

GEMEINWOHLBERICHT

≡ LEDERER

BOUTIQUE HOTEL KAPRUN

GEMEINWOHL

ÖKONOMIE

Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft



DER BETRIEB ALLGEMEIN

Das LEDERERs ist ein, mit 20 Zimmern, kleines und privates Hotel Garni **** mit Charakter und Chic, das im Herzen von Kaprun im Salzburger Land liegt. Wir, das sind Sabine & Andreas Lederer, kümmern uns seit mehr als 10 Jahren mit unserem Team fürsorglich und unaufgeregt um unsere Gäste.

Der überwiegende Teil unseres Umsatzes wird mit der Dienstleistung Beherbergung mit Frühstück erbracht (92,50%). Den Rest von 7,5% erwirtschaften wir mit einem kleinen Barbetrieb (Getränke & Frühstück externer Gäste).

Rechtsform:	Einzelunternehmen (100% Eigentümer)
Website:	www.mylederer.at
Branche:	Tourismus / Hotel / Gastronomie
Firmensitz:	Salzburger Platz 4a, A-5710 Kaprun

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	Stand April 2021, 9 (inkl. Betreiber)
Vollzeitäquivalent:	7,875
Saison- oder Zeitarbeitende:	0

Nettoumsatz:	€ 1,215 Mio. (2019)
Jahresüberschuss:	€ 20.141,15 (2019)

Berichtszeitraum:	2019 - 2020
-------------------	-------------

RAHMENBEDINGUNGEN

Der genannte Berichtszeitraum war von schwierigen Rahmenbedingungen geprägt.

Die beginnende Corona-Krise im Jahr 2020 hat uns vor herausfordernde Aufgaben gestellt. Durch die Lock-Down Maßnahmen der Behörden mussten wir in diesem Jahr unser Hotel für 4 1/2 Monate (Mitte März bis Ende Mai und ab November) geschlossen halten. Trotz dieser Lage haben wir uns entschlossen, unsere Mitarbeiter während dieser Zeit nicht zu kündigen, sondern mit der Unterstützung über das Kurzarbeitsprogramm im Betrieb zu halten.

Darüber hinaus wurde im Jahr eine lange geplante Änderung des Bilanzstichtages schlagend, sodass unser Steuerberater „nur“ eine Bilanz für ein Rumpfwirtschaftsjahr bis September 2020 erstellt hat.

Diese Umstände führten zu massiven Abweichungen unserer „normalen“ Kennzahlen. Teilweise lassen Zahlenvergleiche 2019/20 keine nachvollziehbaren Erkenntnisse zu. In diesen Fällen haben wir uns dazu entschlossen, diese im Bericht nicht zu dokumentieren.

KURZPRÄSENTATION

„Das, was wir immer und immer wieder tun, macht uns aus. Gastfreundschaft ist daher keine einmalige Handlung, sonder eine Haltung und Teil unserer Identität.“

Sehr frei nach ARISTOTELES im 2. Buch der Nikomachischen Ethik

EINFÜHRUNG

Der Urlaub gehört für die meisten Menschen zur schönsten Zeit im Jahr. Dementsprechend hoch ist die Erwartungshaltung. Dabei kommt der Unterkunft eine ganz entscheidende Rolle zu, ob dieser Urlaub dann den Erwartungen gerecht wird oder nicht. Dieser Rolle als Gastgeber sind wir uns bewusst.

Unsere Gäste legen größten Wert auf die Qualität der Dienstleistung. Diese Qualität spiegelt sich sowohl in der Ausstattung des Hauses als auch im Umgang mit ihnen wider.

Der Stil bewegt sich abseits traditioneller, oftmals ländlich, kitschiger Pfade. Kreativität, Weltoffenheit und Toleranz sind typische Attribute für unser Haus und unsere Arbeit. So erleben uns nicht nur unsere Gäste, sondern auch die Menschen des Ortes und der Umgebung.

Wir nehmen die Arbeit für unsere Gäste nicht als Belastung wahr. Wir sind leidenschaftlich und hingebungsvoll. Die Freude am Umgang mit ihnen bestimmt unsere Arbeit. Ihre Bedürfnisse haben höchste Priorität. Dabei achten und respektieren wir jeden Einzelnen und nehmen ihn als Individuum wahr.

Wir wollen für Sie einen einzigartigen Ort mit Atmosphäre schaffen, an dem sie sie selbst sein können. Eine lockere, legere also „lässige“ Stimmung ohne steife Konventionen soll Vertrautheit zwischen ihnen und uns als Gastgeber erzeugen.

An dieser Aufgabe wollen wir wachsen, uns mit ihr weiterentwickeln und mit neuen Ideen für die sichere Existenz des Unternehmens und der Arbeitsplätze sorgen.

HISTORIE

Das Grundstück, auf dem das Hotel heute steht, wurde in den 40iger Jahren des vorigen Jahrhunderts von Josef Lederer (Stiefvater von Andreas) erworben.

Er errichtete zwischen 1949 und 1952 mit einfachen Mitteln ein kleines Haus, das im Erdgeschoss über ein kleines Geschäftslokal, eine Wohnung sowie in den beiden Obergeschossen Gästezimmer verfügte.

Schon damals bot die „Pension Lederer“ Reisenden ein Dach über dem Kopf, wenn auch mit sehr einfachen Mitteln. Der immer stärker werdende Tourismus in den 60er und 70er Jahren war dann auch der Auslöser für mehrere Um- und Zubauten.

Nach einem letzten großen Umbau in der zweiten Hälfte der 70er Jahre war es dann Gisi Lederer (die Mutter von Andreas), die nach dem plötzlichen Tod von Josef Lederer mit großem Fleiß und Durchhaltevermögen das Haus bis 2006 in Schuss hielt.

Nachdem sie Anfang 2007 ihren verdienten Ruhestand antreten konnte, übernahmen Andreas und seine Frau

Sabine den Betrieb und begannen sehr rasch mit der Planung eines neuen Konzeptes, das den Betrieb an die steigenden Anforderungen der Tourismuswirtschaft anpassen sollte.

Im Jahr 2011 war es dann soweit. Nach 6 Monaten Bauzeit (ein völlig neu errichtetes Gebäude anstelle der Pension) wurde LEDERER's LIVING am 16. Dezember eröffnet.

WAS BEDEUTET GEMEINWOHL FÜR UNS?

„Vom Pfennigfuchser, über den ökonomischen Standard hin zum Gemeinwohl orientierten Wirtschaften - die Geschichte unserer Entwicklung“

Vorweg: Ökonomischer Erfolg, der sich in soliden Bilanzzahlen widerspiegelt ist der Grundstock eines jeden Unternehmens, der gepflegt gehört. Allerdings ist das Klischee, dass sich wirtschaftlicher Erfolg und Gemeinwohl wechselseitig ausschließen, schlichtweg falsch.

Wir stellen uns immer wieder die Frage, inwieweit die Profitmaximierung durch das Ausreizen aller Möglichkeiten und um jeden Preis nicht ein Auslaufmodell darstellt. Auch wenn wir Gefahr laufen, von den Verfechtern eines uneingeschränkten Marktes als Sozialromantiker diskreditiert zu werden, sind wir davon überzeugt, dass ein Gemeinwohl orientiertes Denken die einzige, erfolgreiche Zukunftsperspektive für wirtschaftliches Handeln sein wird.

Geprägt durch unsere Elternhäuser, unserer Ausbildung und Berufserfahrungen sowie der Fähigkeit zur Selbstreflexion sind wir in den letzten Jahren mehr und mehr zur Überzeugung gelangt, dass erfolgreiches Wirtschaften nicht gleichbedeutend damit sein muss, in Kauf zu nehmen, dass Anderen daraus ein Nachteil entsteht.

Vieles was die Gemeinwohlökonomie als Grundsätze propagiert, haben wir unbewusst aus unserem Selbstverständnis heraus in unsere Arbeit schon integriert.

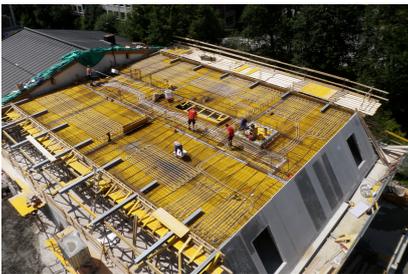
Jetzt liegt es an uns, unser Handeln durch den Bericht transparent zu machen, weitere Schritte einzuleiten und Ergebnisse zu evaluieren.

BISHERIGE ANKERPUNKTE ZUR GWÖ



MITARBEITENDE

Seit Beginn unseres Unternehmertums sind jene Menschen, die mit uns gemeinsam den Erfolg des Betriebes tragen eine Herzensangelegenheit. Ein respektvoller und kooperativer Umgang auf Augenhöhe ist bei uns ein unverrückbarer Standard.



NACHHALTIGKEIT

Schon beim Bau des Hotels haben wir darauf geachtet dass umweltschonende Technologien zum Einsatz kommen (Grundwasser-Wärmepumpe als Heizung). Darüber hinaus wurde beim Einkauf der Energie besonderer Wert auf ökologische Varianten gelegt.



LIEFERANTEN

Lokale Lieferanten und Handwerker kamen beim Bau zum Zug. Biozertifizierte Produkte werden schon längere Zeit trotz Preisunterschied bevorzugt eingekauft.



SOZIALES/KOMMUNALES ENGAGEMENT

Örtliche Vereine (Feuerwehr, Skiclub, Fußballclub, Rotes Kreuz usw.) werden unterstützt. Wir sind uns der sozialen Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft bewusst und lehnen jede Form von illegaler Steuervermeidung strikt ab.



KRITISCHE AUSEINANDERSETZUNG

Den Tourismus wie ihn unsere Region betreibt, hat nur mehr wenig mit der Grundidee des Reisens aus früherer Zeit zu tun. Dieses Spannungsfeld zwischen Wirtschaft und Umwelt bemüht uns zu kritischen Gedanken, die auch offen diskutiert werden.

Bei Fragen zu diesem Bericht oder zu unserem Engagement in der Gemeinwohloökonomie stehen **Sabine & Andreas Lederer** jederzeit gerne Rede und Antwort. Persönlich, telefonisch unter +43 65 47 200 50 oder per Email unter welcome@mylederer.at.

TESTAT



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Lederer Boutique Hotel**
M5.0 Kompaktbilanz **2019** **PG Hotels Salzburg 2021**

Begleiter*in **Armin Schmelzle** **Beteiligte Peerguppen Firmen**
 Hotel Melanie GmbH
 Hotel zur Post GmbH
 Geschw. Steiner Felseralm GmbH & Co.KG.

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 0 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 10 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 10 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 20 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 10 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 20 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 30 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %

Zertifikat gültig bis:
15.11.2023

BILANZSUMME:
236

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



Menschenwürde in der Zulieferkette

GRUNDSÄTZLICHES

Bei der Bearbeitung dieses Punktes haben wir uns am Einkaufsvolumen der einzelnen Zulieferer orientiert. Diese Vorgehensweise ergibt allerdings ein sehr verzerrtes Bild, da wir bei einigen Produkten bzw. Dienstleistungen nur „Mittler“ sind. Stellvertretend können wir hier die Gletscherbahn Kaprun AG (Liftkarten), die Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH (Zell am See-Kaprun Sommerkarte) und die verschiedenen Online Reiseagenturen (Reisevermittlung) nennen. Alleine diese drei „Lieferanten“ machen einen sehr großen Anteil unserer Einkäufe (in Zahlen) aus. Daher haben wir noch einzelne kleinere Zulieferer, die es nicht in diese 80%-Liste geschafft haben extra angeführt, die aber aufgrund anderer Kriterien zu unseren „wichtigen“ Lieferanten zählen.

Tabellarisch erfasst haben wir nur das Berichtsjahr 2019. Aufgrund der Corona-Situation im Jahr 2020 ergaben sich Verschiebungen, die keine nachvollziehbare Abbildung der Einkaufssituation ergeben hätte. Daher haben wir uns entschlossen, diese Aufstellung nicht anzuführen.

Die Auswahl unserer Lieferanten erfolgt in erster Linie unter dem Gesichtspunkt der regionalen Verfügbarkeit. Einerseits sichern wir damit die regionale Wertschöpfung und können uns andererseits sicher sein, dass durch die sehr hohen gesetzlichen Standards in Österreich soziale Risiken minimiert sind. Im Berichtszeitraum haben wir uns keiner Zulieferer von Produkten oder Dienstleistungen bedient, die eventuell einer Problemzone (Arbeitskräftevermittler, Subfirmen usw.) zuzurechnen sind.

Ein weiteres Kriterium bei der Auswahl unserer Lieferanten ist die Zuverlässigkeit und Beständigkeit eines Unternehmens. Diese Werte lassen auf eine korrekte Geschäftsgebarung hinsichtlich des Umgangs mit Mitarbeitenden und der Herstellung von Produkten und Dienstleistungen schließen.

Ein weiteres primäres Kriterium bei der Auswahl der Lieferanten ist bei den Lebensmitteln die Bio- und Fair-Trade Zertifizierung. Wenn immer uns Lieferanten eine derartige Zertifizierung mittels Labels nachweislich garantieren können, wird dieser Lieferant entsprechend besser bewertet. Eine Liste derartiger Lieferanten haben wir angefertigt.

ZAHLENMATERIAL

	Einkaufsvolumen	Anteil in %	Art der Produkte	Fair
80% EK-Volumen sind	€ 464.000,00			
GBK	€ 101,000.00	21.77 %	Skipässe	✔
AGM	€ 70,000.00	15.09 %	Food & Beverage	🔍
BC	€ 55,000.00	11.85 %	OTA	⊘
ZASK	€ 38,000.00	8.19 %	Sommerkarten	✔
Salesianer	€ 30,000.00	6.47 %	Hotelwäsche	🔍
Wieser&Kolarik	€ 21,000.00	4.53 %	Beverage	✔
Interalp	€ 17,000.00	3.66 %	Dienstleistung/Marketing	✔
KWTH	€ 17,000.00	3.66 %	Dienstleistung	✔
Lackner	€ 16,000.00	3.45 %	Investition & Reparatur	✔
FP Interactive	€ 15,000.00	3.23 %	Marketing	✔
Schultes	€ 12,000.00	2.59 %	Food	✔
Camp Concept	€ 10,000.00	2.16 %	Investition & Reparatur	✔
Gemeinde	€ 18,000.00	3.88 %	Kanal, Wasser, Müll	✔
Salzburg AG	€ 20,000.00	4.31 %	Energie	🔍
Resch & Frisch	€ 8,000.00	1.72 %	Food	🔍
Hagleitner	€ 8,000.00	1.72 %	Reinigungsmittel	🔍
Segafredo	€ 8,000.00	1.72 %	Food & Beverage	⊘
	€ 464,000.00			

57,12% ✔

Die gekennzeichneten Lieferanten können von uns zweifelsfrei jenen Unternehmen zugeordnet werden, bei denen wir sicher sind, dass die Produkte/Dienstleistungen unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden. Es bestehen persönlicher Kontakte und eine sehr gute Vertrauensbasis zu den handelnden Personen in diesen Betrieben und wir kennen den Ethos dieser Firmen.

29,31% 

Bei diesen Lieferanten haben wir durch Recherche im Internet herausgefunden, dass mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit die Produkte/Dienstleistungen unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden. Dies belegen Berichte und Zertifikate, die dort zur Einsicht aufliegen.

Als stellvertretende Beispiele seien hier genannt:

AGM unter <https://www.agm.at/sonderkapitel/footer/faire-vertragspraktiken>

„Die C&C Abholgroßmärkte Ges.m.b.H. hat sich freiwillig bei der Supply Chain Initiative (kurz: SCI) - faire Vertragspraktiken in der Lebensmittellieferkette - registriert. Weitere Informationen zur Initiative finden Sie auf www.supplychaininitiative.eu“

SALESIANER unter <https://salesianer.1kcloud.com/ep160e84e6591793/#0>

Hier kann der Interessierte den Nachhaltigkeitsbericht 2019 herunterladen.

SALZBUZRG AG unter <https://www.salzburg-ag.at/ueber-die-salzburg-ag/unternehmen/unternehmensinfo/wir-ueber-uns.html>

Hier listet das Unternehmen seine Unternehmenswerte (Code of Conduct) auf.

13,57% 

Bei diesen multinationalen Konzernen ist es nicht zweifelsfrei gewährleistet, dass die Erbringung der Leistung unter fairen Arbeitsbedingungen erfolgt. Die Standorte (EU) der Unternehmen lassen zwar darauf schließen, dass ein Mindestmaß an gesetzlichen Regelungen eingehalten wird, es ist aber nicht auszuschließen, dass dort das Streben nach Gewinnmaximierung einen Einfluß auf die 100%ige Umsetzung dieser Vorgaben ausübt.

ZIELE/MASSNAHMEN

Wir setzen uns zum Ziel, einen **detaillierten Katalog mit Muss-Kriterien** zu etablieren. Dieser Katalog mit einem **Fragebogen für** bestehende und zukünftige **Lieferanten** soll gewährleisten, dass wir nur Lieferanten haben, die faire Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette garantieren können oder nachweislich an der Verbesserung dieser Arbeitsbedingungen arbeiten.

Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette



GRUNDSÄTZLICHES

Als ein kleines Unternehmen ist die Einflussnahme auf die Gestaltung eines fairen und solidarischen Umgangs der Beteiligten in der Zulieferkette, vor allem in vorgelagerten Produktionsstadien, nur sehr eingeschränkt möglich. Dazu kommt, dass oftmals Produkt- oder Leistungsalternativen fast oder gar nicht verfügbar sind. Die Marktmacht von großen Anbietern befeuert dazu noch diese Abhängigkeit.

Wir forcieren daher bei der Auswahl von Lieferanten lokale Varianten und Dienstleister, soweit dies möglich ist. Kleinere und im Nahbereich angesiedelte Unternehmen pflegen nach unserer Erfahrung eine solidarischere Unternehmenskultur. Das Agieren auf Augenhöhe mit allen Beteiligten ist schon aufgrund der Verankerung in den Kommunen nötig, um das „Standing“ darin nicht aufs Spiel zu setzen. Dabei kommt dem persönlichen Kontakt zu diesen Lieferanten eine besondere Bedeutung zu. Etwaige Missstände sind vor Ort leichter auszumachen.

Bei jenen Produkten und Dienstleistungen, bei denen die direkte Einflussnahme nicht möglich ist, achten wir darauf, dass diese, soweit möglich mit Labels wie „Fair Trade“ gekennzeichnet sind.

ZAHLENMATERIAL

Folgende Produkte und Dienstleister verfügen über ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigen:

	Einkaufsvolumen	Anteil in %	Zertifikate
80% EK-Volumen sind	€ 464.000,00		
AGM	€ 70,000.00	15.09 %	SCI The Supply Chain Initiative
Salesianer	€ 30,000.00	6.47 %	Fair Trade Cotton Siegel
Segafredo	€ 8,000.00	1.72 %	Fair Trade Kaffee Siegel
	€ 108,000.00		

Darüber hinaus verfügen mehrere unserer Produkte über Zertifizierungen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit (dazu mehr unter A3). Dies impliziert, dass auch dort Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette eine große Rolle spielen.

Unsolidarisches und ungerechtes Agieren, dazu gehört illegale Steuervermeidung genauso wie die Ausnutzung der Marktmacht, ist für uns ein definitiver Indikator mit derartigen Lieferanten und Dienstleistern nicht zusammen zu arbeiten.

ZIELE/MASSNAHMEN

Im bereits erwähnten **Katalog** wird das Thema der **Solidarität und Gerechtigkeit** in der Zulieferkette ebenfalls implementiert. Nebenbei setzen wir uns zum Ziel den **Anteil von Lieferanten und Dienstleistern**, die ein entsprechendes **Label** (zum Beispiel **Fair Trade**) vorweisen können, schrittweise auf **über 30%** auszubauen.

Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette



GRUNDSÄTZLICHES

Ökonomisches Handeln und die kaufmännische Sorgfaltspflicht verlangen beim Einsatz von Produkten und Dienstleistungen zu allererst die Überprüfung hinsichtlich der Spanne zwischen Qualität/Leistung und Preis als Basis für die Entscheidung.

Darüber hinaus sind Kriterien wie

- Zuverlässigkeit des Erzeugers/Dienstleisters und
- Herkunft des Produktes/der Dienstleistung (lokaler Lieferant)

ausschlaggebend.

Ökologische Risiken werden auch berücksichtigt, spielen in unserer Lieferkette allerdings keine überproportionale Rolle. Jene Bereiche die hier in Frage kommen, versuchen wir im besonderen Maß mit lokalen Lieferanten abzudecken, die auf dem neuesten Stand der Technik produzieren.

Beispielgebend sei hier das Unternehmen **Hagleitner** (Reinigungsmittel - chemische Produkte) genannt. Obwohl es sehr viele, weit günstigere Möglichkeiten des Einkaufs von Reinigungsmitteln gäbe, überzeugen uns die vielfältigen Zertifikate, Labels und Initiativen dieses Produzenten (zum Beispiel österreichisches Umweltzeichen).

Eine überproportionale Umweltauswirkung eines Produktes/einer Leistung stellt für uns ein NoGo dar, auch wenn Preis/Leistung und andere Kriterien ein optimales Verhältnis aufweisen. Beispielgebend sei hier der Energiesektor genannt, bei dem wir als Lieferant von Anfang an auf die **Salzburg AG** setzen und dort 100% grünen und teureren Strom beziehen.

Bei Lebensmittel legen wir Wert auf Bioqualität, die im Normalfall einen höheren Preis zur Folge hat. Der Mehrwert, der durch die Verwendung dieser Produkte entsteht, macht allerdings diesen Preisunterschied wett.

ZAHLENMATERIAL

Folgende Produkte und Dienstleistungen stellen derzeit eine ökologisch höherwertige Alternative dar:

	Einkaufsvolumen	Anteil in %	Produkte bzw. Dienstleistungen
80% EK-Volumen sind	€ 464.000,00		
Salzburg AG	€ 20,000.00	4.31 %	Energie
Hagleitner	€ 8,000.00	1.72 %	Reinigungsmittel
Segafredo	€ 8,000.00	1.72 %	Biokaffee
Schultes	€ 12,000.00	2.59 %	Fleisch- u. Wurstwaren
Molkerei Maishofen (AGM)	€ 15,000.00	3.23 %	Milch- und Käseprodukte
Bioteaque Chiemgau	€ 3,000.00	0.65 %	Biotee
Verival Tirol	€ 2,000.00	0.43 %	Biocerealien
Smoozy Suzy	€ 2,000.00	0.43 %	TK Früchte für Smoothie
	€ 70,000.00		



ZIELE/MASSNAHMEN

Wir setzen uns zum kurzfristigen Ziel, den **Anteil von Bioprodukten bei unserem Frühstücksangebot** sukzessive auf **über 50%** zu erhöhen. Mittelfristig soll es dort nur mehr 100% Bioprodukte im Angebot geben.

Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A dark blue square containing the white text 'A4' in a bold, sans-serif font.

Als ein kleines Unternehmen ist die Einflussnahme auf die Bedingungen in der Zulieferkette von Haus aus sehr beschränkt.

Da wir uns bisher vor allem auf die ökologischen und nachhaltigen Aspekte der Produkte konzentrierten, haben wir uns hinsichtlich der Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette bisher noch keine Gedanken gemacht.

ZIELE/MASSNAHMEN

Wir erwarten uns vom bereits erwähnten **Katalog**, den wir für unsere bestehenden und zukünftigen Lieferanten erstellen werden, eine Sensibilisierung dieser für dieses Thema.



Ethische Haltung im Umgang mit Geldmittel

GRUNDSÄTZLICHES

Eigenkapital und Hotellerie sind sehr oft ein Widerspruch in sich. Traditionell ist diese investitionsintensive Branche mit einer im Vergleich zu anderen Branchen unterdurchschnittlichen Eigenmittelquote ausgestattet. Banken, die in der Vergangenheit bereitwillig Kreditfinanzierungen zusagten, befeuerten diesen Trend.

Im Gegensatz zu vielen „traditionellen“ Betrieben mit einer vor allem im Anlagevermögen gewachsenen Struktur, bedeutete bei uns der Neubau einen hohen Bedarf an Finanzmittel. Positiv war die Tatsache, dass ein Betrieb frei von „Altlasten“ übernommen werden konnte.

Die Banken- und Finanzkrise im Jahr 2008 erleichterte die Auswahl der Finanzierungspartner nicht. Dementsprechend schwierig gestaltete sich dieser Prozess. Fragen zu Ethikbanken und dergleichen stellten sich zu diesem Zeitpunkt in keiner Weise. Auch jetzt, mehr als 10 Jahre später, ist keine konkrete Planung einer Zusammenarbeit mit einer Ethikbank, zumal die Angebote dazu sehr dünn gesät sind.

Wir setzten 2011 bei der Neuerrichtung auf eine klassische Finanzierung durch die Hausbank, der Raiffeisenkasse im Ort. Ergänzt wurde das Portfolio durch einen geförderten Kredit der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank, zusätzlich abgesichert mit einer Staatshaftung.

Die grundsätzliche Ausrichtung einer Raiffeisenkasse als Genossenschaftsbank lässt darauf schließen, dass der Gemeinschaftsgedanke verankert und somit eine ethisch-nachhaltige Ausrichtung indiziert ist.

Auf der Webpage unserer Bank unter <https://www.raiffeisen.at/sbg/hohe-tauern/de/privatkunden.html>, werden drei Key-Features kurz beschrieben.

- Sicher
- Nachhaltig *)
- Regional

„Nachhaltigkeit bei der Geldanlage bedeutet, in Unternehmen zu investieren, die besonders verantwortungsvoll mit den ökologischen und ökonomischen Ressourcen umgehen.“

ZAHLENMATERIAL

Wie schon vorher beschrieben, ist auch bei uns der Anteil des Fremdkapitals sehr hoch. Bis 2018 befand sich dieses sogar im negativen Bereich. Dieser Anteil konnte jedoch in den Berichtsjahren verbessert werden, sodass das Eigenkapital 2019 und 2020 (Bilanzstichtag 30.09.20 - Rumpfwirtschaftsjahr) nun positiv ist.

Eigenkapital in %	2018	2019	2020
4/5* Hotellerie (Median) lt. ÖHT	15%	17%	-
LEDERER's	-	3,2%	2,3%

Aufteilung Fremdkapital LEDERER's	2018	2019	2020
- in Tsd. Euro	-	2.199	2.232
- langfristige Darlehen in %	-	87,4%	94,6%
- Kontokorrent in %	-	7,1%	0,0%
- Exportfondkredit in %	-	5,5%	5,4%

Die Verbesserung der Struktur erfolgt dadurch, dass Gewinne, sofern sie gemacht werden, im Betrieb verbleiben und keine Ausschüttungen erfolgen.

Wir achten darauf, dass Kapitaltilgungen regelmäßig und im Rahmen der Vereinbarungen erfolgen. Sondertilgungen, sofern dies möglich sind, tragen zu einer positiven Entwicklung bei. Kurzfristig fälliges Fremdkapital konnte im letzten Berichtsjahr reduziert werden. Dem gegenüber steht ein hohes Anlagevermögen (neuwertiges Gebäude und Grundstück).

ZIELE/MASSNAHMEN

Für zukünftige Investitionen ist ein Beteiligungsmodell zu überlegen, bei dem Stammgäste in den Prozess der Finanzierung durch Anteilscheine miteinbezogen werden können.

Beispielgebend dafür könnte folgendes Projekt sein:

Biohof Labonca - <https://www.labonca.at/beteiligungen/genussscheine/>



Soziale Haltung im Umgang mit Geldmittel

GRUNDSÄTZLICHES

Als klassischer Familienbetrieb steht bei uns die Erhaltung und langfristige Sicherung des Unternehmens im Vordergrund. Ziel für uns ist es, auch in Zukunft ein verlässlicher Partner für unsere Berührungsgruppen zu sein und einen leistungsfähigen Betrieb den folgenden Generationen übergeben zu können.

Durch die einfache Eigentümerstruktur (Einzelunternehmen) sind keine Kapitalforderungen von Dritten zu befriedigen. Die eigenen Ansprüche hinsichtlich Einkommen und Lebensstandard befinden sich im Rahmen des Üblichen und sind aus der betrieblichen Tätigkeit erwirtschaftbar.

Daraus ergibt sich ein überschaubares Bild, was mit Mittelüberschüssen passiert und auch passieren soll. Wir überlegen uns sehr genau, was es in Zukunft braucht, um am hart umkämpften Beherbergungsmarkt reüssieren zu können.

Folgende Schwerpunkte sind für uns dabei zentral:

GÄSTEBINDUNG

Eines unserer Hauptziele ist es, den Anteil an Stammgästen zu erweitern. Dabei investieren wir im kommenden Jahr in ein Bonussystem, das sowohl die Treue der Gäste als auch deren nachhaltiges Verhalten belohnen soll (Bonuspunkte ändern sich je nach Art der Anreise).

DIGITALISIERUNG

Verbesserung der „Guest Journey“ - offen, transparent und ohne Verzögerung - Vereinfachung von immer wiederkehrenden Arbeitsabläufen - Ressourcen können für die Gästebetreuung gebündelt werden

VERBESSERUNG DES SERVICEANGEBOTES

Ansprüche und Erwartungen der Gäste wachsen zusehends. Unser großer Vorteil ist sicherlich, dass es im Haus keinen Investitionsstau gibt. Allerdings gibt es bereits Überlegungen, das Gästeeerlebnis durch neue Zimmerausstattungen anzupassen.

INVESTITIONEN IN EIN NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

Das Hotel soll in absehbarer Zeit mit einer PV-Anlage ausgestattet werden. Laufende Evaluierungen im Hinblick auf umweltschonende Lebensmittel bzw. Technologien, die im Haus umgesetzt bzw. verändert werden können. Die Ausrichtung und **Positionierung als ein nachhaltiger, Gemeinwohl orientierter Tourismusbetrieb** ist **zentrales Ziel der nächsten Jahre**.

ERWEITERUNGSINVESTITION

Unsere Kennzahlen im Bereich der Auslastung, des RevPar und des GOP sind sehr gut. Alleine die Betriebsgröße stellt für uns ein Problem dar, das uns bei der Stärkung des Eigenkapitals hemmt. Wir könnten mit unserer bestehenden Infrastruktur ein Mehr an Gästen im Haus (ca. 20) bewältigen. Dies würde die Ertragslage des Betriebes enorm steigern. **Das dies unter Umständen im Widerspruch zu den Ideen der GWÖ steht ist uns bewusst. Die Sicherung des Unternehmens ist dabei aber höher zu bewerten.**

ZAHLENMATERIAL

Kennzahlen in Tsd. Euro	2019	2020
- Cash Flow	165	83
- Anlagenzugänge	40	19
- Privatentnahme	35	17

Strategischer Aufwand/Zukunftsausgaben in €	2021	2022	2023/24
- digitales Bonussystem	€ 5,000.00	-	-
- PMS neu (Hotelprogramm)	€ 5,000.00	-	-
- Angebotsautomatisation	€ 6,000.00	-	-
- Revenue Management System	€ 2,000.00	-	-
- PV Anlage Dach (schon finanziert)	€ 25,000.00	-	-
- Webpage neu	-	€ 20,000.00	-
- Neugestaltung Familienzimmer	-	€ 35,000.00	-
- Österreichisches Umweltzeichen *)	-	€ 0.00	-
- Exit Gastherme d. leistungsfähigere Wärmepumpe	-	-	€ 40,000.00
- Erweiterung Zimmertrakt & Wellness **)	-	-	k.a.
	€ 43,000.00	€ 55,000.00	€ 40,000.00

*) komplett finanziert durch Förderung im Zuge der KEM-Region

**) langfristige Finanzierung erforderlich

B3

Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

GRUNDSÄTZLICHES

Der Neubau des Hotels im Jahr 2011, der zwar investitionstechnisch hinsichtlich des Finanzbedarfes eine Herausforderung darstellte, konnte von Grund auf (größtenteils) als „nachhaltiges“ Projekt konzipiert werden.

Dies bedeutet, dass, soweit wirtschaftlich möglich, darauf geachtet wurde, den ökologischen Aspekt dieser Großinvestition zu berücksichtigen. Als Beispiele seien hier die Dämmung der Gebäudehülle, Einbau von mehrlagigen Glasbauteilen, die Nutzung einer Wärmepumpe als Heizung, Verzicht auf die Installation herkömmlicher Klimaanlage durch Nutzung einer Betonkern-Aktivierung, detaillierte Steuerung der Gebäudesysteme sowie die Nutzung von garantiert grünem (teurerem) Strom zu nennen.

Einzig ein Back-Up Heizungssystem mittels einer Gastherme passt nicht in das Bild eines auf Ökologie sensibilisierten Betriebes. Dies stellt in naher Zukunft auch das größte Potential einer ökologischen Verbesserung dar. Diesem Umstand tragen wir insofern Rechnung, als dass wir bereits eine Änderung dieses Anlagenteiles planen.

Folgende Verbesserungen in ökologischer Hinsicht sind mittelfristig geplant

PHOTOVOLTAIKANLAGE AUF DEM GEBÄUDEDACH

Die Entwicklung im Bereich der PV-Anlagen an Gebäuden hat uns dazu veranlasst, den Einsatz einer solchen zu planen. Die Umsetzung erfolgt im Jahr 2021 und soll Strom in der Größenordnung von 20.000 kWh produzieren. Ca. 80% davon werden direkt als Eigenbedarf genutzt. Nach einer einjährigen Laufzeit wird evaluiert, was mit möglichen Produktionsüberschüssen passieren kann. Die verschiedenen Fördermaßnahmen von Bund und Land werden ausgeschöpft, sodass eine Amortisation in 7 Jahren geplant ist.

AUSTAUSCH GASTHERME

Bei der Neuplanung des Hotels wurde aufgrund der dem Grundstück naheliegenden Gasleitung auf ein Energie Back-Up System in Form einer Gastherme gesetzt. Die Hauptlast der Heizung trägt die Grundwasserwärmepumpe (Pufferspeicher mit 42°C). Die Gastherme sorgt für die letzten 20°C auf 65°C, die für die Vorlauftemperatur nötig ist.

Um den Gas-Exit zu realisieren ist ein Austausch der Wärmepumpe auf ein leistungsfähigeres Gerät nötig. Dieser Austausch erfordert aufgrund von Platzmangel auch bauliche Maßnahmen. Derzeit arbeiten wir an der Lösung dieser Herausforderung.

AUSBAU VON PHOTOVOLTAIK FLÄCHEN

Nach einer Laufzeit von einem Jahr, werden die Daten der neuen Photovoltaikanlage auf dem Dach analysiert. Sollte sich herausstellen, dass der Eigenbedarf groß genug ist und ein Potential für zusätzliche Stromproduktion mittels PV besteht denken wir daran, auch die Balkone für zusätzliche PV-Paneele zu nutzen. Dies wäre insofern mit Synergien besetzt, als dass wir eine Erneuerung der Balkone (aufgrund einer mangelhaften Grundkonstruktion) ins Auge fassen. Dies könnte im Zuge einer möglichen Erweiterung realisiert werden.

ZAHLENMATERIAL

Investitionen für geplante Verbesserungen in Tsd. Euro	2021	2023/24	realisiert
- PV Anlage	25		✓
- Exit Gas		40	
- Erweiterung PV (inkl. Balkon)		60	

GEDANKEN UND DISKUSSION

Diskussionswürdig und kritisch zu hinterfragen ist allerdings die Entwicklung jener Branche, in der wir tätig sind. Tourismus in der heutiger Prägung hat oft nur mehr selten mit dem Grundgedanken des Reisens zu tun. Massen an Touristen verursachen einen massiven ökologischen Fußabdruck und kosten Ressourcen in ungeheurer Menge.

Der Wintersport im Speziellen hat große Auswirkungen auf die Umwelt. Neue Lift- und Pistenprojekte, die dazu notwendigen technische Beschneiungsanlagen, der stetige Zuwachs der Bettenkapazitäten und des damit einhergehenden Individualverkehrs verlangen einen Preis, der für zukünftige Generationen kaum mehr auszugleichen ist.

Es ist daher die Aufgabe der jetzigen Entscheidungsträger, Rahmenbedingungen zu schaffen, die Rücksicht auf die Bedürfnisse einer ökologisch intakten Umwelt nehmen. Die Entscheidung „gegen“ ein Projekt soll zum Narrativ einer Entscheidung „für“ die Zukunft werden.

Darüber hinaus, und dieser Verpflichtung sind wir uns durchaus bewusst, soll sich jeder einzelne Marktteilnehmer auch selber die Frage stellen, inwieweit sein Tun dieser Entwicklung hin zu einer lebenswerten, zukunftsfähigen Umwelt zuträglich ist. Ein Grat, ein sehr schmaler Grat der hier zu meistern ist, wenn die ökonomischen Belange der inneralpinen Talschaften nicht ausser Acht gelassen werden sollen.

B4**Eigentum
und Mitentscheidung****GRUNDSÄTZLICHES**

Die Eigentümerstruktur ist sehr einfach gehalten. Der Betrieb ist als Einzelunternehmen konzipiert, daher befinden sich alle Firmenteile im 100%igen Eigentum von Andreas Lederer.

Dementsprechend werden Entscheidungen kooperativ im Familienverband (Andreas & Sabine) getroffen. Spezielle transparente Entscheidungsgrundlagen müssen daher nicht geschaffen werden, zumal beide Teile vollinhaltlich über die Vorgänge im Betrieb Bescheid wissen.

Abgesichert ist dies durch das duale System einer Aufgabenverteilung auf die beiden Familienmitglieder. Jeder ist über die Vorgänge im Unternehmen informiert und trägt die Entscheidungen auch mit. Somit ist im Falle eines Ausfalls einer der beiden Personen für eine reibungslose Weiterführung gesorgt. Eine Änderung dieser Struktur ist mittelfristig nicht geplant. Ausgenommen davon könnte die Änderung der Unternehmensform in Richtung einer GmbH sein.

Langfristig stellt sich allerdings die Frage, inwieweit die Mitarbeit eines unserer Kinder im Betrieb etabliert werden kann. Dies könnte im weiteren Schritt zu einer Betriebsnachfolge führen (ab 2035 denkbar).

Menschenwürde am Arbeitsplatz



GRUNDSÄTZLICHES

„Die Menschenwürde ist nach moderner Auffassung der Wert, der allen Menschen gleichermaßen und unabhängig von ihren Unterscheidungsmerkmalen wie Herkunft, Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung oder Status zugeschrieben wird.“

Dies ist der Eingangssatz zum aktuellen Eintrag über Menschenwürde auf Wikipedia.

Diese Menschenwürde war uns von Anfang unseres Unternehmertums an ein zentrales Thema im Umgang mit unseren Mitarbeitenden. Sie fand in einfacher Form in unseren Unternehmensleitlinien (aus dem Jahr 2011) bei den Kernwerten der Zusammenarbeit ihren Niederschlag. Diese Kernwerte beschreiben recht gut die Unternehmenskultur, die in unserem Betrieb gelebt wird.

RESPEKT

Wir pflegen eine offene Kommunikation miteinander und respektieren uns gegenseitig.

EHRlichkeit

Wir sind lösungsorientiert. Wir leben konstruktive Feedback-Kultur und sind auch bereit, unsere Leistung selber kritisch zu hinterfragen.

TOLERANZ

Egal wer du bist, woher du kommst - wir sehen dich als Mensch und schätzen Deine Mitarbeit.

HARMONIE

Das ist die Basis, damit wir Freude und Spaß bei der Arbeit haben können. Energie kann fließen und hat somit einen positiven Einfluss auf unsere Gäste.

KREATIVITÄT

Sie ermöglicht uns, bei unseren Angebot auf neue Marktentwicklungen rasch und flexibel zu reagieren und so unsere Vision am Leben zu halten.

MUT

Wir überwinden uns in schwierigen Situationen den ersten Schritt zu gehen.

Generell ist das Umfeld in unserem kleinen Betrieb (10 Mitarbeitende) ein sehr familiäres. Hierarchien sind unter den Mitarbeitenden nicht vorhanden. Selbst die Weisungskette ausgehend von den Eigentümern ist kaum erkennbar. Kooperative Zusammenarbeit unter einem gemeinsamen Ziel steht im Vordergrund.

Freundschaftliche Bande sind eher Regel als die Ausnahme und Privates aus dem Umfeld eines jeden Einzelnen ist der Gruppe bekannt. Diese Kultur schafft Vertrautheit und Verständnis und ist die Basis für die lockere Atmosphäre eines Gastronomiebetriebs, die die Gäste dann auch angenehm wahrnehmen.

Somit sind uns allen die Lebensumstände des einzelnen Teammitglieds bekannt. Mit diesem Wissen können wir auch gezielt auf diese Lebensumstände Rücksicht nehmen, sei es bei der Aufgabenverteilung oder der Dienstplangestaltung.

Im Gegensatz zu sehr vielen Betrieben in der Hotellerie beschäftigen wir unsere Mitarbeitenden ganzjährig gleichmäßig (5-Tage Woche). Dies trägt in großem Maß zu einem Lebensumfeld bei, bei dem die Familie und das Privatleben der Mitarbeitenden nicht zu kurz kommt. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die mentale Stabilität der Einzelnen aus.

Gemeinsame Abende zu Beginn einer Saison, Weihnachtsfeiern, Geburtstagswünsche mit Blumen und vieles mehr tragen zur Verbesserung des Teamgefüges bei und zeigen die Wertschätzung, die wir füreinander empfinden.

Diese fürsorgliche Unternehmenskultur hat zur Folge, dass die Fluktuation im Betrieb auf ein absolutes Minimum gesunken ist. Die allermeisten Arbeitsverhältnisse erstrecken sich schon über viele Jahre.

Trinkgelder werden solidarisch untereinander aufgeteilt. Dies bedeutet, dass alle Trinkgelder zentral in einem Topf gesammelt und am Ende einer Saison ausbezahlt werden.

Die Verpflegung während der Arbeitszeit ist kostenfrei. Dies betrifft sowohl Getränke als auch Speisen. Pausen über das übliche, gesetzliche Maß hinaus sind nicht nur geduldet sondern auch erwünscht. Dies trägt dazu bei, dass ein hohes Maß an Aufmerksamkeit bei der Arbeit erhalten bleibt.

Die betriebliche Gesundheitsvorsorge wird zweifach getragen. Einerseits garantiert das geringe Alter des Betriebes, dass alle geltenden Arbeitsschutzrichtlinien hinsichtlich der Arbeitsplätze (Ergonomie, Beleuchtung und vieles mehr) umgesetzt wurden. Andererseits werden in den jährlichen betriebsinternen Gefahrenunterweisungen und bei der arbeitsmedizinischen Betreuung durch die AUVA die Mitarbeitenden für das Thema Gesundheit am Arbeitsplatz sensibilisiert.

ZAHLENMATERIAL

	2019 per 31.12.	2020 per 30.09.
- Stand Mitarbeitende (ohne Betreiber)	10	9
- Vollzeitäquivalent	8,25	7,37
- Vollzeit	4	4
- Teilzeit	6	5
- Ø-Alter der Mitarbeitenden	47 Jahre	49 Jahre
- Weiblich	100%	100%
- Karenz (Bildungskarenz)	0	1
- Ø-Betriebszugehörigkeit	3,7 Jahre	4,1 Jahre
- Anzahl Betriebsunfälle	0	0
- Ø-Krankenstandstage/Mitarbeitenden	1.3	1,10

ZIELE/MASSNAHMEN

Wir planen in

Zusammenarbeit mit der ÖGK das Thema BGF

(Betriebliche

Gesundheitsförderung) auf

Projektebene im Betrieb zu

implementieren. Der Start

dieses Projektes ist im 2.

Halbjahr 2022 geplant.

Vorgespräche finden schon im
ersten Halbjahr 2022 statt.

ABLAUF VON BGF-PROJEKTEN (bis 50 MitarbeiterInnen)



Zeitraumen:
bis zu 1,5 Jahre

FÜHRUNGSKRÄFTE – EINZELCOACHING

Geschäftsführung
ca. 2 Stunden

GESUNDHEITSWORKSHOP

MitarbeiterInnen
ca. 3–4 Stunden

ZUSAMMENFÜHRUNGSWORKSHOP, MASSNAHMENPLANUNG

ca. 3–4 Stunden
Verbindung der Anliegen der Geschäftsführung mit
den Vorschlägen der MitarbeiterInnen / Erstellung
eines konkreten Maßnahmen-
plans

UMSETZUNG

ca. 6–12 Monate
Maßnahmenumsetzung im Betrieb
(Verhaltens- und Verhältnissebene)

EVALUIERUNG

Ergebnis- und Prozessevaluation:
Feedbackfragebogen für MitarbeiterInnen
Evaluationsgespräch mit Geschäftsführung



Ausgestaltung der Arbeitsverträge

GRUNDSÄTZLICHES

Den Arbeitsverträgen mit unseren Mitarbeitenden kommt

eine besondere Bedeutung zu. Obwohl dieses Papier nicht allzu umfangreich ist, regelt es doch maßgeblich das Verhältnis, das sich zukünftig zwischen dem Betrieb und den Mitarbeitenden entwickeln wird.

Je mehr auf die Details in den wichtigen Fragen wie Verdienst, Arbeitszeit und Rahmenbedingungen eingegangen wird, umso stabiler entwickelt sich im Normalfall das Dienstverhältnis.

Für uns heißt es dabei, größtmögliche Flexibilität an den Tag zu legen ohne auf die Erfordernisse der operativen Umsetzung unserer Betriebsaufgaben zu vergessen. Dieser Spagat ist nicht immer ganz einfach zu bewältigen. Der Einsatz dafür lohnt sich jedoch enorm und spiegelt sich in der Zufriedenheit der Mitarbeitenden wider.

Grundlage für die Bedarfsermittlung ist der Mitarbeiterereinsatzplan, der die benötigte Anzahl an Mitarbeitern und der geplanten Auslastung in Beziehung setzt. Dabei wird von einer regulären Einsatzzeit ausgegangen, ohne die zeitlich bedingten Spitzen miteinzubeziehen.

Dieser Einsatzplan und der daraus resultierende Bedarf an Mitarbeitenden ist die Basis für Musterdienstpläne, die wir je nach Auslastung (Saison, Wochentag usw.) erarbeiten. Diese wiederum werden dann individuell für die jeweiligen Wochen unter Berücksichtigung der Spitzen als Dienstplan ausgestaltet. Berücksichtigt werden dabei dann auch die Individuellen Wünsche der Mitarbeitenden (regelmäßige, vereinbarte aber auch einzelne Wünsche).

Die Arbeitszeit wird schon seit vielen Jahren mit einer digitalen Stempeluhr erfasst. Gerade in der Gastronomie sind wir immer wieder mit der Vorwurf konfrontiert, dass Arbeitszeiten nicht korrekt abgerechnet werden. Unser Ansatz ist hier ein anderer - jede Minute zählt. Detaillierte Aufzeichnungen sind jederzeit einsehbar und werden auch über eine App (**GASTROMATIC**) kommuniziert. Dies ist auch der Kanal, über den die Mitarbeiter die Dienstpläne erhalten und auch Wünsche kommunizieren können.

Im Gegensatz zum weit verbreiteten System der 6-Tage Woche in Gastronomie und Hotellerie (vor allem zu den Saisonzeiten), war es uns immer wichtig, dass unsere Mitarbeitenden auch Teil des gesellschaftlichen und familiären Lebens sein können. Eine 5-Tage Woche bei einer Regelarbeitszeit von 40 Stunden ist die Norm. Dies sichert ihnen ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit zu.

Potentielle Mitarbeitende können auch aktiv auf die Höhe der jeweiligen Arbeitszeit (Teilzeitbeschäftigung) Einfluss nehmen. Individuelle Vorstellungen werden mit den betrieblichen Bedürfnissen abgeglichen und auf Machbarkeit überprüft.

Vor allem die Arbeitszeit bis ca. 13.00 Uhr unseres Frühstücksservice Teams ist sehr begehrt. Hier haben wir die Möglichkeit, auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden hinsichtlich der Kinderbetreuung Rücksicht zu nehmen. Die Anzahl an Teilzeitbeschäftigten ist aufgrund der Struktur des Betriebes höher. Das Fehlen eines Restaurants (Halbpension) führt dazu, dass die Hauptlast der Arbeit zwischen 09.00 Uhr und 14.00 Uhr zu tragen ist. Entschärft wird dies durch versetzte Beginnzeiten der einzelnen Schichten.

Die Entlohnung erfolgt basierend auf den vereinbarten Stunden laut Arbeitsvertrag. Überstundenpauschalen sind bei uns keine gängige Praxis. Es werden Mehrarbeitsstunden bzw. Überstunden aufgezeichnet und entsprechend den gesetzlichen Regelungen, wahlweise entgeltlich oder durch Zeitausgleich abgegolten. Wir legen dabei großen Wert darauf, dass große Mengen an Überstunden durch einen gezielten Mitarbeitendeneinsatz gar nicht auftreten.

Die Höhe des Verdienstes richtet sich neben den vereinbarten Stunden auch nach der Betriebszugehörigkeit (Loyalität) sowie nach der Leistungsbereitschaft des Einzelnen (unter Bedachtnahme seiner Stärken und Fähigkeiten).

Neben dem vereinbarten Lohn ist zu berücksichtigen, dass alle Trinkgelder solidarisch gesammelt und auf die Mitarbeitenden aufgeteilt werden. Die Verpflegung (Speisen und Getränke) während der Arbeitszeit ist gratis.

Rauchpausen werden aufgrund der gesundheitlichen Auswirkungen und der Fairness gegenüber den nicht rauchenden Mitarbeitenden gesondert behandelt. Diese Pausen sind limitiert und zu stempeln und gelten nicht als Arbeitszeit.

Die Bestimmung eines „lebenswürdigen Verdienstes“ fällt schwer. Kollektivvertragliche Vereinbarungen sind zwar ein probater Anhaltspunkt, da diese auf die regionalen Gegebenheiten (pro Bundesland ein KV für die Gastronomie) Rücksicht nehmen. Allerdings stellen wir fest, dass es bereits innerhalb der Bundesländer regional gravierende Unterschiede betreffend Lebenshaltungskosten gibt. Vor allem in touristisch gut ausgebauten Regionen sind diese Kosten zuzunehmen von Erhöhungen betroffen.

ZAHLENMATERIAL

Kennzahlen		Tatsächlich geleistete Überstunden	2019	2020
- Nettostundenlohn		- Anzahl gesamt	619	304
	höchst: € 10,10	- ø pro Woche	12	8
	mindest: € 8,10	- ø der Wochenarbeitszeit in %	4,0%	2,7%
- Spreizung	1:1,25			
- Medianverdienst (Nettostundenlohn)	€ 8,65			

ZIELE/MASSNAHMEN

Zusehends schwieriger gestaltet es sich, Menschen für die Mitarbeit in einem gastronomischen Betrieb zu begeistern. Die Rahmenbedingungen bei Arbeitszeit und Verdienst sind nicht optimal. Ein Ansatz könnte hier eine 4-Tage Woche sein. Diesem Thema wollen wir uns der Weise widmen, dass wir mögliche Lösungen zur Umsetzung evaluieren.

Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden



GRUNDSÄTZLICHES

Zwischen 2014 und 2019 saß ich als Mandatar (Die Grünen) in der Kapruner Gemeindevertretung sowie als Gemeinderat in den Jahren 2016 bis 2019 auch im Gemeindevorstand.

Diese Funktion nahmen auch die Mitarbeitenden wahr. Somit war das Thema hinsichtlich einer ökologisch nachhaltigen Handlungsweise irgendwie immer präsent. Ich denke, dass damit auch eine Vorbildwirkung generiert wurde - wenn auch nicht geplant.

Unsere Mitarbeitenden haben Ihren Lebensmittelpunkt im Ort oder in einer der Nachbargemeinden. Wir selber haben unser Heim im Betrieb.

Daraus ergibt sich, dass die Mitarbeitenden aus dem Ort entweder zu Fuß oder mit dem Fahrrad zur Arbeit kommen. 2 Mitarbeitende die in Nachbarorten wohnen kommen fast ausschließlich mit dem Auto zur Arbeit. Eine Mitarbeitende die ebenfalls in einem Nachbarort wohnt (näher als die beiden Vorgenannten) benutzt sehr oft das Rad oder öffentlichen Verkehrsmittel (Bus).

Die Verwendung von öffentlichen Verkehrsmitteln ist hier im ländlichen Raum durchaus mit Problemen behaftet. Eingeschränkte Takte (Frühschicht beginnt bei uns um 05:30 Uhr) der öffentlichen Verkehrsmittel verhindern bei den beiden genannten Mitarbeitenden die Nutzung.

8 MITARBEITENDE

- davon 5 (62,5%) zu Fuß oder mit dem Rad
- davon 2 (25%) fast ausschließlich mit dem Auto
- davon 1 (12,5%) Person überwiegend mit dem Rad oder öffentliche Verkehrsmittel

Jene Mitarbeitenden, die mit dem Fahrrad zur Arbeit kommen, stehen in der Garage geschützte Fahrradabstellplätze zur Verfügung.

Bei den beiden Mitarbeitenden, die auf das Auto angewiesen sind, wird die geplante Anschaffung eines E-Autos für den Betrieb einen positiven Einfluss hinsichtlich der Nutzung von E-Mobilität haben.

Eine Umfrage unter den Mitarbeitenden ergab, dass sich etwas mehr als die Hälfte von ihnen mit dem im Betrieb verfügbaren Lebensmittel versorgt (Frühstück/Jause). Hier gibt es durchaus ein breites Angebot an gesunden Produkten (Obst, Müsli usw.) 2 Mitarbeitende nehmen sich Ihre Jause selber zur Arbeit mit und achten dabei sehr auf die Herkunft der Produkte, die teilweise sogar in deren Garten wachsen.

Ein Ansatzpunkt für die Zukunft ist jenes Projekt, das gerade für das Frühstücksteam ausgearbeitet wird. Es geht um die Erhöhung des Anteils an regionalen Produkten am Frühstücksbuffet sowie die Aussortierung von umwelttechnisch problematisch verpackten Produkten (Schwerpunkt Plastik).

Im Berichtszeitraum gab es darüber hinaus keine dezidierten Maßnahmen, um ökologisch nachhaltige Handlungsweisen der Mitarbeitenden zu fördern.

ZIELE/MASSNAHMEN

Angedacht ist, das neue **Klimaticket Salzburg** unseren Mitarbeitenden zur Verfügung zu stellen. Einerseits als finanzielle Entlastung bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und andererseits, um ökologisches Verhalten in den Blickpunkt zu rücken.

Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

The logo consists of the letters 'C4' in a white, bold, sans-serif font, centered within a dark blue square.

GRUNDSÄTZLICHES

Die Hierarchien in unserem Betrieb sind sehr flach gehalten. Es gibt keine zwischengeschalteten Führungsebenen. Diese Struktur eines Familienbetriebes bringt es also mit sich, dass Entscheidungen zum überwiegenden Teil ohne Mitentscheidung von Mitarbeitenden getroffen werden.

Es gibt jedoch Ausnahmen. Einer dieser Punkte betrifft die Entscheidung über neue Teammitglieder für unser Frühstücksservice sowie für das Housekeeping.

Hier praktizieren wir schon seit Jahren sehr erfolgreich das Prinzip des Probetages. Dabei werden potentielle Mitarbeitende eingeladen, ein paar Stunden Betriebsluft zu schnuppern (diese Zeit wird natürlich abgegolten).

Dabei haben die BewerberInnen die Möglichkeit sich ein Bild über die Arbeit zu machen und potentielle neue KollegenInnen auch kennen zu lernen. Gleiches gilt natürlich auch umgekehrt. Die letzte Entscheidung bei mehreren zur Auswahl stehenden BewerberInnen trifft das bestehende Team nach einer gemeinsamen Diskussion. Führungskräfte sind aus Mangel an verfügbaren Positionen hier nicht inkludiert.

Der zweite Bereich umfasst die Beschaffung von Arbeitsmaterialien und Geräten, die die Mitarbeitenden zukünftig verwenden. Nach einer Vorauswahl durch uns erfolgt der Entscheid durch das Team nach einer eingehenden Diskussion und Abwägung der Fakten. Hier sind die Entscheidungen der Mitarbeitenden für uns bindend.

Kritische Daten wurden bisher noch nicht transparent kommuniziert. Dies hatte für uns bisher keine Priorität. Bislang wurden Informationen wenn überhaupt nur dann zur Verfügung gestellt, wenn es einen dringenden Handlungsbedarf (Korrektur) gab.

ZAHLENMATERIAL

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten: 5%
- Legitimation von Führungskräften: nicht erforderlich
- Grad der Mitentscheidung (geschätzt): 10%

ZIELE/MASSNAHMEN

Einerseits soll der Grad an Mitentscheidung, soweit dies möglich ist, erhöht werden. Konkreter ist ein geplanter Monatsbericht mit einigen Kerninformationen für die Mitarbeitenden, der in verständlicher Form aufgearbeitet ist.



Ethische Kund*innenbeziehung

GRUNDSÄTZLICHES

Unsere Kunde*innen sind die „Gäste“. Sobald ich von diesen spreche, sind im folgenden Abschnitt die „Kund*innen“ gemeint.

Um die Bedeutung und Wichtigkeit der Gäste für unseren Betrieb herauszustreichen, möchte ich allgemein auf die Einleitung dieses Berichtes und im speziellen auf den folgenden Absatz, der sich auch in unseren innerbetrieblichen Guidelines wiederfindet, hinweisen:

„Wir nehmen die Arbeit für unsere Gäste nicht als Belastung wahr. Wir sind leidenschaftlich und hingebungsvoll. Die Freude am Umgang mit ihnen bestimmt unsere Arbeit. Ihre Bedürfnisse haben höchste Priorität. Dabei achten und respektieren wir jeden Einzelnen und nehmen ihn als Individuum wahr.“

Dieser Absatz beschreibt sehr gut jene Werte und Prinzipien, die bei uns im Umgang mit den Gästen gelebt werden. Sie sind kein bloßer Produktionsfaktor, den es gilt zu optimieren. Vielmehr ist es unsere Aufgabe, das Erlebnis in unserem Haus für sie zu etwas ganz Besonderem zu machen, auch wenn dies manchmal zu Lasten des Ertrages geht.

Von Anfang an waren wir bestrebt, das Erlebnis „Urlaub im Hotel Lederer“ aus dem Blickwinkel der Gäste zu betrachten. Dabei haben unsere eigenen Erlebnisse bei Hotelaufenthalten immer eine große Rolle gespielt. Im Grunde genommen haben wir uns bei dem was wir in unserem Betrieb tun immer gefragt, wie sollte diese Leistung erbracht werden, damit wir diese, wenn wir uns in die Position des Gastes begeben, als angenehm und wertvoll empfinden. Dies hat immer noch höchste Priorität bei der Gestaltung unserer Produkte.

Darüber hinaus verhindert dieser Blickwinkel auch, dass wir Dinge und Leistungen in der Vermarktung darstellen, die nicht der Realität entsprechen, zumal dies in der heutigen, digitalisierten Welt als Bumerang ganz schnell in Form von schlechten Bewertungen retour kommen würde. Aufrichtigkeit und Authentizität sind in diesem Zusammenhang der bessere Weg.

Beispiel: zentrumsnahe Lage, Lärmbelastung durch Schirmbar, lärmempfindlichen Gästen wird empfohlen ein anderes Hotel zu buchen

Folgende benachteiligte Gästegruppen können wir identifizieren.

Menschen ohne Zugang zu digitalen Medien:

Gerade in der Freizeitindustrie ist die Digitalisierung allgegenwärtig. Was einerseits zu einer Vereinfachung des Informationstransfers beiträgt (grundsätzlich positiv) kann für Menschen ohne Zugang zu digitalen Medien (fehlende Infrastruktur, Berührungsängste) zu einem Hindernis werden.

Wir vertreiben unsere gesamten Produkte und Dienstleistungen über alle Vertriebskanäle. Dazu gehören neben den digitalen Medien auch das Telefon oder in schriftlicher Form der Brief.

Einkommensschwache Personengruppen (inkl. Familien):

Für diese Menschen ist die Buchung von Hotels einer höheren Sterne-Kategorie oft nicht möglich. Für Familien mit mehreren Kindern ist ein Hotelaufenthalt mit überproportional höheren Kosten verbunden als für Paare.

Wir federn dies mit speziellen Zimmerkategorien (Familienzimmern) und Kinderermäßigungen auf den Normalpreis ab. Dazu gibt es immer wieder attraktive Angebote und Packages, die auch einkommensschwachen Personengruppen die Möglichkeit geben unser Service in Anspruch zu nehmen.

Menschen mit Beeinträchtigung:

Wie schon im Aktionsfeld B3 befunden, ist es uns durch den Neubau möglich gewesen, auf das Thema Barrierefreiheit ganz ohne Altlasten eingehen zu können. Mittlerweile zählen schon einige Personen mit körperlichen oder psychischen Beeinträchtigungen und deren Familien zu unseren Stammgästen.

Das gesamte Gebäude ist für Menschen mit eingeschränkter Mobilität (inkl. Rollstuhl) ohne Hindernisse betretbar. Rampen, breite Türdurchlässe, Aufzug, Walk-In Duschen (ohne Duschwanne) und vieles mehr ermöglichen dieser benachteiligten Gästegruppe, bei uns zu wohnen. Dies ist nicht nur dem Baurecht geschuldet sondern war auch uns als Projektbetreiber ein Anliegen.

Die Bewertung des Umsatzanteils, welcher auf benachteiligte Gästegruppen fällt, ist nicht ganz einfach. **Einer internen Schätzung nach wird sich dieser zwischen 10% und 15% belaufen.**

Der Verkauf unserer Zimmer erfolgt ausgehend von einer Basispreisliste mit einem sogenannten Yield-System, bei dem sich die Preise entsprechend der Auslastung anpassen. Diese Anpassungen sind innerhalb marktüblichen Preisgrenzen. Die Preise sind über unsere Vertriebskanäle jederzeit transparent einsehbar.

Die Personalstruktur im Betrieb bringt es mit sich, dass der Verkauf unserer Dienstleistungen ausschließlich online oder persönlich über die Betriebsinhaber erfolgt.

Es bestehen natürlich Umsatzpläne und Reports zum Vergleich. Diese dienen aber ausschließlich der Planung. So sind wir frei vom Performance-Druck. Verkaufserfolge schlagen sind im Betriebsergebnis, jedoch nicht bei der Entlohnung der Mitarbeiter in Form von Provisionen nieder.

ZAHLENMATERIAL

	2019	2020
- Marketingbudget in % des Umsatzes	4,5%	3,5%

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

The logo consists of the letters 'D2' in a white, bold, sans-serif font, centered within a dark blue square.

GRUNDSÄTZLICHES

Wir kennen alle die Geschichte von jenen Gastwirten, die sich am Abend ins Auto setzen und durch den Ort fahren um zu sehen, wie voll die Parkplätze der anderen Hotels sind. Eine Anekdote aus der Urzeit des Tourismus.

Glücklicherweise hat sich diese Einstellung in den letzten Jahren grundlegend geändert. Durch die Tourismusverbände entfacht, stehen Kooperationen nicht nur regional sondern auch überregional im Vordergrund. Reines Kirchturmdenken gehört schon seit längerem in die Mottenkiste.

So sehen auch wir unsere örtlichen Hotelier-Kolleg*innen als sinnvolle Ergänzung des Angebotes einer Region. Der Grad der Zusammenarbeit ist nicht mit allen gleich, dies kann man aber ganz einfach auf persönliche Sympathien zurückführen. Der Grundgedanke der Kooperation ist jedoch verankert.

Solidarität geht aber weit darüber hinaus, sich „nur“ auszutauschen und Erfahrungen zu teilen. Vielmehr gehts es auch darum, Unterstützung zu geben, wenn Mitbewerber Hilfe benötigen.

Dies passiert bei uns auf vielfältige Weise:

- Waren werden bei „out of stock“ zur Verfügung gestellt
- Überbuchungen ausgleichen (Preis, den der Mitbewerber anbietet, halten)
- mit Mitarbeitenden aushelfen, wenn es zu Ausfällen gekommen ist
- Wissenstransfer und Empfehlung

Die Zusammenarbeit hinsichtlich Lösungen und Angeboten, die die Bedürfnisse der Kund*innen erkennen und bedienen erfolgt zum größten Teil im Tourismusverband. In dieser Gruppe, in der aus verschiedenen Branchen über die Interessen der gleichen Zielgruppe diskutiert wird. Die regelmäßigen Meetings schaffen Raum für Meinungsaustausch und Diskussion.

Darüber hinaus gibt es engere Kooperationen zwischen Betrieben unterschiedlicher Branchen, die allerdings die gleichen Gästegruppen im Auge haben:

Beispiele:

- Skischulen im Ort - Erhöhung der Serviceleistung
- Garni Struktur - Empfehlungsmarketing für Restaurants
- Kataloge - Prospekte und Kataloge von Geschäften werden im Hotel aufgelegt
- Verleihstationen - Bike und Ski
- Verkauf von Skipässen - Gletscherbahn Kaprun AG (Serviceleistung)
- Produktion der Zell am See/Kaprun Sommerkarte - Tourismus GmbH

ZAHLENMATERIAL

- Verhältnis Zeitaufwand gesamt und Kooperationen: 98% zu 2%
- Prozentanteil der Zeit in Kooperationen::

Unternehmen mit gleicher Zielgruppe (auch regional)	100%
Unternehmen gleicher Branche, regional andere Zielgruppe	0%
Unternehmen gleicher Branche, gleicher Region, andere ZG	0%
- Restliche Indikatoren im Berichtszeitraum keine

ZIELE/MASSNAHMEN

Eine neue Möglichkeit für eine Kooperation hat sich 2021 mit der KEM (Klima- und Energiemodellregion Zell am See/Kaprun) ergeben. Wir haben unsere Bereitschaft hier aktiv mitzuarbeiten deponiert. Daraus erwartbar sind Kooperationen, die die Verbesserung der Qualität von Nachhaltigen Dienstleistungen im Focus haben.

Mehr dazu unter: <https://www.tourismus-modellregion.at/>

Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen



GRUNDSÄTZLICHES

Die von uns erbrachte Dienstleistung als Produkt muss zwar nach der Nutzung keiner Entsorgung zugeführt oder recycelt werden. Allerdings entstehen bei der Nutzung, je nach Urlaubsaktivität der Reisenden, im Nachgang ökologische Auswirkungen, die nicht gering sind.

Eine kontroverse Diskussion entsteht dahingehend, als dass der Zweck der Dienstleistung (Hotelübernachtung) sehr oft unmittelbar mit dem Entstehen einer ökologischen Auswirkungen einhergeht (Skilauf am Berg). Daher ist es für uns nicht einfach, dieses Aktionsfeld zu bearbeiten.

Bei der Analyse der Teilbereiche Konsistenz, Effizienz und Suffizienz beschränken wir uns auf jene Bereiche, die direkt von uns bei der Leistungserbringung beeinflussbar sind anhand einer typischen Guest-Journey vom Zeitpunkt der Buchung, über die Anreise, den Aufenthalt bis zum Check Out.

BUCHUNG

Durch digitale Übermittlung von Anfragen, Angeboten und Buchungsbestätigungen entfallen Papierdrucke. Bei allen Emails werden die Empfänger daran erinnert, dass ein Ausdruck nicht erforderlich ist. Wir verzichten vollständig auf Hotelbroschüren, die zu Saisonbeginn an alle Gäste versandt werden. Wir setzen hingegen auf Newsletter in digitaler Form.

ANREISE

83% der Anreisen unserer Gäste erfolgt individuell mit dem Auto. Um Alternativen wie die Bahn attraktiver zu machen, wird die Möglichkeit angeboten, dass ein Pick Up vom Bahnhof in Zell am See kostenfrei von uns organisiert wird.

Die Tourismusregion bietet in Kooperation mit der Deutschen Bahn und der ÖBB Direktverbindungen von großen Städten direkt nach Zell am See an.

Wir planen bei der Implementierung unseres Bonussystems Gästen die Anreise mit der Bahn dadurch schmackhaft zu machen, dass damit mehr Bonuspunkte zu sammeln sind. Wer trotzdem mit dem Auto anreist, soll bei Nichtbenutzung dieses für die Dauer des Aufenthaltes ebenfalls belohnt werden.

In unserer Garage verfügen wir über zwei Ladestationen für E-Mobile. Dies wird auch auf unseren Werbe- und Informationsmedien kommuniziert. Dadurch erhoffen wir uns mehr Sensibilität für das Thema E-Mobilität bei den Gästen zu wecken.

Die Garage an sich ist kein Highlight des Hotels, da sie sehr eng und verwinkelt ist. Dies kommunizieren wir ebenfalls transparent. Ziel dabei ist es, den einen oder anderen Gast dazu zu bewegen, ein alternatives Reisemittel zu wählen.

CHECK IN

Überwiegender Verzicht auf ausgedruckte Unterlagen wie Buchungsbestätigungen reduzieren den Papier- und Druckmittelverbrauch. Die Zimmerkarten werden mehrmals verwendet und wir verzichten auf ein Mäppchen aus Papier (Abfall) und setzen hingegen auf eine durch einen Buchbinder hergestellte Kartenhülle, die oftmals verwendet werden kann. Wir weisen vor allem die internationalen Gäste auf den Umstand hin, dass das Wasser im Bad Trinkwasser ist und keine Wasserflaschen (vor allem Plastik) im Supermarkt gekauft werden müssen.

IM ZIMMER

Die Beleuchtung erfolgt ausschließlich über LED-Leuchtmittel. Zentraler Kartenschalter, der nur Strom bei eingesteckter Zimmerkarte freigibt. Informationsmaterial, wie das Hotel-ABC sind so gestaltet, dass diese bei Verschmutzung gereinigt und mehrmals verwendet werden können. Im Kleiderkasten werden Holzkleiderbügel verwendet.

Bei den Matratzen verwenden wir flüssigkeitsdichte Encasings, die die Matratzen schonen. Dadurch verringern wir Tauschintervalle die eine enorme Abfallmenge nach sich ziehen.

Für die Minibar verwenden wir ausschließlich Getränke in Mehrwegpfandflaschen. Es gibt keine Gebinde aus Plastik. Derzeit verwenden wir noch Nespresso Aluminiumkapseln bei der Getränkestation im Zimmer. Hier testen wir gerade eine Alternative aus kompostierbarem Material. Kaffeemilch in Plastikschälchen mit Aluminiumverschluss ist nicht optimal aber momentan alternativlos.

Amenities werden nur jene zur Verfügung gestellt, die laut den Bewertungsrichtlinien der Sternekommission unbedingt nötig sind. Alle anderen werden auf Anfrage an der Rezeption vorrätig gehalten (Beispiel: Einweg Pantoffel).

Im Bad weisen wir die Gäste darauf hin, dass das übliche Prozedere im Hinblick auf Handtücher auch bei uns gilt. Der Gast nimmt Einfluss auf die Wechselhäufigkeit und hat auch die Möglichkeit auf das Housekeeping zu verzichten.

BAR

Völliger Verzicht auf Plastik Einweggebinden. Wenn Plastik dann nur Literware in Mehrwegpfandflaschen. Snacks wie Erdnüsse werden in Glaskaraffen offen angeboten. Derzeit testen wir, die Zugaben bei Kaffee & Cappuccino (Zucker, Milch und Spekulatius) offen zu servieren.

REZEPTION

Ein Dorn im Auge sind uns die Unmengen an Prospektmaterial von Drittanbietern. Vorerst reduzieren wir die Menge vorab und geben Prospektmaterial nur aus, wenn der Gast aktiv nach einer Attraktion fragt. Ansonsten Präsentationsmappe mit allen wichtigen Informationen zu den einzelnen Leistungspartnern.

FRÜHSTÜCK

Derzeit forcieren wir mit unseren Mitarbeitern das Projekt „Nachhaltiges und regionales Frühstück“. Der Anteil an Plastikverpackungen ist viel zu hoch. Dieser Anteil soll drastisch reduziert werden. Regionale Produkte sollen mehr verwendet werden. Kooperationen mit lokalen Lieferanten sind in Vorbereitung.

SAUNA

Unsere Sauna hat außer in der Winter-Hochsaison keine fixe Laufzeit. Diese wird dann nur nach Anfrage eingeschaltet. Unsere Gäste können die Einrichtungen der TAUERN SPA kostenfrei verwenden - dies hat einen reduzierten Energieaufwand im Haus zur Folge. Die Einrichtungen der TAUERN SPA sind sowieso in Betrieb. Dadurch optimiert sich dort die Auslastung.

REINIGUNG

Wir verwenden im gesamten Haus ein zertifiziertes Reinigungssystem eines bekannten Unternehmens. Füllstationen mit Mehrwegflaschen für die einzelnen, verschiedenen Reinigungsmittel helfen Plastikabfall zu reduzieren.

MOBILITÄT VOR ORT

Das Mobilitätsticket während der Sommersaison (Mai bis Oktober) im Zimmerpreis enthalten. Gäste können mit dieser Karte für die Dauer ihres Aufenthaltes alle öffentlichen Verkehrsmittel im Bezirk kostenfrei nutzen.

Angebot Skibus im Winter. Kostenlose Nutzung von Skibussen während der Wintersaison sowohl in Richtung Gletscher als auch nach Zell am See.

Im Winter haben wir im Skidepot der Maiskogelbahn Skikästen angemietet. Gäste können dort Ihr Skiequipment deponieren und bequem zu Fuß zurück ins Hotel gehen.

CHECK OUT

Wiederrum Verzicht auf gedruckte Rechnungen. Rechnungen werden auf Wunsch per Email übermittelt. Taxidienst zum Bahnhof wird wieder kostenfrei angeboten.

GEDANKEN UND DISKUSSION

Einige Gedanken zur Suffizienz seien hier zum Schluß noch erlaubt. Die Tourismusbranche lebt ein Stückweit auch vom Neuen und Luxuriösen. Das Anspruchsdenken der Gäste hinsichtlich Ausstattung und Serviceleistung veranlasst Hoteleigner oft zu kostspieligen Investitionen, bei denen es scheinbar keine Grenzen gibt. Der maßvolle Konsum, den man den Gästen als Gemeinwohl orientierter Betrieb nahe legt, muss daher in einer aufklärenden und schlüssigen Kommunikationsstrategie eingebettet sein.

ZIELE/MASSNAHMEN

Im Jahr 2022 planen wir den Start des Projektes „Österreichisches Umweltzeichen“. Wir wollen uns dieses Label mit Unterstützung des Tourismusverbandes sowie der KEM-Betreuung erarbeiten.

Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

D4

GRUNDSÄTZLICHES

In der Hotellerie ist die Produkttransparenz durchaus ausgeprägt. Leistungsmerkmale und Preise sind normalerweise klar dokumentiert und für Gäste gut einsehbar. Die Bewertungskultur, die im Tourismus zweifelsfrei stark genutzt wird, bringt Informationen vom Gast sehr direkt zu den Entscheidungsträgern in den Betrieben.

Auch bei uns hat das Gästefeedback über Bewertungsportale maßgeblichen Einfluss auf unsere Dienstleistung. Wir prüfen diese Einträge sehr genau und evaluieren auch Häufungen, die zu einer Änderung der Dienstleistung bzw. des Produktes führen können.

Eine weitere Möglichkeit, um mit den Gästen in Kontakt zu treten, sind Sozialen Medien. Abfragen zu bestimmten Themen können hier zu guten Ergebnissen führen. Besser und öfter nutzen wir einen Pool aus Stammgästen, mit denen wir sehr direkt und offen über Neuigkeiten diskutieren können und durch das Vertrauensverhältnis auch ein profundes Feedback erhalten.

Von Seiten der Gäste ist die Kontaktaufnahme mit uns aufgrund der sehr klaren Betriebsstruktur sehr einfach möglich. Unsere tägliche Anwesenheit im Betrieb vereinfacht diesen Schritt sehr.

Bei allen unseren Produkten und Dienstleistungen ist der Preis bzw. sind Preisbestandteile transparent in Menükarten oder im Internet kommuniziert. Weiters weisen wir dort auch darauf hin, dass Preise für Übernachtungen sich aufgrund der Nachfrage und Auslastung auch ändern können (siehe Yield System im Berichtspunkt D1).

Inhaltsstoffe von Produkten betrifft bei uns nur die Speisen und Getränke. Liste von Allergenen bzw. genaue Informationen über Inhaltsstoffe erhalten Gäste auf Nachfrage von uns oder den Mitarbeitenden.

ZAHLENMATERIAL

- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind. 0
- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (Frühstück) 30%
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen 100%



Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

GRUNDSÄTZLICHES

Deckt unser Produkt Beherbergung/Unterkunft eine der neun Grundbedürfnisse laut M. Max-Neef und M. Rosenberg? Bei genauer Betrachtung können wir dies in mehrfacher Hinsicht mit Ja beantworten:

Einerseits bieten wir Menschen, die abseits ihres Wohnortes der Arbeit nach gehen müssen, bei Übernachtungsbedarf ein Dach über dem Kopf sowie einfache Verpflegung. Arbeit ist notwendig um das Grundbedürfnis Lebenserhaltung zu befriedigen.

Der überwiegende Teil unserer Dienstleistung wird jedoch von Menschen auf der Suche nach Muße und Erholung genutzt. Daneben werden das Bedürfnis nach Gesundheit und Wohlbefinden ebenfalls mit einbezogen.

Dies zeigt, dass Erholung andere Grundbedürfnisse sogar fördern und pushen. Hemmenden Nutzen könnte man im Bezug auf den Konsum von Alkohol an unserer Bar konstatieren, da dies im Widerspruch zur Gesundheit steht. Der Anteil ist jedoch überschaubar. Einen Pseudonutzen unserer Dienstleistungen kann man gänzlich ausschließen.

Wenn wir der Frage nachgehen, inwieweit unsere Produkte Luxusprodukte sind, so ist es mit der gängigen Hotelkategorisierung ein Leichtes, einen Luxus bei den erbrachten Dienstleistungen herbei zu argumentieren. Beschränken wir uns jedoch auf eine Bewertung der verschiedenen Produkte im Haus, so kommen wir zum Schluß, dass wir eine besonders große Einheit als ein „Luxusprodukt“ definieren können.

Im Urlaub nützt der Mensch in den allermeisten Fällen die zur Verfügung stehende „Mehrzeit“ dafür, sich mit sich selbst auseinander zusetzen und jenen Dingen nachzugehen, für die er sonst wenig bis gar keine Zeit hat. Dies schafft tiefe Befriedigung, die der Gesundheit absolut dienlich ist. Sie lässt ihn wachsen und macht ihn stärker und wirkt somit Sinn stiftend.

In den Ziele der Agenda 2030, das sind die Entwicklungsziele des Aktionsplans der Vereinten Nationen (UN) für die Menschen, den Planeten und den Wohlstand, ist als Nummer drei „ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern“ als Ziel definiert.

Bewegungsmangel ist in allen industrialisierten Ländern der Welt eines der großen gesundheitspolitischen Probleme. Ein aktiver Urlaub, so wie er in unserer Region propagiert wird, kann dazu beitragen, Menschen zur Bewegung an der frischen Luft zu animieren. Somit kann er auch der Beginn eines aktiveren und gesünderen Lebens sein.

ZAHLENMATERIAL (Werte sind Anteile der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes)

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen	
- Ein- bzw. Mehrfachnutzen	95%
- hemmender Nutzen	5%
- Pseudonutzen	0%

Produkte/Dienstleistungen erfüllen Bedürfnisse	
- deckt Grundbedürfnisse	95,10%
- Statussymbol/Luxus	4,9%

Produkte/Dienstleistungen ...	
- dienen der Menschen	98,00%
- dienen der Erde/Biosphäre	0,00%
- löst gesellschaftliche und ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	2%

ZIELE/MASSNAHMEN

Wir stellen uns die Frage, inwieweit wir durch gute Kommunikation dazu beitragen können, dass unsere Gäste bewusster mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Lebensraum umgehen. Somit können unsere Produkte/Dienstleistungen dazu beitragen, dass mehr auf den Schutz der Erde/Biosphäre geachtet wird.



Beitrag zum Gemeinwesen

GRUNDSÄTZLICHES

Das Gemeinwesen ist ein fragiles Gebilde, das auf eine ausgewogene Balance, zwischen dem was jeder Einzelne dafür leistet und auch daraus erhält, angewiesen ist. Leisten die Teilnehmer keinen gerechten Beitrag, so entsteht ein Ungleichgewicht, dass das soziale Gefüge und in weiterer Folge den sozialen Frieden gefährdet.

Darum ist es unsere Verpflichtung darauf zu achten, einerseits unseren gesetzlichen Verpflichtungen über Steuern und Abgaben korrekt nachzukommen und andererseits, als ein „starkes“ Unternehmen freiwillige Mehrleistungen zur Stärkung dieses Gemeinwesens zu leisten.

Gerade die Gastronomie kämpft mit dem zweifelhaften Ruf, sich dieser Verantwortung nicht bewußt zu sein. Dem wollen wir entschieden entgegen treten und garantieren, auf jegliche illegitime Steuervermeidung sowie jede Form von Korruption aus vollster Überzeugung zu verzichten. Alle unsere Unterlagen sind jederzeit überprüfbar und werden von unserem Steuerberater nach bestem Wissen und Gewissen erstellt.

Die besonderen Umstände des Jahres 2020 machen eine Auflistung der Abgaben für diese Periode nicht sinnvoll. Wir beschränken uns daher auf die Angaben für das Jahr 2019 (vor Corona Level). Darüber hinaus ergibt sich durch die Änderung des Bilanzstichtages im Jahr 2020 ein 9-monatiges Rumpfwirtschaftsjahr, das nur bedingt zum Vergleich geeignet ist.

ZAHLENMATERIAL

Abgabenquote	2019
Lohnsteuer, gesetzlicher Sozialaufwand, DB, DZ, Einkommensteuer, SV Beitrag DG, Kommunalsteuer, Ortstaxe, Tourismusabgabe	€ 132.000,00
Gewinn v. Steuern, + Fremdkapitalzinsen, + Erlöse aus Vermietung/Verpachtung	€ 75.000,00
Nettoabgabenquote	56,8%

Neben den gesetzlichen Beiträgen leisten wir freiwilliges gesellschaftliches Engagement in materieller sowie in immaterieller Form und unterstützen damit lokale, gemeinnützige Organisationen.

ZAHLENMATERIAL

Freiwillige Leistungen der Organisation und der Vertreter der Organisation	Person	Betrieb
Hotelterrasse, die am Dorfplatz liegt wird über das Jahr verteilt für mehrere Veranstaltungen kostenfrei zur Verfügung gestellt (Palmweihe, Erntedank, Bühne bei Veranstaltungen). Uns erwächst daraus kein Vorteil		10x pro Jahr
Spenden an Organisationen und lokale Vereinen (FFW, Rotes Kreuz, Skiclub, Fussballclub usw.)		ca. € 3.000,00 pro Jahr
Mitarbeit in der Arbeitsgruppe „Gesunde Gemeinde“. Eine initiative der Gemeinde in Zusammenarbeit mit <u>AVOS</u> für eine gesunde Lebensweise der Dorfbevölkerung. Kurse und Veranstaltungen werden in einem Halbjahresprogramm erstellt und angeboten.	ca. 15 Stunden pro Jahr	



Reduktion ökologischer Auswirkungen

GRUNDSÄTZLICHES

Wie bereits unter B3 berichtet, hatten wir durch den Neubau unseres Hotels die großartige Möglichkeit, von Beginn an schon unsere Idee eines ökologisch schonenden Umgangs mit Ressourcen einfließen zu lassen.

Wir sind darauf bedacht, eine Balance zwischen betrieblichen Erfordernissen und ökologischen Notwendigkeiten zu schaffen und dabei die Bedürfnisse unserer Gäste nicht aus den Augen zu verlieren.

Wesentliche Maßnahmen dazu haben wir unter B3 schon berichtet. Diese ermöglichen uns, die negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch zu minimieren.

Als Daten zu diesen Umweltwirkungen stehen uns Verbräuche für Strom, Wasser und Gas zur Verfügung. Ebenfalls zur Verfügung steht uns jene Wassermenge, die wir für den Betrieb unserer Grundwasserwärmepumpe benötigen (dies ist laut Wasserbescheid begrenzt).

Der Treibstoffverbrauch ist für einen PKW ebenfalls überschaubar. Transport werden mit diesem Fahrzeug durchgeführt. Die Heizenergie ist mit digitalen Zählern jederzeit erfass- und auswertbar.

Wie schon erwähnt verwenden wir im gesamten Gebäude für die Beleuchtung LED Technologie. Eine Aufsummierung der Lumen bzw. der KWH liegt uns derzeit allerdings nicht vor.

Andere Schadstoffemissionen liegen nicht vor.

Der Papierverbrauch bewegt sich im normalen Rahmen. Maßnahmen für ein papierloses Büro (Dokumente für Gäste, Buchungen usw.) wurden bereits berichtet.

Giftige Chemikalien sind bei uns nicht in Verwendung. Reizende Reinigungsmittel allerdings schon. Mengen könnten über den Einkauf evaluiert werden, da wir uns hier eines einzigen Systemlieferanten bedienen. Ebenso könnten wir die Menge an sonstiges Verbrauchsmaterialien evaluieren. Detaillierte Daten liegen für den Berichtszeitraum derzeit nicht vor.

Alle behördlichen Umweltauflagen werden vollinhaltlich umgesetzt. Es gibt keinerlei unangemessene Umweltbelastungen durch die Bereitstellung unserer Serviceleistungen.

Relevante Daten dazu werden derzeit nicht veröffentlicht.

ZAHLENMATERIAL

UMWELTKONTO 2019	Gemessen in	CO₂-Äquivalent in kg
Ausstoß klimawirksamer Gase	0 kg	
Transporte (und deren CO₂-Äquivalent)	0 km	0
Dieserverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent)	640l	1,660
Stromverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent)	147.800 kWh	59,270
Gasverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent)	76.200 kWh	16,760
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)	tendenziell mehr Verbrauch durch inneralpinen Standort	
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	2230 m ³	
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	k. A.	
Papierverbrauch	k. A.	
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	k. A.	
Kunstlichteinsatz	k. A.	
Schadstoffemissionen	0 kg	

ZIELE/MASSNAHMEN

Ein für uns sehr wichtiger Punkt ist zukünftig die Thematik der Abfallvermeidung. Hier sehen wir ein großes Verbesserungspotential in Richtung Vermeidung von Plastikabfall.

Grundsätzlich überlegen wir uns laufend, wie wir unseren ökologischen Fußabdruck minimieren können. Verbesserungspotentiale versuchen wir rasch zu erkennen und auch umzusetzen.

Dazu werden zukünftig genaue Aufzeichnungen auch jener Verbräuche dokumentiert, die bisher noch nicht im Detail evaluiert worden sind.

E4**Transparenz und
gesellschaftliche Mitentscheidung****GRUNDSÄTZLICHES**

Obwohl uns Transparenz in unserem Tun als äußerst wichtig erscheint, haben wir bis dato noch keine Erfordernis erkannt, hier spezielle Berichte für Berührungsgruppen oder die Öffentlichkeit zu erstellen.

Dieser Gemeinwohl-Bericht ist der erste Schritt in Richtung mehr Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit. Wir erwarten uns hier einen positiven Effekt hinsichtlich der Wahrnehmung unseres Betriebes in der Öffentlichkeit.

Grundsätzlich stehen meine Frau und ich bei Fragen zu unserem Betrieb sehr gerne Rede und Antwort. Die kleinteilige Struktur ermöglicht es Interessierten direkt mit uns in Kontakt zu treten, ohne einer vorher notwendigen Anfrage für diese Kontaktaufnahme, wie es bei einem größeren Betrieb üblich ist.

ZIELE/MASSNAHMEN

Vorteile für eine offene und auch selbstkritische Diskussion sehen wir vor allem bei Plänen zu neuen Projekten. Um Widerstand so gering wie möglich zu halten, ist ein offensiver und aufrichtiger Umgang mit Einwand und Kritik unabdingbar.

 **LEDERER**
BOUTIQUE HOTEL KAPRUN

Salzburger Platz 4a
5710 Kaprun
ÖSTERREICH
Tel.: + 43 6547 200 50
welcome@mylederer.at
