-Auszahlung
1 Person findet den Lohn für die Anzahl der Stunden an Arbeit nicht gerecht.
Überstundenpauschale? Keine sonstigen Mitarbeiteranreize

Kollektivvertrags-Lohn Auszahlung, Mitarbeiterunterkunft und Mitarbeiterverpflegung werden gewährt.

Es gibt keine Möglichkeit den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen.

Es gibt einen wöchentlichen Dienstplan, welcher bis Freitag der Vorwoche ausgehängt wird. Die Arbeitszeit-Aufzeichnung wird vom Chef Peter Unterlechner geführt und von den Mitarbeitern monatlich unterschrieben.

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.

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.

Verpflichtende Indikatoren:

- Höchst- und Mindestverdienst mit 13. und 14. Gehalt kalkuliert vom Jahr 2016:
- Höchstverdienst monatlich brutto Vollzeit 6 Tage-Woche (48h)::
3248 € (Abteilungsleiter), 2197 € (Arbeiter)
- Niedrigstverdienst monatlich brutto Vollzeit 6 Tage-Woche (48h):1.850 € (Arbeiter)
- Nachdem es bei uns sehr viele individuelle Mitarbeiter-Arbeitsstunden (von geringfügig, Teilzeit bis Vollzeit in 5 Tag-Woche oder 6-Tage) gibt, ist ein Vergleich sehr schwierig.

Medianverdienst – Mittleres Einkommen:

- Bei 6 Tage Woche (48h) beträgt das mittlere Einkommen von 4 Mitarbeitenden (ohne AbteilungsleiterIN) in brutto: 2.024 € brutto.
- Die Wochenarbeitszeit variiert nach individuellen Verträgen von maximaler 6-Tage-Woche (51 Stunden-Woche maximal), 5 Tage-Woche (maximal 40 Stunden), 4-Tage-Woche bis hin zu geringfügiger Beschäftigung (3 Stunden-Woche maximal).

C2 Bewertung	2
---------------------	----------

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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

C2 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Bei der Mitarbeiterbefragung ist 4 Personen (von 8 Befragten – somit 50 %) die regionale ökologische Bioherkunft sehr wichtig. 4 andere Personen legen darauf nicht so viel Wert.

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

Fast alle Mitarbeiter nutzen öffentliche Verkehrsmittel. Die Mehrheit hat eine Mitarbeiterunterkunft neben dem Hotel – somit fußläufig zur Arbeit. Nur 1 – 2 Personen kommen mit dem Auto zur Arbeit, weil sie weiter entfernt wohnen, mit nicht so guten Anbindungen.

Ökologie wird täglich live vorgelebt. Persönliche Erklärungen und ökologisch rücksichtsvolle Arbeitsschritte sind in der Arbeit verankert.

Verpflichtende Indikatoren:

- Im Biohotel Grafenast stammen 99 % der Verpflegung aus ökologischer Herkunft, durch Biozertifizierung.
- Wie reisen unsere Mitarbeiter der Befragung an: 7 Personen zu Fuß / 2 Personen mit Bus / 2 Personen mit Auto

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

E-Bike Verleih auch für Mitarbeiter.

C3 Bewertung	7
---------------------	----------

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Das Unternehmen Grafenast Hotel GmbH kann bestätigen, dass unökologisches Verhalten oder Verschwendung nicht geduldet wird.

C3 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Die Mitarbeiter sind bei alltäglichen Arbeitsentscheidungen stark eigenverantwortlich. Kritische Daten wie Budgetplanung, Gehalt werden nicht mit den Mitarbeitenden abgeklärt. Mitarbeiter-Einstellungen bzw. auch Entlassungen werden mit den betroffenen Mitarbeitern in den Abteilungen abgeklärt, hier herrscht Mitsprache.

Die Einstellung und Vorauswahl von Führungskräften oder Mitarbeitenden läuft zu 100 % über den GF Peter Unterlechner. Teilweise erfolgt ein Probetag mit Einbezug und Befragung der zukünftigen Kollegen oder/und Familienangehörigen.

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

Manche Personen/Hausmeister finden dass Ideen zu selten akzeptiert und umgesetzt werden. Zu wenig Nachfragen und Mitsprache – deshalb aufgegeben. Öfters „Ausbaden“ von falschen Entscheidungen.

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 %. Neue Mitarbeiter werden vorgestellt, kommen zum Schnuppern. Wiedereinstellungen werden mit Betroffenen in der Abteilung abgeklärt. Schließlich muss die Harmonie in der Abteilung passen.

Im Betrieb gibt es 1 Person, die mitentscheiden darf zu Mitarbeitenden Themen.

Der Anteil bei allgemeinen Mitentscheidungen liegt bei 50 %

C4 Bewertung	2
---------------------	----------

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Das Unternehmen würde einen Betriebsrat nicht verhindern, bis dato noch nicht vorhanden, weil keiner begründet wurde seitens der Mitarbeitenden.

C4 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

D1 Ethische Kundenbeziehung

Neukundengewinn im Biohotel Grafenast erfolgt durch:

- 1. 50 % über Mundpropaganda und Weiterempfehlung**
- 2. 25 % über Marketingaktionen und Vertriebspartner/Marketingkooperationen:**
 - Werbung: Inserate und Gewinnspiel in Magazinen wie Anderswo, Animal fair, Traumhochzeit, Verträglich Reisen, Charming small Hotels, Tagesspiegel
 - Vertriebspartner: Vamos Reisen, Tourismusverband Silberregion Karwendel,
 - Hotelhomepage
 - Marketingkooperationen:
Biohotels, Finest address, Kreativreisen, Connex, Invent, Fabelhafte Hotels, Green

Pearls, Austria Bioferien

- Buchungsportale: HRS, booking.com

- Werbeportale: Vegan-welcome.at, almenrausch.at, Grüne Haube, Slow Food,

- Presse/Öffentlichkeitsarbeit: Journalistenreise, Radio, Auszeichnungsbeteiligung wie zB ehc, 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

- Newsletter Versand 1 x monatlich

- 1 x jährlich Postsendung mit neuer Preisliste

3. **25 % über Internet / Social Media** etc.: nicht alles eindeutig nachvollziehbar

Social Media: Facebook, Instagram

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 gibt 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 eine hochwertige Grafenast Wollmütze oder hausgemachte Nudeln

- Newsletter Versand 1 x monatlich

- Facebook Kommunikation

- SPA Anwendungsgutschein Weitergabe

- persönliche Betreuung vor Ort: zum Beispiel gemeinsame Skitour oder Begleitung ins Silberbergwerk,

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 MitarbeiterInnen

- der Gast wird auf gleicher Augenhöhe behandelt, fair und wertschätzend

Für Gäste mit erschwerten 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 NEU: 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 hundehaarfrei für Allergiker.
- Alleinerzieher: Alleinreisende mit Kind bezahlen im Doppelzimmer keinen Aufpreis für das Kind, normale Kinder- und Erwachsenenrate
- spezielle Familienrabatte
- Pauschalen und Aktionen mit kostengünstigerem Angebot

Verpflichtende Indikatoren:

Grafenast hat folgende Marketing Ausgaben getätigt:

Wirtschaftsjahr 2014/15: € 44.100,00

Wirtschaftsjahr 2015/16: € 52.100,00

- Die Verkaufsmitarbeitenden im Biohotel Grafenast haben keine Umsatzbeteiligung – 100 % fixe Entlohnung
- Es gibt keine Umsatzvorgaben seitens des Unternehmens.
- Umsatzanteil von benachteiligten Kund*innen-Gruppen:

Alleinerzieher 1,5 %

Angebote für Familien: Anreizwochen mit 1 +1 gratis 2 %

Midweek Specials / Spezialangebote 2,5 %

D1 Bewertung	3
---------------------	----------

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

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

D1 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

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. Kooperationen 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 Morgenpost namens „Grafenaster Sehnsuchtsbotschafter“ den Besuch von anderen Gaststätten / Hütten / Sehenswürdigkeiten / Konzerte / Geschäfte ...
- Spenden an die Teestube Schwaz
- 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
- gemeinsame Schaffung von Pillberger Winter-Produktfolder mit Erwähnung einzelner Angebots-Highlights (zB Schnitzel auf der Loas Alm, Waldsauna im Grafenast etc.)

Investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden:

20 % Aufwand für externe Produkterstellung

80 % Aufwand für eigene Produkte

10 % des Umsatzes wird durch Kooperationen mit anderen Unternehmen erzielt.

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

- 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...

Grafenast Geschäftsführer Peter Unterlechner betreibt als Tourismusverbands-Obmann einen aktiven Beitrag zu mehr Kooperation und Solidarität in der Branche und unter dem regionalen Unternehmen. Sowie als Gemeinderat der Gemeinde Pill.

Weitergabe von Aufträgen zur Unterstützung von Unternehmen der gleichen Branche:

Seminarkooperation: Bei ca. 10 Seminaren in 2 Jahren, wo Zimmer auch ins Nachbarhotel Frieden und ins Nachbar-Appartement Kramerhof vermittelt wurden.

D2 Bewertung	4
---------------------	----------

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Unsere Grafenast Hotel GmbH verzichtet auf schädigendes diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern. Wir betreiben kein Preisdumping. Kooperation statt Schädigung. 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 nicht die Gäste weg.

D2 Negativaspekt	0
------------------	---

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Mit dem **ehc-Siegel** wird umweltschonendes Handeln und zukunftsorientiertes Wirtschaften belegbar und vergleichbar. Die Mitglieder der BIO-Hotels durchleuchten dafür ihren Betrieb jährlich hinsichtlich des Verbrauchs von Wasser und Energie sowie des Müllaufkommens und geben ihre Werte in die ehc-Datenbank ein. Auch die Firmenfahrzeuge oder die Berücksichtigung von baubiologischen Kriterien bei Renovierungen fließen in die Erfassung mit ein. Weitere Informationen zu den ehc-Kriterien unter www.ecohotelscertified.info.

Mit Hilfe der Datenbank wird für jedes Haus der CO₂-Wert pro Gast und Nacht errechnet. Dann erfolgt die Einstufung des Betriebs anhand eines Ampelsystems, wobei ein grüner oder zumindest gelber Fußabdruck die Voraussetzung für eine erfolgreiche ehc-Zertifizierung ist. Für weniger als 10 Kilogramm CO₂-Emissionen pro Kopf gibt es grün, ein CO₂-Wert von 10 bis 40 Kilogramm bedeutet gelb. Landet das Haus im roten Bereich mit mehr als 40 Kilogramm CO₂-Verbrauch, bekommt es keine Zertifizierung, aber es hat ein Jahr Zeit, seinen Ausstoß auf mindestens 40 Kilogramm zu senken, um die Zertifizierung zu erreichen.

Grafenast und sein ehc Wert:

kg Co₂ pro Gast pro Nacht Grafenast:

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

ehc hat sich in 2017 vom reinen Co₂ Benchmark System zum Nachhaltigkeitszeichen entwickelt.

Strategien und Maßnahmen zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen:

- Wir sind Tirols erstes CO₂ neutrales Hotel. Indem wir Ausgleichszahlungen für Weltklimaschutz-Projekte tätigen. Hier wird auch die Gäste- An- und Abreise berücksichtigt. Wir zahlen einen Unterstützungsbeitrag zB für ein Energiekraftwerk in Südamerika.

- 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 18 € 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“ – 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.

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

- spezielle Angebotslegung und Empfehlungen
- schriftliche und persönliche Information
- 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.

D3 Bewertung	8
---------------------	----------

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

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

D3 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Unsere Gäste sind sehr wichtige Impulsgeber und gut informiert. Nachdem wir ein kleiner Betrieb sind, ist die Cheffamilie Unterlechner immer in direktem Kontakt und Austausch. 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
- Gäste machen oft Angebote von Ihren nachhaltigen Unternehmen und Trainertätigkeiten, welche wir ernst nehmen und sogar es entstehen oft längerfristige Geschäftsbeziehungen durch Einkauf deren Produkte, Ausschreibung gemeinsamer Seminare

Unsere à la carte Speisekarte – auch auf der Hotelwebsite als Download verfügbar – stellt alle Inhaltsstoffe dar.

Lieferanten und Partner sind ebenso auf der Hotelwebsite dargestellt und Vorstellung in unserer täglichen Morgenpost namens „Grafenaster Sehnsuchtsbotschafter“.

Die Preise sind möglichst fair gestaltet für Benachteiligte wie zB Alleinerzieher und Familien. Der Kinderermäßigungspreis ist in jeder Hotelkategorie gleich und wird als fixer Preis ausgegeben und nicht in Prozent des Zimmerpreises.

Alleinerzieher erhalten in Ihrem Doppelzimmer auch den Kinderpreis. Es gibt spezielle Familienwochen, Smart Shopper Preise.

Mindestens 5 Produkte und Dienstleistungen sind entstanden durch Mitwirkung unserer Gäste:

- Yogaretreat mit Anina Molnar, langjährige Kundini, wo ihre Yoga-TeilnehmerInnen motiviert mit dem Zug anreisen
- Meditation- und Achtsamkeitstraining mit Frau Julietta Haun
- Übernahme von neuen Produkten und Ideen: zB Eistee Makava Produktaufnahme ins Gästeangebot und Mithilfe bei Bewerbung
- Dinkelpölster und Tencel-Decken über den Gast und GF von der Firma Refugio – ökologisch Bauen und Wohnen
- Kooperation mit nachhaltiger Modelinie OSKA (Vom Kunden zum Geschäftspartner!), welche Merinowolle ohne Mulsening Gewinn verwenden

D4 Bewertung	5
--------------	---

D4 Negativaspekt: 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.

D4 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Folgende Grundbedürfnisse erfüllen unsere Produkte/Dienstleistungen:

- Sicherheit, Essen, Trinken Schlafen, Erholen, Erleben

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..

Unsere Produkte/Dienstleistungen sind gesundheitsfördernd und helfen dem persönlichen Wachstum zB durch Angebote wie:

Gute gesunde Kost, Naturheilung, entspannte Lage, entspannte Dienstleistungen, Angebot und nachhaltige Seminare zu Yoga, Aktiv, Kulinarik, Handwerk und Kreativ, Fasten, Spirit oder Kids , sinnstiftender nachhaltiger Aufenthalt

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
 - decken Grundbedürfnisse 70 %
 - Statussymbol/Luxus 30%
2. Dienen der Entwicklung
 - der Menschen 60 %
 - der Erde/Biosphäre 30 %
 - löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 10 %
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 90 %
 - Hemmender/Pseudo-Nutzen 10 %
 - Negativnutzen 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gemeinsam mit Gästen Sonnenaufgangswanderung, Kletter-Stunde für Kinder, Pilze suchen, Vegan Kochen lernen – Erfahrungen die berühren können.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Einbau von Talenten und Leidenschaften von Mitarbeitern und Gästen.

E1 Bewertung	5
---------------------	----------

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

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

E1 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Wir zahlen korrekt die Steuern. Förderungen/Subventionen von der Österreichischen Tourismusbank oder Wirtschaftsförderung wurden im Berichtszeitraum für die Ausstattung des Kinder-Bewegungsraums in Anspruch genommen. Eine Schwerpunktförderung für Kinder und Jugend-Angebote in der Hotellerie.

Freiwilliges gesellschaftliche Engagement durch:

- Mitarbeit im Piller Gemeinderat, Obmann der Silberregion Karwendel
- lokale Vereinsunterstützung bei Events am Pillberg
- Klimabündnis Partner
- 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.

Zeitraum: 01.12.2014 bis 30.11.2015 (WJ 2015)

sowie 01.12.2015 bis 30.11.2016 (WJ 2016)

Umsatz: 805.700 € netto im Wirtschaftsjahr 2015

und 928.600 € netto im Wirtschaftsjahr 2016

Im Wirtschaftsjahr (=WJ) 2015 wurden 23.002 € und 2016 wurden 12.795 € an Körperschaftssteuer bezahlt. Einkommenssteuer wird in einer GmbH nicht bezahlt.

Im WJ 2015 wurden 57.491 € und im WJ 2016 wurden 50.438 €

Sozialversicherungsbeiträge sowie lohnsummenabhängige Steuern bezahlt.

Bezahlte Lohnsteuer:

WJ 2015: 20.092 €

WJ 2016: 10.380 €

bezahlte Sozialversicherungs-Beiträge

32.523 €

27.508 €

Euro 15.000,- Kinderspielraum Förderung erhalten.

Relative Netto Abgabenquote (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen):

Wirtschaftsjahr 2015: 43.677 €

Wirtschaftsjahr 2016: 89.905 €

Getätigte Spenden und freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen:

Wirtschaftsjahr 2015: 524 €

Wirtschaftsjahr 2016: 474 €

E2 Bewertung	3
---------------------	----------

E2 Negativaspekt: 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 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Wir können bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken betreiben.

E2 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Emissionsmessungen – Strom-Monitoring – Lärm oder Abfall 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.

Durch den ehc Bericht werden die wesentlichen Umweltwirkungen für das Biohotel Grafenast erhoben und veröffentlicht.

Biohotel Grafenast Werte laut ehc Bericht aus dem Jahre 2015:

- Ausstoß klimawirksamer Gase: 38431 kg
- Transporte (und dessen CO2 Äquivalent): 3315 kg CO2
- Stromverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent): 443 kg CO2
- Gasverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent): 6734 kg CO2

E3 Bewertung	7
---------------------	----------

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wir bestätigen, dass wir alle Umweltauflagen erfüllen und die Umwelt nicht unnötig belasten.

E3 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Als Zukunftsidee möchten wir für den öffentlichen Dialog einen „Tag der offenen Hoteltür“ für die Bevölkerung organisieren.

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

Gesellschaftsrelevante Informationen werden aktiv über unsere Hotelwebsite, Zeitung und Zeitschriften, Radio oder über soziale Medien veröffentlicht.

E4 Bewertung	2
---------------------	----------

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

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

E4 Negativaspekt	0
-------------------------	----------

Ausblick

Kurzfristige Ziele zur Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie

Im Zeitraum 1 bis 2 Jahre:

- Publizierung der GWÖ-Bilanz
- Bewusst machen der betriebsinternen Prozesse und Abläufe bei den Mitarbeitenden
- Verbesserung von Arbeitsplatzsituation
- Beziehungsmanagement mit Zulieferern verbessern
- Ziele festlegen für alle Stakeholder zur Verbesserung der nächsten GWÖ-Bilanz

Langfristige Ziele

Im Zeitraum 3 bis 5 Jahre:

- Integration des Betriebs-Umfelds in den Prozess der Gemeinwohl-Bilanz
- Transparenz durch Bilanzergebnisse auch für die Zielgruppen der Gäste und Zulieferer
- Aufbau von Beziehungen zu konstanten Partnern und Mitstreitern der Gemeinwohl-idee.

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

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

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung des GWÖ-Berichts und Bilanz im Biohotel Grafenast involviert?

Mag. Peter Unterlechner – Gesellschafter der Grafenast Hotel GmbH
 Monika Silan-Gärtner - Hotelassistentin

Welche Stakeholder waren involviert?

Die Haupt-Lieferanten wurden schriftlich befragt.

Mitarbeitende wurden befragt.

Unsere Finanzpartner, die Volksbank und Sparkasse Schwaz, haben schriftlich bei der Bewertung und Zahleninformation geholfen.

Der Steuerberater und die Lohnverrechnerin haben mit Zahlen/Daten unterstützt.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Zeitaufwendung		
Tag	Dauer h:min:sek.	in Anmerkung
29.06.2017	08:00	1. Treffen Leutascherhof
11.07.2017	02:00	Berichtschreibung
Juli	02:00	Mitarbeiterbefragung
20.07.2017	01:30	Berichtschreibung Peter
26.07.2017	01:30	Berichtschreibung
01.08.2017	01:00	Berichtschreibung
03.08.2017	08:00	2. Treffen Holzleiten
06.09.2017	03:00	Berichtschreibung
07.09.2017	03:00	Berichtschreibung
11.09.2017	01:30	Berichtschreibung Peter
12.09.2017	02:00	Berichtschreibung
12.09.2017	01:00	Berichtschreibung Peter
14.09.2017	08:00	3. Treffen Stillebach
28.09.2017	01:00	Berichtschreibung
19.10.2017	02:00	Indikatorenberechnung

Biohotel Grafenast Gemeinwohlbericht 2015/2016

20.10.2017	04:00	Berichtschreibung
24.10.2017	04:00	Berichtschreibung
25.10.2017	02:00	Berichtschreibung
26.10.2017	04:00	Berichtschreibung
27.10.2017	02:00	Berichtschreibung
05.01.2018	02:00	Bericht Korrektur
10.01.2018	08:00	Peergroup-Besprechung
18.04.2018	07:00	Peergroup Evaluierung
24.04.2018	01:00	GWB-Rechner, Bericht
26.04.2018	02:00	Bericht finalisieren
07.09.2018	01:00	Bericht verbessern
20.03.2019	01:00	Bericht ergänzen
GESAMT	81:30:00	

Der Sinn und Zweck des GWÖ Berichts muss intern noch verstärkt kommuniziert werden.

Datum: 20.03.2019