



Gemeinwohl-Bericht

Hotel Leutascherhof - Wandl OHG

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0

Berichtszeitraum: 01.01.2019 bis 31.12.2020

Erstellungsdatum: 15.01.2022

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Hotel Leutascherhof - Wandl OHG
Rechtsform:	
Eigentum- und Rechtsforms:	
Website:	www.leutascherhof.at
Branche:	
Firmensitz:	Leutasch, Österreich
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	25
Vollzeitäquivalente:	19,7
Saison- und Zeitarbeitende:	22
Umsatz:	2291530,02 €
Jahresüberschuss:	228264,55 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

Berichtszeitraum: 01.01.2019 bis 31.12.2020

Kurzpräsentation des Unternehmens

Der Leutascherhof ist ein 4* Hotel in Leutasch bei Seefeld in Tirol. Seit 1993 ist das Haus in Familienbesitz der Familie Wandl und wird in 2. Generation betrieben. Als klassisches 2-Saisonen-Hotel haben wir ca. 9 Monate im Jahr geöffnet. Über alles Angeboten in unserem Haus steht unsere 100 % Bio-Philosophie. Wir verwenden ausschließlich Produkte aus kontrolliertem biologischen Anbau.

Weiters haben wir einen starken Bewegungsschwerpunkt in unsere Haus. Eigene Guides begleiten unsere Gäste im Sommer bei geführten Wanderungen und Nature-Watch Touren durch die Leutascher Bergwelt. Im Winter gilt das gleiche bei Langlauftouren, Schneeschuhwanderungen und Winterwanderungen. Unsere Gäste kommen zum größten Teil aus, Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Als familiengeführtes Hotel ist es uns sehr wichtig auf die Richtige Stimmung im Haus zu achten und unser Haus so zu führen wie wir selbst gerne Urlaub machen. Unsere Wellnessanlage „Wohlfühlalm“ im 3. Stock mit Panoramablick auf das Wetterstein und Karwendelgebirge runde das Angebot ab.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Tourismus	100,00

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Seit der Umstellung auf 100 % Bio – hat sich nicht nur unser Betrieb, sondern auch wir selbst als Inhaber stark weiterentwickelt. Das Thema Nachhaltigkeit ist in unserer Unternehmensphilosophie nicht nur ein Schlagwort, sondern wird Tag für Tag gelebt. Daher war es nur eine logische Konsequenz, dass wir uns über kurz oder lang auch mit Gemeinwohlökonomie auseinandersetzen. Gemeinwohlökonomie ist im Leutascherhof Chef-Sache, die Ansprechperson ist Christian Wandl

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

Neben der täglichen, nachhaltigen Ausrichtung haben wir im letzten Jahr zwei Projekte gestartet:

1. Projekt Lebensbäume:

Mit unserem Projektpartner "Naturpark Karwendel" haben wir eine Initiative geschaffen, bei der Totholzbäume im Naturpark gekauft werden um hier einen Lebensraum für Spechte zu erhalten. Insgesamt haben wir hier bis jetzt € 15.000,00 investiert.

Nähere Informationen gibt es hier:

<https://www.leutascherhof.at/hotel/nachhaltigkeit/lebensbaeume/> Lebensbäume - Biohotel Leutascherhof

2. Echt Nachhaltig - die Tourismusorganisation Olympiaregion Seefeld wird zu einer Politregion in Tirol für nachhaltigen Tourismus. Hier ist Christian Wandler federführend beteiligt.

Christian Wandler, christian.wandler@leutascherhof.at



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Hotel Leutascherhof – Wandl OHG**

M5.0 Vollbilanz **01.01.2019 – 31.12.2020** **PG Biohotels Tirol 2021**

Begleiter*in **Armin Schmelzle** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

Hotel Grafenast GmbH
Biohotel Stillebach GmGH & CoKG

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 40 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 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: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 20 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 70 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %

Zertifikat gültig bis:
24.01.2024

BILANZSUMME:
409

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **c74h5**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Es werden 100 % aller Produkte zugekauft. Als Standardqualität gilt bei uns 100 % Bio. Ausgenommen sind hier Wildsammlung (Regional) und Wildfang.

Im Non-Food Bereich müssen die Produkte entweder eine der folgenden Label tragen: Ecoswan, Österreichisches Umweltzeichen, Europäisches Umweltzeichen und Fair Trade.

Wir wählen unsere Lieferanten nach den Punkten aus: Bio, Qualität, Regionalität aus. Wir versuchen hauptsächlich bei familiengeführten Unternehmen einzukaufen, die wir auch persönlich kennen. Landwirte und regionalen Lieferanten besuchen wir regelmäßig selbst und können uns hier selbst von der Einhaltung der Vorgaben Überzeugen.

Unser Großhändler „Biogast“ über den wir gut ca. 30 % unserer Waren beziehen verfügt über ein eigenes Kontrollsystem und fördert regionale, saisonale und nachhaltige (Label-)Produkte. Berücksichtigt werden in der Lieferantenauswahl CSR Berichte, Zertifikate und Mitgliedschaften.

Auf Produkte aus Ländern bzw. Regionen, in denen eine Menschenwürdige Behandlung nicht gewährleistet werden kann greifen wir auf GWÖ Partnerunternehmen (Sonnentor Völkle) zurück.

In persönlichen Gesprächen und anhand der GWÖ-Rezertifizierung fragen wir die Arbeitsbedingungen ab. Diesmal erfolgte die Abfrage sogar digital und online (Gesamtauswertung siehe Anlage).

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

Branche	Ausgaben
Übrige Lieferanten	604.332,3
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	35.353,25
Ca - Produktion von Lebensmittel, Getränken und Tabak (C10, C11, C12)	49.788,55
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	38.510,95
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	122.095,59
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	23.156,29

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

100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Einkauf aller risikobehafteten Produkte, welche nicht aus der EU kommen über einen GWÖ Betrieb (Tee, Kaffee, Gewürze etc.) zb. Sonnentor, Völkl

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einführung von transparenten Produktstandart und sofortige Evaluierung bei "einmaligen" Produkten.

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Produkte mit einer besonderen Gefährdung sind in unserem Haus:

Kaffee, Tee, Gewürze

Diese Produkte kaufen wir bei GWÖ-Unternehmen ein.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

0,5 %

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

99,5 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Lieferantentausch bei ethisch bedenklichen Produkten auf GWÖ-Partner.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Wir pflegen einen intensiven persönlichen Kontakt mit unseren Lieferanten und besuchen diese (spezielle im Regionalen) auch regelmäßig um mit Ihnen über Produktqualität, Weiterentwicklungsmöglichkeiten und auch über Ihre Philosophie zu sprechen.

Durch diesen persönlichen Kontakt, aber auch durch langfristige, verlässliche Zusammenarbeit entsteht eine vernünftige Partnerschaft in der alle Beteiligten gut leben können.

Bei Preisverhandlungen steht nicht im Vordergrund so billig wie möglich zu beziehen, sondern es werden die Preiswünsche des Partner akzeptiert. Es gibt auch keine über einen längeren Zeitraum fixierte Preise, damit auf verschiedene Umstände reagiert werden kann.

Wir evaluieren die Zufriedenheit unserer Lieferant*innen mit regelmäßigen persönlichen Gesprächen und einem Umfragetool.

Beilage Lieferantenumfrage.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

10 Jahre

Im Jahr 2008 haben wir alle unsere Geschäftsbeziehung im Zuge der Umstellung auf Bio neu evaluiert und neu aufgestellt.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen 25 %

nicht relevant , weil dies einen sehr geringen Anteil hat.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Lieferantenumfrage

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Protokollierung von Lieferantengesprächen.

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Die Masse unserer zugekauften Produkte kommt aus dem EU-Raum, hier gibt es so gut wie keine Labels. Wir wählen hier aber bewusst Lieferpartner aus, die einen hohen solidarischen Umgang mit Ihren Berührungsgruppen gewährleisten können.

Bei Produkten aus problematischeren Gebieten, wo hohe Qualitätsstandards nicht gewährleistet werden können arbeiten wir mit GWÖ Unternehmen zusammen und achten auf Labels.

Verifizierungsindikatoren

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

5 %

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

5 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Klar formulierte Richtlinien für Lieferpartner erstellen.

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Wir haben zu keinem unserer Lieferant*innen ein Marktmacht unter der dieser leiden könnte.

Stellungnahme unserer Lieferanten:

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Lieferantenumfrage.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Berichtsantwort

Wir verwenden ausschließlich Produkte aus kontrolliertem biologischen Anbau. Zusätzlich achten wir auf einen niedrigen CO² Ausstoß bei den verschiedensten Produkten. Wir arbeiten selbst Klimaneutral und bevorzugen diese Produkte.

So gibt es zb. im Druckbereich eine spezielle Richtlinie an die sich unsere Partner halten müssen.

Verifizierungsindikatoren

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

80 %

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

90 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Einführung einer Richtlinie für Drucksorten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Reduzierung des Gasverbrauches

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Verifizierungsindikatoren

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

5 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Wir stellen unseren Lieferanten regelmäßig unsere gewünschten Liefermengen und den Zeitplan zur Verfügung. Regelmäßige Lieferantengespräche werden durchgeführt.

Eine Möglichkeit zur Mitsprache haben unsere Lieferanten allerdings nicht. Hier gibt es aber eine starke Differenzierung zwischen kleinen, regionaleren Lieferanten und Großhändlern.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Durchs Reden kommen die Leute zusammen. Es ist wichtig gemeinsam zusammen zu arbeiten, daher regelmäßige Gespräche mit den wichtigsten Lieferanten. Bei Problemen ist es wichtig eine gemeinsame Lösung zu finden und nicht zu drohen die Lieferbeziehung zu beenden.

Bei bedenklichen Produkten, welche aus anderen Teilen der Welt kommen verlassen wir uns als Partner auf andere GWÖ Betriebe wie zb. Sonnentor.

Verifizierungsindikatoren

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

5 %

Das Thema Label ist in diesem Bereich sehr schwierig zu beantworten, da die meisten Produkte aus dem nahen Umfeld stammen und es keine regionalen innereuropäischen Labels gibt.

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

1 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ausbau der Geschäftsbeziehungen zu GWÖ Betrieben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Genügsame Gewinnentnahmen stärken das Eigenkapital. Daher gibt es einen klar geregelten "Unternehmerlohn" der den Umständen entsprechend angepasst wird.

Die Steigerung des Eigenkapitals ist bei uns nur durch die Eigentümer möglich, eine anderen Art wurde nicht in Betracht gezogen.

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

19,5 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

14 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Im Moment gibt es keine Alternative zur Kreditfinanzierung.

Verifizierungsindikatoren

Fremdkapitalanteil

81,5 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Unser Finanzpartner in allen Bereichen ist die **Raiffeisenbank Seefeld-Leutasch-Reith-Scharnitz** ist ein modernes, leistungs- und kundenorientiertes Bank-Dienstleistungsinstitut und agiert im Sinne der Kundenwünsche und -bedürfnisse auf Basis von hohem fachlichem Know-how.

Als eigenständiges Institut mit der Hauptanstalt in Seefeld und Bankstellen in Leutasch, Reith und Scharnitz stehen wir den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden offen gegenüber.

Die wesentlichen Faktoren der Genossenschaftsidee

1. Selbsthilfe: Bereitschaft zur gegenseitigen Hilfe
2. Selbstverwaltung: Im Rahmen der demokratischen Grundsätze entscheiden die Mitglieder selbst über ihre Genossenschaft.
3. Solidarische Wirtschaftsgesinnung: mit einem gemeinsamen wirtschaftlichen Ziel auf der Basis des "Füreinanderstehens" (= Haftung)
4. Nachhaltigkeit genossenschaftlichen Erfolgs: Das gemeinsame Ziel ist eine dauerhafte wirtschaftliche Verbesserung. Tageserfolge dienen diesem Ziel nicht immer.
5. Subsidiarität: Die Kraft der Genossenschaft wird nur dort eingesetzt, wo die Kraft des Einzelnen nicht ausreicht und er daher Hilfe benötigt.
6. Identitätsprinzip: Mitglieder (Miteigentümer) und Kunden sind bei der Genossenschaft ident.

Verifizierungsindikatoren

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

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen)
Raiffeisenbank Seefeld - Leutasch		

was ist hier gemeint unser haus legt kein Geld nan,

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Unser Betrieb entwickelt sich ständig weiter, sowohl im Bereich der „Immobilie“ aber auch im Mitarbeiterbereich. Um dies zu gewährleisten wird außer dem Unternehmerlohn, keine Kapital aus dem Unternehmen entnommen. Das Kapital arbeitet immer für die Zukunft des Unternehmens.

Es gibt einen festgesetzten „Unternehmerlohn“ der in schwierigen Phasen selbstverständlich auch nach unten angepasst wird um dem Unternehmen nicht zu schaden

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

453000 €

Cash Flow

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

65000,00 €

Es gibt im Moment keine speziellen Zukunftsausgaben, aber es müssen jährlich ca. 65.000,00 für die Instandhaltung/Wartung des Betriebes aufgebracht werden.

Getätigter strategischer Aufwand

Anlagenzugänge

225260,22 €

Zuführung zur Rücklage

14925 €

Steigerung Eigenkapital

Auszuschüttende Kapitalerträge

65000 €

Unternehmerlohn

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

0,79 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Zukauf einer Immobilie - Nachbarhaus. Strategischer Zukauf für die weitere Entwicklung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Steigerung der Eigenkapitalquote

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?
- Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?
- Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Berichtsantwort

Wir investieren regelmäßig in unsere Betriebsanlagen. Größere Projekte hat es im Betrachtungszeitraum nicht gegeben. Aber bei jeder Investition wird das ökologische Verbesserungspotenzial mit bedacht und ist ein wichtiger Entscheidungspunkt.

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

Gep plante Investition	Betrag
Sanierung Heizungsanlage Appartementshaus 2021	€ 35.000,00
PV-Anlage 2022	€ 65.000,00

Realisierung der ökologischen Sanierung

Getätigte Investition	Betrag	Anteil (in %)
Fenstertausch	25000	100

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Sanierung der Fenster in einem Hoteltrakt, somit eine erhebliche Reduktion der eingesetzten Energie.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Wir beteiligen uns an keinen sozial-ökologischen Projekten. Es gibt auch keine Anlagen, da das erarbeitete Kapital immer in das Unternehmen investiert wird.

Allerdings investieren wir ca. € 2.000,00 pro Jahr in Klima-Ausgleichsaktivitäten in verschiedenen Ländern.

Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte

Fonds-Veranlagungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Unser CO² Verbrauch hat sich in den letzten Jahren bereits drastisch reduziert und es wird hier Schritt für Schritt weiter gearbeitet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Die Hotel Leutascherhof – Wandl OHG gehört zu 90 % der Hotel Leutascherhof Verwaltungs GmbH und zu 10 % Christian Wandl, auch die Verwaltungs GmbH ist im Besitz von Christian Wandl. Als Familiengeführtes Unternehmen werden die Unternehmensrelevanten Entscheidungen im Familienrat abgesprochen. Durch die Übergabe des Unternehmens von einer Generation zur nächsten hat sich die rechtliche Struktur des Unternehmens geändert, aber nicht die Entscheidungswege!

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Wir planen keine feindlichen Übernahmen und das eigene Unternehmen wird durch eine ausreichende Eigenkapitalquote vor einer Übernahme geschützt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Der Leutascherhof ist ein „klassischer“ Familienbetrieb in dem mehrere Familienmitglieder mitarbeiten. Auf einen Respektvollen Umgang auf Augenhöhe wird in allen Bereichen geachtet.

Auch übergreifend über die verschiedenen Abteilungen. Da in allen Abteilungen Familienmitglieder in Entscheidungspositionen arbeiten ist uns ein angenehmes, Produktives Betriebsklima sehr wichtig.

Fehler sind da um gemacht zu werden und gehören zum normalen Arbeitsalltag dazu. Die Konfliktlösung liegt allerdings hauptsächlich bei den Abteilungsleitern. Unseren Mitarbeitern steht eine Vielzahl an Weiterbildungsmöglichkeiten zur Verfügung die an denen Sie teilweise freiwillig, teilweise verpflichtend teilnehmen können/müssen.

In den verschiedenen Abteilungen werden die Mitarbeitern nach Ihren Stärken eingeteilt, es kommt auch immer wieder vor, dass Mitarbeiter zwischen den Abteilungen wechseln.

Mindestens 4x pro Jahr finden gemeinsame Veranstaltungen statt – vom gemeinsamen Abendessen mit allen Abteilungen bis hin zu Ausflügen und Weiterbildungen. Gemeinsam feiern wir auch jedes Saisonende und bedanken uns für die erfolgreiche Zusammenarbeit.

Die Familienmitglieder unserer Mitarbeiter erhalten 50 % Ermäßigung auf einen Aufenthalt im Leutascherhof.

Es gibt klare Aufgaben-Stellung für ein Team, welches die notwendigen Arbeiten selbstständig mit einem relativ großen Handlungsfreiraum und Eigenverantwortung erledigt.

Wir stellen unseren Mitarbeitern sämtliche notwendigen Arbeitsmittel kostenlos zur Verfügung. Berufsbekleidung, Werkzeug etc.

Verifizierungsindikatoren

Fluktuationsrate

5 %

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

7,6 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

2

Dies differenziert sehr zwischen den einzelnen Stellen. Im "Hilfsarbeiterbereich" Zimmermädchen, Abwäsche, Commis de Rang, Küchenhilfe gibt es sehr, sehr viele Bewerbungen. Bei den Fachkräften max. 2-3

Anzahl an Initiativbewerbungen

100

Dies differenziert sehr zwischen den einzelnen Stellen. Im "Hilfsarbeiterbereich" Zimmermädchen, Abwäsche, Commis de Rang, Küchenhilfe gibt es sehr, sehr viele Initiativbewerbungen. Bei den Fachkräften pro Stelle max. 2-3

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 Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Kommunikationstraining	Serviceteam	4
Grüne Haube Schulung	Küchenteam	4
Ausbildung Naturführer	Wanderführer	90

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Standardisierte und regelmäßige Mitarbeiterbefragungen. Mehr Initiative bei Schulungen.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
- Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

Berichtsantwort

Alle Arbeitsplätze werden zwei mal im Jahr auf Ihre Sicherheit und Gesundheitsverträglichkeit evaluiert. Alle zwei Jahre wird dies durch eine externe Überprüfung (AUVA) kontrolliert. Es wird auch darauf geachtet, dass alle verwendeten Produkte so zusammen gesetzt sind, dass diese auch ohne Schutzausrüstung verwendet werden können.

So wurden alle Reinigungsmittel umgestellt, dass diese auch ohne Handschuhe verwendet werden können. Unsere Mitarbeiter werden alle direkt im Hotel gepflegt. Hier gibt es eine abwechslungsreiche gesunde Küche mit 100 % Bioprodukten. Auf spezielle Nahrungsmittel- Unverträglichkeiten oder spezielle Ernährungswünsche wir hier gerne eingegangen.

Zum sportlichen Ausgleich stehen im Sommer 4 Bikes und die Möglichkeit an geführten Wanderungen teilzunehmen, kostenlos zur Verfügung. Im Winter stehen, Schneeschuhe und Rodeln zur Verfügung. Weiters ist der Start in das Loipennetz der Olympiaregion Seefeld unmittelbar am Hotel. Unsere Mitarbeitern erhalten 50 % Ermäßigung auf alle Massageangebote.

Verifizierungsindikatoren

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
18 - 20	22,08
21 - 30	61,69
31 - 40	9,74
41 - 50	3,25
51 - 60	3,25

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

0 Tage

Prinzipielle wird jeder Mitarbeiter*in angehalten nicht krank zu arbeiten. Es lässt sich hier aber nicht nachweisen ob ein/e Mitarbeiter*in krank arbeitet, ohne dass es der Vorgesetzte weiß.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Es hat im Betrachtungszeitraum keine Betriebsunfälle gegeben.

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

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Evaluierung jedes Arbeitsplatzes durch AUVA	0,5

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die Mitarbeiter mehr zu Motivieren an gesundheitsfördernden Programmen teilzunehmen.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Herkunft, Alter, Religion oder Geschlecht spielen bei der Auswahl unserer Mitarbeiter keine Rolle. Die Auswahlkriterien beziehen sich ausschließlich auf die Qualifikation und die Integrationsmöglichkeit in die Abteilung. Es werden aber nicht bewusst Stellen für benachteiligte Personen geschaffen.

Alle Mitarbeiter*innen werden von der Geschäftsführung eingestellt und hier wird sehr auch die Diversität geachtet. Meist erscheinen erst im Arbeitsalltag spezielle Potentiale oder Benachteiligungen. Diese werden erkannt und gefördert oder gelöst. Hier gibt es verschieden Möglichkeiten von der Reduzierung der Arbeitszeit, Anpassung der zu schaffenden Leistung, Neugestaltung des Arbeitsplatzes.

Wir haben im Haus eine sehr niedrige Hierarchie und durch den persönlichen Kontakt zu allen Mitarbeitern kristallisieren sich auch Potentiale heraus.

Verifizierungsindikatoren

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

nicht relevant

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

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

ich verstehe diese Frage nicht!!!

Karenzdauer von Müttern

0 Monate

Karenzdauer von Vätern

0 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Verifizierungsindikatoren

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Es Betriebsrat oder Personalabteilung.

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

keine

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

keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Alle Arbeitsverträge verstehen sich auf Basis des Kollektivvertrages für das Hotel und Gastgewerbe in Tirol. Da weiters ein starker Mangel an Mitarbeitern herrscht, bestimmt der Markt sehr stark die Mitarbeiterlöhne.

Durch ein spezielles Lohn-Benchmark-System werden die Löhne und Gehälter mit anderen Betrieben verglichen, auch um abzusehen ob sich Löhne in die falsche Richtung entwickeln. Die Löhne und Gehälter werden von der Geschäftsführung festgelegt, es gibt keine Möglichkeit, der Selbstbestimmung der Entlohnung.

Die Mitarbeiter-Einsatzplanung erfolgt 14 Tage im Voraus mittels eines Schriftlichen Dienstplanes. Abweichungen werden von jedem Mitarbeiter selbst eingetragen. Eine wöchentliche Analyse der Arbeitszeiten gewährleistete, dass es nicht zu

ungerechtfertigten größeren unterschieden im Arbeitszeitaufkommen der einzelnen Mitarbeiter kommt.

Überstunden spielen keine Rolle für den Erfolg des Unternehmens und fallen nur in Ausnahmesituationen (Weihnachten/Silvester) an, es wird darauf geachtet, ausreichend Mitarbeiter zu haben, dass keine Überstundenbelastungen entstehen.

Eine selbst Organisation der Arbeitszeitmodelle ist nicht möglich, da die Arbeitszeiten vom Tagesablauf eines Hotels vorgegeben werden. Aber die einzelnen Dienste werden immer wieder evaluiert und es wird ein Kompromiss zwischen Kundenwunsch und Mitarbeiterwunsch versucht herzustellen.

Verifizierungsindikatoren

Höchstverdienst

3753,00 €

pro Monat/Brutto

Mindestverdienst

2131,00 €

pro Monat/Hier wurden keine Lehrlinge/Auszubildende berücksichtigt. Hier liegt der Bruttolohn je nach Lehrjahr zwischen € 720,00 und € 930,00

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

Innerbetriebliche Spreizung beträgt 1,78

Medianverdienst

2131,00 €

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
6105 Leutasch	1.900,00

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Die Mitarbeiter-Einsatzplanung erfolgt 14 Tage im Voraus mittels eines Schriftlichen Dienstplanes. Abweichungen werden von jedem Mitarbeiter selbst eingetragen. Eine wöchentliche Analyse der Arbeitszeiten gewährleistete, dass es nicht zu ungerechtfertigten größeren unterschieden im Arbeitszeitaufkommen der einzelnen Mitarbeiter kommt.

Überstunden spielen keine Rolle für den Erfolg des Unternehmens und fallen nur in Ausnahmesituationen (Weihnachten/Silvester) an, es wird darauf geachtet, ausreichen Mitarbeiter zu haben, dass keine Überstundenbelastungen entstehen. Eine selbst Organisation der Arbeitszeitmodelle ist nicht möglich, da die Arbeitszeiten vom Tagesablauf eines Hotels vorgegeben werden.

Aber die einzelnen Dienste werden immer wieder evaluiert und es wird ein Kompromiss zwischen Kundenwunsch und Mitarbeiterwunsch versucht herzustellen.

Verifizierungsindikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

48 Stunden

Wir sind ein Saisonbetrieb mit einer 6 Tage Woche - für gut 95 % aller Mitarbeiter*innen

Tatsächlich geleistete Überstunden

6442,75 Stunden

Der 6. Tag wird als Überstunde gezählt, daher ergibt sich diese hohe Anzahl.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- bis Mai 2022 wollen wir für alle Mitarbeiter eine 5 Tage Woche einführen.

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

99,9 % unserer Mitarbeiter arbeiten im Dienstleistungsbereich. Hier kann die Arbeit nur dann erbracht werden wenn auch Gäste im Haus sind. Wir würden theoretisch auch Teilzeitkräfte einstellen, aber diese sind leider nicht verfügbar. Daher sind einige Positionen die eigentlich einen geringeren Stundenaufwand trotzdem voll besetzt.

Um eine vernünftige Work-Life-Balance zu gewährleisten gibt es verschiedene Angebot für Mitarbeiter wie zb. 50 % aus Massagen etc. Regelmäßige Urlaube, Vorausschauende Planung der freien Tage. Kostenlose Nutzung unserer E-Bikes.

Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Arbeitsmodell	Erläuterungen
6 Tage Woche	48 Wochenstunden
5 Tage Woche	40 Wochenstunden

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

Es gibt keine Mitarbeitenden mit einem individuellen Arbeitsmodell.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mehr Achtsamkeit auf die Work-Life-Balance

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

- Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

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

Berichtsantwort

Für alle Mitarbeiter kann ein lebenswürdiger Verdienst sicher gestellt werden. Natürlich spielt das Engagement eines Mitarbeiter*inn bei Karriereschritten eine Rolle. Dies bezieht sich aber nicht auf mehr geleistete Arbeitszeiten.

Der Verdienst für Hilfskräfte/Lehrlinge etc. ist durch einen Kollektivvertrag

Verifizierungsindikatoren

Gewinn

228264,55 €

Höchstverdienst

None

Mindestverdienst

None

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
6105 Leutasch	1.900,00

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

25 Personen

Mitarbeitendenanzahl

25

Anzahl der Pauschalverträge

0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

0

Anzahl der Zeitarbeitenden

0 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

nicht relevant - wir haben keine Zeitarbeitenden

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

nicht relevant

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

90 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

5 Monate

Die Masse der Arbeitsverträge wird für eine Saison abgeschlossen: Wintersaison: ca. 4 Monate
Sommersaison ca. 5,5 Monate

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Am Ende jeder Saison wird wieder ein neuer Vertrag für die kommende Saison erstellt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Allen unseren Mitarbeiter*innen steht während der Arbeitszeit, aber auch an arbeitsfreien Tagen kostenlos ein Frühstück, Mittagessen sowie ein Abendessen zur

Verfügung. Dieses wird zu 100 % aus biologischen Produkten zubereitet. Wir verwenden ausschließlich Fleisch aus Tirol und haben einen sehr hohen Anteil an regionalen Lebensmitteln.

Eine vegetarische und vegane alternative steht immer zur Verfügung. Natürlich wird auch auf Nahrungsmittelunverträglichkeiten und Allergien Rücksicht genommen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Die meisten unserer Mitarbeiter*innen wohnen in unseren Mitarbeiterunterkünften und haben einen minimalen Arbeitsweg. Die Mitarbeiter*innen die mit dem Auto anfahren haben im Moment leider noch keine Alternative, da der öffentliche Verkehr in unserem Bergdorf spezielle in den Randzeiten, aber auch am Wochenende sehr schlecht getaktet ist und eine anfahrt nicht möglich ist.

Wir stellen unseren Mitarbeiter*innen kostenlos Fahrräder zur Verfügung und übernehmen die Kosten für den ÖPNV.

Dienstreisen haben bei uns keine Relevanz.

Verifizierungsindikatoren

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

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	90
Rad	10
PKW	0

Öffentliche Verkehrsmittel	0
Summe	100

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

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.

Verifizierungsindikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

100 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

90 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfragen

- Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Berichtsantwort

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

Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

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

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Unseren Mitarbeitern stehen verschiedene Betriebliche Kennzahlen zur Verfügung. Vor allem Daten zu Auslastung und Nüchtigungen. Umsatzzahlen stehen nur den Abteilungsleitern zur Verfügung.

Der Zugang dazu erfolgt über unser System "Hotelkit" und ist für alle Mitarbeiter einfach und verständlich und ohne Hürde zu erreichen.

Den Mitarbeiter*innen stehen keine Zahlen zu den Unternehmensverbindlichkeiten, Gewinnen auf Monatsbasis sowie Finanzierungskosten zur Verfügung. Deshalb nicht, da diese Zahlen ein hohes Maß an Erklärungsbedarf und betriebswirtschaftliches Fachwissen bedarf und bei einer falschen Interpretation Unstimmigkeiten entstehen könnten.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

80 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Implementierung von HotelKit

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?
- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Berichtsantwort

Die Auswahl der Führungskräfte erfolgt durch die Geschäftsführung, hier gibt es keine Mitsprachemöglichkeit durch die einzelnen Mitarbeiter einer Abteilung. Da wir sehr nah am Geschehen sind gibt es keine Evaluierung des Mitarbeiter und Führungsteams

Verifizierungsindikatoren

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

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mitwirken?
- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

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

Berichtsantwort

Es gibt regelmäßige Teambesprechungen bei denen, verschiedene Abläufe etc. besprochen werden, hier ist eine Mitentscheidung nicht nur erwünscht sondern wird auch gefördert.

Verifizierungsindikatoren

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

90 %

Geschätzter Wert - bei den Arbeitsprozessen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Es gibt keinen Betriebsrat, da dieser nicht vorgeschrieben ist und auch noch nie von Mitarbeiter*innen gefordert wurde. Wenn die Mitarbeiter*innen einen Betriebsrat wünschen würden, dann würden wir dies auf jeden Fall unterstützen.

Verifizierungsindikatoren

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?
- Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Berichtsantwort

Unsere Neukundengewinnung verläuft hauptsächlich online. Der zentrale Anlaufpunkt ist hier unsere Homepage. Auf diese werden alle wichtigen Informationen klar und nicht beschönigt dargestellt.

In unserem Online-Magazin stellen klar unsere Werte und Philosophie in den Vordergrund und jeder Gast hat hier eine einfache Möglichkeit sich ein klares Bild über unser Unternehmen zu machen.

Ein großer Aspekt ist die Mund-zu-Mund Propaganda. Als kleine Belohnung gibt es auch einen Gutschein im Wert von € 50,00 bei einer Weiterempfehlung mit Buchung. Wir unterscheiden im Großen und Ganzen nicht unter Stammgästen und Neukunden.

Alle Angebote gelten immer für alle Gruppen. Sollte zb. nach einer Buchung eines Stammgastes eine „besseres“ Angebot erstellt werden gilt dieses auch für bereits bestehende Buchungen.

Wir pflegen einen intensiven persönlichen Kontakt zu unseren Kunden. Daher ist uns das Kundenwohl sehr wichtig und ein grundsätzlicher Pfeiler unseres Erfolges. Im Vordergrund steht, dass unsere Gäste einen unbeschwerten Aufenthalt in unserem Haus haben.

Der Haupt-Urlaubsgrund im Winter ist für unsere Gäste das Langlaufen. In unserer Region wird hierfür eine eigene Gebühr eingehoben. Wir buchen unkompliziert für alle Gäste die Langlauf & Bustickets auf Ihre Gästekarte auf – ohne zusätzliche kosten.

Ebenfalls ermöglichen wir unseren Gästen einen kostenlosen Eintritt in das Leutascher Alpenbad. Auch unsere geführten Wanderungen bieten spannende und lehrreiche

Erlebnisse für unsere Gäste, dieses Angebot steht allen Gästen kostenlos zur Verfügung.

Um unsere Gäste von der Qualität unserer Weine zu überzeugen führen wir regelmäßig kostenlose Weinverkostungen durch. Wir kennen unser Angebotenes Produkt sehr gut. Wenn wir in der Anfrage eines Gasten merken, dass wir die Wünsche des Gastes nicht erfüllen können, teilen wir es diesem mit. zb. Alpin-Ski-Urlaub in der Leutasch ist nicht wirklich Sinnvoll.

Die Entlohnung unserer Mitarbeiter erfolgt nicht Verkaufsabhängig – somit wird auch relativ einfach gewährleistet, dass unseren Kunden keine unnötigen Produkte verkauft werden.

Verifizierungsindikatoren

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

Maßnahmen	Budget	Anteil (in %)
Hotelkooperationen	21000	19,2
Stammgästemarketing	17500	16,0
Printmedien	14000	12,8
Social Media	45000	41,1
verschiedenes	12000	11

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

100 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Wir haben spezielle Angebot für Einkommens-Schwache-Gruppen: zb. Single + Kind hier erhält das Kind 50 % Ermäßigung auf den Erwachsenenpreis. Weiters verfolgen wir schon seit vielen Jahren eine Familienfreundlichen Preispolitik. So zahlen Kinder bei uns im Sommer immer einen Fixpreis je nach Altern zwischen 25 – 35 Euro pro Tag.

Spezielle für Gäste mit Nahrungsmittel-Unverträglichkeiten/Allergien/Dietwünsche kochen wir separat und ohne einen finanziellen Mehraufwand für den Gast.

Wir haben spezielle Zimmer für Hundebesitzer aber auch für Tierhaarerlergiker.

Verifizierungsindikatoren

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

15 %

Schätzung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bessere Kommunikation

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

- Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

- Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Berichtsantwort

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Wir kooperieren mit 8 Betrieben der Tiroler Wanderhotels sowie mit ca. 80 Mitgliedsbetrieben der Biohotels. Hier geht es vor allem um Marketing, Mitarbeiterschulungen, Informationsaustausch und Lobbying.

Lokal engagieren wir uns sehr intensiv im Vorstand der Tourismusorganisation Olympiaregion Seefeld.

Wir verhalten uns im speziellen bei Preisdruck auf die Branche solidarisch, leisten Hilfestellung bei Überbuchungen und ähnlichem.

Verifizierungsindikatoren

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

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?

3 %

Gemeinsame Produkte mit den Tiroler Wanderhotels - zb. AdlerwegYoga-Tage
Olympiaregion SeefeldLanglaufopening

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

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	100	15.000
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen		
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe		

geschätzte Werte

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

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

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

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Gemeinsam geht es besser, selbstverständlich helfen wir unseren Kolleg*innen in der Not aus - Überbuchungen, bei Lebensmittelengpässen etc.

Verifizierungsindikatoren

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

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

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Verifizierungsindikatoren

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

Nein

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

Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Nein

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

Nein

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

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Als Biohotel kaufen wir zu 100 % Lebensmittel aus kontrolliertem Biologischem Landbau. Bei allen anderen Produkten wird auf die folgenden Gütesiegel geachtet: Österr. Umweltzeichen, Nordic-Swan, Europäisches Umweltzeichen.

Jährlich wird unser CO² Ausstoß gemessen. Dieser liegt bei 7,53 m³ pro Übernachtung. Ähnliche Betriebe stoßen bis zu 40m³ pro Übernachtung aus. Im Jahr 2019 haben wir erstmalig Klimaneutral gearbeitet.

Ein nachhaltiges Wirtschaften gehört zu den Grundsetzen unseres Unternehmens. Und es wird in allen Bereichen umgesetzt. Hinweise an die Kunden: zb. Maßvoller Umgang mit Frottewäsche, kein automatisches wechseln der Bettwäsche.

Angepasste Portionsgrößen der Speisen. Bewusstseinsbildung bei Mitarbeitern. Wir teilen unseren Kunden mit, dass uns ein Ressourcenschonender Umgang wichtig ist und erklären dies auch auf unterschiedlichen Plattformen: Morgenpost, Facebook, Homepage, Aufsteller in der Hotelhalle.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ermäßigung für Gäste die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen.

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Was braucht es wirklich? Diese Frage stellen wir uns immer wieder und es oft nicht einfach hier den richtigen Weg zu finden. Im Urlaub möchte man eigentlich auf nichts verzichten. Es soll eine besondere Zeit sein. Daher gehen wir den Weg "Genuss ohne schlechtes Gewissen". Wir hinterfragen jedes verwendete Produkte auf seine Sinnhaftigkeit, reduzieren zb, auch Portionsgrößen um Abfälle zu vermeiden. Wir erklären unseren Kunden die Wertigkeit unserer Produkte und bitten um einen

Sinnvollen Umgang. Spezielle beim Fleischeinkauf sind wir seit vielen Jahren auf "Nose to Tail" spezialisiert und verarbeiten ganze Tiere.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Regelmäßige Feedbackgespräche mit unseren Kund*innen sind Standard. Jeder Gast wird bei seiner Abreise nach einem Feedback gefragt. Bei uns gilt dann hier die Regelung, dass wenn eine Idee/Vorschlag 3x genannt wird dies in einem

Abteilungsleiter*innen Meeting besprochen und auf Relevanz geprüft wird. Negativem Feedback wird natürlich sofort nachgegangen.

Neue Produkte werden mit Gästen vorab besprochen und um deren Meinung gefragt.

Verifizierungsindikatoren

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

leider ist dies nicht zu ermitteln.

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

nicht zu ermitteln

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einsatz eines effizienten Feedbackbogens für Gäste.

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Wir kennzeichnen unsere Produkte nach Ihrer Herkunft, dies ist auf jeder Speisekarte ersichtlich. Klarer Kennzeichnung von Bioprodukten.

Unser Unternehmen legt seine Bilanz offen, den Gemeinwohlbilanz, unseren CO² Bilanz und die Ergebnisse unserer Biokontrollen.

Das Ganze wird durch regelmäßige Kontrolle, der ABG, AMA etc. gesichert.

Verifizierungsindikatoren

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

100 %

Allergenkennzeichnung von Speisen und Gerichten. Biokontrolle. Etc.

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

90 %

Bei Pauschalen werden externe Preise nicht separat ausgewiesen. Skiverleih, Skischuhle

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

Externalisierte Kosten gehen hauptsächlich auf unsere Wäscherei,

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Verifizierungsindikatoren

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe Info-i bei der Aspekt-Beschreibung) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?
- Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger

ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

- In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
- Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Berichtsantwort

Ein Urlaub/Aufenthalt im Leutascherhof erfüllt die folgenden Grundbedürfnisse. Sicherheit, Essen, Trinken Schlafen, Erholen, Erleben.

Ist Urlaub ein Luxusprodukt? In unseren Breiten definitiv nein. Reisen ist eine Ursehnsucht der Menschheit, einmal um neues kennen zu lernen, aber natürlich auch wegen des persönlichen Wohlbefindens.

Was bieten wir unseren Gästen spezielles an, für das Wohlbefinden, gesunde Biokost, ruhe entspannte Lage, Wellnesseinrichtungen, Sicherheit. Für die Weiterbildung geführte Wanderungen mit unserem Naturführer, (Naturewatch) aber auch Yoga.

Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

80 %

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

20 %

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

10 %

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

10 %

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

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Wir engagieren uns intensiv um unser Nachhaltige Gedankengut an unser regionales Umfeld zu weiter zu geben. Dies geschieht auf der einen Seite durch viele Gespräche aber auch durch öffentliche Auftritte und Vorträge. Weiters auch durch einen jährlichen Tag der offenen Tür bei dem wir im Ort unser Konzept aber auch unsere Partner Vorstellen. Ganz besonders beliebt ist hier unser Bio-Weinfest welches immer im Juli statt findet. Hier geben wir unseren Partner eine tolle Möglichkeit sich zu präsentieren.

Es ist uns auch ein großes Anliegen anderen Betrieben bei der Umstellung auf Bioprodukte zu unterstützen, hier haben wir in den letzten 10 Jahren bereits 3 Häusern ein Konzept geliefert.

Weiters sind wir die Initiatoren des Projektes "Echt Nachhaltig" welches als Pilotprojekt in Tirol für eine nachhaltige Tourismusdestination gilt. klimaneutrale Hotels, regionaler Einkauf, klimaneutrale Druckmittel. Klimaneutrales Frühstück, bleifreies Wildbret

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Vorträge zur Klimaneutralität	3
Weinfest	1

Hilfestellung bei Umstellung zum Biobetrieb.	1
ECHT Nachhaltig - Olympiaregion Seefeld	1

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Verifizierungsindikatoren

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

0 %

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

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Wir leisten die in Österreich üblichen Sozialversicherungsbeiträge, darüber hinaus aber auch für Pensionsrückstellungen und direkte Zahlungen über die Kommunalsteuer € 17.190,00 an die Gemeinde Leutasch.

Verifizierungsindikatoren

Umsatz

2291530,02 €

Netto-Abgabenquote

41 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?
- Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?
- Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?
- Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Berichtsantwort

Der freiwillige finanzielle Beitrag wird hauptsächlich über Spenden an regionale Organisationen geleistet. Feuerwehr, Rotes Kreuz, Musikkapelle, Bergrettung.

Wir engagieren uns aber selbst vor allem für die touristische Weiterentwicklung unserer Region. Christian Wandl hier als Vorstand der Olympiaregion Seefeld

Verifizierungsindikatoren

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

0,5 %

Naturpark Karwendel € 5000,00
Feuerwehr Leutasch: € 500,00
Musikkapelle Leutasch: € 500,00
Rotes Kreuz: € 500,00
Lionsclub: € 500,00
Team Karwendel: € 5.000,00

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

Eine Gesamtjahresarbeitszeit kann nicht ermittelt werden, es werden aber ca. 416 Stunden investiert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

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

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

- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Berichtsantwort

Verifizierungsindikatoren

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

Länderspezifisches Reporting

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Verifizierungsindikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Ja

es gibt keine Parteispenden

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

Ja

Es gibt keine Lobbying-Aktivitäten

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 Positivaspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

Ja

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
 - klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
 - Feinstaub und anorganische Emissionen
 - Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
 - Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)
 - Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
 - ionisierende Strahlung
 - Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
 - Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
 - Landverbrauch
 - Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Berichtsantwort

Ein bewusster Umgang mit Ressourcen und unserer Umwelt ist seit jeher ein Teil unserer Unternehmensstrategie. Seit 2010 messen wir regelmäßig unsere CO² Ausstoß und im gleichen Zuge auch unsere wichtigsten Ressourcen. Gestartet haben wir im Jahr 2010 mit 24 kg CO² pro Übernachtung. Bis ins Jahr 2019 konnten wir diesen Ausstoß auf 6,59kg CO² pro Übernachtung reduzieren.

Das Biohotel Leutascherhof bilanzierte bereits im Geschäftsjahr 2018 den CO₂-Fußabdruck. Insgesamt sind die hotelbezogenen Emissionen um ca. 35 Tonnen gestiegen. Die Erhöhung der Emissionen bei den Positionen Abfallaufkommen und Lebensmittel ist auf die angepasste und detailliertere Berechnungsmethodik zurückzuführen. Beim Verbrauchsmaterial Büro (Papierverbrauch) wurde für das Bilanzjahr 2019 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.

Eine Detaillierte Aufstellung finden Sie in der Beilage: Emission Bilanz 2020

Zuordnung	Emissionen nach Kategorie	2018 t CO ²	2019 t CO ²
	Wärmeverbrauch	128,9	111,4
	Kraftstoffverbrauch	2,7	2,6
Scope 1	Summe	131,6	114,0
	Stromverbrauch	0	0
Scope 2	Summe	0	0
	Vorgelagerte energiebezogene Emissionen	26,2	20,3
	Geschäftsreisen und Hotelübernachtungen	0	0
	Arbeitswege der Arbeitnehmer	0,4	0,2

	Wasser/Abfall	1,7	5
	Verbrauchsmaterialien Büro	0,2	0,8
	Wäsche/Renigungsmittel	4,8	4,6
	Lebensmittel	70,3	127,3
	Service & Dienstleistungen	1,7	0
Scope 3	Summe	236,8	272,2
CO ² Wert je Übernachtung ohne Verpflegung		7,29	6,59

Verifizierungsindikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

Detaillierte Informationen im beiliegenden Bericht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

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

Berichtsantwort

Text auf uns abstimmen.

Laut Bilanzierung von "Fokus Zukunft": Unser Biohotel Leutaschehof CO₂-Fußabdruck beträgt ca. 273 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 6,59 kg CO₂ / pro Gast pro Übernachtung ohne Verpflegung.

Verifizierungsindikatoren

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mehr Einsatz von Erneuerbarer Energie.

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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Es werden alle Betriebsauflagen und Genehmigungen regelmäßig überwacht - hier im speziellen durch unser TÜV-Cockpit.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Nachdem das Biohotel Leutascherhof 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.

BIO Hotel in Tirol – nachhaltiger Urlaub im BIO Hotel Leutascherhof
<https://www.leutascherhof.at/hotel/darum-leutascherhof/>

Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Ja

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Berichtsfragen

- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?
- Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

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

Berichtsantwort

Wir kommunizieren regelmäßig mit unseren unmittelbaren Nachbarn und der Leutascher Bevölkerung. Hier gibt es einen ständigen Dialog über die Wirkung unseres Tun für das lokale Umfeld. Mit unseren Kunden & Gästen gibt es Feedbackgespräche bei denen auch Ideen für die Zukunft angedacht werden.

Verifizierungsindikatoren

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

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

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfragen

- Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?
- Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?
- Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Berichtsantwort

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Wir wollen in Zukunft noch besser und transparenter kommunizieren, noch regionalere Partner finden und unser Produkt hinterfragen.

Langfristige Ziele

Langfristig wollen wir unseren CO² Ausstoß nochmals drastisch reduzieren und eine stärkere Bewusstseinsbildung in unserem regionalem Umfeld schaffen.

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

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Eveline Wandl, Inhaberin

Christian Wandl, Inhaber

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Mitarbeitende wurden über unser Tool Hotelkit mit eingebunden und hier wurde auch kommuniziert.

Datum: 15.01.2022

Anhang

1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

Gesamt-Ausgaben an Lieferanten:

Auf Basis 01.01.2019 - 31.12.2019 da im Jahr 2020 Corona bedingt sehr viel weniger eingekauft wurde.

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

Auf Basis 01.01.2019 - 31.12.2019 da im Jahr 2020 Corona bedingt sehr viel weniger eingekauft wurde.

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

C: Mitarbeitende

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden:

95 % unserer Mitarbeiter wohnen in kostenlos zur Verfügung gestellten Mitarbeiterunterkünften.

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden:

Kostenlose Kantine auch an freien Tagen mit 100 % biologischer Verpflegung.

D: Kund*innen und Mitunternehmen

E: Gesellschaftliches Umfeld