



Firmenname: Haus Dschulnigg  
Rechtsform: Einzelunternehmen  
Website: [www.haus-dschulnigg.at](http://www.haus-dschulnigg.at)  
Branche: Beherbergung / Tourismus / Hotel / Gastronomie  
Firmensitz: Marktstraße 114, 5741 Neukirchen am Großvenediger  
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 1 (Stand Dezember 2022, exkl. Geschäftsführung)  
Saison- oder Zeitarbeitende: 1  
Umsatz: € 196K  
Jahresüberschuss: € 25K  
Berichtszeitraum: 2022

Seit über 80 Jahren heißt unsere Familie schon Gäste aus dem In- und Ausland in unserer Pension willkommen. Wir sind überzeugt, dass die Kombination aus genau dieser langjährigen Erfahrung, unserer eigenen Begeisterung für die Natur und ihrer atemberaubenden Bergwelt sowie unserer familiären Herzlichkeit unseren Erfolg ausmacht. In unserer Unterkunft direkt im Ortskern von Neukirchen am Großvenediger (Salzburger Land, Nationalpark Hohe Tauern Region) vermieten wir neun Zimmer und drei Apartments. Kein Raum gleicht dem anderen und strahlt mit Hilfe von natürlichen Materialien und viel Liebe zum Detail Charme & alpine Gemütlichkeit aus. Unser Frühstück bietet nahezu 100% regionale Produkte und eine kleine Ruheoase mit Sauna bietet Raum zum Erholen. Besitzerin und absolutes Herzstück des Betriebs, Annemarie, begleitet Urlauber:innen im Haus von der Erstanfrage bis hin zum Abschied als ständige Ansprechperson und Wohlfühlmanagerin. Auch der Kaffee beim Frühstück wird bei uns noch persönlich von der Chefin serviert. Unterstützt wird Annemarie einerseits von unserer langjährigen Mitarbeiterin Gerlinde sowie von ihrem Ehemann Robert und den beiden Töchtern Elena & Christina. Unser neuestes Familienmitglied Noah (8 Monate) sorgt für gute Laune und zaubert auch an stressigen Tagen allen ein Lächeln ins Gesicht. Ein waschechter Familienbetrieb also!

## Produkte / Dienstleistungen

100% unseres Angebotes, also Beherbergung + Frühstück, nehmen bei uns auch 100% unseres Umsatzes ein.

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Schon seit vielen Jahren ist es uns ein großes Anliegen, bewusst und „gemeinwohlorientiert“ zu wirtschaften. Unser Unternehmen soll dazu beitragen, dass es der Umwelt und vor allem auch den beteiligten Menschen dient. Selbstverständlich in erster Linie unseren Gästen, aber auch unseren Mitmenschen aus der Region, unserer Mitarbeiterin und natürlich am Ende auch uns selbst. Das Gefühl zu haben, nachhaltig etwas bewirken zu können, das ist es, was Gemeinwohl für uns in erster Linie bedeutet.

Genau dieses Gefühl hatten wir jedoch schon weit bevor wir von der GWÖ im Jahr 2020 zum ersten Mal gehört haben. Anfang des Jahres 2021 haben wir dann direkt Kontakt mit der GWÖ Salzburg aufgenommen und kurz darauf sind wir Mitglied geworden. Seit April 2022 arbeiten wir nun mit zwei anderen Pinzgauer Betrieben an unserem Erstbericht. Der ständige Austausch und gemeinsame Prozess motivieren einen und machen weiter Mut.

Die Berichterstellung hilft uns nicht nur dabei, den Status Quo unserer gemeinwohl-ökonomischen Bemühungen zu erstellen, es unterstützt uns vor allem dabei, Themen aufzudecken, die einerseits verbesserungswürdig sind, und es unterstreicht, was wir alles schon in diese Richtung hin machen. Ganz viele Dinge tut man nämlich einfach so, weil es für einen ja sowieso selbstverständlich ist. Man nimmt sie oft gar nicht bewusst wahr. Die intensive Beschäftigung der einzelnen Themen auf unterschiedlichsten Ebenen machen uns also in erster Linie stolz und selbstbewusster, weiter daran zu arbeiten und uns stetig zu verbessern. Zuletzt ist es auch ein sehr schönes Projekt für uns, als Familie zusammenzuarbeiten. In den kommenden Jahren stehen für uns einige wichtige Entscheidungen bezüglich baldiger Betriebsübergabe bzw. -übernahme an. Auch hierfür ist dieser Bericht definitiv ein unterstützendes Instrument.

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ:

Annemarie Kerrer, [pension.dschnlugg@sbg.at](mailto:pension.dschnlugg@sbg.at), +43 (0)6565 6260



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Peerevaluationsprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:



**Zertifikat:** Peerevaluation **Gemeinwohl-Bilanz** **Haus Dschulnigg, Annemarie Kerrer**  
**M5.0 Vollbilanz** **2022** **Pinzgau II**  
**Harald Thurner** **Beteiligte Peergruppen Firmen**  
**Sabine Lehner** **Zentrum Zeitgenössischer Musik – Kunsthaus Nexus Rieder Steuer.Beratung**

| Wert  | MENSCHENWÜRDE  | SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT                                  | ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT   | TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG                                  |
|---|--|--|--|--|
| <b>A: LIEFERANT*INNEN</b>                             | A1 Menschenwürde in der Zulieferkette:<br>30 %                                   | A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:<br>30 % | A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:<br>30 %  | A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:<br>10 % |
| <b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b> | B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:<br>60 %                           | B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:<br>100 %         | B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:<br>10 %                                  | B4 Eigentum und Mitentscheidung:<br>30 %                         |
| <b>C: MITARBEITENDE</b>                               | C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:<br>60 %  | C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:<br>50 %                  | C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:<br>50 %                               | C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:<br>30 %    |
| <b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>             | D1 Ethische Kund*innenbeziehungen:<br>40 %                                       | D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern:<br>10 %    | D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:<br>40 % | D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:<br>30 %         |
| <b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>                   | E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:<br>60 % | E2 Beitrag zum Gemeinwesen:<br>20 %                            | E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:<br>20 %  | E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:<br>20 %    |
| Zertifikat gültig bis <b>30.04.2025</b>               |  |  |  | <b>BILANZSUMME: 354</b>  |

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0, ZertifikatID: z16g8  
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

Hamburg, 02.08.2023

**Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors International Federation for the Economy for the Common Good e.V, VR 24207**



## A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Auswahl unserer Lieferanten erfolgt in erster Linie unter dem Gesichtspunkt der regionalen Verfügbarkeit. Einerseits sichern wir damit die regionale Wertschöpfung, aber vor allem können wir uns damit sicher sein, dass durch die sehr hohen gesetzlichen Standards in Österreich soziale Risiken minimiert sind. Durch den direkten Kauf beim Hersteller, wie es bei uns beispielsweise bei unseren Partner-Landwirtschaftsbetrieben der Fall ist, sind die Arbeitsbedingungen vor Ort 100% transparent nachvollziehbar, da wir auch alle Höfe persönlich kennen. Damit wird nicht nur auf das Menschenwohl sondern auch auf das Tierwohl geachtet.

Je größer der Zuliefererbetrieb desto schwieriger ist auch die Nachvollziehbarkeit der Menschenwürde innerhalb des Unternehmens. Hier kommen dann Bio- und Fair-Trade Zertifizierungen ins Spiel. Wann immer uns Lieferanten eine derartige Zertifizierung mittels Labels nachweislich garantieren kann, wird dieser Lieferant entsprechend besser bewertet.

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

Negative Auswirkungen bestehen gewiss beim Kauf von PC und/oder Mobiltelefon, wobei der Ankauf auf Grund der Langlebigkeit sehr selten stattfindet. Hier bemühen wir uns jedoch bereits, nur noch auf gebrauchte statt neue Produkte zurückzugreifen. Weiters sind uns anhand unserer Größe keine Verletzungen bewusst bekannt.

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Wir sind sehr froh, dass wir aufgrund unserer Größe und dadurch geringeren Nachfrage fast vollständig mit kleinen Partnerbetrieben und Lieferant:innen aus der Region zusammenarbeiten können. Kleinere und regionale Unternehmen pflegen nach unserer Erfahrung eine solidarische Unternehmenskultur. Faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit unseren Lieferant:innen können garantiert werden, indem wir auf jeglichen Preisdruck gegenüber ihnen verzichten sowie innerhalb des vorgegebenen Rahmens bzw. direkt bezahlen. Somit wird auch das gegenseitige Vertrauen weiter ausgebaut und die Geschäftsbeziehung vertieft.

Dies unterstreicht auch unsere faire Weitergabe von Preisen unseres Frühstücks- bzw. Zimmerpreises.

Für manche Produkte / Dienstleistungen kommen wir auch an größeren Zulieferern nicht herum, welches die Nachvollziehbarkeit erschwert, vor allem in vorgelagerten Produktionsstadien. Hier vertrauen wir erneut den hohen gesetzlichen Standards in Österreich zur Minimierung der sozialen Risiken sowie auf entsprechende Zertifikate und Auszeichnungen.

Ein verifizierender Indikator ist hier die Dauer unserer Geschäftsbeziehungen mit unseren Partnerbetrieben, welche oft bereits schon seit Beginn der Unternehmensübernahme von Annemarie besteht. Eine genaue Auflistung dazu ist weiter unten in der Tabelle (Ende Kapitel A) aufgeführt.

Rechts im Kommentarbereich der Tabelle sind auch entsprechende Zertifikate unserer Partnerbetrieben bzw. von uns verwendeter Produkte aufgeführt.

Als Maßnahme für die Zukunft nehmen wir uns vor, Zertifikate, sofern vorhanden, ihre Bedeutung genauer zu hinterfragen bzw. direkt bei den Lieferant:innen nachzufragen.

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Vor allem ein Motto wird bei uns im Betrieb stark gelebt: Nicht zwingend BIO muss es sein, aber auf jeden Fall so regional wie möglich. Für uns ist es ganz selbstverständlich, ausschließlich mit qualitativ hochwertigen Produkten - am besten von Partner:innen, die wir auch persönlich kennen - zu arbeiten. Wo es nicht anders geht, unterstützen uns Zertifizierungen zur Orientierung.

Beispielsweise arbeiten wir mit dem Unternehmen Hagleitner (Reinigungsmittel), obwohl es in diesem Bereich sehr viele weit günstigere Möglichkeiten des Einkaufs gibt. Hagleitner sitzt nicht nur in der Region, sondern überzeugt auch mit vielen Zertifikaten und Labels. Eine genaue Auflistung dazu befindet sich rechts im Kommentarbereich der Tabelle ganz unten am Ende dieses Kapitels. Wenn möglich, arbeiten wir mit Großverpackungen und Pfandsystemen. Extralieferfahrten werden einerseits durch gemeinsame Abholung mit Partnerbetrieben vor Ort und andererseits durch Großbestellungen von länger haltbaren Produkten vermieden bzw. deutlich reduziert. Um auf lange Lieferwege zu verzichten, entscheiden wir uns deshalb fast ausschließlich gegen Online-Bestellungen. Auch diese Punkte sind bei der Auswahl unserer Zulieferkette entscheidend.

Beispiele dafür, wo wir uns bewusst für regionale Alternativen entscheiden sind österreichischer Trauben- und Apfelsaft statt klassischer Orangensaft oder heimische Leinsamen statt Chiasamen, die bis dato fast ausschließlich aus Lateinamerika kommen.

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

Unverhältnismäßig hohe negative Umweltauswirkungen gibt es bei uns in der Zulieferkette nicht.

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Als ein kleines Unternehmen wie unseres ist die Einflussnahme auf die Bedingungen in der Zulieferkette sehr beschränkt.

Nachfolgend haben wir versucht, eine ganzheitliche Liste zu erstellen, mit allen Produkten und Dienstleistungen, welche Teil unserer Zulieferkette darstellen - geordnet nach dem prozentualen Anteil ihres Einkaufsvolumens.

Wie es sich herausstellte, haben wir in vielerlei Hinsicht noch die Möglichkeit uns zu verbessern bzw. noch einiges an Recherchearbeit zu leisten. Vor allem in den beiden Bereichen wie Umbau und Reinigung - die definitiv wesentliche Teile unserer Zuliefererkette darstellen, setzen wir es uns zum Ziel, uns stark zu verbessern. Auch bei zukünftigen Umbau- / Renovierungsarbeiten wollen wir noch mehr darauf achten, mit regionalen, aber vor allem wiederverwendbaren/nachwachsenden Produkten/Materialien zu arbeiten.

Teil der Liste sind auch ortsbezogene Dienstleistungen der Gemeinde oder vom Staat, wo wir keinen Einfluss haben, sowie Lohn & Co. Diese Bereiche sind grau hinterlegt.

Was Strom betrifft, arbeiten wir durch unsere Photovoltaikanlage auf dem Dach so autark wie nur möglich. Aufgrund saisonaler Gegebenheiten müssen wir hier jedoch zeitweise auf einen externen Zulieferer zurückgreifen. Schon bald steht die Investition einer Batterie für die hauseigene Anlage an, um die erzeugte Energie noch besser zu nutzen (siehe Kapitel B).

Tabelle Übersicht Zuliefererkette:

| Produkt/<br>Dienstleistung         | Zulieferer/<br>Unternehmen   | Prozentuale<br>r<br>Anteil | Ökologische Nachhaltigkeit  |
|------------------------------------|--|----------------------------|---|
| <b>Dienstleistungen</b>            |  | <b>35%</b>                 |   |
| Steuerberatung                     | Kapruner<br>Wirtschaftstre<br>uhand GmbH                                     |                            | Jahrelanger verlässlicher Partner direkt<br>in der Region, keine Informationen zu<br>GWÖ Bemühungen einsehbar       |
| Webhosting<br>Provider &<br>Domain | World4You<br>Internet<br>Services GmbH                                       |                            | Firmensitz in Linz mit eigenem<br>Rechenzentrum, seit 2018<br>eigenständige,<br>Tochterfirma der United Internet AG |
| Skipässe /<br>Sommercard           | Oberpinzgauer<br>Fremdenver-<br>kehrsförder-<br>s- und<br>Bergbahnen -<br>AG |                            | Durchlaufposten, keine Alternativen   |
| Telefon, Internet                  | Salzburg AG  |                            | <a href="#">Code of Conduct</a>   |
| Zahlungssystem                     | Hobex AG   |                            | Salzburger Unternehmen, zu 90% im<br>Bankenbesitz, Frauenanteil 46%, keine  |

|                                   |                          |            | Information zu ökologischen Wirtschaften   |
|-----------------------------------|--------------------------|------------|--|
| Tourismusabgaben                  | Land Sbg                 |            | Keine Alternativen   |
| Versicherung                      | Gesundheitskasse         |            | Keine Alternativen   |
| Versicherung                      | Allianz Business         |            | Jahrzehntelanger Versicherungspartner mit Ansprechpartner:innen direkt in der Region, Information zur <a href="#">Corporate Sustainability</a> präsent offengelegt, weltgrößter Versicherungskonzern – dadurch sehr schwer zu bewerten |
| <b>Renovierungsarbeiten/Umbau</b> |                          | <b>23%</b> |  |
|                                   | Brunner&Co GmbH          |            | Wichtiger Arbeitgeber für die Region, jahrelanger verlässlicher Partner bei Umbauten privat als auch betrieblich, betriebseigene Photovoltaikanlage  |
|                                   | Elektro Dankl            |            | Wichtiger Arbeitgeber für die Region, jahrelanger verlässlicher Partner bei Umbauten privat als auch betrieblich, Familienbetrieb, sozial engagiert im Ort   |
| <b>Energie</b>                    |                          | <b>16%</b> |  |
| Wasser, Kanal, Müll               | Gemeinde Neukirchen      |            | keine Alternativen   |
| Strom                             | Salzburg AG              |            | 100% Ökostrom  |
|                                   | Photovoltaik             |            | Hauseigene Anlage  |
| Heizung                           | Nahwärme Neukirchen GmbH |            | 100% Hackschnitzel, Betrieb direkt im Ort  |

|  |   |           |  |
|--|---|-----------|--|
| Diesel   | Tankstelle<br>Lagerhaus<br>Bramberg                     |           | Xx   |
| Lohn   |   | 12%       |  |
| <b>Speisen &amp; Getränke</b>                          |   | <b>8%</b> |  |
| Brot & Gebäck  | Bäckerei<br>Ensmann<br>GmbH                             |           | Direkt gegenüber, Familienbetrieb aus der Region, schonende Backmethoden, natürliche Rohstoffe aus der Region  |
| Fleischwaren   | Fleischhauerei<br>Rumpold<br>GmbH & Co KG               |           | Familienbetrieb direkt im Ort, wichtiger Arbeitgeber für die Region, keine BIO Zertifikate o.Ä.  |
| Fleischwaren   | Schöppl<br>GesmbH & CO<br>KG                            |           | Familienbetrieb und Bauernhof direkt im Ort , artgerechte Tierhaltung, 100% genfreie Fütterung   |
| Käse   | Bio-Bauernhof<br>Obertrattenbachhof                     |           | Bio-Bauernhof im Nachbarort  |
| Käse, Milch  | Pinzgau Milch<br>Produktions<br>GmbH                    |           | Wichtiger Arbeitgeber für die Region, Milch von Bauern aus der Region, <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a> transparent einsehbar, ARA Klimazertifikat, AMA-Gütesiegel, BIO zertifiziert |
| Butter, Milch, Eier, Frischkäse, Joghurt, Fleischwaren | wiesenfrisch,<br>Egarteckhof<br>Fam. Berger,<br>Günther |           | Oberpinzgauer kleiner Landwirtschaftsbetrieb, Fahrgemeinschaft,  |
| Sekt   | Peiserhof OG  |           | Österreichischer Familienbetrieb, gleiche Werte wie wir  |



|                            |   |  |  |
|----------------------------|---|--|--|
| Hafermilch                 | Ja! Natürlich<br>Naturprodukte<br>GmbH                |  | BIO Zertifizierung, Pfand  |
| Apfelsaft,<br>Apfeltrester | Obst- und<br>Gartenbau-<br>verein<br>Bramberg         |  | Obst direkt aus der Region,<br>Resteverwertung, Förderung alter<br>Sorten  |
| Obst & Gemüse              | Tiroler<br>Gemüsebox<br>OG                            |  | Landwirte aus Salzburg und Tirol,<br>Pfandsystem   |
| Cerealien                  | Ludwig & Maria<br>Weitbuchner,<br>Tarsdorf, OÖ        |  | Befreundeter Bio-Bauernhof,<br>Großverpackungen  |
| Honig                      | Wildkogel<br>Imkerei                                  |  | Direktvertrieb, Herstellung direkt im Ort  |
| Marmeladen                 | Adolf Darbo AG  |  | Tiroler Familienbetrieb,<br>Großverpackungen, keine Bio oder Fair<br>Trade Zertifizierungen  |
| Grün- &<br>Schwarztee      | TEEKANNE<br>GmbH                                      |  | BIO Zertifizierung, nachhaltige<br>Großverpackungen,<br><a href="#">Nachhaltigkeitstätigkeiten</a> sehr<br>transparent einsehbar,<br>Familienunternehmen |
| Kräuter- und<br>Früchtetee | Hollersbacher<br>Kräutergarten<br>&<br>Bienenlehrpfad |  | Direktvertrieb, Kräuter und Früchte<br>direkt aus der Region   |

|                                       |                                 |           |  |
|---------------------------------------|---------------------------------|-----------|--|
| Kaffee                                | Familie Schärf GmbH             |           | 100% Salzburger Familienbetrieb ohne Beteiligungen von Konzernen oder Großröstereien, 100% geröstet und verarbeitet in der Region, BIO & Fair Trade Zertifizierung, Direktvertrieb |
| Kaffee                                | J. Hornig (Fair + Bio)          |           | Österreichisches Familienunternehmen, BIO & Fair Trade Zertifizierung  |
| Bier                                  | Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH |           | Österreichisches Familienunternehmen & 100% Privatbrauerei, <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a> aktuell und transparent einsehbar, Pfandsystem                                  |
| Limo                                  | Trausner KG                     |           | Salzburger Familienbetrieb, BIO zertifiziert, kein Pfandsystem   |
| Schnaps                               | Gasthof Neuhaushof              |           | Familienbetrieb, Landwirtschaftsbetrieb direkt im Ort, Direktvertrieb  |
| Mineralwasser                         | Gasteiner, S. Spitz GmbH        |           | Detaillierter <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a> transparent einsehbar, Pfandsystem, Salzburger Unternehmen  |
| <b>Werbeaufwand, Spenden &amp; Co</b> |                                 | <b>4%</b> |  |

|   |                                       |             |   |
|---|---------------------------------------|-------------|---|
|   | Herold                                |             | Österreichische Werbeagentur, kein Nachhaltigkeitsbericht öffentlich einsehbar  |
|   | GWÖ                                   |             |   |
|   | Spenden                               |             |   |
| <b>Reinigung</b>  |                                       | <b>1%</b>   |   |
| Desinfektions- & Duftspender, Toilettenpapier, Waschmittel, Putzmittel, Seife | Hagleitner Hygiene International GmbH |             | Familienunternehmen und Produktion direkt in der Region, dadurch auch wichtiger Arbeitgeber, große Bemühungen im Bereich <a href="#">Nachhaltigkeit</a> , welche durch viele Zertifikate belegt werden können |
| <b>Sonstiges</b>  |                                       | <b>1%</b>   |   |
|   |                                       | <b>100%</b> |   |

## B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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. Finanzielle Unabhängigkeit und ein damit einhergehendes geringes Risiko sind für uns das A & O. Das bedeutet: je mehr Eigenkapital desto besser. Entstandene ge werden direkt in den Betrieb reinvestiert als auch für private Lebensunterhaltskosten sowie Vorsorgekosten (Annemarie + Familie) genutzt. Im Jahr 2022 stand einem Umsatz von € 197K ein Gewinnüberschuss von € 25K gegenüber. Mit einer derzeitigen Eigenkapitalquote von 98% und einer Fremdkapitalquote von 4% sind wir deutlich über bzw. unter dem Durchschnitt innerhalb unserer Branche.

Eigenkapitalquote Dschulnigg 2022: 98%

Durchschnitt Eigenkapitalquote Branche (3\* Hotels): 16%

Fremdkapitalquote Dschulnigg 2022: 4% (FK/GK\*100)

Durchschnitt Fremdkapital Branche (3\* Hotels): 84%

Finanzpartner ist und bleibt seit jeher die Raiffeisenbank Oberpinzgau. Die grundsätzliche Ausrichtung der Raiffeisen als Genossenschaftsbank lässt darauf schließen, dass der Gemeinschaftsgedanke verankert und somit eine ethisch-nachhaltige Ausrichtung indiziert ist. Mehr zur Philosophie kann unter diesem Link nachgelesen werden: <https://www.raiffeisen.at/sbg/oberpinzgau/de/meine-bank/raiffeisen-bankengruppe/unsere-philosophie.html>

Die drei Kernwerte „Sicher, Nachhaltig und Regional“, welche auf der Webseite der Raiffeisenbank Oberpinzgau beschrieben sind, stimmen mit unseren gemeinwohlorientierten Werten überein. Die Möglichkeit, weiterhin direkten persönlichen Kontakt zu haben, sowie das hohe gegenseitige Vertrauen durch jahrelange Zusammenarbeit zeichnen die Bank auch für uns als nachhaltigen Partner für Förderungen und Kredite aus.

Wir nehmen uns zum Ziel, bei möglichen größeren Investitionen in der Zukunft auch alternative Finanzierungsmodelle sowie Ethikbanken in Betracht zu ziehen. Ob und welche größeren Investitionen gemacht werden, hängt stark davon ab, wie es mit unserem Betrieb mittel- bis langfristig weitergeht. Außer der oben bereits genannten Investition einer Batterie für unsere hauseigenen Photovoltaikanlage stehen derzeit noch keine größeren fest.

Unsere Allianz Business Absicherung für Hotels und Pensionen, bei der Allianz Elementar Versicherungs-Aktiengesellschaft beinhaltet folgenden Versicherungsschutz der Sparten: Betriebshaftpflicht, Feuer, Sturmschaden, Leitungswasser, Einbruch, Glasbruch, Tiefkühlgut. Auch privat ist Annemarie mit der Allianz als Risiko- und Versicherungspartner versichert. Nach näherer Betrachtung und Beschäftigung und vor allem auch durch das Wissen, dass die Allianz einer der größten Aktiengesellschaft europaweit darstellt, nehmen wir uns vor, unseren Betrieb bei dieser großen Aktiengesellschaft zu kündigen und auch unsere persönliche Versicherung bei einem Gemeinwohl-orientierten Versicherungsunternehmen abzuschließen. Dies benötigt jedoch definitiv noch weitere Recherche-Arbeit.

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

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.

Selbstverständlich ist auch eine immerwährende Sicherstellung der Bezahlung unserer Mitarbeitenden oberste Priorität. Mit nur einer Mitarbeiterin halten sich bei uns diese Grenzen und durch die einfache Eigentümerstruktur (Einzelunternehmen) sind keine Kapitalforderungen von Dritten zu berücksichtigen. Die eigenen Ansprüche hinsichtlich Einkommen und Lebensstandard befinden sich im Rahmen des Üblichen und sind aus der betrieblichen Tätigkeit erwirtschaftbar. Der Gewinn sowie Versicherungen und Bausparverträge, welche zu unterschiedlichen Zeitpunkten auslaufen werden, werden hauptsächlich für Investitionen im Betrieb direkt wiederverwendet oder privat ausbezahlt und für die Altersvorsorge angelegt.

Wir überlegen uns sehr genau, was es in Zukunft braucht, um am hart umkämpften Beherbergungsmarkt mithalten zu können und gleichzeitig gemeinwohl-orientiert zu

wirtschaften. So arbeiten wir schon seit jeher mit der Strategie kleinerer Investitionen Schritt für Schritt, um für alle Fälle gerüstet zu sein und ohne fremdes Kapital auszukommen. Uns ist bewusst, dass es vor allem in unserer Branche bzw. Region in Zukunft viele Änderungen und Herausforderungen (bspw. Umwelteinflüsse Skibetrieb) auf uns zukommen werden und planen deshalb auch stets vorausschauend.

## Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Trifft auf uns nicht zu

# B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

## B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Mit folgenden Investitionen konnten wir eine Reduktion unseres ökologischen Fußabdrucks erzielen. Besonders auffallend war im Jahr 2022 nun zum ersten Mal, dass vermehrt mit dem E-Auto angereist wird und somit auch unsere E-Tankstelle mehr genutzt wird.

2009 Nahwärme --> Invest von 8,3K

2012 PV-Anlage --> Invest von 27,2K

2017 E-Tankstelle --> Invest von 1,4K

Da wir leider weiterhin oft noch in der Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen bei baulichen Investitionen stehen, stoßen wir vor allem in diesem Bereich manchmal an Grenzen. Alle Umbauarbeiten versuchen wir bestmöglich nachhaltig zu gestalten, jedoch kommt man beispielsweise um den Einsatz Rigips nur schwer drumherum da entweder viel zu kostspielig (wir sind bereits bereit, mehr auszugeben) oder gar nicht erst umsetzbar. Auffallend ist auch, dass der ökologische Gedanke in den meisten Handwerksbetrieben leider noch nicht angekommen ist und wir uns oft selbst erst mit großem Aufwand eindenken müssen. Es lohnt sich jedoch auf jeden Fall zu investieren, da durch die höhere Qualität auch eine längere Nutzungsdauer garantiert ist und somit die ökologischen Wirkungen auch länger aufrecht erhalten bleibt.

Zukünftige Investitionen sind in der folgend aufgelistet. Kosten sind als Richtwerte wahrzunehmen, da noch zu keinem der Produkte ein genauer Kostenvoranschlag vorliegt.

2024: E-Batteriespeichersystem (ergänzend zu unserer Photovoltaikanlage am Dach des Betriebs) ca. € 20K

2023: Dampf Reinigungsmaschine (damit werden wir bis zu 90% unseres Reinigungsmittel-Aufwandes einsparen können) ca. €4K

TBD: E-Auto (E-Tankstelle vorhanden) ca. €30K

## B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Trifft auf uns nicht zu

---

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

Keine negativen Aspekte. Keine bewusst ökologisch bedenklichen Ressourcen in Verwendung.

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

Jegliches Recht finanzieller Entscheidung und Mitentscheidung bzgl. zukünftigen Investitionen liegt voll und ganz in der Verantwortung von der Eigentümer-Familie und wird stets gemeinsam diskutiert und entschieden.

Keine feindliche Übernahme - auch zukünftig keinesfalls geplant.

## C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

### C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Unsere einzige Mitarbeiterin Gerlinde ist seit 3,5 Jahren bei uns mit dabei. Neben Gerlinde helfen auch alle Familienmitglieder fleißig mit.

Transparente Kommunikation wird innerhalb der Familie sehr gelebt – Offenheit, das wird dann auch von Mitarbeitenden erwartet, Kritik respektiert und regelmäßig über Änderungswünsche gesprochen. Entscheidungen werden stets gemeinsam getroffen. Wir sind überzeugt, dass dadurch Konflikte meist erst gar nicht entstehen. Hierarchie gibt es nicht, denn wir arbeiten alle gemeinsam auf Augenhöhe. Unsere Mitarbeiterin wird als Teil der Familie angesehen.

Gerlinde ist Mutter von zwei erwachsenen Kindern und einem 7-jährigen Sohn. Das bedeutet oft auch Flexibilität – auch während der Arbeitszeit. Selber Mutter und Oma zu sein, sowie ihre hohe Empathiefähigkeit machen das Verständnis für Annemarie einfacher.

Auch Annemarie als Leitung des Betriebs muss gut mit sich selbst umgehen, damit das nicht nur an die Gäste sondern auch an die Mitarbeiterin und Familienmitglieder weitergegeben werden kann.

Seit der Übernahme des Betriebs von Annemarie (30 Jahre) haben drei Mitarbeiterinnen im Haus gearbeitet – Betriebszugehörigkeit ist also lang, Fluktuation gering.

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Die Reinigung von Gästezimmern und sonstigen Räumen ist eine anstrengende Arbeit. Wir versuchen alles so praktisch und pflegeleicht zu gestalten, bzw. wenn möglich, Hilfsmittel zu organisieren. Dieser Job beansprucht die Gelenke - speziell die Hände und Knie, sowie auch den Rücken. Um das schwere Tragen der Wäsche zu verhindern, gibt es bereits seit vielen Jahren eine Wäscherutsche, welche direkt in unseren Wäscheraum führt. Maßnahmen zum "richtigen Tragen und Heben" werden sowohl intern mündlich als auch durch die Unterstützung eines VHS-Angebots kommuniziert und gefördert.

In unserem Betrieb herrscht eine minimale Krankenstandquote. Mitarbeiterin und Familienmitglieder helfen zusammen. Für uns ist es selbstverständlich, dass jede\*r für jeden\* da ist und unter die Arme greift, wenn mal mehr zu tun ist. Sollte man sich krank fühlen, wird jedoch auf jeden Fall erwartet, dies direkt zu kommunizieren und zu Hause bleiben, um sich auszukurieren. Betriebsunfälle gab es im Jahr 2022 keinen einzigen, auch die Jahre davor nicht.

Ernährung und Bewegung ist für uns in der Familie sehr wichtig. Somit sind wir auch Vorbild für unsere Mitarbeitende. Dies überträgt sich natürlich auch an unsere Gäste, da man überzeugender und glaubwürdiger ist, wenn man es selbst lebt.

Pausen sind selbstverständlich jederzeit erlaubt. Die tägliche gemeinsame Kaffeepause nach dem Frühstücks-Trubel gibt neben dem Tagesgeschäft auch Raum für persönliche Gespräche.

## C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Da jede Person, ganz egal welcher Nationalität, egal welchen Geschlecht, welcher Religion oder sexuellen Orientierung zugehörig, bei uns im Betrieb herzlich willkommen ist bei uns Urlaub zu machen und die Vielfalt uns Freude bereitet und bereichert, halten wir es bei unseren Mitarbeitenden als auch innerhalb der Familie genau so.

## Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Die Bezahlung unserer Mitarbeiterin Gerlinde findet laut Kollektivvertrag statt, damit die Miete abgegolten werden kann. Eine Extrazahlung in Form von €1000,- Energiekostenzuschuss erfolgt zusätzlich im Dezember. Seit 2022 nutzen wir auch das Angebot des Klimatickets und übernehmen es für Gerlinde, damit sie öffentlich und kostenlos in die Arbeit fahren kann.

Aus dem Gewinn werden private Kosten (in Form von Privatentnahme) von Annemarie und ihrem Mann Robert (Lebenshaltungskosten, Urlaub, ...) entwendet.

Es gibt kein Geschäftsführer:innen-Gehalt oder konkrete Zahlungen an Familienmitglieder

## C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Unsere Mitarbeiterin Gerlinde arbeitet 25 Stunden pro Woche – sowohl in der Sommer-, als auch in der Wintersaison. Wie bereits oben erwähnt ist es im Rahmen der Umsetzbarkeit auch möglich, sich die Arbeitszeiten selber einzuteilen. Arbeitszeiten werden täglich selbstständig in einer Liste erfasst und gemeinsam getrackt.

Eine Ganzjahresstelle wurde bereits angeboten, jedoch auf Gerlindes Wunsch nicht umgesetzt. Somit arbeiten wir mit saisonabhängigen Arbeitsverträgen, jedoch mit Garantie auf Wiedereinstellung zur nächsten Saison.

Gerlinde kann sich selbst einteilen, wann und wie die Arbeit erledigt wird. Für uns zählt einzig und allein das Ergebnis. Selbstverständlich muss sich hier auch an die Rahmenbedingungen gehalten werden – bspw. Samstag ist in der Wintersaison großer Abreisetage und darum auch mit Kernarbeitszeiten verbunden.

Sonntags hat Gerlinde immer frei, da wir ihr den freien Tag mit ihrer Familie auf keinen Fall nehmen möchten. Durch unsere transparente Kommunikation den Gästen gegenüber, stellt es auch kein Problem dar, obwohl durch diese Maßnahme die Zimmer an diesem Tag nicht mehr gereinigt werden.

Annemarie: Saisonen 6-7 Tage á 8h vor Ort, wenn nötig länger (bspw. Samstag Anreisetag), Zwischensaison durchschnittlich 2h Büro und Organisation, eventuell wegen Umbauten oder Beherbergung von Künstler:innen ein paar Stunden mehr.

Elena: 1 Vormittag pro Woche Frühstücksdienst (Annemarie Enkel-Oma-Vormittag = sehr schön!), Einkauf, Kuchen und Aufstriche fürs Buffet, GWÖ

Robert: unterstützt in allen Fällen, Hausmeister-Tätigkeiten (hauptberuflich Lehrer) - ca. 1-2 Tage pro Woche

Christina: Erstellung und Betreuung der Homepage, GWÖ, Sonstiges - nach Bedarf

Es ist uns bewusst, dass das Arbeitspensum während der Hochsaison für Annemarie sehr hoch ist. Durch die weniger arbeitsintensiven Zwischensaisonen wird hier auf jeden Fall bereits ein guter Ausgleich dazu geschaffen. Nichtsdestotrotz arbeiten wir gerade alle gemeinsam an einem zukunftsfähigerem Arbeitskonzept, um besonders diese arbeitsintensiven Zeiten auf mehrere Schultern verteilen zu können. Eine schnelle Teillösung könnte hier bspw. bereits fixe Ankunftszeiten sein. Langfristiger wird Tochter Christina noch mehr im Back-Office-/Verwaltungs-Bereich unterstützen und Tochter Elena im Dienst vor Ort im Betrieb (An-/Abreise, Frühstück).

Zwei Wochen im Sommer wird der Betrieb jeweils außertourlich geschlossen, damit Annemarie und Gerlinde mit ihren Partnern / Familie in den Urlaub können. Hier wird immer stark auf den Wunsch unserer Mitarbeiterin Rücksicht genommen.



## C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Da wir sehr viel Wert auf regionale und gesunde Produkte für die Gäste legen, stehen diese auch für uns und unsere Mitarbeiterin zur Verfügung (siehe Liste Kapitel A). Aufgrund der Arbeitszeiten ist jedoch kein Betriebsessen vertraglich enthalten.

Generell essen wir wenig Fleisch (ca. 15% Wocheanteil), ernähren uns größtenteils biologisch bzw. regional (siehe Kapitel A - Speisen und Getränke)

Hierbei möchten wir die Vorbildfunktion nochmals betonen. Seit dem Start unserer Mitarbeiterin haben wir auch diesbezüglich bereits große Veränderung im Verhalten wahrgenommen.

### C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Gerlinde benutzt hauptsächlich die öffentlichen Verkehrsmittel oder das Auto, um zu uns nach Neukirchen zu kommen. Ihre Busfahrt dauert 15-20 Minuten, Autofahrt würde ca. 10-15 Minuten dauern. Durch das oben bereits erwähnte Klimaticket Salzburg hat sich ihr Mobilitätsverhalten stark verändert und auch privat nutzt sie das Ticket immer mehr. Die Bushaltestelle befindet sich direkt neben unserem Haus. Bei gutem Wetter kommt Gerlinde auch mal mit dem E-Bike, welches sie kostenlos an unserer E-Tankstelle aufladen kann.

Gerlinde: Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß:  
80% mit dem Bus oder Schienenersatz  
18% mit dem Auto  
2% mit dem E-Bike

Annemarie und Familie: 100% zu Fuß

Da sich das private Wohnhaus der Familie nur eine Straße weiter befindet, können wir unseren Arbeitsweg immer zu Fuß bestreiten.

### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Ökonomisches Handeln ist für unsere Familie sehr wichtig, deshalb wird darüber mit unserer Mitarbeiterin gesprochen und diskutiert bzw. die Menschen werden dafür sensibilisiert. Wie bereits in einem vorherigen Kapitel beschrieben, gilt für uns auch hier wieder das Prinzip des Vorlebens. Da auch Gerlinde sehr überzeugt ist von unseren ökologischen Bemühungen besteht dafür auch ein 100%-iger Akzeptanzgrad.

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Unsere Mitarbeiterin wird darüber informiert, wie es um das Unternehmen in finanziellen Belangen bestellt ist. Detaillierte buchhalterische Informationen oder Kennzahlen sind nicht erwünscht und bleiben innerhalb der Familie.

Aufgrund der Tatsache, dass wir nur eine Beschäftigte vorweisen, liegt hier auch die Transparenz der Gehaltsübersicht bei 100%.

### C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Wir sind ein Familienunternehmen mit einer Mitarbeiterin. Wir als Eigentümerinnen und Eigentümer sind legitimiert, weil wir die Eigentümer:innen sind und im Unternehmen arbeiten.

Keine Führungskräfte in dem Sinne.

### C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Die Meinungen der Familienmitglieder und unserer Mitarbeiterin werden natürlich gehört und gemeinsam dann Verbesserungen und Vorschläge umgesetzt.

Alle Vorschläge, ob von unserer Mitarbeiterin oder einem Familienmitglied, werden gemeinsam besprochen und, wenn für gut empfunden, auch umgesetzt.

Das Beispiel der Mitentscheidung zur Ganzjahresstelle unserer Mitarbeiterin wurde bereits genannt.

Vor allem aber auch bei Gebrauchsartikeln für die tägliche Arbeit wie Reinigungsmittel, Hilfsmittel freuen wir uns über Input und Verbesserungsvorschläge. Somit hat sich auch die gemeinsame Entscheidung ergeben, auf die Reinigung mit Dampf umzustellen.

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden: 100%, da wir hier auch alle Familienmitglieder mitzählen.

## D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

### D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund\*innen

Ca. 60% unserer Gäste im Sommer und bis zu 90% im Winter zählen bei uns im Haus mittlerweile zu Stammgästen. Einige davon kommen sogar in beiden Saisonen und das bereits seit vielen Jahren. Empfehlungen an Familie und Freund:innen/Bekannte unserer Stammgäste sind für uns mit Abstand die beste und kostengünstigste Werbung.

Wir werben generell in sehr kleinem Rahmen und vor allem nicht auf großen Plattformen (z.B. booking.com). Die Summe der Vermittlungsgebühren werden durch günstigere Übernachtungspreise an unsere Gäste direkt weitergegeben.

Unsere Webseite wurde 2020 neu gestaltet und wird von uns selbst betreut und geupdated. Über die Suche der Seite des Skigebiets Wildkogel Arena Neukirchen/Bramberg des Tourismusverbands (Deskline) finden Gäste eine Übersicht zu unseren Leistungen sowie einen Link zu unserer Webseite. Über das Tool werden auch Verfügbarkeiten angezeigt und es kann direkt eine Anfrage gestellt werden. Durch unsere Partner-Mitgliedschaften mit den angebotenen Kooperationen des TVB Neukirchen/Bramberg „Nationalpark Hohe Tauern Trail“ und „Nationalpark Winter- und Sommercard“ vergrößert sich unsere Sichtbarkeit sowie die Attraktivität unseres Angebots.

Zusatzleistungen, welche wir unseren Gästen durch die Mitgliedschaft an den Nationalparkcards anbieten können, können hier nachgelesen werden: <https://www.wildkogel-arena.at/sommer/nationalpark-sommercard/>, [https://www.wildkogel-arena.at/site/assets/files/10100/nationalpark-wintercard\\_2022-23.pdf](https://www.wildkogel-arena.at/site/assets/files/10100/nationalpark-wintercard_2022-23.pdf)

Eine Übersicht zu unserer Präsentation auf der Webseite des Reiseanbieters „Bookyourtrail“ zum „Nationalpark Hohe Tauern Trail“ findet man über diesen Link: <https://www.bookyourtrail.com/trail/hohe-tauern-panorama-trail/providers/haus-dschulnigg>.

Auf Wunsch werden unsere Stammgäste im Tourismusbüro für ihre Treue im 5-Jahresabstand öffentlich geehrt und bekommen kleine Geschenke von der öffentlichen Hand (Gutscheine der Neukirchner Kaufleute) und von uns ein Erinnerungsgeschenke. Diese Ehrungen sind sehr beliebt und eine schöne Kundenbindungsmaßnahme.

Newsletter werden nur wenige an unsere Stammgäste versandt. Inhaltlich enthalten diese nicht nur Informationen zu Angeboten, sondern vor allem auch Neuigkeiten aus dem Betrieb, unserer Familie oder der Region.

Uns ist bewusst, dass wir uns nicht für immer auf unsere Stammgäste und ihre Weiterempfehlung verlassen können. Somit werden wir uns in näherer Zukunft um eine Buchungsplattform bemühen, wobei wir stark darauf achten werden, dass dies Partnerschaft auf gleichen Werten beruht. Mitgliedschaften und Kooperationen bei Reiseplattformen zum Thema „nachhaltiges Reisen“ und „New Work“ sind auch bereits in der Überlegung.

Zur Kommunikation von neuen Produkten wie unser Co-Working-Angebot oder speziellen Paketen würde sich natürlich auch bezahlte Online-Werbung anbieten. Da man hier jedoch aufgrund der Marktmacht nicht wirklich um die Big Players wie Google und Co herunkommt, wäre hier zuerst ein Abwägen von Kosten-Nutzen notwendig.

Wir sind dankbar für jedes Gäste-Feedback zu unseren Leistungen. Unsere Gäste bestimmen also auch mit, was bei Frühstück, Zimmereinrichtung und Co besser gemacht werden kann und wenn möglich, wird es auch gleich umgesetzt.

Mit dem Google Produkt „Google Business Profile“ haben wir die Möglichkeit, auch direkt mit unseren Gästen zu kommunizieren.

Generell ist das Budget für Marketing-Aufwendungen minimal. Ca. € 5000,- waren es im Berichtszeitraum, wobei ca. 80% davon als Werbeabgaben an den Tourismusverband zuzuschreiben sind und 20% in Form von (Online-)Branchenbucheinträgen eingesetzt werden.

## D1.2 Barrierefreiheit

Jeder Gast, ganz egal welcher Nationalität, welches Geschlechts, welcher Religionszugehörigkeit oder sexuellen Orientierung ist bei uns herzlich willkommen. Wir

beherbergen seit mehr als 20 Jahren jährlich einen Menschen und mit „Cerebralparese“, der einer Reisegruppe mit Beeinträchtigungen angehört Befreundeten Mitgliedern der Gruppe stellen wir unseren Skikeller zur Verfügung, welche ihnen eine verkürzte Wegdistanz zu den Wildkogelbahnen sichert. Für Familien mit mehreren Kindern ist ein Wander- aber vor allem Skiurlaub mit überproportional höheren Kosten verbunden als für Paare. Darum bieten wir gestaffelt-ermäßigte Preise für Kinder an. Außerdem bieten wir kostenlos Kinderbetten, -stühle und Kraxen zur Nutzung vor Ort an.

Die baulichen Gegebenheiten unseres Gebäudes lassen leider keinen Zutritt von Gehbehinderten zu, da kein Personenlift eingebaut ist. Aufgrund der hohen Kosten sowie der baulichen Gegebenheiten ist das auch zukünftig erstmal noch nicht geplant.

Produktinformationen zu unseren eingesetzten Lebensmitteln werden transparent auf unserer Webseite und am Buffet sichtbar gemacht.

Des Weiteren achten wir auf die vorgeschriebenen Datenschutz- und Cookie-Richtlinien, sowie darauf, genderneutral zu kommunizieren.

Da wir derzeit fast ausschließlich in deutscher Sprache kommunizieren und uns bewusst ist, dass wir dadurch einen Großteil ausschließen, haben wir uns zum Ziel gesetzt, schon bald auch eine Englisch-sprachige Version unserer Webseite zu veröffentlichen.

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Sollten wir zu dem Zeitpunkt einer Buchungs-/Reservierungs-Anfrage schon ausgebucht sein oder die Gäste andere Ansprüche haben als jene, die wir anbieten, vermitteln wir sie an befreundete Unterkünfte im Ort/der Region weiter.

Wir arbeiten eng mit Sport 2000 Herzog in Neukirchen zusammen und unsere Gäste bekommen dort Vergünstigungen.

Bei unseren Lieferant:innen achten wir stark auf Regionalität (mehr dazu unter Punkt A). Durch die aufliegenden Kataloge und Prospekte an der Rezeption haben Geschäfte und Betriebe die Option, sich bei unseren Gästen zu präsentieren. Einheimischen Einzelunternehmer:innen bieten wir auch die Möglichkeit, ihre handgemachten Kleinigkeiten wie Stirnbänder und Töpferwaren direkt bei uns im Betrieb auszustellen & wir übernehmen den Verkauf.

Es ist für uns ganz selbstverständlich, Reservierungen für unsere Gäste zu übernehmen, wie zum Beispiel Restaurantbesuche, Eintritte zu Veranstaltungen in der heimischen Veranstaltungs- und Kulturstätte Cinetheatro oder beim Kulturverein „Tauriska“. Um unsere Kulturvereine zu unterstützen, übernachten Künstler:innen der Kulturvereine Cinetheatro und Tauriska bei uns sehr kostengünstig.

Durch unsere Mitgliedschaft bei der Nationalpark Sommer- sowie Wintercard können Gäste neue Angebote in der Region nutzen und entdecken. Mit diesen Karten sind auch das Fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln während des Aufenthalts kostenlos.

Unser Schneewalzerangebot besteht aus Übernachtung, Skipass und Schneesportkurs. Dafür übernehmen wir den Verkauf der Skipässe sowie des Schneesportkurses direkt an die Gäste als Serviceleistung direkt bei Anreise.

Durch unseren Co-Working-Raum bieten wir Einzelpersonen und Teams die Möglichkeit, einen Tapetenwechsel vorzunehmen, was indirekt auch eine Kooperation mit anderen Unternehmen darstellt.

Der dafür investierte Zeit- und Ressourcenaufwand für obengenannte Dienstleistungen, welche in Kooperation erstellt werden, ist ein sehr kleiner Prozentsatz mit sehr minimalem finanziellen und zeitlichen Aufwand. Einzig und allein die Kooperation mit dem Tourismusverband ist deutlich größer. (siehe Kapitel A)

100% Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit Unternehmen angewendet/erzielt, welche die gleiche Zielgruppe wie wir ansprechen.

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Nicht zutreffend

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

Nicht zutreffend. Wollen keine Marktanteile erobern oder die Marktführerschaft erlangen, es gibt bei uns kein Konkurrenzdenken

# D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

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, dass der Zweck der Dienstleistung (Übernachtung im Skiort) sehr oft unmittelbar mit dem Entstehen einer ökologischen Auswirkungen einhergeht (Skifahren).

Bei der Analyse der Teilbereiche Konsistenz, Effizienz und Suffizienz beschränken wir uns auf jene Bereiche, die direkt von uns beeinflussbar sind.

Wenn es passt, werden unsere ökologischen Ansichten vor Ort an unsere Gäste weitergegeben. Schriftliche Informationen diesbezüglich kommunizieren wir in den Zimmern und auf unserer Website.

### Anfrage/Anreise:

Durch die digitale Übermittlung von Anfragen, Angeboten und Buchungsbestätigungen entfallen Papierdrucke. Des Weiteren verzichten wir vollständig auf Prospekte über unseren Betrieb.

Durch eine 5%-ige Ermäßigung auf die Übernachtungen bei öffentlicher An- und Abreise spornen wir unsere Gäste an, nachhaltiger zu reisen.

#### Aufenthalt:

Wir versuchen keine Lebensmittel wegzuwerfen, um so wenig wie möglich Müll zu erzeugen. Das lässt sich bei uns hauptsächlich beim täglichen Frühstücksbuffet vermeiden, indem wir so viel wie möglich in Großpackungen und Pfandsystemen einkaufen. Beispielsweise beziehen wir unsere Cerealien einem Bauernhof in Oberösterreich, der uns die Lebensmittel in 5 Kilo Papiersäcken liefert. Das Joghurt und den Frischkäse bekommen wir in Eimern, welche wir wieder zurückgeben können und direkt vom Bauern wieder befüllt werden. Durch längere Aufenthalte und unserer langjährigen Erfahrung, können wir die Mengen sehr gut einschätzen und einen größeren Abfallmenge vermeiden. Unser gesamtes Frühstücksangebot ist beinahe verpackungsfrei und darauf sind wir sehr stolz. Unvermeidbar ist jener Müll, welcher sich durch unsere Gäste ansammelt. Auch hier können wir nicht mehr tun, als mit gutem Beispiel voranzugehen. Zum Beispiel verwenden wir in den Zimmern keine Müllbeutel. Das soll auch unseren Gästen zeigen, dass es auch ohne funktioniert. Selbstverständlich ist für uns eine saubere Mülltrennung. Wir haben in allen Zimmern Spararmaturen installiert und einen zentralen Kartenschalter, welcher nur Strom bei eingesteckter Karte freigibt. Wir waschen, trocknen und bügeln unsere Wäsche selbst und auch hier, wenn möglich, achten wir darauf, die Maschinen, wenn möglich, bei Sonnenschein zu betreiben, da wir selber mithilfe der PV-Anlage auf dem Dach Strom erzeugen. Der Überschuss unseres erzeugten Stroms wird ins öffentliche Stromnetz eingespeist. Wir bieten unseren Gästen eine kostenlose E-Tankstelle an. Sollte mehr Strom benötigt werden, als erzeugt wird, wird mit 100% bei der örtlichen Lichtgenossenschaft aufgestockt. Wir haben in unserem Haus keine Klimaanlage, da wir das große Glück haben in einem Gebiet zu leben, wo es im Sommer abends abkühlt. Die Erhitzung in den Gästezimmern wird durch Jalousien oder dichte Vorhänge vermieden. Unseren Gästen steht täglich frisches Quellwasser in Flaschen in ihren Zimmern zur Verfügung und wir hoffen sie damit anzuspornen weniger Plastikflaschen zu konsumieren. Die Hand- bzw. Badetücher wechseln wir nur nach Wunsch und Bedarf. Unsere Sauna wird für unsere Gäste im Winter 3-mal wöchentlich eingeschaltet – jeder weitere Tag nur nach Bedarf. Im Sommer generell nur auf Wunsch der Gäste.

Da wir Partnerbetrieb der Nationalpark Cards sind, können öffentliche Verkehrsmittel für unsere Gäste den ganzen Aufenthalt lang kostenfrei genutzt werden. Die Skibusse (Bushaltestellen direkt gegenüber) zu den angrenzenden Skigebieten können ebenfalls kostenlos genutzt werden.

#### Abreise:

Durch eine 5%-ige Ermäßigung auf die Übernachtungen bei öffentlicher An- und Abreise spornen wir unsere Gäste an, nachhaltiger zu reisen. Jegliche Kommunikation nach dem Gästeaufenthalt oder Kundenbindungsmaßnahme erfolgt digital.

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

→ Angebot Familienzimmer - mehr Personen auf weniger Raum, Energie-Ersparnis usw.

→ Buffet - Gäste nehmen sich nur das, was sie wollen  
→ im Winter längere Aufenthalte - weniger An-/Abreise-Aufwendungen als auch vor Ort  
→ Waschen, nur wenn wirklich notwendig - Information/Aufklärung dazu im Zimmer ausliegend; dadurch, dass wir all unsere Wäsche noch direkt im Haus waschen & das, wenn möglich, nur mit selbst produzierter Sonnenenergie, entfallen hier auch Transport- und Energiekosten

## D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

In den Gesprächen mit den Gästen kommen wir oft auf neue Ideen oder Verbesserungsvorschläge. Diese Vorschläge nehmen wir dankend an, und das ein oder andere wird natürlich auch umgesetzt oder erneuert. Der persönliche Kontakt, vor allem die Gespräche mit unseren Gästen, sind uns sehr wichtig. Die tägliche Anwesenheit im Betrieb vereinfacht dies maßgeblich. Nicht nur persönliches Gästefeedback vor Ort, auch digitales via E-Mail im Nachgang oder über Bewertungsportale werden von uns genau verfolgt und können zu Änderung der Dienstleistung bzw. des Produktes führen.

### D4.2 Produkttransparenz

Unsere Zimmerpreise sind gut sichtbar auf der Webseite einsehbar. Durch Gespräche und Beschriftung werden die Informationen transparent gemacht. Auch auf unserer Homepage werden einige unserer Produkte beschrieben. Bei Fragen stehen wir selbstverständlich immer zur Verfügung.

Da bei uns das Frühstück persönlich serviert wird, informieren wir unsere Gäste über unsere Lieferant:innen, Inhaltsstoffe usw. im Gespräch direkt vor Ort. Weitere Informationen sind auf unserer Webseite vorzufinden.

Ein nächster Schritt könnte hier ein detaillierter Katalog zur Kategorisierung all unserer verwendeten Produkte sein, um die Transparenz weiter zu erhöhen.

## E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Unsere Gäste erholen und entspannen sich durch Ihren Aufenthalt bei uns, sind sportlich aktiv und versuchen dadurch gesund zu bleiben. Viele kommen mit ihren Familien und haben so

die Möglichkeit abseits vom Alltag intensiv Zeit miteinander zu verbringen. Freunde treffen sich um gemeinsam Sport zu treiben und Spaß zu haben. So können die leeren Energiespeicher wieder aufgefüllt werden. Teams haben die Möglichkeit mit der Kombination aus Sport/Natur und Arbeit einen Tapetenwechsel durchzuführen. Darüber hinaus nehmen Sie gesunde Produkte aus der Region zu sich. Wenn sie merken, dass ihnen diese gesunden Lebensmittel gut tun, nehmen sie das eventuell zum Anlass, Kleinigkeiten in ihrer Ernährung umzustellen bzw. mehr auf die Herkunft/Qualität ihrer Lebensmittel zu achten.

Da unsere Gäste während ihres Aufenthalts bei uns bemerken, dass regionale Produkte gleich gut oder besser schmecken, verzichten sie eventuell auch im Alltag zu Hause auf Produkte aus fernen Ländern. Je mehr Menschen so denken, desto kürzer werden die Zulieferstrecken usw..

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Erfüllte Bedürfnisse: Grundbedürfnisse (...94 %) Übernachtung und Frühstück; Statussymbole bzw. Luxus ( 6 %) Sauna

Dient der Entwicklung der Menschen (...100 %)

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen: Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (100 %)

Es ist uns bewusst, dass der Sommer- und Wintertourismus auch negative Seiten hat, wie zum Beispiel die Anreise mit dem Auto und das Betreiben der Liftanlagen. Dabei muss aber bedacht werden, dass eine ganze Region von diesem Wirtschaftszweig lebt. Deshalb muss versucht werden, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern, alternative Sportarten, welche die Umwelt nicht belasten, anzubieten und das Bewusstsein für die schätzenswerte Natur zu stärken. Positiv ist, dass sich vor allem in den letzten Jahren der Sommertourismus stark entwickelt hat. Durch diese Entwicklung verteilt sich der Tourist:innen-Andrang nun mehr auf das gesamte Jahr.

Gesellschaftliche Wirkung: Inspiration für Produkte von Bauern & Co – siehe Kapitel A Erlebnis hochwertige Materialien zu nutzen, eine Inspiration für unsere Gäste und auch Bewusstsein für ökologische Produkte erzeugen.

Die Gäste werden aus dem Alltag herausgerissen, können Energie schöpfen, Kraft tanken, die gute Luft und tolle Landschaft genießen, ein wohliges Gefühl spüren, geerdet sein, den Körper durch den Sport spüren. Bewegungsmangel ist in allen industrialisierten Ländern der Welt eines der großen gesundheitspolitischen Probleme. Ein aktiver Urlaub, so wie er in unserer Region durchlaufen 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.

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

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



Durch unser Angebot Beherbergung & Frühstück können wir auf jeden Fall Punkte 1 & 2 erfüllen sowie Punkte 3, 4 & 5 durch die persönliche Betreuung unserer Gäste vor Ort (viele langjährige Stammgäste und mittlerweile auch Freund:innen) als auch Punkt 7 durch unser ergänzendes Co-Working-Angebot. Punkte 6 und 9 können nicht direkt durch uns als Betrieb erfüllt werden, jedoch durch die Gegebenheiten vor Ort in der Region - Wandern, Berge, frische Luft usw..

## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Gäste, die zu uns kommen, sehen und nutzen auch Angebote im Ort wie bspw. im Winter die Wintersportangebote, (Skilehrer, Skiverleih, Liftbetreiber,...) und profitieren also auch jene Unternehmen davon.

Wenn ein Unternehmen unser Angebot des Co-Working-Raumes bei uns im Haus nutzt und von dort aus arbeitet, verbringen die Teams gemeinsam Zeit bei Sportaktivitäten und geselligen Beisammensein, dies stärkt den Zusammenhalt und das Verständnis. Durch das Lernen, dass es natürliche Produkte gibt und die Natur wichtig ist, für unser aller Wohlbefinden, erhoffen wir uns, dass das Leben unserer Gäste dann, zurück in deren Alltag auch zu einem bewussteren Umgang mit Lebensmitteln, Natur, Ressourcen, ... führt.

## Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Die Naturräume, Tier- und Pflanzenwelt werden durch die große Anzahl an Tourist:innen in Mitleidenschaft gezogen. Jedoch werden große Teile durch den Nationalpark Hohe Tauern geschützt und auch den Gästen die Wichtigkeit des Schutzes nähergebracht.

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

### E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Direkter materieller Beitrag des Unternehmens zur Sicherung des Gemeinwesens: Ertragsteuern, lohnsummenabhängige Abgaben (6K€) und Sozialversicherungsbeiträge (0,5K€)?

Direkte materielle Unterstützung des Unternehmens vom Gemeinwesen: Förderungen bei Investitionen bspw. PV Anlage, Covid Unterstützung

Indirekter materieller Beitrag des Unternehmens durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben der Mitarbeitenden. Grundlage zum Leben in unserer Region:

|                |       |
|----------------|-------|
| Kommunalsteuer | 329€  |
| Ortstaxe       | 7022€ |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| Fremdenverkehrsbeitrag          | 1473€ |
| Fremdenverkehrsbeitrag Gemeinde | 176€  |
| Gesetzlicher Sozialaufwand      | 5465€ |
| DB                              | 415€  |
| DZ                              | 41€   |
| SV Beitrag DG                   | 9222€ |
| SV Beitrag DN                   | 5463€ |
| Lohnsteuer                      | 631€  |

Verifizierende Indikatoren:

Umsatz 196.791,00

Nettoabgabenquote 34,20%

bezahlte Einkommensteuer 2.529,00

lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber 3.849,47

Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbständig Beschäftigten 2.513,68

abzüglich unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen 0,00

Nettoabgaben 8.892,15

Gewinn vor Steuern 25.030,30

Fremdkapitalzinsen 578,00

Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung 395,55

Wertschöpfung 26.003,85

Eigenkapitalquote 98,33%

Eigenkapital 502.877,86

Gesamtkapital 511.415,61

Differenz Lohnsumme 2.513,68

Bruttolohnsumme 15.746,99

Nettolohnsumme 13.233,31

abzüglich unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen 0,00

Lohnsummenabh. Steuern Arbeitgeberin (jähr.):

Unfallv. ASVG/FSVG € 128,-

Pensionsvers. GSVG/FSVG € 7417,-

Krankenvers. GSVG € 2726,-

Selbständigenvors. SeVo Pflicht € 613,-

**E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens**

Die Kultur stärken wir dadurch, dass Künstler:innen kostenlos oder günstig bei uns im Haus übernachten können - örtliche Kulturvereine Tauriska, Cineteatro.

Wir bieten auch vergünstigte Übernachtungspreise für Sportvereine, um die Bewegung von Kindern/Jugendlichen zu fördern.

Ca. €1000,- an freiwilliger Spenden aufgeführt in der Buchhaltung, weitere nicht aufgeführte getätigte Leistungen im Jahr 2022 an örtliche Vereine wie Freiwillige Feuerwehr und Musikkapelle sowie Pfarre.

Gespendet wird in unserer Familie schon immer, wir haben großes Vertrauen und Entgegenkommen zu den örtlichen Vereinen, sind privat auch selbst Mitglieder.

## Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Trifft auf uns nicht zu.

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Ein hoher Energieverbrauch zu Stoßzeiten, ist vor allem im Winter zur Hochsaison unabdingbar. Sonst wird unser Strom zu großen Teilen selbst durch PV-Anlage am Dach produziert. Geheizt wird unser Haus mit der örtlichen Nahwärme – Hackschnitzel, kurzer Weg ohne schlechten Emissionen und unser Wasser beziehen wir von der öffentlichen Wassergenossenschaft, durch eine direkt Quelle beim Blausee (direkt im Ort), diese versorgt den größten Teil von Neukirchens.

Strom 12757 kWh                      € 2353,- brutto → 5125,1 kg CO<sub>2</sub> Äquivalente

Jährl. Produktion der PV im Durchschnitt 9219 kWh → keine Kosten → siehe Kapitel B, hier ist in absehbarer Zukunft die Anschaffung einer Batteriespeicheranlage geplant

|                                |                    |
|--------------------------------|--------------------|
| Nachwärme 61953 kWh            | € 7394,- brutto    |
| Wasser 442m <sup>3</sup>       | € 442,- brutto     |
| Kanalgebühr 988 m <sup>3</sup> | € 1012,- netto 10% |
| Zählermiete                    | € 24,- netto 20%   |

Pläne/Verbesserungen: Die bereits erwähnte Dampfmaschine, um bis zu 90% Reinigungsmittel-Verbrauch einzusparen ist nun zum Start der Sommersaison 2023 (06.2023) bereits in Betrieb genommen und trägt nochmals einen weiteren Teil zur Verringerung unseres betrieblichen ökologischen Fußabdrucks bei.

Zusätzlich zur diesjährigen Erstabrechnung als GWÖ-Betrieb möchten wir spätestens zum Start der Sommersaison 2024 auch dem österreichischen Klimabündnis beitreten.

### E3.2 Relative Auswirkungen

Keine Vergleichswerte vorhanden.

## E4 Transparenz und gesellschaftliche

## Mitentscheidung

### E4.1 Transparenz

Derzeit sind neben unseren Zimmerpreisen noch keine detaillierten Zahlen online. Mit der Veröffentlichung des/r GWÖ Berichts/ Bilanz wird sich das selbstverständlich in Zukunft ändern. Neben dem detaillierten Bericht arbeiten wir an einer kürzeren, leichter lesbareren und greifbareren Lösung für Interessierte, welcher dann auf unserer Webseite veröffentlicht wird.

### E4.2

Im Ort sind wir sowohl als Familie und somit auch als Betrieb dafür bekannt, ein offenes Ohr in alle Richtungen zu haben.

Mit unseren Nachbarn gibt es nie Probleme, wir vermitteln öfters Gäste ins Gästehaus Unterbrunn (unmittelbarer Nachbar) und dies beruht auf Gegenseitigkeit. Organisieren Reservierung für unsere Gäste in den umliegenden Restaurants.

Bei Umbauten arbeiten wir konstruktiv mit der Gemeinde bzw. der Bezirkshauptmannschaft Zell am See zusammen

Auch mit dem Tourismusbüro arbeiten wir intensiv zusammen, sind vis a vis Nachbarn und helfen uns immer wieder spontan, bei Paketannahme, Dekoartikel, Unterbringung von Models, Fotografen...

Organisieren gemeinsam Wanderungen, Unternehmungen mit den Wanderführern (Aktivprogramm) und werden ständig über Neuigkeiten, persönlich oder durch Newsletter informiert.

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

Trifft auf uns nicht zu

## Ausblick

### Kurzfristige Ziele

Wir wollen den GWÖ Bericht auf unserer Homepage veröffentlichen. Einerseits erwarten wir uns natürlich hier einen positiven Effekt hinsichtlich der Wahrnehmung unseres Betriebes in der Öffentlichkeit. Vor allem aber erhoffen wir uns damit für andere Betriebe Vorbild zu sein und damit zu zeigen, dass, egal wie klein ein Betrieb ist, man immer einen positiven Einfluss auf seine Umwelt als Betrieb haben und etwas bewirken kann. Uns ist durch den Bericht noch einmal mehr bewusst geworden, dass Nachhaltigkeit und Gemeinwohl weit mehr als nur Müllvermeidung oder der Einkauf von Bio-Produkten bedeuten und genau das möchten wir damit auch kommunizieren. Neben der Kommunikation stehen, wie in Kapitel B detaillierter beschrieben, auch zwei größere Investitionen für uns an, welche uns ein gemeinwohl ökonomisches

Wirtschaften erleichtern werden. Ein weiteres Ziel stellt die Entlastung von Annemarie während der Hochsaison dar, wie bereits in Kapitel C beschrieben.

Des Weiteren wollen wir weiterhin aktiv als Vereinsmitglied der GWÖ agieren. Wir sind uns sicher, dass dies vor allem unsere Motivation und unsere Bemühungen positiv beeinflusst.

## Langfristige Ziele

Aufgrund der Tatsache, dass es, bis dato, wie bereits in einem der vorherigen Kapitel erwähnt, noch nicht ganz sicher ist, wie die Zukunft unseres Betriebes genau aussieht. Diesbezüglich planen wir im Herbst einen intensiveren Austausch gemeinsam mit allen Familienmitgliedern, um sicherzustellen, alle Vorstellungen und Wünsche, aber vor allem auch alle Lebensumstände (junge Mutter, Pensions-Vorbereitungen, lokale Schwierigkeiten, weil nicht vor Ort) mit einzubinden. Im nächsten Schritt werden wir gemeinsam entscheiden und natürlich danach praktische Schritte einleiten. Was jedoch für uns alle selbstverständlich ist, ist, dass wir weiterhin mit Leidenschaft und gemeinsam im Betrieb weiterarbeiten werden - wie auch immer diese Zusammenarbeit aussehen wird.

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

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.

## Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Bilanzierungspartnerbetriebe: nexus Saalfelden, Steuerberatung Rieder Piesendorf

GWÖ Begleitung Harald Thurner

GWÖ Begleitung Daniela Schwaiger

GWÖ Begleitung Sabine Lehner

GF Annemarie Kerrer + Tochter Christina Kerrer + Tochter Elena Buchner

Datum: September 2023