



HOTEL SEITENALM GMBH

GEMEINWOHL ÖKONOMIE

★★★★ Die  
Seitenalm  
*Urlaub nach Herzenslust*

Hotel Seitenalm GmbH | Katharina Arnold & Barbara Resch

## Inhalt

Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	4
Unternehmensbeschreibung.....	4
<u>   </u> a. History.....	4
<u>   </u> b. Die Seitenalm heute.....	5
<u>   </u> c. Die Seitenalm und Gemeinwohl.....	6
A: LIEFERANT*INNEN.....	8
<u>   </u> A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	9
<u>   </u> A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	11
<u>   </u> A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	12
<u>   </u> A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	13
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN.....	15
<u>   </u> B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	15
<u>   </u> B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	15
<u>   </u> B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	16
<u>   </u> B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	16
C: MITARBEITENDE.....	18
<u>   </u> C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	18
<u>   </u> C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	21
<u>   </u> C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.....	23
<u>   </u> C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	24
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN.....	26
<u>   </u> D1 Ethische Kundenbeziehung.....	26
<u>   </u> D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern.....	27
<u>   </u> D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Inanspruchnahme der Dienstleistungen.....	29
<u>   </u> D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	30
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD.....	31
<u>   </u> E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	31
<u>   </u> E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	32
<u>   </u> E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	34
<u>   </u> E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	35

D. Ausblick.....	37
Kurzfristige Ziele (1 - 2 Jahre).....	37
Langfristige Ziele (3 - 5 Jahre).....	37
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207) .....	37
Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	38
ANHANG.....	39

## Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Hotel Seitenalm GmbH

Rechtsform: GmbH

Eigentums- und Rechtsform: GmbH

Website: [www.seitenalm.at](http://www.seitenalm.at)

Branche: Hotellerie

Firmensitz: Forstauer Str. 17, 5550 Radstadt

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 50

Vollzeitäquivalente: 35 (40 Std./W.)

Saison- oder Zeitarbeitende: 45

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: Keine

Berichtszeitraum: 1. Dezember 2016 – 30. November 2018

Gemeinwohl-Bericht nach Kompaktbilanz 5.0 geschrieben

## Unternehmensbeschreibung

### a. History

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

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

### Die Geschichte geht weiter

- 1925 älteste Aufnahme von der Seitenalm, bevor sie 1927 abbrannte
  - 1935 Wiederaufbau mit neuer Giebelausrichtung nach Westen
  - 1945 Übernahme durch Alexander und Hilde Arnold
  - 1955 Teilausbau des Stalles und Errichtung der Gaststube
  - 1965 Errichtung von weiteren Fremdenzimmern mit Heizung und Fließwasser
  - 1975 Zubau eines Restaurants mit 130 Sitzplätzen
  - 1983 haben Hanni und Peter Arnold den Gasthof von Peters Eltern übernommen
  - 1985 Renovierung der Zimmer und Zubau eines Balkons
  - 1989 Errichtung eines Stallgebäudes in 80 Meter Entfernung
  - 1994 Neubau und Zubau des Stammhauses
- Die Seitenalm wurde zu einem 4-Sterne-Hotel ausgebaut.

- 2000 Errichtung des Hallenbades und der Wellnessanlage
- 2003 Aufstockung des Hallenbades mit Zimmern,  
Zubau des Fitnessraums und Erweiterung des Wellnessbereiches
- 2005 Bau der Auto-Unterstellplätze und Lagerräume
- 2006 Bau einer Bio-Holz hackschnitzelheizung
- 2007 Zubau der Speisestuben, Kinderwelten und Hotelzimmer
- 2011 Renovierung der Zimmer im Haupthaus
- 2011/12 Errichtung des Kinder-Skilandes mit Zauberteppich (18 m) und  
180 m Tellerlift auf der Hexenhaus-Wiese
- 2013 Umbau des Wohnhauses in Mitarbeiter-Wohnungen
- 2015 Zubau der Familien-Erlebnisswelt "4-Jahreszeiten" sowie  
Erweiterung Fitnessraum und Hotelhalle mit neuem  
Eingangsbereich und Rezeption, Erweiterung des Außen-Sauna-  
bereiches mit dem Haus der Entspannung "AlmRuh"
- 2016 Errichtung des Kinder-Spielplatzes, sowie eines Kletterturms und  
eines 4-Feld-Riesen-Trampolins
- 2017 Neubau und Umgestaltung des Hexenhauses, außerdem Errichtung  
eines zweiten Reitplatzes mit Panoramablick (20m x 40m)
- 2018 Renovierung von 16 Familieneinheiten
- 2019 Neubau eines Freibades mit Rutsche, Spraypark und Babybecken

Derzeit führen Peter und Hanni Arnold, mit ihren Töchtern Katharina, Julia, Anna und Franziska ein erfolgreiches Unternehmen im Top-Segment Familienurlaub in Österreich.

## b. Die Seitenalm heute

„Die Seitenalm\*\*\*\*“ ist heute eines der führenden 4-Sterne Familienhotels im Salzburger Land. Das Hotel liegt auf einem 1.150 Meter hohen Sonnenplateau über Radstadt. Das weit gefächerte Familienangebot beinhaltet 77 Stunden Kinderbetreuung pro Woche, 44 Stunden Babybetreuung, Teenagerbetreuung sowie Schwimm-, Reit- und Skischule direkt am Hotel. Die Seitenalm mit 40.000 m<sup>2</sup> gesichertem Außenspielbereich und 1.200 m<sup>2</sup> Indoorspielbereich – mit der Familien-Erlebnisswelt „4 Jahreszeiten“ - ist ein wahres Paradies für Familien mit Kindern welches durch das All-Inklusiv Angebot abgerundet wird.

### **Details zum Hotel:**

Zimmer Gesamt: 58

Familienzimmer: 28

Einzelzimmer: 2

2-Raum-Appartement: 21

3-Raum-Appartement: 7

Umsatz: lt. Bilanz GJ 2016/17      € 4.500.000

Umsatz: lt. Bilanz GJ 2017/18      € 4.850.000

### **c. Die Seitenalm und Gemeinwohl**

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

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

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

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

Im Jahr 2018 haben wir bei einem Vortrag der GWÖ Herrn Armin Schmelzle kennen gelernt und sind so auf dieses Projekt aufmerksam geworden. Da wir bereits sehr viel in unserem Unternehmen nachhaltig und im Gemeinwohl arbeiten, haben wir uns für einen Gemeinwohl Bericht der Seitenalm entschieden. Nun sind wir einer von 5 Betrieben in der Regionalgruppe Pongau/Pinzgau/Tennengau/Flachgau des Salzburger Landes.

Ansprechspartner für die GWÖ Arbeit:  
Frau Barbara Resch und Frau Katharina Hartl  
Email: [info@seitenalm.at](mailto:info@seitenalm.at)  
Tel.: 0043-64 52-67 89-0

# Testat

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Berührungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Lieferkette:  <b>60 %</b>	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:  <b>50 %</b>	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:  <b>50 %</b>	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:  <b>40 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>10 %</b>	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>40 %</b>	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  <b>50 %</b>	B4 Eigentum und Mitentscheidung:  <b>0 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:  <b>80 %</b>	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  <b>60 %</b>	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  <b>60 %</b>	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  <b>30 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen:  <b>70 %</b>	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern:  <b>60 %</b>	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  <b>50 %</b>	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  <b>50 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  <b>30 %</b>	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:  <b>50 %</b>	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:  <b>50 %</b>	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  <b>30 %</b>
Testat gültig bis: <b>31. Dezember 2019</b>				<b>BILANZSUMME: 474</b>

## A: LIEFERANT\*INNEN

<b>Liste unserer ausgewählten Lieferanten, die befragt wurden: 2016/17</b>			
Transgourmet, Salzburg	Lebensmittel	28,5%	€ 219.573,30
Salzburg AG, Salzburg	Strom	7%	€ 54.083,91
Stiegl Brauerei, Salzburg	Getränke	5,5%	€ 42.692,47
Europäische Reiseversicherung, Wien	Versicherung	6,1%	€ 47.080,68
Salesianer, Salzburg	Wäsche	5,6%	€ 43.330,16
Kröswang, Grieskirchen	Lebensmittel	4,1%	€ 32.113,36
Sturmberger, Rohr	Hackgut	3,9%	€ 29.832,90
Aumayr, Hartkirchen	Obst und Gemüse	3,8%	€ 28.985,12
Seba, Ardagger Stift	Eier	3,7%	€ 28.297,83
Wein Wolf, Salzburg	Wein	2,8%	€ 21.558,68
SP-WTS Gastroservice, Flachau	Gastrogeräte	2,8%	€ 21.527,79
Hagleitner, Zell am See	Reinigungsmittel	2,4%	€ 18.212,62
Hügli, Hard	Gewürze	1,6%	€ 12.421,26
Rechberger, Linz	Geschirr	1,3%	€ 10.208,34
Edna, Rutzenmoos	Lebensmittel	0,7%	€ 5.654,11

<b>Liste unserer ausgewählten Lieferanten, die befragt wurden: 2017/18</b>			
Voglauer, Abtenau	Möbel	39,2%	€ 578.068,30
Transgourmet, Salzburg	Lebensmittel	15,6%	€ 229.754,39
Salzburg AG, Salzburg	Strom	3,6%	€ 53.589,35
Stiegl Brauerei, Salzburg	Getränke	3,5%	€ 52.320,65
Europäische Reiseversicherung, Wien	Versicherung	3,3%	€ 48.459,43
Wozabal, Bad Hofgastein	Wäsche	2,8%	€ 41.454,17
Kröswang, Grieskirchen	Lebensmittel	2,7%	€ 40.205,64
Sturmberger, Rohr	Hackgut	2,6%	€ 37.962,90
Aumayr, Hartkirchen	Obst und Gemüse	2,3%	€ 34.022,14
Seba, Ardagger Stift	Eier	2,0%	€ 29.171,04
Hagleitner, Zell am See	Reinigungsmittel	1,3%	€ 19.862,31
Wein Wolf, Salzburg	Wein	1,2%	€ 18.397,82

## A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

### Bewertung: 6

Unsere Lieferanten werden nach Regionalität und Empfehlungen ausgewählt. Dadurch werden langjährige Beziehungen aufgebaut.

Unser Obst- und Gemüselieferant Aumayr, sowie unser Eierlieferant Feigl/Seba sind Familienbetriebe aus Oberösterreich, mit denen wir bereits seit 30 Jahren zusammenarbeiten. Aussagen unserer Lieferanten:

**Karl Aumayr:** „Alle Mitarbeiter sind bereits seit über 25 Jahren im Unternehmen tätig. Dies bedarf keiner weiteren Erklärung. Regelmäßige Weiterbildungen in Bezug auf Warenkunde und LKW Schulungen sind selbstverständlich.“

**Gerhard Seba:** „Bei uns im Betrieb wird auf Augenhöhe kommuniziert und jeder gleichbehandelt. Jeder Mitarbeiter wird mit seinen Stärken und Schwächen respektiert und diesbezüglich in seinen Ressourcen gefördert.“

Mit unserem Hotelausstatter Firma Voglauer verbindet uns eine Freundschaft, durch die die Zusammenarbeit im Hotel vereinfacht wird.

Aus- und Weiterbildungen für die Mitarbeiter ist bei unseren Lieferanten selbstverständlich, wie zum Beispiel bei den Firmen Kröswang, Wein Wolf oder Europäische Versicherung. Viele Unternehmen sind Familienbetriebe beispielsweise Sturmberger, Aumayr und Kröswang.

Die unterschiedlichen Glaubensbekenntnisse der Mitarbeiter der Firma Aumayr werden berücksichtigt, damit jeder Mitarbeiter die Möglichkeit hat seinen Glauben auszuleben. Firma Voglauer bietet ein kostenloses Shuttle-Service zur Arbeitsstelle an.

Dieses Engagement setzt sich auch bei deren Zulieferern fort.

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

- ✓ Ein für die physische und psychische Gesundheit förderndes Umfeld, zum Beispiel gibt es bei der Firma Kröswang einen finanziellen Zuschuss für sportliche Aktivitäten

- ✓ Bei der Firma Stiegl gibt es einen Ruheraum für Mitarbeiter und E-Fahrräder
- ✓ Die Europäische Versicherung achtet auf eine gute Work-Life-Balance und bietet auch Home-Office Arbeiten an
- ✓ Viele der Firmen ermöglichen ihren Mitarbeitern zahlreiche Möglichkeiten zur Weiterbildung an

Durch unsere persönlichen Gespräche und regelmäßigen persönlichen Kontakte zu den Lieferanten, sowie durch jahrelange Zusammenarbeit und dadurch aufgebautes gegenseitiges Vertrauen und durch bereits bestehende Zertifizierungen der Firmen werden die sozialen Risiken in der Zulieferkette minimiert.

Unsere größten Lieferanten haben folgende Auszeichnungen und Zertifikate:

**Voglauer – Renovierung und Ausstattung:** Umweltzeichen für 8 versch. Themen, DGM-Klimalabel, Das Klimabündnis, RAL-Gütezeichen „Goldenes M“

**Transgourmet - Lebensmittel:** TÜV-Zertifizierung, nachhaltiges Sortiment, Ressourceneffizienz und Klimaschutz, Mitarbeiter und Gesellschaft

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

**Europäische Versicherung - Versicherung:** Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen

**Wozabal - Hotelwäsche:** Umwelttechnologiepreis „Daphne“,  
**Salesianer:** Qualitäts-, Umwelt-, Energiemanagement, Leistungszertifikat, Hygienepass (mehrere ISO-Zertifikate)

**Aumayr – Obst- & Gemüsehändler:** Bio zertifiziert

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

**Wein Wolf - Weinlieferant:** Bio zertifiziert

Lebensmittel	8,0 %	
Getränke	2,5 %	
Strom	1,9 %	Photovoltaik
Personalkosten	33,0 %	
Renovierungen & Reparaturen	4,5 %	
Werbung und Dekoration	7,2 %	
Beratungen	1,3 %	

Wäsche/Reinigung	0,8 %
Versicherungen	0,7 %

Negativaspekt: Bewertung: 0

Nach unserem Wissen werden in unserer Lieferkette keine Verletzungen der Menschenwürde begangen. Alle unsere befragten Lieferanten haben Verletzungen in der Menschenwürde verneint. Da alle unsere Lieferanten aus Österreich, bzw. der näheren Umgebung stammen, kann man davon ausgehen, dass die zugekauften Produkte alle unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden.

## **A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette**

Bewertung: 5

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

Sollte es dennoch einmal zu Problemen kommen, so werden diese unter offener, problemlösungsorientierter Kommunikation und sofortigem Handeln umgehend behoben. Alle unsere Lieferanten leisten freiwillige Beiträge für das Gemeinwesen.

**Firma Transgourmet**, unser größter Lebensmittellieferant handhabt das z.B. so:

- Lebensmittel werden kurz vor Ablauf der MH sozialen Organisationen zur Verfügung gestellt.
- Produkte mit sozialem Mehrwert (z.B. Fairtrade) werden vermehrt ins Sortiment aufgenommen.
- Die Eigenmarke „Vonatur“ wird geführt, bei der regionale Produzenten bevorzugt werden.
- Es gibt hohe Qualitätssicherheits-Standards bei der Beschaffung.

Bei **Obst Aumayr** werden Vereine unterstützt, dabei ist besonders der Verein „Chronisch Krank“ hervorzuheben.

**Firma Kröswang:** „Wir haben den Bau von zwei Familienhäusern in SOS Kinderdörfern in Afrika finanziert und übernehmen auch die jährlichen

Unterhaltskosten für diese Familien. Insgesamt investiert unser Unternehmen hier jährlich über € 50.000,--.“

**Wein Wolf:** „Bei Umweltkatastrophen haben wir schon öfters die örtlichen Feuerwehren mit Naturalien unterstützt. Auch unsere Winzer haben ein sehr ökonomisches Denken im Sinne für die Arbeit im Einklang mit der Natur.“

#### Negativaspekt: Bewertung: 0

Nach unserem Wissen wird die Marktmacht bei unseren Lieferanten nicht ausgenutzt. Es wird die Solidarität nicht verletzt und es besteht eine ausgleichende Gerechtigkeit in der Zulieferkette.

Es gibt nach unserem Wissen kaum Labels für Solidarität und Gerechtigkeit.

Unsere Marktmacht als Hotel ist begrenzt und somit kann diese nicht ausgenutzt werden.

### **A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette**

#### Bewertung: 5

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

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

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

Im Vergleich zu unseren Mitbewerbern achten wir auf einen nach Möglichkeit ökologischen Einkauf.

100 % des Hackgutes der Firma Sturmberger sind ein ökologisch hochwertiges Produkt.

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

20 % der Lebensmittel sind ökologisch höherwertige Alternativen, vor allem von der **Firma Kröswang**: „Wir sind ein klimaneutrales Unternehmen und kompensieren unseren gesamten CO<sup>2</sup>-Ausstoß durch Klimaschutz-Zertifikate. Wir verwenden an allen Standorten ausschließlich Öko-Strom, dadurch sparen wir jährlich rund 114 Tonnen CO<sup>2</sup> ein.“

Negativaspekt: Bewertung: 0

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

#### **A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette**

Bewertung: 4

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

Da einige der Lieferanten, so wie wir, Familienbetriebe sind, versteht sich Transparenz sowie gegenseitiges Abstimmen von selbst. Bei Obst Aumayr gibt es regelmäßige Treffen in freundlichem Umfeld.

**Firma Feigl/Seba**: „Wir lassen uns von unseren Lieferanten Unterlagen zukommen, ob sich diese um Einhaltung der Sozialstandards kümmern. Wir überprüfen die Zertifizierungen (IFS, BRC, BIO...) unserer Lieferanten und analysieren deren Nachhaltigkeitsreporte.“

45 % der Lieferanten (nach Umsatz), unter anderem die Firmen Voglauer, Stiegl Brauerei und Wozabal, wurden auf Basis eines transparenten und partizipativen Umgangs mit Anspruchsgruppen ausgewählt;

Da uns persönlich kein Label für Transparenz und Mitentscheidung bekannt ist, können wir hierzu keinen Anteil unserer Produkte bekanntgeben.

Negativaspekt: Bewertung: 0

Als Mitglied der HOGAST-Einkaufsgenossenschaft haben wir teilweise keine Möglichkeit der Mitentscheidung, woher die Produkte kommen. Die HOGAST nutzt das Volumen der Hotels um bei Lieferanten bessere Preise zu erzielen. Die Lieferanten müssen dadurch höhere Preisnachlässe gewähren, erhalten dadurch jedoch auch mehr Kunden und mehr Umsätze. Somit kann man es für beide Seiten als Win-Win-Situation ansehen.

## **B: EIGENTÜMER\*INNEN & FINANZPARTNER\*INNEN**

### **B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln**

#### Bewertung: 1

Als Unternehmen bemühen wir uns ständig um eine Erhöhung des Eigenkapitalanteils um weiterhin unabhängig und selbstbestimmt unsere Geschäfte führen zu können. Wir arbeiten mit der Sparkassa Radstadt als Hausbank zusammen. Die Gewinne des Unternehmens werden zur Reinvestition und für Zukunftsinvestitionen ins eigene Unternehmen zurückgeführt.

#### Darstellung der Eigenkapitalquote

im Jahr 2016/17	28,7 %
im Jahr 2017/18	32,1 %.

Der durchschnittliche Eigenkapitalanteil der Branche beträgt 15,4 %. Beim Fremdkapital handelt es sich um Bankkredite der Hausbank (71,3 % in 2016/17, 67,9 % in 2017/18). Bei vergangenen Finanzierungen des Unternehmens wurden keine Ethikbanken oder Berührungsgruppen einbezogen. Ethikbanken gibt es in Österreich bis dato noch nicht. Eine andere Finanzierungsform, wie zum Beispiel Crowdfunding, ist derzeit in unserer Branche noch unüblich. Dieses Geschäftsmodell wurde erst in wenigen Hotels in Österreich umgesetzt.

### **B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln**

#### Bewertung: 4

Die Ausgaben in unserem Unternehmen werden zum Großteil für die Auszahlung von Löhnen an die Mitarbeiter und Begleichung der Lieferverbindlichkeiten verwendet. Die Weiterentwicklung unseres Hotels am Markt hat Vorrang, vor der Realisierung eigener Kapitalerträge. Nicht nur die fristgerechte Tilgung der Kredite ist für uns selbstverständlich, sondern auch die Investitionen in den nächsten Jahren. Für die folgenden Jahre sind Investitionen in der Höhe von € 1.400.000,00 geplant. Es wird eine Außenpoolanlage mit einem Becken (20x6 m), Kleinkinderbecken, Triorutsche und Spritzpark errichtet. Für Beratungskosten für eine stetige Weiterentwicklung unseres Angebotes werden ca. € 70.000,00 ausgegeben. Es werden vom Eigentümer keine Ansprüche an

Kapitalerträge gestellt, da ein festes Gehalt (Unternehmerlohn) ausbezahlt wird. Die Überschüsse werden zur Zinstilgung verwendet.

Negativaspekt: Bewertung: 0

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Verteilung der Geldmittel trotz stabiler Gewinnlage fair und sinnvoll erfolgt.

### **B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung**

Bewertung: 5

Um einen Schritt näher zu einem ökologisch nachhaltigen Unternehmen zu werden verlangt es die Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei allen Investitionen. In Planung steht die Errichtung eines neuen Küchenfettabscheiders (Kosten ca. € 70.000,00) um die richtige Entsorgung der anfallenden Fette und Öle zu gewährleisten. Bereits finanzierte Projekte sind die Fassung einer eigenen Quelle und somit die Versorgung mit eigenem Trinkwasser (Kosten € 40.000,00) sowie die Errichtung einer Photovoltaikanlage (Kosten € 60.000,00).

Negativaspekt: Bewertung: 0

Somit können wir bestätigen, dass das Unternehmen nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

### **B4 Eigentum und Mitentscheidung**

Bewertung: 0

Ein Unternehmen lebt von der gemeinsamen Tätigkeit aller Personen die beschäftigt sind. Durch gemeinsames Entscheiden, Mitgestalten und einer Mitverantwortung aller entwickelt sich das Unternehmen stetig weiter. Zu 100 Prozent ist Peter Arnold Eigentümer des Hotels seit 35 Jahren, auch das Eigenkapital entfällt zu 100 Prozent an Peter Arnold.

Jedoch werden alle Abteilungsleiter wöchentlich über die unternehmerischen Tätigkeiten und geplanten Ziele informiert. Selbstverständlich werden in diesen Meetings gerne Ideen der Beteiligten Personen angenommen und besprochen. Dies schafft eine Transparenz in allen Bereichen. Jedoch liegt die endgültige Entscheidung bei Peter Arnold und seiner Familie. Seit 2017 wird intern die Betriebsübergabe mit professioneller und unterstützender Begleitung von Dr. Josef Fesl vorbereitet.

Negativaspekt: Bewertung: 0

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

## **C: MITARBEITENDE**

### **C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz**

#### Bewertung: 8

Gelebte Menschenwürde zeigt sich in einer mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur, die auf Respekt, Wertschätzung und Vertrauen aufbaut. Auf der Seitenalm leben wir ein respektvolles und tolerantes Miteinander zur allgemeinen positiven Entwicklung des gesamten Unternehmens.

Hierzu werden die gesetzlichen Grundlagen zur betrieblichen Gesundheitsförderung und dem Arbeitsschutz zu 100 % eingehalten. Beispielsweise werden bei der Verwendung von Reinigungsmittel zum Großteil biologische und somit weniger schädliche Reinigungsmittel verwendet. Grundsätzlich gibt es in fast allen Abteilungen verschiedene Zeitmodelle, die den Mitarbeitern eine große Auswahl an Möglichkeiten bietet. An der Rezeption bieten wir auch die Möglichkeit des „Home Office“, das besonders den Müttern zugutekommt.

Die Mitarbeiter haben generell die Möglichkeit ihre Kinder während der Arbeitszeit im Happy Club, der hoteleigenen Kinderbetreuung unterzubringen. Sowie bieten wir unseren Mitarbeitern freie Kost und Logis während der Arbeitszeit an.

Es wird versucht, die individuellen Bedürfnissen der Mitarbeiter bei der Gestaltung der Dienstpläne zu berücksichtigen. Vor allem die Urlaubsplanung und die Ferienzeiten für Mütter bekommen besondere Aufmerksamkeit.

Bei den wöchentlichen Meetings der Teamleiter haben wir die Möglichkeit beginnende Probleme und neue Herausforderungen zeitnah zu lösen.

Für alle Mitarbeiter gibt es monatlich Programmpunkte, unter der Leitung eines Familienmitgliedes der Familie Arnold, um auch in der Freizeit gemeinsam etwas zu unternehmen und sich privat besser kennenzulernen.

Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter spielt weder das Geschlecht, noch das Alter oder die Nationalität eine Rolle. Auch die Religionszugehörigkeit

ist nebensächlich. Aus diesem Grund haben wir in unserem Betrieb Mitarbeiter aus 3 verschiedenen Religionen.

Zu dem oben bereits angeführten Mitarbeiteranreizen werden auch Fort- und Weiterbildungskurse für Mitarbeiter angeboten, an denen jederzeit teilgenommen werden kann.

In unserem Betrieb waren 2016/17 Mitarbeiter aus 8 verschiedenen Nationen und im Jahr 2017/18 Mitarbeiter aus 11 verschiedenen Nationen beschäftigt.

In unserem Unternehmen beschäftigen wir im Durchschnitt immer mehr weibliche Mitarbeiter.

2016/17 hatten wir im Durchschnitt 11,6 männliche und 32,9 weibliche Mitarbeiter

2017/18 hatten wir im Durchschnitt 12,0 männliche und 36,2 weibliche Mitarbeiter.

Der nächste Teil dieses Berichtes beschäftigt sich mit der Betriebszugehörigkeit sowie mit Thema Krankenstand.

### **Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit**

Restaurant	2016/17	3,55
	2017/18	3,46
Küche	2016/17	2,76
	2017/18	2,10
Rezeption	2016/17	3,78
	2017/18	3,50
Etage	2016/17	2,91
	2017/18	2,50
Reiten	2016/17	1,42
	2017/18	0,63
Kinderbetreuung	2016/17	1,13
	2017/18	0,98

Animation	2016/17	2,00
	2017/18	1,63
Hausmeister	2016/17	3,00
	2017/18	3,00

### **Gesundheit/Krankenquote**

Krankenstandquote	2016/17	5,00
	2017/18	5,10

### **Kranktage pro Abteilung**

Restaurant	2016/17	16
	2017/18	22
Küche	2016/17	27
	2017/18	25
Rezeption	2016/17	52
	2017/18	15
Etage	2016/17	31
	2017/18	145
Kinderbetreuung	2016/17	18
	2017/18	27

**Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle: 0**

**Durchschnittliche Karenzdauer: 2 Jahre**

Negativaspekt: Bewertung: 0

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

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### Bewertung: 6

Arbeitsverträge regeln die Zusammenarbeit zwischen dem Hotel und dem Mitarbeitenden. Die Ausgestaltung der Verträge, sowie die Zuweisung des Verdienstes, der Zeit und Sicherheit hat einen erheblichen Einfluss auf die Leistungsbereitschaft und das Wohlergehen der Mitarbeiter. Das Unternehmen ermächtigt seine Mitarbeiter Entscheidungen – in einem bestimmten vorgegebenen Rahmen – selbst zu treffen. Weiters wird garantiert das alle Mitarbeiter einen lebenswürdigen Verdienst erhalten, da es in der Gastronomie üblich ist, nach Kollektiv bzw. über Kollektiv zu bezahlen. Jeder Mitarbeiter kann beim Einstellungsgespräch seinen Verdienstwunsch äußern. Wenn es sich dabei um eine realistische Vorstellung handelt, so wird man sich darauf einigen.

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

Da unser Hotel nur für Hotelgäste ausgerichtet ist, lassen sich die Arbeitszeiten sehr genau auf die jeweilige Auslastung des Hotels abstimmen. Dadurch kommt es sehr selten zu Überstunden, mit Ausnahme von geballten Ferienzeiten, wie z.B. Silvester oder Fasching. Die Dienstpläne werden immer eine Woche im Vorhinein geschrieben. Besondere Wünsche der Mitarbeiter werden im Rahmen des Möglichen berücksichtigt.

In jeder Abteilung gibt es einen Kalender, in dem die Mitarbeiter auch schon mehrere Wochen im Vorhinein Urlaubswünsche und freie Tage eintragen können. Wenn einer der Mitarbeiter wichtige Termine hat, so wird dieser natürlich nach Möglichkeit berücksichtigt. Die Mitarbeiter haben auch während der Hochsaison die Möglichkeit, ihren Urlaub zu konsumieren. Aus diesem Grund wird in den meisten Abteilungen 1 Mitarbeiter mehr eingestellt um diese Urlaubszeit zu kompensieren.

Das Hotel hat 9 Monate im Jahr geöffnet und daher können viele verschiedene Arbeitsmodelle angeboten werden. Wir beschäftigen Mitarbeiter in Vollzeit (40 Stunden), Teilzeit (20-25 Stunden) und auch auf Geringfügiger Basis, immer abgestimmt auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter.

Da wir ein Dienstleistungsbetrieb sind, müssen alle Abteilungen, mit Ausnahme des Verkaufes, vor Ort sein. Bei der Rezeption gibt es für das Back Office die Möglichkeit von zu Hause aus zu arbeiten und so den Verkauf zu führen.

Auf die Work-Life-Balance wird auch durch gemeinsame Ausflüge (einmal im Monat) geachtet. Unter anderem gibt es Betriebsbesichtigungen von anderen Betrieben, Schlittenfahren im Winter, Go-Kart fahren im Sommer und gemeinsame Wanderungen.

Anbei werden die durchschnittlichen Mindestlöhne lt. Kollektivvertrag angeführt, die Durchschnitt basiert auf 12 Monate, abweichend der tatsächlichen Öffnungsdauer.

Durchschnittlicher Mindestlohn (brutto) für 40 Stunden ungelernt

2016/17	€ 1.443,33
2017/18	€ 1.483,33

Durchschnittlicher Mindestlohn (brutto) für 40 Stunden gelernt

2016/17	€ 1.573,75
2017/18	€ 1.607,50

Höchstverdienst (brutto)

2016/17	€ 2.006,78
2017/18	€ 2.038,51

Der Medianverdienst (brutto) (fiktives jährliches Gesamtgehalt Männer und Frauen) beträgt

2016/17	€ 23.728,89
2017/18	€ 23.933,08

Die unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit beträgt 40 Stunden.

Die tatsächlich geleisteten Überstunden belaufen sich auf

2016/17	7.946 Stunden
2017/18	9.038 Stunden

Diese Überstunden werden durch Zeitausgleich bzw. Arbeitszeitkonto abgegolten.

Negativaspekt: Bewertung:0

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

### **C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden**

#### Bewertung: 6

Durch die Unternehmenskultur wird das ökologische Bewusstsein der Mitarbeiter gestärkt. Die Anreizpolitik – Mitentscheidung – fördert das ökologische Bewusstsein und ändert das Verhalten im beruflichen Alltag der Mitarbeiter. Das Essen für unsere Mitarbeiter wird an einem gemeinsamen Tisch von Mitarbeitern aller Abteilungen eingenommen und so kommt es täglich zu einem regen Austausch. Die Mitarbeiter bekommen das gleiche Essen, wie unsere Gäste. Alle Mitarbeiter nehmen mindestens eine Mahlzeit im Hotel ein, die Mitarbeiter, die in einem unserer Mitarbeiterhäuser wohnen, nehmen bis zu 3 Mahlzeiten im Hotel ein.

50 % unserer Mitarbeiter wohnen in einem unserer beiden Mitarbeiterhäusern, das heißt sie kommen zu Fuß zur Arbeit.

50 % unserer Mitarbeiter wohnen in der näheren Umgebung. Da zu unserem Hotel keine öffentlichen Verkehrsmittel fahren, müssen diese mit dem eigenen Pkw herfahren. Dabei werden allerdings bereits einige Fahrgemeinschaften (Mitarbeiter der Reinigung) gebildet. Die durchschnittliche Kilometeranzahl (hin und retour) pro externen Mitarbeiter beträgt 16 km. Sollte eine Besorgungsfahrt während der Dienstzeit anfallen, so wird das E-Auto für diese Fahrt benützt.

Wir fördern das ökologische Verhalten auch dadurch, dass wir unsere Dienstleistungen zum überwiegenden Teil digital anbieten. Dadurch gibt es nur wenigere Papierausdrucke. Auch auf ein Hotelprospekt verzichten wir komplett, da das Internet in der heutigen Zeit ein sehr schnelllebiges Angebot ist und wir hier – bei Angebotsänderungen – viel schneller reagieren können.

Weiterbildungsangebote für unsere Mitarbeiter werden nur im Rahmen von Kooperationen angeboten, z.B. von Family Austria, diese Schulungen finden außer Haus statt. Unser Partner Wein Wolf veranstaltet 4 x im Jahr eine Weinschulung direkt vor Ort für unsere Mitarbeiter.

#### Negativaspekt: Bewertung: 0

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

### **C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz**

#### Bewertung: 3

Unser Unternehmen ist ein Ort der aktiven Teilhabe und Mitwirkung für alle Mitarbeitenden. Alle Mitarbeiter können Ihre Ideen, Anregungen einbringen und so zum Wohl des Hotels beitragen. Wir haben dies mit einer Ideen-Box realisiert. In diese Box kann jeder Mitarbeiter seine Ideen und Wünsche anonym oder namentlich abgeben.

Die wöchentlichen Verkaufszahlen der Reservierung werden den Mitarbeitern der Rezeption zur Verfügung gestellt, somit wird eine Sensibilisierung der Verkaufsmitarbeiter in ihrer Arbeit gewährleistet. Rund 20 % der sensiblen Daten werden offengelegt. Selbstverständlich wird mit allen Daten, unter anderem Gästekartei, Reservierungsdaten, Kreditkartendaten laut DSGVO von all unseren Mitarbeitern, speziell in der Reservierung, umgegangen.

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

Sollte es bei Führungskräften zu Schwierigkeiten mit den anderen Mitarbeitern kommen, so haben diese natürlich die Möglichkeit, ihre Meinung der Personalabteilung oder der Geschäftsführung gegenüber kund zu tun. Die Entlassung bzw. Einstellung behält sich aber die Geschäftsführung vor.

Da es sich bei unserem Hotel um einen mittelständigen Familienbetrieb handelt werden wesentliche Entscheidungen (Umbauten, Zubauten bzw. größere Investitionen) von den Familienmitgliedern getroffen. Somit ist eine Mitbestimmung der Mitarbeiter in diesen Bereichen in unserem Betrieb nicht üblich.

Jedoch werden arbeitserleichternde Ideen der Mitarbeiter sehr gerne angenommen. Bei dem wöchentlichen Meeting der Führungskräfte werden diese besprochen und nach Möglichkeit umgesetzt. Zum Beispiel wurde angeregt, die Essenszeiten der Mitarbeiter dementsprechend aufzuteilen, dass der Arbeitsablauf keiner Abteilung wesentlich gestört wird. Dies wurde prompt umgesetzt.

Negativaspekt: Bewertung: 0

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

## **D: KUND\*INNEN & MITUNTERNEHMEN**

### **D1 Ethische Kundenbeziehung**

#### Bewertung: 7

Unsere Gäste stehen als Menschen mit ihren Bedürfnissen und Wünschen im Vordergrund und nicht deren Potenzial als Umsatzträger. Unser Ziel ist es die optimale Erfüllung des wirklichen Kundennutzens – Erholung und Entspannung vom Alltag zu finden. Dies reicht von der offenen Kommunikation auf Augenhöhe bis hin zur Barrierefreiheit bei sämtlichen Kontaktpunkten. Unsere Kunden finden uns über das Internet, die Mund-zu-Mund Propaganda von anderen Kunden und über die sozialen Medien. Unsere Stammgäste erhalten mehrmals im Jahr einen Newsletter von uns, weiters veranstalten wir auch Gewinnspiele, zum Beispiel über Facebook. Wir gewähren auch Stammkunden-Rabatte im Rahmen von Preisnachlässen.

Da es uns sehr wichtig ist, dass unsere Gäste zufrieden sind, haben diese die Möglichkeit am Ende ihres Urlaubs einen Fragebogen auszufüllen. Machbare Wünsche, die darin geäußert werden, werden von uns auch umgesetzt bzw. erfüllt. So haben wir wöchentlich ein Messinstrument für unsere Arbeit.

Der Kundennutzen liegt uns sehr am Herzen. Sollte ein Buchungswunsch nicht zu unserem Haus passen, so verweisen wir sie an andere Betriebe. Ein Beispiel dazu: Da wir ein Kinderhotel sind und meist gleich viele Erwachsene wie Kinder beherbergen, wurde ein Pärchen, das einen Wellness- bzw. Flitterwochenurlaub plante von uns an andere Betriebe verwiesen, da sie bei uns sicher keine zufriedenen Gäste gewesen wären.

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

Einschränkungen bei unseren Kundengruppen gibt es wenige. Wie schon erwähnt, werden „falsche“ Zielgruppen, z.B. Pärchen, Vereinsreisen oder Busreisen an andere Betriebe verwiesen. Auch einkommensschwache Haushalte haben einen erschwerten Zugang zu unseren Dienstleistungen.

Seit längerem bieten wir Speisen für Personen mit Unverträglichkeiten an. Auch diese benachteiligten Gruppen haben uneingeschränkten Zugang zu

unseren Dienstleistungen. Nach Möglichkeit bieten wir auch Kindern mit Beeinträchtigungen die uneingeschränkte Nutzung unserer Kinderbetreuung.

Übersicht über Budgets für Marketing, Verkauf und Werbung:

Dekoration	2016/17	€ 14.000,00	0,3 %
	2017/18	€ 12.108,00	0,25 %
<hr/>			
Sonstiger Werbeaufwand	2016/17	€ 376.000,00	8,3 %
	2017/18	€ 330.377,00	6,8 %

Etwa 0,5 % des Umsatzanteils werden von benachteiligten Kundengruppen (z.B. Rollstuhlfahrer oder Menschen mit Beeinträchtigung) gekauft.

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

Negativaspekt: Bewertung: 0

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

**D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen**

Bewertung: 6

Dieses Thema basiert auf einer wertschätzenden Grundhaltung, sowie einem Verhalten auf Augenhöhen gegenüber anderen Unternehmen. Diese Kollegen werden in respektvoller Weise und nicht als feindliche Konkurrenten betrachtet. Wir arbeiten mit unseren Kollegen eng zusammen und können so auch Lösungen und Angebote an Kunden weitergeben die wir selbst nicht bedienen können. So haben wir mit den Hotels in der näheren Umgebung persönlichen Kontakt und vermitteln uns gegenseitig nicht erfüllbare Anfragen. Sollte zum Beispiel die Zielgruppe nicht passen, dann empfehlen wir den Gästen diese Hotels um eine Zufriedenheit der Gäste zu gewähren.

Ein Beispiel: Eine Reisegruppe möchte ein Wochenende auf der Seitenalm verbringen. Da wir ein Kinderhotel sind, empfehlen wir dieser Gruppe einen Aufenthalt im Wellnesshotel Lürzerhof in Untertauern oder im Hotel Winterbauer in Altenmarkt.

Auch in „Notsituationen“, wie fehlende Lebensmittel am Wochenende, Kleinkinderausstattung für die Zimmer usw. helfen wir uns gegenseitig immer und jederzeit aus. Es gibt auch einen gegenseitigen Austausch über bereits gemachte Erfahrungen, z.B. mit verschiedenen Firmen, Lieferanten usw.

In den bestehenden Kooperationen, z.B. Family Austria, achten wir natürlich darauf, dass der Gast auch „dort“ bleibt und so zu einem Stammgast der Kooperation wird. In den Kooperationen gibt es regen Erfahrungsaustausch und auch regelmäßige Treffen. Diese Treffen mit den bestehenden Kooperationen (Family Austria, Family SalzburgerLand, Tourismusverband Radstadt und Familotel) finden mehrmals pro Jahr statt.

Der Zeitaufwand dafür beläuft sich auf etwa 100 Stunden pro Jahr.

Mit umliegenden Hotels (Hotel Lürzerhof, Kinderhotel Kesselgrub und Hotel Winterbauer) gibt es keine regelmäßigen Treffen, aber bei Bedarf einen regen Austausch.

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

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

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

Selbstverständlich führen wir auch branchenübergreifende Kooperationen wie mit dem Spielwarengeschäft Oppeneiger in Radstadt und mit dem „Mamiladen“ in Altenmarkt. Beide Unternehmen passen mit Ihrem Angebot perfekt zu unserem Kundenkreis „Familie“.

### Negativaspekt: Bewertung: 0

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

### **D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Inanspruchnahme der Dienstleistungen**

#### Bewertung: 5

Durch Nutzung und Recycling sowie durch die endgültige Entsorgung von Produkten entstehen oft negative ökologische Auswirkungen. Um diese Auswirkungen auf ein Minimum zu reduzieren, ist unser Angebot im und rund um das Hotel so gestaltet, dass dieses ein möglichst gutes Verhältnis von Nutzen- bzw. Bedürfnisbefriedigung zu negativen ökologischen Auswirkungen hat. Ein maßvoller Konsum ist dafür essenziell.

Aus diesem Grund liegt unser aller bestreben Lebensmittelabfälle zu vermeiden um damit unsere Umwelt zu schonen. Es wird auf Einweggeschirr zum größten Teil verzichtet und auf Mehrwegmaterialien gesetzt.

Bei den Buffets werden nur kleine Mengen vorproduziert und erst bei Bedarf nachgefüllt.

Beim Umbau unsere Gästezimmer setzen wir auf regionale Raumausstatter und umweltfreundliche Ausstattungen aus Holz. Die alte Möblierung dieser Zimmer wird über Willhaben verkauft und teilweise verschenkt. Ebenso werden nicht mehr benötigte Einrichtungsgegenstände an das ZIS Radstadt (Zentrum für Inklusion und Sonderpädagogik) verschenkt. Die Schüler des ZIS Radstadt machten u.a. mit alten Lampenschirmen ein Upcycling und verkaufen diese nun in ihrem Schulshop. Darüber hinaus versuchen wir weitestgehend auf Papier-Ausdrucke zu verzichten und weisen unsere Kunden auf die Web-Präsentation hin, um keine Prospekte versenden zu müssen.

Wir weisen unsere Gäste bereits beim Angebot auf eine autofreie Anreise, also eine Anreise mit dem Zug, hin und versuchen Ihnen diese umweltbewusste Anreise schmackhaft zu machen. Wir bieten auch ein kostenloses Shuttle-Service von und zum Bahnhof Radstadt an. Der Bahnhof Radstadt ist für seine sehr guten Verbindungen (IC- und EC-Zügen) bekannt. So kommen die Gäste schnellstmöglich an das Reiseziel. Weiters werden auch Taxifahrten auf Wunsch der Zuganreisenden-Gäste

mit dem Hotelbus gemacht. Eine Reise innerhalb Europas ist aufgrund der ökologischen Auswirkungen immer einer Fernreise vorzuziehen.

Negativaspekt: Bewertung: 0

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

## **D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz**

Bewertung: 5

Das Mitwirken von Kunden kann Hinweise auf öko-soziale und nachhaltige Service-Innovationen geben. Kunden können Ihre Erfahrungen dem Unternehmen direkt mitteilen wodurch der Einfluss der Kunden steigt. Transparente Informationen über das gesamte Angebot und der Preise ermöglichen fundierte Kaufentscheidungen.

Aus diesem Grund binden wir unsere Gäste in die Produktenwicklung – so gut es geht – ein. Aus diesem Grund erhalten alle unsere Kunden die Möglichkeit mittels eines Fragebogens positive und negative Aspekte ihres Aufenthaltes festzuhalten. Diese Fragebögen enthalten verschiedene spezifische Fragen zu den einzelnen Bereichen und Angeboten in unserem Hotel. Weiters erhalten die Gäste die Möglichkeit Ihre Anregungen und Gedanken mitzuteilen. Nach Möglichkeit und Relevanz werden die positiven sowie natürlich auch die negativen Antworten besprochen und dadurch können wir uns stetig verbessern bzw. Änderungen vornehmen.

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

Negativaspekt: Bewertung: 0

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

## **E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD**

### **E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen**

#### Bewertung: 3

Sinn und Zweck eines Gemeinwohl-Unternehmens ist es Dienstleistungen anzubieten, die einen aktiven Beitrag zum Gemeinwohl leisten. In unserem Hotel ermöglichen wir den Gästen erholsame Urlaubstage in einem positiven Umfeld zu erleben. Wir bieten ehrliche, hohe Qualität und keinen unnötigen Luxus an. Der Zusammenhalt und die gemeinsame Zeit von Eltern und Ihren Kindern ist in der derzeitigen schnelllebigen Zeit sehr wichtig und durch einen gemeinsamen Urlaub kann der Familienbund gestärkt werden.

Im 40.000 m<sup>2</sup> große Außenareal kann grenzenloser Freiheit im Urlaub verspürt werden und dadurch wird das Wohlbefinden gesteigert. Als langfristiges Resultat wird die Gesundheit des Individuums gestärkt.

Wir sehen unser Produkt und unsere Dienstleistung als sinnvoll an, da wir unseren Gästen ein Umfeld bieten, das Ihnen guttut, Erholung bietet und ihr Wohlbefinden steigert. Die Gemeinschaft wird gestärkt durch den Austausch aller Eltern im Hotel sowie Herausforderungen des Alltages, Probleme und Sorgen werden besprochen.

Das Unternehmen produziert keine Produkte, sondern bietet nur Dienstleistungen an. Dienstleistungen haben die Eigenschaften, dass Sie nicht lagerbar sind, nicht auf Vorrat produziert werden können, sowie das „uno actu Prinzip“ und nur durch die Zusammenarbeit von dem Hotelmitarbeiter und dem Kunden entstehen kann. Daher erfolgt die Qualitätsbewertung der Dienstleistung meist subjektiv.

Hochwertige Materialien, eine ausgewogene Kombination zwischen Tradition und Moderne, biologische Lebensmittel, ein erholsamer SPA-Bereich und herzliche Begegnungen mit Mitarbeitern, die einen Sinn in ihrer Tätigkeit sehen, sollen den Gast bereichern.

Wir haben durch unser bewusstes Angebot, sowie der in jedem Zimmer aufliegenden Literatur und spielende Musik auch die Möglichkeit Impulse für ein sinnerfülltes Leben zu geben. Darüber hinaus laden ausgewählte Plätze im Hotel, wie zum Beispiel die Schwebeliegen oder die Zirbenbetten zum Nachdenken und Energieladen ein.

Die Konsumation von Luxusprodukten im Unternehmen wird von jedem Gast selbst definiert. So zählt beispielweise für einige Gäste die Konsumation von Massage- und Kosmetikanwendungen als Luxus. Andere

Gäste sehen die Kosmetikanwendung als Grundbedürfnis der Schönheit. Die Definition von Luxus bestimmt das Individuum.

Im nachfolgenden Absatz werden die verpflichtenden Indikatoren dargestellt. Die Anteile der Nutzenart werden in Prozent des Gesamtumsatzes ausgewiesen.

Erfüllte Bedürfnisse		
	decken Grundbedürfnisse	90 %
	Statussymbol/Luxus	10 %
<hr/>		
Dienen der Entwicklung		
	der Menschen	80 %
	der Erde/Biosphäre	15 %
	löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	5 %
<hr/>		

#### Negativaspekt: Bewertung: 0

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

## **E2 Beitrag zum Gemeinwesen**

#### Bewertung: 5

Die faire Balance zwischen Gemeinwesen und den Erhalt entsteht durch die Konsumation der Dienstleistung der Gäste.

Unser Hotel leistet bereits über Steuern und Sozialabgaben einen fairen und angemessen Beitrag zum Gemeinwesen, die gesetzlich vorgeschrieben sind. Die Zahlungen erfolgen regelmäßig. Es werden Förderungen und Subventionen in Anspruch genommen, die vom Land und Bund angeboten werden.

Beispiele für das gesellschaftliche Engagement der Seitenalm:

- ✓ Es werden Gutscheine (Wert- und Aufenthaltsgutscheine) für lokale, regionale Veranstaltungen gesponsert. Zum Beispiel wird das örtliche Tischtennisturnier unterstützt.
- ✓ Die Kinderkrebshilfe erhält zwei Gutscheine für einen Wochen-Aufenthalt im Hotel pro Jahr für bedürftige Familien.

- ✓ Der Erlös aus der Eröffnungsfeier der Familien-Erlebniswelt „4 Jahreszeiten“ wurde dem ZIS Radstadt gespendet für den Bau einer Wendelrutsche.
- ✓ Überschüssige Lebensmittel werden am Saisonende an die Mitarbeiter und an den Verein „Rollende Herzen“ verteilt.
- ✓ Benützte Einrichtungsgestände die nicht mehr in Verwendung sind (z.B. Lattenrost, Couchen) werden verschenkt bzw. stark reduziert auf Onlineplattformen verkauft.
- ✓ Das Hotel veranstaltet jährlich eine Feuerwehrübung mit anschließender Verpflegung der freiwilligen Feuerwehrmänner. Dadurch entsteht eine „Win-Win Situation“ für das Hotel (die Sicherheit des Hotels wird überprüft) und die örtliche Feuerwehr hat die Möglichkeit einen Katastrophen-Einsatz zu üben.
- ✓ Verleih der Kraftfahrzeuge an örtliche Vereine (z.B. Skiclub)
- ✓ Sponsoring Skiclub Radstadt und Kinderfußball Forstau
- ✓ Wir stellen das Schwimmbad für den örtlichen Kindergarten für Schwimmkurse zur Verfügung.
- ✓ Jährlich findet ein Skikurs für Einheimische Kinder am Hotel statt und die Benützung der Liftanlagen ist kostenfrei.

Darüber hinaus leistet Familie Arnold ehrenamtliche Tätigkeiten z.B. Kassaprüfer bei Family Austria, Ausschusmitglieder bei dem Verein „Family Salzburgerland“ und im Tourismusverband Radstadt.

Korruption wird vermieden aufgrund der Transparenz und offenen Kommunikation im Unternehmen.

Nachfolgend werden die steuerlichen Abgaben dargestellt, basierend auf den Jahresumsatz 2017/18 von € 4.850.000,00

Effektiv bezahlte Ertragsteuern

Einkommenssteuer	€ 8.000,00
Körperschaftsteuer	€ 130.000,00
<hr/>	
Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber	€ 3.000,00
Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten	€ 700.000,00
<hr/>	

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern, zzgl. Fremdkapitalzinsen, zzgl. Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die relative Netto-Abgabenquote.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit) 0,03 Prozent.

Negativaspekt: Bewertung: 0

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine Praktiken zur illegitimen Steuervermeidung gibt. Ebenso kann das Unternehmen bestätigen, dass keine korruptionsfördernden Praktiken betrieben werden.

### **E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen**

Bewertung: 5

Als Unternehmen kann man durch Veränderungen von internen Arbeitsprozessen eine Reduktion der ökologischen Auswirkungen hervorrufen. Auf der Seitenalm heizen wir mit einer Hackschnitzelheizung. Auf dem Hoteldach befindet sich eine Photovoltaik-Anlage. Gäste mit einem Elektroauto haben die Möglichkeit beim Hotel gratis zu laden um einige Beispiele zu nennen.

Auch die Stromhauptschalter – direkt neben der Eingangstüre - in allen Gästezimmern sind als energieeffizient zu bewerten. Darüber hinaus sind alle Waschbecken mit Perlatoren versehen um die Wassermenge zu minimieren. Bereits im Jahr 2011 wurde die Zertifizierung des österreichischen Umweltzeichen zu umweltbewusster Arbeit im und rund ums Hotel erlangt.

2017 hat das Hotel an einem Projekt für die Minimierung der Abfälle teilgenommen und es wurden Maßnahmen zur Reduzierung der Abfälle erfolgreich umgesetzt.

Die Umweltdaten werden intern, mündlich bei den wöchentlichen Abteilungsleitertreffen besprochen. Auch die Gäste werden aktiv auf die verschiedenen Projekte der Ressourcenminimierung hingewiesen z.B. im halbjährlichen Gäste A-Z oder in den Newslettern.

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

<b>Beschreibung</b>	<b>Einheit</b>	<b>Menge</b>
Transporte (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent)	Kilometer	17.000 km 4,39 t
Benzinverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent)	Liter	1.700 Liter 4,39 t
Stromverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent)	kWh	480.000 kWh 274,56 t
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)	€	€ 45.000,--
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	m <sup>3</sup>	9.500 m <sup>3</sup>
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	€	€ 3.000,00
Papierverbrauch	Kilogramm	200 kg
Schadstoffemissionen in kg	Lt. Beiliegenden Energieausweis	

#### Negativaspekt: Bewertung: 0

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

### **E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**

#### Bewertung: 3

Mit der Erstellung der Gemeinwohlbilanz gewähren wir viel Einblick in unser Tun und Handeln. Auf unserer Website wird es eine Unterseite mit dem Kompaktbericht 5.0 der GWÖ geben.

Bauvorhaben kommunizieren wir an die Öffentlichkeit und werden unter allen gesetzlichen Bestimmungen und Vorschriften fristgerecht umgesetzt.

Nach der Erweiterung der Familien-Erlebniswelt gab es einen „Tag der offenen Tür“ für alle Interessierten, Freunde, Lieferanten Nachbarn und Bekannte. Dieser Tag der offenen Tür wurde sehr gut angenommen und rund 300 Personen folgten der Einladung.

Falsche und fehlerhafte Informationen über das Unternehmen werden umgehend aufgeklärt und richtig gestellt. Schlechte Publicity kann dem Unternehmen schaden.

Alle Gäste und Lieferanten sowie sonstige Interessensgruppen können jederzeit mit dem Unternehmen in Kontakt treten via Telefon, Mail oder einem persönlichen Treffen.

Die Ergebnisse der vielen Gespräche werden gesammelt, dokumentiert, analysiert, ausgewertet und bei den vierteljährlichen Strategiebesprechungen bewertet. Die Ergebnisse dieser Ideendatenbank beeinflussen verschiedene Entscheidungen.

Negativaspekt: Bewertung: 0

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine falschen Informationen bewusst über das Hotel verbreitet werden.

## **D. Ausblick**

### **Kurzfristige Ziele (1 - 2 Jahre)**

- ✓ Bau eines Fettabscheiders
- ✓ Die Anreise mit dem Zug verstärkte den Gästen anbieten, sowie eine Möglichkeit für die Mobilität vor Ort entwickeln.
- ✓ Finanzielle Anreize (in Form von Nachlässen oder Zusatzangeboten) an die Gäste weitergeben für eine umweltschonende Anreise mit dem Zug oder dem E-Auto.
- ✓ Kontinuierliche kleine Verbesserungen im Arbeitsalltag.
- ✓ Beibehaltung von Schulungen an den Mitarbeitern um den Umgang von Ressourcen zu sensibilisieren.

### **Langfristige Ziele (3 – 5 Jahre)**

- ✓ Das Angebot der heimischen Lebensmittel noch stärker nutzen.
- ✓ Erhöhung der Auslastung in den ferienfreien Zeiten durch spezielle, individuelle Angebote für Familien.
- ✓ Zuganreisenden Gästen ein E-Auto vor Ort zur Verfügung zu stellen.
- ✓ Ein Modell für die Mitarbeiterbindung zu entwickeln und dem Fachkräftemangel frühzeitig entgegenzuwirken.
- ✓ Ein Modell für das Lieferantenmanagement einführen für weitere erfolgreiche Beziehungen.

### **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.

## Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Die Gemeinwohl-Bilanz wurde in Zusammenarbeit folgender Personen erstellt:

Barbara Resch	„Die fleißige Tipp-Maus“	Mitarbeiterin der Rezeption
Katharina Hartl	„Die suchende Biene“	Mitarbeiterin der Rezeption
Peter Arnold	„Der Zahlenfuchs“	Geschäftsführung
Julia Arnold	„Der kontrollierende Format- und Wortadler“	Geschäftsführung
Magdalena Weitgasser	„Die Zahlen-Checkerin“	Mitarbeiterin der Lohnverrechnung der MGI Radstadt - Steuerberatungskanzlei
Armin Schmelzle	„Der helfende Ideengeber“	Ganzheitlicher Entwicklungsberater

In 28 Personen-Arbeitsstunden (ohne An- und Rückfahrt) und vielen Gesprächen wurde diese Gemeinwohl Ökonomie Kompaktbilanz 5.0 erstellt.

Nach Veröffentlichung der Bilanz wird im wöchentlichen Abteilungsleiter-Meeting über dieses Projekt berichtet. Danach wird jeder Abteilungsleiter die Ergebnisse an seine Kollegen in einem separaten Treffen kommunizieren. Die Bilanz wird auch im Hotel ausgelegt, damit die Gäste die Möglichkeit haben diesen Bericht zu lesen.

## **ANHANG**

- a) Schadstoffemissionen in kg
- b) Energieausweis

### **Testat**

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